

BAB 1

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

1.1.1 Perkembangan Pensiunan

Generasi X adalah mereka yang lahir pada tahun 1965 hingga tahun 1980. Generasi ini lahir saat *personal computer*, *video games*, TV kabel dan internet mulai muncul. Generasi X ini dibesarkan oleh generasi *baby boomer* yang memiliki etika kerja sangat kuat dan bekerja sangat keras untuk menuju sukses. Mereka merupakan generasi yang banyak menyaksikan orang tua yang senang bekerja berjam-jam di tempat kerja dan tidak memiliki keseimbangan dalam kehidupan pribadi mereka sehingga dipenuhi dengan stress (Hill, 2004). Bagi mereka, bekerja lebih dari jam yang seharusnya merupakan hal yang biasa dilakukan selama mereka mendapatkan timbal balik yang sesuai (Oktariani, 2017).

Rasa tanggung jawab pada pekerjaan yang sudah diberikan oleh perusahaan juga tampak pada generasi X. Pengembangan diri dalam bentuk seminar atau pelatihan sangat disukai oleh generasi ini juga turut menumbuhkan rasa dihargai oleh perusahaan, jika mereka diberi kesempatan untuk dapat mengembangkan diri (Oktariani, 2017).

Masa pensiun dapat dibagi atas 2 bagian besar; secara sukarela (*voluntary*) dan berdasarkan pada peraturan (*compulsory/mandatory retirement*). Fase penyesuaian diri pada saat pensiun merupakan saat yang sulit, dan untuk mengetahui bagaimana

penyesuaian seseorang ketika memasuki masa pensiun, Atchley dalam Eliana (2003) mengemukakan 7 fase proses pensiun yang digolongkan dalam 3 tahapan. Adapun fase tersebut adalah:

Tabel 1.1. Fase Pensiunan

Pre-Retirement		Retirement			End of Retirement	
Remote Phase	Near Phase	Honeymoon Phase	Disenchantment phase	Reorientation phase	Stability phase	Termination phase

Sumber: Aiken dalam Eliana (2003)

a) *Preretirement phase* (fase pra pensiun)

- *Remote phase*: Masa pensiun masih dipandang sebagai suatu masa yang jauh
- *Near phase*: Mereka yang mulai sadar bahwa mereka akan memasuki masa pensiun dan melakukan penyesuaian diri

b) *Retirement phase* (fase pensiun)

- *Honeymoon phase*: Baru memasuki masa pensiun. Perasaan yang dirasakan masih cenderung bahagia karena terbebas dari rutinitas
- *Disenchantment phase*: Perasaan depresi dan merasa kosong akan muncul pada pensiunan
- *Reorientation phase*: Mulai mengembangkan pandangan realistic mengenai alternatif kehidupan

- *Stability phase*: Pensiunan sudah mulai mengembangkan satu set kriteria kehidupan mengenai pemilihan aktivitas yang membuat mereka tenang

c) *End of retirement* (fase pasca masa pensiun)

Biasanya fase ini ditandai dengan penyakit yang mulai menggerogoti seseorang, ketidak-mampuan dalam mengurus diri sendiri dan keuangan yang sangat merosot.

Pada umumnya terdapat dua permasalahan pokok dari seorang pensiunan; permasalahan fisik dan ekonomi. Permasalahan lainnya adalah psikologis yang bisa disebabkan oleh beberapa hal berikut:

- a) **Kebutuhan ekonomi**; para pensiunan banyak merasa khawatir bahwa tidak lagi bisa memenuhi kebutuhan keluarganya.
- b) **Kehilangan status**; para pekerja akan memperoleh kepuasan sendiri saat bekerja karena dengan bekerja maka akan menghasilkan uang dan fasilitas serta status tersendiri. Hal tersebut membawa ketakutan tersendiri bahwa disaat mereka pensiun, status sosialnya juga akan hilang.
- c) **Perasaan tidak berguna atau tidak produktif**; banyak muncul pada para pensiunan. Pensiun banyak diidentikkan dengan tanda seseorang mengalami masa tuanya. Jika hal tersebut berlarut maka akan sangat tidak menguntungkan karena akan mempercepat kemerosotan psikis maupun psikologis.

d) **Perasaan kesepian**; banyak dialami para pensiunan karena yang sebelumnya memiliki kesibukan kemudian menjadi tidak lagi memiliki aktivitas. Para pekerja yang biasanya memiliki banyak rekan kerja, namun pada saat pensiun sudah tidak lagi banyak berkomunikasi dengan rekan kerjanya. (Cahyo, 2007)

Di dalam memahami apa yang dirasakan seorang pensiun, kami mewawancarai beberapa pensiunan yang dijabarkan di dalam tabel 1.2 bawah ini:

Tabel 1.2. Insight Pensiunan

No	Nama	Status	Jangka Waktu Pensiun	Umur	Insight
1	Robert	Pensiunan Pegawai Swasta	4 tahun	60	<ul style="list-style-type: none"> • Robert telah bekerja lebih dari 40 tahun selama hidupnya. Perubahan rutinitas kehidupan setelah pensiun menjadikan tidak stabil dalam segi emosi • Robert merasa tidak adanya lagi wadah untuk menuangkan ilmu ataupun beraktifitas • Robert merasa tidak di hargai
2	Jedi	Pensiunan Pegawai BUMN	3 tahun	60	<ul style="list-style-type: none"> • Jedi sudah bekerja selama lebih dari 24 tahun di perusahaan BUMN • Menjadi penanggung jawab operation di perusahaannya menjadikan beliau dosen hingga saat ini • Mengajar merupakan salah satu cara menghilangkan rasa jenuh sehabis pensiun dan mencegah penurunan daya ingat

					<ul style="list-style-type: none"> • Bergabung dengan berbagai komunitas juga dilakukan untuk menjadi wadah berkomunikasi dan bertukar pikiran
3	Edison	Pensiunan Pegawai BUMN	5 tahun	61	<ul style="list-style-type: none"> • Edison merupakan pensiunan dari salah satu BUMN di bidang keuangan • Selama ini, Edison terbiasa menjadi pengajar diberbagai universitas • Beliau sangat suka untuk berbagi pengetahuan yang ia miliki • Fisik menjadi kendala beliau untuk aktif bepergian pada waktu pensiun

Sumber: Penulis, 2017

1.1.2 Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia

Kemunculan banyaknya *small medium enterprises* (SME) atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan *startup* juga merupakan hasil dari keberanian, kreatifitas dan penguasaan teknologi yang baik dari generasi Y ini. Konsep *sharing economy* pun muncul seiring dengan berkembangnya *startup* di Indonesia (Supriyanto, 2016).

UMKM itu sendiri ternyata adalah salah satu peran penting di dalam pembangunan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM ini bisa menjadi penopang ekonomi nasional, walaupun pada saat krisis melanda Indonesia. Bahkan pada saat keadaan krisis yang menerpa Indonesia pada tahun 1997-1998, jumlah UMKM bukan menurun, sebaliknya terus meningkat. Hal tersebut menyadarkan banyak pihak, bahwa pentingnya untuk mengembangkan UMKM dengan dalam skala bisnis mikro, kecil dan

menengah. Untuk memudahkan pengembangan UMKM, pemerintah dan legislatif pun turut memberikan perhatian dengan cara mengeluarkan UU NO. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dengan ada payung hukum, UMKM mendapatkan kemudahan dalam pendanaan dan fasilitasi UMKM (Bank Indonesia, 2015). UMKM itu sendiri memiliki kriteria yang dibagi sebagai berikut:

Tabel 1.3. Kriteria UMKM & Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omset

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	> Rp50 juta – Rp500 juta	>Rp300 juta –Rp2,5 miliar
Usaha Menengah	>Rp500 juta – Rp10 miliar	>Rp2,5 miliar– Rp50 miliar
Usaha Besar	>Rp10 miliar	>Rp50 miliar

Sumber: Bank Indonesia, 2015

Selain dengan pembagian UMKM berdasarkan omsetnya, kriteria selanjutnya yang ada untuk membagi UMKM adalah berdasarkan kategorinya. Penggolongan jenis kegiatan ekonomi mengikuti konsep ISIC (*International Standart Classification of All Economic Activities*) yang direvisi tahun 1968. Klasifikasi ini bertujuan untuk memudahkan perbandingan tingkat aktivitas ekonomi antar berbagai macam kegiatan. Pada tabel 1.4 ini adalah pembagian Sembilan penggolongan utama sector ekonomi:

Tabel 1.4. Sembilan Penggolongan Utama Sektor Ekonomi

No	Klasifikasi/ Penggolongan	Keterangan
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	Mencakup segala macam perusahaan dan pemanfaatan benda-benda/barang-barang biologis (hidup) yang berasal dari alam untuk memenuhi kebutuhan atau usaha lainnya
2	Pertambangan dan Penggalian	Sektor pertambangan dan penggalian meliputi subsector minyak dan gas bumi, subsector pertambangan non migas, dan subsector penggalian

3	Industri Pengolahan	Industri pengolahan merupakan kegiatan perubahan bahan dasar (bahan mentah) menjadi barang jadi/setengah jadi dan/atau dari barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, baik secara mekanis, kimiawi, dengan mesin maupun dengan tangan
4	Listrik, Gas, Air Bersih	<ul style="list-style-type: none"> • Listrik mencakup kegiatan pembangkitan, transmisi, dan distribusi listrik baik untuk keperluan rumah tangga, usaha, industri, gedung kantor pemerintah, penerangan jalan umum dan lain sebagainya. • Gas mencakup kegiatan pengolahan gas cari, produksi gas dengan karbonasi arang atau pengoahan yang mencampur gas dengan gas alam atau potrelum atau gas lainnya. • Air bersih mencakup kegiatan penampungan penjernihan dan penyalura air, baku atau air bersih dari terminal air melalui saluran air atau pipa atau mobil tangki kepada rumah tangga, perusahaan industri atau pengguna komersil lainnya.
5	Bangunan	Bangunan atau konstruksi adalah kegiatan penyiapan, pembuatan, pemasangan, pemeliharaan maupun perbaikan bangunan/konstruksi yang menyatu dengan tempat kedudukannya, baik digunakan sebagai tempat tinggal maupun sarana lainnya.
6	Perdagangan, Hotel dan Restoran	<ul style="list-style-type: none"> • Perdagangan adalah kegiatan penjualan kembali (tanpa perubahan teknis) barang baru maupun bekas • Hotel adalah bagian dari lapangan usaha kategori penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum • Restoran disebut kegiatan penyediaan makan minum adalah usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen yang menjual dan menyajikan makanan dan minuman untuk umum ditempat usahanya
7	Pengangkutan dan Komunikasi	• Pengangkutan adalah kegiatan pemindahan orang/penumpang dan/ atau barang/ternak dari satu tempat ke tempat lain melalui darat, air maupun udara dengan menggunakan alat angkutan bermotor maupun tidak bermotor

		<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi yaitu usaha pelayanan komunikasi untuk umum baik melalui pos, telepon, telex atau hubungan radio panggil (pager).
8	Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan	Sektor keuangan, persewaan dan jasa perusahaan mencakup kegiatan perantara keuangan, asuransi, dana pensiun, penunjang perantara keuangan, real estate, usaha persewaan dan jasa perusahaan
9	Jasa-jasa	Jasa-jasa meliputi kegiatan pelayanan kepada masyarakat yang ditunjukkan untuk melayani kepentingan rumah tangga, badan usaha, pemerintah, dan lembaga-lembaga lain.

Sumber: Bank Indonesia, 2015

Keberadaan *small medium enterprises* (SME) atau UMKM di Indonesia ternyata mendapatkan dukungan besar dari menteri ekonomi Indonesia, Sri Mulyani Indrawati. Beliau mengatakan bahwa keberadaan SME (termasuk *startup*) merupakan *backbone* dari ekonomi Indonesia. Kenyataan ini juga didukung dengan fakta yang mengatakan bahwa sebesar 60,6% SME dan *startup* dapat menyumbang produk domestik bruto di Indonesia (www.indonesia-investment.com, 2016). Jumlah UMKM sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit menjadi pembuktian eksistensi UMKM di dalam perkembangan ekonomi di Indonesia (Bank Indonesia, 2015). Berkembangnya UMKM ini terlihat juga di dalam laporan kredit UMKM Bank Indonesia. Pada tahun 2015 di akhir triwulan IV 2015, baki kredit UMKM mencapai Rp.830,7 triliun atau setara tumbuh sebesar 8,2% (Bank Indonesia, 2015). Sedangkan pada tahun 2016, terjadi kenaikan yang cukup besar, yaitu sebesar Rp870,5 triliun atau setara dengan 16,3%. Kenaikan kredit ini mengindikasikan bahwa memang pertumbuhan *small medium enterprise* bertambah setiap tahunnya (Bank Indonesia, 2015).

Industri pengolahan, termasuk industri kreatif, merupakan salah satu penyumbang terbesar di dalam PDB nasional. Berdasarkan hasil statistic survey ekonomi kreatif di tahun 2016, terlihat ekonomi kreatif mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Berikut ini, pada gambar 1.1 dapat dilihat besarnya sumbangan industri kreatif terhadap PDB nasional, penyerapan tenaga kerja dan nilai ekspor:



Sumber: Hasil Survey Bekraf, 2016

Gambar 1.1 Hasil survey ekonomi kreatif tahun 2016

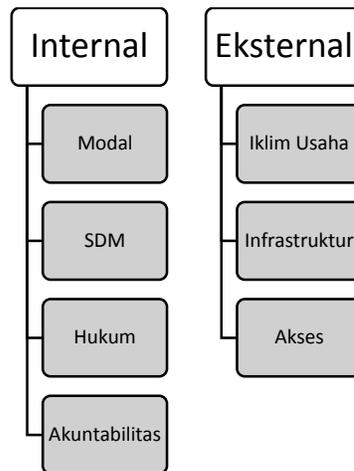
Namun, walaupun perkembangan UMKM terlihat meningkat, hal tersebut tidak menjamin bahwa keberhasilan UMKM sudah merata. Berikut ini Bank Indonesia telah menyimpulkan beberapa karakteristik UMKM antara lain:

1. **Kualitas yang belum strandar.** Hal ini diakibatkan karena memang sebagian besar UMKM masih belum menguasai tekhnologi. Sehingga yang dihasilkan kualitasnya beragam.
2. **Desain produk terbatas.** Hal ini yang dipicu dari pengetahuan dan pengalaman mengenai produk.

3. **Jenis produk terbatas.** Biasanya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja.
4. **Kapasitas dan daftar harga produk terbatas.**
5. **Bahan baku kurang terstandar.** Hal ini dikarenakan tidak adanya ketetapan *supplier* yang mereka miliki.
6. **Kontinuitas produk belum terjamin dan kurang sempurna.** Hal ini dikarenakan produksinya belum sesuai dan teratur. (Bank Indonesia, 2015).

Walaupun UMKM bertumbuh dalam skala nasional setiap tahunnya, namun ada beberapa hal yang menjadi kendala UMKM yang masih perlu penyelesaian lebih lanjut. Kendala tersebut dibagi menjadi dua; faktor internal dan eksternal. Pada tabel 1.5 terlihat pembagian dari kedua faktor tersebut:

Tabel 1.5. Kendala Bisnis UMKM



Sumber: Bank Indonesia, 2015

Berikut ini beberapa kendala hambatan yang sering muncul dalam UMKM:

1. Internal

- a) Sekitar 60-70% UMKM belum bisa mendapatkan akses atau pembiayaan perbankan. Hal tersebut dikaitkan dengan hambatan geografis.
- b) SDM: Kurangnya pengetahuan tentang teknologi produksi terbaru, membaca kebutuhan pasar, pemasaran produk masih menggunakan cara tradisional, tidak banyak menggunakan tenaga kerja karena terbatasnya kemampuan menggaji dan tidak memikirkan rencana panjang kedepan usahanya.
- c) Hukum: Pada umumnya, UMKM masih berbadan hukum perorangan
- d) Akuntabilitas: Tidak mempunyai system administrasi keuangan dan manajemen yang baik

2. Eksternal

- a) Iklim usaha belum kondusif: koordinasi *stakeholder* UMKM belum terpadu. Selain itu, belum tuntas penanganan legalitas badan usaha untuk UMKM
- b) Infrastruktur: terbatasnya sarana dan prasarana usaha terutama berhubungan dengan alat-alat teknologi
- c) Akses: keterbatasan dengan bahan baku, akses terhadap teknologi, dan belum mammpu mengimbangi selera konsumen yang cepat berubah (Bank Indonesia, 2015)

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa UMKM di bidang industri pengolahan (industri kreatif), kesulitan mereka tidak jauh dari hasil data yang disajikan

oleh Bank Indonesia. Pada tabel 1.6 ini, dapat dilihat *insight* UMKM yang telah didapatkan:

Tabel 1.6 Insight UMKM

Bidang UMKM	Insight
Industri Kreatif (Watubo Ikat Flores: Kain Tenun)	<ul style="list-style-type: none"> • Keberadaan produksi kain tenun menjadi sebuah tradisi turun temurun, sehingga memang proses dan tehnik pembuatan kain tidak berubah sejak zaman dahulu • Tidak adanya pengetahuan mengenai tehnik pembuatan kain yang lebih efektif dan efisien • Penjualan kain hanya terbatas dalam pameran tertentu, hal ini dikarenakan memang tidak adanya koneksi atau kemampuan untuk menjual ke tempat lain
Industri Kreatif (UD Kerang Indah: Kerajinan Kerang)	<ul style="list-style-type: none"> • Di dalam pengolahan kerang, semua berdasarkan ajaran turun-temurun • Pada saat pembuatan, banyaknya produksi barang disesuaikan dengan banyaknya bahan baku yang didapatkan • Tidak mementingkan omzet yang didapatkan. Namun, lebih focus pada apa yang dimaui klien yang memang sudah loyal terhadap kerajinan kerang tersebut • Tidak pernah ada pembinaan yang spesifik di dalam menjalankan usaha kerajinan kerang. Jika memang ada, hanya sebatas mitra usaha
Industri Kreatif (Lukisan Bali: Pengrajin lukisan dan tas mote)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik kesulitan memasarkan produknya keluar negeri. • Karena berada di Bali, pemilik merasa sulit untuk mendapatkan pembinaan untuk bisnisnya.
Industri Pengolahan (Susu Kefir Bunda Hera)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik merasa butuh akses legal yang terkait dengan pembuatan produk olahan kefir ini • Pemilik merasa kompetitor pada produk mereka sudah sangat banyak, pemilik merasa pemasarannya harus dikembangkan

Industri Pengolahan (Coklat makasar)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesulitan dalam pemasaran produk coklat butuh bantuan dari provinsi untuk bisa memasarkan produk lebih luas • Kesulitan untuk pengembangan variasi produk
---	--

Sumber: Penulis, 2017

1.1.3 Perkembangan Teknologi

Kemajuan teknologi informasi juga sangat berpengaruh pada tuntutan kebutuhan pengguna yang serba cepat dan cenderung selalu ingin lebih mudah untuk mendapatkan informasi (Sutarsyah, 2008).

Manfaat teknologi informasi pada saat ini tidak hanya dipergunakan untuk kepentingan organisasi saja, tetapi juga untuk kebutuhan individu. Bagi organisasi, teknologi dirasa dapat membantu kegiatan bekerja menjadi lebih cepat dan akurat serta dapat dipergunakan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, sedangkan untuk kebutuhan individu, teknologi dipergunakan untuk kepentingan pribadi. Salah satu teknologi yang hampir selalu ada didalam kehidupan kita adalah teknologi *smartphone*. Berdasarkan statistik pada tahun 2013, pengguna *smartphone* rata-rata menggunakan sekitar 26 aplikasi dalam satu bulan (Perez, 2015).

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat menyebabkan terjadinya perubahan Kultur kita sehari-hari. Dalam era yang disebut “*information age*” ini, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Salah satu aktivitas teknologi informasi dan bisnis adalah melakukan transaksi perdagangan baik penawaran produk berupa barang ataupun jasa. Seiring dengan pertumbuhan peran teknologi informasi yang semakin pesat istilah *new economy*

bukanlah sesuatu yang baru akhir-akhir ini. Menurut *Time Magazine (2011)*, *new economy* didefinisikan sebagai suatu perubahan dari *heavy industry* menuju *technology-based industry*. Pada saat ini, teknologi informasi telah menjadi bagian ekonomi yang sangat berpengaruh. Hampir diseluruh perusahaan menggunakan komputer dan koneksi internet untuk tujuan ekonomi. Terbukti, perluasan teknologi informasi dan pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi di Negara maju dan berkembang telah meningkat sangat cepat selama dua dekade terakhir (Farhadi, 2012).

1.1.4 Penggunaan *Smartphone* dan Internet di Indonesia

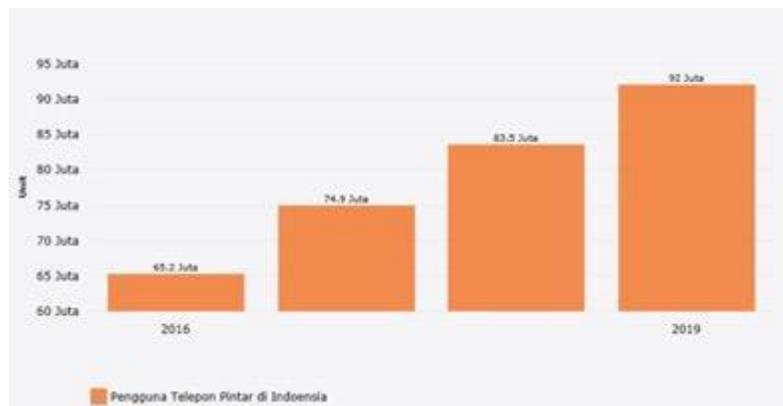
Teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin berkembang pesat dengan berbagai penemuan produk unggulan yang memudahkan masyarakat untuk saling berinteraksi dan memperoleh informasi. *Smartphone* adalah teknologi baru yang menyerupai *Personal Digital Assistant (PDA)* yang memiliki berbagai fungsi dan kemudahan dalam mengakses internet (Phillippi & Wyatt, 2011). Kecanggihan *smartphone* dibandingkan *handphone cellular* terletak pada *operation system* yang tangguh, kecepatan proses yang tinggi, perangkat multimedia yang mutakhir, koneksi internet terbaik dan layar sentuh.

Smartphone diciptakan untuk menyediakan berbagai Aplikasi yang dapat di download dari internet dengan menggunakan sebuah *operating system (OS)* spesifik seperti Apple dengan iOS, Google Android, Microsoft Windows Mobile dan Windows Phone, Nokia Symbian, RIM BlackBerry OS dan lain-lain. Harga dari aplikasi ini bermacam-macam ada yang berbayar dan ada yang gratis (Cummiskey, 2011). Fitur

yang disajikan oleh *smartphone* bermacam-macam ada fitur multimedia, fitur *game*, fitur *office*, atau fitur *online*.

Pada awalnya pengguna *Smartphone* banyak digunakan oleh pengusaha dan eksekutif muda yang memiliki aktivitas yang cenderung padat, tetapi pada saat ini penggunaan *smartphone* sudah menjangkau berbagai kalangan termasuk orang tua dikarenakan banyaknya Aplikasi yang ditawarkan pada *smartphone* yang dapat memudahkan mereka untuk saling berinteraksi serta untuk mengikuti jaman yang semakin berkembang kearah kemajuan teknologi.

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, pengguna *smartphone* juga terus meningkat. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset *digital marketing* Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 80 juta orang.

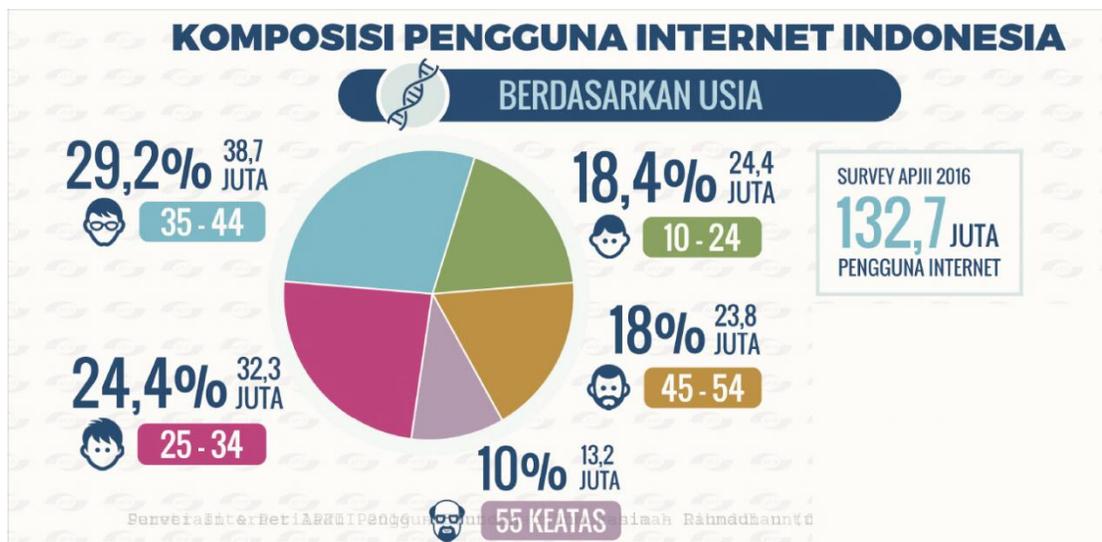


Sumber: www.kominfo.go.id (2015)

Gambar 1.2 Jumlah perkiraan pengguna *smartphone* di Indonesia

Berdasarkan data pada gambar 1.2, peningkatan penetrasi *smartphone* di Indonesia diperkirakan mencapai 100 juta pengguna. Hal ini mendudukkan Indonesia di posisi kelima negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak dalam tiga tahun. Richard Ireland Managing Director, Asia, Clarion Events Pte Ltd pada tahun 2016 mengungkapkan bahwa mereka setuju bahwa pasar Asia Tenggara pada umumnya, dan Indonesia pada khususnya, diposisikan menjadi pemimpin dalam ritel *online*. (Riezqi, 2016).

Penggunaan teknologi internet juga sudah dipakai oleh semua kalangan usia, *survey* yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) sepanjang 2016 terdapat 132,7 juta pengguna internet. Data pengguna internet bisa dilihat pada gambar 1.3 dibawah ini:



Sumber: www.apjii.or.id

Gambar 1. 3 Komposisi Pengguna Internet Indonesia

Seiring dengan beragamnya usia pengguna internet yang ada di Indonesia mulai dari usia pelajar sampai usia tua. Berdasarkan hal ini bisa dikatakan pengguna internet di Indonesia sudah merata di segala usia. Bahkan pada usia 55 tahun ke atas, terdapat 10% dari keseluruhan pengguna internet.

1.2 Perumusan Masalah

Pada artikel di BusinessMirror (2016), jumlah pensiunan yang semakin tahun semakin tinggi, menimbulkan masalah tersendiri bagi negara. Indonesia, memprediksikan bahwa 20 tahun lagi, jumlah pensiunan akan mencapai 32 juta orang. Proyeksi ini menggambarkan bahwa dari tahun 2010-2035, akan ada kenaikan sebesar 100% untuk para pensiunan. Jumlah yang tidak sedikit ini, perlu diwaspadai oleh Indonesia, mengingat bahwa semakin banyak jumlah pensiunan di suatu negara, akan berdampak pada pengeluaran negara.

Pemerintah Indonesia sudah mulai merencanakan langkah-langkah untuk menghadapi *ageing population* saat ini. Mendukung rencana tersebut, pemerintah mencanangkan untuk individu berumur 60-70 tahun bisa lebih aktif dan produktif di waktu emasnya. Pemerintah mengisyaratkan kepada para individu senior, agar tetap produktif agar mampu menjadi pribadi yang mandiri dari segi finansial. Mendukung hal tersebut, pemerintah juga harus siap mempersiapkan kondisi terbaik setiap individu senior, dengan memberikan perhatian dari segi kesehatan (Basu, 2017).

Hasil observasi kepada beberapa pensiunan pun menunjukkan bahwa memang munculnya kekhawatiran terhadap ketidakmampuan berbagi ilmu dan bersosialisasi

seperti pada saat mereka aktif. Padahal, semangat dan keinginan mereka masih bisa berkontribusi dan produktif untuk negara.

Dari sisi lain, UMKM yang semakin bertumbuh diikuti pula dengan permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM, membuat banyak UMKM yang gagal untuk bertumbuh atau melanjutkan bisnis mereka. Butuhnya dukungan untuk memperbaiki kinerja UMKM dalam bentuk pembinaan dan pengembangan bisnis, perlu didukung oleh berbagai pihak selain pemerintah. Hal ini dilakukan agar UMKM mampu bersaing dengan masuknya banyak usaha-usaha asing yang ada di Indonesia.

Namun, untuk mendapatkan ahli yang dapat mendampingi UMKM dengan biaya yang terjangkau masih sulit ditemui dan jumlah mentor belum bisa menutupi kebutuhan UMKM. Di satu sisi lainnya pertumbuhan para pensiunan yang masih produktif dan masih ingin berbagi pengetahuan dan ilmu dengan UMKM semakin meningkat.

Menanggapi keinginan pemerintah untuk meningkatkan keaktifan dan produktivitas pensiunan di Indonesia, kami ingin mencoba untuk menciptakan sebuah *platform* berbasis aplikasi *online* untuk para pensiunan dalam rangka meningkatkan produktivitas mereka. Selain dari sisi keinginan pemerintah, kami juga menemukan beberapa penemuan yang memperkuat keberadaan *platform* untuk pensiunan ini.

Tidak ada wadah untuk berbagi ilmu dan pengetahuan pada pensiun, serta kurangnya Pembina di dalam penyelenggaraan UMKM adalah gap yang kami ingin carikan solusinya. Dengan itu, kami menciptakan mentoring *online* yang

menghubungkan pensiunan sebagai mentor dan UMKM sebagai *mentee*. Sehingga kehadiran pensiunan sebagai *mentor* bisa menjadi panutan di dalam manajemen bisnis dan diyakini bisa meningkatkan jiwa kompetitif UMKM dalam bersaing dengan bisnis lain.

1.3 Ide dan Tujuan Rencana Bisnis

Mengeluarkan jasa mentor UMKM berbasis aplikasi pertama yang juga menjadi wadah para pensiunan untuk berbagi ilmu dan pengalaman terpercaya di Indonesia, fleksibel dari segi waktu, dan dapat diandalkan untuk berbagai pengetahuan. Dalam aplikasi ini, seluruh pensiunan yang tergabung akan menjadi *mentor* dan UMKM akan menjadi *mentee*. Tujuan aplikasi mentoring ini, yaitu:

1. Menghubungkan *mentor* yaitu pensiunan dengan *mentee* yaitu pelaku UMKM untuk berbagi ilmu secara nonformal dalam satu aplikasi.
2. Menyajikan pilihan *mentor* dari berbagai latar belakang pengalaman yang terpercaya.
3. Menjadi wadah bagi para *mentor* untuk terus berkembang dan membantu setiap UMKM di berbagai disiplin ilmu.
4. Memberikan kepuasan dalam memenuhi pengetahuan seputar manajemen bisnis kepada setiap UMKM yang menggunakan Aplikasi mentoring.

1.4 Ruang Lingkup Bisnis

Dikarenakan luasnya karakteristik pensiunan di Indonesia, kami akan merumuskan beberapa batasan ruang lingkup:

1. Pensiunan yang kami tuju adalah setiap individu yang berasal dari DKI Jakarta, sudah berumur 56 tahun sampai 61 tahun, dimana mereka sudah mulai menuju masa pensiun, sampai dengan maksimal 5 tahun sudah menjalani pensiun.
2. UMKM yang kami tuju adalah UMKM di seluruh Indonesia, namun kami membaginya dalam regional per wilayah Indonesia.
3. Untuk awal bisnis, kami akan fokus pada UMKM pada industri pengolahan, khususnya industri kreatif
4. *Mentor* harus memiliki pengalaman kerja di bidang yang pernah mereka duduki dan minat yang besar dalam mengajar untuk mentoring baik *technical skill* maupun *soft skill*.
5. Mentor dan Mentee akan fokus menggunakan aplikasi di dalam smartphone dengan fitur: *text*, *phone call* dan *video call*.

1.5 Manfaat

Manfaat dari pembuatan model bisnis ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi UMKM:

Memiliki solusi untuk para pelaku UMKM dalam mencari jasa mentoring yang tepat untuk membantu memecahkan masalah pada bisnis mereka, berbasis aplikasi *online* sehingga lebih *flexible* di segi waktu dan tempat konsultasi.

2. Bagi pensiunan:

Menjadi sebuah wadah bersosialisasi sekaligus menjadi tempat berbagi ilmu pengetahuan dan pengalaman yang mereka dapatkan sewaktu masa kerja mereka. Selain itu, diharapkan bisnis ini mampu menjadi sumber penghasilan tambahan untuk masa pensiun mereka.

3. Bagi mahasiswa:

Diharapkan dapat menjadi pembelajaran di dalam membangun sebuah model bisnis. Melakukan penelitian yang mendalam terhadap apa yang dibutuhkan masyarakat harus dilakukan terlebih dahulu. Mahasiswa harus bisa empati terlebih dahulu terhadap apa yang memang dirasakan oleh target konsumen sehingga bisa menciptakan bisnis yang dapat menjadi solusi bagi konsumen itu sendiri.

4. Bagi universitas:

Diharapkan penelitian yang telah disusun ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya mengenai pembinaan usaha, terutama pembinaan UMKM di Indonesia.

1.6 Kerangka Penulisan

Dalam penulisan model bisnis ini, kami membuat beberapa kerangka penulisan yang terdiri dari beberapa hal berikut ini:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, ide dan tujuan rencana bisnis, ruang lingkup bisnis, manfaat dan sistematika penulisan model bisnis ini.

BAB 2 VALUE PROPOSITION

Bab ini berisikan teori yang terkait analisis industri, analisis pasar dan *market size*. Bab ini juga menampilkan *tools* yang digunakan seperti *5 forces*.

BAB 3 BUSINESS MODEL CANVAS

Bab ini menampilkan gambaran bisnis model yang direncanakan dalam bentuk *9 building block business model canvas* beserta penjelasannya.

BAB 4 BUSINESS PLAN

Bab ini berisi perencanaan bisnis mengenai *mentoring online* untuk UMKM. Perencanaan terdiri dari detail susunan struktur perusahaan, *timeline proyek*, dan penyusunan strategi seperti pemasaran, operasional, sumber daya manusia dan keuangan. Pada bab ini juga akan menampilkan SWOT bisnis dan STP (*segmenting, targeting dan positioning*).

BAB 5 KESIMPULAN

Bab ini berisi ringkasan dari bab-bab sebelumnya