

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan akan gaya hidup sehat di kalangan generasi muda semakin meningkat, didorong oleh kesadaran terhadap pentingnya konsumsi makanan dan minuman yang alami, segar, dan bergizi. Hal ini mendorong tren konsumsi smoothies minuman buah yang diproses secara praktis namun tetap menawarkan nutrisi tinggi menjadi populer, terutama di kota-kota besar dan lingkungan kampus (Jakarta powder supply). Namun, terdapat satu masalah utama: produk smoothies yang beredar di pasaran umumnya mematok harga tinggi dan tidak sepenuhnya transparan dalam penggunaan bahan. Banyak di antaranya hanya menggunakan campuran jus konsentrat atau perisa buatan, serta dibanderol dengan harga yang tidak ramah bagi kalangan pelajar dan mahasiswa.

Permasalahan inilah yang menjadi latar belakang pendirian Frooz, sebuah brand smoothies berbasis buah asli yang hadir sebagai solusi nyata atas kesenjangan tersebut. Frooz lahir dari observasi dan pengalaman langsung tim pendiri sebagai konsumen muda yang mendambakan minuman sehat, segar, tetapi tetap terjangkau. Melalui riset pasar sederhana yang dilakukan di lingkungan kampus, ditemukan bahwa harga smoothies dari brand kompetitor ternama seperti Boost atau Joomba berkisar antara Rp30.000 hingga Rp70.000 per cup, dengan varian rasa yang terbatas dan tidak seluruhnya menggunakan buah segar. Sementara itu, segmen mahasiswa dan pelajar memiliki keterbatasan daya beli dan cenderung menghindari produk dengan harga tinggi walaupun sehat.

Melalui celah pasar ini, Frooz hadir membawa proposisi nilai yang unik: smoothies dengan 100% buah asli, tanpa tambahan pemanis buatan, dan diproses secara manual dalam kondisi segar, namun ditawarkan dengan harga yang jauh lebih terjangkau, yakni Rp23.000–Rp25.000 per cup. Dengan kombinasi tersebut, Frooz menetapkan tagline “Real Taste, Affordable Price”. Tagline ini bukan

sekadar slogan promosi, melainkan mencerminkan dua nilai inti Frooz: keaslian rasa dari buah alami dan komitmen terhadap keterjangkauan harga.

“Real Taste” menekankan bahwa Frooz tidak menggunakan bahan tambahan sintetis seperti sirup perisa atau buah kalengan. Semua bahan diperoleh dari pemasok lokal seperti Pasar Induk Tangerang dan AO Frozen yang menyediakan buah-buah segar. Proses pembuatan dilakukan secara langsung, bukan produk jadi siap jual yang disimpan berhari-hari. Hal ini menjadikan Frooz berbeda secara fundamental dari sebagian besar kompetitor yang berfokus pada volume penjualan dan efisiensi biaya produksi, sering kali dengan mengorbankan kualitas dan keaslian bahan. Sementara itu, “Affordable Price” adalah bentuk komitmen Frooz terhadap aksesibilitas. Frooz tidak menyasar konsumen kelas atas, melainkan mengutamakan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang membutuhkan minuman sehat dengan harga masuk akal. Dengan strategi produksi efisien, lokasi penjualan fleksibel (stand, pre-order, dan pop-up kampus), serta promosi digital organik melalui media sosial, Frooz mampu menekan biaya tanpa mengorbankan kualitas. Strategi ini menempatkan Frooz dalam posisi unik: bukan sekadar produk F&B biasa, melainkan brand dengan misi sosial-ekonomis yang jelas. Frooz bukan sekadar brand biasa, melainkan wujud nyata dari pembelajaran kewirausahaan berbasis praktik. Dalam laporan Strategi Nasional Kewirausahaan Pemuda (Bappenas, 2021), dijelaskan bahwa untuk mencetak wirausahawan muda yang tangguh, diperlukan program pembinaan yang integratif, berkelanjutan, dan terhubung langsung dengan dunia usaha nyata. Mahasiswa sebagai generasi produktif tidak cukup hanya dibekali teori di ruang kelas, tetapi juga perlu diberi ruang aktualisasi dalam bentuk program seperti magang wirausaha, startup campus, hingga akselerator.

Dibentuk oleh lima mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dalam program MBKM, Frooz menjadi laboratorium nyata pengembangan usaha mahasiswa dari tahap ide hingga eksekusi. Program MBKM di UMN memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk terjun langsung dalam dunia bisnis melalui inkubasi startup di Skystar Ventures. UMN sendiri merupakan salah satu

universitas swasta terdepan di bidang teknologi dan bisnis digital. Sebagai bagian dari Kompas Gramedia Group, UMN memiliki visi mencetak lulusan yang tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga adaptif dan inovatif dalam menjawab tantangan industri masa depan. Untuk itu, dibentuklah Skystar Ventures, sebuah inkubator bisnis dan teknologi yang memfasilitasi pengembangan startup mahasiswa sejak 2013. Skystar Ventures menyediakan ekosistem yang mencakup mentoring, workshop, networking, hingga program evaluasi kinerja bisnis berbasis target nyata. Dengan pendekatan experiential learning, Skystar Ventures membimbing mahasiswa dari nol: mulai dari validasi ide bisnis, perencanaan keuangan, manajemen tim, hingga strategi pemasaran dan ekspansi pasar.

Storytelling menjadi salah satu pendekatan yang dipilih untuk memperkuat narasi brand Frooz. Teknik ini terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional dan meningkatkan keterlibatan audiens secara organik. Seperti dijelaskan dalam artikel Campus Digital (2023), storytelling mampu memberikan dimensi kemanusiaan pada merek dan membuat audiens merasa lebih terhubung secara personal dengan brand. Dengan narasi tentang buah asli, proses pembuatan manual, serta gaya hidup sehat yang autentik, Frooz ingin lebih dari sekadar produk—ia menjadi simbol perubahan kecil yang berdampak besar bagi gaya hidup generasi muda.

Pentingnya brand awareness juga ditekankan dalam riset oleh Susanto & Sari (2020), yang menyatakan bahwa dalam tahap awal pertumbuhan bisnis, perusahaan harus berinvestasi dalam penciptaan awareness yang berkesinambungan agar mampu menciptakan brand recall dan trust di benak konsumen. Strategi Frooz dalam menciptakan awareness tidak hanya melalui media sosial, tetapi juga dengan melakukan promosi langsung di kampus dan menjalin komunikasi aktif dengan pelanggan melalui DM, polling story, serta kolaborasi dengan influencer lokal.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan program magang dalam skema Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) bertujuan untuk memperluas pengalaman belajar mahasiswa di luar ruang kelas dan mendorong pengembangan kompetensi melalui keterlibatan langsung dalam dunia kerja yang relevan dengan bidang studinya. Dalam konteks peminatan kewirausahaan pada Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, magang tidak dilakukan di perusahaan yang sudah mapan, tetapi melalui penciptaan dan pengelolaan bisnis sendiri dalam ekosistem inkubasi Skystar Ventures.

Program kerja magang ini dilakukan sebagai salah satu syarat wajib untuk kelulusan jenjang Sarjana (S1) di Universitas Multimedia Nusantara, khususnya bagi mahasiswa peminatan entrepreneur. Prosedur pelaksanaan magang dimulai dari pengisian dan pengumpulan data pribadi serta ide bisnis ke sistem Skystar Ventures. Setelah seluruh data diterima dan diverifikasi oleh pihak Skystar Ventures, dan mahasiswa dinyatakan telah memenuhi seluruh persyaratan administratif serta akademik, maka program kerja magang dapat dimulai secara resmi dalam kerangka inkubasi bisnis yang telah ditetapkan.

Secara umum, maksud dari pelaksanaan magang ini adalah untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa agar dapat merasakan dan menjalani proses membangun bisnis dari nol secara langsung—mulai dari penciptaan ide, validasi pasar, pengembangan produk, penyusunan strategi pemasaran, hingga pengambilan keputusan operasional yang berdampak pada performa bisnis secara nyata. Magang ini dirancang sebagai media pengembangan keterampilan kewirausahaan yang bersifat praktis dan berbasis pengalaman, sesuai dengan pendekatan learning by doing yang menjadi filosofi dasar program ini.

Secara khusus, terdapat beberapa tujuan dari kegiatan magang ini yang relevan dengan peran penulis sebagai Chief Marketing Officer (CMO) dalam pengembangan brand Frooz, antara lain:

1. Meningkatkan Kompetensi Pemasaran Digital

Penulis bertanggung jawab dalam mengelola strategi pemasaran digital Frooz melalui kanal-kanal seperti Instagram dan TikTok. Tujuannya adalah mengasah keterampilan dalam merancang kampanye konten yang efektif, menarik, dan relevan dengan target pasar, serta memahami algoritma dan dinamika perilaku konsumen digital.

2. Mengembangkan Kemampuan Merancang Kampanye Promosi Efisien

Magang ini menjadi ruang praktik untuk menyusun dan melaksanakan promosi dengan pendekatan cost-effective, seperti penggunaan user-generated content, sistem bundling, serta kolaborasi dengan micro-influencer untuk memperluas jangkauan audiens.

3. Mengelola Branding Produk Secara Konsisten

Tujuan ini mencakup pembuatan identitas visual, tone of voice komunikasi, serta narasi brand yang mencerminkan nilai Frooz sebagai produk sehat, terjangkau, dan otentik. Hal ini melibatkan strategi untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

4. Memperoleh Wawasan Nyata tentang Perilaku Konsumen dan Tren Pasar

Dengan terlibat langsung dalam promosi dan interaksi pelanggan, penulis mempelajari pola beli, tanggapan terhadap konten, serta preferensi rasa dari pelanggan secara langsung, yang semuanya menjadi dasar pengambilan keputusan strategis.

5. Melatih Problem Solving dan Adaptabilitas

Lingkungan startup yang dinamis menuntut kemampuan merespons situasi yang tidak terduga. Oleh karena itu, magang ini juga diarahkan pada peningkatan keterampilan penulis dalam berpikir cepat, tangguh, dan fleksibel dalam menyelesaikan permasalahan nyata di lapangan.

6. Mengintegrasikan Ilmu Akademik ke Praktik Nyata

Pengalaman ini membuka ruang bagi penulis untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran seperti STP (segmenting, targeting, positioning), marketing mix (4P), serta konsep customer journey ke dalam situasi bisnis riil yang kompleks dan dinamis.

7. Menumbuhkan Pola Pikir Wirausaha dan Kepemimpinan dalam Tim

Magang ini juga bertujuan mengembangkan pola pikir entrepreneur, termasuk ketangguhan mental, semangat inovasi, dan kemampuan memimpin proyek tim kecil secara efisien dalam lingkungan penuh tantangan dan keterbatasan sumber daya.

8. Mengembangkan Strategi Bisnis Berbasis Data dan Umpan Balik

Pelanggan

Selain fokus pada sisi pemasaran, magang ini juga bertujuan membentuk pemahaman menyeluruh tentang bagaimana sebuah keputusan bisnis harus dibangun di atas dasar data dan kebutuhan pasar yang real-time. Melalui observasi pasar, feedback pelanggan, serta hasil penjualan setiap minggu, penulis dan tim melakukan evaluasi dan iterasi strategi yang berkelanjutan agar Frooz tetap relevan dan kompetitif.

9. Menyesuaikan Produk dengan Karakteristik Pasar Lokal

Salah satu tujuan bisnis Frooz adalah menciptakan produk yang sesuai dengan selera pasar lokal, baik dari segi rasa, harga, maupun cara penyajian. Oleh karena itu, selama magang ini, penulis terlibat dalam riset preferensi rasa konsumen kampus dan sekitarnya, serta bagaimana menyajikan smoothies dalam bentuk yang menarik dan sesuai ekspektasi konsumen.

10. Meningkatkan Daya Tarik dan Nilai Jual Produk Melalui Diferensiasi

Magang ini juga menjadi ajang eksplorasi strategi diferensiasi Frooz dari kompetitor. Penulis berperan aktif dalam merumuskan keunikan produk—mulai dari penggunaan buah segar 100%, estetika kemasan, hingga pesan komunikasi yang membedakan Frooz di tengah banyaknya produk serupa.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program kerja magang ini dilaksanakan sebagai bagian dari program Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN) melalui Skystar Ventures sebagai unit

inkubator bisnis kampus. Durasi magang berlangsung selama **640 jam atau kurang lebih empat bulan**, dimulai pada tanggal **3 Februari 2025 hingga 30 Mei 2025**. Selama periode tersebut, peserta menjalani berbagai rangkaian kegiatan pembelajaran praktik, mulai dari bimbingan mentor, workshop, hingga pelaksanaan dan evaluasi usaha yang dibangun secara nyata.

Magang ini dilaksanakan dalam format kolaboratif, di mana setiap peserta ditempatkan dalam tim yang terdiri dari **3 hingga 5 mahasiswa**. Masing-masing tim mengembangkan bisnis rintisan berbasis digital sesuai dengan bidang dan ide yang telah disetujui oleh pihak Skystar Ventures. Dalam tim Frooz sendiri, penulis menjabat sebagai **Chief Marketing Officer (CMO)** dan bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, promosi, serta penguatan identitas merek. Aktivitas kerja dilakukan pada hari kerja, yaitu **Senin hingga Jumat**, dengan jadwal fleksibel namun tetap memenuhi total jam kerja sesuai standar program.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum memulai pelaksanaan kerja magang, mahasiswa diwajibkan mengikuti seluruh tahapan administratif dan akademik yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan pihak Skystar Ventures. Prosedur diawali dengan sosialisasi program magang MBKM oleh Program Studi Manajemen yang dilakukan secara daring melalui platform Zoom. Setelah memahami skema program, mahasiswa kemudian mendaftarkan diri sekaligus mengajukan ide bisnis melalui sistem Skystar Ventures. Penulis dan tim mendaftarkan bisnis *Frooz* sebagai entitas yang akan dijalankan selama masa magang. Tahapan berikutnya adalah melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) dengan memilih jalur magang kewirausahaan (Track 1), yang kemudian dilanjutkan dengan mengikuti kegiatan Kick-Off Program Klaster Kewirausahaan pada 3 Februari 2025 sebagai tanda resmi dimulainya kegiatan magang.

Setiap tim yang telah lolos seleksi akan mendapatkan supervisor internal dari universitas dan seorang dedicated mentor dari industri, yang akan menjadi pendamping utama selama program berjalan. Setelah struktur organisasi tim

ditetapkan, penulis memulai peran sebagai Chief Marketing Officer (CMO) dengan menyusun strategi pemasaran digital, merancang konten media sosial, dan menjalankan kampanye promosi produk *Frooz*. Mahasiswa juga diwajibkan memenuhi target kinerja, salah satunya adalah mencapai 500 penjualan dalam periode program, yang menjadi indikator performa tim.

Selama magang berlangsung, mahasiswa diharuskan mencatat aktivitas harian secara rutin melalui sistem Merdeka UMN sebagai dokumentasi kerja yang terintegrasi dengan sistem akademik. Di samping itu, bimbingan dilakukan secara berkala, baik dengan supervisor kampus maupun dengan dedicated mentor industri. Setiap peserta wajib menjalani minimal enam kali sesi mentoring untuk memastikan perkembangan bisnis dan menyelesaikan hambatan yang dihadapi selama program. Di akhir masa magang, mahasiswa menyusun laporan akhir berdasarkan pengalaman dan hasil kerja selama program berlangsung. Laporan ini kemudian diuji dalam sidang akhir magang sebagai syarat kelulusan dari Program Studi Manajemen. Seluruh prosedur tersebut dirancang untuk membentuk kedisiplinan, tanggung jawab, dan pemahaman menyeluruh terhadap proses membangun bisnis secara riil dalam ekosistem kampus yang terstruktur.