

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi yang mendorong kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama di bidang informasi, berperan dalam menumbuhkan jiwa wirausaha yang penting untuk ditanamkan sejak dini (Universitas Sumatera Selatan, 2021). Salah satu upaya meningkatkan jumlah wirausahawan di Indonesia adalah dengan mendorong mahasiswa untuk berwirausaha. Menurut KBBI kewirausahaan sendiri adalah serapan dari dua frasa, ‘wira’ berarti laki-laki dan ‘usaha’ yang artinya kegiatan, dari kedua kata ini dapat disimpulkan bahwa, kewirausahaan adalah suatu kegiatan yang membutuhkan tenaga dan pikiran untuk mencapai suatu tujuan (Politeknik Negeri Jakarta, 2022). Dalam kata lain kewirausahaan adalah proses mendirikan dan menjalankan suatu bisnis atau usaha. Kewirausahaan memiliki peran penting dalam menciptakan inovasi dan gagasan baru dalam pemanfaatan sumber daya alam, serta menjadi proses pengembangan kreativitas dan inovasi dalam menyelesaikan masalah serta mendapatkan peluang usaha (Universitas Sumatera Selatan, 2021). Namun, banyak mahasiswa menghadapi kendala dalam memulai usaha, seperti ketakutan untuk mencoba, keterbatasan modal, kurangnya inovasi, dan rendahnya niat berwirausaha.

Untuk mendukung mahasiswanya menjadi seorang wirausahawan, Universitas Multimedia Nusantara mendirikan sebuah tech incubator dan community driven collaborative space, yang diberi nama Skystar Ventures (Universitas Multimedia Nusantara, 2023). Skystar Ventures didirikan dengan tujuan membangun ekosistem startup yang kompeten, kolaboratif, dan berkelanjutan. Program Inkubasi bisnis, Coworking space, dan venture Capital, adalah tiga pilar utama yang dimiliki Skystar Ventures. Skystar Ventures juga didukung oleh lebih dari 50 mentor profesional yang siap membimbing mulai dari tahap validasi ide hingga pengembangan produk (USCOPE, 2020).

Mahasiswa dari program studi manajemen di Universitas Multimedia Nusantara, yang memilih peminatan entrepreneur, akan diwajibkan untuk mengikuti magang di Skystar Ventures pada semester enam. Para mahasiswa yang mengikuti magang di Skystar Ventures, akan didampingi oleh para mentor, dalam mengembangkan dan menjalankan ide bisnis, yang mereka miliki.

Seperti halnya dengan tim penulis, yang beranggotakan lima orang, kami memilih peminatan entrepreneur, dan sedang mengembangkan sebuah bisnis smoothies, yang kami beri nama Frooz. Smoothies sendiri adalah minuman bertekstur kental yang dibuat dari berbagai macam buah dan sayur, yang dicampur dengan air atau susu atau yoghurt dan es. Proses pembuatan smoothies pada umumnya adalah dengan mencampur seluruh bahan baku seperti buah-buahan atau sayuran, susu, air atau es batu ke dalam blender, hingga teksturnya lembut (Syahraeni & Akbar, 2021, 12) . Manfaat smoothies sendiri bagi kesehatan tubuh yaitu, menjadi sumber serat, protein lemak sehat, serta nutrisi penting lainnya bagi tubuh agar dapat berfungsi secara optimal (Mendoza, 2023).

Meskipun memiliki cita rasa yang nikmat dengan banyak manfaat, namun smoothies dipasaran masih cenderung memiliki harga yang cukup mahal. Hal tersebut menjadi salah satu faktor masyarakat enggan untuk membeli produk smoothies karena produknya yang relatif mahal, sehingga hanya dapat dijangkau sebagian masyarakat saja (Permata Sari & Yozani, 2022). Sebelumnya penulis dan tim telah melakukan riset kepada dua brand smoothies yang namanya paling populer di Indonesia, yaitu Boost dan Joomba. Hasilnya smoothies yang mereka tawarkan masih memiliki harga yang terbilang cukup mahal. Untuk produk Joomba sendiri harganya berkisar tiga puluh ribuan untuk setiap menunya, dan Boost berkisar empat puluh hingga tujuh puluh ribuan untuk setiap menunya. Hal ini tentu belum sesuai dengan *added value* Joomba, yaitu *healthy choice* dengan harga terjangkau (Burhanudin, 2021). Serta Boost yang memiliki target pasar baik lelaki dan wanita, berusia mulai dari 15 (lima belas) tahun, yang seharusnya mereka masih seorang pelajar dengan pendapatan yang belum menentu (Richard, 2021).



Gambar 1.1 Daftar menu Boost

(Sumber: <https://pergikuliner.com/restaurants/boost-scbd/menus>)

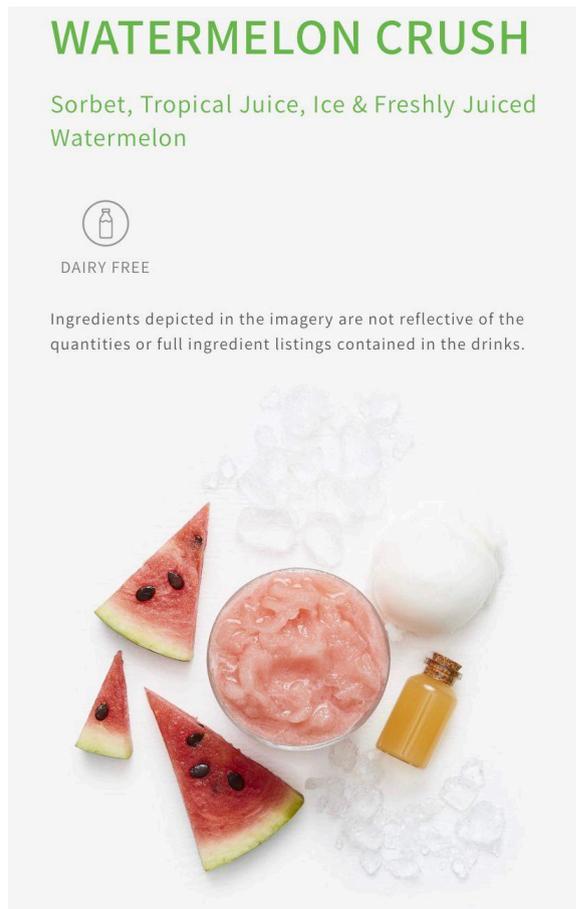


Gambar 1.2 Daftar menu Joomba

(Sumber: <https://pergikuliner.com/restaurants/joomba-gading-serpong-3/menus>)

Selain mematok harga yang tinggi, penulis juga menemukan bahwa salah satu pesaing terbesar kami yaitu Boost, belum menggunakan 100 (Seratus) persen

buah asli pada produk smoothies nya. Boost sendiri masih menggunakan campuran juice buah untuk tambahan perisa dari smoothiesnya. Bahkan untuk varian rasa “*Watermelon Crush*”, Boost hanya mengandalkan *freshly juiced watermelon* tanpa tambahan potongan buah asli untuk produk smoothiesnya.



Gambar 1.3 *Ingredients* menu smoothies Boost

(Sumber: <https://www.boostjuicebars.co.uk/drinks/all-berry-bang/>)

Maka dari itu tim kami mendirikan Frooz untuk menjawab permasalahan tersebut. Frooz adalah brand yang menawarkan smoothies, dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya. Sesuai dengan slogannya “Real Taste, Affordable Price”, kami tetap menggunakan bahan-bahan alami yang berkualitas meskipun harga smoothies yang kami tawarkan lebih terjangkau. Produk smoothies yang ditawarkan Frooz sendiri berkisar dari Rp 23.000 ,- – Rp 25.000,-,

dan saat ini sudah memiliki tiga varian rasa, yaitu Smooth Berry, Yellow Seasons, dan Tropical Frooz. Di dalam Frooz sendiri penulis berkedudukan sebagai *DChief Executive Officer* (CEO).

Alasan penulis dan tim memilih produk smoothies untuk dikembangkan dan dipasarkan, karena smoothies sendiri saat ini telah menjadi salah satu tren minuman kekinian yang sangat digemari berbagai kalangan, mulai dari anak muda hingga orang dewasa (Jakarta Powder Supply, 2024). Selain karena rasanya yang nikmat dan memiliki manfaat yang berlimpah untuk tubuh, smoothies dapat menjadi sangat populer karena pengaruh media sosial. Saat ini banyak pengguna media sosial yang membagikan pengalamannya, dengan mencoba produk smoothies dari suatu brand, atau bahkan membagikan resep smoothies yang mereka buat sendiri. Akibat cepatnya suatu informasi dapat disebarluaskan melalui sosial media, membuat smoothies pada akhirnya menjadi tren, serta menjadi gaya hidup yang digandrungi banyak kalangan. Frooz juga memanfaatkan kekuatan sosial media, untuk memperluas jangkauan pasarnya. Saat ini Frooz sudah aktif dalam dua platform media sosial yaitu Instagram dan TikTok, dengan nama akun @frooz.id. Kami rutin memposting konten terkait produk smoothies yang ditawarkan Frooz, dan informasi terkait jadwal kami akan melakukan penjualan. Kami juga seringkali menawarkan promo, berupa diskon jika para pelanggan bersedia untuk memposting instastory pada akun Instagramnya, tentang pengalaman mereka ketika membeli Frooz. Hal ini kami lakukan guna menambah pengikut serta meningkatkan engagement di sosial media Frooz, sehingga akan lebih banyak masyarakat yang mengenal Frooz kedepannya.

Skystar Ventures sebagai tempat penulis melakukan program magang, membantu penulis dan tim untuk mengembangkan Frooz, yang turut mengarahkan dan memberikan masukan, terkait pengembangan produk dan peningkatan penjualan. Tim kami dan mentor dari Skystar Ventures rutin melakukan bimbingan setiap minggunya, guna membahas pengembangan Frooz kedepannya. Skystar Ventures juga memberikan kami target untuk melakukan minimal 500 (lima ratus) penjualan cup smoothies selama proses Merdeka Belajar - Kampus

Merdek (MBKM) berlangsung. Selain itu kami juga di fasilitasi dedicated mentor, yaitu mentor dari luar Skystar Ventures, dimana mereka adalah seorang wirausahawan, yang sudah berhasil membangun brandnya sendiri. Dari dedicated mentor kami mendapat banyak insight baru terkait bisnis, serta bagaimana cara kami untuk menghadapi segala tantangan yang bisa saja terjadi kedepannya ketika mulai membangun suatu bisnis.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang dilakukan sebagai persyaratan untuk kelulusan Sarjana (S1) di Universitas Multimedia Nusantara. Kerja magang dilakukan dengan pengisian data pada Skystar Ventures di Universitas Multimedia Nusantara. Setelah data diterima oleh Skystar Ventures dan memenuhi semua persyaratan, program kerja magang dapat mulai dilakukan pada Skystar Ventures. Kegiatan kerja magang dilakukan penulis dengan maksud untuk menambah ilmu dan wawasan di bidang kewirausahaan. Penulis melakukan kegiatan kerja magang dengan tujuan sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan dan *brand awareness* Frooz.
2. Mengembangkan produk baru berdasarkan riset pasar yang telah dilakukan.
3. Melakukan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan lebih banyak.
4. Wawasan dalam menjalankan serta pengelolaan bisnis F&B.
5. Menyediakan produk smoothies yang lebih terjangkau untuk masyarakat, sehingga akan lebih banyak masyarakat yang dapat mengkonsumsi produk smoothies.
6. Meningkatkan kemampuan *problem solving* ketika menghadapi tantangan dalam menjalankan bisnis Frooz.
7. Membentuk relasi yang kuat dengan pelanggan, sebagai upaya untuk memperluas lini pasar.
8. Pengimplementasian ilmu manajemen, yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dalam praktik bisnis yang nyata.

9. Mengembangkan dan meningkatkan keterampilan komunikasi tim pada setiap divisi.
10. Memenuhi syarat kelulusan S1 Program Studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program inkubasi di Skystar Ventures berlangsung selama 4 (empat) bulan untuk setiap batch, di mana peserta mendapatkan pendampingan intensif dalam mengembangkan ide bisnis mereka. Selama program inkubasi, peserta ditempatkan dalam tim yang terdiri dari 3 (tiga) hingga 5 (lima) mahasiswa untuk mengembangkan bisnis digital sesuai dengan visi dan misi Skystar Ventures. Setiap tim biasanya memiliki peran khusus, seperti: Chief Executive Officer (CEO) yang bertanggung jawab atas pengelolaan perusahaan secara keseluruhan, Chief Operating Officer (COO) yang bertanggung jawab atas fungsi administratif dan operasional sehari-hari perusahaan, Chief Financial Officer (CFO) yang bertanggung jawab atas seluruh aktivitas keuangan perusahaan, Chief Production Officer (CPO) yang bertanggung jawab atas keseluruhan proses pengembangan dan produksi produk dalam perusahaan, Chief Marketing Officer (CMO) yang bertanggung jawab atas seluruh aktivitas pemasaran, termasuk perencanaan strategi. Dalam program inkubasi Skystar Ventures ini terdapat metode pelajaran asinkron dan sinkron, dan mendapatkan bimbingan dari Program inkubasi dan Dedicated Mentor. Bimbingan dapat dilakukan melalui pertemuan online maupun komunikasi melalui grup WhatsApp.

Pelaksanaan Program Kerja Magang sebagai syarat kelulusan S1 di Universitas Multimedia Nusantara dilakukan selama 640 (enam ratus empat puluh) jam atau 4 (empat) bulan. Pelaksanaan Kerja Magang dimulai pada tanggal 3 (tiga) Februari 2025 sampai 5 (lima) Juni 2025. Berikut merupakan lampiran data yang dilakukan selama pelaksanaan kerja magang:

Nama Perusahaan : Skystar Ventures

Bidang Usaha : Incubator Business
Pelaksanaan : Februari 2025
Waktu Kerja : Senin - Jumat
Posisi Magang : CEO
Alamat : Universitas Multimedia Nusantara

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalankan proses kerja magang di Skystar Ventures, berdasarkan prosedur berikut:

1. Wajib mengikuti sosialisasi program magang MBKM di *Incubator Skystar Ventures* yang diselenggarakan oleh prodi Manajemen, secara online via zoom meeting.
2. Mendaftarkan diri serta Frooz untuk menjadi bagian dari program magang MBKM di *Incubator Skystar Ventures*.
3. Melakukan KRS untuk mengambil KRS magang track 1, pada tanggal 23 Januari 2025 .
4. Pada tanggal 3 Februari 2025, penulis dan tim menghadiri ***Kick-Off Ideation Program Klaster Kewirausahaan***. Acara Kick-Off ini diisi dengan sambutan dari Rektor Universitas Multimedia Nusantara, yaitu Ir. Andrey Andoko, [M.Sc.](#), kemudian dilanjutkan dengan membahas detail kegiatan yang akan dilakukan selama mengikuti program magang di Skystar Ventures.
5. Pengumuman pembagian supervisor dan *dedicated* mentor yang difasilitasi oleh Skystar Ventures untuk seluruh tim yang mengikuti program magang.
6. Penulis sebagai CEO mulai menjalankan peran dengan memimpin bisnis Frooz, dengan tahap pertama melakukan pembagian tugas yang jelas untuk masing-masing divisi (Operasional, Produksi, Marketing, Keuangan).

7. Penulis mengambil keputusan terbaik demi keberlangsungan bisnis Frooz, untuk memenuhi minimum penjualan dari Skystar Ventures, yaitu sebanyak 500 (lima ratus) penjualan .
8. Melakukan pengisian *Daily Tasks* di website Merdeka UMN, sebagai pencatatan kerja magang penulis di Skystar Ventures.
9. Penulis dan tim melakukan bimbingan selama minimal 6 (enam) kali dengan supervisor, yaitu Pak Hoky Nanda, dan *dedicated* mentor, yaitu Pak Andrew Handoko.
10. Melakukan bimbingan untuk penyusunan laporan magang dengan dosen pembimbing, yaitu Ibu Tessa Handra.
11. Mengumpulkan laporan magang pada website Merdeka UMN.
12. Sidang laporan magang mengikuti jadwal yang diberikan program studi manajemen Universitas Multimedia Nusantara.