

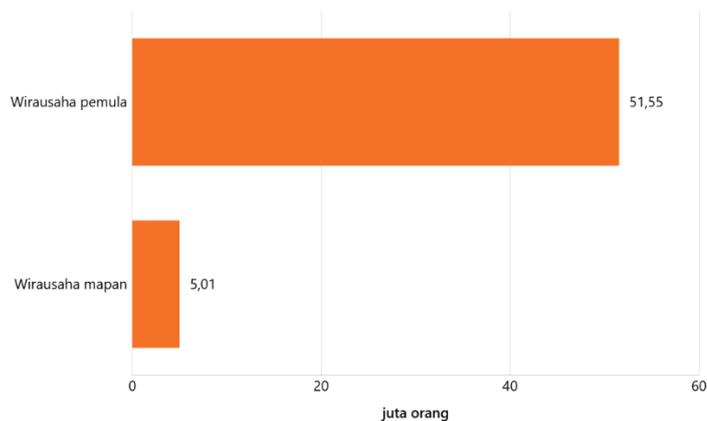
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kewirausahaan merupakan elemen penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja. Secara etimologis, istilah ini berasal dari kata entrepreneurship yang sering diartikan sebagai tulang punggung perekonomian (backbone of economy) karena kontribusinya terhadap dinamika pasar dan pengembangan inovasi. Menurut Isrososiawan (2013) dalam (Sukmayasa, 2024) Sukmayasa (2024), kewirausahaan mencerminkan kemampuan seseorang untuk melihat peluang, mengelola sumber daya, serta merancang strategi dalam mencapai keberhasilan usaha. Lebih dari sekadar aktivitas ekonomi, kewirausahaan mencakup karakter dan pola pikir yang mendorong individu untuk menciptakan solusi kreatif dan inovatif.

Kreativitas berperan dalam menghasilkan ide-ide baru, sementara inovasi merefleksikan kemampuan untuk mewujudkan ide tersebut menjadi produk atau layanan yang bernilai. Dalam konteks ini, wirausahawan tidak hanya dituntut untuk memiliki ide dan strategi, tetapi juga keberanian untuk mengambil risiko dan mewujudkan gagasannya menjadi langkah nyata yang berdampak. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya kewirausahaan telah mendorong lebih banyak individu, termasuk generasi muda, untuk memilih jalur ini sebagai upaya mencapai kemandirian finansial dan memberikan kontribusi sosial. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) per Februari 2024 menunjukkan bahwa jumlah wirausahawan di Indonesia telah mencapai sekitar 56,56 juta orang, atau sekitar 37,86% dari total angkatan kerja nasional (Ahdiat, 2024). Meskipun angka ini menunjukkan tren positif, sebagian besar masih berada pada tahap awal atau wirausaha pemula.



Gambar 1. 1 Jumlah Wirausaha di Indonesia Berdasarkan Kategori (Februari 2024)

Sumber: (Ahdiat, 2024)

Dari total tersebut, 51,55 juta orang atau 34,51% merupakan wirausaha pemula yang menjalankan usaha sendiri atau dibantu oleh pekerja tidak tetap. Sementara itu, hanya 5,01 juta orang atau sekitar 3,35% yang tergolong sebagai wirausaha mapan dengan pekerja tetap. Ketimpangan ini menunjukkan bahwa tantangan terbesar dalam ekosistem kewirausahaan di Indonesia terletak pada proses mempertahankan dan mengembangkan usaha ke tahap yang lebih berkelanjutan.

Beberapa kendala utama yang dihadapi wirausahawan pemula meliputi terbatasnya akses permodalan, kurangnya pengalaman dalam pengelolaan usaha, serta kompetisi pasar yang semakin kompetitif (Ahdiat, 2024). Untuk menjawab tantangan tersebut, dibutuhkan dukungan sistemik berupa pelatihan kewirausahaan, akses pembiayaan, serta pendampingan berkelanjutan agar pelaku usaha dapat memperkuat fondasi bisnisnya.

Dalam rangka memahami dan merespons tantangan nyata di dunia kewirausahaan, penulis mengikuti Program Wirausaha Merdeka (WMK) yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Program ini merupakan bagian dari inisiatif Kampus Merdeka yang digagas oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. Melalui program ini, penulis dan tim merancang bisnis LhafCloths, brand fashion yang menghadirkan pakaian batik modern dengan desain fleksibel untuk berbagai situasi, baik formal maupun kasual. Pengembangan bisnis dilakukan secara sistematis, dimulai dari pemetaan permasalahan melalui empathy map, perumusan ide (ideation), validasi pasar, hingga penyusunan strategi menggunakan Business Model Canvas. Selama proses tersebut, tim melakukan uji coba produk, menerima umpan balik dari mentor, dan melakukan interaksi langsung dengan calon konsumen.

Sementara itu, kegiatan magang merupakan salah satu bentuk pembelajaran berbasis praktik yang dirancang untuk memperluas pengetahuan serta keterampilan mahasiswa sesuai dengan bidang studi yang ditekuni. Melalui pengalaman ini, mahasiswa memperoleh kesempatan untuk terjun langsung dalam dunia kerja profesional dan menerapkan konsep-konsep yang telah dipelajari selama kuliah dalam situasi nyata. Di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), magang menjadi bagian dari kurikulum wajib yang dijalankan melalui mata kuliah khusus, disertai dengan penyusunan laporan dan presentasi sebagai bentuk penilaian akhir (Universitas Multimedia Nusantara, 2022)

Dengan latar belakang tersebut, penulis melanjutkan proses eksplorasi di bidang kewirausahaan melalui magang di Skystar Ventures, sebuah inkubator bisnis hasil kolaborasi antara UMN dan Kompas Gramedia Group. Sejak tahun 2016, Skystar Ventures telah diakui oleh Kemenristek Dikti sebagai salah satu inkubator terbaik di Indonesia. Selama mengikuti program ini, penulis mendapatkan pemahaman yang lebih dalam terkait pengembangan bisnis rintisan, mulai dari proses validasi ide hingga penyusunan strategi jangka panjang yang berkelanjutan.

Skystar Ventures memberikan dukungan yang komprehensif bagi para pelaku usaha pemula, seperti akses terhadap mentor profesional, koneksi dengan jaringan industri, serta lingkungan kerja yang mendukung kolaborasi. Lebih dari sekadar ruang inkubasi, Skystar berperan aktif dalam membantu tim startup untuk memvalidasi model bisnis, memperjelas segmentasi pasar, dan merumuskan arah pengembangan usaha yang berfokus pada pencapaian traction yaitu indikator pertumbuhan nyata seperti peningkatan pengguna, transaksi, atau keterlibatan pasar.

Dalam konteks pengembangan brand LhafCloths, magang di Skystar memberikan dampak yang sangat berarti. Penulis dan tim mendapatkan kesempatan untuk menyempurnakan fokus bisnis, menyusun ulang strategi pemasaran berbasis kebutuhan target konsumen, serta memperkuat proposisi nilai yang ditawarkan. Bimbingan yang diberikan juga mendorong tim untuk membangun fondasi bisnis yang lebih solid dan memiliki potensi jangka panjang, tidak hanya bertumpu pada pertumbuhan sesaat. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan LhafCloths untuk menjadi brand lokal yang mampu bersaing secara relevan dalam industri fashion modern.

Dalam pelaksanaannya, inkubator memberikan berbagai bentuk dukungan kepada startup binaannya, mulai dari pendampingan mentor, akses ke jaringan profesional, hingga fasilitas kerja yang menunjang proses pengembangan bisnis. Salah satu wawasan penting yang diperoleh penulis adalah pentingnya strategi pemasaran dalam membentuk citra merek (*brand identity*) yang kuat serta membangun keunggulan kompetitif di pasar.

Pemasaran atau *marketing* sendiri merupakan suatu proses strategis yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap seluruh aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen. Proses ini mencakup berbagai kegiatan, mulai dari riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, hingga distribusi. Seorang ahli marketing ternama, Philip Kotler, menjelaskan bahwa marketing adalah proses sosial yang memfasilitasi individu dan kelompok dalam menciptakan, mengalihkan, dan mengamankan nilai melalui pertukaran produk dan layanan (LSPR News, 2023). Salah satu pendekatan penting dalam strategi pemasaran, khususnya di industri fashion, adalah diferensiasi. Strategi ini tidak hanya menekankan pada keunikan dari segi produk, tetapi juga menyangkut bagaimana produk tersebut dapat merefleksikan nilai, gaya hidup, dan karakter dari target konsumennya. Menurut Bahaduri (2024), penerapan strategi diferensiasi yang tepat dapat meningkatkan kesan eksklusivitas dan loyalitas pelanggan, sehingga memperkuat posisi merek dalam persaingan pasar yang dinamis.

Berangkat dari pemahaman tersebut, penulis tergerak untuk merintis sebuah brand fashion lokal yang tidak hanya mengedepankan sisi estetika, tetapi juga mengutamakan aspek fungsional sesuai dengan kebutuhan perempuan masa kini. Gagasan ini muncul dari keinginan untuk menghadirkan produk yang mampu menjadi solusi atas persoalan praktis yang sering dihadapi konsumen, tanpa mengesampingkan keunikan dan daya tarik visual. Melalui pendekatan diferensiasi dari sisi desain dan fungsi, brand ini diharapkan mampu membangun identitas yang kuat sekaligus relevan.

Dari dasar pemikiran tersebut, lahirlah LhafCloths sebagai brand fashion lokal yang dirancang untuk menjawab kebutuhan perempuan aktif yang sering berpindah dari satu kegiatan ke kegiatan lainnya. Inspirasi utama brand ini berasal dari hasil pemetaan empati konsumen, yang menunjukkan bahwa perempuan dengan mobilitas tinggi kerap membawa pakaian ganti untuk menyesuaikan penampilan mereka dalam berbagai situasi, baik formal maupun non-formal. Melihat tantangan tersebut, LhafCloths hadir dengan konsep pakaian fungsional yang mampu digunakan di berbagai kesempatan tanpa harus kehilangan unsur gaya dan kenyamanan.

Salah satu elemen pembeda dari LhafCloths adalah penggunaan aksesoris batik dalam setiap desain produknya. Batik dipilih bukan hanya karena nilai budayanya yang kuat, tetapi juga karena kemampuannya menambah kesan formal dan elegan pada tampilan. Sementara bagian non-batik dari pakaian tetap memberikan nuansa kasual yang cocok untuk suasana santai. Perpaduan ini memungkinkan pengguna untuk tetap tampil percaya diri dan fleksibel, tanpa harus repot membawa pakaian cadangan.

Lebih lanjut, potensi batik sebagai kekayaan budaya juga terus berkembang di pasar global. Data dari Balai Besar Kerajinan dan Batik mencatat bahwa pada tahun 2021, ekspor batik Indonesia ke berbagai negara menunjukkan tren positif, dengan Amerika Serikat sebagai negara tujuan terbesar dengan nilai ekspor mencapai 24,7 juta dolar AS.



Gambar 1. 2 Negara Tujuan Ekspor Batik Terbesar Indonesia, 2021

Sumber: (Instagram Databoks.id)

Tak hanya itu, pertumbuhan konsumsi produk fashion di ranah digital juga turut memperkuat peluang bagi brand lokal seperti LhafCloths. Berdasarkan survei JakPat pada tahun 2022, kategori fashion menjadi produk yang paling sering dibeli

melalui e-commerce, mengungguli kategori lain seperti elektronik, produk kecantikan, hingga makanan segar. Temuan ini mengindikasikan bahwa permintaan terhadap produk fashion tetap tinggi dan terus meningkat seiring perkembangan gaya hidup digital Masyarakat.



Gambar 1. 3 Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik, 2022

Sumber: (JakPat via Databoks.id)

Dengan latar belakang tersebut, LhafCloths hadir tidak hanya sebagai solusi atas persoalan berpakaian yang dihadapi perempuan aktif, tetapi juga sebagai upaya untuk memperkuat eksistensi batik dalam kehidupan modern. Melalui desain yang fungsional dan estetik, brand ini diharapkan mampu menjadi bagian dari gaya hidup praktis namun tetap stylish bagi perempuan Indonesia masa kini.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di Skystar Ventures merupakan salah satu langkah strategis yang diambil penulis untuk memperdalam pemahaman mengenai dunia kewirausahaan dan pengembangan bisnis secara nyata. Program ini memberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam proses inkubasi bisnis, sehingga penulis dapat merasakan secara langsung tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha, khususnya dalam membangun dan mengembangkan sebuah brand.

Melalui kegiatan magang ini, penulis memiliki maksud untuk mengasah keterampilan berpikir kritis dan kreatif dalam merancang solusi bisnis yang relevan. Selain itu, magang ini juga bertujuan untuk memperkuat pemahaman terhadap strategi pemasaran digital dan penerapan diferensiasi produk dalam konteks usaha rintisan (startup).

Adapun tujuan spesifik dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami pola pikir dan konsep bisnis, melalui pengalaman praktis yang diberikan selama magang, penulis diharapkan dapat memperoleh wawasan mendalam mengenai pola pikir kewirausahaan, konsep bisnis, serta terminologi yang umum digunakan dalam industri. Hal ini mencakup pemahaman tentang strategi bisnis, validasi pasar, hingga proses pengelolaan startup.
2. Mengidentifikasi masalah dan mengembangkan solusi inovatif, dalam lingkungan magang yang dinamis, penulis dituntut untuk mampu mengidentifikasi permasalahan bisnis yang ada dan mengubahnya menjadi solusi yang bernilai. Kemampuan ini menjadi aspek penting dalam membangun bisnis yang berkelanjutan dan mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar.
3. Mengembangkan ide kewirausahaan yang berkelanjutan, penulis didorong untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam menciptakan ide bisnis yang memiliki nilai jual serta relevan dengan tren pasar. Selain itu, penulis juga diharapkan mampu merancang model bisnis yang matang dan menyajikannya kepada calon investor maupun mitra bisnis dengan pendekatan profesional.
4. Mengoptimalkan strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness LhafCloths, dalam industri fashion, pemasaran digital menjadi kunci dalam membangun kesadaran merek dan menarik pelanggan potensial. Oleh karena itu, penulis berfokus pada optimalisasi strategi digital marketing untuk memperkuat positioning LhafCloths sebagai brand fashion batik modern yang fleksibel untuk berbagai kesempatan, baik formal maupun kasual. Strategi ini mencakup pemanfaatan media sosial, kampanye pemasaran yang sesuai dengan target audiens, serta penyampaian pesan yang menonjolkan keunggulan produk.
5. Meningkatkan daya saing produk melalui strategi diferensiasi, salah satu tujuan utama dari magang ini adalah merancang strategi diferensiasi produk untuk meningkatkan daya saing LhafCloths di industri fashion. Dengan menonjolkan konsep pakaian batik modern yang praktis dan nyaman bagi perempuan aktif, diharapkan produk ini dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang menginginkan fleksibilitas dalam berpakaian tanpa harus berganti outfit dalam berbagai aktivitas sepanjang hari.

6. Menciptakan traction dan meningkatkan penjualan, aktivitas magang ini juga bertujuan untuk meningkatkan traction dan penjualan LhafCloths, sehingga brand dapat terus berkembang dan membangun citra yang lebih kuat di pasar. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, diharapkan LhafCloths mampu menarik lebih banyak konsumen dan menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan berdasarkan ketentuan yang tertuang dalam Panduan Ideation Program serta diarahkan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Program ini bertujuan untuk menjembatani mahasiswa dengan dunia kerja secara nyata melalui pengalaman langsung di industri. Dalam pelaksanaannya, masa magang dijadwalkan selama 100 hari kerja atau ekuivalen dengan 640 jam kerja, sesuai dengan standar durasi yang telah ditetapkan oleh institusi.

Periode magang dimulai pada tanggal 3 Februari 2025 dan berakhir pada 30 Mei 2025. Selama kurun waktu tersebut, mahasiswa tidak hanya menjalankan aktivitas rutin di perusahaan tempat magang, tetapi juga mengikuti serangkaian tugas dan tanggung jawab yang telah dirancang untuk mengasah kemampuan berpikir kritis, kerja sama tim, komunikasi profesional, serta pemahaman terhadap proses bisnis secara praktis.

Seluruh kegiatan magang disusun secara sistematis dan terstruktur untuk memastikan peserta memperoleh pengalaman belajar yang maksimal. Rangkaian aktivitas yang dijalani tidak hanya mencakup pelaksanaan tugas-tugas harian, tetapi juga keterlibatan dalam strategi pemasaran, observasi terhadap sistem kerja organisasi, dan pengembangan solusi yang relevan dengan kebutuhan brand. Dengan demikian, program magang ini diharapkan dapat memperkuat kesiapan mahasiswa dalam menghadapi tantangan dunia kerja yang dinamis dan kompetitif.

Secara akademis, program magang ini memiliki bobot setara dengan 20 satuan kredit semester (SKS), yang terdiri dari beberapa mata kuliah terintegrasi, yaitu Tempu Profesional Bisnis, Ethics (3 SKS), Industry Experience (7 SKS), Industry Model Validation (7 SKS), serta Evaluation and Reporting (3 SKS).

Berikut adalah rincian waktu pelaksanaan magang:

| | |
|-------------------|---|
| Nama Perusahaan | : SkyStar Ventures |
| Bidang Usaha | : Fashion (LhafCloths) |
| 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 (CMO) |
| Waktu Pelaksanaan | : 03 Februari - 30 Mei 2025 |
| Hari Kerja | : Senin - Jumat (Sabtu bila diperlukan) |
| Waktu Kerja | : 08.00 -17.00 (Non lembur) |

Table 1.1 Rician Waktu Pelaksanaan Magang

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang yang dijalani oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara melalui Skystar Ventures dirancang sebagai sarana pembelajaran berbasis pengalaman nyata dalam membangun dan mengembangkan ide bisnis. Setiap tahapan dalam program ini bertujuan untuk mengasah keterampilan kewirausahaan serta memperkuat pemahaman mahasiswa terhadap dinamika dunia industri. Berikut adalah alur pelaksanaan program magang secara menyeluruh:

1. Registrasi dan Pengajuan Awal.

Sebagai bagian dari kewajiban akademik, seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen yang mengikuti jalur pembinaan kewirausahaan diwajibkan untuk mengikuti program magang. Pendaftaran dilakukan secara daring melalui situs merdeka.umn.ac.id dengan melampirkan dokumen persyaratan yang telah ditentukan oleh pihak Skystar Ventures, seperti identitas diri, surat pengantar, dan dokumen pendukung lainnya.

2. Orientasi Program dan Pengenalan Lingkungan.

Mahasiswa yang telah lolos seleksi kemudian mengikuti sesi orientasi atau kick-off pada tanggal 3 Februari 2024. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan nilai, visi, serta aktivitas operasional Skystar Ventures sebagai inkubator bisnis. Dalam sesi ini, mahasiswa juga memperoleh pemahaman awal mengenai proses pengembangan usaha serta aturan yang harus dipatuhi selama program berlangsung.

3. Pendampingan dan Rencana Aksi.

Setiap peserta magang memperoleh pendampingan dari Supervisor, Advisor, dan Mentor yang akan membimbing jalannya proses magang. Sesi bimbingan dilakukan secara berkala, terutama menjelang tahap evaluasi tengah semester. Selain itu, mahasiswa diarahkan untuk merumuskan rencana awal pengembangan ide bisnis yang akan dijalankan bersama Mentor dan tim Skystar. Penyusunan laporan magang juga mulai dipantau dan diarahkan oleh Advisor sejak tahap awal.

4. Implementasi Proyek Imaging.

Setelah melalui tahap pembekalan, mahasiswa mulai melaksanakan peran dan tanggung jawab sesuai dengan divisi yang telah ditentukan. Penulis berperan sebagai Chief Marketing Officer (CMO), dengan fokus utama pada analisis pasar, penyusunan strategi diferensiasi produk, dan pengembangan rencana pemasaran. Seluruh kegiatan dijalankan secara kolaboratif bersama tim, di bawah supervisi yang aktif dari pembimbing lapangan.

5. Pemantauan Harian dan Laporan Berkala.

Selama program berlangsung, mahasiswa diwajibkan mencatat seluruh aktivitas harian dalam bentuk daily task log. Laporan ini dikumpulkan melalui sistem Merdeka UMN dan menjadi bahan evaluasi bagi pembimbing untuk menilai perkembangan peserta serta kesesuaian antara peran yang dijalankan dengan rencana kerja. Evaluasi juga mencakup keterlibatan mahasiswa dalam pengambilan keputusan dan kemampuan menyelesaikan permasalahan secara mandiri maupun dalam tim.

6. Ujian Akhir.

Tahap akhir program magang ditandai dengan pelaksanaan sidang magang, di mana mahasiswa mempresentasikan seluruh hasil kerja, proses pembelajaran, serta pencapaian yang diperoleh selama masa magang. Penilaian dilakukan berdasarkan laporan tertulis, penyampaian presentasi, serta evaluasi dari Supervisor dan Advisor.