

BAB V

ANALISIS PEMASARAN

5.1 Strategi Pemasaran

5.1.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut Peter dan Olson (2013:30) segmentasi pasar merupakan sebuah proses cara pembagian pasar ke beberapa konsumen-konsumen dengan kelompok yang sama dan memilih kelompok yang tepat untuk dilayani oleh perusahaan itu. Segmentasi pasar sendiri dibagi menjadi 4 kategori yaitu: geografis, demografis, psikografis, perilaku.

Segmentasi geografis adalah segmentasi berdasarkan lokasi, segmentasi demografis adalah segmentasi berdasarkan hal – hal yang terlihat seperti : usia, gender, pendidikan, etnis, dan keluarga, segmentasi psikografis adalah segmentasi berdasarkan kepribadian atau gaya hidup, dan terakhir segmentasi perilaku adalah segmentasi berdasarkan bagaimana cara mereka membuat keputusan dalam berbelanja.

Dibawah ini adalah tabel segmentasi dari I-Job yang sudah penulis bagi dalam 2 kategori yaitu dari sisi pencari kerja dan sisi pemilik bisnis, karena I-Job memiliki 2 konsumen.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Segmentasi dari User (Pencari Kerja)

Table 5.1 Segmentasi Pasar User (Pencari Kerja)

Segmentasi Geografis		
Gading Serpong	Jakarta	Diluar Jakarta dan Jabodetabek
Segmentasi Demografis		
Usia 17-35 tahun	Usia 35-45 tahun	Usia Lansia
Segmentasi Tingkat Pendidikan		
SMA		S1

Sumber: Dokumen Perusahaan

Dari segmentasi pencari kerja tersebut, bisa dikatakan I-Job menentukan segmentasi geografis pada wilayah Gading Serpong karena kapasitas I-Job saat ini hanya sedang mampu untuk memegang daerah Gading Serpong, kemudian I-Job menargetkan calon talent di usia 20 – 25 tahun serta ditingkat pendidikan yang sedang kuliah, kemudian untuk segmentasi Psikografis dari pencari kerja adalah mereka yang mempunyai banyak waktu luang, serta mereka yang mengisi waktu luang untuk bekerja dan mereka yang ingin menambah pengalaman bekerja. Kemudian untuk segmentasi behavioral dari pencari kerja adalah bagi mahasiswa atau calon pekerja yang susah mendapatkan pekerjaan karena mahasiswa tersebut kurang pintar dalam membagi waktu, serta bagi mahasiswa yang ingin menambah atau membutuhkan uang tambahan dengan cara bekerja paruh waktu.

Segmentasi dari User (Pemberi Kerja)

Table 5. 1 Segmentasi Pasar User (Pemberi Kerja)

Segmentasi Geografis		
Gading Serpong	Jakarta	Diluar Jakarta dan Jabodetabek
Segmentasi Skala Perusahaan		
UMKM		Usaha Besar
Segmentasi Industri		
F&B	Creative	Fashion

Sumber: Dokumen Perusahaan

Dari segmentasi pencari kerja tersebut, bisa dikatakan I-Job menentukan segmentasi geografis pada wilayah Gading Serpong karena kapasitas I-Job saat ini hanya sedang mampu untuk memegang daerah Gading Serpong, kemudian I-Job menargetkan calon talent di usia 20 – 25 tahun serta ditingkat pendidikan yang sedang kuliah, kemudian untuk segmentasi Psikografis dari pencari kerja adalah mereka yang mempunyai banyak waktu luang, serta mereka yang mengisi waktu luang untuk bekerja dan mereka yang ingin menambah pengalaman bekerja. Kemudian untuk segmentasi behavioral dari pencari kerja adalah bagi mahasiswa atau calon pekerja yang susah mendapatkan pekerjaan karena mahasiswa tersebut kurang pintar dalam membagi waktu, serta bagi mahasiswa yang ingin menambah atau membutuhkan uang tambahan dengan cara bekerja paruh waktu

5.1.2 Seleksi Target Market

Setelah menentukan segmentasi pasar, maka tahap yang penulis beserta kelompok lakukan adalah menentukan *target market*. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:232), “Target pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan yang sesuai atau sejalan dengan karakteristik atau ciri – ciri yang dilayani oleh suatu perusahaan tertentu”, penetapan target market I-Job ditentukan oleh penulis sesuai dengan segmentasi yang sudah dibuat sebelumnya.

Dari segmentasi yang sudah dibuat oleh penulis, I-Job memiliki dua target market yaitu pencari kerja atau *talent* I-Job, yang kedua adalah pemilik bisnis atau klien I-Job. Dari segi talent atau pencari kerja penulis menargetkan talent yang berada di daerah Gading Serpong karena untuk saat ini I-Job masih memegang daerah Gading Serpong dan harapannya kedepan akan memperluas jangkauan ke wilayah lain yang lebih luas, kemudian usia dari target market pencari kerja atau talent I-Job adalah yang berumur 17-35 tahun dan juga penulis mencari talent I-Job yang status pendidikannya yang baru lulus sekolah menengah atas dan juga anak kuliah yang sedang mencari pekerjaan paruh waktu.

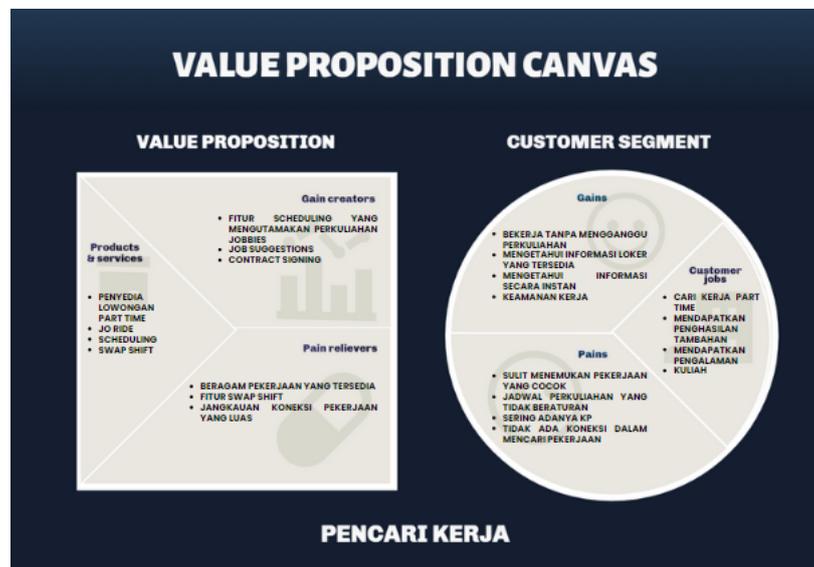
Selain dari segi pencari kerja atau talent I-Job, ada juga yang dari segi pemilik bisnis atau klien I-Job. Dari segi klien penulis menargetkan pemilik bisnis atau klien yang berada di wilayah Gading Serpong sama seperti talent dimana I-Job masih hanya memegang daerah Gading Serpong. Kemudian penulis menargetkan klien yang memiliki usaha atau bisnis yang berada di tingkatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) karena kebanyakan dari klien I-Job yang memerlukan pekerja paruh waktu adalah para UMKM. Kemudian penulis menargetkan kembali UMKM berdasarkan industri tertentu karena beberapa dari UMKM I-Job tersebut lebih membutuhkan tenaga kerja paruh waktu dibidang

F&B dan Creative seperti grafis desain. Contohnya pada klien I-Job yaitu 9 Am Cofee yang membutuhkan tenaga kerja paruh waktu dibidang F&B dan desain grafis sekaligus.

5.1.3 Value Proposition Canvas/Customer Value Proposition

Value Proposition canvas merupakan sebuah alat yang dapat membuat sebuah *value propositions* lebih terlihat nyata, dan bisa lebih mudah untuk didiskusikan serta dilaksanakan. (Osterwalder, Pigneur, & Bernard 2014). *Value proposition canvas* ini juga merupakan salah satu komponen dari *business modal canvas* yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan dapat menciptakan *value* bagi pelangganya. I-Job memiliki dua value proposition canvas, hal ini dikarenakan I-Job memiliki dua *target market* yaitu pemilik bisnis dan pencari kerja yang bisa dikatakan sebagai aset bagi perusahaan.

Pencari Kerja

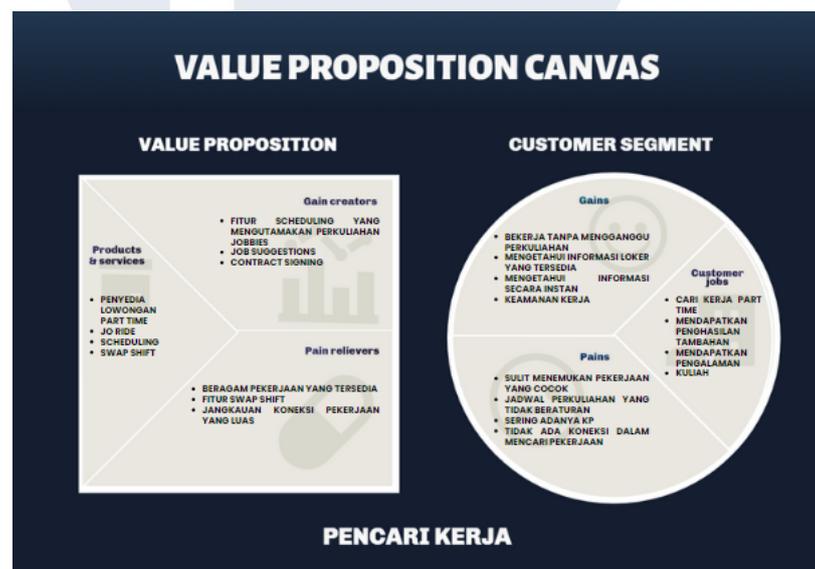


Gambar 5. 1 Segmentasi Pasar User (Pemberi Kerja)

Sumber: Dokumen Perusahaan

I-Job menyediakan lowongan pekerjaan paruh waktu untuk para jobbies (sebutan bagi calon pekerja yang sudah mendaftar di I-Job) sesuai dengan pekerjaan yang para jobbies *apply*, terdapat juga fitur scheduling dimana I-Job akan membantu jobbies dalam menyusun jadwal mereka agar jadwal kerja dan juga kuliah tidak bertabrakan tetapi tetap mengutamakan perkuliahan jobbies, kemudian adanya fitur swap shift yang dapat menggantikan salah satu jobbies yang berhalangan kerja karena semisal adanya kuliah pengganti bisa digantikan dengan jobbies lain dari I-Job. I-Job memberikan kontrak kepada jobbies sebagai jaminan keamanan kerja agar dapat menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

Pemilik Bisnis



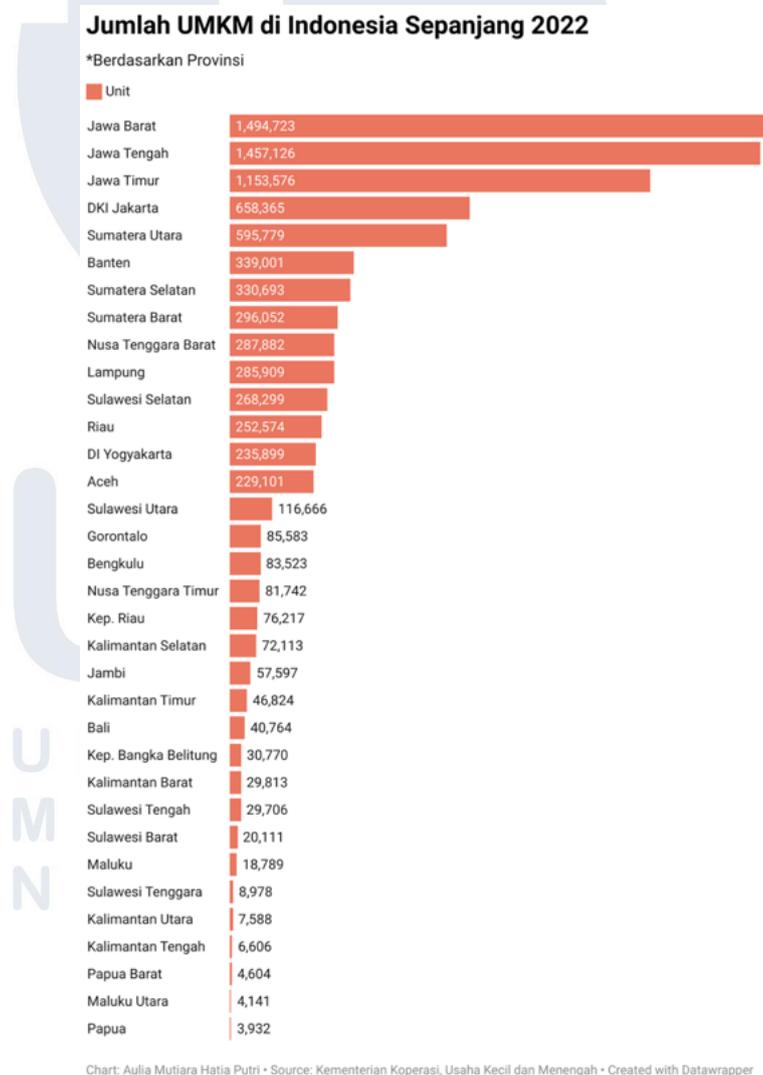
Gambar 5.2 Value Proposition Canvas I-Job (Pemberi Kerja)

Sumber: Dokumen Perusahaan

I-Job akan menyediakan calon pekerja atau akan men-*supply* calon pekerja kepada pemilik bisnis jika calon pekerja tersebut sudah sesuai dengan kriteria pemilik bisnis. Peran I-Job juga untuk mengatur penjadwalan karyawan serta pertukaran *shift* atau *swap*

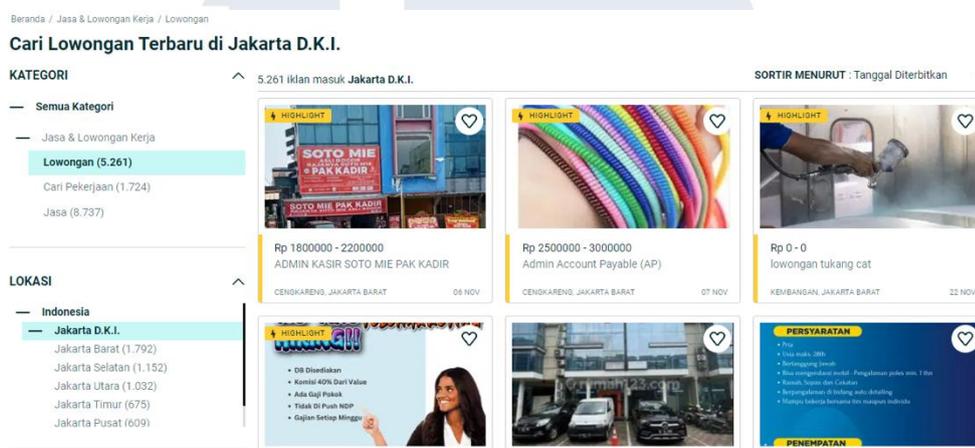
shift sehingga pemilik bisnis tidak harus kebingungan untuk mengatur jadwal serta *shift* pada karyawannya, hal ini didasari juga hari hasil wawancara tim I-Job dengan salah satu pemilik bisnis. I-Job juga akan memberikan beberapa opsi calon pekerja kepada pemilik bisnis dan I-Job juga akan memberikan calon pekerja yang menurut tim I-Job cocok sesuai dengan pengalaman serta posisi pekerjaan yang dipilih dilihat dari hasil *interview* tim I-Job dengan calon pekerja atau *jobbies*.

5.1.4 Ukuran Target Market



Gambar 5. 3 Data Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

Penetapan ukuran target market pemilik bisnis atau UMKM untuk I-Job dilakukan berdasarkan data jumlah UMKM yang berada di provinsi Jakarta dan Banten. Berdasarkan gambar diatas yang diambil dari Kementerian Koperasi maka ukuran target pasar pemilik bisnis atau UMKM sepanjang tahun 2022 kurang lebih sekitar 997,336 UMKM yang ada di provinsi Jakarta dan Banten.

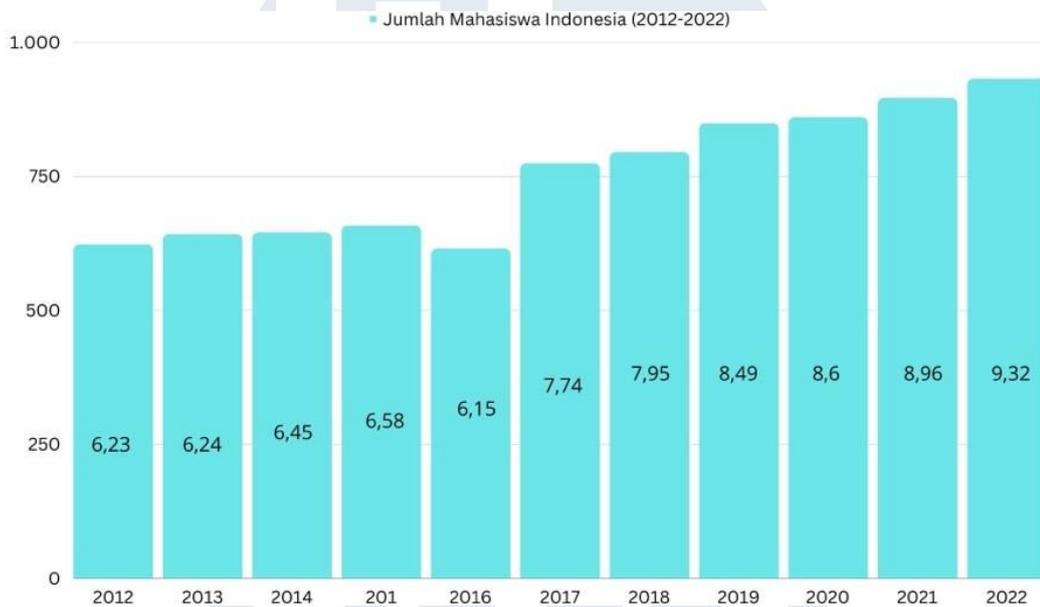


Gambar 5. 4 Interface Pencarian Lowongan Kerja di OLX

Sumber: Olx.com

Sebagai perbandingan, I-Job membandingkan jumlah UMKM yang ditargetkan dari I-Job dengan jumlah UMKM atau lowongan pekerjaan yang terdapat di salah satu kompetitor I-Job yaitu olx. Berdasarkan dari situs resmi olx per tahun 2023, terdapat sebanyak sebanyak 5.261 unit usaha yang menaruh lowongan pekerjaan yang ada di olx, maka jika dihitung dari berapa persennya terdapat lebih kurang 0,52% unit usaha dari Jakarta dan Banten yang mendaftarkan untuk memposting lowongan pekerjaan di olx.

Dari jumlah tersebut maka penulis berasumsi bahwa I-Job harus memiliki lebih dari 5.261 UMKM di wilayah Jakarta dan Banten atau lebih dari 0,52% unit usaha yang mau untuk memposting lowongan pekerjaan atau meminta tenaga kerja tambahan dari I-Job. Sebagai pendukung bisa dilihat pada gambar dibawah terdapat sekitar 9,32 juta mahasiswa yang ada di Indonesia yang mungkin sebagian dari mereka membutuhkan pekerjaan paruh waktu.



Gambar 5. 5 Data Jumlah Mahasiswa Indonesia (2012-2022)

Sumber: Badan Pusat Statistik

5.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam I-Job terdapat berbagai macam melihat I-Job sendiri memiliki dua target market yaitu pemilik bisnis dan juga pencari kerja, maka perilaku dari kedua kategori tersebut juga akan berbeda, seperti yang kita ketahui bahwa mayoritas pencari kerja di I-Job adalah mahasiswa maka perilaku dari mahasiswa tersebut dalam mencari pekerjaan adalah mereka cenderung susah untuk mendapatkan pekerjaan paruh waktu akibat dari jadwal kuliah mereka yang padat serta mereka kurang pandai untuk membagi waktu antara kuliah dengan kerja serta terdapat juga

mahasiswa yang ingin bekerja namun mereka sendiri bingung harus memulai dari mana.

Kemudian perilaku konsumen kedua dari I-Job adalah pemilik bisnis dimana terkadang dikondisi tertentu pemilik bisnis memerlukan pekerja tambahan atau *part timer* yang kompeten dan sesuai dengan kriteria yang mereka mau, para pemilik bisnis ini mencari atau mempekerjakan pekerja paruh waktu karena mereka ingin mengeluarkan upah yang tidak begitu besar karena pekerja paruh waktu tidak ada tunjangan serta mereka juga kesusahan mencari pekerja pengganti atau substitusi saat sedang dibutuhkan.

Dari perilaku inilah yang membuat I-Job menawarkan sebuah sistem yang dapat membantu baik pemilik bisnis maupun mahasiswa dalam menyelesaikan permasalahannya, baik pemilik bisnis maupun pencari kerja dapat menghubungi I-Job untuk dapat memberi tahu keinginan mereka mengenai pekerja dan pekerjaan sehingga I-Job akan mencari solusi bagi mereka.

5.1.6 Positioning

Positioning I-Job adalah sebagai sebuah platform pencari kerja khusus paruh waktu yang mana ditargetkan untuk mahasiswa yang berada pada masa kuliah dengan jadwal kuliah yang suka berubah dan memiliki waktu kosong disela perkuliahan sehingga dia dapat memanfaatkan waktu kosong mereka untuk pekerja paruh waktu. Berbeda dengan kompetitor I-Job, kebanyakan dari mereka berfokus kepada pekerjaan yang sifatnya *full time* dan kontrak jangka panjang. Dengan tagline “We Found You”, I-Job ingin mempermudah *customer* I-Job untuk mencari pekerja maupun untuk mencari pekerjaan. Maka disini I-Job memberi kemudahan bagi para *customer* nya baik mahasiswa maupun pemilik bisnis.

5.1.7 Diferensiasi Produk

Produk I-Job ini memiliki perbedaan dengan produk lainnya yaitu I-Job memiliki fitur yang berbeda dengan kompetitornya. Fiturnya adalah *Swapshift* dan *scheduling*, *Swapshift* merupakan fitur yang digunakan untuk mengatur *shift* kerja dari masing-masing pekerja yang akan di *approve* oleh pemilik bisnis. Dan fitur *scheduling* merupakan fitur yang digunakan untuk mengatur jadwal kerja dari masing-masing pekerja yang akan diterima oleh pemilik bisnis juga.

5.1.8 Product Attribute Map

Product attribute map dari I-Job adalah sebagai berikut :



Gambar 5. 6 Bagan Product Attribute Map I-Job

Sumber: Dokumen Perusahaan

I-Job memiliki fitur yang lebih lengkap dan lebih user friendly dibandingkan kompetitor lainnya karena I-Job memiliki fitur yang kompetitor lain tidak miliki yaitu *scheduling* dan *swapshift*. I-Job juga memberikan kenyamanan bagi konsumen dengan memberikan fitur chat, edukasi, rating, filter, dan saving

dimana fitur – fitur tersebut sangat memudahkan para konsumen dalam menggunakan layanan I-Job.

5.1.9 **Bisnis Model**

Bisnis model dari I-Job sendiri ada 2 yaitu :

- Subscription

Sistem dari *subscription* I-Job ini adalah setelah dilakukannya *free-trial* terhadap pemilik bisnis, I-Job mulai menerapkan sistem ini dengan penawaran harga sebesar Rp3.000.000 per tahunnya. Dan dengan adanya sistem ini, para pemilik bisnis akan menggunakan fitur yang diberikan oleh I-Job

- Komisi 5% dari Gaji Pegawai

Komisi 5% ini merupakan potongan yang diambil dari gaji para pekerja yang sudah bekerja menggunakan jasa I-Job dan pemotongan komisi 5% ini tidak akan bertambah.

- Advertising

Advertising ini diadakan apabila I-Job sudah membuat sebuah aplikasi dimana pihak luar dapat melakukan promosi atau iklan dalam aplikasi I-Job ini

- SEO

Fitur SEO ini digunakan apabila sebuah perusahaan membutuhkan karyawan dengan cepat sehingga mereka dapat membuat perusahaan mereka menjadi paling atas dan mudah dicari oleh orang-orang yang ingin bekerja.

- Bundling

Fitur Bundling ini digunakan kepada calon *customer* yang baru membuat *start-up* atau bisnis dan belum mempunyai sosial media. Maka dari itu, I-Job menyediakan bundling untuk mengurus sosial media dan mendaftarkan perusahaan tersebut apabila FnB kedalam GoFood, ShopeeFood, GrabFood, dan sebagainya.

5.1.10 Strategi Harga

Terdapat beberapa strategi harga yang digunakan oleh I-Job salah satunya adalah *Value Based Pricing*. I-Job menetapkan harga dengan cara melakukan pertimbangan nilai yang ditawarkan I-Job kepada pelanggan yang telah menggunakan jasa dari I-Job. Harga ini dihitung dari estimasi dampak yang telah diberikan I-Job terhadap pelanggan serta mempertimbangkan beberapa kompetitor yang serupa dengan I-Job.

5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi

5.2.1 Proses Penjualan

Terdapat beberapa cara penjualan yang akan dilakukan oleh I-Job untuk dapat memperkenalkan I-Job kepada kepada umkm dan juga mahasiswa atau bahkan ke masyarakat luas. Untuk memperkenalkan I-Job kepada pemilik bisnis atau umkm, I-Job menggunakan metode-metode seperti berikut:

- 1) Direct Marketing menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Penulis bersama tim telah melakukan beberapa pendekatan secara langsung ke lapangan dengan cara melakukan *approach* para pemilik bisnis yang ada di sekitar Gading Serpong. Mulai dari daerah ruko-ruko Sorrento, ruko Illago, ruko Maxwell, dan juga ruko-ruko yang ada di daerah Gading Serpong bagian depan. Jika terdapat pemilik bisnis yang tidak ada di tempat bisnis mereka, penulis meminta kepada penjaga toko nomor kontak pemilik bisnis agar dapat dikontak

dan dapat melakukan penjadwalan pertemuan selanjutnya.

- 2) Word of Mouth, Menurut Tjiptono, (2005) mengemukakan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah pernyataan yang dilakukan secara personal maupun non-personal yang disampaikan oleh orang lain. Seperti yang penulis bersama tim lakukan yaitu dengan menawarkan I-Job pada mahasiswa mahasiswa di kampus UMN secara verbal, lalu para mahasiswa yang telah kita tawarkan pun ikut menawarkan I-Job kepada teman-temannya. Sehingga terjadi promosi secara word of mouth. Selain ke mahasiswa strategi word of mouth juga penulis terapkan kepada I-Job partner atau klien. Strategi ini pun sudah berjalan dengan banyaknya mahasiswa yang mengetahui I-Job dari teman – temannya dan ada I-Job partner yang mengetahui I-Job dari temannya yang sudah menggunakan layanan I-Job.
- 3) Point-of-Purchase Communication (poster, flyer), Menurut Shimp dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana (2008) komunikasi Point of Purchase (POP) adalah elemen promosi seperti pajangan, poster, petunjuk/tanda, dan berbagai materi promosi lainnya dalam toko yang dirancang untuk memengaruhi pilihan pelanggan pada momen pembelian. Seperti yang penulis bersama tim lakukan dengan menyebarkan flyer di kampus UMN kepada mahasiswa secara acak tujuannya agak banyak mahasiswa UMN yang mengenal I-Job dan akhirnya bergabung menjadi jobbies.
- 4) Pemasaran interaktif/internet (Social Media : Instagram dan Tiktok), Interactive marketing merupakan sebuah alat yang digunakan dalam melakukan promosi. Internet

sebagai suatu jaringan komputer global yang sudah terbukti dapat semakin mempermudah untuk berkomunikasi serta memperoleh berbagai informasi yang banyak dibutuhkan dengan cepat dan harus akurat. Firmansyah (2020:293). Sehingga yang penulis bersama tim lakukan adalah menyusun konten untuk sosial media I-Job yaitu dimulai dari ; menyusun skrip, mengatur berbagai macam kebutuhan syuting, melakukan rekaman, dan terakhir konten yang sudah direkam masuk tahap edit dan posting. Tujuan kami membuat konten adalah agar para masyarakat yang melihat konten dari I-Job mendapatkan informasi seputar I-Job dan menambah wawasan para masyarakat.

Berikut adalah konten yang telah penulis buat :

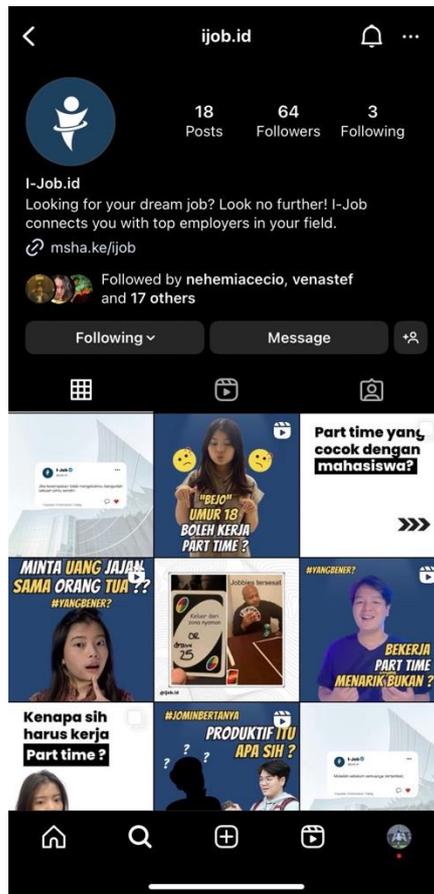


1.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



4.

Gambar 5. 7 Konten I-Job

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

5.2.2 Bauran Promosi

Menurut Peter dan Osmon (2014:111), Bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara penjualan pribadi, iklan, promosi penjualan serta hubungan masyarakat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat meraih tujuan iklan serta pemasarannya atau tujuan penjualan

Dalam melakukan kegiatan pemasaran atau promosi, penulis beserta tim I-Job menggunakan metode *word of mouth* yang mana penulis dan juga tim mempromosikan I-Job kepada mahasiswa kampus Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan juga kepada teman –teman dari penulis dan juga tim serta dengan memanfaatkan media sosial sebagai media yang dapat menyampaikan segala macam informasi mengenai I-Job dengan lebih mudah dan cepat, hal ini dikarenakan pada jaman sekarang banyak orang yang suka menghabiskan waktunya di media sosial hal ini menyebabkan *traffic* di media sosial yang tinggi sehingga hal ini dapat menjadi media bagi penulis dan juga tim untuk dengan mudah membuat konten mengenai I-Job yang sekiranya dapat menarik perhatian banyak orang.



Gambar 5. 8 Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistika

Berdasarkan gambar diatas terdapat sebanyak 167 juta jiwa pengguna aktif media sosial yang ada di Indonesia pada bulan Januari 2023, hal ini yang membuat penulis dan tim memutuskan untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan I-Job. Penulis beserta tim membuat konten

retention, *awarness* dan *conversion* untuk dipublikasikan di media sosial yang mana ketiga jenis konten tersebut dibuat untuk lebih memperkenalkan I-Job, mengapa harus menggunakan I-Job dan mengajak orang untuk menggunakan I-Job. Dengan dilakukanya promosi ini oleh penulis dan tim I-Job diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar I-Job sehingga banyak orang yang mengenal I-Job.

Pada penerapannya sendiri selama pembuatan konten, penulis bersama dengan team juga menggunakan beberapa strategi yang dapat membantu dalam proses marketing seperti Marketing Appeal. Marketing Appeal atau daya tarik iklan tentunya memiliki tujuan untuk memberikan beberapa efek terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Pada konteks ini I-Job juga berusaha hadir dalam melakukan teknik marketing dalam pembuatan konten yang maksimal dengan menerapkan Marketing Appeal atau Advertising Appeal yang sesuai dengan target market. Dengan menargetkan pencari kerja sebagai target utama, penulis bersama dengan team memutuskan untuk membagi teknik marketing dalam bentuk konten video ke dalam tiga jenis yaitu:

- 1) Awareness

Pada jenis video ini, konten yang dibuat akan lebih fokus terhadap pencarian views di sosial media TikTok. Video yang dibuat akan mengandalkan berbagai algoritma serta trending topic yang sedang berlangsung dengan tujuan meraup views sebanyak-banyaknya agar dapat dinotis oleh setiap penonton yang hadir. Jenis video yang dibuat pada jenis ini lebih mengarah kepada video entertain dan engaging yang mengandalkan emosi pada penonton untuk tetap dapat bertahan selama video berlangsung sampai dengan selesai. Contoh video awareness biasanya seperti sitkom, meme,

challenge, experiment, testimonial, recommendation, story telling, dan lainnya.

2) Retention

Sedangkan, pada jenis video Retention harus menyisipkan produk secara softsell tanpa secara terang-terangan melakukan unsur ajakan kepada customer. Video ini secara konsep hampir mirip seperti jenis awareness, perbedaannya terdapat pada tujuan dimana video attention lebih fokus kepada memunculkan curiosity dari para penonton sehingga mereka melakukan pencarian atau penggalian lebih lagi terkait produk atau layanan yang dijual. Pada konteks jenis video ini, views hanyalah menjadi bonus dan fokus utama yang diinginkan adalah feedback berupa komen dari para penonton.

3) Conversion

Jenis video terakhir merupakan video conversion, jenis video ini merupakan teknik marketing yang secara terang-terangan menawarkan dan melakukan ajakan kepada para penonton untuk melakukan pembelian atas produk maupun jasa yang ditawarkan. Fokus utama dari video ini sudah tidak pada views, like, maupun comment.

Namun, tolak ukur keberhasilan dari conversion ini sendiri merupakan angka dari pembelian barang atau jasa yang ditawarkan. Pada konteks ini, tentunya angka yang dimaksud merupakan jumlah orang yang join menjadi talent I-Job melalui iklan TikTok yang dipasarkan.

BAB VI

TIM MANAJEMEN DAN PERUSAHAAN

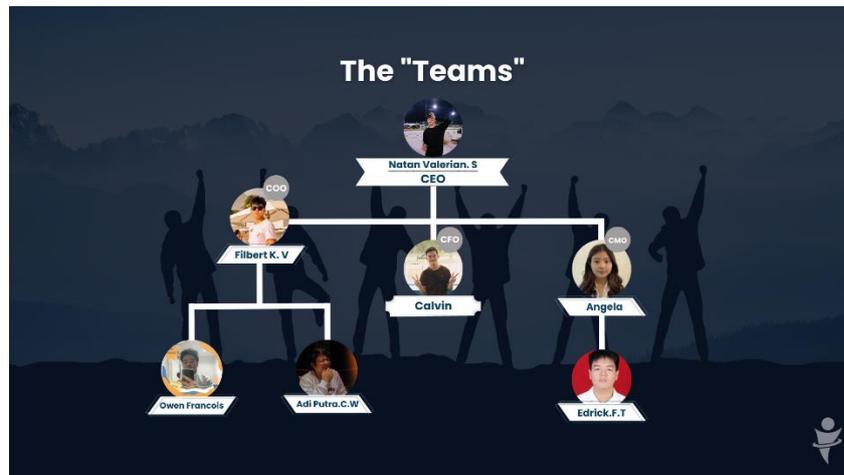
6.1 Tim Manajemen

Pada awalnya, I-Job didirikan oleh 6 mahasiswa aktif dari Universitas Multimedia Nusantara jurusan Manajemen peminatan Entrepreneurship. Keenam orang tersebut terdiri dari Natan Valerian Susanto, Filbert Kenneth Vincentius, Adi Putra Candra Wijaya, Calvin, Angela, dan Owen Francois. Dengan segenap bekal ilmu yang telah diperoleh oleh setiap anggota mulai dari dasar manajemen kewirausahaan hingga berbagai skill lain yang dapat menunjang skill kewirausahaan pada implementasi nyata, team ini mencetuskan satu inovasi terkait bisnis yang bergerak di ranah pengelolaan sumber daya manusia terutama pekerja khusus paruh waktu. Ide ini awalnya dicetuskan pada kerja kelompok mata kuliah Technopreneurship yang terus berjalan dan dikembangkan lagi di setiap mata kuliah selanjutnya hingga akhirnya bisa masuk ke dalam program inkubasi dibawah naungan Skystar Ventures bersama dengan mentor-mentor hebat dan berkualitas.

Selama perjalanannya, I-Job menambah anggota pada fase pengembangan bisnis di program MBKM Kewirausahaan yang diisi oleh Edrick Fendi Tanadi sebagai *Chief Marketing Officer* di I-Job. Setelah penambahan atau perekrutan anggota baru, lengkap sudah tim yang dibentuk ini dan tersusun beberapa nama dengan jabatan disertai hak dan wewenang yang berbeda-beda. Struktur yang digunakan I-Job sendiri dibuat menyesuaikan dengan kebutuhan dan skill yang dimiliki setiap individu dan tersusun sebagai berikut:

Table 6. 1 Pembagian Role Team I-Job

<i>Chief Executive Officer</i>	Natan Valerian Susanto
<i>Chief Operating Officer</i>	Filbert Kenneth Vincentius, Adi Putra Candra Wijaya & Owen Francois
<i>Chief Marketing Officer</i>	Angela & Edrick Fendi Tanadi
<i>Chief Financial Officer</i>	Calvin



Gambar 6. 1 Struktur Team I-Job

Sumber: Dokumen Perusahaan

6.2 Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Membuat sebuah platform yang dapat menjadi sebuah solusi bagi para mahasiswa dan para pencari kerja lain yang ingin memiliki pekerjaan paruh waktu, sekaligus menciptakan suatu sistem dan layanan bagi para pebisnis untuk dapat memiliki pekerja paruh waktu pada bisnisnya tanpa perlu memikirkan hal teknis yang merepotkan seperti jadwal dan proses penggajian. I-Job berusaha menyediakan pilihan layanan yang berbeda dibanding kompetitor lain dengan tujuan memajukan UMKM di Indonesia sekaligus memberdayakan Mahasiswa yang ingin melakukan eksplorasi lebih diluar kegiatan kampus.

Dengan kehadiran I-Job, penulis dan tim berharap dapat mengubah stigma bahwa menggunakan pekerja paruh waktu merepotkan sekaligus membuka lebar pintu lowongan kerja paruh waktu lebih banyak lagi. Sekalipun terdengar sepele, pekerja paruh waktu dapat memberikan kontribusi secara besar mengingat jumlahnya dengan angka yang besar di Indonesia sehingga perlu diperhatikan lebih lagi. Selain itu, dapat membantu membentuk karakter mahasiswa yang lebih baik lagi dengan berbagai pengalaman yang mungkin diperoleh.

6.3 Tugas dan Kewajiban Penulis

Penulis sebagai CFO memiliki beberapa kewajiban dan tugas yang tentunya berbeda dengan *jobdesc* para anggota I-Job lainnya. Disini, penulis memiliki tugas utama yang sesuai dengan posisi penulis yaitu untuk membuat proyeksi keuangan dari I-Job, melakukan pencatatan pengeluaran dan pemasukan yang dilakukan semasa operasional I-Job, serta mengatur gaji dan melakukan pencatatan absensi seberapa banyak *jobbies* masuk kerja untuk melihat seberapa besar gaji yang akan didapatkan.

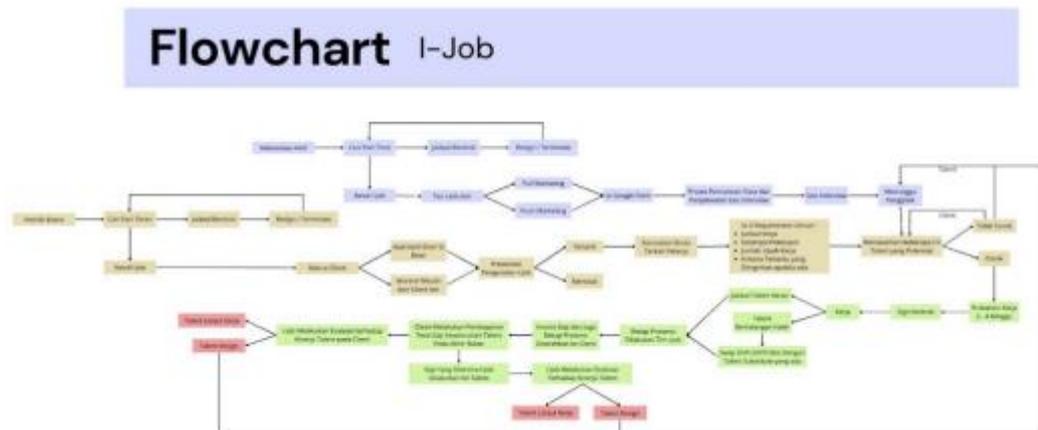
Selain itu, penulis memiliki beberapa tugas yang diluar posisi penulis, yaitu membuat MoU atau surat perjanjian kerja antara pemilik bisnis dan pencari kerja, membantu membuat konten untuk media sosial I-Job, sebagai *contact partner* untuk pemilik bisnis yang ingin bekerja sama dengan I-Job kedepannya.



BAB VII

PERENCANAAN OPERASIONAL

7.1 Model dan Prosedur Operasional



Gambar 7. 1 Alur Prosedur Operasional I-Job

Sumber: Dokumen Perusahaan

Dalam perjalanan bisnisnya, I-Job harus mempunyai database berupa talent yang akan di-supply kepada klien I-Job, maka dari itu pihak I-Job harus terlebih dahulu mengumpulkan talent dengan jumlah banyak agar nantinya pihak I-Job akan dapat mensortir talent yang akan disupply kepada klien. Penulis akan menjelaskan alur rekrut talent dimuali dari proses pencarian talent hingga merekrut talent untuk bekerja kepada klien.

Talent Journey:

- 1) Proses perekrutan talent dimulai dari pihak I-Job atau penulis yang mencari talent dengan cara menyebar flyer dan menawarkan I-Job langsung kepada calon talent di UMN, calon talent tersebut akan diperkenalkan mengenai I-Job dan jika calon talent tersebut tertarik, penulis akan memberikan Flyer yang didalam flyer tersebut terdapat barcode yang dapat di scan oleh calon talent untuk mengisi data mereka di google form tersebut.
- 2) Setelah calon talent tersebut mengisi Google form maka penulis akan menghubungi talent tersebut melalui chat whatsapp untuk memberitahu

jadwal wawancara bersama dengan I-Job, wawancara dilakukan ketika talent tersebut sudah memberikan CV dan jadwal kuliah, setelah menentukan jadwal wawancara maka talent tersebut akan diwawancarai oleh pihak I-Job untuk menjelaskan lebih dalam mengenai sistem I-Job seperti apa. Interview yang dilakukan oleh pihak I-Job dan talent dilakukan secara online, dalam sesi interview tersebut pihak I-Job akan memperkenalkan I-Job lebih dalam lagi dimulai dengan menanyakan identitas talent seperti nama, umur, domisili serta penulis juga akan menanyakan talent tersebut mengenal I-Job dari mana, kemudian penulis menanyakan job desc yang dipilih dan mengapa memilih job desc tersebut kemudian penulis menanyakan adakah kesibukan diluar jam kuliah dari talent tersebut. Setelah proses validasi selesai maka penulis akan menjelaskan mengenai sistem I-Job lebih dalam dan juga diakhiri dengan sesi tanya jawab.

- 3) Setelah wawancara bersama I-Job sudah dilakukan maka talent tersebut akan menunggu job offer yang akan ditawarkan oleh penulis. Penulis akan menunggu job offer yang akan masuk dari klien, jika sudah ada job offer yang masuk dan pihak klien sudah memberikan kriteria pekerja apa yang mereka inginkan maka penulis akan mencari serta mesortir talent mana yang sekiranya cocok untuk bekerja kepada klien tersebut.
- 4) Jika penulis sudah menemukan talent yang cocok maka CV dari talent tersebut akan dikirimkan ke klien untuk mereka pilih kembali. Jika klien sudah memilih talent yang cocok maka penulis akan menghubungi talent tersebut untuk menawarkan job tersebut. Jika talent tersebut menerima tawaran jobnya maka proses selanjutnya talent tersebut akan menghadiri pertemuan dengan klien I-Job.
- 5) Dalam kegiatan pertemuan ini, talent akan dijelaskan oleh pihak klien mengenai jenis pekerjaan yang nantinya akan talent tersebut kerjakan dan juga rate gaji, kemudian akan membahas mengenai jadwal kerja dan jam kerja, setelah itu klien akan bertanya kepada talent kapan sekiranya talent

tersebut langsung kerja, setelah talent dan klien sudah deal maka talent tersebut akan langsung bekerja dengan klien.

Client Journey:

- 1) Proses kerjasama I-Job dengan klien berawal dari pihak I-Job yang mencari klien mana yang sedang membutuhkan pekerja tambahan dengan cara mendatangi umkm-umkm secara door to door untuk bertemu langsung dengan pemilik bisnis yang sedang mencari pekerja tambahan karena terdapat masalah dengan jadwal pekerja sebelumnya yang tidak cocok dengan klien tersebut, proses ini tidak mudah karena pihak I-Job harus dapat meyakinkan klien tersebut untuk mau bekerjasama dengan I-Job, jika pihak I-Job telah menemukan pemilik dari umkm tersebut maka pihak I-job akan menjelaskan dan meyakinkan pemilik bisnis tersebut untuk mau bekerja sama dengan I-Job.
- 2) Jika klien tersebut setuju dan tertarik untuk menggunakan I-Job maka pihak I-Job akan memberikan business card I-Job dan meminta nomor telfon dari klien tersebut agar dapat di follow up kembali oleh pihak IJob. Selanjutnya pihak I-Job akan menghubungi kembali klien tersebut untuk menanyakan perihal kriteria pekerja dan pekerjaan untuk calon talent yang nantinya akan di rekrut.
- 3) Terdapat 4 requirement umum akan diminta oleh pihak I-Job mulai dari jadwal kerja, deskripsi pekerjaan, jumlah upah kerja serta kriteria tertentu yang klien inginkan, setelah mendapat kriteria tersebut maka pihak I-Job akan mencari CV yang sekiranya cocok dan memberikan beberapa kandidat talent untuk nantinya klien tersebut pilih. Klien akan memilih lebih dari 1 talent agar jika sewaktu salah satu talent tersebut tidak bisa hadir untuk bekerja maka klien dapat menunjuk talent yang satunya untuk menggantikan talent yang tidak dapat masuk kerja tersebut. Jika klien sudah memilih talent yang cocok maka penulis akan menghubungi talent untuk mengatur jadwal pertemuan antara klien dan talent tersebut. Setelah kedua belah pihak sudah setuju maka talent akan secara resmi bekerja paruh waktu di tempat klien tersebut. Talent akan

mengalami masa probation kerja selama 2-4 minggu hingga talent tersebut menandatangani kontrak berdasarkan MoU yang diberikan I-Job. Jika sewaktu-waktu talent tersebut tidak dapat hadir kerja maka pihak I-Job akan menggantikan talent yang tidak masuk tersebut dengan talent yang dapat menggantikan jadwalnya yang sesuai dengan jadwal talent pertama, maka dari itu sedari awal klien harus memilih lebih dari 1 talent untuk bekerja. Selama talent bekerja, setiap mereka masuk untuk bekerja mereka harus selalu melakukan absensi agar tim I-Job dapat merekap presensi mereka dengan teliti, hal ini dikarenakan sistem pembayaran di I-Job adalah sesuai dengan jam kerja jadi para talent I-Job akan dibayar sesuai dengan jam mereka bekerja saja, namun jika mereka tidak bekerja maka mereka tidak akan dibayar. Setiap akhir bulan tim I-Job akan membuat invoice gaji untuk para talent yang nantinya akan diberikan kepada klien I-Job untuk mereka lihat. Selanjutnya klien I-Job akan membayarkan gaji atau upah dari talent sesuai dengan nominal yang ada di invoice yang tim I-Job berikan, gaji talent tersebut akan klien berikan kepada pihak I-Job terlebih dahulu, hal ini dilakukan karena gaji talent tersebut akan dipotong sebesar 5% sebagai komisi untuk I-Job, pemotongan ini tentunya sudah disetujui oleh kedua belah pihak baik dari talent maupun klien, setelah dilakukan pemotongan maka gaji yang telah dipotong 5% akan langsung dikirimkan kepada talent I-Job. Setelah menerima gajinya maka pihak I-Job akan melakukan evaluasi kinerja terhadap talent untuk menanyakan apakah talent tersebut nyaman atau tidak, jika talent tersebut merasa aman maka talent tersebut akan lanjut terus untuk bekerja namun jika tidak merasa nyaman maka talent tersebut dapat resign dan kembali menunggu tawaran pekerjaan.

Hal ini juga dilakukan kepada klien dimana pihak I-Job akan melakukan evaluasi terhadap kinerja talent kepada klien I-Job, jika mereka merasa tidak ada masalah maka talent akan lanjut kerja dengan klien namun jika terdapat masalah dan klien kurang cocok dengan talent

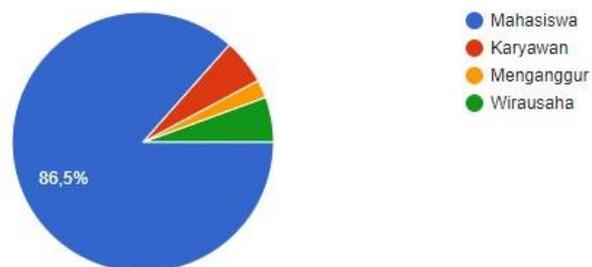
tersebut maka klien dapat mengganti dengan talent baru. Selama proses dari mencari klien dan juga talent ini pihak I-Job sudah melewati dan juga merasakan risiko yang terjadi dalam proses pencarian hingga perekrutan baik talent maupun klien I-Job, risiko yang mungkin terjadi adalah miss komunikasi yang dapat terjadi dengan klien maupun talent, maka dari itu pihak I-Job akan secara rinci untuk menjelaskan kedua belah pihak mengenai sistemnya dan juga cara kerja IJob seperti apa sehingga miss komunikasi tidak terjadi diantara kedua belah pihak dan juga pihak I-Job akan transparan kepada klien maupun talent yang I-Job miliki.

7.1.1 Riset

Selama bisnis berjalan selama kurang lebih satu tahun, penulis melakukan riset ulang kembali terkait dengan minat segmentasi market terhadap lowongan kerja paruh waktu sekaligus melakukan survei terkait sumber informasi yang mereka dapatkan untuk mengetahui platform I-Job. Survei ini dilakukan dengan cara menyebarkan *Google Form* kepada para talent/Jobbies yang terdaftar di database I-Job. Dari survei ini diperoleh 89 responden dengan hasil data sebagai berikut.

Status Pekerjaan

89 jawaban



Apakah anda tertarik untuk bekerja paruh waktu?

89 jawaban



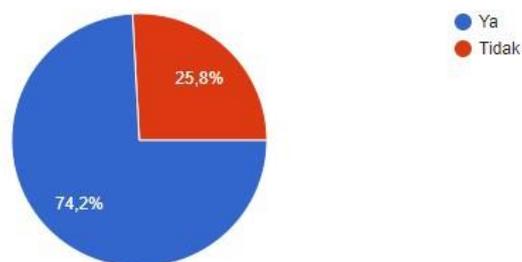
Gambar 7. 2 Data Survey 1

Sumber: Dokumen Perusahaan

Berdasarkan hasil survei, ditemukan hampir sebesar 89% dari responden merupakan talent dengan status mahasiswa dan sebesar hampir 97% dari mereka tertarik untuk bekerja sebagai seorang pekerja paruh waktu di I-Job. Data ini menunjukkan bahwa kalangan terbesar yang membutuhkan pekerjaan paruh waktu didominasi oleh mahasiswa aktif yang menjadi potensial talent untuk dapat I-Job layani dan menjadikan mereka sebagai database.

Apakah anda sudah pernah mendengar atau mengetahui I-Job sebelumnya?

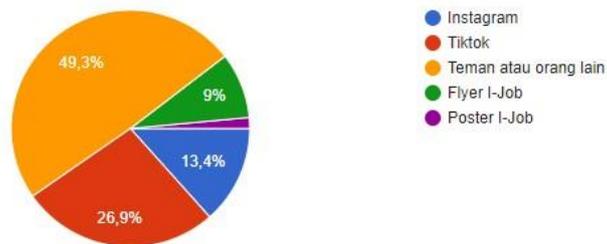
89 jawaban



NUSANTARA

Jika iya, darimana anda mengetahui I-Job?
(Jika tidak, tidak perlu diisi)

67 jawaban



Gambar 7. 3 Data Survey 2

Sumber: Dokumen Perusahaan

Pertanyaan survei selanjutnya mengarah kepada media atau penyebaran informasi untuk mengetahui darimana para talent yang sudah bergabung sekarang mengetahui platform I-Job. Dari kedua grafik diatas menunjukkan bahwa hampir 75% dari para talent sudah mengetahui I-Job sebelumnya dan sumber terbesar informasi I-Job berasal dari omongan mulut ke mulut (Teman atau orang lain) serta disusul oleh TikTok yang merupakan salah satu branding dan teknik marketing I-Job dalam menerapkan Pull Marketing. Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa penyebaran informasi terkait I-Job masih didominasi secara konvensional sehingga perlu ditingkatkan lagi teknik marketing pull marketing dari I-Job dengan fokus kepada potensial sosial media, pada konteks ini berarti TikTok karena sudah berhasil meraup hampir 27% dari grafik diatas dan memang terlihat menjanjikan.

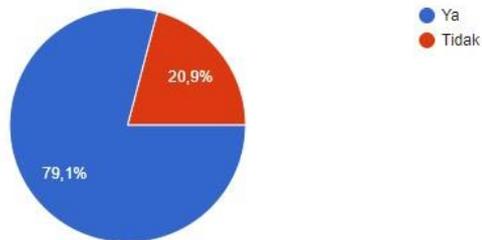
Apakah anda mengalami kesulitan dalam mencari pekerjaan yang bersifat paruh waktu?

85 jawaban



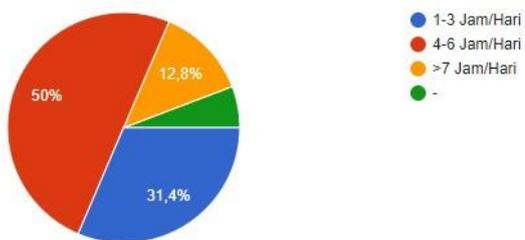
Apakah anda termasuk sebagai salah satu orang yang memiliki banyak waktu luang?
(menganggur, tidak produktif)

86 jawaban



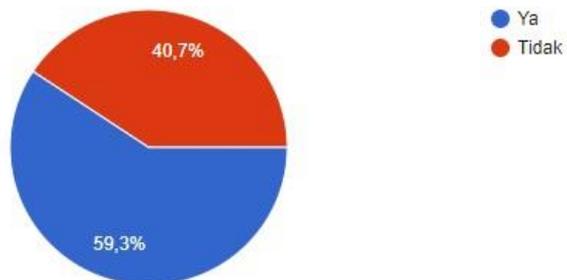
Jika iya, berapa lama rata-rata waktu luang anda dalam kurun waktu satu hari? (isi - jika menjawab tidak)

86 jawaban



Apakah anda sering mengalami perubahan jadwal secara mendadak?

86 jawaban



Jika anda diterima sebagai salah satu karyawan pekerja paruh waktu disebuah perusahaan, apakah anda bersedia untuk tetap stand by menunggu pekerjaan yang akan diberikan dikala kesibukan yang sedang tidak padat?

86 jawaban



Gambar 7. 4 Data Survey 3

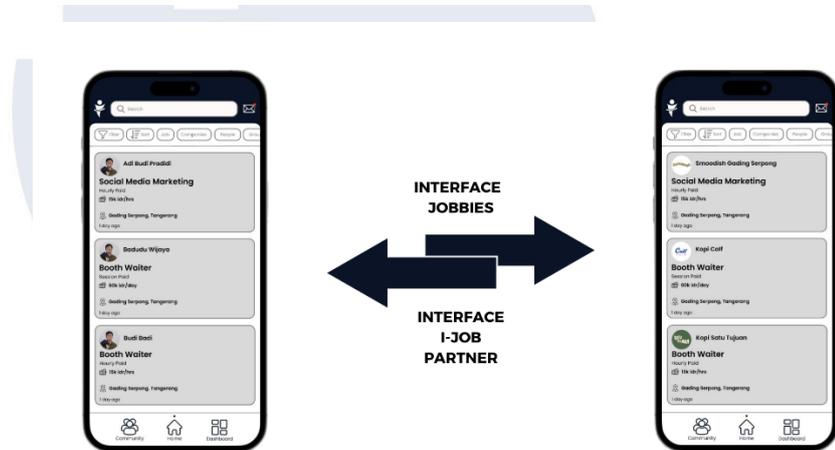
Sumber: Dokumen Perusahaan

Data terakhir diatas adalah hasil survei untuk melihat konsistensi minat para-Jobbies untuk tetap bekerja paruh waktu menggunakan platform I-Job. Dari beberapa pertanyaan yang diajukan serta hasil data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa para talent atau Jobbies masih memerlukan bantuan I-Job agar bisa mendapatkan lowongan pekerjaan sekaligus menyelesaikan permasalahan mereka dari sisi pengaturan waktu kerja (*scheduling*) agar tetap dapat produktif dikala kesibukan mereka terutama bagi para talent yang masih berkuliah.

7.1.2 Pembuatan Mockup Aplikasi

Sebagai platform yang ingin bergerak secara digital, tentunya diperlukan aplikasi atau website dengan interface yang mudah dipahami, mudah digunakan, dan disertai dengan berbagai fitur yang bisa saling membantu. Berikut hasil mockup sederhana yang dibuat oleh team dengan berbagai fitur yang ditawarkan di dalamnya.

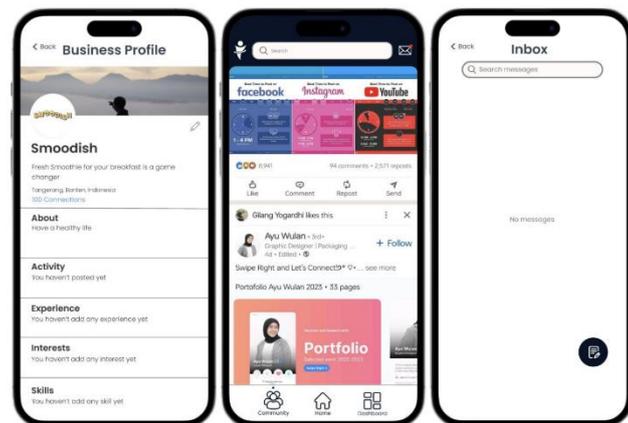
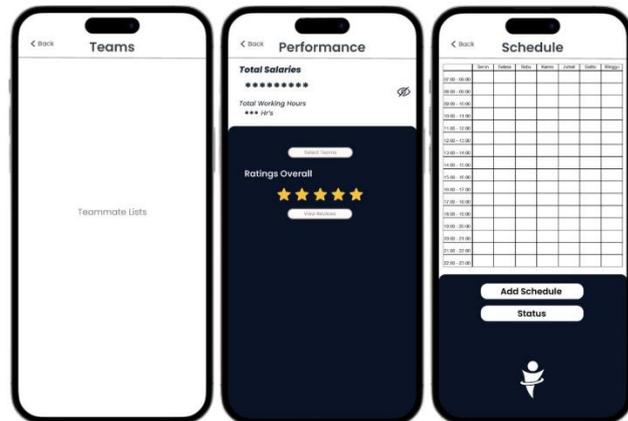




Gambar 7. 5 Mockup Interface Aplikasi I-Job

Sumber: Dokumen Perusahaan

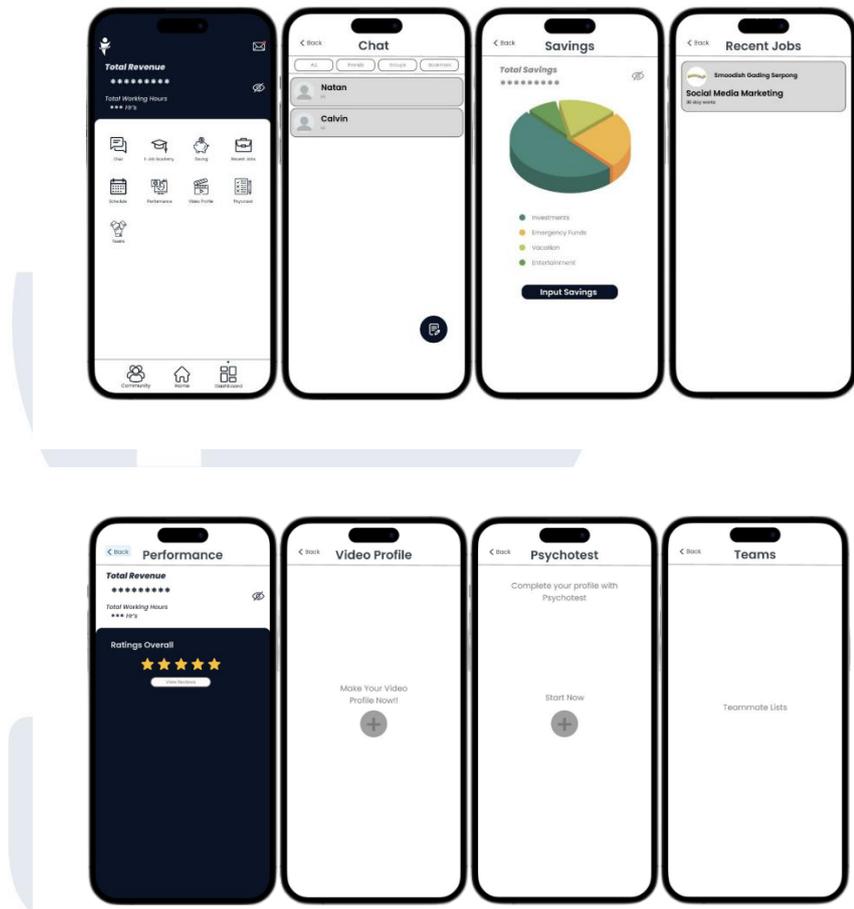
Sebagai sebuah bisnis yang memiliki dua *customer segment*, maka *interface* dari aplikasi yang dibuat oleh team I-Job akan memberikan perbedaan tidak hanya secara desain namun juga berbagai fitur serta layanan yang dapat diakses sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Berikut adalah beberapa layanan yang bisa digunakan oleh para pemilik bisnis meliputi fitur *chat*, akumulasi pengeluaran untuk gaji talent, performa talent, *auto scheduling*, serta layanan komunitas.



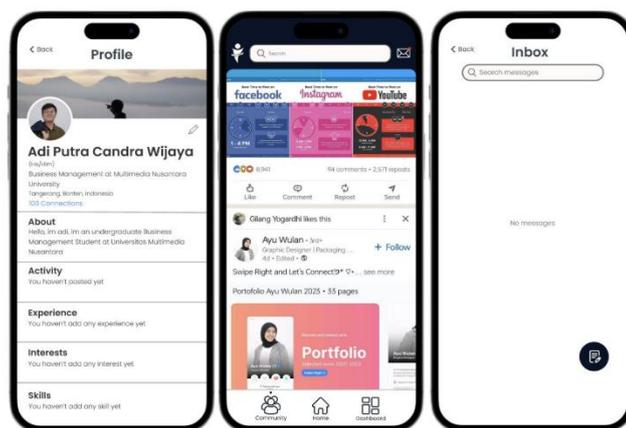
Gambar 7. 6 Mockup Interface Aplikasi I-Job (Pemilik Bisnis)

Sumber: Dokumen Perusahaan

Sedangkan interface yang dapat diakses para talent meliputi fitur seperti menu menabung/*savings*, fitur *chat*, performa diri/*ratings*, video profile untuk wawancara, *psychotest*, *scheduling* & *Swap Shift*, *I-Job Academy*, serta fitur komunitas.



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



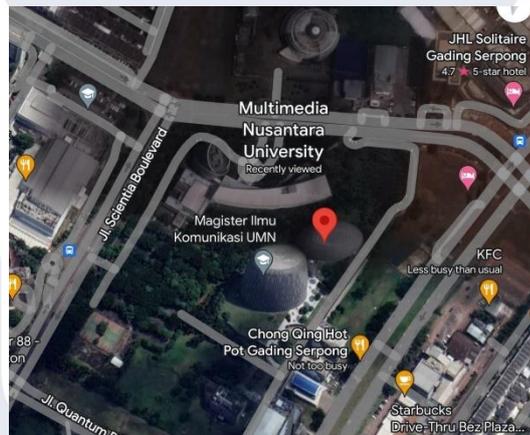
Gambar 7. 7 Mockup Interface Aplikasi I-Job (Pencari Kerja)

Sumber: Dokumen Perusahaan

Tentunya mockup diatas hanyalah mockup sederhana dan masih perlu dikembangkan lagi sesuai kebutuhan para stakeholder yang terlibat kedepannya.

7.2 Lokasi Bisnis

Lokasi bisnis I-Job berpusat di Gading Serpong yang merupakan tempat asal dan juga lokasi kantor I-Job yaitu di Universitas Multimedia Nusantara, tepatnya di Jalan Scientia Boulevard Gading, Curug Sangereng, Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten 15810. Penempatan lokasi ini juga memastikan I-Job dapat menjangkau area yang dapat dimobilisasi talent. I-Job menempati sebuah kantor dari fasilitas yang diberikan oleh Skystar Ventures pada Gedung C lantai 12A pada Gedung Universitas Multimedia Nusantara. Setelah bisnis berkembang dan juga I-Job telah lepas dari pengawasan Skystar Ventures, tentu saja akan dipertimbangkan tempat operasional yang baru.



Gambar 7. 8 Maps Universitas Multimedia Nusantara

Sumber: Dokumen Perusahaan

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 7. 9 Universitas Multimedia Nusantara

Sumber: Dokumen Perusahaan

7.3 Fasilitas dan Peralatan

Dalam operasional kesehariannya, I-Job tidak memerlukan peralatan khusus untuk memproduksi atau menjalankan bisnis. Namun I-Job memiliki beberapa peralatan pribadi yang menyongsong kinerja produktifitas masing-masing anggota seperti laptop, tablet, kendaraan, dll. I-Job juga mendapati berbagai fasilitas yang diberikan Skystar Ventures berupa kantor untuk bisa beroperasi, serta berbagai fasilitas lain seperti *pantry*, *gaming room*, *event space*, *phone booth*, dan *meeting room*. Tentunya dengan adanya fasilitas yang didapati I-Job dapat mennunjng produktifitas dari anggota I-Job itu sendiri.



Gambar 7. 10 Skystar Ventures Lantai 12

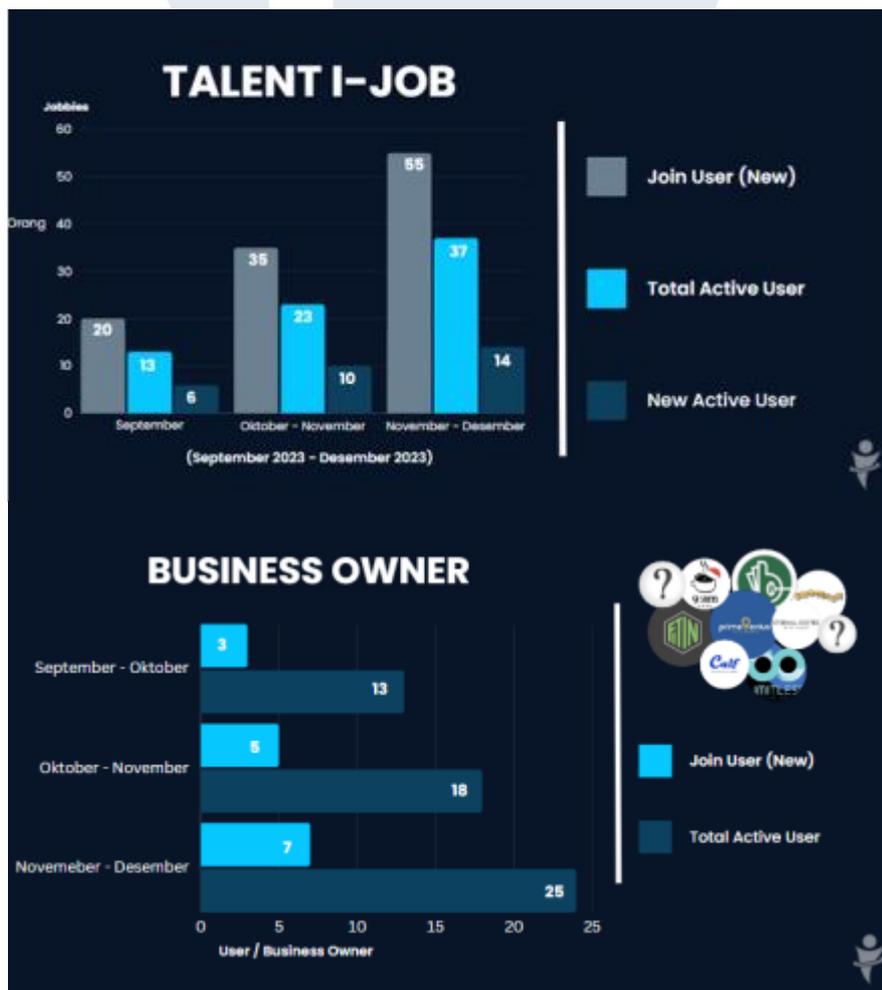
Sumber: Dokumen Perusahaan



Gambar 7. 11 Ruang Meeting Skystar Ventures Lantai 12

Sumber: Dokumen Perusahaan

7.4 Target Operasional



Gambar 7. 12 Target dari I-Job

Sumber: Dokumen Perusahaan

Dalam perjalanan bisnisnya, selama periode September 2023 hingga awal Desember 2023 pihak I-Job menargetkan untuk jumlah talent yang bisa didapatkan adalah sebanyak 55 talent yang berasal dari kalangan mahasiswa di daerah Gading Serpong. Maka dari itu sewaktu klien I-Job membutuhkan pekerja tambahan maka pihak I-Job dapat langsung mencari talent yang cocok untuk dapat direkrut bekerja dengan klien I-Job tersebut. Dapat dilihat juga pada gambar dibawah jumlah pemilik bisnis dari periode September hingga awal Desember ada sebanyak 25 pemilik bisnis yang tertarik untuk menggunakan I-Job.



BAB VIII

DESAIN PRODUK DAN RENCANA PENGEMBANGAN

8.1 Status Pengembangan



Gambar 8. 1 Roadmap I-Job

Sumber: Dokumen Perusahaan

Selama perjalanannya, I-Job sudah melewati beberapa fase dalam pengembangan bisnis diluar maupun dibawah naungan Skystar Ventures secara langsung. Dimulai semenjak tahun 2022 dimana I-Job muncul hanya sebagai sebuah ide tugas kelompok mata kuliah Technopreneurship, hingga akhirnya sekarang sudah diterapkan menjadi usaha yang nyata dan melewati berbagai proses yang membangun seperti program MBKM *Entrepreneurship* yang diikuti pada Februari 2023 dan inkubasi bisnis dibawah naungan Skystar Ventures pada quarter 4 tahun 2023.

Pada tahapan kali ini, I-Job sedang mencoba untuk melakukan ekspansi melebarkan sayap secara geografis untuk memperbanyak *customer* dari sisi pemilik bisnis tidak hanya di Gading Serpong saja, namun mengincar daerah sekitarnya seperti Alam Sutera, BSD, Karawaci, hingga ke area Jakarta.

Selama berada dibawah naungan Skystar Ventures dengan segala benefit dan asistensi yang diberikan oleh pihak kampus, Skystar, juga mentor

eksternal, I-Job sudah mengalami pengembangan terutama dalam hal jumlah database yang melebar secara geografis, pull marketing yang berhasil membuahkan hasil dari sisi talent, hingga klien-klien baru dari sisi pemilik bisnis yang juga turut melebah bahkan sampai ke luar negeri. Selama berada dibawah naungan Skystar Ventures juga, penulis bersama dengan team mulai menerapkan bisnis model pertama sesuai rencana awal dengan cara mengambil potongan sebesar 5% dari setiap gaji talent yang sudah bekerja.

Penulis dan team I-Job juga sudah merencanakan strategi kedepannya dimana pada tahun 2024 akan melakukan strategi dengan sedikit bergeser mengincar jenis pekerjaan freelance seperti SPG, SPB, Usher, dan berbagai jenis pekerjaan lain yang bersifat panggilan dengan melakukan kerja sama bersama pihak eksternal. Target I-Job pada 2024 yaitu dapat bersaing dengan agency pekerja konvensional dalam mensupply tenaga kerja berkualitas pada event-event yang sering diadakan di mall, bazaar, maupun tempat sejenis lainnya.

8.2 Tantangan dan Resiko

Table 8.1 Tantangan & Resiko Operasional I-Job

Nomor	Tantangan	Resiko	Mitigasi
1	Tidak ada koneksi terhadap pemilik bisnis UMKM.	Proses kegiatan I-Job yang terhambat akibat tidak adanya <i>demand</i> yang bersedia mempekerjakan pekerja paruh waktu.	Menggunakan sistem <i>door to door</i> kepada setiap bisnis UMKM khususnya <i>Coffeeshop</i> di seluruh kawasan Gading Serpong.
2	I-Job merupakan bisnis yang baru sehingga rendahnya tingkat <i>brand awareness</i> .	Mahasiswa tidak tahu akan I-Job yang beresiko pada minimnya database.	Menyebarkan <i>flyer</i> kepada mahasiswa UMN serta rutin mengunggah konten Instagram dan Tiktok

3	Mebutuhkan usaha yang besar dalam memastikan hubungan kerjasama yang baik dengan pebisnis UMKM	Ketidaktertarikan pebisnis UMKM terhadap I-Job	Melakukan proses rekrutmen untuk memastikan sumber daya yang berkualitas dan memastikan keamanan kerja dengan adanya MOU.

Sumber: Dokumen Perusahaan

8.3 Biaya

Selama tahap pengembangan yang terus berlangsung hingga saat ini, penulis bersama dengan tim telah melakukan pengeluaran untuk mendukung kelancaran kegiatan operasional I-Job. Biaya yang dikeluarkan ini direncanakan sebagai investasi awal dan dibiayai melalui sumber dana pribadi. Hal tersebut dikarenakan I-Job belum menerima dukungan pendanaan dari pihak manapun hingga saat ini. Tim I-Job telah menyalurkan sejumlah dana sebesar Rp420.000 hingga saat ini, yang merupakan bagian dari total dana persiapan awal senilai Rp2.000.000 yang telah dialokasikan.

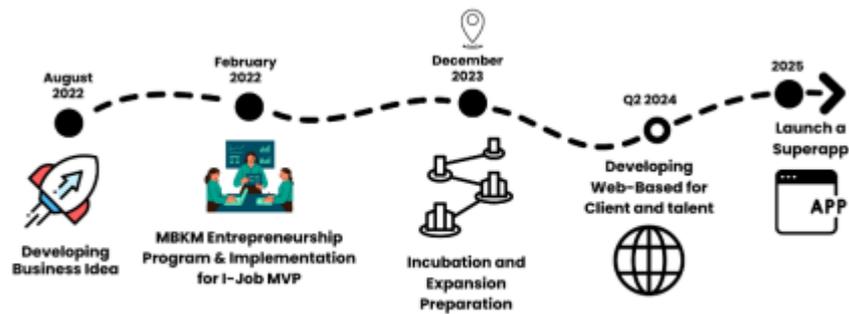
8.4 Properti Intelektual

I-Job merencanakan langkah strategis ke depan dengan maksud untuk mengajukan permohonan pendaftaran merek dan desain industri ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) yang berada di bawah naungan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemkumham). Tujuan dari tindakan ini adalah untuk melakukan upaya preventif yang proaktif dalam melindungi diri terhadap risiko potensial pembajakan. Selain itu, pendaftaran ini juga diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam proses pembuktian kepemilikan terkait ciptaan atau produk industri, terutama dalam situasi yang melibatkan sengketa hukum.

BAB IX

IMPLEMENTASI STRATEGI

9.1 Milestone



Gambar 9. 1 Milestone I-Job

Sumber: Dokumen Perusahaan

Dalam perjalanan I-Job ke depan, penulis telah merancang serangkaian milestone yang ambisius untuk mencapai visi kami dalam industri pencarian tenaga kerja paruh waktu. Pada tahun kedua perjalanan I-Job, fokus utama akan terarah pada inovasi operasional dengan peluncuran dan penerapan situs website resmi I-Job guna menunjang segala operasional yang sebelumnya dijalankan secara konvensional menjadi web-based. Melalui platform ini, penulis berharap dapat memberikan pengalaman pencarian kerja yang lebih efisien dan memperluas jangkauan layanan I-Job kepada lebih banyak pencari kerja dan pemberi kerja paruh waktu. Sistem yang terintegrasi dengan baik akan memungkinkan pertukaran informasi yang lebih cepat dan mempercepat proses pencocokan antara pelamar dan pekerjaan yang tersedia. Pada penerapan website ini juga membuka beberapa sumber pendapatan baru bagi I-Job yaitu berupa iklan pada laman dan juga fitur seo yang memungkinkan lowongan client untuk terus berada pada bagian atas laman.

Sementara itu, pada tahun ketiga, penulis memiliki rencana untuk merajut inovasi lebih lanjut melalui pengembangan dan peluncuran aplikasi I-Job. Aplikasi ini tidak hanya akan memungkinkan akses mudah ke berbagai peluang pekerjaan paruh waktu di ujung jari pengguna, tetapi juga akan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih personal. Dengan aplikasi ini,

penulis dan tim bertujuan untuk menciptakan ekosistem yang sepenuhnya terintegrasi, memfasilitasi koneksi antara pencari kerja dan pemberi kerja dengan cara yang lebih intuitif dan efektif. Melalui pencapaianpencapaian ini, I-Job bertekad untuk mengukuhkan diri sebagai pelopor dalam mendefinisikan masa depan pencarian tenaga kerja.

9.2 Akuisisi Konsumen

Akuisisi Konsumen adalah sebuah strategi untuk mendatangkan pelanggan baru. Menurut pendapat dari A.Widjaya Akuisisi Pelanggan adalah proses identifikasi, mendekati dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan baru. Penting bahwa hubungan baru yang terbentuk diperoleh dari jenis hak pelanggan, dalam rangka untuk memastikan masa depan yang berkelanjutan. Strategi yang digunakan oleh I-Job untuk mendatangkan pelanggan baru adalah dengan mengelola social media yang dimiliki I-Job. Karena Social Media merupakan sarana yang luas yang dapat menjangkau banyak orang dari manapun. I-Job memasarkan produknya dengan membuat konten video di Instagram dan juga Tiktok untuk meng-engage new audience. Selain itu I-Job juga membuat brosur yang kemudian disebarakan kepada mahasiswa yang ada di Universitas Multimedia Nusantara. Strategi ini juga dapat menambah pelanggan baru lewat mulut ke mulut. Strategi yang terakhir adalah strategi *Door-to-Door* yaitu I-Job mendatangi setiap cafe di Gading Serpong untuk bertemu dengan pemilik bisnis dan memasarkan produk I-Job.

Table 9. 1 Akuisisi Konsumen

Keterangan	Biaya
Brosur	Rp143.000,-
Bensin (1 bulan x 6 kendaraan)	Rp600.000,-
Parkir (1 bulan x 6 kendaraan)	Rp150.000,-
Total	Rp893.000,-

Sumber: Dokumen Perusahaan

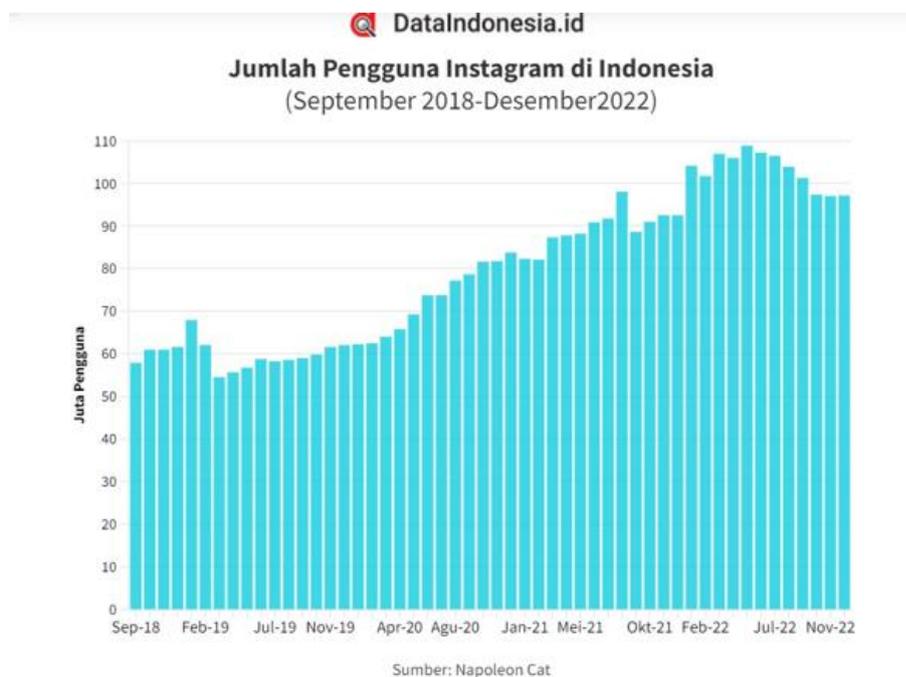
I-Job melakukan strategi pemasaran dengan cara menyebarkan brosur ke mahasiswa di kampus Universitas Multimedia Nusantara dan biaya mencetak

brostur per 1 pak adalah Rp143.000,- . Kemudian untuk meng-*approach* pemilik bisnis, I-Job masih melakukan secara manual dengan mendatangi langsung pemilik bisnis atau dengan metode *door-to-door* sehingga penulis dan tim membutuhkan biaya untuk transportasi berupa bensin sebesar Rp600.000,- per 6 kendaraan dan biaya parkir sebesar Rp150.000,- per 6 kendaraan untuk periode 1 bulan.

9.3 Target Sosial Media

I-Job memiliki beberapa divisi yang berbeda-beda salah satunya *Chief Marketing Officer* yang bertanggung jawab terhadap seluruh rencana pemasaran untuk meningkatkan strategi penjualan I-Job. Salah satu contoh strategi marketing yang digunakan I-Job adalah menggunakan strategi promosi melalui sosial media. I-Job memiliki 2 sosial media yaitu instagram dan tiktok yang aktif berposting dengan konten yang berbeda di setiap platformnya. Penulis dan tim menggunakan Instagram dan Tiktok sebagai media promosi dan pemasaran I-Job dikarenakan keduanya merupakan platform yang paling efektif. Kedua platform tersebut sama-sama memiliki user atau pengguna yang banyak.

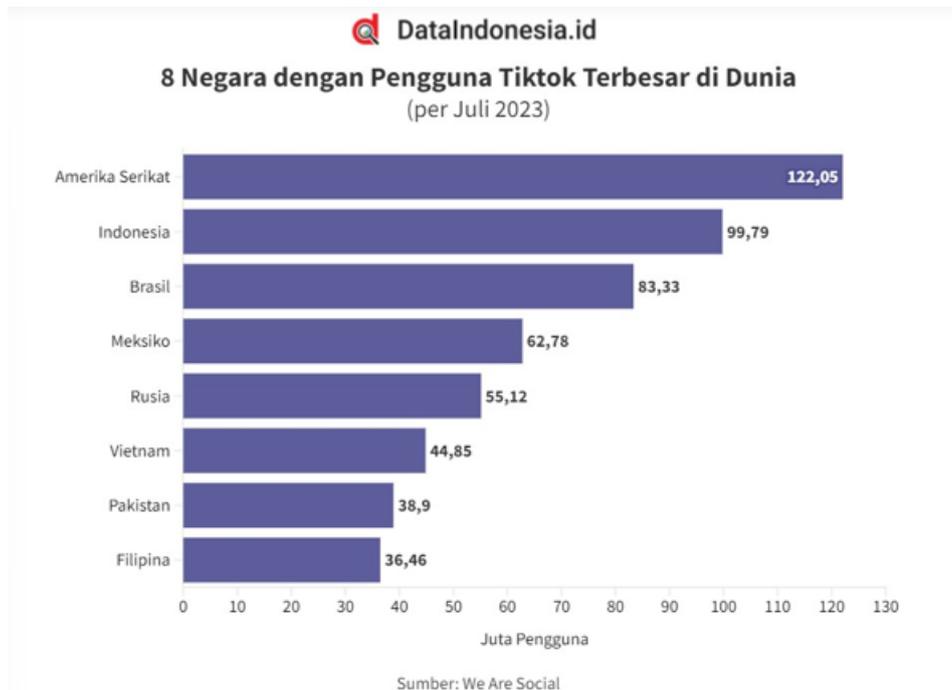
Berdasarkan data survey Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Seiring hal tersebut, jumlah pengguna Instagram di dalam negeri hampir mencapai ratusan juta orang. Berdasarkan data dari Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 97,17 juta hingga Desember 2022. Jumlah tersebut naik tipis 0,10% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 97,07 juta pengguna.



Gambar 9. 2 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id

Sedangkan TikTok merupakan salah satu media sosial yang sangat populer di dunia. Platform besutan ByteDance ini berhasil mencuri hati masyarakat lantaran menyajikan konten buatan pengguna yang unik dan menarik. Indonesia menempati di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di AS.

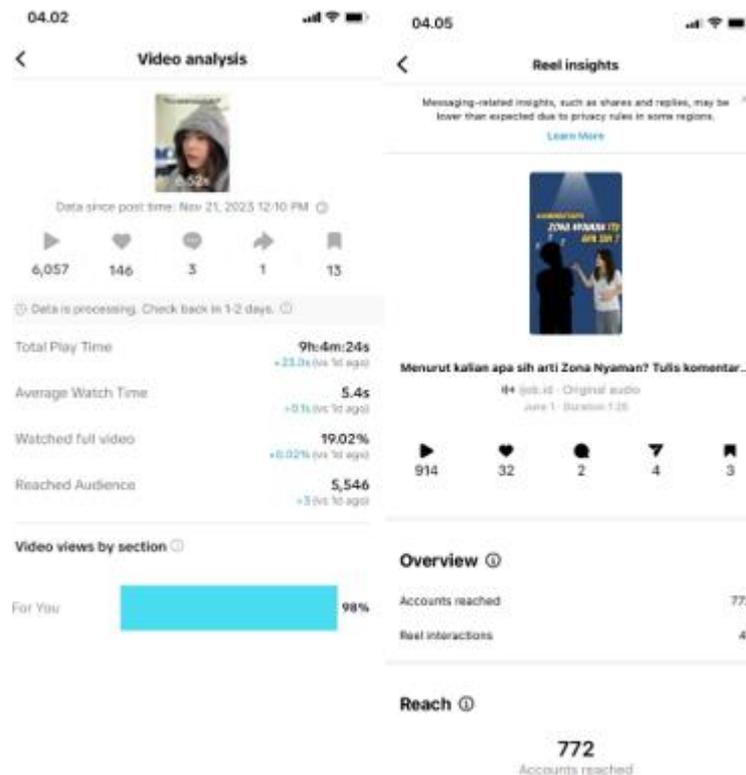


Gambar 9. 3 Data Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia

Sumber: DataIndonesia.id

Penulis sebagai seorang CMO mengatur strategi untuk memasarkan I-Job lebih luas lagi diluar segmentasi I-Job yang berada di daerah Tangerang. Maka dari itu penulis memutuskan untuk menggunakan Instagram dan Tiktok sebagai sarana menyebarluaskan I-Job kepada target yang berada diluar jangkauan I-Job. Penulis memiliki tugas untuk membuat konten promosi setiap harinya. Konten yang dibuat meliputi konten *awareness*, *retention*, dan *conversion* yang akan dipost di setiap harinya sesuai jadwal mingguan yang telah ditetapkan. Di instagram I-Job memiliki pengikut sebanyak 63 orang dengan postingan sebanyak 18 dan 11 *reels*. Dari ke 11 *reels* tersebut, *views* terbanyak dipegang oleh video *reels* pertama I-Job yang berjudul “Zona Nyaman” sebanyak 914 orang. Sedangkan di Tiktok I-Job memiliki 52 orang pengikut dengan total *likes* sebanyak 1682 dengan *views* terbanyak di 6057 *viewers*. Jika disimpulkan, penonton dan pengikut I-Job paling menyukai

konten video *awareness* dengan tema ajakan untuk lebih produktif atau ajakan untuk bekerja *part time*.



Gambar 9. 4 Analisis Tiktok dan Instagram

Sumber: Dokumen Perusahaan

Penulis sebagai tim marketing juga melakukan strategi marketing dengan cara menyurvei beberapa kompetitor dibidang serupa kemudian mencari iklan-iklan yang berisikan lowongan pekerjaan. Lalu setelah mendapatkan iklan lowongan pekerjaan, penulis akan menghubungkan kontak yang tertera dengan *Whatsapp Business* untuk menawarkan kerja sama. Karena jika penulis hanya mengandalkan strategi *door-to-door* akan memakan waktu yang banyak dan menguras banyak biaya sehingga cara ini merupakan cara yang lebih efektif dan efisien.

Table 9. 2 Strategi Marketing

Tahun	Strategi Marketing
Tahun pertama	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan promosi <i>door-to-door</i> di daerah Gading Serpong - Mempromosikan I-Job melalui social media pribadi dan sosial media I-Job di Tiktok dan Instagram - Menyebarkan flyer di kampus UMN
Tahun kedua	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan promosi <i>door-to-door</i> di daerah Alam Sutera, BSD, dan sekitaran Tangerang - Mengikuti acara <i>gathering business owner</i> kemudian mempresentasikan bisnis I-Job agar dapat dikenal oleh pemilik bisnis dalam skala yang lebih luas - Menyebarkan flyer di kampus sekitar Tangerang - Membuat bazaar dikampus UMN dan kampus di Tangerang seperti Pradita, UBM, dll
Tahun ketiga	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti acara atau <i>event</i> dari kampus-kampus di daerah Jakarta - Menjangkau area JABODETABEK dengan mendatangi kampus-kampus di daerah yang dituju - Membuka bazaar di mall kota-kota lain dan menyebarkan flyer. - Melakukan <i>paid promote</i> kepada <i>influencer</i> yang suka membuat konten seputaran info lowongan bekerja di Tiktok maupun Instagram. - Melakukan pemasangan IG ads dan Tiktok Ads - Memasang <i>billboard</i> di daerah JABODETABEK untuk memperkenalkan aplikasi I-Job

Sumber: Dokumen Perusahaan

Ditahun yang akan datang, I-Job akan membentuk sebuah website karena biaya pembuatannya cenderung lebih murah. Kemudian jika I-Job telah mendapatkan suntikan dana maka I-Job akan membentuk sebuah aplikasi karena lebih mudah untuk digunakan oleh para *user* nya. Selain itu I-Job akan lebih berfokus kearah HRIS yaitu Human Resource Information System dikarenakan I-Job akan tetap menjalin relasi dengan para *user* nya serta mengelola SDM yang bergabung dengan I-Job. Karena dengan value tersebutlah I-Job dapat dibedakan dengan kompetitor nya.

Jika seiring berjalannya waktu I-Job hanya mendapatkan *revenue* yang kecil padahal sudah melakukan banyak strategi marketing, maka strategi pemasaran yang selanjutnya akan dilakukan oleh I-Job adalah menambahkan strategi baru. Yaitu dengan mengubah arah I-Job dari yang sebelumnya HRIS menjadi sebuah agency yang akan bekerja sama dengan brand-brand besar di event-event yang akan selalu ada di setiap bulannya. Dengan melakukan pivot ini, *revenue* yang akan didapat oleh I-Job akan lebih besar. Karena berdasarkan pengalaman penulis, setiap agency yang akan menyupply tenaga kerja akan diberikan fee atas jasa atau kerja sama yang dilakukan untuk merekrut dan mencari tenaga kerja yang akan bekerja saat event. Kemudian pihak agency juga akan mendapatkan fee dari setiap tenaga kerja yang ingin bergabung untuk mengikuti event tersebut. Ditambah lagi gaji perhari untuk bekerja dalam suatu *event* adalah sekitar Rp500.000,- per orang yang kemudian akan dipotong lagi sebesar 5% oleh pihak agency. Jadi dapat disimpulkan jika I-Job beralih kearah agency, biasanya setiap 1 event bisa membutuhkan 100 SPG yang diberikan upah Rp500.000,- per orang dan akan dipotong 5% untuk fee agency dan agency juga mendapatkan fee dari brand karena telah membantu merekrut tenaga kerja.

BAB X

PROYEKSI KEUANGAN

10.1 Pendanaan dan Biaya

Biaya Awal		
<i>Biaya Rata-Rata/Bulan</i>		
	Biaya Print CV	Rp221.000
	Biaya Pembuatan ID Card	Rp161.000
	Biaya Pembuatan Card Holder	Rp60.000
	Biaya Print Flyer dan Poster	Rp143.000
	Biaya Bensin	Rp600.000
	Biaya Uang Parkir	Rp150.000
Total Biaya Rata-Rata		Rp1.335.000
<i>Biaya Tetap</i>		
	Tidak ada	Rp0
Total Biaya Start-Up		Rp1.335.000

Table 10. 1 Biaya Awal

Sumber: Dokumen Perusahaan

Tabel diatas merupakan sumber pendaan serta biaya yang digunakan untuk kegiatan operasional I-Job. Biaya rata-rata per bulan I-Job berasal dari biaya operasional seperti memprint CV dari para talent I-Job, kemudian terdapat biaya pembuatan ID Card dan card *holder* untuk para talent I-Job, kemudian terdapat biaya untuk memprint *Flyer* dan Poster I-Job, serta yang terakhir adalah untuk biaya transportasi seperti bensin yang dikeluarkan oleh tim I-Job selama kegiatan kerja I-Job berlangsung.

Terdapat biaya tetap yaitu biaya pembuatan Business Card dari I-Job penulis dan tim gunakan untuk membuat business card yang nantinya akan diberikan kepada klien I-Job saat penulis dan tim melakukan approach kepada klien sehingga sewaktu-waktu klien dapat menghubungi pihak I-Job jika mereka membutuhkan tenaga kerja tambahan paruh waktu, dan juga melalui business card ini pula I-Job dapat lebih mudah diingat oleh klien. Selain itu

juga terdapat aset I-Job yang didapatkan dari para *founder* I-Job itu sendiri untuk dijadikan modal utama dalam pembuatan I-Job.

Biaya Investasi	
Biaya Pembuatan Aplikasi	Rp65.000.000
Biaya Pembuatan Website	Rp4.500.000
Biaya Peralatan:	
AC Sharp 1 PK (2 x Rp3.600.000)	Rp7.200.000
Meja 120x60x75 (6 x Rp385.000)	Rp2.310.000
Kursi (10 x Rp390.000)	Rp3.900.000
Proyektor	Rp1.080.000
TV Xiaomi 32" (2)	Rp5.000.000
Printer Epson T13	Rp400.000
Biaya Sewa Ruangan (12 x 2.500.000)	Rp30.000.000
Total Biaya Investasi	Rp119.390.000

Table 10. 2 Biaya Investasi

Sumber: Dokumen Perusahaan

Biaya Investasi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh I-Job pada tahun kedua dimana I-Job membuat aplikasi serta website serta membeli beberapa peralatan-peralatan untuk menunjang sewa

Pendanaan Start-Up	
Pendanaan Start-Up	
Kas Pemilik 1	Rp10.000.000
Kas Pemilik 2	Rp5.000.000
Kas Pemilik 3	Rp5.000.000
Kas Pemilik 4	Rp5.000.000
Kas Pemilik 5	Rp5.000.000
Kas Pemilik 6	Rp5.000.000
Kas Pemilik 7	Rp5.000.000
Total Pendanaan Kas Pemilik	Rp40.000.000

Table 10. 3 Pendanaan Startup

Sumber: Dokumen Perusahaan

Biaya pendanaan ini merupakan modal awal yang diberikan oleh masing-masing anggota I-Job untuk menunjang keberlangsungan I-Job selama masa operasional I-Job

10.2 Proyeksi Penjualan 3 Tahun

Tahun Pertama												
Revenue Stream :	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
Komisi 5% dari Gaji Pekerja Part Time	Rp9.750	Rp33.750	Rp303.625	Rp486.600	Rp494.000	Rp396.750	Rp183.000	Rp167.500	Rp600.000	Rp900.000	Rp1.200.000	Rp1.500.000
Pendapatan dari SEO												
Advertisement / Iklan dalam Aplikasi (Rp300.000/iklan)												
Subscription (Rp1.500.000/tahun)								Rp1.500.000		Rp1.500.000		Rp1.500.000
Bundling Promotion (Rp950.000/pax)						Rp950.000				Rp950.000		
Total Revenue :	Rp9.750	Rp33.750	Rp303.625	Rp486.600	Rp494.000	Rp1.346.750	Rp183.000	Rp1.667.500	Rp600.000	Rp3.350.000	Rp1.200.000	Rp3.000.000
Variable Cost :												
Biaya Print CV (1 orang 3 CV, 1 CV = Rp2.000)	Rp126.000	Rp90.000	Rp72.000	Rp72.000	Rp54.000	Rp18.000	Rp108.000	Rp72.000	Rp108.000	Rp90.000	Rp126.000	Rp108.000
Biaya Pembuatan ID Card (Rp4.000/orang)	Rp32.000	Rp20.000	Rp16.000	Rp16.000	Rp32.000	Rp40.000	Rp32.000	Rp52.000	Rp24.000	Rp32.000	Rp48.000	Rp32.000
Biaya Pembuatan Card Holder (Rp4.000/orang)	Rp32.000	Rp20.000	Rp16.000	Rp16.000	Rp32.000	Rp40.000	Rp32.000	Rp52.000	Rp24.000	Rp32.000	Rp48.000	Rp32.000
Biaya Print Flyer dan Poster	Rp125.000		Rp115.000		Rp125.000		Rp105.000		Rp120.000		Rp135.000	
Biaya Bensin	Rp750.000	Rp520.000	Rp600.000	Rp650.000	Rp500.000	Rp450.000	Rp500.000	Rp450.000	Rp450.000	Rp550.000	Rp425.000	Rp415.000
Biaya Parkir	Rp58.000	Rp52.000	Rp44.000	Rp45.000	Rp62.000	Rp54.000	Rp26.000	Rp35.000	Rp52.000	Rp51.000	Rp42.000	Rp45.000
Total Variable Cost	Rp1.123.000	Rp702.000	Rp863.000	Rp799.000	Rp805.000	Rp602.000	Rp803.000	Rp661.000	Rp778.000	Rp755.000	Rp824.000	Rp632.000
Fixed Cost :												
Biaya Paket Internet Tri (18GB/30Hari)	Rp61.900	Rp61.900										
Biaya Marketing (Iklan di Web)						Rp250.000	Rp250.000	Rp250.000	Rp250.000	Rp250.000	Rp250.000	Rp250.000
Total Fixed Cost	Rp61.900	Rp61.900	Rp61.900	Rp61.900	Rp61.900	Rp311.900	Rp311.900	Rp311.900	Rp311.900	Rp311.900	Rp311.900	Rp311.900
Total Cost :	Rp1.184.900	Rp763.900	Rp924.900	Rp860.900	Rp866.900	Rp913.900	Rp1.114.900	Rp972.900	Rp1.089.900	Rp1.066.900	Rp1.135.900	Rp943.900
Gross Margin (Revenue - Cost) :	-Rp1.175.150	-Rp730.150	-Rp621.275	-Rp374.300	-Rp372.900	Rp432.850	-Rp931.900	Rp694.600	-Rp489.900	Rp2.283.100	Rp64.100	Rp2.056.100
BEP :	-Rp1.175.150	-Rp1.905.300	-Rp2.526.575	-Rp2.900.875	-Rp3.273.775	-Rp2.840.925	-Rp3.772.825	-Rp3.078.225	-Rp3.568.125	-Rp1.285.025	-Rp1.220.925	Rp835.175

Table 10. 4 Proyeksi Keuangan I-Job Tahun 1

Sumber: Dokumen Perusahaan

Tahun Kedua												
Revenue Stream :	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
Komisi 5% dari Gaji Pekerja Part Time	Rp1.800.000	Rp2.100.000	Rp2.400.000	Rp2.700.000	Rp3.000.000	Rp3.600.000	Rp4.200.000	Rp4.800.000	Rp5.400.000	Rp6.000.000	Rp6.600.000	Rp7.200.000
Pendapatan dari SEO (Rp99.000)						Rp297.000						Rp792.000
Advertisement / Iklan dalam Aplikasi (Rp300.000/iklan)						Rp600.000	Rp600.000	Rp800.000	Rp600.000	Rp900.000	Rp600.000	Rp900.000
Subscription (Rp1.500.000/tahun)	Rp15.000.000					Rp15.000.000						Rp37.500.000
Bundling Promotion (Rp950.000/pax)	Rp950.000		Rp2.850.000				Rp2.850.000				Rp3.800.000	
Total Revenue :	Rp17.750.000	Rp2.100.000	Rp5.250.000	Rp2.700.000	Rp3.000.000	Rp19.497.000	Rp7.650.000	Rp5.600.000	Rp6.000.000	Rp6.900.000	Rp11.000.000	Rp46.392.000
Biaya Investasi :												
Biaya Pembuatan Aplikasi	Rp65.000.000											
Biaya Pembuatan Website	Rp4.500.000											
Biaya Peralatan:												
AC Sharp 1 PK (2 x Rp3.600.000)	Rp7.200.000											
Meja 120x60x75 (6 x Rp385.000)	Rp2.310.000											
Kursi (10 x Rp390.000)	Rp3.900.000											
Proyektor	Rp1.080.000											
TV Xiaomi 32" (2)	Rp5.000.000											
Printer Epson T13	Rp400.000											
Biaya Sewa Ruangan (12 x 2.500.000)	Rp30.000.000											
Total Biaya Investasi :	Rp119.390.000											
Variable Cost :												
Biaya Print CV (1 orang 3 CV, 1 CV = Rp2.000)	Rp162.000	Rp198.000	Rp192.000	Rp223.000	Rp192.000	Rp108.000	Rp144.000	Rp162.000	Rp108.000	Rp192.000	Rp126.000	Rp108.000
Biaya Pembuatan ID Card (Rp4.000/orang)	Rp64.000	Rp52.000	Rp64.000	Rp72.000	Rp76.000	Rp92.000	Rp96.000	Rp76.000	Rp64.000	Rp32.000	Rp48.000	Rp32.000
Biaya Bensin	Rp350.000	Rp350.000	Rp400.000	Rp650.000	Rp420.000	Rp450.000	Rp380.000	Rp400.000	Rp450.000	Rp510.000	Rp425.000	Rp415.000
Biaya Parkir	Rp48.000	Rp64.000	Rp72.000	Rp92.000	Rp62.000	Rp72.000	Rp64.000	Rp35.000	Rp52.000	Rp51.000	Rp64.000	Rp45.000
Biaya Operasional Kantor (Wifi, Listrik, Air, Telepon)	Rp2.500.000	Rp2.500.000	Rp3.100.000	Rp2.180.000	Rp3.300.000	Rp3.200.000	Rp2.850.000					
Total Variable Cost	Rp3.124.000	Rp3.164.000	Rp3.828.000	Rp3.217.000	Rp4.050.000	Rp3.922.000	Rp3.534.000	Rp673.000	Rp674.000	Rp785.000	Rp663.000	Rp600.000
Fixed Cost :												
Biaya Marketing (Iklan di Web)	Rp1.500.000											
Beban Gaji Karyawan (Rp2.000.000 x 7)	Rp14.000.000											
Biaya Hosting	Rp750.000											
Biaya Domain	Rp29.167											
Total Fixed Cost	Rp16.279.167											
Total Cost :	Rp138.793.167	Rp19.443.167	Rp20.107.167	Rp19.496.167	Rp20.329.167	Rp20.201.167	Rp19.813.167	Rp16.952.167	Rp16.953.167	Rp17.064.167	Rp16.942.167	Rp16.879.167
Gross Margin (Revenue - Cost) :	-Rp121.043.167	-Rp17.343.167	-Rp14.857.167	-Rp16.796.167	-Rp17.329.167	-Rp704.167	-Rp12.163.167	-Rp11.352.167	-Rp10.953.167	-Rp10.164.167	-Rp5.942.167	Rp29.512.833
BEP :	-Rp120.207.992	-Rp137.551.158	-Rp152.408.325	-Rp169.204.492	-Rp186.533.658	-Rp187.237.825	-Rp199.400.992	-Rp210.753.158	-Rp221.706.325	-Rp231.870.492	-Rp237.812.658	-Rp208.299.825

Table 10. 5 Proyeksi Keuangan I-Job Tahun Ke-2

Sumber: Dokumen Perusahaan

Tahun Ketiga												
Revenue Stream :	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
Komisi 5% dari Gaji Pekerja Part Time	Rp9.000.000	Rp12.000.000	Rp15.000.000	Rp16.800.000	Rp18.000.000	Rp21.000.000	Rp24.000.000	Rp27.000.000	Rp30.000.000	Rp36.000.000	Rp39.000.000	Rp48.000.000
Pendapatan dari SEO (Rp99.000)	Rp1.485.000	Rp1.782.000	Rp1.287.000	Rp1.683.000	Rp1.881.000	Rp1.980.000	Rp2.475.000	Rp1.485.000	Rp1.980.000	Rp1.485.000	Rp2.079.000	Rp1.683.000
Advertisement / Iklan dalam Aplikasi (Rp300.000/iklan)	Rp1.500.000	Rp2.100.000	Rp2.700.000	Rp1.500.000	Rp2.100.000	Rp900.000	Rp600.000	Rp2.700.000	Rp600.000	Rp1.500.000	Rp2.700.000	Rp900.000
Subscription (Rp1.500.000/tahun)	Rp75.000.000					Rp75.000.000						Rp22.500.000
Bundling Promotion (Rp950.000/pax)	Rp2.850.000											
Total Revenue :	Rp89.835.000	Rp15.882.000	Rp21.837.000	Rp19.983.000	Rp24.831.000	Rp98.880.000	Rp29.925.000	Rp31.185.000	Rp35.430.000	Rp38.985.000	Rp46.629.000	Rp73.083.000
Variable Cost :												
Biaya Kebutuhan Kantor	Rp500.000		Rp550.000		Rp430.000		Rp550.000		Rp400.000		Rp450.000	
Biaya Pembuatan ID Card (Rp4.000/orang)	Rp64.000	Rp52.000	Rp64.000	Rp72.000	Rp76.000	Rp92.000	Rp96.000	Rp76.000	Rp64.000	Rp32.000	Rp48.000	Rp32.000
Biaya Bensin	Rp350.000	Rp350.000	Rp400.000	Rp650.000	Rp420.000	Rp450.000	Rp380.000	Rp400.000	Rp450.000	Rp510.000	Rp425.000	Rp415.000
Biaya Parkir	Rp48.000	Rp64.000	Rp72.000	Rp92.000	Rp62.000	Rp72.000	Rp64.000	Rp35.000	Rp52.000	Rp51.000	Rp64.000	Rp45.000
Biaya Operasional Kantor (Wifi, Listrik, Air, Telepon)	Rp2.500.000	Rp2.500.000	Rp3.100.000	Rp2.180.000	Rp3.300.000	Rp3.200.000	Rp2.850.000					
Total Variable Cost	Rp3.462.000	Rp2.966.000	Rp4.186.000	Rp2.994.000	Rp4.288.000	Rp3.814.000	Rp3.940.000	Rp511.000	Rp966.000	Rp593.000	Rp987.000	Rp492.000
Fixed Cost :												
Biaya Marketing (Iklan di Web)	Rp1.500.000											
Beban Gaji Karyawan (Rp2.000.000 x 7)	Rp14.000.000											
Biaya Hosting	Rp750.000											
Biaya Domain	Rp29.167											
Total Fixed Cost	Rp16.279.167											
Total Cost :	Rp19.741.167	Rp19.245.167	Rp20.465.167	Rp19.273.167	Rp20.567.167	Rp20.093.167	Rp20.219.167	Rp16.790.167	Rp17.245.167	Rp16.872.167	Rp17.266.167	Rp16.771.167
Gross Margin (Revenue - Cost) :	Rp70.093.833	-Rp3.363.167	Rp1.371.833	Rp709.833	Rp4.263.833	Rp78.786.833	Rp9.705.833	Rp14.394.833	Rp18.184.833	Rp22.112.833	Rp29.362.833	Rp56.311.833
BEP :	-Rp138.205.992	-Rp141.569.158	-Rp140.197.325	-Rp139.487.492	-Rp135.223.658	-Rp56.436.825	-Rp46.730.992	-Rp32.336.158	-Rp14.151.325	Rp7.961.508	Rp37.324.342	Rp93.636.175

Table 10. 6 Proyeksi Keuangan I-Job Tahun Ke-3

Sumber: Dokumen Perusahaan

Tabel diatas merupakan proyeksi keuangan dari I-Job selama tiga tahun. Berdasarkan proyeksi laporan keuangan tersebut, I-Job mengalami peningkatan revenue karena jumlah orang yang bekerja menggunakan jasa I-Job meningkat sehingga I-Job mendapatkan keuntungan 5% dari gaji karyawan lebih banyak. Selain itu, I-Job sendiri baru membuat aplikasi pada tahun kedua, sehingga membutuhkan modal yang cukup banyak dan dengan adanya aplikasi itu, I-Job berharap para pelanggan I-Job akan semakin betah menggunakan I-Job, dan dengan adanya aplikasi tersebut, I-Job dapat memanfaatkan berbagai sistem untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan seperti adanya sistem *advertise*, sistem SEO, dan lainnya yang akan membuat I-Job mengalami *Break Even Point* pada tahun ketiga bulan ke-10.

Dapat dikatakan *Break Even Point* dari I-Job ini cukup lama apabila dilihat dari tahun pertama, akan tetapi I-Job pada tahun pertama melakukan *free-trial* terlebih dahulu kepada pemilik bisnis untuk mendapatkan simpati mereka dan membuat mereka merasa terikat untuk bekerja sama dengan I-Job. Pada tahun kedua, I-Job mulai melakukan sistem operasionalnya menggunakan aplikasi dan memungut biaya ke pemilik bisnis sehingga bisa dibilang I-Job baru memulai operasional besar-besarnya pada tahun kedua. Maka dari itu, apabila dihitung dari tahun kedua, maka I-Job akan mencapai *Break Even Point* pada tahun ketiga bulan ke-10.

10.3 Proyeksi NPV, Payback Period, IRR, dan BEP

Table 10. 7 Proyeksi NPV, Payback, dan IRR, dan BEP

If Discount Rate	5%
Net Present Value	Rp79.702.002
Payback Period	2,67
Internal Rate of Return	49,57%
BEP = Biaya Tetap / Margin Kontribusi x Harga Per Unit	Rp386.241.866

Sumber: Dokumen Perusahaan

Berdasarkan proyeksi perhitungan yang dibuat oleh penulis, NPV yang didapatkan oleh I-Job adalah sebesar Rp79.702.002 dengan asumsi *discount rate* sebesar 5%/ NPV yang positif ini menunjukkan bahwa proyek I-Job memberikan

nilai tambah yang cukup signifikan karena dapat melebihi biaya investasi dan menciptakan nilai ekonomis bersih positif.

Dalam laporan keuangan I-Job diatas, ada beberapa indikator kunci yang mencerminkan keberhasilan dan potensi pertumbuhan dari I-Job sendiri. Payback period, yang merupakan metrik kritis dalam mengukur waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan investasi awal, menunjukkan angka 2,67 tahun. Ini menandakan bahwa I-Job dapat mengembalikan modal awal investasi dalam waktu yang relatif singkat, mencerminkan keefisienan dan kesehatan keuangan perusahaan.

Sementara itu, tingkat pengembalian internal (Internal Rate of Return - IRR) yang mencapai 49% menggambarkan tingkat keuntungan yang dapat dihasilkan oleh investasi I-Job. Dengan mengacu pada discount rate sebesar 5%, IRR yang tinggi menunjukkan keberhasilan dalam menciptakan nilai ekonomis yang signifikan dan memberikan keyakinan terhadap potensi pengembalian investasi yang kuat.

Dan yang terakhir I-Job akan mencapai BEP apabila berhasil melakukan penjualan sebesar Rp386.241.866. Dengan melihat keuntungan I-Job yang diratakan sebesar Rp150.000/orang dengan biaya variable per unit sebesar Rp50.000 dengan rumus yang sesuai seperti tabel.

10.4 Cash Flow I-Job

Table 10. 8 Cashflow I-Job

Tanggal	Nama I-Job Partner	Nama Jobbies	Posisi	Nominal Gaji
19/05/2023	Kopi Calf	Moses Isaiah Pua Amat	Booth Waiter	Rp123.000
23/05/2023	Eternal Coffee	Caleb Steve Dinoto	Booth Waiter	Rp72.000
01/06/2023	Smoodish	Valen Anggreni	Social Media Marketing	Rp300.000
01/06/2023	Smoodish	Jonathan	Social Media Marketing	Rp150.000
05/06/2023	Eternal Coffee	Caleb Steve Dinoto	Booth Waiter	Rp137.500
05/06/2023	Eternal Coffee	Jonathan	Barista	Rp87.500
01/07/2023	Smoodish	Valen Anggreni	Social Media Marketing	Rp465.000

01/07/2023	Smoodish	Jonathan	Social Media Marketing	Rp150.000
01/07/2023	9am cafe	Agil Wira Pratama	Barista	Rp800.000
01/07/2023	9am cafe	Bianca Annabelle Surjadi	Barista	Rp700.000
01/07/2023	9am cafe	Birgitta Laura Yosephine	Graphic Design	Rp1.500.000
01/07/2023	Eternal Coffee	Joanna	Graphic Design	Rp600.000
01/07/2023	Becoffee	Caleb Steve Dinoto	Barista	Rp792.000
01/07/2023	Becoffee	Michael Leowadu	Barista	Rp506.000
01/07/2023	Becoffee	Teodora Lesmana	Barista	Rp297.000
16/07/2023	Eternal Coffee	Michael Leowadu	Cashier	Rp187.500
16/07/2023	Eternal Coffee	Richard Tandean	Cashier	Rp75.000
31/07/2023	Eternal Coffee	Joanna	Graphic Design	Rp1.500.000
31/07/2023	Becoffee	Caleb Steve Dinoto	Barista	Rp1.221.000
31/07/2023	Becoffee	Michael Leowadu	Barista	Rp1.639.000
31/07/2023	Becoffee	Teodora Lesmana	Barista	Rp1.507.000
31/07/2023	9am cafe	Agil Wira Pratama	Barista	Rp800.000
31/07/2023	9am cafe	Bianca Annabelle Surjadi	Barista	Rp900.000
31/07/2023	9am cafe	Birgitta Laura Yosephine	Graphic Design	Rp1.500.000
31/07/2023	Smoodish	Valen Anggreni	Social Media Marketing	Rp415.000
31/07/2023	Smoodish	Jonathan	Social Media Marketing	Rp250.000
31/08/2023	Eternal Coffee	Joanna	Graphic Design	Rp1.500.000
31/08/2023	9am cafe	Birgitta Laura Yosephine	Graphic Design	Rp1.500.000
31/08/2023	9am cafe	Agil Wira Pratama	Barista	Rp1.000.000
31/08/2023	9am cafe	Bianca Annabelle Surjadi	Barista	Rp900.000
31/08/2023	Becoffee	Michael Leowadu	Barista	Rp2.244.000
31/08/2023	Becoffee	Caleb Steve Dinoto	Barista	Rp2.156.000
31/08/2023	Smoodish	Valen Anggreni	Social Media Marketing	Rp250.000
31/08/2023	Smoodish	Jonathan	Social Media Marketing	Rp250.000
31/08/2023	Kopi Calf	Adi Putra	Barista	Rp80.000
03/10/2023	Smoodish	Hana	Social Media Marketing	Rp100.000
03/10/2023	Smoodish	Valen Anggreni	Social Media Marketing	Rp150.000
03/10/2023	Eternal Coffee	Joanna	Graphic Design	Rp1.500.000
03/10/2023	9am cafe	Birgitta Laura Yosephine	Graphic Design	Rp1.500.000

03/10/2023	9am cafe	Agil Wira Pratama	Barista	Rp600.000
03/10/2023	Becoffee	Teodora Lesmana	Barista	Rp1.375.000
03/10/2023	Becoffee	Michael Leowadu	Barista	Rp1.210.000
31/10/2023	9am cafe	Birgitta Laura Yosephine	Graphic Design	Rp1.500.000
02/11/2023	Smoodish	Valen Anggreni	Social Media Marketing	Rp200.000
02/11/2023	Becoffee	Michael Leowadu	Barista	Rp880.000
02/11/2023	Becoffee	Teodora Lesmana	Barista	Rp880.000
02/11/2023	Smoodish	Hana	Social Media Marketing	Rp200.000
02/11/2023	Eternal Coffee	Joanna	Graphic Design	Rp1.500.000

Sumber: Dokumen Perusahaan

Tabel diatas merupakan laporan arus keluar masuknya uang yang I-Job dapatkan dari gaji karyawan yang diberikan oleh pemilik bisnis lalu penulis salurkan lagi ke para pekerja I-Job. Apabila secara keseluruhan, I-Job mendapatkan total arus keluar masuknya keuangan sebesar Rp38.149.500

10.5 Revenue Stream I-Job

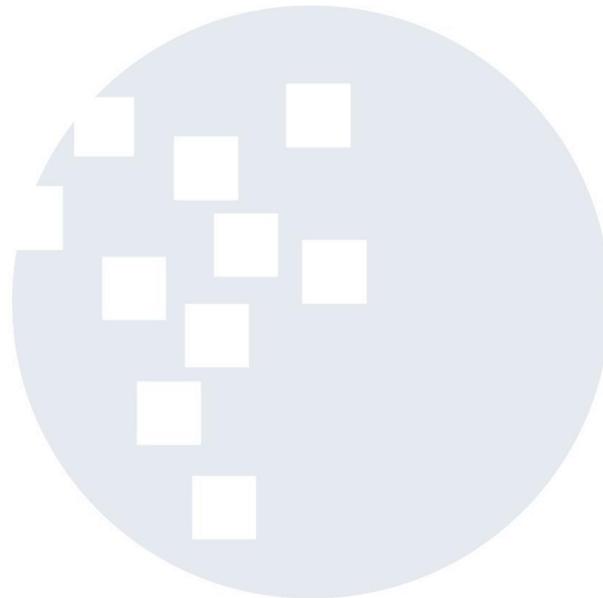
Table 10. 9 Revenue Stream I-Job

Total Gaji Jobbies Okt - Nov	Pendapatan I-Job atas komisi 5% dari pemotongan gaji
Rp11.595.000	Rp579.750
Pendapatan I-Job yang sudah dipotong 5% dari gaji	
Mei 2023	Rp9.750
Juni 2023	Rp33.750
Juli 2023	Rp303.625
Agustus 2023	Rp486.600
September 2023	Rp494.000
Oktober 2023	Rp396.750
November 2023	Rp183.000

Sumber: Dokumen Perusahaan

Tabel diatas merupakan laporan pendapatan I-Job selama I-Job beroperasi mulai dari Mei 2023. Pada tabel pertama, I-Job mendapatkan keuntungan sebesar 5% dari pemotongan gaji karyawan pada bulan Oktober

dan November. Pemotongan ini dilakukan agar I-Job mendapatkan keuntungan setelah melakukan *free-trial* kepada jobbies selama 5 bulan pertama. Dan pada tabel kedua, merupakan data komisi yang didapatkan I-Job sejak I-Job mulai beroperasi yaitu pada bulan Mei tahun 2023.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA