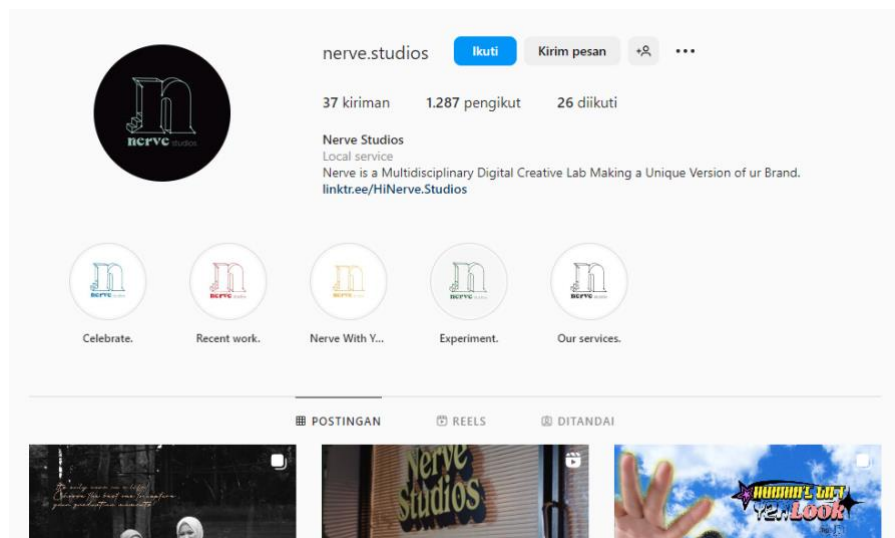


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Peneitian

Nerve Studios merupakan salah satu usaha mikro di kota Jambi yang bergerak di bidang jasa *Digital Agency*. Nerve Studios ini didirikan pada bulan Maret 2021 oleh pemiliknya yaitu Aqilla Audina Azwan. Kata Nerve berasal dari Bahasa Inggris yang memiliki arti Saraf. Sedangkan Studios diartikan sebagai Ruang tempat bekerja. Nerve Studios ini didirikan karena munculnya keresahan disaat pandemi Covid 19 para UMKM terhambat untuk menjalankan bisnisnya sehingga sang pemilik yang memiliki kemampuan di bidang tersebut menciptakan jasa foto produk bagi para UMKM. Target pasar utama yang disasar oleh Nerve Studios sendiri yaitu UMKM yang menjual produk mereka secara online, walaupun tidak menutup kemungkinan pasar UMKM yang beroperasi online juga bisa menggunakan jasanya.



Gambar 1.1 Instagram Nerve Studios

Pada kegiatan promosi jasanya, pemilik Nerve Studios mengandalkan Instagram dan *word of mouth* dari para client dan kerabat sekitarnya. Instagram Nerve Studio memiliki nama @nerve.studios dengan jumlah pengikut sebanyak 1.287 pengikut dan mempunyai tagline “Nerve is a Multidisciplinary Digital Creative Lab Making a Unique Version of ur Brand”. Nerve Studios beroperasi pada

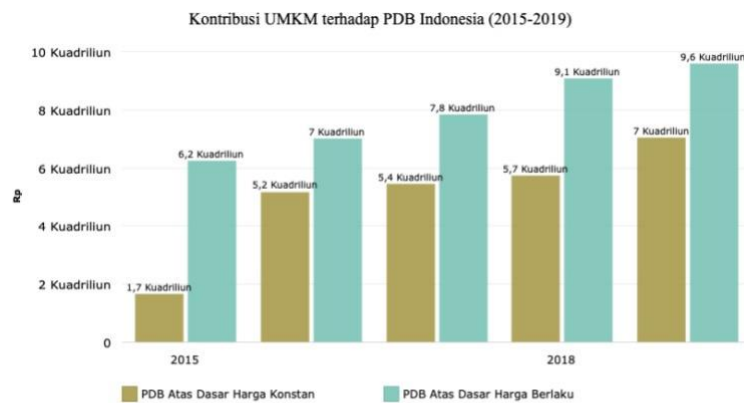
dua daerah yaitu Jambi dan Bandung. Tim Nerve Studios biasa menggunakan konten rata-rata sebanyak 1 (satu) post perhari untuk meningkatkan enggagment pada akun Instagram mereka. Tema dari konten yang diunggah oleh Nerve Studio berisi mengenai hasil kinerja dari Nerve Studio seperti foto produk dan video yang telah dikerjakan, alat-alat yang digunakan dalam pekerjaan, promosi, dan *greeting*.

Jasa yang ditawarkan oleh Nerve Studio sangat beragam, mulai dari jasa foto produk, pembuatan video produk, desain buku menu yang semua tersebut dapat digunakan dalam keperluan UMKM dalam memasarkan produk mereka secara online seperti di *feeds* instagram, instagram *story* ataupun secara offline seperti buku menu dan banner yang kemudian hal tersebut mendukung pemasaran bagi para UMKM dan pelaku bisnis lainnya.

Tujuan dari berdirinya Nerve Studios ini untuk membantu dan memberikan edukasi para UMKM agar mampu mengembangkan sosial media mereka menjadi lebih siap dan *proper* dari sebelumnya. Nerve Studios memastikan bahwa para UMKM dapat mencapai tujuan untuk membuat bisnis dan produknya lebih dikenal oleh kalangan masyarakat begitu pula di sosial media sesuai dengan target marketnya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi sangat besar dalam kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi negara. Hal ini dibuktikan pada grafik peningkatan kontribusi UMKM terhadap PDB dari tahun 2015-2019 pada Gambar 1.1 sebagai berikut :



Gambar 1.2 Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia Tahun 2015-2019

Sumber: Katadata.co.id, 2021

UMKM mempunyai kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) dari tahun ke tahun. Kontribusi UMKM terhadap PDB atas dasar harga konstan sebesar Rp 7.034,1 triliun pada 2019, naik 22,9% dari tahun sebelumnya sebesar Rp 5.721,1 triliun. Sementara kontribusi UMKM terhadap PDB atas dasar harga berlaku sebesar Rp 9.580,8 triliun. Kontribusi ini naik 5,7% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 9.062,6 triliun. Akan tetapi pertumbuhan setiap UMKM tidak selalu berhasil, hal tersebut terlihat pada pengusaha muda UMKM sebesar 78% mengalami kegagalan pada tahun pertamanya (Budianto, 2018). Penyebab kegagalan tersebut karena terjadinya hambatan pada proses produksi seperti peningkatan harga bahan baku, pengiriman bahan baku lama dan bahan baku tidak tersedia (Jatmiko, 2020).

Menko Perekonomian Airlangga Hartato mengungkapkan bahwa kesulitan bahan baku pada pandemic Covid-19 menyebabkan pendapatan dan omzet UMKM turun hingga 30% (Putri, 2020). Selain itu menurut Sunarso (Dirut BRI), pandemic Covid-19 sangat berdampak terhadap karena masyarakat masih mengkonsumsi barang dan jasa tetapi tidak dapat bekerja sehingga menghambat pemulihan ekonomi (Nurhidayat, 2020). Berdasarkan hasil riset oleh beberapa lembaga menyatakan bahwa pandemic Covid-19 juga menyebabkan pelaku UMKM kesulitan untuk melunasi pinjaman, membayar listrik, gas, dan membayar gaji pegawainya akibat pandemi. Sehingga beberapa pegawai terpaksa mengundurkan diri (CNNIndonesia, 2021)

Pada masa pandemic Covid-19 pelaku UMKM berusaha untuk bertahan sehingga beberapa diantaranya banyak yang berubah dan memproduksi secara berbeda dari sebelumnya. Bio Hadikesuma yang merupakan konsultan Inkubator Bisnis Inovasi Jogja menyatakan bahwa pada pandemic Covid-19 UMKM harus berhati-hati dalam mengambil sikap. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perajin adalah dengan melakukan diversifikasi produk yang tetap berada di dalam bisnis inti. (Sabandar, 2020).

Pandemi Covid-19 yang berdampak pada segala sektor membuat pemerintah bergegas untuk menanganinya dengan mengeluarkan beberapa kebijakan dalam menekan angka penularan Covid-19 di Indonesia. Beberapa kebijakan yang dilakukan yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan (PPKM) yang membuat kegiatan masyarakat menjadi terbatas. Kebijakan tersebut kemudian berdampak pada sektor Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang mana kegiatan operasional dan finansial usaha menjadi terhambat (Koran Sindo, 2021)

Pembatasan kegiatan masyarakat mengakibatkan berbagai UMKK harus harus beradaptasi dengan aktivitas yang dilakukan secara online, apalagi kebiasaan belanja online masyarakat semakin meningkat di masa pandemi ini. Oleh karena itu, para pelaku usaha dapat memanfaatkan transformasi digital ini sebagai salah satu cara untuk mempromosikan online atau digital marketing. Menurut Munir wirausahawan harus mampu beradaptasi untuk dapat mempertahankan usahanya dan melihat peluang untuk memperluas jangkauan pasar mereka menggunakan dunia digital. Adanya dunia digital ini dapat membuat pemasaran menjadi lebih efisien dan efektif,, akan tetapi perlu juga menciptakan produk atau jasa yang berkualitas berdasarkan riset. (KilasKementrian, 2021).

Sektor jasa merupakan salah satu bidang UMKM yang memiliki kontribusi terhadap PDB di Indonesia terutama industri ritel, industri transportasi, industri media, industri telekomunikasi (ICT), industri keuangan, industri perhotelan dan industri pariwisata. Pada tahun 2016, sektor jasa Information and communications technology (ICT) memiliki pertumbuhan sebesar 17% dari tahun sebelumnya. Sektor jasa merupakan salah satu yang paling terdampak dengan adanya pandemic karena pada sector jasa mengharuskan pemilik jasa untuk bertemu langsung kepada

pengguna jasa sehingga ketika terjadi kebijakan dalam pembatasan kegiatan di saat pandemic ini akan berpengaruh terhadap sektor jasa (Wijanarko, 2020)

Minat yang besar di kalangan pebisnis terhadap *digital marketing* mendorong maraknya layanan *digital marketing* atau *digital agency* di Indonesia. Namun, dengan adanya pandemi Covid-19, tentu berdampak pada bisnis digital agency di Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa digital agency dikatakan bahwa pandemi Covid-19 menyebabkan keterlambatan komunikasi dengan pelanggan yang membutuhkan komunikasi online harus dibatasi. karena beberapa pelanggan tidak terus bekerja sama karena alasan keuangan yang disebabkan oleh pandemi, kemudian sulit untuk melakukan proyek foto produk karena pembatasan sosial. Selain berdampak pada pelanggan, hal ini tentunya juga berdampak pada bisnis internal, dimana komunikasi menjadi terbatas sehingga menimbulkan banyak kesalahpahaman tentang pekerjaan.

Seiring perkembangan zaman dan berkembangnya digital marketing, para pelaku UMKM dihadapkan dengan persaingan yang ketat yang mengharuskan mereka untuk meningkatkan usahanya secara digital. Dengan hadirnya jasa *photo product* dapat membantu para pelaku bisnis lainnya untuk dapat mengembangkan pemasarannya secara digital melalui jasa foto produk dengan penerapan oleh pihak yang berpengalaman. Dengan meningkatnya tingkat kompetisi, mendorong para pelaku usaha untuk dapat mengembangkan model bisnis yang baik demi keberlangsungan usaha yang dijalaninya. Model bisnis merupakan salah satu elemen yang terpenting dalam bisnis. Proses pembuatan model bisnis merupakan bagian dari strategi bisnis yang dipakai dalam membentuk inti dari suatu bisnis untuk dapat membangun berbagai aspek seperti proses operasional, strategi, apa yang bisa ditawarkan, maksud dan tujuannya, infrastuktur dan lainnya (Jingga, 2013). Penerapan model bisnis dapat memudahkan para pelaku UMKM untuk melakukan pengambilan keputusan dan uji target pasar yang digunakan sebagai pengembangan bisnis.

Oleh karena itu UMKM harus memiliki dan merancang model bisnis dengan tepat sehingga dapat terus berkembang dan bersain dengan kompetitor. Dalam mengembangkan model bisnis yang baik, diperlukan adanya sebuah inovasi. Sebuah bisnis akan dapat bertahan terutama dalam kondisi pandemic ini jika dapat

melakukan pemanfaatan terhadap peluang yang ada sehingga dapat menemukan langkah untuk menumbuhkan bisnis secara efektif dan efisien, salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan inovasi model bisnis. Salah satu pendekatan pengembangan bisnis yang dapat digunakan adalah *Value Proposition Design*. Pendekatan tersebut banyak digunakan perusahaan untuk membuat pemodelan bisnis yang mampu memberikan gambaran strategi pengembangan bisnis yang secara tidak langsung membuat produk atau layanan sebuah perusahaan agar berbeda dengan kompetitor lain

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini, dijelaskan setiap usaha ada kegagalan, hambatan dan permasalahan yang dialami tiap usaha. Hal ini juga berlaku pada Nerve Studios yang didirikan pada masa pandemi mempunyai tantangan tersendiri untuk mencari konsumen, kurangnya minat konsumen pada masa pandemi mengharuskan merintis usaha ini karena pada masa pandemi semua hal harus dilakukan secara online serta kurangnya Sumber daya Manusia.

Namun, seiring berjalannya usaha ini tepatnya bulan agustus 2021 Nerve Studios mengalami masa sulit dikarenakan inovasi yang diciptakan seperti melakukan *photo product*, *social media management*, *video branding*, dan *media documentation* tidak relevan dengan keadaan yang terjadi ditengah masa pandemic yang menyebabkan Target Konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan hal itu menyebabkan Nerve Studios harus mengurangi karyawan dan memberhentikan usaha nya. Sebelumnya Nerve Studios pernah melakukan inovasi tetapi tidak mempunyai hasil dari inovasi tersebut dikarenakan Inovasi yang pernah dilakukan sebelumnya tidak menggunakan tahap untuk mencari tau kebutuhan target pasarnya apakah inovasi tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan atau tidak, hal ini disebabkan minim nya pengetahuan pemilik Nerve Studios mengenai pengembangan bisnis.

Untuk saat ini, Pemilik Nerve Studios kembali mengembangkan bisnis nya dengan mengubah semua strategi dan inovasi yang berbeda pada saat membangun usahanya. Dalam pengembangan bsinis ini Nerve Studios membutuhkan riset mengenai inovasi layanan yang akan didapatkan sesuai dengan kebutuhan pasar

dan target pasar nya untuk menghindari kegagalan yang pernah terjadi sebelumnya. Maka dari itu, penulis membantu untuk melakukan penelitian terkait validasi dan perancangan model bisnis. Pada perancangan model bisnis salah satu pendekatan pengembangan bisnis yang dapat digunakan yaitu *Value Proposition Design* yang merupakan pendekatan yang sering digunakan oleh perusahaan untuk membuat pemodelan bisnis yang mampu memberikan gambaran strategi pengembangan bisnis yang secara tidak langsung membuat produk atau layanan sebuah perusahaan agar berbeda dengan kompetitor lain. Berdasarkan hal tersebut penelitian dilakukan dengan menganalisis sejauh mana UMKM membutuhkan jasa foto produk serta apa yang mereka butuhkan dari jasa foto produk ini yang menciptakan sebuah *value* dan inovasi sesuai dengan kebutuhan dari UMKM sebagai target konsumen dari Nerve Studios

Pada penelitian ini, difokuskan pada rumusan *customer jobs, pains, dan gains* untuk target pasar Nerve Studios dengan menggunakan pendekatan desain proposisi nilai sebagai alat untuk mengetahui dan memvalidasi serta dapat digunakan untuk mengetahui karakteristik target konsumen yang lebih spesifik, untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen agar target konsumennya dapat terlayani dengan menyeluruh. Maka dapat dirumuskan melalui pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Customer Profile* pada Nerve Studios?
2. Bagaimana *Value Map* pada Nerve Studios?
3. Bagaimana kecocokan (*fit*) antara *Value Map* dengan *Customer Profile* pada Nerve Studios?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan beberapa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi *customer profile* Nerve Studios
2. Mengetahui *value map* Nerve Studios
3. Mengetahui kecocokan (*fit*) antara *Value Map* dengan *Customer Profile* pada Nerve Studios

1.5 Batasan Penelitian

Fokus penelitian ini untuk mengidentifikasi, mencocokkan, menyelesaikan permasalahan, dan mengembangkan ide dengan menggunakan *Value Proposition Design*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Akademis

Hasil penelitian ini dapat diukur dalam segi wawancara yang diharapkan dapat dijadikan pengetahuan, referensi dan memberikan informasi terkait *Value proposition* di bidang usaha *Digital Agency* dan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk penelitian selanjutnya bahwa analisis menggunakan *Value proposition Design* dapat diterapkan pada perancangan model bisnis UMKM.

1.6.2 Aspek praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi problem pasar yang sudah tervalidasi, sehingga dapat selalu diterapkan Nerve studios untuk menjalankan layanan dan inovasi yang mereka berikan. begitu pula dapat bermanfaat bagi UMKM dalam menentukan dan merancang bisnisnya melalui *Value Proposition*, agar dapat tercapainya kebutuhan dan keinginan target pasar yang sesuai dengan bisnisnya.

1.7 Sistematika penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai penjelasan tugas akhir secara umum dan ringkas namun dapat menggambarkan isi dari penelitian pada Bab ini meliputi beberapa bagian seperti: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai landasan teori yang berkorelasi dengan topik

penelitian, didalamnya terdapat mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian dan Hipotesis jika diperlukan

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis permasalahan yang ada pada penelitian. Bab ini berisi mengenai: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan ini menjelaskan mengenai pembahasan dari hasil analisis dan menginterpretasikan hasil dari penelitian tersebut. dalam bab ini terdiri dari dua bagian hasil penelitian dan analisis dari hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab ini berisi mengenai Kesimpulan dan Saran. Kesimpulan merupakan hasil dari inti penelitian dan rekomendasi bagi penelitian lebih lanjut