

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan artikel dari Sikapi Uang Otoritas Jasa Keuangan, melakukan pencatatan keuangan bagi pelaku usaha merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan bagi orang yang memiliki sebuah usaha kecil atau pun menengah, namun kebanyakan dari pelaku usaha kecil dan menengah ini masih banyak yang masih lupa bahkan sama sekali tidak melakukan pencatatan keuangan hasil usaha mereka. Padahal, hal tersebut merupakan salah satu faktor yang sangat bisa menentukan apakah pencatatan keuangan usaha mereka dalam kondisi baik atau tidak, hal tersebut dapat di lihat dari setiap harinya pencatatan yang terkontrol dan detail di setiap bagiannya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia salah satunya adalah bagian terpenting sebagai penggerak ekonomi terbesar yang ada di Indonesia selain dari koperasi. Orang yang memiliki usaha sebaiknya sangat mengetahui setiap detail dari pencatatan keuangan usaha mereka setiap harinya, mulai dari keuntungan yang di dapat setiap harinya, dan modal awal yang di pakai dalam memulai usaha. Karena itu, sebaiknya orang-orang yang memiliki usaha kecil dan menengah bisa melakukan pencatatan usaha mereka setiap harinya, agar bisa melakukan pertimbangan dalam mengembangkan usaha mereka supaya bisa terlihat kekurangan dalam pencatatan keuangan usahanya.

Dalam usaha kecil dan menengah, melakukan pinjaman uang bisa digunakan sebagai batu loncatan untuk mengembangkan usaha seseorang menjadi lebih baik. Namun, pinjaman uang yang tidak bisa diselesaikan bisa menjadi masalah keuangan bahkan kehancuran dalam sebuah usaha pada saat pandemi covid-19 seperti saat ini. Jika, pelaku usaha sudah memiliki pinjaman uang sebelumnya, hal yang harus di ingat perbandingan pinjaman uang terhadap aset usaha yang tidak lebih dari 50%, dan pinjaman uang terhadap pemasukan usaha sehari-hari tidak lebih dari 30%. Setelah pemilik usaha telah melakukan pencatatan keuangan dan terjadi kenaikan pada perbandingan tersebut, pelaku usaha bisa segera mengambil tindakan, dalam memutuskan untuk melakukan pinjaman uang dan wajib melakukan perencanaan sedetail mungkin. Dimulai dari seberapa pinjaman uang yang dibutuhkan, untuk biaya apa saja pinjaman uang tersebut, dan tidak lupa untuk mempertimbangkan kemampuanmu dalam melunasi pinjaman uang. Maka dari itu setiap pelaku usaha kecil dan menengah sangatlah penting untuk memiliki pencatatan dalam keuangan usaha mereka.

Penulis pun telah melakukan wawancara secara langsung ke beberapa pelaku usaha kecil dan menengah yang dilakukan di Pasar Kebayoran Lama, Kota Jakarta Selatan. Berdasarkan data yang telah saya ambil dari wawancara, dari kurang lebih 20 orang pelaku usaha kecil menengah yang telah saya wawancarai, data menunjukkan sekitar 62% para pelaku usaha masih melakukan pencatatan keuangan usaha mereka secara manual, dan sekitar 12% pelaku usaha yang melakukann pencatatan keuangan usaha mereka secara manual merasa tidak efektif untuk melakukan pencatatan usaha dengan paper. Lalu para pelaku usaha yang melakukan pencatatan keuangan usaha mereka melalui aplikasi keuangan hanya sekitar 20% saja, dan para pelaku yang ingin beralih dari pencatatan keuangan secara manual ke aplikasi keuangan tapi masih merasa tidak yakin untuk menggunakannya dan tidak tau aplikasi apa yang cocok untuk melakukan pencatatan keuangan untuk usaha mereka ada sekitar 6%.

Penulis juga telah melakukan wawancara secara online melalui aplikasi zoom kepada para pengguna dari aplikasi Ruang Kolaborasi Nusantara ini yang bernama SILAKU. Berdasarkan data yang telah saya ambil dari wawancara secara online kepada pengguna aplikasi ini, para pelaku usaha yang sudah memakai dan menggunakan aplikasi ini sekitar 68% mengatakan bahwa aplikasi ini sudah cukup bagus dan sudah sederhana untuk digunakan dan aplikasi ini termasuk ke dalam aplikasi berupa excel yang cukup memudahkan sebagai para pelaku usaha kecil dan menengah untuk menggunakannya. Tetapi ada beberapa para pelaku usaha yang sudah menggunakan aplikasi keuangan yang telah di sediakan oleh Ruang Kolaborasi Nusantara ini merasa kurang bisa mengerti dalam menggunakan aplikasi keuangan ini sekitar 32%. Hal ini di karenakan kurangnya edukasi kepada para pengguna aplikasi keuangan ini sehingga menyebabkan bingungnya para pengguna yang telah menggunakannya. Dari Ruang Kolaborasi Nusantara sendiri kurang adanya penjelasan secara detail dan ringkas mengenai penggunaan aplikasi keuangan ini ke para pelaku usaha yang telah menggunakan aplikasi keuangan SILAKU ini.

Pada saat Ruang Kolaborasi Nusantara melakukan sebuah program kerja, untuk mengajak para pelaku usaha meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan keuangan usaha serta membantu para pelaku usaha kecil dan menengah dalam berjejaring dengan sesama pelaku usaha lain dengan acara webinar dan workshop online. Penulis diberikan kesempatan untuk menyebarkan kuesioner kepada para pelaku usaha yang datang ke webinar dan workshop tersebut. Berdasarkan data yang di dapat dari kuesioner yang telah di sebarakan melalui acara webinar dan workshop tersebut, total dari kurang lebih 42 orang pelaku usaha yang datang ke acara webinar dan workshop, data menunjukkan 78% para pelaku usaha yang menghadiri acara webinar dan workshop ini tidak mengetahui aplikasi keuangan yang telah di buat oleh Ruang Kolaborasi Nusantara. Sekitar 15% para pelaku usaha yang datang ke acara webinar dan workshop tersebut menggunakan aplikasi lain sebagai sarana untuk melakukan pencatatan keuangan usaha mereka. Dan sekitar 7% para pelaku usaha yang menghadiri acara webinar dan workshop ini tau tentang aplikasi keuangan yang di buat oleh Ruang Kolaborasi Nusantara tetapi belum menggunakan aplikasinya.

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan CEO Ruang Kolaborasi Nusantara, mengatakan bahwa promosi yang dilakukan di Website, Media Sosial seperti instagram serta twitter dan facebook belum memenuhi harapan target untuk para pelaku UMKM dalam melakukan pemakaian dari aplikasi tersebut. Selain itu banyak para pelaku usaha UMKM yang masih menggunakan pencatatan keuangan usaha mereka dengan cara yang lama serta belum mengetahui ada sebuah aplikasi yang menawarkan pencatatan keuangan usaha secara mudah dan sangat bagus untuk usaha mereka dan menawarkan kemudahan dalam pemakaiannya.

Bedasarkan fenomena yang telah dijabarkan diatas penulis menganggap bahwa Ruang Kolaborasi Nusantara layak dijadikan sebagai objek penelitian dan penulis berencana menawarkan sebuah solusi dengan mengusulkan ide strategi promosi agar dapat menarik perhatian target audiens

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari latar belakang yang dipaparkan pada penelitian ini adalah:

1. Masih ada para pelaku UMKM yang belum mengetahui adanya aplikasi SILAKU dan manfaatnya yang dapat membantu mereka dalam melakukan pencatatan keuangan usaha mereka.
2. Kegiatan promosi sudah dilakukan namun pengguna aplikasi keuangannya masih sedikit.
3. Masih ada para pelaku usaha yang masih belum mengetahui bagaimana cara menggunakan aplikasi tersebut.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana cara merancang strategi promosi Ruang Kolaborasi Nusantara ?
2. Bagaimana cara membuat rancangan media promosi yang tepat beserta visual dan sesuai bagi para pelaku usaha ?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah merancang strategi promosi aplikasi pencatatan keuangan usaha dari Ruang Kolaborasi Nusantara yang berlokasi di Pesanggrahan, Jakarta Selatan. Dengan target audience pelaku usaha kecil dan menengah yang berlokasi di Kebayoran Lama, Jakarta Selatan yang memiliki rentang usia 35-45 tahun, dan dengan status omset menengah ke bawah dengan pendapatan per bulan kisaran Rp ±2.500.000. Penelitian ini dilakukan selama pembuatan tugas akhir dimulai pada bulan Oktober 2022 sampai dengan Januari 2023. Cara merancang strategi promosi aplikasi pencatatan keuangan usaha dari Ruang Kolaborasi Nusantara ini menggunakan metode analisis data penelitian secara kualitatif dengan instrument observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah dapat merancang strategi promosi Ruang Kolaborasi Nusantara, melalui corporate event pada cara penggunaan aplikasi pencatatan keuangan dari Ruang Kolaborasi Nusantara dan manfaat yang masih belum di ketahui oleh para pelaku usaha. Dengan media promosi yang tepat beserta pesan komunikasi dan visual yang sesuai dengan target audiens agar yaitu pelaku usaha dan meningkatkan *awareness* terhadap para pelaku usaha tentang kegunaan dan manfaat aplikasi pencatatan keuangan dari Ruang Kolaborasi Nusantara.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah dengan kualitatif. Penulis menggunakan metode kualitatif dikarenakan penelitian yang digunakan sebagian besar berdasarkan pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat atau pelaku usaha kecil dan menengah. Metode kualitatif mendemonstrasikan pendekatan yang berbeda untuk penyelidikan ilmiah, dapat dibidang mengandalkan sebuah data teks dan gambar, memiliki tahapan yang unik dalam analisis data, dan mengambil beberapa desain yangberagam. Kualitatif ini biasanya mengambil data di lapangan berdasarkan masalah atauisu yang dialami oleh partisipan yang sedang ditelaah. Lalu mengambil data dengan memeriksa dokumen, informasi secara audio maupun visual, observasi perilaku atau wawancara narasumber, kuesioner dan studi pustaka. Kualitatif ini bekerja secara induktif, membuat sebuah pola, kategori, tema dari bawah hingga ke atas dengan mengorganisasikan data menjadi semakin banyak informasi yang abstrak (Creswell & Creswell, 2018: 254–258)

Kesimpulan berdasarkan penulis, kualitatif adalah metode pengambilan data teks dan gambar berdasarkan dokumen, informasi audio visual, kuesioner observasi dan wawancara para pelaku yang memiliki pengalaman tentang permasalahan atau isu yang sedang di hadapi dengan menggunakan alat instrument penelitian sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah alat penelitian utama yang dapat diartikan mengamati sesuatu seperti imaji/gambar sehingga dapat diolah menjadi persepsi baru dan dirangkai menjadi informasi penelitian (Soewardikoen, 2021: 48–49)

Kesimpulan berdasarkan penulis, observasi digunakan untuk mengambil data dengan cara memperhatikan dan merekam suatu objek/subjek tertentu dengan tujuan untuk diteliti. Pada kasus ini subjeknya pada pelaku usaha yang masih melakukan pencatatan keuangan mereka secara manual dan tidak di daerah Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

2. Wawancara

Wawancara dapat dibedakan terstruktur ini bersifat sangat fleksibel, karena pertanyaan yang dikeluarkan memperhitungkan suasana pembicaraan dan mengikuti alur dari pembicara namun memiliki tujuan yang pasti untuk mendapatkan target jawaban dengan memandu halus arah pembicaraan berlangsung (Soewardikoen, 2021, p. 57).

Kesimpulan berdasarkan penulis, wawancara adalah metode untuk memperoleh data yang lebih akurat dan detail yang memakan waktu lebih lama dan dilakukan secara pribadi dengan satu atau dua orang atau lebih.

Pada tahapan ini bentuk kegiatan yang dilakukan adalah melakukan sesi tanya-jawab kepada pelaku usaha secara on the spot di Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, tanya-jawab melalui zoom meet kepada para pelaku usaha yang sudah menggunakan aplikasi keuangan tersebut, dan Founder / CEO dari Ruang Kolaborasi Nusantara melalui zoom meet yang mengalami masalah dan ahli dibidangnya.

3. Kuesioner

Menurut Soewardikoen (2021: 60) “Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan”

Kesimpulan berdasarkan penulis, kuesioner adalah metode untuk memperoleh data dengan menggunakan beberapa pertanyaan yang diberikan ke pelaku usaha yang sedang diteliti.

Pada tahapan ini, bentuk kegiatan yang dilakukan adalah membuat daftar pertanyaan di media google forms dan disebarluaskan melalui kerjasama dengan Ruang Kolaborasi Nusantara pada saat sedang melakukan salah satu program kerja yaitu webinar dan workshop untuk pelaku usaha kecil dan menengah serta di akun media sosial seperti Whatsapp dan Instagram kepada target audiens dari objek penelitian.

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan sebuah laporan yang sudah diterbitkan pada topik tertentu oleh para sarjana dan peneliti terakreditasi. Tujuan utamanya untuk menyampaikan ide-ide dan pengetahuan apa yang sudah ditemukan, lalu melihat kekuatan dan kelemahan dari mereka. Kemudian tinjauan pustaka pun harus sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan (permasalahan, objektif riset, penelitian penulis), jadi tidak hanya sekedar serangkaian ringkasan.(Taylor, 2022)

Kesimpulan berdasarkan penulis, Studi Pustaka merupakan salah satu metode untuk membantu sebuah penelitian dengan meneliti ide-ide dan pengetahuan yang sudah ada yang berasal dari sumber terakreditasi agar penelitian sebelumnya dapat berkembang dengan penelitian baru.

Studi pustaka yang dilakukan meliputi pengumpulan data dari sumber atau dokumen yang berasal dari perusahaan dan data survei yang masih berkaitan dengan objek penelitian yang diperoleh dari website serta hasil data sendiri dengan penyusunan laporan, serta beberapa teori dari beberapa buku yang dapat menunjang analisis objek penelitian.

1.5.2 Metode Analisis Data

1. SWOT

SWOT digunakan untuk memperkirakan faktor yang terdiri dari strength dan weakness, lalu ada faktor dari luar yang terdiri dari opportunity dan threat yang biasanya digunakan oleh perusahaan. Lalu penjelasan dari masing – masing faktor ialah.

- a. Strength dapat diartikan kekuatan yang merupakan faktor internal untuk mendukung perusahaan mencapai tujuan.
 - b. Weakness dapat diartikan kelemahan yang merupakan faktor internal yang menghambat tercapainya tujuan perusahaan,
 - c. Opportunity dapat diartikan peluang yang merupakan faktor eksternal yang mendukung tercapainya tujuan perusahaan,
 - d. Threat dapat diartikan ancaman yang merupakan faktor eksternal yang menjadi hambatan dalam tercapainya tujuan perusahaan.
- (Soewardikoen, 2021: 114)

Kesimpulan berdasarkan penulis, SWOT adalah sebuah pedoman untuk menganalisis *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* suatu hal dan objeknya dari penelitian ini adalah aplikasi pencatatan keuangan dari Ruang Kolaborasi Nusantara agar mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi dari dalam dan luar serta kelebihan dan kekurangannya dari produk aplikasi ini.

2. AOI

Metode AOI dapat digunakan untuk mendapatkan nilai – nilai yang berbeda dari konsumen seperti sikap, keyakinan, opini, motivasi, gaya hidup, dan hal lainnya yang dapat menghasilkan keputusan yang berbeda. Dalam AOI ini memiliki beberapa komponen seperti Activities (pekerjaan, acara social) , Opinions (diri, bisnis, ekonom, produk) dan Interest (Keluarga, rumah, makanan, media). (Ilhamsyah, 2021: 69)

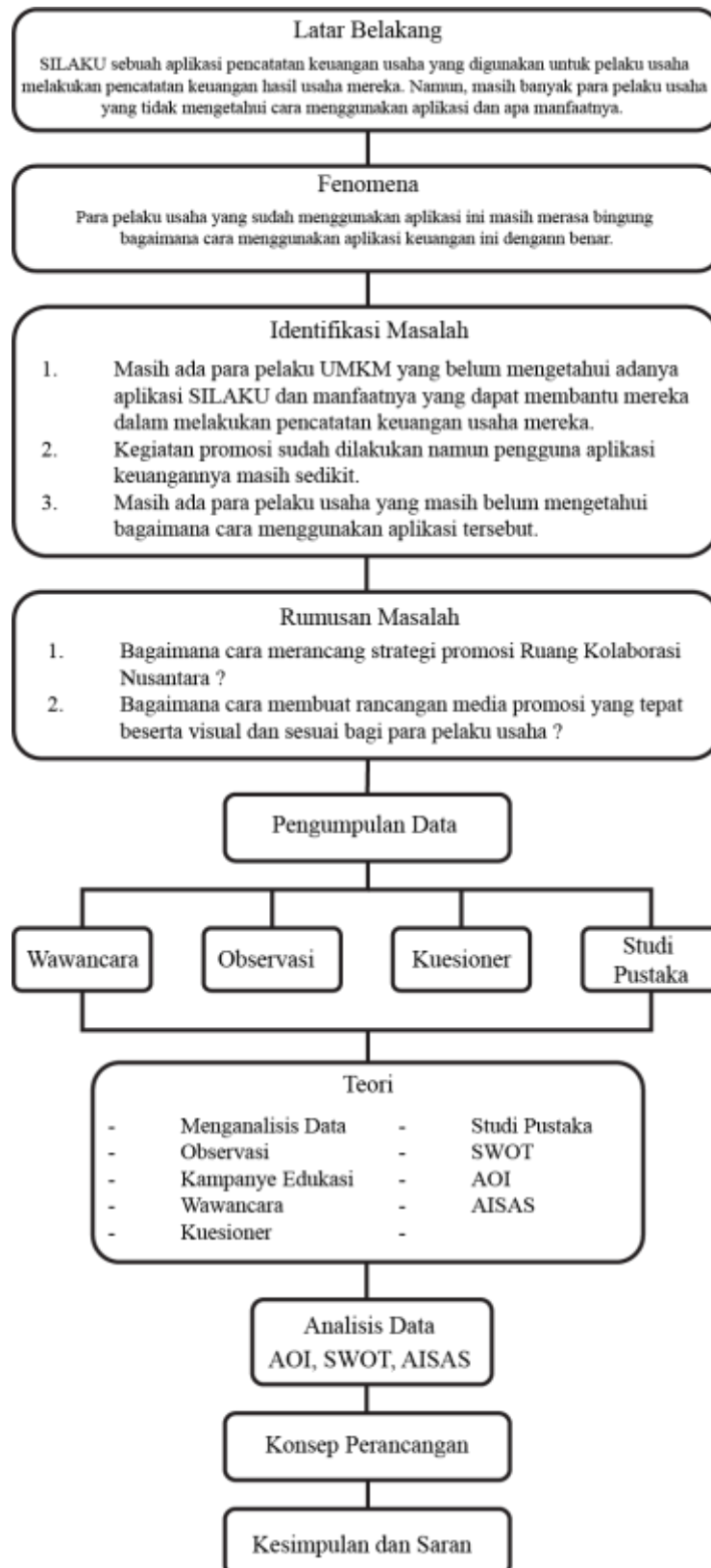
Berdasarkan kesimpulan penulis, AOI adalah sebuah metode untuk mengetahui aktivitas (*activity*), ketertarikan (*interests*), dan opini (*opinion*) yang dapat mewakili karakteristik target audiens yang ditujuka untuk menambah wawasan dan lebih mengerti.

3. AISAS

Metode AISAS dapat digunakan untuk mendapatkan dampak sebuah iklan yang dibuat dan sudah direncanakan sehingga membuat perilaku orang yang melihat terjadi perubahan penyampaian perilaku komunikasi, tidak hanya menerima informasi dari iklan tersebut, tetapi menjadi aktif setelah melihat iklan tersebut. Dalam AISAS ini memiliki beberapa penyampaian dalam langkah-langkahnya yaitu *Attention* (orang yang melihat produk atau iklan), *Interest* (proses dimana orang yang melihat bersifat pasif atau mencoba mengerti arti dari produk atau iklan), *Search* (orang yang melihat bersifat lebih aktif untuk tertarik dalam melakukan pembelian), *Action* (tertarik untuk melakukan pembelian dari produk atau iklan), *Share* (menyebarkan informasi mengenai produk kepada orang lain). (Dentsu, 2011)

Berdasarkan kesimpulan penulis, AISAS adalah sebuah metode untuk mengetahui manrik perhatian (*attention*), minat (*interest*), mencari (*search*), tindakan (*action*), membagikan (*share*). Yang digunakan sebagai metode untuk membuat media dan memancing orangng yang melihat menjadi tertarik menggunakan dan membagikannya kepada orang lain.

1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber: dokumen pribadi)

1.7 Pembabakan

- **BAB I Pendahuluan**

Memuat informasi tentang latar belakang permasalahan yang memaparkan tentang “PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI RUANG KOLABORASI NUSANTARA” Berdasarkan dari dan latar belakang tersebut dirumuskan dari fenomena, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, dan kerangka perancangan. Bab ini ditutup dengan pembabakan yang menjelaskan secara singkat mengenai apa saja isi masing-masing bab.

- **BAB II Landasan Teori**

Berisi kerangka teori yang mendukung permasalahan dalam topik yang di bahas. Lalu terdapat kerangka teori dimana penulis akan menghubungkan faktor-faktor yang mendukung, dan terakhir terdapat asumsi dari penulis atas keterkaitan-keterkaitan dari teori tersebut.

- **BAB III Data dan Analisis Data**

Berisi data-data yang dikumpulkan oleh penulis di lapangan melalui observasi, wawancara, kuesioner singkat dan studi pustaka. Dilanjutkan dengan menganalisis data, data akan dianalisis bagaimana hubungannya masing-masing dan bagaimana itu dapat mendukung atas permasalahan yang dihadapi sehingga dapat ditentukan strategi promosi yang tepat.

- **BAB V Penutup**

Berisi kesimpulan yang mencakup seluruh bahasan dalam penelitian ini mulai dari latar belakang, awal permasalahan, hingga akhir. Kemudian terdapat saran dari penulis, bagaimana pendapat penulis untuk bisa menyempurnakan penelitian ini.