

BAB III

METODE PELAKSANAAN MBKM KEWIRAUSAHAAN

3.1 Produksi

3.1.1 Produksi Ide

Awal mula terciptanya ide bisnis I-Job adalah ketika penulis bersama tim mengikuti mata kuliah Technopreneurship dimana pada mata kuliah tersebut tim bersama penulis diperlukan untuk memikirkan sebuah ide bisnis yang hadir sebagai solusi untuk permasalahan yang dialami masyarakat atau pasar. Akhirnya penulis bersama tim melakukan riset yang lebih mendalam mengenai permasalahan masyarakat atau pasar yang juga berhubungan dengan permasalahan penulis bersama tim. Sehingga penulis bersama tim perlu memahami dengan baik permasalahan dan solusi yang diinginkan masyarakat atau pasar yang nantinya I-Job hadir untuk menawarkan solusi yang tepat.



Gambar 3.1.1 Brainstroming bersama Tim I-Job

3.1.2 Produksi Value

Ide bisnis I-Job muncul karena mengamati permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan yang belum dapat diselesaikan dengan cara apapun. Oleh karena itu, I-Job memiliki tujuan untuk memberikan nilai

tambah yang sebelumnya belum dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan produk atau layanan lain. Saat ini, I-Job sudah memiliki fungsi sebagai asistensi bisnis yang menawarkan nilai tambah untuk membantu pemilik bisnis.

Salah satu nilai tambah yang ditawarkan I-Job adalah penekanan pada kecepatan dalam mengelola sumber daya manusia, termasuk dalam hal perekrutan karyawan, pengaturan jadwal kerja, pergantian shift antar karyawan, dan lain sebagainya. Selain fokus kepada kecepatan, I-Job juga memperhatikan hal lainnya yaitu pada kualitas karyawan yang direkrut untuk bisnis *partner* I-Job. I-Job juga mengutamakan kenyamanan pengguna saat nantinya menggunakan aplikasi I-Job yaitu dengan UI yang menarik dan mudah digunakan oleh siapa pun.

Namun, pastinya sebelum mengembangkan ke tahap aplikasi, diperlukannya validasi terlebih dahulu untuk memastikan apakah benar solusi yang ditawarkan I-Job benar-benar dapat mengatasi permasalahan yang ada. Penting bagi penulis bersama tim untuk membuktikan bahwa solusi yang ditawarkan I-Job dapat memberikan dampak positif dalam jangka waktu yang panjang bagi masyarakat serta dapat memberikan nilai tambah juga. Oleh karena itu, penulis bersama tim melakukan wawancara dengan ko Hansel, pemilik Grey's café, untuk mendapatkan pendapat tentang I-Job. Selain itu penulis bersama tim juga mendapatkan wawasan – wawasan baru selama melakukan *approach* ke pemilik bisnis.



Gambar 3.2.1 Wawancara bersama owner Grey's Cafe

3.2 Penetapan Harga

Tujuan akhir dari membuat ide bisnis adalah untuk merealisasikan ide bisnis tersebut tetapi dibutuhkannya keuntungan yang dihasilkan dari bisnis tersebut. Terutama bagi seorang *entrepreneur*. Sehingga penulis membutuhkan ide bisnis

yang dampaknya besar bagi konsumen dan merencanakan bisnis model sebaik mungkin agar dapat mengurangi biaya yang harus dikeluarkan dan menambah pendapatan. Oleh karena itu I-Job merencanakan bisnis model yang bisa dan sesuai untuk meraup keuntungan dari I-Job.

Bisnis model dari I-Job sendiri ada 3 yaitu :

1. *Subscription*

Sistemnya adalah I-Job akan menawarkan biaya sebesar Rp 3.000.000 per tahun untuk tetap menggunakan sistem I-Job. Pada *subscription* ini akan dilakukan pada tahun ketiga setelah berjalannya *free trial* dari I-Job pada 2 tahun sebelumnya. Tentunya dengan *subscription* ini para pemilik bisnis akan dapat menggunakan berbagai fitur-fitur yang ditawarkan I-Job.

2. Potongan 5 % gaji pekerja

Sistemnya adalah I-job akan mendapatkan potongan 5 % dari pemasukan pekerja yang menggunakan I-Job. Potongan akan berjalan jika pekerja berhasil bekerja dengan menggunakan I-Job.

I-Job menggunakan strategi penetapan harga berbasis nilai, yang disebut Value Based Pricing, sesuai dengan rencana dalam Business Model yang ada. Dalam strategi ini, I-Job menetapkan harga dengan mempertimbangkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan yang menggunakan produk dan merasakan dampak dari nilai tersebut. Harga yang ditetapkan oleh I-Job didasarkan pada estimasi yang memperhitungkan dampak yang diberikan kepada pelanggan, serta mempertimbangkan jumlah kompetitor lain yang menawarkan produk dengan model bisnis serupa di pasar yang dijangkau oleh I-Job.

3.3 Promosi Target Pasar

Dalam rangka memasarkan brand I-Job kepada target market yang dituju, kami menerapkan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Planning secara rinci. Tujuan utama dari IMC Planning kami adalah mengidentifikasi dan mengimplementasikan suatu rencana yang komprehensif untuk memasarkan brand I-Job kepada target market kami. Berikut adalah langkah-langkah yang terdapat dalam IMC Planning kami:

Segmentasi dari User (Pencari Kerja)	
Segmentasi	Keterangan
Geografis	Tangerang (Gading Serpong)
Demografis	Usia 17-35 tahun
Psikografis	- Mempunyai banyak waktu luang - Ingin mengisi waktu luang dengan bekerja - Ingin menambah pengalaman
Perilaku	- 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

Tabel 3.1 Tabel IMC Pencari Kerja

Segmentasi dari User (Pemberi Kerja)	
Segmentasi	Keterangan
Geografis	Tangerang (Gading Serpong)
Demografis	Semua umur yang memiliki bisnis
Psikografis	- Ingin mencoba menggunakan part time - Ingin mendapatkan SDM yang dari segi gaji, jam, dan kualitas yang baik dan sesuai
Perilaku	- Orang yang susah mengatur SDM - Orang yang susah menamatkan pekerja yang sesuai - Orang yang membutuhkan pekerja yang kompeten - Orang yang ingin mencoba menggunakan pekerja part time

Tabel 3.2 tabel IMC Pemberi Kerja

Tujuan yang ingin penulis bersama tim dengan menggunakan IMC adalah penulis bersama tim ingin agar I-Job dapat mencapai target jangka pendek yaitu mendapatkan 100 Jobbies yang ingin bekerja part time di gading serpong dan 20 UMKM yang ada di gading serpong.

Ada beberapa metode yang penulis bersama tim pilih agar pesan dari IMC ini sendiri tersampaikan yaitu :

1. Direct Marketing menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Seperti yang penulis bersama tim telah lakukan yaitu langsung dengan terjun langsung kelapangan meng-approach para pemilik bisnis satu per satu tepatnya di daerah Gading Serpong. Dimulai dari menelusuri daerah ruko sorrento, ilago, maxwell, dan area ruko sebrang sekolah Paha, kemudian penulis bersama tim menghampiri beberapa kedai didaerah tersebut dan meminta waktu kepada pemilik bisnis untuk menjelaskan apa itu I-Job. Jika pemilik bisnis sedang tidak ada ditempat, penulis dan tim meminta kontak yang dapat dihubungi untuk melakukan appointment. Dan jika pemilik bisnis setuju untuk bekerja sama dengan I-Job, penulis dan tim akan melakukan appointment kembali untuk membahas ketentuan lebih lanjut.

2. **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 penulis bersama tim lakukan yaitu dengan menawarkan I-Job pada mahasiswa mahasiswa di kampus UMN secara verbal, lalu para mahasiswa yang telah kita tawarkan pun ikut menawarkan I-Job kepada teman-temannya. Sehingga terjadi promosi secara word of mouth.
3. **Point-of-Purchase Communication (poster, flyer)**
Menurut Shimp dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana (2008) komunikasi Point of Purchase (POP) adalah elemen promosi seperti pajangan, poster, petunjuk/tanda, dan berbagai materi promosi lainnya dalam toko yang dirancang untuk memengaruhi pilihan pelanggan pada momen pembelian. Seperti yang penulis bersama tim lakukan dengan menyebarkan flyer di kampus UMN kepada mahasiswa secara acak tujuannya agak banyak mahasiswa UMN yang mengenal I-Job dan akhirnya bergabung menjadi jobbies.
4. **Pemasaran interaktif/internet (Social Media : Instagram dan Tiktok)**
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). Sehingga yang penulis bersama tim lakukan adalah menyusun konten untuk sosial media I-Job yaitu dimulai dari ; menyusun skrip, mengatur berbagai macam kebutuhan syuting, melakukan rekaman, dan terakhir konten yang sudah direkam masuk tahap edit dan posting. Tujuan kami membuat konten adalah agar para masyarakat yang melihat konten dari I-Job mendapatkan informasi seputar I-Job dan menambah wawasan para masyarakat.

Dari keempat metode tersebut akhirnya penulis bersama tim memposisikan I-Job sebagai media yang memberikan kenyamanan dan kemudahan pada konsumen dari segi SDM atau bisa disebut ***convenience-based positioning***. Penulis bersama tim juga ingin brand I-Job karena lingkungannya masih kecil hanya mahasiswa di UMN tetapi penulis bersama tim ingin jika mahasiswa ada sedikit terpikir ingin bekerja part time yang mereka ingat adalah I-Job.

3.4 Tahapan Pekerjaan yang Dilakukan Dalam MBKM Kewirausahaan

Berikut adalah pekerjaan yang akan penulis dan tim sebagai marketing lakukan dalam MBKM Cluster Kewirausahaan :

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Dalam MBKM Cluster Kewirausahaan

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1	Proses Administrasi dan Technical Meeting	Pendaftaran dan perkenalan terhadap program MBKM Kewirausahaan.
2	2	Business Developing	Mengembangkan ide bisnis berdasarkan materi yang diberikan melalui <i>Google Classroom</i> .
3	3	Business Developing	<i>Setting the Metrics and Goals</i> untuk I-Job kedepannya.
4	4	Mentoring 1 & 2	Mentoring yang diadakan oleh mentor Skystar Venture untuk memberikan <i>insight</i> terhadap ide bisnis yang sedang dikembangkan.
5	4	Progress Review	Pihak Skystar Venture akan mereview setiap progres yang dilakukan masing-masing tim.
6	4	Wawancara Narasumber	Dilakukan wawancara terhadap narasumber untuk melakukan validasi terhadap ide bisnis.
7	5	Business Developing	Validasi data berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan.
8	6	Mentoring 3 & 4	Melakukan update progres dari setiap tim serta menerima kritik dan saran dari mentor.
9	7	Business Developing	Melakukan analisis kompetitor dari bisnis yang bernama Zenjob.
10	8	Pre-evaluation 1	Melakukan pitching kepada investor dan mengumpulkan progres laporan.

11	9	Business Developing	Mengerjakan komponen-komponen pada Competitor Analysis dan melanjutkan progres laporan.
12	10	Progress Review	Menganalisa progres masing-masing tim yang akan dilakukan dengan tim Skystar Venture.
13	11-13	Business Developing	Mengembangkan design mock-up, menyempurnakan logo I-Job, serta membahas mengenai social media I-Job kedepannya.
14	14	Mentoring 5 & 6	Memberitahukan progres terbaru mengenai prototype dan product development. Serta menerima masukan dari mentor.
15	15-16	Business Developing	Membuat dan menyempurnakan revenue model I-Job.
16	17-19	Business Developing	Merancang branding dan marketing untuk memperluas pasar I-Job.
17	19	Progress Review	Mereview progres I-Job dari awal hingga sekarang bersama tim Skystar Venture.
18	20	Mentoring 7 & 8	Memberikan update terbaru terkait proyek yang dilakukan dan menerima masukan dari mentor.
19	20	Business Developing	Mempersiapkan pitch deck yang mereprestatasikan ide bisnis I-Job dari awal pengembangan hingga sekarang.
20	21	Progress Review	Mengecek kembali hasil dari perkembangan bisnis I-Job.

21	21	Pengumpulan Laporan	Mengumpulkan laporan MBKM Kewirausahaan melalui website merdeka.
22	22	Periode sidang	Mengikuti sidang laporan MBKM

3.5 Uraian Pelaksanaan Kerja Dalam MBKM Kewirausahaan

Selama menjadi anggota tim I-Job, penulis mendapatkan peran sebagai *Chief Marketing Officier (CMO)* yang memiliki tugas untuk melakukan promosi untuk I-Job. Penulis sendiri menggunakan metode *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*. *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* sendiri adalah proses di mana konsumen berbagi informasi, ulasan, rekomendasi, dan pendapat mengenai suatu produk, layanan, atau brand melalui platform elektronik seperti situs web, media sosial, forum, dan platform ulasan. eWOM memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat, luas, dan mudah diakses oleh orang lain, serta dapat mencapai audiens global.

Sehingga penulis melakukan beberapa hal selama melakukan proses eWOM yaitu :

1. Menyebarkan flyer, berkomunikasi dengan relasi, dan berinteraksi langsung dengan mahasiswa dengan tujuan untuk mengenalkan I-Job.
2. Melakukan *approach* kepada mahasiswa yang ingin menggunakan I-Job.
3. Melakukan *approach* secara langsung ke pemilik bisnis.
4. Membuat konten untuk sosial media I-Job.

Dengan melakukan beberapa hal diatas maka proses dari eWOM pun terjadi dimana para mahasiswa yang penulis tawarkan akan berbagi informasi mengenai I-Job entah melalui platform elektronik ataupun secara *Mouth to Mouth* ditambah penulis berharap para konsumen yang melihat sosial media I-Job juga akan membagikan informasi mengenai I-Job.

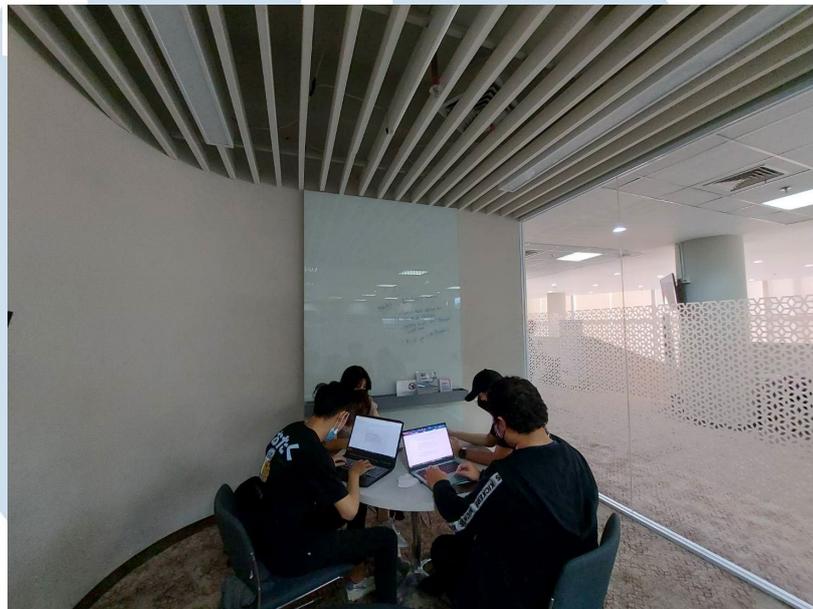
3.5.1 Proses Pelaksanaan

Selama program MBKM ini berlangsung penulis sudah melakukan berbagai projek atau kegiatan untuk ide bisnis I-Job ini yaitu :

3.5.1.1 Business Idea Development

Sebagai awal mula berjalannya program MBKM Kewirausahaan, penulis bersama tim melakukan rapat internal yang membahas mengenai ide bisnis yang akan dibawa sepanjang program MBKM Kewirausahaan sebagai proyek yang akan dilakukan. Sebelumnya, terdapat berbagai macam pilihan ide bisnis yang ada dan datang dari masing-masing anggota tim. Namun dari sekian banyak ide bisnis

yang dibahas terpilih satu ide bisnis yang kelihatannya memiliki peluang dan bahkan telah ada sebelum dimulainya MBKM Kewirausahaan, yakni I-Job.



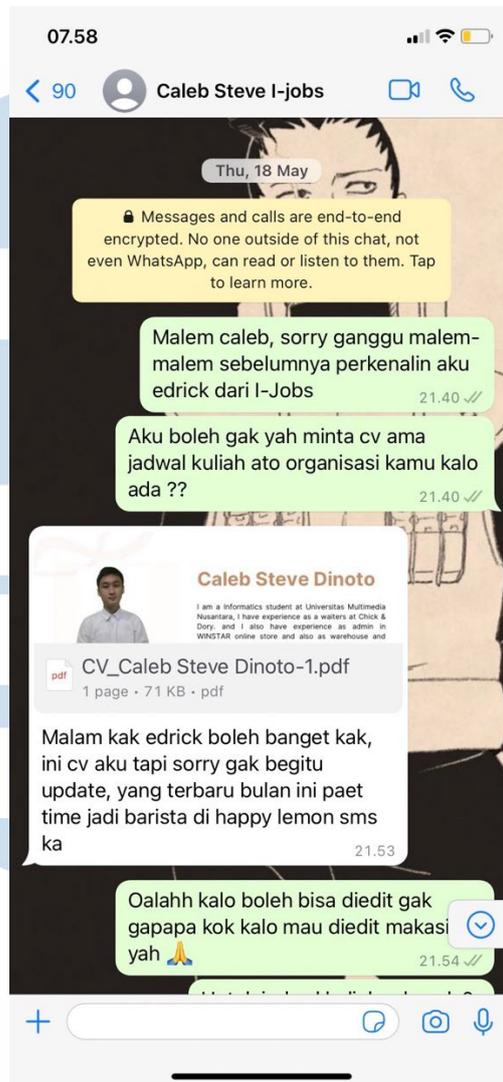
Gambar 3.5.1.1 Business idea Development bersama dengan tim I-Job

3.5.1.2 Melakukan *approach* langsung ke mahasiswa

Untuk mendapatkan tenaga kerja penulis melakukan approach langsung kepada mahasiswa dengan memberikan flyer dan menjelaskan tentang I-Job agar mereka dapat lebih mengerti. Setelah itu mereka yang mendaftar akan penulis arahkan lagi agar mereka dapat lebih terarah.

Setelah itu mereka akan diwawancar untuk mevalidasi mereka yang ingin bekerja. Sejauh ini seluruh mahasiswa yang penulis dan tim wawancara memberikan respon positif yaitu mereka ingin bekerja sebagai *part timer*.

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

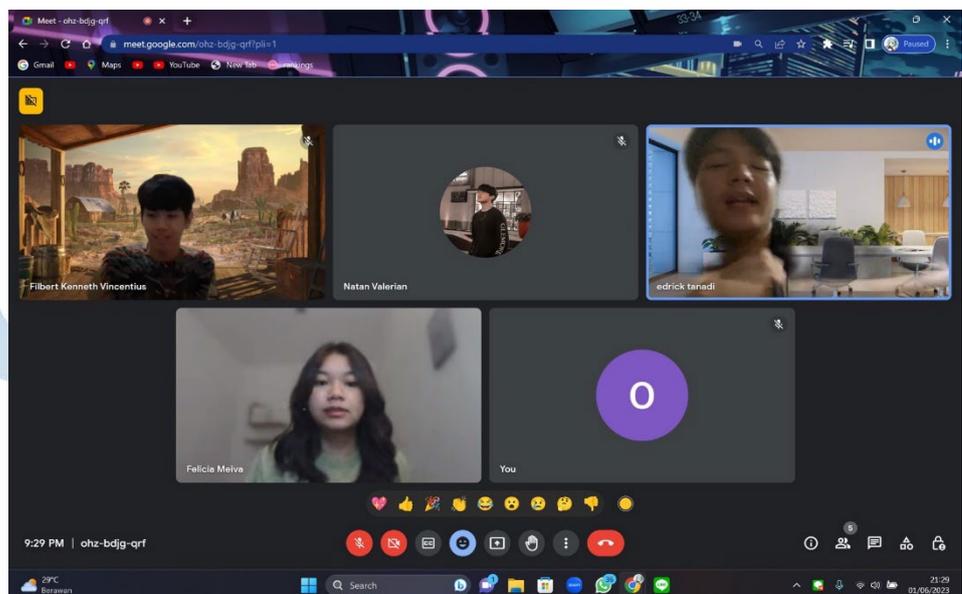


Gambar 3.5.1.2 Contoh chat antara penulis dengan kandidat

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.5.1.2 Flyer yang dibagikan ke para mahasiswa



Gambar 3.5.1.2 Dokumentasi saat wawancara.

3.5.1.3 Melakukan *approach* langsung ke pemilik bisnis

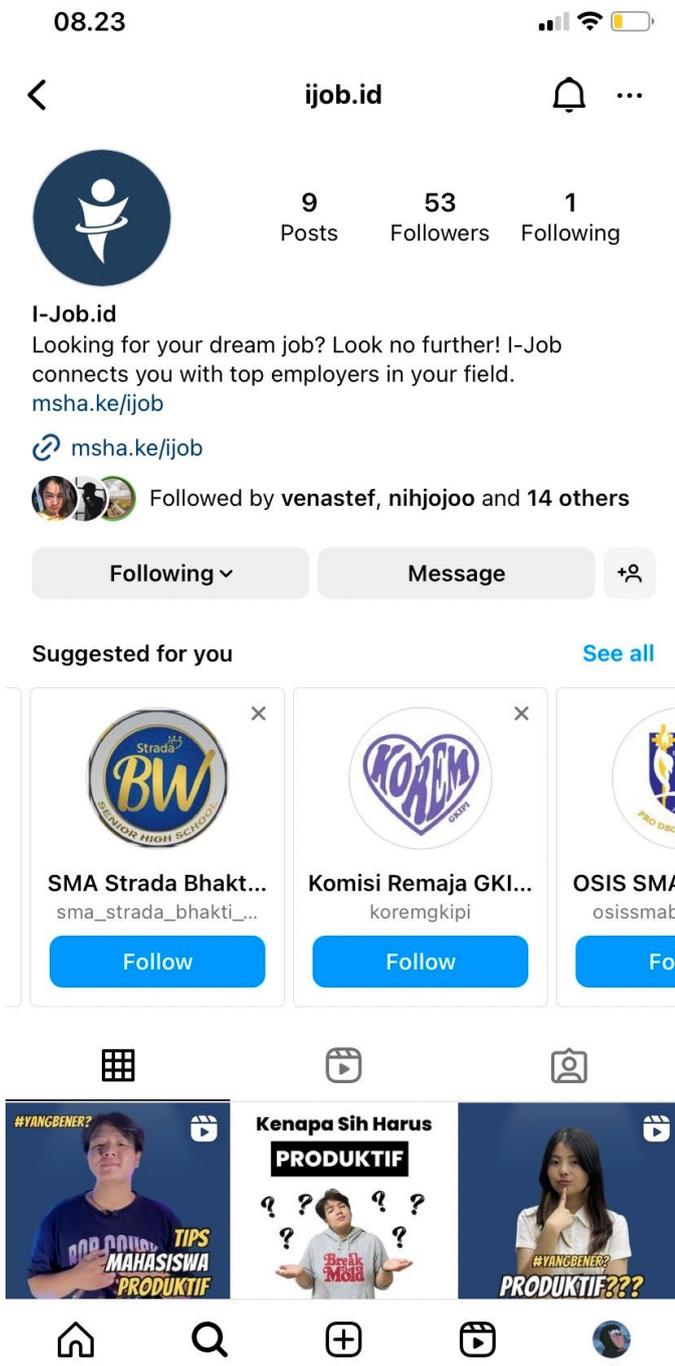
Selain melakukan *approach* ke mahasiswa (tenaga kerja), penulis juga melakukan *approach* ke pemilik bisnis untuk mengenalkan I-Job dan mencari lowongan untuk para tenaga kerja (*Jobbies*).



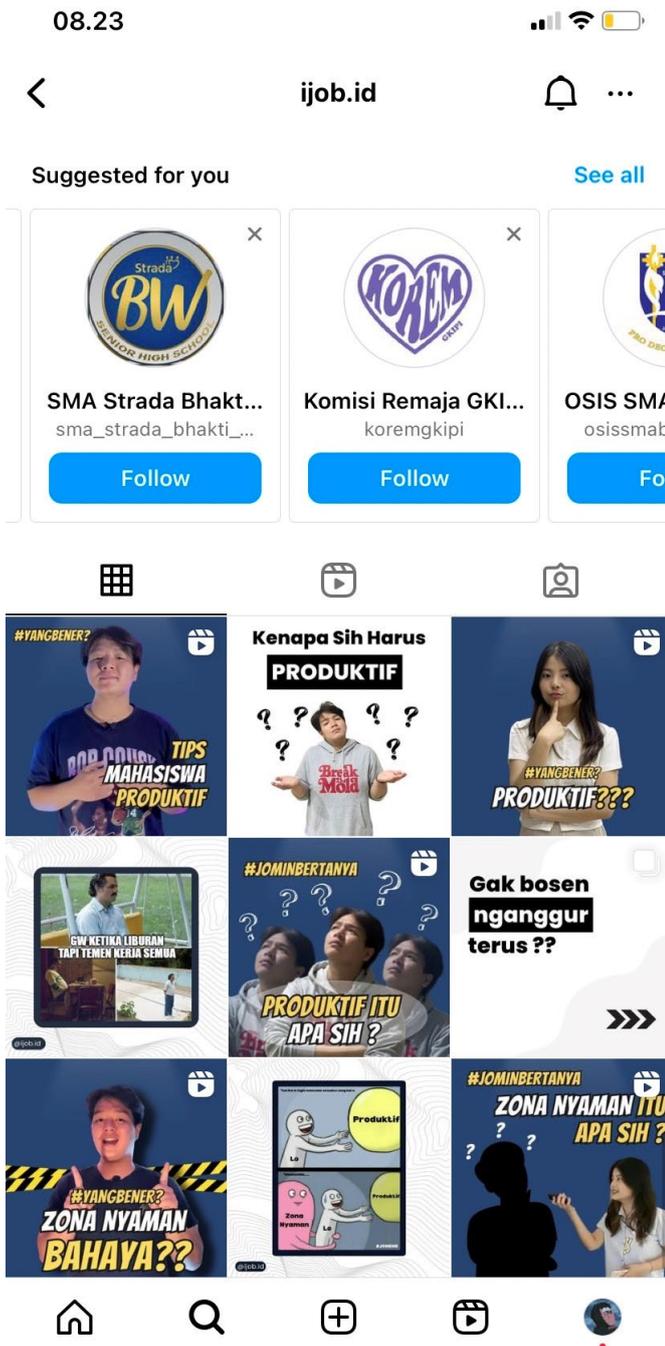
Gambar 3.5.1.3 Proses saat melakukan *approach* dengan Fit in

3.5.1.3 Membuat konten untuk sosial media I-Job

I-Job sendiri juga menggunakan sosial media untuk sebagai saran promosi. Sehingga penulis memiliki peran untuk membuat konten dan menjadi salah satu *talent* di sosial media I-Job. Konten I-Job sendiri bervariasi dan informatif, sehingga dapat membantu mempromosikan I-Job dengan lebih menarik.



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.5.1.4 Instagram I-Job.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.5.2 Kendala yang Ditemukan

Pastinya selama mengikuti program MBKM kewirausahaan ini terdapat berbagai kendala. Kendala-kendala yang terjadi terkadang menjadi hambatan bagi penulis bersama tim tetapi juga menjadi pembelajaran bagi penulis bersama tim. Kendala yang terjadi selama program MBKM kewirausahaan ini antara lain :

1. Terkadang sulit untuk mengkontak para kandidat yang mendaftar dikarenakan respon mereka yang lambat.
2. Sering terjadi miss dikarenakan lupa membaca group dan mencatat.
3. Banyaknya pekerjaan yang menumpuk sehingga menyebabkan kurang efektif.

3.5.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Setiap kendala pasti ada solusinya sehingga penulis bersama tim memiliki solusi yaitu :

1. Melakukan diskusi bersama tim untuk membahas pembagian atau penambahan tugas agar tidak ada tugas yang menumpuk atau bentrok.
2. Selalu melakukan rapat untuk membahas pekerjaan yang akan dikerjakan baik di hari H maupun 1 minggu hingga 1 bulan kedepan dan juga membahas mengenai pentingnya untuk selalu berkomunikasi melalui *group chat* agar tidak terjadinya salah paham atau miss komunikasi.
3. Selalu berkoordinasi dengan rekan setim jika ada ide atau usul baru.

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

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

I-Job adalah sebuah bisnis yang bergerak sebagai penyedia *outsourcing* pekerja paruh waktu kepada pemilik bisnis UMKM. Fokus I-Job adalah mahasiswa yang ingin bekerja part time tapi terhalang beberapa hal yaitu ; jarak, jadwal yang tidak sesuai, dan pekerjaan yang tidak sesuai. Ditambah banyak sekali mahasiswa yang ingin bekerja part time karena ingin menjadi lebih produktif dan ingin menambah uang jajan mereka tapi terhalang hal-hal tersebut sehingga I-Job disini hadir sebagai solusinya. Selain sisi pekerja, I-Job juga hadir sebagai solusi pada pihak pemilik bisnis. Banyak pemilik bisnis yang tidak ingin repot untuk merekrut pekerja paruh waktu dikarenakan beberapa hal yaitu ; malas untuk mengatur jadwalnya, mencari sumber daya manusianya, dan takut terjadinya *turnover*. Intinya I-Job ini adalah perantara untuk pemilik bisnis mendapatkan tenaga kerja yang sesuai dan pekerja paruh waktu mendapatkan pekerjaan yang sesuai.

Ide bisnis I-Job ini sendiri sedang dalam tahap *Business Developing* ketika mengikuti program MBKM kewirausahaan. Banyak materi dan masukan yang sudah penulis dapat untuk menambah wawasan penulis bersama tim selama mengembangkan I-Job. Harapan penulis bersama tim adalah I-Job ini akan menjadi solusi untuk mahasiswa dan pemilik bisnis dengan permasalahannya tadi dan juga setelah program MBKM kewirausahaan ini penulis bersama tim juga ingin terus mengembangkan I-Job.

4.2 Saran

Selama mengikuti program MBKM kewirausahaan penulis mendapatkan banyak sekali pengalaman dan wawasan bagaimana untuk membuat suatu bisnis. Tetapi penulis memiliki beberapa saran untuk kedepannya agar program MBKM ini dapat menjadi lebih baik :

1) Skystar Ventur

Saran untuk pihak Skystar Venture, akan menjadi lebih baik lagi jika mentor dapat mengarahkan para tim dengan lebih aktif lagi sehingga para tim yang mengikuti program tidak kebingungan dan merasa lebih diarahkan.

2) UMN

Saran untuk pihak UMN adalah akan menjadi lebih baik lagi jika pihak UMN lebih menjelaskan kepada para mahasiswa sebelum mengambil program ini dan juga dapat menyediakan ruangan khusus untuk para tim yang mengikuti program.

3) Mahasiswa lain yang akan mengambil MBKM Cluster Kewirausahaan

Saran untuk mahasiswa yang akan mengambil MBKM cluster kewirausahaan ini adalah pastikan kalian memiliki tim yang solid dan tekad yang kuat karena itu akan sangat membantu selama mengikuti program MBKM kewirausahaan ini. Dimulai dari tim dan diri kalian dulu, lalu perbanyak ilmu – ilmu seperti editing, membuat mockup, dan banyak lainnya karena ilmu – ilmu tersebut akan sangat membantu saat menjalani program MBKM kewirausahaan ini.

