

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM Cluster Kewirausahaan

Peningkatan jumlah perusahaan *startup* di Indonesia, mencerminkan adanya perkembangan yang positif. Namun, kesuksesan dari setiap pertumbuhan *startup*, tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kofanov dan Zozul'ov (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu *startup* dapat berasal dari aspek eksternal dan internal. Dalam konteks ini, peran tim atau sumber daya manusia (SDM) di dalam *startup*, struktur organisasi, proses operasional, dan dinamika lingkungan bisnis menjadi faktor penentu keberhasilan (Maula, 2021). Sebagai entitas bisnis yang harus bersaing dalam lingkungan yang ketat dan memiliki keterbatasan sumber daya, kehadiran individu-individu yang membawa ide-ide segar, perspektif baru, dan keterampilan yang relevan menjadi krusial. Kondisi tersebut menjadi pendorong bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk menggandeng sumber daya manusia (SDM) yang memiliki keterampilan unggul dan berkualitas, memastikan bahwa mereka dapat memberikan kinerja optimal (Listria, 2022).

Situasi lainnya adalah potensi besar yang dimiliki oleh mahasiswa sebagai bagian dari sumber daya manusia, yang dapat berkontribusi pada kesuksesan dunia bisnis di Indonesia. Namun, karena jumlah lulusan perguruan tinggi terus meningkat setiap tahun, persaingan di antara mahasiswa dalam mencari pekerjaan menjadi semakin ketat (Rahadi, 2020). Adanya persaingan yang ketat dapat diperkuat melalui program pelatihan, magang, atau *internship* yang tersedia melalui berbagai media atau *platform*. Magang atau *internship* merupakan aktivitas pelatihan atau kursus yang dijalankan oleh mahasiswa dengan tujuan meningkatkan kompetensi dalam berbagai *soft skill* dan *hard skill* (Rahadi, 2020). Praktik magang tidak hanya memberikan keuntungan bagi

mahasiswa yang mengikuti program tersebut, tetapi juga memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, termasuk peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat. Selain itu, menerima mahasiswa magang dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk merekrut karyawan baru, sehingga menghemat biaya rekrutmen.

Kedua kondisi di atas pada dasarnya saling berkesinambungan dan dapat membawa pengaruh mutualisme. Keberhasilan perusahaan *startup* yang dipengaruhi SDM berkualitas, sedangkan mahasiswa membutuhkan pengalaman kerja berkualitas untuk meningkatkan kinerja mereka ke depannya. Mencari SDM yang memenuhi standar perusahaan *startup*, pada dasarnya masih merupakan tantangan yang signifikan. Fakta ini diperkuat oleh data dalam laporan *startup Report 2017* yang dipresentasikan oleh *Dailysocial*. Menurut laporan tersebut, mencari talenta atau SDM justru lebih rumit daripada mencari investor untuk mendapatkan pendanaan (Jeko, 2018).

CEO *Dailysocial* menambahkan bahwa sebagian besar kandidat SDM yang mendaftar masih belum memenuhi kualifikasi yang dibutuhkan, sementara permintaan untuk posisi yang diinginkan sangat tinggi. Pernyataan ini juga didukung dengan data yang menunjukkan bahwa mahasiswa yang telah menjalani magang memiliki peluang 14% lebih tinggi untuk diterima di tempat kerja yang diinginkan dibandingkan dengan mahasiswa yang tidak memiliki pengalaman magang (Rahma et al., 2023). Oleh karena itu, tantangan ini memerlukan solusi yang dapat menyatukan kedua kondisi di atas melalui pemanfaatan media atau *platform*, didukung oleh strategi pemasaran yang dapat mengajak kedua target pasar untuk mengakses solusi dari permasalahan yang dihadapi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan

Dalam konteks pesatnya pertumbuhan perusahaan *startup* di Indonesia, yang mencerminkan evolusi positif dalam ekosistem bisnis negara ini, muncul kebutuhan yang mendesak akan sumber daya manusia (SDM) berkualitas. Kondisi tersebut mendukung adanya rumusan masalah sebagai berikut.

1. Strategi *marketing* seperti apa yang cocok digunakan untuk sebuah *platform* magang bagi mahasiswa dan perusahaan *startup* ?

1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan

Batasan masalah adalah ruang lingkup terperinci yang membatasi lingkup penelitian atau kajian untuk menjelaskan parameter yang akan dipelajari dan fokusnya. batasan masalah dari kondisi ini akan dibedakan menjadi primer dan sekunder. Hal ini didasari dengan adanya target pasar yang dibagi menjadi mahasiswa sebagai batasan primer dan pengusaha *startup* sebagai batasan sekunder.

1.3.1 Batasan masalah primer

A). Geografis

- Negara: Indonesia
Ingin fokus membantu lulusan SMA/K yang ada di Indonesia
- Kota: JABODETABEK

B). Demografis

- Usia :19-22 tahun
Sesuai dengan aturan MSIB (Magang Merdeka), mahasiswa yang ingin mendaftar untuk program magang harus berada di minimal semester 4 dan berumur sekurang-kurangnya 19 tahun. Umumnya, mahasiswa lulus pada usia 22 tahun.
- Gender : laki - laki & perempuan
- Tingkat pendidikan : SMA/K
- Religion : semua
- Ethnic : semua ethnic

- Bahasa : Bahasa Indonesia
- Income : Rp. 0,00 - Rp. 2,000,000
- Work : Mahasiswa

C. Psikografis

- Sikap/Attitude: eksploratif
mencari dan mengeksplor kesempatan untuk mendapatkan pengalaman pekerjaan.
- Gaya hidup : *Work Life Balance* dan *Career Growth*
mengutip dari Deloitte, Gen Z mengutamakan *work life balance* sebagai prioritas (Deloitte,2024). Maksud dari gaya hidup ini akan mengarah pada pemilihan lowongan pekerjaan yang mampu memberikan waktu seimbang dalam dunia pekerjaan dan kehidupan personal, tidak padat dan sesuai jobdesk.

D. Geodemographics:

- Tipe Hunian: nomaden

E. Behavioral:

- Tingkat pengguna: medium
- Tipe loyalitas terhadap merek: medium

1.3.2 Batasan masalah Sekunder

A). Geografis

- Negara: Indonesia
- Kota: JABODETABEK

B). Demografis

- Usia :25–38 tahun

Berdasarkan data, pendiri *startup* didominasi oleh usia dari 25-38 tahun atau generasi Y (Katadata,2019)

- Gender : laki - laki & perempuan
- Tingkat pendidikan : S1– S2
- Religion : semua
- Ethnic : semua ethnic
- Bahasa : Bahasa Indonesia

- Income : Rp.100.000.000
- Work : Founder *startup*
- C. Psikografis
 - Sikap/Attitude: eksploratif
 - Gaya hidup : *flexible* dan *trendy*
- D. Geodemographics:
 - Tipe Hunian: nomaden
- E. Behavioral:
 - Tingkat pengguna: medium
 - Tipe loyalitas terhadap merek: medium

1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Kewirausahaan

Maksud dari bisnis yang ingin dibentuk adalah sebagai *platform* yang mampu menghubungkan kedua target market, yaitu mahasiswa dan perusahaan *startup*. Tujuannya yaitu menyediakan SDM berkualitas melalui mahasiswa yang membutuhkan pengalaman kerja bagi perusahaan *startup* yang membutuhkan SDM berkualitas demi mencapai kesuksesan industri bisnisnya. Tujuan dari bisnis ini juga diringkas oleh permasalahan berikut ini.

1. Perusahaan *startup* menghadapi tantangan dalam merekrut sumber daya manusia (SDM) berkualitas.
2. Mahasiswa memiliki keinginan untuk meningkatkan pengalaman kerja dan mengembangkan kualitas diri melalui program magang.
3. Mahasiswa mencari peluang magang untuk menjadi lebih unggul dibandingkan pesaingnya di dunia kerja.

1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Kewirausahaan

Menjelaskan tujuan yang lebih meluas dari adanya hasil program MBKM Cluster Kewirausahaan ini. Manfaat bisa berdampak

1. Bagi Penulis, penulisan laporan mengenai strategi *marketing* bagi *platform* magang memberikan peluang untuk mengembangkan

- keterampilan menulis dan memperdalam pemahaman tentang bisnis dan pemasaran
2. Bagi Orang Lain, laporan ini memberikan wawasan mendalam mengenai strategi *marketing* yang efektif untuk *platform* magang, berfungsi sebagai panduan praktis bagi perusahaan *startup* dan mahasiswa
 3. Bagi Universitas, kontribusi laporan pada penelitian dan pendidikan meningkatkan reputasi universitas sebagai penyedia pengetahuan relevan untuk dunia industri dan akademis.

1.6 Deskripsi Waktu dan Prosedur MBKM Cluster Kewirausahaan

Untuk menjalankan perancangan media *platform* magang mahasiswa dan *startup*, Berikut ini merupakan tabel deskripsi waktu dan prosedur MBKM Kewirausahaan.

Tabel 1.1 Tabel deskripsi waktu dan prosedur MBKM

No	Kegiatan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
1.	memperjelas ide bisnis							
2.	Mencari latar belakang dan perancangan untuk BAB 1							
3.	mencari teori marketing dan melanjutkan strategi di BAB 2							
4.	menjabarkan strategi marketing yang diinginkan							
5.	melanjutkan materi BAB 3							
6.	evaluasi 1							

7.	melanjutkan Bab 4 -Bab 5							
8.	membuat prototype							
9.	persiapan evaluasi 2							
10.	Evaluasi 2							

Proses kegiatan ini akan berlangsung selama tujuh bulan, sejalan dengan durasi satu semester MBKM kewirausahaan. Selama periode tersebut, akan diperuntukkan waktu sebanyak 20 SKS dan 800 jam kerja. Tahapan awal, yang jatuh pada bulan pertama, akan digunakan untuk mengonseptualisasikan dan memfinalisasi ide bisnis mengenai sebuah *platform* media berbasis pengalaman magang untuk mahasiswa dan perusahaan *startup*. Bulan kedua akan diperuntukkan bagi pencarian latar belakang serta perancangan bab 1 dalam kurun waktu satu bulan. Setiap bab, termasuk bab 2 yang direncanakan untuk bulan Februari, ditargetkan selesai dalam rentang waktu 30 hingga 31 hari. Bulan tersebut juga akan menjadi momen penting dalam merumuskan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT secara terperinci. Sementara itu, bab 3 yang melibatkan penelitian kuantitatif dan kualitatif akan disempurnakan dalam rentang waktu bulan Februari hingga Maret.

Pada bulan Maret, akan dilakukan evaluasi pertama melalui ujian tengah semester yang mencakup proses pitching kepada juri serta pengumpulan laporan hingga bab 3. Setelah melewati tahapan tersebut, pada bulan Maret dan April, fokus akan dipusatkan pada penyusunan bab 4 dan 5, yang juga akan didampingi dengan pembuatan prototipe sebagai persiapan untuk evaluasi kedua yang dijadwalkan pada bulan Juni dan Juli. Puncaknya, ujian akhir semester dalam bentuk sidang individu akan diselenggarakan pada bulan Juli, dimana akan dijelaskan secara rinci mengenai laporan serta perancangan *platform* media magang bagi mahasiswa dan perusahaan *startup*.