

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM Cluster Kewirausahaan

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat memperhatikan pemilihan hadiah dengan pendekatan yang unik dan berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka lebih sering membeli hadiah untuk menyenangkan orang lain daripada karena kewajiban. Gen Z juga menunjukkan pola belanja hadiah yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya. Menurut survey yang dilakukan oleh Omnisend (2024) Gen Z adalah generasi yang paling aktif dalam meningkatkan anggaran hadiah, dengan Gen Z (53,6%) diikuti Gen X (23,4%) dan *Baby Boomers* (13,1%). Mayoritas responden Gen Z (50,9%) mengatakan bahwa mereka terkadang dapat mengeluarkan uang lebih untuk memberikan hadiah yang terbaik. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z lebih termotivasi oleh keinginan untuk membuat orang lain bahagia melalui pemberian hadiah yang bermakna.

Studi kolaborasi IBM dan National Retail Federation (Cullen, 2019) menunjukkan bahwa 47% generasi Z secara aktif merancang hadiah sesuai dengan karakter penerima. Selain itu, menurut Kumar (2025) lebih dari 38% Gen Z kini lebih menyukai hadiah yang bersifat emosional dan personal, seperti surat tulisan tangan atau pengalaman yang dikustomisasi. Barang-barang seperti *custom* perhiasan, *custom casing smartphone*, dan sebagainya, merupakan hal yang menjadi pilihan utama bagi Gen Z, yang lebih menghargai hadiah unik dibandingkan barang mewah yang generik (Kumar, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa dalam membeli hadiah bukan sekadar memberikan barang, tetapi juga berperan sebagai alat untuk mempererat ikatan emosional.

Selain Gen Z, generasi milenial juga sangat menyukai produk yang bisa dipersonalisasi, yang disesuaikan dengan keinginan dan selera mereka yang cepat berubah. Sebanyak 56% milenial mengatakan bahwa mereka merasa lebih terhubung dengan seseorang setelah memberi atau menerima hadiah yang

dipersonalisasi (Kumar, 2025). Hal ini juga dibuktikan oleh Milner (2017), yang menyatakan bahwa generasi milenial menyukai produk ataupun jasa yang memiliki fitur personalisasi dan dapat disesuaikan dengan keinginan mereka untuk memenuhi selera yang berubah dengan cepat. Ini membuka peluang besar di industri kreatif dalam bidang pemberian hadiah, karena banyak orang yang rela mengeluarkan uang untuk hadiah yang dapat menyenangkan orang lain sebagai bentuk kepedulian dan perhatian. Kado menjadi salah satu cara untuk menunjukkan kasih sayang, yang tentu saja bisa dimanfaatkan sebagai peluang bisnis.

Melihat pentingnya personalisasi hadiah, hal ini membuka peluang besar untuk "Box of You" untuk membangun identitas merek yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut. Sebagai merek yang ingin memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap isu sosial, Penulis ingin berfokus untuk merancang identitas merek yang tidak hanya menarik secara visual, tapi juga bisa membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan

Berdasarkan tren pemberian hadiah yang semakin bersifat personal dan bermakna, terutama di kalangan Gen Z & Milenial, ada kecenderungan yang kuat untuk memilih hadiah yang lebih disesuaikan dengan preferensi penerima. Selain itu, konsumen di Indonesia semakin menginginkan produk yang bisa dikustomisasi agar lebih personal dan unik. Namun, meskipun terdapat potensi pasar yang besar, masih terdapat tantangan dalam merancang *brand identity* untuk produk *giftbox* yang tidak hanya memenuhi kebutuhan personalisasi tetapi juga mendukung produk lokal secara efektif. Maka dari itu, masalah yang diangkat dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana perancangan *brand identity* Box of You yang dapat mencerminkan nilai-nilai personalisasi sesuai dengan preferensi konsumen generasi Z?

1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan

Terdapat beberapa batasan masalah yang ditetapkan dalam program MBKM cluster Kewirausahaan ini. Batasan tersebut dibuat untuk memperjelas fokus dan ruang lingkup perancangan. Berikut beberapa batasan masalah yang ditetapkan:

1. Demografis

- a. Usia: 20–28 tahun (Primer) & 29–35 tahun (Sekunder). Individu berumur 20–35 Tahun yang aktif di media sosial, mengutamakan hubungan emosional dalam memberikan hadiah, serta mencari solusi praktis dan menarik untuk mengekspresikan kasih sayang atau penghargaan.
- b. Jenis Kelamin: Pria dan Wanita
- c. Tingkat ekonomi: menengah keatas (berkecukupan) atau SES kelas A–B.
- d. Tingkat Pendidikan: SMP, SMA, S1

2. Geografis

Perkotaan besar di Indonesia seperti Jabodetabek. Kota-kota ini dihuni oleh masyarakat Gen Z dan Milenial yang tingkat daya belinya relatif lebih tinggi. Selain itu, generasi ini juga cenderung lebih menerima dan mengikuti perkembangan tren pemberian hadiah yang bersifat personalisasi.

3. Psikografis

- a. Gaya hidup: Menyukai ide pemberian hadiah yang unik, eksklusif, dan berkesan.
- b. Kepribadian: Individu yang menghargai personalisasi dan sentuhan emosional dalam hadiah.
- c. Minat: *Zodiac*, Kepribadian, dan *Trend Populer*.

4. Batasan Proyek

- a. Personalisasi Merek: Mengembangkan elemen identitas yang memungkinkan personalisasi, seperti desain logo dan palet warna.

- b. Konsistensi Visual: Membangun elemen visual yang konsisten dan mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui panduan merek yang jelas.
- c. Diferensiasi Pasar: Merancang identitas yang membedakan Box of You dari pesaing dengan menonjolkan elemen unik

1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Kewirausahaan

Maksud dan tujuan membuat bisnis gift box berbasis personalisasi ini adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen milenial dan generasi Z dalam memberikan hadiah yang lebih bermakna, unik, dan sesuai dengan preferensi pribadi. Selain itu, bisnis ini berupaya mendukung keberlanjutan bisnis lokal dengan menggandeng vendor kerajinan Indonesia sebagai bagian dari produk yang ditawarkan. Melalui pendekatan ini, bisnis ini bertujuan untuk menyediakan opsi hadiah yang dapat dikustomisasi, Dengan memanfaatkan potensi industri kreatif, bisnis ini juga ingin membangun kesadaran masyarakat terhadap nilai pemberian hadiah yang bermakna sekaligus mendorong apresiasi terhadap produk lokal.

1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Kewirausahaan

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

1. Bagi Penulis:

Dengan mengikuti program MBKM Cluster Kewirausahaan, penulis dapat mengasah kemampuan kreatif dalam merancang konsep bisnis yang unik. Selain itu, penulis juga dapat mengasah kemampuan kreatif dan memperoleh pengalaman dalam *branding* dan manajemen bisnis.

2. Bagi Orang Lain:

Menjadi inspirasi atau referensi bagi mahasiswa serta pelaku usaha lain mengenai pentingnya *brand identity*. Keberhasilan penulis dalam mengembangkan *brand* yang kuat dapat menjadi contoh nyata bagi orang lain yang ingin memulai atau meningkatkan usahanya.

3. Bagi Universitas:

Universitas sebagai institusi pendidikan tinggi juga mendapatkan manfaat dari keberhasilan program ini. Keikutsertaan mahasiswa dalam MBKM Cluster Kewirausahaan menunjukkan bahwa universitas berperan aktif dalam mencetak lulusan yang tidak hanya memiliki kompetensi akademik, tetapi juga keterampilan praktis di bidang bisnis dan kewirausahaan.

1.6 Deskripsi Waktu dan Prosedur MBKM Cluster Kewirausahaan

Cluster MBKM Kewirausahaan memiliki durasi sebanyak 15 SKS yang setara dengan minimal waktu 847 jam kerja. Jam kerja tersebut dibagi menjadi dua yaitu 640 jam kerja bersama Supervisor dan 207 jam kerja bersama advisor. MBKM Kewirausahaan ini sendiri akan dijalankan selama 20-21 minggu selama satu semester. Program ini dimulai dengan tahap sosialisasi yang tergabung kedalam sosialisasi MBKM secara keseluruhan pada tanggal 1 November 2024. Sosialisasi ini bertujuan untuk memperkenalkan tujuan, manfaat, dan aturan dari program ini. Lalu, penulis akan melalui proses pendaftaran tim kelompok melalui form yang ditetapkan batas waktunya pada tanggal 6 Desember 2024.

Setelah pendaftaran dan pengumuman diterimanya kedalam MBKM Kewirausahaan, pada tanggal 3 Februari 2025 dilakukannya workshop pertama yang bertemakan "*The Entrepreneurial Mindset: Embracing Proactivity and Innovation*" dan dibawakan oleh Rektor Universitas Multimedia Nusantara Dr. Ir. Andrey Atmoko, M.Sc. Workshop pertama ini juga menjelaskan lebih dalam mengenai sistematika dan *roadmap* dari MBKM Kewirausahaan. dilanjutkan dengan "*Teamwork and Leadership*" pada 10 Februari 2025, serta materi lainnya seperti "*Root Cause Analysis*", "*Customer Development*", hingga "*Business Model Canvas*". Selama program berlangsung, peserta juga akan mengikuti beberapa evaluasi, salah satunya adalah evaluasi tengah semester (UTS) yang terdiri dari *Pre-Evaluation 1* dan *Trivia Quiz* yang dijadwalkan pada 24 Maret 2025.

Selain itu, program ini mencakup sesi *pitching* yang akan diadakan pada 25–26 Maret 2025, di mana setiap kelompok akan mempresentasikan ide bisnis mereka. Kemudian, peserta akan memasuki tahap *prototyping* yang dimulai pada 7

April 2025 dengan fokus pada *usability testing* dan *prototype iteration* hingga 28 April 2025. Tahap ini bertujuan untuk menguji coba dan mengembangkan *prototype* produk yang telah direncanakan sebelumnya. Program ini akan ditutup dengan evaluasi akhir (UAS) pada 4–5 Juni 2025, yang mencakup *Pre-Evaluation 2* dan *Trivia Quiz*, serta sesi terakhir berupa *Exhibition & Pitching Session* (Demo Day) yang dijadwalkan pada 4–5 Juni 2025, di mana peserta akan mempresentasikan hasil akhir dari proyek kewirausahaan. Setiap tim juga diwajibkan mengumpulkan minimal 100 responden kuesioner dalam kurun waktu dua hari acara. Tim Box of You berhasil melampaui target tersebut dengan memperoleh total 116 responden, terdiri dari 64 responden pada hari pertama dan 52 responden pada hari kedua. Pengunjung booth tidak hanya berasal dari kalangan mahasiswa, tetapi juga dosen dari berbagai jurusan yang turut memberikan saran terkait produk Box of You.

Selain rangkaian program utama dari Skystar Ventures, peserta MBKM Kewirausahaan juga diwajibkan menyusun laporan tertulis yang dikerjakan secara bertahap selama masa program. Progress laporan akan diawasi oleh Dosen Pembimbing Christina Flora, S.Ds., M.M. (*Advisor*), dan ditargetkan untuk menyelesaikan bab 1 sampai 3 pada saat evaluasi pertama. Sisa bab lainnya dilanjutkan dan diselesaikan pada evaluasi 2. Setelah evaluasi 1, penulis mendapatkan masukan dan catatan revisi dari *advisor* yang harus diperbaiki sebelum evaluasi kedua. Batas akhir pengumpulan laporan untuk evaluasi kedua adalah pada 6 Juni 2025. Selanjutnya, penulis mengikuti sidang evaluasi 2 secara *onsite* pada 12 Juni 2025. Dalam sidang, penulis diwajibkan untuk mempersiapkan Poster Karya dan Materi PPT sebagai bahan presentasi. Penulis mendapatkan jadwal sidang pada jam 15.30–16.00 WIB. Sidang dihadiri oleh Christina Flora, S.Ds., M.M (*Advisor*) selaku ketua sidang dan Edo Tirtadarma, M.Ds. selaku penguji sidang. Pada saat sidang, penulis diberikan beberapa catatan untuk merevisi laporan. Setelah sidang dilakukan, penulis diberi waktu untuk melakukan revisi akhir dan pengesahan laporan hingga 24–25 Juni 2025, termasuk pengumpulan laporan yang telah ditandatangani oleh dewan sidang.