

TESIS

**USULAN STRATEGI BISNIS PT HAMBALI RASYA INDONESIA
MELALUI DIGITAL MARKETING DENGAN PENDEKATAN
BUSINESS MODEL CANVAS**

IIS RAHMADANI



Kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

HALAMAN JUDUL

**USULAN STRATEGI BISNIS PT HAMBALI RASYA INDONESIA
MELALUI DIGITAL MARKETING DENGAN PENDEKATAN
BUSINESS MODEL CANVAS**

**PROPOSED BUSINESS STRATEGY PT HAMBALI RASYA INDONESIA
THROUGH DIGITAL MARKETING USING THE BUSINESS MODEL
CANVAS APPROACH**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
Magister Pada Program Studi Magister Manajemen

Disusun dan diajukan oleh

IIS RAHMADANI

A012222152

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

ABSTRAK

lis Rahmadani. Usulan Strategi Bisnis PT Hambali Rasya Indonesia Melalui Digital Marketing Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Dibimbing Oleh **Otto R.Payangan** dan **Fauziah Umar**)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan yang di hadapi PT Hambali Rasya Indonesia, salah satu perusahaan yang baru berdiri dan bergerak dibidang Ekspor Kopi. Kopi merupakan salah satu produk pertanian utama yang memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian Indonesia, yaitu sebagai sumber penerimaan devisa negara, sumber pendapatan petani, penghasil bahan baku industri, penciptaan lapangan kerja dan pembangunan daerah. Penelitian ini fokus pada tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan perusahaan baru yang sama sekali belum memperoleh market pasar, strategi yang diterapkan untuk mengatasi tantangan tersebut adalah dengan digital marketing dan fokus membangun strategi baru untuk kemajuan perusahaan. Untuk mengatasi ancaman ini, Penulis menganalisa faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis dan membuat strategi bisnis baru dengan menggunakan business kanvas model. Strategi yang dihasilkan adalah pengembangan pasar, pengembangan sumber daya manusia dan pengembangan promosi yang dapat digunakan oleh PT Hambali Rasya Indonesia untuk mengatasi pesaing dan masalah bisnis.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik perumusan strategi menggunakan analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran pengembangan Dengan Business Model Canvas (BMC), mendukung pengembangan inovasi model bisnis yang berorientasi keberlanjutan terkhusus dalam dunia eskpor melalui digital marketing.

Kata Kunci: Industri Kopi, Digital Marketing, Analisis SWOT, Business Model Canvas

ABSTRACT

Iis Rahmadani. Proposed Business Strategy PT Hambali Rasya Indonesia Through Digital Marketing Using The Business Model Canvas Approach (Supervised by **Otto R.Payangan** and **Fauziah Umar**)

This research aims to analyze the problems faced by PT Hambali Rasya Indonesia, a newly established company operating in the coffee export sector. Coffee is one of the main agricultural products that makes a significant contribution to the Indonesian economy, namely as a source of state foreign exchange earnings, a source of income for farmers, a producer of industrial raw materials, job creation and regional development. This research focuses on the challenges faced by companies in running new companies that have not yet gained a market share. The strategy implemented to overcome these challenges is digital marketing and focusing on building new strategies for the company's progress. To overcome this threat, the author analyzes internal and external factors that influence business and creates new business strategies using the business canvas model. The resulting strategy is market development, human resource development and promotional development which can be used by PT Hambali Rasya Indonesia to overcome competitors and business problems.

The research method used in this research is a strategic research technique using SWOT analysis and Business Model Canvas (BMC) which aims to get an overview of development with the Business Model Canvas (BMC), supporting the development of business model innovation that is oriented towards desires, especially in the world of exports via digital. marketing .

Keywords: Coffee Industry, Digital Marketing, SWOT Analysis, Business Model Canvas

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**USULAN STRATEGI BISNIS PT HAMBALI RASYA INDONESIA
MELALUI DIGITAL MARKETING DENGAN PENDEKATAN
BUSINESS MODEL CANVAS**

Disusun dan diajukan oleh:

**IIS RAHMADANI
NIM A012222152**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **06 Maret 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si
NIP 19580804 198702 1 001

Pembimbing Pendamping



Dr. Fauziah Umar, SE., M.Si
NIP 19610713 198702 2

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.
NIP 196806291994031002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir., S.E., M.Si., CIPM.
NIP 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : lis Rahmadani
Nim : A012222152
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Usulan Strategi Bisnis PT Hambali Rasya Indonesia Melalui Digital Marketing Dengan Pendekatan Business Model Canvas**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 07 Maret 2024

Yang Menyatakan,



lis Rahmadani

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu' Alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat Rahmat, Hikmat dan Karunia-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan Penelitian dengan judul “Usulan Strategi Bisnis PT Hambali Rasya Indonesia Melalui Digital Marketing Dengan Pendekatan Business Model Canvas”.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Magister Manajemen di program studi Magister Manajemen konsentrasi Strategik, Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari dalam penyusunan tesis ini tidak akan bisa selesai tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak, karena itu pada kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua Orang Tua serta saudara-saudaraku tercinta yang telah memberikan motivasi, bantuan moril dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M. Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si dan Dr. Fauziah Umar, SE., M.Si selaku Ketua dan anggota TIM Pembimbing dalam

Menyusun tesis ini yang telah banyak meluangkan waktunya memberi bimbingan dan arahan dalam penyelesaian tesis ini.

4. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan ilmu selama periode perkuliahan kepada penulis.
5. Seluruh Staf administrasi Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Magister Manajemen yang memberikan kemudahan birokrasi serta administrasi selama penyusunan tesis ini.
6. Seluruh sahabat yang telah memberikan bantuan dan mendoakan dalam proses penelitian ini hingga dititik ini
7. Seluruh Pimpinan dan karyawan PT Hambali Rasya Indonesia Makassar yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian dantelah bersedia meluangkan waktu dalam membantu penelitian ini.
8. Seluruh rekan-rekan pasca sarjana magister management serta semua pihak yang telah membantu penulis selama ini.

Penulis menyadari Tesis ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan masukan demi kesempurnaan dan perbaikannya untuk menyempurnakan.

Makassar, 19 Februari 2024

Penulis

Iis Rahmadani

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | ii |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRACT | iv |
| LEMBAR PENGESAHAN TESIS | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Profil Perusahaan | 10 |
| 1.2.1 Visi Misi | 12 |
| 1.3 Produk/Layanan | 12 |
| 1.4 Masalah Bisnis | 13 |
| 1.5 Pertanyaan Penelitian | 13 |
| 1.6 Tujuan dan Batasan Penelitian | 14 |
| | |
| BAB II EKSPLORASI BISNIS | 15 |
| 2.1 Kerangka Konseptual | 15 |
| 2.2 Analisis Dalam Digital Marketing | 17 |
| 2.3 Analisis SWOT | 18 |
| 2.4 Analisis Bisnis Canvas Model | 19 |
| | |
| BAB III SOLUSI BISNIS | 24 |
| 3.1 Analisis SWOT | 24 |
| 3.1.1 Analisis Lingkungan Internal | 29 |
| 3.1.2 Analisis Lingkungan Eksternal | 31 |
| 3.2 Analisis Bisnis Canvas Model | 34 |
| 3.2.1 Analisis BCM disederhanakan | 39 |
| 3.3 Digital Marketing | 42 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| BAB IV PENERAPAN..... | 44 |
| 4.1 Rencana Implementasi | 44 |
| 4.2 Persyaratan Sumber Daya..... | 46 |
| 4.3 Metode Sun Flower..... | 46 |
| 4.4 Evaluasi dan Pemantauan..... | 49 |
| 4.5 Kesimpulan dan Diskusi..... | 50 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 52 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Penggunaan Media Sosial Secara Keseluruhan | 2 |
| Gambar 1. 2 Platform Media Sosial Terbesar di Dunia | 3 |
| Gambar 1. 3 Alasan menggunakan Media Sosial | 5 |
| Gambar 1. 4 Kegiatan Melalui Platform Media Sosial | 6 |
| Gambar 1. 5 Logo PT Hambali Rasya Indonesia | 11 |
| Gambar 1. 6 Struktur Organisasi PT Hambali Rasya Indonesia | 12 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pikiran..... | 16 |
| Gambar 2. 2 Analisis SWOT | 19 |
| Gambar 2.3 Business Model Canvas | 21 |
| Gambar 3.1 Tingkat Signifikan..... | 26 |
| Gambar 3.2 Menghitung Rating..... | 26 |
| Gambar 3.3 Business Model Canvas PT HRI | 35 |
| Gambar 3.4 Negara Tujuan Ekspor | 39 |
| Gambar 3.5 Proses Sederhana Ekspor Kopi..... | 39 |
| Gambar 3.6 8 Elemen BCM..... | 40 |
| Gambar 4.1 Bunga Matahari..... | 46 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3. 1 Analisis SWOT pada PT Hambali Rasya Indonesia | 24 |
| Tabel 3.2 Faktor Internal PT HRI | 27 |
| Tabel 3.3 Faktor Eksternal PT HRI | 28 |

BAB I

PENDAHULUAN

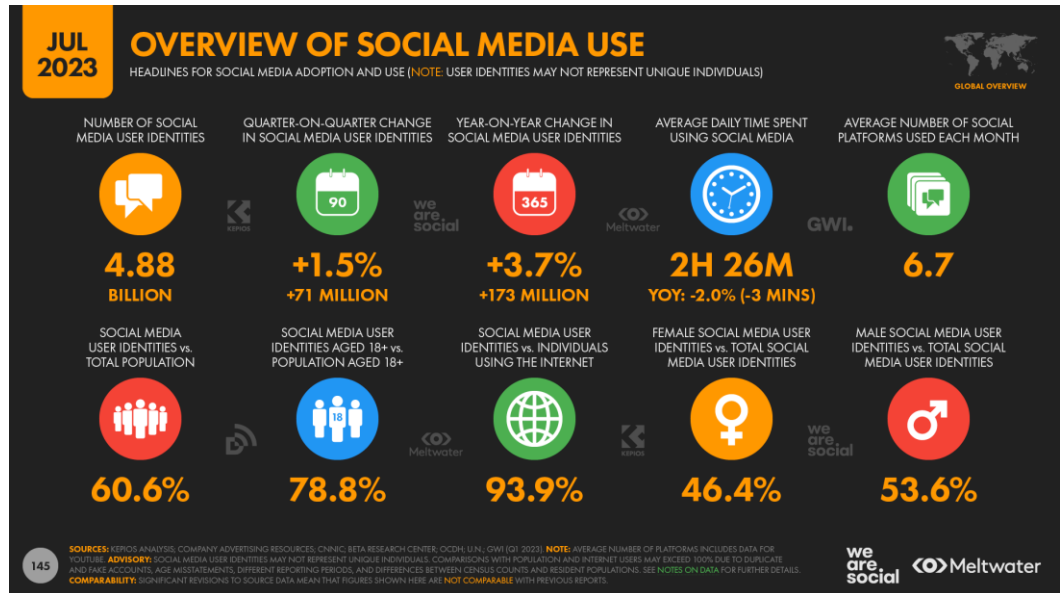
1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi sangat cepat sekali, hal ini ditandai dengan berkembangnya teknologi internet, memberikan dampak yang sangat besar dalam bidang komunikasi pemasaran. Dampak munculnya internet ini sangat dirasakan oleh perusahaan, sehingga memberikan hawa baru dalam menjalani pemasaran yang mana sifatnya interaktif serta respons dan tanggapan cepat. Digital Marketing dalam pengertiannya merupakan “pemasaran – i, web marketing , online marketing, atau e – marketing atau e – commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet” (Hermawan, 2012: 206).

Digital marketing kini menjadi isu paling penting dalam dunia pemasaran saat ini, Harden dan Hayden menyebut hal ini sebagai “red hot” (Hermawan, 2012: 208) yang mana peluang perusahaan sedemikian besar dalam pemasaran via internet ini, hal ini dapat dilihat dengan terjadinya di tahun 2008, perusahaan – perusahaan seperti Facebook yang menolak tawaran untuk dibeli dengan seharga 1 milliar dolar, dan terjadi pada Yahoo! Menolak tawaran Microsoft dengan seharga 44 miliar dolar (Hermawan, 2012:208). Dalam kasus diatas bisa dilihat bahwa potensi dari digital marketing ini sangat besar. Kegiatan digital marketing ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, di AS digital marketing mencapai nilai yang sangat luar biasa, yang mana nilai itu mencapai 27,5 miliar dolar pada tahun 2000 dan meningkat ditahun 2011 sebesar 42 miliar (Hermawan, 2012:

208).

Menurut survei yang dilakukan oleh We Are Social dan Tim Kepios mengungkapkan bahwa pengguna dunia pada tahun 2023 sendiri pengguna media sosial mencapai angka 4,88 miliar orang. Berikut rincian data dari hasil survei yang dilakukan.



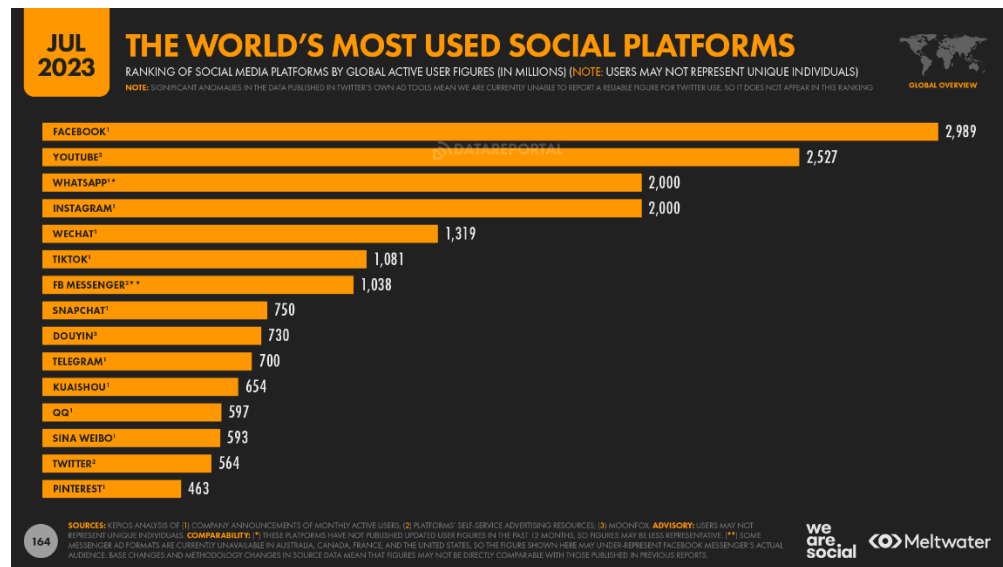
Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial Secara Keseluruhan

Analisis terperinci oleh tim di Kepios menunjukkan bahwa ada 4,88 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada Juli 2023, setara dengan 60,6 persen dari total populasi global. Jumlah pengguna media sosial juga terus bertambah selama 12 bulan terakhir, dengan 173 juta pengguna baru bergabung dengan media sosial sejak saat ini tahun lalu. Itu setara dengan pertumbuhan tahunan sebesar 3,7 persen, dengan rata-rata 5,5 pengguna baru setiap detik. Angka terbaru menunjukkan bahwa lebih dari 9 dari 10 pengguna internet sekarang menggunakan media sosial setiap bulan. Untuk konteksnya, data terbaru menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia kini setara dengan lebih dari 77 persen populasi global yang memenuhi syarat.

Data dari Platform GWI mengungkapkan bahwa tipikal

pengguna media sosial secara aktif menggunakan atau mengunjungi rata-rata 6,7 platform sosial yang berbeda setiap bulannya, dan menghabiskan rata-rata 2 jam 26 menit per hari menggunakan media sosial. Dengan asumsi bahwa orang tidur antara 7 dan 8 jam per hari, angka terbaru ini menunjukkan bahwa orang menghabiskan sekitar 15 persen dari hidup mereka menggunakan media sosial. Jika digabungkan, dunia menghabiskan hampir 12 miliar jam menggunakan platform sosial setiap hari, yang setara dengan lebih dari 1,35 juta tahun keberadaan manusia.

Data tersebut menggambarkan bahwa kebutuhan media sosial semakin meningkat dan tidak lepas dari kegiatan sehari-hari. Untuk menunjang survei platform media sosial terbesar bisa kita lihat pada gambar berikut.



Gambar 1. 2 Platform media sosial terbesar di dunia

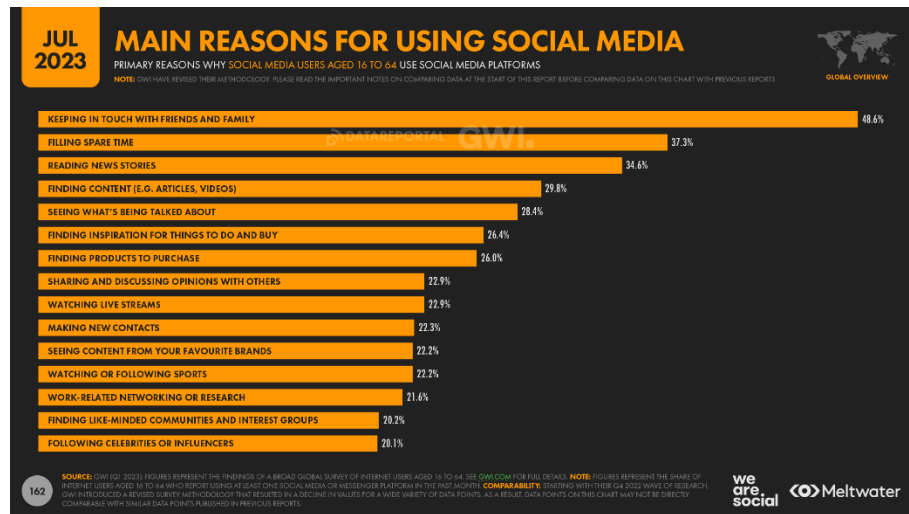
Facebook tetap menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia, tetapi sekarang ada tujuh platform media sosial yang masing-masing mengklaim satu miliar atau lebih pengguna aktif bulanan. Empat dari tujuh platform ini dimiliki oleh

Meta. Selanjutnya, 15 platform media sosial memiliki setidaknya 400 juta pengguna aktif pada Juli 2023:

1. Facebook memiliki 2,989 miliar pengguna aktif bulanan.
2. Jangkauan iklan potensial YouTube adalah 2,527 miliar .
3. WhatsApp memiliki setidaknya 2 miliar pengguna aktif bulanan.
4. Instagram memiliki 2 miliar pengguna aktif bulanan.
5. WeChat (termasuk Weixin 微信) memiliki 1,319 miliar pengguna aktif bulanan.
6. Iklan TikTok berpotensi menjangkau 1,081 miliar orang dewasa di atas usia 18 tahun setiap bulan.
7. Potensi jangkauan iklan Facebook Messenger adalah 1,038 miliar.
8. Snapchat memiliki 750 juta pengguna aktif bulanan.
9. Douyin (抖音) memiliki 730 juta pengguna aktif bulanan.
10. Telegram memiliki 700 juta pengguna aktif bulanan.
11. Kuaishou (快手) memiliki 654 juta pengguna aktif bulanan.
12. QQ (腾讯QQ) memiliki 597 juta pengguna aktif bulanan.
13. Sina Weibo (新浪微博) memiliki 593 juta pengguna aktif bulanan
14. Jangkauan iklan potensial yang dilaporkan Twitter adalah 564 juta pada Juli 2023.
15. Pinterest memiliki 463 juta pengguna aktif bulanan.

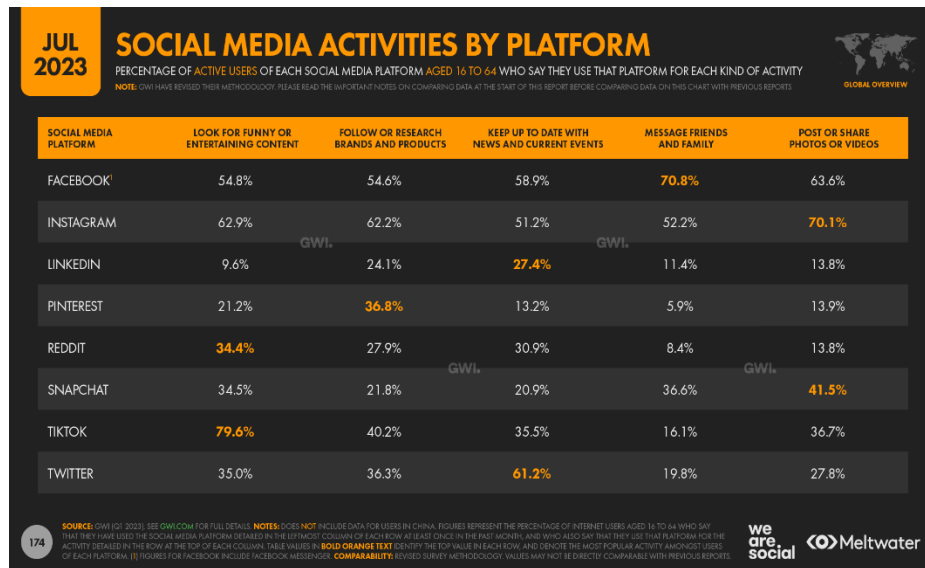
Melihat data tersebut semakin besar peluang untuk melakukan promosi digital marketing lewat platform facebook. Setelah melihat penggunaan terbanyak pada platform facebook alasan dari pengguna juga tidak kalah penting. Gambar di bawah

ini memperlihatkan beberapa wawasan bagus tentang alasan mengapa orang menggunakan media sosial saat ini.



Gambar 1. 3 Alasan menggunakan media sosial

Jangkauan bukan satu-satunya hal yang harus dipertimbangkan saat membuat rencana pemasaran tentunya, tetapi data ini juga memberikan fakta bahwa salah satu alasan penggunaan media sosial untuk menemukan produk untuk belanja menjadi peringkat ke-7 terbesar yang semakin meyakinkan para pengusaha eksportir untuk menggunakan platform media sosial sebagai salah satu penunjang digital marketing. Gambar di bawah ini memperlihatkan kegiatan melalui platform media sosial.



Gambar 1. 4 Kegiatan melalui platform media sosial

Penelitian juga mengungkapkan bahwa orang mengunjungi platform media sosial yang berbeda untuk mencapai hal yang berbeda. Survei ini mengungkapkan bahwa untuk mencari dan melihat produk bisa menggunakan platform media sosial yang dengan peluang terbesar ada pada facebook dan instagram.

Dalam hasil riset diatas menunjukkan bahwa potensi perusahaan dalam melakukan kegiatan digital marketing sangat besar, yang mana penggunaan internet sendiri meningkat dari tahun ke tahun. Dalam basis nya penggunaan digital marketing pada perusahaan, perusahaan menggunakan dan memanfaatkan web sebagai salah satu alat penggunaan digital marketing. Web merupakan salah satu bentuk digital marketing, web menjadi tampilan yang menggambarkan bentuk dari perusahaan serta produk apa yang akan dijual, web menjadi tempat pemberitahuan kegiatan yang dijalankan perusahaan serta informasi – informasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen, banyak perusahaan menggunakan web sebagai alat digital marketing mereka dan juga sebagai alat edukasi kepada target konsumen supaya para konsumen dekat dengan perusahaan seperti yang

dilakukan oleh Mcdonald, Macdonald membuat sebuah komunitas online untuk anak – anak berupa happy meal website yang digunakan untuk anak – anak yang mana berisikan edukasi dan game supaya para konsumennya selalu dekat dengan Mcdonald (Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, International Journal of Management Science and Business Administration, No. 1, April 2015 : 70) dan juga Pocari Sweat, produk asal Jepang ini, dalam tampilan web nya memperlihatkan bentuk ciri khas dari Pocari Sweat tersebut, mulai dari tampilan, warna, serta informasi – informasi yang berciri dengan pocari sweat tersebut. Tidak hanya web, dalam penggunaan digital marketing perusahaan juga menggunakan “ kendaraan “ yang lain, perusahaan juga menggunakan sosial media dalam melakukan kegiatan pemasarannya, penggunaan seperti Facebook, Twitter, Instagram serta Pinterest dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan digital marketing yang non web.

Dalam keuntungannya sosial media merupakan fitur yang gratis digunakan serta range yang luas dalam memasarkan produk perusahaan. Sebut saja Facebook, media sosial yang merupakan sharing site ini digunakan miliaran pengguna, hal ini sangat menguntungkan perusahaan dalam melakukan kegiatan digital marketing, dan juga perusahaan mempunyai kesempatan besar dalam berkomunikasi dengan konsumen di cara yang tidak mengganggu.

Dapat dilihat dari penggunaan sosial media dalam melakukan digital marketing dapat menggapai cakupan yang sangat luas yang dimana sistem dari sosial media ini world wide. Dan juga sosial media juga merupakan salah satu teknik dalam digital marketing yang digunakan oleh perusahaan dalam menyebarkan pesan kepada para target konsumen tanpa perlu membayar publisher atau

distributor seperti karakter tradisional marketing (Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, International Journal of Management Science and Business Administration, No. 1, April 2015 : 70).

Penggunaan digital marketing tidak hanya sebagai alat penjualan, penggunaan kini sebagai alat branding sebuah perusahaan. Digital marketing merupakan sebuah kendaraan media digunakan membangun brand image dari perusahaan, brand image berkaitan dengan memori konsumen dalam melihat sebuah perusahaan sesuai dengan strategi - strategi dilakukan. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian terhadap perusahaan yang bergerak dibidang ekspor dimana market dan tujuan utama pasarnya adalah konsumen luar negeri secara langsung harus menggunakan media sosial atau platform digital marketing yang baik dan tepat.

PT HRI merupakan perusahaan dalam bidang bisnis ekspor kopi, yang menjual berbagai macam jenis biji kopi indonesia. Hal yang mendasari bisnis ini dapat dijalankan adalah melihat dari potensi usaha usaha ekspor yang terus berkembang dan hasil bumi yang melimpah terutama biji kopi pada dataran sulawesi. Saat ini PT HRI belum memiliki strategi bisnis yang baik dalam menjalankan bisnisnya dan tidak adanya kemajuan dalam pemasaran sehingga dibutuhkan digital marketing dan platform media sosial yang tepat, terlebih dahulu PT HRI membutuhkan pemetaan terhadap model bisnis perusahaan untuk menentukan strategi bisnis perusahaan kedepannya. Hal tersebut dapat dipenuhi dengan melakukan perancangan model bisnis dari PT HRI dengan baik dan pengamatan terhadap digital marketing. Dalam merancang model bisnis yang baik, perancangan model bisnis menggunakan business model canvas memudahkan para stakeholder PT HRI untuk melihat model bisnis dari PT HRI dengan jelas. Dari uraian diatas maka tulisan ini memiliki tujuan untuk menganalisis proses bisnis melalui model

Business Model Canvas dari PT HRI. Tidak kalah penting adalah bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan atau bahkan dapat unggul dalam persaingan.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Batu et al., (2019); Laluyan et al., (2019); Yogastrian (2020) menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda menurut Pebrianti et al., (2020); Azizah (2020) bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Khairunnisa Rahmah (2014) Penelitian yang berjudul (Skripsi): “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal di Rumah Kopi RANIN”. Hasil analisis PHA menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang menjadi prioritas secara berturut-turut adalah promosi, produk, distribusi dan harga. Beberapa sub bauran telah dipilih sebagai prioritas dalam bauran pemasaran. Sub bauran tersebut adalah perbincangan, variasi, kemasan atau cara penyajian, dan informasi ketersediaan produk.

Penelitian lainnya yang relevan dilakukan oleh Wulandari Probopangesti pada tahun 2020 dengan mengangkat permasalahan terkait penerapan Business Model Canvas dalam pengembangan usaha tahu asap Yatmin pada Home Industri Desa Tengklik Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dimana menggunakan Business Model Canvas. Dari penerapan Business Model Canvas tersebut menunjukkan dari segi value proposition sudah baik dengan kualitas produk yang terjamin, dan ini cukup menarik pelanggan akan tetapi terdapat kendala pada key resources dalam pembiayaan dan sumber daya manusia untuk melancarkan hubungan dengan pelanggan (key partnership).

Suharti pada tahun 2015 yang mengangkat permasalahan terkait penerapan Business Model Canvas pada perumahan Galaxy Regency Malang yang merupakan anak dari PT. Sarana Hijrah Kamulyan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan pendekatan studi kasus (case study) dimana dalam hal ini peneliti mencari data dari dengan keterkaitan dari seluruh elemen strategi yang ada. Setelah dilaksanakan analisis penerapan menggunakan bantuan Business Model Canvas maka peneliti menyimpulkan bahwa terdapat beberapa hal yang menjadi fokus bagi PT. Sarana Hijrah Kamulyan terhadap anak usahanya yaitu perumahan Galaxy Regency Malang yaitu berfokus meminimalisir biaya yang dikeluarkan dengan menyeimbangkan antara jumlah tukang dengan kebutuhan.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan dan data yang diperoleh mengenai digital marketing dan platform media sosial serta masalah business model canvas yang telah dipaparkan, digabungkan dengan teori-teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan, maka pada penelitian ini penulis akan meneliti mengenai “Usulan Strategi Bisnis PT Hambali Rasya Indonesia Melalui Digital Marketing Dengan Pendekatan Business Model Canvas”.

1.2 Profil Perusahaan

Hambali Rasya adalah nama gabungan dari para pendiri perusahaan. PT Hambali Rasya Indonesia didirikan oleh 5 pemuda asal Sulawesi Selatan dengan tujuan yang sama yaitu menjadi eksportir dengan memanfaatkan hasil bumi yang berlimpah. Perusahaan ini didirikan resmi pada tanggal 10 Februari 2023.

PT Hambali Rasya Indonesia adalah perusahaan yang menyediakan berbagai produk pertanian dari Indonesia yang mengutamakan kualitas produk. Produk pertanian kami diambil

langsung dari petani pada saat musim panen dan telah kami sortir untuk menjamin kualitas dan harga yang terjangkau.

Perusahaan kami bisa ditemukan dengan mengakses website

https://sites.google.com/d/1C_8TDV2UlwgxwRwTSZeJbyHKr6bXwR4r/p/1aAjbo-zcgsxbYfuAZZ0ldTiuc_nqJB6F/edit



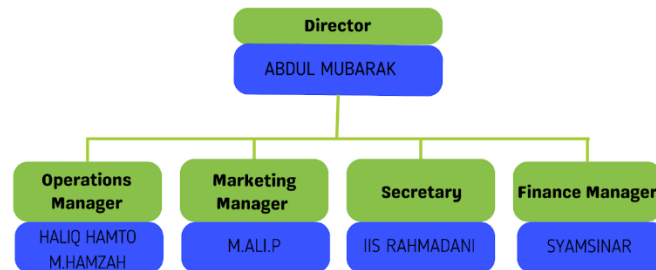
Gambar 1. 5 Logo PT Hambali Rasya Indonesia

Logo itu sendiri mencerminkan perusahaan kami bergerak dibidang ekspor yang berkaitan langsung dengan hasil bumi, warna biru pada huruf H melambangkan air dan langit yang memiliki efek menenangkan, kesetiaan dan kepercayaan, seperti yang kami harapkan. Warna hijau pada huruf R dan I yang sangat erat kaitannya dengan alam, tumbuhan, kesuburan dan melambangkan kesehatan bagi yang melihatnya. Logo daun pada huruf I mempertegas bahwa fokus perusahaan kami pada segala hasil bumi.

PT Hambali Rasya Indonesia berlokasi di Makassar Indonesia dan memulai mencari supplier kopi, karena fokus perusahaan saat ini ingin memulai dari ekspor kopi, sekarang PT Hambali Rasya Indonesia memiliki pendaftaran merek perusahaan dan memiliki website.

Organizational Structure

PT HRI



Gambar 1. 6 Struktur Organisasi PT Hambali Rasya Indonesia

1.2.1 Visi Misi

Company Vision

“Menjadi perusahaan biji kopi terkemuka di Indonesia yang menyediakan kopi berkualitas tinggi dan berkelanjutan bagi semua orang.”

Company mission

- Pilih dan beli biji kopi dari petani kopi yang beretika dan berkelanjutan.
- Mengolah biji kopi dengan cara terbaik hingga menghasilkan rasa terbaik.
- Jual kopi dengan harga terjangkau untuk semua orang.
- Melakukan kegiatan CSR untuk membantu petani kopi dan lingkungan.

1.3 Produk/Layanan

Mengutip dari kegiatan usaha data perseroan yang kami jalankan adalah sebagai berikut:

- Perdagangan Besar Atas Dasar Balas Jasa (Fee) Atau

Kontrak.

- Perdagangan Besar Kopi, Teh Dan Kakao 46319
- Perdagangan Besar Bahan Makanan Dan Minuman Hasil Pertanian Lainnya .
- Perdagangan Besar Berbagai Macam Barang.

Produk kami untuk saat ini berfokus pada beberapa jenis kopi seperti arabica toraja, arabica manggarai, arabica bantaeng, arabica temanggung, arabica gayo aceh, arabica gunung halu, arabica malabar, arabica ciwidey, robusta toraja, robusta manggarai, robusta bantaeng, robusta temanggung, robusta gayo aceh, robusta gunung halu, robusta malabar, robusta ciwidey.

1.4 Masalah Bisnis

PT Hambali Rasya Indonesia telah mengalami beberapa masalah pengelolaan. Perusahaan ini tergolong masih baru dan masih perlu banyak belajar. Masalah yang di hadapi seperti sulitnya mendapatkan supplier agar terwujudnya market pasar dengan menarik minat para buyer maka dibutuhkan digital marketing, selain itu karena rancangan bisnis yang belum terdesain dengan sempurna, tidak adanya startegi bisnis yang tertata dan bisa menjadi pedoman sehingga membuat gerak perusahaan menjadi sedikit atau tidak leluasa.

1.5 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan objek penelitian, pertanyaan utama akan mengacupada rencana strategi bisnis baru yang akan dihasilkan PT Hambali Rasya Indonesia pada fase selanjutnya. Pertanyaan spesifiknya adalah? latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah untuk penelitian ini adalah :

1. Bagaimana PT Hambali Rasya Indonesia menemukan platform yang tepat untuk digunakan?
2. Apa strategi bisnis terbaik yang dapat diterapkan PT Hambali Rasya Indonesia untuk mengatasi masalah yang dihadapi saat ini?
3. Bagaimana model bisnis canvas yang tepat untuk PT Hambali Rasya Indonesia?
4. Bagaimana strategi digital marketing PT Hambali Rasya dalam menarik minat buyer?

1.6 Tujuan & Batasan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menemukan platform digital bisnis yang tepat pada PT Hambali Rasya Indonesia.
2. Untuk menciptakan strategi bisnis PT Hambali Rasya Indonesia yang paling sesuai untuk mengatasi ancaman.
3. Untuk menciptakan bisnis canvas model yang tepat.
4. Untuk menjelaskan strategi digital marketing yang digunakan untuk menarik minat buyer.

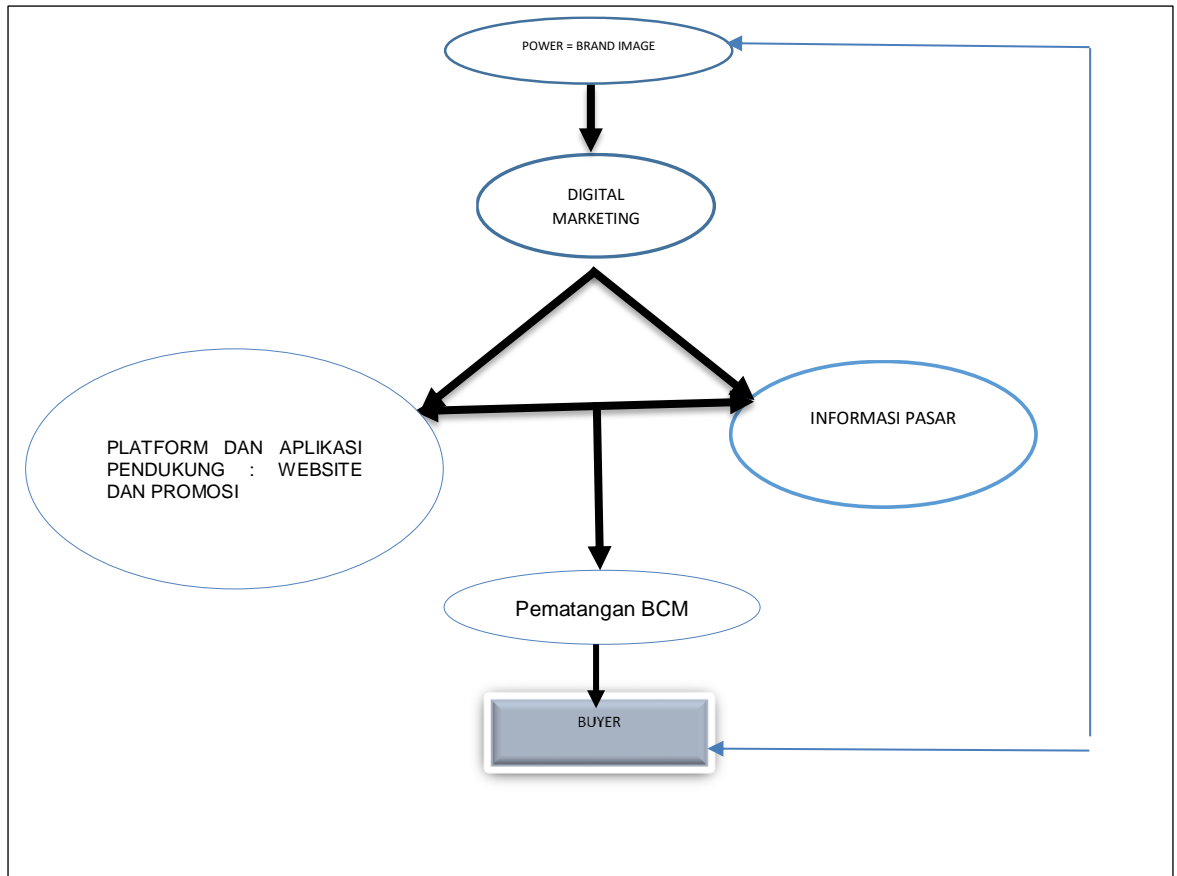
Kajian ini dibatasi oleh ruang lingkup situasi pada perusahaan, serta perbaikan strategi bisnis PT Hambali Rasya Indonesia untuk mengatasi situasi saat ini.

BAB II

EKSPLORASI BISNIS

2.1 Kerangka Konseptual

Uma Sekaran mendefinisikan kerangka konseptual dalam buku *Metode Penelitian untuk Bisnis* bab 5: “*Mengembangkan kerangka konseptual seperti itu membantu kita untuk mendalilkan atau berhipotesis dan menguji hubungan tertentu dan dengan demikian meningkatkan pemahaman kita tentang dinamika situasi*”. (Sekaran, 2003:87). Kondisi pasar yang dimiliki PT Hambali Rasya Indonesia saat ini belum mengalami kemajuan yang berarti menjadi pertanda buruk untuk sebuah perusahaan. Berdasarkan masalah bisnis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, ditemukan bagaimana menghasilkan digital marketing yang tepat dan strategi bisnis baru untuk PT HRI agar dapat menemukan cara untuk bersaing dan menonjol tanpa mengurangi harga layanan. Dengan melihat isu-isu tersebut, penulis datang dengan kerangka konseptual ini seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka konseptual di atas untuk menguraikan strategi bisnis baru, penelitian ini akan dimulai dengan hal-hal penting sebagai berikut:

1. Kenali masalah bisnis yang dimiliki PT Hambali Rasya Indonesia sejak didirikan.
2. Sebuah perusahaan jika ingin sukses harus memiliki nama untuk kekuatan utamanya.
3. Salah satu cara mewujudkan brand ternama yaitu memperbaiki strategi pemasaran, khususnya dibidang digital marketing pada bisnis ekspor ini.
4. Menekuni setiap langkah dalam menuju kesuksesan pasar digital, diantaranya penerapan Website, promosi platform media sosial dan aplikasi pendukung lainnya.

5. Digital marketing dan strategi marketing digital tidak cukup, dibutuhkan informasi pasar yang tepat agar terciptanya tujuan akhir dari digital marketing.
6. Platform, aplikasi pendukung dan informasi pasar yang memadai dapat membantu proses pembuatan bisnis model canvas. Strategi model bisnis canvas yang baik adalah penentu agar bisa mengetahui buyer seperti apa yang dibutuhkan oleh perusahaan kita.
7. Menemukan buyer adalah tujuan utama. Setelah perusahaan menemukan buyer pertamanya maka seterusnya buyer yang akan menemukan perusahaan karena semua market digital telah dikuasai dan dipenuhi oleh platform digital market PT HRI.

Kerangka konseptual di atas memandu penelitian ini untuk menemukan strategi bisnis baru untuk PT HRI dan menghasilkan rencana aksi nyata yang dapat diimplementasikan, kemudian penelitian mengkaji business canvas model yang tepat pada PT HRI.

2.2 Analisis Dalam Digital Marketing

Analisis sangat penting dalam digital marketing karena dapat membantu perusahaan untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan, serta memantau kinerja kampanye pemasaran digital. Dengan melakukan ini, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih baik dan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Beberapa alasan mengapa analisis sangat penting dalam digital marketing antara lain:

1. Memahami Perilaku Pelanggan

Dalam digital marketing, hal ini dapat membantu perusahaan untuk memahami bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek perusahaan. Dengan memahami perilaku pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memperbaiki pengalaman pelanggan.

2. Mengetahui Efektivitas Kampanye Pemasaran

Dengan melakukan ini, perusahaan dapat memantau kinerja kampanye pemasaran digital, seperti iklan online, email marketing, atau kampanye media sosial. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah kampanye perusahaan tersebut berhasil mencapai tujuan bisnis yang diinginkan atau tidak.

3. Mengoptimalkan Strategi Pemasaran

Dengan memahami perilaku pelanggan dan kinerja kampanye pemasaran, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan, sehingga dapat membantu perusahaan untuk memilih kanal pemasaran yang tepat, menentukan jenis konten yang paling efektif, dan menyesuaikan pesan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dengan melakukan analisis secara teratur, perusahaan dapat memastikan bahwa strategi pemasaran mereka efektif dan dapat membantu mereka mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

2.3 ANALISIS SWOT

Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan

strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu. SWOT merupakan akronim dari kata: kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT.

ANALISIS SWOT



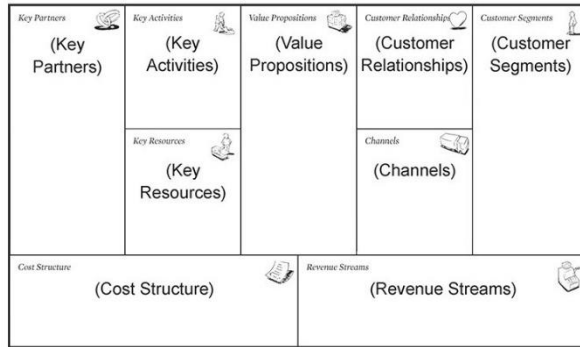
Gambar 2.2 Analisis SWOT (Wikipedia)

2.4 Analisis Bisnis Canvas Model

Menurut (Yuliani N; Yuniarto A, 2021) sebuah model bisnis adalah penggambaran pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, membuat produk, melakukan penjualan, promosi atas produk yang dihasilkannya. Business Model Canvas (BMC) bermanfaat dalam

mengidentifikasi target pasar hingga anggaran yang diperlukan. Business Model lebih fokus kepada bagaimana mendapatkan profit atau keuntungan dari bisnis yang sedang dijalankan, disamping itu Business Model juga akan membuat bisnis yang berjalan berbeda dengan kompetitornya, Business Model dapat membuat anggaran yang berhubungan dengan proses produksi, jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan dan lain-lain sehingga dengan demikian mereka dapat mengatur keuangan dengan baik.

Business Model Canvas (BMC) adalah model bisnis yang dikembangkan oleh (Osterwalder; Pigneur, 2010), Dalam buku Business Model Generation, Business Model Canvas disajikan berupa suatu kanvas yang terdiri dari 9 kotak yang saling berkaitan. Setiap dari nine basic building blocks, dapat menjadi langkah awal untuk menentukan darimana suatu perusahaan melakukan transformasi model bisnis mereka. Sembilan blok meliputi empat bidang utama bisnis, yaitu: pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kemampuan finansial. Dengan kesembilan blok ini, sebenarnya kita sudah bisa memvalidasi apakah satu ide bisnis itu potensial atau tidak. Oleh karenanya, membuat Business Model Canvas adalah hal paling awal yang biasanya dibutuhkan seorang pengusaha pemula. Pada gambar 2 tersaji Business Model Canvas menurut (Osterwalder; Pigneur, 2010).



Gambar 2.3 Business Model Canvas (BMC) (Osterwalder; Pigneur, 2010)

Model Bisnis Canvas terdiri dari sembilan elemen penting dalam bisnis, yaitu:

1. Customer Segment
Customer segments merupakan pembedaan kelompok manusia atau organisasi untuk menentukan tujuannya. Untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan dibutuhkan segmentasi agar dapat lebih fokus dalam mengembangkan strategi bisnis untuk segmen pelanggan tertentu sesuai dengan karakteristik, kebiasaan dan kebutuhannya.
2. Value Proportion
Kumpulan dari produk dan layanan yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Value proposition memberikan nilai lebih yang tercipta dari berbagai elemen seperti sesuatu yang baru, kustomisasi, disain, merek, harga, akses dan kenyamanan.
3. Revenue Streams
Cara yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis yang berjalan sesuai segmentasi pelanggan yang ada dengan menjual produk atau jasa

dengan harga yang sesuai ataupun dengan cara lainnya. Revenue Streams atau aliran dana masuk menggambarkan bagaimana perusahaan memperoleh uang dari setiap Customer segment.

4. Channels

Channel merupakan media suatu perusahaan membangun dan menjalin hubungan untuk mencapai segmentasi pelanggan dalam memberikan value proposition.

5. Customer Relationship

Untuk menjamin kelangsungan dan keberhasilan suatu bisnis, perlu diidentifikasi hubungan yang ingin dibuat sesuai dengan segmentasinya. Customer Relationships merupakan pembinaan hubungan dan bertujuan mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, menawarkan produk baru kepada pelanggan lama.

6. Key Activities

merupakan aktivitas utama yang dilakukan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Aktivitas pada bagian ini tentunya adalah aktivitas yang dapat menjadi nilai lebih dan menguntungkan.

7. Key Resources

Sumber daya yang diperlukan agar dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan juga dianggap sebagai sebagai asset perusahaan untuk mendukung bisnis yang berjalan. Sumber daya yang dibutuhkan ditentukan sesuai dengan model bisnis yang dilakukan. Key Resources adalah gambaran aset terpenting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengoperasikan model bisnis.

8. Key Partnership

Untuk dapat mengoptimalkan proses operasional dan mengurangi resiko yang ada, perusahaan atau organisasi biasanya membentuk hubungan pembeli dengan supplier. Key Partnerships merupakan mitra kerjasama perusahaan dalam pengoperasian organisasi.

9. Cost Structure

Menggambarkan pengeluaran atau biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan suatu bisnis. Pengeluaran tersebut dapat dengan mudah dianalisa dan dihitung setelah menentukan key resources, key activities dan key partners. Cost Structure merupakan gambaran semua biaya yang akan muncul ketika mengoperasikan bisnis model yang di jalankan.

Pada perusahaan yang diteliti memang belum menggunakan metode business canvas model dengan susunan yang jelas. Perusahaan hanya menjalankan aktivitas berdasarkan peraturan-peraturan dan ketentuan umum lainnya. Dimana perusahaan setelah dibentuk dengan modal awal yang sederhana melakukan kegiatan market dan membuat beberapa platform digital . untuk menunjang kinerja perusahaan maka penulis berusaha menggambarkan business canvas model yang baik dan digital marketing yang tepat untuk perusahaan.