

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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.” Selain itu, Heri mengharapkan pelaku UMKM terus berinovasi dan memahami perilaku konsumen [1].

Pemasaran secara *online* saat ini merupakan kebutuhan pokok untuk pelaku bisnis. Pemasaran secara *online* memiliki banyak keuntungan, seperti Jangkauan yang lebih luas, Biaya yang lebih murah dan Tersedia 24 jam. Namun demikian banyak pelaku UMKM yang belum *go-online*. Pemerintah menghitung data bahwa ada 64 juta pelaku UMKM di Indonesia, tetapi hanya 8 juta atau 13 persen pelaku UMKM yang sudah mulai *go-online* [2], beberapa faktor yang menyebabkan pelaku UMKM tidak memilih *go-online* adalah Pemahaman pelaku UMKM terhadap penggunaan dan pemanfaatan teknologi belum optimal, Manajemen waktu untuk mengelola dan memelihara sosial media (sarana *go-online*) dengan produksi barang belum maksimal. Permasalahan tersebut menimbulkan dampak terhadap cakupan wilayah pemasaran yang terbatas.

Masalah lain yang dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu *branding* dan *packaging* yang kurang menarik. Berikut merupakan salah satu contoh pendapat dari salah satu pelaku UMKM terkait dengan masalah *packaging*, mengatakan bahwa “Saya pernah ganti kemasan dua kali yang pertama terlalu lusuh namun kurang, kedua pakai *standing pouch silver* namun biaya produksi jadi lumayan. Jika dinaikan harga di atas *competitor*, Cuma beda kemasan saja walaupun harga beda tapi konsumen lebih memilih isi dan harga.” ungkapan dari Bapak Yayat R selaku pemilik UMKM Pada Seneng yang menjual produk kerupuk dorokdok yang dilampirkan pada **lampiran 1**. Pak Yayat lebih memilih kemasan yang biasa saja (kuno) daripada harus memakai *standing pouch silver* dengan biaya produksi lebih tinggi sehingga tidak dapat bersaing dengan *competitor*. Akibat dari masalah tersebut adalah kemasan produk UMKM tersebut tidak dapat bersaing dengan produsen lainnya. Dalam banyak kasus konsumen lebih menyukai penampilan kemasan yang menarik karena dapat menampilkan citra tertentu dan menunjukkan produk yang berkualitas [3]. Tantangan dalam masalah ini adalah cara membuat kemasan produk yang menarik dengan *packaging* yang biaya produksinya murah.

Masalah yang terakhir adalah akibat dari pandemi COVID-19 menyebabkan banyak UMKM yang terancam bangkrut. Menurut Ikhsan Ingratubun seorang ketua umum asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) mengatakan bahwa saat ini sudah 30 juta UMKM bangkrut, paling utama adalah usaha mikro saat diberlakukan PSBB, dan lebih dari 7 juta tenaga kerja informal dari UMKM kehilangan pekerjaannya dalam acara diskusi *virtual* yang digelar oleh Bank Indonesia (BI) [4].

Dengan adanya beberapa permasalahan UMKM yang sudah dijabarkan, pada bulan Desember 2019 dilakukan sebuah rancangan inovasi startup yang berjudul startup SMEsPedia (Small Medium Enterprises Pedia). SMEsPedia adalah sebuah startup yang akan memfasilitasi para UMKM dengan bentuk *one in all service* yang berfungsi sebagai penyedia jasa layanan bagi para UMKM untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih maju dari berbagai aspek, memfasilitasi para Komunitas UMKM, serta membantu konsumen dalam mencari produk lokal yang berkualitas.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang tersebut, terdapat beberapa identifikasi masalah diantaranya.

- a. Bagaimana memberikan solusi bagi UMKM agar dapat memasarkan produknya lebih luas?
- b. Bagaimana solusi UMKM dalam membuat *branding* dan *packaging* agar dapat bersaing dengan biaya produksi yang terjangkau?
- c. Bagaimana solusi UMKM untuk membuat relasi agar dapat meningkatkan bisnisnya berbagi pengalaman?
- d. Bagaimana memberikan solusi buat UMKM agar dapat melakukan *upgrading skill* yang berkaitan dengan segala hal tentang bisnisnya?

1.3. Solusi

Berdasarkan pemaparan identifikasi masalah, kami memberikan beberapa solusi yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha dan pemasarannya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada SMEsPedia, diantaranya adalah :

- a. *SME Marketplace*

Salah satu fitur yang digunakan untuk UMKM dapat memasarkan produknya secara digital (*online*) disertai dengan layanan edukasi yang mudah dipahami.

- b. *SME Branding*

Fitur yang memfasilitasi UMKM di bidang *branding* dan *packaging* dengan ide *design* yang menarik, *packaging* yang unik serta mengikuti *trend* masa kini agar lebih menarik dengan biaya produksi yang terjangkau.

c. *SME Community*

Mewadahi komunitas UMKM dengan melakukan pendataan dan koordinasi antar pelaku UMKM, sehingga para pelaku UMKM dapat membentuk relasi dan memperoleh pengalaman antar sesama pelaku UMKM di suatu komunitas UMKM.

d. *SME Education*

Memfasilitasi UMKM agar dapat melakukan *upgrading skill* yang berkaitan dengan segala hal untuk mengembangkan UMKM. Beberapa contoh layanan yaitu seperti memberi edukasi tentang pemasaran digital baik itu sosialisasi tatap muka, webinar, modul atau video. Sebelum diberikan kepada konsumen, SMEsPedia melakukan riset dahulu apakah edukasi ini dapat diterapkan secara mudah dan sesuai dengan tren masa kini. Sehingga para pelaku UMKM dapat meningkatkan *skill* dan pengetahuan untuk mengembangkan bisnisnya agar dapat bersaing dengan pasar.

Dari solusi yang sudah dirancang, fitur-fitur ini akan sangat bermanfaat bagi para UMKM, komunitas UMKM maupun konsumen produk UMKM. Karena fitur-fitur tersebut saling berhubungan serta dapat membuat UMKM lebih maju.

1.4. Target Pasar

Target pasar yang di targetkan oleh SMEsPedia yaitu dapat dijabarkan dengan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

a. *Segmenting*

Secara demografis, target pasar SMEsPedia yaitu masyarakat berumur diatas 18 tahun, laki-laki atau perempuan, dan kewarganegaraan Indonesia. Secara letak geografis, target pasar SMEsPedia yaitu di seluruh Indonesia, untuk saat ini SMEsPedia mulai dari kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Secara psikografis target SMEsPedia yaitu orang yang menyukai produk-produk buatan lokal, serta orang yang senang berjualan produk-produk lokal.

b. *Targeting*

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

c. *Positioning*

Dengan target pasar yang sudah dijelaskan maka penawaran untuk target pasar SMEsPedia yaitu menyediakan marketplace berbasis komunitas dimana

Komunitas UMKM sebagai pengelolanya, menyediakan jasa admin untuk *digital marketing, branding* dan *packaging*, serta melakukan pendataan UMKM bagi Komunitas UMKM. memberikan layanan edukasi untuk anggota-anggota UMKM pada Komunitas UMKM.

1.5. Model Bisnis

Pada startup SMEsPedia, model bisnis yang diterapkan oleh SMEsPedia ada 3 macam diantaranya adalah :

a. *Business to Business (B2B)*

SMEsPedia melakukan kerja sama dengan Komunitas UMKM untuk memberikan fasilitas kepada UMKM dengan layanan *SME Community*. Dengan layanan tersebut Komunitas UMKM mudah dalam pendataan anggota UMKM serta anggota UMKM tersebut dapat menggunakan fasilitas lain yang ada di SMEsPedia diantaranya *SME Marketplace, SME Branding, dan SME Education*.

b. *Business to Customer (B2C)*

Dalam model bisnis B2C, SMEsPedia melakukan kerja sama dengan para UMKM dalam mengembangkan usahanya dengan cara SMEsPedia menyediakan fasilitas berupa layanan *SME Marketplace, SME Branding, SME Community, dan SME Education* untuk UMKM yang ingin membuat usahanya lebih maju. SMEsPedia pun melakukan penjualan produk-produk UMKM dalam suatu marketplace kepada konsumen yang menyukai produk lokal.

c. *Community Service*

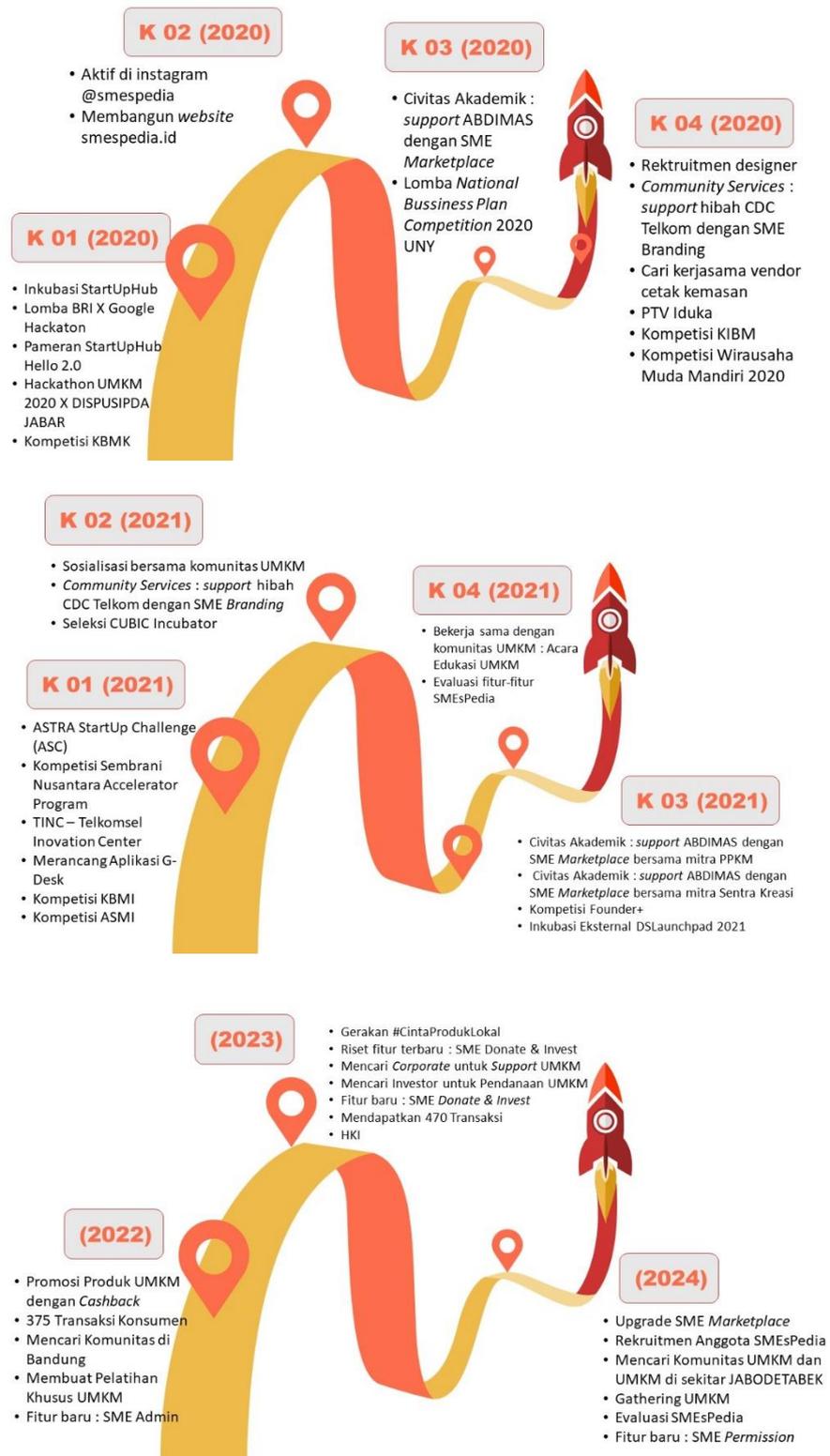
SMEsPedia akan memberi *support* pada para pelaku UMKM agar dapat memperoleh dana dari perusahaan yang memiliki dana CSR atau hibah. Model bisnis ini sangat menguntungkan bagi para pihak, perusahaan dapat meningkatkan citra di mata *public*, UMKM dapat mengembangkan usahanya, dan SMEsPedia dapat menghasilkan pendapatan dari layanan jasa. Adapun *Bussiness Model Canvas* yang dipakai oleh SMEsPedia yang dapat dilihat pada gambar 1. 1.

Key Partnership <ul style="list-style-type: none"> Dinas Koperasi UMKM Komunitas UMKM Corporate Civitas Akademik Vendor Cetak Designer & Content Creator 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> Maintenance, Upgrading pada IT Design Produk dan Packaging Konten Digital Marketing 	Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> Memperluas marketing Mempermudah UMKM beroperasi Memberikan nilai tambah Harga terjangkau Memperkuat jaringan komunitas serta memberikan layanan untuk UMKM Kemudahan komunitas untuk mendata UMKM. Konsumen mudah mencari produk lokal 	Customer Relationship <ul style="list-style-type: none"> Self Services Free Maintenance Promo & Cashback Free Revisi Design Testimoni Konsumen Pameran Produk Sharing session Upgrade Aplikasi 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> UMKM Kota Bandung Konsumen menyukai produk UMKM.
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Gaji staff Fee Maintenance SME Marketplace Marketing Fee Ads Domain, Cloud Hosting 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> Iklan Website Transaksi jual beli produk UMKM di SME Marketplace Transaksi layanan branding dan packaging Transaksi training SME Education 		

Gambar 1. 1 Bisnis Model Canvas

1.6. Peta Jalan Startup

Berikut ini adalah peta startup yang telah dijalankan mulai dari kuartal 4 pada tahun 2019 sampai dengan proyeksi 5 tahun kedepan.



Gambar 1. 2 Peta Jalan SMESpedia