

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mahasiswa saat ini, yang kebanyakan lahir antara tahun 1996 hingga 2000, adalah generasi pembelajar yang mandiri yang berani bertanggung jawab atas proses belajarnya [1]. Mahasiswa suka bekerja secara kolaboratif, bertemu orang baru secara informal, menjalin relasi, dan membangun interaksi sosial di lingkungan modern yang didukung oleh teknologi. Dalam belajar, mahasiswa selalu memilih tempat yang kondusif bagi proses belajarnya. Pemilihan tempat belajar sangat penting dan berpengaruh terhadap efektivitas dan produktivitas mahasiswa dalam menyelesaikan tugas. Bagi mahasiswa, prioritas bukan hanya bentuk fisik, tetapi juga peluang bersosialisasi, kenyamanan, keramahan, dan keamanan saat belajar [2].

Coworking space merupakan gabungan dua konsep yaitu *co* yang berarti komunitas, jejaring, dan kolaborasi, dan *working space* yang berarti tempat bekerja. Jadi, *coworking space* adalah tempat kerja yang mendukung aktivitas jejaring, kolaborasi, dan komunitas [3]. Sebelum pandemi Covid-19, konsep *coworking space* sudah cukup dikenal, terutama di kota-kota besar. Tempat semacam ini banyak ditemukan di pusat kota. Saat ini, *working space* lebih identik dengan kafe atau tempat nongkrong daripada tempat kerja. *Working space* telah menjadi ruang interaksi sosial dan ruang komersial baru dengan munculnya kafe-kafe atau tempat nongkrong yang menyediakan *coworking space*. *Coworking space* menjadi solusi untuk tempat belajar yang kondusif, mendukung aktivitas bersosialisasi dan berkolaborasi dalam menyelesaikan tugas. Ada dua motivasi untuk menggunakan *coworking space*: pertama, fokus pada kolaborasi antara anggota ruang *coworking*, dan kedua, keinginan untuk bekerja secara terpisah sambil tetap berbagi ruang fisik [4].

Faktor lain yang mempengaruhi produktivitas dan prestasi belajar mahasiswa adalah asupan makanan. Prestasi belajar mahasiswa sangat penting untuk kesuksesan di

masa depan. Mahasiswa berpotensi mengalami kekurangan pangan, yaitu kurangnya akses konsisten ke makanan yang terjangkau, bergizi, dan memadai. Kesenjangan dalam kesempatan belajar dan akses ke gizi yang cukup berkontribusi pada penurunan prestasi [5]. Oleh karena itu, makanan dan minuman berkualitas sangat dibutuhkan oleh mahasiswa untuk mencapai prestasi belajar yang baik. Selain makanan yang berkualitas, berdasarkan data yang diambil dari Katadata.co.id [6] pada tahun 2021, sebanyak 86.88% penduduk Indonesia beragama Islam sehingga diperlukan produk makanan dan minuman Halal yang sejalan dengan program pemerintah Wajib Halal Oktober 2024 sebagai langkah strategis untuk mewujudkan Indonesia Pusat Industri Halal Dunia [7].

Untuk menumbuhkan ekosistem kolaborasi di berbagai bidang pada lingkungan kampus yang mendukung SDGs, diperlukan pendekatan holistik yang melibatkan kerja sama antara mahasiswa, institusi pendidikan, dan komunitas lokal. Menurut penelitian oleh Etzkowitz dan Leydesdorff [8], model *Triple Helix* yang melibatkan interaksi antara universitas, industri, dan pemerintah sangat efektif dalam menciptakan lingkungan inovatif yang mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dan pembangunan sosial. Implementasi model ini di kampus dapat mendorong kolaborasi lintas disiplin ilmu dan industri, yang sejalan dengan SDGs 2 (Mengakhiri Kelaparan), 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), 9 (Infrastruktur Industri dan Inovasi), dan 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab). Selain itu, studi oleh Carayannis dan Campbell [9] menekankan pentingnya menciptakan 'Mode 3' ekosistem pengetahuan yang mengintegrasikan jaringan kolaboratif dan inovasi terbuka, memungkinkan mahasiswa untuk berpartisipasi aktif dalam proyek-proyek yang berfokus pada keberlanjutan dan dampak sosial positif.

WarmingUP adalah *startup* mahasiswa dari Universitas Telkom yang berfokus pada penyediaan makanan dan minuman halal berkualitas. *Startup* ini juga dilengkapi dengan mikro *coworking space* yang nyaman untuk belajar, bekerja, berdiskusi, dan berkolaborasi. Visi WarmingUP adalah memenuhi kebutuhan belajar dan bekerja mahasiswa dalam suasana yang aman dan nyaman, serta menyediakan makanan yang bergizi dan berkualitas sesuai dengan standar Halal.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas, terdapat beberapa identifikasi masalah diantaranya:

1. Bagaimana menyediakan sarana untuk mahasiswa bisa bekerja, berdiskusi dan berkolaborasi, yang dilengkapi dengan sarana makanan dan minuman?
2. Bagaimana menyediakan produk makanan dan minuman yang terjangkau sesuai dengan budget mahasiswa yang berkualitas dan aman?
3. Bagaimana menumbuhkan ekosistem kolaborasi di berbagai bidang pada lingkungan kampus yang mendukung SDGs?
4. Bagaimana menerapkan *digital marketing* pada layanan penyedia makanan minuman dan mikro *coworking space*?

1.3 Solusi

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, kami menawarkan beberapa solusi yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa.

1. Menyediakan layanan mikro *coworking space* sebagai ruang kerja yang nyaman dan produktif bagi mahasiswa, sekaligus menyediakan sarana makanan dan minuman. Layanan ini dirancang untuk mendukung aktivitas belajar, berdiskusi, dan berkolaborasi mahasiswa dalam lingkungan yang kondusif dan modern. *Coworking space* ini juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas untuk memastikan mahasiswa dapat bekerja dengan efisien.
2. Menghadirkan produk makanan dan minuman yang terjangkau sesuai dengan budget mahasiswa, berkualitas, dan aman. Produk ini dilengkapi dengan sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), sehingga memberikan jaminan kualitas dan keamanan bagi mahasiswa, khususnya yang beragama Islam. Penyediaan makanan halal ini sejalan dengan program pemerintah wajib halal oktober 2024, yang bertujuan untuk mewujudkan Indonesia sebagai pusat industri halal dunia.
3. Menciptakan ekosistem kolaborasi yang mendukung *Sustainable Development Goals* (SDGs) melalui Ngolab Express Cafe yang merupakan layanan *Food and Beverage Express* hasil dari kolaborasi antara logistik Universitas Telkom dan KorTAIL. Layanan ini tidak hanya menyediakan makanan dan minuman cepat saji,

tetapi juga memfasilitasi ruang interaksi sosial dan kolaborasi antar mahasiswa. Dengan mendukung SDGs 2 (Mengakhiri Kelaparan), 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), 9 (Infrastruktur, Industri dan Inovasi), serta 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab), ekosistem ini membantu menciptakan lingkungan yang inovatif dan berkelanjutan di dalam kampus.

4. Mengimplementasikan strategi pemasaran *digital* melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta memanfaatkan Google My Business dan *Website* untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan layanan makanan, minuman, dan mikro *coworking space*. Strategi ini termasuk penggunaan konten menarik, kampanye iklan berbayar melalui *Meta Ads*, serta pemanfaatan platform WhatsApp untuk menjangkau dan berinteraksi lebih efektif dengan target *audiens*.

1.4 Target Pasar

Target pasar yang telah ditetapkan oleh WarmingUP yaitu dengan menggunakan metode *STP (Segmenting, Targeting, Positioning)* sebagai berikut.

1. Segmenting

Secara demografis, target pasar WarmingUP mencakup masyarakat Kabupaten Bandung, Jawa Barat berusia 17 tahun ke atas, dengan fokus utama *civitas* akademik Universitas Telkom yang berusia 18 sampai 50 tahun. Secara letak geografis, target pasar WarmingUP adalah seluruh wilayah di Kabupaten Bandung, Jawa Barat yang dimulai dari Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom. Secara *psikografis* WarmingUP menargetkan orang yang memiliki minat pada makanan dan minuman yang berkualitas, cepat dan halal dengan harga yang terjangkau. Selain itu, WarmingUP menargetkan orang yang membutuhkan tempat yang nyaman untuk bekerja, belajar, berdiskusi dan berkolaborasi.

2. Targeting

Tahapan ini menentukan segmen yang akan menjadi target pemasaran. Terdapat tiga target dari WarmingUP yaitu *civitas* akademik Universitas Telkom, Organisasi Mahasiswa dan Komunitas Mahasiswa.

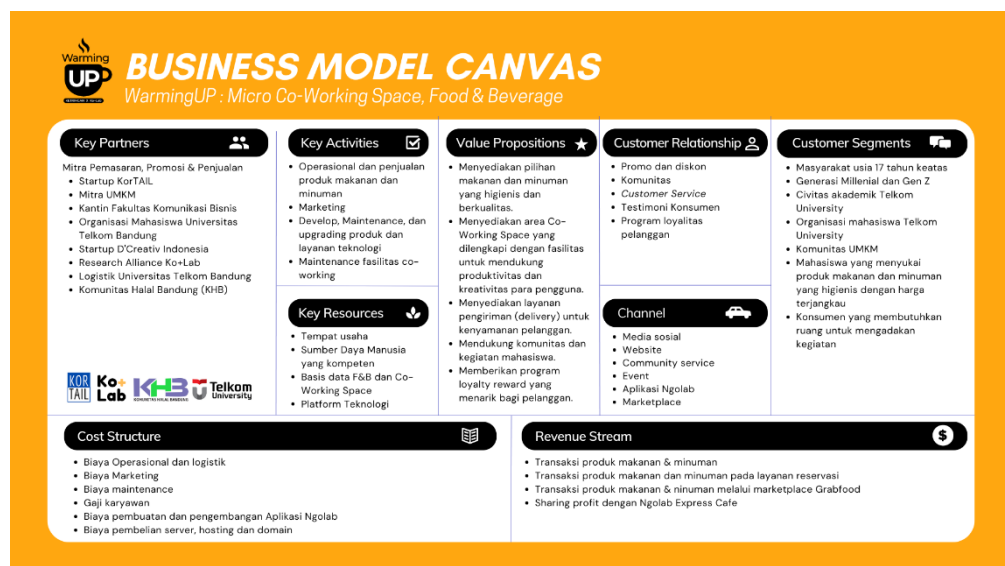
3. Positioning

Dengan target pasar yang telah dijelaskan maka penawaran untuk target pasar WarmingUP yaitu menyediakan makanan dan minuman berkualitas, cepat dan halal dengan harga yang terjangkau. Selain itu, WarmingUP menawarkan tempat yang nyaman untuk bekerja, belajar, berdiskusi dan berkolaborasi.

1.5 Model Bisnis

Pada *startup* WarmingUP, model bisnis yang diterapkan yaitu *Business to Customer* (B2C). Dalam model bisnis B2C, WarmingUP mengembangkan usahanya dengan menyediakan layanan mikro *coworking space* dan produk makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan konsumen terutama mahasiswa. WarmingUP juga memperluas penjualan produk ke konsumen yang lebih luas melalui *marketplace* dan aplikasi Ngolab. Selain itu, WarmingUP berkolaborasi dengan KorTAIL dan Unit Logistik Universitas Telkom untuk mendirikan Ngolab Express Cafe sebagai usaha makanan dan minuman cepat saji yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang membutuhkan makanan dan minuman dengan waktu penyajian yang singkat.

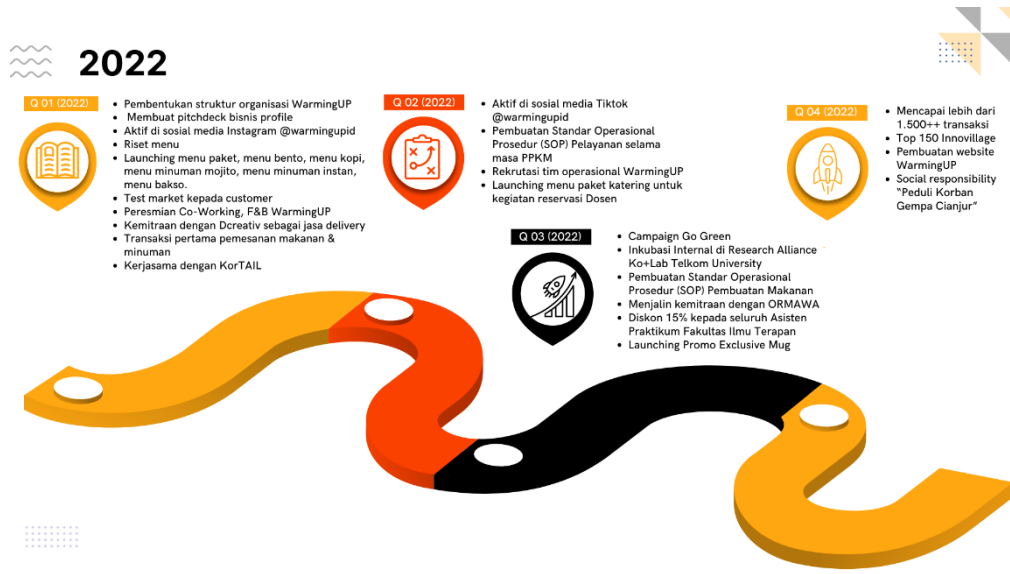
Adapun *Business Model Canvas* WarmingUP yang dapat dilihat pada gambar 1-1.



Gambar 1-1 Business Model Canvas

1.6 Peta Jalan Startup

Berikut ini adalah peta jalan *startup* yang telah dijalankan mulai dari kuartal 1 pada tahun 2022 sampai dengan proyeksi 5 tahun kedepan:

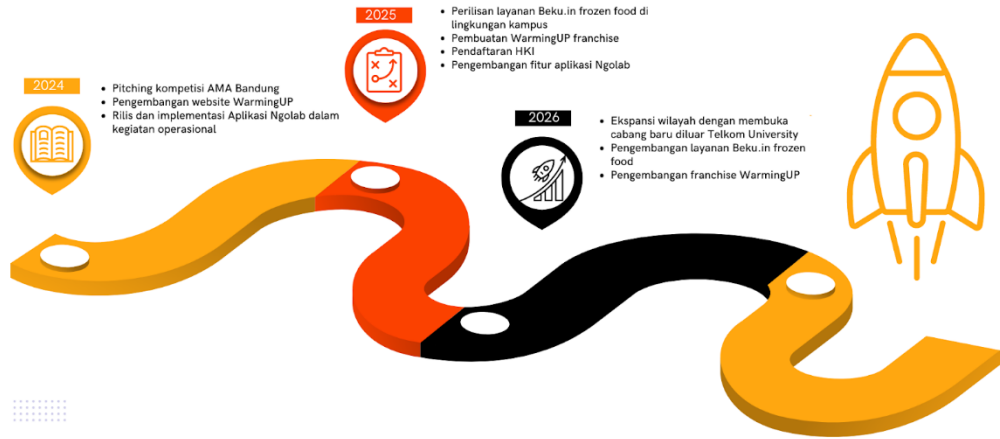


Gambar 1-2 Peta Jalan Startup Tahun 2022



Gambar 1-3 Peta Jalan Startup Tahun 2023

2024, 2025, 2026



Gambar 1-4 Peta Jalan *Startup* Tahun 2024 sampai 2026