

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Entrepreneurship and Innovation Program

Kedatangan migran dari berbagai daerah di Indonesia, seperti Jawa, Sumatera, Yogyakarta, dan Kalimantan membuat daerah Jabodetabek sebagai wilayah metropolitan yang sangat padat penduduk untuk mencari pekerjaan dan pendidikan yang lebih baik. Hal ini terjadi karena terpengaruh oleh konflik dan lapangan pekerjaan di daerah asal yang terbatas, sehingga motivasi utama untuk bermigrasi adalah untuk mendapatkan upah yang lebih tinggi untuk meningkatkan standar hidup mereka. Banyak tantangan untuk kelompok masyarakat kelas menengah hingga bawah untuk menetap di daerah Jabodetabek, khususnya di wilayah Jakarta. Salah satu tantangan para migran ini adalah biaya yang cukup besar (Zaenal, 2025). Menurut Survei Biaya Hidup (SBH) BPS pada 2022, pengeluaran konsumsi rata-rata rumah tangga di Jakarta mencapai Rp. 14,88 juta per bulan. Sedangkan kebutuhan konsumsi rata-rata rumah tangga di Jakarta untuk perlengkapan, peralatan, dan pemeliharaan rutin rumah tangga mencapai Rp. 940.042 (Nadira, 2025).

Perpindahan penduduk meningkatkan kebutuhan perabotan rumah tangga. Sedangkan hunian yang bersifat sementara ini hanya membutuhkan peralatan dalam kurun waktu singkat sehingga berakhir dengan peningkatan jumlah sampah rumah tangga (Putranto, 2023, h. 4). Rosmala (2020, h.166) mengatakan, bahwa peluang pemanfaatan hingga 30-40% dapat dimiliki jika menerapkan prinsip 3R karena mampu memberikan manfaat bagi ekonomi masyarakat. Salah satu prinsip 3R adalah *reuse*, yang menekankan pentingnya pemanfaatan kembali barang-barang bekas yang masih layak pakai. Dengan memanfaatkan kembali perabotan rumah tangga yang masih layak, dapat mengurangi limbah rumah tangga dan bernilai ekonomis.

Di era digitalisasi ini, terbuka banyak sektor di perkembangan teknologi digital, termasuk aplikasi *e-commerce* yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli, mempermudah jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan (Melati, 2024, h.82). Melalui situs Smartscrapers, tercatat hanya sedikit toko perabotan bekas di wilayah Jakarta yang memasarkan produknya melalui berbagai jenis media sosial pada tahun 2025. Kehadiran Loaket sebagai aplikasi yang mampu memfasilitasi distribusi perabotan rumah tangga bekas menjadi peluang baru di pasar ini. Namun sebagai *brand* yang baru hadir, Loaket memerlukan usaha promosi karena strategi *digital marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* di media sosial yang dapat menarik perhatian konsumen, dan dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan dalam membangun kesadaran merek (Sularno, 2025, h.239). (Sularno, 2025, h.237)

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, Shopee, dan Tiktok sebagai alat promosi dapat membangun interaksi yang lebih personal dengan target pengguna (Tovarel, 2024, h.122). Hal ini diperkuat oleh Sudirman dan Kurnia (2025, h.173) yang mengatakan bahwa perlunya membangun citra brand terlebih dahulu agar konsumen baru memiliki kesempatan untuk mencoba produk dan mempengaruhi minat beli konsumen.

Selain itu, persaingan dengan barang baru yang turut serta melakukan promosi menjadi tantangan Loaket. Maka, dibutuhkan strategi yang mencakup media promosi *offline* dan *online* agar metode promosi dapat berjalan secara efektif. Strategi tersebut mencakup media sosial, serta penyebaran brosur, pemasangan spanduk, poster, dan baliho. (Panguriseng dan Nur, 2022, h.63). Melihat peluang tersebut, penggunaan strategi promosi dan pemilihan media yang tepat dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap *e-commerce* barang bekas perabotan. Diharapkan hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta meningkatkan *brand awareness* melalui daya tarik dan persepsi positif terhadap produk barang bekas (Udayana, 2024, h. 26).

## 1.2 Rumusan Masalah Entrepreneurship and Innovation Program

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan perabotan rumah tangga yang bersifat sementara di wilayah Jabodetabek yang tinggi migrasi, sehingga berkontribusi pada penumpukan sampah rumah tangga.
2. Loaket sebagai aplikasi yang mampu memfasilitasi distribusi perabotan rumah tangga bekas memerlukan usaha promosi untuk meningkatkan *brand awareness*.

Dengan itu, pertanyaan penelitian dari perancangan ini adalah bagaimana perancangan promosi aplikasi Loaket perabotan rumah tangga bekas?

## 1.3 Batasan Masalah Entrepreneurship and Innovation Program

Agar strategi pengembangan bisnis berjalan dengan efektif, penulis menentukan batasan masalah dalam perancangan ini.

1. Target dalam perancangan ini adalah laki-laki dan perempuan, usia 20—40 tahun, migran, (SES) C—B, domisili di wilayah Jabodetabek. Secara psikografis dan perilaku, target cenderung hemat, rasional, efisien, dan terorganisir dalam memenuhi kebutuhan. Mereka mencari barang dengan harga terjangkau, sering membandingkan harga sebelum membeli, serta mengutamakan proses yang praktis dalam bertransaksi.
2. Objek perancangan difokuskan pada media promosi aplikasi Loaket

## 1.4 Maksud dan Tujuan Melaksanakan Entrepreneurship and Innovation Program

Maksud dari pelaksanaan Entrepreneurship and Innovation Program ini adalah membuat perancangan promosi aplikasi Loaket perabotan rumah tangga bekas sebagai solusi agar aplikasi dapat mencapai potensinya.

## 1.5 Manfaat Melaksanakan Entrepreneurship and Innovation Program

Entrepreneurship and Innovation Program ini memberikan manfaat yang dapat berdampak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis.

Penulis mendapatkan kesempatan untuk mempelajari perancangan bisnis digital dan dapat meningkatkan ketrampilan wirausaha dan kemampuan strategi bisnis melalui pengalaman nyata.

2. Bagi Orang Lain.

Memberikan kemudahan bagi para migrasi untuk mengurangi pengeluaran saat berpindah tempat, menjembatani antara penjual dan pembeli dengan cara yang praktis, serta menciptakan peluang ekonomi baru dengan memanfaatkan barang bekas.

3. Bagi Universitas.

Menambah referensi akademik mengenai inovasi pengembangan peluang barang bekas. Selain itu dapat menjadi inspirasi bagi mahasiswa lain untuk mengembangkan solusi dalam bidang kewirausahaan dan *sustainable*.

## 1.6 Deskripsi Waktu dan Prosedur Entrepreneurship and Innovation Program

### Program

Program Entrepreneurship and Innovation ini berobot 20 SKS, yang dilaksanakan selama 640 jam kerja untuk pengerjaan bisnis dan 207 jam untuk pengerjaan laporan. Selama periode tersebut, penulis bertanggung jawab untuk mengikuti workshop yang diselenggarakan oleh Skystar Ventures, mempelajari materi secara asinkron, menyelesaikan berbagai tugas baik individu maupun kelompok, menyusun laporan PRO-STEP, mengisi *supervisor daily task* dan *advisor daily task* pada website PRO-STEP UMN, dan melakukan bimbingan bersama *supervisor*, *advisor*, dan *mentor*.

Program Entrepreneurship and Innovation Program berlangsung pada 10 Januari hingga 1 Desember 2025. Selanjutnya, mahasiswa melakukan pengisian KRS pada tanggal 19-23 Januari 2026. Setelah pengisian KRS, mahasiswa

melakukan registrasi PRO-STEP Entrepreneurship and Innovation melalui *website* PRO-STEP UMN. Mahasiswa kemudian mulai mengikuti rangkaian kegiatan program yang mencakup berbagai *workshop* dan pertemuan bimbingan tahap pertama pada 2 Februari hingga 6 Maret 2026 untuk membantu pengembangan ide bisnis.

Setelah mengikuti beberapa kali bimbingan, mahasiswa menjalani evaluasi pertama yang dilaksanakan pada 9-13 Maret 2026 untuk menilai perkembangan bisnis yang telah dirancang. Program kemudian dilanjutkan dengan bimbingan pada 16-22 Maret 2026 yang bertujuan untuk mengevaluasi pengembangan konsep bisnis dan penyusunan laporan. Setelah itu, periode evaluasi kedua berlangsung pada 18-29 Mei 2026 yang dilaksanakan secara individu dan *onsite*. Tahap akhir program PRO-STEP Entrepreneurship and Innovation adalah revisi dan pengesahan laporan akhir pada 9-10 Juni 2026, yang diikuti dengan pengumpulan laporan final melalui *website* PRO-STEP UMN

Tabel 1.1 Deskripsi Waktu dan Prosedur PROSTEP Entrepreneurship and Innovation Program

Tabel Deskripsi Waktu Entrepreneurship and Innovation Program	
Tanggal	Agenda
10 November – 1 Desember 2025	Periode registrasi PRO-STEP
16 Desember 2025	Pengumuman final penerimaan PRO-STEP
19-23 Januari 2026	KRS
2 Februari – 6 Maret 2026	Bimbingan tahap 1 PRO-STEP
9-13 Maret 2026	Evaluasi 1 PRO-STEP

16 Maret – 22 Mei 2026	Bimbingan tahap 2 PRO-STEP
18 - 29 Mei 2026	Evaluasi 2 PRO-STEP
25 - 26 Mei 2026	Pengecekan kelengkapan dokumen dan laporan sidang evaluasi PRO-STEP
28 Mei 2026	<i>Deadline</i> registrasi sidang evaluasi PRO-STEP
9 - 10 Juni 2026	Revisi dan pengesahan laporan akhir (Final) sidang PROS-TEP dan <i>submit</i> kedalam <i>website</i> PRO-STEP

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA