

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Trend kewirausahaan kini sangat digemari oleh kelompok anak-anak muda Indonesia, dimana mereka tidak lagi ingin melamar pekerjaan sebab mayoritas mereka ingin menjadi pengusaha. Data yang dimiliki Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah dari hasil survey CSIS, 73 persen anak muda Indonesia saat ini ingin menjadi pengusaha. Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki mengungkapkan setiap tahunnya Indonesia memiliki 3,5 juta pencari pekerjaan baru, yang dari jumlah tersebut 1,7 juta di antaranya adalah sarjana. Sementara dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini rata-rata mencatat angka sebesar 5 persen, dan setiap tahunnya hanya ada 2 juta lapangan kerja yang tersedia.

Melihat hal tersebut, menteri Koperasi dan UKM menginginkan perguruan tinggi untuk mengubah kurikulumnya, bukan lagi menciptakan sarjana yang ingin menjadi pegawai pemerintah atau swasta, namun juga lebih ingin menjadi pengusaha. Meski jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64 juta lebih, persentase kewirausahaan Indonesia, masih terbilang rendah yaitu di angka 3,18 persen. Pemerintah menargetkan hingga tahun 2024 ada kenaikan mencapai 3,95 hingga 4 persen. Perguruan tinggi memegang peran penting dalam upaya mendorong evolusi kewirausahaan Indonesia terutama fakultas ekonomi dan bisnis guna menyiapkan pengusaha baru, dari UMKM yang hanya memenuhi kebutuhan rumah tangga saja, menjadi UMKM yang memiliki produk berbasis inovasi, teknologi dan ilmu pengetahuan (<https://regional.kompas.com>, diakses 20 Oktober 2022)

Berkembangnya minat berwirausaha membuat lembaga pendidikan melirik untuk adanya pendidikan pembelajaran kewirausahaan di Indonesia. Saat ini di Indonesia sudah banyak lembaga pendidikan yang menambahkan kurikulum berfokus di dunia kewirausahaan baik lembaga pendidikan formal maupun nonformal. Lembaga pendidikan formal seperti *Binus Business School*, *IPMI Internasional Business School*, *Prasetya Mulya Business School*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UI, *School of Business and Management ITB* dan lainnya. Sedangkan lembaga pendidikan nonformal antara lain *Entrepreneur University*, *Young Entrepreneur Academy*, *Bong Chandra School of Billionaire*, Kampus Bisnis Umar Usman dan lainnya.

Kampus Bisnis Umar Usman merupakan salah satu lembaga pendidikan nonformal yang fokus mencetak pengusaha selama kuliah 1 tahun di lembaga tersebut. Ada beberapa *direct competitor* bagi Kampus Bisnis Umar Usman yang merupakan lembaga pendidikan nonformal berbasis kewirausahaan yaitu *Entrepreneur University*, *Young Entrepreneur Academy*, dan *Bong Chandra School of Billionaire*. Masing-masing dari lembaga pendidikan nonformal tersebut memiliki karakter dan kelebihan untuk mendapatkan peserta didik baru guna dapat belajar di lembaga pendidikannya. Berikut *benchmark* dari masing-masing lembaga tersebut.

No	Lembaga Pendidikan	Identifikasi Pesaing
1	<i>Entrepreneur University</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Berdiri tahun 1999 b. Pembelajaran full praktek c. Kuliah selama 1 tahun d. Minimal lulusan SMA & sederajat e. Beragam agama

2	<i>Young Entrepreneur Academy</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Berdiri tahun 2007 b. Pembelajaran 70% praktek, 30% teori c. Kuliah selama 6 bulan d. Minimal lulusan SMA & sederajat e. Beragam agama
3	<i>Bong Chandra School of Billionaire</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Berdiri tahun 2010 b. Pembelajaran praktek c. Metode belajar 7 kurikulum berbasis NLP d. Belajar selama 6 bulan e. Beragam agama
4	Kampus Bisnis Umar Usman	<ul style="list-style-type: none"> a. Berdiri tahun 2011 b. Pembelajaran 70% praktek, 30% teori c. Kuliah selama 1 tahun d. Minimal lulusan SMA & sederajat e. Khusus muslim

Tabel 1.1 *Benchmark* Lembaga Pendidikan Nonformal Kewirausahaan

Terdapat perbandingan dari empat lembaga pendidikan nonformal yang memiliki kurikulum kewirausahaan dan mereka memiliki kurikulum, target pasar, dan strategi mendapatkan peserta didik masing-masing.

1. *Entrepreneur University* memiliki kekuatan dikarenakan lembaga pendidikan tertua dibanding kompetitornya. *Entrepreneur University* masuk angkatan ke 24 dan sudah melahirkan ribuan pengusaha baru dari didikannya. Sistem pembelajaran full praktek dan waktu perkuliahan selama 1 tahun. Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan peserta didik baru yaitu dengan menggunakan seminar, workshop, dan konten di Instagram.
2. *Young Entrepreneur Academy* berdiri pada tanggal 31 Oktober 2007, di bawah naungan PT. Momentum *Entrepreneur Mindset*. Angkatan pertama dibuka tahun 2009 di kota Bandung. Program pembelajaran selama 6 bulan

untuk menjadi pengusaha. Sistem pembelajaran terbagi menjadi 3 tahap, dimulai dari *YEA Starting* terdiri dari materi, simulasi, praktik memulai usaha. *YEA Managing* terdiri dari materi, simulasi, praktik mengelola usaha. Dan tahap pembelajaran akhir, *YEA Expanding* terdiri dari materi, simulasi, praktik mengembangbiakan usaha. Visi dari YEA adalah menjadi jembatan kemakmuran bagi bangsa Indonesia dengan menciptakan para wirausaha yang handal dan berintegritas. YEA sudah masuk angkatan 44 dan telah melahirkan ratusan pengusaha muda. Strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan peserta didik baru YEA memanfaatkan brosur, seminar, media sosial, podcast, *exhibition*, dan *advertising*.

3. *Bong Chandra School of Billionaire* sudah melahirkan ratusan peserta didiknya untuk menjadi pengusaha. Sistem pembelajaran 30% Teori 70%.

Program berdurasi selama 3 bulan. Setelah selesai mengikuti Program selama 3 bulan, peserta didik akan *follow up* selama 6 bulan. Metode pembelajaran menggunakan 7 kurikulum berbeda dalam 1 Program antara lain, NLP (*Neuro Linguistic Programming*). Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BSCB menggunakan *trial class*, youtube, blog dan media sosial.

Dikarenakan bukan di bawah Dikti sebagai lembaga pendidikan formal, maka lembaga pendidikan nonformal perlu *effort* lebih untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas. Berbagai macam strategi dilakukan oleh lembaga pendidikan nonformal untuk mendapatkan peserta didik baru seperti mengadakan seminar, workshop, menyebarkan brosur, iklan, *trial class*, dan media sosial.

Ada keunikan bagi Kampus Bisnis Umar Usman yang merupakan lembaga pendidikan nonformal termuda, kampus ini memiliki target yang dikhususkan untuk penduduk beragama Islam dengan pembelajaran berfokus pada mencetak pengusaha muslim yang berkarakter. Kampus Bisnis Umar Usman memiliki waktu perkuliahan selama 1 tahun. Untuk mendapatkan peserta didik baru, kampus ini memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran dan memperkenalkan kampus ini kepada khalayak, seperti website, facebook, instagram, dan whatsapp, mengingat kampus ini masih baru dan melalui media sosial jangkauan pemasaran bisa lebih luas dan tertarget, di sisi lain dapat menekan biaya pemasaran. Di media sosial kampus ini kerap sering memberikan ilmu-ilmu praktis seputar entrepreneur secara gratis.

Kampus Bisnis Umar Usman berdiri pada tahun 2011 dan mulai beroperasi pada tahun 2013. Kampus Bisnis Umar Usman bertujuan melahirkan para pengusaha yang berkarakter untuk membantu menambah lapangan pekerjaan di Indonesia. Merujuk kepada salah satu hadits Rasulullah Muhammad SAW bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui perniagaan (perdagangan).

Kampus Bisnis Umar Usman, memiliki jenjang pendidikan setara D1 nonformal dengan metode pembelajaran *Training, Coaching, Mentoring* yang diterapkan selama kuliah 1 tahun. Bisnis yang dibangun oleh Peserta didik beragam seperti Fashion, Kuliner, Jasa, *Digital Marketing*, Properti, dan lain-lain sesuai dengan potensi para Peserta didik dan minat serta bakat masing-masing. Metode pengajaran yang diberlakukan lebih menitik beratkan pada praktik, dengan perbandingan 70:30, yaitu 70% praktik, 30% teori. Biaya perkuliahan di Kampus

Bisnis Umar Usman cukup terjangkau dibanding kampus bisnis lainnya. Untuk ajaran akademik 2022-2023 dikenakan biaya paket Rp 39.000.000,- selama 1 tahun di luar biaya wisuda (www.kampusumarusman.com/about: diakses 17 Juni 2022).

Saat ini Kampus Bisnis Umar Usman memasuki tahun ke 10 dan sudah mencetak ratusan pengusaha dari seluruh Indonesia. Menariknya meskipun usianya masih tergolong muda, kampus ini dapat memperoleh jumlah peserta didik yang terbilang banyak dan telah mencetak ratusan pengusaha berkarakter, mengingat kampus ini merupakan “kampus baru” dan uniknya kampus ini kerap mencapai target jumlah penerimaan peserta didik baru setiap tahunnya serta dapat bersaing dengan kompetitornya.

No.	Angkatan	Tahun	Jumlah Peserta didik
1	Batch 1	2013	83
2	Batch 2	2014	77
3	Batch 3	2015	73
4	Batch 4	2016	130
5	Batch 5	2017	221
6	Batch 6	2018	181
7	Batch 7	2019	144
8	Batch 8	2020	106
9	Batch 9	2021	81

Tabel 1.2. Data Jumlah Peserta didik Kampus Bisnis Umar Usman

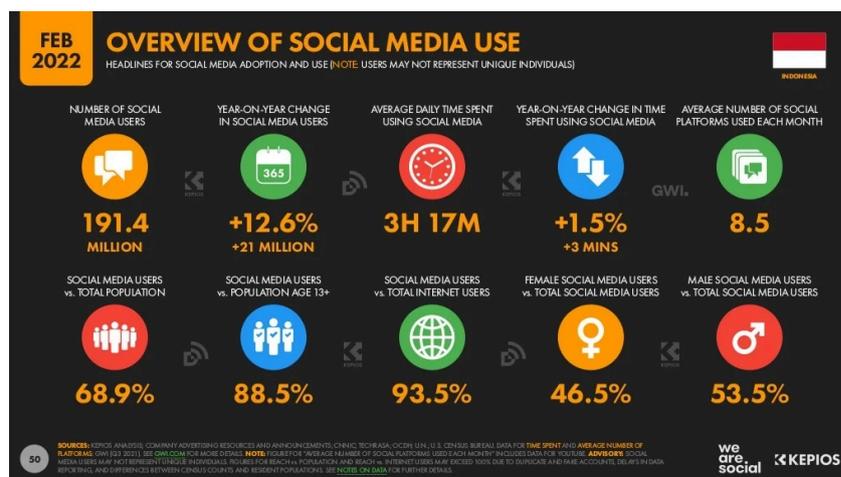
Melihat tabel diatas, jumlah penerimaan peserta didik baru di Kampus Bisnis Umar Usman selama 4 tahun terakhir melebihi dari kuota penerimaan setiap tahunnya yang berkapasitas maksimal 100 peserta didik, kecuali saat pandemi lalu

mengalami menurun dari tahun sebelumnya.

Secara langsung setiap lembaga pendidikan nonformal berkompetitif melakukan komunikasi pemasaran salah satunya pmedia sosial untuk memperkenalkan dan mendapatkan peserta didik baru. Hal inilah yang menjadi tantangan tersendiri bagi Kampus Bisnis Umar Usman dengan kompetitor baik secara langsung dan tidak langsung.

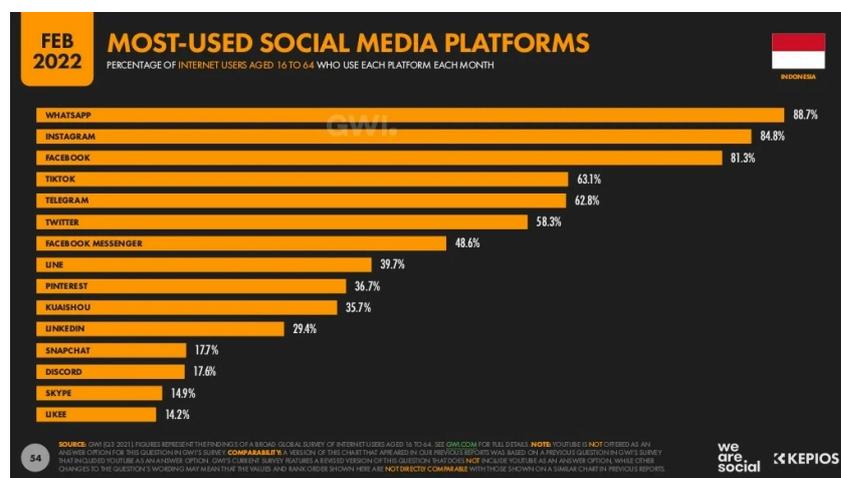
Pada dasarnya pengguna media sosial berkembang dengan pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Hasil survei data pertumbuhan media sosial menunjukkan bahwa pada tahun 2021 Indonesia meraih peringkat keempat sebagai pengguna media sosial terbesar sedunia. Pengguna media sosial di Indonesia dengan total pengguna 191.400.000 juta atau 68,9% dari total populasi. Terbukti bahwa pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan informasi dan komunikasi.

Seperti yang disajikan dari *Hootsuite we are social* terkait pengguna media sosial di Indonesia sebagai berikut.



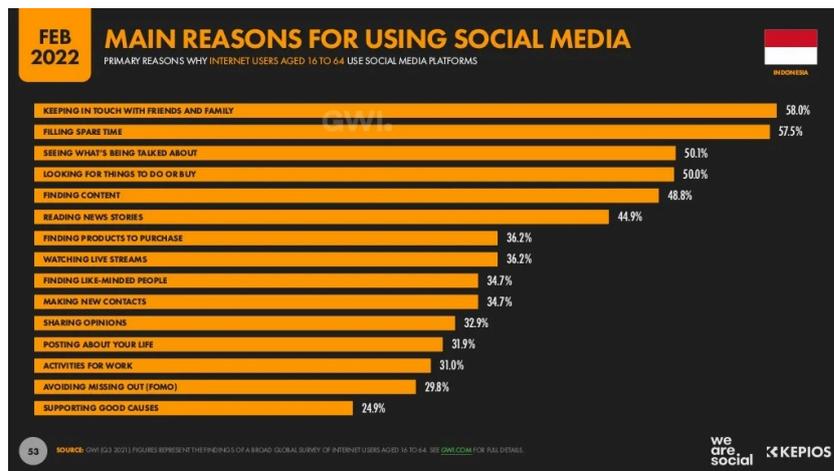
Gambar 1.1. *Overview of Social Media Use* Februari 2022

Infografis diatas menggambarkan tentang perkembangan pengguna media sosial. Total pengguna mencapai 191.400.000 pengguna, ini berarti mayoritas penggunaan internet untuk bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 68,9% dari jumlah total penduduk Indonesia, dengan pengguna berbasis mobilyenya mencapai 370.100.000. Tidak heran jika semua platform media sosial akhirnya fokus untuk optimalisasi aplikasinya di mobile.



Gambar 1.2. *Most Used Social Media Platforms* Februari 2022

Melihat data platform pengguna media sosial pada awal tahun 2022, platform tertinggi adalah Whatsapp, kemudian kedua Instagram, ketiga facebook dan keempat Tiktok. Whatsapp dan Instagram menjadi platform dua terbesar di Indonesia, dan tidak dipungkiri melihat aktifitas masyarakat Indonesia yang saat ini lebih menggunakan platform Whatsapp dan Instagram (<https://www.suara.com/teknologi/2022/06/16/16-juni-2022>).



Gambar 1.3. *Main Reasons for Using Social Media* Februari 2022

Melihat dari hasil alasan utama menggunakan media sosial, kehadiran media sosial telah membawa kepada perubahan partisipasi masyarakat secara online. Partisipasi masyarakat bukan hanya terjadi di dunia nyata tetapi juga di dunia maya. Terbukti bahwa pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menjalin hubungan dengan teman, keluarga, mengisi waktu luang dan mencari informasi yang diperlukan.

Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial. Belakangan ini media sosial tidak hanya lagi sebatas seperti itu, di era digitalisasi saat ini media sosial kerap digunakan sebagai alat pemasaran, begitupun organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran seperti *branding* juga marketing.

Dari hasil survei di atas dapat diketahui bahwa perkembangan media sosial di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pebisnis yang ingin memasarkan produk atau jasanya.

Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi. Taktik dan strategi disusun berdasarkan kapabilitas yang dimiliki dan target yang ingin diraih. Dengan menggunakan kapabilitas media sosial dengan optimal, dapat diraih hasil yang ditargetkan dengan maksimal. Sangat penting mengetahui dengan mendalam kapabilitas media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, kemampuan apa saja yang media sosial miliki sehingga dapat digunakan sebagai alat pemasaran, serta hasil apa yang dapat dicapai jika menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.

Media sosial sangat membantu perusahaan dalam menyelesaikan masalah atau membuat keputusan dalam suatu keadaan. Misalnya dengan memberikan kuesioner atau survei kepada konsumen melalui media sosial, besar kemungkinan konsumen akan mengisinya. Begitu pula apabila akan membuat suatu event, perusahaan dapat menanyakan *feedback* dari konsumen. Hal ini adalah *win-win solution* untuk kedua belah pihak, karena perusahaan menjadi lebih mengerti mengenai selera konsumen, dan konsumen bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan sesuai dengan selera mereka, sehingga akan terjadi pembelian terhadap produk tersebut.

Melihat fakta diatas, penulis ingin mengetahui lebih dalam bagaimana komunikasi pemasaran yang digunakan Kampus Bisnis Umar Usman dalam memperoleh peserta didik baru. Untuk itu penulis membuat judul **“Komunikasi pemasaran penerimaan peserta didik baru Kampus Bisnis Umar Usman melalui media sosial”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, fokus penelitian ini pada aktifitas komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman untuk mendapatkan penerimaan peserta didik baru melalui media sosial yaitu Instagram dan Whatsapp.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah yang ditemukan dalam pembahasan tesis ini yaitu,

1. Bagaimana komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman dalam mendapatkan peserta didik baru melalui media sosial?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman dalam mendapatkan peserta didik baru melalui media sosial?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman dalam mendapatkan peserta didik baru melalui media sosial.
2. Faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman dalam mendapatkan peserta didik baru melalui media sosial.

E. Signifikansi Penelitian

Apabila penelitian ini berhasil dilakukan dengan baik, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik bermanfaat secara akademis maupun praktis.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat secara Akademis

- a. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya di konsentrasi komunikasi bisnis program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- b. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah wawasan khasanah pustaka terkait dengan komunikasi pemasaran di media sosial.

2) Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk merefleksikan perbedaan komunikasi pemasaran dalam menjaring minat pendaftar calon peserta didik baru di Lembaga Pendidikan, khususnya di kampus bisnis di Indonesia.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi penambahan wawasan data bagi Kampus Bisnis Umar Usman dalam melakukan komunikasi pemasaran khususnya di media sosial sehingga menjadi panduan evaluasi kedepannya.

- c. Diharapkan dapat memberikan pemahaman pada masyarakat luas yang selalu menggunakan media sosial di kesehariannya agar lebih produktif dalam penggunaannya.