

## BAB I PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah menurut Rujito (2003) merupakan usaha yang memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia, baik dari terciptanya sisi lapangan pekerjaan maupun dari sisi jumlah usahanya. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (Limanseto, 2022) peran UMKM dalam perekonomian Indonesia cukup mendominasi, hal ini dikarenakan jumlah UMKM Indonesia mencapai 64 juta atau 99% dari struktur usaha, selain itu kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia mencapai 61% dan pada sektor penyerapan tenaga kerja mencapai 97% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

Pada masa pandemi Covid-19 perekonomian Indonesia mengalami resesi dan berdasarkan data survey dari Bank Indonesia pada Maret 2021 sebanyak 87,5% UMKM terdampak negatif pada penurunan pendapatan, kesulitan mendapat bahan baku, penurunan permintaan dan penurunan nilai aset (Komunikasi, 2022). Oleh karena itu pemerintah memberi perhatian serius terhadap pertumbuhan dan keberlangsungan UMKM dengan mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang dapat membantu UMKM untuk terus tumbuh seperti Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), implementasi UU Cipta Kerja, dan Program Bangga Buatan Indonesia (BBI) juga memberikan kebijakan inovasi digital yang bertujuan untuk mendorong UMKM konvensional agar beralih menjadi UMKM *Go Digital* yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pada proses bisnis dan operasional UMKM.

Sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam mendigitalisasi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), dibentuklah D'Creativ Indonesia sebagai platform dalam pengembangan bisnis, penjualan dan pengiriman produk serta *branding* produk bagi UMKM. D'creativ Indonesia memiliki visi mewujudkan peningkatan perekonomian pada sektor UMKM dengan dukungan sistem digital yang mandiri, inovatif, dan berdaya saing. Juga memiliki misi untuk dapat menyejahterakan dan mengedukasi UMKM, berkomitmen untuk memberikan pelayanan maksimal kepada pelaku UMKM sebagai penopang perekonomian Indonesia juga membuka lapangan pekerjaan kepada masyarakat sebagai *driver*.

D’Creativ Indonesia resmi beroperasi di Provinsi Lampung tepatnya di Kabupaten Lampung Utara. Hal ini disebabkan karena Kabupaten Lampung Utara memiliki pemukiman dengan luas sebesar 2.726 km<sup>2</sup> dan jumlah pelaku usaha atau UMKM dengan jumlah 17.550 usaha yang belum terdigitalisasi. Disisi lain dalam aspek tinjauan lokasi, di Lampung Utara memiliki banyak tempat usaha yang jaraknya tidak dekat dengan pemukiman masyarakat. Terlebih dikarenakan dampak pandemi sehingga banyak kebijakan baru yang dikeluarkan pemerintah untuk membatasi pergerakan mobilisasi masyarakat dan menyebabkan menurunnya penjualan bagi para pelaku usaha yang belum memanfaatkan inovasi digital.

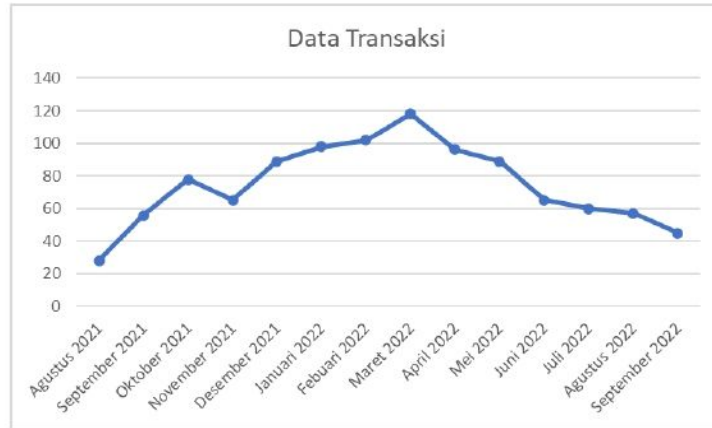
Selama beroperasi D’Creativ Indonesia telah memiliki 121 mitra, 486 pengguna aplikasi, 8 *driver*, 523 jenis produk, 884 transaksi dan 4 layanan yaitu Dshop, Dmanage, Dkampus dan Dbranding. Selama beroperasi, Dcreativ Indonesia melakukan pemasaran layanannya secara online melalui akun media sosial Instagram dan secara offline melalui kegiatan *event* seperti bazaar dan *word of mouth*. Namun, selama resmi beroperasi sejak bulan Agustus 2021 hingga saat ini terdapat penurunan transaksi yang berdampak pada penurunan pendapatan dari Dcreativ, dengan data sebagai berikut:

- Berikut merupakan data transaksi dari platform Dcreativ:

Tabel I.1. Data Transaksi

Data Transaksi Dcreativ	
Waktu	Total
Agustus 2021	28
September 2021	56
Oktober 2021	78
November 2021	65
Desember 2021	89
Januari 2022	98
Febuari 2022	102
Maret 2022	118
April 2022	96
Mei 2022	89
Juni 2022	65
Juli 2022	60
Agustus 2022	57
September 2022	45

- Berikut merupakan gambaran dari grafik data transaksi Dcreativ:



Gambar I.1. Grafik Data Transaksi

- Berikut merupakan data pendapatan dari DCreativ:

Tabel I.2. Data Pendapatan

Data Pendapatan Dcreativ	
Waktu	Pendapatan
Agustus 2021	Rp2.650.000
September 2021	Rp3.600.000
Oktober 2021	Rp6.570.000
November 2021	Rp17.500.000
Desember 2021	Rp21.000.000
Januari 2022	Rp8.550.000
Febuari 2022	Rp10.880.000
Maret 2022	Rp12.450.000
April 2022	Rp8.200.000
Mei 2022	Rp7.890.000
Juni 2022	Rp5.970.000
Juli 2022	Rp4.650.000
Agustus 2022	Rp4.150.000
September 2022	Rp2.565.000

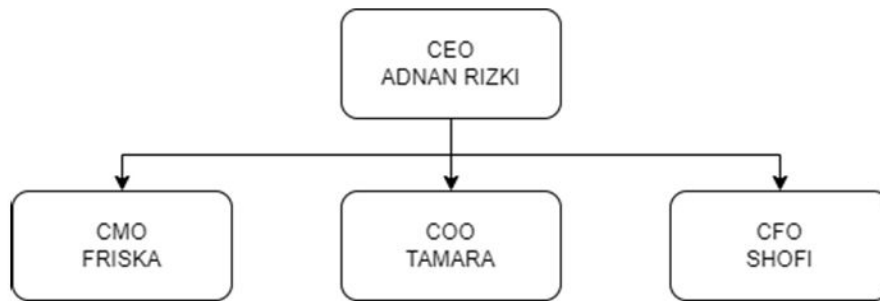
- Berikut merupakan gambaran grafik dari data pendapatan DCreativ:



Gambar I.2. Grafik Data Pendapatan

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* dari Dcreativ Indonesia, yaitu

Muhammad Adnan Rizki Issanjaya. Diketahui penyebab penurunan bisnis ini dikarenakan mulai banyak bermunculan kompetitor yang menawarkan layanan serupa, hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat dan pangsa pasar yang fokusnya kian terbagi. Selain itu, dalam operasionalnya DCreativ Indonesia hanya memiliki 3 orang yang dapat membantu owner dalam menjalankan usahanya yaitu orang yang bertanggung jawab dalam pemasaran (Friska), orang yang bertanggung jawab dalam operasional dan membantu owner dalam menjalankan bisnisnya (Tamara) dan orang yang bertanggung jawab atas laporan keuangan (Shofi), berikut merupakan struktur organisasi dari kepengurusan DCreativ Indonesia:

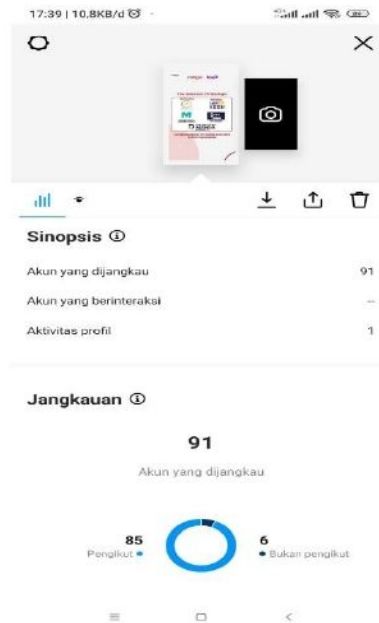


Gambar I.3. Struktur Organisasi DCreativ Indonesia

Dengan keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki dan banyaknya tugas yang perlu dikerjakan menyebabkan tidak maksimalnya hasil yang didapat. Juga, kurangnya kemampuan dalam aspek promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh tim dari DCreativ, karena selama ini proses pemasaran hanya dilakukan melalui kegiatan *event* dan akun media sosial DCreativ Indonesia tanpa adanya kolaborasi dengan akun profesional lainnya untuk mempromosikan layanan. Seperti yang diketahui bahwa penonton dari postingan di sosial media hanya orang – orang yang telah mengikuti akun terkait, apabila tidak maka peluang informasi tersebar diluar orang yang mengikuti akun kita memiliki probabilitas yang kecil, juga dari aspek pelayanan masih menggunakan sistem manual yang belum terintegrasi antara konsumen, driver, umkm, dan admin dari DCreativ Indonesia. Hal tersebut berdampak pada penggunaan waktu yang tidak efisien dan prosedur kerja yang tidak efektif, berikut merupakan alur proses bisnis dalam sistem registrasi yang dimiliki oleh platform DCreativ Indonesia:



Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa terdapat sebanyak 238 akun yang dijangkau dengan 96 akun bukan dari pengikut akun @dcreativ\_id selama kurun waktu 30 hari terakhir, dengan grafik yang menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Terdapat kenaikan jangkauan di beberapa waktu namun, jangkauan akun yang dilakukan oleh DCreativ Indonesia didominasi oleh penurunan jangkauan. Grafik yang meningkat disebabkan oleh pengunggahan *Instagram Story* oleh akun @dcreativ\_id yang dilakukan pada tanggal 2 Oktober 2022 pukul 19.24 yang memiliki jangkauan sebanyak 91, lalu selanjutnya pada tanggal 13 Oktober 2022 pukul 23.31 yang memiliki jangkauan sebanyak 78, dan terakhir pada tanggal 28 Oktober 2022 pada pukul 20.06 yang memiliki jangkauan sebanyak 65. Berikut merupakan data dari masing-masing *Instagram Story*:



Gambar I.7. Instagram Story 1

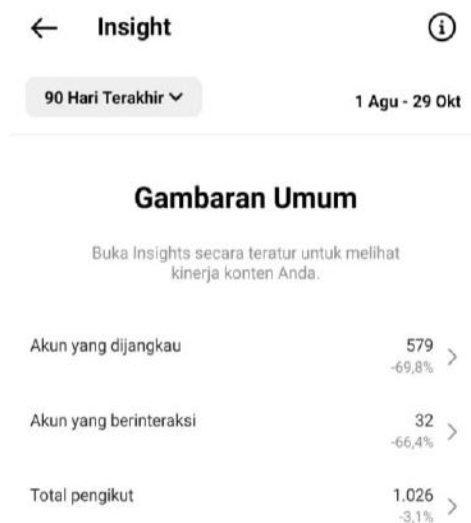


Gambar I.8. Instagram Story 2



Gambar I.9. Instagram Story 3

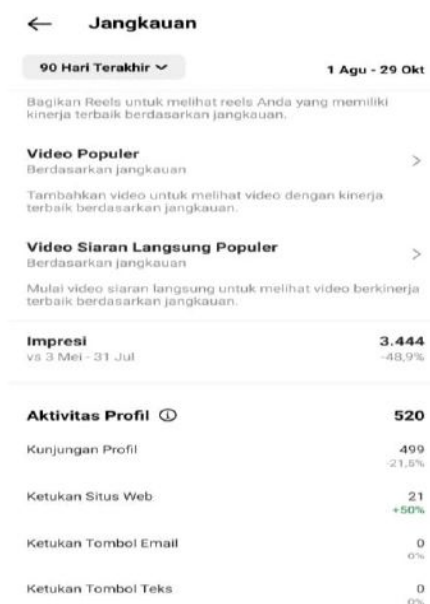
- Gambaran umum dari laporan akun Dcreativ Indonesia selama 90 hari terakhir



Gambar I.10. Gambaran Umum Instagram Dcreativ

Dalam hasil gambaran umum dari kegiatan yang terjadi pada akun @dcreativ\_id menunjukkan presentase yang negatif selama 90 hari terakhir, dapat diketahui bahwa jumlah akun yang dijangkau menurun sebesar 69,8%, akun yang berinteraksi menurun sebesar 66,4% dan pengikut yang menurun sebanyak 3,1%

- Laporan Aktivitas Profil akun DCreativ Indonesia selama 90 hari terakhir



Gambar I.11. Laporan Aktifitas Akun Instagram DCreativ

Pada laporan jangkauan yang dimiliki akun @dcreativ\_id selama 90 hari terakhir,



diketahui ketukan pada akses situs web meningkat sebanyak 50%, namun pada impresi dari pengikut menurun sebanyak 48,9%, pada kunjungan profil menurun sebanyak 21,5%, dan pada ketukan email dan teks tidak terdapat interaksi sama sekali.

- Laporan Interaksi akun Dcreativ Indonesia selama 90 hari terakhir



Gambar I.12. Laporan Interaksi Akun Instagram DCreativ

Sedangkan pada laporan interaksi terapat penurunan sebesar 66,4%, dan dapat diketahui selama 90 hari terakhir hanya terjadi interaksi dengan 32 akun dengan rincian 27 akun merupakan pengikut dari akun @dcreativ\_id dan 5 orang bukan pengikut dari akun @dcreativ\_id.

- Laporan Pertumbuhan Akun Dcreativ Indonesia selama 90 hari terakhir



Gambar I.13. Laporan Pertumbuhan Akun Instagram DCreativ

Pada laporan pertumbuhan dari akun @dcreativ\_id diketahui terjadi penurunan sebesar 3,1% dan terdapat laporan sebanyak 56 akun berhenti mengikuti akun

@dcreativ\_id dan terdapat sebanyak 24 akun mulai mengikuti akun @dcreativ\_id. Sehingga dapat disimpulkan terdapat total 32 akun yang berhenti menjadi pengikut dari akun @dcreativ\_id.

Berdasarkan pemaparan data analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesalahan strategi pada kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh DCreativ Indonesia sehingga mengalami penurunan transaksi pada layanan DCreativ Indonesia, terlebih semakin meningkatnya kompetitor dengan layanan sejenis. Oleh karena itu, diperlukannya perbaikan strategi pada aspek pemasaran dan promosi dari DCreativ Indonesia untuk meningkatkan transaksi penjualannya sehingga Dcreativ Indonesia mampu tetap menjaga keberlangsungan bisnisnya dan tetap dapat bersaing dengan kompetitor.

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas, berikut merupakan gambaran ringkas dari akar penyebab dari permasalahan yang dihadapi oleh DCreativ Indonesia yang digambarkan melalui diagram *fishbone* untuk ditampilkan secara visual mengenai sumber penyebab masalah yang dihadapi sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi:



Gambar I.14. Diagram *Fishbone*

### I.1.1 Alternatif Solusi

Berdasarkan latar belakang yang dimiliki, maka dapat diketahui bahwa terdapat beberapa akar masalah dengan beberapa solusi yang dapat di ambil dari permasalahan yang terjadi, seperti sebagai berikut:

Tabel I.3. Tabel Alternatif Solusi

No	Faktor yang Diamati	Akar Masalah	Potensi Solusi
1	<i>People</i>	Kurangnya sumber daya manusia	Perbaikan <i>Human Resource</i>
2	<i>Process</i>	Proses administrasi yang lambat	Perbaikan Sistem
		Proses pelayanan yang masih tidak terstruktur	
3	<i>Promotion</i>	Pemasraan hanya dilakukan ketika <i>event</i> berlangsung	Perbaikan Strategi Pemasaran
		Pemasaran hanya melalui <i>official account</i> dan tidak ada kolaborasi dengan akun profesional	
		Strategi pemasaran tidak tepat	
4	<i>Product</i>	Munculnya kompetitor sejenis	

Dari permasalahan yang dimiliki oleh DCreativ Indonesia, diketahui beberapa alternatif solusi seperti yang tercantum pada tabel di atas, dan alternatif solusi terpilih yaitu pada perbaikan strategi pemasaran yang memiliki akar masalah dari faktor promosi dan produk. Yang dimana, pada faktor promosi diketahui akar masalahnya yaitu pemasaran yang hanya dilakukan ketika *event* berlangsung, pemasaran hanya dilakukan melalui *official account* dan tidak berkolaborasi dengan akun professional dan strategi pemasaran yang dilakukan tidak tepat. Sedangkan pada aspek produk, diketahui akar penyebab masalahnya yaitu munculnya kompetitor sejenis.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pada aspek promosi diperlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan perusahaan dan kebutuhan perusahaan, dan pada aspek produk diperlukan pengenalan dan pemahaman terhadap kelebihan dan peluang yang dimiliki perusahaan sehingga dapat bersaing dengan kompetitor sejenis.

Dari penjabaran permasalahan dan potensi solusi yang dimiliki, dapat dipahami bahwa DCreativ Indonesia memiliki peluang untuk memperbaiki tingkat transaksi dengan menemukan strategi pemasaran yang sesuai. Solusi yang diusulkan dari akar masalah yang dimiliki oleh Dcreativ Indonesia diharapkan dapat memperbaiki tingkat transaksi agar dapat tetap berkembang dan bersaing dengan kompetitor sejenis. Sehingga berdasarkan pemaparan yang telah dilakukan, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Perancangan Strategi Promosi Pada DCreativ Indonesia Menggunakan Analisis SWOT dan Metode QSPM”

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dimiliki dapat diketahui rumusan masalah yang akan dilakukan yaitu, bagaimana alternatif strategi promosi yang terbaik untuk diterapkan oleh Dcreativ Indonesia menggunakan Analisis SWOT dan QSPM?

## **I.3 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan masalah yang dimiliki dapat diketahui tujuan yang akan dicapai yaitu, mengetahui alternatif strategi promosi yang terbaik untuk diterapkan oleh Dcreativ Indonesia menggunakan Analisis SWOT dan QSPM.

## **I.4 Manfaat Tugas Akhir**

Berdasarkan tujuan yang ditetapkan, berikut merupakan manfaat dari tugas akhir yang akan dicapai:

- Bagi PT. Creativ Anak Bangsa diharapkan mampu menjadikan tugas akhir ini menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi keberlanjutan organisasi D’Creativ Indonesia agar dapat mempertahankan keberlangsungan bisnisnya dan dapat berkembang dengan baik
- Bagi peneliti, tugas akhir ini diharapkan dapat bermanfaat dalam implementasi ilmu pengembangan bisnis khususnya dalam perancangan strategi promosi
- Bagi pembaca, tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran dan iterasi mengenai pengetahuan pengembangan bisnis dalam strategi promosi

## **I.5 Sistematika Penulisan**

### **Bab I Pendahuluan**

Bab I pendahuluan merupakan bagian dalam proposal yang memberikan gambaran mengenai keseluruhan permasalahan yang akan dituangkan dalam latar belakang penelitian yang berisi permasalahan sebagai dasar dilakukannya penelitian yang biasanya akan di gambarkan melalui diagram *fishbone*, selain itu permasalahan yang diangkat akan dispesifikasikan pada perumusan masalah, dan di arahkan dengan tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### **Bab II Landasan Teori**

pada bab dua akan dibahas mengenai teori, konsep dan tinjauan penelitian terdahulu yang akan di angkat yang mendasari kegiatan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam bab ini juga berisi pembahasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat sebagai bahan penelitian.

### **Bab III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini, berisi penjelasan mendetail mengenai model konseptual masalah yang berisi input, proses dan output dari penelitian yang dilakukan, penjelasan langkah-langkah yang dilakukan dalam kegiatan penelitian, dan sistematika penyelesaian masalah yang sedang dilakukan penelitian

### **Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai hasil data yang dimiliki dan pengolahan data yang dilakukan dalam perancangan mendapatkan solusi sesuai dengan metode terpilih.

### **Bab V Analisis**

Pada bab ini berisi hasil rancangan yang telah dilakukan dan di analisis

pada pengolahan data di bab sebelumnya. Selain itu berisi mengenai validasi rancangan yang dimiliki sehingga hasil yang didapat dalam penelitian yang dilakukan apakah sudah menjawab permasalahan dan target yang ingin dicapai

#### Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini, berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran dari penulis untuk peneliti selanjutnya dalam melanjutkan penelitian yang lebih baik