

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istilah industri kreatif telah ramai banyak dibicarakan. Industri kreatif merupakan sebuah industri yang mengkombinasikan unsur teknologi digital dan unsur kreatif pada produk maupun jasa. Industri kreatif berpartisipasi dalam menciptakan lapangan pekerjaan di berbagai sektor seperti desain, kesenian, dan pertunjukan (Harwiki & Malet, 2020; Nurfitriah et al., 2022 dalam Suryadharma et al., 2023).

Mendukung dengan adanya iklim industri kreatif, aksesibilitas data dan informasi statistik menjadi salah satu inti dalam penetapan kebijakan keputusan untuk pemerintah dan penggiat ekonomi kreatif. Salah satu kebijakan yang telah dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2017 lalu mencakup informasi seputar data indikator Makro dan analisis hasil Sensus Ekonomi 2016 (SE2016). Dalam perencanaan tersebut, industri kreatif telah dibagi menjadi 17 sub sektor yaitu Aplikasi, Arsitektur, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Desain Interior, Fotografi, Musik, Kriya, Kuliner, Fashion, Penerbitan, Film dan Animasi Video, Periklanan, Seni Pertunjukan, Permainan Interaktif, Seni Rupa, TV dan Radio. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif, 2020).

Indonesia menyimpan banyak aset warisan budaya yang perlu dioptimalkan sebagai produk yang dapat menghasilkan nilai lebih melalui pengembangan ekonomi kreatif untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dalam hal ini pemerintah bertanggung jawab atas menghasilkan dan memperluas jaringan ekonomi kreatif agar mampu untuk memberikan dukungan bagi perekonomian nasional dan dapat

meningkatkan keunggulan kompetitif internasional guna tercapainya tujuan pembangunan yang berkelanjutan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif dibentuk untuk membangun dasar jaminan hukum kepada pemerintah atau pemerintah daerah dalam menghasilkan dan memperluas ekonomi kreatif (Nazia & Vika Widyastuti, 2023).

Aspek peningkatan industri juga sangat ditentukan oleh kapasitas seorang wirausaha, *motivasi*, dan lingkungan kerja. Dengan aspek tersebut pengusaha harus cakap dalam memperluas strategi inovasi dalam berwirausahanya, selain itu dalam kondisi krisis multidimensi dewasa ini, kapasitas pengusaha akan sangat memberi dampak pada kelangsungan usaha. Hal ini menarik perhatian dari pemerintah melalui perlindungan, pelatihan, pendekatan dan pembiayaan tidak cukup, yang paling penting adalah kapasitas pengusaha dalam menjalankan usaha, sehingga perhatian pemerintah tidak menyebabkan hasil yang percuma (Vidyatmoko & Rosadi, 2015).

Pertumbuhan industri kreatif memerlukan strategi dan inovasi untuk memperoleh keunggulan yang kompetitif (Ramadhani, 2023). Strategi bisnis sangat krusial dalam mempertahankan usaha kreatif pada masa sekarang. Strategi bisnis diperlukan untuk jangka panjang dan keberadaan strategi bisnis digunakan untuk mengatur dan memutuskan arah tujuan. Dengan adanya strategi bisnis seorang pebisnis tidak akan terus berada pada zona nyaman, karena tantangan dari eksternal dapat terprediksi dan dilakukan dengan cara yang memuaskan (Adiningrum et al., 2022 dalam Muhamad Rio Albariq & Wijaya, 2024).

Strategi bisnis harus dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif di pasar, selain berorientasi pada target. Keunggulan yang kompetitif (*competitive advantage*)

merupakan suatu inti dari setiap strategi. Sebuah bisnis dapat dikatakan memiliki keunggulan yang kompetitif apabila bisnis tersebut mampu untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dari pesaing. Sebuah perusahaan harus menciptakan strategi yang tepat, fokus pada pelanggan dan mengembangkan strategi yang selaras (Abdulwase et al., 2021).

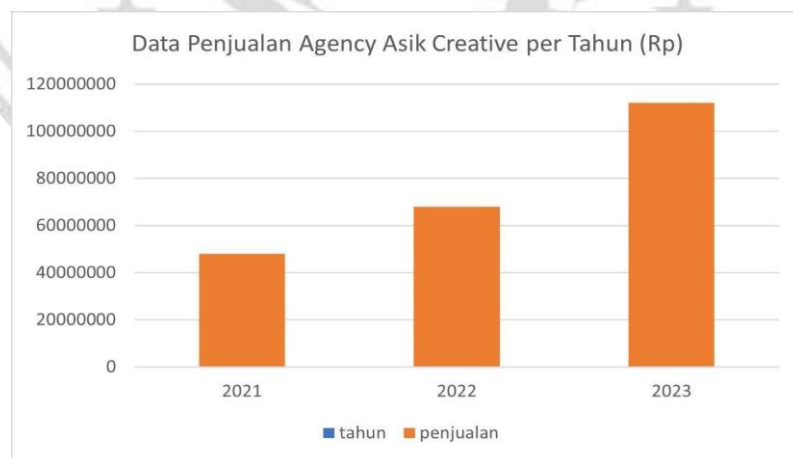
Industri kreatif perlu dikembangkan untuk peningkatan perekonomian nasional dan daerah. Inti dari ekonomi kreatif adalah mengusung sumber daya yang mutakhir, yang bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, keahlian, dan kreatifitas. Pada kondisi nilai pasar suatu produk maupun jasa itu tidak lagi ditetapkan oleh bahan baku ataupun sistem produksi namun, penggunaan kreativitas dan pembentukan inovasi dapat menggunakan kemajuan teknologi sekarang (Purnomo, 2016). Industri kreatif juga memiliki dampak yang besar terhadap meningkatnya ekonomi kreatif (Wurlina et al. 2021 dalam Arief & Hakim, 2024).

Perusahaan harus memahami strategi yang digunakan untuk mengoptimalkan pengembangan usaha dalam proses perumusan strategi, yaitu dengan mengadopsi dari penerapan “*Smart Business Map*” metode ini dapat memberikan langkah untuk menyusun strategi bisnis (Putra et al., 2020). Ahli praktisi dalam dunia usaha, Budi Satria Isman telah merancang suatu modul usaha yang dimanfaatkan sebagai analisis kesehatan dalam sebuah usaha yang dikenal sebagai metode *Smart Business Map* (SBM) yang dimana terdiri dari tiga faktor yaitu *Playing Field, Market Landscape and Operational Profitability* (Maziyah & Rahmi, 2023).

Agency Asik Creative berdiri sejak tahun 2020, *Agency Asik Creative* adalah salah satu usaha kecil dan menengah yang berlokasi di Kota Gresik Jawa Timur.

Agency Asik Creative menyediakan jasa pembuatan konten, iklan, live streaming, dan foto atau video produk. Mempunyai 2 karyawan WFO dan 4 karyawan WFH. Peluang usaha industri kreatif di kota Gresik sangat menjanjikan dan banyak para pengusaha yang mulai melirik dunia usaha industri kreatif ini. Hal ini tentu saja menyebabkan adanya persaingan komersial semakin ketat. Yang dimana persaingan semakin ketat, dan pemilik usaha yang sama akan menawarkan keunggulan yang tidak dimiliki usaha lain.

Sejak didirikan, bisnis *Agency Asik Creative* selalu menghadapi berbagai kesulitan dan kendala. Dengan bermunculan perusahaan sejenis dan semakin ketatnya persaingan di industri kreatif, *Agency Asik Creative* mengalami penurunan loyalitas pelanggan yang dikarenakan persaingan harga, inovasi yang terhambat dan minimnya loyalitas yang terbentuk. Maka dari itu, *Agency Asik Creative* perlu melakukan penyusunan strategi pengembangan yang tepat sesuai dengan situasi perusahaan. *Agency Asik Creative* 3 tahun terakhir mengalami peningkatan penjualan, dengan menggunakan sistem iklan. Terlihat pada diagram batang di bawah ini:



Gambar 1. 1 Diagram Batang

Sumber : Data Agency Asik Creative

Pada tahun 2021 merupakan awal penjualan yang menjanjikan bagi *Agency Asik Creative* yang di mana pada tahun tersebut *Agency Asik Creative* mendapatkan omset sebesar Rp. 48.000.000. Tahun 2022 *Agency Asik Creative* menunjukkan perkembangan yang signifikan dengan omset sebesar Rp. 68.000.000 karena di waktu itu banyak UMKM yang sudah mulai melek digital dan pelanggan tidak ada waktu untuk membuat penampilan toko yang bagus. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Agency Asik Creative* dapat memperluas jangkauan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat memperkuat pasar. Di tahun 2023, *Agency Asik Creative* sudah mulai dikenal dari UMKM hingga perusahaan besar. Dengan inovasi yang berkelanjutan dan strategi marketing yang agresif, *Agency Asik Creative* mendapatkan omset sebesar Rp.112.000.000. Namun, di tahun 2024 semakin banyak pengusaha sejenis yang mengakibatkan persaingan bisnis pada dunia industri kreatif.

Selama bisnis *Agency Asik Creative* berjalan, hanya mengandalkan iklan di sosial media. Persaingan harga yang terjadi di *Agency Asik Creative* diduga adanya periklanan di sosial media. Hal ini yang menyebabkan *agency* lain mampu untuk menawarkan layanan dengan harga yang lebih rendah sehingga memicu adanya persaingan harga dalam industri kreatif. Dengan menggunakan strategi yang tepat, *Agency Asik Creative* dapat menjangkau banyak audiens tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi sehingga dapat meminimalisir *budget* yang ada.

Inovasi yang terhambat dapat mengakibatkan kurangnya loyalitas pelanggan di *Agency Asik Creative*. Hal ini diduga karena kurangnya inovasi yang ditawarkan tidak *up to date* dan kualitas layanan yang tidak memadai, yang membuat pelanggan kurang puas dengan hasil yang diinginkan, sehingga pelanggan dapat kehilangan minat dan

mencari *agency* lain. Dalam dunia industri kreatif banyak yang menawarkan harga yang serupa tetapi memiliki inovasi yang tinggi dan layanan yang lebih baik sehingga pelanggan lebih memilih *agency* lain daripada *Agency Asik Creative*.

Agency Asik Creative sebelumnya menggunakan metode iklan yang di sosial media, metode ini akan di *compare* menggunakan alat *Smart Business Map (SBM)* karena metode *Smart Business Map (SBM)* ini adalah alat untuk meneliti dan menganalisis kesehatan pada perusahaan. Maju atau mundurnya sebuah usaha tidak terpengaruh oleh satu faktor saja, melainkan banyak berbagai faktor. Maka dari itu, data dan analisa penting untuk mempertimbangkan semua faktor yang relevan (Maziyah & Rahmi, 2023).

Perusahaan perlu memahami tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi terhadap kompetitor untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan dengan kompetitor dan merumuskan strategi yang relevan. Maka dari itu, proses penyusunan strategi sangat krusial untuk mewujudkan tujuan yang telah ditentukan di perusahaan tersebut. Dalam melakukan proses penyusunan strategi, perusahaan harus mendeteksi faktor eksternal yang terjadi hal ini mewakili peluang dan ancaman untuk perusahaan dan faktor internal yang terjadi mewakili kekuatan dan kelemahan pada perusahaan (Basuki & R.T, 2023).

Berdasarkan fenomena di atas, maka dianggap penting untuk melaksanakan penelitian sehingga dapat membantu *Agency Asik Creative* untuk menetapkan strategi usaha yang relevan dengan kebutuhan dan kondisi yang sedang dihadapi sekarang. Penelitian ini juga dilaksanakan sebagai media untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga dapat diterapkan pada kehidupan nyata.

Penerapan ini diharapkan dapat menyalurkan manfaat yang nyata dan dapat diterapkan dalam pengembangan usaha *Agency Asik Creative*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

Bagaimanakah pengembangan usaha berbasis *Smart Business Map (SBM)* di *Agency Asik Creative*?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan membuktikan strategi pengembangan usaha berbasis *Smart Business Map (SBM)* di *Agency Asik Creative* dalam peningkatan penjualan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Akademis: Sebagai informasi dan pertimbangan ketika perusahaan memutuskan strategi pengembangan selanjutnya dalam pengembangan usaha
2. Praktis: Diharapkan kedepan *Agency Asik Creative* dapat menerapkan *Smart Business Map (SBM)* untuk menguji kenaikan *performance*.

1.5 Kesenjangan Fenomena

Kesenjangan fenomena adalah sebuah unsur yang berhubungan dengan kondisi yang menjadi sebuah perhatian bagi peneliti. Pada penelitian ini, terdapat suatu ketidaksesuaian antara literatur dengan kondisi nyata pada objek penelitian (Widiyarini & Hunusalela, 2019). Dengan bermunculan perusahaan sejenis dan semakin ketatnya persaingan di industri kreatif, *Agency Asik Creative* mengalami penurunan loyalitas pelanggan yang dikarenakan persaingan harga, inovasi yang terhambat dan minimnya loyalitas yang terbentuk.

Selama bisnis *Agency Asik Creative* berjalan, hanya mengandalkan iklan di sosial media. Persaingan harga yang terjadi di *Agency Asik Creative* diduga adanya periklanan di sosial media. Hal ini yang menyebabkan *agency* lain mampu untuk menawarkan layanan dengan harga yang lebih rendah sehingga memicu adanya persaingan harga dalam industri kreatif. Sedangkan inovasi yang terhambat juga dapat mengakibatkan kurangnya loyalitas pelanggan di *Agency Asik Creative*, hal ini diduga karena kurangnya inovasi yang ditawarkan tidak *up to date* dan kualitas layanan yang tidak memadai yang membuat pelanggan kurang puas dengan hasil yang diinginkan sehingga pelanggan dapat kehilangan minat dan mencari *agency* lain. *Agency Asik Creative* sebelumnya menggunakan metode iklan di sosial media, metode ini akan di *compare* menggunakan metode *Smart Business Map (SBM)*.