

Pendampingan Strategi Internal dan Pemasaran TalentHub 360 sebagai Solusi Pencarian Kerja Digital bagi Mitra

¹⁾Jessen Kurniawan, ²⁾Edi Hamdi, ³⁾Tantri Yanuar Rahmat Syah, ⁴⁾Ahmad Hidayat Sutawijaya

^{1,2,3,4)}Magister Manaemen, Universitas Esa Unggul Jakarta
Email : ljessen8885@student.esaunggul.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Analisis Faktor Internal
Strategi Pemasaran
Bisnis Plan
Platform Pencarian Kerja
Pendampingan Bisnis

Perkembangan teknologi digital telah mengubah proses rekrutmen tenaga kerja, namun masih terdapat permasalahan krusial yang dihadapi mitra, yaitu belum optimalnya pemanfaatan faktor internal bisnis serta belum terarahnya strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan platform pencarian kerja digital. Kondisi ini menyebabkan rendahnya daya saing dan keterbatasan jangkauan pasar TalentHub 360. Sebagai solusi, kegiatan ini menawarkan pendampingan analisis faktor internal dan perumusan strategi pemasaran berbasis pendekatan deskriptif dengan kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif. Metode yang digunakan meliputi identifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta penyusunan strategi pemasaran melalui segmentasi, targeting, positioning, dan bauran pemasaran. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu studi literatur, observasi kondisi bisnis mitra, pengumpulan data melalui dokumentasi, serta analisis dan penyusunan rekomendasi strategi yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Proses pendampingan juga mencakup diskusi dan evaluasi terhadap strategi yang dirancang agar dapat diterapkan secara efektif. Dampak konkret dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman mitra terhadap kondisi internal bisnis, tersusunnya strategi pemasaran yang lebih terarah, serta meningkatnya potensi pengembangan TalentHub 360 dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan demikian, TalentHub 360 memiliki peluang untuk menjadi platform pencarian kerja digital yang lebih kompetitif dan berkelanjutan di era digital.

ABSTRACT

Keywords:

Internal Factor Analysis
Marketing Strategy
Business Plan
Job Search Platform
Business Mentoring

The development of digital technology has transformed the workforce recruitment process, but partners still face crucial challenges: the suboptimal utilization of internal business factors and a lack of targeted marketing strategies to address the competition on digital job search platforms. This situation has led to low competitiveness and limited market reach for TalentHub 360. As a solution, this activity offers assistance in analyzing internal factors and formulating marketing strategies based on a descriptive approach using a combination of qualitative and quantitative methods. The methods used include identifying internal strengths and weaknesses, as well as developing marketing strategies through segmentation, targeting, positioning, and the marketing mix. The activity is implemented through several stages: literature studies, observing partner business conditions, collecting data through documentation, and analyzing and developing strategic recommendations tailored to partner needs. The mentoring process also includes discussions and evaluations of the strategies designed for effective implementation. The concrete impact of this activity is an increased understanding of partners' internal business conditions, the development of more targeted marketing strategies, and the increased potential for developing TalentHub 360 to reach a wider market. Thus, TalentHub 360 has the potential to become a more competitive and sustainable digital job search platform in the digital era.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam proses rekrutmen tenaga kerja dan pencarian pekerjaan. Platform pencarian kerja berbasis digital menjadi solusi yang efektif dalam mempertemukan perusahaan dengan pencari kerja secara cepat, efisien, dan terintegrasi. Secara ideal, platform digital seperti TalentHub 360 diharapkan mampu memiliki strategi internal yang kuat serta strategi pemasaran

yang terarah, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan jumlah pengguna, dan memperkuat daya saing di industri.

Di era digital yang semakin maju, kebutuhan akan platform pencarian kerja yang efektif, efisien, dan relevan dengan perkembangan pasar tenaga kerja menjadi semakin penting. Meskipun berbagai platform pencarian kerja sudah tersedia, banyak pencari kerja maupun perusahaan masih menghadapi tantangan dalam proses rekrutmen. Pencari kerja sering kali merasa kewalahan oleh banyaknya aplikasi serupa yang menawarkan fitur umum tanpa personalisasi, sementara perusahaan kesulitan menemukan kandidat dengan keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan posisi (Hadi et al., 2020; Putri et al., 2026; Widiasanti et al., 2024).

Fenomena ini semakin terasa pada industri kreatif dan teknologi yang tengah berkembang pesat di Indonesia. Banyak platform pencarian kerja konvensional cenderung lebih berfokus pada pekerjaan formal dan industri tradisional, sehingga pencari kerja di bidang kreatif, *freelancer*, dan pekerja lapangan sering kali kesulitan menemukan peluang yang relevan dengan minat dan kompetensi mereka. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan pasar kerja modern dan solusi digital yang benar-benar menjembatani kedua pihak (Meng et al., 2026; Muharam et al., 2025; Ulya et al., 2025; Yulia, 2026).

Data tren penggunaan platform pencarian kerja digital menunjukkan peningkatan signifikan dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan laporan DataReportal (2025), lebih dari 72% pencari kerja usia 18–35 tahun di Indonesia kini menggunakan platform daring untuk menemukan peluang kerja — meningkat sekitar 18% dibandingkan tahun 2022. Platform seperti LinkedIn, JobStreet, Indeed, Glassdoor, dan Kalibr mencatat pertumbuhan pengguna aktif tahunan antara 10–20%. Namun, sebagian besar pengguna menilai bahwa aplikasi-aplikasi tersebut belum mampu memberikan pengalaman yang benar-benar terintegrasi antara pencarian kerja, pelatihan keterampilan, dan pengembangan karier berkelanjutan (Aeni et al., 2025; Azzahro et al., 2025; Ertuğrul & Bitirim, 2025; Setiawan & Rizki, 2025).

Tabel di atas memperlihatkan bahwa meskipun terdapat banyak pemain besar di sektor aplikasi pencarian kerja, masih terdapat *market gap* yang belum terisi, khususnya pada kebutuhan akan platform yang tidak hanya menampilkan lowongan kerja tetapi juga memberikan dukungan peningkatan keterampilan, rekomendasi pelatihan, serta konektivitas langsung antara pencari kerja dan pemberi kerja (Komarudin et al., 2016). Keistimewaan Business Plan (BP) TalentHub 360 terletak pada pendekatannya yang menyatukan fungsi rekrutmen dan pengembangan kompetensi dalam satu ekosistem digital terpadu. Tidak seperti platform lain yang hanya berfokus pada publikasi lowongan, TalentHub 360 (TH360) menawarkan nilai lebih dengan menyediakan akses pelatihan bersertifikat, fitur konsultasi karier, serta sistem evaluasi keterampilan berbasis portofolio digital. BP ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga memiliki nilai sosial tinggi karena berkontribusi terhadap peningkatan daya saing tenaga kerja Indonesia, khususnya bagi generasi muda dan pekerja sektor nonformal.

TH360 berfungsi sebagai *bridge platform* yang menghubungkan pencari kerja dan pemberi kerja secara langsung dalam satu ekosistem digital. Melalui sistem *AI Matching Engine* dan analisis data kompetensi, aplikasi ini memfasilitasi kedua pihak untuk saling menemukan kecocokan secara lebih cepat, akurat, dan efisien. Pencari kerja mendapatkan akses terhadap pelatihan, sertifikasi, dan peluang kerja sesuai profil mereka. Perusahaan memperoleh kandidat yang siap kerja, tersertifikasi, dan sesuai kebutuhan posisi. TH360 tidak hanya berperan sebagai platform lowongan, tetapi sebagai jembatan strategis yang mempertemukan potensi individu dengan kebutuhan industri. Selain itu, TH360 bersifat inklusif. Platform ini tidak hanya ditujukan untuk pekerjaan kantoran, tetapi juga mencakup pekerja lapangan seperti kurir, sales, teknisi, maupun pekerja *freelance*. TH360 menjadi wadah bagi seluruh lapisan tenaga kerja untuk menemukan peluang yang sesuai dengan keterampilan dan impian mereka, sekaligus memperluas akses terhadap pelatihan yang terjangkau.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Februari 2025, jumlah angkatan kerja di Indonesia mencapai 153,05 juta orang, dengan 145,77 juta orang bekerja dan tingkat pengangguran terbuka (TPT) 4,76%. Meskipun angka ini menurun dari tahun sebelumnya, proporsi pekerja informal masih tinggi, mencapai 59,4%.



Gambar 1. Ketenagakerjaan Indonesia 2024

Kondisi ini menunjukkan perlunya solusi yang tidak hanya membantu pencari kerja mendapatkan pekerjaan, tetapi juga mempersiapkan mereka agar lebih kompetitif melalui peningkatan keterampilan dan pelatihan yang relevan dengan kebutuhan industri (Shafira et al., 2024; Yanuar et al., 2025). Untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut secara sistematis, maka diperlukan sebuah kerangka pengembangan (*Framework*) yang dapat menjelaskan bagaimana TalentHub 360 bekerja sebagai ekosistem digital yang mengintegrasikan proses pencarian kerja, peningkatan keterampilan, dan analisis karier. *Framework* ini menjadi dasar konseptual dalam penyusunan strategi bisnis, desain teknologi, dan arah pengembangan fitur aplikasi (Anggraini et al., 2024; Nuraeni, 2023).

Namun, berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan mitra, ditemukan adanya kesenjangan (*gap*) antara kondisi aktual dan kondisi ideal tersebut. Dari sisi internal, TalentHub 360 masih menghadapi tantangan dalam optimalisasi sumber daya, penguatan keunggulan kompetitif, serta pemanfaatan teknologi secara maksimal dalam mendukung pengembangan bisnis. Selain itu, dari aspek pemasaran, strategi yang diterapkan belum sepenuhnya terstruktur dan terarah, khususnya dalam menentukan segmentasi pasar, target pengguna, serta positioning yang jelas di tengah persaingan platform pencarian kerja digital.

Hasil observasi awal juga menunjukkan bahwa tingkat awareness terhadap platform masih relatif terbatas, yang ditandai dengan belum optimalnya jumlah pengguna aktif dan jangkauan pasar. Berdasarkan wawancara awal dengan pengelola, diketahui bahwa kegiatan promosi masih bersifat umum dan belum berbasis pada analisis pasar yang mendalam. Kondisi ini berdampak pada kurang efektifnya strategi pemasaran dalam menarik baik pencari kerja maupun perusahaan sebagai pengguna platform.

Di sisi lain, kondisi ideal yang diharapkan adalah TalentHub 360 mampu memiliki strategi internal yang terstruktur dan strategi pemasaran yang berbasis data, sehingga dapat meningkatkan visibilitas, memperluas jaringan kemitraan, serta meningkatkan jumlah pengguna secara signifikan. Dengan strategi yang tepat, platform ini diharapkan dapat bersaing dengan platform besar lainnya serta memberikan solusi yang relevan bagi kebutuhan pasar tenaga kerja digital.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kegiatan pendampingan menjadi penting dan mendesak untuk dilakukan. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu mitra dalam menganalisis faktor internal bisnis secara komprehensif serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan terarah. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan TalentHub 360 dapat mengoptimalkan potensi yang dimiliki, meningkatkan daya saing, serta berkembang sebagai platform pencarian kerja digital yang kompetitif dan berkelanjutan di era digital.

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat suatu peluang yang cukup menarik dan berpotensi untuk berkembang pada masa yang akan datang. Untuk mengisi celah yang terdapat dalam latar belakang masalah di atas, kami akan memulai dengan mendirikan dan mengembangkan perusahaan aplikasi "TalentHub 360". Kami akan memulai dengan menilai kebutuhan pelanggan yang menjadi target kami, yaitu pencari kerja dan perusahaan. Dalam hal ini, teori yang digunakan untuk menganalisis *Value Proposition Canvas* terdiri dari tiga elemen: *Customer Jobs*, *Customer Pains*, dan *Customer Gains*. Ini akan membantu kami memahami keinginan konsumen, tantangan yang mereka hadapi, serta manfaat yang mereka harapkan dari inovasi bisnis yang akan kami bangun.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor internal yang mempengaruhi pengembangan bisnis TalentHub 360, seperti sumber daya yang dimiliki perusahaan, kemampuan teknologi, serta keunggulan kompetitif yang dapat mendukung keberhasilan bisnis. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki TalentHub 360 dalam menjalankan bisnis platform pencarian kerja berbasis digital. Kegiatan ini juga menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan dan mengembangkan layanan TalentHub 360 di pasar digital. Selanjutnya, kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui kebutuhan serta karakteristik pasar dalam industri platform pencarian kerja di era digital. Pada akhirnya, kegiatan ini diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan sehingga TalentHub 360 mampu bersaing dan berkembang dalam industri platform pencarian kerja digital.

II. MASALAH

Kondisi faktor internal TalentHub 360 yang mencakup kekuatan dan kelemahan dalam mendukung pengembangan bisnis platform pencarian kerja digital, bagaimana optimalisasi pemanfaatan sumber daya dan teknologi yang dimiliki untuk meningkatkan kinerja serta daya saing, serta bagaimana merumuskan strategi internal yang tepat guna memperkuat posisi bisnis di industri digital. Sementara itu, dari aspek pemasaran, permasalahan yang diangkat mencakup bagaimana kondisi strategi pemasaran TalentHub 360 saat ini dalam menjangkau target pengguna, baik pencari kerja maupun perusahaan, bagaimana menentukan segmentasi, target pasar, dan positioning yang tepat untuk meningkatkan daya tarik platform, serta bagaimana merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang efektif dalam meningkatkan *awareness* dan jumlah pengguna. Selain itu, penting juga untuk mengkaji strategi pemasaran yang tepat agar TalentHub 360 mampu bersaing dengan platform pencarian kerja digital lainnya.

III. METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis faktor internal dan strategi pemasaran pada bisnis plan TalentHub 360 sebagai solusi pencarian kerja di era digital. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi internal perusahaan serta strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pengembangan platform pencarian kerja berbasis digital. Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mendukung analisis data yang berkaitan dengan potensi pasar dan perencanaan bisnis.

Langkah-langkah kegiatan pengabdian

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan identifikasi awal terhadap kondisi mitra serta perumusan kebutuhan kegiatan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan meliputi:

- Melakukan observasi awal terhadap bisnis TalentHub 360 dan industri platform pencarian kerja digital
- Melakukan diskusi awal dengan mitra untuk mengidentifikasi permasalahan utama pada aspek strategi internal dan pemasaran
- Mengumpulkan data awal melalui studi literatur, laporan industri, dan dokumentasi terkait
- Menyusun instrumen kegiatan, seperti pedoman observasi dan format analisis strategi

Alat dan bahan yang digunakan:

- Laptop/komputer dan koneksi internet
- Literatur (buku, jurnal, laporan industri)
- Data statistik pasar tenaga kerja dan ekonomi digital
- Template analisis (IFE sederhana, STP, dan marketing mix)
- Pedoman observasi dan lembar identifikasi masalah

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti kegiatan yang dilakukan secara partisipatif bersama mitra. Kegiatan ini meliputi:

- Analisis faktor internal, yaitu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bisnis TalentHub 360
- Pendampingan perumusan strategi internal, untuk mengoptimalkan sumber daya dan meningkatkan daya saing
- Analisis pemasaran, meliputi segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan positioning (STP)
- Perancangan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sesuai dengan karakteristik pasar digital

- e. Diskusi dan workshop, untuk memberikan pemahaman kepada mitra terkait strategi yang dirumuskan
 - f. Penyusunan rekomendasi strategi bisnis dan pemasaran yang aplikatif
- Alat dan bahan yang digunakan:
- a. Laptop dan software pengolah data (Microsoft Excel/Google Sheets)
 - b. Media presentasi (PowerPoint/Canva)
 - c. Template analisis strategi (IFE, STP, marketing mix)
 - d. Platform komunikasi (Zoom/Google Meet jika diperlukan)
3. Data hasil observasi dan dokumentasi
- a. Tahap Evaluasi
- Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan dan tingkat pemahaman mitra terhadap hasil pendampingan. Adapun kegiatan yang dilakukan meliputi:
- b. Evaluasi pemahaman mitra terhadap strategi internal dan pemasaran yang telah dirumuskan
 - c. Diskusi umpan balik (feedback) terkait kesesuaian strategi dengan kondisi bisnis mitra
 - d. Penilaian potensi implementasi strategi yang telah disusun
 - e. Penyempurnaan rekomendasi strategi berdasarkan hasil evaluasi
- Alat dan bahan yang digunakan:
- a. Dokumentasi hasil kegiatan
 - b. Catatan hasil diskusi dan umpan balik mitra

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN ANALISIS FAKTOR INTERNAL

Analisis faktor internal bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari sumber daya (*resources*) dan kemampuan (*capabilities*) yang dimiliki oleh perusahaan. Melalui analisis ini, perusahaan dapat memperoleh pemahaman mendalam tentang kompetensi dan kapabilitasnya yang membedakannya dari pesaing di pasar. Analisis ini juga membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan mengelola sumber daya yang ada dengan lebih efektif dan efisien, memastikan bahwa semua elemen yang mendukung operasional dan strategi perusahaan dapat dimanfaatkan secara optimal. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih baik dan menyesuaikan pendekatannya untuk memanfaatkan kekuatan yang ada serta mengatasi kelemahan yang teridentifikasi.

1. *Analysis of Demand*

Analisis permintaan (*demand*) dari platform TalentHub 360 bertujuan untuk memahami profil dan kebutuhan pelanggan dari aplikasi ini. Proses ini melibatkan identifikasi latar belakang pelanggan, kemampuan daya beli, serta data demografis yang relevan. Dengan memetakan karakteristik dan preferensi pengguna, TalentHub 360 dapat menyesuaikan fitur dan layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar secara lebih efektif. Memahami permintaan pelanggan membantu dalam merancang strategi pemasaran yang tepat dan mengoptimalkan penawaran produk atau layanan, sehingga meningkatkan daya tarik platform di pasar dan memperkuat posisinya di industri.

2. *Pemberi Kerja*

Kemudahan penggunaan platform merupakan salah satu aspek penting dalam TalentHub 360. Pelanggan menginginkan platform yang mudah dipahami dan ramah pengguna, sehingga mereka dapat dengan cepat dan efisien mengakses serta memanfaatkan semua fitur yang tersedia. Kompetitor mungkin menawarkan UI/UX yang menarik dan sederhana, namun belum tentu menyediakan panduan komprehensif yang memudahkan pengguna baru untuk beradaptasi.

3. *Kemudahan Penggunaan Platform (C1)*

TalentHub 360 menawarkan antarmuka yang mudah digunakan untuk mengunggah dan mengelola iklan lowongan kerja, dan juga sistem yang memungkinkan mereka untuk menilai pelamar dengan mudah, melakukan pencarian kandidat berdasarkan kriteria tertentu. Halaman lowongan kerja yang menarik dan informatif, termasuk deskripsi pekerjaan, persyaratan, dan manfaat perusahaan. Fitur desain yang mudah digunakan dapat meningkatkan kualitas perekrutan. Selain itu, TalentHub 360 juga menawarkan fitur manajemen *multiple* lowongan, bagi perusahaan besar yang memiliki kebutuhan pengelolaan kandidat secara lebih efisien. Manajemen *multiple* lowongan kurang lebih dijabarkan sebagai berikut:

Dashboard sentral: memungkinkan pemberi kerja untuk melihat dan mengelola semua lowongan pekerjaan mereka dalam satu tempat. Dashboard ini akan memberi gambaran umum tentang status setiap lowongan, seperti jumlah pelamar, status wawancara, dan tahap seleksi. Fitur untuk menyaring lowongan berdasarkan kriteria seperti status (dibuka, ditutup, sedang diproses), jenis pekerjaan (*full-time*, *part-time*, *remote*), atau lokasi, akan berguna untuk mempercepat pencarian lowongan yang perlu diperhatikan atau dikelola lebih lanjut.

Pengelolaan berdasarkan kategori: saat perusahaan memiliki banyak posisi dalam berbagai departemen (misalnya *marketing*, IT, keuangan), aplikasi TalentHub360 memungkinkan pemberi kerja untuk mengelompokkan lowongan sesuai dengan kategori tersebut. Ini mempermudah pemberi kerja untuk mengelola lowongan yang ada tanpa harus memeriksa satu per satu. Fitur *tagging* atau sub-kategori untuk lowongan (misalnya, “Junior” atau “Senior” untuk posisi, “Remote” atau “offline”) bisa memperkaya cara pemberi kerja mengorganisir lowongan mereka.

- a) Pengelolaan wawancara: TalentHub 360 menyediakan fitur penjadwalan otomatis untuk wawancara, yang memungkinkan pemberi kerja mengatur jadwal wawancara dengan kandidat tanpa bentrok dengan jadwal lain. Misalnya, aplikasi bisa sinkronisasi dengan kalender pemberi kerja dan kandidat untuk memilih waktu yang sesuai, serta notifikasi otomatis untuk jadwal wawancara, termasuk perubahan status wawancara atau perubahan waktu, sangat membantu dalam mengurangi risiko kekeliruan.
- b) Aplikasi akan menyediakan panduan langkah demi langkah yang jelas, baik dalam bentuk tutorial video ataupun artikel, mengenai cara membuat akun, fitur-fitur dalam aplikasi, memposting lowongan pekerjaan, serta cara menelusuri kandidat yang sesuai. Pastikan proses pendaftaran dan pengaturan awal tidak membingungkan.

4. Keamanan Data

TalentHub 360 menawarkan platform yang menjamin bahwa data perusahaan, seperti informasi lowongan, dokumen sensitif terkait rekrutmen, dan data kandidat, aman dari kebocoran atau peretasan, memastikan bahwa proses rekrutmen dan komunikasi dengan kandidat terlindungi dengan baik. Aplikasi TalentHub 360 yang berbasis data dan teknologi sangat mengutamakan keamanan data dari para penggunanya. Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Back-up dan Disaster Recovery Plan: menyusun rencana pemulihan sistem dan data (*disaster recovery*) yang mencakup *backup* harian dan sistem *fail-over cloud*. Memastikan aplikasi dan infrastruktur server selalu diperbarui dengan patch keamanan terbaru untuk melindungi dari kerentanannya. Kami juga akan melakukan audit keamanan secara berkala dan perbaiki potensi kerentanannya. Menggunakan cloud untuk menyimpan data, dan memilih penyedia *cloud* (*Google Cloud*, *Microsoft Azure*, *Amazon Web Services*) yang memenuhi standar keamanan tinggi dan memiliki kebijakan privasi yang jelas. Membuat back-up data secara rutin dan menyimpannya di lokasi yang aman. Ini penting untuk memulihkan data jika terjadi insiden keamanan seperti serangan *ransomware*.

5. Competitive Advantage

Dalam menganalisis keunggulan kompetitif TalentHub 360, metode VRIO (*Valuable, Rare, Inimitable, Organized*) diterapkan untuk mengevaluasi sumber daya dan kemampuan internal yang dapat memberikan keunggulan strategis di pasar. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang membedakan TalentHub 360 dari platform pencarian kerja dan pelatihan lainnya. Sumber daya yang berharga seperti integrasi sistem yang efisien, fitur personalisasi karir yang mendalam, dan aksesibilitas data real-time memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna. Keunikan TalentHub 360 terletak pada kemampuannya untuk menawarkan solusi lengkap yang menghubungkan pencari kerja, perusahaan, dan platform pelatihan dalam satu ekosistem yang terintegrasi. Selain itu, teknologi canggih dan standar keamanan data yang tinggi menjadikannya sulit untuk ditiru oleh kompetitor. Organisasi yang baik dalam pengelolaan sumber daya ini memastikan bahwa TalentHub 360 mampu memanfaatkan keunggulan tersebut secara optimal. Dengan skor analisis VRIO yang tinggi, TalentHub 360 mampu mempertahankan dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri pencarian kerja dan pelatihan.

Dengan demikian, TalentHub 360 memiliki berbagai sumber daya dan kemampuan yang memberikan keunggulan kompetitif di industri pencarian kerja dan pelatihan. Platform ini memanfaatkan teknologi canggih dan sistem integrasi yang unik untuk menghubungkan pencari kerja, perusahaan, dan platform pelatihan secara efisien. Aspek penting yang perlu diperhatikan adalah menjaga dan memperkuat keunggulan kompetitif ini

secara berkelanjutan. Hal ini dapat dilakukan dengan terus melakukan inovasi dalam fitur-fitur yang ditawarkan, meningkatkan keamanan data, serta memastikan bahwa pengalaman pengguna tetap optimal.

6. *Strength-Weakness (Internal Factor Evaluation/IFE)*

Penilaian dan analisis ini menggambarkan kekuatan dan kelemahan TalentHub 360, memberikan gambaran jelas tentang faktor internal yang mempengaruhi posisi perusahaan dalam industri, dan strategi yang perlu diadopsi untuk mengatasi kelemahan, serta memanfaatkan kekuatan yang ada. Berikut adalah rumusan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) untuk TalentHub 360, yang merangkum kekuatan dan kelemahan internal perusahaan:

Tabel 1. Analisa Strength dan Weakness TalentHub 360

| No | <i>Internal Factor</i> |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <i>Strength</i> |
| 1 | Penggunaan teknologi modern, penggunaan AI, dan infrastruktur yang kuat, untuk mendukung kestabilan dan keamanan platform (R1) |
| 2 | Keamanan data pengguna yang tinggi untuk melindungi informasi pribadi dan keuangan mereka. (C2) |
| 3 | Antarmuka pengguna yang mudah digunakan dan ramah pengguna, untuk meningkatkan pengalaman pengguna. (C1) |
| 4 | Harga terjangkau dibanding kompetitor, sesuai dengan target rekrutmen. (C3) |
| 5 | Database yang luas dan mudah diakses, dan konten yang lebih akurat bagi pencari dan pemberi kerja. (R3) |
| 6 | Target rekrutmen yang lebih fokus pada <i>fresh graduate & general staff</i> . (R5) |
| 7 | Inovasi Produk untuk penyediaan pelatihan ketrampilan, dan mengandalkan AI. (C4) |
| | <i>Weakness</i> |
| 1 | Sebagai perusahaan baru, membutuhkan waktu untuk membangun jaringan mitra usaha. (C6) |
| 2 | Biaya yang besar untuk memaksimalkan saluran pemasaran offline dan online (digital marketing), media sosial untuk melakukan promosi. (C5) |
| 3 | Kebutuhan investasi besar dalam pengembangan platform, pemasaran, dan pemeliharaan infrastruktur, awal dan operasional bisnis. (R4) |
| 4 | Kurangnya kepastian untuk kompetensi dan integritas SDM yang bergabung, serta loyalitas terhadap perusahaan (R2) |

(Sumber: Tim Penulis, 2025)

MARKETING PLAN

Komponen utama dari kegiatan pemasaran TalentHub 360 mencakup beberapa hal, pertama adalah penetapan tujuan dan sasaran pemasaran, yang terbagi dalam jangka pendek-menengah-panjang, untuk memastikan arah strategi bisnis yang jelas dan terukur. Strategi yang akan digunakan adalah strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam menentukan siapa target pasar, target konsumen, dan bagaimana membangun posisi merk yang diinginkan. *Marketing Mix* meliputi *product, price, place, promotion* sebagai elemen inti dalam pemasaran sebuah produk dan layanan. Dilanjutkan dengan aktivitas penjualan, pembentukan tim *sales*, dan penyusunan anggaran untuk penjualan. Terakhir, Proyeksi *Revenue Stream* yang memuat rencana penjualan, proyeksi pertumbuhan, serta asumsi pendapatan yang diharapkan. Keseluruhan elemen ini bertujuan untuk saling melengkapi dalam menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif, terarah, dan berorientasi pada hasil bisnis.

1. Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Tujuan pemasaran dari TalentHub 360 adalah untuk membangun kesadaran merek yang kuat dan meningkatkan penetrasi pasar di segmen pencari kerja pemula dan perusahaan yang mencari talenta berbakat melalui platform digital. Secara spesifik, tujuan pemasaran ini ditujukan untuk:

Tabel 2. Sasaran Pemasaran TalentHub 360

| No. | Tujuan | Sasaran |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Jangka Pendek (0-2 tahun) | | |
| 1 | Product development, dan penambahan fasilitas dalam aplikasi, seperti personality test dan video interview. | Penggunaan AI secara lebih menyeluruh, dan penambahan variasi pelayanan bagi user. - Kerjasama dengan para pemberi pelatihan. - Kerjasama dengan asosiasi dari berbagai industri bisnis. |
| 2 | Menjalin kemitraan strategis untuk meningkatkan awareness | - Kerjasama dengan EO, untuk mengadakan event job fair, ataupun seminar. - Kerjasama dengan kampus dan lembaga pendidikan lainnya. - Menargetkan >100 perusahaan dari berbagai industri |
| 3 | Meningkatkan jumlah pengguna aktif aplikasi (baik pencari kerja maupun perusahaan) | - 8.000 user baru, dan 12.000 user baru, sampai dengan tahun-2. |
| 4 | Meningkatkan kampanye secara online dengan konten edukatif dan profesional, dengan target minial 10x posting/minggu. | Meningkatkan <i>engagement</i> dari kampanye via media sosial dan <i>influencer</i> , seperti: IG, TikTok, Facebook, dsb |
| Jangka Menengah (3-5 tahun) | | |
| 1 | Memperluas kegiatan branding ke seluruh wilayah Indonesia | - Menjalin kemitraan eksklusif dengan perusahaan yang memiliki cabang diluar Jabodetabek. - Menjalin kerjasama dengan kampus, Lembaga pelatihan diluar Jabodetabek. - <i>Talent Fair Road Show</i> di kota-kota besar Indonesia. |
| 2 | Peningkatan jumlah user, baik perusahaan maupun pencari kerja | Peningkatan jumlah user aktif sebanyak 300%. |
| 3 | Mengonversi pengguna gratis ke layanan berbayar (freemium to premium) | Penggunaan aplikasi secara lebih menyeluruh oleh para user (perusahaan & pencari kerja) minimal 30% dari total pengguna. |
| Jangka Panjang (>5 tahun) | | |
| 2 | Perluasan tim TalentHub diluar area Jabodetabek. | Penambahan kantor di kota besar, untuk memberikan pelayanan lebih baik untuk para user. |
| 3 | Menjadi platform utama untuk pencarian kerja di Indonesia | Keanggotaan aktif >1 juta pengguna. |

(Sumber: Tim Penulis, 2025)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek), jumlah lulusan baru dari jenjang pendidikan tinggi di Indonesia menunjukkan tren peningkatan signifikan dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, tercatat sekitar 1,135,000 lulusan baru memasuki pasar kerja. Angka ini meningkat menjadi sekitar 1,210,000 pada tahun 2023, dan diproyeksikan kembali naik hingga 1,275,000 lulusan pada tahun 2024. Kenaikan ini sejalan dengan peningkatan angka partisipasi kasar (APK) pendidikan tinggi serta bertambahnya institusi pendidikan yang menyediakan program pembelajaran digital dan hibrida.

Fenomena peningkatan jumlah lulusan ini menjadi indikator kuat akan semakin tingginya kebutuhan akan solusi ketenagakerjaan yang adaptif dan terintegrasi. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak lulusan baru yang menghadapi tantangan dalam memasuki dunia kerja, seperti ketidaksesuaian

keterampilan dengan kebutuhan industri dan kurangnya akses terhadap pelatihan berbasis industri. Hal ini membuka peluang besar bagi TalentHub 360 untuk mengisi celah tersebut dengan menawarkan platform berbasis AI yang tidak hanya menyediakan informasi lowongan kerja, tetapi juga memfasilitasi pelatihan, asesmen kompetensi, dan konektivitas langsung antara pencari kerja dengan dunia industri. Dengan populasi lulusan yang terus bertambah setiap tahunnya, kehadiran TalentHub 360 menjadi semakin relevan sebagai solusi jangka panjang yang strategis dalam mempercepat transisi dari pendidikan ke dunia kerja.

Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*)

a. Segmenting

Dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, segmentasi pasar (*segmentation*) menjadi langkah awal yang krusial untuk memastikan bahwa produk dan layanan TalentHub 360 dapat menjangkau kelompok sasaran yang paling tepat. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku serupa, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan bisa lebih personal, relevan, dan efisien (STRATEGI PEMASARAN, n.d.). TalentHub 360 mengadopsi pendekatan segmentasi berbasis demografis, geografis, psikografis, dan perilaku untuk memastikan bahwa platform ini mampu menjawab kebutuhan spesifik dari tiap segmen pengguna, baik pencari kerja maupun perusahaan. Secara demografis, TalentHub 360 memfokuskan diri pada generasi muda, khususnya fresh graduate dan early job seekers yang berusia antara 18–30 tahun. Kelompok ini merupakan mayoritas pengguna aktif internet dan memiliki kebutuhan mendesak akan pekerjaan pertama, pengembangan keterampilan, dan akses ke peluang karier. Sementara itu, dari sisi perusahaan, segmen utamanya adalah perusahaan menengah dan besar di sektor kreatif, teknologi, manufaktur, dan layanan profesional yang memiliki kebutuhan akan tenaga kerja terampil dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Strategi segmentasi ini selanjutnya akan menjadi dasar dalam menyusun strategi targeting dan positioning, serta pengembangan taktik pemasaran seperti konten kampanye digital, fitur yang dikembangkan, hingga metode komunikasi yang dipilih. Dengan strategi segmentasi yang terarah dan relevan, TalentHub 360 berupaya menciptakan pengalaman yang personal dan berdampak bagi setiap kelompok pengguna, sekaligus memperkuat posisinya di pasar layanan ketenagakerjaan digital Indonesia.

b. Targeting

Dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif, TalentHub 360 menerapkan pendekatan targeting yang terstruktur dan berbasis data. Targeting merupakan proses dalam strategi pemasaran untuk menentukan segmen pasar mana yang paling potensial untuk dilayani secara optimal berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, geografis, dan perilaku. Dengan mengidentifikasi dan memilih target pasar yang tepat, TalentHub 360 dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien, menciptakan komunikasi yang relevan, dan meningkatkan konversi pengguna baik dari sisi pencari kerja maupun perusahaan mitra. Platform TalentHub 360 memiliki dua kelompok target utama: pertama, pencari kerja entry-level dan fresh graduate, dan kedua, perusahaan yang memiliki kebutuhan perekrutan efisien dan berbasis data. Pemilihan segmen ini didasarkan pada kebutuhan yang belum sepenuhnya terpenuhi oleh platform pencarian kerja konvensional, serta potensi pertumbuhan yang tinggi dari kedua kelompok tersebut dalam pasar tenaga kerja digital Indonesia.

Dengan strategi targeting yang tajam, TalentHub 360 dapat menyesuaikan komunikasi pemasaran untuk tiap segmen. Misalnya, untuk segmen pencari kerja muda, strategi komunikasi difokuskan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dengan konten edukatif dan inspiratif. Sementara untuk perusahaan, pendekatan dilakukan melalui B2B partnership, webinar HR, serta direct outreach via LinkedIn dan email marketing. Strategi targeting ini akan menjadi dasar pengembangan kampanye pemasaran yang spesifik, program loyalitas, serta inovasi produk yang selaras dengan kebutuhan target market yang telah ditentukan. Dengan fokus pada dua sisi pasar ini secara seimbang, TalentHub 360 dapat membangun ekosistem yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

c. Positioning

Positioning merupakan strategi penting dalam pemasaran yang digunakan untuk menempatkan suatu merek atau produk secara unik dalam benak konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk TalentHub 360, strategi positioning difokuskan pada penciptaan persepsi sebagai platform pencarian kerja dan pelatihan berbasis teknologi kecerdasan buatan (AI), sehingga dapat terintegrasi secara inovatif, mudah diakses, yang khusus menasar segmen pencari kerja pemula (fresh graduate dan early career) serta perusahaan yang

kesulitan menemukan talenta sesuai kebutuhan industri modern. Strategi positioning TalentHub 360 dirancang untuk menekankan kombinasi penggunaan infrastruktur teknologi yang tinggi dan fitur unik, seperti integrasi lowongan kerja dan pelatihan, asesmen berbasis AI, profil digital dinamis, hingga modul *career bootcamp*. Hal ini membedakannya secara signifikan dari platform tradisional seperti JobStreet, Kalibrr, atau LinkedIn yang lebih menitikberatkan pada sistem lamaran kerja konvensional tanpa integrasi pelatihan dan personalisasi karier yang mendalam.

Target utama dari positioning ini adalah membentuk persepsi bahwa TalentHub 360 bukan sekadar situs pencari kerja, tapi juga berbasis penggunaan teknologi terupdate, yang dapat menjadi teman karier digital yang mendampingi pengguna dari tahap pencarian kerja, peningkatan kompetensi, hingga penempatan kerja yang sesuai dengan kepribadian dan potensi mereka. Melalui pendekatan *value-driven* dan *human-centered AI*, platform ini ingin diposisikan sebagai solusi menyeluruh di tengah tantangan mismatch pasar tenaga kerja di Indonesia. Untuk memperkuat strategi ini, TalentHub 360 memanfaatkan pendekatan komunikasi pemasaran melalui media sosial interaktif, program afiliasi komunitas kampus, kemitraan dengan lembaga pelatihan dan HR profesional, serta kampanye digital yang menyoroti kisah sukses pengguna. Dengan positioning yang jelas dan konsisten, diharapkan TalentHub 360 tidak hanya dikenal sebagai platform digital, tetapi juga sebagai ekosistem pengembangan karier yang relevan, kredibel, dan adaptif. Berikut ini adalah tabel Positioning Map yang menggambarkan posisi TalentHub 360 dibandingkan dengan pesaing utama dalam dua dimensi: tingkat inovasi teknologi dan tingkat integrasi pelatihan-karier.

Marketing Mix

Product

Dalam strategi pemasaran *TalentHub 360*, elemen produk memiliki peran yang sangat penting karena menjadi inti dari nilai yang ditawarkan kepada pengguna. *TalentHub 360* bukan sekadar aplikasi pencari kerja, tetapi merupakan sebuah platform digital yang menawarkan layanan terintegrasi antara pencarian kerja, pelatihan, dan asesmen kompetensi berbasis teknologi AI (*Artificial Intelligence*). Produk ini dirancang secara khusus untuk mengatasi kesenjangan antara keterampilan pencari kerja dan kebutuhan dunia industri, terutama bagi kalangan *entry level* seperti fresh graduate dan early career seekers. Produk utama dari *TalentHub 360* adalah aplikasi digital berbasis web dan mobile yang dapat diakses oleh dua kelompok pengguna utama, yaitu pencari kerja dan perusahaan. Bagi pencari kerja, platform ini menyediakan fitur profil digital dinamis, yang memungkinkan pengguna mencantumkan pendidikan, keterampilan, proyek, pengalaman magang, serta preferensi karier. Melalui sistem AI yang dikembangkan, profil ini akan dianalisis untuk memberikan rekomendasi pekerjaan yang paling sesuai berdasarkan minat, kepribadian, dan kemampuan aktual pengguna. Hal ini menjadikan proses pencarian kerja lebih personal, relevan, dan efisien.

Produk *TalentHub 360* juga memiliki pendekatan yang inklusif dan inklusifitas tersebut tercermin dari desain antarmuka yang ramah pengguna, ketersediaan dalam berbagai bahasa lokal, serta aksesibilitas bagi pengguna dengan disabilitas. Produk ini secara berkelanjutan dikembangkan berdasarkan *user feedback*, dengan prinsip *user-centric design*, agar tetap relevan dengan kebutuhan dinamis pengguna di era digital yang terus berubah. Secara keseluruhan, produk dari *TalentHub 360* tidak hanya menawarkan platform fungsional, tetapi juga menghadirkan sebuah ekosistem pengembangan karier yang lengkap. Kombinasi antara teknologi mutakhir, pelatihan berkualitas, sistem pencocokan kerja yang presisi, serta desain yang humanis menjadikan produk ini memiliki nilai kompetitif tinggi dan berpotensi besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan serta diferensiasi yang kuat di pasar digital job matching di Indonesia dan Asia Tenggara.

Price

Dalam strategi bauran pemasaran TalentHub 360, elemen harga (price) dirancang untuk mencerminkan nilai manfaat yang diterima pengguna, sekaligus menjaga daya saing di pasar digital rekrutmen dan pelatihan kerja. Model penetapan harga bersifat multi-tier dengan menyesuaikan segmen pengguna, yaitu segmen B2C (Business-to-Consumer) dan B2B (Business-to-Business).

1. Segmen B2C (Pencari Kerja & Individu)

Untuk pengguna individu, sistem harga mengacu pada model freemium dengan opsi peningkatan ke fitur berbayar (*premium feature*) dan pembelian paket pelatihan (*training bundle*).

- a. Pengguna dapat mengakses fitur dasar secara gratis, seperti pembuatan profil dan pencarian kerja.
- b. Fitur berbayar (Rp29.000–Rp99.000/bulan) mencakup analisis CV berbasis AI, prioritas lamaran, dan rekomendasi lowongan kerja personalisasi.
- c. Paket pelatihan bersertifikat dijual dengan harga rata-rata Rp150.000 per kursus.

2. Segmen B2B (Perusahaan & Lembaga Mitra)

Untuk segmen korporat, TalentHub 360 menerapkan model subscription dan layanan premium korporasi.

- a. Biaya langganan rata-rata Rp1.000.000 per bulan per perusahaan, mencakup akses dashboard rekrutmen, talent analytics, employer branding, serta integrasi API dengan sistem HRIS internal.
- b. Layanan tambahan seperti *talent assessment*, *onboarding training*, dan kampanye employer branding ditawarkan secara *project-based*.

Pada tahun pertama kontribusi B2B sekitar 30–35% dari total pendapatan, namun proporsinya meningkat seiring bertambahnya mitra korporat hingga mencapai 45–50% pada tahun ketiga, dan diproyeksikan menjadi 60% dari total pendapatan pada tahun kelima.

Rasionalisasi Strategi Harga

Pendekatan harga dua segmen ini didasarkan pada prinsip value-based pricing, yaitu menyesuaikan harga dengan nilai manfaat yang dirasakan pengguna.

- a. Untuk B2C, harga dirancang terjangkau agar meningkatkan jumlah pengguna dan engagement.
- b. Untuk B2B, harga bersifat premium karena menekankan efisiensi biaya rekrutmen dan akses terhadap talenta berkualitas.

Selain menentukan struktur harga untuk layanan individu dan korporat, TalentHub 360 juga menetapkan komposisi pendapatan yang seimbang antara dua segmen utama, yakni B2C (Business-to-Consumer) dan B2B (Business-to-Business). Pada tahap awal implementasi, sekitar 65% pendapatan diproyeksikan berasal dari segmen B2C—melalui penjualan paket pelatihan online, fitur langganan premium, dan sertifikasi kompetensi digital. Sementara itu, 35% sisanya diperoleh dari segmen B2B yang mencakup kerja sama dengan perusahaan, institusi pendidikan, dan penyedia layanan karier untuk perekrutan berbasis data. Proporsi ini dirancang agar TalentHub 360 dapat memperkuat basis pengguna individu sembari membangun kemitraan jangka panjang dengan sektor korporat. Seiring meningkatnya penetrasi pasar dan kepercayaan mitra, kontribusi B2B diperkirakan akan bertumbuh hingga 45–50% pada tahun ketiga, menandai pergeseran fokus dari akuisisi pengguna menuju stabilitas pendapatan berulang berbasis kontrak.

Place

Dalam konteks bauran pemasaran (*marketing mix*), elemen *place* atau distribusi sangat penting dalam menentukan bagaimana produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen. Untuk TalentHub 360, sebagai platform digital pencarian kerja dan pelatihan berbasis teknologi, strategi *place* difokuskan pada aksesibilitas yang luas, kecepatan distribusi layanan, serta kemudahan penggunaan oleh berbagai segmen pengguna di seluruh Indonesia. *Place* dalam TalentHub 360 diwujudkan melalui kehadirannya sebagai aplikasi mobile dan platform web yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Pengguna tidak perlu datang ke lokasi fisik untuk mendapatkan layanan, karena seluruh proses mulai dari pembuatan profil, pencarian lowongan kerja, mengikuti pelatihan, hingga asesmen kompetensi dapat dilakukan secara daring. Ini menunjukkan pendekatan distribusi berbasis digital yang menjangkau pasar secara nasional tanpa batas geografis.

Untuk memastikan layanan dapat menjangkau pengguna dari berbagai daerah, TalentHub 360 memanfaatkan *cloud computing* dan teknologi *Content Delivery Network (CDN)*. Hal ini memungkinkan performa aplikasi tetap cepat dan stabil, bahkan di wilayah dengan infrastruktur internet yang terbatas. Strategi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga memperkuat persepsi terhadap kualitas dan profesionalisme platform. Selain itu, TalentHub 360 juga membangun kemitraan strategis dengan institusi pelatihan seperti General Academy, Skill Academy by Ruangguru, dan RevoU yang memiliki jangkauan distribusi konten pelatihan secara luas. Melalui integrasi ini, konten pelatihan berkualitas dapat langsung diakses oleh pengguna platform tanpa harus berpindah ke platform lain. Ini memperkuat nilai distribusi dalam bentuk kemudahan akses terhadap pelatihan dan pengembangan diri secara langsung di dalam sistem.

Promotion

Dalam konteks pemasaran modern, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen potensial, menciptakan kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Bagi TalentHub 360, yang merupakan platform digital pencarian kerja dan pelatihan karier berbasis teknologi, strategi promosi yang dirancang harus adaptif, relevan dengan tren digital, dan tepat sasaran pada dua segmen utama: pencari kerja dan perusahaan pengguna jasa rekrutmen. Salah satu strategi utama promosi yang digunakan oleh TalentHub 360 adalah melalui digital marketing berbasis konten edukatif dan inspiratif. Hal

ini diwujudkan dalam bentuk artikel blog, video pendek di media sosial, webinar interaktif, dan testimonial dari pengguna yang sukses mendapatkan pekerjaan melalui platform ini. Strategi ini bukan hanya untuk menarik perhatian khalayak, tetapi juga untuk membangun *brand positioning* TalentHub 360 sebagai mitra karier yang kredibel dan solutif. Pendekatan ini memanfaatkan kanal seperti Instagram, LinkedIn, TikTok, dan YouTube, yang diketahui menjadi tempat berkumpulnya generasi muda pencari kerja dan profesional HR yang aktif.

Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, TalentHub 360 juga mengembangkan strategi iklan digital berbayar (paid ads) menggunakan platform seperti Google Ads, Meta Ads (Facebook dan Instagram), serta programmatic advertising. Iklan ini difokuskan pada kata kunci yang relevan seperti “lowongan kerja untuk fresh graduate”, “platform pelatihan online gratis”, atau “rekrutmen efisien untuk perusahaan”, dengan segmentasi audiens berdasarkan lokasi, usia, minat, dan perilaku digital mereka. Strategi ini memperkuat *brand awareness* dan meningkatkan akuisisi pengguna baru secara terukur. Di sisi lain, promosi juga dilakukan melalui pendekatan public relations dan media partnership, di mana TalentHub 360 membangun hubungan dengan media nasional dan portal karier untuk menyebarkan berita, artikel opini, atau siaran pers terkait inovasi dan keberhasilan platform. Liputan media memberikan nilai tambah dalam bentuk *earned media* yang membangun reputasi jangka panjang tanpa biaya promosi langsung.

Salah satu keunggulan utama dalam pemasaran TalentHub 360 adalah layanan pelanggan (customer service) yang ditingkatkan melalui kombinasi antara teknologi Virtual AI dan operator manusia. Dalam konteks ini, layanan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai sarana bantu saat terjadi kendala, tetapi juga menjadi faktor pembeda yang memberikan pengalaman pengguna yang personal dan memuaskan. Untuk memastikan bahwa layanan ini tidak hanya menjadi nilai tambah secara teoritis, namun juga memberikan dampak nyata terhadap performa bisnis, diperlukan pengukuran efektivitas yang objektif dan berkelanjutan. Pengukuran efektivitas layanan pelanggan dapat dilakukan melalui beberapa indikator kunci (Key Performance Indicators/KPI) yang meliputi: tingkat kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction Score/CSAT), waktu tanggap (Response Time), tingkat penyelesaian masalah (Resolution Rate), serta skor promotor bersih (Net Promoter Score/NPS). Misalnya, jika pengguna merasa terbantu dalam proses melamar kerja atau mendapatkan solusi cepat atas permasalahan teknis, maka nilai CSAT dan NPS akan meningkat secara signifikan. Selain itu, rasio retensi pengguna dan jumlah keluhan yang terselesaikan dalam periode tertentu juga menjadi parameter penting dalam mengukur kualitas layanan.

Tolak ukur lain yang bisa digunakan adalah peningkatan loyalitas pengguna dan konversi langganan ke layanan premium sebagai dampak langsung dari layanan yang baik. Secara internal, manajemen juga dapat menerapkan sistem feedback loop berbasis data, di mana setiap interaksi layanan pelanggan dianalisis untuk perbaikan berkelanjutan. Strategi ini relevan untuk memperkuat positioning TalentHub 360 sebagai platform yang bukan hanya unggul dari sisi fitur teknis, tetapi juga dalam aspek human-touch dan kepedulian terhadap pengguna. Oleh karena itu, pembahasan mengenai layanan pelanggan dan pengukurannya dapat ditempatkan setelah pemaparan mengenai strategi pemasaran dan keunggulan kompetitif di Bab V. Hal ini untuk menunjukkan kesinambungan antara keunggulan layanan dan dampaknya terhadap pertumbuhan dan loyalitas pengguna, sekaligus menjadi bagian integral dari strategi keberlanjutan bisnis TalentHub 360.

Analisis dalam kegiatan pendampingan ini difokuskan pada dua aspek utama, yaitu analisis faktor internal (manajemen) dan analisis strategi pemasaran, guna memberikan solusi yang tepat bagi pengembangan TalentHub 360 sebagai platform pencarian kerja digital. Berdasarkan hasil observasi dan pendampingan, TalentHub 360 memiliki beberapa kekuatan (strength) yang mendukung pengembangan bisnis, antara lain pemanfaatan teknologi digital berbasis AI, integrasi layanan (job portal, pelatihan, dan asesmen), serta antarmuka pengguna yang mudah digunakan. Selain itu, keamanan data dan fleksibilitas platform menjadi nilai tambah dalam meningkatkan kepercayaan pengguna.

Namun, terdapat pula beberapa kelemahan (weakness) yang perlu diperbaiki, seperti keterbatasan jaringan mitra, rendahnya brand awareness, serta tingginya kebutuhan investasi untuk pengembangan teknologi dan pemasaran. Selain itu, pengelolaan sumber daya manusia dan strategi internal yang belum sepenuhnya terstruktur juga menjadi tantangan dalam meningkatkan daya saing platform.

Berdasarkan analisis tersebut, pendampingan difokuskan pada optimalisasi kekuatan yang dimiliki serta perbaikan kelemahan melalui perumusan strategi internal yang lebih terarah, seperti penguatan kolaborasi strategis, peningkatan kualitas layanan, serta efisiensi pengelolaan sumber daya.

Dari aspek pemasaran, hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran TalentHub 360 masih belum optimal, khususnya dalam hal segmentasi pasar, penentuan target pengguna, dan positioning yang jelas. Promosi yang dilakukan cenderung masih bersifat umum dan belum berbasis pada analisis kebutuhan pasar secara spesifik.

Melalui pendampingan, dilakukan analisis Segmenting, Targeting, Positioning (STP), di mana TalentHub 360 diarahkan untuk fokus pada segmen utama yaitu *fresh graduate*, mahasiswa tingkat akhir, dan perusahaan yang membutuhkan tenaga kerja entry-level. Positioning yang dikembangkan adalah sebagai platform pencarian kerja digital yang terintegrasi dengan pelatihan dan asesmen berbasis AI.

Selanjutnya, pada aspek bauran pemasaran (marketing mix), strategi yang direkomendasikan meliputi:

- 1) Product: Pengembangan fitur berbasis AI, pelatihan online, dan sistem pencocokan kerja
- 2) Price: Penetapan harga yang kompetitif dan fleksibel sesuai segmen pasar
- 3) Place: Optimalisasi platform digital (mobile dan web) sebagai kanal utama distribusi
- 4) Promotion: Pemanfaatan digital marketing, media sosial, kolaborasi dengan kampus, dan program referral

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi yang dirumuskan telah sesuai dengan kebutuhan mitra, terutama dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Pendekatan yang digunakan tidak hanya berfokus pada aspek teori, tetapi juga mempertimbangkan kondisi riil bisnis mitra, sehingga solusi yang dihasilkan bersifat aplikatif.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan ini memberikan dampak positif bagi mitra, yaitu meningkatnya pemahaman terhadap kondisi internal bisnis, tersusunnya strategi pemasaran yang lebih terarah, serta meningkatnya kesiapan TalentHub 360 dalam menghadapi persaingan industri digital. Secara strategis, integrasi antara penguatan faktor internal dan strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing platform. Dengan implementasi yang konsisten, TalentHub 360 berpotensi berkembang menjadi platform pencarian kerja digital yang kompetitif dan berkelanjutan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kegiatan pendampingan, dapat disimpulkan bahwa TalentHub 360 memiliki potensi yang kuat untuk berkembang sebagai platform pencarian kerja digital yang kompetitif. Dari sisi faktor internal, kekuatan utama terletak pada pemanfaatan teknologi berbasis AI, integrasi layanan (job portal, pelatihan, dan asesmen), serta kemudahan penggunaan platform yang mampu meningkatkan pengalaman pengguna. Selain itu, aspek keamanan data juga menjadi nilai tambah dalam membangun kepercayaan pengguna.

Namun demikian, masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti rendahnya brand awareness, keterbatasan jaringan mitra, serta tingginya kebutuhan investasi dalam pengembangan teknologi dan pemasaran. Di sisi lain, dari aspek pemasaran, strategi yang dijalankan sebelumnya masih belum optimal, khususnya dalam penerapan segmentasi, targeting, dan positioning yang terarah.

Melalui kegiatan pendampingan, telah dirumuskan strategi yang lebih sistematis melalui pendekatan STP dan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi ini dinilai mampu meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar TalentHub 360. Secara keseluruhan, integrasi antara penguatan faktor internal dan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci dalam mendukung pengembangan platform secara berkelanjutan di era digital.

Berdasarkan hasil kegiatan, TalentHub 360 disarankan untuk memperkuat strategi internal dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi berbasis AI serta meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan guna mempertahankan keunggulan kompetitif. Selain itu, pengembangan kemitraan strategis perlu diperluas melalui kerja sama dengan perusahaan, institusi pendidikan, dan lembaga pelatihan untuk memperkuat ekosistem platform. Dalam aspek pemasaran, peningkatan brand awareness menjadi hal yang penting melalui intensifikasi digital marketing, seperti pemanfaatan media sosial, konten edukatif, serta kolaborasi dengan influencer dan komunitas kampus. Optimalisasi strategi pemasaran juga perlu difokuskan pada penerapan Segmenting, Targeting, Positioning (STP) yang lebih terarah, khususnya pada segmen *fresh graduate* dan entry-level, dengan positioning yang jelas sebagai platform terintegrasi berbasis AI. Di samping itu, inovasi produk secara berkelanjutan sangat diperlukan melalui pengembangan fitur-fitur baru, seperti career path recommendation, skill tracking, dan AI-based assessment untuk meningkatkan nilai tambah (value proposition) bagi pengguna.

Selanjutnya, bagi mitra (TalentHub 360), diharapkan dapat mengimplementasikan strategi yang telah dirumuskan secara bertahap dan konsisten, serta melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja platform dan tingkat kepuasan pengguna. Bagi peneliti atau pengabdian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan yang lebih komprehensif, seperti penggunaan metode SWOT lanjutan, QSPM, atau Business Model Canvas, serta melibatkan data primer dalam jumlah yang lebih besar agar hasil penelitian lebih mendalam dan akurat. Sementara itu, bagi pengembangan platform digital secara umum, diperlukan kemampuan adaptasi yang berkelanjutan terhadap perkembangan teknologi dan dinamika pasar tenaga kerja, sehingga platform tetap relevan, inovatif, dan mampu bersaing di industri digital yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, I. N., Aditya, I., Febriantini, K., Karawang, U. S., Informasi, L., & Kerja, P. (2025). *STRATEGI DINAS KETENAGAKERJAAN*. 11(November), 1245–1273.
- Angraini, E., Saputra, R., Ilham, F., Nabila, A., & Nutfitriana. (2024). *PENGARUH TINGKAT PENDIDIKAN DAN KETERAMPILAN INDIVIDU TERHADAP PENGANGGURAN*. 3(2), 88–100.
- Azzahro, A., Hidayat, D. R., & Fitri, S. (2025). *Efektivitas Program Bimbingan Karir dalam Meningkatkan Literasi Karir di Sekolah : Sebuah Kajian Sistematis*. 6(5), 3847–3860.
- Ertuğrul, D. Ç., & Bitirim, S. (2025). Job recommender systems : a systematic literature review , applications , open issues , and challenges. In *Journal of Big Data*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1186/s40537-025-01173-y>
- Hadi, A., Asyhad, Z., & Kusuma, R. (2020). *INDONESIA INDUSTRIAL DIGITALIZATION AND ITS IMPACT ON LABOR AND*. V(2).
- Komarudin, A., Ismail, M., Ode, W., & Muizu, Z. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Pengelola LKM*. 2006.
- Meng, C., Yu, X., Luo, J., & Jiang, Z. (2026). How does the digital divide between enterprises and customers affect enterprise performance? *Journal of Innovation & Knowledge*, 13, 100914. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100914>
- Muharam, R. S., Afrilia, U. A., Studi, P., Keuangan, A., Vokasi, S., Padjadjaran, U., Studi, P., Pemerintahan, A., Vokasi, S., Padjadjaran, U., Artikel, I., Education, V., Areas, S., & Policy, E. (2025). *Revitalisasi Pendidikan Vokasi Berbasis Kebutuhan Industri 4 . 0 : Implikasi Kebijakan Pendidikan di Daerah Sub-Urban*. 4(3), 425–436. <https://doi.org/10.54259/diajar.v4i3.4440>
- Nuraeni, Y. (2023). *Strategi Pengembangan Kompetensi Soft Skills Tenaga Kerja Di Balai Latihan Kerja (BLK)*. 18(2). <https://doi.org/10.47198/naker.v18i2.203>
- Putri, A. D., Nasution, I. W., & Yusup, M. (2026). *Manajemen Sumber Daya Manusia di Era Digital*. 5(1), 4944–4953.
- Setiawan, R., & Rizki, F. (2025). *Kegiatan Pelatihan Pengembangan Aplikasi Mobile*. 04(2), 52–63.
- Shafira, P., G. R. M. H., & P. D. A. W. (2024). *Strategi Manajemen Talenta untuk Menghadapi Tantangan Era Revolusi Industri 4 . 0*. 3(3), 94–104. <https://doi.org/10.54259/manabis.v3i3.2930>
- Ulya, S. K., Masitoh, G., Oktaviani, C. D., & Reza, A. (2025). *Analisis Pengaruh Pengangguran dan Pertumbuhan Ekonomi terhadap Kemiskinan di Indonesia*.
- Widiasanti, I., Tasliyah, S., Fathoni, A. Y., Pardosi, Y., Deiharianja, H. G., Devitasari, K., Nuswantoro, R., Ekonomi, F., Negeri, U., Timur, K. J., & Data, B. (2024). *PERAN BIG DATA DALAM MENGATASI PENGANGGURAN DI ERA DIGITAL : ANALISIS DAN*. 379–390.
- Yanuar, I., Aditya, I., & Priyanti, E. (2025). *Kolaborasi pemerintah daerah dan universitas untuk optimalisasi penempatan kerja di kabupaten karawang*. 11, 1079–1098.
- Yulia, L. (2026). *Fenomena Kesenjangan Kesempatan Kerja (Gap Employment) antara struktur peluang Kerja Industri dengan Kesiapan Sumber Daya Manusia di Kabupaten Karawang*. 5(1), 4465–4475.