

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)

Segmentasi Geografis		
Gading Serpong	Jakarta	Diluar Jakarta dan Jabodetabek
Segmentasi Demografis		
Usia 17-35 tahun	Usia 20-25 tahun	Usia 25 tahun keatas
Segmentasi Tingkat Pendidikan		
SMA		S1
Segmentasi Psikografis		
<ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai banyak waktu luang - Ingin mengisi waktu luang dengan bekerja - Ingin menambah pengalaman 		
Segmentasi Behavioral		
<ul style="list-style-type: none"> - Orang yang susah mendapatkan pekerjaan - Orang yang kurang pintar dalam membagi waktu - Orang yang membutuhkan uang tambahan - Orang yang ingin mencoba bekerja tetapi bingung harus memulai darimana 		

Table 4 Segmentasi Pasar User (Pencari Kerja)

Segmentasi dari User (Pemberi Kerja)

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

Segmentasi Psikografis
<ul style="list-style-type: none"> - Ingin mencoba menggunakan part time - Ingin mendapatkan SDM yang dari segi gaji, jam, dan kualitas yang baik dan sesuai
Segmentasi Behavioral
<ul style="list-style-type: none"> - Orang yang susah mengatur SDM - Orang yang susah menepatkan pekerja yang sesuai - Orang yang membutuhkan pekerja yang kompeten - Orang yang ingin mencoba menggunakan pekerja part -ime

Table 5 Segmentasi Pasar User (Pemberi Kerja)

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 harapanya kedepan akan memperluas jangkauan ke wilayah lainya yang lebih luas, kemudian usia dari target market pencari kerja atau talent I-Job adalah yang berumur 17 - 19 tahun atau 20 – 35 tahun dan juga penulis mencari talent I-Job yang stratus pendidikanya yang baru lulus sekolah menengah atas dan juga anak kuliah yang memang sedang mencari pekerjaan paruh waktu. I-Job juga menargetkan orang yang mempunyai waktu luang, ingin mengisi waktu luang dengan bekerja, dan ingin menambah pengalaman. Selain itu, I-Job menargetkan kepada orang yang susah mendapatkan pekerjaan, kurang pintar dalam membagi waktu, membutuhkan uang tambahan, dan ingin mencoba bekerja tetapi bingung harus memulai darimana.

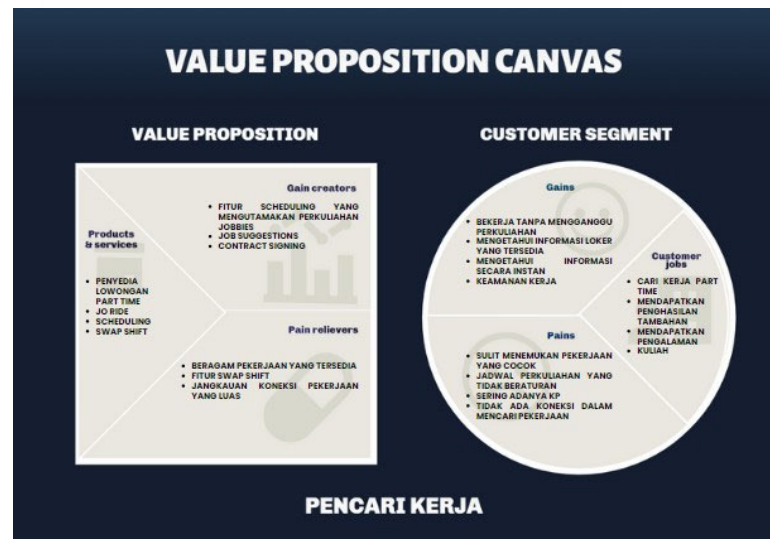
Selain dari segi pencari kerja atau talent I-Job, ada juga yang dari segi pemilik bisnis atau klien I-Job. Dari segi klien penulis menargetkan pemilik bisnis atau klien yang berada di wilayah Gading Serpong sama seperti talent dimana I-Job masih hanya memegang daerah Gading Serpong. Kemudian penulis 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. Setelah menargetkan market sesuai dengan geografis, skala perusahaan, dan industri penulis menargetkan juga psikografis para pemilik bisnis dan *behavioral* para pemilik bisnis, untuk psikografis penulis menargetkan orang yang ingin mencoba menggunakan part-time dan orang yang ingin mendapatkan SDM yang dari segi gaji, jam, dan kualitas yang baik dan sesuai. Pada bagian behavioralnya penulis menargetkan orang yang susah mengatur SDM, orang yang susah mendapatkan pekerja yang sesuai, orang yang membutuhkan pekerja yang kompeten, dan orang yang ingin mencoba menggunakan pekerja part-time.

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 pelanggannya. 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

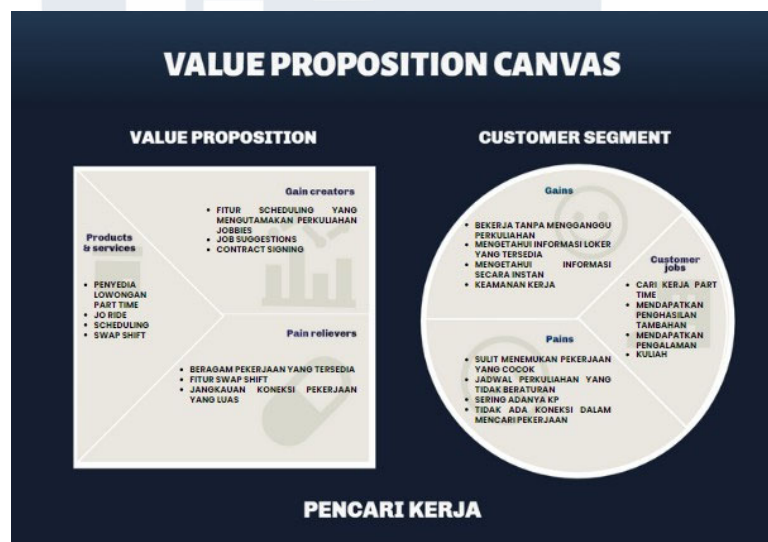


Gambar 18 Value Proposition Canvas I-Job (Pencari Kerja)

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

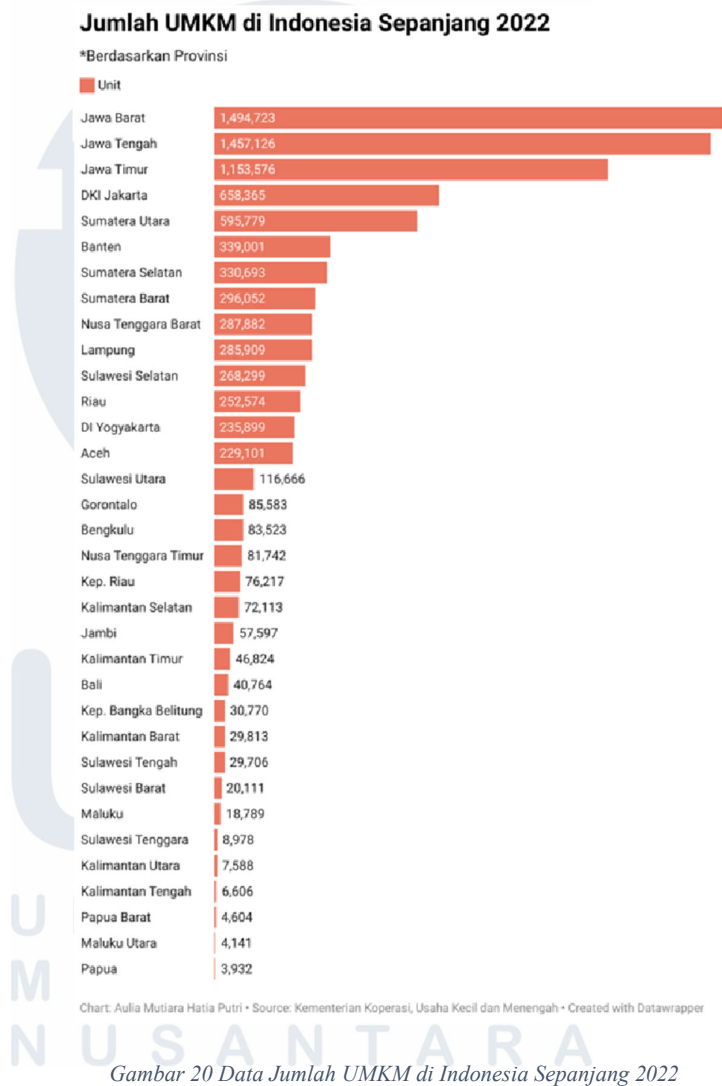


Gambar 19 Value Proposition Canvas I-Job (Pemberi Kerja)

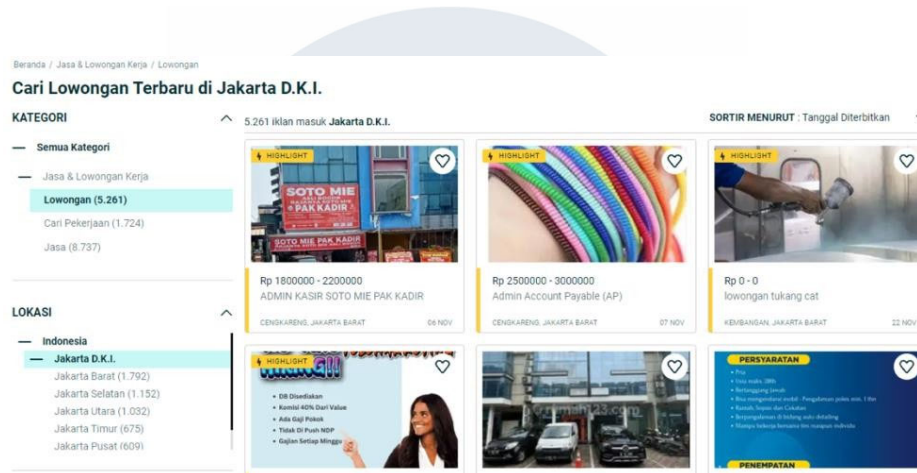
I-Job akan menyediakan calon pekerja atau akan men-*supply* calon pekerja kepada pemilik bisnis jika calon pekerja tersebut sudah sesuai dengan kriteria pemilik bisnis. Peran I-Job juga untuk mengatur penjadwalan karyawan serta pertukaran *shift* atau *swap shift* sehingga pemilik bisnis tidak harus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



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.

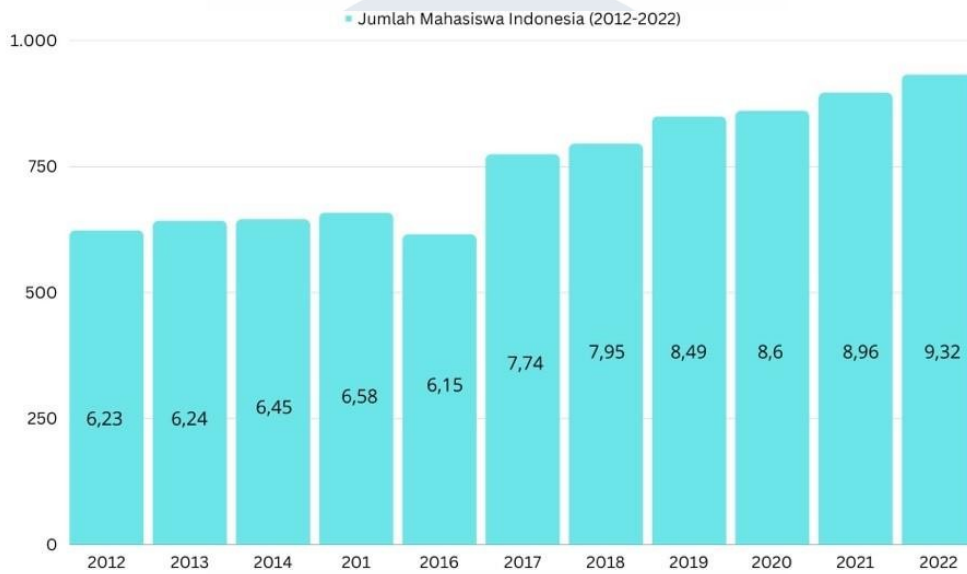


Gambar 21 Interface Pencarian Lowongan Kerja di OLX

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.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Dari jumlah tersebut maka penulis berasumsi bahwa I-Job harus memiliki lebih dari 5.261 UMKM diwilayah 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 22 Data Jumlah Mahasiswa Indonesia (2012-2022)

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. Karena banyak mahasiswa yang tidak berani untuk memulai dan bingung untuk memulai bekerja paruh waktu darimana.

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 ditambah terkadang banyaknya karyawan yang tiba – tiba berhenti.

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 mencarikan 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 bekerja paruh waktu tidak hanya untuk mahasiswa tetapi untuk masyarakat umum yang membutuhkan pekerjaan lebih tetapi sibuk dengan pekerjaan yang ada. Selain untuk pencari kerja, I-Job juga platform yang membantu pemilik bisnis untuk mendapatkan tenaga kerja lebih dengan waktu yang cepat serta berkualitas. Berbeda dengan

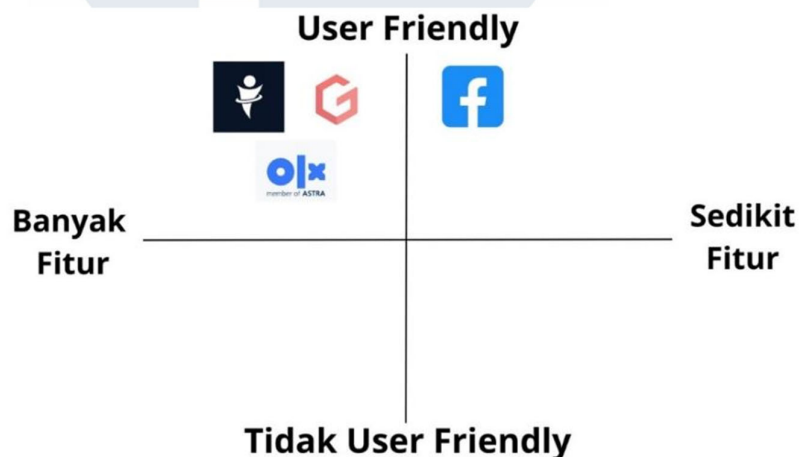
kompetitor I-Job, kebanyakan dari mereka berfokus kepada pekerjaan yang sifatnya *full time* dan kontrak jangka panjang. Dengan tagline “We Found You”, I-Job ingin mempermudah *customer* I-Job untuk mencari pekerja maupun untuk mencari pekerjaan. Maka disini I-Job memberi kemudahan bagi para *customer* 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 23 Bagan Product Attribute Map I-Job

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. Sistemikanya adalah gaji yang ditransfer dari pemilik bisnis akan masuk ke I-Job terlebih dahulu. Setelah masuk ke I-Job maka gaji tersebut akan dipotong 5% sesuai perjanjian antara I-Job dan part-timer dan setelah dipotong langsung di transfer ke part-timer dengan nominal yang sudah terpotong.

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:

- Direct Marketing menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan. 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.

- 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.
- 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.

- 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.

Pada Bab ini merupakan tugas penulis dalam tim I-Job, yaitu dengan melakukan marketing dengan metode – metode diatas. Penulis banyak mengambil peran di pemasaran interaktif atau internet.

Berikut adalah konten yang telah penulis buat :



Gambar 24 Contoh Konten I-Job 1

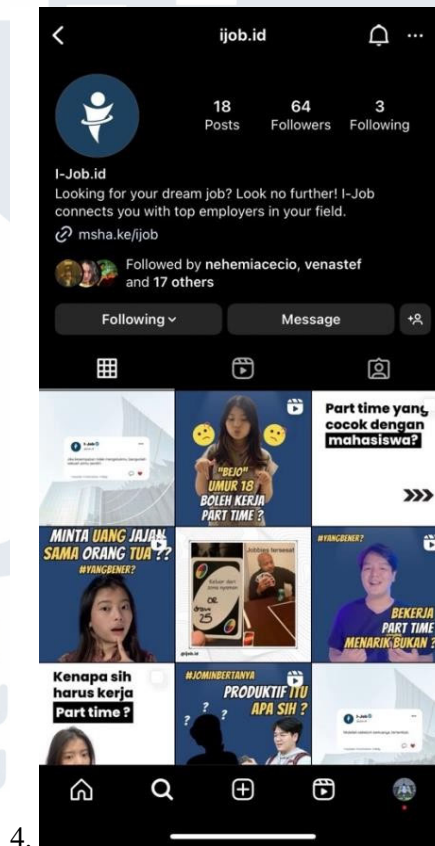


Gambar 25 Contoh Konten I-Job 2

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 26 Contoh Konten I-Job 3



Gambar 27 Feeds Akun Instagram I-Job

5.2.2 Bauran Promosi

Menurut Peter san oslon (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 pemasarnya atau tujuan penjualan

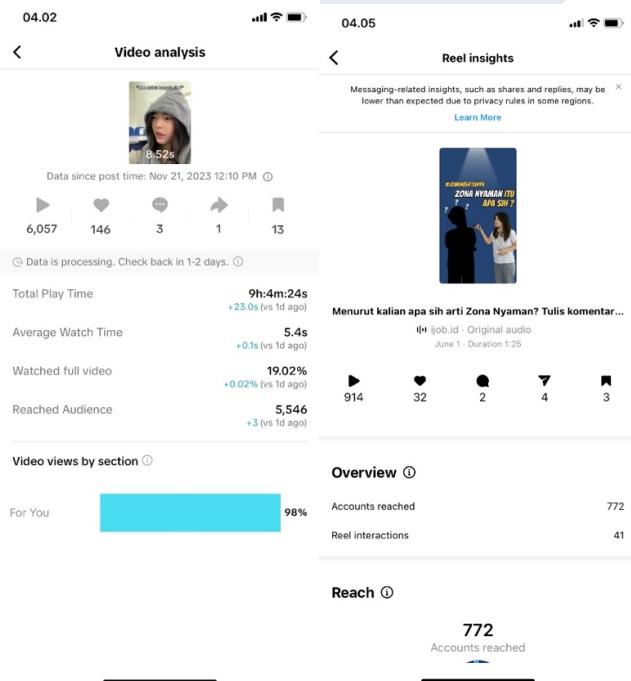
Dalam melakukan kegiatan pemasaran atau promosi, penulis beserta tim I-Job menggunakan metode *word of mouth* yang mana penulis dan juga tim mempromosikan I-Job kepada mahasiswa kampus Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan juga kepada teman –teman dari penulis dan juga tim serta dengan memanfaatkan 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 28 Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Indonesia

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 pemulis dan tim I-Job diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar I-Job sehingga banyak orang yang mengenal I-Job, untuk jenis *appeal* yang biasa penulis gunakan untuk konten – konten I-Job adalah Tik-Tok. Penulis lebih sering menggunakan Tik-Tok karena 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. Sehingga menurut penulis platform Tik – Tok lebih efektif untuk promosi dan konten.

Berikut adalah bukti bahwa I-Job lebih dikenal atau lebih ramai di platform Tik – Tok :



Gambar Perbandingan Tik – Tok dan Instagram

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 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 29 Struktur Team I-Job

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 CMO memiliki beberapa tugas yaitu :

1. Memasarkan dan meningkatkan brand awareness dari I-Job dengan membuat konten di sosial media. Dimulai dari ide, skrip, eksekusi video dari merekan hingga edit dan upload.
2. Melakukan *approach* kepada pencari kerja dengan menyebarkan *flyer* dan pendekatan langsung.
3. Melakukan *approach* juga kepada konsumen dari sisi pemilik bisnis dengan *door to door*.

Dengan melakukan tugas tersebut sekaligus memenuhi kewajiban dari penulis karena dengan konten yang penulis buat akhirnya brand awareness I-Job meningkat seperti yang bisa dilihat di Bab V proses penjualan.

Selain CMO ada tiga posisi lagi yang membantu penulis dalam membngun bisnis I-Job ini yaitu :

1. CEO

CEO memiliki tugas yaitu :

1. Mengelola tugas dan tanggung jawab seluruh tim.
2. Memimpin tim dalam segala hal.
3. Menjadi garda depan saat bertemu dengan klien baik pencari kerja maupun pemilik bisnis.
4. Melakukan wawancara.

2. COO

COO memiliki tugas yaitu :

1. Mengatur seluruh data dari pencari kerja (Jobbies).
2. Mengatur dan menyusun jadwal kerja dari Jobbies.
3. Mengatur seluruh data dari pemilik bisnis.
4. Membuat flow chart dan mockup.

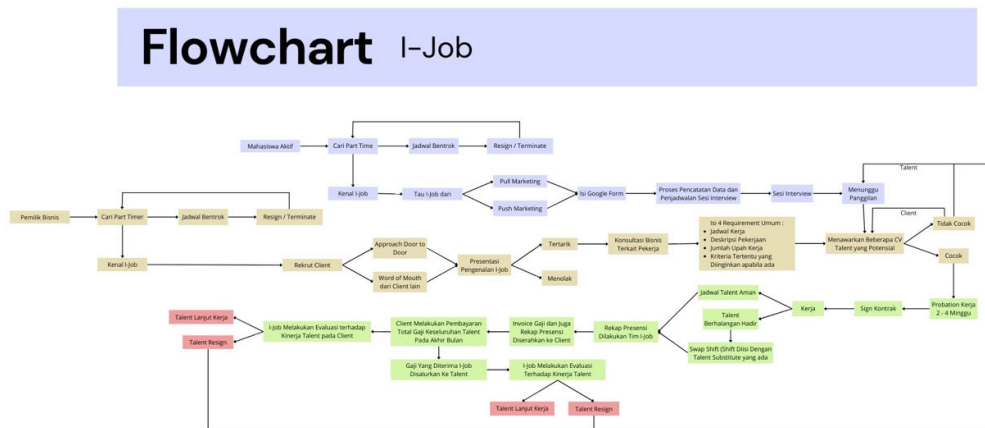
3. CFO

1. Mengatur dan menghitung dana yang dibutuhkan oleh I-Job.
2. Mengatur dan menghitung gaji dari Jobbies.

BAB VII

PERENCANAAN OPERASIONAL

7.1 Model dan Prosedur Operasional



Gambar 30 Alur Prosedur Operasional I-Job

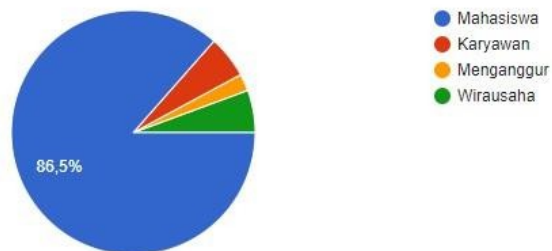
Berdasarkan gambar diatas, Penulis telah melakukan analisa terkait model dan prosedur operasional I-Job sesuai dengan apa lajur jalannya proses perekrutan talent dan juga client pada I-Job. Rekrut calon talent dilakukan tim I-Job dengan berbagai metode, talent akan diminta untuk mengisi sebuah form pendaftaran yang nantinya diikuti dengan pengisian jadwal kuliah dan juga jadwal interview untuk *psycotest* dan juga uji kelayakan. Apabila jadwal talent cocok dengan pekerjaan yang tersedia, maka talent akan direkomendasikan I-Job ke client untuk bisa memulai masa percobaan bekerja untuk melihat kecocokan, apabila dirasa client dan juga talent merasa nyaman dalam proses bekerja, I-Job akan mengatur segala sesuatu terkait keperluan kerja seperti kontrak kerja. Uang gaji talent akan disalurkan client melalui I-Job pada setiap akhir bulan bekerja dengan berdasarkan rekap absensi yang telah dibuat tim I-Job secara berkala pada periode sebelumnya.

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



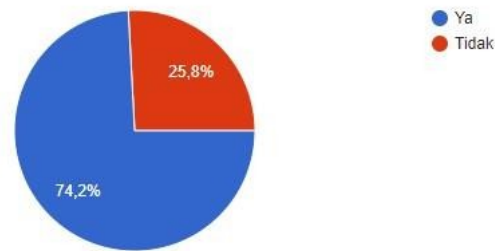
Gambar 31 Data Survei 1

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.

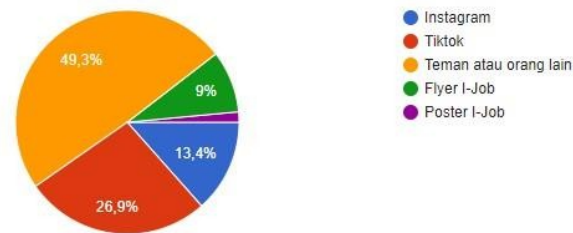
Apakah anda sudah pernah mendengar atau mengetahui I-Job sebelumnya?

89 jawaban



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

67 jawaban



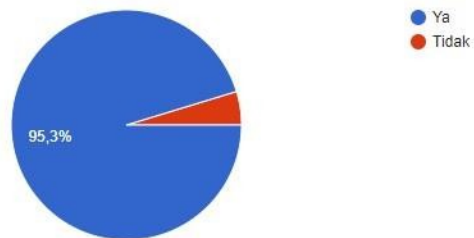
Gambar 32 Data Survei 2

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.

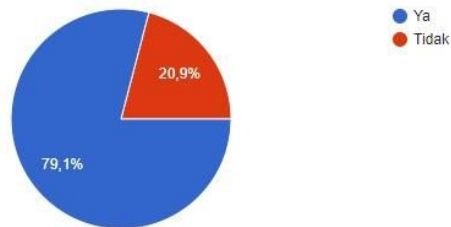
Apakah anda mengalami kesulitan dalam mencari pekerjaan yang bersifat paruh waktu?

85 jawaban



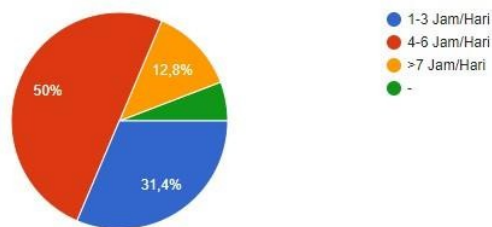
Apakah anda termasuk sebagai salah satu orang yang memiliki banyak waktu luang? (menganggur, tidak produktif)

86 jawaban



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

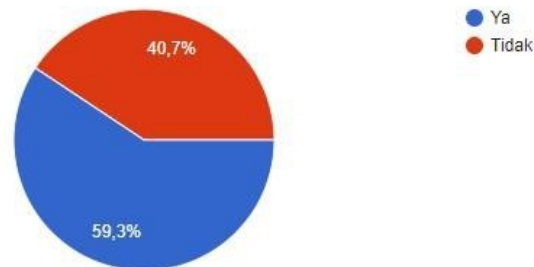
86 jawaban



M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

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



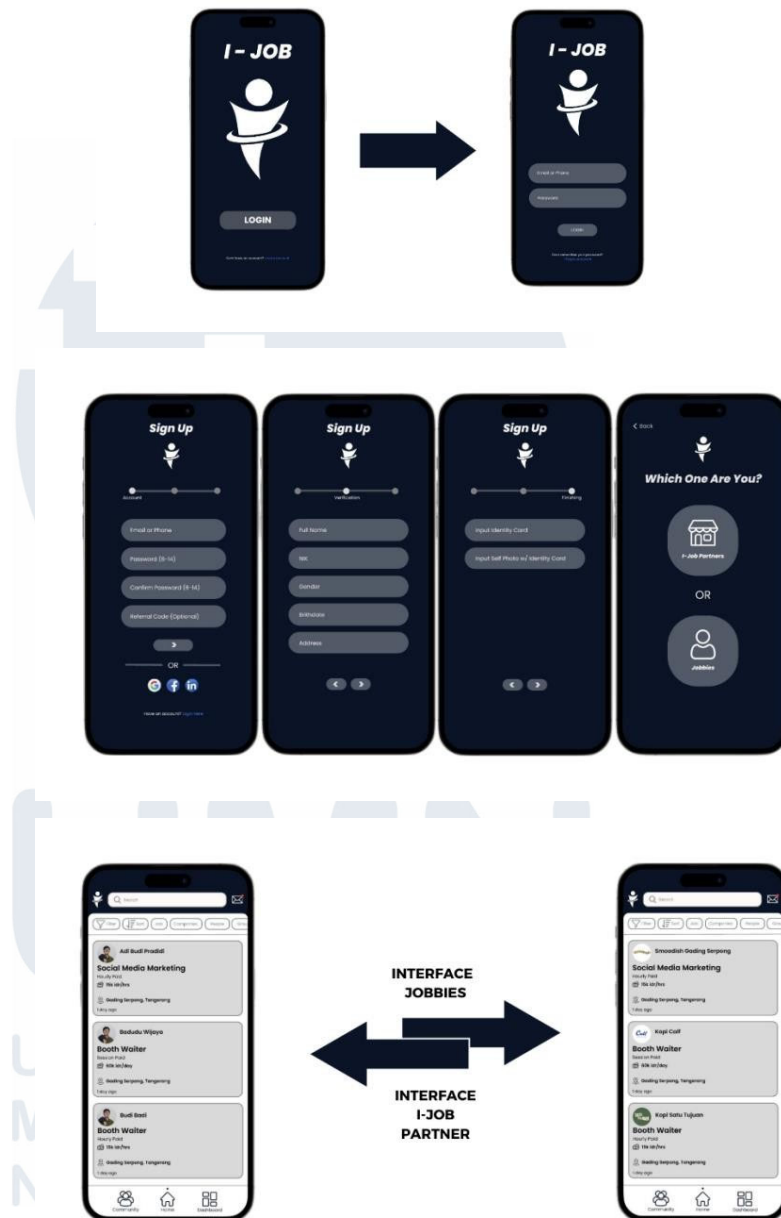
Gambar 33 Data Survei 3

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

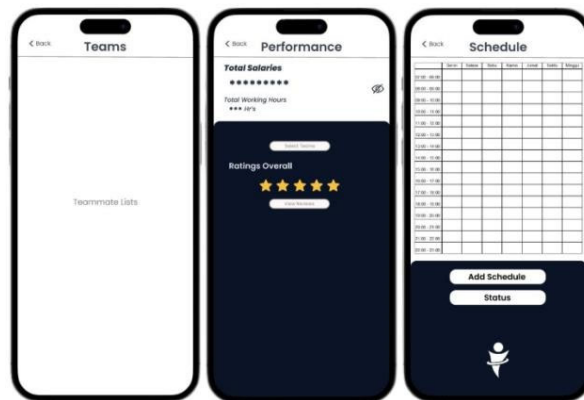
bisa saling membantu. Berikut hasil mockup sederhana yang dibuat oleh team dengan berbagai fitur yang ditawarkan di dalamnya.



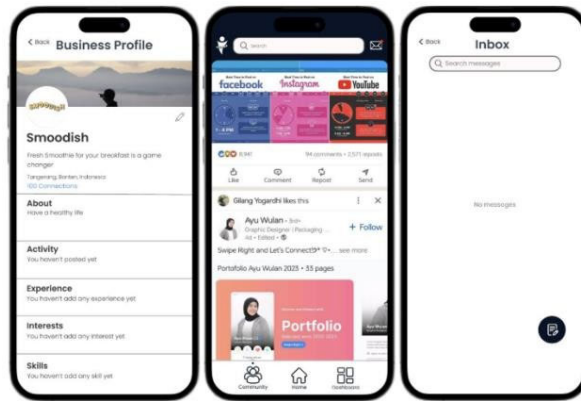
Gambar 34 Mockup Interface Aplikasi I-Job

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.

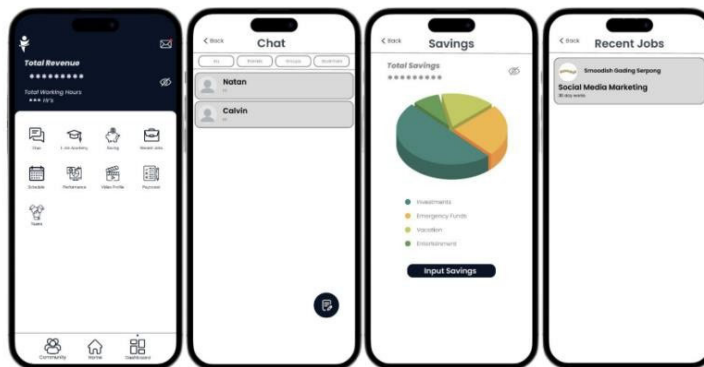


NUSANTARA



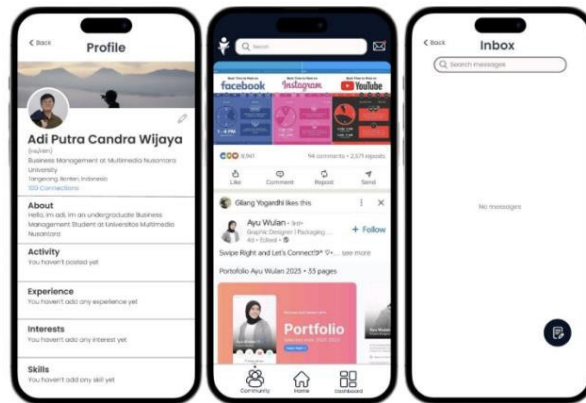
Gambar 35 Mockup Interface Aplikasi I-Job (Pemilik Bisnis)

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.



MULTIMEDIA
NUSANTARA



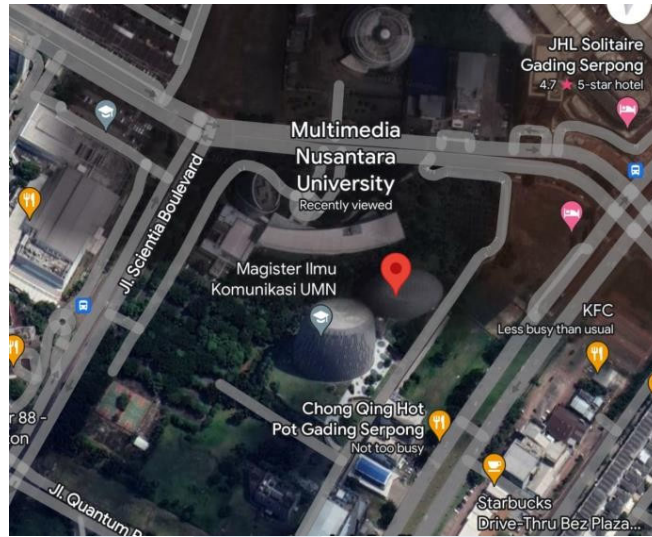


Gambar 36 Mockup Interface Aplikasi I-Job (Pencari Kerja)

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 37 Maps Universitas Multimedia Nusantara



Gambar 38 Universitas Multimedia Nusantara

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

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 menunjang produktifitas dari anggota I-Job itu sendiri.



Gambar 39 Skystar Ventures Lantai 12



Gambar 40 Ruang Meeting Skystar Ventures Lantai 12

BAB VIII

DESAIN PRODUK DAN RENCANA PENGEMBANGAN

8.1 Status Pengembangan



Gambar 41 Roadmap I-Job

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 negri. 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

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.
---	------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Table 7 Tantangan & Resiko Operasional I-Job

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.

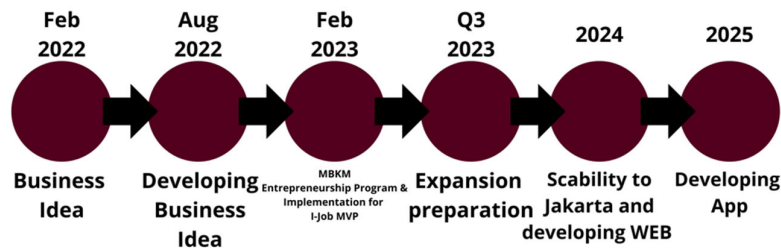
8.4 Properti Intelektual

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 42 Milestone I-Job 1

Ide bisnis I-Job dibuat pada Februari 2022, setelah ide bisnis I-Job ini dibuat penulis mulai mengembangkan ide bisnis ini pada Agustus 2022. Penulis mulai dengan mencari *target market*, menentukan *business model*, menganalisis kompetitor, hingga membuat logo dan tagline.

Tahap berikutnya adalah pada Februari 2023, I-Job mengikuti program MBKM tujuannya adalah untuk mendapatkan arahan dari mentor agar I-Job bisa berkembang ke arah yang lebih maju lagi. Selama mengikuti program MBKM, I-Job mendapatkan banyak sekali wawasan baru dari *target market* yang lebih terarah, *business model* yang lebih berkembang, dan I-Job mulai mencari customer dengan cara mendatangi langsung calon customer yaitu mahasiswa dan pemilik bisnis UMKM secara *door to door*.

Setelah melewati tahap MBKM, sekarang I-Job ada pada tahap persiapan *expansion*. I-Job sekarang akan melakukan ekspansi untuk menjangkau *target market* yang lebih luas lagi dari segi geografi dengan melebarkan sayap disekitaran Gading Serpong seperti Alam Sutera, BSD, Tangerang Kota, Karawaci, dan sekitarnya untuk menyentuh angka mitra yang lebih tinggi lagi.

Setelah tahap *expansion*, I-Job akan memperbesar jangkauannya hingga ke Jakarta dan selain itu I-Job juga akan menambahkan strategi bisnisnya yaitu yang sebelumnya hanya memasok pekerja part time, I-Job akan mulai untuk memasok pekerja harian seperti SPG, SPB, dan Freelancer. Seiring berjalannya bisnis saat tahun kedua dan ketiga, I-Job juga terus melakukan riset dan pengembangan produk. Riset dan pengembangan produk dilakukan untuk merancang *website* pada tahun kedua dan aplikasi pada tahun ketiga agar memudahkan para konsumen I-Job dari sisi *interface* dan kemudahan penggunaan fitur yang lengkap dan praktis.



Gambar 43 Milestone I-Job 2



Gambar 44 Milestone I-Job 3

Berikut adalah klien yang I-Job dapatkan selama Mei 2023 hingga September 2023 I-Job sudah mendapatkan 5 klien di bulan Mei, Juni, dan Juli. Dimulai dari bulan Mei 2023 I-Job mendapatkan klien kopi calf, dibulan Juni 2023 I-Job mendapatkan klien Smoodish dan Eternal Coffee, dan di bulan Juli I-Job mendapatkan klien 9am café dan Becoffe. Selain itu, pada bulan Oktober

2023 dan November 2023 I-Job juga mendapatkan klien tetapi dengan status *on progress* karena I-Job masih mencari pekerja yang cocok dengan keinginan klien. Klien yang I-Job dapatkan adalah pada bulan Oktober 2023 I-Job mendapatkan klien Vivoli gelato dan pada bulan November 2023 I-Job mendapatkan klien Momuma pet, Kopi joo, Othila, dan Mikrotik.

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.

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

Table 8 Akuisisi Konsumen

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



BAB X

PROYEKSI KEUANGAN

10.1 Pendanaan dan Biaya

Biaya Awal		
Biaya Rata-Rata/ Bulan		
1	Biaya Print CV (1 PartTimer/3CV, 1CV/Rp2.000)	Rp 221,000
2	Biaya Pembuatan ID Card (Rp4.000)	Rp 161,000
3	Biaya Pembuatan Card Holder (Rp3.000)	Rp 60,000
4	Biaya Print Flyer & Poster	Rp 143,000
5	Biaya Bensin (6 Kendaraan)	Rp 600,000
		Rp 1,185,000
Biaya Tetap		
1	Biaya pembuatan Business Card	Rp 140,000
Total Biaya Start-up		Rp 1,325,000

Table 9 Pendanaan dan Biaya I-Job

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 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.

10.2 Proyeksi Penjualan 3 Tahun

Tahun Pertama												
Variable Cost :	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
Biaya Print CV (1 Part/Timer/3CV, 1CV/Rp2.000)	Rp221,000	228,000	182,000	132,000	160,000	114,000	180,000	210,000	150,000	144,000	168,000	120,000
Biaya Pembuatan ID Card (Rp4.000)	Rp161,000	48,000	108,000	88,000	100,000	78,000	120,000	140,000	100,000	96,000	112,000	80,000
Biaya Pembuatan Card Holder (Rp3.000)	Rp80,000	48,000	108,000	88,000	100,000	78,000	120,000	140,000	100,000	96,000	112,000	80,000
Biaya Print Flyer & Poster	Rp143,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
Biaya Bensin (8 Kendaraan)	Rp800,000	Rp800,000	Rp800,000	Rp800,000	Rp800,000	Rp800,000	Rp800,000	Rp800,000	Rp800,000	Rp800,000	Rp800,000	Rp800,000
Total Direct Cost dalam Satu Tahun	1,185,000	1,424,000	1,478,000	1,408,000	1,450,000	1,366,000	1,520,000	1,590,000	1,450,000	1,436,000	1,492,000	1,380,000
Fixed Cost :												
Total Fixed Cost	0											
Biaya Overhead	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
Total Biaya Overhead			500,000			500,000			500,000			500,000
TOTAL COST :	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
	1,185,000	1,424,000	1,978,000	1,408,000	1,450,000	1,866,000	1,520,000	1,690,000	1,950,000	1,436,000	1,492,000	1,880,000
Revenue	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 Part Time	33,750	303,825	486,600	494,000	3,398,750	183,000	1,260,000	1,500,000	1,800,000	1,980,000	2,700,000	3,000,000
Pendapatan dari SEO												
Advertisement dari perusahaan luar (Rp300.000/bulan) = 15 iklan												
Subscription												
Bundling Promotion (Rp950.000/bundling)	0	0	950,000	0	0	2,850,000	0	0	950,000	0	0	1,900,000
Total Revenue	33,750	303,825	1,436,600	494,000	3,398,750	3,033,000	1,260,000	1,500,000	2,750,000	1,980,000	2,700,000	4,900,000
Break Even Point (BEP)	-1,161,260	-2,271,826	-2,813,026	-3,727,026	-1,780,276	-613,276	-873,276	-983,276	-163,276	380,726	1,688,726	4,608,726

Gambar 45 Proyeksi Penjualan Tahun Ke-1

Variable Cost :	Month 13	Month 14	Month 15	Month 16	Month 17	Month 18	Month 19	Month 20	Month 21	Month 22	Month 23	Month 24
Biaya Print CV (1 Part/Timer/3CV, 1CV/Rp2.000)	188,000	228,000	180,000	210,000	192,000	150,000	180,000	84,000	216,000	204,000	166,000	198,000
Biaya Pembuatan ID Card (Rp4.000)	112,000	152,000	120,000	140,000	128,000	100,000	120,000	56,000	144,000	138,000	104,000	132,000
Biaya Pembuatan Card Holder (Rp3.000)	112,000	152,000	120,000	140,000	128,000	100,000	120,000	56,000	144,000	138,000	104,000	132,000
Biaya Hosting	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000
Biaya Operasional Kantor (Wifi, telepon, Listrik, Air,dll)	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
Biaya Domain Website	382,950											
Biaya Bensin dan Lainnya	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
Total Direct Cost dalam Satu Tahun	7,094,950	8,852,000	6,740,000	6,810,000	6,768,000	6,670,000	6,740,000	6,616,000	6,624,000	6,796,000	6,684,000	6,782,000
Fixed Cost :												
Biaya Pembuatan Aplikasi (Android dan Ios)	150,000,000											
Biaya Peralatan												
AC Sharp 1 PK (2xRp3.600.000)	7,200,000											
Meja 120x60x75 (6xRp385.000)	2,310,000											
Kursi (10xRp390.000)	3,900,000											
Proyektor	1,080,000											
TV Xiaomi 32" (2)	5,000,000											
Printer Epson T13	400,000											
Biaya Sewa Ruko 2 Tahun												
Total Fixed Cost	160,890,000											
Biaya Overhead												
Biaya periklanan dan marketing	2,500,000		2,500,000		2,500,000		2,500,000		2,500,000		2,500,000	
Total Biaya Overhead												
TOTAL COST :	179,484,950	13,704,000	15,980,000	13,620,000	16,038,000	13,340,000	16,990,000	13,032,000	16,148,000	13,692,000	16,868,000	13,584,000
Revenue												
Komisi 5% dari Gaji Part Time	3,180,000	3,420,000	3,780,000	4,080,000	4,800,000	5,640,000	6,000,000	7,200,000	8,400,000	9,900,000	12,000,000	12,900,000
Pendapatan dari SEO												
Advertisement dari perusahaan luar (Rp300.000/bulan) = 15 iklan												
Subscription												
Bundling Promotion (Rp950.000/bundling)	0	0	4,760,000	0	0	4,760,000	0	0	3,800,000	0	0	4,760,000
Total Revenue	3,180,000	3,420,000	8,530,000	4,080,000	4,800,000	10,390,000	6,000,000	7,200,000	12,200,000	9,900,000	12,000,000	17,650,000
Break Even Point (BEP)	-171,696,225	-181,980,225	-189,430,225	-198,970,225	-210,208,225	-213,156,225	-223,136,225	-228,968,225	-232,916,225	-236,808,225	-240,476,225	-236,390,225

Gambar 46 Proyeksi Penjualan Tahun Ke-2

Variable Cost :	Month 25	Month 26	Month 27	Month 28	Month 29	Month 30	Month 31	Month 32	Month 33	Month 34	Month 35	Month 36
Biaya Print CV (1 Part/Timer/3CV, 1CV/Rp2.000)	180,000	156,000	210,000	168,000	300,000	192,000	168,000	216,000	210,000	204,000	228,000	180,000
Biaya Pembuatan ID Card (Rp4.000)	120,000	104,000	140,000	112,000	200,000	128,000	112,000	144,000	140,000	138,000	152,000	120,000
Biaya Pembuatan Card Holder (Rp3.000)	120,000	104,000	140,000	112,000	200,000	128,000	112,000	144,000	140,000	138,000	152,000	120,000
Biaya Hosting	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000
Biaya Operasional Kantor (Wifi, telepon, Listrik, Air,dll)	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
Biaya Domain Website	382,960											
Biaya Bensin dan Lainnya	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
Biaya Gaji Karyawan (Rp2.000.000 x 7)	14,000,000	14,000,000	14,000,000	14,000,000	14,000,000	14,000,000	14,000,000	14,000,000	14,000,000	14,000,000	14,000,000	14,000,000
Total Direct Cost dalam Satu Tahun	20.772.960	20.334,000	20.460,000	20.362,000	20.670,000	20.418,000	20.362,000	20.474,000	20.460,000	20.448,000	20.502,000	20.390,000
Biaya Overhead	Month 25	Month 26	Month 27	Month 28	Month 29	Month 30	Month 31	Month 32	Month 33	Month 34	Month 35	Month 36
Biaya periklanan dan marketing	2,500,000		2,500,000		2,500,000		2,500,000		2,500,000		2,500,000	
Total Biaya Overhead												
TOTAL COST :	23.272.960	20.334,000	22.960,000	20.362,000	23.170,000	20.418,000	22.862,000	20.474,000	22.960,000	20.448,000	23.002,000	20.390,000
Revenue	Month 25	Month 26	Month 27	Month 28	Month 29	Month 30	Month 31	Month 32	Month 33	Month 34	Month 35	Month 36
Komisi 5% dari Gaji Part Time	15,000,000	18,800,000	15,300,000	16,200,000	17,400,000	19,200,000	20,400,000	21,300,000	22,200,000	23,100,000	23,400,000	24,000,000
Pendapatan dari SEO	4,500,000	2,475,000	3,960,000	960,000	1,960,000	3,960,000	4,455,000	2,970,000	4,850,000	2,970,000	3,485,000	5,940,000
Advertisement dari perusahaan luar (Rp300.000/bulan) = 15 iklan	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000
Subscription (Rp3.000.000) (50 Perusahaan)	150,000,000											
Bundling Promotion (Rp950.000/bundling)	0	0	7,800,000	0	0	2,850,000	0	0	5,700,000	0	0	4,750,000
Total Revenue	174,000,000	23,775,000	31,360,000	21,660,000	23,860,000	30,510,000	29,365,000	28,770,000	37,350,000	30,670,000	31,365,000	39,190,000
Break Even Point (BEP)	-86,683,175	-82,222,175	-73,822,175	-72,464,175	-71,784,175	-61,992,175	-56,199,175	-46,903,175	-32,513,175	-22,389,175	-14,028,175	4,773,325

Gambar 47 Proyeksi Penjualan Tahun Ke-3



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-12.

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 kedua bulan ke-12.

10.3 Proyeksi Laba Rugi

PROYEKSI LABA RUGI						
Pendapatan	Tahun 1	% dari Pendapatan Operasional	Tahun 2	% dari Pendapatan Operasional	Tahun 3	% dari Pendapatan Operasional
Pendapatan Operasional	Rp23,787,725	100.0%	Rp99,350,000	100.0%	Rp501,815,000	100.0%
Penjualan	Rp23,787,725	100.0%	Rp99,350,000	100.0%	Rp501,815,000	100.0%
Total Pendapatan :	Rp23,787,725	100.0%	Rp99,350,000	100.0%	Rp501,815,000	100.0%
Biaya						
Beban Operasional						

Biaya Variable	Rp17,179,000	72.2%	Rp81,276,950	81.8%	Rp81,850,950	16.3%
Biaya Peralatan			Rp19,890,000	20.0%		
Biaya Pemasaran	Rp2,000,000	8,8%	Rp15,000,000	15.1%	Rp15,000,000	3%
Biaya Tetap			Rp150,000,000	150.98%		
Total Beban :	Rp19,179,000	14.0%	Rp266,166,950	268%	Rp96,850,950	19.3%
NET INCOME :	Rp4,608,725		- Rp166,816,950		Rp404,964,050	

Table 10 Proyeksi Laba Rugi I-Job

Dilihat dari perhitungan laba-rugi yang telah dibuat, I-Job mendapatkan laba pada tahun pertama sebesar Rp4.608.725. Hal ini disebabkan karena pada tahun pertama, I-Job melakukan operasionalnya secara konvensional dan belum membuat aplikasi. Pada tahun kedua, I-Job membuat aplikasi, website, dan lainnya sehingga mengalami kerugian sebesar Rp166.816.950. Sampai pada akhirnya, I-Job mendapatkan laba pada tahun ketiga sebesar **Rp404.964.050** dan mengalami *break even point* pada tahun ketiga.

10.4 Cash Flow 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

Table 11 Cash Flow I-Job

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

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

Table 12 Revenue Stream I-Job

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.