

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Magang merupakan sebuah program yang menggabungkan pembelajaran dan pengalaman kerja secara langsung di sebuah perusahaan selama periode tertentu. Pemagangan adalah suatu proses pembelajaran bagi mahasiswa untuk mendapatkan dan menguasai keterampilan, baik dengan bimbingan maupun tanpa bimbingan dari orang yang berpengalaman di bidang tertentu. Selain itu, magang sering dipandang sebagai kesempatan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh di perguruan tinggi dalam menghadapi masalah nyata di lingkungan sekitar (Ramadhanti, 2022). Tujuan utama dari magang adalah untuk mempersiapkan mahasiswa agar siap memasuki dunia kerja dan dapat memberikan keterampilan yang diperlukan di perusahaan di masa depan (Octaviani & Soelton, 2022).

Kewirausahaan merupakan upaya untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan mengintegrasikan inovasi, peluang, serta metode yang lebih baik untuk menciptakan nilai yang lebih dalam kehidupan. Menurut Thomas W. Zimmerer (1996), kewirausahaan adalah penerapan inovasi dan kreativitas untuk memecahkan masalah dan memanfaatkan peluang yang orang lain hadapi setiap hari. Seseorang yang menciptakan, mengelola, dan menjalankan bisnis atau usaha sendiri disebut wirausaha. Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang, menjadikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai fondasi utama dalam sektor perekonomian masyarakat. Dalam mengelola bisnis, pelaku UMKM atau seorang wirausaha harus memiliki pengetahuan mengenai ilmu manajemen keuangan.

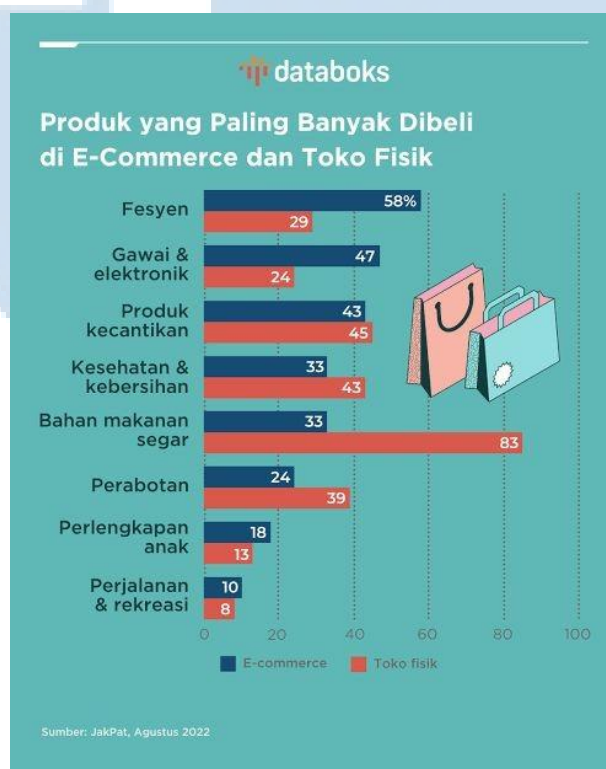
Manajemen keuangan adalah sekumpulan kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan uang, yang meliputi proses memperoleh dana, memanfaatkannya secara efektif, dan mendistribusikannya ke berbagai sumber investasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Manajemen keuangan berperan penting dalam mengelola keuangan bisnis dengan baik. Selain itu, strategi penetapan harga jual atau *Pricing Strategy* merupakan sebuah strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM atau seorang wirausaha dalam menentukan biaya yang dikenakan untuk produknya baik berupa barang atau jasa. *Pricing Strategy* dapat

digunakan untuk bersaing dengan kompetitor dalam sektor bisnis yang serupa. Ada beberapa macam jenis *Pricing strategy* yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya, mulai dari *penetration pricing* (menetapkan harga awal produk baru dengan harga rendah), *skimming pricing* (menetapkan harga awal produk baru dengan tinggi dan diturunkan secara bertahap), *high-low pricing* (menetapkan harga yang harga produk sering berfluktuasi antara periode harga tinggi dan harga rendah, melalui promosi dan diskon), *premium pricing* (menjual produk atau layanan dengan harga yang lebih tinggi dari pesaing), *psychological pricing* (memanfaatkan psikologi untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan), *bundle pricing* (menjual produk dan layanan bersama dengan harga diskon dibandingkan dengan membelinya secara individual), *competitive pricing* (menetapkan harga produk atau layanan berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing), *cost plus pricing* (menambahkan margin keuntungan ke biaya produksi produk atau layanan untuk menentukan harga jual), *freemium pricing* (menawarkan versi dasar produk atau layanan secara gratis, dengan fitur premium tersedia dengan biaya tambahan), *geographic pricing* (menetapkan harga berdasarkan lokasi pelanggan), *value-based pricing* (menetapkan harga berdasarkan nilai produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan), *dynamic pricing* (menyesuaikan harga secara *real-time* berdasarkan berbagai faktor).

Dalam mengembangkan keterampilan kewirausahaan, magang di Skystar Ventures menjadi kesempatan penulis untuk mendapatkan pengalaman praktik dalam dunia bisnis mengenai aspek ilmu manajemen keuangan. Melalui program magang ini, penulis dapat menerapkan pengetahuan atau keterampilan yang diperoleh dari pendidikan di masa perkuliahan ke dalam lingkungan kerja dan dapat memahami sistem kerja di dunia profesional yang sesungguhnya (Octaviani & Soelton, 2022). Selain itu, penulis juga dapat memahami lebih dalam mengenai ilmu manajemen keuangan dan *pricing strategy* yang dapat diterapkan dalam industri *fashion*.

Termotivasi oleh keinginan dalam meraih kesuksesan dengan memiliki bisnis sendiri, penulis berpikir bahwa dengan memiliki bisnis sendiri dapat memperoleh penghasilan tetapi tidak bergantung pada pihak lain, dan dengan memiliki bisnis sendiripun penulis bercita-cita bisa membuka peluang pekerjaan bagi orang banyak. Melalui peminatan di bidang *entrepreneur* ini, penulis berkesempatan mendapatkan bimbingan langsung dari mentor-mentor berpengalaman yang dapat membantu mengembangkan kemampuan dalam menciptakan dan mengelola keuangan bisnis.

Industri manufaktur merupakan sektor pengolahan, yaitu kegiatan yang mengolah atau mengubah bahan mentah menjadi produk jadi atau produk setengah jadi yang memiliki nilai tambah. Industri *clothing* adalah bagian dari *fashion* yang sudah dikenal luas dan hingga saat ini masih menjadi tren yang terus berkembang (Felicio, 2024). Desain dan pengembangan produk dalam industri *fashion* merupakan elemen krusial untuk menciptakan nilai tambah serta membedakan suatu merek dari para pesaingnya (Muharami, 2025). LhafCloths hadir sebagai bisnis yang berfokus pada pakaian batik modern untuk wanita dengan tujuan untuk menghadirkan produk yang stylish, nyaman, dan fungsional.



Gambar 1.1 Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik

Sumber: JakPat, Agustus 2022

Perkembangan teknologi telah mengubah struktur sosial, yang berpengaruh pada sifat dinamis dari kebutuhan menjadi keinginan konsumen. Adanya revolusi digital 5.0, terjadi banyak perubahan pada UMKM, terutama pergeseran perilaku belanja konsumen dari cara *offline* ke *online*. Tren belanja *online* yang semakin meningkat membuka peluang besar bagi industri *fashion*,

termasuk LhafCloths untuk berkembang melalui *e-commerce*. Berdasarkan data survey berupa Produk yang Paling Banyak Dibeli di *E-commerce* dan Toko Fisik dari Jakpat pada bulan Agustus 2022, menunjukkan bahwa *fashion* memiliki persentase pembelian tertinggi melalui *e-commerce*, yaitu dengan persentase sebanyak 58% dibandingkan dengan toko fisik dengan persentase sebanyak 29%. Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli produk *fashion* secara *online*, yang merupakan peluang besar bagi LhafCloths untuk lebih fokus pada strategi digital.

Dalam konteks *fashion*, *fashion* menjadi elemen penting dalam penampilan dan gaya hidup sehari-hari. Dahulu *fashion* dianggap sebagai kebutuhan dasar, sedangkan saat ini, *fashion* tidak hanya berfungsi untuk melindungi atau menutupi tubuh. Barang-barang seperti pakaian tidak hanya berfungsi sebagai hiasan dan cara untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai media komunikasi untuk mengekspresikan identitas individu. Pakaian dan selera *fashion* sering kali menjadi dasar penilaian pertama terhadap seseorang. Selain itu, *fashion* juga berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri secara pribadi.

Kemajuan inovasi dalam dunia *fashion* saat ini terus mengalami perkembangan yang berkelanjutan, salah satunya adalah Batik. Batik adalah produk budaya Indonesia yang memiliki ciri khas unik dalam proses pembuatannya (Suliyati dkk., 2019). Pada tahun 2009, Batik telah diakui oleh Organisasi Pendidikan, Ilmu Pengetahuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNESCO) sebagai warisan budaya Indonesia. Seni Batik Indonesia kini merupakan bagian dari budaya yang telah ada selama ratusan tahun dan memiliki beragam motif dari berbagai daerah. Setiap motif yang ada mengandung filosofi dan makna tersendiri (Senoprabowo et al., 2023). Kekayaan seni budaya Indonesia menghasilkan keragaman dalam Batik, yang bahkan dapat menciptakan beberapa tema Batik dalam satu ruang. Mengingat bahwa Batik awalnya merupakan tradisi yang diwariskan turun-temurun, suatu motif Batik biasanya dapat dikenali berdasarkan asalnya, baik dari segi daerah maupun keluarga. Beberapa motif Batik tertentu dapat menjadi simbol status atau pangkat seseorang; bahkan, ada motif Batik tradisional yang masih diperuntukkan bagi keluarga kerajaan, seperti keluarga kerajaan Surakarta dan Yogyakarta. Batik tradisional hadir dalam berbagai bentuk dan desain, dengan tema serta variasi yang mencerminkan filosofi dan budaya lokal. Keragaman luar biasa budaya Indonesia telah menyebabkan munculnya berbagai tema dan bentuk Batik tradisional yang khas, sehingga melahirkan Batik Modern.

Meningkatnya tren *fashion* Batik di Indonesia tentunya mendorong kecintaan masyarakat terhadap produk lokal dan semakin banyaknya usaha kecil yang memproduksi barang-barang Batik, yang keduanya berkontribusi pada peningkatan taraf hidup masyarakat (Basyir, 2019).

Batik telah mengalami perkembangan yang sangat cepat, sehingga variasi produk Batik semakin bertambah. Kain batik yang awalnya berupa kain panjang digunakan sebagai sarung, kemudian dikembangkan menjadi bahan pakaian. Saat ini, kain Batik semakin populer dalam dunia *fashion* dan banyak digunakan oleh para perajin, termasuk desainer dan merek *fashion* dalam koleksi mereka. Batik tidak hanya menjadi bagian dari pakaian, tetapi juga telah bertransformasi menjadi elemen penting dalam trend *fashion* modern.



Gambar 1.2 Negara Tujuan Ekspor Batik Terbesar Indonesia (2021)

Sumber: databoks.id, 2021

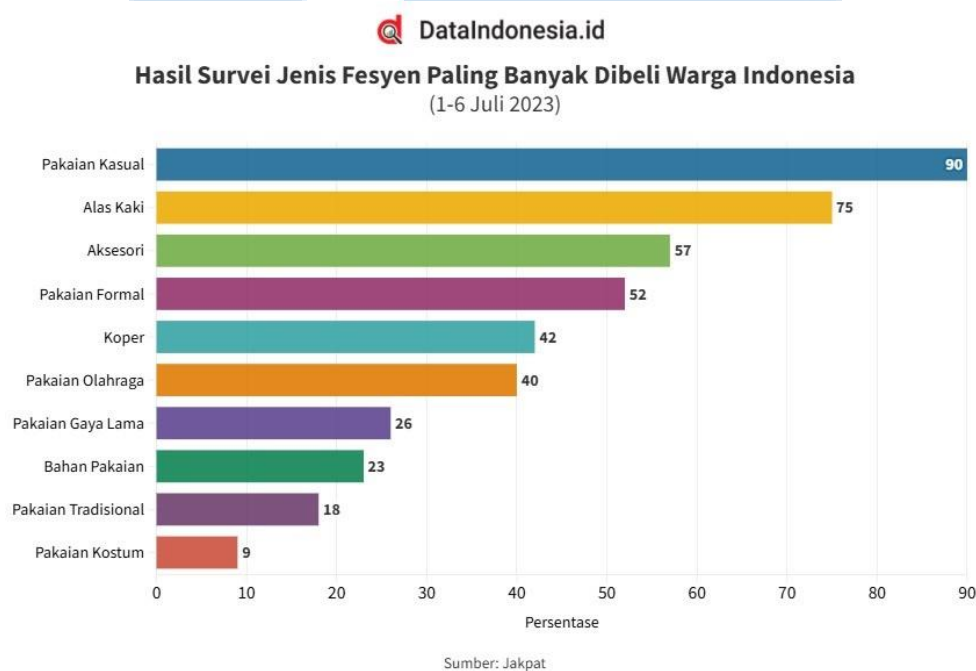
Gambar tersebut menunjukkan data ekspor batik Indonesia pada tahun 2021, dengan Amerika Serikat sebagai tujuan ekspor terbesar sebanyak 24,7 juta USD, diikuti oleh Inggris sebanyak 1,2 juta USD, Malaysia sebanyak 1,1 juta USD, dan negara lainnya seperti Fiji, Thailand, Kanada, Jerman, Australia, Turki, dan Jepang.

Bagi LhafCloths, data ini menunjukkan batik memiliki potensi pasar yang sangat besar, baik di dalam negeri maupun di pasar internasional. Dengan dominasi ekspor ke Amerika Serikat,

LhafCloths memiliki kesempatan untuk menargetkan pasar global, terutama di negara-negara yang telah menunjukkan permintaan tinggi terhadap batik.

Sebagai bisnis yang berfokus pada batik modern untuk wanita, LhafCloths dapat memanfaatkan tren ini dengan memperluas pemasaran digital ke negara-negara potensial, menggunakan *e-commerce* sebagai platform utama. Selain itu, strategi diferensiasi yang menggabungkan elemen modern dan kasual dalam desain batik dapat menarik perhatian konsumen internasional yang mencari batik dengan gaya yang lebih fleksibel dan sesuai dengan tren global.

Selain itu, dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dunia terhadap mode berkelanjutan, LhafCloths dapat menonjolkan nilai budaya dan keberlanjutan dalam produksi batik, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan atau pewarna alami. Ini akan meningkatkan daya tarik bagi pasar internasional yang peduli terhadap etika dan keberlanjutan dalam industri *fashion*.



Gambar 1.3 Hasil Survei Jenis *Fashion* Paling Banyak Dibeli Warga Indonesia

Sumber: DataIndonesia, 2023

Berdasarkan data Hasil Survei Jenis *Fashion* Paling Banyak Dibeli Warga Indonesia dari Jakpad pada tanggal 1-6 Juli 2023, menunjukkan bahwa pada jenis *fashion* pakaian sehari-hari, pakaian kasual menjadi jenis *fashion* yang paling banyak dibeli oleh warga Indonesia dengan

persentase sebanyak 90%, pakaian formal dengan persentase sebanyak 52%, sedangkan pakaian tradisional hanya 18%.

Dalam konteks bisnis LhafCloths yang berfokus pada pakaian batik modern untuk wanita, data ini memberikan wawasan penting. Dengan dominasi pakaian kasual dalam tren belanja *fashion*, LhafCloths dapat mengarahkan strategi produknya ke batik dengan desain kasual yang tetap mempertahankan sentuhan budaya. Mengingat pakaian tradisional memiliki permintaan yang lebih rendah, LhafCloths perlu melakukan inovasi agar batik lebih relevan bagi pasar, seperti mengombinasikan batik dengan desain modern yang fleksibel untuk berbagai aktivitas.

Selain itu, tren ini juga menegaskan bahwa pemasaran harus menyoroti aspek kenyamanan dan gaya dari pakaian batik modern agar bisa bersaing dengan pakaian kasual lainnya. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan pemanfaatan *e-commerce*, LhafCloths dapat menarik lebih banyak konsumen yang mencari pakaian *stylish*, fungsional, dan tetap mencerminkan budaya Indonesia.

LhafCloths adalah usaha baru di bidang *fashion* yang telah mulai beroperasi. Melalui penelitian mendalam yang melibatkan wawancara dan survei, LhafCloths mengidentifikasi bahwa perempuan berusia 20-45 tahun dengan mobilitas tinggi memerlukan pakaian yang nyaman, modis, dan sesuai untuk berbagai acara, baik formal maupun non-formal. Banyak dari mereka mengalami kesulitan dalam menemukan pakaian yang fungsional untuk berbagai kegiatan tanpa harus membawa atau mengganti pakaian tambahan.

Sebagai salah satu bentuk validasi, seorang responden menceritakan pengalamannya menghadiri rapat kantor di pagi hari dan kemudian menghadiri acara santai di sore hari. Ia merasa kesulitan karena harus membawa pakaian ekstra untuk menjaga penampilannya tetap sesuai. Pengalaman ini menjadi landasan bagi pengembangan produk LhafCloths, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan mengintegrasikan desain modern yang menekankan fungsionalitas dan sentuhan budaya lokal melalui aksesoris batik, produk LhafCloths tidak hanya memberikan solusi praktis tetapi juga menambah nilai estetika yang relevan bagi target pasar.

1.2 Maksud dan Tujuan

Program magang ini akan memberi penulis pengalaman yang berharga bagi penulis sebagai bekal karir kedepannya dalam industri *fashion*. Dengan berpartisipasi dalam magang, penulis dapat menggunakan penelitian pembelajaran kewirausahaan, menerima wawasan tentang ilmu manajemen keuangan. Tujuan kerja magang sebagai berikut:

1. Mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan saat memasuki dunia kerja yang sesungguhnya. Langkah ini diambil agar penulis memiliki pengetahuan dasar yang dapat mendukung karirnya di masa depan, serta menerapkan manajemen keuangan secara langsung.
2. Bekerja di Perusahaan LhafCloths menjadi wadah bagi penulis untuk mengembangkan dan menerapkan pemahaman mengenai ilmu manajemen keuangan yang telah dipelajari ketika penulis menerima pembelajaran di Universitas Multimedia Nusantara secara langsung.
3. Meningkatkan kemampuan untuk dapat membuat strategi *pricing* yang cocok untuk kebutuhan bisnis. Langkah ini dilakukan penulis untuk membantu perusahaan LhafCloths dalam bersaing dengan kompetitor dengan sektor bisnis yang sama.
4. Meningkatkan kerja sama dan menjalin hubungan baik dengan divisi lain. Langkah ini dilakukan penulis agar tidak adanya misscominication dengan sesama rekan LhafCloths baik itu *CEO*, *CMO*, dan *COO*.
5. Memantau laporan penjualan setiap hari. Langkah ini dilakukan agar penulis dapat memastikan bahwa data yang digunakan untuk laporan keuangan adalah akurat dan terkini.
6. Membuat pencatatan keuangan berupa pemasukan dan pengeluaran menggunakan *software*, seperti *excel* dan *sheet*. Langkah ini dilakukan penulis untuk memudahkan dalam melihat track pendapatan dan pembelanjaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.1.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan program kerja magang yang dilakukan oleh penulis sesuai dengan ketentuan dari Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara, yaitu Magang Track 1 WAJIB selama minimal 640 jam kerja. Penilaian setara dengan 20 SKS dengan mata kuliah yang ditempuh meliputi Professional Business Ethics (3 SKS); Industry Experience (7 SKS); Industry Model Validation (7 SKS) dan Evaluation and Reporting (3 SKS). Penulis mengikuti program magang di Skystar Ventures yang dilaksanakan selama 4 bulan, dimulai dari tanggal 3 Februari 2025 - 30 Mei 2025. Berikut merupakan waktu pelaksanaan kerja magang di Skystar Ventures (LhafCloths) yang telah disetujui oleh pihak Skystar Ventures sebagai pembimbing magang.

- Nama Perusahaan: Skystar Ventures
- Bidang Usaha: LhafCloths (*Fashion*)
- Hari Kerja: Senin - Sabtu (jika perlu)
- Waktu kerja: 8 jam/hari
- Periode Magang: 640 jam
- Posisi Magang: Chief Financial Officer (CFO)

Alamat Perusahaan: New Media Tower Lv. 11 & 12, Jl. Boulevard, Gading Serpong, Kel. Curug Sangereng, Kec. Kelapa Dua, Kab. Tangerang, Prop. Banten, Indonesia Kab. Tangerang, 15811.

1.1.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melakukan praktik kerja magang, tentu saja terdapat tahapan prosedur yang harus diterapkan oleh penulis sesuai dengan ketentuan Program Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Prosedur Pelaksanaan Magang di Skystar Ventures sebagai berikut:

1. Tahap Pendaftaran

Semua mahasiswa dari manajemen dengan peminatan entrepreneurship diwajibkan untuk magang di Skystar Ventures agar bisnis yang sudah dijalankan sebelumnya dapat berjalan dengan lebih baik.

2. Orientasi dan Pembekalan

- Peserta yang diterima mengikuti sesi orientasi atau *KickOff* pada tanggal 03 Februari 2024 untuk memahami visi, misi dan operasional Skystar Ventures.
- Pengenalan sistem kerja, peraturan, dan pembagian divisi sesuai dengan bidang yang diminati, seperti pemasaran, keuangan, atau operasional bisnis.

3. Pelaksanaan Tugas Magang

- Peserta menjalankan tugas sesuai dengan divisi masing-masing, termasuk pengembangan bisnis LhafCloths melalui riset pasar, strategi pemasaran, dan inovasi produk.
- Berkolaborasi dengan mentor dan tim Skystar Ventures untuk memahami strategi *startup*, serta implementasi bisnis berbasis teknologi dan digital.

4. Monitoring dan Evaluasi

- Setiap peserta magang mendapatkan bimbingan dari *supervisor*, mentor, dan dosen pembimbing secara berkala.
- Evaluasi dilakukan melalui laporan kerja, presentasi perkembangan proyek, serta umpan balik dari pembimbing.

5. Penyusunan Laporan dan Presentasi Akhir

- Peserta diwajibkan menyusun laporan magang yang mendokumentasikan pengalaman, pembelajaran, serta pencapaian selama program berlangsung.
- Presentasi akhir dilakukan sebagai bentuk pertanggung jawaban dan refleksi terhadap hasil yang telah dicapai selama magang.