

BAB 1

PENDAHULUAN

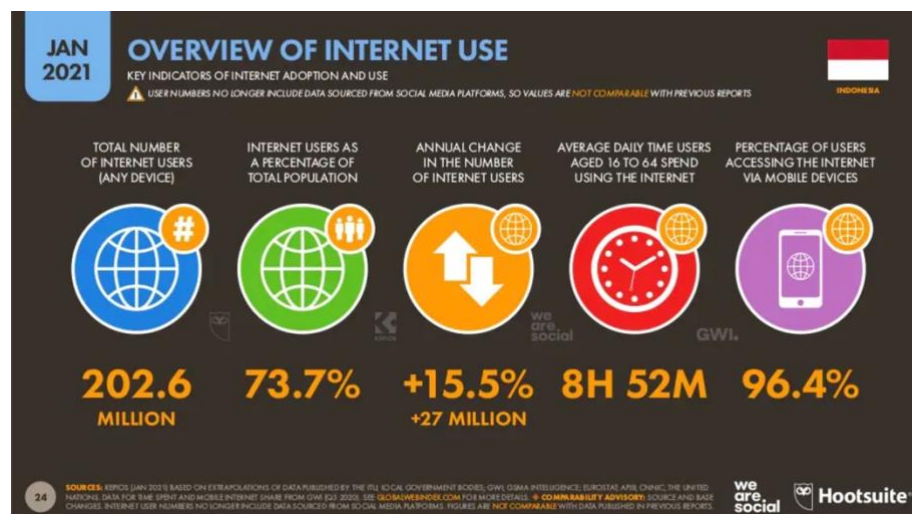
1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2020, sekitar 64 juta atau 99.9% dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia merupakan UMKM. Fakta tersebut menjadikan UMKM memiliki potensi yang besar sebagai sektor utama penggerak perekonomian Indonesia. Namun pada tahun 2020 lalu, Indonesia dilanda pandemi COVID-19 yang dampaknya tidak bisa dihindari. Pandemi tersebut memberikan pengaruh yang cukup besar untuk hampir seluruh warga Indonesia, termasuk para pelaku UMKM. Diketahui sebanyak 87.5% UMKM terdampak oleh pandemi COVID-19 (Bank Indonesia, 2021) dan sebanyak 93.2% dari jumlah tersebut terkena dampak negatif. Para pelaku UMKM pun harus menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi yang ada.

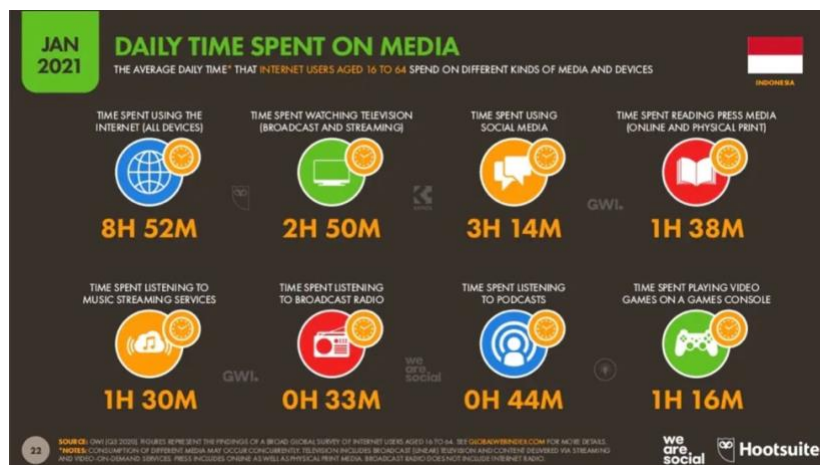
Ada banyak cara yang dapat dilakukan para pelaku UMKM untuk mendorong perkembangan bisnisnya, salah satunya dengan menerapkan sistem kemitraan atau waralaba. Sistem kemitraan adalah sebuah strategi dalam bisnis yang menerapkan sistem kerja sama antara dua pihak untuk memperoleh keuntungan bersama. Waralaba memiliki sistem yang tidak jauh berbeda dengan kemitraan. Bedanya, bisnis yang menerapkan sistem waralaba biasanya memiliki ketentuan-ketentuan yang harus dimiliki, seperti waktu minimal berjalan yaitu lima (5) tahun, badan usaha, hingga Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Dengan menerapkan sistem tersebut, sebuah bisnis dapat memperluas cakupannya dengan ekspansi cabang dengan mitra.

Di zaman yang sudah terpapar teknologi ini, menggunakan cara konvensional saja untuk memasarkan usaha tidaklah cukup. Tanpa dorongan dari media digital, penerapan sistem tersebut akan sedikit lebih lambat pertumbuhannya mengingat pertumbuhan teknologi yang sangat pesat. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan kemudahan berteknologi untuk menyesuaikan dengan perkembangan

yang ada. Menurut Hootsuite dan We Are Social dalam data tahun 2020, dalam laporan digital tahunannya yang membahas tentang data dan tren internet, media sosial, dan *e-commerce*, Indonesia memiliki sebanyak 202.6 juta pengguna internet atau sebesar 73.7% dari total populasi penduduk Indonesia. Dari jumlah pengguna tersebut, rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 8 jam 52 menit untuk menggunakan internet.



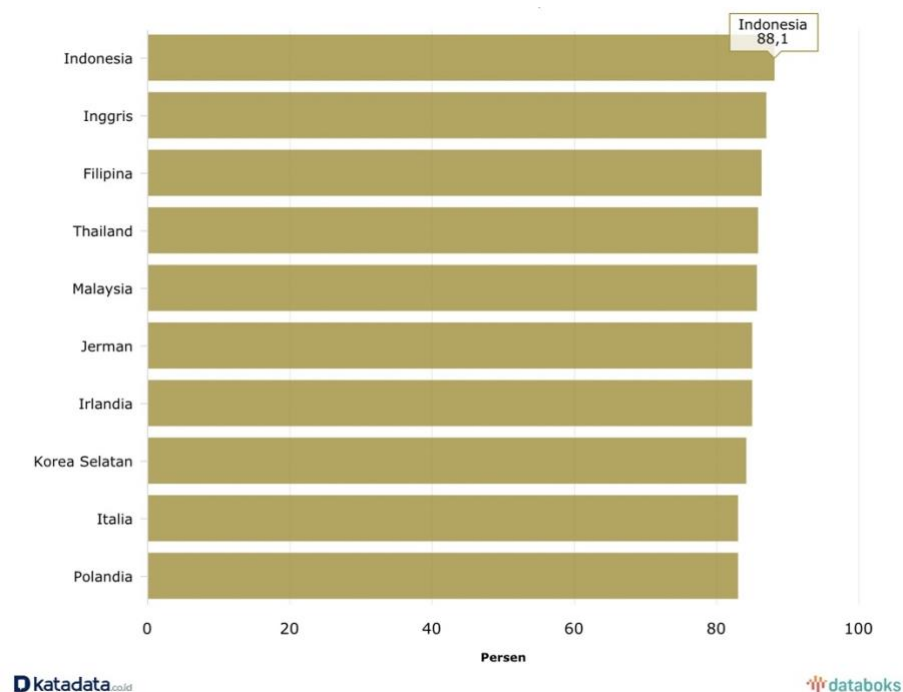
(Sumber Hootsuite dan We Are Social, 2020)
Gambar 1.1 Data jumlah pengguna internet di Indonesia



(Sumber Hootsuite dan We Are Social, 2020)
Gambar 1.2 Data rata-rata waktu penggunaan internet di Indonesia

Kemudian, Indonesia rupanya menduduki peringkat pertama terkait penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia dengan persentase sebesar 88.1%

(Hootsuite & We Are Social, 2021), mengalahkan negara maju seperti Inggris dan Jerman. Hal tersebut didukung oleh jumlah *traffic* situs web *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee. Menurut Semrush pada data sepanjang tahun 2020, Tokopedia menduduki peringkat ke-12 dengan jumlah kunjungan situs web sebanyak 132 juta kunjungan. Sedangkan Shopee menduduki peringkat ke-13 dengan jumlah 128 juta kunjungan. Tidak hanya itu, dalam ranah aplikasi, Shopee menduduki peringkat ke-4 diikuti oleh Tokopedia yang menduduki peringkat ke-6, dinilai berdasarkan jumlah pengguna aktif.



(Sumber Hootsuite & We Are Social, 2021)
Gambar 1.3. Peringkat Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia

Mengacu pada data tersebut, fasilitas teknologi dan internet dapat membantu para pelaku UMKM untuk menyesuaikan diri dengan kondisi negara yang sedang dilanda pandemi COVID-19. Friendchised yang bernaung di bawah PT AMIGO INTI INDONESIA menyadari adanya peluang untuk membantu para pejuang UMKM dalam memperluas cakupannya. Dengan melakukan integrasi antara sistem kemitraan dengan perkembangan teknologi, berdirilah Friendchised sebagai platform pencarian peluang usaha atau dapat dikatakan

business opportunity marketplace. Bersitus pada <https://friendchised.id/>, Friendchised menyediakan platform digital yang menaungi usaha-usaha yang membuka sistem kemitraan dan sedang mencari mitra kerja sama untuk kemudian dipertemukan dengan orang yang aktif mencari peluang usaha. Singkatnya, melalui layanan tersebut Friendchised mempertemukan para pelaku UMKM yang ingin mengembangkan bisnisnya dengan orang yang ingin membuka atau sedang mencari peluang bisnis.

Sebagai perusahaan *startup* yang baru memulai perjalanannya dan belum dikenal banyak orang, tingkat pengetahuan masyarakat Indonesia terhadap Friendchised dapat dikatakan masih rendah. Apalagi perusahaan tersebut merupakan hasil integrasi antara sistem konvensional dan sistem yang modern, konsep ini masih tidak awam di telinga masyarakat Indonesia. Dalam awal perjalanan bisnisnya, Friendchised harus bisa memperkenalkan dirinya sebagai sesuatu yang bisa diterima masyarakat, sebagai sesuatu yang dapat memberikan nilai kepada masyarakat. Berdasarkan objektif tersebut, Friendchised perlu menyusun serangkaian strategi dengan menggunakan *marketing communication* atau komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman mengenai sistem bisnisnya dengan cara penyampaian atau komunikasi yang mudah dimengerti oleh para pelaku UMKM.

Untuk mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan seorang *content creator* yang bertanggung jawab atas produksi konten dalam berbagai bentuk seperti gambar, tulisan, video, suara, maupun gabungan semuanya (Coach, 2020). Penerapan konsep dalam kerja magang diambil dari mata kuliah Media Planning dan IMC di Universitas Multimedia Nusantara.

Sebagai perusahaan yang bersinggungan dengan bisnis atau UMKM, Friendchised tentunya menciptakan konten berdasarkan ranah tersebut. Umumnya, materi tentang bisnis identik dengan sesuatu yang bersifat serius atau membutuhkan waktu yang lama untuk dipelajari karena cukup sulit. Namun, Friendchised mampu memberikan edukasi kepada para pelaku UMKM seputar dunia bisnis dalam cara yang mudah dipahami dan menyenangkan. Berdasarkan konten Instagram yang dipublikasikan Friendchised, para pelaku UMKM sebagai target pasar perusahaan

tersebut dapat mengembangkan usahanya melalui edukasi yang diterimanya. Konten yang dihasilkan Friendchised berhasil menarik perhatian saya untuk meneliti lebih lanjut karena saya ingin tahu bagaimana cara Friendchised mengemas sebuah informasi yang terlihat sulit namun dapat diterima dengan baik oleh audiens.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dilaksanakannya kerja magang ini adalah untuk mempelajari:

1. Menambah pengetahuan mengenai cara menyampaikan informasi dan edukasi yang dibalut dalam bentuk konten.
2. Mempelajari bentuk *marketing communicatiion* yang dilakukan Friendchised.
3. Mempelajari cara menyusun strategi kampanye dengan objektif tertentu melalui media sosial Instagram dengan strategi konten dan penggunaan pesan yang sesuai.
4. Mempelajari cara membangun hubungan kerjasama yang baik dengan partner perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang sebagai *content creator* di Friendchised berlangsung selama 67 hari kerja (Senin-Jumat) terhitung dari 16 Agustus – 16 November 2021. Waktu kerja magang berlangsung dari pukul 09.30 – 18.30 WIB dengan 1 jam waktu istirahat terhitung dari pukul 12.00 – 13.00 WIB. Berdasarkan kondisi pandemi COVID-19 yang masih melanda Indonesia, kerja magang dilakukan secara *hybrid* dengan jatah 2 hari *Work from Office* dan 3 hari *Work from Home* per minggunya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang dilaksanakan penulis dimulai dari bulan Mei 2021 dengan mencari tahu posisi magang yang diminati dan sesuai dengan jurusan. Kemudian memasuki bulan Juli 2021, penulis membenahi *curriculum vitae* (CV) dan mulai mencari list lowongan magang untuk mahasiswa. Penulis mulai melamar lowongan magang pada akhir bulan Juli 2021 hingga awal Agustus 2021 kepada berbagai perusahaan, termasuk Friendchised yang menawarkan posisi sebagai *Content Creator*.

Sebenarnya penulis sempat melaksanakan kerja magang secara lepas di Friendchised, dalam artian bukan merupakan bagian dari program magang kampus. Penulis awalnya menjalankan kerja magang tersebut sebagai *Business Development Intern* selama 5 bulan terhitung dari bulan Februari 2021 hingga bulan Juni 2021. Setelah selesai dari program magang tersebut, penulis masih mencari-cari lowongan magang hingga akhirnya melihat Friendchised kembali membuka lowongan magang dengan posisi yang sesuai dengan kriteria dari kampus.

Selesai penulis mencari lowongan magang dan melamar ke berbagai perusahaan, seminggu kemudian tepat di awal bulan Agustus 2021, Friendchised memberikan respon melalui *chat* WhatsApp bahwa penulis diterima magang di Friendchised sebagai *Content Creator* dan menyampaikan informasi lengkap untuk wawancara.

Penulis melaksanakan wawancara sesuai dengan yang diinformasikan. Kemudian, 2 hari setelahnya penulis menerima kabar diterimanya penulis oleh perusahaan. Setelah KM01 mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi pada tanggal 9 Agustus 2021, penulis resmi memulai program kerja magang di Friendchised pada tanggal 16 Agustus 2021.