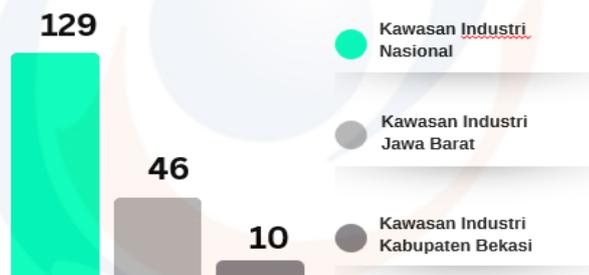


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Bekasi merupakan salah satu dari 27 Kabupaten/Kotamadya di Provinsi Jawa Barat, yang memiliki wilayah seluas 1.273,88 km² (3,46% dari seluruh wilayah Provinsi Jawa Barat), dan berbagi perbatasan sebelah Timur dengan Kabupaten Karawang, sebelah Selatan dengan Kabupaten Bogor, sebelah Barat dengan Kota Jakarta Utara dan Kota Bekasi dan sebelah Utara dengan Laut Jawa. Kabupaten Bekasi terbagi dalam 23 wilayah administratif kecamatan memiliki 7 kelurahan dan 180 desa. Jumlah penduduk Kabupaten Bekasi tahun 2021 mencapai 3.157.962 jiwa penduduk dengan rata-rata kepadatan penduduk sejumlah 2.479 jiwa penduduk per km². Di sektor ekonomi dan perdagangan, Kabupaten Bekasi memiliki 10 kawasan industri dengan perusahaan sebanyak 2.553 perusahaan. Ini merupakan kawasan industri terbesar se-Asia Tenggara (BPS, 2022a).

Kawasan Industri



Gambar 1. 1 Jumlah Kawasan Industri
Sumber: Tim Penyusun – Kemenperin.go.id



KAWASAN INDUSTRI DAN JUMLAH PERUSAHAAN DI KAB. BEKASI



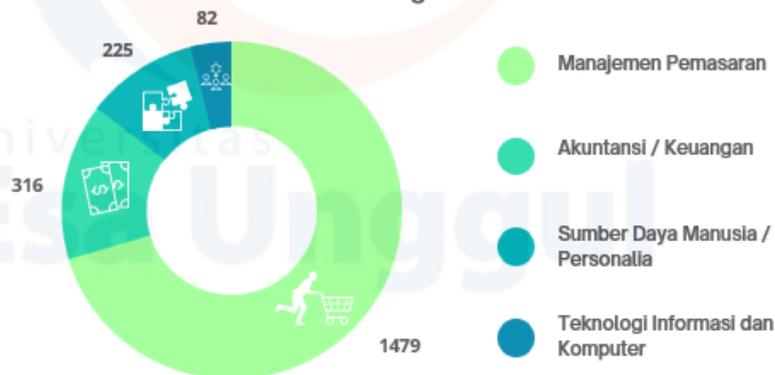
Gambar 1. 2 Kawasan Industri dan Jumlah Perusahaan di Kab. Bekasi
Sumber: Tim Penyusun – Google

Perusahaan-perusahaan yang berada di kawasan industri tersebut adalah perusahaan yang berskala nasional dan multinasional yang mampu menyerap kurang lebih $(558.010+63.586) = 621.596$ tenaga kerja (gambar 1.3) baik level operator dan manajerial. Pada level manajerial dibutuhkan tenaga kerja dengan kualifikasi persyaratan minimal pendidikan tinggi yang memiliki spesifikasi jurusannya linier dengan dunia usaha dan dunia industry (DUDI).



Gambar 1. 3 Jumlah perusahaan dan tenaga kerja yang dimiliki di Kabupaten Bekasi
Sumber: (BPS, 2022a)

**Jumlah Lowongan Kerja Perusahaan Pada Beberapa Bidang
Bulan Juli - Agustus 2023**



Gambar 1. 4 Jumlah Lowongan Kerja Perusahaan Pada Beberapa Bidang
Sumber: *Jobstreet*

Selanjutnya gambaran tentang data jumlah sekolah dan jumlah siswa di tahun 2021/2022 di Kabupaten Bekasi sebagaimana terlihat dalam gambar dibawah ini.



Gambar 1. 5 Data Jumlah Sekolah dan Jumlah Siswa di Kabupaten Bekasi Tahun 2021-2022
(Sumber: *Kabupaten Bekasi Dalam Angka, 2022*)

Dari gambar diatas terlihat bahwa jumlah sekolah SMA, SMK dan MA Negeri dan Swasta di Kabupaten Bekasi sebanyak $(44+78+15+176+4+43) = 360$ sekolah dengan jumlah siswa sebanyak $(42.488+12.288+18.317+53.847+1.810+6.392) = 135.142$ siswa (gambar 1.5 Kabupaten dalam Angka 2022). Jika diasumsikan jumlah siswa 135.142 adalah siswa kelas X s/d XII maka untuk memperoleh jumlah lulusan pada Tahun Pelajaran 2021/2022 sebanyak $135.142 : 3 = 45.048$ siswa, ini merupakan lulusan *fresh graduate*. Jika merujuk pada Angka Partisipasi Kasar (APK) Kabupaten Bekasi Tahun 2022 sebesar 30,78% (BPS Jawa Barat), maka selanjutnya dapat ditentukan potensi pasar *fresh graduate* yang akan melanjutkan ke perguruan tinggi adalah 30,78% dari 45.048 yaitu sejumlah 13.866 orang. Sebagai gambaran tentang jumlah angkatan kerja tamatan SMA/K dan telah bekerja tahun 2019 adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 6 Angkatan Kerja Kabupaten Bekasi Tamat SMA/K Tahun 2019
Sumber: (BPS, 2021)

Sebanyak $(359.751+422.780) = 782.531$ orang merupakan pekerja lulusan SMA/K

non fresh graduate yang sedang bekerja dan berpotensi akan meningkatkan kualifikasi diri dengan menempuh pendidikan ke jenjang pendidikan tinggi. Dengan asumsi bahwa terdapat sejumlah 5% berkeinginan yang akan melanjutkan kejenjang pendidikan tinggi maka potensi *non fresh graduate* adalah sebesar $(782.531 \times 5\%) = 39.126$ orang. Dengan demikian potensi total calon mahasiswa adalah berjumlah $13.866 + 39.126 = 52.992$ orang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari data yang terdapat pada latar belakang diatas serta adanya data jumlah siswa SMA/SMK/MA dan sederajat secara berturut-turut pada tahun 2019/2020 sebanyak 116.738 siswa, pada tahun 2020/2021 sebanyak 128.584 siswa dan pada tahun 2021/2022 sebanyak 135.142 siswa. Dari data tersebut terdapat trend peningkatan jumlah siswa. Trend peningkatan ini menunjukkan peluang yang baik untuk pendirian kampus Universitas Bina Insani. Selain trend peningkatan jumlah siswa, juga terdapat trend peningkatan jumlah perusahaan skala kecil, menengah dan besar dari tahun ke tahun. Trend peningkatan tersebut yaitu pada tahun 2019/2020 terdapat 6.500 perusahaan, pada tahun 2020/2021 terdapat 6.564 perusahaan dan pada tahun 2021/2022 terdapat 6.633 perusahaan. Trend peningkatan jumlah perusahaan skala kecil, menengah dan besar di Kabupaten Bekasi juga menunjukkan potensi yang cukup baik untuk pengembangan kampus Universitas Bina Insani. Trend peningkatan tersebut lebih jelas tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. 1 Trend Pertumbuhan Industri dan Pertumbuhan Jumlah Siswa SMA/K/MA dan Sederajat

No	Indikator	Tahun			Ket
		2019/2020	2020/2021	2021/2022	
1	Jumlah Siswa SMA/SMK/MA dan sederajat	116.738	128.584	135.142	Website Pemkab Bekasi
2	Jumlah Perusahaan skala Kecil, Menengah, dan Besar	6.500	6.564	6.633	Sumber Pemkab Bekasi

Sumber: Website Pemkab Bekasi

Disatu sisi berdasarkan data (BPS, 2022b) Provinsi Jawa Barat, bahwa tingkat pengangguran dari lulusan Program Diploma Tiga dan Sarjana masih sangat tinggi, hal ini terjadi antara lain karena kompetensi yang dimiliki lulusan tidak sesuai dengan kualifikasi yang diminta oleh perusahaan dan juga adanya penurunan jumlah lowongan karena masih dalam masa pemulihan ekonomi pasca pandemi covid 19, sehingga terjadi ketimpangan antara jumlah lowongan pekerjaan dan jumlah pencari kerja. Pada akhirnya persaingan untuk memperoleh pekerjaan

menjadi semakin ketat dan kompetitif. Dan hanya bagi mereka yang memiliki kompetensi tinggi yang mampu bersaing dalam mendapatkan pekerjaan. **Kondisi tersebut menjadikan peluang bagi perguruan tinggi untuk membangun dan mengembangkan sebuah perguruan tinggi di wilayah Kabupaten Bekasi yang lulusannya mampu bersaing dalam dunia kerja untuk memenuhi kebutuhan dan kualifikasi *customer* (*user/pengguna lulusan dan calon mahasiswa*).**

Universitas Bina Insani yang sudah ada di Kota Bekasi mengisi peluang tersebut dengan membangun dan mengembangkan Universitas Bina Insani di Kabupaten Bekasi yang memiliki keunggulan yaitu dengan membekali lulusan selain dengan kompetensi yang berbasis *hardskill* utama, *hardskill* tambahan dan *softskill*. *Hardskill* utama yang dimaksud adalah kemampuan *hardskill* yang berpedoman pada kurikulum program studi berdasarkan capaian pembelajaran dari KKNI, sedangkan *hardskill* tambahan adalah pengetahuan, kemampuan atau ketrampilan tambahan diluar materi kurikulum. yang dapat memberikan nilai tambah dan keunggulan bersaing bagi lulusan atau alumni Universitas Bina Insani dalam dunia industri dan dunia usaha (DUDI), materi dari *hardskill* tambahan adalah penguasaan Bahasa Inggris, *Financial Literacy*, pengetahuan dan kemampuan menggunakan *Excel Expert (spreadsheet)*, pengetahuan dan kemampuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), pengetahuan dan kemampuan mengenai *Digital Marketing* serta dibekali juga dengan kompetensi *softskill* yang meliputi *personality development, leadership, problem solving skill, communication skill, entrepreneurship, persuasion & selling skill*.

Oleh karena itu kami akan memulai dengan melakukan analisa *customer* kami. *Customer* kami meliputi : *Primary Customer* yaitu *User* (pengguna lulusan) dan *Secondary Customer* yaitu calon mahasiswa. *Primary customer* sebagai *customer* kami, yang akan menggunakan lulusan dari program studi yang ada di Universitas Bina Insani yaitu Manajemen, Akuntansi, Teknik Informatika, Sistem Informasi, Rekayasa Perangkat Lunak dan Manajemen Informatika dengan target perusahaan pengguna lulusan minimal untuk level staff dengan gaji minimal Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK) Bekasi. Untuk *secondary customer* yaitu calon mahasiswa yang membutuhkan tempat kuliah sesuai dengan pilihan program studinya untuk memperoleh kompetensi sebagai bekal untuk masuk ke DUDI dan memperoleh pengalaman belajar yang nyaman dan sesuai harapan.

Dalam hal ini, teori yang digunakan untuk menganalisa dua katagori *customer* kami diatas adalah dengan menggunakan *Value Proposition Canvas* (VPC). VPC ini akan membantu dan memudahkan kami dalam memahami keinginan dan apa yang akan dilakukan oleh *customer* yang sesuai dengan inovasi bisnis yang akan kami kembangkan. Secara umum, *value proposition canvas* terdiri dari dua bagian besar. Pertama, bagian *customer profile* bertujuan untuk mendeskripsikan keinginan *customer*. Kedua adalah *value map* atau *value proposition* yaitu bagian untuk mendeskripsikan produk atau jasa yang ditawarkan ke *customer* dan fasilitas yang dapat menguntungkan *customer*.

1.2.1 *Primary Customer (User/Pengguna Lulusan)*

1.2.1.1 *Profil Customer*

Customer Job To Be Done

Pada *customer job to be done* akan dibahas apa yang dilakukan *customer* sebagai target dari *customer* Universitas Bina Insani (pengguna lulusan) yaitu:

1. Membuka lowongan kerja yang sesuai dengan kebutuhan DUDI
2. Memperoleh karyawan dengan kemampuan Bahasa Inggris aktif
3. Memperoleh karyawan yang memiliki kemampuan *hardskill* tambahan sebagai pelengkap *hardskill* utama
4. Memperoleh karyawan dengan kemampuan *softskill* yang baik
5. Memperoleh akses untuk melakukan rekrutmen karyawan.

Customer Pains

Dari *Value Proposition Canvas*, ditemukan beberapa hal yang menyebabkan timbulnya kesulitan/ketidnyamanan (*pain*) dari *customer* (pengguna lulusan) yaitu :

1. Mendapatkan karyawan dengan kemampuan bahasa Inggris pasif.
2. Mendapatkan karyawan dengan kemampuan *hardskill* tidak maksimal.
3. Kurang mampu beradaptasi dengan lingkungan kerja.

Customer Gains

Dan dari *Customer Gains* didapatkan keuntungan (*benefit*) yang diinginkan oleh *customer*.

1. Karyawan yang memiliki kemampuan kompetensi tinggi.
2. Karyawan yang memiliki pemahaman lintas budaya.
3. Karyawan yang memiliki keterampilan *intrapreneurship* (kreatifitas dan inovasi) yang tinggi, diperoleh melalui *critical thinking* yang berasal dari keinginan belajar dan selalu berusaha mencoba untuk mendapatkan nilai pengalaman.
4. Karyawan “bintang” yang memiliki visi ke depan, kemauan dan kemampuan kerja yang tinggi.

1.2.1.2 *Solusi Bisnis*

Pain Relievers

Menjelaskan bagaimana **produk atau jasa** bisa menyelesaikan pengalaman negative atau resiko yang pernah dialami oleh *customer* (*user/pengguna lulusan*).

1. Menyelenggarakan program pelatihan dan sertifikasi kompetensi Bahasa Inggris (TOEIC)
2. Menyelenggarakan program pelatihan dan sertifikasi kompetensi bagi Mahasiswa untuk materi *hard skill*
3. Memberikan bekal program kompetensi *softskills* tentang *personality development, leadership, communication skill, entrepreneurship, persuasion & selling skill, dan problem solving skill*.

Gain Creator

Mendeskripsikan bagaimana produk atau jasa yang diberikan dapat memberikan

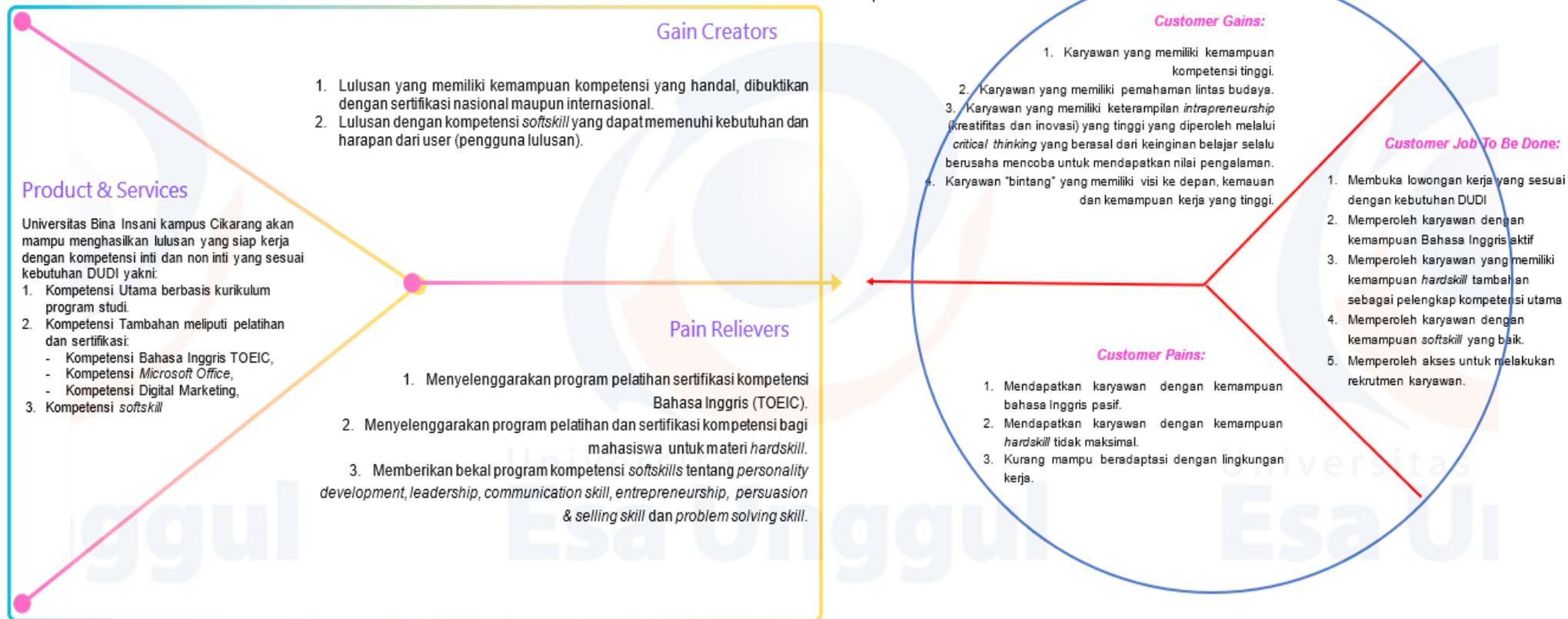
keuntungan bagi *customer* (*user*/pengguna lulusan), yaitu :

1. Lulusan yang telah memiliki kemampuan kompetensi yang handal, dibuktikan dengan sertifikasi nasional maupun internasional.
2. Lulusan dengan kompetensi *softskill* yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan dari *user* (pengguna lulusan).

Product and service

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi diatas, Pengembangan Universitas Bina Insani di Cikarang akan hadir sebagai universitas yang selalu memegang teguh tridharma perguruan tinggi dimana selalu memberikan yang terbaik dalam bidang akademik dan non akademik disertai fasilitas dan sumberdaya yang memadai **sehingga mampu menghasilkan lulusan yang siap kerja dan sesuai kebutuhan DUDI**. Universitas Bina Insani akan mewajibkan mahasiswa mengikuti program sertifikasi kompetensi nasional dan internasional baik untuk Kompetensi yang terdiri dari *Hardskill* Utama maupun *Hardskill* Tambahan serta Kompetensi *Softskill*.

Profil Pelanggan: Perusahaan nasional dan multinasional yang beroperasi di Kawasan Industri di sekitar Kabupaten Bekasi yang memiliki preferensi terhadap *local recruitment*



Gambar 1. 7 Value Proposition Canvas Primary Customer Universitas Bina Insani di Kampus Cikarang

1.2.2 *Secondary Customer (Calon Mahasiswa)*

1.2.2.1 *Customer Profil*

Customer Job To Be Done

Adapun kegiatan atau aktifitas yang dilakukan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Mencari informasi yang diinginkan baik dilakukan dengan datang langsung ke perguruan tinggi dan/atau melalui sosial media terkait dengan program studi, biaya kuliah, reputasi/akreditasi, waktu kuliah, beasiswa, kompetensi dosen, lokasi, dan lainnya baik untuk perguruan tinggi negeri ataupun swasta.
2. Membandingkan dan mempertimbangkan informasi yang telah diperoleh.
3. Memutuskan untuk memilih perguruan tinggi dan program studi.
4. Melakukan pendaftaran dan mengikuti ujian saringan masuk perguruan tinggi.

Customer Pains

Berikut ini adalah *customer pains* pada customer (calon Mahasiswa).

1. Pengalaman belajar yang tidak menghasilkan kompetensi yang dibutuhkan oleh dunia usaha dan dunia industri (DUDI).
2. Mengalami waktu kuliah yang tidak fleksibel dengan waktu kerja (untuk pelanggan *non fresh graduate*).
3. Pengalaman belajar dengan sarana dan prasarana yang tidak memadai.
4. Pola pembayaran kuliah yang memberatkan mahasiswa.
5. Suasana kampus yang kurang nyaman untuk suasana akademik
6. Metode mengajar dosen kurang/tidak menguasai kelas/*transfer knowledge* kurang menarik

Customer Gains

Dan dari *Customer Gains* didapatkan keuntungan (*benefit*) yang diinginkan oleh *customer*.

1. Perguruan Tinggi yang terakreditasi unggul.
2. Program studi dengan waktu lulus yang lebih singkat.
3. Perguruan Tinggi yang memiliki *network* di bidang akademik maupun non akademik di tingkat nasional maupun internasional
4. Apresiasi dalam bentuk beasiswa prestasi atau lainnya
5. Langsung memperoleh pekerjaan setelah lulus dengan bantuan penempatan kerja.

1.2.2.2 *Solusi Bisnis*

Pain Relievers

Pain reliever menghapus atau hal-hal negatif yang dialami oleh *customer* (calon mahasiswa), yaitu :

1. Kebijakan kurikulum yang *link and match* dengan dunia usaha dan dunia industri dan berorientasi ke masa depan.
2. Kebijakan kuliah *online/blended learning*.
3. Menyediakan sarana dan prasarana untuk pembelajaran serta menyalurkan minat dan bakat mahasiswa.
4. Pembayaran kuliah dengan pola angsuran dan menjalin kerjasama dengan lembaga keuangan (bank) untuk dapat memberikan kemudahan pembayaran biaya kuliah

5. Melaksanakan tes *demo teaching* saat rekrutmen dosen baru.
6. Merekrut dosen yang berasal dari tenaga praktisi terutama dengan keahlian yang terkait DUDI.

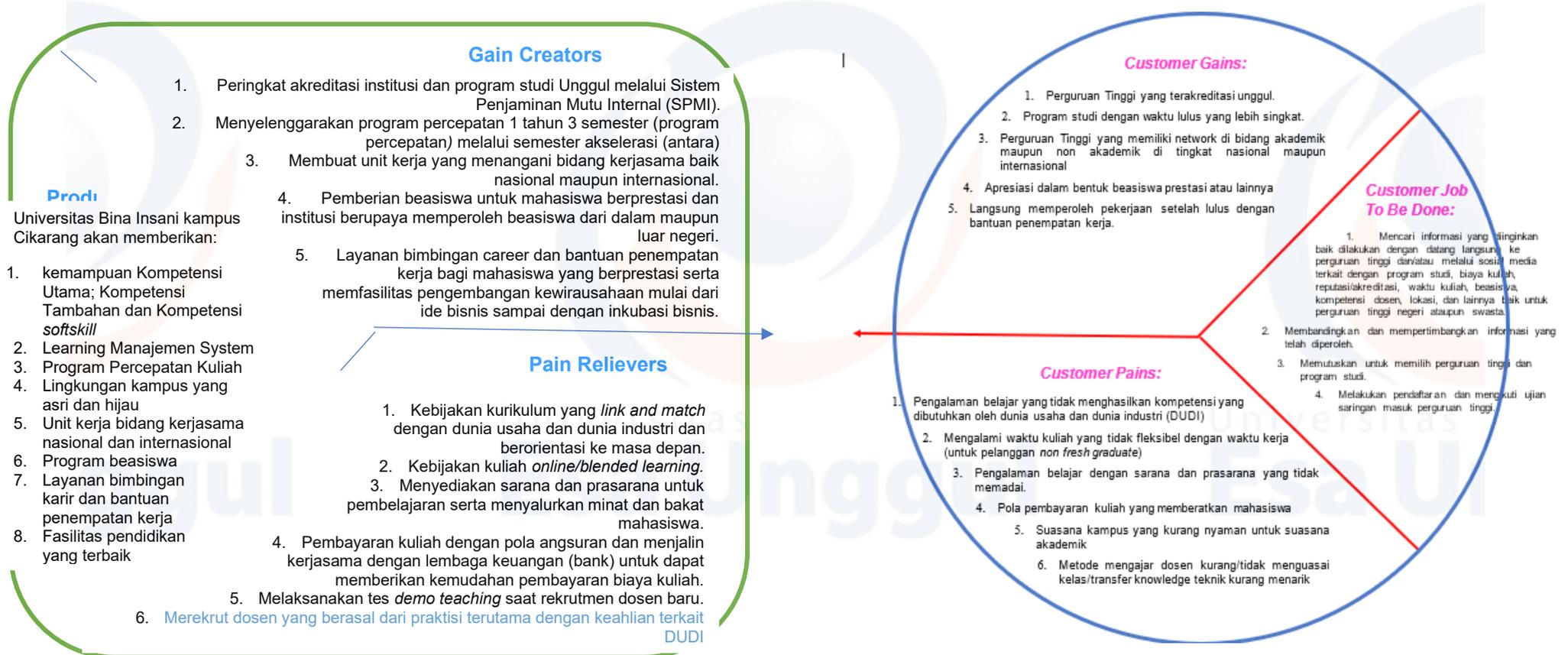
Gain Creators

Gain creator menjelaskan bagaimana produk dan jasa dapat membuat pelanggan merasakan manfaat atau diuntungkan, yaitu :

1. Peringkat akreditasi institusi dan program studi Unggul melalui Sistem Penjaminan Mutu Internal (SPMI).
2. Menyelenggarakan program percepatan 1 tahun 3 semester (program percepatan) melalui semester akselerasi (antara).
3. Membuat unit kerja yang menangani bidang kerjasama baik nasional maupun internasional.
4. Pemberian beasiswa untuk mahasiswa berprestasi dan institusi berupaya memperoleh beasiswa dari dalam maupun luar negeri.
5. Layanan bimbingan career dan bantuan penempatan kerja bagi mahasiswa yang berprestasi serta memfasilitas pengembangan kewirausahaan mulai dari ide bisnis sampai dengan inkubasi bisnis.

Product & Services

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi diatas untuk *secondary customer*, Pengembangan Universitas Bina Insani di Cikarang akan hadir sebagai Perguruan Tinggi yang selalu memegang teguh tridharma perguruan tinggi dimana selalu memberikan yang terbaik dalam bidang akademik dan non akademik disertai fasilitas dan sumberdaya yang memadai. Universitas Bina insani akan memberikan solusi inovasi dalam analisa *product and services* agar dapat menjawab kebutuhan dan keinginan dari setiap *stakeholder*. Analisa *product and services* yang akan kami tawarkan adalah materi Kompetensi *Hardskill* utama, Kompetensi *Hardskill* Tambahan dan Kompetensi *Softskill*, *Learning manajemen system*, program percepatan kuliah, lingkungan kampus yang asri dan hijau, unit kerja bidang kerjasama nasional dan internasional, program beasiswa, layanan bimbingan karir dan bantuan penempatan kerja serta beberapa program yang memberikan fasilitas pendidikan yang terbaik. **sehingga mampu menghasilkan lulusan yang siap kerja dan sesuai kebutuhan DUDI.**



Profil Pelanggan: Mahasiswa yang berasal dari lulusan *fresh graduate* dan *non fresh graduate* SMA/K di sekitar Kabupaten Bekasi yang memiliki kemauan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.

Gambar 1. 8 Value Proposition Canvas Secondary Customer Universitas Bina Insani di Kampus Cikarang

1.3 Visi dan Misi

1.3.1 Visi dan Misi

VISI : Menjadi Universitas yang menghasilkan insan yang unggul, professional dan berkualitas global*) dalam bidang informatika, ekonomi dan bisnis pada tahun 2035 (Bina Insani, 2019).

*) **Unggul:** Lulusan mampu bersaing dengan lulusan perguruan tinggi lain untuk memperoleh pekerjaan

Profesional: Lulusan memiliki kemampuan *hardskill* dan *softskill* untuk menunjang pekerjaan

Berkualitas global: Lulusan memiliki kompetensi internasional melalui sertifikasi internasional.

MISI :

1. Melaksanakan kegiatan tridharma yang mendukung kepada capaian pembelajaran lulusan untuk memenuhi profil lulusan yang sesuai dengan kebutuhan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI) (*link and match*).
2. Menerapkan kurikulum Bahasa Inggris dengan pengukuran hasil belajar melalui sertifikasi *internasional TOEIC*.
3. Menerapkan uji sertifikasi nasional dan international untuk kemampuan *hardskill* lulusan.
4. Memberikan bekal *softskill* tentang *Personality Development, Leadership, Communication Skill, Finance Literacy, Entrepreneurship, Persuasion & Selling Skill, Creativity and Innovation Building*.
5. Menerapkan kurikulum keilmuan program studi yang diukur melalui sertifikasi nasional dan internasional serta program magang pada perusahaan multinasional (Bina Insani, 2019).

1.3.2 Profil Universitas

Universitas Bina Insani mulai beroperasi sejak dikeluarkan SK Kemenristek No 803/KPT/I/2019 tanggal 10 September 2019 yang merupakan hasil dari pengabungan dan perubahan bentuk 3 (tiga) perguruan tinggi yaitu Akademi Akuntansi Bina Insani, Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Insani dan Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Bina Insani yang sudah berdiri dan beroperasi sejak tanggal 06 Juni 2000. Universitas Bina Insani saat ini memiliki 2 (dua) Fakultas dengan 9 (Sembilan) Program Studi, yaitu Fakultas Informatika dengan Program Studi Sarjana Teknik Informatika, Program Studi Sarjana Sistem Informasi, Program Studi Sarjana Rekayasa Perangkat Lunak, Program Studi Diploma Tiga Manajemen Informatika dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan Program Studi Sarjana Manajemen, Program Studi Sarjana Akuntansi, Program Studi Diploma Tiga Manajemen Administrasi, Program Studi Diploma Tiga Akuntansi dan Program Studi Diploma Tiga Sekretari. Jumlah dosen *home base* yang dimiliki 61 orang dosen serta dengan jumlah *Student body* adalah kurang lebih

1.712 mahasiswa. Tingkat Akreditasi Institusi Universitas Bina Insani saat ini Terakreditasi “B” (Baik Sekali) dan 9 (Sembilan) program studinya juga Terakreditasi “B” (Baik Sekali). Universitas Bina Insani saat ini menempati Bangunan Gedung 7 (tujuh) lantai dengan luas bangunan 4.500 m² dan luas lahan 2.000 m², yang berada di Jalan Raya Siliwangi No 6 Kota Bekasi. Dalam Rencana Induk Pengembangannya Universitas Bina Insani berencana mengembangkan Universitas Bina Insani di wilayah Kabupaten Bekasi dengan luas lahan kurang lebih 10.000 m² dengan bangunan 4 (empat) lantai seluas 6.000 m².

1.3.3 Logo Universitas Bina Insani



Gambar 1. 9 Logo Universitas Bina Insani
Sumber: *Statuta Universitas Bina Insani*

Logo Bina Insani ini memiliki beberapa makna, yaitu:

1. Warna Kuning diartikan kecerdasan sebagai hasil proses pendidikan tinggi.
2. Warna Hijau diartikan kesejahteraan.
3. Gambar padi diartikan sebagai kemakmuran.
4. Gambar bulir padi yang berjumlah 7 (tujuh) menunjukkan 7 (tujuh) nilai-nilai Universitas Bina Insani.
5. Gambar siluet diartikan pemuda dan pemudi anak bangsa sebagai para pewaris negeri.
6. Di bagian samping dari logo tertulis Universitas Bina Insani dengan warna hijau tua.
7. Garis yang menyambung pada lingkaran dalam dan luar diartikan bahwa kecerdasan dan kemakmuran merupakan sesuatu yang utuh yang menjadi kebutuhan tiap manusia.

1.3.4 Tagline

Tagline Universitas Bina Insani adalah “Kuliah Cepat dan Siap Kerja” .