

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di era modern mengalami transformasi yang sangat cepat seiring dengan kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan terbukanya peluang pasar yang semakin luas. Dalam konteks ini, peran *entrepreneur* atau wirausahawan menjadi sangat penting, bukan hanya sebagai penggerak roda perekonomian, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang mampu menciptakan inovasi dan solusi atas berbagai permasalahan yang ada di masyarakat. Kewirausahaan juga menjadi kunci dalam menghadapi tantangan ketenagakerjaan, terutama di tengah kondisi persaingan global yang semakin kompetitif.

Entrepreneurship tidak lagi dipandang semata-mata sebagai kegiatan mencari keuntungan finansial, tetapi juga sebagai pendekatan berpikir dan bertindak yang berorientasi pada penciptaan nilai (*value creation*). Seorang *entrepreneur* dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mengenali peluang, mengelola risiko, membuat keputusan strategis, dan membangun relasi yang kuat. Dalam praktiknya, proses menjadi seorang wirausahawan sukses tidaklah instan. Dibutuhkan kombinasi antara pengetahuan teoritis, pengalaman langsung di lapangan, serta kemampuan untuk terus belajar dan beradaptasi.

Sebagai bentuk dukungan terhadap pengembangan kompetensi mahasiswa di bidang kewirausahaan, institusi pendidikan tinggi umumnya menyelenggarakan program magang atau praktik kerja lapangan. Program ini bertujuan untuk memberikan pengalaman nyata kepada mahasiswa dalam mengenal dan terlibat langsung dalam dunia usaha. Melalui program magang, mahasiswa diharapkan mampu memahami proses bisnis secara menyeluruh, mengasah keterampilan manajerial, serta menumbuhkan jiwa wirausaha yang kreatif, inovatif, dan tangguh.

Penulis mengikuti program magang di PT. Skystar Ventures dikarenakan seluruh mahasiswa prodi manajemen dengan penjurusan *entrepreneurship* diwajibkan untuk mengikuti Program Inkubasi di Skystar Ventures Universitas Multimedia Nusantara. Alasan penulis magang di PT. Skystar Ventures karena Skystar Ventures UMN menawarkan pengalaman berharga bagi mahasiswa dan profesional muda yang ingin mendalami dunia *startup* dan kewirausahaan berbasis teknologi.

Sebagai magang di Skystar Ventures, penulis terlibat langsung dalam ekosistem *startup* yang aktif, berkolaborasi dengan berbagai pihak, dan mendapatkan wawasan mendalam tentang dunia kewirausahaan. Skystar Ventures didukung oleh lebih dari 50 mentor profesional yang membimbing mulai dari tahap validasi ide hingga pengembangan produk. Para mentor merupakan praktisi berpengalaman di bidangnya, memberikan kesempatan bagi penulis untuk belajar langsung dari para ahli dan memperluas jaringan profesional. Sebagai peserta magang, penulis memiliki akses ke berbagai fasilitas dan program inkubasi yang ditawarkan oleh Skystar Ventures, antara lain:

- *Co-working Space*: Ruang kerja bersama yang nyaman dan dilengkapi dengan fasilitas modern, memungkinkan Anda untuk bekerja secara efisien dan berkolaborasi dengan tim.
- Program Inkubasi: Program kewirausahaan selama enam bulan yang mencakup pendidikan praktis dan bimbingan dari tahap validasi ide, pengembangan produk, hingga validasi bisnis.
- *Demo Day*: Acara puncak program inkubasi di mana penulis berkesempatan mempresentasikan ide bisnis mereka kepada *venture capital* dan praktisi *startup*, dan mendapatkan umpan balik dan peluang pendanaan.

Skystar Ventures membuka peluang bagi mahasiswa dan profesional muda untuk berkolaborasi langsung dengan para pelaku *startup* yang berada di *co-working space*. mahasiswa dapat mengerjakan proyek bersama, melaksanakan kerja magang, *part-time*, atau bahkan bekerja *full-time*. Bidang industrinya pun beragam, mulai dari *software development*, animasi, *branding consultant*, *big data*, dan masih banyak lagi.

Laporan ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban atas kegiatan magang yang telah dilaksanakan. Di dalamnya akan dijabarkan secara rinci mengenai latar belakang tempat magang, kegiatan yang dilakukan selama magang, hasil yang dicapai, serta analisis pembelajaran yang diperoleh dalam konteks kewirausahaan. Harapannya, laporan ini dapat menjadi dokumentasi yang bermanfaat dan menjadi referensi untuk pengembangan diri maupun bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Entrepreneur berasal dari bahasa Prancis abad ke-17, *enterprende*, yang berarti berusaha. Dalam buku *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* karya Norman M. Scarborough dan Jeffrey R. Cornwall (2016), wirausahawan didefinisikan sebagai individu yang menciptakan bisnis baru untuk mengatasi tantangan sosial dengan menghadapi berbagai risiko dan ketidakpastian, dengan tujuan memperoleh keuntungan dan pertumbuhan melalui ide. Menurut Schumpeter (1911), wirausahawan lebih dari sekadar pencipta bisnis, ia adalah agen perubahan dalam kehidupan masyarakat. Hal ini karena perkembangan ide baru yang membawa perubahan sering membuat bisnis-bisnis lama menjadi kurang relevan, mencerminkan dinamika ekonomi. Dengan demikian, kewirausahaan merupakan gabungan dari kreativitas, inovasi, keberanian menghadapi risiko, serta kerja keras dari individu yang berusaha menciptakan perubahan dan meraih keuntungan.

Menurut Josef Schumpeter (1934) dalam (Khamimah, 2021), menyatakan bahwa pengusaha memiliki kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi melalui inovasi dalam menyelesaikan masalah, penciptaan lapangan pekerjaan,

serta peningkatan kesejahteraan baik dari segi ekonomi maupun sosial. Semakin banyak pengusaha di suatu negara, semakin pesat pula pertumbuhan ekonominya. Berdasarkan hal ini, banyak negara, termasuk Indonesia, berkompetisi untuk meningkatkan jumlah pengusaha mereka, karena diakui bahwa peran pengusaha sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kemajuan sosial. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia sering berupaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kewirausahaan.

Di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, peran strategi pemasaran (*marketing*) menjadi sangat krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha. *Marketing* tidak hanya bertugas memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga menjadi ujung tombak dalam membangun citra merek (*brand image*), menciptakan loyalitas pelanggan, serta mengidentifikasi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, sebuah produk yang berkualitas tinggi pun bisa sulit dikenal dan diterima oleh target konsumen.

Kondisi ini menjadi semakin relevan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk usaha kuliner lokal seperti **Renyak**. Renyak adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang makanan ringan tradisional, yang mengangkat cita rasa lokal dengan pendekatan modern. Usaha ini memiliki visi untuk memperkenalkan dan melestarikan jajanan khas Indonesia melalui kemasan dan *branding* yang lebih menarik, khususnya bagi generasi muda.

Sebagai usaha yang tengah berkembang, Renyak menghadapi berbagai tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana membangun strategi pemasaran yang tepat sasaran, efisien, dan mampu menonjolkan keunikan produk di tengah maraknya persaingan di industri makanan ringan. Oleh karena itu, dengan magang memberikan kesempatan yang sangat berharga untuk mempelajari langsung bagaimana peran *marketing* diimplementasikan dalam konteks usaha rintisan lokal.

Selama magang, saya terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan pemasaran, mulai dari pengelolaan media sosial, perencanaan konten promosi, kolaborasi dengan *influencer* lokal, hingga penyusunan strategi kampanye untuk meningkatkan *awareness* dan penjualan produk. Kegiatan-kegiatan tersebut memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pentingnya memahami perilaku konsumen, penggunaan media digital sebagai alat pemasaran, serta bagaimana membangun relasi yang kuat antara *brand* dan pelanggan.

Melalui pengalaman tersebut, saya menyadari bahwa marketing tidak sekadar tentang menjual produk, tetapi juga membangun cerita, nilai, dan koneksi emosional dengan konsumen. Dalam konteks Renyak, *marketing* menjadi jembatan antara cita rasa tradisional dengan tren konsumsi modern, yang apabila dikelola dengan tepat dapat menjadi kekuatan utama dalam pertumbuhan usaha.



Gambar 1.1 Logo Brand Renyak

Sumber : Data Renyak 2024

Penulis mendapat ide bisnis rujak cakwe berawal dari FOMO (*fear of missing out*), penulis mengikuti makanan yang sedang viral di suatu kota yaitu Batam. rujak cakwe sudah viral terlebih dahulu di *Singapore* kemudian melakukan ekspansi bisnis ke kota Batam. kemudian penulis dan team melakukan riset kecil-kecilan di daerah Gading Serpong, berupa tempat festival makanan, pasar Paramount tidak ada yang menjual cemilan seperti rujak cakwe,

kemudian team memiliki rencana untuk membuka rujak cakwe di Gading Serpong, karena didaerah Gading Serpong belum ada yang membuka rujak cakwe.

Team melihat peluang untuk membuka rujak cakwe dan mengharapkan viral dengan konteks cemilan yang unik. langkah pertama kami *trial error* sebanyak 5 kali dengan membuat produk rujak cakwe, kemudian kami membagikan kepada mahasiswa di kampus UMN dan meminta *feedback* dari Mahasiswa tentang rasanya bagaimana, kira kira berapa harga jual, dan apa yang kurang dari rujak cakwenya. *team* mendapat *feedback* yang bagus dari mahasiswa kampus UMN tentang cemilan rujak cakwe ini. Kami juga disuport dengan mentor untuk pengembangan ide bisnis kami, dengan diberikan masukan tentang bisnis fnb dll.

Renyak merupakan gabungan antara Renyah dan Rujak, Renyak menyediakan makanan ringan yang memadukan antara Rujak dan Cakwe atau Cireng yang belum banyak didaerah Gading Serpong. Renyak juga memiliki cita rasa yang unik, dengan rasa, manis, asam, pedes, dan juga gurih. Itu yang menjadi *Unique Selling Point* kami. Renyak juga memiliki kemasan/*bowl* yang unik yang memiliki gambar 3 kepala founder dari Renyak.

Segmentasi pasar Renyak dibagi berdasarkan beberapa aspek. Dari sisi demografis, Target pasar Renyak yaitu anak muda berusia antara 15 hingga 27 tahun, khususnya pelajar SMA, mahasiswa, hingga *fresh graduate* yang berada pada tingkat penghasilan menengah ke bawah hingga menengah. Secara psikografis, segmen yang incar adalah mereka yang memiliki gaya hidup aktif, senang bereksperimen dengan makanan, serta mengikuti tren kuliner yang sedang viral. Secara geografis, Renyak lebih relevan untuk dijual di kota-kota besar atau daerah yang memiliki populasi pelajar dan mahasiswa yang tinggi seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Sementara dari perilaku konsumen, target Renyak adalah mereka yang sering mencari camilan baru untuk menemani aktivitas seperti belajar, nongkrong, atau sekadar mengisi

waktu luang, serta yang gemar membagikan pengalaman makan mereka di media sosial.

Target pasar utama Renyak adalah Gen Z yang aktif di media sosial dan tertarik mencoba makanan unik yang berbeda dari camilan biasa. Mereka merupakan kelompok konsumen yang memiliki rasa penasaran tinggi terhadap hal-hal baru dan sering menjadi *trendsetter* dalam dunia kuliner melalui platform seperti TikTok dan Instagram. Pelajar dan mahasiswa menjadi fokus utama karena mereka tidak hanya konsumtif terhadap produk camilan, tapi juga cenderung menyukai makanan yang bisa menjadi bahan konten atau percakapan di lingkaran sosial mereka. Selain itu, Gen Z cenderung mencari camilan yang praktis, terjangkau, namun tetap menawarkan pengalaman rasa yang tidak biasa.

Posisi Renyak dimata konsumen dirancang sebagai camilan lokal modern dengan rasa yang unik. Renyak ingin dikenal sebagai cemilan yang unik dengan *tagline* “renyah dalam rujak” dengan menggunakan kombinasi tak biasa antara rasa pedas segar dari rujak dengan tekstur gurih dan renyah dari cakwe. Produk ini bukan hanya sekadar makanan, tapi juga pengalaman mencoba sesuatu yang baru, cocok untuk dijadikan konten maupun bahan cerita.

Untuk menjangkau pasar Gen Z secara efektif, strategi yang digunakan harus mengandalkan kekuatan media sosial, terutama TikTok dan Instagram. Konten seperti tantangan makan Renyak, review lucu, hingga video reaksi bisa menarik perhatian dan memicu viralitas. Kolaborasi dengan influencer kuliner Gen Z sangat penting untuk membangun kepercayaan dan menciptakan FOMO (*fear of missing out*).

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

PT Skystar Ventures bertujuan untuk memperkaya pengalaman kewirausahaan serta mendukung pengembangan pribadi dan profesional. Oleh karena itu, setiap kegiatan magang yang dilakukan di PT Skystar Ventures dirancang secara khusus untuk mencapai beberapa tujuan utama, antara lain:

1. Memahami dan memperoleh wawasan tentang pola pikir, konsep, serta istilah dalam kewirausahaan. Dengan pemaparan teori dan pengalaman praktis yang diberikan, penulis diharapkan dapat memahami lebih dalam mengenai aspek-aspek utama dalam mendirikan dan mengelola bisnis.
2. Mengidentifikasi masalah dan mengubahnya menjadi solusi bisnis. Penulis diharapkan dapat menemukan permasalahan yang ada dan mengubahnya menjadi inovasi yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam lingkungan magang yang terus berkembang.
3. Menciptakan ide kewirausahaan yang berkelanjutan dan memiliki nilai komersial. Dengan dorongan untuk berpikir kreatif dan *visioner*, penulis diharapkan dapat mengembangkan ide-ide yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar.
4. Mengembangkan dan menyusun model bisnis kewirausahaan yang dapat disampaikan kepada *investor* dan mitra secara profesional.
5. Mengoptimalkan kegiatan *digital marketing* untuk proyek bisnis RENYAK agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek melalui kampanye peduli kalori.
6. Tujuan akhir dari kegiatan magang adalah untuk menciptakan traction dan penjualan bagi proyek bisnis RENYAK guna mendorong pertumbuhan lebih lanjut dan memperkuat citra merek yang solid di pasar.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan program kerja magang ini mengikuti ketentuan dari panduan Magang MBKM Track 1 serta arahan dari Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Program magang dijadwalkan berlangsung mulai tanggal 3 Februari hingga 30 Mei 2025. Sesuai dengan pedoman yang berlaku, total durasi pelaksanaan magang adalah minimal 640 jam kerja bersama *supervisor* (dosen lapangan) dan 207 jam bersama *advisor*

(dosen pembimbing laporan magang), sehingga keseluruhan program mencakup 101 hari kerja. Jam kerja yang fleksibel memberikan keleluasaan bagi peserta magang untuk menentukan sendiri waktu dan hari pelaksanaan kegiatan magangnya, menyesuaikan dengan kebutuhan bisnis masing-masing tim.

Fleksibilitas ini diharapkan mampu mendorong peserta untuk bertanggung jawab terhadap proyek bisnis yang dijalankan bersama tim, sekaligus mengasah kemampuan manajemen waktu dan tanggung jawab *personal* dalam kelompok.

Berikut rincian waktu dan tempat pelaksanaan magang:

1. Periode : 3 Februari 2025 – 30 Mei 2025
2. Jam Kerja : 08.00 – 17.00 WIB
3. Hari Kerja : Senin – Sabtu (tanpa lembur)
4. Tempat : Skystar Ventures
5. Posisi Jabatan : *Chief Marketing Officer (CMO)*

Penulis mengikuti kegiatan sosialisasi dan pembekalan terkait program kewirausahaan yang diselenggarakan oleh PT Skystar Ventures. Dalam tahap ini, penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai program MBKM Track 1. Setelah sesi pembekalan, penulis diminta untuk mengisi formulir terkait rencana bisnis yang akan dijalankan. Tahapan ini sangat penting sebagai persiapan awal dalam mengikuti program magang berbasis kewirausahaan.

Setiap proposal bisnis yang telah dikumpulkan kemudian diserahkan kepada dosen pembimbing dan mentor. Tujuannya adalah agar mahasiswa mendapatkan pendampingan yang optimal selama proses pengembangan bisnis, serta menerima arahan dan dukungan yang tepat dalam menghadapi berbagai tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Dalam pelaksanaannya, Michelle Greysianti Mutak dan Hoky Nanda ditunjuk sebagai pembimbing lapangan oleh PT Skystar Ventures. Mereka bertanggung jawab untuk memberikan bimbingan serta memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan oleh seluruh peserta magang.

Selama mengikuti program MBKM ini, penulis menjalankan peran sebagai *Chief Marketing Officer (CMO)* dan terlibat dalam pengembangan proyek bisnis bernama Renyak. *Chief Marketing Officer (CMO)* adalah individu yang bertanggung jawab dalam merancang dan mengembangkan strategi pemasaran bagi sebuah perusahaan atau bisnis.

Tugas CMO mencakup riset pasar, hubungan masyarakat, serta pengelolaan citra merek. CMO bertanggung jawab dalam memasarkan aplikasi kepada masyarakat lokal maupun wisatawan, memprediksi arah tren pasar, menyusun strategi pemasaran yang efektif, serta memantau pelaksanaan kegiatan pemasaran. Selain itu, CMO juga harus memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai tambah yang menarik, serta mengelola seluruh *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan lainnya.

Peran penulis adalah sebagai *Chief Marketing Officer (CMO)* dalam bisnis Renyak. Yang memiliki tugas untuk mencari kebutuhan konsumen dengan cara melakukan survei pasar. Kemudian tugas CMO Renyak yaitu bertanggung jawab atas *branding* dari bisnis Renyak. Setelah itu mencari dan melakukan riset mengenai konten atau topik yang sedang *trending* di sosial media. Penulis juga membuat konten yang menarik untuk mempromosikan Produk renyak. Mengelola akun sosial media dari bisnis Renyak..

Dalam proses penyusunan laporan praktik kerja magang, penulis dibimbing langsung oleh dosen pembimbing, Dr. Febri Nila Chrisanty, S.E., M.M., melalui pertemuan daring yang diadakan setiap minggu. Mekanisme bimbingan ini dipilih untuk memberikan fleksibilitas waktu serta kemudahan akses dalam proses pendampingan bagi para mahasiswa.

Setelah laporan disusun secara menyeluruh, penulis menyerahkannya kepada Kepala Program Studi Manajemen untuk mendapatkan persetujuan. Proses verifikasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa isi laporan telah memenuhi standar akademik yang ditetapkan, serta bahwa pengalaman magang yang dijalani sesuai dengan capaian pembelajaran program studi.

Laporan yang telah disetujui oleh dosen pembimbing dan kepala program studi selanjutnya diunggah melalui platform Merdeka UMN. Langkah ini merupakan bagian dari persiapan untuk mengikuti sidang magang, di mana penulis akan mempresentasikan pengalaman dan hasil kegiatan selama menjalani program magang tersebut.