

BAB III

METODE PELAKSANAAN MBKM KEWIRAUSAHAAN

3.1 Produksi

Pada dasarnya kegiatan FruitXpress ini menyediakan pasokan buah-buahan otentik dari Indonesia yang berkualitas bagi konsumen kami khususnya seperti eksportir maupun perusahaan buah yang membutuhkan pasokan buah-buahan. Pasokan buah-buahan pertama-tama kami dapatkan dari supplier yang telah bekerja sama dengan kami yang kemudian akan dilakukan tahapan proses quality check terlebih dahulu oleh tim quality check dari FruitXpress untuk dilihat dan menilai terhadap kualitas dan kelayakannya ketika hendak dijual kepada konsumen kelak, kemudian buah-buahan yang sudah lolos dari quality check akan menjadi stok produk di FruitXpress untuk para konsumen kelak. Ketika ada konsumen yang memesan sejumlah pasokan buah-buahan, kami akan mengemasnya dengan rapi serta aman untuk dilakukan pengiriman yang tepat waktu sehingga tetap menjaga kualitas dari buah-buahan itu sendiri atau untuk menjaga kualitas buah-buahan tidak menurun seiring waktu perjalanan dan menghindari yang namanya terjadi kerusakan pada produk buah-buahan ketika sedang berada dalam perjalanan.

3.2 Penetapan Harga

Dalam penetapan harga, FruitXpress akan mematok harga berdasarkan modal kami saat membeli pasokan buah-buahan tersebut dari para supplier kami yang dimana nantinya akan kami tambahkan sekitar Rp 1.500 hingga Rp 2.000 rupiah per kilogramnya yang dimana itu sebagai fee untuk FruitXpress dan memperhitungkan buah-buahan tersebut termasuk kedalam grade atau kualitas yang seperti apa akan di kembalikan sesuai permintaan dari tiap kebutuhan para konsumen lagi. FruitXpress menyediakan pasokan produk buah-buahan dengan mayoritas grade B+ dan B. Dalam FruitXpress juga ditetapkan minimal

pembeliannya adalah sebanyak 500kg. FruitXpress juga akan memberikan promosi dan diskon untuk memikat perhatian para konsumen atau pembeli terkhusus bagi konsumen loyal yang dimana tim FruitXpress akan mengumpulkan data para konsumen yang nantinya dapat dilihat konsumen mana yang sering bertransaksi atau disebut sebagai loyal customer sehingga mereka yang menjadi loyal customer tersebut akan diberikan benefit-benefit dari FruitXpress.

3.3 Promosi Target Pasar

Metode promosi atau kegiatan marketing yang akan FruitXpress lakukan tentunya dengan cara beriklan atau menunjukkan dan menampilkan diri serta hadir di sosial media. Nantinya sosial media yang akan kami gunakan itu ada Instagram yang bertujuan untuk menampilkan diri dan dilihat oleh banyak orang serta menjadi wadah FruitXpress yang memungkinkan untuk bisa melakukan interaksi dengan para pengikut yang nantinya akan menjadi calon konsumen maupun konsumen kami sehingga tetap menjaga engagement bersama konsumen. Untuk kegiatan transaksi pada FruitExpress sendiri kami akan menggunakan Website yang kemudian terhubung dengan Whatsapp Business, sehingga para konsumen dapat melakukan pemesanan, transaksi atau hanya sekedar bertanya terlebih dahulu kepada FruitXpress dan juga kami hadir di platform Alibaba.com untuk menjangkau konsumen dan melakukan berbagai transaksi nantinya. Kemudian yang terakhir untuk melakukan pemasaran yang lebih luas dan cepat, FruitXpress menggunakan layanan Facebook Business Page agar FruitXpress dapat dilihat dan menjangkau para calon konsumen lebih jauh lagi nantinya.

Bentuk dari bisnis FruitXpress ini merupakan B2B yang dimana sebuah bisnis yang akan menyajikan dan melayani konsumennya yang merupakan bisnis juga bukan kepada end user. Strategi Pemasaran FruitXpress untuk sistem B2B akan dilakukan pertama dengan mengetahui Positioning pada FruitXpress sendiri. Jadi FruitXpress memiliki value yang memudahkan para konsumen kami yaitu pelaku eksportir dalam menjalankan kegiatan ekspor mereka. Secara simpelnya ketika eksportir hendak mendapatkan pasokan buah dan mereka membeli secara langsung kepada supplier, mereka harus membeli per-pohon yang dimana jika

dalam 1 pohon tersebut memiliki kualitas yang kurang baik maka mereka mau tidak mau tetap menerimanya, namun dalam kegiatan ekspor hal tersebut tidak bisa diterima sehingga buah-buah yang kualitasnya kurang akan disortir lagi dan dianggap susut oleh para eksportir sehingga FruitXpress disini ingin memberikan solusi berupa mengisi pasokan yang kurang dari para eksportir tersebut atau eksportir langsung memesan pasokan dari FruitXpress ketika membutuhkan pasokan untuk kegiatan ekspornya sehingga hal ini lebih mengurangi yang namanya selisih karena kualitas pasokan. Target konsumen kami tentunya eksportir yang membutuhkan pasokan buah-buahan domestik Indonesia dengan jumlah yang besar mengingat minimal pembelian di FruitXpress adalah 500kg. Sehingga kami memberikan solusi tersebut untuk mempermudah para pelaku ekspor karena kami memiliki proses Quality Check yang baik sehingga akan mengurangi kekhawatiran para eksportir terhadap selisih atau susut pada pasokan dan memiliki metode pemesanan yang simpel melalui website yang nanti akan diteruskan ke WA Business tim FruitXpress. Strategi yang akan kami lakukan juga tentunya kami akan menentukan target konsumen kami, yaitu pelaku eksportir khususnya pada pasokan buah-buahan yang membutuhkan jumlah pasokan yang besar tentunya. Karena kepada konsumen sebagai pelaku ekspor yang akan kami targetkan menjadi konsumen, karena biasanya dalam kegiatan ekspor akan memerlukan banyak pasokan atau pasokan yang dibutuhkan itu dalam jumlah yang besar sehingga sesuai dengan metode penjualan kami yaitu minimal pembeliannya di 500kg. Perilaku kegiatan ekspor pun terkait sistem pembelian per-pohon tersebut yang dimana FruitXpress akan hadir menjadi solusi dan memberantas permasalahan yang dikeluhkan oleh para eksportir dengan menyediakan pasokan dengan kualitas yang baik dan jaminan tidak ada penyusutan serta FruitXpress akan memberikan refund secara penuh jika terdapat produk cacat sebanyak 20%. Kami akan melakukan pemasaran secara digital tentunya melalui sosial media dan menciptakan engagement yang baik dengan mereka (para konsumen). Karena sekarang ini sudah mengarah kepada era digitalisasi sehingga banyak hal yang saat ini sudah dilakukan secara digitalisasi, bahkan ketika konsumen hendak bertransaksi dengan FruitXpress dapat dilakukan

dengan mudah dan efisien serta sangat memungkinkan jika konsumen ingin bertansaksi dan mendapatkan pasokannya dalam waktu yang cepat.

Berikut terlampir tabel IMC (Integrated Marketing Communication)

Table 2 Uraian pelaksanaan dari IMC

No.	Kegiatan	Deskripsi
1	Mengidentifikasi target konsumen	Melakukan identifikasi terhadap para target konsumen dari FruitXpress.
2	Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)	Melakukan analisis SWOT terhadap ide bisnis FruitXpress (terlampir pada bagian 2.3).
3	Menentukan tujuan pemasaran	Memutuskan tujuan atau hasil apa saja yang ingin dicapai dari terjadinya pemasaran.
4	Menentukan alat untuk pemasaran	Memutuskan untuk menggunakan apa dalam melakukan pemasaran terhadap FruitXpress.
5	Menentukan budget	Menghitung budget atau dana yang diperlukan untuk melakukan kegiatan pemasaran ini.

6	Melakukan evaluasi	Setelah melakukan pemasaran, kini akan dilakukan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan sebelumnya untuk menilai apakah pemasaran yang dilakukan sudah efektif atau belum.
---	--------------------	---

Pada budgeting atau perhitungan dana untuk melakukan sebuah pemasaran bagi FruitXpress, kami akan berfokus pada Instagram dan Facebook Business Page sebagai platform yang akan kami gunakan dalam kegiatan pemasaran. Agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan sesuai rencana dan harapan tentunya kita tidak bisa hanya membuat akun kemudian berdiam diri saja, tentunya kami akan memanfaatkan Instagram ads dan Facebook ads agar pemasaran yang ada lebih tepat sasaran dan lebih efektif pada hasilnya. Untuk biaya pada Instagram ads sendiri akan berkisar kurang lebih Rp 15.000/klik yang dimana jika kita asumsikan dalam 1 hari kita mendapatkan 100 klik atau 100 kunjungan pengguna terhadap profil Instagram FruitXpress berarti kita sudah mengeluarkan budget sekitar Rp 1.500.000/hari. Kemudian untuk Facebook ads sendiri akan berkisar kurang lebih Rp 25.000/klik yang dimana jika kita asumsikan dalam 1 hari kita mendapatkan 100 klik atau 100 kunjungan pengguna terhadap profil Facebook dari FruitXpress berarti kita membutuhkan Rp 2.500.000/hari.

Berikut tabel urutan kegiatan pemasaran dalam 1 tahun yang akan FruitXpress lakukan.

Table 3 Urutan pelaksanaan pemasaran

Periode waktu	Kegiatan	Deskripsi
Maret	Membuat Instagram dan kontennya	Melakukan pembuatan akun sosial media Instagram dan mengunggah konten berupa poster teka-teki untuk meningkatkan interaksi.
April	Membuat poster selamat berpuasa	Mengunggah poster atas suatu kegiatan yang pada masa itu sedang berlangsung agar dapat lebih menghargai yang menjalankan dan sebagai komunikasi secara tidak langsung atau seperti ucapan kepada audience.
Mei	Membuat Facebook Business Page dan Alibaba.com	Melakukan pembuatan akun sosial media Facebook Business Page dan mengunggah konten berupa poster untuk menyambut kehadiran FruitXpress. Kemudian juga menghadirkan FruitXpress di platform Alibaba.com agar dapat meraih audience lagi.

Juni	Melakukan pemasaran dengan Instagram ads	Melakukan periklanan dengan Instagram ads agar mendapat lebih banyak kunjungan terhadap sosial media FruitXpress dengan biaya Rp 1.500.000/bulan.
Juli	Melakukan pemasaran dengan Instagram ads dan Facebook ads	Melakukan iklan lagi dengan Instagram ads agar mendapatkan lebih banyak kunjungan profil serta menggunakan Facebook ads agar mendapatkan kunjungan profil yang lebih luas lagi khususnya dari Facebook dengan total biaya Rp 2.150.000/bulan.
Agustus	Membuat poster edukasi di feed Instagram dan Facebook dan membuat informasi pada feed Instagram dan Facebook	Membuat dan mengunggah poster edukasi tentang pengaruh kegiatan ekspor bagi perekonomian dengan tujuan menyematkan Call To Action pada halaman sosial media

		FruitXpress dan memberi informasi terhadap website serta whatsapp business kami yang dapat dihubungi.
September	Membuat Instagram story	Mengunggah video kegiatan pada produk kami yang sedang dilakukan proses quality check secara detail oleh tim agar audience dapat melihat kualitas dari produk FruitXpress.
Oktober	Membuat foto produk pada Instagram feed dan Facebook feed	Mengunggah foto-foto produk buah-buahan dari FruitXpress di feed Instagram dan Facebook.
November	Membuat Instagram story	Mengunggah contoh produk yang telah dikemas oleh FruitXpress secara aman dan siap dikirimkan agar para audience bisa lebih percaya dan yakin ketika hendak menggunakan jasa FruitXpress.

Desember	Melakukan pemasaran pada Instagram ads dan Facebook ads	Melakukan iklan pada Instagram dan Facebook ads dengan total biaya Rp 2.200.000/bulan.
Januari	Melakukan pemasaran pada Instagram ads dan Facebook ads	Melakukan iklan pada Instagram dan Facebook ads dengan total biaya Rp 2.300.000/bulan.
Februari	Membuat feed dan story pada Instagram dan Facebook	Mengunggah foto produk buah dari FruitXpress.
Maret	Melakukan pemasaran pada Instagram ads dan Facebook ads	Melakukan iklan pada Instagram dan Facebook ads dengan total biaya Rp 3.150.000/bulan.

3.3.1 Segmentation, Targeting, & Positioning pada FruitXpress

Untuk segmentasi konsumen pada FruitXpress, konsumen yang menjadi segmentasi dari FruitXpress tentunya para eksportir yang berasal dari Indonesia dan ingin melakukan ekspor terhadap pasokan buah-buahan domestik dan para pedagang buah eceran juga termasuk karena kami juga akan men-supply buah-buahan yang kualitasnya sedikit dibawah untuk kegiatan ekspor nantinya akan disupply kepada para pedagang buah rekanan. Untuk Targeting, tentunya target utama dari FruitXpress merupakan para pelaku ekspor buah-buahan domestik karena kami melihat ada celah pada kondisi seperti ini, tentunya diharapkan hadirnya FruitXpress turut membantu dalam pergerakan serta kelancaran dalam kegiatan ekspor khususnya pada pasokan buah-buahan.

Secara Positioning, FruitXpress hadir sebagai solusi pasokan buah-buahan dalam jumlah yang besar untuk kegiatan ekspor.

FruitXpress memiliki perbedaan dengan para kompetitor karena FruitXpress akan memberikan refund secara penuh apabila terdapat produk kami yang cacat sebanyak 20% untuk meyakinkan para konsumen agar tetap percaya kepada FruitXpress sehingga kejadian kualitas produk tidak sesuai harapan atau terdapat selisih pada produk bukanlah menjadi permasalahan ketika konsumen mempercayakan FruitXpress.

3.3.2 4P (Product, Price, Promotion, Place) pada FruitXpress

Untuk **Product** sendiri, FruitXpress menyediakan beragam jenis buah-buahan domestick seperti manga, manggis, pisang, nanas, dan rambutan dengan kualitas terjamin khususnya jika hendak melakukan kegiatan ekspor karena buah yang kami berikan akan dengan kondisi yang belum matang, agar ada “spend time” ketika pasokan buah-buahan tersebut diperjalanan yang dimana ketika sampai pada lokasi tujuan, pasokan buah-buahan tersebut bisa dalam kondisi hampir matang atau matang, tidak malah membusuk karena terlalu lama dalam perjalanan. Produk pasokan buah-buahan dari FruitXpress juga dapat konsumen sesuaikan pada gradenya, kami menyediakan grade B+ dan B saja, kenapa tidak menyediakan grade A? Hal ini tentunya mendasar dari hasil pencarian yang kami lakukan bahwa dalam kegiatan ekspor dan penjualan pasokan buah-buahan, hampir sulit sekali untuk menyediakan pasokan buah-buahan yang akan masuk ke golongan grade A, mengingat transaksi dengan FruitXpress akan dilakukan dalam jumlah yang besar sehingga tim FruitXpress memutuskan untuk tidak memasukkan grade A kedalam pilihan tentunya juga hal ini mengurangi resiko kekecewaan yang dialami oleh konsumen sehingga FruitXpress tidak ingin menjanjikan hal yang

berlebih terhadap pasokan yang akan kami sediakan agar tidak menimbulkan harapan yang lebih tinggi dari sisi konsumen ketika memesan dengan grade A. Packagingnya sendiri saat hendak melakukan pengiriman akan kami lakukan dengan sebaik mungkin memastikan pasokan buah-buahan yang sudah dipesan akan aman dalam perjalanan dan tiba tepat waktu agar kualitas tetap terjaga. Untuk **Price**, FruitXpress akan senantiasa memberikan promosi-promosi dan diskon yang menarik untuk memikat perhatian para konsumen atau pembeli terkhusus lagi bagi konsumen loyal yang dimana tim FruitXpress akan mengumpulkan data para konsumen yang nantinya dapat dilihat konsumen mana yang sering bertransaksi atau disebut sebagai loyal customer sehingga mereka yang menjadi loyal customer tersebut akan diberikan benefit-benefit dari FruitXpress dengan tujuan tetap menjaga engagement dan networking antara FruitXpress dan para konsumen tersebut. Kemudian FruitXpress akan mematok fee dengan rentang Rp 1.500 hingga Rp 2.000 sesuai dengan grade pasokan yang konsumen pilih atau pesan. **Promotion** pada FruitXpress tentunya kami melakukannya dengan sosial media seperti menghadirkan konten-konten menarik, melakukan periklanan dengan memanfaatkan Instagram ads dan facebook ads serta akan mengirimkan email-email penawaran atau promosi yang good deal kepada para konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi dengan FruitXpress. Terakhir pada **Place** FruitXpress akan meletakkan target kepada para pelaku ekspor yang membutuhkan pasokan buah-buahan dalam jumlah yang besar dan kualitas yang terjamin. FruitXpress juga memiliki saluran terhadap para supplier yang menyediakan pasokan buah-buahan untuk komoditas ekspor dan divisi operasional dari FruitXpress akan terus memantau update stok setiap jenis buah yang FruitXpress sediakan serta tim quality check akan melaksanakan pengecekan buah sesuai gradenya dan

melakukan sortir secara mendetail sehingga produk-produk buah tersebut nantinya siap didistribusikan kepada konsumen FruitXpress.

3.4 Tahapan Pekerjaan yang Dilakukan Dalam MBKM Kewirausahaan

Pada tabel kami akan menggambarkan dan menjelaskan terkait alur pekerjaan, dimulai dari tahap perencanaan awal hingga kepada tahap terakhir, evaluasi.

Berikut tabel pada hal-hal yang kami lakukan atau kerjakan dalam MBKM Cluster Kewirausahaan ini.

Table 4 Urutan Tahapan Pengerjaan dalam Program

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1	Membuat BMC dari FruitXpress	Berdiskusi dan membuat BMC bersama rekan tim untuk mengetahui arah ide bisnis, karena pada awal suatu bisnis itu akan dibentuk peran BMC sangat penting karena dengan BMC juga kita dan orang yang melihatnya bisa mengetahui serta menilai ide bisnis ini sekiranya akan bagaimana dan seperti apa nantinya ketika dikembangkan serta tak lupa juga sebagai salah satu syarat kebutuhan dalam mendaftarkan tim kedalam program MBKM Cluster Kewirausahaan.
2	3	Membuat pitch deck terhadap ide bisnis	Membuat pitch deck dari rangkuman dari bisnis FruitXpress bersama anggota tim kelompok untuk kegiatan Mentoring yang dimana dalam sesi mentoring tersebut kami diharuskan melakukan sebuah pitching terhadap ide bisnis kami sendiri serta juga nantinya ketika kami selesai melakukan pitching akan diberi masukan terhadap ide bisnis kami tersebut serta cara

			<p>mendesain setiap slide secara efektif pada pitch deck itu harus seperti apa, hal ini tentunya dimaksudkan agar audience atau penonton juga bisa melihat slide secara proper dan mengerti maksud utama dari tiap slide yang nantinya disajikan oleh rekan tim.</p>
3	5	Membuat riset kecil dengan Google Form	<p>Setelah selesai melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing, kami diberi masukan untuk mencoba melakukan sebuah riset, untuk itu kami berinisiatif untuk membuat riset kecil menggunakan Google Form untuk riset pertama yang FruitXpress akan lakukan, riset pada masa awal ini tidak lain dengan tujuan tentunya untuk mengetahui respon masyarakat terhadap ide bisnis kami, apakah sudah menjawab permasalahan atas kehadiran FruitXpress, apakah memang memberikan solusi atas permasalahan atau hanya sugesti satu pihak saja terhadap permasalahan yang ada.</p>
4	7	Melakukan Pre-Evaluasi	<p>Setelah selesai mengerjakan revisi yang diberikan terhadap pitch deck kami, sekarang tiba waktunya untuk kembali mengikuti rangkaian berupa pre-evaluasi dengan tujuan untuk berlatih sebelum evaluasi serta untuk mengukur waktu presentasi dan mendapat masukan dari koordinator sebelum melakukan evaluasi sungguhan. Bertujuan agar setiap kelompok atau tim dalam program bisa lebih mempersiapkan diri serta mengetahui gambaran ketika melakukan pitching saat sesi evaluasi nanti.</p>

5	7	Mempersiapkan pemasaran dari FruitXpress	Sebagai bisnis baru tentunya memiliki sosial media rasanya sudah menjadi sebuah keharusan dimasa sekarang ini, melihat dari hal tersebut sehingga akhirnya kami juga turut membuat akun sosial media untuk FruitXpress berupa Instagram dan poster untuk konten FruitXpress di Instagram agar bisa menarik perhatian audience dan mencoba untuk mendorong audience berinteraksi dengan FruitXpress.
6	8	Sesi Evaluasi	Sudah tiba waktunya setiap tim dalam program ini untuk melakukan sesi evaluasi dengan pitch deck yang sudah dibuat dan dipersiapkan sebelumnya sebagai syarat penilaian evaluasi pada masa UTS.
7	9	Mempersiapkan dari sisi pemasaran untuk FruitXpress	Seperti yang sudah kita ketahui, memiliki sosial media untuk bisnis kita saat ini merupakan hal yang banyak dilakukan oleh orang-orang agar mendapatkan perhatian dari para pengguna atau audience sehingga kami kembali membuat Facebook Business Page untuk FruitXpress agar dapat dilihat dan ditemukan secara meluas lagi.
8	10	Mempersiapkan pemasaran untuk FruitXpress	Setelah diberikan saran, kami mencoba untuk membuat akun di platform Alibaba.com untuk FruitXpress sebagai salah satu tempat untuk terjadinya transaksi maupun sekaligus sebagai tempat atau media untuk lebih dilihat oleh banyak orang.
9	14	Wawancara	Setelah mempersiapkan ide bisnis, tentunya kami memerlukan informasi-informasi yang belum kami ketahui sebelumnya, sehingga

			kami melakukan kegiatan wawancara dengan narasumber tentunya kami lakukan untuk mendapatkan berbagai informasi yang kami butuhkan dan sedikit masukan dari narasumber terhadap ide bisnis dari FruitXpress sesuai pandangan dari narasumber.
10	17	Pitching akhir	Melakukan pitching akhir terhadap ide bisnis FruitXpress sebagai penutupan dalam program yang dimana tim akan menjelaskan secara singkat terkait ide bisnisnya. Pitching akhir ini berupa evaluasi yang akan kami lakukan sebagai penilaian masa UAS.

3.5 Uraian Pelaksanaan Kerja Dalam MBKM Kewirausahaan

Bagian ini akan berisi penjelasan secara umum terkait pekerjaan yang kami lakukan selama proses MBKM Cluster Kewirausahaan.

3.5.1 Proses Pelaksanaan

Dari awal tergabung dalam FruitXpress saya dan tim pertama-tama membuat dan berdiskusi mengenai Business Model Canvas (BMC) kemudian BMC tersebut kami gunakan sebagai bekal kami untuk mendaftar ke program MBKM Cluster Kewirausahaan ini. Setelah menyelesaikan pengisian form pendaftaran, pada Februari 2023 kami bersama tim lainnya pun melakukan Technical Meeting #1 sekaligus menjadi awal mulainya program MBKM Cluster Kewirausahaan ini. Kemudian pada Maret 2023 kami membuat dan mempersiapkan pitch deck dari ide bisnis untuk melakukan kegiatan Mentoring #1 yang dimana kami mendapatkan masukan-masukan terhadap ide bisnis dan masukan terhadap pitch deck yang tim kami telah sajikan, kemudian membuat riset kecil terhadap ide bisnis menggunakan Google Form untuk melihat apakah ide bisnis ini memang benar adanya dalam memberikan solusi kepada masyarakat atau hanya sugesti dari salah satu pihak saja dan tak lupa saya juga menghadiri kegiatan Pre-Evaluasi yang

dilakukan secara online via zoom untuk kembali mendapatkan masukan-masukan serta mengukur durasi presentasi agar lebih siap lagi ketika sesi Evaluasi dilaksanakan istilahnya ini merupakan simulasi ketika nantinya kami akan melakukan Evaluasi sungguhan, serta membuat dan mempersiapkan segala kebutuhan FruitXpress dari sisi pemasaran seperti pembuatan sosial media hingga poster berupa konten yang akan digunakan untuk menarik perhatian pada sosial media FruitXpress. Pada April 2023 diadakan kegiatan Evaluasi yang dimana nantinya tim akan menjelaskan pitch decknya sebagai penilaian untuk Ujian Tengah Semester. Tidak sampai di situ saja, setelah selesai melakukan Evaluasi kami tetap menjalankan proses dari perjalanan pada ide bisnis FruitXpress ini pada program MBKM Cluster Kewirausahaan. Pada akhir bulan April 2023 pun kami melakukan mentoring lagi untuk mengecek dan melihat progress dari hasil prototype yang telah kami lakukan. Pada masa-masa Mei 2023 kami juga membuat Facebook Business Page sebagai wadah tambahan untuk FruitXpress agar dapat lebih dilihat dan dijangkau oleh orang-orang yang lebih meluas lagi kedepannya. Karena kami salah satunya juga mentitik fokuskan pada kegiatan ekspor, maka tidak menutup kemungkinan bagi kami untuk menerima segala transaksi dari konsumen yang jangkauannya lebih luas lagi, sehingga untuk mempersiapkan dalam menerima hal tersebut, kami juga menghadirkan FruitXpress pada platform Alibaba.com, sehingga nantinya transaksi dengan FruitXpress bisa dilakukan melalui WhatsApp Business yang terhubung dari Website kami dan dapat kalian lakukan juga melalui platform Alibaba.com dengan nama FruitXpress. Selanjutnya pada Juni 2023 kami melakukan wawancara dengan narasumber yang berkaitan untuk menanyakan beberapa pertanyaan yang mendukung kelancaran proses dari FruitXpress ini sendiri, kemudian nantinya untuk kegiatan akhir kami juga akan melakukan pitching terhadap ide bisnis FruitXpress ini sebagai tahapan akhir dari rangkaian program MBKM Cluster Kewirausahaan ini.

3.5.1.1 Proyek 1 : Melakukan riset kecil menggunakan Google Form

Setelah sepakat mengangkat 1 ide bisnis yang akan dibawa, tentunya ide bisnis tersebut harus berlandaskan dari permasalahan yang ada di masyarakat yang kemudian kita berikan solusi atas permasalahan tersebut berupa kehadiran bisnis kita yang sekaligus membantu mereka yang mengalami permasalahan. Lantas apakah bisnis kita memang memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi? Tentunya kita tidak bisa hanya melalui sugesti dari satu pihak saja, disinilah kita diperlukan untuk melakukan riset awal yang kecil untuk mengetahui gambaran respon masyarakat terhadap ide bisnis FruitXpress ini, berikut penjabaran dari hasil Google Form yang telah disebarakan :

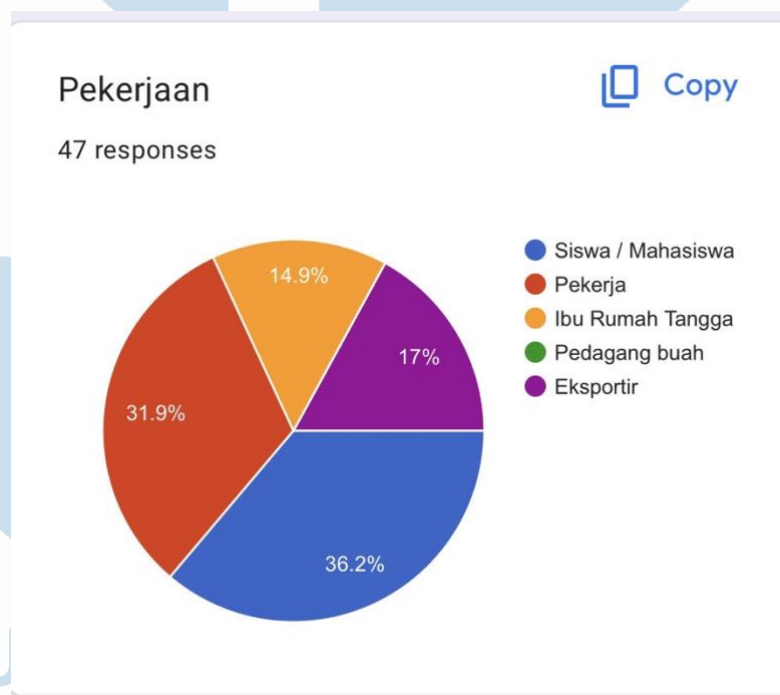


Figure 30 Bagan dari Para Responden

Dapat kita lihat pada gambar 15, bahwa responden yang berpartisipasi dalam mengisi google form kami pada saat itu meliputi mahasiswa, pekerja, ibu rumah tangga, pedangang buah dan eksportir. Dengan masing-masing hasil banyaknya pada mahasiswa ada sekitar 36.2%, pada pekerja ada 31.9%, pada eksportir ada 17% dan pada ibu rumah tangga ada 14.9%.



Figure 31 Pertanyaan 1 pada Google Form

Dapat kita lihat pada gambar 16, bahwa pada pertanyaan pertama “Apakah Anda mengalami kesulitan dalam menemukan supplier pasokan untuk buah-buahan?” Dan jika kita melihat jawaban angka 1,2,3,4 dan 5 itu yang menandakan dari 1 itu merupakan sangat tidak sulit dan 5 itu merupakan sangat sulit. Dari gambar 16, kita dapat

melihat yang menjawab sangat sulit sekitar 12.8%, menjawab sulit sekitar 38.3%, menjawab netral itu sekitar 25.5%, kemudian menjawab tidak sulit sekitar 17% dan terakhir yang menjawab sangat tidak sulit ada sekitar 6.4%.



Figure 32 Pertanyaan 2 pada Google Form

Melihat pada gambar 17 bahwa tertulis pertanyaan ke-2 “Apakah Anda mengalami kesulitan dalam menemukan stock / ketersediaan pasokan buah-buahan?” Dan jika kita melihat jawaban angka 1,2,3,4 dan 5 itu yang menandakan dari 1 itu merupakan sangat tidak sulit dan 5 itu merupakan sangat sulit. Dari gambar 17, kita dapat melihat yang menjawab sangat sulit sekitar 12.8%, menjawab sulit sekitar 44.7%, menjawab netral itu sekitar 14.9%, kemudian menjawab tidak sulit

sekitar 19.1% dan terakhir yang menjawab sangat tidak sulit ada sekitar 8.5%.



Figure 33 Pertanyaan 3 pada Google Form

Pada gambar 18 dapat kita lihat pertanyaan ke-3 tersebut yaitu “Apakah anda mengalami kesulitan dalam menemukan jenis pasokan buah yang berkualitas?” Dan jika kita melihat jawaban angka 1,2,3,4 dan 5 itu yang menandakan dari 1 itu merupakan sangat tidak sulit dan 5 itu merupakan sangat sulit. Dari gambar 18, kita dapat melihat yang menjawab sangat sulit sekitar 23.4%, menjawab sulit sekitar 48.9%, menjawab netral itu sekitar 17%, kemudian menjawab tidak sulit sekitar 6.4% dan terakhir yang menjawab sangat tidak sulit ada sekitar 4.3%.



Figure 34 Pertanyaan 4 pada Google Form

Pada gambar 19, bahwa pada pertanyaan ke-4 “Seberapa penting pengiriman yang tepat waktu dalam membeli buah-buahan bagi Anda?” Dan jika kita melihat jawaban angka 1,2,3,4 dan 5 itu yang menandakan dari 1 itu merupakan sangat tidak penting dan 5 itu merupakan sangat penting. Dari gambar 19, kita dapat melihat yang menjawab sangat penting sekitar 57.4%, menjawab penting sekitar 27.7%, menjawab netral itu sekitar 14.9%, kemudian menjawab tidak penting itu 0% dan terakhir yang menjawab sangat tidak penting ada 0% juga.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Figure 35 Pertanyaan 5 pada Google Form

Pada gambar 20, kita melihat pertanyaan ke-5 yaitu “Apakah anda membutuhkan solusi dari kesulitan yang dirasakan?” Dan jika kita melihat jawaban angka 1,2,3,4 dan 5 itu yang menandakan dari 1 itu merupakan sangat tidak butuh dan 5 itu merupakan sangat butuh. Dari gambar 20, kita dapat melihat yang menjawab sangat butuh sekitar 42.6%, menjawab butuh sekitar 46.8%, menjawab netral itu sekitar 6.4%, kemudian menjawab tidak butuh sekitar 2.1% dan terakhir yang menjawab sangat tidak butuh ada sekitar 2.1%.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Figure 36 Pertanyaan 6 pada Google Form

Pada gambar 21, kita dapat melihat pada pertanyaan ke-6 dari google form yang bertuliskan “Apakah hadirnya layanan yang bisa memberikan pasokan buah-buahan dengan kualitas yang baik serta pengiriman yang tepat waktu dibutuhkan bagi Anda?” Dan jika kita melihat jawaban angka 1,2,3,4 dan 5 itu yang menandakan dari 1 itu merupakan sangat tidak butuh dan 5 itu merupakan sangat butuh. Dari gambar 21, kita dapat melihat yang menjawab sangat butuh sekitar 42.6%, menjawab butuh sekitar 46.8%, menjawab netral itu sekitar 10.6%, kemudian menjawab tidak butuh 0% dan terakhir yang menjawab sangat tidak butuh juga 0%.

3.5.1.2 Proyek 2 : Membuat social media Instagram untuk FruitXpress

Saya sebagai salah satu tim dalam FruitXpress saat ini berada di posisi sebagai Chief Marketing Officer (CMO) dalam FruitXpress sehingga saya memiliki tugas-tugas dalam membantu FruitXpress dalam sisi pemasarannya seperti melaksanakan segala kegiatan atau aksi yang berkaitan dengan pemasaran dari FruitXpress, mengingat sekarang ini kita juga sudah memasuki era digitalisasi hingga bahkan mayoritas dalam dunia bisnis pun sudah cenderung mengarah ke digitalisasi, selain banyak keuntungannya karena juga mudah dilakukan oleh siapa saja sehingga lebih efektif dan efisien. Dengan hal itu tentunya hal pertama yang saya lakukan dalam sisi pemasaran dari FruitXpress adalah membuat akun Instagram dengan nama @fruitxpress.id yang dengan tujuan tentunya menarik orang-orang ataupun audience untuk datang ataupun juga timbul rasa penasaran dari mereka terhadap kami atau terhadap nama dari FruitXpress itu sendiri sehingga mereka melihat dan mengetahui siapa itu kami. Selain hal-hal yang sudah disebutkan juga tentunya tujuan kami membuat akun sosial media FruitXpress dan hadir di sosial media juga agar orang-orang bisa melihat, mengunjungi dan menyadari terlebih dahulu atas kehadiran FruitXpress. Berikut gambar akun sosial media berupa aplikasi Instagram dari @fruitxpress.id :

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

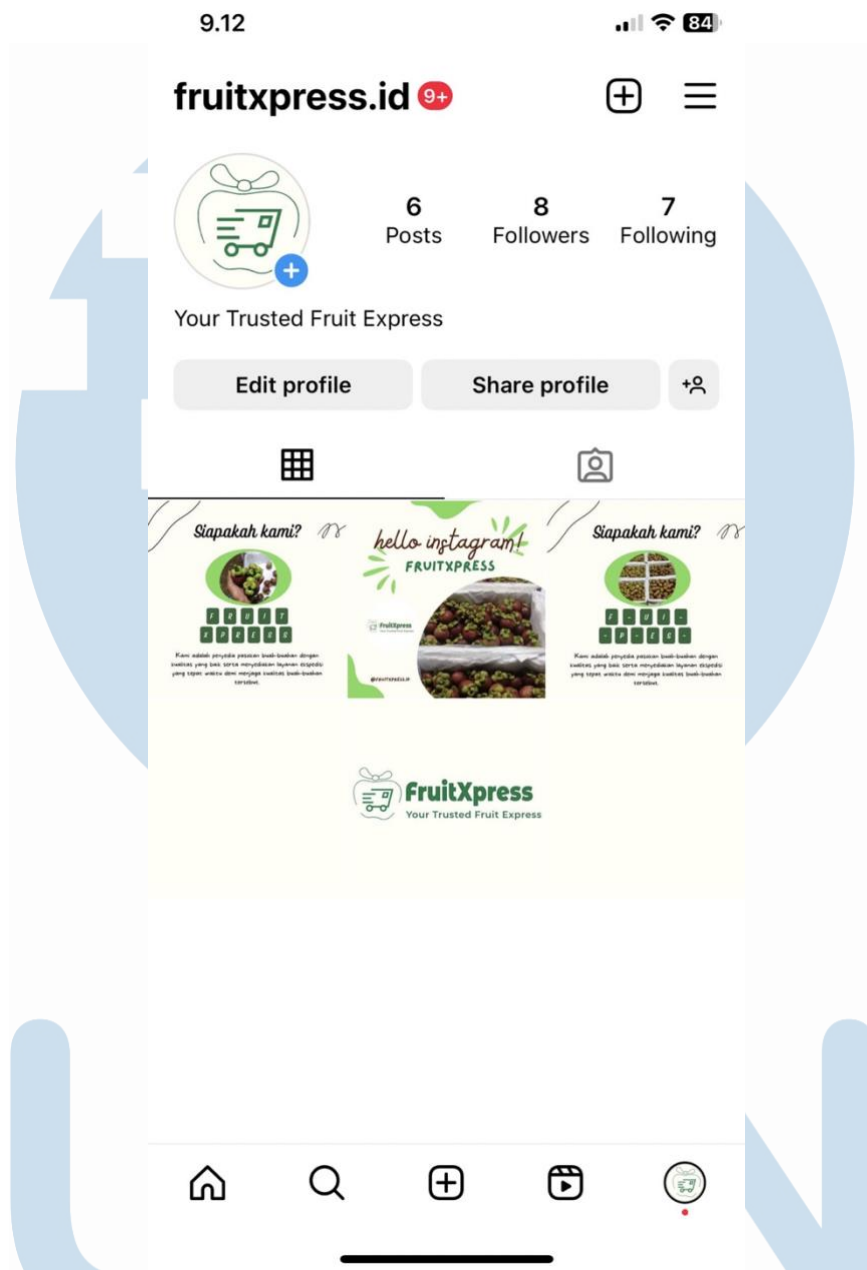


Figure 37 Gambaran dari Instagram FruitXpress

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.5.1.3 Proyek 3 : Membuat poster untuk konten pada Instagram FruitXpress agar menarik ketertarikan konsumen

Dalam dunia pemasaran, membuat sosial media saja tidaklah cukup, tentu kita perlu mengisi atau mewarnai akun sosial media tersebut dengan hal-hal yang menarik seperti poster konten yang mengarah ke campaign atau ajakan yang dimana bertujuan untuk menarik perhatian dari audience di sosial media untuk mau melihat, mengunjungi dan mengetahui lebih lanjut terkait akun tersebut sehingga dengan seperti itu secara tidak langsung mereka para audience sudah masuk ke lingkungannya FruitXpress dalam tahap awal yaitu mengetahui keberadaan FruitXpress dan mengetahui apa yang FruitXpress tawarkan. Dalam hal ini FruitXpress lakukan tanpa mengeluarkan biaya yang besar untuk permulaan sehingga untuk dapat menarik perhatian orang sekitar secara mendasar atau awalan kita tentunya akan memanfaatkan sosial media terlebih dahulu yang cenderung lebih mudah dan efisien untuk dilakukan bahkan oleh siapa saja sekalipun. Berikut poster untuk konten yang telah saya buat untuk Instagram @fruitxpress.id :

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Figure 38 Poster 1 pada Konten Instagram



Figure 39 Poster 2 pada Konten Instagram



Figure 40 Poster 3 pada Konten Instagram



Figure 41 Poster 4 pada Konten Instagram

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Figure 42 Poster 5 pada Konten Instagram

Dapat kita lihat, tujuan dalam pembuatan poster sebagai konten pada sosial media FruitXpress ialah menjadi bahan atau topik yang memungkinkan mendorong terjadinya interaksi antara FruitXpress dengan para audience yang melihatnya. Pada awal-awal hadir pada Instagram FruitXpress memberikan konten tebak huruf agar menjadi sebuah nama ketika huruf-huruf yang hilang tersebut sudah dilengkapi, hal-hal kecil seperti ini yang kami sebagai tim FruitXpress percaya dapat mendorong interaksi dengan para audience.

3.5.1.4 Proyek 4 : Membuat Facebook Business Page FruitXpress

Membuat Facebook Business Page untuk keperluan pemasaran dari FruitXpress serta berharap agar FruitXpress dapat dilihat bukan hanya dari media Instagram saja, namun juga bisa dari media Facebook khususnya pada Facebook Business Page. Berikut gambaran Facebook Business Page dari FruitXpress sendiri :

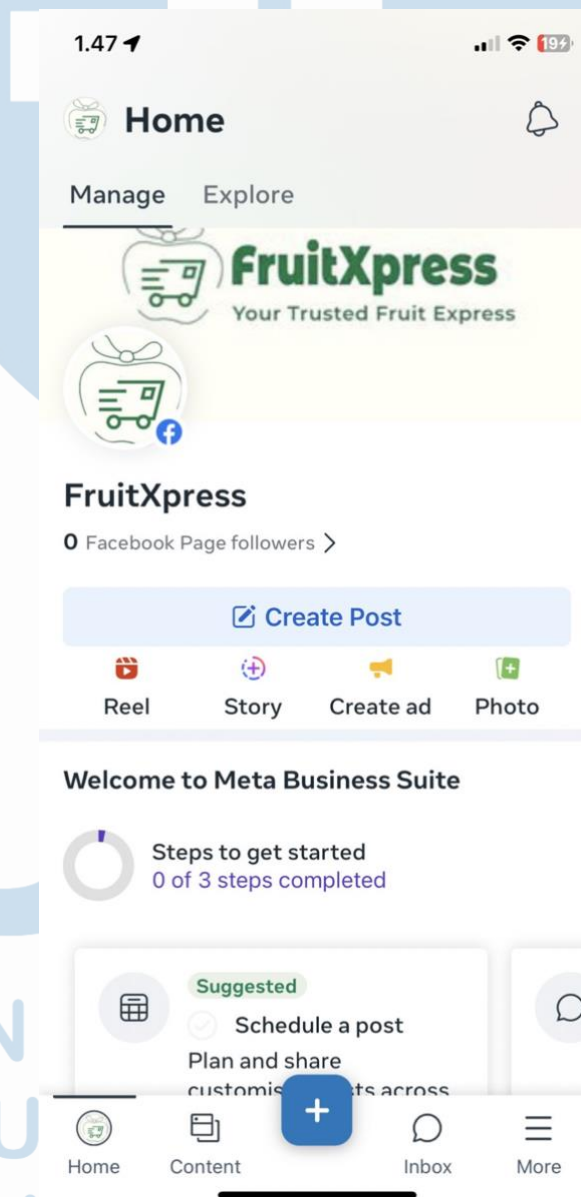


Figure 43 Gambaran dari Facebook Business Page dari FruitXpress

3.5.1.5 Proyek 5 : Membuat platform Alibaba.com bagi FruitXpress

Membuat akun halaman FruitXpress di platform Alibaba.com karena kami merasa bahwa FruitXpress akan lebih berfokuskan diri terhadap konsumen dengan kegiatan ekspor sehingga kami tidak menutup kemungkinan untuk menerima konsumen dengan jangkauan yang lebih meluas lagi. Berikut gambaran akun FruitXpress saat baru hadir di platform Alibaba.com :

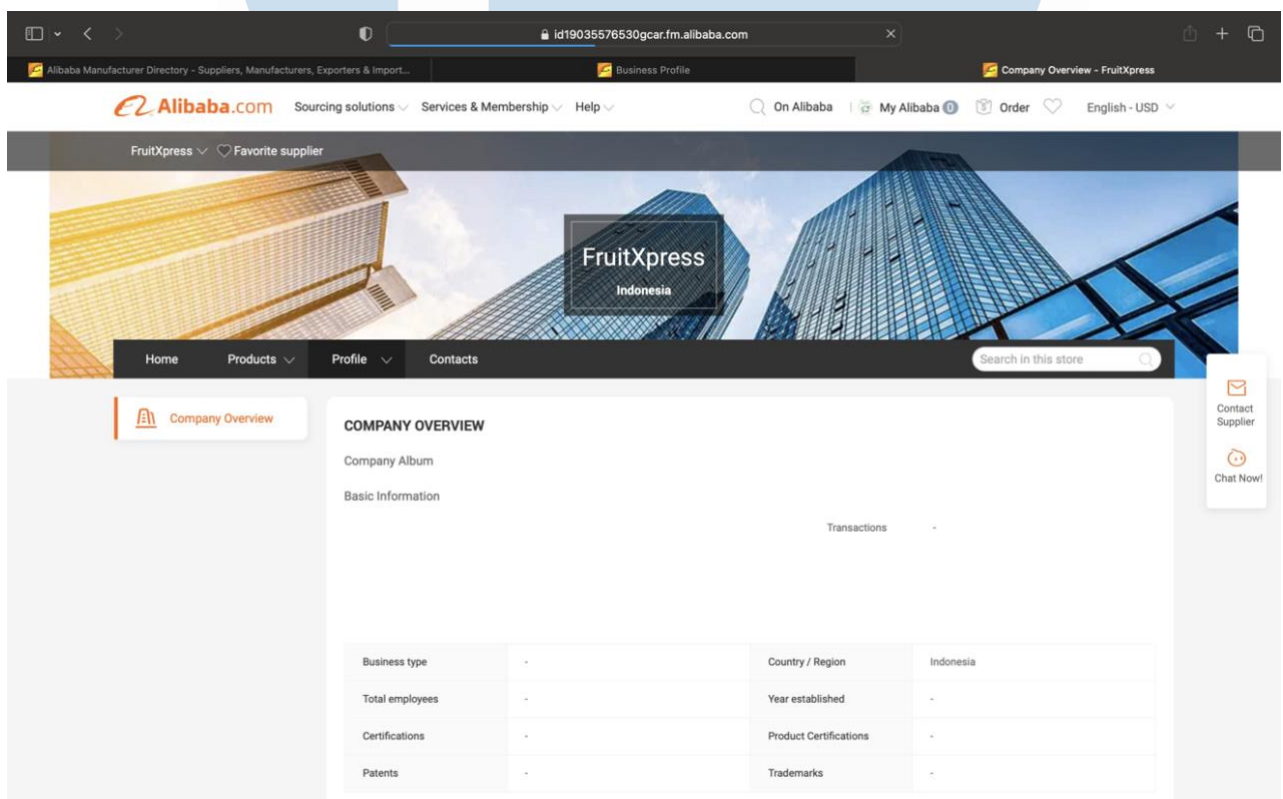


Figure 44 Gambaran halaman FruitXpress di platform Alibaba.com

3.5.1.6 Proyek 6 : Melakukan Wawancara dengan Narasumber

Mengembangkan suatu bisnis tidaklah cukup hanya berdasarkan pemikiran kita sendiri saja, kita juga harus memastikan bahwa memang pada faktanya atau pada kenyataan di lapangannya bahwa seperti itu yang memang sedang terjadi. Untuk memastikan hal tersebut terdapat beberapa cara yang sebenarnya dapat kita lakukan, diantaranya :

- a. Mencari informasi dari internet dan website-website yang ada
- b. Melihat, mencari dan menilai informasi dari lingkungan sekitar kita
- c. Melakukan riset sendiri terhadap informasi yang dicari sebagai pembuktian terakhir

Sehingga melihat metode-metode tersebut kita menjadi tahu saat ini kita memerlukan menempuh langkah yang mana. Apakah saat ini hanya memerlukan kita mencari data dari internet ataupun website saja sudah cukup, kemudian apakah kita perlu melihat dan menilai sendiri dari lingkungan kita jika mendukung atas segala permasalahan atau informasi yang sedang kita cari ataupun gali. Jika semua hal tersebut sudah kita lakukan tetapi pencarian informasi masih dirasa kurang menjawab kebutuhan kita, maka sudah sepantasnya kita melakukan pencarian informasi yang lebih lagi, salah satunya langsung bertanya kepada orang-orang yang memang sesuai bidangnya, sesuai pekerjaannya maupun orang-orang yang memang sudah berada di dalam lingkup yang sesuai dengan

arahnya dari ide bisnis kita seperti apa. FruitXpress sendiri sudah pernah melakukan pencarian informasi seperti menggunakan kuisioner, mencari informasi maupun data melalui website-website ataupun internet yang ada dan kini FruitXpress melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi secara lebih mendetail terkait kondisi pada kegiatan ekspor khususnya pada pasokan produk buah-buahan sendiri. Maka dari itu FruitXpress melakukan wawancara dengan narasumber yang memang pelaku ekspor pasokan produk buah-buahan di Indonesia untuk pasar luar negeri. Berikut merupakan foto pada saat rekan tim dari FruitXpress melakukan wawancara tersebut dengan narasumber :

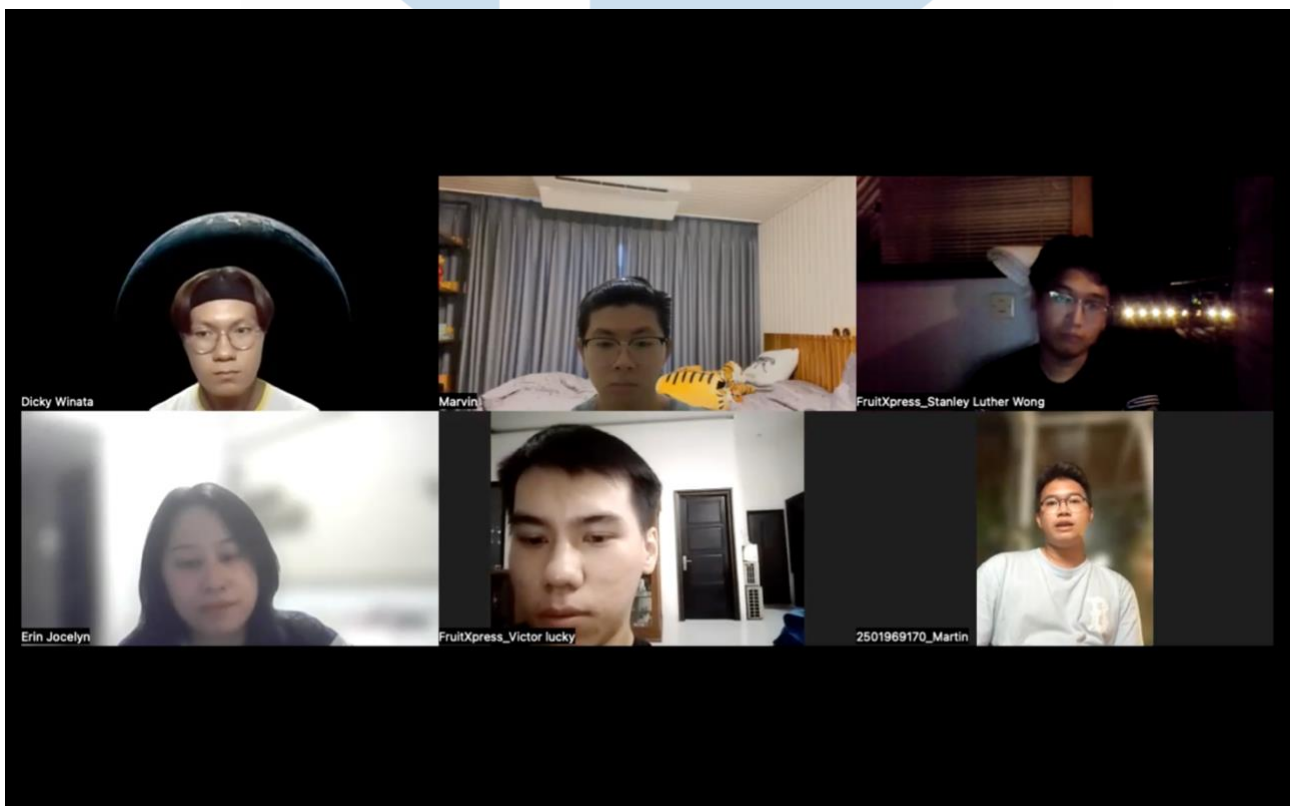


Figure 45 Wawancara dengan narasumber

Seperti yang dapat kita lihat pada gambar 30, ini merupakan foto yang diambil pada saat rekan tim dari FruitXpress sedang melakukan wawancara dengan narasumber yaitu Pak Martin. Pertama-tama rekan tim dari FruitXpress tentunya mengucapkan rasa terima kasih atas kesempatan dan waktu yang diberikan Pak Martin untuk kami wawancarai pada Senin, 5 Juni 2023 dan dilanjutkan perkenalan terhadap satu per satu anggota rekan tim pada FruitXpress. Kemudian kami masing-masing memulai sesi wawancara dengan menanyakan setiap pertanyaan yang sesuai dengan informasi yang kami butuhkan pada kegiatan ekspor khususnya pada pasokan terhadap produk buah-buahan dari Indonesia menuju pasar luar negeri, seperti yang dilakukan oleh Pak Martin. Diakhir sesi wawancara juga Pak Martin ada sedikit memberikan masukan kepada FruitXpress untuk kedepannya.

3.5.2 Kendala yang Ditemukan

Tentunya dalam setiap kegiatan atau hal yang kita jalani dan lalu tidak akan selalu mulus dan bahagia terus-menerus, akan ada gelombang yang menghampiri kita dan membuat segala kegiatan atau aktivitas kita lebih berwarna dan bervariasi serta terasa adanya sedikit tantangan. Selama saya menjalani program MBKM Cluster Kewirausahaan ini tentunya ada hal baik dan bahagia tetapi ada juga kendala-kendala yang dialami. Kendala yang saya alami sejauh ini ada pada ide bisnis yang kala itu masih belum terlalu jelas sehingga setiap individu sedikit kesulitan untuk menjelaskan ide bisnis ini. Kemudian pada saat awal-awal mulai mengerjakan laporan magang saya juga mengalami kendala ketika ada sub-bab yang cenderung mengarah kepada pokok bisnis yang dimana artinya hal ini harus sama antara saya dan tim saya tetapi laporan magang bersifat individu sehingga saya merasa takut dan ragu ketika nantinya bahwa hal ini dianggap plagiarism atau dianggap terdeteksi

sebagai sebuah indikasi tindakan kerjasama antar tim dalam mengerjakan laporannya masing-masing.

3.5.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Setiap permasalahan atau kendala yang datang tentunya memiliki solusi atau jalan keluarnya, tergantung bagaimana cara kita menghadapi dan menyelesaikannya. Tidak mungkin kita akan terus ditimpa permasalahan tanpa ada sedikitpun celah solusi atau jalan keluarnya, kecuali kita tidak berusaha untuk itu. Solusi atas kendala saya saat ide bisnis yang belum jelas dengan cara melakukan diskusi dan brainstorming sesering mungkin dengan tim sehingga satu sama lain antar tim mengetahui terkait ide bisnis ini seperti apa dan arahnya ingin bagaimana serta bisa lebih berkembang lagi dengan saling mencerna dan menerima masukan-masukan serta ide yang ada. Solusi untuk kendala yang kedua terkait laporan magang yang tidak boleh sama tetapi ada beberapa sub-bab yang cenderung mengarah kepada pokok bisnis yang harus sama yaitu saya langsung mencoba untuk bertanya kepada Dosen Pembimbing terhadap hal tersebut dan Beliau mengatakan bahwa ada beberapa bagian yang memang diperbolehkan mirip atau selaras dengan tim yang lainnya namun selebihnya tetapi mengerjakan secara individu sesuai perannya masing-masing.

