

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 *Market Research Validation*

Dalam menargetkan *target*-nya, AyoIntern melakukan proses *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Kemudian akan dijabarkan secara detail mengenai target primer dan target sekunder AyoIntern.

3.1.1 *Segmentation, Targetting, Positioning*

Banyaknya kebutuhan manusia yang selalu bertambah dan beragam, membuat banyak sektor yang harus ditelusuri. Untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik, maka harus dilakukannya proses segmentasi pasar. Pengelompokkan pasar keseluruhan yang beragam hingga menjadi kelompok - kelompok yang memiliki kesamaan dan keinginan merupakan sebuah segmentasi pasar (Tjiptono, 2008, Kotler dan Armstrong, 2008). Berikut analisa segmentasi pasar yang kami tentukan dalam tabel dibawah:

Tabel 3.1 Tabel Segementasi mahasiswa

Variabel Segmentasi	Keterangan
Demograrafis	
▪ Usia	: 19 - 22 Target ditujukan kepada generasi Z, yaitu menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) berdasarkan hasil sensus generasi Z adalah penduduk yang lahir tahun 1997 sampai 2012.
▪ Gender	: laki - laki & perempuan
▪ Pekerjaan	: mahasiswa Magang memiliki peran dan kontribusi yang penting untuk mahasiswa agar meningkatkan kompetensi <i>soft skill & hard skill</i> (Rahadi,. et 2020).
▪ Penghasilan	: Rp 1.700.025,00/bulan Berdasarkan IDN research institute yang membahas tentang Gen Z report 2024 menyatakan

		bahwa usia 15-24 tahun memiliki penghasilan Rp 1.700.025,00/bulan (Ray, 2024).
▪ Pendapatan	:	Rp. 0 - 1.000.000,00 Hal ini didasarkan, karena kami menargetkan target market yang belum memiliki pengalaman kerja dan magang.
▪ SES	:	B – A1 berdasarkan data dari Indonesiadata, dengan pendapatan dan penghasilan diatas menunjukan bahwa segmentasi AyoIntern untuk mahasiswa dan gen z adalah SES B (Rp 3.000.000,00 – 5.000.000,00). Kemudian SES A Karena target kampus yang ditarget adalah kampus di Tangerang seperti Binus, Prasmul, UPH, dan UMN
Geografis		
▪ Area	:	JABODETABEK Berdasarkan Laporan Statistik Pendidikan Tinggi 2021 yang dikeluarkan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan, JABODETABEK memiliki peringkat mahasiswa terbanyak yaitu Jawa Barat (bekasi dan bogor) di peringkat ke-2, DKI Jakarta di peringkat ke-3, dan Banten (Tangerang) di peringkat ke-5.
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Padat
Psikografis		
▪ Attitude	:	eksploratif Dikarenakan segmentasi lebih mengarah pada gen z, yang suka belajar hal baru.
▪ Lifestyle	:	Keseimbangan dalam karier Sekitar 40 persen Gen Z juga memprioritaskan kehidupan kerja daripada hal lain (Wisnubrata, et al.,2023)

Dalam pembagian segmentasi ini kami tidak hanya menentukan target mahasiswa, namun juga perusahaan baru seperti *startup* dalam segmentasi pasar ini. Berikut tabel segmentasi yang kami gunakan:

Tabel 3.2 Tabel Segmentasi pemilik *startup*

Variabel Segmentasi	Keterangan
Demografis	
▪ Usia	: 25 - 38 tahun berdasarkan data dari katadata, pendiri startup didominasi oleh usia 25 - 38 tahun atau generasi Y (Katadata, 2019).
▪ Gender	: laki - laki & perempuan
▪ Pekerjaan	: Founder <i>startup</i> para <i>founder startup</i> ini memiliki peran yang penting dalam menyediakan lapangan pekerjaan baru yang dapat membantu kebutuhan perusahaan mereka sendiri.
▪ Penghasilan	: Rp 50,000,000 > Berdasarkan kutipan dari Katadata, kisaran gaji beragam dan tergantung <i>level</i> . pada <i>level head</i> atau <i>chief</i> dapat lebih dari Rp 50,000,000 (Setyowati, 2022).
▪ Pendapatan	: Rp 20.000,00 - 80.000,00/ bulan Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan AyoIntern.
▪ SES	: B - A
Geografis	
▪ Area	: JABODETABEK Berdasarkan data dari DataIndonesia, sebanyak 39,59% <i>startup</i> Indonesia beroperasi di Jabodetabek. Jumlah tersebut sudah menjadi yang terbesar dibandingkan wilayah lain.
▪ Tingkat kepadatan penduduk	: Padat
Psikografis	
▪ Attitude	: eksploratif

▪ <i>Lifestyle</i>	:	<i>flexible dan trendy</i>
--------------------	---	----------------------------

Dari tabel segmentasi pasar tersebut, dapat dilihat kami memilih dua target yaitu primer dan sekunder. Mahasiswa sebagai target primer kami karena produk yang kami tawarkan nantinya akan lebih menfokus membantu mahasiswa. Kemudian sebagai target sekunder, kami memilih *founder startup* karena perusahaan - perusahaan baru tersebut pastinya membutuhkan tenaga kerja yang baru untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.

Targeting atau yang dapat didefinisikan penentuan pasar sasaran, merupakan tindakan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang dimasuki (Tjiptono, 1997). Menurut Kotler (1997:221) *targeting* adalah suatu langkah pemilihan satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki".

Dalam menetapkan target pasar, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan yaitu (Rismiati dan Suratno, 2001):

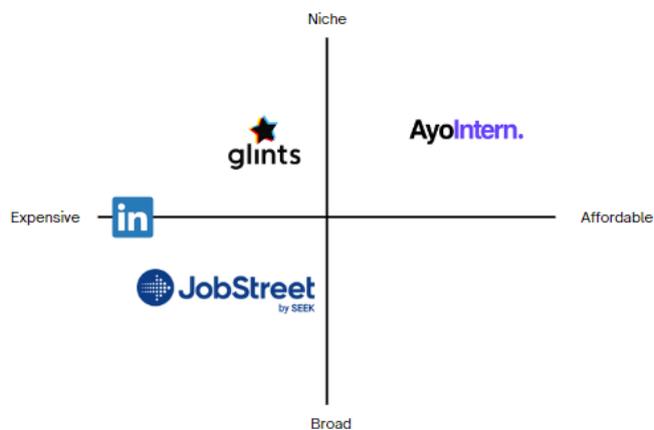
1. Perkiraan besarnya segmen yang akan dipilih merupakan faktor penting dalam memutuskan sebuah segmen pasar cukup berharga untuk ditindak lanjuti. Perusahaan yang besar akan lebih memilih segmen yang dapat menghasilkan penjualan besar.
2. Pertumbuhan segmen Walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang.
3. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut Suatu segmen yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran perusahaan seharusnya tidak "dikejar".
4. Kesesuaian dengan tujuan dan kemampuan perusahaan *target* yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan kemampuan yang dimiliki perusahaan

5. Posisi persaingan suatu segmen, mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal laba. Lebih sedikit persaingan lebih aktratif/ menariklah.

Berdasarkan pengertian tentang *targeting* dan faktor-faktornya, AyoIntern memilih dua target utama. Mahasiswa menjadi target utama karena produk kami dirancang khusus untuk membantu mereka. Sementara itu, target sekunder kami adalah para pendiri *startup* karena kami percaya bahwa perusahaan-perusahaan baru tersebut membutuhkan sumber daya manusia yang baru untuk mendukung pertumbuhan mereka. Daerah wilayah yang kami target adalah JABODETABEK karena, berdasarkan data dari Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia (MIKTI), pada akhir 2021 terdapat 1,190 perusahaan *startup* di dalam negeri dan 39,59% berada di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Positioning merupakan proses yang dilakukan perusahaan/*brand* dalam mengidentifikasi hal - hal yang secara jelas membedakan *brand* dengan *brand* lainnya (Wheeler, 2013). AyoIntern memposisikan dirinya sebagai solusi bagi mahasiswa dan perusahaan *startup* untuk saling memenuhi kebutuhannya. Sebagai sebuah platform yang bergerak pada bidang pendidikan, AyoIntern akan siap menemani mahasiswa dalam menghubungkan mereka dengan startup, menyederhanakan pencarian magang, dan mengatasi hambatan dalam perekrutan tenaga magang bagi perusahaan *startup*. Dengan memposisikan AyoIntern sebagai penghubung, AyoIntern menciptakan hubungan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

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

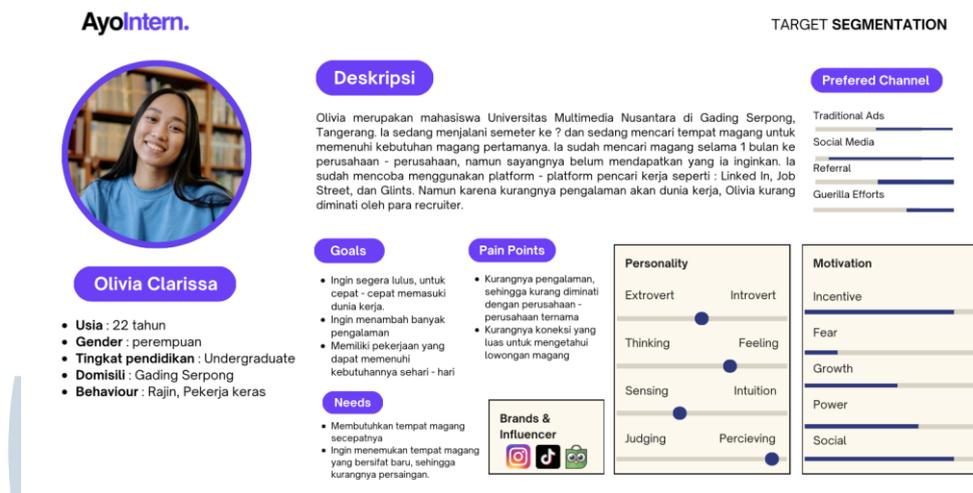


Gambar 3.1 *Brand Positioning* AyoIntern

Pada *brand positioning* AyoIntern, kami menempatkannya pada sisi kanan atas yang dimana AyoIntern memiliki target yang *niche* dan harga yang *affordable*. Dibandingkan dengan kompetitor - kompetitornya seperti LinkedIn, Glints, dan Jobstreet AyoIntern memasuki *market size* yang lebih spesifik dan menawarkan solusi terhadap masalah target audiens tertentu saja.

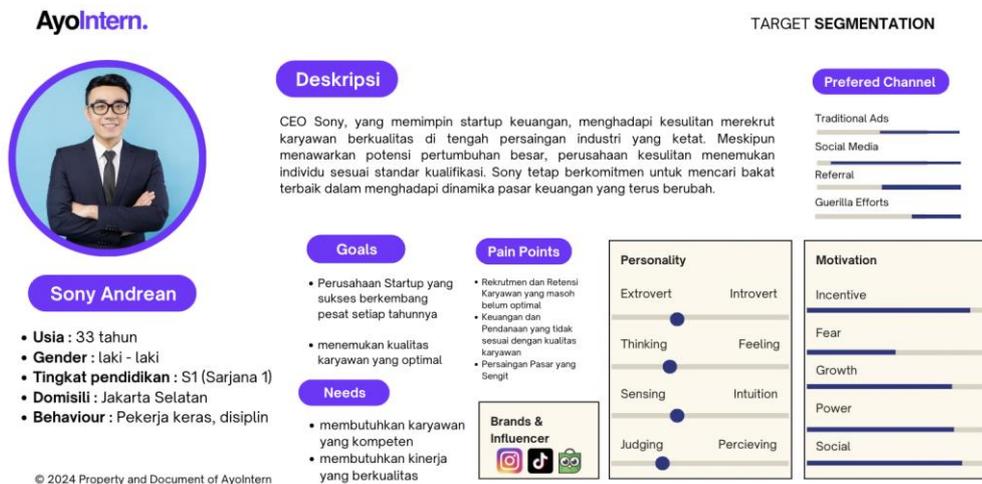
3.1.2 Market Persona

Market persona yang dibuat oleh AyoIntern akan menentukan target market yang nantinya akan memudahkan dalam merancang strategi pelaksanaan ide bisnis. Persona merupakan karakter dasar yang mewakili kelompok perilaku, tujuan, dan motivasi pengguna akhir yang berbeda (Ketamo, 2010). Sehingga pada *market persona* karakter dasar ini akan sesuai dengan konsumen yang kami target, dimulai dari sifat hingga cara mengambil keputusan. *Market persona* secara sederhana merupakan bayangan tentang konsumen yang akan menggunakan produk AyoIntern.



Gambar 3.2 Target primer *market persona* AyoIntern

Pada contoh target *market persona* yang AyoIntern pilih, kami menargetkan mahasiswa berusia 22 tahun yang berdomisili di Gading Serpong. Target persona memiliki *behaviour* rajin dan pekerja keras serta kepribadian *extrovert*, *feeling*, *sensing*, dan *perceiving*. Motivasi target dalam menentukan keputusan dari target adalah lingkungan sosial, insentif, kekuatan, perkembangan, dan ketakutan. *Goals* yang dimiliki oleh target kami adalah ingin menambah pengalaman, memiliki kerja yang memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan cepat lulus sehingga dapat memasuki dunia kerja. Kebutuhan dari target adalah menemukan tempat magang dan tempat magang yang baru sehingga tidak banyak pesaing. Permasalahan yang dimiliki oleh target adalah kurang pengalaman sehingga sulit mencari pekerjaan dan kurang koneksi untuk mengetahui lowongan magang. Preferensi *channel* dari target jika diurutkan adalah *social media*, iklan tradisional, referral, dan yang terakhir *guerrilla efforts* yaitu media sosial, iklan tradisional, referensi, hingga upaya *guerrilla*.



Gambar 3.3 Target sekunder *market persona* AyoIntern

Selanjutnya, AyoIntern juga menentukan target *market persona* sekunder yang mengarah pada pengusaha *startup* yang berumur 33 tahun dengan tingkat pendidikan S1, berdomisili Jakarta Selatan dan memiliki sikap disiplin, pekerja keras. ia memiliki kondisi kesulitan merekrut karyawan yang berkualitas dengan harga yang masuk akal. Ia memiliki kepribadian *extrovert*, *thinking*, *sensing*, *judging*. menargetkan pertumbuhan yang pesat setiap tahunnya, dengan fokus utama pada perekrutan karyawan berkualitas optimal. *Market persona* disini juga menargetkan pertumbuhan yang pesat setiap tahunnya, dengan fokus utama pada perekrutan karyawan berkualitas optimal sebagai *needs* dan *goals* yang diinginkan, Ia berambisi untuk mewujudkan sebuah perusahaan *startup* yang sukses kedepannya.

3.2 Metode Pegumpulan Data Ide Bisnis

Dalam proses perancangan media *platform* magang AyoIntern, perlunya pengumpulan data untuk memenuhi metodologi penelitian yang mengarahkan perancangan tersebut. AyoIntern menggunakan dua metode dalam pengumpulan data, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Dalam metode pengumpulan kualitatif, AyoIntern akan melakukan wawancara kepada beberapa mahasiswa yang masih aktif kuliah, karyawan, dan pemilik usaha *startup*. Kemudian pada metode

kuantitatif, akan menggunakan kuesioner yang ditargetkan pada audiens berusia 19-22 tahun.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Pada pengumpulan teknik kualitatif, data akan digambarkan secara detail, deskriptif, dan lebih pada penggunaan analisis. Penelitian kualitatif akan menekankan pada proses dan makna yang akan dijawab dari sisi pandang subjek yang terlibat dalam penelitian. Sehingga diperlukannya wawancara untuk mendapatkan informasi yang relevan.

3.2.1.2 Wawancara

Menurut Rosaliza (2015), dalam penelitian sosial, wawancara dianggap sebagai salah satu metode pengumpulan data yang sangat relevan untuk digunakan. Wawancara dapat dikatakan sebagai metode kualitatif karena data yang dihasilkan bersifat deskriptif. Wawancara akan dilakukan kepada beberapa mahasiswa yang masih aktif kuliah serta karyawan dan pemilik usaha *startup*. Dengan menargetkan narasumber diatas, diharapkan dapat mendapatkan jawaban yang terperinci dan beragam dibandingkan dengan kuesioner. Wawancara dilakukan dengan *online* bersama para mahasiswa yang belum memiliki pengalaman *intern* hingga mahasiswa yang sudah memiliki pengalaman kerja *fulltime*.

Edrea, seorang mahasiswa semester 6 dari *Universitas Indonesia* dengan jurusan antropologi, menghadapi tantangan dalam mencari pekerjaan. Selama liburan semester, Edrea menggunakan berbagai aplikasi magang seperti *LinkedIn*, *Glints*, *Deals*, dan mencari info magang melalui *Instagram*. Namun, karena bidang studinya yang cukup khusus, mahasiswa ini berfokus pada mencari pengalaman magang di bidang HR. Meskipun telah mengirim CV di sekitar 30 aplikasi, Edrea belum mendapat tanggapan positif karena persaingan yang ketat. Untuk mengatasi hal ini, mencari

pengalaman intern melalui koneksi pribadinya dianggap lebih efektif daripada menggunakan aplikasi magang. Namun, sering kali adanya kondisi untuk tidak mendapatkan konfirmasi apakah lamarannya diterima atau tidak. Di antara platform yang digunakan, mahasiswa antropologi tersebut lebih memilih *Deals* karena fitur filterisasi yang terfokus, seperti berdasarkan semester kuliah atau pengalaman, dan menunjukkan *status review* CV. Sebagai ide fitur yang diinginkan, Edrea berharap untuk menerima notifikasi ketika perusahaan impian membuka lowongan kerja, serta ingin memperoleh perkiraan gaji dengan proses yang sederhana.

Wawancara kedua dilakukan dengan Michelle, seorang mahasiswa semester 4 jurusan Teknik Mesin yang mewakili Generasi Z. Meskipun sudah bekerja penuh waktu dalam bidang desain, Michelle kini tengah mencari magang yang sesuai dengan jurusannya. Strategi pencariannya belum terlalu berhasil karena lowongan kerja dalam bidang Teknik Mesin seringkali tidak tersedia di aplikasi, melainkan biasanya didapatkan melalui koneksi dengan dosen. Saat ini, ia bekerja di sebuah *startup* yang memberinya kesempatan untuk belajar bersama, namun terkadang pekerjaannya di luar dari deskripsi pekerjaan awalnya. Meskipun begitu, pengalaman bekerja di *startup AI company* dinilainya menarik dan unik, meskipun ada tantangan seperti mengerjakan tugas dari departemen lain dan di luar *job description*-nya. Mahasiswa ini mencari pekerjaan sampingan, dan menginginkan gaji yang sesuai dengan UMR. Selain itu, Michelle juga menyoroti pentingnya filterisasi lowongan sesuai dengan pengalamannya, dan ingin ada perbedaan dalam penawaran pekerjaan bagi mahasiswa semester awal dan akhir.

Dalam wawancara dengan Alfred, seorang mahasiswa semester 4 dari *Sampoerna University* yang termasuk Generasi Z

dengan jurusan Teknik Engineering, yang menyatakan bahwa belum memiliki rencana yang matang, dirinya tertarik untuk terlibat dalam bagian pemasaran di industri teknik. Saat ini, Alfred sudah bekerja penuh waktu sebagai penulis *copywriting* di sebuah perusahaan pendidikan, yang diperoleh melalui koneksi pribadinya. Mahasiswa ini juga menyadari pentingnya pemilihan pekerjaan yang sesuai dengan nilai-nilai sosial dan kesehatan mental, terutama di lingkungan Korporat. Salah satu tantangannya adalah kurangnya kesempatan untuk membangun jaringan profesional, terutama karena tidak semua orang memiliki akun LinkedIn. Untuk mengatasi hal ini, Alfred mengandalkan hubungan pribadi yang telah dibangun dari organisasi kampus serta memanfaatkan *platform* seperti LinkedIn dan media sosial untuk membangun citra profesionalnya. Alfred tertarik untuk bekerja di *startup*, meskipun menyadari risiko penyalahgunaan kekuasaan oleh CEO. Selain itu, pentingnya filterisasi pekerjaan berdasarkan kategori dan kualifikasi, serta menginginkan gaji yang sesuai atau di bawah UMR dapat dijadikan sebagai ide fitur dalam pengembangan platform pencarian magang.

Setelah melakukan ketiga wawancara diatas, kami dapat menyimpulkan bahwa mereka merupakan mahasiswa yang aktif mencari pengalaman magang atau pekerjaan yang sesuai dengan bidang studi mereka. Mereka memanfaatkan beragam *platform* seperti LinkedIn, Glints, Deals, dan media sosial untuk mencari informasi dan mengajukan lamaran. Salah satu tantangan yang sering mereka hadapi adalah persaingan sengit untuk mendapatkan respon positif dari perusahaan, kurangnya kesempatan untuk memperluas jaringan profesional, dan kadang-kadang mengalami ketidakpastian mengenai status lamaran mereka. Namun, mereka tetap semangat untuk memajukan karier dan mendapatkan pengalaman berharga di bidang yang sesuai dengan minat dan keterampilan mereka. Mereka juga berharap agar *platform* pencarian

magang menyediakan fitur-fitur lebih canggih, seperti pemberitahuan saat perusahaan favorit membuka lowongan dan detail gaji yang terperinci.

Setelah melihat pengalaman para generasi muda dalam mencari pekerjaan atau magang, hal tersebut menggambarkan tantangan generasi muda dalam mengembangkan karir mereka. Dari posisi yang berbeda, yaitu pemilik perusahaan *startup* juga membutuhkan calon karyawan untuk memenuhi kebutuhannya. Pada wawancara pengusaha *startup*, kami mewawancarai pengusaha bernama Rizki Putri Perdana yang merupakan seorang milenial yang bekerja di Tiktok di bagian Bytedance dan memiliki *creative agency* *NEX Creative*, sebelumnya memiliki pengalaman di Blibli di bidang otomotif. Dalam wawancara, Rizki menjelaskan bahwa *startup* yang sedang ia kerjakan, baru saja mulai beroperasi dan didasarkan pada pengalaman dan bakat internal dari anggota timnya. Fokus perusahaan ini lebih kepada penciptaan konten, perencanaan konten, dan produksi di media sosial dan acara langsung. Mereka juga berencana untuk memperluas layanan mereka dengan menyediakan podcast dan konten lainnya di masa depan. Rizki mengungkapkan bahwa salah satu tantangan utama dalam merekrut tenaga kerja berkualitas adalah menemukan individu yang memiliki visi dan semangat yang sama dengan perusahaan. Strategi mereka dalam mempertahankan karyawan yang berpotensi tinggi adalah dengan membangun *trust* di awal, menjadikan setiap anggota tim merasa bagian dari perusahaan, dan memberikan penghargaan dalam bentuk saham. Untuk bersaing dengan perusahaan besar, *NEX Creative* berfokus pada harga yang lebih murah, kualitas yang bagus, dan kekinian, serta memperkuat kepemimpinan dan mengoptimalkan workflow. Mengenai pendapatan *startup*, Rizki menyebutkan bahwa itu sangat bervariasi tergantung pada peran dan jenis bisnisnya, namun umumnya di atas UMR. Budget yang dikeluarkan

untuk merekrut bervariasi, dengan kriteria pencarian terutama adalah kemampuan multitasking dan keahlian di bidangnya, seringkali mencari *fresh graduate* atau *intern* melalui aplikasi seperti AyoIntern.

Pada wawancara berikutnya merupakan pengusaha di bidang *fashion* dan *retail* yaitu *Clavi*. Berdasarkan hasil wawancara, mencari tenaga kerja sebenarnya menjadi lebih mudah karena gen Z telah cakap dalam mencari pekerjaan melalui aplikasi. Namun, tantangan utamanya terletak pada proses filterisasi untuk mendapatkan tenaga kerja berkualitas. Pendekatan *personal* menjadi kunci dalam mengelola karyawan, dengan menghargai karyawan yang memiliki kegiatan sampingan, memperhatikan hobi, dan sikap mereka, sehingga terjalin kedekatan yang menciptakan atmosfer kekeluargaan. Sebagian anak magang tidak hanya mencari pengalaman, tetapi juga membutuhkan pendapatan. Untuk mengatasinya, penting untuk memberikan informasi awal mengenai besarnya *fee* dan tanggung jawab yang diharapkan, sebelum menandatangani kontrak. Tantangan dari perbedaan generasi, seperti fokus kerja yang berbeda antara millennial dan gen Z, dapat diatasi dengan memastikan bahwa setiap individu cocok dengan pekerjaan yang diberikan. Hal ini penting untuk menghindari miskomunikasi yang seringkali muncul akibat perbedaan generasi. Dalam hal kriteria penerimaan, anak yang memiliki kegiatan sampingan dihargai lebih karena mereka lebih cenderung untuk mengembangkan diri. Besar *fee* berkisar antara 500.000 hingga 1.000.000.

Setelah mewawancarai para pemilik pengusaha *startup*, sekarang terdapat narasumber yang bekerja di perusahaan *startup* sebagai karyawan. Saksia Virginia, wanita berusia 24 tahun, telah bekerja di *startup* bernama *Ternak Uang*. Dalam wawancara, dia

menyebutkan bahwa salah satu kendala dalam bekerja di *startup* adalah perubahan posisi yang cepat, di mana karyawan dapat dipindahkan dari satu divisi ke divisi lain sesuai kebutuhan perusahaan, memerlukan tingkat fleksibilitas yang tinggi. Namun, dia mengakui bahwa ini merupakan kesempatan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuannya. Dia percaya bahwa dengan bekerja dengan baik, kinerjanya pasti akan diapresiasi oleh atasan. Gaji yang ditawarkan berkisar antara 6 hingga 8 juta. Saksia juga menyoroti kriteria penting dalam penerimaan anak magang, seperti menghargai waktu kerja, memiliki inisiatif, dan respons cepat. Menurutnya, pengalaman belajar yang berharga dapat diperoleh bahkan dalam waktu kerja delapan jam.

Kesimpulan wawancara di atas adalah untuk menemukan kesulitan dan tantangan yang dialami generasi muda dan perusahaan *startup*, seperti perubahan posisi cepat dan kebutuhan fleksibilitas tenaga kerja di lingkungan *startup*. Perusahaan *startup* juga memerlukan kualitas calon karyawan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Mereka menekankan harga dan kualitas, sementara pendapatan bervariasi sesuai peran dan bisnisnya. Memberikan informasi awal tentang fee dan tanggung jawab penting bagi anak magang yang dihargai karena inisiatif, respons cepat, dan kemampuan *multitasking*. Untuk itu, sebuah *platform* magang perlu mempertimbangkan hal ini untuk memfasilitasi pertemuan antara mahasiswa dan startup serta memudahkan proses rekrutmen.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data Kuantitatif

Pada proses perancangan media platform magang, AyoIntern menggunakan data kualitatif dalam mengarahkan perancangan media tersebut. Metode pengumpulan data kuantitatif yang sering digunakan dalam perancangan media *platform* adalah kuesioner. Ini disebabkan karena data yang diperoleh melalui metode ini berupa angka dan memiliki tingkat

validitas yang tinggi. Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian pertanyaan secara tertulis kepada responden, yang diharapkan dijawab juga secara tertulis oleh mereka. Narasumber kuesioner yang dipilih oleh AyoIntern adalah berusia 19 - 22 tahun karena perancangan aplikasi dan *website* dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta isu ketenagakerjaan generasi Z.

Penggunaan metode kuesioner karena AyoIntern ingin mengetahui fakta - fakta yang terjadi dan fitur apa saja yang dibutuhkan oleh mahasiswa dalam mencari tempat magang atau tempat kerja. Kuesioner akan melalui bentuk *polling instagram* dan link google form yang akan diberikan secara pribadi kepada mahasiswa di beberapa kampus di wilayah JABODETABEK. Setelah AyoIntern menyebarluaskan kuesionernya, kami mendapatkan 50 responden yang menjawab.

Responden didominasi dengan mahasiswa di berbagai jurusan dan kampus dengan umur 18 - 23 tahun, Angka terbanyak di umur 20 tahun. survei menyatakan bahwa 54% responden sudah pernah mengikuti program *Intern*, sedangkan 46% sisanya belum pernah. Informasi Magang dan *Intern* diketahui melalui koneksi teman, koneksi kampus dan media *platform* magang. Banyak responden yang menjawab puas dengan pengalaman magangnya karena menambah pengalaman baru, namun tidak sedikit juga yang menyatakan bahwa pengalaman magangnya buruk karena tidak sesuai dengan *job desc* dan *fee*. Semua responden juga menyatakan bahwa mereka menganggap diperlukan pengalaman magang dalam jenjang karir mereka karena penting untuk melatih keterampilan teknis dan *networking*.

Fitur yang diinginkan oleh responden cenderung berfokus pada kemudahan pengajuan lamaran *easy apply*, dengan informasi yang jelas mengenai status lamaran, seperti "*pending*" atau "*in review*." Hal ini bertujuan untuk menghindari fenomena tidak direspon. Selain itu, tambahan keterangan tentang perusahaan, termasuk deskripsi pekerjaan dan lingkungan kerjanya, dapat disertakan, dan untuk memberikan gambaran

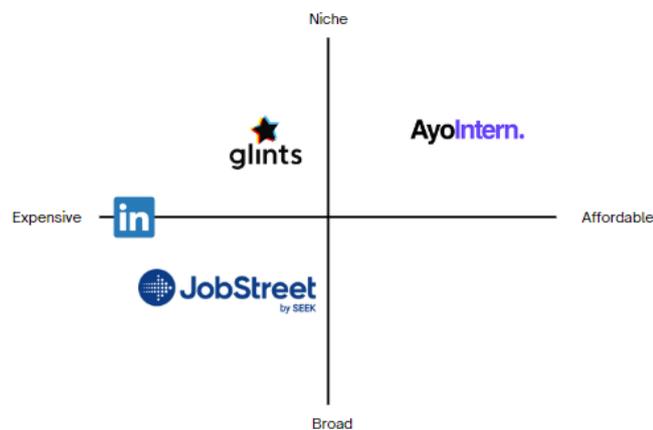
lebih baik, mungkin dapat ditambahkan foto-foto serta contoh proyek yang pernah dijalankan. Tujuannya adalah untuk menghindari perusahaan yang hanya ada di atas kertas (*paper company*) dengan manajemen yang tidak teratur. Selain itu, banyak juga responden yang mengusulkan fitur mempermudah pengiriman CV dan portofolio sehingga tidak memerlukan link eksternal dalam proses mengunggahnya.

Data yang berhasil dikumpulkan juga mendapatkan dukungan dari angka hasil polling di Instagram. Menemukan koneksi magang bagi generasi Z ternyata masih menjadi tantangan di era saat ini, dengan 69% dari 29 responden menyatakan kesulitan menghadapi situasi tersebut. Poin penting lain yang disoroti adalah bahwa seluruh responden, sebanyak 100%, menganggap aplikasi magang sebagai alat yang sangat bermanfaat dalam perjalanan karier mereka.

Selain itu, 89% dari total 29 responden menunjukkan ketertarikan mereka untuk bekerja di startup, sementara 11% sisanya tidak merasa tertarik. Sebuah aspek yang belum tercakup dari hasil *polling Google Form* sebelumnya adalah kebutuhan untuk menyediakan fitur pencarian alumni kampus untuk mengetahui persebaran pekerjaan mereka di berbagai perusahaan. Integrasi fitur ini akan memberikan informasi lebih lanjut dan membantu generasi Z dalam memahami peluang karier yang mungkin ada melalui jejak alumni kampus.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Dalam pengembangan bisnisnya, AyoIntern juga memiliki kompetitor yang perlu di analisa dan menjadi acuan dalam menambahkan kekurangan yang dimiliki kompetitornya.



Gambar 3.1 *Brand Positioning Map*

Gambar di atas merupakan tabel x y yang memperlihatkan posisi dari AyoIntern. Berdasarkan gambar di atas, AyoIntern memiliki kompetitor LinkedIn, Glints, dan JobStreet. Oleh karena itu, *brand positioning* AyoIntern adalah solusi terdepan bagi mahasiswa dan perusahaan startup yang menginginkan pengalaman magang yang bermakna. Sebagai aplikasi bergerak di bidang pendidikan, kami dengan antusias menghubungkan mahasiswa dengan perusahaan *startup*, menyederhanakan proses pencarian tempat magang, dan mengatasi tantangan perekrutan SDM magang bagi perusahaan *startup*. Berbeda dengan aplikasi pencari kerja lainnya, AyoIntern fokus dalam pencarian magang bagi mahasiswa atau *undergraduate* yang ingin bekerja di perusahaan *startup*.

Tabel 3.2 Tabel Perbandingan kompetitor AyoIntern

Variabel Pemanding	Glints	Linked In	Ayo intern
<i>Fitur</i>	Filterisasi, Personalisasi, Pembelajaran.	<i>Social, Open Forward,</i>	Filterisasi, Personalisasi, Pembelajaran, CV Builder, Community.
<i>Support</i>	Regular support	Regular support	Support tambahan untuk premium user secara personalisasi.
<i>Pricing</i>	<i>Medium</i>	<i>Low</i>	<i>Low</i>

<i>Best for</i>	<i>professional</i>	<i>professional</i>	<i>undergraduates</i>
-----------------	---------------------	---------------------	-----------------------

Berdasarkan tabel diatas, AyoIntern memiliki keunggulan pada target *market* mahasiswa karena pemberian harga yang murah beserta fitur - fitur sosial yang membantu membuat koneksi untuk para mahasiswa. LinkedIn memiliki keunggulan karena sudah berdiri lebih lama dibandingkan kedua merek tersebut. Glints memiliki fitur filterisasi, personalisasi, dan pembelajaran yang baik dengan harga lebih mahal dibandingkan dengan AyoIntern. Namun yang hal yang paling penting untuk keunggulan AyoIntern itu sendiri adalah AyoIntern memiliki segmentasinya sendiri. Kami memposisikan segmentasi kami sebagai orang - orang yang baru ingin memasuki dunia karirnya sehingga memberikan ruang lingkup yang kurang *competitive* dan membantu pengalaman pertamanya.

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Pada studi eksisting dan studi referensi, AyoIntern akan menanalisa kompetitornya dengan table analisa SWOT yang menjelaskan dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*.

3.4.1 Studi Eksisting

Pada studi eksisting, AyoIntern menganalisa pada *brand* LinkedIn karena merupakan *platform* pencarian kerja yang sudah terkenal dan memiliki jumlah *user* yang paling banyak.

Tabel 3.3 Tabel Analisa SWOT

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ▪ LinkedIn memiliki lebih dari 740 juta anggota di seluruh dunia, membuatnya menjadi <i>platform</i> terkemuka untuk membangun jaringan profesional. ▪ Fitur LinkedIn memudahkan <i>user</i> untuk berinteraksi dan memiliki koneksi dengan pencari kerja lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dengan jumlah pengguna yang besar, terdapat banyak konten yang diposting setiap hari, sehingga bisa sulit bagi pengguna untuk memilah informasi yang relevan. ▪ LinkedIn rentan terhadap <i>spam</i> dan profil palsu yang dapat mengganggu pengalaman pengguna.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ LinkedIn menyediakan ruangan bagi <i>user</i> untuk menampilkan sejarah pekerjaannya atau portfolio dari <i>user</i>. ▪ LinkedIn menyediakan berita, artikel, dan wawasan industri yang dapat membantu pengguna untuk tetap terkini dengan tren dan perkembangan di bidang karier mereka. ▪ Terdapat fitur yang memberitahu <i>user</i> jika ada <i>user</i> lain yang melihat profil <i>user</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informasi yang diberikan LinkedIn tidak selalu terverifikasi dengan baik. ▪ Informasi lowongan pekerjaan yang diberikan oleh LinkedIn tidak mencantumkan gaji yang akan didapatkan <i>user</i>
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> ▪ kolaborasi dengan perusahaan besar dan ternama dapat meningkatkan dan membuka pintu peluang karir dan magang yang lebih luas ▪ Terdapat peluang untuk mengembangkan lebih banyak alat dan fitur yang membantu pengguna dalam pengembangan karier, seperti pelatihan keterampilan dan jaringan <i>mentor</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Karena LinkedIn merupakan aplikasi yang populer, sehingga membuat sulit untuk membedakan diri dengan pesaing dalam hal mencapai tujuan bisnis ▪ Terdapat banyak pesaing aplikasi pencari kerja lain yang lebih mudah digunakan ▪ Ancaman terhadap privasi dan keamanan data pengguna adalah masalah serius yang dapat mengurangi kepercayaan pengguna terhadap <i>platform</i>.

Berdasarkan analisa SWOT di atas, dapat disimpulkan LinkedIn merupakan tempat pencari kerja yang terpercaya dan profesional. Tidak hanya berfungsi sebagai tempat pencarian kerja, namun sebagai sosial media bagi orang - orang yang sedang mencari kerja. Penggunaan LinkedIn sebagai sosial media profesional merupakan keunggulan dari aplikasi LinkedIn, namun dapat menjadi kekurangan dikarenakan pemalsuan profil yang dapat merugikan user lain. Kemudian, kekurangan LinkedIn adalah LinkedIn

dirancang bukan untuk *jobseeker*, *tool* ini lebih cocok digunakan untuk para *recruiter* yang pekerjaannya setiap hari mencari ratusan pekerja baru. Hal ini juga didukung oleh data dari LinkedIn bahwa terdapat 76% *jobseeker* pernah mengalami *ghosting* di 12 bulan terakhir ini. Oleh karena itu, kelebihan AyoIntern dibandingkan LinkedIn adalah AyoIntern merupakan *platform* pencari kerja yang khusus untuk mencari magang. Selain itu, AyoIntern berusaha untuk menghubungkan kedua belah pihak dan membuat transaksi antara kedua target tersebut setransparan mungkin, sehingga dapat menghubungkan kedua target tersebut. Segmentasi yang spesifik akan menjadi keunggulan AyoIntern dalam memberikan solusi kepada *user*nya.

3.4.2 Studi Referensi

Sebuah studi referensi yang mendalam terkait pengembangan produk AyoIntern dapat dilakukan untuk memahami dan membandingkan keunggulan sebagai *platform* pencarian magang untuk mahasiswa dan perusahaan *Startup*. Berikut ini adalah aplikasi *Google Lookout* yang dapat dijadikan sebagai studi referensi untuk pengembangan produk AyoIntern kedepannya. *Google Lookout* dirilis di tahun 2018 dan memiliki tujuan untuk membantu beberapa orang mengalami gangguan penglihatan di seluruh dunia (Clary, 2018). Meskipun AyoIntern dan *Lookout* bergerak di latar belakang yang berbeda, namun terdapat beberapa fitur dari *Lookout* yang mampu dijadikan preferensi bagi AyoIntern kedepannya. fitur tersebut adalah sebagai berikut.

Google Lookout memiliki fitur yang tergolong lengkap, fitur tersebut mencakup pengenalan teks, jelajah sekitar, mode label makanan, dokumen, mata uang, dan gambar memberikan solusi inovatif bagi pengguna dengan gangguan penglihatan (Google support, 2024). Sebagai contoh, integrasi fitur serupa pada AyoIntern dapat membawa pengalaman pencarian magang ke tingkat baru. Misalnya, Mode jelajah di *Google Lookout*, meskipun masih dalam versi *beta*, memberikan gambaran tentang keadaan sekitar. Seiring dengan perkembangan teknologi, fitur yang

memungkinkan untuk diterapkan di AyoIntern bisa mengarah pada mahasiswa yang dapat menjelajahi lebih lanjut tentang perusahaan *startup* tertentu atau lingkungan kerja magang sebelum mereka benar-benar melibatkan diri. Hal ini dapat membantu dalam membuat keputusan yang lebih informan dan sesuai dengan preferensi mereka. Selanjutnya, Lookout memiliki fitur mode *label* makanan dengan fungsi memungkinkan pengenalan produk dan kode barang. Fitur ini dapat dijadikan inspirasi bagi AyoIntern untuk mengembangkan fitur yang membantu mahasiswa mengidentifikasi perusahaan startup atau program magang tertentu. Ini akan memberikan keunggulan lebih dalam memahami profil perusahaan dan menilai kesesuaian dengan tujuan karir mahasiswa.

Demikian pula, mode dokumen di *Google Lookout* dapat diadaptasi oleh AyoIntern untuk mempermudah mahasiswa dalam membaca informasi tentang perusahaan dan persyaratan magang. Melalui penggunaan teknologi seperti ini, AyoIntern dapat memberikan aksesibilitas dan keterbacaan yang lebih baik bagi mahasiswa yang ingin memahami rinciannya. Disisi lainnya, terdapat strategi promosi dapat mencakup pendekatan *visual* yang menarik dan informatif, mirip dengan pendekatan *Google Lookout* dalam memberikan informasi *visual* kepada pengguna. Kampanye promosi yang efektif dapat menekankan kemudahan penggunaan AyoIntern dan manfaatnya dalam mempermudah mahasiswa menemukan magang yang sesuai dengan minat dan keterampilan mereka.

Dalam hal *brand strategy*, AyoIntern dapat mengadopsi pendekatan yang berfokus pada inklusivitas dan aksesibilitas, sejalan dengan nilai-nilai *Google Lookout* yang memberdayakan penyandang gangguan penglihatan. Sedangkan AyoIntern akan lebih berfokus pada mahasiswa dan perusahaan *startup* di Indonesia. Hal ini akan membentuk keunggulan AyoIntern secara aksesibilitas dan inklusivitas. Melalui integrasi teknologi yang memanfaatkan *computer vision*, AyoIntern dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memberikan solusi inovatif dalam

menyederhanakan proses pencarian magang. Dengan demikian, konsep ini dapat memberikan keunggulan dan keunikan yang membedakan AyoIntern di pasar yang kompetitif.

Pada sub-bab ini penulis mengambil contoh studi referensi, dari sebuah *brand* yang tidak memiliki kesamaan ide bisnis tapi memiliki kelebihan atau keunikan yang dapat digunakan oleh bisnis penulis. Keunikan disini bisa mencakup strategi promosinya, *brand strategy*, *visual*, teknologi yang 4, dsb. Contoh pada studi referensi bisa dikemukakan dalam satu atau lebih.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

AyoIntern menentukan harganya sesuai dengan jasa yang diberikan dalam bentuk *subscription* untuk membantu kebutuhan - kebutuhan para mahasiswa dan *startup*/tempat kerja. Dalam menentukan harga dari jasa yang diberikan AyoIntern, perlu adanya perincian dalam fitur - fitur yang diberikan pada *subscription*. Berikut fitur - fitur yang AyoIntern berikan kepada pelanggan *premium*:

1. Mahasiswa (*user*)

- *No Ads*
- Cek kelayakan CV (sesuai standar perusahaan yang ingin di *apply*)
- *Exclusive group community for connection*
- Fitur AyoTanya yang dapat digunakan mahasiswa untuk secara langsung bertanya kepada para *recruiter*.
- Mendapatkan berita baru ataupun *update* secara langsung mengenai tawaran pekerjaan sesuai minat yang dipilih oleh *user*.
- *Ayo ranking*, dapat melihat urutan pekerjaan yang sedang tren di pasar/atau yang paling sering dicari.

2. Perusahaan

- Mendapatkan fitur untuk layanan kurasi *intern* yang menjamin kualitas *intern*nya. (AyoIntern yang akan menkurasi para *intern* sesuai standar perusahaan yang telah ditentukan).

Kemudian AyoIntern juga memiliki jasa - jasa yang terpisah dari *subscription* seperti :

1. Cek Kelayakan CV per perusahaan yang dapat dibeli oleh para *job seeker* untuk mendapatkan keunggulan dalam melamar pekerjaan.
2. AyoBelajar, merupakan kumpulan *course online* yang dapat dibeli oleh para mahasiswa (*user*).

AyoIntern menetapkan harga *membership* mereka Rp 50.000 karena kami menargetkan mahasiswa untuk menggunakan *membership* kami untuk membantu mereka dalam cepat mencari magang. Kemudian pendapatan *admin fee* didapatkan pada setiap pembelian *membership* dan fitur AyoTanya. AyoIntern juga menjual harga *online course* mereka seharga Rp 50.000 per *coursenya* yang memiliki banyak variasi topik sesuai kebutuhan mahasiswa. Kemudian AyoIntern juga menyediakan Cek kelayakan CV yang terpisah dari *premium membership* dengan menetapkan harga Rp 30,000 sekali cek. Kemudian untuk penetapan harga pada fitur *premium startup* adalah kami akan mencas fitur *curated talent* per 10 *intern* dengan harga Rp 150.000.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Pada perancangan media platform AyoIntern akan menggunakan teori milik Robin Landa dalam bukunya yang berjudul “*Advertising By Design : Generating and Designing Creative Ideas Across Media*”.



Gambar 3.6 Metode perancangan menurut Robin Landa
Sumber: Landa, 2011

Pada tahap pertama yaitu *overview*, dilakukannya identifikasi masalah dan penentuan target audiens. Setelah mendapatkan data dan informasi mengenai permasalahan tahap selanjutnya dalam perancangan adalah *strategy*.

Pada tahap *strategy* Ayo Intern mengembangkan arah solusi yang akan diambil. Dalam tahap ini, peneliti memeriksa, menilai, menemukan, dan merencanakan solusi yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

Pada tahap *ideas*, AyoIntern melakukan *brainstorm* dan pembuatan mindmap yang dimana kami setiap anggota kelompok AyoIntern akan berdiskusi mengenai arah design, fitur - fitur yang perlu di visualisasi, penentuan harga, penentuan media, hingga ide awal desain website.

Pada tahap *design*, AyoIntern membagikan tugasnya antar anggota yang dimana setiap anggota mengerjakan tugasnya masing - masing di bidangnya. Pada tahap ini penulis merancang sebuah desain *brand collateral* dan marketing untuk perusahaan *startup* yang mengikuti *graphic standard manual* AyoIntern.

Pada tahap *production*, AyoIntern akan mengeksekusi produk dengan desain yang sudah di rancang sebelumnya, Dalam tahap ini akan lebih menfokuskan pada *printing* atau pencetakan dengan media yang sudah di tentukan.

Kemudian pada tahap terakhir yaitu *implementation*, AyoIntern akan melakukan implementasi terhadap target *user* melalui *beta testing* yang bertujuan untuk mendapatkan *feedback* terhadap *prototype* yang sudah dirancang. Hal ini menjadi panduan AyoIntern dalam menemukan kesalahan dan kekurangan pada pengerjaan produk desain.

U M I N
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

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa

Pada tahapan perancangan *prototype* produk ini, penulis akan menjelaskan dari sisi pengembangan bisnis AyoIntern secara menyeluruh dari tahap *pre-production, production, early development*, hingga tahun pertama bisnis AyoIntern.

Tabel 4.1 Tabel Timeline Pre Production AyoIntern

Waktu Kegiatan	Januari				Februari				Maret			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Ide Bisnis, Logo												
Problem & data												
Objective & target user												
Latar Belakang & Rumusan Masalah												
BMC												
Struktur Perusahaan & analisis kelayakan usaha												
Segmentation, Targeting, Positioning												
Market Persona												
Penetapan harga produk/jasa & Finalisasi Pitchdeck												

Kemudian pada tahap *production* akan menjelaskan runutan acara dari kegiatan pengerjaan setiap anggota kelompok AyoIntern berikut timeline tahap perancangan AyoIntern :

Tabel 4.2 Tabel Timeline Production AyoIntern

Waktu Kegiatan	April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Finalisasi GSM												
Finalisasi Design System												
Strategi Kampanye Marketing Product												

Media Mockup Kampanye Marketing													
Perancangan Strategi Bisnis AyoIntern (skema cara kerja ayointern)													
Penetapan Fitur produk													
User Acquational Goals & Revenue Goals													
Brand Collateral for approaching startup (Corporate Gift, Video Mograph Pitchdeck, Email PDF template)													
Finalisasi Website													

Setelah memetakan timeline keseluruhan bisnis AyoIntern, penulis akan lebih dalam menjelaskan apa saja yang dilakukan dan dikerjakan dalam MBKM Kewirausahaan ini sebagai *Business Development*.

Tabel 4.3 Tahapan Perancangan *Business Development*

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1 (1 Mei - 8 Mei)	Perancangan Strategi Bisnis AyoIntern, Penetapan Fitur Produk Ayo Intern.	Melakukan perancangan skema cara kerja bisnis AyoIntern, Memetakan alur bisnis AyoIntern dari tahap <i>market research</i> , <i>building talent pool</i> , <i>matching intern with startups</i> , hingga <i>maintaining relationship</i> . Kemudian sudah menentukan fitur premium apa saja yang didapatkan oleh intern dan startup.
2	2 (8 Mei - 15 Mei)	User Acquational Goals & Revenue Goals	Menghitung Target user dalam setiap bulannya untuk tahun pertama bisnis AyoIntern. Sekaligus menghitung <i>Fixed Cost</i> dari AyoIntern dan <i>Revenue Goals</i> nya.
3	2 (8 Mei - 15 Mei)	Brand Collateral AyoIntern	Membuat brand collateral sebagai salah satu strategi untuk menjalin hubungan kerjasama dengan Startup. Aset - aset yang dikerjakan berupa <i>Corporate Gifting</i> , <i>Video Mograph Pitchdeck about AyoIntern and premium</i>

			<i>feature for Startup</i> , dan Email pdf template.
--	--	--	--

4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

Dalam melakukan perancangan produk/jasa AyoIntern, kami memilih hasil akhir *prototype* AyoIntern akan berupa *website*. Hal ini dikarenakan dengan untuk tahap awal bisnis kami, akan lebih cocok menggunakan website yang dapat diakses oleh masyarakat luas dan juga untuk mengurangi *cost* yang dikeluarkan dari sisi bisnis. Dalam tahap awal ini kami akan menimplementasikan beberapa fitur yang dapat membantu user mencari tenaga kerja berkualitas dan mendapatkan pengalaman magangnya. Berikut fitur - fitur utama dalam perancangan website AyoIntern:

1. Filterisasi pencarian, user dapat mencari pekerjaan berdasarkan lokasi, gaji, kategori, dan sistem kerja.
2. *Active notification job*, pemberitahuan otomatis tentang pekerjaan baru sesuai kriteria user melalui email atau aplikasi.
3. *Track hiring process*, user dapat melihat status penilaian CV/portofolio oleh perusahaan untuk menghindari ghosting.
4. Ayo belajar, video pelatihan yang bersertifikasi untuk meningkatkan keterampilan/*skill* user. Dengan kategori kursus: bisnis, akuntansi, desain, IT, dan bahasa Inggris.
5. *CV scanner*, membantu user mengecek dan meningkatkan CV/portofolio untuk peluang lebih tinggi diterima magang.
6. *Exclusive community group*, Grup khusus untuk berbagi pengalaman, tips, dan informasi pekerjaan, serta berdiskusi tentang tren industri dan berjejaring.
7. *Ayo ranking*, informasi tentang pekerjaan yang sedang tren dan kategori yang banyak dicari, membantu user memahami tren pasar tenaga kerja.
8. *Curated labor*, untuk perusahaan yang membutuhkan tenaga kerja spesifik, AyoIntern mengkurasi dan menjamin kualitas intern sesuai kualifikasi.

Pada kata kunci perusahaan dapat dihubungkan dengan kata perkembangan yang dimana kami menfokuskan produk AyoIntern sebagai website pengembangan diri yang dapat membantu kedua target AyoIntern. Pada bagian kata platform memiliki hubungan dengan teknologi digital yang kami akan bentuk untuk kemudahan akses *user* AyoIntern nantinya. Kemudian kata kunci yang terakhir adalah identitas, yang dimana *user* dapat menakses fitur pembelajaran yang dapat membantu perjalanan karirnya. Kemudian terdapat beberapa kata kunci lainnya yang dapat digarisbawahi sebagai *big idea* yaitu, *career development*, kepastian, berkembang, pengalaman, dan *accessible*. Berdasarkan *mindmap & brainstorm* diatas, dapat disimpulkan AyoIntern merupakan platform yang menghubungkan mahasiswa dengan *startup* untuk mendapatkan peluang pengalaman magang serta pengembangan karir dan kualitas intern.

Moodboard merupakan salah satu metode yang dapat memberi inspirasi dan komunikasi saat proses desain, sehingga *moodboard* biasanya berupa kumpulan visual/media abstrak yang digunakan untuk berkomunikasi dengan klien (Mcdonagh & Storer, 2004). *Moodboard* menjadi tahap awal tim AyoIntern menciptakan panduan *branding* yang sesuai dengan visi misi AyoIntern. *Moodboard* ini dirancang dengan panduan visual yang menyesuaikan dengan *brand personality*, *tone of voice*, serta *brand image* yang diinginkan oleh AyoIntern. Dalam penentuan *moodboard*, tim AyoIntern menyusun beberapa opsi yang terdiri dari tiga pilihan *moodboard*. Penentuan ini dilakukan bersama - bersama dengan banyak pertimbangan, guna untuk mewujudkan *branding* yang dapat mencerminkan visi dan identitas AyoIntern. Berikut *moodboard* yang telah dirancang.

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 4.2 Opsi moodboard AyoIntern

Berdasarkan hasil diskusi tim AyoIntern, *moodboard* yang terpilih adalah *moodboard* nomor satu karena kami merasa *moodboard* tersebut dapat mencerminkan citra *brand* yang ingin disampaikan oleh AyoIntern. Penggunaan warna ungu dan kuning memiliki kesesuaian dengan target audiens yang dituju. Berikut *moodboard* yang terpilih sebagai panduan *branding* AyoIntern.



Gambar 4.3 Moodboard AyoIntern

Moodboard yang terpilih oleh tim AyoIntern adalah *moodboard* opsi satu, karena dianggap yang paling mengarah dengan identitas *brand*nya. AyoIntern menggunakan *tone of voice* yang *informative*, *professional*, *relatable*, dan *positive* yang disesuaikan dengan warna seperti ungu dan kuning. Kemudian gaya desain yang digunakan merupakan gabungan dari elemen grafis, fotografi, dan tipografi *sans serif*. *Moodboard* ini menjadi panduan utama dalam memastikan konsistensi visual *brand* kedepannya.

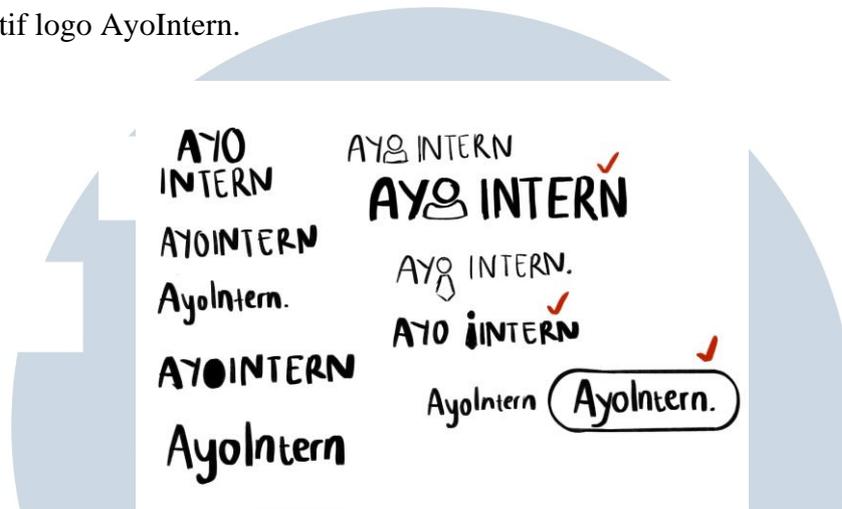
Metode perancangan desain yang digunakan adalah menurut Robin Landa. Berdasarkan Robin Landa, tahap perancangan desain terdiri dari orientasi, analisis, konsep, desain, dan implementasi (Landa, 2011). Pada tahap orientasi, AyoIntern menemukan masalah yang dialami oleh mahasiswa dan *startup* yaitu, kesulitannya untuk mendapatkan pengalaman magang dan perusahaan yang kesulitan mencari intern. Sehingga kami menetapkan *target audience* AyoIntern pada mahasiswa berusia 19 - 22 sebagai target primer dan target sekunder berusia 25 - 38 tahun. Setelah menentukan *target audiens*, AyoIntern dapat lebih lanjut melakukan riset dan mengumpulkan data mengenai gaya desain dan gaya bahasa yang cocok untuk digunakan dalam pembentukan identitas *brand* AyoIntern. Hal ini juga menjadi patokan dalam menentukan media promosi dan produk AyoIntern.

Kemudian pada tahap berikutnya adalah analisis, dimana AyoIntern akan mengembangkan solusi yang sesuai. Dalam tahap ini kami mengevaluasi, menilai, menemukan, dan merencanakan solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Pada tahap ini dilanjutkan dengan tahap strategi, yang dimana tim AyoIntern mengembangkan ide-ide yang inovatif dan efektif. Dalam proses ini kami melakukan berbagai hal seperti *brainstorming* untuk mengembangkan sebuah ide, pembuatan *mindmap* memetakan ide - ide tersebut, dan pengembangan *big idea* yang menjadi inti dari produk yang dirancang.

Masuk ke tahap konsep, AyoIntern menyimpulkan dari hasil *brainstorming*, *mindmap*, dan *big idea* menjadi satu konsep yang dimana bahwa pembuatan sebuah platform berupa website menjadi pilihan yang paling tepat untuk solusi permasalahannya. Pemilihan website sebagai media utama didasarkan dengan beberapa pertimbangan, yang dimana website dapat memberikan kemudahan akses dan kecepatan dalam mencapai target audiens. Mudah menakses informasi dengan cepat dan mudah dalam website menjadi pilihan *ideal* untuk menjawab kebutuhan target audiens yang mengutamakan kemudahan dan kenyamanan.

Kemudian masuk ke tahap desain, tim AyoIntern menyimpulkan ide dan konsep yang telah dirancang dan merealisasikannya dalam sebuah visual. Hal

pertama yang dilakukan adalah membuat logo AyoIntern. Berikut sketsa awal alternatif logo AyoIntern.



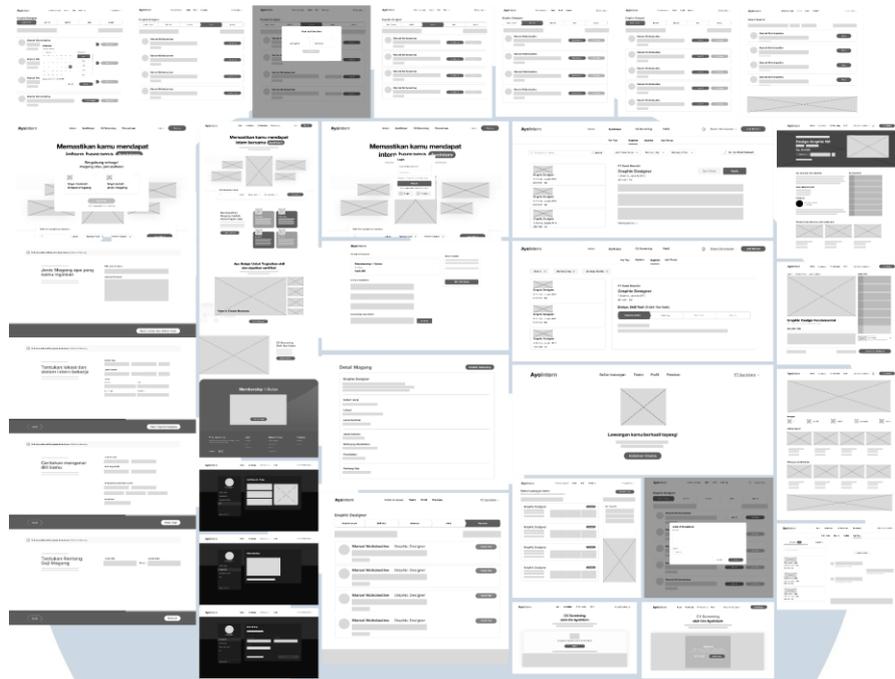
Gambar 4.4 Sketsa logo AyoIntern

Setelah beberapa sketsa yang dilakukan, kami memilih tiga opsi logo yang menurut kami sesuai dengan citra *brand* AyoIntern. Kemudian setelah berbagai banyak pertimbangan, kami memilih logo AyoIntern sebagai berikut.



Gambar 4.5 Logo *final* AyoIntern

Setelah menemukan sebuah kesepakatan antar anggota kelompok, kami memilih logo diatas menjadi logo AyoIntern. Menimplementasikan warna *moodboard* kedalam logo AyoIntern yang menjadi citra *brand* kedepannya. Kemudian masuk ke tahap implementasi, yang dimana hasil akhir produk AyoIntern adalah berupa website. Dalam tahap ini mencakup peninjauan dan evaluasi terhadap produk untuk memastikan produk yang dirancang tetap mengikuti *branding* yang sudah ditentukan di awal.

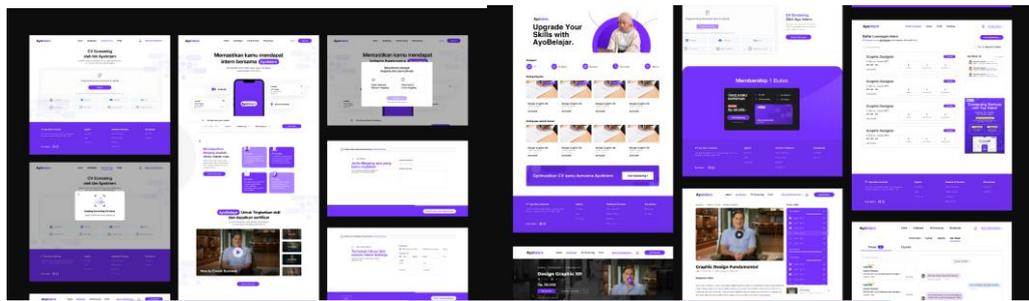


Gambar 4.6 Low fidelity website AyoIntern

Dalam tahap *draft* desain, melewati proses sketsa yang sudah disesuaikan dari pengumpulan data sebelumnya. Pada gambar diatas ditunjukkan *low fidelity* website AyoIntern sebagai tahap awal dalam perancangan website. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dan revisi yang kemudian akan dilanjutkan ke tahap finalisasi.

Pada tahap berikutnya kami mendapatkan banyak *feedback* mengenai visual dan aset yang digunakan pada *website* AyoIntern. Salah satunya adalah dimana penggunaan aset pribadi yang seharusnya digunakan saat perancangan *website*. Tim AyoIntern mengubah beberapa aset foto menggunakan aset pribadi AyoIntern yang menjadi revisian perancangan *prototype website*.

Dari hasil revisi kami menghasilkan hasil akhir perancangan website yang telah direvisi. *Website* sudah berupa hasil akhir yang detail baik dalam warna, elemen, *font*, dan *spacing*.



Gambar 4.7 High fidelity website AyoIntern

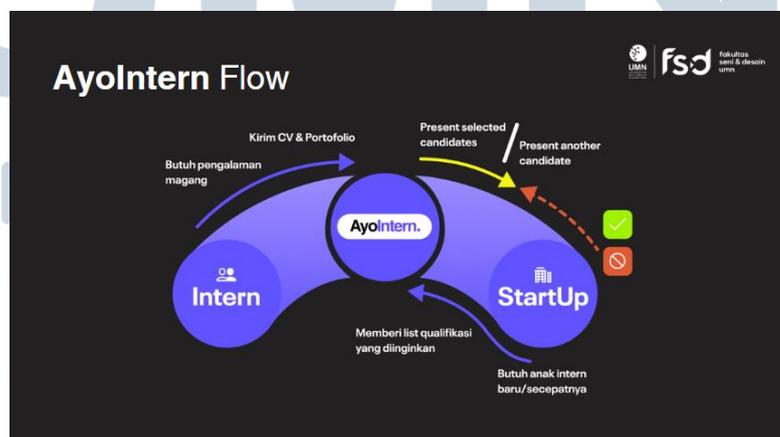
Pada tahap finalisasi ini, AyoIntern memerhatikan beberapa *feedback* yang sudah dilakukan saat *alpha testing* dan *beta testing*. Kemudian hasil tampilan website AyoIntern sudah difinalisasi secara runut, detail, dan selesai. Secara keseluruhan hasil tampilan *website* AyoIntern sudah sangat rapih dan sesuai dengan *graphic standard manual* AyoIntern.

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Dalam perancangan bisnis AyoIntern ini, penulis berkontribusi dalam bidang pengembangan bisnis/*business development*. Sebagai CFO, penulis mengerjakan dari ide awal bisnis, strategi bisnis AyoIntern pada tahun pertamanya, dan *brand collateral* AyoIntern.

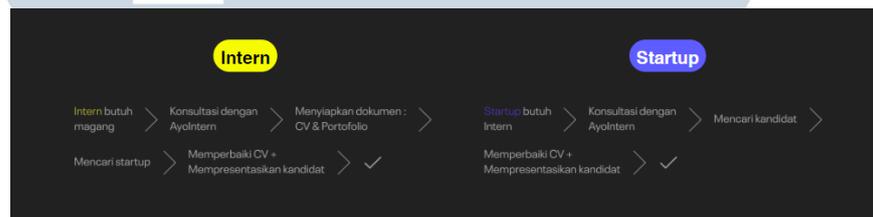
4.3.1 Proyek Perencanaan Strategi Bisnis AyoIntern

Dalam perancangan strategi bisnis AyoIntern, penulis merancang sebuah skema untuk alur kerja bisnis AyoIntern. Skema ini menjelaskan *flow* dari *intern* yang membutuhkan pengalaman magang hingga perusahaan *startup* yang membutuhkan anak *intern*.



Gambar 4.8 Sketsa alur kerja AyoIntern

Dalam alur kerja AyoIntern, kami akan bekerja sebagai mediator antara *intern* dan *startup*. Proses ini pertama akan jalan saat, *startup* membutuhkan anak intern baru atau secepatnya. Kemudian mereka akan memberikan list kualifikasi yang diinginkan. Selanjutnya dari sisi *intern* mereka membutuhkan pengalaman magang yang kemudian mereka berkonsultasi dengan tim AyoIntern. Setelah itu AyoIntern akan menfilterisasi anak - anak intern yang sesuai dengan kualifikasi *startup*. Kemudian AyoIntern akan mempresentasikan beberapa kandidat yang sesuai dengan kemauan *startup*. Pada tahap akhir, dimana *startup* dan AyoIntern sudah mencapai kesepakatan, AyoIntern akan tetap melacak kemajuan dan perkembangan magang *intern* sekaligus meminta *feedback* dari *startup* sebagai acuan dalam memajukan kualitas jasa AyoIntern.



Gambar 4.9 Sketsa *Early Method* AyoIntern

AyoIntern memiliki dua metode dalam menjalankan alur bisnisnya yaitu, pada tahap awal yang dimana sebelum memiliki website, penulis menyusun sebuah strategi tahap awal yang dapat digunakan untuk sementara sebelum *prototype website* jadi. Pada tahap awal, jasa yang ditawarkan oleh AyoIntern bersifat *private*, dikarenakan belum memiliki banyak *user* ataupun hubungan dengan *startup*. Sehingga untuk menarik *intern & startup*, kami menyediakan jasa “*Instant* keterima”. Dalam skema ini terdapat dua skenario dari dua target primer, yang pertama dari sisi *intern* dimana mereka membutuhkan magang, kemudian berkonsultasi dengan AyoIntern, berikutnya menyiapkan dokumen seperti CV & portofolio, kemudian AyoIntern akan mencoba mencocokkan dengan perusahaan atau *startup* yang sedang memerlukan *intern*. Begitu juga sebaliknya dengan *startup*, berkonsultasi dengan AyoIntern untuk kualifikasi *intern* yang dibutuhkan, kemudian tim AyoIntern akan mencari kandidat yang

dibutuhkan dan akan kami presentasikan hingga mencapai sebuah kesepakatan dengan *startup*.



Gambar 4.10 Sketsa *Development Method* AyoIntern

Kemudian pada metode kedua, AyoIntern memiliki strategi yang lebih terstruktur yang memiliki objektif untuk membangun relasi dengan *startup* & universitas. Dalam metode ini hal pertama yang dilakukan adalah *market research*, dimana penulis mengidentifikasi perusahaan dan *startup* yang berlokasi di Tangerang. Perusahaan - perusahaan tersebut berupa : Skystar venture, Indigo, Sparklabs Incubator, Kolaborasi, IDX Incubators, Merah Putih Incubators. Dalam tahun pertama AyoIntern, kami akan mencoba menargetkan perusahaan - perusahaan yang berlokasi di Tangerang dan dengan harapan pada tahun keduanya mulai memperluas jangkauan ke Jakarta. Dengan menargetkan perusahaan - perusahaan baru, kami dapat memperluas *brand* AyoIntern.

Setelah menargetkan user dari sisi perusahaan, AyoIntern juga memulai membangun *talent* yang berbakat. Kami akan melakukan pendekatan & pendataan di universitas - universitas yang berlokasi di Tangerang, dengan melakukan hubungan dan kerjasama dengan 'career service office' tiap universitas, kami bisa membuka peluang untuk mengenalkan jasa kami terhadap potensi - potensi *intern* yang sedang mencari tempat magang. Berikut target universitas untuk tahun pertama

AyoIntern: Universitas Multimedia Nusantara, Pradita Institute, Binus University, Universitas Pelita Harapan, Universitas Bunda Mulia, Swiss German University, Universitas Gendarma, dan Universitas Surya. Kami juga akan melakukan pendekatan pada organisasi - organisasi mahasiswa di kampus untuk menambah peluang kami dalam mencari *user*.

Setelah memiliki *target user*, AyoIntern akan mulai menghubungkan *intern* dengan *startup*. Dalam tahap ini kami akan mendata kualifikasi *startup* yang dibutuhkan, kemudian mencocokkan dengan CV *intern*. Setelah menemukan *intern* yang sesuai dengan kualifikasi *startup*, kami akan mempresentasikan kandidat tersebut. Proses ini akan bersifat mengulang hingga mencapai sebuah persetujuan antara kedua belah pihak.

AyoIntern akan tetap memantau progress si *intern* setelah diterima ditempat magangnya. Dengan *maintaining relationship*, kami akan melacak kemajuan dan perkembangan magang *intern* sekaligus meminta *feedback* dari *startup* sebagai acuan dalam memajukan kualitas jasa AyoIntern.

4.3.2 Penentuan Fitur Website

AyoIntern memiliki objektif sebagai penghubung antara *intern* dan *startup*, sehingga kami merancang sebuah *platform* dalam bentuk *website* yang efisien dan ramah pengguna. *Website* tersebut akan menawarkan berbagai fitur - fitur yang akan membantu *intern* dan *startup*. Berikut fitur - fitur utama dalam perancangan website AyoIntern :

- a. Filterisasi pencarian, user dapat langsung mencari jenis pekerjaan berdasarkan lokasi, gaji, kategori pekerjaan, dan sistem kerja.
- b. *Active notification job*, : membantu pengguna untuk menerima pemberitahuan secara langsung tentang pekerjaan baru yang sesuai dengan kriteria yang mereka tentukan. *Platform* kami akan secara otomatis memberi tahu mereka melalui email atau pemberitahuan langsung di aplikasi ketika ada pekerjaan yang cocok dengan preferensi mereka. Ini memungkinkan para pencari kerja untuk tetap

aktif dan selalu mendapatkan informasi terkini tentang peluang pekerjaan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka.

- c. *Track hiring process*, fitur ini membantu *user* yang sedang melamar ke sebuah perusahaan, untuk mengetahui proses penilaian CV/Portofolio mereka oleh perusahaan. Fitur ini bertujuan untuk mengetahui apakah perusahaan membaca dan menilai lamaran *user*, supaya *user* tidak di *ghosting*.
- d. Ayo belajar, merupakan fitur pelatihan yang ditawarkan oleh AyoIntern berupa video pembelajaran yang bersertifikasi, untuk membantu perkembangan *user* dan meningkatkan peluang *user* saat melamar pekerjaan. Pada tahun pertama kami akan membuka *course* dari beberapa kategori yaitu : bisnis, akuntansi, design, IT, dan bahasa Inggris.
- e. *CV scanner*, fitur ini membantu *user* saat ingin melamar ke sebuah perusahaan yang dimana *user* dapat meminta bantuan AyoIntern dalam mengecek CV & Portofolio mereka untuk meningkatkan peluang keterima magang.
- f. *Exclusive community group*, user dapat bergabung dalam sebuah grup komunitas khusus yang hanya tersedia bagi anggota tertentu. Dalam kelompok ini, anggota dapat berbagi pengalaman, *tips*, informasi pekerjaan, dan saling mendukung satu sama lain dalam mencari kesempatan karier. Grup ini juga dapat menjadi tempat untuk berdiskusi tentang tren industri, mengakses sumber daya pendidikan, atau bahkan berjejaring dengan profesional lain dalam bidang yang sama.
- g. *Ayo ranking*, menampilkan informasi tentang pekerjaan yang sedang tren dan kategori pekerjaan yang banyak direkrut oleh perusahaan. Pada *leaderboard* ini, pengguna dapat melihat daftar pekerjaan yang paling diminati oleh perusahaan dan kategori pekerjaan yang paling banyak dicari oleh perekrut. Informasi ini dapat membantu para pencari kerja untuk memahami tren pasar

tenaga kerja dan fokus pada kategori pekerjaan yang memiliki banyak peluang. Fitur ini juga dapat membantu perusahaan untuk memahami permintaan tenaga kerja di pasar dan menyesuaikan strategi perekrutan mereka.

- h. *Curated labor*, fitur ini dikhususkan untuk perusahaan atau *startup* yang membutuhkan tenaga kerja khusus/spesifik yang mereka inginkan. Dalam fitur ini AyoIntern yang akan menkurasi dan menjamin kualitas *intern* sesuai dengan kualifikasi perusahaan.
- i. *Priority listing*, fitur ini juga dikhususkan untuk perusahaan atau *startup* yang ingin cepat mendapatkan tenaga kerja yang mereka inginkan.

4.3.3 Proyek Penentuan Target bisnis AyoIntern Tahun Pertamanya

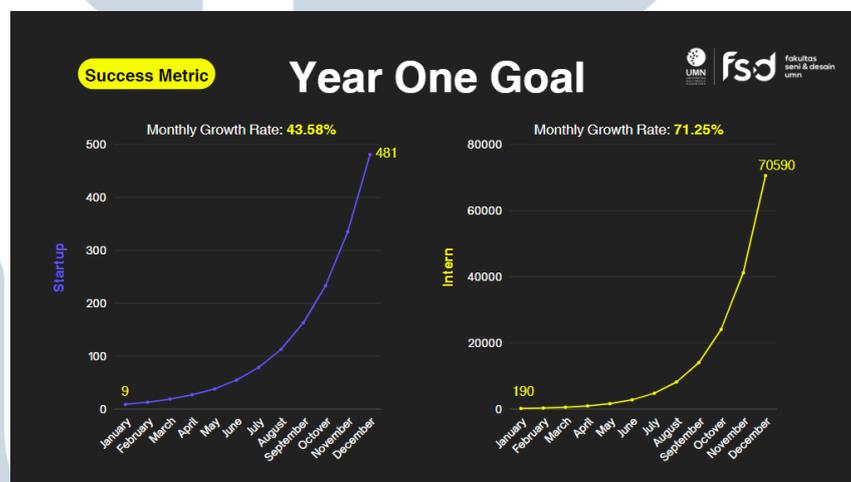
Dalam sebuah bisnis tentunya perlu menentukan target yang ingin dicapai yaitu *success metric (KPI)* untuk mengukur kinerja dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan strategisnya. *Success metric (KPI)* menjadi sebuah arahan untuk *team* dalam memprioritaskan tugasnya, sekaligus dapat menguji strategi baru yang dapat dibandingkan dengan strategi sebelumnya (Laoyan, 2024). Sehingga AyoIntern juga menentukan target yang ingin dicapai dalam tahun pertamanya setelah meluncurkan platform *websitenya*. AyoIntern mengambil referensi dari berbagai sumber data mengenai jumlah *startup* di Jabodetabek dan universitas yang berlokasi di Tangerang dengan data berikut :

Tabel 4.4 Data jumlah *startup* dan mahasiswa

Terdapat 481 <i>Startup</i> pada tahun 2022 di JABODETABEK (Databooks, 2022).		
Universitas		
Nama Universitas	Jumlah	Sumber
Universitas Multimedia Nusantara	avg. 11500 mahasiswa	(UMN, 2021)
Pradita University	1032 mahasiswa	(PDDikti, 2023)

Binus University	10782 mahasiswa	(Binus, 2023)
Universitas Pelita Harapan	16068 mahasiswa	(PDDikti, 2023)
Universitas Bunda Mulia	10000 mahasiswa	(PDDikti, 2023)
Swiss German University	856 mahasiswa	(PDDikti, 2023)
Universitas Gunadarma	40866 mahasiswa	(PDDikti, 2023)
Universitas Surya	1134 mahasiswa	(Ayokuliah, 2023)
Total	70,590 mahasiswa	

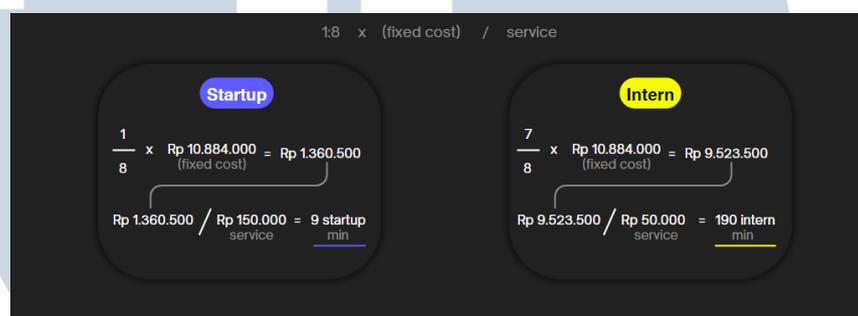
Data diatas menjadi acuan AyoIntern dalam menentukan jumlah pengguna websitenya di tahun pertamanya. Penulis akan menjabarkan menjadi 4 bagian objektif yang ingin dicapai dalam tahun pertama bisnis AyoIntern yaitu, *user acquisition goals*, *brand awareness*, *establish partnership*, dan *revenue goals*.



Gambar 4.11 Target User AyoIntern

Pada bulan pertamanya AyoIntern menargetkan minimal jumlah *user* yang menggunakan fitur *premium website* kami adalah 12 perusahaan dan 250 orang/*intern*. Hal ini dikarenakan pada bulan pertamanya akan menggunakan *influencer* sebagai strategi *marketing* yang digunakan oleh *Chief Marketing Officer* AyoIntern. Sehingga diperlukannya pengeluaran yang lebih banyak untuk pembukaan *platform website* AyoIntern. Kemudian untuk bulan - bulan berikutnya akan dihitung berdasarkan *fixed*

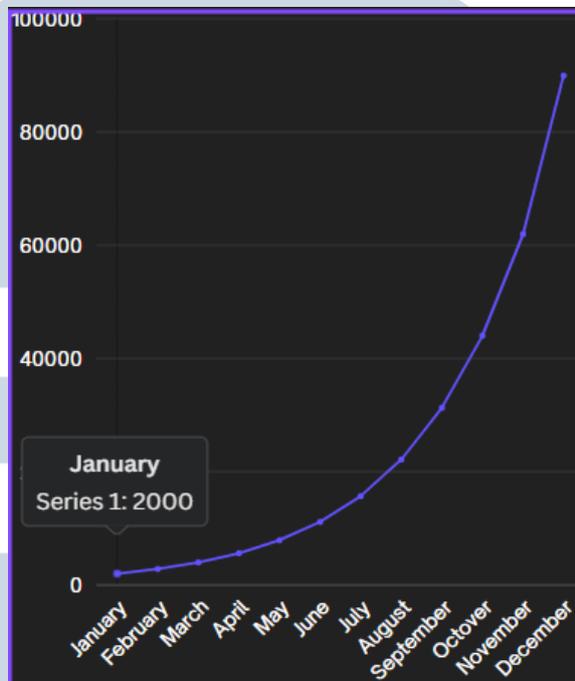
cost AyoIntern perbulannya yang dimana minimal *user premium* adalah 9 perusahaan/*startup* dan 190 orang/*intern*. Kemudian untuk target pada bulan akhirnya adalah 481 perusahaan/*startup* dan 70,590 orang/*intern* yang dimana angka tersebut merupakan total jumlah *startup* dan jumlah mahasiswa di Tangerang. Target ini akan menjadi *success metric* AyoIntern dalam menjalankan bisnisnya yang dimana pada setiap bulannya target *user* akan selalu meningkat hingga mencapai target pada akhir tahunnya.



Gambar 4.12 Rumus Perhitungan Minimal Target User AyoIntern

AyoIntern perlu menargetkan *user*nya setiap bulan untuk mendapatkan keuntungan & keuangan yang stabil dalam menjalankan bisnisnya. Perhitungan yang digunakan dalam menentukan jumlah minimal *target user* setiap bulannya adalah dengan rasio 1:8 yang dikalikan dengan total pengeluaran tiap bulannya (*fixed cost*) dan kemudian dibagi dengan harga *premium startup & user*. Menggunakan 1:8 karena untuk menemukan keseimbangan antara *supply & demand* dimana jumlah *intern* sesuai dengan permintaan dari *startup*. Permintaan dari *startup* biasanya membutuhkan banyak pilihan posisi *internship* yang perlu diisi. Kemudian dalam menargetkan jumlah minimal setiap bulannya, diperlukannya penghasilan yang dapat menutupi pengeluaran tiap bulannya, sehingga rasio *supply & demand* tersebut akan dikalikan dengan *fixed cost*. Kemudian hasil tersebut akan dibagi dengan harga jasa yang telah ditetapkan oleh AyoIntern. Perlu diketahui untuk harga jasa untuk *startup* tidak sama dengan harga *premium user intern* dikarenakan *premium startup* bukanlah sebuah *subscription* melainkan pembelian sekali. Dengan membeli sekali “*curated talent*”

perusahaan/*startup* akan mendapatkan *intern* 5 - 8 yang sudah dikurasi oleh tim AyoIntern sesuai dengan kualifikasi *startup*.



Gambar 4.13 Target *follower* Instagram & Tiktok AyoIntern

Brand awareness dapat dikatakan efektif apabila sebuah perusahaan dapat membuat sebuah pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek tersebut ketika diberikan petunjuk (Barreda et al, 2015). Sehingga dalam AyoIntern perlunya ditargetkan sebuah *success metric* (KPI) untuk *marketing brand* AyoIntern. Dalam pemasarannya AyoIntern menggunakan *social media* sebagai media yang digunakan untuk menargetkan kepada mahasiswa untuk mencari tempat magang. Mengikuti strategi yang telah dirancang oleh *Chief Marketing Officer* AyoIntern, maka target dalam bulan pertamanya adalah untuk mendapatkan 2000 *follower* yang akan dilaksanakan dengan kampanye yang telah dirancang. Kemudian seiringnya berjalan bisnis, AyoIntern akan menargetkan total 100.000 *follower* dari Instagram & Tiktok untuk tahun pertamanya.

AyoIntern juga berencana untuk membangun hubungan dengan universitas - universitas dan *startup* yang berlokasi di Tangerang dulu untuk tahun pertamanya. Berikut mitra - mitra yang ditargetkan oleh AyoIntern

untuk membangun hubungan yang dapat saling menguntungkan berbagai pihak :

1. *list* universitas
 - a. Universitas Multimedia Nusantara
 - b. Pradita Institute
 - c. Binus University
 - d. Universitas Pelita Harapan
 - e. Universitas Bunda Mulia
 - f. Swiss German University
 - g. Universitas Gunadarma
 - h. Universitas Surya
2. *list* startup & incubators
 - a. Skystar Venture
 - b. Indigo
 - c. Sparklabs Incubator (UPH)
 - d. Kolaborasi (Bandung)
 - e. IDX Incubators
 - f. Merah Putih Incubators

AyoIntern ingin membangun relasi yang kuat dulu dengan universitas - universitas, karena sebagian besar target *user* AyoIntern adalah mahasiswa yang membutuhkan pengalaman magang. Kemudian AyoIntern juga membangun relasi dengan *startup incubators* karena mereka juga menghasilkan perusahaan - perusahaan baru yang membutuhkan tenaga kerja untuk perkembangan awal bisnisnya. Dalam menjalin hubungan relasi ini, penulis memiliki dua strategi, yang pertama adalah *company gift hampers* yang dapat digunakan memberi kesan positif terhadap calon mitra dan dapat digunakan untuk memberi penawaran & memperkuat hubungan dengan perusahaan/*startup*. Strategi yang kedua adalah *co-branding opportunities* yang dimana pada skenario ini akan mencontohi kerjasama relasi dengan Tomoro Coffee (mengikuti strategi *marketing Chief*

Marketing Officer AyoIntern). Dalam *co-branding opportunities* dengan Tomoro Coffee akan melakukan berbagai konten kolaboratif, *booth*, *merchandise*, dan aktivasi pengguna yang dimana audiens akan mencoba *website* AyoIntern sekaligus memberikan *feedback* terhadap AyoIntern dan audiens akan mendapatkan kupon aplikasi gratis pada aplikasi Tomoro Coffee.

Sebagai *platform* yang menghubungkan mahasiswa dan *startup*, AyoIntern harus menetapkan target pendapatan pada tahun pertamanya. Kami percaya dengan memberikan layanan yang berkualitas, kami dapat meraih pertumbuhan yang signifikan. Sehingga dalam menargetkan keuntungan tersebut akan berdasarkan pengeluaran *fixed cost* setiap bulannya oleh AyoIntern.

Tabel 4.5 Pengeluaran Bulan Pertama AyoIntern

Perihal	Jumlah	Harga
Google Ads	1 bulan	Rp 1.600.000
Instagram Ads	1 bulan	Rp 600.000
Tiktok Ads	1 bulan	Rp 800.000
Jeremy Owens (Influencer)	1 video	RP 8.000.000
Roll Up Banner	2pcs	Rp 480.000
Domain	1 bulan	Rp 20.000
Hosting	1 bulan	Rp 324.000
Web Developer	1 bulan	Rp 2.500.000
Total		Rp 14.324.000

Pada bulan pertama setelah *platform website* AyoIntern, kami akan menggunakan *Google ads*, *Instagram ads*, dan *Tiktok ads* untuk *marketing social media* AyoIntern. Kemudian untuk *marketing offlinenya*, akan menggunakan *roll up banner* yang akan di pasang pada tiga kampus di Tangerang. *Chief Marketing Officer* AyoIntern berencana untuk

menggunakan *influencer* ‘Jeremy Owens’ untuk mempromosikan website AyoIntern. Adapun biaya *hosting website* per bulannya yang harus dikeluarkan karena *platform* AyoIntern yang menggunakan *website*.

Tabel 4.6 Pengeluaran Bulan Normal AyoIntern

Perihal	Jumlah	Harga
<i>Google Ads</i>	1 bulan	Rp 1.600.000
<i>Instagram Ads</i>	1 bulan	Rp 600.000
<i>Tiktok Ads</i>	1 bulan	Rp 800.000
<i>Domain</i>	1 bulan	Rp 20.000
<i>Hosting</i>	1 bulan	Rp 324,000
<i>Customer Support</i>	1 orang	Rp 2.000.000
<i>Web Developer/IT Person</i>	1 orang	Rp 2,500,000
<i>Office Hampers</i>	10 pcs	Rp 1.000.000
<i>Offline Ads for University</i>	1 bulan	Rp 2.000.000
Total		Rp 10.884.000

Fixed cost yang perlu dikeluarkan oleh AyoIntern yaitu *marketing social media, hosting website, customer support, developer untuk maintenance & development website, office gift hampers, dan marketing offline*. Untuk biaya *marketing social media* dibagi menjadi tiga bagian, yang pertama *Google ads* dimana harga perbulannya kisaran \$100/Rp 1.600.000 (26 May) (Maake, 2024). Kemudian *Instagram ads* memiliki kisaran Rp 600.000 yang dihitung berdasarkan berapa banyak klik (WebFX, 2024). Kemudian *Tiktok ads* berada pada kisaran \$50/Rp 800,000 (26 May) (TikTok, 2024). Pada biaya operasional terdapat biaya *domain & hosting website* yang memiliki kisaran Rp 250.000 per tahunnya untuk *domain* dan Rp 3.898.572 untuk *biaya hosting* per tahunnya sehingga apabila perbulan, akan mengeluarkan Rp 20.000 dan Rp 324.000 (Aditham, 2024). Seiring berkembangnya AyoIntern, kami memerlukan *customer support* yang dapat

mengatasi pertanyaan - pertanyaan dari *user*. Sehingga kami mengeluarkan *budget* sebesar Rp 2.000.000 per bulannya untuk *customer support*. *Developer IT* tidak kalah penting karena juga diperlukan untuk men-*update website* AyoIntern dan mengatasi kendala hal yang berhubungan dengan website sehingga AyoIntern mengeluarkan *budget* Rp 2.500.000. Kemudian pada *marketing* untuk *startup* dikeluarkan *budget* Rp 1.000.000 untuk membuat *company gift hampers* yang akan diberi kepada mitra *startup* yang dituju sebagai *gesture* untuk menjalin hubungan yang baik dengan *startup*. Dan untuk yang terakhir adalah *marketing offline* berupa *roll up banner, brochure, flyer, dkk.* AyoIntern menyediakan *budget* sebesar Rp 2.000.000 untuk print segala kebutuhan *marketing offline* yang akan disebar di universitas.

AyoIntern juga memiliki fitur AyoBelajar yang dimana kami akan menjual kelas pelatihan dalam bentuk video pembelajaran yang bersertifikasi. AyoIntern baru membuka 5 kategori kelas yaitu: bisnis, akuntansi, design, IT, dan bahasa inggris. Dalam fitur ini AyoIntern memiliki target untuk menjual minimal 30 slot pada masing - masing kategori dengan harga satu video adalah Rp 30,000. Sehingga apabila dalam satu bulan target tersebut terpenuhi, maka penghasilan tambahan yang dapat diraih adalah Rp 4,500,000.

U M N
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

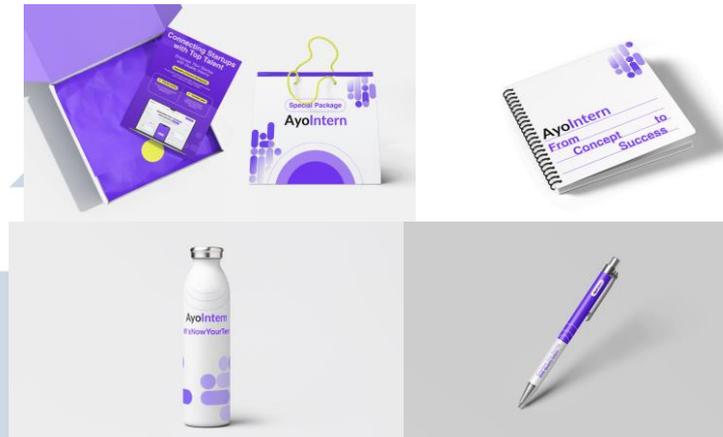


Gambar 4.14 Target *Profit Margin* AyoIntern

Setelah menentukan pengeluaran setiap bulannya AyoIntern bukan hanya menargetkan untuk menutupi total *fixed cost* namun juga menargetkan keuntungan bersih. Penulis menargetkannya pada angka 15% atau lebih setiap bulannya untuk dapat meningkatkan *value* dari bisnis AyoIntern ini.

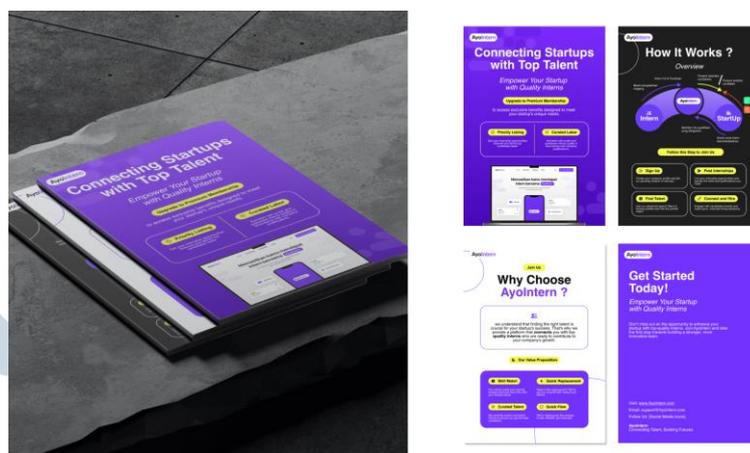
4.3.4 Proyek Perancangan *Brand Collateral* AyoIntern untuk *Startup*

Brand Collateral merupakan beragam media baru dan tradisional digunakan untuk mendukung penjualan produk atau layanan, seperti kemasan, brosur cetak, *white paper*, iklan, selebaran, voucher, dan kupon. (Kunitzky, 2010). Penggunaan *brand collateral* ini bertujuan untuk membangun hubungan relasi dengan *startup*, karena perusahaan *startup* menjadi target *user* yang penting dalam menyediakan lowongan kerja. Sehingga marketing collateral ini akan bersifat B2B (*business to business*) dan berbeda dengan marketing product yang dilakukan oleh *Chief Marketing Officer* AyoIntern. Dalam *brand collateral* AyoIntern, penulis akan menyiapkan berbagai media yaitu, company gift hampers, *flyer*, *email*, *envelope*, *stationary*, *uniform*, *id card*, *vehicle*, dan *video explainer*.



Gambar 4.15 *Company Gift Hampers* AyoIntern

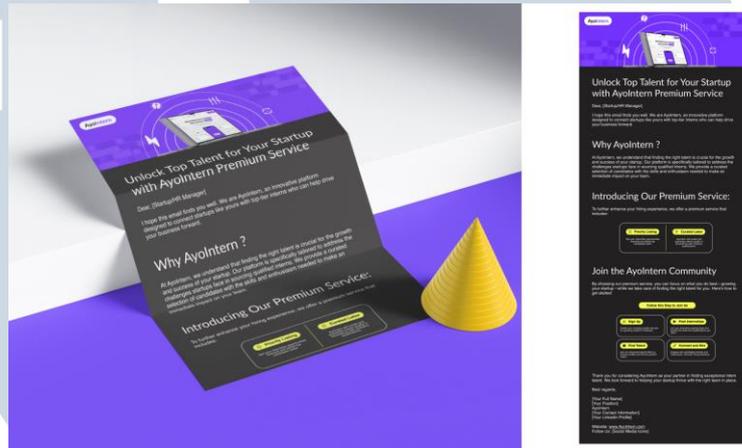
Penulis menyediakan *company gift hampers* yang dirancang khusus untuk memperkuat hubungan dengan klien yaitu perusahaan dan *startup*. Dalam *company gift hampers* terdapat *notebook*, tumbler, pena, dan merchandise eksklusif AyoIntern. *Company gift hampers* digunakan untuk memberi kesan positif dan penghargaan terhadap calon mitra, yang dapat meningkatkan loyalitas. *Company gift hampers* juga menjadi salah satu metode yang digunakan untuk membangun hubungan relasi *partnership* pada strategi bisnis AyoIntern.



Gambar 4.16 *Flyer* untuk *startup* AyoIntern

Penulis menyediakan design *flyer* yang dirancang dengan desain informatif dan menarik. Memberikan detail lengkap tentang fitur premium AyoIntern untuk *startup* dan manfaat menggunakan AyoIntern. Penulis juga menjelaskan proses AyoIntern dalam menyediakan intern yang berkualitas

ke *startup*. *Flyer* ini juga akan digunakan menjadi media promosi yang efektif dalam mendistribusikan informasi tentang layanan dan fitur AyoIntern ke universitas, acara kampus, pameran, dan di kantor. Produksi *flyer* juga relatif murah dan dapat disebar dengan biaya yang rendah sekaligus mudah untuk disebar.



Gambar 4.17 Email template offer untuk *startup* AyoIntern

Penulis juga menyediakan *template email* penawaran yang profesional, untuk memudahkan komunikasi dalam memberikan penawaran pelayanan kami kepada calon mitra *startup*. *Email* penawaran AyoIntern berisi pesan yang informatif dan persuasif untuk memastikan kejelasan penawaran layanan AyoIntern. Desain yang seragam dapat membantu memperkuat identitas AyoIntern serta pengiriman informasi yang konsisten sehingga terlihat resmi.

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



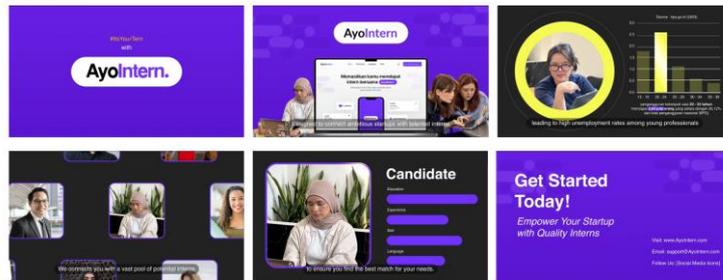
Gambar 4.18 *Envelope* AyoIntern

Penulis juga membuat desain *envelope* dengan supergrafis AyoIntern. *Envelope* ini dapat digunakan untuk mempresentasikan *brand* AyoIntern dan sebagai pengirim dokumen - dokumen *official*. Menggunakan *envelope* untuk meningkatkan kesan profesional dalam komunikasi dengan *startup* dan perusahaan.

Branded Explainer Videos

Video Link : https://drive.google.com/file/d/1czheHp-uwMuojZhZtPm_MLNN2U2FO/view?usp=sharing

Screenshot :



Gambar 4.19 Screenshot video *explainer* for *startup* AyoIntern

Kemudian, penulis juga membuat video iklan *pitchdeck* yang dituju kepada perusahaan dan *startup*. Video *explainer* ini dibuat se informatif dan semenarik mungkin untuk mengenalkan perusahaan dan *startup* tentang fitur - fitur utama AyoIntern. Dalam video *explainer* tersebut berisi tentang pengenalan AyoIntern sebagai sebuah bisnis, kemudian menjelaskan permasalahan yang dialami oleh *startup* & mahasiswa sebagai jembatan

untuk menghubungkan kedua user tersebut. AyoIntern memposisikan dirinya sebagai penghubung antara *startup* & mahasiswa dan menawarkan solusinya dalam fitur *premium website* AyoIntern. Menggunakan *video explainer* untuk penyampaian yang efektif sekaligus video dapat mudah dibagikan dan dapat menyampaikan informasi kompleks dengan cara yang mudah dipahami.



Gambar 4.20 Uniform AyoIntern

Uniform menjadi salah satu elemen yang cukup penting dalam sebuah identitas *brand*. *Uniform* yang digunakan AyoIntern menggunakan T-Shirt karena salah satu *tone of voice* AyoIntern adalah *relatable* yang dimana AyoIntern mengikuti gaya - gaya *startup* zaman sekarang. Seragam AyoIntern menggunakan supergrafis yang terbuat dari bentuk lingkaran dengan warna ungu yang menunjukkan ciri khas AyoIntern. *Uniform* digunakan sebagai identitas merek di lingkungan kerja dan *event* publik.



Gambar 4.21 ID-Card AyoIntern

Sama seperti *uniform*, *ID-Card* disini ditunjukkan sebagai elemen pelengkap dari seragam AyoIntern. Design *ID-Card* menggunakan supergrafis AyoIntern dan warna gradasi ungu. Kemudian pada design belakang *ID-Card* memiliki konsep yang berisi tulisan *quote* inspiratif mengikuti *tone of voice* AyoIntern yaitu, *passionate*. *ID-Card* juga digunakan sebagai identitas yang praktis dan mudah untuk dibawa.



Gambar 4.22 *Stationary* AyoIntern

Stationary dapat digunakan sebagai media *collateral* yang baru untuk menambah kelengkapan identitas dari AyoIntern sekaligus memperkuat brand AyoIntern dalam setiap interaksinya. Media ini berguna untuk kepentingan bisnis yang akan digunakan kepada potensi klien dengan desain khusus yang memberikan kesan profesional dan serius terhadap bisnis. Dalam *stationary* ini terdapat template kertas dan *folder* AyoIntern serta desain kartunama AyoIntern yang akan digunakan untuk kepentingan bisnis setiap harinya.



Gambar 4.23 *Vehicle* AyoIntern

Vehicle merupakan bagian dari desain *collateral* yang cukup penting untuk kelengkapan sebuah brand. Menggunakan *vehicle* model *hatchback*, karena *vehicle* ini akan ditempatkan di daerah metropolitan seperti misalnya di Jakarta Selatan khususnya SCBD. Dengan menempatkannya di daerah perkantoran, *vehicle* ini bisa mencuri atensi di lingkungan sekitarnya karena adanya supergrafis yang mencolok dan logo AyoIntern. *Vehicle* dengan branding AyoIntern dapat digunakan sebagai visibilitas merek dan media promosi di tempat - tempat umum. *Vehicle* juga dapat digunakan untuk kunjungan ke mitra bisnis atau universitas.

Dengan semua elemen ini, penulis memastikan desain yang digunakan sesuai dengan *Graphic Standar Manual AyoIntern* yang sudah dirancang sebagai *brand identity*. AyoIntern akan memastikan dapat membantu *startup* untuk menemukan *intern* yang berkualitas dan dapat berkembang seiring perkembangan *startup*. Penggunaan media ini tidak terbatas untuk hanya untuk menjalin hubungan dengan perusahaan atau *startup* namun juga untuk menjalin hubungan dengan para *investor* yang dapat memperkuat perkembangan bisnis AyoIntern.

4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Pada tahap penentuan vendor *prototype* AyoIntern, terdapat beberapa bagian perincian seperti penentuan vendor kampanye AyoIntern, dan vendor *prototype website* AyoIntern.

Tabel 4.7 Vendor kampanye berdasarkan AISAS

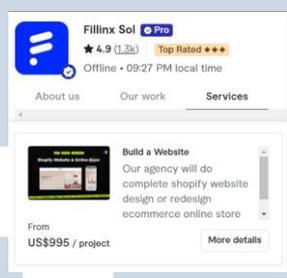
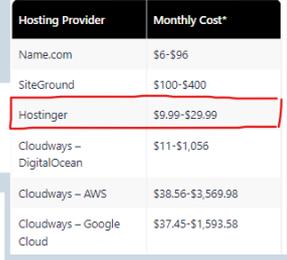
Fase AISAS	Bentuk Media	Ukuran	Material	Jumlah (3 univ)	harga	total
Attention	X-Banner	100 x 200 cm	Albatros	9	140,000	1,260,000
	Banner landscape	304,8 x 121,92 cm	Flexi korcin	6	120,000	720,000
	Video teaser	1080 x 1920 px	digital	1	-	-
	Filter Frame Instagram	1080 x 1920 px	digital	1	-	-

	untuk influencer collab					
	Influencer collab	1 x instastory	digital	1	5,000,000	3,000,000
total						Rp. 4,980,000
Interest	Instagram content feeds	1080 x 1080 px	digital	-	-	-
	Instagram content interactive Story	1080 x 1920 px	digital	-	-	-
	Tiktok Content	1080 x 1920 px	digital	-	-	-
	Hanging poster	42 x 59,4 cm (A2 paper)	paper artcarton 260 gsm, laminasi doff 2 sisi	6		
	Flyer	14,8 x 21 cm (A5 paper)	A5 paper Artcarton 210 gsm	600	1,000	600,000
Total						Rp. 600,000
Search	google ads tentang produk	1080 x 1920 px	digital	1 minggu	350,000	350,000
	google ads tentang seminar dan talkshow	1080 x 1920 px 1080 x 1080 px	digital	1 minggu	350,000	350,000
	Pamflet	21.0 x 29.7 cm	artcarton 210 gsm	300	4,000	1,200,000
Total						Rp. 1,900,000
Action	Booth experience produk	6 x 4 m	panel PVC	3	10,000,000	30,000,000
	Panggung backdrop	7 x 5 m	bahan vinyl	3	800,000	2,400,000

	AI Snap booth	4 x 4 m	panel PVC	3	1,000,000	3,000,000
	Ai profile photo	3 x 4 cm	Kertas foto glossy 8R	3 pack	40,000	120,000
	CV template brochure	21 x 29.7 cm (kertas A4)	kertas art paper 210 gsm	300	3,250	975,000
	Pop up banner	1600 x 400 px	digital	-	-	-
Total						Rp. 36,495,000
Share	merchandise pulpen	15 x 0,6 cm	pulpen souvenir	300	1,000	300,000
	merchandise buku	14,8 x 21 cm (A5 paper)	hard cover ukuran A5	300	20,000	6,000,000
	merchandise pin	3 x3 cm	pin	300	800	240,000
	paper bag	16 x 6 x 16 cm	paperbag	300	3,000	900,000
	Filter Frame Instagram untuk peserta	1080 x 1920 px	digital	-	-	-
Total						Rp. 7,440,000
Grand total						51,415,000

Pada produksi *website* AyoIntern, kami berencana akan membeli *hosting* dan *domain*, serta membeli jasa *freelance web developer* dari Fiver. Berikut rincian dari penentuan vendor produksi *website* AyoIntern.

Tabel 4.8 Vendor website AyoIntern

Perihal	sumber	Jumlah	Harga	Total
Freelance Web Developer (Fiver)		1x	Rp 16,162,829	Rp 16,162,829
Cloud Hosting (CNN, 2024)		1 tahun	Rp 324,881	Rp 3,898,572
Domain (Forbes, 2024)		1 tahun	Rp 243,660	Rp 243,660
Total				Rp 20,305,061

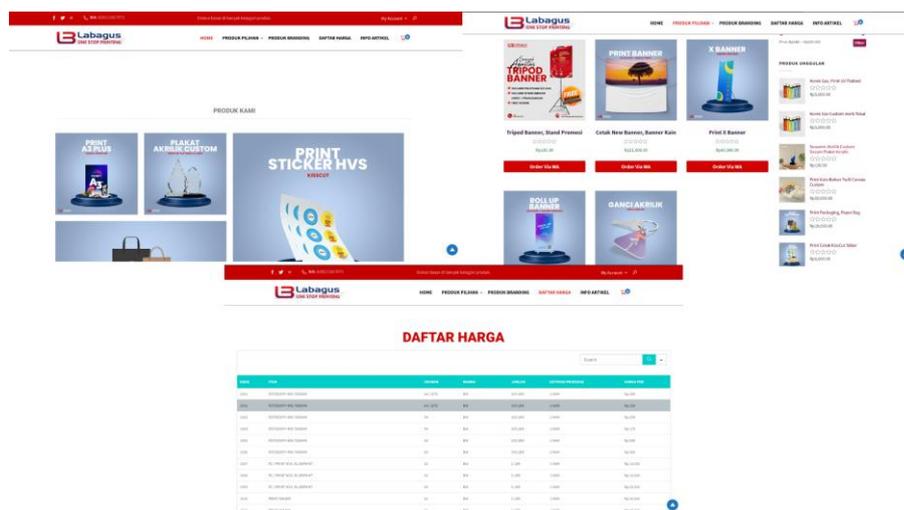
Pada perincian vendor *website* AyoIntern, kami memilih untuk membeli jasa *freelance* di Fiver dan menemukan sebuah *development agency* bernama Fillinx Sol. Kami memilih paket *full website* mereka yang memiliki harga \$995 USD dan kami mempercayai *agency* ini karena sudah menganalisis hasil *review* mereka di Fiver. Kemudian kami juga menggunakan *cloud hosting* oleh Hostinger yang memiliki rata - rata harga \$20 USD per tahunnya serta *domain* yang memiliki rata - rata harga \$15 USD.

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 4.24 Idris Sukses

Kemudian pada penentuan vendor *booth* yang digunakan AyoIntern adalah Idris Sukses. Kami memilih Idris Sukses untuk menyewa *booth* karena vendor ini memiliki kredibilitas dan kualitas layanannya. AyoIntern akan menyewa *booth* berukuran 6x4 meter yang terbuat dari bahan PVC dengan biaya sebesar Rp 10,000,000 per hari. Kami memilih untuk menggunakan bahan PVC karena menurut riset yang telah kami lakukan, memiliki daya tahan yang baik dan tampilan yang profesional.



Gambar 4.25 Website Idris Sukses

Kemudian pada pemilihan vendor *printing*, AyoIntern memilih Labagus Printing sebagai vendor percetakannya untuk mencetak bahan - bahan promosi.

Kami memilih vendor ini berdasarkan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau. AyoIntern akan mencetak berbagai jenis media promosi seperti *stationary, collateral* perusahaan, *X banner, flyer, brosur*, dan poster.



Gambar 4.26 Hasil percetakan Labagus Printing

Gambar diatas menunjukkan hasil test percetakan AyoIntern. Dapat disimpulkan bahwa kualitas cetak dari Labagus Printing sangat memuaskan yang dimana ditunjukkan pada warna desain digital yang identik. Dengan menggunakan jasa percetakan Labagus Printing, AyoIntern dapat merealisasikan semua media percetakan yang sudah di rancang dengan kualitas visual yang bagus dan profesional.

Tabel 4.9 Vendor *branding* AyoIntern

Perihal	bahan	Jumlah	Harga	Total
Buku Brand Guideline	<i>Hardcover dan art paper</i>	2 buah	Rp 229.000,00	Rp 458.000,00
ID Card	PVC	4 buah	Rp 15.000,00	Rp 60.000,00
Name Card	art carton 260 GSM	5 box	Rp 17.000,00	Rp 17.000,00
Amplop	HVS 80 gsm	100 buah	Rp 650,00	Rp 65.000,00
Total				Rp 600.000,00

Tabel di atas merupakan rincian mengenai keperluan *stationery*, dan buku panduan merek AyoIntern. Berdasarkan harga dari vendor Labagus Printing, total biaya percetakan yang harus dikeluarkan adalah Rp 600,000.

4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

Pada tahap pengujian *prototype website* AyoIntern, kami melaksanakannya dalam tiga hari yang berbeda, yang dimana pada *alpha testing* dilakukan pada exhibition Skystar. Pada *alpha testing*, kami mengumpulkan informasinya menggunakan *google form* saat *event exhibition* SkyStar di lobby B Universitas Multimedia Nusantara yang berlangsung dua hari. Berikut informasi data diri dari 35 responden yang mencoba *prototype website* AyoIntern.

Berdasarkan data dari *google form*, dapat diketahui bahwa dari 35 responden merupakan terdapat 22 orang yang berumur 21 tahun, 11 orang yang berumur 20 tahun, dan 2 orang yang berumur 19 tahun. Kemudian lanjut pada bagian domisili, ditemukan 17 orang tinggal di Tangerang, 10 orang tinggal di Jakarta, 5 orang tinggal di Gading Serpong, dan 3 orang tinggal di Tangerang Selatan. Lanjut pada data angkatan, dapat diketahui terdapat 30 orang angkatan 2021, 4 orang angkatan 2022, dan 1 orang angkatan 2023. Selanjutnya pada *gender*, dapat diketahui terdapat 26 perempuan dan 9 laki - laki. Kemudian pada pertanyaan ‘apakah kamu pernah magang/*intern*’ dapat diketahui 18 orang belum pernah dan 17 orang pernah magang.

Dalam pengumpulan *feedback* saat *alpha testing* ini dilakukan, AyoIntern menyiapkan enam pertanyaan yang berfungsi untuk menilai *prototype website* AyoIntern secara keseluruhan. Selanjutnya merupakan data mengenai *feedback prototype website* AyoIntern dari 35 responden. Pada pertanyaan pertama, mengukur seberapa pemahaman responden akan *website* AyoIntern. Dapat diketahui 27 orang sangat paham terhadap penggunaan *website* dan 8 orang paham terhadap penggunaan *website*. Pertanyaan selanjutnya mengukur seberapa bagus tampilan dari *website* AyoIntern. Pada data diatas, dapat diketahui 29 orang sangat suka terhadap tampilan *website* dan 6 orang suka terhadap tampilan *website*. Pertanyaan selanjutnya menanyakan bagaimana pengalaman *user* saat mencoba

prototype website AyoIntern. Pada data diatas, dapat diketahui 25 orang sangat suka dengan pengalaman yang diberikan di *website* dan 10 orang suka dengan pengalaman yang diberikan di *website*. Pertanyaan selanjutnya menanyakan bagaimana kemudahan *user* saat mencoba *prototype website* AyoIntern. Pada data diatas, dapat diketahui 26 orang merasa sangat mudah saat menggunakan *website* AyoIntern dan 9 orang merasa mudah saat menggunakan *website* AyoIntern. Pertanyaan selanjutnya menanyakan bagaimana design visual *prototype website* AyoIntern. Pada data diatas, dapat diketahui 31 orang sangat suka dengan desain visual *website* AyoIntern dan 4 orang suka dengan design visual *website* AyoIntern. Kemudian pada pertanyaan terakhir, menanyakan apakah *website* ini membantu kamu. Pada data diatas, dapat diketahui 29 orang merasa sangat terbantu dengan *website* AyoIntern dan 6 orang merasa terbantu dengan *website* AyoIntern.

Dalam pengumpulan *feedback* saat *beta testing* ini dilakukan, para responden juga memberikan pendapat akan fitur yang disukai dan tidak disukai serta kritik dan saran. Fitur - fitur yang disukai adalah AyoBelajar, CV *Screening*, filterisasi pencarian, dan proses *apply* yang mudah. Kemudian terdapat beberapa saran dan kritik yaitu, beberapa foto diganti menggunakan aset pribadi.

Setelah melakukan *alpha testing* terhadap 35 responden dapat disimpulkan secara keseluruhan visual aset, pengalaman, tampilan, kemudahan, dan pemahaman dinilai sangat bagus oleh *user*. Hal ini ditunjukkan dengan mayoritas penilaian *user* berada pada poin 5 yang dimana menunjukkan kepuasan *user* dalam menggunakan *prototype website* AyoIntern. Namun *website* AyoIntern tidak dapat dikatakan sempurna, karena ada beberapa kritik yang menyebutkan penggunaan foto yang seharusnya menggunakan aset pribadi.

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 4.27 Beta testing AyoIntern

Dalam tahap *beta testing*, kami mengumpulkan informasinya tidak menggunakan *google form*, namun menggunakan rekaman video yang berisi *feedback* dari kelima mahasiswa tersebut. Kesimpulan *feedback* yang diberikan oleh kelima mahasiswa tersebut adalah mereka suka dengan websitenya dari segi design dan kemudahannya. Beberapa fitur seperti fitur yang dapat melihat progress lamaran hingga diterima menjadi salah satu fitur favorit karena memberikan sebuah transparansi dan kejelasan. Mereka juga suka dalam *website* ini memiliki tampilan yang lebih keren dibandingkan LinkedIn dan fitur - fiturnya yang jelas dapat membantu *intern*.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Pada semester 6 MBKM Kewirausahaan ini kami sebagai tim melewati banyak momen - momen seru dan sulit. Dari sudut pandang penulis, ada beberapa kendala yang ditemukan. Salah satunya adalah jadwal dari masing - masing anggota kelompok. Kebetulan sekali di semester 6 ini semua anggota kelompok AyoIntern memiliki kesibukannya masing - masing, sehingga proyek ini menjadi prioritas nomor dua. Saya sendiri juga termasuk yang memiliki kesibukannya diluar proyek MBKM ini, sehingga hal tersebut juga menjadi salah satu faktor penghambat dalam memaksimalkan proyek ini. Menurut saya hasil akhir proyek ini bisa lebih bagus dari yang sekarang apabila proyek ini menjadi fokus/prioritas utama masing - masing anggota kelompok AyoIntern.

Kendala kedua adalah beberapa kali miskomunikasi antara anggota AyoIntern. Hal ini juga dikarenakan, kami sebagai tim kurang melakukan *bonding* karena jadwal yang berbeda setiap anggotanya. Kesalahpahaman ini tidak terlalu

mempengaruhi proyek, namun mempengaruhi keberlanjutan bisnis ini yang menjadi alasan kemungkinan besar bisnis ini tidak akan dilanjutkan setelah MBKM.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Kendala - kendala yang ditemukan ini memiliki solusi yang *simple* sebenarnya. Namun tidak mungkin dilakukan karena pada dasarnya, setiap anggota AyoIntern memiliki tanggung jawab yang lebih besar diluar MBKM ini. Mungkin solusi yang saya bisa berikan adalah untuk setiap anggota merelakan satu hari yang bisa difokuskan untuk AyoIntern. Namun solusi ini juga terhambat oleh kendala kedua yaitu, kurangnya komunikasi yang dilakukan tim AyoIntern. Kurangnya komunikasi ini membuat kami sebagai tim mengerjakan tugasnya secara individu yang berujung pada miskomunikasi. Solusi yang bisa diterapkan adalah setiap anggota lebih terbuka dengan situasinya dan lebih peduli terhadap proyek ini sebelum *deadline*. Menurut saya juga perlunya setiap anggota untuk memberi evaluasi terhadap sesama anggota sehingga kami sebagai tim bisa membicarakan masalahnya dan mencari solusinya bersama-sama. Namun saya juga bersyukur bisa berkelompok dengan anggota - anggota AyoIntern sekarang karena mereka tetap melaksanakan tanggung jawab mereka di proyek MBKM ini hingga selesai.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada hasil analisis di Bab IV, penulis menyimpulkan bahwa dari permasalahan yang dialami oleh mahasiswa dan *startup* dimana banyaknya mahasiswa yang kesulitan mencari kerja hingga para pemilik *startup* yang juga kesulitan mendapatkan *intern*. Sejumlah permasalahan yang dimana sering diabaikan atau *dighosting* saat melamar magang, serta kebingungan dalam menemukan tempat magang yang tepat. Di sisi lain, *startup* juga mengalami tantangan yang signifikan, termasuk kurangnya tenaga kerja, kesulitan dalam mencari anak magang yang sesuai, dan permasalahan tim yang dapat menghambat perkembangan bisnis mereka.

Sebagai solusi, kami merancang sebuah *platform website* yang dapat menghubungkan kedua pihak tersebut yaitu, mahasiswa dan *startup*. *Website* ini dirancang dengan berbagai fitur yang dapat membantu mahasiswa dalam mencari magang dan *startup* dalam menemukan tenaga magang yang berkualitas. Dalam perancangan bisnis AyoIntern, penulis berkontribusi pada berbagai aspek, termasuk perencanaan strategi bisnis dari tahap awal pengembangannya, menjalin relasi dengan *startup* dan universitas, menghitung sumber pendapatan (*revenue streams*), serta menyiapkan rancangan desain *collateral* untuk *brand* AyoIntern.

Desain collateral tersebut mencakup berbagai media yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* AyoIntern dan juga berfungsi sebagai alat pendukung dalam menjalin kerjasama dengan *startup*. Dengan pendekatan ini, AyoIntern diharapkan dapat menjadi solusi efektif yang menjembatani kebutuhan mahasiswa dan *startup*, sekaligus memperkuat posisinya sebagai platform unggulan dalam ekosistem magang di Indonesia.

5.2 Saran

Pada pelaksanaan MBKM Kewirausahaan ini, terdapat beberapa hal yang dapat dioptimalkan dari sisi potensi bisnis AyoIntern. Dari sisi fitur - fiturnya, harusnya ada lebih banyak fitur pengembangan diri seperti analitik kinerja magang pada startup dan penggunaan teknologi *artificial intelligence* dalam membantu kelancaran kurasi intern. Dari sisi bisnis AyoIntern ini, sangat memerlukan koneksi yang sangat luas dari setiap anggotanya untuk dapat menjalankan bisnis ini. Sehingga diperlukannya, upaya yang lebih dari setiap anggota AyoIntern untuk dapat bisa memenuhi kebutuhan *startup*. Dengan demikian, AyoIntern dapat memperkuat posisinya sebagai solusi utama untuk mengatasi tantangan magang yang dihadapi oleh mahasiswa dan *startup* di Indonesia.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA