

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan informasi teknologi, terutama internet dan berbagai kemajuan teknologi *gadget* telah merubah praktek pemasaran yang konvensional menjadi lebih mudah, murah, cepat dan akurat. Salah satu teknologi informasi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah internet. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat saat ini menyebabkan mulai muncul berbagai *platform* bisnis yang berbasis internet. Pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia pemasaran dituntut untuk menawarkan sebuah konsep pemasaran baru melalui jaringan internet yang disebut dengan istilah *digital marketing/e-marketing*. Menurut Stokes (2013) *digital marketing* mendorong penciptaan permintaan menggunakan internet, dan memenuhi permintaan dengan cara-cara baru dan inovatif.

Berdasarkan laporan digital periode Januari 2020 yang dilansir oleh We are Social dan Hootsuite, populasi pengakses internet di Indonesia mencapai sekitar 175,4 juta pengguna, jumlah tersebut sebesar 64% dari populasi penduduk Indonesia yang mencapai 272,1 juta jiwa. Penetrasi pengguna internet di Indonesia per bulan Januari 2020 bertambah sebesar 17% dari tahun sebelumnya. Angka tersebut menunjukkan penetrasi penggunaan internet di Indonesia cukup besar. Pengguna internet saat ini memanfaatkan internet untuk berbagai macam aktivitas, salah satunya adalah aktivitas berbelanja *online/e-commerce*. Menurut Nuralina *et al.* (2015), *e-commerce* adalah bagian dari *digital marketing*, yaitu pembelian dan penjualan barang dan jasa di internet atau dikenal dengan istilah *online marketing*. *E-commerce* melibatkan individu-individu dan perusahaan dalam proses jual beli melalui internet, biasanya melalui cara pembeli mengunjungi sebuah *website* dan melakukan transaksi di sana. Aktivitas *e-commerce* di Indonesia berdasarkan data yang didapat dari We are Social dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1 Aktivitas *e-commerce* di Indonesia Januari 2020

Aktivitas <i>e-commerce</i> di Indonesia	Jumlah populasi (jiwa)	Persentase (%)
Mencari secara <i>online</i> suatu produk atau layanan untuk dibeli	253.053.000	93
Mengunjungi toko ritel <i>online</i> di web	244.890.000	90
Membeli produk secara <i>online</i>	239.448.000	88
Melakukan pembelian <i>online</i> melalui laptop atau komputer dekstop	68.025.000	25
Melakukan pembelian <i>online</i> melalui perangkat seluler	217.680.000	80

Sumber: We are Social dan Hootsuite 2020



Berdasarkan data pada Tabel 1 terlihat sebanyak 93% dari populasi di Indonesia melakukan pencarian produk/jasa untuk dibeli secara *online*, aktivitas pencarian tersebut dilakukan melalui mesin pencari seperti Google, Bing, Yahoo dan mesin pencari lainnya pada sebuah *platform*. Penting untuk suatu usaha mengembangkan bisnisnya dengan memulai dari sebuah *website* karena besar kemungkinan calon konsumen mencari sesuatu yang akan dibeli melalui *website*, seperti yang ditunjukkan pada urutan kedua di Tabel 1 yang menunjukkan sebesar 90% masyarakat Indonesia mengunjungi toko ritel online di web.

Aktivitas *e-commerce* yang tinggi dapat terjadi karena muncul berbagai *platform* yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari konsumen, bahkan dengan penawaran menarik seperti gratis ongkos kirim serta kemudahan dalam pemesanan karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, pembayaran dapat dilakukan secara tunai atau non tunai bahkan ada yang menerapkan sistem *Cash on Delivery* (COD). Penawaran tersebut dapat menarik minat konsumen untuk memilih berbelanja secara *online* terlebih konsumen yang memiliki gaya hidup praktis. Adanya peningkatan penetrasi pengguna internet dan aktivitas *e-commerce* yang tinggi memberikan peluang bagi suatu perusahaan produk/jasa untuk mengembangkan usahanya melalui internet.

CV Mitra Tani Farm yang berada di Ciampea Kabupaten Bogor adalah suatu usaha pada sub sektor peternakan dengan komoditas utama domba. Usaha ini sudah menerapkan *digital marketing*, salah satunya adalah pada unit bisnis Salamah Aqiqah dan Catering. Penerapan *digital marketing* pada usaha tersebut dilakukan karena perusahaan ingin menyesuaikan diri dengan perkembangan pemasaran saat ini yang banyak memanfaatkan internet. Media digital yang digunakan perusahaan dalam penerapan *digital marketing* adalah media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* dan *website*, namun dalam pemanfaatan *website* belum sepenuhnya optimal karena tidak adanya tenaga kerja yang ahli pada bidang tersebut. Untuk itu, dalam kajian pengembangan bisnis ini merumuskan ide dengan melakukan optimalisasi pada *website* Salamah Aqiqah dengan penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) dengan tujuan meningkatkan peringkat *website* pada hasil pencarian mesin pencari. Apabila ide bisnis ini dapat meningkatkan peringkat *website* unit bisnis Salamah Aqiqah, maka ide bisnis ini dapat dijalankan.

1.2 Tujuan

1. Memetakan *Business Model Canvas* unit bisnis Salamah Aqiqah
2. Merumuskan ide pengembangan bisnis melalui *Business Model Canvas* dan analisis SWOT
3. Menganalisis kelayakan ide pengembangan bisnis melalui analisis secara finansial dan analisis non finansial