

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berbisnis adalah sebagai syarat kelulusan pada perguruan tinggi di Universitas Multimedia Nusantara yang mengambil bisnis entrepreneurship didasarkan pada kebutuhan untuk membekali mahasiswa dengan kemampuan terapan yang relevan dengan dunia kerja dan dunia usaha di era kompetitif. Pendidikan tidak lagi hanya berfokus pada pencapaian akademik secara teoritis, melainkan juga menekankan pada penguasaan keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan nyata. Melalui pengalaman menjalankan bisnis secara langsung, mahasiswa dilatih untuk berpikir kritis, mengambil keputusan, serta mengembangkan kreativitas sebagai solusi atas berbagai tantangan pasar.

Selain itu, kewirausahaan (*entrepreneurship*) menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Pemerintah Indonesia mendorong lahirnya wirausahawan baru untuk meningkatkan jumlah lapangan pekerjaan, mengurangi pengangguran terdidik, serta menciptakan inovasi yang mampu meningkatkan daya saing global. Dengan menjadikan aktivitas berbisnis sebagai salah satu syarat kelulusan, lembaga pendidikan berperan dalam menyiapkan lulusan yang tidak hanya mencari pekerjaan, tetapi juga mampu menciptakannya.

Program bisnis sebagai syarat kelulusan juga bertujuan untuk menumbuhkan pola pikir wirausaha (*entrepreneurial mindset*) seperti keberanian mengambil risiko, kemampuan beradaptasi, ketekunan, dan orientasi pada hasil. Hal ini penting karena perubahan cepat dalam teknologi dan ekonomi menuntut lulusan memiliki kapasitas untuk bertahan dan berkembang meskipun menghadapi ketidakpastian.

Dengan demikian, usaha bisnis sebagai syarat kelulusan bukan sekadar formalitas, tetapi merupakan proses pembelajaran berbasis praktik yang

memberikan pengalaman nyata dan menjadi bekal penting untuk kemandirian setelah menyelesaikan studi.

Penulis melihat adanya peluang besar dalam membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia untuk mendapatkan eksposur yang lebih luas di kalangan masyarakat. Walaupun jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai sekitar 66 juta unit dan tersebar di berbagai sektor industri, angka yang besar tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan kemampuan mereka untuk berkembang secara optimal. Banyak UMKM yang masih menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, salah satunya karena keterbatasan akses terhadap kegiatan promosi yang efektif dan minimnya informasi mengenai *event* yang dapat membantu mereka memperkenalkan produk ke masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis mengambil langkah konkret di bidang kewirausahaan dengan mengembangkan **platform digital** berbasis teknologi informasi sebagai solusi atas permasalahan nyata yang dihadapi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya dalam hal promosi dan ekspansi pasar. Salah satu kendala utama UMKM adalah keterbatasan informasi mengenai *event* bazar yang sesuai dengan karakteristik produk mereka. Di sisi lain, **event organizer** (EO) sering mengalami kesulitan dalam mencari tenant yang kredibel dan relevan dengan tema acara yang diselenggarakan.

Dalam konteks perilaku konsumen Indonesia, sebagian besar pembeli masih memiliki kecenderungan untuk melihat dan menilai produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membelinya. Kepercayaan terhadap produk sering kali muncul setelah konsumen dapat melihat wujud barang secara fisik, merasakan kualitasnya, serta berinteraksi langsung dengan penjual. Karena alasan inilah, banyak UMKM memilih untuk berpartisipasi dalam kegiatan bazar atau pameran produk, karena acara seperti itu memungkinkan mereka untuk bertemu langsung dengan calon pelanggan dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk yang mereka tawarkan.

Namun, di sisi lain, penulis juga menemukan bahwa informasi mengenai kegiatan bazar di berbagai daerah masih sangat terbatas dan tersebar tidak merata. Banyak pelaku UMKM kesulitan untuk mengetahui jadwal maupun lokasi event bazar yang relevan dengan produk yang mereka jual. Kondisi ini menjadi salah satu hambatan utama bagi mereka untuk mengikuti kegiatan promosi yang sebenarnya berpotensi besar dalam meningkatkan penjualan. Tidak jarang pula, UMKM mengalami kerugian akibat kurangnya transparansi dan profesionalisme dari pihak penyelenggara *event* (EO). Misalnya, pada kasus *event* Shopping Festive Telkom Landmark Tower yang diselenggarakan oleh EO bazarJakarta.id, di mana puluhan pelaku UMKM mengalami kerugian karena adanya penundaan acara secara berulang. Berdasarkan laporan yang dikemukakan oleh Novalia (2023), EO tersebut ternyata belum memiliki kesepakatan kerja sama yang jelas dengan pihak pengelola lokasi terkait tanggal pelaksanaan bazar, yang mengakibatkan ketidakpastian bagi para tenant.

Sebagai respon terhadap permasalahan tersebut, penulis merancang **platform marketplace digital** yang berfungsi menghubungkan UMKM dengan penyelenggara *event*. Platform ini dirancang agar mudah digunakan (*user-friendly*) dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar, sehingga UMKM dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai peluang bazar secara lebih terstruktur dan tepat sasaran. Di sisi lain, EO juga dapat memperoleh daftar tenant yang relevan dengan konsep acara serta memiliki reputasi yang jelas. Dengan demikian, platform ini diharapkan mampu menciptakan sinergi yang saling menguntungkan bagi kedua pihak serta meningkatkan partisipasi UMKM dalam berbagai event promosi.

Melalui inisiatif ini, penulis tidak hanya mengembangkan kemampuan dalam bidang manajemen bisnis dan teknologi digital, tetapi juga berupaya memberikan kontribusi nyata dalam membangun ekosistem kewirausahaan yang inklusif dan berkelanjutan. Harapannya, platform ini dapat menjadi solusi strategis bagi tantangan pertumbuhan UMKM, sekaligus mendorong penguatan ekonomi lokal dan nasional.

Dalam era modern saat ini, semangat berwirausaha di kalangan mahasiswa semakin meningkat. Banyak mahasiswa yang mulai tertarik untuk membangun usaha sendiri, baik karena dorongan ekonomi, keinginan untuk mandiri, maupun sebagai bentuk aktualisasi diri. Dunia kewirausahaan menawarkan peluang besar bagi mahasiswa untuk mengembangkan potensi diri, menambah pengalaman, serta menciptakan lapangan kerja baru. Namun dibalik semangat tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa mahasiswa masih menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan bisnis, terutama dari segi pengalaman, modal, dan pengetahuan.

Keterbatasan pengalaman menjadi salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh mahasiswa. Sebagian besar mahasiswa belum memiliki pengalaman yang cukup dalam dunia bisnis. Mereka sering kali masih awam dalam mengambil keputusan yang tepat, mengelola keuangan, memahami pasar, dan membangun strategi bisnis yang efektif. Kondisi ini menyebabkan banyak mahasiswa mengalami kesulitan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha yang telah dirintis. Tidak jarang, usaha yang baru dirintis harus berhenti di tengah jalan karena kesalahan dalam pengelolaan atau ketidakmampuan menghadapi tantangan di lapangan.

Selain pengalaman, keterbatasan modal juga menjadi masalah yang cukup besar bagi mahasiswa yang ingin berwirausaha. Sebagai pelajar yang sebagian besar masih bergantung pada dukungan finansial orang tua, mahasiswa umumnya memiliki kemampuan modal yang sangat terbatas. Keterbatasan modal ini membuat mahasiswa sulit untuk memperluas usaha, menambah stok produk, meningkatkan kualitas, atau melakukan promosi secara maksimal. Meskipun modal yang besar tidak selalu menjadi jaminan kesuksesan, tetapi pada kenyataannya ketersediaan modal dapat memperkuat posisi bisnis, memperluas jaringan, serta meningkatkan daya saing di pasar.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah keterbatasan pengetahuan. Sebagai mahasiswa yang baru mengenal dunia bisnis, pengetahuan tentang manajemen usaha, pemasaran, inovasi produk, hingga strategi mempertahankan bisnis masih sangat minim. Banyak mahasiswa yang memiliki ide bisnis yang

bagus, namun tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang bagaimana mengelola ide tersebut menjadi sebuah usaha yang berkelanjutan. Minimnya pengetahuan dan keterampilan ini sering kali menjadi penghambat dalam proses pengembangan usaha.

Ketiga faktor tersebut pengalaman, modal, dan pengetahuan saling berkaitan dan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha mahasiswa. Kurangnya pengalaman membuat mahasiswa sulit mengelola modal secara efektif. Keterbatasan modal membatasi ruang gerak untuk belajar dan mengembangkan diri, sedangkan minimnya pengetahuan membuat mahasiswa sulit mengambil keputusan strategis yang tepat. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana ketiga faktor ini berpengaruh terhadap kemampuan mahasiswa dalam membangun dan mengelola bisnis mereka.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai tantangan yang dihadapi mahasiswa dalam berwirausaha, serta menemukan strategi atau solusi yang dapat membantu mahasiswa mengatasi keterbatasan tersebut. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang ingin memulai usaha, maupun bagi lembaga pendidikan dalam memberikan dukungan yang lebih optimal terhadap pengembangan jiwa kewirausahaan di kalangan mahasiswa.

1.2 Rumusan Masalah

1. Mengapa BAZZARKU belum mampu mencapai target pendapatan berupa omzet Rp20.000.000 dan laba bersih Rp10.000.000 per bulan selama empat minggu pelaksanaan operasional?
2. Bagaimana menentukan strategi *approaching* yang tepat pada tahap awal pengembangan BAZZARKU?

1.3 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini disusun secara terstruktur untuk memberikan alur yang jelas dan memudahkan pembaca dalam memahami proses penelitian secara keseluruhan. Skripsi ini terdiri dari lima bab utama yang saling

berkaitan satu sama lain. Setiap bab memiliki peran spesifik yang berfungsi untuk menjelaskan latar belakang masalah, metode, pelaksanaan, hingga hasil penelitian dan kesimpulan akhir.

1.3.1 Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan Pendahuluan, yang berisi penjelasan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, tujuan dari penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta penjelasan mengenai sistematika penulisan skripsi sebagai gambaran umum isi keseluruhan skripsi. Bab ini menjadi landasan awal yang membangun konteks agar pembaca memahami urgensi dan arah penelitian.

1.3.2 Bab II Badan Usaha

Selanjutnya, Bab ini membahas mengenai Badan Usaha yang menjadi objek studi. Dalam bab ini dipaparkan secara rinci bentuk badan usaha yang digunakan dalam penelitian, struktur organisasi yang berlaku dalam perusahaan, serta dokumen legal yang dimiliki sebagai dasar hukum operasional. Bab ini penting untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai profil dan legalitas entitas bisnis yang menjadi pusat penelitian.

1.3.3 Bab III Kajian Teori

Bab ini mengulas Kajian Teori, yang memuat tinjauan pustaka dari berbagai referensi relevan guna memperkuat dasar konseptual penelitian. Pada bab ini juga disertakan pembahasan mengenai analisis feasibility dan analisis kompetitor sebagai dasar untuk melihat kelayakan bisnis serta posisi perusahaan di tengah persaingan usaha. Kajian teori ini digunakan untuk membangun dasar pemikiran dan kerangka teori penelitian.

1.3.4 Bab IV Gambaran Bisnis

Bab berikutnya, yaitu Bab IV membahas Pelaksanaan dan Proyeksi, yang berisi penjelasan mengenai karakteristik responden penelitian, analisis statistik data, proses pengujian hipotesis, serta pembahasan terhadap hasil penelitian. Bab ini menjadi bagian inti dari penelitian karena berisi analisis data nyata dan interpretasi hasil yang didapatkan dari penelitian lapangan.

1.3.5 Bab V Pengembangan Bisnis

Terakhir, Bab V berisi Simpulan dan Saran, yang memaparkan rangkuman hasil penelitian secara keseluruhan serta memberikan saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya ataupun rekomendasi praktis bagi pihak terkait yang dapat memanfaatkan hasil penelitian.

