

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Magang merupakan sebuah program pembelajaran di dunia kerja yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengasah keterampilan dan menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan secara langsung di lingkungan profesional. Dalam program ini, mahasiswa ditempatkan di sebuah perusahaan atau organisasi untuk menjalani proses kerja dalam kurun waktu tertentu, di mana mereka diberikan tanggung jawab, tugas, serta bimbingan dari pihak perusahaan. Selama proses magang, mahasiswa tidak hanya belajar mengenai teknis pekerjaan, tetapi juga dilatih untuk memahami budaya kerja, etika profesional, manajemen waktu, meningkatkan dan cara berkomunikasi secara efektif di lingkungan kerja. Melalui pengalaman ini, mahasiswa dapat mengenali bagaimana dunia kerja sebenarnya berjalan dan menyesuaikan diri dengan ritme serta tuntutan profesional yang tidak selalu diajarkan secara teori di kelas. Selain itu, magang menjadi sarana penting untuk mengembangkan sikap disiplin, tanggung jawab, inisiatif, serta membangun relasi yang dapat berguna di masa depan. Dengan mengikuti program magang, mahasiswa diharapkan memiliki kesiapan lebih matang dalam menghadapi tantangan dunia kerja setelah lulus, serta memiliki gambaran lebih jelas mengenai jalur karier yang ingin mereka tempuh. (Pratiwi et al, 2022).

Kewirausahaan merupakan kemampuan seseorang atau kelompok dalam menciptakan sesuatu yang baru dan bernilai melalui ide-ide kreatif dan inovatif. Dalam praktiknya, kewirausahaan melibatkan proses pemanfaatan sumber daya yang dimiliki untuk melihat, mengelola, dan memaksimalkan peluang yang ada agar menghasilkan produk atau jasa yang memiliki nilai tambah. Seorang wirausahawan tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang berbeda dan lebih unggul dari yang sudah ada. Selain itu, kewirausahaan juga mendorong pengembangan sumber daya secara optimal agar mampu menciptakan hasil yang

unik, orisinal, dan berdaya saing tinggi di pasar. Melalui proses ini, kewirausahaan berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta menghadirkan solusi atas berbagai permasalahan melalui pendekatan inovatif. (Saputra et al, 2024).

Penulis mengambil program kewirausahaan karena memiliki impian untuk memiliki bisnis yang sukses dan mandiri. Di era yang penuh dengan peluang dan tantangan ini, penulis menyadari bahwa kewirausahaan adalah salah satu jalan untuk mencapai kebebasan finansial dan memberikan dampak positif bagi orang lain. Dengan memiliki bisnis, penulis ingin tidak hanya memperoleh keuntungan pribadi, tetapi juga menciptakan lapangan pekerjaan dan memberikan kontribusi bagi perekonomian sekitar. Selain itu, penulis ingin belajar lebih dalam tentang bagaimana mengelola dan mengembangkan usaha, baik itu dalam hal pemasaran, manajemen, maupun inovasi produk. Penulis percaya bahwa dengan keterampilan yang tepat, peluang bisnis akan lebih mudah ditemukan dan dijalankan. Tidak hanya itu, kewirausahaan juga memberikan kesempatan untuk berkembang secara pribadi dan profesional, memperluas jaringan, serta menghadapi tantangan yang mengajarkan ketangguhan dan kreativitas. Alasan lain yang semakin memperkuat keputusan penulis untuk memilih peminatan kewirausahaan adalah kesempatan untuk mendapatkan bimbingan langsung dari mentor-mentor yang berpengalaman di bidang bisnis. Dengan adanya bimbingan ini, penulis merasa lebih percaya diri dalam membangun bisnis dan menghindari kebingungan yang sering muncul pada tahap awal usaha. Selain itu, dukungan dari para mentor juga diyakini dapat mengurangi potensi kegagalan, sehingga perjalanan bisnis penulis bisa lebih terarah dan peluang sukses yang lebih besar.

Industri makanan sehat di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pola makan yang lebih baik. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen's New Global Health and Ingredient-Sentiment Survey, ditemukan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia kini lebih memperhatikan asupan makanan mereka. Delapan dari sepuluh responden mengaku mengikuti pola diet tertentu, baik untuk

alasan kesehatan, alergi, maupun faktor kepercayaan seperti kehalalan makanan. Salah satu temuan menarik dari survei ini adalah meningkatnya perhatian konsumen terhadap kandungan dalam makanan yang mereka konsumsi. Sebanyak 70 persen responden menyatakan menghindari makanan yang mengandung pengawet, sementara 72 persen menghindari perisa buatan, dan 71 persen menolak pewarna buatan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin selektif dalam memilih makanan dan cenderung beralih ke produk yang lebih alami dan minim bahan tambahan atau pengawet. Perubahan pola konsumsi ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran akan dampak negatif dari gaya hidup tidak sehat. Penyakit degeneratif seperti obesitas, diabetes, dan gangguan kardiovaskular menjadi alasan utama bagi 70 persen responden untuk mulai mengadopsi pola makan sehat. Kesadaran ini sejalan dengan tren global, di mana 68 persen responden dalam survei bersedia membayar lebih untuk mendapatkan makanan yang sesuai dengan diet mereka. Namun, meskipun kesadaran terhadap pola makan sehat terus meningkat, tantangan dalam industri makanan sehat di Indonesia masih cukup besar. Data dari Riset Kesehatan Dasar (Riskesmas) 2013 menunjukkan bahwa 93,5 persen masyarakat masih tergolong kurang mengonsumsi sayur dan buah, sementara lebih dari 77 persen anak di atas 10 tahun masih menggemari makanan dengan bumbu penyedap. Selain itu, sebanyak 53 persen masyarakat cenderung memilih makanan manis, dan 40 persen masih mengonsumsi makanan berlemak. (CNN Indonesia, 2016).

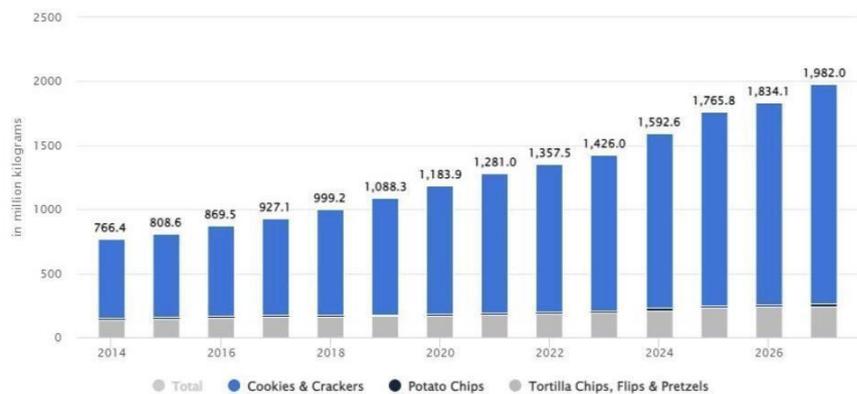
Melihat kondisi ini, pelaku usaha makanan sehat dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Salah satu strategi kunci yang dapat diterapkan adalah meningkatkan brand awareness agar merek dapat lebih dikenal dan dipercaya di tengah pasar yang semakin selektif. Dalam menjalankan suatu kegiatan kewirausahaan, membangun brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan, khususnya dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Brand awareness merujuk pada sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek menjadi langkah awal yang strategis untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen sekaligus mempertahankan ingatan konsumen lama terhadap produk yang ditawarkan. Merek yang dikenal luas dan mudah diingat akan memberikan keuntungan kompetitif karena konsumen cenderung memilih produk yang familiar dibandingkan dengan merek yang belum dikenalnya. Brand awareness tidak hanya mencerminkan pengenalan terhadap nama merek, tetapi juga mencakup elemen-elemen seperti logo, simbol, slogan, hingga kemasan yang mampu membentuk identitas visual yang kuat. Dalam praktiknya, brand awareness juga terbagi ke dalam beberapa tingkatan, mulai dari konsumen yang belum mengenal merek sama sekali yang disebut *unaware brand*, mengingat merek berdasarkan kategori produk yaitu *brand recall*, mengenali tampilan visual merek *brand recognition*, menempatkan merek sebagai pilihan utama yang disebut *top of mind*, hingga menjadikan merek sebagai satu-satunya yang diingat atau *brand dominance*. Oleh karena itu, membangun brand awareness bukanlah sekadar kegiatan promosi sesaat, melainkan strategi berkelanjutan yang menuntut kreativitas, konsistensi, dan pendekatan yang relevan terhadap kebutuhan serta karakteristik konsumen. Keberhasilan dalam membangun *brand awareness* dapat membantu suatu usaha untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (CIMB Niaga, 2025).

Salah satu tren makanan sehat yang diprediksi akan populer pada tahun 2025 adalah meningkatnya konsumsi bahan makanan tinggi protein. Protein tetap menjadi fokus utama dalam pola makan sehat, terutama di kalangan individu yang ingin menjaga keseimbangan nutrisi, meningkatkan rasa kenyang, dan mendukung pertumbuhan otot. Tren ini juga didorong oleh meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan, sehingga sumber protein nabati seperti yogurt Yunani, kacang-kacangan, biji-bijian, dan keju cottage semakin banyak diminati. Selain manfaatnya bagi kesehatan tubuh, tren makanan tinggi protein ini juga selaras dengan gaya hidup aktif dan kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan makanan praktis namun tetap bernutrisi. Produk berbasis protein kini tidak hanya hadir dalam bentuk makanan utama, tetapi juga dalam berbagai varian camilan sehat. Dengan berbagai pilihan yang tersedia, tren ini diperkirakan akan terus berkembang dan menjadi

bagian penting dari pola konsumsi masyarakat yang lebih sadar akan kesehatannya (CNN Indonesia, 2025).

Grafik prediksi total volume distribusi makanan ringan di Indonesia



Sumber: www.statista.com

Gambar 1. 1 Grafik Prediksi Total Volume Distribusi Makanan Ringan di Indonesia

(Sumber: [www. statistika.com](http://www.statistika.com) diolah oleh (INSLANDSUN, n.d.)

Berdasarkan grafik di atas, total volume distribusi makanan ringan di Indonesia diproyeksikan terus meningkat hingga tahun 2026. Pada tahun 2014, volume distribusi makanan ringan tercatat sekitar 766,4 juta kilogram dan mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hingga tahun 2026, angka ini diperkirakan mencapai 1.982 juta kilogram. Peningkatan ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap makanan ringan di Indonesia terus bertumbuh, didorong oleh berbagai faktor seperti perubahan gaya hidup, meningkatnya konsumsi produk praktis, serta inovasi dalam industri makanan ringan.

Granola, sebagai salah satu pilihan makanan bergizi dan kaya serat, merupakan alternatif yang semakin populer bagi mereka yang ingin menjalani pola makan sehat dengan cara yang praktis. Kombinasi gandum utuh (oats), kacang-kacangan, biji-bijian, buah kering, serta pemanis alami menjadikan granola sebagai sumber nutrisi yang lengkap. Kandungan serat dalam oats membantu menjaga

kesehatan pencernaan, sementara kacang-kacangan dan biji-bijian menyediakan lemak sehat, protein, serta berbagai vitamin dan mineral penting bagi tubuh. Selain itu, buah kering dalam granola memberikan rasa manis alami serta kaya akan antioksidan yang dapat melindungi tubuh dari radikal bebas. Dengan komposisi yang seimbang, granola tidak hanya mendukung kesehatan jantung dan pencernaan, tetapi juga membantu mengontrol gula darah, menjaga berat badan, serta memberikan energi tahan lama. Karena sifatnya yang praktis dan mudah dikonsumsi, granola menjadi pilihan ideal untuk sarapan sehat atau camilan bernutrisi bagi individu dengan gaya hidup sibuk (hallosehat, 2025).

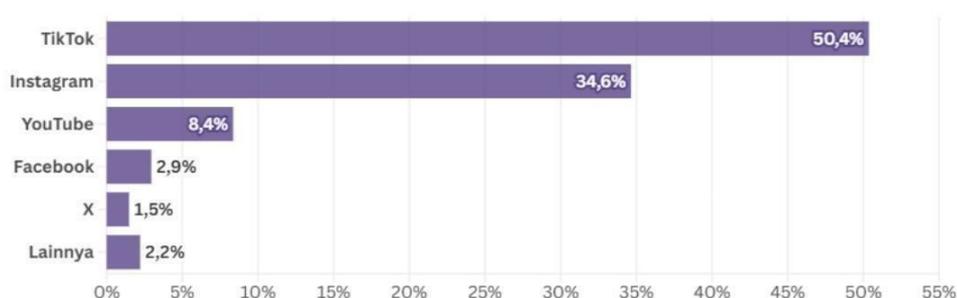
Strategi pemasaran dalam industri makanan merupakan salah satu faktor kunci dalam kesuksesan sebuah bisnis kuliner. Mengingat makanan adalah kebutuhan pokok yang selalu dicari oleh masyarakat, persaingan dalam industri ini sangat ketat. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dirancang dengan matang agar produk tidak hanya dikenal, tetapi juga mampu menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks makanan sehat, tantangan pemasaran menjadi lebih kompleks karena selain harus menggugah selera, produk juga harus menyampaikan nilai gizi dan manfaat kesehatannya kepada konsumen dengan cara yang menarik. Pemasaran makanan sehat tidak bisa hanya mengandalkan cita rasa atau tampilan produk semata. Konsumen yang membeli makanan sehat cenderung lebih selektif dan sadar akan kualitas bahan baku, kandungan gizi, serta dampaknya terhadap kesehatan jangka panjang. Oleh karena itu, pemasaran harus menekankan keunggulan produk, seperti penggunaan bahan alami, bebas pengawet, rendah gula, tinggi serat, atau manfaat lain yang dapat meningkatkan kualitas hidup konsumen.

Di era digital seperti saat ini, pemanfaatan media sosial juga menjadi strategi yang sangat penting dalam pemasaran makanan sehat. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dapat digunakan untuk membagikan konten edukatif seputar pola hidup sehat, manfaat produk, serta berbagai cara mengonsumsinya. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video estetik, dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, teknik pemasaran digital seperti iklan berbayar dan kerja sama dengan *influencer* di bidang kesehatan

dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas merek. Pemasaran makanan sehat juga dapat diperkuat dengan strategi word-of-mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut. Testimoni pelanggan yang puas dengan kualitas dan manfaat produk dapat menjadi alat promosi yang sangat efektif. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk dan layanan pelanggan harus menjadi prioritas utama dalam bisnis makanan sehat. Pelanggan yang puas tidak hanya akan kembali membeli, tetapi juga akan merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga mereka. Tidak kalah penting, inovasi dalam pengembangan produk juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang berkelanjutan. Menyesuaikan produk dengan tren kesehatan terbaru, seperti makanan rendah kalori, tinggi protein, atau berbasis nabati, dapat membantu bisnis tetap relevan dan menarik minat konsumen yang lebih luas. Mengikuti tren kesehatan dan terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar akan membantu bisnis makanan sehat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang (A Fandy, 2022).

Anak Muda Suka Cari Rekomendasi Kuliner di Media Sosial

Media Sosial Favorit Anak Muda saat Mencari Rekomendasi Kuliner



Sumber: Hasil Survei Tugas Akhir Studi Independen GNFI Batch 7 (Survei Preferensi Anak Muda dalam Memilih Kuliner 2024)



Gambar 1. 2 Gambar Tren anak muda mencari rekomendasi camilan sehat melalui media sosial (Sumber: GoodStats, 2024)

Hal ini ditunjukkan berdasarkan grafik bahwa TikTok (50,4%) dan Instagram (34,6%) menjadi platform media sosial utama yang digunakan anak

muda untuk mencari rekomendasi kuliner. YouTube menyusul di posisi ketiga dengan 8,4%, sementara Facebook, X, dan platform lainnya memiliki persentase yang lebih kecil. Data ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam industri makanan, terutama makanan sehat, harus berfokus pada konten visual yang menarik di TikTok dan Instagram. Konten berupa video pendek, ulasan produk, serta kampanye dengan influencer dapat meningkatkan awareness dan menarik perhatian calon pelanggan. Dengan memanfaatkan platform yang tepat, produk makanan sehat dapat lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas dan relevan. Tren ini diperkuat oleh kemajuan teknologi dan digitalisasi, yang memungkinkan akses informasi lebih luas mengenai pola makan sehat, kandungan gizi, serta dampak dari konsumsi makanan olahan yang tinggi gula dan pengawet. Selain itu, peran media sosial dan influencer kesehatan turut berkontribusi dalam mempercepat perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda.

Tren peningkatan kesadaran akan pola makan sehat semakin diperkuat oleh kemajuan teknologi dan digitalisasi, yang memungkinkan akses informasi lebih luas mengenai pola makan sehat, kandungan gizi, serta dampak dari konsumsi makanan olahan yang tinggi gula dan pengawet. Selain itu, peran media sosial dan influencer kesehatan turut berkontribusi dalam mempercepat perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Meskipun kesadaran ini semakin tinggi, pelaku industri masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan waktu dan kemudahan akses terhadap makanan sehat. Banyak individu, terutama pekerja kantoran, mahasiswa, serta masyarakat urban dengan mobilitas tinggi, mengalami kesulitan dalam menyiapkan makanan sehat yang praktis dan bergizi. Dalam gaya hidup yang serba cepat, mereka cenderung mencari opsi makanan yang dapat dikonsumsi langsung atau dibawa saat bepergian tanpa mengurangi nilai gizi. Oleh karena itu, meskipun kesadaran akan pentingnya makanan sehat semakin meningkat, masalah praktikalitas tetap menjadi hambatan utama yang perlu diatasi.

Melihat peluang sekaligus tantangan tersebut, Granofit hadir sebagai solusi dengan menyediakan camilan sehat berupa granola bar yang praktis, bergizi, dan terjangkau. Produk ini dibuat dari bahan-bahan alami berkualitas tinggi tanpa

tambahan pengawet atau pemanis buatan, sehingga dapat menjadi alternatif makanan sehat bagi mereka yang memiliki gaya hidup sibuk. Granofit menawarkan tiga varian rasa: Matcha, Coklat, dan Tiramisu, yang dikembangkan sesuai dengan selera pasar untuk meningkatkan daya tarik produk. Dengan mengutamakan kualitas dan manfaat kesehatan, Granofit berupaya memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin menjaga pola makan sehat tanpa harus mengorbankan kepraktisan.

Sebagai brand yang masih baru, Granofit menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasarnya. Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan sehat, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing produk. Oleh karena itu, peran pemasaran dalam membangun branding, menciptakan strategi komunikasi yang tepat, serta mengoptimalkan berbagai kanal distribusi menjadi sangat penting untuk memastikan keberhasilan produk di pasar.

Sebagai perbandingan, Granova menawarkan granola bar berbahan dasar gandum utuh, kacang-kacangan, dan buah kering. Produk ini memiliki ukuran 26 gram per batang dan menargetkan pasar keluarga, khususnya anak-anak, dengan varian rasa seperti Original, Peanut Butter & Berry, serta Nuts & Chocolate. Granova memasarkan produk mereka sebagai camilan halal yang cocok untuk semua kalangan. Selain itu, Granova juga memanfaatkan kolaborasi dengan merek lain, seperti Kopi Kenangan, untuk menciptakan varian rasa baru yang menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran mereka melibatkan promosi melalui platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, serta memberikan diskon dan bundling produk untuk meningkatkan daya tarik pembelian.

Fitbar, di sisi lain, menonjolkan konsep rendah kalori dengan kandungan multigrain seperti oat, quinoa, dan whole wheat. Dengan ukuran 25 gram per batang, Fitbar menjadi pilihan populer bagi konsumen yang peduli pada diet, dengan varian rasa seperti Choco Nuts, Fruits, dan Tiramisu Delight. Fitbar, yang diproduksi oleh Kalbe Farma, memiliki posisi kuat di pasar snack bar Indonesia dan menargetkan konsumen yang peduli pada diet dan kesehatan, dengan produk yang hanya mengandung 90 kalori per batang. Strategi pemasaran Fitbar melibatkan

kampanye digital yang menonjolkan manfaat kesehatan, seperti slogan “snacking with no worries.” Selain itu, mereka juga mempromosikan produk melalui media sosial dan iklan televisi. Fitbar tersedia di berbagai supermarket dan toko online, memudahkan konsumen untuk mengakses produk mereka. Sementara itu, Heavenly Blush memadukan yogurt dengan oat dan multigrain, serta diperkaya probiotik alami. Produk ini hadir dalam ukuran 9 gram per batang dan cocok untuk menjaga kesehatan pencernaan, dengan varian rasa seperti Berries dan Lime. Heavenly Blush dikenal sebagai merek yang fokus pada kesehatan pencernaan, dengan produk berbasis yogurt dan granola. Mereka memasarkan produk mereka sebagai solusi sehat untuk camilan ringan, dengan menonjolkan kandungan probiotik dan serat tinggi. Strategi pemasaran Heavenly Blush melibatkan diversifikasi produk, seperti peluncuran snack bar berbasis yogurt, serta kampanye edukasi tentang manfaat kesehatan yogurt melalui media sosial dan acara kesehatan.

Strategi pemasaran Granofit menggunakan platform Instagram dan TikTok sebagai media sosial utama, memanfaatkan popularitas dan jangkauan luas kedua platform tersebut. Granofit berkolaborasi dengan influencer untuk menciptakan konten kreatif yang menarik perhatian, fokus pada tema camilan sehat, praktis, lezat, dan bergizi. Melalui pendekatan ini, Granofit tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga membangun hubungan dengan target audiens yang relevan, terutama generasi milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial. Kombinasi visual menarik dan narasi yang autentik dari para influencer membantu memperkuat pesan merek, mendorong interaksi, serta menginspirasi konsumen untuk memilih Granofit sebagai solusi camilan sehat mereka. Selain strategi pemasaran digital, Granofit memiliki keunggulan unik yang membedakannya dari para kompetitor. Produk ini menggunakan bahan alami minim pengawet atau pemanis buatan, memastikan kualitas dan kesehatan bagi konsumennya. Selain itu, ukuran produknya yang lebih besar dibandingkan granola bar sejenis memberikan nilai tambah yang lebih menguntungkan.

Dalam upaya mendukung pengembangan dan pemasaran Granofit, penulis menjalani program magang sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) di Skystar Ventures, sebuah inkubator bisnis yang mendukung startup tahap awal. Skystar

Ventures merupakan salah satu inkubator terkemuka di Indonesia yang berfokus pada pengembangan startup berbasis teknologi dan inovasi bisnis. Melalui program ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk menerapkan ilmu pemasaran yang telah di pelajari selama perkuliahan ke dalam dunia kerja nyata. Selain itu, penulis juga dapat mengembangkan keterampilan profesional dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang kreatif dan berbasis data untuk meningkatkan visibilitas serta penjualan produk Granofit. Selama program magang ini, penulis berfokus pada berbagai aspek pemasaran, termasuk analisis pasar, strategi branding, pengelolaan media sosial, serta pelaksanaan kampanye digital dan offline. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram dan TikTok, penulis berupaya membangun kesadaran merek dan menarik minat konsumen terhadap produk Granofit. Selain itu, penulis juga melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk influencer untuk memperkuat branding dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1. Maksud dan Tujuan Kerja Magang pada Universitas Multimedia Nusantara (UMN)

Magang di Skystar Ventures Universitas Multimedia Nusantara merupakan peluang berharga bagi penulis untuk mengembangkan keterampilan kewirausahaan di bidang makanan sehat, sekaligus berkontribusi dalam mendukung pertumbuhan bisnis di Indonesia. Program ini memberikan pengalaman langsung dalam menjalankan bisnis, memahami strategi pemasaran, serta menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Adapun maksud dan tujuan dari program magang ini adalah sebagai berikut:

1.2.1.1. Mendukung Ekosistem Inovasi dan Kewirausahaan di UMN:

Penulis ingin berperan aktif dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan inovasi, khususnya di industri makanan sehat. Program ini memungkinkan kolaborasi antara

mahasiswa, startup lokal, dan komunitas wirausaha untuk memperkuat ekosistem kewirausahaan di lingkungan kampus UMN.

1.2.1.2. Mengembangkan Wirausaha dan Pertumbuhan Industri Makanan Sehat di Indonesia:

Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat, industri makanan sehat memiliki peluang besar untuk berkembang. Melalui magang ini, penulis berharap dapat memahami strategi bisnis yang efektif serta berkontribusi dalam menciptakan usaha makanan sehat yang inovatif, berkelanjutan, dan berdampak positif bagi perekonomian Indonesia. Selain itu, penulis juga ingin membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi makanan sehat serta mendorong pertumbuhan bisnis di sektor ini.

1.2.2. Maksud dan Tujuan Magang pada Skystar Ventures

Maksud dari program magang ini adalah untuk berkontribusi dalam operasional dan pengembangan program di Skystar Ventures, khususnya dalam bidang makanan sehat seperti Granofit dan strategi pemasaran digital. Dengan latar belakang bisnis di industri makanan sehat, penulis ingin memberikan perspektif baru serta menerapkan praktik nyata dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi startup di sektor ini.

Adapun tujuan dari program magang ini bagi Skystar Ventures adalah:

1.2.2.1. Mendukung Operasional Skystar Ventures:

Penulis berkontribusi aktif dalam pelaksanaan program inkubasi, pengelolaan kegiatan operasional, serta berbagai inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas Skystar Ventures. Program ini mencakup pelatihan, pendanaan, dan monitoring yang berlangsung selama beberapa bulan dengan tujuan membantu peserta mengembangkan ide bisnis serta menciptakan prototipe produk yang inovatif.

1.2.2.2. Membantu Pengembangan Program dan Kegiatan:

Penulis terlibat dalam proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi program-program yang dijalankan oleh Skystar Ventures, seperti mentoring, workshop, networking, dan kegiatan inkubasi yang dijalankan oleh Skystar Ventures.

Program-program ini bertujuan untuk mendukung startup dalam beberapa aspek utama, di antaranya:

- **Pelatihan dan Sesi Sharing:** Membantu founder mengembangkan startup lebih efektif dan menghindari kesalahan umum yang sering dilakukan oleh startup lain.
- **Akses kepada Investor:** Memberikan koneksi langsung kepada investor yang relevan dengan kebutuhan pengembangan startup.
- **Publikasi:** Meningkatkan eksposur dan valuasi startup dengan dukungan media.
- **Networking:** Memanfaatkan jaringan luas untuk memperluas koneksi founder dan kolaborasi antar pelaku industri.

1.2.2.3. Mengasah Keterampilan Pemasaran Inovatif:

Penulis memanfaatkan kesempatan ini untuk merancang serta menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan berorientasi pada hasil, sambil mempelajari lebih dalam tentang dinamika pasar serta strategi berkelanjutan dalam bisnis startup. Mengingat Skystar Ventures secara selektif menerima startup yang berfokus pada bidang internet dan mobile technology, inkubator ini secara aktif mengarahkan pengembangan tren industri berbasis teknologi.

1.2.3. Maksud dan Tujuan Kerja Magang pada Granofit

Magang ini bertujuan untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan Granofit sebagai merek camilan sehat berbasis granola. Fokus utama kerja magang ini adalah mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan penjualan, serta memperkuat posisi Granofit di industri makanan sehat. Berikut adalah tujuan utama magang ini:

1.2.3.1. Memperkuat Brand Awareness Granofit:

Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Granofit melalui strategi pemasaran digital, media sosial, dan kampanye promosi agar merek semakin dikenal sebagai pilihan utama camilan sehat.

1.2.3.2. Mengoptimalkan Strategi Pemasaran Digital:

Memanfaatkan media sosial, untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan efektivitas pemasaran online Granofit.

1.2.3.3. Meningkatkan Penjualan dan Jangkauan Pasar:

Mengembangkan strategi distribusi dan pemasaran yang tepat guna meningkatkan volume penjualan, memperluas segmen pelanggan, serta menjangkau lebih banyak konsumen, baik secara online maupun offline.

1.2.3.4. Menganalisis Perilaku Konsumen dan Tren Pasar:

Melakukan riset pasar untuk memahami preferensi konsumen serta tren makanan sehat, sehingga strategi pemasaran dan pengembangan produk Granofit dapat lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

1.2.3.5. Membangun Loyalitas Konsumen Granofit:

Meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui program loyalitas, *customer engagement* di media sosial, serta strategi pemasaran yang dapat menciptakan pelanggan setia Granofit.

1.2.4. Maksud dan Tujuan Magang pada Diri Sendiri

Maksud dari program magang ini adalah untuk memberikan pengalaman nyata kepada penulis dalam dunia bisnis, khususnya dalam mengembangkan keterampilan dan wawasan yang diperlukan untuk berkarier di bidang pemasaran dan kewirausahaan. Magang ini juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami secara langsung bagaimana bisnis makanan sehat, seperti Granofit, dapat berkembang di tengah tren gaya hidup sehat yang semakin meningkat. Adapun tujuan dari magang ini adalah:

1.2.4.1. Mengembangkan keterampilan dalam kewirausahaan, kepemimpinan, dan manajemen bisnis:

Magang ini bertujuan untuk membekali penulis dengan pemahaman praktis mengenai pengelolaan usaha, pengambilan keputusan strategis, serta kepemimpinan dalam tim untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis.

1.2.4.2. Meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam strategi pemasaran:

Melalui magang ini, penulis dapat mengasah kemampuan dalam menciptakan strategi pemasaran yang menarik dan inovatif, baik dalam aspek branding, promosi, maupun pemasaran digital untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

1.2.4.3. Memperkuat kemampuan analisis data dan pengambilan keputusan berbasis informasi pasar:

Magang ini bertujuan untuk melatih penulis dalam menganalisis tren pasar, data pelanggan, serta efektivitas strategi pemasaran guna membuat keputusan yang lebih akurat dalam pengembangan bisnis.

1.2.4.4. Meningkatkan keterampilan komunikasi dan kerja sama tim:

Dengan berinteraksi langsung dengan berbagai pihak, magang ini membantu penulis mengembangkan keterampilan komunikasi yang

baik serta kemampuan bekerja dalam tim untuk memastikan efektivitas kerja dan pencapaian tujuan Bersama.

1.2.4.5. Memahami peran teknologi dalam pemasaran digital dan bisnis modern:

Tujuan lainnya adalah membekali penulis dengan wawasan mengenai pemanfaatan teknologi dalam pemasaran, seperti media sosial, e-commerce, dan strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing bisnis di era digital.

1.2.4.6. Memenuhi syarat kelulusan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM):

Magang ini merupakan bagian dari pemenuhan kewajiban akademik yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dalam program MBKM, sekaligus menjadi kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan kesiapan dalam menghadapi tantangan dunia usaha dan karier profesional melalui pengalaman langsung di dunia bisnis.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) untuk bisnis Granofit di inkubator bisnis SkyStar Ventures, yang berlokasi di Universitas Multimedia Nusantara, New Media Tower, Jl. Scientia Boulevard, Summarecon Gading Serpong, Tangerang, Banten, Indonesia.

Praktik kerja magang ini dilaksanakan sesuai dengan prosedur dan syarat yang ditetapkan dalam mata kuliah Merdeka Belajar Kampus Merdeka Internship Track 1. Program magang ini mewajibkan durasi 100 hari kerja atau 640 jam kerja. Penilaiannya 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 hingga 30 Mei 2025. Penulis memulai praktik kerja magang pada tanggal 3 Februari 2025 dan berakhir pada bulan Mei 2025. Berikut adalah pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

- Nama Perusahaan: SkyStar Ventures
- Bidang Usaha: Granofit
- Alamat Perusahaan: New Media Tower Lv. 11 & 12, Jl. Boulevard Raya Gading Serpong, Curug Sangereng, Kec. Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 1581.
- Posisi Magang: Chief Marketing Officer
- Hari Kerja: Senin hingga Jumat, pukul 08:00 17:00, sedangkan pada hari Sabtu, kerja dilaksanakan dari pukul 08:00 – 14:00.
- Waktu Kerja: Senin – Jumat: 8 jam/hari, Sedangkan Sabtu: 5 jam/hari
- Jam Istirahat: Senin – Jumat, pukul 12:00 – 13:00
- Hari Libur: Minggu
- Periode Magang: 640 jam

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Tahap Pendaftaran

- Semua mahasiswa dari manajemen dengan peminatan entrepreneurship diwajibkan untuk magang di Skystar Ventures agar bisnis yang sudah dijalankan sebelumnya lebih berkembang.
- Mahasiswa mengajukan pendaftaran magang melalui sistem online merdeka.umn.

- Persyaratan pendaftaran meliputi: nama lengkap, nomor induk mahasiswa, alamat tempat tinggal, nomor hp, surat pengantar dari universitas, nama perusahaan tempat magang, dan dokumen pendukung lainnya.

Kick-Off dan Pengenalan Program

- Peserta yang diterima mengikuti sesi orientasi atau Kick-Off pada tanggal 3 Februari 2024 untuk memahami visi, misi, dan operasional Skystar Ventures.
- Mahasiswa mengikuti acara Kick-Off Ideation Program Klaster Kewirausahaan yang diselenggarakan oleh Skystar Ventures.
- Mahasiswa diberikan pembekalan dan briefing untuk menjelaskan rincian kegiatan selama program serta informasi penting yang harus diperhatikan dan diikuti selama mengikuti Ideation Program Klaster Kewirausahaan bersama Skystar Ventures.
- Pengenalan sistem kerja, peraturan, serta pembagian divisi sesuai dengan bidang yang diminati, seperti pemasaran, pengembangan produk, dan lainnya.

Pembimbingan dan Penugasan

- Setiap mahasiswa magang akan memiliki seorang supervisor yang akan memberikan arahan dan bimbingan selama masa magang.
- Setiap kelompok bisnis diwajibkan melakukan beberapa sesi bimbingan dengan supervisor selama periode magang, terutama sebelum Ujian Tengah Semester.
- Kelompok bisnis akan diberi tugas pertama untuk membuat pitch deck perusahaan, termasuk pengembangan bisnis Granofit, yang akan dikerjakan bersama mentor dan tim SkyStar Ventures.

Pelaksanaan Kerja Magang

- Mahasiswa magang akan menjalankan tugas sesuai dengan peran yang diberikan, seperti Chief Marketing Officer (CMO), yang mencakup riset pasar, pengembangan strategi pemasaran, dan inovasi produk.
- Mahasiswa akan mengikuti rapat tim, presentasi kepada supervisor, dan workshop yang diselenggarakan oleh SkyStar Ventures.
- Mahasiswa juga akan terlibat dalam pengembangan konten digital dan strategi pemasaran online untuk meningkatkan brand awareness perusahaan

Evaluasi dan Laporan Kemajuan

- Setiap mahasiswa magang dievaluasi berdasarkan kinerja dan progres bisnisnya. Evaluasi ini bertujuan untuk memantau perkembangan mahasiswa selama masa magang dan memastikan bahwa tujuan pembelajaran tercapai dengan baik.
- Mahasiswa diwajibkan untuk membuat laporan harian (daily task) yang harus dikumpulkan melalui sistem online Merdeka.UMN. Laporan ini berisi rangkuman kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa setiap harinya.

Penilaian Akhir dan Sertifikasi

- Mahasiswa akan menjalani sidang magang di akhir periode magang. Dalam sidang ini, mahasiswa harus menjelaskan kegiatan yang telah dilakukan selama masa magang.
- Penilaian dimulai dari pengumpulan laporan magang, presentasi kegiatan dalam sidang magang, hingga evaluasi akhir oleh pembimbing magang. Sidang magang akan digunakan sebagai dasar untuk penilaian akhir program magang mahasiswa.
- Mahasiswa yang berhasil menyelesaikan seluruh proses penilaian dengan baik akan menerima sertifikat magang sebagai pengakuan atas partisipasi dan kinerja mereka.