

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

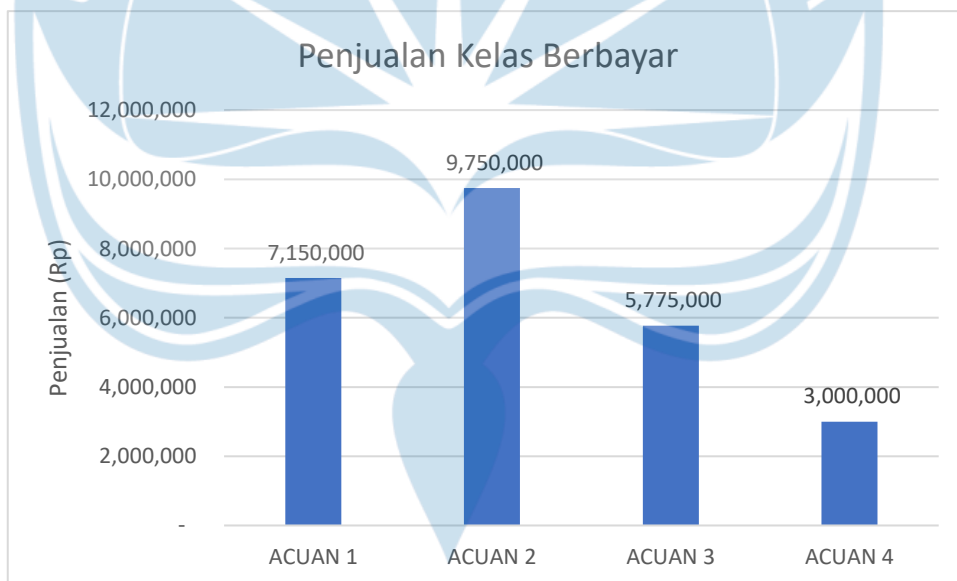
Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Peran pentingnya adalah UMKM dapat menyerap lapangan pekerjaan dengan keberadaannya yang menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah-ubah sehingga dapat memberikan kontribusi dalam penerimaan PDB negara. Hal ini dapat dibuktikan pada data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) tahun 2023 yaitu UMKM menyumbang 61,07% PDB Indonesia dan menyerap 97,22% tenaga kerja. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dalam kurun waktu 5 tahun, jumlah UMKM di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan, yaitu dari 56,53 juta unit usaha di tahun 2018 menjadi 64,2 juta unit usaha di tahun 2023, seperti yang diungkapkan oleh Kemenkop UKM. Dari jumlah tersebut, sebesar 60,3% adalah UMKM yang bergerak pada penjualan jasa dan barang.

Di era modern ini, tingkat persaingan UMKM termasuk tinggi karena banyak pelaku pasar yang memiliki kesamaan usaha salah satunya pada sektor jasa. Menurut Badan Pusat Statistik, data pelaku usaha sektor jasa di Indonesia tahun 2023 meningkat sebesar 2,15% dibandingkan tahun 2022. Peningkatan ini terjadi karena adanya peningkatan permintaan konsumen terhadap berbagai layanan profesional. Tantangan terhadap persaingan bisnis yang ketat perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha dengan cara memahami metode strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan usahanya dan bisa bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Pemasaran sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan dalam bentuk apapun. Perkembangan teknologi memberikan peluang baru pada usaha sektor jasa untuk melakukan pemasaran yang efektif dan inovatif.

Cuandemik merupakan usaha yang berdiri pada tahun 2022 yang bergerak di bidang jasa. Usaha ini merupakan sebuah media yang memberikan edukasi saham melalui platform media sosial yaitu Instagram. Saat ini Cuandemik memiliki dua produk utama yaitu kelas berbayar dan *endorsement*. Pada produk kelas berbayar, usaha ini menyediakan dua mentor yang memberikan edukasi saham secara *online* melalui media *zoom* dan saat ini sudah membuka empat kelas

berbayar yaitu kelas ACUAN 1, ACUAN 2, ACUAN 3, dan ACUAN 4. Pada produk *endorsement*, usaha ini menyediakan saluran berupa media sosial Instagram untuk melakukan promosi dari *brand* dan membuat konten sesuai permintaan *brand*. Dalam struktur organisasinya, usaha ini masih dijalankan sendiri oleh para pemilik yaitu 4 orang dan mempunyai 2 orang pekerja yang bertugas sebagai mentor pada produk kelas berbayar.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, usaha ini mengalami permasalahan yaitu menurunnya penjualan kelas berbayar. Menurunnya penjualan ditandai dengan data penjualan kelas berbayar yaitu pada kelas ACUAN 1 sebesar Rp7.150.000, kelas ACUAN 2 sebesar Rp9.750.000, kelas ACUAN 3 sebesar Rp5.775.000, dan kelas ACUAN 4 sebesar Rp3.000.000. Penjualan kelas berbayar dilakukan dengan cara melakukan pemasaran digital melalui platform media sosial berupa Instagram. Pemanfaatan pemasaran secara digital sudah diterapkan pada usaha Cuandemik, tetapi hasilnya masih belum optimal. Gambar 1.1. menunjukkan data penjualan pada setiap kelas berbayar.



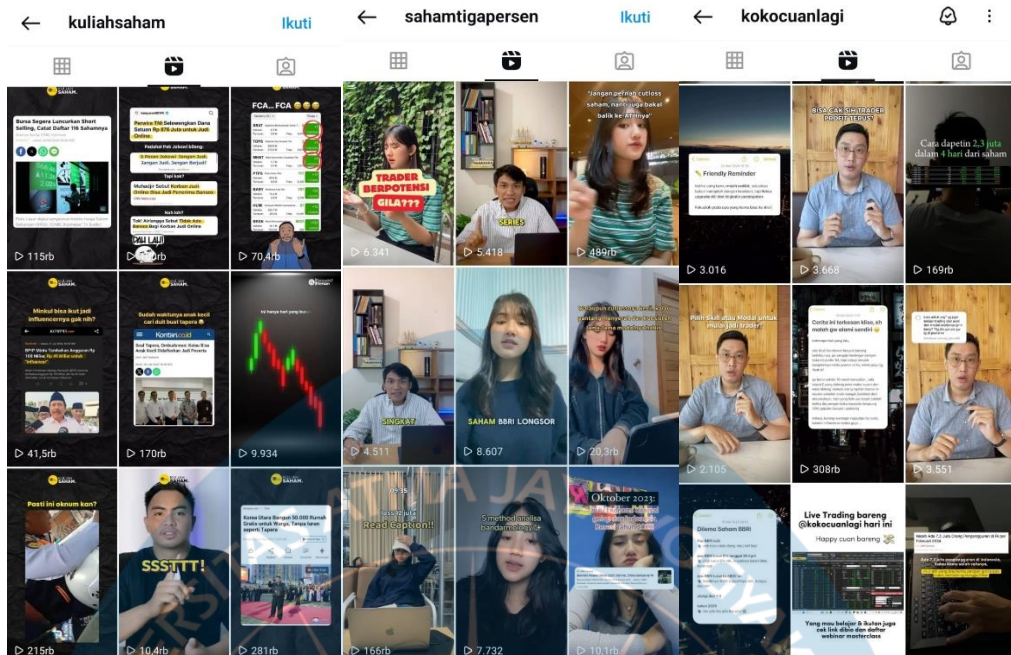
**Gambar 1.1. Grafik Penjualan Kelas Berbayar Usaha Cuandemik**

## **1.2. Pemetaan dan Penelusuran Akar Masalah**

### **1.2.1. Observasi dan Wawancara**

Observasi dan wawancara menjadi langkah awal yang dilakukan peneliti dengan mengamati sistem dan mengidentifikasi masalah yang sedang terjadi. Pada tahap ini, peneliti melakukan wawancara dengan *stakeholder* internal dan eksternal. *Stakeholder* internal merupakan tiga dari empat pemilik dari usaha Cuandemik yang memiliki tanggung jawab dibidang operasional, pemasaran, dan finansial. Pada *stakeholder* eksternal merupakan peserta kelas berbayar sebelumnya dari kelas ACUAN 4.

Pada wawancara pertama, pihak yang diwawancarai adalah pemilik pertama yang bertugas dalam melakukan perencanaan tentang produk. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat permasalahan yang terjadi yaitu penurunan penjualan kelas berbayar yang disebabkan oleh perubahan mentor dan strategi pemasaran yang dirasa belum optimal. Jadwal pergantian mentor untuk kelas berbayar dilakukan setiap dua kelas berbayar berlangsung dan ini merupakan perjanjian yang telah disepakati antara mentor dan pemilik. Lalu untuk pemasaran yang telah dilakukan adalah menyesuaikan harga dan menyebarkan brosur melalui platform media sosial berupa instagram. Pada hal penyesuaian harga, empat kelas berbayar sebelumnya memiliki harga yang bervariasi. Kelas pertama yaitu ACUAN 1 dibanderol dengan harga Rp275.000, kelas kedua yaitu ACUAN 2 dibanderol dengan harga Rp375.000, kelas ketiga yaitu ACUAN 3 dibanderol dengan harga Rp275.000, dan kelas keempat yaitu ACUAN 4 dibanderol dengan harga Rp300.000. Selain itu faktor yang mempengaruhi penjualan adalah persaingan kompetitor yang aktif dalam melakukan pemasaran. Berdasarkan dari keterangan tersebut, peneliti melakukan observasi terhadap media sosial Instagram kompetitor yaitu Kuliahsaham, Sahamtigapersen, dan Kokocuanlagi yang dapat dilihat pada Gambar 1.2. Didapatkan bahwa ketiga kompetitor memiliki keunggulan pada jumlah penonton, bahkan ada beberapa konten dari ketiga kompetitor yang memiliki lebih dari 100 ribu penonton.



**Gambar 1.2. Hasil Observasi Kompetitor**

Pada wawancara yang kedua, pihak yang diwawancarai adalah pemilik kedua yang bertugas untuk melakukan perencanaan dan pengaplikasian sistem pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara, penyebab turunnya penjualan kelas adalah terdapat masalah internal yaitu para pemilik Cuandemik yang memiliki kesibukan dengan pekerjaan pribadi lainnya dan karena Cuandemik belum mempunyai pekerja yang membantu pemasaran sehingga sistem pemasaran yang dilakukan hanya seadanya saja dan belum punya strategi yang jelas. Untuk masalah ini pemilik sempat berencana untuk merekrut pekerja namun hal ini belum dilaksanakan karena adanya pertimbangan biaya. Salah satu upaya pemasaran saat ini adalah mendukung penjualan dengan membuat konten dan menyebarkannya menggunakan fitur *ads* pada Instagram. Fitur *ads* merupakan fitur yang ditawarkan platform Instagram dengan sistem berbayar sehingga hasil unggahannya akan direkomendasikan dan disebarluaskan oleh Instagram ke umum. Namun dari upaya tersebut, hasilnya masih belum optimal.

Pada wawancara ketiga, pihak yang diwawancarai adalah pemilik ketiga yang bertugas untuk perencanaan dan penerimaan anggaran. Berdasarkan hasil wawancara, permasalahan yang terjadi adalah Cuandemik juga kesulitan dalam menentukan target pasar. Awalnya pemilik memilih target segmentasinya adalah kaum gen Z, namun secara data peserta kelas berbayar sebelumnya Cuandemik masih didominasi oleh kaum milenial. Selain itu pemilik menjelaskan alasan bisa

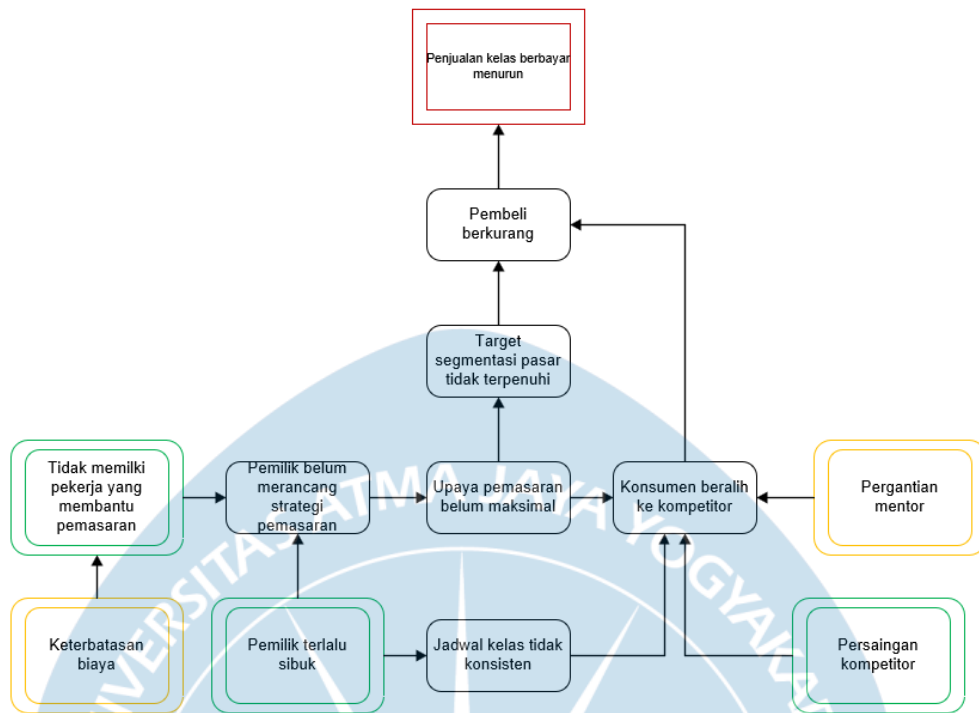
terjadinya penurunan penjualan adalah karena Cuandemik belum ada jadwal pemasaran dan pelaksanaan kelas yang konsisten, Pada kelas pertama dan kelas kedua sebenarnya minat peserta masih tinggi, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penjualan kelas berbayar yang dapat dilihat pada Gambar 1.1. Namun pelaksanaan kelas selanjutnya berlangsung pada jeda waktu yang jauh yaitu hampir enam bulan disertai dengan pergantian mentor sehingga peminat yang awal ramai perlahan menghilang dikarenakan kesibukan pemilik. Selain itu, persaingan kompetitor yang menyediakan layanan jasa kelas dengan harga lebih terjangkau sehingga hal tersebut yang menjadi tantangan Cuandemik dalam meningkatkan kembali daya tarik konsumen. Di sisi lain karena usaha ini masih baru, maka terjadi kendala keterbatasan biaya sehingga apabila ingin merekrut pekerja dan melakukan upaya pemasaran harus dengan biaya yang terjangkau.

Wawancara *stakeholder* eksternal dilakukan kepada konsumen kelas berbayar untuk mendapatkan sudut pandang konsumen mengenai pertimbangannya dalam memilih kelas. Hasil wawancaranya adalah konsumen menginginkan mentor yang kompeten dan biaya kelas yang terjangkau. Dalam hal mentor yang kompeten, konsumen ingin melihat bagaimana mentor bisa menunjukkan bahwa ilmunya bisa diterapkan dengan baik dan sesuai dengan kasus yang ada dilapangan. Selain itu prestasi yang dimiliki mentor juga sangat penting karena hal tersebut menunjukkan bahwa mentor benar-benar kompeten dibidangnya. Dalam hal biaya kelas yang terjangkau, terdapat beberapa konsumen yang tidak memperlmasalahkan biaya apabila memiliki mentor yang kompeten. Namun dalam hal ini apabila terdapat kompetitor yang dianggap memiliki mentor yang kompeten juga maka pertimbangannya adalah memiliki kelas dengan harga yang lebih murah.

### **1.2.2. Penelusuran Akar Masalah**

Melalui observasi dan wawancara, beberapa akar masalah dari permasalahan yang dialami mulai terungkap. Analisis akar masalah dilakukan menggunakan *Interrelationship Diagram* (IRD) yang dapat dilihat pada Gambar 1.3. yang ada dibawah ini.





**Gambar 1.3. Interrelationship Diagram (IRD) Usaha Cuandemik**

Berdasarkan hasil analisis *Interrelationship Diagram* (IRD), terdapat lima akar masalah yang ditemukan. Pada blok berwarna hijau merupakan akar masalah yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk diselesaikan yaitu tidak memiliki pekerja yang membantu pemasaran, pemilik terlalu sibuk, dan persaingan kompetitor. Pada blok berwarna kuning merupakan akar masalah yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan yaitu keterbatasan biaya dan pergantian mentor.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan temuan observasi dan wawancara, diketahui bahwa permasalahan utama usaha Cuandemik adalah turunnya penjualan kelas berbayar. Hal ini disebabkan beberapa faktor yaitu pemilik yang terlalu sibuk sehingga menyebabkan jadwal kelas tidak diadakan secara konsisten, serta tidak memiliki pekerja yang membantu pemasaran, dan keterbatasan biaya yang menyebabkan pemasaran yang dilakukan saat ini hanya seadanya saja. Selain itu pergantian mentor dan persaingan kompetitor yang menyebabkan momentum penjualan yang awalnya meningkat menjadi menurun.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penetapan tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan sebagai berikut:

- a. Memberikan rancangan solusi yang efektif dalam hal meningkatkan penjualan kelas berbayar dengan target penjualan sebesar Rp5.400.000, yang setara dengan peningkatan 80% dari penjualan sebelumnya.
- b. Melakukan implementasi sesuai rancangan yang disetujui oleh *stakeholders* sehingga dapat meningkatkan penjualan kelas berbayar.

#### **1.5. Batasan Masalah**

- a. Data penjualan yang bisa diakses merupakan data penjualan tahun 2022-2023.
- b. Hasil rancangan implementasi dalam penelitian ini akan disesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

