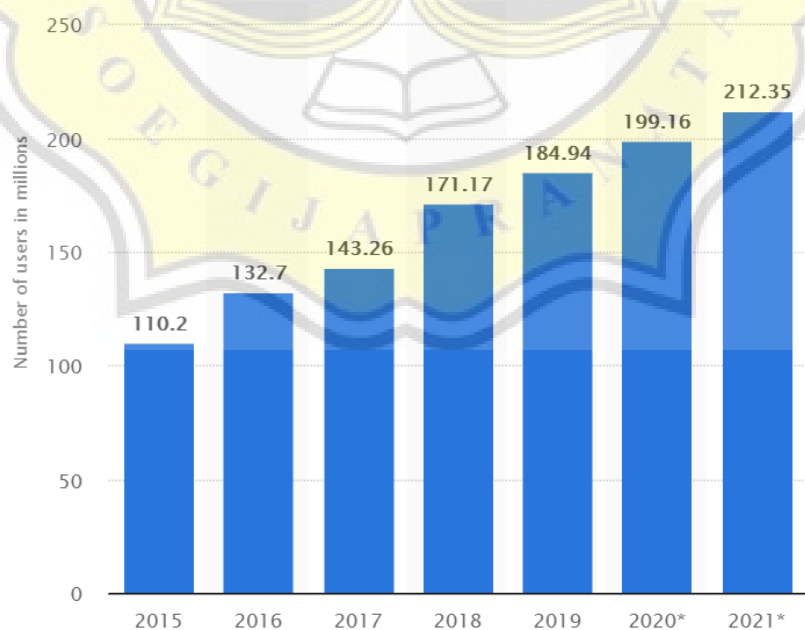


# BAB I

## PENDAHULUAN

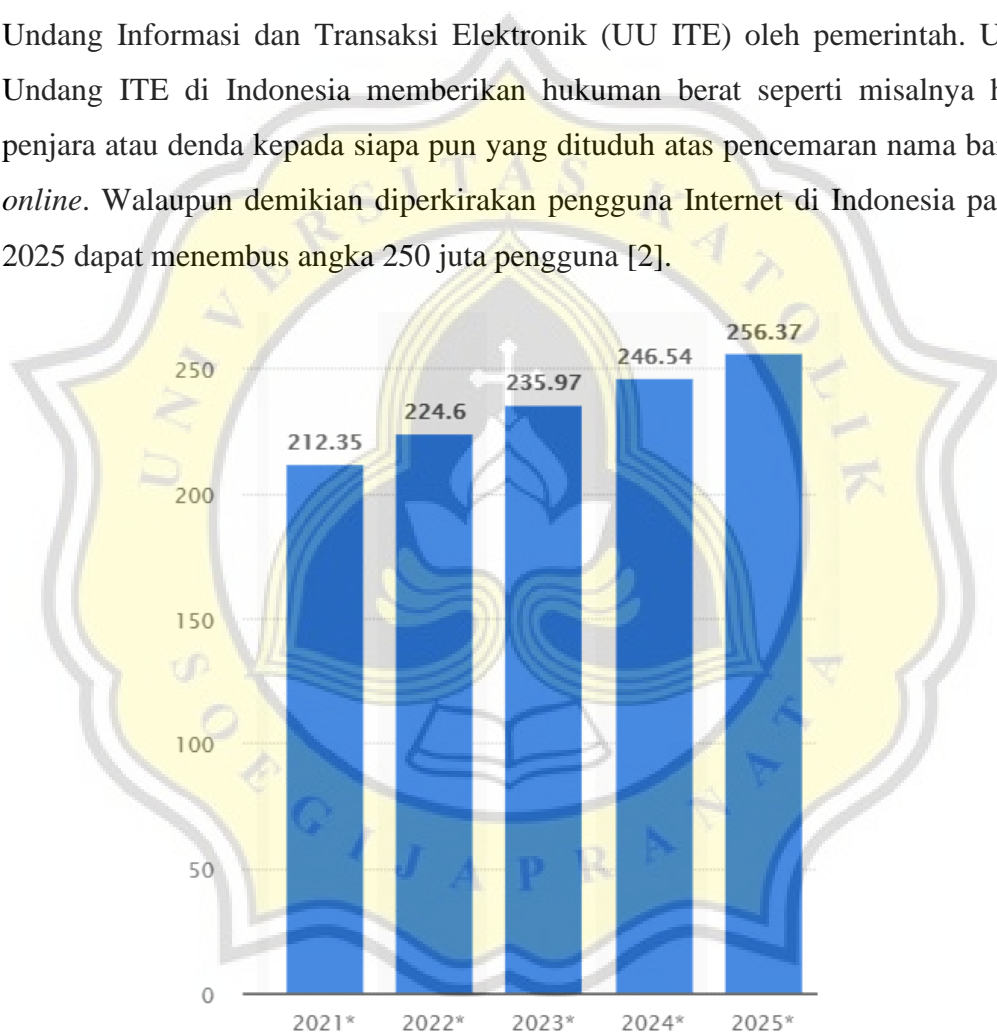
### 1.1. Latar Belakang

Saat ini *startup* di Indonesia sedang mengalami peningkatan yang pesat [1], bersamaan dengan adanya peningkatan jumlah pengguna layanan jaringan internet dan daya beli konsumsinya. Tidak hanya itu, meningkatnya kepopuleran layanan *online* atau internet [2] mampu membuat pangsa pasar Indonesia bukan hanya sebagai target pasar penjualan tetapi juga menjadi lahan untuk melakukan *startup*. Istilah *startup* sering dihubungkan dengan bisnis yang baru dimulai atau berkembang, terkadang istilah ini mengacu pada perusahaan yang belum lama dirintis dan identik dengan bisnis yang ada teknologinya. Transaksi yang terjadi melalui bisnis *startup* dapat meningkatkan kesejahteraan perekonomian di Indonesia. Tapi dalam perjalanannya ada banyak cobaan atau kegagalan yang diterima oleh berbagai *startup* baik di luar negeri maupun di dalam negeri. Beberapa contoh kesalahan dasar dari *startup* adalah, tidak terbuka dengan pihak lainnya yang berkaitan dengan hubungan bisnis, tidak mengikuti mode yang terkait dengan hubungan perusahaan dengan pelanggan, minimnya pengetahuan akan teknik pemasaran, terutama dengan membangun hubungan dengan pelanggan.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Tahun 2015-2021

Menurut lembaga riset pasar Statista pada tahun 2021, Pengguna internet di Indonesia saat ini sudah lebih dari 200 juta pengguna, Indonesia merupakan salah satu pasar *online* terbesar di dunia, aktivitas populer yang sering dilakukan adalah pengiriman pesan dan sosial media, Indonesia bisa termasuk salah satu negara yang memiliki dalam kebebasan dalam berinternet, dibandingkan dengan negara yang kurang bebas lainnya di asia yaitu seperti China dan Thailand, Salah satu penyebabnya yaitu adanya konten politik dan sosial yang diblokir sebagian sebagai bentuk pembatasan dan pelanggaran hak pengguna, terutama melalui pengesahan Undang – Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) oleh pemerintah. Undang – Undang ITE di Indonesia memberikan hukuman berat seperti misalnya hukuman penjara atau denda kepada siapa pun yang dituduh atas pencemaran nama baik secara *online*. Walaupun demikian diperkirakan pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2025 dapat menembus angka 250 juta pengguna [2].



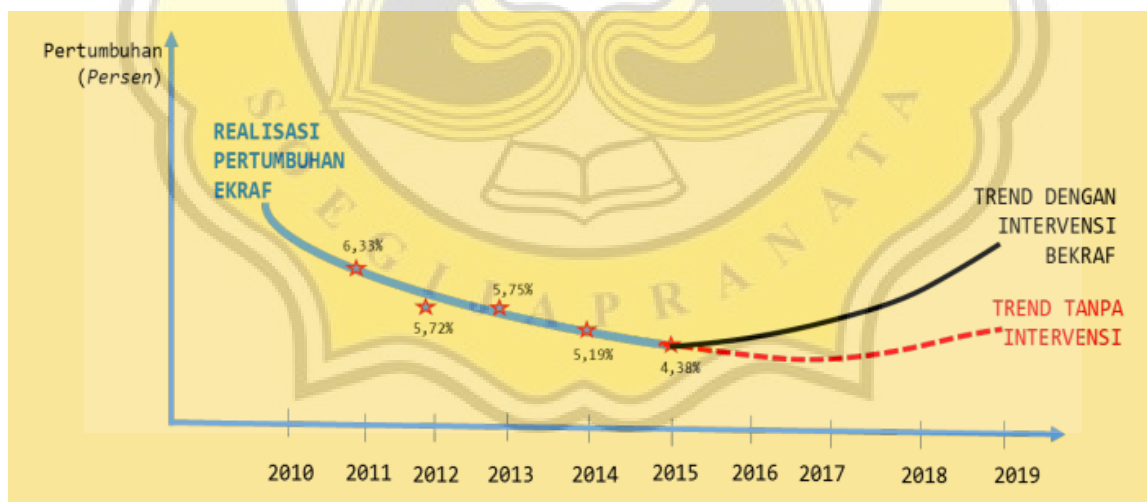
**Gambar 1.2** Perkiraan Jumlah Pengguna Internet Tahun 2015-2021

Dalam rangka mendorong pertumbuhan *startup* di Indonesia, pemerintah juga mendukung dengan membuat program Gerakan Nasional 1000 *Startup* Digital dengan tujuan membuat lahirnya perusahaan rintisan berkualitas dan berdampak positif dalam menyelesaikan permasalahan besar di Indonesia. Gerakan ini menargetkan untuk bisa

membuat 1000 perusahaan baru dengan total valuasi bisnis senilai USD 10 miliar pada tahun 2020. Strategi dari gerakan ini adalah dengan melakukan mentoring dan pembinaan secara terus menerus dengan tahapan sistematis di 10 kota yang sudah melek digital.

Dari data tersebut, khususnya di Indonesia dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna internet akan terus meningkat dan penggunaan internet dapat menjadi tempat yang berpeluang besar untuk bertransaksi secara *online* juga sudah menjadi hal yang cukup awam di kalangan pengguna internet. Dengan kemudahan mengakses internet sangat dimungkinkan jika berjalannya bisnis dan transaksi secara *online* yang prosesnya tentu saja memberikan lebih banyak kemudahan daripada bisnis dan transaksi yang dilakukan secara *offline*, dan juga dengan jaringan internet dapat memberikan jangkauan yang luas dan mendorong untuk pertumbuhan *startup*.

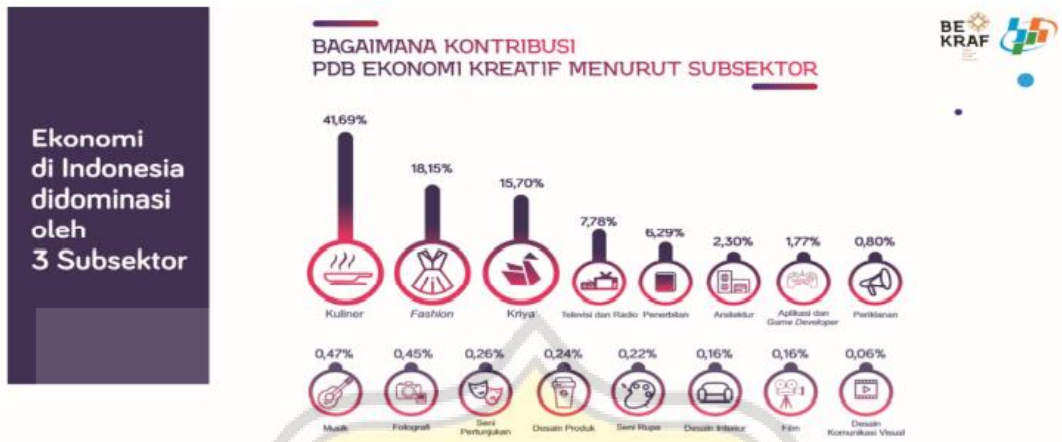
Secara kasarnya bisa dikatakan jika kondisi pertumbuhan *startup* di Indonesia sangat mendukung. Hal ini menunjukkan bahwa *startup* menjadi salah satu pilihan bisnis yang berpotensi di Indonesia. Bersumber pada data yang didapat dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF 2020), pertumbuhan ekonomi kreatif juga semakin membaik setiap tahunnya [3].



Gambar 1.3 Pertumbuhan Ekonomi Kreatif

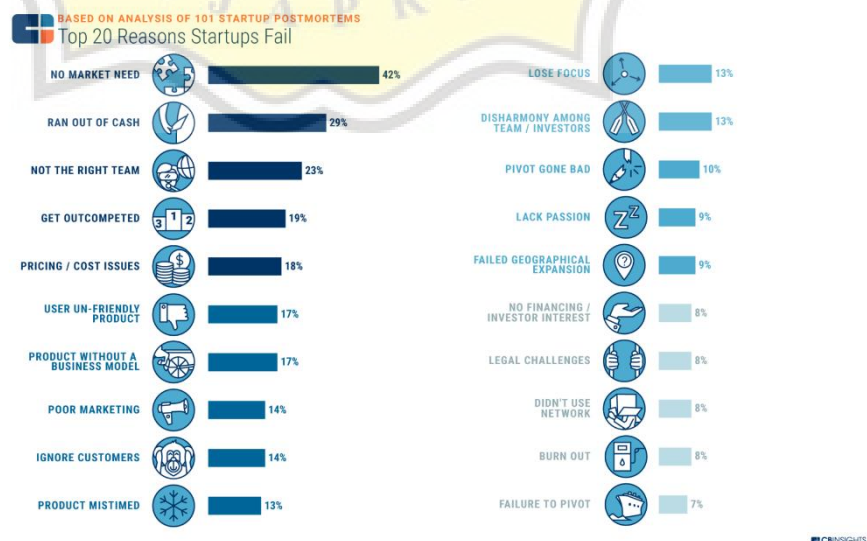
Ekonomi Kreatif terbagi menjadi 16 buah subsektor seperti arsitektur dan desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, aplikasi dan pengembangan game, kriya, fesyen, film, animasi video, fotografi, kuliner, seni pertunjukan, seni rupa, penerbitan, periklanan, music, televisi dan radio. Gambar 1.4 menunjukkan jika dari

seluruh subsektor ekonomi kreatif di Indonesia dikuasai dari sektor kuliner, sektor fesyen dan sektor kriya [1].



Gambar 1.4 Kontribusi PDB Subsektor Ekonomi Kreatif

Tingkat kesuksesan mendirikan *startup* di Indonesia dapat dihitung masih rendah, apalagi jika kita membandingkan dengan pasar yang ada di dalam negeri. Secara internasional, tingkat kesuksesan mendirikan bisnis rintisan (*startup*) yaitu 10%, jadi bisa dibilang lebih banyak yang gagal daripada yang berhasil. Menurut Dedy Permadi[4] selaku Juru Bicara Kementerian Komunikasi dan Informatika, yang menjadi faktor penyebab perusahaan rintisan gagal adalah faktor manajerial yang diakibatkan oleh kurangnya pengalaman dan visi yang jelas dari pendiri perusahaan, kurangnya fokus perusahaan dalam menjalankan bisnis, kehabisan dana (*ran out cash*) dan faktor lainnya adalah tidak adanya kebutuhan pasar (*no market need*). Hal ini juga sesuai berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan CB Insights, ada 20 alasan utama yang menjadi penyebab bisnis rintisan gagal [5], analisis pada gambar 1.5.



### Gambar 1.5 Dua Puluh Alasan *Startup* Gagal

Di tengah maraknya bisnis rintisan di Indonesia, membuat semakin berat persaingan *startup* yang ketat, tidak jarang perusahaan yang kalah dalam persaingan dan gagal dalam kebangkrutan, beberapa contoh perusahaan *startup* yang sudah berhenti adalah Kirim, Qlapa, Valadoo, dan Paraplou[6].

Melihat latar belakang di atas, maka dibuat penelitian lebih lanjut mengenai perkembangan bisnis rintisan menggunakan layanan jasa aplikasi yang akan dirancang dengan ruang lingkup di UNIKA Soegijapranata, karena di UNIKA Soegijapranata memiliki wadah pengembangan kewirausahaan yang bernama *Center for Student Entrepreneurship* (CSE).

*Center for Student Entrepreneurship* (CSE) mewadahi mahasiswa UNIKA Soegijapranata yang sudah mempunyai usaha dan antusias untuk memulai usaha. Terutama disituasi pandemi ini yang mengakibatkan berbagai kegiatan harus diadakan secara *online*, termasuk kegiatan pelatihan kewirausahaan di UNIKA Soegijapranata. Tetapi masih ditemukan keterbatasan untuk mendukung kegiatan secara *online*, Hal tersebut didukung dengan pernyataan dari ibu Chatarina Yekti sebagai kepala CSE “sebagai wadah pengembangan kewirausahaan di UNIKA Soegijapranata, CSE membutuhkan platform untuk memfasilitasi pelatihan dan pendampingan kewirausahaan di Unika”.

Dapat disimpulkan dari pernyataan kepala CSE bahwa terdapat kekurangan di ruang digital yang dapat mewadahi seluruh aktifitas *online Center for Student Entrepreneurship* (CSE) yang membuat pengembangan bisnis rintisan mahasiswa di UNIKA Soegijapranata menjadi terhambat.

Dengan adanya masalah di dalam pengembangan bisnis rintisan, maka atas permasalahan yang telah ditemukan rancangan aplikasi bertujuan untuk memberikan solusi dari permasalahan tersebut. Aplikasi ini merupakan pihak ketiga yang nantinya akan membantu menghubungkan antara pemilik bisnis rintisan dengan mentor atau orang yang sudah ahli di bidang bisnis tersebut.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang dituliskan sebelumnya, maka dapat diambil rumusan masalah menjadi :

1. Bagaimana strategi perencanaan bisnis rintisan layanan jasa MentorKu sebagai platform kegiatan mentoring kewirausahaan *online* di UNIKA?
2. Bagaimana perencanaan arus kas dalam layanan jasa MentorKu?
3. Bagaimana merancang aplikasi MentorKu sebagai platform pengembangan kewirausahaan di UNIKA yang dilakukan oleh CSE?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas bisa disimpulkan jika dari Tujuan Penelitiannya adalah:

1. Memformulasi cara merencanakan bisnis rintisan dengan layanan jasa MentorKu sebagai platform kegiatan mentoring kewirausahaan *online* di UNIKA.
2. Menghitung arus kas dari layanan jasa MentorKu.
3. Merumuskan rancangan aplikasi sebagai platform pengembangan kewirausahaan di UNIKA yang dilakukan oleh CSE.