

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Produk De Poffertjes awalnya muncul sebagai ide, karena survei langsung di lapangan yang penulis lakukan selama tinggal di wilayah Gading Serpong menunjukkan bahwa jajanan khas Belanda ini masih jarang ditemukan di wilayah tersebut. Hal ini menjadi peluang untuk menghadirkan camilan unik yang sesuai dengan selera pelajar, mahasiswa, dan generasi muda sebagai target utama. Selain itu, potensi industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia sendiri sangat menjanjikan. Data dari Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2023, sektor F&B menyumbang sebesar 39,10% dari PDB industri pengolahan non-migas dan 6,55% terhadap PDB nasional, dengan nilai ekspor mencapai USD 41,70 miliar serta neraca perdagangan yang sangat positif sebesar USD 25,21 miliar. Bahkan pada kuartal I tahun 2024, kontribusinya meningkat menjadi 39,91% terhadap PDB industri pengolahan non-migas dan 6,47% terhadap PDB nasional, serta nilai ekspor mencapai USD 2,71 miliar atau setara 19,4% dari total ekspor industri pengolahan non-migas.

Fakta ini memperkuat alasan dibalik pendirian De Poffertjes, karena sektor F&B tidak hanya penting secara makroekonomi, tetapi juga terus tumbuh seiring perubahan gaya hidup konsumen. Keinginan untuk menciptakan produk makanan yang tidak hanya enak dan berkualitas, tetapi juga memberikan pengalaman unik bagi para pengunjung menjadi latar belakang utama dibentuknya konsep UMKM De Poffertjes. Dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan generasi Z, jajanan atau cemilan bukan lagi sekadar sarana untuk menikmati makanan dan minuman, melainkan juga menjadi opsi untuk makanan utama, healing karena stres, hingga konten untuk media sosial. Oleh karena itu, dibutuhkan konsep UMKM yang mampu menawarkan lebih dari sekadar produk, tetapi juga *experience* yang autentik dan berkesan.

Dalam konteks F&B, *experience* mengarah ke pengalaman makan secara keseluruhan, termasuk dari pemilihan makanan, kualitas, kuantitas, dan konsistensi hidangan. Beberapa penelitian sebelumnya (Johns and Kivela, n.d., 2), menyatakan bahwa **meal experience** merupakan produk utama yang ditawarkan oleh sebuah restoran. Pengalaman ini terbentuk dari berbagai elemen, seperti sajian makanan dan minuman, suasana restoran, interaksi sosial, serta manajemen yang dijalankan. Pemahaman akan pentingnya meal experience menjadi krusial bagi pemilik restoran, khususnya restoran etnik, karena kepuasan konsumen terhadap pengalaman bersantap yang mereka rasakan akan memengaruhi kemungkinan mereka untuk kembali. Ketika harapan konsumen terpenuhi, peluang untuk menciptakan pelanggan setia pun meningkat.

De Poffertjes hadir sebagai respons terhadap kebutuhan tersebut, dengan mengusung konsep UMKM yang menggabungkan elemen kenyamanan, visual yang elegan, serta pengalaman dari cara penyajian bagi para pengunjung. Salah satu ciri khas yang dihadirkan adalah cara penyajian makanan dan minuman yang unik, seperti **pembuatan makanan** (*live cooking*) dan **penyajian dengan efek visual** untuk unsur pertunjukan yang melibatkan pelanggan. Selain itu, *De Poffertjes* juga akan menghadirkan **atraksi interaktif** untuk pengalaman lebih dari sekadar makan dan minum sehingga bisa dijadikan *InstaStory* untuk para pelanggan.

Dengan pendekatan yang berorientasi pada *customer experience*, *De Poffertjes* diharapkan mampu menjadi UMKM favorit baru bagi Gen Z yang sangat **Instagram-worthy**, serta memberikan pengalaman yang tak terlupakan saat pertama kali membeli.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Maksud utama penulis dalam mendirikan *De Poffertjes* sebagai sebuah **UMKM** adalah untuk memulai bisnis kuliner dengan konsep booth tenant yang mampu menawarkan lebih dari sekadar makanan dan minuman. Dengan pemahaman bahwa generasi Z sangat mendambakan produk yang estetik dan berkesan, penulis berusaha menciptakan sebuah usaha yang memberikan pengalaman yang lengkap, mulai dari interaksi sosial yang menyenangkan, hingga penyajian yang menarik perhatian.

Penulis berencana mengembangkan *De Poffertjes* dari tahap awal sebagai **UMKM** booth yang dapat menjangkau konsumen secara langsung dan memberikan pengalaman unik melalui cara penyajian makanan dan minuman yang interaktif. Setelah berhasil mencapai target yang ditetapkan, bisnis ini diharapkan akan diperluas menjadi sebuah kafe kecil-kecilan, dan akhirnya bertransformasi menjadi restoran dengan konsep fine dining yang lebih eksklusif. Seluruh pengembangan ini bertujuan untuk memperkenalkan *De Poffertjes* sebagai merek kuliner yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga mengedepankan aspek pengalaman yang dapat memenuhi berbagai ekspektasi pengunjung.

Dengan pendekatan bertahap ini, penulis berharap *De Poffertjes* dapat membangun pangsa pasar yang loyal dan berkembang, serta memberikan dampak positif pada sektor **UMKM** yang semakin penting dalam perekonomian.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan utama dari kerja magang ini adalah untuk memberikan pemahaman praktis tentang operasional dan pengelolaan bisnis **UMKM** di industri F&B, dengan fokus pada pengembangan dan pengelolaan *De Poffertjes*. Sebagai bagian

dari perencanaan jangka panjang, magang ini bertujuan untuk memberikan wawasan langsung tentang bagaimana menjalankan bisnis dari skala kecil, dimulai dengan booth, dan bagaimana mengembangkan usaha ini hingga dapat menjadi kafe kecil dan akhirnya restoran fine dining. Penulis ingin memperdalam pemahaman mengenai aspek-aspek kritis dalam mengelola UMKM, seperti pengelolaan inventaris, operasional harian, serta hubungan dengan pemasok dan pelanggan.

Salah satu tujuan utama dari magang ini adalah untuk menggali lebih dalam konsep **customer experience** yang menjadi fondasi dari perjalanan bisnis ini. Menurut penelitian Ingepuri, Lubis, dan Solikhin (2022), pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen, terutama jika pengalaman tersebut mampu memberikan nilai tambah yang dirasakan secara nyata. Penulis berfokus pada bagaimana menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi pengunjung, mulai dari cara penyajian makanan dan minuman yang inovatif, suasana tempat yang nyaman, hingga interaksi sosial yang positif selama pengunjung berada di tempat. Pengalaman ini diharapkan dapat membentuk loyalitas pelanggan dan menciptakan sebuah komunitas pengunjung yang kembali, sekaligus memperkuat *brand identity* dari **De Poffertjes**.

Magang ini juga bertujuan untuk memahami dan mengimplementasikan **strategi pemasaran** yang efektif untuk menjangkau pasar sasaran, yaitu generasi Z, yang sangat mengutamakan visual, kenyamanan, dan pengalaman sosial. Penulis akan mempelajari penggunaan Digital Marketing, khususnya dengan platform media sosial untuk meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pelanggan. Aditya dan Rusdianto (2023) menyatakan bahwa digital marketing menjadi solusi strategis bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, terutama melalui media sosial yang kini menjadi kanal utama interaksi pasar. Oleh karena itu, penulis ingin memiliki pengalaman dalam merancang dan melaksanakan strategi promosi serta menciptakan konten yang relevan untuk memenuhi tujuan magang ini.

Penulis juga bertujuan untuk memahami dan mengelola aspek **keuangan bisnis** yang sangat penting dalam memastikan kelangsungan dan perkembangan UMKM. Kerja magang ini memberikan kesempatan untuk belajar tentang cara menyusun anggaran, memonitor cash flow, serta mengalokasikan dana untuk pengembangan produk dan infrastruktur bisnis. Pemahaman ini sangat penting mengingat *De Poffertjes* berencana untuk melakukan ekspansi dari skala booth menuju konsep kafe dan akhirnya fine dining. Dengan demikian, penulis berharap dapat mengoptimalkan pengelolaan keuangan untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang bisnis ini.

Melalui magang ini, penulis berharap dapat memperoleh keterampilan manajerial, pemasaran, serta keuangan yang diperlukan untuk mengelola dan mengembangkan *De Poffertjes* secara profesional. Pengalaman ini juga akan memperkaya pengetahuan penulis mengenai tantangan dan peluang dalam industri F&B, serta memberikan dasar yang kuat untuk menerapkan konsep **customer experience** yang lebih inovatif dalam bisnis yang dijalankan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan Program Kerja Magang yang telah penulis jalankan sudah sesuai dengan ketentuan dari program MBKM adalah selama 640 jam kerja atau dengan simple dihitung sebagai 4 bulan kerja. Berikut adalah data praktik kerja magang yang penulis laksanakan:

Nama Perusahaan	Skystar Ventures
Bidang Usaha	FnB Business
Waktu Pelaksanaan	3 Februari 2025 - 30 Mei 2025

Hari Kerja	Senin - Sabtu
Posisi Magang	Marketing Operational
Alamat Perusahaan	Universitas Multimedia Nusantara New Media Scientia Boulevard Summarecon Gading Serpong, Tangerang, Banten, Indonesia 1581

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalani program magang dalam rangka kegiatan *Merdeka Belajar Kampus Merdeka* (MBKM) yang diselenggarakan oleh Skystar Ventures, penulis bersama tim menjalani serangkaian kegiatan yang mendukung proses pembelajaran serta pengembangan bisnis UMKM bernama *De Poffertjes*. Adapun tahapan kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penulis mengikuti kegiatan *Kick-Off* program MBKM KWH 2024 yang dilaksanakan pada tanggal 3 Februari 2025, untuk memperoleh penjelasan menyeluruh terkait alur program, mekanisme kegiatan, serta pencapaian target.
2. Selanjutnya, penulis melakukan pengisian *Kartu Rencana Studi (KRS)* untuk mengambil mata kuliah *Internship Skystar Ventures* sebagai bagian dari proses akademik yang terintegrasi dengan program magang.
3. Tim menerima pembagian mentor dari pihak Skystar Ventures (Hoky Nanda) yang bertugas mendampingi, memberikan arahan, serta mengevaluasi kemajuan bisnis yang sedang dikembangkan.
4. Setelah melakukan evaluasi terhadap brand yang sebelumnya dijalankan yang mengalami kegagalan akibat ketidaksesuaian dengan target pasar, tim

memutuskan untuk membangun kembali bisnis baru dengan konsep dan strategi yang berbeda. Latar belakang pemilihan produk *Poffertjes* didasarkan pada hasil survei yang menunjukkan bahwa jajanan khas Belanda ini masih jarang ditemukan di wilayah Gading Serpong. Oleh karena itu, tim melihat adanya peluang pasar untuk mengenalkan cemilan ringan yang belum banyak diketahui masyarakat, terutama kalangan pelajar dan Gen-Z.

5. Tim mulai membahas dan merancang pembangunan bisnis dari tahap awal, termasuk pencarian lokasi usaha (*lapak*) yang potensial. Namun, karena keterbatasan tempat dan belum menemukan lokasi yang sesuai, tim berinisiatif untuk memulai penjualan secara mobile, yaitu dengan berjualan dari mobil dan mendatangi sekolah-sekolah di sekitar Gading Serpong sebagai target pasar awal.
6. Tim melakukan riset terkait cara pembuatan *De Poffertjes* yang memiliki cita rasa lezat dan tekstur yang sesuai, serta mulai merancang berbagai varian topping yang unik agar produk lebih menarik di mata konsumen.
7. Setelah menentukan kebutuhan operasional, tim mulai mengumpulkan dana internal untuk membeli seluruh perlengkapan produksi, termasuk cetakan *Poffertjes*, bahan baku, serta kebutuhan desain booth, meja, dan logo usaha.
8. Sebelum memulai penjualan secara resmi, tim melakukan serangkaian uji coba pembuatan *De Poffertjes* di rumah salah satu anggota tim. Setiap anggota turut mencicipi hasil uji coba dan memberikan masukan terhadap rasa serta tampilan. Berdasarkan evaluasi internal, tim memutuskan untuk menambahkan inovasi berupa topping es krim dan bahan pelengkap lain agar produk lebih atraktif secara visual dan rasa.

9. Target penjualan perdana ditetapkan pada awal bulan Mei 2025, dengan menyasar lokasi-lokasi strategis yang mudah diakses oleh target konsumen.
10. Sasaran utama dari penjualan *Poffertjes* adalah pelajar sekolah (SMP-SMA), Mahasiswa dan Gen-Z, karena produk ini memiliki keunggulan dari sisi visual (*plating*) yang menarik dan sangat cocok untuk dibagikan melalui media sosial, terutama Instagram Stories dan TikTok.