

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Model bisnis adalah gambaran suatu organisasi dan bagaimana organisasi tersebut berfungsi dalam mencapai tujuannya, misalnya profitabilitas, pertumbuhan, dampak sosial. (Massa, dkk., 2017). Peneliti lain mendefinisikan model bisnis sebagai “*bagaimana nilai disampaikan, dimonetisasi, dan dibagikan di antara mitra transaksi*” (Johnson dkk., 2008; Teece, 2010). Menurut Porter (2001), definisi model bisnis mengacu pada bagaimana perusahaan menjalankan bisnis dan menghasilkan pendapatan. Oleh karena itu, model bisnis tampaknya menjadi penting bagi daya saing (Chesbrough, 2007; Johnson, dkk., 2008).

Model bisnis tradisional yang dikenal juga dengan model linier cenderung mempunyai pemahaman bahwa untuk menghasilkan pendapatan, perusahaan harus memiliki aset fisik (Cennamo & Santalo, 2013) seperti toko, pabrik, dan perkantoran. Contoh model bisnis tradisional misalnya seperti hotel yang memperoleh pendapatan dengan menyewakan kamar kepada tamu yang datang, restoran memperoleh pendapatan dari makanan yang dijual yang prosesnya terjadi di gedung fisiknya. Pendapat yang lain khususnya terkait dengan model bisnis platform, mempunyai pemahaman yang berbeda. Pada model bisnis *platform*, perusahaan menjual produk ke pelanggan tanpa perlu menggunakan saluran penjualan tradisional dan aset fisik (Cennamo & Santalo, 2013; Gawer & Cusumano, 2014; Thomas, dkk., 2014).

Menurut (Iansiti & Lakhani, 2017), semakin berkembang perusahaan maka semakin kompleks permasalahannya. Misalnya, dalam bisnis ritel, khususnya model bisnis tradisional, terdapat kondisi di mana, ekspansi pasar dikaitkan dengan penambahan kantor cabang. Hal ini membawa konsekuensi entitas yang harus dikelola juga semakin banyak, sehingga hal ini menambah kompleksitas bisnis. Seringkali kondisi yang kompleks tersebut jika gagal dikelola maka akan menimbulkan ketidak efisienan bagi perusahaan seperti biaya operasional yang tinggi.

Kemajuan teknologi informasi seperti teknologi internet, memungkinkan perusahaan saat ini untuk mendesain ulang model bisnisnya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan memanfaatkan peluang baru untuk melakukan ekspansi pasar (Kim & Chung, 2017; Massa & Tucci, 2013; Osiyevskyy & Dewald, 2015; Iansiti & Lakhani, 2017; McIntyre & Srinivasan, 2017; Parker & Van Alstyne, 2005; Teece, 2018). Oleh karena itu kemajuan teknologi

informasi tersebut dapat mendukung paradigma baru model bisnis *platform*. Model bisnis *platform* adalah model bisnis yang mendukung infrastruktur partisipatif untuk interaksi antara konsumen dan produsen dan memungkinkan penciptaan nilai bagi semua peserta (Parker dkk, 2016).

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai model bisnis, misalnya mengenai faktor-faktor yang mendukung keberhasilan suatu *platform* (Eisenmann, dkk., 2006; Hagiu, 2014; Adner & Kapoor, 2010; Boudreau & Jeppesen, 2015; Cennamo & Santaló, 2015; McIntyre & Srinivasan, 2017; Rietveld & Eggers, 2018); keunggulan kompetitif dan model bisnis (Seamans & Zhu, 2017; Bettis & Weeks, 1987; Chen & Miller, 2015; Lamberg, dkk., 2009; Mansfield, dkk., 1981; Teece, 1986) berkontribusi terhadap keberhasilan platform dan berfokus pada perubahan arsitektur sistem aktivitas platform (Zhao, dkk., 2020).

Meskipun penelitian terdahulu telah menjelaskan penelitian mengenai model bisnis, faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *platform* model bisnis dan konsekuensi penerapan platform model bisnis, namun belum ditemukan penelitian terkait model bisnis *platform* yang mendukung keberhasilan model bisnis, terutama untuk mendukung perluasan pasar ekspor. Selain itu, gagasan penggunaan bahasa lokal dalam *platform* yang digunakan dalam hal ini dengan menggunakan *website* untuk mendukung perluasan pasar ekspor belum pernah dibahas pada penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, pada tesis ini akan diusulkan suatu model bisnis *platform* menggunakan bahasa lokal yang dapat mendukung ekspansi pasar ekspor.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang pada tesis ini adalah bagaimana melakukan ekspansi pasar ekspor tanpa harus membuka bisnis fisik di negara yang dituju. Hal ini penting karena ekspansi bisnis ke berbagai negara khususnya dengan membangun fasilitas fisik seperti kantor penjualan, membutuhkan sumber daya yang besar baik itu dari segi biaya, waktu dan juga sumber daya manusia.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mendapatkan suatu model dan kerangka untuk mendukung ekspansi pasar ekspor tanpa harus membuka fasilitas fisik pada negara yang dituju.

1.4. Batasan Masalah:

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

- Produk yang diteliti adalah produk yang tidak memiliki perijinan khusus atau *authorized distribution center* di negara tujuan ekspor.

