

BAB I

EXECUTIVE SUMMARY

1.1 Introduction

Pertumbuhan bisnis dari tahun ke tahun semakin meningkat, bisa dilihat juga dari jumlah UMKM yang semakin meningkat dari tahun ke tahunnya. Namun data menyatakan bahwa kebanyakan UMKM masih tergolong sebagai perusahaan mikro, hingga angka tersebut mencapai 98.68% menurut data dari Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2018 (depkod.go.id, 2020). Lantas, hal ini perlu dipertanyakan mengapa angka pertumbuhan UMKM di Indonesia dari Mikro hingga keatas sangatlah kecil.

Tercatat untuk kenaikan jumlah usaha mikro di Indonesia pada tahun 2017-2018 mencapai 1.271.440 unit usaha baru, sementara pertumbuhan dari usaha mikro ke usaha kecil di Indonesia pada tahun 2017-2018 hanya sejumlah 26.043. Hal ini tentunya menjadi permasalahan dimana usaha-usaha kecil susah untuk berkembang menjadi usaha yang lebih besar. Chatat memperhatikan masalah ini dan tentunya mengembangkan suatu aplikasi yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia, dengan digitalisasi UMKM di Indonesia.

1.2 Company Background

Chatat merupakan sebuah aplikasi yang bergerak pada sektor *software* akuntansi yang dapat membantu penggunanya untuk dapat mengimplementasikan

akuntansi secara digital. Chatat sendiri diakuisisi oleh PT Emco Asset Management pada tahun 2019 lalu. Kantor pusatnya sendiri berada di Jakarta yang beralamatkan di Menara Imperium 23rd Floor, Suite A, Jl. H. R. Rasuna Said No. Kav.1, RT.1/RW.6, Guntur, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12980. Chatat memiliki *website* dan juga sosial media berupa Instagram yang akan membantu untuk memberikan informasi-informasi seputar aplikasi ini untuk menjelaskan apa itu Chatat, apa saja yang ditawarkan, serta keuntungan apa saja yang akan diterima jika berlangganan Chatat.

Untuk saat ini, aplikasi Chatat masih dalam tahap penyempurnaan namun aplikasi sudah bisa dinikmati oleh konsumen Chatat. Namun fitur yang ditawarkan saat ini masih belum lengkap, karena masih untuk kedepannya, Chatat akan bekerja sama dengan sektor perbankan untuk dapat membantu dalam proses pengadministrasian terutama dalam peminjaman modal. Kerja sama ini membuat Chatat tidak hanya untuk keperluan akuntansi perusahaan, namun Chatat juga bisa membantu proses administrasi terutama dalam peminjaman uang ke Bank-Bank yang tentunya sudah terpercaya untuk dapat membantu mengembangkan bisnis pengusaha-pengusaha untuk kedepannya.

1.3 Market Analysis

Target pasar untuk Chatat adalah UMKM terutama yang masih tergolong sebagai usaha mikro dan kecil yang kurang memiliki pengetahuan ataupun tidak menerapkan ilmu akunting pada perusahaannya serta masih memiliki modal yang

terbatas untuk dapat mengembangkan bisnisnya lebih lanjut. Karena itu, kami juga memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen yang ingin berlangganan dan menggunakan jasa Chatat. Namun, tidak dipungkiri bahwa Chatat tidak menutup kemungkinan bagi pengusaha-pengusaha lainnya yang ingin menggunakan jasanya untuk dapat membantu memantau kondisi keuangan perusahaan dan peminjaman modal untuk kedepannya. Ditetapkan target pasar Chatat demikian adalah untuk membantu perusahaan-perusahaan tersebut dapat berkembang lebih lanjut sehingga tidak hanya membantu ekonomi masyarakat Indonesia namun juga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

1.4 Sales Analysis

Diluncurkan tahun 2019, Chatat memiliki catatan penjualan pada awal September 2019 hingga data terakhir yang ada sampai bulan Maret 2020. Data yang ada meliputi jumlah orang yang men-*download* & mendaftar pada Chatat dan jumlah orang yang berlangganan dengan Chatat. Karena masih berjalan selama 1 tahun lamanya, Chatat membuat proyeksi penjualan hingga 5 tahun kedepan. Sebagai data acuan yang akurat, Chatat mengambil data jumlah UMKM yang sudah *go-online* dari Badan Pusat Statistika tahun 2016, kemudian melakukan Analisa untuk tahun-tahun berikutnya. UMKM yang sudah *go-online* tersebut merupakan konsumen potensial Chatat.

Analisa yang Chatat lakukan meliputi jumlah UMKM yang sudah *go-online* dari tahun 2021 hingga tahun 2025. Dari data ini, Chatat dapat memproyeksikan jumlah orang yang akan men-*download* dan mendaftar pada Chatat dengan

mengambil jumlah konversi sebanyak 5% dari total UMKM yang sudah *go-online*. Kemudian Chatat dapat memproyeksikan jumlah orang yang akan berlangganan dengan Chatat yaitu sebanyak 10% dari jumlah orang yang akan *download* dan mendaftar. Dari sinilah Chatat bisa memproyeksikan keuntungan tahunan dengan mengalikan jumlah orang yang berlangganan dengan biaya yang Chatat terapkan yaitu sebanyak Rp. 300.000,- / tahun.

1.5 Industry Analysis

Melihat dari industri ini, Chatat sebenarnya memiliki beberapa kompetitor serupa. Namun pada industri ini, terdapat banyak aplikasi dengan segmentasi pasar yang berbeda-beda. Segmentasi pasar yang serupa dengan Chatat adalah sebuah aplikasi yang bernama Zahir Simply, yang dimana merupakan anak perusahaan dari Zahir Online. Namun dengan melihat kembali analisa SWOT Chatat, kami yakin bahwa Chatat berpotensi menjadi salah satu *software* akuntansi terbesar di Indonesia untuk kedepannya. Hal ini dikarenakan Chatat menawarkan fitur yang lengkap namun berbiaya murah untuk dikelasnya. Namun, untuk saat ini Chatat belum melakukan kegiatan pemasaran terutama untuk meningkatkan *brand awareness* serta edukasi kepada masyarakat sehingga *brand* Chatat sebagai *software* akuntansi belum terlalu baik.

1.6 SWOT Analysis

Analisis ini didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Hal ini dapat berasal dari faktor internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) (Rangkuti, 2006, p.18). Analisa ini dapat membantu perusahaan untuk dapat mengembangkan bisnisnya dengan cara memaksimalkan potensi yang mereka miliki dan pengambilan keputusan yang tepat serta dapat mengevaluasi mengenai hal-hal apa saja yang harus dihindari dan tidak diulangi kembali.

Chatat memiliki 5 kekuatan utama, yaitu: mudah digunakan, memiliki harga rendah, dapat membuat 3 laporan keuangan, memiliki sistem *point of sale*, dan memiliki *virtual assistant*. Sementara pada kelemahannya yaitu masih memiliki traksi dan tingkat kesadaran yang rendah di pasar. Untuk peluang yang dapat diraih Chatat adalah dapat menjadi aplikasi pertama yang mempromosikan digitalisasi UMKM dengan bekerja sama dengan sektor pemerintah dan sekaligus menjadi pilihan utama aplikasi *software* akuntansi di Indonesia. Ada beberapa ancaman Chatat seperti masih kurangnya edukasi mengenai ilmu akunting di Indonesia dan terdapat banyak aplikasi *software* akuntansi pada pasar.

1.7 Marketing Strategic Objectives

Pemasaran Chatat terhenti di tahun 2020 akibat pandemi covid-19. Untuk tidak menyia-nyiaakan waktu, Chatat menyusun strategi pemasaran yang akan dilakukan di tahun 2021 dan juga melakukan penyempurnaan aplikasi dengan menambahkan fitur-fitur yang ada. Tentunya Chatat juga akan mengevaluasi mengenai apa saja yang harus diperbaiki ketika akan melakukan pemasaran pada tahun 2021 dengan melihat kinerjanya di tahun 2020.

Secara garis besar, rencana pemasaran Chatat dibagi menjadi 3 tahap. Yang pertama untuk meningkatkan *brand awareness*, sehingga Chatat menjadi aplikasi yang lebih mudah dikenali oleh orang-orang dengan cara memberikan informasi mengenai apa itu Chatat dan apa yang Chatat bisa berikan. Yang kedua adalah bagaimana cara mencari konsumen, yaitu dengan menentukan target pasar dari Chatat terlebih dahulu, yaitu pengusaha UMKM. Setelah itu, tahap terakhir adalah melakukan pengiklanan secara online maupun offline.

1.8 Marketing and Team Budget

Tim pemasaran Chatat sendiri memiliki tugas untuk dapat menyusun strategi pemasaran untuk mendapatkan serta meningkatkan jumlah konsumen yang berlangganan. *Chief Marketing Officer* Chatat yang sekaligus merupakan *Co-Founder* Chatat, Petrus Hadi Satria Bapa, membuat Chatat karena tertarik pada industri fintech dan digital. Hal ini yang membuat Bapak Petrus untuk terus mengembangkan Chatat sebagai aplikasi yang dapat memberikan kontribusi nyata

untuk perkembangan pasar. Dibawahi oleh *Vice President Sales* dan *Vice President Marketing Communication* yang dibantu oleh 4 *Account Executives*.

Untuk biaya pemasaran Chatat akan dikeluarkan untuk pemasaran melalui media sosial dengan menggunakan *Google Ads* dan *Facebook Ads* karena *engagement rate* kedua sosial media tersebut di Indonesia cukup tinggi. Tidak lupa, untuk mengatur konten-konten pemasaran, Chatat juga akan menyewa *social media consultant* yang tentu sudah ahli di bidangnya. Hal ini sudah mencakup pemetaan dan perencanaan konten secara kreatif serta dapat memaksimalkan proses pemasaran yang Chatat lakukan.

1.9 Marketing Chanel

Pemasaran yang dilakukan Chatat dapat dibagi menjadi 2 macam yaitu pemasaran secara online maupun offline. Dengan pemasaran secara online, Chatat memanfaatkan media sosial sebagai pilihan pertama dikarenakan jumlah pengguna yang tinggi di Indonesia. 2 media pengiklanan yang akan digunakan Chatat adalah *Google Ads* dan *Facebook Ads* dikarenakan mempunyai jumlah pengguna yang sangat banyak dan masing-masing memiliki anak perusahaan yang terintegrasi dalam media pengiklanannya, yaitu YouTube yang terintegrasi oleh *Google Ads* dan Instagram yang terintegrasi oleh *Facebook Ads*.

Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan Chatat untuk melakukan pemasaran secara offline. Ada beberapa yang telah direncanakan Chatat untuk dilakukan, seperti: membuka *booth* pada Mall untuk melakukan *direct marketing*

terhadap konsumen khususnya kepada pengusaha-pengusaha UMKM, menjadi penyelenggara acara ataupun sponsor acara seperti konser ataupun festival untuk dapat menaikkan *brand awareness* Chatat kepada banyak orang, dan membuat seminar untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya ilmu akuntansi ketika diterapkan pada sebuah unit usaha.

