

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Wearkenya merupakan bisnis Usaha Mikro yang baru diluncurkan saat kondisi pandemi saat ini, usaha mikro ini bergerak secara digital melalui *e-commerce* dan sosial media yang bergerak dibidang ritel berfokus dalam memproduksi *fashion* wanita. Bisnis ini didirikan pada bulan April 2021. Pemilik bisnis ini merupakan seorang mahasiswa yang masih berstatus sebagai mahasiswa aktif dari universitas yang terdapat di kota Bandung. Kategori pemilik bisnis usaha mikro Wearkenya ini termasuk sebagai solopreneur dimana semua aktivitas bisnis dimulai dari pencarian bahan hingga tempat konveksi dilakukan dengan sendiri. Produk yang ditawarkan oleh wearkenya merupakan pakaian wanita dengan konsep kasual modern dan simpel, target utama dari produk ini merupakan para remaja baik pelajar maupun mahasiswa wanita yang sangat gemar berpakaian menarik. Produk favorit dari wearkenya adalah atasan dan celana berbahan dasar corduroy serta totebag yang berbahan corduroy juga yang paling laku dipasaran. Logo wearkenya dapat dilihat pada gambar 1.1.

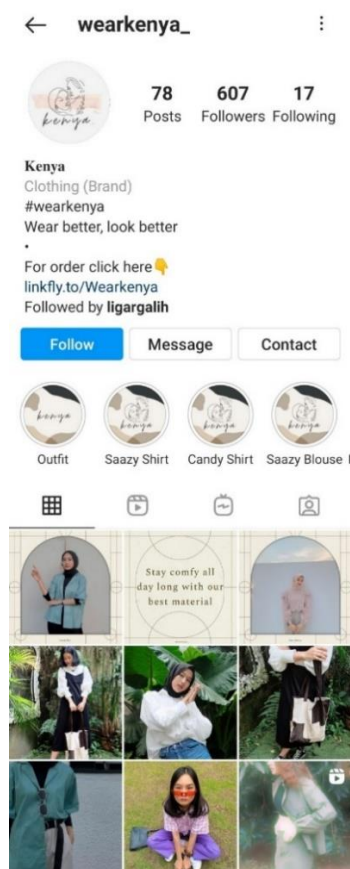


Gambar 1.1 Logo Wearkenya

Sumber: (Wearkenya, 2021)

Wearkenya saat ini masih dalam tahapan pengembangan bisnis, dengan terus melakukan penyesuaian produk *fashion* yang ditawarkan dengan minat para konsumen di pasar, salah satunya dengan cara memperbanyak variasi produknya

untuk dapat dilihat minat konsumen dipasar kepada kategori produk yang diminati. Wearkenya bergerak dalam penjualannya secara digital, produk yang dimiliki ditawarkan melalui sosial media instagram untuk memperlihatkan konsep utama brand ini dibuat dan memperlihatkan karakteristik dari produk, dengan cara menampilkan tampilan posting produk dan desain yang menarik pada halaman sosial media instagramnya. Selain menggunakan sosial media, wearkenya juga menggunakan *marketplace shopee* untuk memperluas cakupan pasar dan konsumennya. Instagram Wearkenya dapat dilihat pada gambar 1.2.

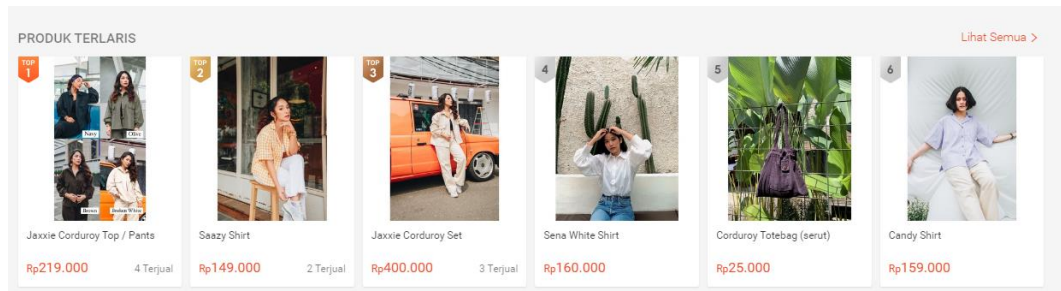


Gambar 1.2 Instagram Wearkenya

Sumber: (Wearkenya, 2021)

Saat ini Wearkenya telah memiliki pengikut yang cukup banyak, sebanyak 607 pengikut. Pengikut tersebut didapatkan dengan berbagai strategi pemasaran salah satunya dengan *endorsement* kepada *public figure* yang memiliki banyak pengikut. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* wearkenya ini. Pada halaman tampilan instagram wearkenya dilakukan

pengaturan *feeds* yang rapih dan sangat menarik untuk dapat memperlihatkan konsep yang dimiliki produk wearkenya. Produk terlaris Wearkenya dapat dilihat pada gambar 1.3.



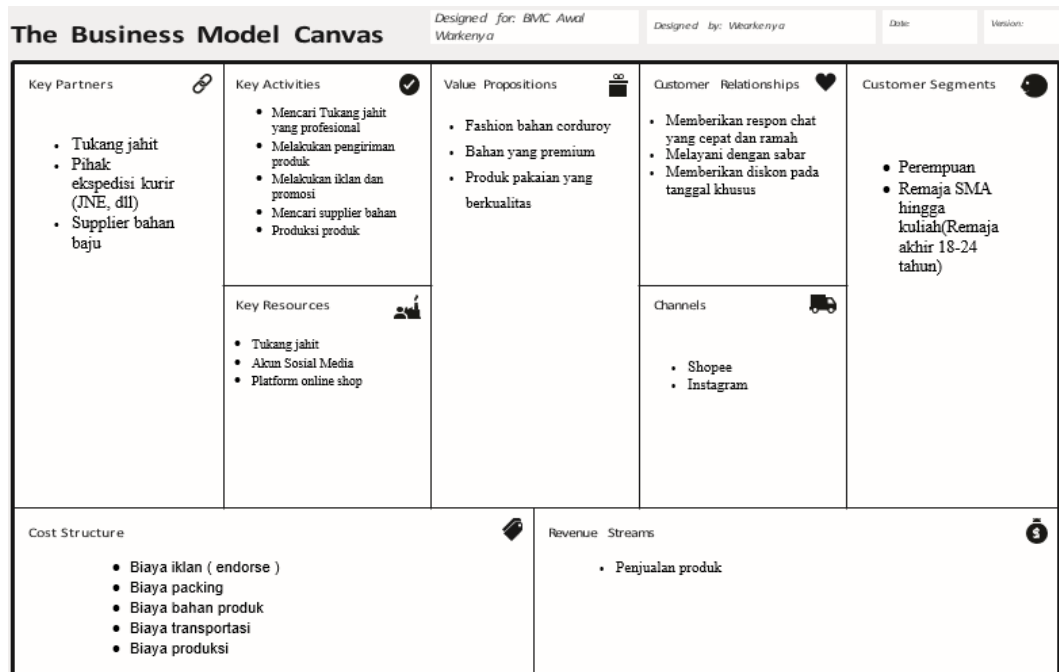
Gambar 1.3 Produk Terlaris Wearkenya

Sumber: (Wearkenya, 2021)

Selama Wearkenya ini berjalan aktivitas transaksi masih di dominasi melalui instagram, melalui *direct message* pelanggan melakukan pembelian dan melakukan pembayaran secara transfer manual melalui bank yang tersedia. Sedangkan pada *marketplace shopee* transaksi yang terjadi belum terlalu banyak, namun penjualan menunjukkan produk yang lebih menarik untuk saat ini adalah yang berbahan coduroy. hingga saat ini wearkenya memiliki total tujuh produk jenis pakaian dan satu produk jenis aksesoris *fashion* wanita yaitu totebag.

Business Model Canvas atau *BMC* Wearkenya dapat dilihat pada gambar

1.4.



Gambar 1. 4 *BMC* Wearkenya

Sumber: (Wearkenya, 2021)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah menjadi salah satu bagian terpenting pada ekonomi di Indonesia. Saat ini jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta, Data yang disampaikan kementerian koperasi dan UKM menyatakan, dari jumlah UMKM yang ada saat ini memiliki sumbangan kepada PDB sebanyak 61,07% atau sejumlah 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia mencakup keahlian dalam menyerap tenaga kerja dari total yang ada sebesar 97% serta mampu menampung hingga sebesar 60,4% dari total investasi (ekon.go.id, 2021). Dengan banyaknya jumlah UMKM tersebut menciptakan persaingan yang ketat pada pasar.

Dari total UMKM di Indonesia, tidak semua UMKM berhasil merintis dan membangun usaha nya. dilihat dari data yang disediakan kemenkopukm pada periode 2017-2018 menunjukkan jumlah persentase perkembangan jumlah

sebesar 2,02% pada tahun 2017 sebanyak 62.928.077 dan pada tahun 2018 bertambah menjadi 64.199.606, sedangkan pada periode 2018-2019 perkembangan UMKM tetap bertambah namun jumlah persentase perkembangannya berkurang menjadi 1,98% dari penambahan pada tahun 2019 sebesar 65.471.134 (Kemenkopukm, 2019). Dengan adanya data tersebut menunjukkan bahwa jumlah UMKM memang terus bertambah, namun tidak semua UMKM yang dibangun menunjukkan pertumbuhan yang signifikan atau bahkan mengalami kegagalan. Salah satu penyebabnya disebabkan menurut *Head of Marketing Accurate Online* dan SolusiUKM.com Dhoni Rakawira, mengarah kepada statistik, 78% pelaku usaha pemula tidak berhasil merintis usaha saat berjalan setahun pertamanya. Sebagian besar tidak hanya disebabkan produknya tidak memiliki pasar, tetapi karena masalah pembukuan yang tidak dikelola dengan baik (Budianto, 2018). Karena jika dikelola dengan baik dapat mengatur keuangan dan memisahkan antara uang pribadi dan uang usahanya, sehingga dapat memetakan kelangsungan usaha selanjutnya.

Pada tahun 2019 di Indonesia terjadi pandemi virus Covid-19 yang membuat sebagian pelaku usaha terkena dampak buruk terhadap kegiatan usahanya. Berdasarkan informasi dari SESKEMENKOPUKM, jumlah angka usaha mikro dan kecil menurun diakibatkan adanya pandemi Covid-19. Tetapi penurunan jumlah usaha tersebut tidak mencapai hingga 30 juta pelaku usaha. Dengan mengacu pada data valid dari BPS mengenai Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) tahun 2019 dan 2020, tertulis telah terdapat penurunan jumlah usaha mikro dan kecil sebesar 412,39 ribu, hal ini jelas disebabkan dampak dari pandemi Covid-19 yang terjadi (Kemenkopukm, 2021).

Akibat negatif pandemi Covid-19 masih terus dirasakan, tidak hanya berdampak pada sektor manufaktur, namun juga berdampak pada sektor UMKM sejak April 2020. UMKM di Indonesia memiliki peran penting dalam pemulihan ekonomi nasional selama pandemi Covid-19 ini, dengan mendorong sektor UMKM ini pemerintah melakukan upaya tersebut dikarenakan banyak dari pekerja yang terlibat secara langsung. Terlebih angka UMKM di Indonesia mencapai 64,19 Juta, dengan persentase Usaha Mikro Kecil (UMK) menguasai

yakni 64,13 juta (99,92%) dari keseluruhan sektor usaha. Dengan adanya pandemi ini sejumlah UMKM mencoba melakukan langkah efisiensi dengan mengurangi beberapa hal pada usahanya seperti, mengurangi produksi barang atau jasa, memperkecil waktu kerja dan pengurangan karyawan hingga saluran penjualan untuk pemasaran turut dikurangi, hal ini dilakukan tidak hanya semata-mata mengurangi saja, namun hal ini dilakukan pelaku usaha UMKM dengan tujuan menyeimbangkan pendapatan yang menurun selama pandemi (Bahtiar, 2021).

Indonesia saat ini memiliki berbagai sektor UMKM, salah satunya adalah sektor pakaian atau *fashion*. Industri pada sektor tekstil dan pakaian jadi adalah sektor usaha yang tertulis mencapai pertumbuhan tertinggi pada triwulan III tahun 2019 sebesar 15,08%. Menurut Kemenperin Agus, tekstil dan produk tekstil di Indonesia semakin kompetitif dalam cakupan global karena memiliki daya saing yang tinggi. Hal ini dapat terjadi karena struktur industrinya sudah terintegrasi dari awal sampai akhir (Kemenperin, 2019). Tabel jumlah perusahaan mikro pakaian jadi dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.1 Jumlah Perusahaan Mikro Pakaian Jadi

KBLI 2 digit (Deskripsi)	Jumlah Perusahaan Menurut 2-digit KBLI (Unit)		
	Mikro		
	2019	2018	2017
Pakaian Jadi	586.412	537.606	513.003
JUMLAH	4.127.108	3.998.337	4.105.897

Sumber: (BPS, 2020)

Berdasarkan data yang diolah dan ditampilkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa banyaknya jumlah perusahaan skala mikro pada sektor pakaian jadi terus mengalami peningkatan, pada tahun 2019 lalu jumlah perusahaan mikro pakaian jadi meningkat sebanyak 21.211 perusahaan. Peningkatan jumlah perusahaan tersebut menyebabkan meningkatnya persaingan perusahaan pada produk pakaian jadi. Di kota Bandung, jumlah UMKM yang bergerak di bidang *fashion* juga meningkat dari tahun 2019 hingga 2021, jumlah tersebut sebanyak 33416 unit pada tahun 2019, 35483 unit pada tahun 2020 dan

37679 unit pada tahun 2021. (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, 2022). Sehingga hal tersebut harus menjadi perhatian khusus para pelaku UMKM khususnya pada sektor produk pakaian jadi agar dapat terus bersaing dan bertahan di dalam pasar.

Saat ini industri tekstil dan produk tekstil (TPT) dalam negeri masih dihadapi dengan banyak tantangan saat pandemi ini, sedangkan industri tekstil ini berperan penting terhadap perekonomian nasional. Pada kuartal II-2020 seiring dengan menurunnya utilisasi pabrik disektor tersebut hingga 30% akibat dari kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta menurunnya daya beli masyarakat. Namun saat penurunan daya beli masyarakat terjadi, dilakukan pengetatan izin impor oleh pemerintah untuk menaikkan persentase utilitas di industri tekstil. Tantangan lainnya muncul ketika marak beredarnya produk pakaian impor ilegal yang ditawarkan melalui toko *online* atau *e-commerce* dengan harga yang murah, hal ini tentunya menyebabkan dampak negatif bagi pelaku industri Kecil Menengah (IKM) (Andi, 2021).

Pada zaman modern saat ini, persaingan dalam bisnis yang sejenis semakin tinggi tingkat persaingannya, untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan sangat dituntut untuk dapat menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan minat masyarakat. Seiring dengan bertambahnya jumlah kebutuhan masyarakat, maka akan bermunculan perusahaan baru lainnya yang ingin mencoba memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut dengan cara menawarkan berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki setiap perusahaan baru dari produk yang dihasilkannya. Situasi ini menjadi salah satu faktor pemicu terciptanya persaingan para pelaku bisnis. (Pratiwi, 2019). Pesatnya perkembangan dunia digital dalam berbisnis pada pandemi ini menyebabkan situasi pasar semakin menjadi lebih dinamis, mendorong setiap pengusaha untuk secara berkelanjutan melakukan improvisasi terhadap produk yang dimilikinya dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggannya atau bahkan meraih pelanggan baru (Alma, 2008).

Pada situasi pandemi yang terjadi sekarang ini, pelaku usaha juga harus memerhatikan dengan baik terhadap perilaku konsumen yang dapat dijadikan tujuan dari nilai yang dimiliki produk setiap pelaku bisnis. Dalam dunia digital khususnya untuk pelaku bisnis diharuskan untuk selalu memerhatikan

pelayanannya, karena dalam melakukan aktivitas jual beli melalui *online* sangat di butuhkan karena terciptanya hubungan secara tidak langsung antara konsumen dengan penjual (Pratiwi, 2019).

Dengan ketatnya persaingan tentunya pengembangan produk sangat diperlukan oleh pelaku bisnis untuk terus mengembangkan pasar dan konsumen yang dimilikinya, dengan terus memerhatikan masalah-masalah yang ada pada situasi masyarakat tentunya hal tersebut dapat menjadi peluang bisnis yang dijalankan. Untuk dapat merealisasikan ide bisnis para pelaku bisnis tentunya harus dibuktikan dengan kebutuhan masyarakat secara nyata, hal tersebut perlu dilakukan untuk memastikan produk maupun layanan yang ditawarkan nantinya dapat memasuki pasar dan berhasil menyasar konsumen. Salah satu caranya yaitu dengan memvalidasi ide bisnis tersebut dengan menyesuaikan nilai yang dimiliki suatu produk dengan kebutuhan yang ada pada masyarakat terlebih saat pandemi Covid-19 saat ini (Pratiwi, 2019).

Sebagai pelaku usaha tentunya harus dapat beradaptasi dengan lingkungan usahanya. Kondisi pandemi saat ini membuat para pelaku UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan digitalisasi, dimana aktivitas penjualan berpindah dari konvensional menjadi *online* atau dalam jaringan. Menurut Wamenparekraf Angela Tanoesoedibjo bahwa untuk dapat menghadapi situasi pandemi Covid-19, ada tiga kunci penting untuk pelaku ekonomi kreatif di sektor *fashion* agar dapat terus bertahan, dan memungkinkan menjadi pemenang, tiga kunci tersebut yaitu, inovasi, digitalisasi, dan adaptasi (Wijayaka, 2021). Dengan adanya digitalisasi tersebut pelaku usaha memerlukan suatu inovasi baru yang disisipkan pada produknya, dengan tujuan dapat mempertahankan kestabilan pendapatan atau penjualan. Dalam beradaptasi dan berinovasi tidak akan lepas dari kepastian yang akan diraih nantinya, sehingga diperlukan riset atau validasi yang kuat terhadap perkembangan permintaan pasar.

Validasi nilai baru dari kegiatan inovasi yang direncanakan penting untuk dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi resiko kegagalan terhadap produk yang ingin dikembangkan atau dibuat demi memenuhi permintaan pasar yang berkembang saat pandemi sekarang ini. Terdapat berbagai cara untuk dapat

memvalidasi nilai baru tersebut, salah satu caranya adalah dengan memvalidasi model bisnis yang dibantu dengan *testing business ideas* atau pengujian ide bisnis yang didasari pada buku Osterwalder dan Pigneur (2019). Model bisnis pada dasarnya dibentuk dari masalah dan kebutuhan yang dialami sebuah segmen konsumen dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai solusi. Maka dari itu validasi model bisnis dengan alat *testing business ideas* ini dapat mempermudah memetakan nilai yang dimiliki oleh suatu usaha agar dapat mengurangi resiko yang tidak pasti dan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang dituju.

1.3 Perumusan Masalah

Wearkenya merupakan usaha mikro yang didirikan saat kondisi pandemi Covid-19, tentunya bukan hal yang mudah dalam membangun usaha ketika kondisi ekonomi sedang tidak seimbang. Bahkan banyak masyarakat yang mengurangi jumlah konsumsi untuk berbelanja kebutuhan. Membangun usaha disaat pandemi ini Wearkenya tentunya dihadapi dengan banyak nya penyesuaian yang harus dilakukan terhadap perilaku konsumen yang terjadi saat pandemi ini. Wearkenya harus dapat mengetahui bagaimana konsumen yang dituju dapat melihat produknya dan memiliki ketertarikan untuk melakukan keputusan pembelian. Tantangan utama Wearkenya saat pandemi ini yaitu, belum mengetahui produk seperti apa yang sangat diminati banyak konsumen wanita terhadap produk pakaian, apa yang mereka butuhkan, model seperti apa yang banyak diminati oleh pasar dan tidak hanya pakaian, namun produk *fashion* lainnya yang sedang diminati.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Wearkenya, pada saat pandemi ini dilihat dari kebiasaan konsumen wanita pada sosial media, mereka justru banyak melakukan pembelian terhadap produk *fashion* ini, dengan melihat banyaknya pengguna sosial media wanita yang mengunggah produk *fashion* pada halaman sosial media tertentu membuat pemilik usaha ini tertarik mencoba membangun usaha *fashion* khusus wanita disaat pandemi saat ini.

Pada prakteknya Wearkenya ini melakukan pengembangan produk secara terus menerus dengan menambahkan variasi produk yang berbeda, cara tersebut dilakukan untuk mengetahui produk apa yang diminati oleh pasar yang ditujunya, yaitu para wanita yang gemar berbelanja pakaian melalui *online*. Untuk membantu pengembangan produk yang sesuai diperlukan untuk memahami dari sisi konsumen yang ditargetkan. Dari hasil penjualan yang dilakukan menunjukkan hasil yang masih harus memperkuat untuk meyakinkan pemilik usaha memfokuskan produknya. Tabel penjualan dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Penjualan

No.	Produk	Warna	Jumlah
1.	Saazy shirt	Mint	1
2.	Saazy shirt	Sunny	1
3.	Blouse	Peanut	1
4.	Candy shirt	Green	2
5.	Jaxxie corduroy set	Navy	1
6.	Jaxxie corduroy pants	Broken White	3
		Brown	1
		Navy	2
		Olive	1
7.	Totebag	Corduroy	6

Sumber: (Wearkenya, 2022)

Dari berbagai macam produk *fashion* yang telah di produksi oleh Wearkenya, tentunya telah banyak melakukan inovasi produk *fashion* yang telah ditawarkan kepada konsumen, namun inovasi dari produk tersebut hanya berasal dari pemikiran pemilik Wearkenya ini sehingga hasil dari inovasi tersebut belum dilakukan validasi inovasi produk tersebut sebelum ditawarkan langsung dengan konsumen yang ingin dituju.

Aktivitas tersebut didasari dengan banyaknya permintaan berbagai macam variasi dari konsumen secara langsung, namun jika terus menerus melakukan produksi pakaian tanpa melakukan validasi terhadap kebutuhan dan minat konsumen dapat menyebabkan pengeluaran investasi modal diawal yang cukup

besar, sehingga modal yang dikeluarkan tersebut tidak efektif. Maka dari itu diperlukan untuk melakukan validasi model bisnis dari produk yang ingin dikembangkan kepada calon konsumen yang dituju oleh Wearkenya ini agar dapat mengurangi resiko yang tidak pasti dan menghasilkan produk secara lebih efektif dan efisien dengan cara memperbaiki model bisnis yang ada. Dengan demikian, peneliti ingin mengetahui model bisnis pengembangan dari Wearkenya yang lebih sesuai disaat kondisi pandemi yang terjadi sekarang ini, dengan melakukan penelitian berjudul “Validasi Model Bisnis Pengembangan Produk Usaha Mikro di Bidang Pakaian (Studi Kasus: Wearkenya di Kota Bandung)”.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan permasalahan sebelumnya, peneliti merumuskan masalah tersebut dalam pertanyaan, sebagai berikut:

1. Bagaimana model bisnis dari inovasi produk dan layanan yang akan dikembangkan oleh Wearkenya?
2. Apa saja asumsi-asumsi dari model bisnis pengembangan produk dan layanan Wearkenya yang dianggap prioritas untuk segera dilakukan validasi?
3. Bagaimana tindak lanjut dari hasil temuan validasi model bisnis inovasi produk dan layanan Wearkenya?

1.5 Tujuan Penelitian

Merujuk kepada latar belakang dan rumusan masalah yang dicantumkan, penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui model bisnis dari inovasi produk dan layanan yang akan dikembangkan oleh Wearkenya.
2. Untuk mengetahui asumsi-asumsi dari model bisnis pengembangan produk dan layanan Wearkenya yang dianggap prioritas untuk segera dilakukan validasi.
3. Untuk mengetahui tindak lanjut yang akan dilakukan dari hasil temuan validasi model bisnis inovasi produk dan layanan Wearkenya.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak-pihak yang berkepentingan, dalam hal ini dapat dilihat dari dua aspek berikut:

a. Ilmu Pengetahuan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan dan informasi terkait variabel yang masih belum banyak dibahas terkait validasi ide bisnis atau asumsi yang ingin dikerahkan secara nyata oleh pelaku usaha khususnya UMKM disaat pandemi dengan melakukan pemetaan bisnis model. Tahapan dan hasil penelitian diharapkan dapat dapat dijadikan panduan dalam melakukan validasi model bisnis sebagai sebuah studi kasus yang dapat dijadikan bahan mengajar di bidang kewirausahaan.

b. Penelitian Selanjutnya

Temuan pada contoh-contoh eksperimen yang dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi dalam penelitian ini dapat dijadikan panduan metode validasi untuk penelitian yang serupa. Temuan yang didapatkan diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya, dan penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pengetahuan yang berkaitan dengan bidang tersebut.

1.6.2 Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan untuk dapat dimanfaatkan pelaku usaha sebagai bahan evaluasi Wearkenya dan sejenis di bidang pakaian jadi atau *fashion* untuk menerapkannya dalam merintis bisnis baru maupun dalam mengembangkan produk agar dapat menyusun strategi usaha yang lebih efektif dan efisien. Serta dapat dijadikan bahan pertimbangan pelaku UMKM dalam mengembangkan maupun mempertahankan bisnis nya disaat pandemi saat ini.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan penjelasan secara umum, singkat dan padat serta menggambarkan dengan benar isi dari penelitian. Bab ini mencakup: gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan teori dari umum hingga khusus, disertai dengan penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran, dan diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab dari masalah penelitian. Bab ini meliputi terkait: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Situasi Sosial, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas serta Teknik Analisis Data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil dari penelitian dan pembahasan dijabarkan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian serta ditampilkan dalam sub judul sendiri. Bab ini terdiri dari dua bagian: pertama menyajikan hasil penelitian, dan kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian yang didapatkan. Setiap bagian pembahasan lebih baik dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan berikutnya dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan, pada bagian pembahasan lebih baik dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau dari landasan teori yang relevan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan menjelaskan dalam bentuk jawaban dari pertanyaan penelitian, serta dijadikan saran yang terkait dengan manfaat penelitian.

Halaman ini sengaja dikosongkan