

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Xara Creative merupakan salah satu usaha mikro di kota Bandung yang bergerak di bidang jasa *Digital Agency*. Jasa yang ditawarkan merupakan jasa sosial media marketing bagi para UMKM dan pelaku bisnisnya lainnya. Jasa tersebut diantaranya yaitu jasa pembuatan konten *feeds* dan *instastory* Instagram, Instagram *ads*, dan Optimisasi Instagram *bio* yang mendukung pemasaran bagi para UMKM dan pelaku bisnis lainnya. Xara Creative ini didirikan pada bulan Februari 2021 oleh pemiliknya yaitu Firly Dewi Wibisono. Kata Xara berasal dari Bahasa Arab Zara yang memiliki arti bersinar atau bermekaran. Sedangkan Creative diartikan sebagai kemampuan untuk membuat sesuatu.

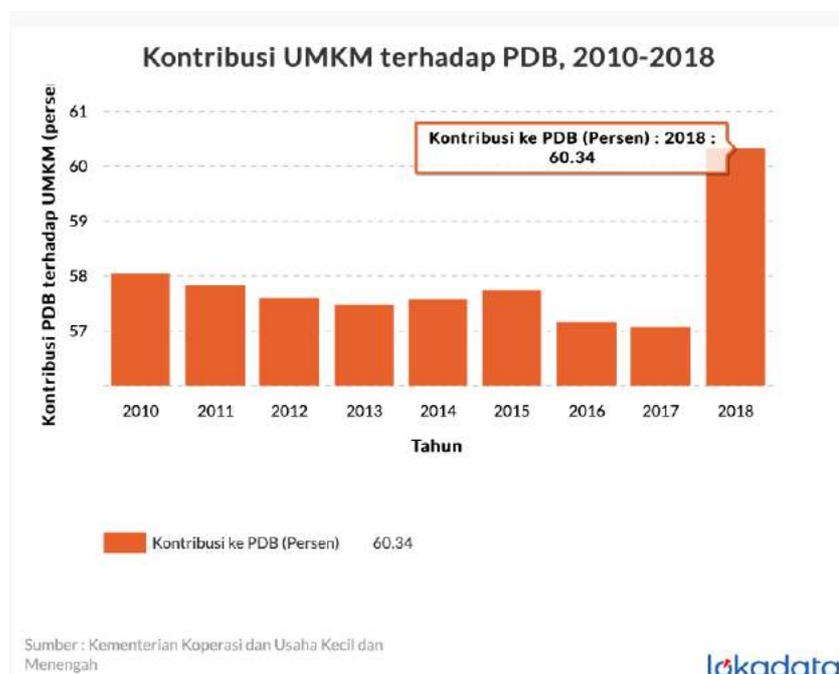
Xara Creative sejak awal hanya melakukan promosi jasanya melalui Instagram serta mengandalkan *word of mouth* dari para client sebelumnya. Sejak berjalannya *Digital Agency* ini, Xara Creative telah memiliki beberapa client yang telah menggunakan jasanya. Xara Creative ini didirikan karena pemilik melihat adanya peluang untuk menciptakan sebuah usaha jasa digital marketing ini karena sang pemilik memiliki kemampuan di bidang tersebut.

Tujuan didirikannya Xara Creative ini yaitu untuk membantu para UMKM dan pelaku bisnisnya untuk dapat mengembangkan sesuatu yang berbeda di bidang sosial media. Karena setiap Para pelaku bisnis pantas untuk dikenal oleh lebih banyak orang melalui sosial medianya. Xara Creative dapat memastikan bahwa Xara dan *client* dapat bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan sosial media dan membuat bidang usaha dapat menjangkau lebih banyak orang di target marketnya menggunakan cara terbaik.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian di Indonesia serta dapat menjadi kunci dalam merancang

pembangunan di Indonesia. Hal ini dibuktikan bahwa sebanyak 60 juta UMKM memiliki kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) lebih dari 50 persen dan membantu penyerapan tenaga kerja hampir 100 persen dari total tenaga kerja nasional yang disampaikan oleh Kementerian Koperasi dan UKM RI pada Desember 2018 (Bappenas 2019). Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, berikut terdapat grafik peningkatan kontribusi UMKM terhadap PDB dari tahun 2010-2018 pada Gambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kontribusi UMKM terhadap PDB Tahun 2010-2018

Sumber: Lokadata.id, 2019

Dengan besarnya tingkat kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia ini juga dikarenakan oleh banyaknya jumlah unit UMKM di Indonesia. Tercatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018 terdapat 64 juta pelaku UMKM di Indonesia dan jumlah tersebut terus meningkat tiap tahunnya. Namun pertumbuhan dari setiap UMKM tidak signifikan, hal ini dapat terlihat bahwa tidak sedikit pelaku UMKM mengalami kegagalan dalam menjalankan bisnisnya. Terdapat 78 persen pelaku bisnis sudah mengalami kegagalan bahkan pada tahun

pertamanya hal ini disampaikan oleh *Head of Marketing Accurate Online* dan *SolusiUKM.com* Dhoni Rakawira (Budianto 2018). Selain itu Prof Dr Yuyun Wirasasmita yang merupakan Guru Besar Ekonomi Universitas Padjajaran Bandung mengatakan bahwa tercatat rata-rata hingga 60 persen menghentikan usahanya di tiga tahun pertama (Usman 2019).

Pertumbuhan UMKM semakin tidak signifikan ketika memasuki era pandemi Covid-19 dimana saat ini Indonesia serta seluruh dunia sedang dilanda pandemi Covid-19. Dengan adanya pandemic Covid-19 ini membuat pemerintah bergegas untuk menanganinya dengan mengeluarkan beberapa kebijakan guna menurunkan pandemi Covid-19 di Indonesia. Beberapa kebijakan yang pemerintah lakukan seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan (PPKM) yang berarti membuat seluruh kegiatan masyarakat menjadi terbatas. Pembatasan segala kegiatan masyarakat ini tentunya berdampak terhadap semua sektor di Indonesia, salah satunya adalah sektor Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pembatasan kegiatan sosial di masyarakat mengakibatkan terhambatnya segala kegiatan operasional dan finansial usaha (Koran Sindo 2021).

Dengan diberlakukannya segala kebijakan pembatasan sosial pada masyarakat membuat pertumbuhan UMKM semakin tidak signifikan dimana setelah diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan (PPKM) pada tahun kedua pandemic Covid-19 ini berdampak pada tingkat kegagalan UMKM dimana terdapat 50 persen atau sebesar 30 juta UMKM mengalami kegagalan akibat kebijakan pembatasan sosial di era pandemic Covid-19 ini (Safutra 2021). Selain itu berdasarkan Survei Organisasi Buruh Internasional melalui laporan *ILO SCORE Global Covid-19 Enterprise Survey* membuktikan bahwa UMKM mendapatkan tekanan yang sangat besar dalam menghadapi periode pandemi ini (Gunawan 2020).

Ekonom Institute for Development of Economic and Finance (INDEF) Aviliani menjelaskan bahwa UMKM merupakan sektor pertama yang terdampak oleh pandemi Covid ini. Hasil survey yang dilakukan oleh Lembaga seperti BPS, Bappenas, dan *World Bank* menunjukkan bahwa pandemi ini menyebabkan banyak

UMKM kesulitan melunasi pinjaman serta membayar tagihan listrik, gas, dan gaji karyawan. Bahkan beberapa di antaranya terpaksa sampai harus melakukan PHK (Erlangga 2021). Menurut Sunarso Direktur Utama Bank BRI, dari sekian banyak krisis yang dialami oleh Indonesia, pandemi Covid-19 ini yang paling membuat sektor UMKM menjadi sangat terdampak. Menurutnya, hal ini dikarenakan oleh masyarakat yang masih mengkonsumsi barang dan jasa namun keadaan tidak dapat bekerja yang menyebabkan tidak berputarnya perekonomian (Nurhidayat 2020).

Sektor jasa merupakan salah satu bidang UMKM yang memiliki kontribusi terhadap PDB di Indonesia terutama industri ritel, industri transportasi, industri media, industri telekomunikasi (ICT), industri keuangan, industri perhotelan dan industri pariwisata. Pada tahun 2016, sektor jasa *Information and communications technology* (ICT) memiliki pertumbuhan sebesar 17% dari tahun sebelumnya. Sektor jasa merupakan salah satu yang paling terdampak dengan adanya pandemic yang mengharuskan adanya pembatasan kegiatan sosial sedangkan pada sektor jasa ini mengandalkan pemilik jasa untuk kedekatan kontak fisik yang dekat kepada pengguna jasa sehingga dengan adanya pembatasan fisik atau kegiatan sosial di saat pandemic ini sangat berpengaruh terhadap sektor jasa (Wijanarko 2020).

Dengan adanya pembatasan sosial ini mengharuskan setiap masyarakat untuk beradaptasi dengan aktivitas yang dilakukan secara online terlebih dimana semakin meningkatnya kebiasaan belanja online masyarakat di masa pandemic ini. Maka dari itu para pelaku usaha dapat memanfaatkan transformasi digital ini sebagai sarana melakukan promosi secara online atau *digital marketing*. Berdasarkan pemaparan Misbachul Munir menyampaikan bahwa para pelaku bisnis harus dapat beradaptasi agar dapat mempertahankan usahanya serta harus dapat melihat bahwa banyaknya peluang untuk memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan dunia digital. Dengan adanya dunia digital ini dapat membuat pemasaran semakin efektif dan efisien namun tentunya diperlukan juga penciptaan produk atau jasa yang berkualitas dan dibuat berdasarkan riset (KilasKementrian 2021).

Tingginya minat para pebisnis terhadap digital marketing telah mendorong maraknya penawaran jasa digital marketing atau Digital Agency di Indonesia.

Namun dengan adanya pandemi Covid-19 ini tentunya berdampak pada berjalannya usaha Digital Agency di Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa Digital Agency, menyebutkan bahwa pandemic Covid-19 ini berdampak pada terhambatnya komunikasi dengan *Client* yang mengharuskan berkomunikasi secara online sehingga adanya keterbatasan untuk melakukan komunikasi, lalu dengan adanya pandemic ini membuat beberapa Digital Agency ini mengalami penurunan *client* dikarenakan beberapa *client* tidak melanjutkan Kerjasama dikarenakan alasan finansial yang diakibatkan oleh pandemic, kemudian sulitnya mengerjakan proyek *shooting* dikarenakan adanya pembatasan sosial. Selain berdampak pada *client*, tentunya berdampak juga terhadap internal perusahaan dimana komunikasi menjadi terbatas sehingga menimbulkan banyak kesalahpahaman mengenai pekerjaan.

Disamping era pandemic, UMKM di bidang *Digital Agency* juga dihadapkan pada persaingan yang ketat seiring dengan semakin berkembang pesatnya para pelaku UMKM terutama di bidang jasa digital karena semakin berkembangnya transformasi digital yang mengharuskan para pemilik bisnis meningkatkan usahanya secara digital. Dengan adanya jasa *digital marketing* dapat membantu para pelaku bisnis lainnya untuk dapat mengembangkan pemasarannya secara digital serta penerapan strategi marketing digital dengan pihak yang berpengalaman.

Dengan meningkatnya tingkat kompetisi, mendorong para pelaku usaha untuk dapat mengembangkan model bisnis yang baik demi keberlangsungan usaha yang dijalankannya. Model bisnis merupakan salah satu elemen yang terpenting dalam bisnis. Proses pembuatan model bisnis merupakan bagian dari strategi bisnis yang dipakai dalam membentuk inti dari suatu bisnis untuk dapat membangun berbagai aspek seperti proses operasional, strategi, apa yang bisa ditawarkan, maksud dan tujuannya, infrastruktur dan lainnya (Jingga 2013).

Dengan adanya model bisnis dapat memudahkan UMKM untuk melakukan pengambilan keputusan. Selain itu dapat digunakan untuk menguji pasar yang digunakan sebagai pengembangan bisnis. Oleh karena itu UMKM harus memiliki sebuah model bisnis yang direncanakan dengan tepat sehingga dapat terus

berkembang dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Dalam mengembangkan model bisnis yang baik, diperlukan adanya sebuah inovasi. Sebuah bisnis akan dapat bertahan terutama dalam kondisi pandemic ini jika dapat melakukan pemanfaatan terhadap peluang yang ada sehingga dapat menemukan langkah untuk menumbuhkan bisnis secara efektif dan efisien, salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan inovasi model bisnis. Namun tentunya solusi berinovasi dalam mengadaptasi lingkungan usaha yang ada diperlukan sebuah validasi terhadap asumsi inovasi tersebut sehingga dapat mengurangi resiko kegagalan (Journal Entrepreneur 2021).

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, menjelaskan bahwa dalam setiap menjalankan usaha tidak terlepas dari adanya hambatan atau permasalahan. Hal ini berlaku pada Xara Creative yang didirikan pada masa pandemi sehingga memiliki tantangan pada awal merintis dalam mencari konsumen yang ingin menggunakan jasanya, kurangnya Sumber Daya Manusia yang dimiliki serta adaptasi masa pandemic yang mengharuskan segalanya berjalan secara online terutama berhubungan dengan konsumen yang diharuskan secara online.

Namun, seiring berjalannya usaha tersebut tepatnya pada bulan Juli 2021 Xara Creative ini mengalami kegagalan dan mengharuskan untuk memberhentikan usahanya. Salah satu penyebab kegagalan ini karena inovasi layanan yang diciptakan sebelumnya tidak melalui proses riset maupun validasi apakah inovasi layanan tersebut sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumennya atau tidak. Serta penentuan proposisi nilai yang tidak sesuai karena hanya mengedepankan proposisi nilai berupa biaya yang terjangkau. Sehingga dapat dikatakan bahwa proposisi nilai yang dimiliki Xara Creative ini lemah.

Sebelumnya Xara Creative ini pernah melakukan inovasi namun tidak terlihat hasil yang signifikan dari inovasi yang telah dilakukan tersebut. Inovasi yang pernah dilakukan sebelumnya tidak melalui tahap riset maupun validasi apakah inovasi tersebut dan akan sesuai dengan keinginan target pasarnya atau tidak, karena minimnya pengetahuan pemilik Xara Creative ini mengenai

pengembangan bisnis maupun ngga dalam menciptakan sebuah inovasi produk baru sebelumnya Xara Creative hanya mengandalkan asumsi dari pemiliknya saja. Hingga pada akhirnya Xara Creative ini menutup usahanya.

Saat ini, pemilik Xara Creative yaitu Firly Wibisono ingin mengembangkan kembali usahanya dengan merombak semua strategi serta model bisnis yang dimiliki saat awal membangun usahanya. Oleh karena itu, dalam membangun kembali Xara Creative ini diperlukan riset atau validasi mengenai inovasi layanan yang dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target konsumennya untuk menghindari kegagalan yang telah terjadi sebelumnya serta mengingat bahwa banyaknya pesaing yang bergerak dibidang Digital Agensi ini.

Maka dari itu, penulis membantu untuk melakukan penelitian terkait validasi serta perancangan model bisnis. Sehingga dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menganalisis sejauh mana UMKM membutuhkan jasa pendamping digital marketing serta layanan digital marketing yang seperti apa yang dibutuhkan oleh UMKM saat ini sehingga dapat menciptakan sebuah value dan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan UMKM sebagai target konsumen dari Xara Creative ini. Pada penelitian ini, akan fokus pada rumusan *customer jobs, pains, dan gains* untuk target pasar Xara Creative dengan menggunakan pendekatan desain proposisi nilai sebagai alat untuk mengetahui dan memvalidasi serta dapat digunakan untuk mengetahui karakteristik target konsumen yang lebih spesifik, untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen agar target konsumennya dapat terlayani dengan menyeluruh. Maka dapat dirumuskan melalui pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Customer Profile pada Xara Creative?
2. Bagaimana Value Map pada Xara Creative?
3. Bagaimana kecocokan (*fit*) antara Value Map dengan Customer Profile pada Xara Creative?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi *customer profile* Xara Creative.
2. Untuk mengetahui *value map* Xara Creative.
3. Untuk mengetahui kecocokan (*fit*) antara *Value Map* dengan *Customer Profile* pada Xara Creative.

1.5 Batasan Penelitian

Dengan digunakannya alat *Value Proposition Design* dalam penelitian ini hanya untuk mencocokkan, mengidentifikasi, menyelesaikan permasalahan, dan mengembangkan ide.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Akademis

1.6.1.1 Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi atau referensi di bidang penelitian terkait *Digital Agency* dengan menghasilkan hipotesis yang berfokus pada layanan jasa digital. Serta dapat berkontribusi dalam menambah penelitian objek baru di bidang perancangan Proposisi Nilai pada UMKM.

1.6.1.2 Penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap penelitian selanjutnya untuk dapat menjadi referensi di bidang perancangan model bisnis UMKM dengan menggunakan *Value Proposition Design* sebagai alat untuk melakukan analisis.

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Usaha Mikro Xara Creative dan Usaha mikro lainnya untuk mengambil keputusan dalam

melakukan pengembangan bisnisnya. Selain itu dengan digunakannya *Value Proposition Design* dapat membantu Usaha Mikro Xara Creative dan Usaha mikro lainnya untuk memahami mengenai keinginan dan kebutuhan target pasar yang mereka tuju. Sehingga penciptaan sebuah nilai dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari target konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai penjelasan tugas akhir secara umum dan ringkas namun dapat menggambarkan isi dari penelitian pada Bab ini meliputi beberapa bagian seperti: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai landasan teori yang berkorelasi dengan topik penelitian, didalamnya terdapat mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian dan Hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis permasalahan yang ada pada penelitian. Bab ini berisi mengenai: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan ini menjelaskan mengenai pembahasan dari hasil analisis dan menginterpretasikan hasil dari penelitian tersebut. dalam bab ini terdiri dari dua bagian hasil penelitian dan analisis dari hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab ini berisi mengenai Kesimpulan dan Saran. Kesimpulan merupakan hasil dari inti penelitian dan rekomendasi bagi penelitian lebih lanjut.