

BAB II IDENTIFIKASI DATA

A. Data Perusahaan

1. Sejarah Berdiri

Dolan Kreasi Indonesia adalah *startup* yang berdiri pada November 2018 di Kota Surakarta dan merupakan sebuah perusahaan *jasaaon-demand*. Awal mula berdirinya Dolan Kreasi Indonesia sendiri, dilandasi oleh keprihatinan *founder* Dolan yang bernama Harri Yudho, akan minimnya ketertarikan masyarakat lokal maupun internasional terhadap keberadaan desa Wisata di Indonesia. Melihat keadaan tersebut, Dolan pun hadir dengan tujuan untuk memaksimalkan semua potensi lokal yang dimiliki desa-desa tersebut dan memberikan pengarahannya kepada para penduduk bahwa keindahan alam, budaya, dan seni alam yang mereka miliki bernilai jual, yang bilamana dapat dikemas dengan baik, tentunya akan membawa penghasilan tambahan kepada desa-desa tersebut dan memberikan penghasilan tetap untuk warga desa yang selama ini hanya mengandalkan pekerjaan seadanya.

Di sisi lain efisiensi teknologi serta system kehidupan yang terus dikembangkan membawa dampak suasana yang sesak bagi sebagian orang, khususnya masyarakat yang berdomisili di kota-kota besar, maupun negara-negara maju di dunia. Banyak orang yang akhirnya merasakan penat dan jenuh dengan kehidupan yang sibuk dan mencoba untuk mencari pelarian berupa perjalanan wisata ke tempat

yang lebih tenang dan nyaman. Dolan Kreasi yang menyadari akan besarnya potensi dan pasar yang tersedia akhirnya memutuskan untuk menjadi *platform* dalam memecahkan kedua masalah tersebut.

Dolan Kreasi Indonesia hadir sebagai sebuah wadah digital untuk menyampaikan dan menunjukkan kekayaan dan keindahan desa wisata Indonesia melalui sebuah aplikasi berbasis pada pemberdayaan desa dan keaslian Indonesia, seperti kehidupan yang dikelilingi oleh alam yang indah, keramahmatan masyarakat, budaya lokal, dan kuliner khas tiap-tiap daerah yang membentuk bangsa Indonesia. Nantinya, keragaman budaya setiap desa Wisata ini akan dikemas menjadi konten-konten yang akan ditawarkan kepada *customer*. Dolan memberikan sebuah kesempatan yang memungkinkan warga desa wisata menjadi pemilik konten (*host*) untuk berinteraksi dengan komunitas luar (pengguna) untuk berinteraksi dan saling menguntungkan satu sama lain dengan transaksi jual beli berbasis bisnis aplikasi. Selain itu, Dolan juga menjadi salah satu aggregator untuk produk pedesaan yang akan di promosikan dalam aplikasi. Aplikasi perjalanan wisata, media sosial, dan produk pasar berbasis desa merupakan ide inovatif yang baru dimiliki Dolan, sehingga startup ini tentunya berbeda dengan perusahaan-perusahaan lain yang secara umum hanya menawarkan paket perjalanan wisata ke objek-objek wisata saja.

Sebagai sebuah perusahaan *startup*, Dolan memiliki tim profesional yang berasal dari berbagai media dan latar belakang interaktif. Dengan pengalaman multi-disiplin yang dimiliki, Dolan

mengambil keuntungan dari teknologi yang muncul dan menggabungkan idealisme, keterampilan, dan kemampuannya untuk memberikan solusi bisnis yang sukses dan inovatif. Eksplorasi dan perancangan akan hal baru juga terus dilakukan untuk menggali lebih dalam potensi yang sebelumnya tidak dimiliki agar Dolan dapat terus memberikan solusi yang efektif untuk host maupun *customer* nya.

2. Visi Misi

Adapun Visi dan Misi dari Dolan Kreasi Indonesia adalah :

Visi :

Menjadi jembatan bagi masyarakat desa wisata dengan masyarakat dunia

Misi :

- Mengemas dan memasarkan potensi desa wisata Indonesia
- Membantu pemerintah dalam mengurangi pengangguran di desa
- Menjadi sebuah perusahaan yang terus berkembang dan dapat menjadi salah satu *startup* besar di Indonesia

3. Vision and Roadmap

Tahapan yang akan dilakukan oleh PT Dolan Kreasi Indonesia untuk mencapai tujuan adalah sebagai berikut :

a. Develop Aplikasi

Langkah pertama adalah pembuatan aplikasi, uji coba dan mengumpulkan masukan / kritik teknis.

b. Validasi Pasar

Setelah aplikasi (BETA) selesai adalah memvalidasi pasar dan mengumpulkan respon.

c. Promo dan Pemasaran

Memulai sosialisasi, mengumpulkan konten sekaligus memasarkan produk.

d. Ekspansi Pasar

Sistem yang sudah terbentuk di target kota awal mulai diduplikasi di kota-kota berikutnya.

e. IPO

Menjadi perusahaan besar dengan saham 'go public', yang berarti semua orang bisa membeli dan memiliki saham di perusahaan atau disebut juga IPO. Dolan dirancang sebagai platform yang mengisi kekosongan di bisnis pariwisata digital saat ini yaitu konten wisata. Banyak sekali perusahaan digital raksasa yang bergerak di penjualan akomodasi wisata di Indonesia namun tidak ada satupun yang menawarkan keunikan dan kekayaan konten lokal.

4. Struktur Organisasi

Dolan Kreasi Indonesia memiliki struktur organisasi yang disesuaikan dengan jenis perusahaannya dan sistem yang digunakan, yang meliputi :

a. *CEO (Chief Executive Officer)*

Pejabat eksekutif tertinggi dan memiliki tanggung jawab terbesar terhadap kelangsungan aktivitas di Dolan Kreasi Indonesia.

b. *COO (Chief Operational Officer)*

Bertanggung jawab atas bisnis inti dan menjadi penghubung antara karyawan dan CEO.

c. *CPO (Chief Production Officer)*

Bertanggung jawab terhadap segala hal yang berkaitan dengan produk, mulai dari melakukan inovasi produk hingga manajemen produk Dolan.

d. *CTO (Chief Technical Officer)*

Memahami perkembangan teknologi saat ini untuk nantinya diaplikasikan dalam pengembangan produk Dolan Kreasi

e. *Business and Marketing*

Divisi yang bertugas untuk mengurus segala kebutuhan bisnis dan pengumpulan data yang diperlukan untuk nantinya ditawarkan kepada investor dan host sebagai upaya untuk bekerja sama dengan Dolan Kreasi Indonesia.

f. *Public Relation*

Merencanakan strategi publisitas dan kampanye. Menulis dan memproduksi presentasi dan siaran pers. Berurusan dengan pertanyaan dari publik, pers, dan organisasi terkait.

g. *Administration*

Mengatur dan mendata keuangan perusahaan untuk selanjutnya dijadikan laporan tertulis tiap bulannya dan menjadi salah satu laporan *cost structure* untuk investor.

h. Content Creator

Bertugas membuat konten yang nantinya akan di publikasi di dalam social media, website dan aplikasi.

i. Article Creator and Social Media Handling

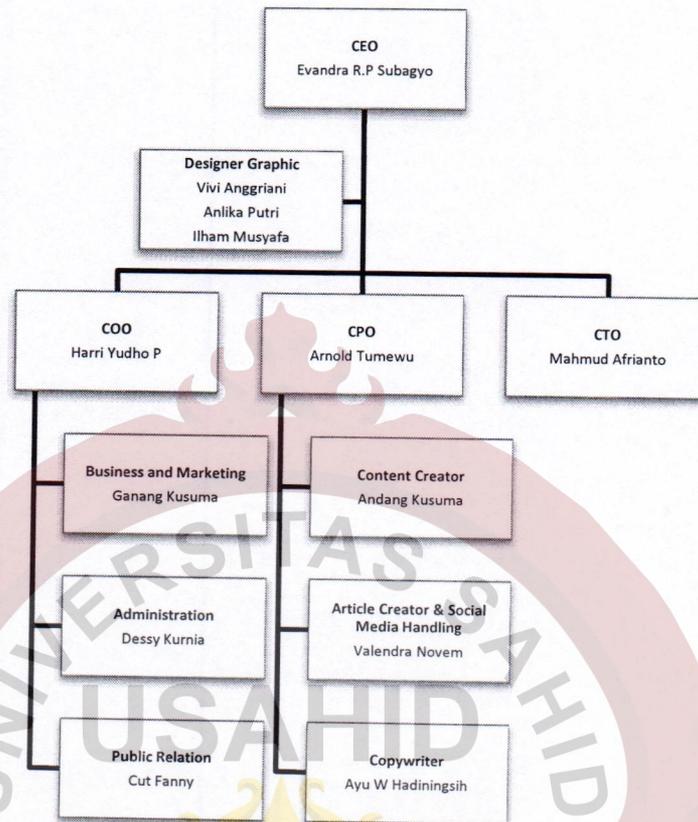
Penulis artikel sebagai salah satu content dan mengurus social media termasuk menyusun strategi advertising untuk mendapatkan engagement dan feedback dari berbagai macam platform media social.

j. Copywriter

Mendampingi penulis artikel dan *content creator* untuk melakukan pengecekan ulang terhadap konten yang siap di publikasikan.

k. Graphic Designer

Bertanggung jawab terhadap visual yang ditampilkan dalam bentuk apapun (*website, aplikasi, social media, print*) yang sesuai dengan karakter Dolan Kreasi Indonesia.



Gb.2– Struktur Organisasi Dolan Kreasi Indonesia
Sumber (Dokumen Pribadi Dolan Kreasi Indonesia, 2020)

5. Produk yang Ditawarkan

Adapun produk yang ditawarkan Dolan Kreasi Indonesia adalah :

a. Dolan Play

Fitur ini menyediakan layanan bagi penduduk desa wisata untuk menjual keindahan alam beserta segala potensi yang dimiliki dalam bentuk konten-konten yang akan dipublikasikan dan ditawarkan pada turis dengan aplikasi Dolan.

b. Dolan Stay

Tempat-tempat pilihan untuk singgah di desa, dengan kualitas dan kealamian pengalaman yang telah diverifikasi dan di standarisasi sesuai dengan regulai yang diberikan Dolan.

c. Dolan Shop

Fitur yang menawarkan produk-produk berupa cindramata atau produk unik yang diperoleh dari desa-desa.

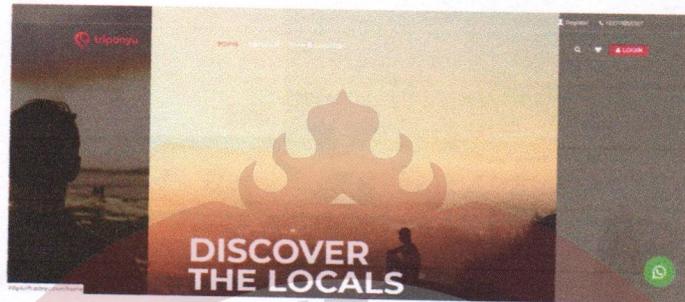
B. Kompetitor

1. Triponyu

Sebuah *startup* yang berasal dari kota Surakarta yang berdiri pada tahun 2017. *Startup* ini adalah sebuah *peer-to-peer marketplace* dimana siapapun bisa mendapatkan dan menawarkan pengalaman unik, budaya, kuliner dan pengetahuan baru dari host yang merupakan warga lokal di sebuah daerah wisata. Misi utama Triponyu adalah untuk menghubungkan manusia dan menciptakan kebahagiaan dari pengalaman yang diberikan dari warga lokal ke pengguna (*user*). Triponyu memiliki dua kategori trip, yaitu *special trip* dan *open trip*. *Special Trip* adalah pengalaman yang didapatkan dan bersifat *private*. Sedangkan *Open trip* adalah pengalaman yang didapatkan bersama-sama dengan *user/ traveler* lain.

Triponyu juga pernah menjadi juara dalam kompetisi startup yang diselenggarakan oleh UNTWO (*United Nation Tourism Wourld Organisation*) dalam kategori pariwisata yang dilangsungkan di Madrid pada Januari 2017. Hal ini tentunya menjadi salah satu promosi dan

pengenalan yang baik bagi Triponyu kepada warga dunia, khususnya Indonesia. Hingga saat ini sudah terdapat lebih dari 100 konten yang bisa dipilih dari aplikasi Triponyu untuk dinikmati oleh para *user*.

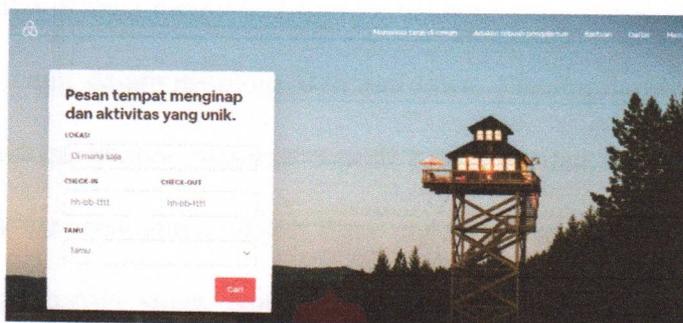


Gb.3 – Homepage Website Triponyu
Sumber (www.triponyu.com, 2020)

2. AirBnB

AirBnb adalah sebuah startup *marketplace* yang didirikan pada tahun 2008 di San Francisco, Amerika Serikat. Startup ini dikenal sebagai *aggregator* yang menawarkan ruangan, hotel maupun homestay bagi para traveler dengan harga yang dapat disesuaikan dengan kapasitas user-nya. Airbnb juga dikenal mengusung nilai-nilai lokal dan autentik dari setiap daerah akomodasinya. Setiap orang dapat menjadi host (yang menyewakan ruangan atau tempat) dan user, sesuai dengan kebutuhan.

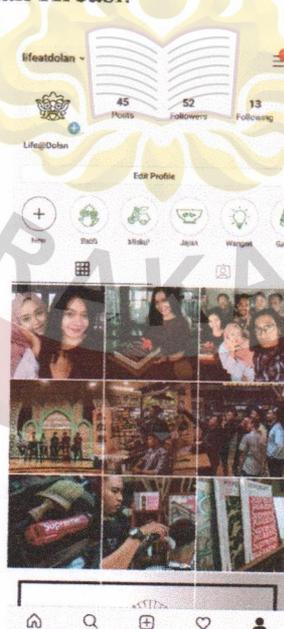
Saat ini AirBnb telah memiliki kurang lebih 6 juta ruangan di seratus ribu kota yang tersebar di dunia. Selain itu, airbnb juga menawarkan beberapa aktivitas atau kegiatan yang bisa dilakukan para traveler ketika menjalankan liburannya. Dengan target total 150 juta pengguna, AirBnB terus melakukan pengembangan dan perbaikan terhadap perusahaannya dan hingga kini, valuasi perusahaannya sudah mencapai 35 juta dolar amerika.



Gb.4 – Homepage Website AirBnB
Sumber (www.airbnb.co.id, 2020)

C. Media Promosi

Promosi yang sudah dilakukan oleh PT Dolan Kreasi Indonesia adalah melalui *Media Social* yaitu *Instagram* yang terbagi menjadi dua, yaitu @dolanindonesia.co.id sebagai akun official Dolan Kreasi dan @lifeatdolan sebagai akun yang *unofficial* menampilkan kegiatan – kegiatan yang dilakukan di kantor Dolan Kreasi.



Gb.5 – Instagram Dolan Kreasi Indonesia
Sumber (instagram @lifeat.dolan, 2020)

Dolan Kreasi memiliki Logo Perusahaan yang berbentuk Barong atau Barongan yang dalam mitologi Bali dan Jawa. Penampilannya digambarkan dalam berbagai bentuk samaran seperti binatang, dan yang paling terkenal dan dipuja dari semuanya adalah figur makhluk berkaki empat atau berkaki dua dengan kepala singa. Simbolisasi Barong dengan lineart yang simple dipilih agar lebih rapi dan menarik serta disesuaikan dengan kebutuhan tampilan yang memang dibuat sederhana.



Gb.6 – Logo PT Dolan Kreasi Indonesia
Sumber (Vivi Anggriani 2020)

D. Analisis SWOT

1. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan Dolan Kreasi Indonesia adalah keberadaan Dolan sangat dibutuhkan oleh wisatawan untuk mencari tempat wisata baru dan juga sebagai *platform* bagi desa wisata untuk lebih memperkenalkan kepada dunia luar potensi yang mereka miliki.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan Dolan adalah, Dolan belum banyak dikenal oleh masyarakat karena tergolong baru dan konten yang ditawarkan masih sedikit dan belum bisa menjangkau semua desa wisata di Indonesia.

3. *Oportunity* (Peluang)

Ide Dolan tergolong baru untuk dunia *startup*, khususnya di Indonesia, dengan menjadikan Dolan sebagai *platform* desa wisata yang membantu untuk lebih memajukan desa wisata.

4. *Threat* (Ancaman)

Adanya penambahan *fitur* wisata pada beberapa *platform startup* yang sudah lebih dulu berdiri, walaupun tidak berfokus pada desa wisata, namun tetap membuat Dolan Kreasi Indonesia harus lebih menguatkan citra agar eksistensi tetap terjaga.