

BAB III

RANCANGAN PENGEMBANGAN MODEL BISNIS

3.1 Analisa dan Paradigma Inovasi Model Bisnis

Model bisnis merupakan hal penting bagi perusahaan. Model bisnis merupakan pemetaan dari komponen bisnis yang merupakan mekanisme untuk menciptakan dan memberikan nilai sebuah produk atau layanan bagi pelanggan (Teece, 2018). Dengan merumuskan model bisnis secara jelas, memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk dapat bersaing dan berkembang.

Saat ini, model bisnis yang inovatif mampu menciptakan keberhasilan kompetitif jangka panjang perusahaan. Inovasi merupakan faktor penting untuk mendorong pertumbuhan dan daya saing bisnis. Penelitian empiris telah menunjukkan dengan tegas bahwa inovasi model bisnis membawa potensi sukses yang lebih besar daripada sekadar inovasi produk atau proses (Grassmann et. al., 2015). Model bisnis yang inovatif akan memberikan dampak positif terhadap kinerja pengembangan produk baru (Ferrerias-Mendez et. al, 2021).

Saat ini segmen pelanggan utama Unit Bisnis Edukasi PT XYZ adalah korporat, yaitu pada perusahaan atau organisasi yang mengimplementasikan produk PT XYZ. Melihat pertumbuhan dan peluang pasar edukasi pengembangan talenta data yang masih terbuka lebar, Unit Bisnis Edukasi memerlukan sebuah bisnis model yang mampu untuk menyerap potensi pasar yang ada. Unit Bisnis Edukasi PT XYZ akan membuat produk baru dengan penyesuaian pada value proposition untuk mendukung segmen pelanggan yang baru yaitu pelajar, mahasiswa dan lulusan baru.

Pelajar, mahasiswa dan lulusan baru merupakan generasi yang siap memasuki pasar kerja. Sejak tahun 2020, pasar tenaga kerja mulai dimasuki oleh Generasi Z. Generasi ini merupakan anak-anak muda yang dipandang sebagai pengguna teknologi yang kreatif, efisien, multitasking, dan individualistis (Magano, 2020). Generasi Z adalah generasi yang lahir pada antara tahun 1997 sampai dengan 2012.

Menurut data sensus tahun 2020 dari Badan Pusat Statistik (2021), menunjukkan komposisi Generasi Z adalah 27.94% atau sekitar 74.93 juta jiwa. Generasi ini akan memasuki usia produktif sepenuhnya pada 7 tahun kedepan atau hingga tahun 2027. Hal ini mengindikasikan mereka merupakan segmen pelanggan yang potensial.

Unit Bisnis Edukasi PT XYZ akan mengembangkan bisnis model Add-on dikombinasikan dengan bisnis model Customer Loyalty sebagaimana yang didefinisikan oleh Grassman et. al. (2014). Unit Bisnis Edukasi PT XYZ akan menawarkan produk pelatihan dengan harga terjangkau dan juga menawarkan modul pelatihan atau fitur pelatihan lainnya. Pelanggan mendapatkan manfaat dari memilih opsi yang memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas, Unit Bisnis Edukasi PT XYZ akan mengembangkan program loyalitas pelanggan.

Saat ini Unit Bisnis Edukasi PT XYZ telah memiliki produk berupa modul pelatihan yang ditujukan untuk pelanggan korporat. Unit Bisnis Edukasi PT XYZ juga telah memiliki website dan aplikasi mobile yang sekaligus berfungsi sebagai platform pembelajaran (Learning Management System). Untuk mengembangkan model bisnis Add-on dan Customer Loyalty, maka produk yang sudah ada akan dikembangkan menjadi produk-produk terpisah. Hal ini dilakukan untuk memberikan berbagai produk pelatihan dengan harga yang terjangkau dan sesuai kebutuhan.

Pemilihan model bisnis ini, diharapkan dapat mempermudah Unit Bisnis Edukasi PT XYZ untuk masuk ke segmen pasar yang baru. Pasar bisnis edukasi dalam pengembangan talenta data menawarkan berbagai paket pelatihan yang menarik. Hal ini tentu saja menjadi sebuah tantangan bagi Unit Bisnis Edukasi PT XYZ untuk dapat bersaing.

Tujuan pemilihan bisnis model ini adalah untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis Unit Bisnis Edukasi PT XYZ melalui peningkatan jumlah pelanggan. Untuk mencapai tujuan itu akan digunakan strategi marketing bauran 4P

1. Produk (Product)

Produk utama dari model bisnis ini adalah modul pelatihan, yang dapat terdiri dari video penjelasan dan artikel. Video akan mempermudah peserta pelatihan dalam menangkap materi pelatihan. Kelemahan dari materi berbentuk video adalah bersifat sekuensial, artinya harus ditonton dari awal hingga akhir. Untuk mengatasi masalah tersebut, materi pelatihan dilengkapi dengan artikel yang akan mempersingkat waktu dalam mempelajari materi pelatihan. Kombinasi berbagai media pembelajaran akan membuat proses belajar menjadi lebih efektif dan peserta dapat menikmati proses pembelajaran (Akib et al., 2021).

Bisnis model ini sangat cocok untuk pasar yang sulit untuk disegmentasi. Preferensi pelanggan untuk memenuhi sebuah kebutuhan bisa berbeda-beda. Bahkan membagi produk untuk level atau versi yang berbeda tidak dapat memenuhi preferensi pelanggan. Produk utama harus ringkas dan dapat memenuhi kebutuhan dasar pelanggan.

Unit Bisnis Edukasi PT XYZ akan menawarkan kepada pelanggan produk pelatihan yang lebih ringkas berdasarkan topik. Hal ini akan memudahkan pelanggan untuk memilih produk yang sesuai. Pelanggan tidak perlu mengambil topik pelatihan yang sudah dikuasai ataupun tidak relevan dengan kebutuhan. Hal ini juga akan membuat pelanggan lebih cepat dalam menguasai materi pelatihan, karena tidak perlu mengikuti materi pelatihan lainnya yang telah dikuasai.

Selain menawarkan paket dasar pelatihan yang berisi video dan artikel pelatihan, Unit Bisnis Edukasi PT XYZ juga akan mengembangkan fitur-fitur lain yang dapat mendukung proses penguasaan materi. Unit Bisnis Edukasi PT XYZ akan mengembangkan fitur seperti materi berupa mini project, ataupun pelatihan dengan menggunakan pemateri melalui program bootcamp. Fitur dan produk ini dapat menjadi variasi pilihan bagi pelanggan. Semua produk yang telah dibeli oleh pelanggan dapat tetap diakses selamanya dan akan tetap memperoleh update materi, sehingga dapat menjadi referensi bagi pelanggan jika ingin membukanya kembali.

2. Harga (Price)

Strategi penentuan harga menjadi faktor yang penting dalam memasuki pasar dengan segmen pelanggan yang baru ini. Seperti yang dijelaskan di atas, Unit Bisnis Edukasi PT XYZ akan menawarkan produk yang lebih ringkas, dan hal ini tentu saja akan dapat menurunkan harga tanpa mengurangi kualitas produk pelatihan. Dengan bentuk add-on, pelanggan dapat memilih produk dan fitur tambahan yang dapat disesuaikan dengan anggaran.

Model bisnis yang dikembangkan ini juga akan mengadopsi bentuk add-on. Menurut Gassman et. al. (2014) model bisnis add-on adalah model bisnis yang memberikan fleksibilitas pemilihan produk tambahan sebagai pelengkap produk utama. Keputusan akhirnya tetap diserahkan kepada pelanggan untuk menentukan apakah akan membeli produk atau fitur tambahan. Bisa saja pelanggan dengan pertimbangan daripada harus membeli ke produk kompetitor, akhirnya membeli produk tambahan.

Dalam penerapannya, memerlukan strategi penentuan harga yang tepat. Produk utama biasanya ditawarkan dengan harga yang sangat kompetitif dan dipromosikan dengan baik. Pelanggan dapat membeli produk utama dan disertai dengan produk atau fitur tambahan berupa atribut tambahan, layanan yang menyertainya, ekstensi produk atau bahkan kustomisasi produk secara individu.

3. Tempat (Place)

Produk pelatihan yang ditawarkan dapat dilakukan secara daring yang dapat diakses melalui website dan aplikasi mobile yang dimiliki Unit Bisnis Edukasi PT XYZ. Hal ini akan membuat fleksibilitas bagi segmen pelanggan yang ditargetkan. Materi pelatihan akan lebih mudah diakses dari mana saja dan kapan saja. Segmen pelanggan yang dijangkau akan menjadi lebih luas.

4. Promosi (Promotion)

Unit Bisnis Edukasi PT XYZ akan memfokuskan kanal promosi melalui media sosial untuk memperkenalkan produk pelatihan yang ditawarkan kepada pelanggan. Informasi yang diberikan tidak hanya berupa informasi langsung mengenai pelatihan, tetapi juga informasi-informasi mengenai pengetahuan seputar pemrosesan dan analisa data. Hal ini dilakukan supaya pengguna media sosial yang merupakan segmen pelanggan yang ditargetkan merasa mendapatkan manfaat positif dari postingan media sosial yang dilakukan. Media yang akan digunakan adalah gambar dan video pendek, melalui platform Instagram, Youtube, Facebook dan LinkedIn.

Menurut laporan We Are Social tahun 2022 (Kemp, 2022), alasan tertinggi orang Indonesia menggunakan internet adalah mencari informasi dan website yang paling sering dikunjungi adalah google.com. Untuk memudahkan ditemukan melalui mesin pencarian seperti google, pengoptimalan pengguna SEO akan digunakan. Materi yang akan dibuat adalah artikel-artikel pengetahuan ringan mengenai pengetahuan seputar pemrosesan dan analisa data.

Program loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang memberikan manfaat tambahan tertentu pada pelanggan setia. Program ini merupakan kegiatan promosi tidak langsung yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan memberikan Word of Mouth yang positif terhadap calon pelanggan lain (Hendrawan, D., & Anggraeni, R., 2020)

3.2 Business Model

Model bisnis merupakan perumusan aktivitas perusahaan yang mencakup batas-batas internal maupun eksternal sebagai titik awal dalam pengembangan strategi untuk menciptakan nilai bagi produk atau layanan (Lanzolla & Markides, 2021). Strategi ini memberikan kemampuan pada perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, mengantisipasi tren pasar, dan menjadi

pemimpin dalam menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

3.2.1 Penjelasan Business Model (Teori)

Sejak Pandemi Covid-19 pembelajaran secara daring merupakan suatu hal biasa dilakukan. Banyak lembaga pendidikan, organisasi pemerintah, dan perusahaan rintisan berbasis teknologi telah memperkenalkan pembelajaran secara daring (Chandra, 2021). Hal ini juga terjadi dalam edukasi di bidang big data dan kecerdasan artifisial. Banyak platform pembelajaran daring, khususnya di bidang big data dan kecerdasan artifisial bermunculan. Hal ini tentu saja memudahkan akses bagi pengguna untuk memperoleh materi pembelajaran big data dan kecerdasan artifisial, bahkan dengan harga yang relatif terjangkau.

Melihat trend dan juga sekaligus tantangan tersebut maka dipetakan bisnis model yang baru yaitu berupa produk pelatihan secara daring. Pemetaan ini menggunakan Bisnis Model Canvas yang merupakan sebuah alat manajemen yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. Bisnis Model Canvas dapat membantu dalam merancang, menggambarkan, mengevaluasi, dan mengubah model bisnis secara visual.

Value proposition yang ditawarkan kepada segmen pelanggan yang ditargetkan adalah memberikan produk pelatihan Big Data dan Kecerdasan Artifisial yang terstruktur dan dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dengan harga terjangkau. Materi pelatihan disusun berdasarkan pengalaman implementasi PT XYZ di bidang Big Data dan Kecerdasan Artifisial. Dengan mengikuti pelatihan ini diharapkan pelanggan dapat memiliki kemampuan dan keterampilan yang siap digunakan untuk terjun ke dunia kerja.

Unit Bisnis Edukasi PT XYZ akan menawarkan berbagai produk pelatihan singkat yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini tentu saja akan menguntungkan pelanggan untuk melengkapi keterampilan praktis sesuai dengan kebutuhan tanpa perlu mengikuti pelatihan yang berdurasi lebih lama.

Business Model Canvas : UBE

Key Partner	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
Mitra universitas	<ul style="list-style-type: none"> • Pembuatan materi pelatihan • Pengembangan platform elearning • Pembangunan brand 	Memberikan pelatihan big data dan kecerdasan artifisial yang terstruktur dan mudah dipahami dengan harga terjangkau	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun kepercayaan • Hubungan jangka panjang • Rekomendasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa • Pelajar • Lulusan baru • Pemula
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • Training arsitek • Training developer • Elearning developer • Social media team • Partnership team 		Channel <ul style="list-style-type: none"> • Website • Mitra 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Gaji Biaya infrastruktur TI Biaya marketing 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> Pembelian pelatihan oleh peserta 		

Gambar 3.1 Bisnis Model Kanvas Pembelajaran Daring

Materi pelatihan yang ditawarkan Unit Bisnis Edukasi PT XYZ merupakan pengembangan dari materi yang telah ada, yang dibuat menjadi topik lebih kecil. Hal ini dilakukan sebagai strategi untuk membuat diferensiasi antara segmen pelanggan korporat dengan segmen pelanggan yang baru.

Model bisnis yang baru ini diharapkan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas yang selama ini belum dimanfaatkan. Pelajar, mahasiswa, lulusan baru dan pemula yang ingin terjun ke dunia Big Data dan Kecerdasan Artifisial menjadi segmen pelanggan utama Unit Bisnis Edukasi PT XYZ.

Pada model bisnis yang baru ini, Unit Bisnis Edukasi PT XYZ akan memanfaatkan secara optimal website dalam menyampaikan value proposition kepada segmen pelanggan yang ditargetkan. SEO menjadi hal yang penting bagi target pelanggan untuk menemukan informasi mengenai produk pelatihan yang ditawarkan. Pemanfaatan media sosial, seperti Facebook, Instagram dan LinkedIn, dalam menyampaikan value proposition dinilai cukup efektif sesuai dengan segmen pelanggan yang ditargetkan, karena telah terbiasa menggunakan media sosial.

Selain memanfaatkan kanal digital, yaitu menggunakan website dan media sosial, pemanfaatan jaringan kerjasama yang dimiliki perusahaan induk sebagai saluran distribusi dan informasi akan digunakan. PT XYZ memiliki banyak perjanjian kerjasama dengan berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Hal ini tentu saja akan memudahkan dalam menjangkau segmen pelanggan yang ditargetkan.

Pembelian produk pelatihan yang ditawarkan menjadi sumber pendapatan dalam model bisnis yang baru. Transaksi pembelian yang lebih besar dibutuhkan, karena dari harga yang ditawarkan jauh lebih rendah dari harga pelanggan korporat. Oleh karena itu kegiatan marketing untuk meningkatkan brand awareness menjadi salah satu kegiatan kunci dalam keberhasilan model bisnis ini.

Model bisnis ini merupakan sebuah bisnis model yang cukup menantang, karena salah satu value proposition yang ditawarkan adalah harga yang terjangkau. Oleh karena itu pelanggan diharapkan tidak hanya membeli satu produk saja, tetapi juga kembali untuk membeli produk yang lain. Hal ini memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap brand dan produk yang ditawarkan (Google, 2021). Unit Bisnis Edukasi PT XYZ berusaha membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Program loyalitas pelanggan (customer loyalty program) dapat menciptakan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan. Bentuk bisnis Customer Loyalty adalah model bisnis yang bertujuan untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas dengan memberi hadiah atau diskon khusus (Gassman et. al 2014). Pemberian ini biasanya dilakukan dengan program khusus untuk pelanggan yang pernah membeli produk. Program loyalitas pelanggan bertujuan untuk membuat pelanggan secara sukarela terikat dan tidak berpindah ke produk pesaing.

Untuk keberhasilan model bisnis ini, ada tiga aktivitas utama dalam menjalankan model bisnis ini, yaitu (1) pembuatan materi pelatihan yang terstruktur; (2) pengembangan platform LMS; dan (3) membangun brand awareness.

Selain membuat dan mengembangkan materi pelatihan untuk target pelanggan korporat, Unit Bisnis Edukasi PT XYZ harus mengembangkan materi pelatihan untuk segmen pelanggan yang baru. Tantangannya adalah membuat materi berdasarkan materi pelatihan yang sudah ada, namun dibuat berdasarkan topik yang lebih kecil. Beragam materi pelatihan yang dibuat harus dipastikan tetap terstruktur dan dapat dikaitkan satu dengan lainnya. Pelanggan dapat memperoleh produk pelatihan yang berkualitas dan terstruktur, walaupun memilih beberapa topik pelatihan yang berbeda.

Pengembangan platform sistem manajemen pembelajaran (LMS) merupakan sebuah kebutuhan untuk menjalankan bisnis model ini. Saat ini Unit Bisnis Edukasi PT XYZ telah memiliki web site dan LMS, namun fitur-fitur yang dimiliki masih terbatas hanya untuk mendukung produk dengan segmen pelanggan korporat. Untuk memberikan user experience (UX) yang baik bagi pelanggan, maka pengembangan fitur-fitur pendukung sangat diperlukan.

Kegiatan yang tak kalah pentingnya adalah membangun brand awareness. Salah satu faktor penting bagi pelanggan dalam memilih produk pelatihan adalah merek dan reputasi perusahaan (Google, 2021). Strategi untuk membangun brand awareness bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk pelatihan yang ditawarkan. Dengan kegiatan marketing dan promosi yang tepat kepercayaan pelanggan terhadap brand dan produk akan tercipta.

Untuk menghasilkan produk pelatihan yang berkualitas diperlukan sumber daya manusia yang berpengalaman. Training arsitek dan training developer diharapkan tidak hanya memiliki pengetahuan Big Data dan Kecerdasan Artifisial yang baik, tetapi juga pengalaman implementasi di lapangan maupun di proyek. Training arsitek bertugas untuk merancang materi pelatihan yang terstruktur, sedangkan training developer bertugas untuk membuat materi pelatihan sesuai dengan desain yang dibuat oleh training arsitek.

Materi pelatihan yang akan dibuat terdiri dari video, artikel, kode program untuk latihan dan studi kasus. Semua materi ini akan diunggah dalam website yang berfungsi sebagai platform sistem manajemen pembelajaran (LMS). Fitur-fitur tambahan sehingga mendukung model bisnis yang baru perlu ditambahkan. Programmer atau developer yang menguasai framework untuk membangun aplikasi berbasis web dan mobile sangatlah dibutuhkan.

Sumber daya utama lainnya yang dibutuhkan adalah tim media sosial dan tim partnership. Mereka bertugas mengkomunikasikan Unit Bisnis Edukasi PT XYZ dan produk-produk pelatihan secara menarik melalui kanal sosial media ataupun mitra universitas yang telah bekerja sama.

Mitra yang dimiliki PT XYZ tidak dimanfaatkan secara optimal pada model bisnis sebelumnya. Dengan pengembangan model bisnis yang baru ini, Unit Bisnis Edukasi PT XYZ akan bekerjasama secara intensif dengan mitra universitas yang dimiliki PT XYZ. Berbagai bentuk aktivitas kerjasama akan dilakukan. Sasaran utamanya adalah mahasiswa yang dimiliki oleh mitra universitas merupakan salah satu segmen pelanggan utama model bisnis yang baru.

Dalam mengembangkan model bisnis yang baru ini, secara garis besar, biaya yang dibutuhkan tidak hanya biaya gaji, tetapi juga biaya lainnya seperti biaya marketing dan biaya infrastruktur TI. Biaya marketing akan dimanfaatkan untuk membangun brand awareness sehingga bisa bersaing dan memperoleh kepercayaan. Infrastruktur TI yang handal juga dibutuhkan dalam mengembangkan model bisnis ini.

3.2.2 Integrasi Dengan Bisnis Saat Ini

Model bisnis baru yang akan dibangun ini akan mempengaruhi strategi yang selama ini sudah berjalan. Model bisnis yang inovatif tidak hanya memberikan value terhadap pelanggan, tetapi juga merubah struktur dan bisnis proses sebuah Perusahaan (Cornejo-Velazquez, 2020). Bisnis model yang baru ini diharapkan dapat mendorong untuk terus tumbuh menghadapi tantangan dan trend di bidang edukasi Big Data dan Kecerdasan Artifisial.

Unit Bisnis Edukasi PT XYZ akan memiliki layanan baru sebagai bentuk dari model bisnis ini. Sebelumnya Unit Bisnis Edukasi PT XYZ memiliki dua layanan utama, yaitu Corporate Training dan Pelatihan Khusus. Layanan baru ini diharapkan mendukung pertumbuhan dan skalabilitas bisnis dengan menjangkau pasar yang baru.

Corporate Training merupakan pelatihan Big Data dan Kecerdasan Artifisial terbuka yang ditujukan untuk peserta dari organisasi atau

perusahaan. Materi yang diberikan pada pelatihan ini bersifat umum sehingga peserta dari berbagai organisasi atau perusahaan dapat mengikutinya. Selama ini peserta yang mengikuti pelatihan ini adalah dosen dari mitra universitas dan karyawan perusahaan.

Berbeda dengan Corporate Training yang bersifat umum dan terbuka, Pelatihan Khusus menitikberatkan kepada studi kasus yang ada di sebuah perusahaan. Materi dibuat berdasarkan kebutuhan khusus di sebuah perusahaan. Peserta yang mengikuti pelatihan ini, diharapkan dapat langsung mengimplementasikan apa yang didapat selama pelatihan untuk memecahkan yang dihadapi perusahaan.

Layanan baru dari model bisnis yang dikembangkan ini adalah program pembelajaran daring. Pelatihan jenis ini bersifat pembelajaran mandiri yang memberikan fleksibilitas waktu belajar. Pelatihan ini mengandalkan platform sistem manajemen pembelajaran baik dalam bentuk website ataupun aplikasi mobile.

Program pembelajaran secara daring, atau sering disebut juga dengan online learning, memanfaatkan penggunaan teknologi informasi dalam menyampaikan, mengelola, dan mengakses materi pembelajaran melalui platform sistem manajemen pembelajaran. Materi pembelajaran yang diakses dapat berupa video ataupun artikel serta dapat diakses kapanpun dan dari mana saja. Hal ini akan meningkatkan efisiensi dalam hal waktu, tempat dan biaya (Kusdibyoy et al., 2019). Keuntungan ini dapat menekan biaya dan penggunaan sumber daya pengajar secara intensif.

Berbeda dengan layanan lainnya, bagi Unit Bisnis Edukasi PT XYZ, program pembelajaran daring ini difokuskan pada peningkatan pertumbuhan peserta pelatihan. Materi dibuat lebih kecil dan berdasarkan topik yang spesifik, sehingga segmen pelanggan yang ditargetkan memperoleh harga yang jauh lebih murah. Pelanggan juga dapat memilih materi yang diperlukan saja. Hal ini diharapkan dapat menarik segmen

pelanggan yang ditargetkan untuk lebih banyak melakukan pembelian ulang dengan materi-materi yang berbeda.

Tahun 2023 merupakan masa pembuatan MVP dari produk pelatihan dan platform sistem manajemen pembelajaran, sehingga tidak ditargetkan secara spesifik mengenai jumlah modul pelatihan dan peserta. Pertambahan modul pelatihan di tahun-tahun berikutnya diprediksi berdasarkan pengalaman sebelumnya. Prediksi ini dibuat sesuai dengan kapasitas tim training arsitek dan training developer, yang juga harus mendukung layanan Corporate Training dan Training Khusus.

Pertambahan jumlah modul pelatihan diharapkan mampu untuk meningkatkan jumlah peserta pelatihan untuk setiap modul. Dengan dibantu oleh marketing dan promosi yang tepat diharapkan prediksi jumlah peserta dapat tercapai.

Materi pelatihan tidak hanya dibuat oleh tim Unit Bisnis Edukasi PT XYZ, tetapi juga kedepannya diharapkan kontribusi mitra universitas. Dosen dari mitra universitas dapat memberikan materi pelatihan sesuai dengan peminatan masing-masing. Kerjasama ini tidak hanya akan meningkatkan jumlah peserta pelatihan, tetapi juga meningkatkan profil dosen dan profil universitas.

Keuntungan dari model bisnis ini adalah tidak diperlukan lagi tenaga pengajar untuk setiap pelatihan yang telah dirilis. Berbeda dengan model bisnis sebelumnya yang mengharuskan tatap muka langsung, dimana setiap pelaksanaan pelatihan diperlukan tenaga pengajar. Tentu saja ini akan meminimalisir waktu yang harus disediakan oleh tenaga pengajar. Tenaga pengajar hanya terlibat ketika pembuatan video materi pelatihan.

Walaupun fokus utama bisnis model ini adalah meningkatkan jumlah peserta pelatihan, tetapi pendapatan masih bisa diperoleh. Pendapatan dihasilkan dari penjualan modul pelatihan dengan harga maksimum Rp. 50.000 per modulnya. Penentuan harga tersebut diharapkan

akan terjangkau oleh segmen pelanggan yang ditargetkan. Selain itu untuk mendorong pembelian lebih banyak modul pelatihan.

Model bisnis ini membutuhkan lebih banyak sumber daya manusia. Sebelumnya hanya berfokus pada layanan utama, yaitu pelatihan. Dengan mengadopsi Online Learning, maka platform sistem manajemen pembelajaran memerlukan pengembangan secara berkesinambungan, baik untuk website maupun mobile apps. Tim pengembang tidak hanya akan menambah jumlah tim, tetapi juga akan menambah variabel biaya pada struktur pengeluaran.

Selain variabel biaya untuk tim pengembang platform, variabel biaya lainnya adalah untuk digital marketing. Digital marketing sangat penting, karena persaingan cukup ketat untuk pelatihan big data dan kecerdasan artifisial seperti ini. Brand awareness perlu dibangun untuk meningkatkan kepercayaan segmen pelanggan yang ditargetkan. Pada akhirnya akan meningkatkan pembelian produk pelatihan secara berkelanjutan.

3.2.3 Asumsi dan Rencana Validasi

Walaupun potensi pasar bisnis di bidang edukasi Big Data dan kecerdasan artifisial terbuka lebar, namun persaingannya pun cukup besar. Munculnya berbagai platform baik dari dalam negeri maupun luar negeri yang mulai masuk ke pasar Indonesia, membuat persaingan untuk menarik pengguna sangat sengit. Menurut laporan European Startup Network (2022), penjualan dan akuisisi pelanggan merupakan tantangan terbesar bagi perusahaan rintisan.

Hipotesis yang dibuat berfokus pada akuisisi pelanggan, yang menjadi tantangan bagi Unit Bisnis Edukasi PT XYZ, yaitu

H1: Segmen pelanggan yang ditargetkan tertarik untuk belajar melalui platform pembelajaran secara daring

H2: Segmen pelanggan yang ditargetkan tertarik untuk melakukan pembelian modul pelatihan lain

Dalam model bisnis ini, salah satu hal yang penting adalah platform pembelajaran daring. Tujuan platform pembelajaran daring adalah mempermudah dan memberikan fleksibilitas bagi pelanggan untuk mempelajari dan menambah kemampuan praktis dalam bidang Big Data dan Kecerdasan Artifisial. Oleh karena itu, validitas hipotesis pertama tergantung pada pelanggan dalam menggunakan platform ini sebagai media untuk belajar. Keberhasilan ini menjadi kunci bagi kelangsungan model bisnis dalam memberikan nilai preposisi.

Salah satu dampak yang diharapkan dari model bisnis ini adalah bertambahnya pelanggan. Sementara itu, kebenaran hipotesis kedua juga menjadi yang sangat penting. Keinginan untuk membeli kembali produk pelatihan lain juga menjadi kunci kesuksesan model bisnis ini.

Untuk menguji kedua hipotesis tersebut, data yang digunakan dihimpun dari survei yang dilakukan pada responden usia 17 - 24. Survei dilakukan pada responden yang telah mengikuti program pelatihan secara daring Unit Bisnis Edukasi PT XYZ pelatihan. Kuesioner survei dibagi dalam 2 bagian.

Bagian pertama dilakukan dengan mengumpulkan informasi untuk mengetahui ketertarikan segmen pelanggan yang ditargetkan terhadap program pembelajaran secara daring. Hal ini digunakan untuk memvalidasi hipotesis pertama.

Untuk melakukan validasi terhadap hipotesis kedua, dilakukan dengan kuesioner bagian kedua. Karena materi pelatihan untuk kebutuhan

MVP hanya satu, maka survei ini hanya mengukur keinginan untuk melakukan pembelian (*willing to buy*) produk berikutnya. Ada 4 aspek yang digunakan yaitu kepercayaan terhadap brand, kepuasan pelanggan, kualitas informasi, dan promosi harga. Banyak penelitian yang menghubungkan antara keempat aspek tersebut dengan keputusan pembelian oleh pelanggan.

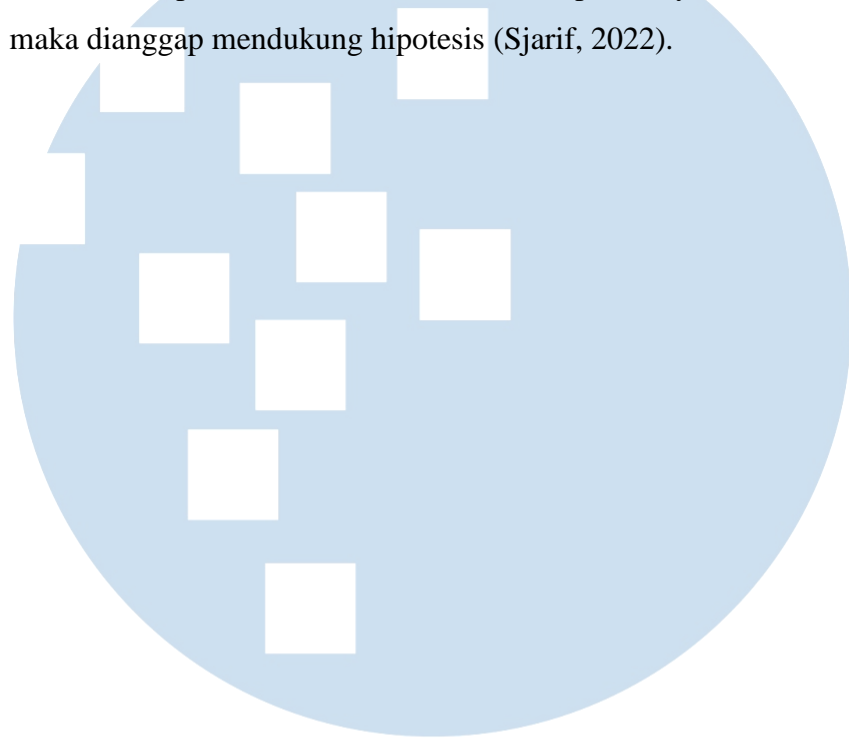
Produk tidak selamanya menjadi faktor yang kuat dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Justru kualitas informasi menjadi salah satu faktor yang kuat dalam mendorong generasi Z untuk melakukan pembelian, khususnya pada platform e-Commerce (Saputra et al., 2019). Pada platform e-Commerce memiliki persaingan yang ketat antar produk.

Generasi Z, sebagai target pelanggan, memiliki kepekaan terhadap brand (merek). Pada penelitian mengenai keputusan generasi Z terhadap pembelian produk pakaian secara daring, merek atau brand menjadi faktor yang paling kuat (Santoso & Triwijayati, 2018). Hal ini juga terjadi pada pemilihan produk pelatihan. Merek dan reputasi perusahaan menjadi faktor nomor satu dalam pemilihan produk pelatihan (Google, 2021)

Harga menjadi salah satu faktor yang sering dikaitkan sebagai penentu dalam pembelian. Strategi harga yang tepat efektif dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian secara daring (Sopiyan, 2019). Pada penelitian lain untuk produk yang banyak digunakan dan memiliki persaingan ketat, seperti kartu prabayar, harga juga memiliki pengaruh yang besar. Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik harga suatu produk, semakin besar kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut (Cardia et al., 2019)

Untuk mempermudah dan mempercepat responden dalam mengisi kuesioner, model penskalaan digunakan pada setiap pertanyaan. Nilai yang diberikan antara 1 - 3, dimana 1 untuk tidak setuju, 2 untuk netral dan 3 untuk setuju. Disini nilai netral masih diberikan, karena kemungkinan saja

ada kondisi tertentu yang membuat responden memilih antara setuju dan tidak setuju. Setiap pertanyaan akan dihitung masing-masing persentasenya. Jika 80% responden memberikan feedback positif, yaitu memilih 2 dan 3, maka dianggap mendukung hipotesis (Sjarif, 2022).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA