

BAB III

METODE PELAKSANAAN MBKM KEWIRAUSAHAAN

3.1 Produksi

3.1.1 Produksi Ide

Penulis bersama tim membentuk sebuah ide karena adanya permasalahan yang dialami oleh penulis yaitu sulitnya mengatur fleksibilitas jam kerja dan sulitnya mengatur jadwal yang ternyata terdapat kesibukan lainnya. Penulis dan tim sadar bahwa untuk menjadi mahasiswa yang produktif, penulis dan tim dapat mengisi waktu luang yang kosong dengan bekerja paruh waktu. Namun, seringkali penulis memiliki kesulitan dalam mengatur jadwal kuliah dengan jadwal kerja yang kerap bertabrakan. Hal ini lah yang memunculkan ide bisnis ini dan ide ini terbentuk saat adanya mata kuliah *Technopreneur*.

Dalam tahap memproduksi ide, penulis dan tim melakukan *meeting* yang berlokasi di salah satu kos tim I-Job. Demi kelangsungan dan pematangan ide untuk membangun I-Job, penulis dan tim melakukan pertemuan setiap hari agar mendapatkan hasil yang maksimal. Setelah beberapa kali melakukan brainstorming, terbitlah ide untuk sistem I-Job yang akan dilaksanakan secara konvensional sebelum membangun aplikasi.



Gambar 3. 1 Pelaksanaan Meeting

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2023)

3.1.2 Produksi Aplikasi

I-Job merupakan sebuah bisnis yang bergerak untuk mengatur sumber daya manusia berbasis online, maka dari itu I-Job menyediakan produknya kedalam sebuah aplikasi dan juga website yang dapat diakses oleh perangkat apapun dan dimanapun. Untuk produksi aplikasi I-Job menggunakan jasa pihak ketiga (*outsourcing*) dikarenakan dapat memangkas biaya yang cukup jauh. Untuk harapan kedepannya I-Job akan merekrut beberapa karyawan dengan keahlian yang dibutuhkan tanpa campur tangan pihak ketiga.

3.1.3 Produksi Value

I-Job merupakan aplikasi pencari kerja khususnya paruh waktu, tetapi sebenarnya I-Job merupakan aplikasi *business assist* untuk mengatur sumber daya manusia nya. Nilai atau *value* yang diberikan I-Job, yaitu :

- *Speed* : yaitu saat pemilik bisnis mengalami masalah mengenai kehadiran karyawannya, sistem I-Job akan secara otomatis *adjust* dengan cepat
- *Quality* : salah satu aspek yang terpenting saat merekrut karyawan adalah melihat kualitas dari karyawan tersebut. Pada fitur I-Job menawarkan SDM yang berkualitas kerja lebih tinggi seperti mahasiswa
- *Convenient* : I-Job mendesign aplikasi dengan simple dan mudah untuk digunakan. Agar para pengguna tidak bingung saat mengakses aplikasi I-Job. I-Job juga menyediakan berbagai fitur dalam satu aplikasi sehingga lebih memudahkan pemilik bisnis juga pencari kerja

3.2 Penetapan Harga

Dalam proses penetapan harga I-Job menggunakan metode *Value-based Pricing* yaitu, strategi penetapan harga yang disadari pada persepsi pelanggan terhadap nilai sebuah produk. Menurut Roger J. Best (2009:274) “*Value based pricing requires extensive customer and competitor intelligence. Without high level of both, this approach to pricing is simply not possible*”, yang dapat diartikan bahwa penetapan harga berbasis nilai membutuhkan pelanggan luas dan kecerdasan pesaing . Tanpa strata tinggi keduanya, pendekatan penetapan harga ini tidak mungkin dilakukan.

Sumber pendapatan I-Job terbagi menjadi 3, yaitu *commission*, *advertising*, dan *subscription*. Pada langkah awal, I-Job akan memberikan *free trial* kepada para penggunanya setelah 2 tahun. Setelah para pengguna merasa ketergantungan dan terikat dengan I-Job , di tahun kedua I-Job akan menetapkan tarif sebesar 5% yang akan dipotong dari total gaji para Jobbies. Kemudian sumber penghasilan I-Job di tahun kedua adalah dengan *advertising*. Setelah tahun kedua, I-Job akan membentuk sebuah aplikasi, sehingga para pebisnis lainnya dapat menaruh iklan berbayar yang akan dipasang pada aplikasi I-Job. Dan yang terakhir adalah *subscription* yang ditujukan kepada pemilik bisnis UMKM atau I-Job *Partner*. Setelah pemilik bisnis merasa ketergantungan dan memiliki rasa kenyamanan menggunakan I-Job, I-Job akan menetapkan tarif sebesar Rp3.000.000,- / tahun.

3.3 Promosi Target Pasar

Sebelum melakukan promosi, alangkah baiknya penulis mengidentifikasi seperti apa target pasar I-Job. Metode yang penulis gunakan adalah *Integrated Marketing Communication* atau IMC yang bertujuan untuk menyatukan semua bagian yang termasuk dalam komunikasi pemasaran, seperti iklan, public relation, direct marketing, media sosial, dan promosi penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2009:194) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan

mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

SEGMENTASI USER (PENCARI KERJA)	
Segmentasi	Keterangan
Geografis	Tangerang (Gading Serpong)
Demografis	Siswa yang baru lulus sma atau mahasiswa aktif
Psikografis	<ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai banyak waktu luang - Ingin mengisi waktu luang dengan bekerja - Ingin menambah pengalaman
Perilaku	<ul style="list-style-type: none"> - Orang yang susah mendapatkan pekerjaan - Orang yang kurang pintar dalam membagi waktu - Orang yang membutuhkan uang tambahan - Orang yang ingin mencoba bekerja tetapi bingung harus memulai darimana

SEGMENTASI USER (PEMBERI KERJA)	
Segmentasi	Keterangan
Geografis	Tangerang (Gading Serpong)
Demografis	Orang yang memiliki bisnis

Psikografis	<ul style="list-style-type: none"> - Ingin mencoba menggunakan part time - Ingin mendapatkan SDM yang dari segi gaji, jam, dan kualitas yang baik dan sesuai
Perilaku	<ul style="list-style-type: none"> - Orang yang susah mengatur SDM - Orang yang susah menepatkan pekerja yang sesuai - Orang yang membutuhkan pekerja yang kompeten - Orang yang ingin mencoba menggunakan pekerja part time

Tabel 3. 1 Tabel IMC

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Metode promosi dan penentuan target pasar I-Job dilakukan dengan cara *Direct Marketing* atau tim I-Job melakukan promosi dengan promosi secara langsung. Menurut para ahli, Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Pengertian dari *Direct Marketing* adalah teknik pemasaran dengan berkomunikasi langsung kepada pelanggan, baik pelanggan baru maupun potensial, tanpa melalui perantara pihak ketiga, seperti media ataupun iklan. Seperti yang penulis dan tim telah lakukan yaitu langsung terjun ke lapangan untuk meng-*approach* para pemilik bisnis satu per satu di daerah Gading Serpong. Dimulai dari menelusuri ruko Sorrento, Illago, Goldfinch, Beryl, Pisa Grande, Golden, Aristoteles, Paramount, dan masih banyak lagi. Penulis dan tim melakukan riset terlebih dahulu sebelum memasuki beberapa kedai, seperti apakah kedai ini akan potensial, dan penulis memutuskan untuk menghampiri kedai yang berfokus kedalam bidang *food and beverage*. Setelah menghampiri beberapa kedai, penulis dan tim meminta waktu kepada pemilik bisnis tersebut untuk menjelaskan apa itu I-Job. Namun, jika pemilik bisnis sedang tidak ada dilokasi, penulis dan tim akan meminta kontak yang dapat dihubungi untuk di-*approach* secara *online* dan meminta waktunya untuk melakukan *appointment*. Lalu jika pemilik bisnis setuju untuk bekerja sama dengan

I-Job, penulis dan tim akan melakukan *appointment* kembali untuk membahas ketentuan lebih lanjut, seperti apa saja kriteria yang diinginkan, apa saja *jobdesc* nya, dan *job requirements* lainnya. Setelah *dealing*, penulis dan tim akan mencari beberapa kandidat yang cocok dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh pemilik bisnis.

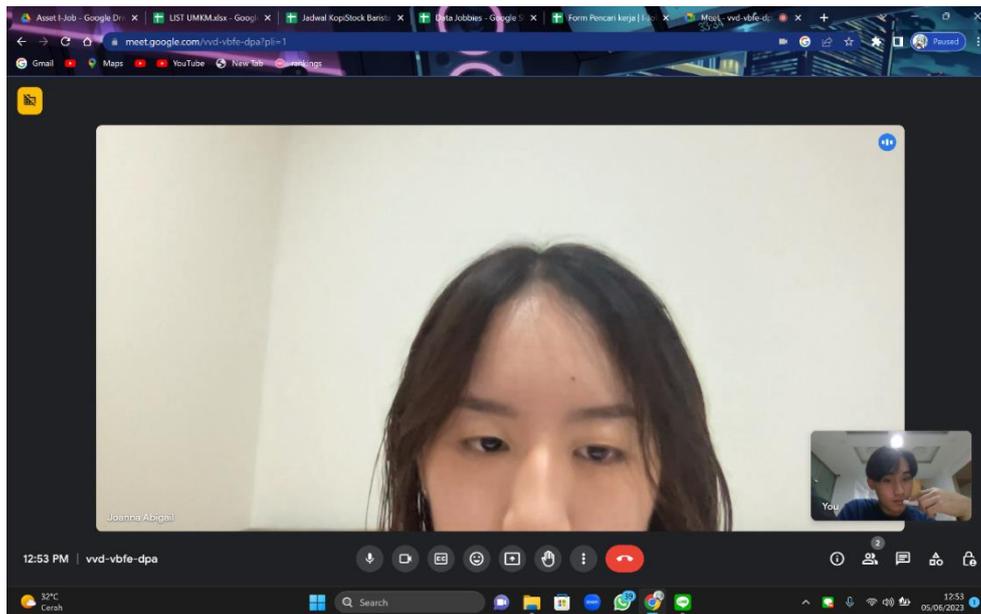


Gambar 3. 2 Dokumentasi Pemasaran Door-to-Door

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2023)

I-Job juga melakukan metode promosi dengan cara *Word of Mouth*. Menurut Tjiptono, (2005) mengemukakan bahwa *word of mouth* merupakan pernyataan secara operasional maupun non personal yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. Seperti yang dilakukan oleh penulis dengan tim yaitu dengan menawarkan I-Job kepada teman-teman terdekat dan kepada mahasiswa-mahasiswa di kampus UMN secara verbal. Lalu para mahasiswa yang telah ditawarkan kembali menawarkan kepada teman-teman lainnya sehingga terjadi lah promosi secara *Word of Mouth*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 3 Dokumentasi pemasaran Word of Mouth

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2023)

Selain itu, I-Job juga menggunakan metode promosi dengan cara *Point-of-Purchase Communication*. Menurut Shimp dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana (2008) *Point-of-Purchase Communication* adalah elemen promosi seperti pajangan, poster, petunjuk/tanda, dan berbagai materi promosi lainnya dalam toko yang dirancang untuk memengaruhi pilihan pelanggan pada momen pembelian. *Point-of-Purchase Communication* adalah sebuah kegiatan untuk menampilkan produk ditempat-tempat yang strategis yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. I-Job melakukan penyebaran *poster* atau *flyer* di kampus UMN yang targetnya adalah mahasiswa semester awal. Didalam *poster* tersebut berisikan sebuah ajakan kepada mahasiswa yang ingin mengisi waktu luang mereka dengan bekerja paruh waktu, dan penulis juga mencantumkan sebuah *barcode* yang berisi sebuah *form* yang dapat diisi jika ingin mencari sebuah pekerjaan.

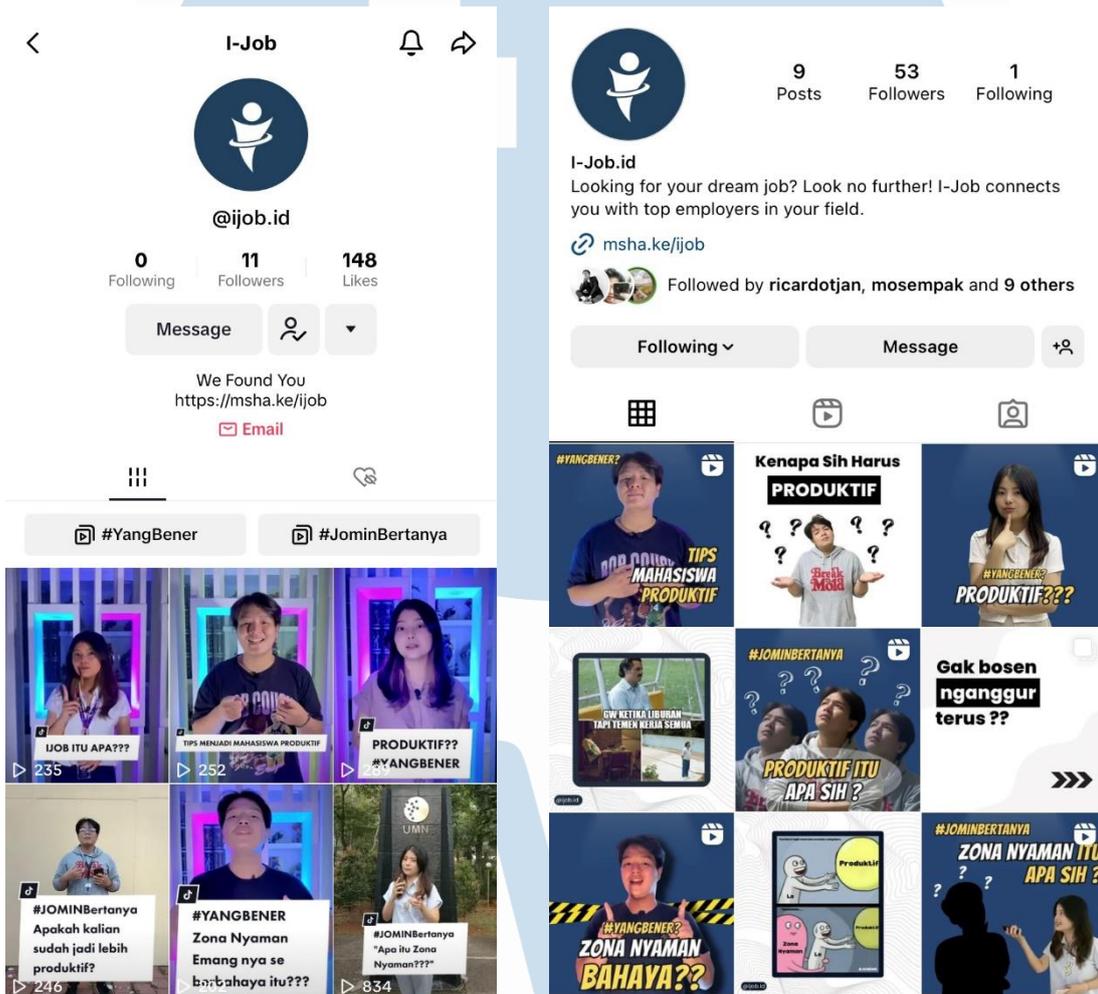


Gambar 3. 4 Gambar Poster I-Job

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Dan yang terakhir I-Job melakukan metode promosi dengan cara pemasaran interaktif/internet melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Dikedua platform tersebut I-Job membuat konten edukasi yang dikemas semenarik mungkin sehingga dapat menarik konsumen baru. Interactive marketing merupakan sebuah alat yang digunakan dalam melakukan promosi. Internet sebagai suatu jaringan komputer global yang sudah terbukti dapat semakin mempermudah untuk berkomunikasi serta memperoleh berbagai informasi yang banyak dibutuhkan

dengan cepat dan harus akurat. Firmansyah (2020:293). Penulis dan tim I-Job menyusun skrip yang kemudian melakukan *shooting*. Jika proses pembuatan video telah *final*, baru masuk ke tahap *editing* dan *posting*.



Gambar 3. 5 Media Sosial I-Job

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Dari keempat metode tersebut, penulis dan tim memposisikan I-Job sebagai media yang memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumennya atau bisa juga disebut sebagai *convenience-based positioning*.

3.4 Tahapan Pekerjaan yang Dilakukan Dalam MBKM Kewirausahaan

Berikut ini merupakan tahapan pekerjaan atau kontribusi yang sudah penulis laksanakan dimulai dari bulan Februari.

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1	Mempersiapkan ide bisnis, menyortir file-file penting	Melakukan diskusi bersama tim terhadap ide bisnis yang akan dibentuk kemudian mengumpulkan serta menyortir beberapa file penting
2	2	Melakukan identifikasi permasalahan yang telah ditemukan	Mencari solusi bersama tim terkait permasalahan yang sedang dihadapi disertai dengan melakukan bimbingan kepada mentor dan dosen pembimbing
3	3	Melakukan wawancara di Grey's Café milik salah satu alumni UMN	Melakukan validasi data dan permasalahan yang terkait dengan pengelolaan HR pada usaha yang sedang dijalankan serta meminta masukan terkait ide bisnis I-Job
4	4	Melakukan perancangan trial	Menciptakan skema terbaik untuk melakukan <i>trial</i> sistem tanpa menggunakan media aplikasi
5	4	Membuat analisa <i>competitor</i>	Membuat SWOT, menganalisa <i>competitor</i> yang bergerak dibidang serupa dengan I-Job
6	4	Melakukan wawancara	Membuat jadwal dan melakukan wawancara secara individu kepada

			orang-orang yang memiliki bisnis dan kepada orang-orang yang mencari pekerja paruh waktu
7	4	Mengerjakan <i>Pitch Deck</i>	Mengerjakan <i>Pitch Deck</i> bersama tim, membuat <i>Business Revenue</i> , dan <i>Market Landscape</i>
8	8	Membuat analisa PESTEL	Mengerjakan komponen laporan yaitu analisis kondisi umum lingkungan yang berisi PESTEL hingga analisis industri
9	8	Membuat analisis kelayakan usaha	Mengerjakan analisis kelayakan usaha yaitu <i>Financial Cash Flow</i> dan BEP
10	10	Perancangan Visi dan Misi I-Job	Membentuk visi dan misi I-Job dan menetapkan goals
11	10	Membuat mockup	Men- <i>design</i> bentuk <i>Mock Up</i> untuk aplikasi I-Job
12	11	Membentuk sosial media	Membuat Email, Instagram, dan Tiktok untuk pemasaran I-Job. Serta membuat MoU
13	11	Membuat template chat	Mulai meng- <i>approach</i> pemilik bisnis secara <i>online</i> yang berdomisili di Gading Serpong menggunakan media Whatsapp, Instagram, dan Email
14	12	Meng- <i>update</i> color palette dan logo I-Job	Membuat variasi warna yang baru untuk segala design I-Job

			dikedepannya dan mencetak <i>Business Card</i> I-Job untuk diberikan kepada <i>Business Owner</i>
15	13	Proses terjun kelapangan	Melakukan <i>approach</i> dengan cara langsung mendatangi beberapa café di Gading Serpong, salah satunya adalah Kopi Satu Tujuan, Fit In, dan Smoodish.
16	13	<i>Meeting</i> dengan I-Job <i>Partner</i>	Melakukan diskusi dengan pemilik bisnis Kopi Satu Tujuan terkait lowongan pekerjaan <i>Social Media Marketing</i>
17	15	Mencari mahasiswa yang ingin bekerja paruh waktu	Meng- <i>approach</i> para mahasiswa aktif yang bersedia untuk bekerja paruh waktu dan memberikan <i>form</i> pendaftaran bagi mereka yang ingin bekerja paruh waktu
18	16	<i>Approaching</i>	Melakukan <i>approach</i> Eternal Coffee, Ejji, Kopi Stock, dan lain-lain yang berada di ruko Maxwell dan ruko Paramount
19	16	<i>Follow Up</i>	Melakukan <i>follow up</i> kepada beberapa café yang telah dikunjungi dan berdiskusi terkait penawaran kerja sama seperti Eternal Coffee, Ejji dan beberapa café lainnya

20	16	Menanyakan penawaran kerja sama	Menanyakan kepada pemilik bisnis Eternal yang ingin bekerja sama dengan I-Job terkait <i>Job Requirements</i> dan <i>Job Desk</i> .
21	16	<i>Approaching</i>	Melakukan <i>approach</i> di sepanjang ruko Golden
22	16	<i>Follow Up</i>	Menanyakan kembali terkait penawaran kerja sama kepada pemilik bisnis Bountea, dan 9 Am
23	17	<i>Production</i>	Mencetak ID Card tim I-Job dan para Jobbies yang sudah resmi bekerja
24	17	<i>Content</i> sosial media I-Job	Membuat beberapa ide terkait konten untuk I-Job dan merancang sistemasinya
25	18	<i>Pre-Shooting</i>	Membuat skrip untuk pembuatan video I-Job yang akan diupload di media sosial I-Job
26	19	<i>Scheduling</i>	Menyusun jadwal <i>appointment</i> dengan <i>Business Owner</i> dari Kopi Stock, Eternal, dan Bountea
27	19	Membuat <i>content</i> wawancara	Memproduksi konten berupa konten wawancara yang dilakukan di kampus UMN
28	19	Proses <i>editing</i>	Mengedit <i>thumbnail</i> dari video wawancara

29	20	Fokus terhadap sosial media I-Job	Melakukan proses <i>Shooting</i> di rumah salah satu tim I-Job, dan mengedit <i>thumbnail</i> untuk video yang sudah siap untuk di publikasi
30	20	Konten #YangBener	Membuat konten #YangBener yang berisikan tentang informasi dan edukasi untuk para Jobbies
31	20	<i>Posting</i>	<i>Memposting</i> video-video yang sudah siap untuk di <i>upload</i> di media sosial I-Job yang sebelumnya sudah di cek oleh tim operasional

Tabel 3. 2 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Dalam MBKM Cluster Kewirausahaan

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

3.5 Uraian Pelaksanaan Kerja Dalam MBKM Kewirausahaan

Penulis mendapatkan peran sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO). Tugas yang penulis dan tim lakukan adalah mengembangkan branding perusahaan dengan melakukan approach kepada pemilik bisnis UMKM. Penulis dan tim melakukan penjelasan singkat mengenai produk yang kami tawarkan, bagaimana system kerjanya, serta penulis dan tim memberikan free trial kepada pemilik bisnis UMKM.

Penulis dan tim juga melakukan survey kepada para mahasiswa yang ingin kerja paruh waktu dengan cara menginterview mereka sekaligus memperkenalkan I-Job untuk mereka yang ingin mencari lowongan pekerjaan, serta memberikan informasi mengenai keunggulan I-Job bagi para mahasiswa yang ingin bekerja paruh waktu. Dan penulis juga melakukan brainstorming untuk strategi pemasaran dikedepannya.

3.5.1 Proses Pelaksanaan

Demi kelancaran I-Job, penulis memiliki tugas individu dibagian *Marketing*. Berikut ini merupakan proyek yang penulis kerjakan selama berlangsungnya program studi MBKM Kewirausahaan

3.5.1.1 Wawancara pemilik bisnis

Penulis dan tim dari I-Job melakukan kunjungan ke salah satu Cafe di Suvarna Sutra yang bernama Grey's Cafe. Tujuan kunjungan ini adalah untuk melakukan wawancara singkat dengan pemilik bisnis dan membahas permasalahan yang umum dihadapi oleh mereka. Selama wawancara, penulis dan tim juga mengajukan pertanyaan seputar penggunaan pekerja paruh waktu oleh pemilik bisnis, kelebihan dan kekurangan penggunaan pekerja paruh waktu, serta sistem gaji dan pembayaran yang diterapkan di Grey's Cafe. Informasi yang didapatkan penting bagi I-Job untuk validasi data dan mencari validasi ide lainnya. Setelah itu, penulis mencoba mempromosikan dan memperkenalkan produk I-Job kepada Ko Hansen, pemilik kafe. Penjelasan meliputi masalah yang dihadapi, solusi yang ditawarkan, nilai-nilai yang diberikan, serta model bisnis yang dimiliki oleh I-Job. Setelah presentasi singkat, Ko Hansen memberikan beberapa masukan baru untuk menyempurnakan ide bisnis I-Job. Secara umum, Ko Hansen setuju dan sangat tertarik dengan ide bisnis I-Job.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 6 Wawancara Grey's Cafe

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2023)

3.5.1.2 Membuat *Color Palette* I-Job

Penulis melakukan riset dan mencari warna-warna yang cocok untuk dijadikan panduan warna di setiap design I-Job. Hasil warna yang disepakati adalah warna biru tua dikarenakan warna biru tua memiliki filosofi ketenangan.



Gambar 3. 7 Color Palette I-Job

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Berikut ini merupakan hasil yang didapati dari *color palette* yang telah penulis buat



Gambar 3. 8 Hasil dari Color Palette I-Job

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

3.5.1.3 Mencetak ID Card I-Job dan para Jobbies

Penulis mencetak ID Card yang telah di design sebagai kartu tanda pengenal agar lebih *professional*.



Gambar 3. 9 ID Card I-Job

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2023)

3.5.1.4 Mengedit *design thumbnail*

Agar sebuah *video* yang diunggah ke media sosial I-Job menarik, tentunya diperlukan *cover* yang menarik. Maka dari itu penulis mengedit *thumbnail cover video* yang *relate* dari isi *video* tersebut, sehingga orang yang melihat *video* tersebut memiliki ketertarikan. Semakin menarik *thumbnail* yang dibuat maka akan semakin menarik *engagement* orang yang akan menonton. Penulis mendesign *thumbnail* menggunakan aplikasi Canva, yang kemudian ditambahkan beberapa elemen agar lebih ramai dan menarik perhatian orang yang melihatnya.

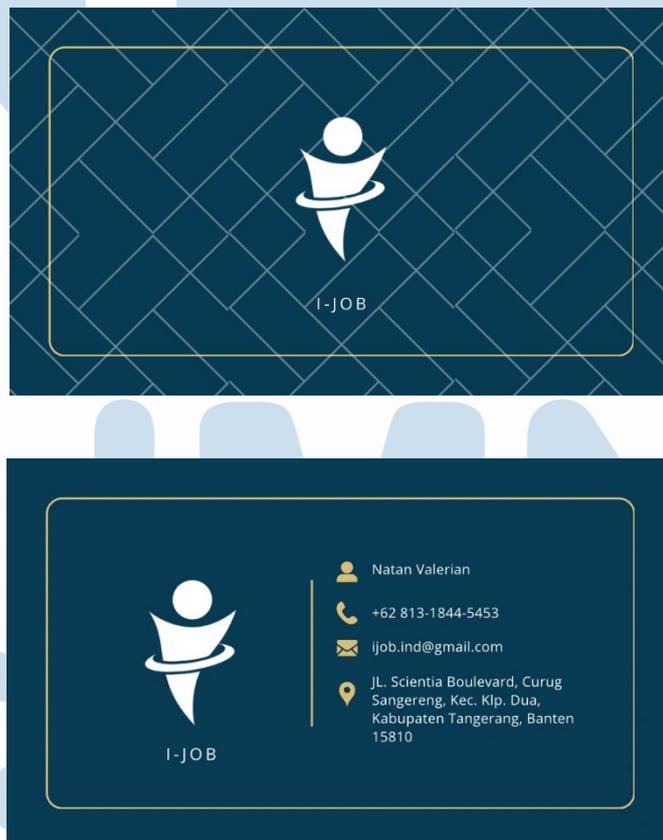


Gambar 3. 10 Thumbnail Video I-Job

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

3.5.1.5 Mendesign dan mencetak *business card* I-Job

Sebagai tanda pengenalan, penulis membuat *business card* yang dapat disebarluaskan saat proses melakukan *approach* kepada pemilik bisnis UMKM. Penulis membuat *design* yang *simple* dan tidak terlalu banyak elemen agar *design business card* nya minimalis. Penulis juga tidak banyak menggunakan perpaduan warna, karena jika penulis menggunakan banyak warna didalamnya akan terkesan ramai. Didalam *business card* I-Job, penulis juga mencantumkan kontak yang dapat dihubungi jika sewaktu-waktu pemilik bisnis UMKM berubah pikiran atau ingin bekerja sama dengan I-Job.



Gambar 3. 11 Business Card I-Job

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

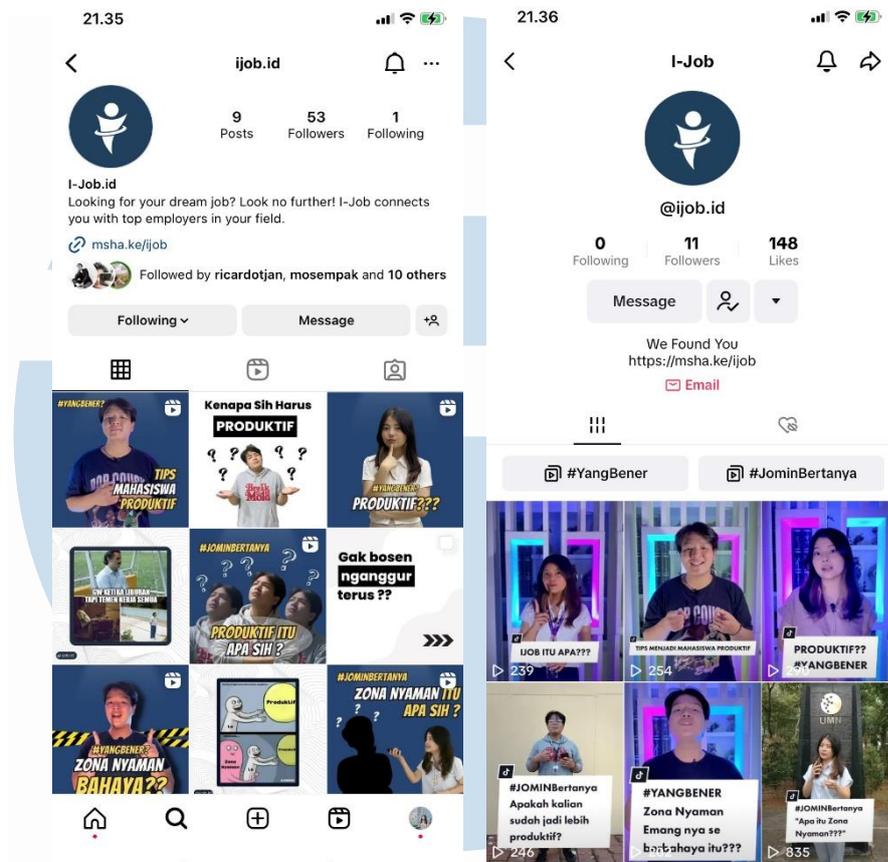
3.5.1.6 Pembuatan konten

Penulis memiliki *job desc* untuk membuat *video* konten disetiap harinya. Sebelum melakukan proses *shooting*, penulis harus mempersiapkan beberapa hal seperti skrip, *make up*, *lighting*, *set up camera*, dan tidak lupa dengan proses *recording* serta *editing*. Proses *shooting* berlangsung dirumah salah satu tim I-Job yang berlokasi di Karawaci. Proses pembuatan 1 *video* kurang lebih memakan waktu 30 menit, dan dalam sehari penulis dapat melakukan *shooting* minimal 2 *video*. Sebelum membuat *video*, penulis melakukan pengecekan Google Sheet terlebih dahulu untuk memastikan konten yang dibuat sesuai urutan tanggal upload.



Gambar 3. 12 Konten I-Job

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2023)



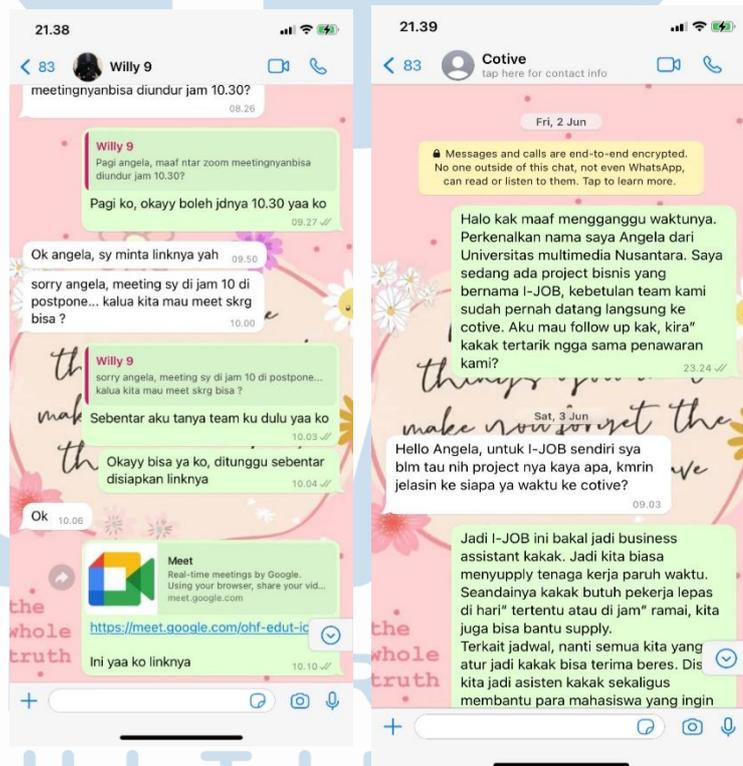
Gambar 3. 14 Uploading Content I-Job

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

3.5.1.8 Approaching I-Job Partner

Penulis memiliki tugas untuk selalu meng-*approach* pemilik bisnis UMKM dan meng-*update* apa saja yang mereka butuhkan. Sebagai *Business Assistant*, I-Job sangat fleksibel dan dapat menyesuaikan dengan keinginan pemilik bisnis. Penulis harus selalu melakukan *follow up* kepada pemilik bisnis terkait penawaran kerja sama yang kemudian penulis harus mengisi update an di Google Sheets. Penulis memiliki panduan Google Sheets yang berisi list UMKM beserta kontak yang dapat dihubungi. Setelah melakukan *approach*, penulis menyortir beberapa list UMKM yang *potential* dan *non potential* untuk bekerja sama dengan I-Job. Penulis juga berperan untuk membantu mengatur jadwal *meeting* dengan I-Job Partner



Gambar 3. 15 Proses Approach secara Online

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

No.	Nama Usaha	Lokasi	Owner	STATUS			Keterangan
				Active	Potential	Deactive	
1	Indah	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, karena sudah
2	Raja Raja Tjapen	Ilirang	Orang	Active			terakhir kunjungan tidak lengkap
3	Raja Raja	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan
4	Lulu Lulu	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan
5	Kopi Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
6	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
7	Pis Pis	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
8	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
9	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
10	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
11	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
12	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
13	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
14	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
15	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
16	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
17	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
18	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
19	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
20	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
21	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
22	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
23	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
24	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
25	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
26	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
27	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
28	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
29	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
30	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
31	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
32	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
33	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
34	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
35	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
36	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
37	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
38	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
39	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
40	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
41	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
42	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
43	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
44	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
45	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
46	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
47	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
48	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
49	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja
50	Indang Indang	Ilirang	Orang	Active			tidak ada pada pertemuan, omong omong saja

Gambar 3. 16 List UMKM

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

3.5.2 Kendala yang Ditemukan

Selama berjalannya program studi MBKM Kewirausahaan ini, tentu pastinya penulis mengalami beberapa hal mulai dari hal yang baik hingga yang kurang baik. Ditengah lancarnya perjalanan MBKM ini, penulis menyadari bahwa masih adanya kendala dalam menjalankan suatu tugas dan tanggung jawab penulis. Beberapa kendala yang penulis alami yaitu :

- Penulis sadar masih adanya hal yang terlewatkan yang membuat I-Job tidak dapat berjalan secara maksimal.
- Penulis juga masih menemukan kendala dimana terkadang penulis dan tim memiliki kesulitan untuk menemukan jalan tengah atau jalan keluar dari sebuah permasalahan yang ada.
- Penulis merasa tidak efektif dalam melakukan *Job Desk*
- Masih adanya rasa kesulitan dalam *manage* waktu

3.5.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang ditemukan atas kendala yang telah penulis alami yaitu :

- Membuat *to-do-list* sehingga penulis dapat mengerjakan pekerjaan secara berurutan dan tepat waktu

- Melakukan diskusi bersama dengan kepala dingin untuk memutuskan atau memecahkan suatu masalah. Dan mencoba meminta bantuan dari pihak luar baik dari dosen pembimbing atau *mentor*
- Penulis dapat membuat skala prioritas sehingga apa yang penulis kerjakan dapat tetap efektif dan tidak membuang banyak waktu
- Mulai membuat jadwal atau agenda yang teratur agar penulis dapat lebih menghargai waktu yang ada dan dapat memaksimalkan waktu

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA