

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang disingkat dengan UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai **64,2 juta** dengan kontribusi terhadap PDB sebesar **61,07%** atau senilai **8.573,89 triliun** rupiah. Menurut Heri Akhmadi selaku duta besar Republik Indonesia untuk Negara Jepang, beliau mengatakan bahwa “UMKM identik dengan tulang punggung perekonomian Indonesia. UMKM dapat memberi kontribusi sebesar **60%** produk domestik bruto (PDB), dan mampu membuat lapangan kerja sekitar **120 juta** angkatan kerja.” [1].

Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang selalu ada. Salah satu tantangan yang menjadi perhatian saat ini adalah semenjak adanya pandemi Covid-19 UMKM mengalami kesulitan dalam kegiatan penjualan dan kegiatan produksi sehingga menyebabkan menurunnya pendapatan. UMKM harus mulai mengubah cara berjualan yang awalnya secara langsung kini beralih secara online supaya tetap dapat mempertahankan usahanya dan tidak tertinggal zaman. Selain itu, pemasaran secara online juga memiliki banyak keuntungan, seperti jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih murah dan dapat tersedia **24 jam**.

Sayangnya, banyak pemilik UMKM yang masih awam terhadap digital sehingga kesulitan dalam bersaing dengan para UMKM yang sudah mulai beralih ke digital. Pemerintah menghitung data bahwa ada **64 juta** pelaku UMKM di Indonesia, tetapi hanya **8 juta** atau **13%** pelaku UMKM yang sudah mulai **go-digital** [2], beberapa faktor yang menyebabkan pelaku UMKM tidak bisa beralih ke **go-digital** adalah pemahaman pelaku UMKM terhadap penggunaan dan pemanfaatan teknologi belum optimal, manajemen waktu untuk mengelola dan memelihara sosial media (sarana **go-digital**) dengan produksi barang belum maksimal. Permasalahan tersebut menimbulkan dampak terhadap cakupan wilayah pemasaran yang

menjadi terbatas. Masalah lain yang dihadapi oleh UMKM yaitu branding dan packaging yang masih kurang menarik sehingga akan menjadi pertimbangan pembeli dalam membeli sebuah produk. Belum lagi ketika menggunakan aplikasi delivery service yang ada akan dikenakan biaya admin yang memberatkan UMKM.

Berdasarkan permasalahan UMKM yang telah dijabarkan, pada bulan **Desember 2019** dilakukan sebuah perancangan inovasi startup yang berjudul D'Creativ Indonesia. D'Creativ Indonesia mulai beroperasi pada **15 Agustus 2021** di Kabupaten Lampung Utara, Semuli Jaya dan kini meluaskan pasar hingga Kabupaten Bandung, Jawa Barat. D'Creativ Indonesia merupakan sebuah startup yang memfasilitasi UMKM dalam bentuk *all in one service* yang berfungsi sebagai penyedia jasa layanan bagi para UMKM untuk dapat mengembangkan usahanya menjadi naik level dari berbagai aspek, memfasilitasi komunitas UMKM, serta memudahkan konsumen dalam mencari produk UMKM dengan mudah dan praktis.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, terdapat beberapa identifikasi masalah diantaranya :

- a. Bagaimana membantu UMKM untuk dapat memanfaatkan sarana dan prasarana digital sehingga UMKM dapat naik kelas?
- b. Bagaimana memberikan layanan edukasi dan layanan digital marketing pada UMKM untuk pemasaran produknya?
- c. Bagaimana memfasilitasi UMKM di daerah-daerah pelosok untuk dapat mengirimkan produknya secara instan kepada konsumen?
- d. Bagaimana memfasilitasi dalam memanfaatkan digital marketing dan peningkatan branding pada UMKM?

1.3 Solusi

Berdasarkan pemaparan identifikasi masalah, kami memberikan beberapa solusi yang dapat bermanfaat untuk para pelaku UMKM untuk

mengembangkan usaha dan pemasarannya dengan memanfaatkan layanan yang terdapat pada D'Creativ Indonesia diantaranya :

a. DShop

Merupakan layanan D'Creativ Indonesia yang menyediakan *marketplace* untuk UMKM dapat memasarkan produknya secara digital (*online*) secara praktis, mudah dan efisien.

b. DKurir

Merupakan layanan penunjang DShop yang akan membantu dalam segi pengantaran produk UMKM kepada calon konsumen.

c. DManage & DBranding

DManage merupakan layanan yang memfasilitasi UMKM dalam bidang mengelola dan mengatur penjualan di media sosial maupun platform *marketplace* lainnya dalam bentuk penyediaan Sumber Daya Manusia untuk menjadi admin. Kemudian terdapat layanan DBranding yang memfasilitasi UMKM pada branding produknya meliputi foto produk serta pembuatan packaging dengan ide desain yang menarik, unik dan mengikuti tren masa kini agar UMKM lokal tidak tertinggal zaman dengan biaya yang terjangkau.

d. DEducation

DEducation merupakan layanan yang memfasilitasi UMKM untuk mendapatkan edukasi mengenai **digitalisasi** supaya dapat meningkatkan skill pelaku UMKM sehingga dapat mengembangkan bisnisnya dan bersaing dengan pasar. Beberapa contoh layanan yang diberikan yaitu memberikan edukasi mengenai pengenalan pemasaran digital berbentuk workshop atau sosialisasi tatap muka, webinar, modul atau video. D'Creativ Indonesia memberikan edukasi yang dapat diterapkan secara mudah dan menyesuaikan dengan tren terbaru.

Dari solusi yang sudah dirancang, layanan ini akan bermanfaat bagi para UMKM, komunitas UMKM maupun konsumen produk UMKM. Karena fitur-fitur tersebut saling terkait serta dapat membuat pendapatan UMKM lebih meningkat dan menjadikan usahanya lebih berkembang.

1.4 Target Pasar

Target pasar yang telah ditetapkan oleh D’Creativ Indonesia yaitu dapat dijabarkan dengan metode **STP** (*Segmenting, Targeting, Positioning*) sebagai berikut.

a. *Segmenting*

Secara demografis, target pasar D’Creativ yaitu masyarakat berumur **17-45 tahun** di usia produktif baik laki-laki atau perempuan dan kewarganegaraan Indonesia. Secara letak geografis, target pasar D’Creativ yaitu untuk saat ini D’Creativ memulai dari Kabupaten Lampung Utara, Provinsi Lampung Utara dan Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Secara psikografis target D’Creativ yaitu masyarakat yang menyukai produk lokal dan layanan praktis.

b. *Targeting*

Tahapan ini menentukan segmen yang akan menjadi target pemasaran. Terdapat tiga target dari D’Creativ yaitu UMKM, Komunitas UMKM, serta konsumen yang lebih menyukai produk-produk UMKM.

c. *Positioning*

Dengan target pasar yang sudah ada maka penawaran untuk target pasar D’Creativ Indonesia yaitu menyediakan *marketplace* berbasis Website maupun Android. Serta menyediakan layanan jasa branding dan packaging, admin sosial media, katalog produk UMKM kemudian juga memberikan edukasi kepada UMKM berupa workshop.

1.5 Model Bisnis

Pada *startup* D’Creativ Indonesia, model bisnis yang diterapkan oleh D’Creativ Indonesia terdapat beberapa macam, yaitu :

a. Business to Business (B2B)

D’Creativ melakukan kerjasama dengan UMKM untuk memberikan fasilitas kepada UMKM dengan layanan Dshop & Dmanage. Dengan layanan tersebut UMKM mudah dalam menggunakan fasilitas lain yang ada di D’Creativ Indonesia.

b. Community Service

D’Creativ Indonesia akan memberi dukungan pada para pelaku UMKM agar mendapatkan dana dari organisasi yang memiliki dana CSR atau dana hibah. model bisnis ini dapat menguntungkan berbagai pihak, organisasi dapat meningkatkan citra, UMKM dapat mengembangkan usahanya dan D’Creativ Indonesia dapat menghasilkan pendapatan dari layanan jasa yang di tawarkan.

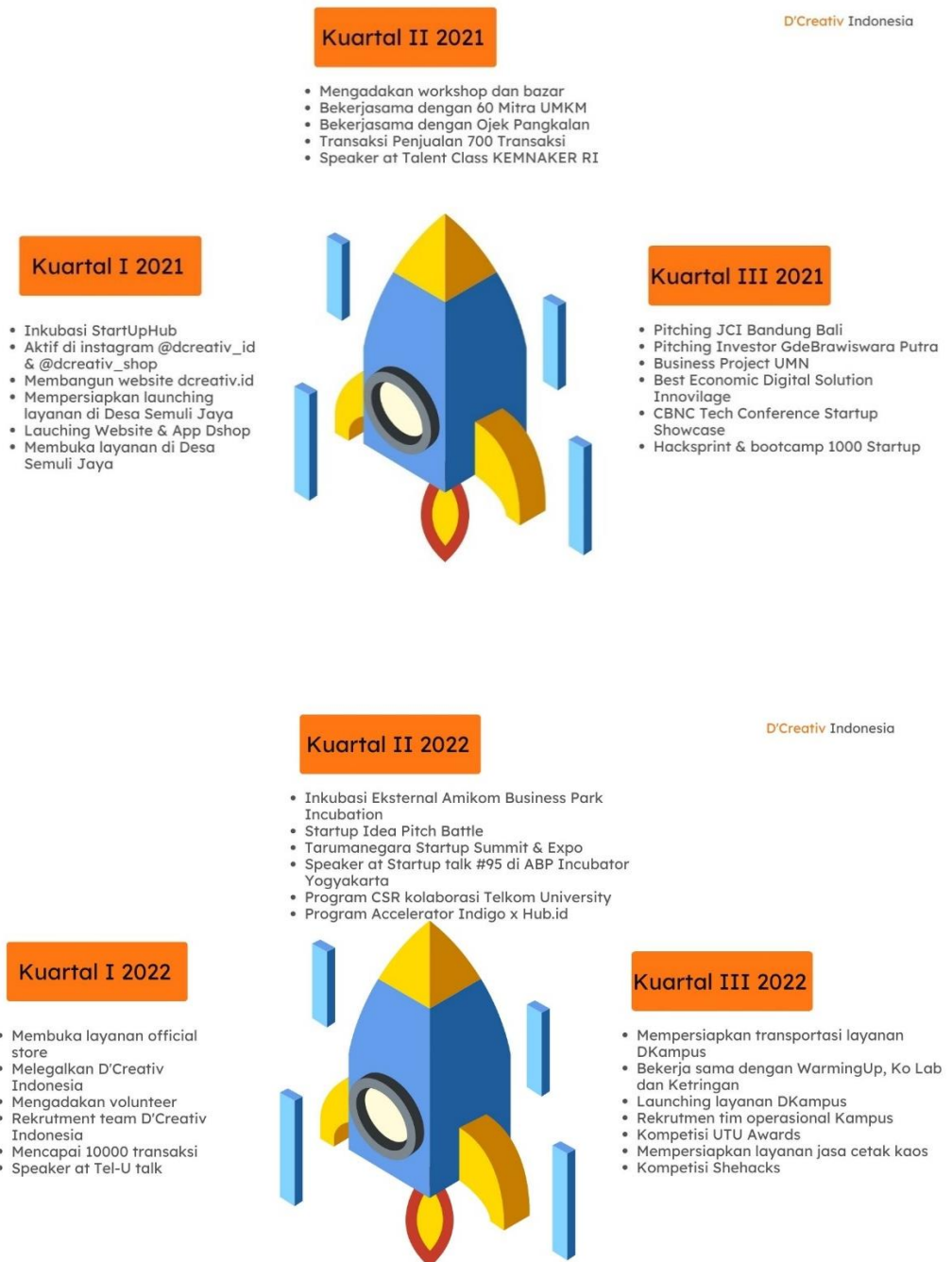
Adapun Business Model Canvas yang digunakan oleh D’Creativ Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



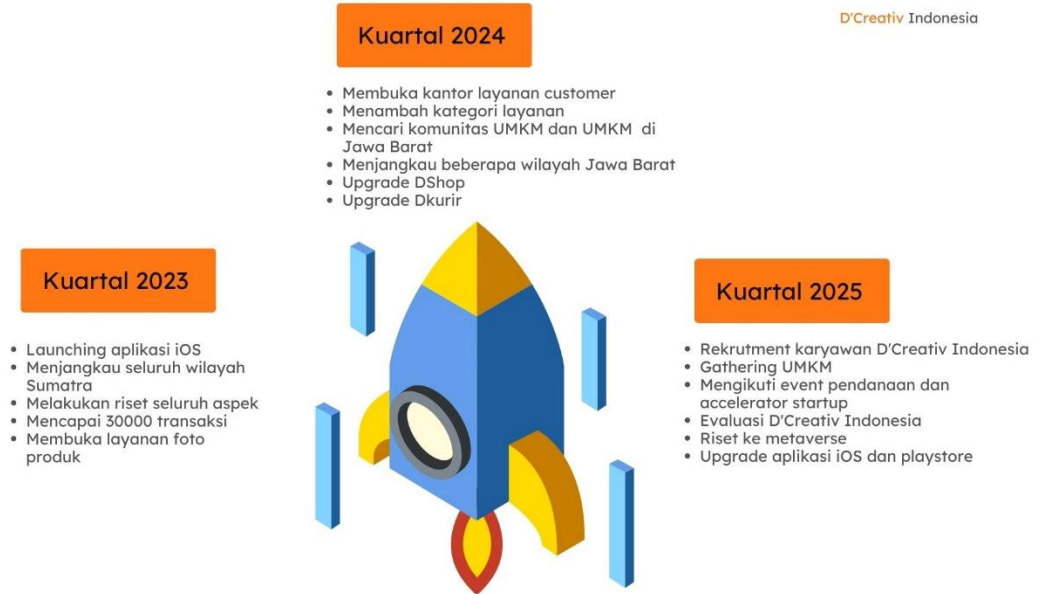
Gambar 1. 1 Business Model Canvas

1.6 Peta Jalan Startup

Berikut ini adalah peta startup yang telah dijalankan mulai dari kuartal 4 pada tahun 2021 sampai dengan proyeksi 5 tahun kedepan.



D'Creativ Indonesia



Gambar 1. 2 Peta Jalan D'Creativ