

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia mencatat pertumbuhan pesat, seiring dengan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dan urban. Makanan tak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan pokok, tetapi telah menjadi media ekspresi diri, gaya hidup, dan sarana bersosialisasi (Hartono, 2024). Kondisi ini mendorong bisnis F&B untuk menghadirkan produk yang tidak hanya mengedepankan rasa, tetapi juga konsep unik, kualitas tinggi, dan pengalaman pelanggan yang tak terlupakan (Hartono, 2024). Berdasarkan publikasi resmi BPS, jumlah usaha jasa F&B tahun 2023 mencapai 4,85 juta unit, naik sekitar 21 % dari 4,01 juta pada 2016 dan menyerap sekitar 9,8 juta tenaga kerja, meningkat 20 % dibandingkan 2016. Nilai penjualan sektor ini mencapai Rp 998,37 triliun, tumbuh hampir 50 % dari Rp 674,38 triliun pada 2016. Kontribusi industri F&B terhadap PDB nasional juga terus meningkat.

CRIF Indonesia mencatat, pada paruh pertama 2024, sektor ini menyumbang sekitar 7,15 % terhadap PDB, dengan pertumbuhan tahunan diperkirakan mencapai 4,53 % di akhir tahun. Selain itu, di kuartal I 2023, sektor ini tumbuh lebih tinggi dibandingkan manufaktur dan PDB nasional, yaitu 5,33 % YoY. Pertumbuhan ini didorong oleh sejumlah faktor, yaitu antara lain urbanisasi pesat (lebih dari 50 % populasi kini tinggal di kota-kota besar), meningkatnya pendapatan masyarakat kelas menengah, dan inovasi saluran distribusi melalui minimarket, kafe, dan restoran fast-casual. Disparitas rasa, kemasan premium, dan efisiensi teknologi produksi juga memperkuat pertumbuhan tersebut.

Melihat peluang tersebut, tim pendiri memilih untuk mendirikan Poffertjes yang merupakan sebuah usaha dessert yang menawarkan kombinasi cita rasa gurih dan manis. Dengan konsep yang mudah diakses, harga terjangkau, dan rasa konsisten, Poffertjes ditargetkan untuk dinikmati pada siang maupun malam hari oleh konsumen urban yang mencari pengalaman kuliner praktis namun berkesan. Peran media sosial sangat krusial dalam akselerasi pertumbuhan ini. Di Indonesia, studi menunjukkan strategi pemasaran melalui media sosial seperti posting rutin, penggunaan influencer lokal, dan respon cepat

terhadap pelanggan untuk meningkatkan efektifitas penjualan F&B, termasuk segment dessert (Meyraguchiani & Dewi, 2024).

Selain itu, riset di sektor fast food memperlihatkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan brand love dan brand trust, yang berujung pada peningkatan brand equity secara signifikan (Fortunata Devi & Sukresna, 2024). Melalui pendekatan digital ini, Poffertjes berfokus pada konten visual berkualitas, cerita di balik produk, serta keterlibatan konsumen melalui saluran Instagram dan TikTok. Kedepannya, diharapkan untuk kerjasama dengan micro-influencers lokal yang menjadi salah satu strategi untuk menjangkau audiens lebih luas dan membangun kredibilitas merek dengan autentik.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan magang ini dilakukan oleh penulis untuk memenuhi kewajiban akademis sebagai mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, yaitu menyelesaikan Mata Kuliah Magang sebagai salah satu syarat kelulusan dan untuk mencapai jumlah SKS yang dibutuhkan. Magang ini adalah bagian dari program MBKM Kewirausahaan, yang mendorong mahasiswa untuk berpikir kritis dalam mengembangkan ide bisnis serta merealisasikannya.

Magang ini juga bertujuan untuk memberikan penulis pengalaman langsung dalam menjalankan bisnis bersama tim. Sebelum ini, penulis belum memiliki pengalaman menjalankan bisnis resmi, sehingga Poffertjes menjadi pengalaman pertama penulis sebagai CFO. Dalam peran ini, penulis terlibat dalam semua tahap, mulai riset, produksi, Hingga penjualan kepada pelanggan nyata. Pengalaman ini sangat berharga karena memberikan wawasan yang lebih luas tentang dunia bisnis dan pentingnya kerja sama tim dalam sebuah bisnis.

1.3. Waktu dan prosedur pelaksanaan Kerja Magang

Sosialisasi Program MBKM dilakukan melalui sesi online pada tanggal 14 Januari 2025 Menggunakan platform Zoom. Penulis diberikan informasi terkait program melalui pertemuan daring ini. Setelah itu pada tanggal yang sama, dilakukan proses pendaftaran program MBKM yang harus diisi.

Pengisian KRS (Kartu Rencana Studi) di lakukan pada tanggal 30-31 januari 2025. Peserta di minta untuk mengisi kartu rencana studi mereka sesuai dengan program yang diikuti sebagai persiapan untuk kegiatan magang. Kemudian, Program resmi kickoff pada tanggal 3 februari 2025 yang bertujuan untuk memberikan arahan dan motivasi kepada penulis dan tim untuk menjalani magang.