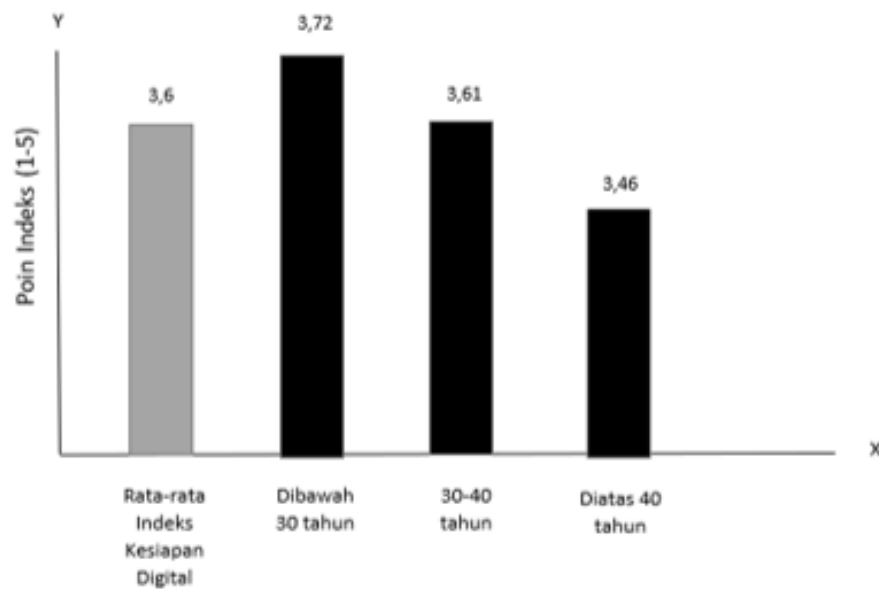


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia bisnis sudah mengalami perubahan yang sangat pesat ditandai dengan arus modernisasi yang cukup kuat membuat media digital menjadi salah satu tonggak bisnis bagi siapa pun yang memiliki suatu usaha maupun bisnis. Menurut Nadiah (2019) kemajuan teknologi telah mengubah cara hubungan manusia berkomunikasi dari *face to face* menjadi *screen to face*. Akibatnya, jumlah penggunaan internet Indonesia dan pengguna media umum meningkat pesat, dan dampaknya pun meningkat. Kehadirannya memberikan dampak yang cukup besar di kehidupan umat manusia dalam berbagai bidang. Salah satu contoh yang rasakan berada pada kekuatan ekonomi selaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memerlukan teknologi informasi yang sesuai agar dapat berkembang dan bersaing. Namun, seringkali pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam mencari solusi teknologi informasi yang tepat karena mereka tidak memiliki sumber daya yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang terus berkembang. Selain itu, beragam variasi produk teknologi yang tersedia juga menyebabkan kebingungan bagi pelaku UMKM dalam memilih solusi yang sesuai. Oleh karena itu, pelaku UMKM membutuhkan panduan yang dapat membantu mereka dalam memilih teknologi informasi yang sesuai dengan jenis usaha dan kebutuhan mereka. (Trio & Debby, 2018). Semakin sering penggunaan media digital dalam bidang ekonomi, para pelaku usaha harus dapat membaca, memasarkan, dan menciptakan produk atau pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pandemi Covid-19 yang melanda secara global telah memberikan dampak yang signifikan pada berbagai sektor, terutama dalam konteks ekonomi. Menurut Khamala (2021) dampak tersebut tidak hanya berlaku di tingkat nasional, tetapi juga di tingkat global. International Monetary Fund (IMF) memperkirakan terjadinya penurunan pertumbuhan ekonomi global sebesar 3%. Di Indonesia, situasi ini juga memiliki dampak yang signifikan terhadap sektor pariwisata, perdagangan, industri, serta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dampak perubahan media digital dan terjadi pandemi tentunya menjadi sebuah kerugian besar sampai bahkan

ada yang terpaksa menutup usaha mereka. Seiring berjalannya waktu para pelaku UMKM berusaha agar tetap optimis dan terus berinovatif mengembangkan sekaligus menjalankan roda bisnis dalam rangka mempromosikan produk atau layanan, pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran online dan sebagai alat komunikasi dengan konsumen target telah menjadi strategi yang penting dalam menghadapi dampak pandemi COVID-19. Karena alasan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti topik ini sebagai fokus penelitian yang akan dilakukan. di bidang UMKM agar dapat berjalan dengan baik pada masa pandemi untuk mendukung keberhasilan bisnis atau usaha tersebut. Menurut Katadata Insight Center (2021) penggunaan internet dapat membantu para pelaku Usaha mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjalankan usaha akan tetapi seringkali mengalami kendala menggunakan teknologi digital dikarenakan kesiapan digital yang didasari dengan kalangan usia. Pada Gambar 1. 1 menunjukkan bahwa indeks kesiapan digital para pelaku UMKM berdasarkan umur sebagai berikut:



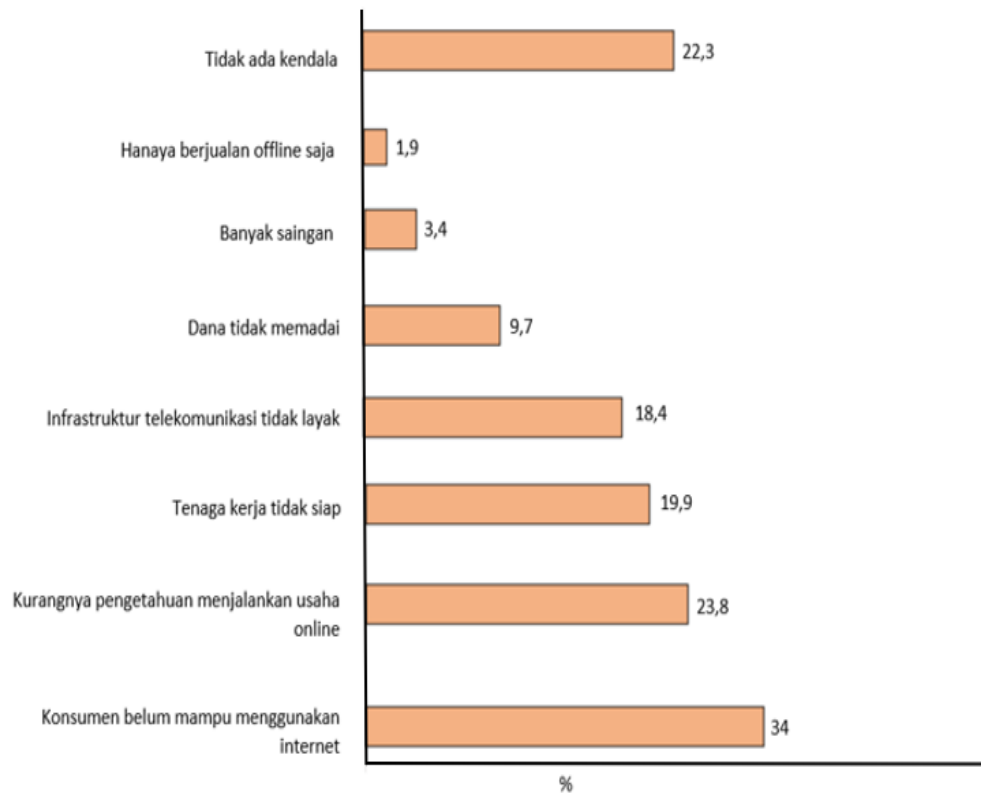
Gambar 1. 1 Indeks Kesiapan Digital Pelaku UMKM Berdasarkan Umur

Sumber: Katadata Insight Center (2021)

Dapat dilihat dari indeks kesiapan digital berdasarkan umur menunjukkan bahwa generasi tua yang memiliki umur diatas 40 tahun memiliki poin indeks kesiapan digital yang rendah sebesar 3,46 dari skala 5 dibandingkan generasi muda dibawah

usia 30 tahun yang memiliki poin indeks sebesar 3,72 Katadata Insight Center, 2020). Menurut Kurniawan (2021) dalam era modern, kegiatan pemasaran telah bertransisi dari dunia fisik ke dunia digital, yang telah mendorong pertumbuhan internet dan mengubah perilaku konsumen menjadi lebih kompleks. Untuk mengikuti perkembangan teknologi ini, pemasaran tidak memiliki pilihan lain selain memulai aktivitasnya secara online agar bisnis tidak tertinggal.

Menurut Dewi (2022) media sosial ini adalah yang paling mudah digunakan, media sosial merupakan tahap awal dari pengujian melampaui dunia maya untuk menjangkau target pasar yang lebih luas yang sulit dijangkau di dunia nyata. Perkembangan media sosial tentunya sangat menarik bagi UMKM, media sosial memiliki dampak yang sangat besar pada orang-orang untuk mendapatkan informasi lebih cepat melalui internet. Hal ini dikarenakan jaringan internet yang sangat luas dan tidak ada batasan ruang dan waktu menjadikannya sebagai media pemasaran yang efektif, sehingga para pengusaha UMKM dapat berani mempromosikan usaha yang akan dipasarkan. Perkembangan sistem pemasaran digital yang semakin pesat menjadi salah satu pendorong para pelaku UMKM untuk lebih mengoptimalkan dan memperluas pengetahuannya tentang sistem digital marketing atau sistem pemasaran online. Para pelaku UMKM dapat memperluas pasar di berbagai kalangan melalui sistem *digital marketing*. Pemesanan secara online memudahkan pembeli dan pemilik UMKM untuk berdagang di masa pandemi Covid-19 saat ini (Winarti, 2021). Media digital akan mempermudah para pelaku UMKM, tetapi para pelaku UMKM akan terkendala dalam menjalankan menggunakan media digital salah satu hal utama yang menyebabkan kendala yaitu masih menggunakan kepercayaan antar pelanggan, kurangnya edukasi menjalankan internet, dan kurangnya pengetahuan dalam menjalankan usaha secara *online*. Terdapat 8 kendala yang menyebabkan para pelaku UMKM mengalami kendala usaha dalam menggunakan internet.



Gambar 1. 2 Kendala UMKM Dalam Memasarkan Melalui Internet

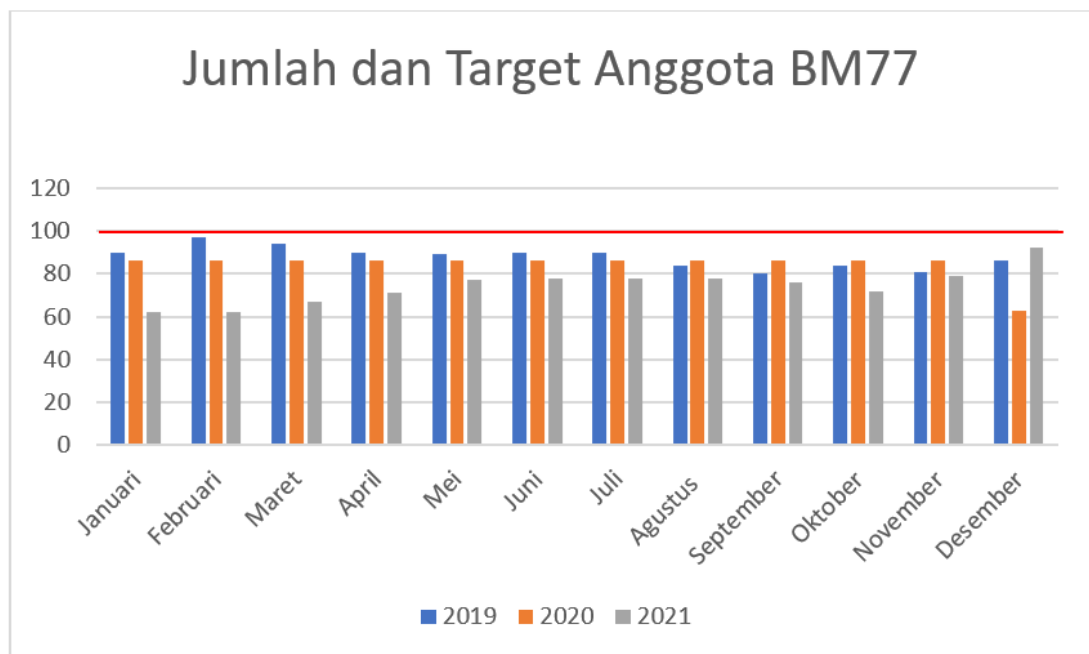
Sumber: KatadataInsight Center (2021)

Pada Gambar I. 2 menyebutkan bahwa UMKM sering sekali mengalami kendala dalam menjalankan usaha menggunakan teknologi digital terlihat pada grafik kurangnya edukasi menjalankan usaha *online* memiliki poin indeks sebesar 23,8 dan pada grafik konsumen belum mampu menggunakan internet memiliki poin indeks sebesar 34. Dengan adanya penerapan media digital pada sektor UMKM menjadi poin penting dalam mengembangkan bisnis. Sebuah UMKM harus memiliki strategi bisnis yang baik untuk mengelola pertumbuhan bisnis, memahami wawasan bisnis, serta memahami prioritas berbagai jenis keputusan yang dibuat untuk memaksimalkan peluang yang ada. Oleh karena itu alternatif strategi menjadi hal penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien.



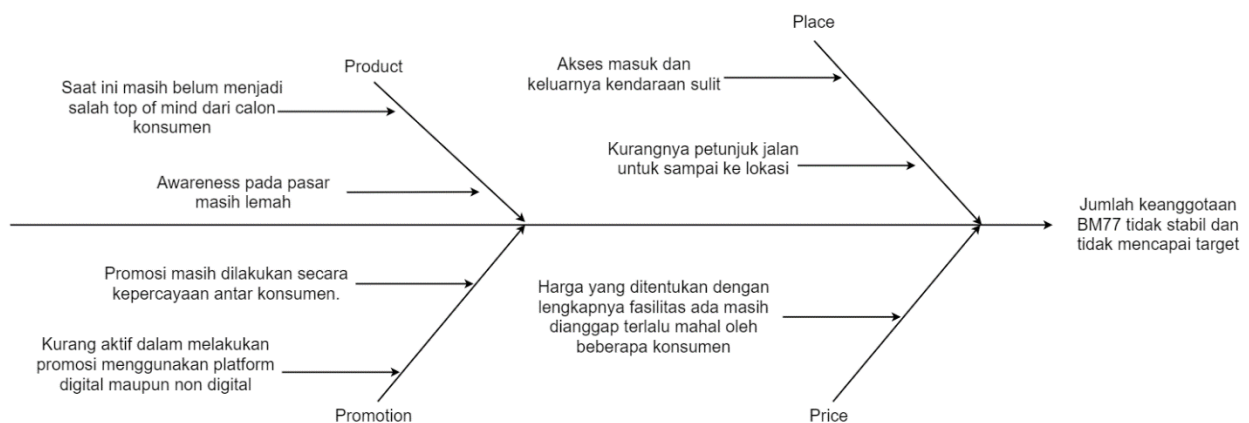
Gambar 1. 3 Gambar Logo Bulumotto 77

Penelitian ini dilaksanakan pada suatu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi dalam sektor jasa pendidikan olahraga yang bernama klub Bulumotto 77 atau yang biasa dikenal dengan BM77, didirikan di Jalan Pasirlayang Selatan No.7-9. Kota Bandung. Jenis usaha yang ditawarkan seperti pendidikan dasar olahraga bulutangkis dari usia dini sampai remaja, tidak hanya menawarkan jasa pelatihan Bulumotto 77 juga membuka penyewaan lapangan untuk umum. Pada saat ini kondisi UMKM berusaha menciptakan strategi yang baru untuk menjaga kelangsungan usaha di tengah pandemi COVID-19, serta tetap memasarkan pelayanan jasa. Berikut merupakan data anggota BM77 selama tiga tahun terakhir.



Gambar 1. 4 Data Keanggotaan BM77 Tahun 2019-2021

Dari data anggota BM77 dapat dilihat jumlah anggota BM77 tiap tahunnya mengalami fluktuasi. Jumlah anggota tertinggi terdapat pada tahun 2019 sedangkan jumlah anggota terendah terdapat pada tahun 2021. Penurunan jumlah konsumen menjadi hal penting untuk melakukan analisis pemilihan strategi yang tepat untuk menjaga sekaligus menjalankan bisnis.



Gambar 1. 5 Gambar Fishbone Bulumotto 77

Berdasarkan *fishbone* diagram diatas yang terdiri dari empat bagian yaitu:

- *Product*

Bulumotto 77 merupakan UMKM pelayanan jasa berupa sekolah bulutangkis berisikan dari kelompok umur 6-14 tahun dan penyewaan fasilitas berupa penyewaan lapang yang ditujukan untuk umum. Untuk saat ini Bulumotto 77 sedang mengalami penurunan dikarenakan adanya kompetitor sejenis yang memiliki *awareness* pasar yang lebih tinggi dalam sektor promosi maupun prestasi di lapangan sehingga belum menjadi *top of mind calon* konsumen.

- *Price*

Sebagian besar anggota dari klub Bulumotto 77 merupakan masyarakat kalangan menengah ke bawah hal ini berpengaruh dalam penentuan harga iuran setiap regu latihan. Permasalahan yang sering terjadi para atlet tidak dapat melanjutkan pelatihan dikarenakan faktor finansial dari para atlet sehingga

harga yang ditawarkan masih dianggap terlalu mahal sehingga mengakibatkan penurunan jumlah konsumen Bulumotto 77.

- *Place*

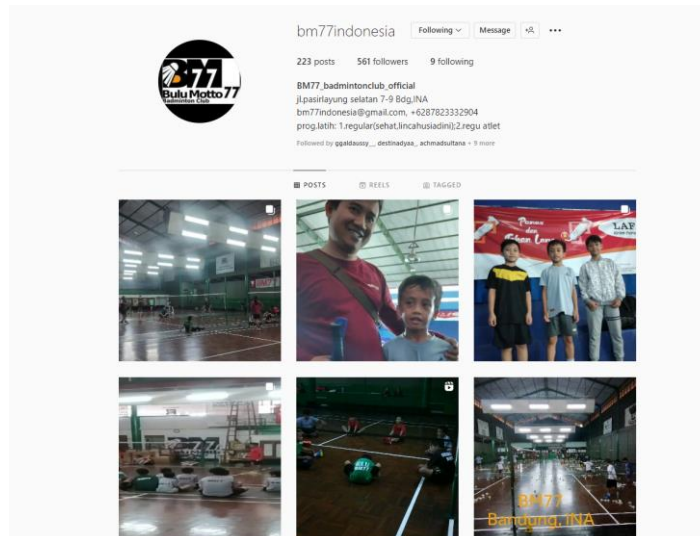
Permasalahan yang terdapat pada bagian place dari Bulumotto 77 yaitu kurangnya petunjuk dan akses jalan masuk kendaraan untuk sampai di lokasi di karena kondisi lalu lintas yang padat pada jalan utama sehingga mengakibatkan kemacetan pada Gambar 1.6.



Gambar 1. 6 Kondisi Place BM77

- *Promotion*

Dalam melakukan kegiatan pemasaran Bulumotto 77 dilakukan dengan cara mulut ke mulut berdasarkan kepercayaan antar konsumen, saat ini pemilik klub baru mulai menjalankan pemasaran melalui media digital yaitu instagram.



Gambar 1. 7 Media Sosial BM77

Pada Gambar 1.7 akun instagram Bulumotto 77 masih belum optimal, informasi mengenai klub belum dicantumkan secara jelas serta untuk konten yang tunjukan masih dapat disajikan secara kreatif dan inovatif sesuai dengan tren pasar saat ini.

Dapat disimpulkan sesuai dengan permasalahan yang ada pada klub Bulumotto 77 penyebab terjadinya permasalahan yang dialami oleh Klub BM77 yaitu belum menjadi salah satu *top of mind* dari calon konsumen, *awareness* pada pasar lemah, sulitnya akses keluar masuknya kendaraan, kurangnya petunjuk jalan untuk sampai ke lokasi, promosi masih dilakukan secara kepercayaan antar konsumen, harga yang ditetapkan dengan adanya fasilitas yang lengkap masih dianggap mahal oleh konsumen dan kurang aktif dalam melakukan promosi menggunakan *platform digital* maupun *non digital*.

I.2 Alternatif Solusi

Menurut hasil dari akar masalah yang didapat, menghasilkan identifikasi alternatif solusi yang dapat menyelesaikan masalah yang alami oleh Klub BM77. Berikut pembangkitan alternatif solusi pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1. Tabel Alternatif Solusi

No.	Akar Permasalahan		Potensi Solusi
1	<i>Product</i>	Belum menjadi <i>top of mind</i> dari calon konsumen	Perancangan <i>Brand Experience</i> guna meningkatkan rasa loyalitas serta menumbuhkan ketertarikan terhadap minat konsumen
		<i>Awareness</i> pada pasar masih lemah	
2	<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan dengan fasilitas yang lengkap masih dianggap mahal oleh konsumen	Perancangan penetapan harga yang disesuaikan dengan kondisi pasar dan kompetitor
3	<i>Place</i>	Akses masuk dan keluarnya kendaraan sulit	Perancangan jadwal pelatihan dengan padatnya lalu lintas daerah sekitar
		Kurangnya penunjuk jalan ke lokasi	Perancangan petunjuk jalan yang akan disimpan di lokasi tentu agar konsumen dapat mengetahui akses jalan yang dilalui
4	<i>Promotion</i>	Promosi masih dilakukan secara kepercayaan antar konsumen	Perancangan <i>Market Entry Strategy</i> untuk memiliki posisi yang kuat
		Kurang aktif dalam melakukan promosi menggunakan <i>platform</i> digital maupun non digital	Perancangan strategi pemasaran untuk mengoptimalkan promosi melalui media digital dan non digital

Terdapat empat akar permasalahan yang terdapat pada fishbone diagram yaitu *product, price, place, dan promotion*. Dari permasalahan tersebut ditentukan satu potensi solusi yang digunakan sebagai akar permasalahan yaitu kurang aktif dalam melakukan promosi menggunakan *platform digital* maupun *non digital* yang berada pada bagian *promotion*, pada permasalahan tersebut diperlukan strategi pemasaran digital yang nantinya dapat memperluas peluang pasar klub Bulumotto 77. Akar permasalahan ini dipilih dari hasil wawancara pada pihak klub Bulumotto 77 yang menjelaskan kondisi promosi beberapa tahun ke belakang klub Bulumotto 77 masih menggunakan media promosi berdasarkan kepercayaan antar konsumen maka dari itu perlu dilakukan persiapan yang baik dari segi pemasaran dan pemanfaatan media digital untuk meningkatkan jumlah konsumen.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada dalam konteks yang telah disampaikan sebelumnya, maka masalah yang akan diangkat dalam Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja yang menjadi faktor internal dan eksternal pada klub Bulumotto 77?
2. Bagaimana rancangan strategi pemasaran klub Bulumotto 77 berdasarkan kondisi internal dan eksternal guna memperkenalkan kepada masyarakat sebagai konsumen?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang teridentifikasi, maka tujuan tugas akhir ini adalah:

1. Mengetahui apa saja faktor internal dan faktor eksternal dari Bulumotto 77
2. Merancang strategi promosi yang efektif yang akan diterapkan pada klub Bulumotto 77

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat pada tugas akhir ini adalah:

1. Membangun strategi pemasaran yang efektif untuk memajukan Klub Bulumotto 77

2. Memperkenalkan klub Bulumotto 77 pada masyarakat
3. Meningkatkan *insight* klub Bulumotto 77 di masyarakat
4. Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian tugas akhir lebih lanjut

I.6 Sistematika Penulisan

Isi dari tugas akhir ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada Bab I menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian mengenai identifikasi masalah yang dialami pada Klub Bulumotto77 (BM77). Sehingga ditemukannya alternatif solusi, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Pada Bab II menjelaskan mengenai literatur yang peroleh dari berbagai jurnal atau sumber lainnya. Sehingga dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang diambil dan dibahas pada tugas akhir ini.

Bab III Metodologi Perancangan

Pada Bab III menjelaskan tahapan dalam penelitian secara rinci meliputi tahap pengumpulan data, analisis dan validasi dari hasil rancangan yang dilakukan untuk menyelesaikan penelitian yang dilakukan.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada Bab IV menjelaskan spesifikasi rancangan ditentukan berdasarkan data faktual dan proses perancangan yang dilakukan sesuai dengan tahap yang telah dijabarkan pada sistematika perancangan.

Bab V Analisis

Pada Bab V menjelaskan proses validasi dan evaluasi hasil rancangan. Prinsip-prinsip validasi dan evaluasi hasil rancangan yang dilakukan dapat disesuaikan dengan topik yang diangkat / teori / model / kerangka kerja yang digunakan.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada Bab VI menjelaskan kesimpulan beserta saran mengenai Tugas Akhir yang telah dilakukan pada Klub Bulumotto 77 (BM77).