

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM *Cluster* Kewirausahaan

Pendidikan Kewirausahaan menjadi salah satu aspek penting dalam berbisnis, karena bertujuan untuk mengembangkan pola pikir, kompetensi, maupun keterampilan dalam mengolah usaha. Mahasiswa dituntut tidak hanya memiliki pemahaman secara teoritis, juga harus memiliki pemahaman praktisi dalam menangani dunia bisnis kedepannya (Yulianjani, et al., 2023). Maka dari itu penulis memilih MBKM *Cluster* Kewirausahaan bersama dengan anggota lainnya, dengan maksud mendalami metode pembelajaran yang inovatif dengan dibekali pengalaman serta keterampilan dalam dunia kewirausahaan terkhususnya bagi anak kreatif.

Berdasarkan informasi dari (ekon.go.id, 2021) industri kreatif memiliki potensi besar untuk meningkatkan ekonomi di Indonesia, karena didukung dengan perkembangan teknologi dan daya konsumsi konten digital pada masyarakat yang tinggi. Industri kreatif memiliki subsektor yang cukup luas seperti periklanan, videografi, dan fotografi, yang memiliki kaitan erat dalam bisnis pariwisata karena membantu dalam meningkatkan daya tarik pariwisata melalui konten iklan atau promosi. Berdasarkan data dari (cimbniaga.co.id), diketahui bahwa terdapat 15.898 industri kreatif yang berada di Indonesia, dan sebanyak 14.685 merupakan usaha pariwisata. Dengan adanya data tersebut dapat disimpulkan bahwa industri kreatif dapat mendukung perkembangan bisnis pariwisata, karena memberikan dampak secara langsung kepada masyarakat khususnya dapat meningkatkan perekonomian dan lapangan kerja di Indonesia, melalui kemajuan teknologi yang dapat membantu penyebaran informasi mengenai pariwisata kepada masyarakat (Putra, et al., 2018).

Berdasarkan data dari (Kemenparekraf.go.id), bahwa kegiatan perjalanan meningkat sebesar 12,57% pada 2023, atau mencapai 433,57 juta perjalanan. Berdasarkan hasil survei yang didapatkan dari Pegipegi yang dikutip oleh (Rossa, 2022) diketahui sebesar 49% responden telah melakukan perjalanan sebanyak lebih dari lima kali, dengan mayoritas anak muda cenderung memilih untuk bepergian di dalam negeri dibandingkan ke luar negeri, hal ini terjadi karena banyaknya tempat wisata lokal baru di Indonesia. Namun masih adanya kendala yang harus dihadapi saat merencanakan perjalanan, seperti pengelolaan anggaran, keterbatasan informasi destinasi, dan perubahan cuaca (Agus, 2018). Selain itu masalah umum lainnya, seperti membawa terlalu banyak barang, keterbatasan *budget*, serta kesulitan mengatur jadwal dan transportasi Fwd.co.id (2022). Untuk mengatasi hal tersebut, PT We Travel menghadirkan Weesata, aplikasi yang membantu anak muda Indonesia merencanakan perjalanan dengan mudah. Weesata menyediakan fitur untuk mencari rekomendasi tempat wisata, mengatur anggaran, menampilkan jadwal transportasi, dan berbagai kemudahan lainnya agar *traveling* menjadi lebih praktis dan efisien.

Dalam membangun bisnis ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti target market dan kompetitor. Berdasarkan data dari alinea.id (2023) diketahui bahwa generasi Z merupakan orang yang melakukan banyak aktivitas bepergian sebanyak 68% dalam setahun, dan preferensi tempat yang dipilih atau diminati saat bepergian merupakan destinasi lokal, sehingga Generasi Z menjadi fokus utama pada bisnis Weesata. Kompetitor yang memiliki konsep ide bisnis yang sama yaitu aplikasi bernama Stippl, walaupun memiliki kemiripan tetap memiliki kekurangan khususnya pada media promosi yang masih terbatas pada konten informatif dan belum menghadirkan konten yang interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan audiensi pada sosial media.

Oleh karena itu, penulis merancang strategi media promosi untuk aplikasi Weesata sebagai upaya untuk memperkenalkan aplikasi ini kepada masyarakat luas melalui konten yang interaktif, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penggunaan secara lebih luas.

1.2 Rumusan Masalah MBKM *Cluster* Kewirausahaan

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis menyimpulkan suatu rumusan masalah yaitu:

Bagaimana perancangan strategi promosi untuk aplikasi Weesata ?

1.3 Batasan Masalah MBKM *Cluster* Kewirausahaan

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis menyimpulkan rumusan masalah yaitu:

Untuk memfokuskan subjek atau khalayak dalam perencanaan media promosi mengenai aplikasi Weesata, maka dilakukan identifikasi segmentasi target sebagai berikut:

1. Geografis

- a. Domisili : Jabodetabek
- b. Tempat Tinggal : Apartemen, Rumah, dan Kost

2. Demografis

- a. Target Primer : 20-25 Tahun
- b. Target Sekunder : 26-30 Tahun
- c. Gender : Laki-laki dan Perempuan
- d. Status : Mahasiswa, Fresh Graduate, Pekerja
- e. SES : B-A

3. Psikografis

- a. Orang-orang yang suka kegiatan *travelling* dan *hangout*
- b. Orang-orang yang membutuhkan healing untuk menyegarkan diri
- c. Orang-orang yang bingung memilih destinasi lokal
- d. Orang yang memiliki masalah dalam mengatur keperluan untuk bepergian

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa fokus utama dalam perancangan ini pada khalayak secara demografis dengan target primer berusia 20–25 tahun sedangkan target sekunder berumur 26–30 tahun, baik perempuan maupun laki-laki yang memiliki status seorang mahasiswa, mahasiswa yang baru lulus, maupun seorang pekerja, dengan SES B-A, yang berdomisili di kota besar dan bertempat tinggal di apartemen, rumah maupun kost. Dengan orang yang memiliki ketertarikan dalam melakukan kegiatan *travelling*, orang yang membutuhkan tempat untuk menyegarkan diri dari stress, orang yang tidak memiliki tujuan untuk bepergian, orang yang memiliki masalah dalam mengatur keperluan untuk bepergian, dan orang yang suka mencari atau berkunjung ketempat-tempat yang baru atau belum pernah dikunjungi sebelumnya.

1.4 Maksud dan Tujuan MBKM *Cluster* Kewirausahaan

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam perancangan ini untuk:

Merancang media promosi untuk aplikasi Weesata agar dapat dikenal banyak orang.

1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM *Cluster* Kewirausahaan

Dari kegiatan MBKM kewirausahaan ini memiliki hasil akhir yang berupa aplikasi bernama Weesata yang dapat membantu para masyarakat dalam melakukan perencanaan perjalanan agar lebih teratur dan tidak memakan banyak waktu. Berikut merupakan penjabaran manfaat dari MBKM *Cluster* Kewirausahaan:

1. Bagi Penulis.

Manfaat dalam penyusunan laporan kegiatan ini bagi penulis yaitu menjadi bahan pengetahuan dan juga pengalaman dalam berbisnis dan juga dari segi promosi, dan juga dapat meningkatkan kemampuan

bekerja sama dan berkomunikasi dalam tim, selain itu juga menjadi salah satu syarat dalam kelulusan pada program MBKM kewirausahaan ini.

2. Bagi Orang Lain.

Manfaat yang tertanam untuk orang lain yaitu agar orang mendapatkan pengetahuan mengenai membangun bisnis dan berbisnis dalam sektor pariwisata, serta informasi untuk membangun strategi dalam mempromosikan bisnis, sehingga dapat menjadi panduan untuk semua orang yang tertarik dalam memperluas usaha mereka.

3. Bagi Universitas.

Manfaat bagi Universitas dari laporan ini agar dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk mahasiswa lainnya yang nantinya berminat untuk mengikuti MBKM *Cluster* kewirausahaan, dan selain itu dapat membantu memperluas wawasan mahasiswa terkait dunia bisnis melalui pengalaman dan pembelajaran praktik nyata.

1.6 Deskripsi Waktu dan Prosedur MBKM Cluster Kewirausahaan

Kegiatan awal pada MBKM *Cluster* Kewirausahaan yaitu program sosialisasi *Cluster* MBKM pada tanggal 1 November 2024 yang diadakan di ruang *Function Hall* Universitas Multimedia Nusantara, setelah itu dilanjutkan pada pengisian formulir untuk pemilihan kelompok dan anggota untuk MBKM kewirausahaan pada tanggal 6 Desember 2024, setelah pembuatan kelompok dilanjutkan pada briefing untuk persiapan cluster MBKM pada acara *Kick-off meeting* pada tanggal 22 Januari 2025 di dalam acara tersebut kami dijelaskan dan diarahkan untuk melakukan registrasi untuk website merdeka. Dan pada tanggal 3 Februari 2025 berlangsungnya acara *Kick-off* untuk bagian *Ideation* yang diadakan secara onsite di ruang *Function Hall*, di hari selanjutnya kami melakukan bimbingan dengan wajib mengisi *supervisor daily task*, *advisor daily task* dan juga *counseling meeting* secara berkala untuk memenuhi target jam kerja yang telah diinformasikan sebelumnya. Kemudian pada tanggal 24 Maret hingga 28 Maret 2025 dilakukan evaluasi 1 sebagai penilaian untuk *Cluster* MBKM yang dilakukan secara individu, selanjutnya terdapat periode bimbingan untuk tahap kedua *Cluster*

MBKM pada tanggal 7 April hingga 23 Mei 2025. dan pada tanggal 13 Mei hingga 16 Mei 2025 akan diadakan periode pra sidang evaluasi 2 yang wajib untuk diikuti dengan melakukan pendaftaran sidang evaluasi 2 untuk melakukan *final check* untuk konten laporan sidang dengan dosen internal, setelah itu akan diadakan kembali evaluasi 2 pada tanggal 19 Mei hingga 23 Mei 2025. Kemudian pada tanggal 3 Juni sampai 6 Juni 2025 akan dilakukan pengecekan kelengkapan dokumen untuk sidang, disini dosen pembimbing internal akan melakukan pengecekan kelengkapan laporan sidang agar dapat dipresentasikan. selanjutnya aktivitas sidang evaluasi 2 untuk cluster MBKM yang dilakukan secara *onsite* pada tanggal 11 Juni hingga 12 Juni 2025, setelah melakukan sidang akan ada revisi dan pengesahan laporan akhir sidang cluster MBKM, laporan sidang yang sudah direvisi nantinya akan mendapatkan tanda tangan bukti pengesahan dari dewan sidang.

Tabel 1. 1 Tabel *Timeline Kerja Kewirausahaan*

Waktu	Alur	Keterangan
1 November 2024	Sosialisasi <i>Cluster MBKM</i>	<i>Onsite</i> , prodi, <i>Function Hall</i> gedung A
6 Desember 2024	Pengisian formulir <i>Cluster MBKM</i>	Melakukan pengumpulan untuk surat pemilihan kelompok dan MBKM kewirausahaan
22 Januari 2025	<i>Briefing</i> persiapan <i>Cluster MBKM</i>	<i>Acara Kick - off Meeting</i>
23 Januari 2025	Registrasi <i>Cluster MBKM</i> ke website merdeka	Pengisian regis <i>Cluster MBKM</i> kewirausahaan ke website merdeka
3 Februari 2025	<i>Kick-off Ideation</i> program <i>Cluster Kewirausahaan</i>	Acara secara <i>onsite</i> , <i>Skystar Ventures</i> , <i>Fjunction Hall</i>
4 Februari 2025- 28 Maret 2025	Periode bimbingan <i>Cluster MBKM</i> (Mengisi <i>Supervisor</i> dan <i>Advisor Daily Task</i> serta <i>Counselling Meeting</i>).	Periode bimbingan <i>Cluster MBKM</i> mengisi <i>daily task</i> dan <i>counselling meeting</i>

24 Maret 2025-28 Maret 2025	Evaluasi 1 <i>Cluster</i> MBKM	Periode Evaluasi 1 laporan <i>Cluster</i> MBKM, secara individu.
7 April - 23 Mei 2025	Periode Bimbingan Tahap 2 <i>Cluster</i> MBKM	Periode bimbingan <i>Cluster</i> MBKM (Mengisi <i>Supervisor</i> dan <i>Advisor Daily Task</i> serta <i>Counselling Meeting</i>).
13 Mei 2025 - 16 Mei 2025	Periode pra-sidang evaluasi 2 <i>Cluster</i> MBKM	Bimbingan wajib pra pendaftaran sidang evaluasi 2 <i>Cluster</i> MBKM, yang dicek oleh dosen internal untuk laporan sidang
19 Mei - 23 Mei 2025	Evaluasi 2 <i>Cluster</i> MBKM	Periode evaluasi 2 laporan <i>Cluster</i> MBKM secara individu
3 Juni - 6 Juni 2025	Pengecekan kelengkapan dokumen sidang	Dosen pembimbing internal melakukan pengecekan kelengkapan laporan sidang
11- 12 Juni 2025	Sidang evaluasi 2 <i>Cluster</i> MBKM	Periode sidang evaluasi 2 <i>Cluster</i> MBKM <i>offline/onsite</i>
24-25 Juni 2025	Revisi dan pengesahan laporan akhir sidang <i>Cluster</i> MBKM	Periode pengumpulan laporan sidang evaluasi 2 yang telah di perbaiki dan mendapatkan TTD pengesahan dari dewan sidang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA