

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang MBKM *Cluster Kewirausahaan*

Bisnis *startup* telah dikenal pelaku usaha Indonesia sejak tahun 2010. Berdasarkan Yansen Kamto (2018), teknologi digital yang berkembang secara pesat mendorong pertumbuhan *startup* di Indonesia, mulai dari tahun 2013 hingga 2015. Perkembangan teknologi digital juga mempengaruhi industri musik dalam digitalisasi distribusi musik, seperti perubahan format fisik tradisional menjadi digital konsumsi atau *streaming* (Ruddin, 2022). Berdasarkan KoreaBoo.com, kebanyakan penduduk Indonesia memiliki minat akan K-Pop. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah *streaming* K-Pop pada tahun 2023 berjumlah 7,48 miliar, yang sebelumnya pada tahun 2022 berjumlah 4,8 miliar. Kemudian berdasarkan data internal Twitter, penggemar K-Pop terbanyak di dunia dengan jumlah tweet global terbanyak adalah Indonesia (Wardani, 2022). Peringkat pertama ini memberikan dorongan pada penggemar K-Pop untuk memanfaatkan popularitas K-Pop di Indonesia dan terus mengikuti tren K-Pop.

Berdasarkan survei Jajak Pendapat (JakPat), dari 793 responden di Indonesia, menyatakan penggemar K-Pop sangat antusias dalam memberikan dukungan kepada idola mereka, seperti 35.44% menggunakan media sosial untuk mencari informasi K-Pop dan 38.21% membeli *merchandise* K-Pop serta 36.44% membeli album fisik idola mereka (Arassy, 2021). Antusiasme penggemar akan K-Pop di Indonesia juga mendorong banyak penggemar K-Pop untuk membuka bisnis yang terinspirasi dari tren K-Pop, antara lain menjual *official merchandise*, *preloved merchandise*, dan *fanmerch* untuk mendukung idola kesukaan mereka sekaligus mengembangkan kreativitas UMKM di Indonesia (Lazzuarda, 2022).

Akan tetapi, sangat disayangkan bahwa antusiasme yang besar terhadap bisnis K-Pop ini masih memiliki hambatan. Berdasarkan observasi penulis yang membandingkan beberapa platform digital yang tersedia saat ini masih belum memenuhi kebutuhan penggemar K-Pop. Pertama, platform yang tersedia saat ini

yaitu *Marketplace* umum seperti Shopee dan Tokopedia menawarkan berbagai macam produk yang beragam, sedangkan *marketplace fanmerch* K-Pop seperti Peanutoxia sangat disayangkan masih belum dapat menyediakan berbagai produk brand karena selektif. Penjualan *preloved merchandise* di *marketplace* juga harus memenuhi persyaratan kelayakan kondisi produk yang dikoleksi, tingkat review toko penjual dan keorisinilan produk yang meyakinkan. Kedua, selain *marketplace*, platform media sosial seperti Instagram, Twitter X, Tiktok Shop, juga dapat menjadi tempat menjual *official merchandise* dan *fanmerch* K-Pop, namun keorisinilan produk masih belum meyakinkan.

Selain dari sisi bisnis, hambatan ketiga adalah ketersediaan informasi K-Pop dari sumber terpercaya. Berdasarkan aplikasi Twitter, banyak penggemar K-Pop mencari informasi mengenai K-Pop dan mengunggah cuitan (*tweet*) dengan tujuan mencari teman menonton konser (Syahfila, 2023). Sangat disayangkan bahwa ketersediaan berita di media sosial terkadang dimanfaatkan untuk berita palsu atau hoaks, seperti judul yang *clickbait* dapat membuat pembaca misinterpretasi karena menyimpulkan berita tanpa membaca isi berita tersebut (Andryanto, 2021). Keempat, kinerja platform digital seperti media sosial Twitter, saat ini masih membahas topik yang beragam, sehingga menjadi hambatan bagi penggemar K-Pop dalam menemukan teman se-fandom, teman menonton konser dan informasi acara K-Pop secara mudah.

Melihat hambatan diatas, kelompok memiliki solusi untuk mengatasi permasalahan dengan merancang aplikasi khusus penggemar K-Pop. Adapun, perancangan aplikasi tersebut bertujuan untuk menjadi wadah bagi penggemar K-Pop saling berinteraksi, berbagi informasi, kesadaran penggunaan ulang koleksi barang K-Pop, dan bertransaksi serta mendukung UMKM di Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan**

Rumusan masalah yang ditentukan adalah bagaimana perancangan strategi *awareness* aplikasi untuk membangun relasi penggemar K-Pop usia 15-25 tahun di Jabodetabek?

### 1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan

Adapun beberapa batasan masalah yang diterapkan untuk perancangan aplikasi ini antara lain:

1. Geografis:

- a. Wilayah: JABODETABEK
- b. Provinsi: Jakarta (Utama), Banten, Jawa Barat
- c. Kota: DKI Jakarta (Utama), JABODETABEK

2. Demografis:

- a. Usia: 15-25 tahun

Menurut survei IDN Times (2019), kebanyakan dari penggemar K-Pop di Indonesia adalah bagian dari kelompok usia 15-25 tahun yang terdiri dari remaja akhir hingga dewasa muda. Kelompok usia ini beberapa individu sudah menjadi penggemar K-Pop selama kurang lebih 2-5 tahun, aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi idola dan berkoneksi dengan penggemar lain, serta rata-rata memiliki penghasilan sebanyak 1 juta. Beberapa alasan diatas sangat mendukung faktor pemilihan kelompok usia untuk pemasaran Younite, karena kelompok usia tersebut melek teknologi dan memiliki berpenghasilan.

- b. Jenis kelamin: Perempuan (Primer) dan Laki-laki

Kelompok jenis kelamin tidak dibatasi karena hobi menggemari idola K-Pop dapat dilakukan oleh semua orang. Namun penggemar K-Pop di Indonesia didominasi dengan perempuan, sehingga desain dan copywriting yang akan digunakan terlihat lebih feminim.

- c. Pekerjaan: Mahasiswa, pelajar, pemilik UMKM *fanmerch*, pekerja seni, pekerja pada umumnya.

- d. *Social Economic Status* (SES): SES A2, SES A3, SES B SES C

Sesuai dengan data dari Perhimpunan Riset Pemasaran Indonesia (PERPI), Pendapatan dari kelompok SES A2 adalah 7 - 11 juta, SES A3 memiliki pendapatan 4.25 -7 juta, SES B memiliki

pendapatan 2.8 - 4.25 juta, dan SES C memiliki pendapatan 1.4-2.8 juta.

### 3. Psikografis:

#### a. Sikap/*Personality*:

- i. *Outgoing*
- ii. *Energetic*

#### b. Gaya hidup:

- i. Mengikuti perkembangan yang terjadi di dalam dunia K-Pop.
- ii. Mengoleksi *merchandise* K-Pop group baik *official* maupun *fanmerch*.
- iii. Bergabung dalam komunitas penggemar (*fanbase*).
- iv. Sering *streaming* lagu, musik *video* K-Pop, dan *variety show*.
- v. Datang ke konser atau *fanmeeting*.
- vi. Senang dengan dance cover.

### 4. Behavioural:

- a. *Benefits: Service, convenience*
- b. *Loyalty: Strong*
- c. *Readiness stage: Interested*
- d. *User status: Potential user and regular user*
- e. *Attitude toward product: Enthusiastic*

## 1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Kewirausahaan

Maksud dan Tujuan Perancangan Aplikasi bagi penggemar K-Pop adalah menjadi tempat dan komunitas yang dapat menciptakan keterjalinan hubungan antar sesama penggemar K-Pop lewat beberapa fitur yang terdapat pada platform digital, sehingga dapat memecahkan beberapa permasalahan berikut:

1. Kurangnya ketersediaan platform khusus yang menawarkan produk *fanmerch* maupun *merchandise preloved* dari *fan artist* dan *resellers*.

2. Kemudahan pencarian informasi resmi tentang dunia K-Pop yang belum terjamin dan maksimal.
3. Penggemar K-Pop kesusahan menemukan teman satu *fandom* dan teman menonton konser K-Pop.
4. Ketersediaan platform digital yang belum maksimal dalam memberikan informasi mengenai event dan workshop K-Pop.

Tujuan dari produk MBKM *Cluster* Kewirausahaan ini adalah:

1. Menyediakan wadah bagi penggemar K-Pop yang ingin mencari teman satu *fandom* dan teman menonton konser.
2. Memfasilitasi *fan artist* K-Pop dalam kegiatan jual-beli *fanmerch* local dan *preloved* untuk meningkatkan penggunaan kembali produk *merchandise* K-Pop yang sudah tidak ingin dikoleksi.
3. Menjadi media penyebaran informasi K-Pop terpercaya untuk meningkatkan toleransi dan kebersamaan seluruh penggemar K-Pop dalam mendukung idolanya.
4. Menyediakan wadah bagi penggemar K-Pop untuk saling berinteraksi dan berbagi informasi.

### **1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM *Cluster* Kewirausahaan**

Berbagai manfaat diberikan kepada beberapa pihak selama kegiatan MBKM *Cluster* Kewirausahaan berlangsung. Penulis atau mahasiswa, orang lain atau masyarakat, serta Universitas Tinggi asal mahasiswa, Universitas Multimedia Nusantara adalah pihak yang dituju untuk mendapatkan manfaat tersebut.

#### **1. Bagi Penulis**

1. Melaksanakan kegiatan MBKM Kewirausahaan untuk memenuhi sebanyak 20 SKS agar dapat melanjutkan perkuliahan.
2. Memperoleh pengalaman dalam melaksanakan konsep bisnis wirausaha secara langsung di lingkungan kerja.
3. Membiasakan diri untuk berpikir secara profesional dan kompeten saat merancang dan menerapkan konsep bisnis.

4. Menambah ilmu mengenai metode dan sistem perencanaan bisnis untuk membantu melaksanakan ide-ide bisnis saat ini.

## 2. Bagi Masyarakat

- a. Wadah edukasi bagi masyarakat yang ingin memulai bisnis sehingga mengetahui cara melaksanakannya dengan baik.

## 3. Bagi Universitas

- a. Sumber edukasi bagi mahasiswa lain yang berminat mengikuti kegiatan MBKM *Cluster* Kewirausahaan.
- b. Sumber referensi bagi mahasiswa yang memiliki konsep bisnis yang serupa.
- c. Menjadi contoh dalam sistem pembelajaran dan bimbingan yang baik bagi mahasiswa lain.
- d. Mengembangkan kualitas mahasiswa yang memiliki pengalaman kerja.

### 1.6 Deskripsi Waktu dan Prosedur MBKM *Cluster* Kewirausahaan

Salah satu pilihan yang tersedia dalam kegiatan MBKM Universitas Multimedia Nusantara adalah *Cluster* Kewirausahaan. Mahasiswa wajib melaksanakan kegiatan MBKM Kewirausahaan untuk memenuhi 20 SKS atau setara dengan 800 jam kerja. Selama satu semester, Kegiatan dijalankan selama 20 sampai 21 minggu, yang dimulai pada tanggal 29 Januari 2024 dan berakhir pada tanggal 3 Juni 2024. Prosedur kegiatan yang dijalankan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Deskripsi Waktu dan Prosedur Dalam MBKM *Cluster* Kewirausahaan

No.	Kegiatan	Tanggal
1	Sosialisasi kegiatan MBKM Prodi Desain Komunikasi Visual	13 November 2023
2	Technical Meeting MBKM Kewirausahaan	1 Februari 2024
3	Masa Perkuliahan (Week 1 - Week 7)	29 Januari - 15 Maret 2024

4	Evaluasi 1 (Ujian Tengah Semester)	18 - 22 Maret 2024
5	Masa Perkuliahan (Week 8 - Week 14)	25 Maret - 3 Juni 2024
6	Evaluasi 2 (Ujian Akhir Semester)	27 - 31 Mei 2024
7	Pendaftaran Sidang Akhir MBKM Kewirausahaan	7 Juni 2024
8	Periode Sidang MBKM Kewirausahaan (Ujian Akhir Semester)	12 - 14 Juni 2024
9	Pengumpulan Final Laporan MBKM Kewirausahaan	18 - 21 Juni 2024

Keberlangsungan kegiatan perkuliahan dijalankan secara asinkron yaitu penyebaran materi dan pemberian tugas menggunakan Google Classroom. Mahasiswa wajib mengisi tugas harian atau *daily task* di situs merdeka belajar, <https://merdeka.umn.ac.id/web/>, dan memenuhi jam kerja sebanyak 200 jam kerja sebelum Ujian Tengah Semester 18 - 22 Maret 2024 dan 800 jam kerja sebelum Ujian Akhir Semester 27 - 31 Mei 2024.

Selama proses kegiatan MBKM Kewirausahaan, Mahasiswa mendapatkan pembinaan dari dosen pembimbing internal dan eksternal. Dosen pembimbing internal memberikan pembinaan secara akademik yaitu mengevaluasi laporan. Sedangkan untuk dosen pembimbing eksternal adalah dari pihak Skystar Ventures yang menyediakan sesi *mentoring* atau *review progress* bisnis.

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