

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri kreatif adalah salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pada tahun 2022, terhitung 8,2 juta jumlah usaha kreatif di Indonesia yang didominasi oleh usaha kuliner, fashion, dan kriya (ekon, 2022). Berdasarkan publikasi kemenparekraf, tercatat pada tahun 2019 sub sektor ekonomi kreatif menyumbang Rp 1.153,4 Triliun PDB atau 7,3% terhadap total PDB Nasional, 15,2% tenaga kerja dan 11,9% (Kominfo, 2022).

Industri kreatif memainkan peran penting dalam pertumbuhan dan pengembangan ekonomi daerah, sehingga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian negara (Subhi dan Budiasih, 2019). Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021), industri ini mencakup tujuh belas subsektor, antara lain: kriya, periklanan, desain interior, musik, fotografi, seni rupa, desain produk, kuliner, pengembangan permainan, film animasi dan video, desain komunikasi visual, fashion, seni pertunjukan, penerbitan serta aplikasi.

Tabel I. 1 Data UMKM 2018 – 2023

(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023)

| Data UMKM 2018 – 2023 | | | | | |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Tahun | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2023 |
| Jumlah UMKM (Juta) | 64.19 | 65.47 | 64 | 65.46 | 66 |
| Pertumbuhan | | 1.98% | -2.24% | 2.28% | 1.52% |

Menurut Kemenkop UKM, jumlah industri Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Dapat dilihat pada Tabel I. 1, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 65,47 juta unit. Jumlah tersebut naik 1,98% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yang

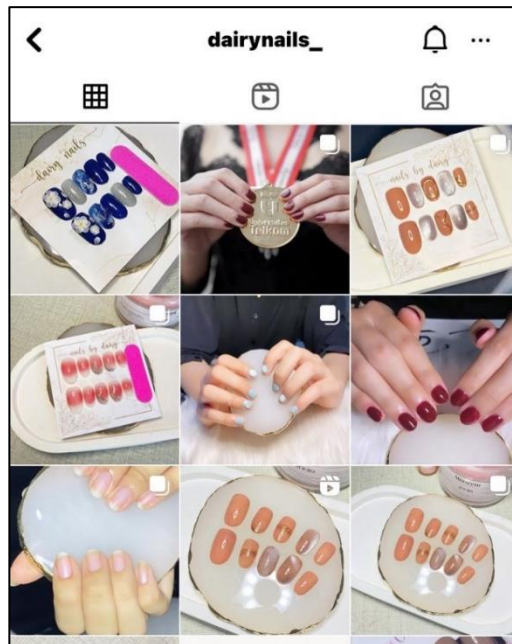
sebesar 64,19 juta unit. Hal tersebut menjadi peluang yang besar untuk pelaku usaha Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) salah satunya pada sektor Industri fashion dan kecantikan adalah sektor yang sangat strategis untuk perkembangan dan peningkatan ekonomi di Indonesia. Perkembangan industri fashion dan kecantikan di Indonesia cukup pesat sejak beberapa tahun kebelakang. Hal tersebut diramaikan oleh berbagai macam inovasi tren fashion dan kecantikan yang turut mempengaruhi minat beli konsumen di Indonesia.

Salah satu tren dalam produk fashion kecantikan adalah perawatan kuku, yang menjadi elemen penting dalam penampilan perempuan. Nail art, atau seni menghias kuku, dapat membuat kuku tampak lebih menarik. Namun, banyak dari mereka yang menghadapi kesulitan dalam melakukan perawatan kuku atau nail art. Kesulitan ini disebabkan oleh kurangnya informasi yang tersedia, estimasi pengerjaan nail art yang begitu lama, serta tingginya biaya layanan nail art. Sehingga dari fenomena tersebut, banyak pelaku usaha yang berinovasi dengan menciptakan produk kuku palsu atau *Press on Nails*. Namun hal tersebut malah mengubah persepsi pembelian pelanggan, dikarenakan banyak orang yang kemudian lebih nyaman menggunakan *Press on Nails* karena kemudahan dalam penggunaan dan pelepasan tanpa memerlukan keahlian khusus atau peralatan profesional. Selain itu *Press on Nails* biasanya lebih terjangkau jika dibandingkan dengan perawatan kuku disalon. Penggunaanya juga tidak merusak kuku asli karena tidak memerlukan pengasahan atau bahan kimia yang keras, serta dapat diaplikasikan ditangan dengan cepat dan sangat berguna bagi mereka yang memiliki jadwal padat. Produk ini juga mudah diganti, memiliki ketahanan yang baik, dan tidak memerlukan janji di salon, sehingga menjadi pilihan yang praktis, ekonomis, dan fleksibel untuk mempercantik kuku.



Gambar I. 1 Data Pendapatan Produk Perawatan dan Kecantikan di Indonesia
(Sumber: *The Statista Consumer Outlook*, 2021)

Oleh karena kemudahan penggunaan Press on Nails yang dapat meningkatkan daya beli konsumen. Banyak pelaku usaha yang ingin mengembangkan usaha produk Perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia. Hal tersebut juga didukung oleh data pendapatan dari produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2020, pendapatan tersebut hampir mencapai US\$7 miliar atau sekitar Rp100,02 triliun (dengan kurs Rp14.381/US\$). Perkiraan menunjukkan bahwa angka ini meningkat sebesar 7,25% menjadi US\$7,46 miliar pada tahun 2021. Proyeksi untuk tahun berikutnya menunjukkan pertumbuhan sekitar 7,29%, mencapai total pendapatan US\$8 miliar. Kemudian, pendapatan produk perawatan tubuh dan kecantikan diharapkan meningkat sebesar 7,26% menjadi US\$8,6 miliar pada tahun 2023, dan diperkirakan tumbuh 5,64% lagi pada tahun 2024, mencapai total US\$9,07 miliar. Peningkatan ini sejalan dengan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan. Selain itu, variasi produk dalam kategori ini semakin beragam, mengikuti permintaan yang terus meningkat. hal tersebut yang kemudian menjadi peluang pada pelaku usaha untuk membuat usaha jasa nail art di indonesia.



Gambar I. 2 Profile Dairy Nails

(Sumber: *Instagram Dairynails_*)

Dairy Nails adalah sebuah usaha dibidang kecantikan kuku yang dibuka Oktober 2023. berlokasi di Podomoro Park, Cluster Fashagriya Blok 2 No 6, Kab. Bandung, Jawa Barat. *Dairy Nails* memberikan perawatan serta mempercantik kuku pelanggan, dengan menggunakan jasa *nail art* dan produk *Press on Nails*. *Dairy Nails* mempromosikan dan melakukan pemasaran melalui sosial media khususnya instagram. Namun, tengah dinamika pasar yang terus berubah, *Dairy Nails* perlu beradaptasi dengan strategi pemasaran yang baru untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan mereka. Fokus utama adalah pada bisnis yang beroperasi di sektor industri perawatan dan kecantikan. Dalam upaya untuk tetap relevan dan berkembang dalam industri ini, dibutuhkan upaya besar dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan produk yang memenuhi tuntutan konsumen. Berikut merupakan data penjualan selama satu tahun terakhir.




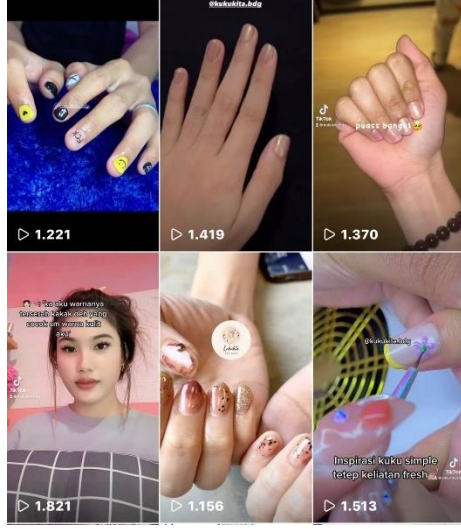


Gambar I. 3 Pendapatan Dairy Nails November 2023 – Maret 2024

(Sumber: *Dairy Nails*)

Dari gambar I. 3 terlihat bahwa pendapatan *Dairy Nails* di tahun 2023 menurun disetiap bulannya, penurunan yang signifikan dimulai dari bulan November, dimana jumlah pelanggan yang datang untuk menggunakan jasa *nail art* dan membeli produk *Press on Nails*. Salah satu penyebab dari kekalahan dalam bersaing pada umumnya terletak pada kurangnya memperhatikan perencanaan bisnis seperti kurangnya pertimbangan aspek pemasaran, dan perusahaan yang tidak bisa mengikuti perkembangan pasar akan mengalami masalah yang serius dalam kelangsungan bisnisnya karena perusahaan berada pada *comfort zone*, yaitu kondisi dimana perusahaan merasa bahwa selama ini kondisi lingkungan eksternal dan internal yang ada cenderung stabil (Lazuardi, 2008). Pemasaran memegang peranan penting di dalam dunia usaha. Menurut Kotler (2000) promosi adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Tabel I. 2 Perbandingan Instagram Dairy Nails dan Instagram Kompetitor
(Sumber: *Instagram*)

| <i>Instagram Dairy Nails</i> | <i>Instagram Kompetitor</i> |
|---|---|
|  <p>8 Posts 39 Followers 3 Following</p> <p>Starting your dairy nails here</p> <ul style="list-style-type: none"> Bandung Open Reseller Studio (Buah Batu Square,Pamelo 16) Booking wa (081997975475) <p>Followed by rafiifaah_, dindapramesthy2 and 8 others</p> |  <p>902 Posts 21,7K Followers 198 Following</p> <p>ONE STOP BAR MURCE! ✨ EST 2021 Nail Salon BROW LASHES AND NAILS ♡ (●-▽-●)/</p> <ul style="list-style-type: none"> NEW BRANCH Jl. Sumbawa No 24 Jl. Adhyaksa Raya No.11-12 (Telkom... more) <p>linktr.ee/kukukita</p> |
| <i>Konten Dairy Nails</i> | <i>Konten Instagram Kompetitor</i> |
|  |  |

Pada Tabel I. 2 menunjukkan perbandingan yang sangat signifikan yang kemudian menjadi salah satu permasalahan pada UMKM *Dairy Nails*. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya strategi pemasaran di media sosial yang belum tepat sasaran. Dalam era digital ini, media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam menjangkau perhatian konsumen. Namun, terlihat bahwa strategi pemasaran tidak dirancang dengan baik, pesan promosi tidak akan sampai kepada audiens yang tepat. Hal ini mengakibatkan rendahnya kesadaran

dan minat konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh *Dairy Nails*.

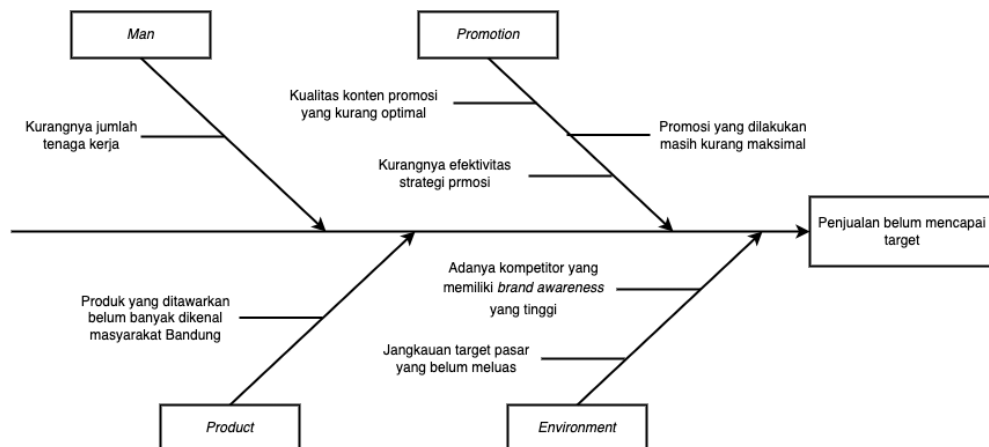
Tabel I. 3 Perbandingan Dairy Nails dan Kompetitor

(Sumber: *Shopee*)

| Dairy Nails | Kompetitor |
|---|---|
|  <p>Rp45.000 6 Terjual</p> <p>PRESS ON NAILS BY DAIRYNAILS</p> |  <p>Rp60.000 139 Terjual</p> <p>pink full cat eye custom fake nails / press on nails murah</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Professional Handmade</i> • Bahan <i>Soft Gel</i> Premium • Tahan Lama seperti disalon • Ukuran dan <i>design by request</i> • Harga <i>random design</i> Rp45.000 | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Professional Handmade</i> • Bahan <i>Soft Gel</i> Premium • Tahan Lama seperti disalon • Ukuran dan <i>design by request</i> • Harga <i>random design</i> Rp60.000 |

Hal tersebut juga dapat dibuktikan pada Tabel I. 3, yang menunjukkan perbandingan antara *Dairy Nails* dan kompetitornya di sebuah *e-commerce* *Shopee* di area bandung. Meskipun produk *Press on Nails* dari *Dairy Nails* memiliki kualitas yang setara baik dari segi bahan, daya tahan, variasi, serta harga yang lebih terjangkau dengan kompetitor. Hal tersebut justru tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan total produk terjual di *e-commerce* kompetitor lebih banyak 133 produk jika dibandingkan dengan penjualan *Dairy Nails*. Kondisi ini disebabkan karena kompetitor dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi promosi lebih efektif, yang kemudian berhasil menarik perhatian dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, untuk dapat menciptakan dan memperbaiki strategi promosi dari *Dairy Nails*, diperlukan adanya bauran promosi yang menghasilkan strategi – strategi usulan

untuk kemudian dapat diimplementasikan oleh *Dairy Nails*, agar dapat meningkatkan penjualan dan omset perbulannya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Perancangan Bauran Promosi pada UMKM *Dairy Nails* “



Gambar I. 4 Fishbone Diagram

Dari *fishbones* diagram di atas maka permasalahan omset penjualan yang belum mencapai target yang terdapat pada UMKM *Diary Nails* sangat mempengaruhi sistem operasional dan pemasaran produk *Press on Nails* sehingga usaha sulit untuk berkembang. Didapatkan hasil *fishbone* adalah sebagai berikut.

- a. *Product*, pada produk *Press on Nails* kurangnya inovasi produk yang dimana desain yang ditawarkan tidak mengikuti tren sehingga berpengaruh pada minat beli pelanggan.
- b. *Man*, tenaga kerja dengan *skill* dan pengalaman yang sesuai sulit ditemukan, sehingga berpengaruh pada operasional usaha.
- c. *Promotion*, ditemukan bahwa promosi produk belum maksimal baik dari segi konten dan efektifitas strategi promosi yang diimplementasikan.
- d. *Environment*, terdapat dua permasalahan yang dimana adanya kompetitor yang memiliki *brand awareness* yang tinggi walaupun dengan produk dan harga yang sama dan juga jangkauan target pasar yang belum meluas.

I.2 Alternatif Solusi

Dari beberapa akar permasalahan yang ada dalam *fishbone*. Berikut merupakan beberapa alternatif solusi:

Tabel I. 4 Alternatif Solusi

| No | Akar Permasalahan | | Solusi |
|----|--------------------|--|---|
| 1 | Man | Keterbatasan jumlah tenaga kerja | Memperbaiki sistem operasional pada <i>Dairy Nails</i> |
| 2 | Promotion | Promosi yang dilakukan masih kurang maksimal | Merancang dan menyusun bauran promosi agar dapat memperluas target pasar dan dapat mencapai target penjualan. |
| | | Kualitas konten promosi yang kurang optimal | |
| | | Kurangnya efektifitas strategi promosi | |
| 3 | Product | Kurangnya inovasi design produk | |
| 4 | Environment | Adanya kompetitor yang memiliki <i>brand awareness</i> yang tinggi | |
| | | Jangkauan target pasar yang belum meluas. | |

Dalam pengambilan keputusan terhadap potensi solusi akan dilihat dari masing – masing akar masalah dan dilakukan penerapan kriteria optimal untuk mengidentifikasi keputusan optimal dengan menunjukkan presentasi potensi solusi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alternatif solusi dari keempat permasalahan tersebut adalah merancang bauran promosi yang berfokus untuk meningkatkan penjualan untuk produk *Press on Nails* dari UMKM *Dairy Nails*. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada implementasi solusi tersebut.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah untuk tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana rancangan alternatif bauran promosi yang sebaiknya digunakan oleh UMKM *Diary Nails* berdasarkan kondisi internal dan eksternal UMKM?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari tugas akhir sebagai berikut:

1. Menentukan rancangan alternatif bauran promosi yang tepat bagi UMKM *Diary Nails* berdasarkan kondisi eksternal dan internal UMKM.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemasaran produk berdasarkan penggunaan metode yang telah diterapkan.
2. Mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh pada lingkungan internal dan eksternal UMKM *Diary Nails*.
3. Dapat membantu UMKM menemukan strategi efektif untuk mencapai tujuan dengan mempertimbangkan aspek internal maupun internal.

I.6 Sistematika Penulisan Laporan

Sebagai gambaran yang jelas mengenai tugas akhir yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi tentang informasi materi dan yang akan dibahas pada setiap bab – bab. Berikut merupakan sistematika penulisan yang akan digunakan:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini merupakan uraian mengenai latar belakang tugas akhir secara umum, alternatif solusi, perumusan masalah, tujuan Tugas Akhir, manfaat Tugas Akhir, dan

sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini berisikan tentang literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam bab ini juga meliputi uraian tentang landasan teori digunakan untuk sebagai dasar dari analisis tugas akhir.

BAB III Metodologi Perancangan

Pada bab ini menjelaskan mengenai langkah-langkah tugas akhir seperti tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpul data dan dilakukan analisis data sehingga dapat menjawab dan menjelaskan masalah tugas akhir.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah atau proses pengolahan data yang telah digunakan untuk menyelesaikan permasalahan pada tugas akhir.

BAB V Analisis

Pada bab ini disajikan hasil rancangan, temuan, analisis dan pengolahan data. Selain itu bab ini juga berisi tentang validasi atau verifikasi hasil dari solusi. Secara keseluruhan bab ini membahas secara detail mengenai hasil dari pengerjaan solusi dan refleksinya terhadap tujuan tugas akhir.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dari penyelesaian masalah yang dilakukan serta jawaban dari rumusan masalah yang ada pada bagian pendahuluan. Saran dari solusi dikemukakan pada bab ini untuk tugas akhir.