

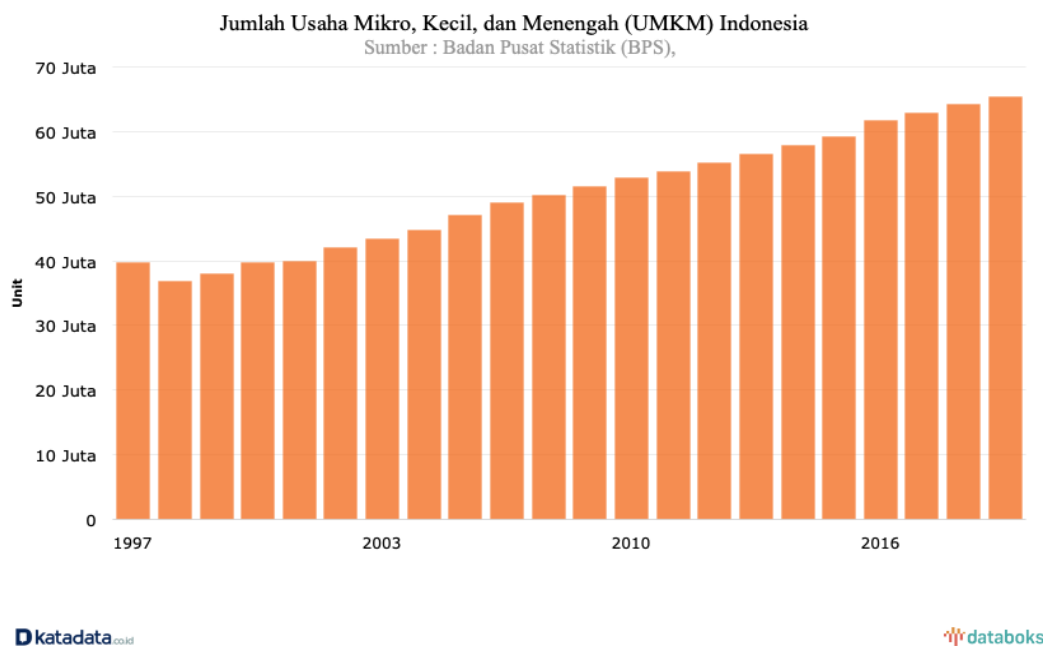
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan pendorong pembangunan ekonomi dalam suatu negara yakni negara Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), merupakan usaha produktif milik orang perseorangan atau badan usaha. UMKM selalu dikaitkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional, karena sebagian besar jumlah penduduknya dapat hidup dari kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. UMKM pada umumnya dipakai sebagai bisnis yang dijalankan baik secara individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM lazimnya dilakukan dengan batasan omzet per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan.

Indonesia memiliki 65,5 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada 2019. Jumlah itu meningkat 1,98% dibandingkan pada 2018 yang sebanyak 64,2 juta unit. Berikut terlampir grafik mengenai Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia.



Gambar 1. 1 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2019)

Jika dirinci, maka jumlah usaha mikro pada 2019 mencapai 64,6 juta. Sebanyak 798,7 ribu unit merupakan usaha kecil. Sementara, ada 65,5 ribu unit berbentuk usaha menengah. Adapun, jumlah UMKM tersebut setara dengan 99,99% dari total unit usaha di Indonesia. Sementara, usaha besar hanya mencapai 0,01% dari total unit usaha di dalam negeri.

Ditengah perkembangan UMKM yang dapat membangun pertumbuhan ekonomi masyarakat, pada awal tahun 2020 dunia diuji dengan pandemic Covid-19 yang dimulai di kota Wuhan, China. Untuk mencegah penyebaran virus Covid-19, pemerintah menarapkan kebijakan *social distancing* (pembatasan jarak social) dan berupaya untuk melakukan *lockdown* (karantina wilayah). Akibat dari kebijakan pemerintah ini, terjadi penurunan yang sangat drastis dari berbagai sektor tradisional dan modern di Indonesia. Penurunan ini diakibatkan oleh ditiadakannya segala aktivitas masyarakat, mulai dari aktivitas pendidikan hingga aktivitas perdagangan yang melibatkan kontak fisik dengan setiap pihak yang terlibat. Akibat bagi UMKM adalah terhambatnya kegiatan penjualan dan kegiatan produksi.

Data yang diperoleh oleh penulis pada laman finance.detik.com (2019) yang diakses pada 8 mei 2022 mengungkapkan bahwa saat ini terdapat enam masalah umum yang menjadi kendala permanen bagi pelaku usaha khususnya pada sektor UMKM di Indonesia. Hal menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha sektor UMKM di Indonesia mengalami enam masalah umum tersebut. Masalah yang pertama adalah para pelaku usaha seringkali membuat produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, mereka hanya membuat produk sesuai dengan apa yang ingin mereka buat atau tingkat kreativitas yang mereka miliki saat ini bahkan hanya sebatas *skill* yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Seharusnya produk yang dibuat oleh pelaku UMKM haruslah dapat menjawab apa saat ini dibutuhkan dan diharapkan oleh masyarakat khususnya calon konsumen yang menjadi target mereka. Yang kedua adalah masih rendahnya tingkat kreativitas dan inovasi pelaku UMKM dan kebanyakan pelaku UMKM cepat merasa puas atas apa yang dicapai. Selanjutnya adalah masih kurangnya modal dan edukasi akan manajemen keuangan usaha pelaku UMKM yang berdampak pada UMKM sering sekali sulit bersaing dengan produk produk non-UMKM yang menargetkan konsumen yang sama. Selanjutnya adalah

para pelaku UMKM di Indonesia kurang dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam aktivitas bisnisnya. Yang terakhir adalah pengetahuan bisnis pelaku UMKM masih minim, dalam hal ini adalah faktor – faktor penentu dalam dunia bisnis dan manajemen.

Perkembangan UMKM pada era sekarang ini sudah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun di berbagai daerah di seluruh kota yang ada di Indonesia. Seperti contoh objek penelitian penulis yang berada di kota Bandung, yang juga memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Jawa Barat.

Tampil cantik merupakan dambaan bagi semua kalangan masyarakat, terutama kalangan wanita yang ingin terlihat cantik dalam setiap kesempatan. Di Indonesia perkembangan dalam dunia kecantikan sangat melesat cepat, didukung dengan adanya *trend* yang mengikuti negara maju. Tata rias atau dapat disebut juga dengan *make up* adalah *trend* dalam berpenampilan yang menarik untuk kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat, tidak hanya kalangan muda bahkan semua golongan usia, *gender* dan status sosial. Menurut Priyanto (2004) dalam Noviana dan Teni (2015), *make up* adalah seni yang digunakan bersama bahan- bahan *make up* untuk merubah bentuk wajah seseorang menjadi lebih artistik. Sedangkan menurut Kusantati (2008) dalam Noviana dan Teni (2015), merias wajah untuk setiap hari bisa digunakan setiap pagi dan malam hari. Jadi merias wajah dengan teknik yang tepat seperti warna yang cocok akan membuat hasil riasan seseorang sesuai dengan kepribadiannya.

Tidak semua kalangan masyarakat pandai dalam merias wajah atau *make up*. Dalam hal ini jasa merias wajah sangat dibutuhkan, sebagian masyarakat pun melihat peluang bisnis yaitu menjadi *make up artist*. *Make up artist* (MUA) adalah profesi yang bergerak dalam bidang kewirausahaan pada jasa tata rias wajah. Kebutuhan yang tinggi dalam jasa *make up artist* dapat dijadikan sebagai peluang bisnis bagi kalangan masyarakat, mulai dari wanita maupun pria. Pekerjaan *make up artist* harus memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, mulai dari hasil *make up*, harga yang lebih terjangkau, dan kosmetik yang berkualitas baik. Agar masyarakat dapat puas akan pelayanan jasa yang diberikan dan memiliki loyalitas serta bisnis *make up artist* ini dapat bertahan.

Salah satu jasa MUA yang terkenal di Kota Bandung adalah *Dewi Tian Wedding* dan *Gallery* yang merupakan sebuah penyedia jasa MUA sudah berdiri lebih dari 14 tahun dan sudah memiliki pengikut di media sosial yaitu Instagram sebanyak 709 ribu

followers. Dewi Tian Wedding dan Gallery memberikan layanan kepada konsumennya dengan cara berdiskusi untuk menuangkan keinginan serta ide dari calon konsumen mereka melalui *link* yang tercantum pada media sosial *Dewi Tian Wedding dan Gallery*. Hasil dari diskusi tersebut *Dewi Tian Wedding dan Gallery* memahami keinginan dan permintaan konsumen, sehingga konsumen tersebut yakin untuk menggunakan jasa MUA yang ditawarkan oleh *Dewi Tian Wedding dan Gallery*. Berikut disajikan tabel yang menunjukkan lima jasa MUA terkenal yang berada di Kota Bandung dengan biaya atau *rate* harga tertinggi.

TABEL 1. 1
LIMA JASA MAKEUP ARTIST DI KOTA BANDUNG

No.	Vendor	Price
1.	Dewi Tian Wedding dan Gallery	Start from Rp. 6.500.000,-
2.	Nayah Makeup Artist	Start from Rp. 3.000.000,-
3.	ThienZ Makeup Artist	Start from Rp. 3.500.000,-
4.	Syifa-27 Makeup	Start from Rp. 500.000,-
5.	Ani Lee MUA	Start from Rp. 750.000,-

Sumber : www.weddingmarket.com. 2020

Melihat dari table 1.1, *rate* harga tersebut yang bersaing di Kota Bandung. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung di tahun 2020 bahwa jumlah penduduk Kota Bandung sebanyak 2,44 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 2,23 juta jiwa (50,37%) berjenis kelamin laki-laki dan 1,21 juta jiwa (49,63%) perempuan. Sebanyak 1,72 juta jiwa atau 70,52% penduduk Kota Bandung merupakan kelompok usia produktif (15-64 tahun). Terdapat pula 720,5 ribu jiwa atau 29,48% penduduk kota tersebut merupakan kelompok usia tidak produktif. Maka terdapat usia yang layak untuk menikah yaitu dari 18 tahun ke atas. Dari usia yang layak untuk menikah menunjukkan bahwa masih tersedianya peluang pemain baru, salah satunya *Elyola Wedding*. Pada tahap ini peneliti melakukan analisis pada *Elyola Wedding* untuk memanfaatkan peluang bisnis dari kesempatan yang ada untuk menarik minat konsumen.

Adapun objek dari penelitian ini adalah *Elyola Wedding* yang beralamat di Jl. Bukit Raya V No.16 Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40559 yang membuka usaha dibidang Makeup Artist dan Gallery untuk acara seperti prewed, pernikahan, pertunangan, wisuda, dan lain-lain yang berkompetensi dengan pasar yang dilayani oleh para pemain ternama. Rate harga yang ditawarkan *Elyola*

Wedding start from RP. 500.000,-. Elyola Wedding didirikan oleh Olla Komala Sari yang berasal dari Kota Bandung dan Berdiri pada tahun 2016. *Elyola Wedding* mempunyai arti El diambil dari Bahasa Spanyol yang artinya “Sang” dan Yola diambil dari nama anak pemilik dan nama pemilik itu sendiri. Di media sosial yaitu Instagram *Elyola Wedding* memiliki 5.203 *followers* dan 990 postingan. *Elyola Wedding* ingin menargetkan pasarnya sesuai dengan profil konsumen seperti usia, gaya hidup, pendapatan dan lain-lain.

Selain itu, *Elyola Wedding* masih tidak terlalu jelas dengan profil target pasar yang dituju. Saat ini *Elyola Wedding* masih menyesuaikan keinginan dari konsumen. Namun, banyak konsumen yang menginginkan Makeup Artist yang elegant, dan tidak sesuai dengan budget konsumen. Jika disanggupi oleh *Elyola Wedding* hanya mendapatkan keuntungan yang kecil dari permintaan konsumen tersebut. Oleh karena itu, *Elyola Wedding* mengalami penjualan yang tidak mencapai target.

Hasil wawancara dari pemilik *Elyola Wedding* perihal penjualan yang tidak mencapai target, berikut dilampirkan penjualan *Elyola Wedding* yang tidak mencapai target dari tahun 2020 sampai 2022 pada *table 1.2*

TABEL 1. 2
TARGET KONSUMEN ELYOLA WEDDING

TAHUN	TARGET KONSUMEN/TAHUN	HASIL
2020	60 konsumen	22 konsumen
2021	60 konsumen	30 konsumen
2022	60 konsumen	45 konsumen

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Kondisi ini memunculkan pertanyaan dari pihak *Elyola Wedding* apakah segmen konsumen yang mereka layani sekarang adalah bukan segmen konsumen yang mereka targetkan untuk dilayani. Siapakah sebenarnya segmen yang tepat dengan *value proposition* atau proposisi nilai yang ditawarkan oleh pihak *Elyola Wedding*.

Berikut disajikan *table 1.3* konsumen *Elyola Wedding* yang diwawancara oleh

TABEL 1. 3
KONSUMEN ELYOLA WEDDING

NAMA	UMUR	PEKERJAAN	JENIS MUA
Wina Novita	22 thn	Mahasiswa	Makeup Wisuda
Widiya Putri	25 thn	Karyawan Swasta	Makeup Nikah
Agis Rahma	27 thn	Karyawan Swasta	Makeup Akad Nikah

Siti Farmih	25 thn	Karyawan Swasta	Makeup Nikah
-------------	--------	-----------------	--------------

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Tabel diatas merupakan daftar konsumen yang sudah pernah dan yang belum pernah menggunakan jasa MUA dari *Elyola Wedding*. Dalam melakukan uji ini peneliti melakukan pengamatan secara berkepanjangan, melaksanakan dengan teliti. Semua data yang peneliti dapat dari para narasumber tersebut tidak dapat dihitung secara kuantitatif, tetapi harus peneliti deskripsikan, dikelompokkan, dan membuat kolom persamaan dan perbedaan dari jawaban-jawaban jenis-jenis narasumber tersebut.

Berdasarkan dari wawancara pemilik *Elyola Wedding* maka didapatkan informasi yaitu segmentasi dan targetting, dari segmentasi demografi bisnis *Elyola Wedding* yaitu menysasar masyarakat khususnya Kota Bandung, konsumen pria maupun wanita dengan usia rata-rata 18-50 tahun, dengan pendapatan diatas 3 juta rupiah perbulan. Untuk informasi segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut variable pola seperti gaya hidup (*life style*) dari konsumen yang memiliki kepribadian konsumtif dalam hal *Makeup Artist*. Untuk targetting, target pasar atau konsumen *Elyola Wedding* adalah masyarakat khususnya Kota Bandung yang memiliki rencana melakukan pesta pernikahan maupun acara lainnya, baik pria maupun wanita dengan rata-rata 18-50 tahun dengan pendapatan diatas 3 juta rupiah perbulan.

Informasi segmentasi dan targetting di atas adalah yang dipahami oleh pihak *Elyola Wedding* tetapi dalam kenyataannya tidak memberikan mereka target keuntungan sesuai harapan. Pertanyaan yang masih harus diketahui dan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah siapa dan bagaimanakah profil konsumen yang dapat dilayani oleh *Elyola Wedding*. Metode atau alat yang digunakan dalam riset ini untuk memetakan profil konsumen *Elyola Wedding* adalah menggunakan alat peta empati atau *Empathy map* (Osterwalder & Pigneur, 2017).

Peta Empati merupakan salah satu *tools* atau metode yang dapat digunakan untuk menggumpulkan data atau informasi terkait dengan pemahaman profil konsumen. Di dalam Peta Empati terdapat enam dimensi atau indikator menggali informasi lebih dalam atau detil yang terdiri dari *see* yang digunakan untuk mengetahui apa yang dilihat oleh konsumen *Elyola Wedding*, *hear* digunakan untuk mengetahui apa yang didengar oleh konsumen, *think & feel* digunakan untuk mengetahui apa yang dipikirkan dan

dirasakan oleh konsumen, *say & do* digunakan untuk mengetahui apa yang dikatakan dan dilakukan oleh konsumen, *pain* digunakan untuk mengetahui derita apa yang dialami dan dirasakan oleh konsumen, dan *gain* digunakan untuk mengetahui apa yang diperoleh atau yang ingin didapatkan konsumen (Osterwalder & Pigneur, 2017)

Terdapat beberapa penelitian sejenis yang menggunakan alat Peta Empati yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seperti penelitian oleh (Putra & Sisilia, 2021) dengan judul analisis profil konsumen Latihid dengan menggunakan pendekatan metode Peta Empati, adapun seperti penelitian dari (Manurung & Artadita, 2022) dengan judul analisis profil konsumen menggunakan Peta Empati pada Startup Hyasrumah. Penelitian ini berjudul yaitu “**Analisis Pemahaman Profil Konsumen Pengguna Jasa Makeup Artist Bandung menggunakan Peta Empati**” pada Target Konsumen *Elyola Wedding*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Analisis Pemahaman Profil Konsumen Pengguna Jasa Makeup Artist Bandung menggunakan Peta Empati” pada konsumen *Elyola Wedding*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis profil konsumen Pengguna Jasa Makeup Artist Bandung menggunakan Peta Empati pada bisnis *Elyola Wedding*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan kajian teoritis bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu di bidang *Entrepreneur* terkait analisis profil konsumen untuk bisnis kuliner melalui Peta Empati.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi *Elyola Wedding* dalam mengembangkan bisnis kuliner kedepannya. Sekaligus penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran mengenai penulisan laporan penelitian ini, akan dijelaskan model operasional penelitiannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, indentifikasi masalah, tujuan peneltian, dan kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan variabel penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, serta teknik analisis data yang akan digunakan pada penelitian kualitatif.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah serta tujuan penelitian. Dalam bab ini berisikan karakteristik informan, hasil wawancara menggunakan metode Peta Empati, dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang disusun berdasarkan hasil pembahasan, serta saran yang diberikan kepada pihak terkait.