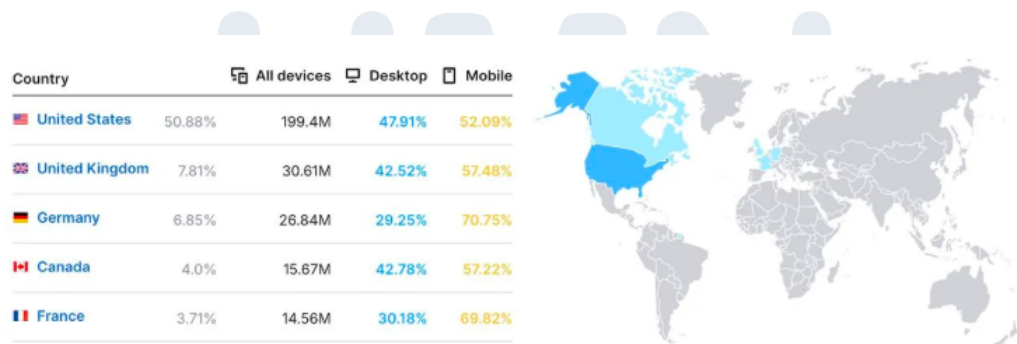


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kreatif digital dan *e-commerce* telah membuka peluang baru bagi wirausaha muda untuk menawarkan produk secara global. Platform Etsy merupakan salah satu *marketplace* global khusus produk kreatif, unik, dan *handmade*. Seperti yang dilansir melalui *printful.com*, Etsy dikunjungi oleh ±400 juta pengunjung setiap bulan dengan mayoritas pembeli berasal dari Amerika Serikat, Inggris, dan Jerman. Jumlah pembeli aktif mengalami peningkatan sebesar 96% sejak tahun 2019 dan kini mencapai sekitar 92 juta pengguna, dengan 36 juta pembeli aktif merupakan *repeat buyer*. Tren konsumen menunjukkan ketertarikan tinggi pada produk yang dapat dipersonalisasi dimana sekitar 33% penjualan di Etsy berasal dari item *personalized*. Hal ini menunjukkan adanya potensi besar dalam pasar produk digital yang bersifat unik dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.



Gambar 1.1 400 juta orang mengunjungi Etsy setiap bulan
Sumber : Printful, 2025

Maka dari itu, PlanifyID hadir sebagai sebuah toko digital yang menawarkan produk *personalized digital gifts* dan *printable templates* untuk berbagai keperluan seperti hadiah ulang tahun, pernikahan, dekorasi, dan acara

lainnya). PlanifyID dirintis oleh penulis berangkat dari hobi penulis di bidang desain grafis. Melalui PlanifyID, penulis ingin membantu orang-orang merayakan momen istimewa dengan sentuhan personal melalui produk digital yang indah dan mudah digunakan. Semua produk PlanifyID hanya dijual melalui *platform* Etsy, sehingga dapat menjangkau komunitas pembeli kreatif di seluruh dunia yang menghargai desain yang bermakna dan dapat disesuaikan.

Pemilihan *platform* Etsy untuk mengembangkan PlanifyID didasari oleh keunggulan Etsy dalam menyediakan pasar global bagi kreator independen. Mayoritas pengguna Etsy berasal dari negara-negara seperti Amerika Serikat, Inggris, dan Jerman, sehingga PlanifyID berkesempatan menjangkau pangsa pasar internasional. Di sisi lain, penulis menyadari bahwa persaingan di Etsy sangat ketat dan menuntut kemampuan diferensiasi yang kuat. Banyak penjual menawarkan produk sejenis, sehingga PlanifyID harus memiliki *unique value proposition* berupa desain yang modern, *clean*, dan personal serta layanan instant download yang berkualitas tinggi. Pengalaman pengguna yang mudah dan praktis menjadi salah satu kelebihan utama dalam menghadapi kompetisi. Selain itu, PlanifyID juga berusaha memanfaatkan tren personalisasi global yang terus berkembang, misalnya tren hadiah digital bertema musik, *custom map print* dan sebagainya, agar produk yang ditawarkan selalu relevan dengan permintaan pasar.

Tantangan utama yang dihadapi PlanifyID sebagai toko baru di *platform* Etsy adalah membangun *brand awareness* yang kuat di antara 400 juta pengunjung bulanan *platform* dan bersaing dengan ribuan penjual yang sudah terkenal. Berbeda dengan *brand* yang sudah dikenal luas dan memiliki ribuan ulasan, PlanifyID harus membangun kepercayaan pelanggan dari nol. Algoritma Etsy cenderung memberikan prioritas kepada *listing* dari toko dengan *conversion rate* tinggi dan *positive reviews* yang banyak, membuat *visibility* organik menjadi sulit dicapai pada tahap awal. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang terencana dan konsisten agar produk dapat dikenal, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen global.

Program *Self-Preneur* Skystar Ventures menjadi wadah bagi penulis agar toko digital PlanifyID semakin berkembang. *Self-Preneur* merupakan program inkubasi bisnis selama 5 bulan yang dirancang khusus bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk mengembangkan ide bisnis mandiri. Program ini menitikberatkan pada pengembangan *soft skills* seperti komunikasi, *personal branding*, kreativitas, dan *entrepreneurial mindset*, melalui serangkaian sesi *workshop*, *networking*, dan *mentoring 1-on-1*. Melalui program ini, mahasiswa tidak hanya dituntut memahami teori, tetapi juga mengimplementasikan langsung aktivitas bisnis dan pemasaran secara nyata.

Dalam pelaksanaan Program *Self-Preneur*, penulis menjalankan berbagai aktivitas pemasaran digital untuk mengembangkan PlanifyID di *platform* Etsy, meliputi pembuatan konten produk, optimasi *listing*, pengelolaan iklan berbayar, promosi penjualan, pemanfaatan media sosial, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Aktivitas pemasaran tersebut disusun dan dijalankan secara terintegrasi dengan mengacu pada pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai kerangka kerja untuk menjaga konsistensi pesan dan efektivitas komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller, 2016 (dalam Angelia, 2025) menjelaskan bahwa *IMC* merupakan pendekatan yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten kepada pelanggan maupun calon pelanggan potensial. Menurut Shimp (dalam Pebrianti & Nuswantari, 2024) juga mendefinisikan *IMC* sebagai sebuah proses komunikasi mencakup perencanaan, pengembangan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, *sales promotion*, publikasi, *event* dan lain sebagainya).

Selain pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*, aktivitas pemasaran PlanifyID juga tidak terlepas dari konsep *marketing mix* sebagai kerangka strategi pemasaran secara menyeluruh. Menurut Kotler dan Keller (2016), *marketing mix* terdiri atas empat elemen utama, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang saling berkaitan dalam mendukung pencapaian tujuan

pemasaran. Dalam praktiknya, penerapan *IMC* menjadi bagian dari elemen *promotion* dalam *marketing mix*, sementara elemen lainnya turut berperan dalam membentuk daya saing dan kinerja bisnis. Oleh karena itu, pemahaman terhadap konsep *marketing mix* menjadi landasan penting dalam menganalisis aktivitas pemasaran PlanifyID selama Program *Self-Preneur*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, laporan magang ini disusun untuk menggambarkan secara sistematis pelaksanaan Program *Self-Preneur*, khususnya aktivitas pemasaran yang dilakukan penulis dalam mengembangkan PlanifyID pada *platform* Etsy. Laporan ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai penerapan pemasaran digital dalam konteks kewirausahaan mahasiswa, serta menunjukkan relevansi teori komunikasi pemasaran dengan praktik bisnis digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kerja magang bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung dalam dunia kerja dan membantu mengasah kemampuan yang *relevan* dengan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan. Adapun tujuan magang adalah:

1. Memahami bagaimana mengoperasikan toko digital di Etsy, termasuk mengelola produk, transaksi penjualan, dan interaksi dengan pelanggan internasional.
2. mempraktikkan teori dan konsep yang dipelajari saat kuliah, mahasiswa dapat menerapkan teori-teori komunikasi dan pemasaran.
3. Mengembangkan *soft skills* dan *hard skills* terkait industri kreatif digital.
4. Membangun jiwa kewirausahaan dan profesionalisme agar mahasiswa berlatih untuk berpikir dan berperilaku layaknya wirausaha profesional, termasuk mengambil inisiatif, berinovasi, berjejaring, serta bertanggung jawab atas keputusan bisnis yang diambil.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai bagian dari kurikulum dan syarat kelulusan di Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi, penulis melaksanakan magang pada Semester Ganjil tahun akademik 2025/2026 (semester 7). Penulis memilih menjalani magang melalui Program *Self-Preneur* Skystar Ventures. Adapun informasi singkat mengenai tempat dan pelaksanaan kegiatan magang penulis adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Informasi Singkat Tempat Kegiatan Magang

Nama Perusahaan	Skystar Ventures – Program Self-Preneur
Supervisor	Cinthy Tania
Posisi	<i>Business Incubator Vice Manager</i>
Alamat Perusahaan	Jl. Boulevard Raya Gading Serpong, Tangerang
Periode Magang	27 Agustus 2025 – 10 Desember 2025
Hari Kerja	Senin - Jumat
Jam Kerja	08:00 - 17:00

Penulis berperan sebagai peserta program inkubasi *Self-Preneur* 2025 dan *founder* dari PlanifyID. Program dimulai dengan tahap seleksi ide bisnis pada Agustus 2025, dilanjutkan *bootcamp* orientasi, kemudian masuk ke fase inkubasi selama 5 bulan. Selama periode magang, penulis bekerja secara mandiri mengembangkan PlanifyID dengan bimbingan rutin dari mentor melalui sesi mentoring mingguan secara online atau *Work From Home*. Selain itu, penulis mengikuti berbagai kegiatan terjadwal yang disusun Skystar Ventures, antara lain:

1. ***Workshop dan Bootcamp***

Sesi pelatihan oleh para ahli industri mengenai topik terkait digital marketing, manajemen bisnis, dan lain-lain.

2. ***Sesi Networking***

Pertemuan dengan sesama peserta program, baik *Skypreneur* maupun *Selfpreneur* dan alumni *start-up*, guna berbagi pengalaman dan membangun jaringan profesional.

3. ***Mentoring 1-on-1***

Pertemuan secara personal dengan *supervisor* Ibu Cinthya Tania setiap 2 minggu untuk mendiskusikan perkembangan PlanifyID, kendala yang dihadapi, serta mendapatkan masukan strategis.

4. ***Progress Review & Pitching***

Tiap bulan peserta diminta mempresentasikan kemajuan bisnisnya di depan tim Skystar Ventures. Di akhir program, peserta menyusun *pitch deck* final (terlampir) dan melakukan presentasi akhir (*final pitching*) untuk mengevaluasi hasil inkubasi.

Kegiatan magang *Self-Preneur* sepenuhnya dijalankan di lingkungan kampus yaitu Skystar Ventures Hub di Gedung New Media Tower UMN Lt. 11-12 dan secara daring melalui *platform* komunikasi *online* ketika *mentoring* jarak jauh. Prosedur pelaksanaan magang juga mencakup penulisan laporan perkembangan bulanan, pengisian *daily task*, serta penyerahan laporan akhir dan hasil karya selama program kepada pihak fakultas dan Skystar Ventures sebagai bentuk pertanggungjawaban.

