

BAB II

IDENTIFIKASI DATA

A. Data Perusahaan

1. Sejarah Berdiri

Dolan Kreasi Indonesia merupakan sebuah perusahaan startup jasa *on-demand* yang berdiri pada November 2018 di Kota Surakarta. Awal berdirinya Dolan Kreasi sendiri, dilandasi dari keprihatinan *founder* Dolan 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 pengarahan 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 serabutan.

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 penelitian 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

Sebagai 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 startup yang terus berkembang dan dapat menjadi salah satu diantara startup besar di Indonesia

3. Vision and Roadmap

Vision and Roadmap merupakan rencana rinci yang memuat tahapan sistematis mengenai pelaksanaan suatu program kegiatan dalam kurun

waktu tertentu. Dolan Kreasi Indonesia memiliki beberapa tahapan yaitu

a. Develop Aplikasi

Langkah pertama adalah pengumpulan bahan yang dibutuhkan, pembuatan *prototype* aplikasi, ujicoba dan mengumpulkan masukan / kritikan teknis.

b. Validasi Pasar

Setelah aplikasi selesai dan masuk dalam tahapan Beta, maka langkah selanjutnya adalah melakukan validasi pasar yang dilakukan melalui *direct* (wawancara) dan *indirect* (*media social*).*way*.

c. Promo dan Pemasaran

Memulai sosialisasi ke publik, mengumpulkan konten dan data dari desa wisata sekaligus memasarkan produk.

d. Ekspansi Pasar

Setelah memenuhi target awal dan memperluas 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 perusahaan digital raksasa yang bergerak di penjualan akomodasi wisata di Indonesia namun tidak ada satupun yg menawarkan keunikan dan kekayaan konten lokal.

4. Struktur Organisasi

Seperti perusahaan pada umumnya, Dolan Kreasi Indonesia memiliki struktur organisasi yang disesuaikan dengan jenis perusahaannya dan sistem yang digunakan.

a. CEO (Chief Executive Officer)

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

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

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

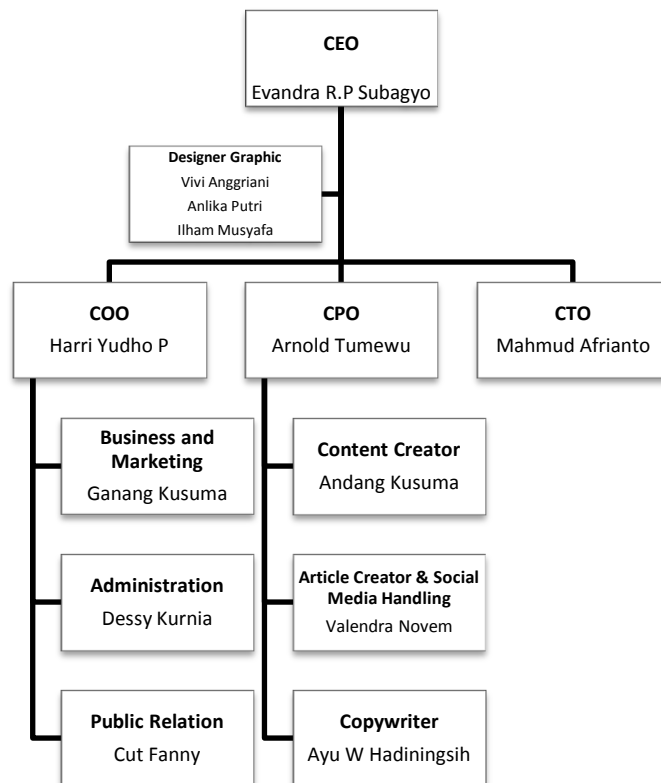
Penulis artikel sebagai salah satu content dan mengurus social media termasuk menyusun strategi advertising untuk mendapatkan engagement dan feedback dari berbagai macam platform media sosial

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



*Gambar 2 : Struktur Organisasi Dolan Kreasi Indonesia
(Sumber : Dokumen Pribadi Perusahaan Dolan Kreasi Indonesia,
2019)*

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.

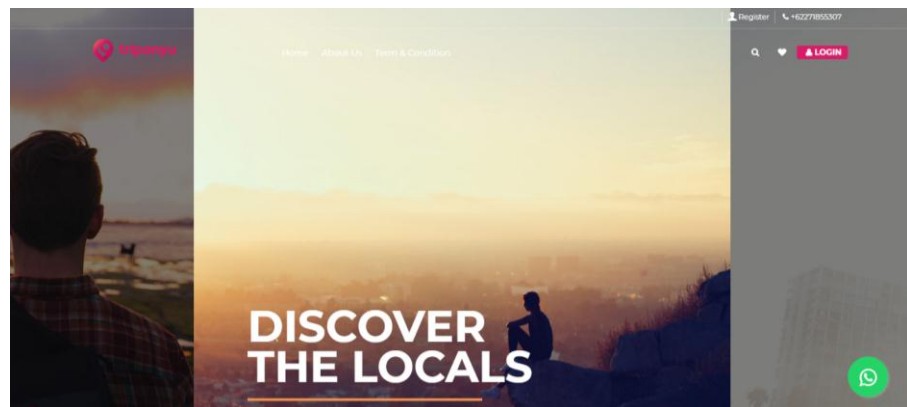
B. Kompetitor

1. Triponyu

Sebuah stratup 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*.



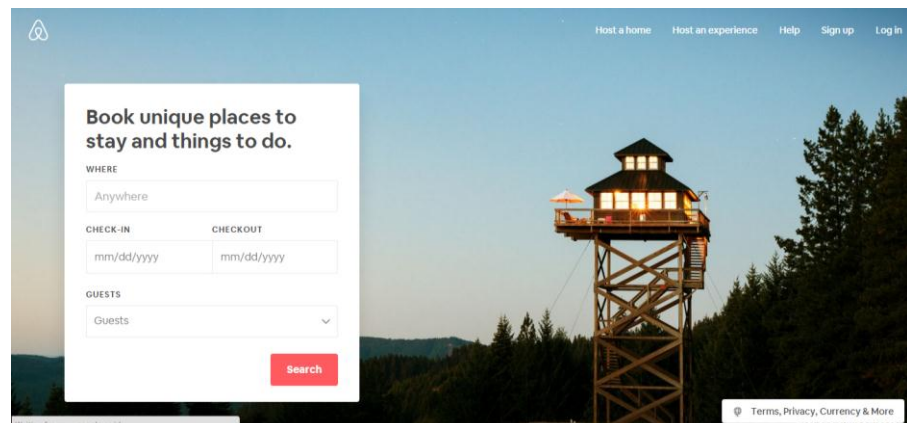
*Gambar 3 : Homepage Triponyu
(Sumber : www.triponyu.com, 2019)*

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 bebera 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.



*Gambar 4 : Homepage AirBnb
(Sumber : www.airbnb.com, 2019)*

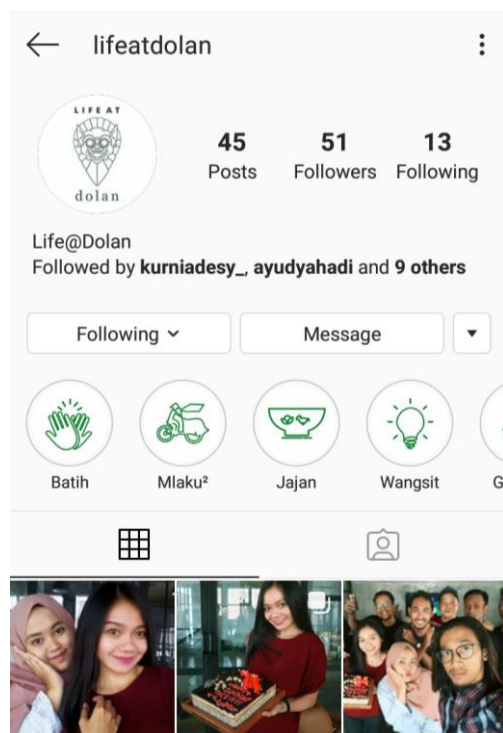
C. Media Promosi

Media Promosi yang sudah dilakukan oleh Dolan Kreasi Indonesia hingga saat ini antara lain adalah logo perusahaan, dan promosi-promosi yang berasal dari *social media*, seperti pengenalan perusahaan dan konten melalui *instagram*. Selain itu promosi perusahaan juga dilakukan secara

offline yaitu dengan melakukan *sounding* ke beberapa komunitas maupun perangkat negara yang bergerak dalam bidang pariwisata, dalam hal ini promosi dilakukan dengan menyebarkan kartu nama perusahaan



*Gambar 5 : Logo Dolan Kreasi Indonesia
(Sumber : Dokumen Branding Dolan, 2019)*



*Gambar 6 : Tampilan Instagram Dolan Kreasi Indonesia
(Sumber : Instagram Dolan, 2019)*



*Gambar 7 : Kartu Nama Dolan Kreasi Indonesia
(Sumber : Dokumen Pribadi Dolan Kreasi Indonesia, 2019)*

D. Analisa SWOT

Analisa SWOT menurut Philip Khotler adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Sesuai dengan definisi diatas, maka penulis menyimpulkan analisa SWOT dari PT. Dolan Kreasi Indonesia adalah

1. *Strength* (Kekuatan)

Keberadaan Dolan sebagai salah satu *Platform* desa wisata sangat dibutuhkan tidak hanya untuk para wisatawan yang mencari destinasi wisata, tetapi juga Desa Wisata tersebut yang membutuhkan arahan

serta suatu standarisasi Desa yang membantu pertumbuhan desa wisata tersebut

2. *Weakness* (Kelemahan)

Sebagai sebuah startup baru, belum banyak masyarakat yang tahu akan keberadaan dan tujuan utama Dolan, selain itu dengan database desa wisata yang masih minim, konten yang ditawarkan Dolan masih sangat terbatas,

3. *Oportunity* (Kesempatan)

Kesempatan yang dimiliki Dolan Kreasi adalah ide sebagai sebuah *platform* desa wisata yang tergolong baru dan belum pernah di temukan di pasar digital sebelumnya, sehingga memberikan pasar dan kesempatan yang lebih luas.

4. *Threat* (Ancaman)

Kompetitor *Startup* yang mengusung bisnis *Marketplace* sudah sangat banyak bermunculan, ditambah beberapa *startup* mulai menawarkan konten yang hampir serupa dengan apa yang diangkat oleh Dolan, hal ini menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan dan selalu menjadi poros untuk pengambilan keputusan Dolan di masa depan.