

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kewirausahaan adalah sebuah langkah strategis untuk mencapai kemandirian ekonomi, menciptakan lowongan pekerjaan baru, serta memberikan kontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Menjadi seorang wirausahawan berarti memiliki keterampilan untuk mengidentifikasi peluang dan mengubah ide menjadi bentuk usaha yang inovatif. Di kalangan generasi muda saat ini, terutama Generasi Z, ketertarikan pada kewirausahaan semakin tumbuh seiring dengan munculnya tren gaya hidup kreatif dan digital yang menciptakan banyak peluang bisnis baru di berbagai bidang, termasuk food and beverage (F&B).

Salah satu area bisnis yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah minuman berbasis matcha, yakni bubuk teh hijau dari Jepang yang kini sudah menjadi tren di kalangan generasi muda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alya Ananda Nisa dan tim (2025), matcha menunjukkan lonjakan popularitas yang cukup signifikan, terutama di antara kaum Generasi Z yang terpengaruh oleh tren kehidupan sehat dan aliran informasi digital. Matcha kaya akan kandungan katekin, serat, vitamin K, serta asam amino seperti theanine yang berperan mendukung metabolisme, kesehatan pencernaan, serta memberikan efek relaksasi dan meningkatkan fokus. Ini menjadikan matcha bukan hanya minuman yang nikmat, tetapi juga bermanfaat secara fungsional bagi kesehatan.

Temuan lain disampaikan dalam jurnal Dyah Ayu Suryaningrum dkk. (2023) yang berjudul “Analysis of Generation Z Consumer Behavior in the Food and Beverage Industry in Indonesia.” Studi ini menjelaskan bahwa pengalaman merek, keterlibatan di media sosial, dan personalisasi produk memainkan peran penting dalam perilaku konsumsi Generasi Z di sektor makanan dan minuman di Indonesia. Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mencari produk yang menonjol dengan desain kemasan yang menarik,

pengalaman merek yang tak terlupakan, serta keterlibatan aktif di platform media sosial. Mereka tidak hanya memutuskan untuk membeli produk berdasarkan rasa atau fungsinya, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan visual yang ditawarkan oleh merek. Dengan kata lain, daya tarik visual serta pengalaman merek berperan sebagai elemen utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari Generasi Z.

Berdasarkan fenomena tersebut, kami menciptakan konsep usaha Fluff, yaitu bisnis minuman matcha dilengkapi dengan topping marshmallow yang menghadirkan elemen kesehatan, inovasi, dan tampilan yang menarik. Produk ini dirancang untuk memenuhi permintaan konsumen muda yang mencari minuman matcha dengan rasa seimbang, tampilan lembut, dan pengalaman minum yang menyenangkan. Fluff tidak hanya menawarkan cita rasa yang konsisten dan berkualitas, tetapi juga menghadirkan momen selfcare yang memicu ketenangan sesuai dengan lifestyle modern yang dinamis.

Keunikan brand fluff terletak pada topping marshmallow yaitu karakter rasa lembut serta elemen visual yang memperkaya sensorial konsumen. Inovasi ini menjadikan Fluff berbeda dari produk matcha lain yang cenderung terlalu pahit atau berat. Setiap varian dikembangkan untuk menghadirkan harmoni antara kemurnian rasa matcha dan berbagai varian topping.

Melalui pengembangan usaha Fluff, diharapkan dapat memenuhi dua tuntutan utama konsumen muda saat ini: (1) keinginan untuk menjalani kehidupan sehat dengan menikmati minuman yang terbuat dari bahan alami seperti matcha, dan (2) kebutuhan untuk menemukan keseimbangan antara produktivitas dan relaksasi melalui momen sederhana yang menyenangkan, seperti menikmati segelas matcha yang lembut. Usaha ini juga sejalan dengan semangat kewirausahaan di kalangan generasi muda dalam menciptakan inovasi di sektor makanan dan minuman yang berkelanjutan dan memiliki nilai jual yang tinggi

## **1.2 Maksud dan Tujuan**

Maksud dari usaha kewirausahaan ini adalah untuk menemukan solusi

atas tantangan dan keinginan konsumen muda, khususnya Generasi Z, yang cenderung mencari minuman sehat, dan sesuai dengan gaya hidup modern. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alya Ananda Nisa dan tim (2025), Generasi Z menunjukkan ketertarikan yang signifikan terhadap produk yang mendukung gaya hidup sehat seperti matcha. Dengan demikian, maksud utama pendirian usaha Fluff adalah menciptakan produk matcha yang memadukan kualitas rasa, dan manfaat kesehatan seperti selfcare moment atau stress reliever, sehingga konsumen tidak hanya membeli minuman, tetapi juga menikmati sebuah pengalaman yang menyenangkan dan bermakna.

Tujuan dari kewirausahaan ini adalah menciptakan produk inovatif berbasis matcha yang mampu bersaing melalui nilai pengalaman dan rasa, serta dengan topping marshmallow yang menjadi ciri khas Fluff. Produk ini diharapkan mampu:

1. Memberikan produk matcha berkualitas tinggi dengan cita rasa seimbang dan tampilan visual yang lembut, untuk menjawab kebutuhan konsumen muda yang menginginkan minuman sebagai selfcare yang menyenangkan.
2. Memberikan pengalaman konsumsi yang menggoda melalui inovasi topping marshmallow yang unik dan lembut, sehingga menciptakan nilai tambah bagi konsumen.
3. Mendorong generasi muda untuk lebih peduli pada pentingnya gaya hidup sehat melalui pemilihan minuman berbahan alami.
4. Menumbuhkan semangat kewirausahaan dan kreativitas kami dalam memulai bisnis baru di bidang makanan dan minuman.
5. Menjadi langkah permulaan dalam membangun merek lokal yang kompetitif dan berkelanjutan, yang bisa berkembang ke arah bisnis yang lebih besar di masa mendatang.

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya terfokus pada penciptaan produk, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pembelajaran praktis untuk memahami kebutuhan pasar, perilaku konsumen, dan pengembangan strategi bisnis yang kreatif dan relevan dengan tren generasi muda saat ini.

### **1.3 Prosedur dan Deskripsi Waktu**

#### **Tanggal : 27 agustus 2025**

Pembuatan pertanyaan untuk empathy map dan pertanyaan survey yang akan diberikan kepada calon konsumen. Tujuannya adalah untuk memahami secara mendalam kebutuhan, keinginan, serta persepsi calon konsumen terhadap produk Fluff yang akan dijual. Empathy map membantu tim memahami bagaimana calon konsumen berpikir, merasakan, dan berperilaku terhadap produk minuman matcha yang unik ini.

Selain itu, pembuatan pertanyaan survey bertujuan untuk mendapatkan data primer mengenai minat, preferensi rasa, ekspektasi harga, serta kebiasaan konsumsi matcha di kalangan target pasar. Langkah ini sangat penting agar produk yang akan diluncurkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar.

#### **Tanggal: 29 Agustus 2025**

Berfokus pada penentuan target komersial dan target bulanan yang harus dicapai setelah bisnis Fluff mulai berjalan. Proses ini melibatkan perhitungan estimasi penjualan, target pendapatan, dan proyeksi laba berdasarkan kapasitas produksi serta potensi permintaan pasar.

#### **Tanggal : 31 agustus 2025**

Analisis hasil jawaban survey yang telah dikumpulkan sebelumnya. Hasil analisis ini digunakan untuk mengisi bagian-bagian pada empathy map, seperti apa yang konsumen pikirkan, rasakan, katakan, dan lakukan terhadap produk minuman matcha.

Selain itu, tim juga menentukan “most pain” (masalah atau hambatan terbesar yang dirasakan konsumen) dan “most goal” (tujuan utama atau hal yang paling diinginkan oleh konsumen). Tahapan ini penting karena membantu tim memahami faktor kunci yang harus diperhatikan dalam pengembangan produk, sehingga Fluff dapat memberikan solusi dan pengalaman terbaik bagi konsumennya.

#### **Tanggal : 4 September 2025**

Research and development (R&D) untuk mencari vendor bubuk matcha

yang berkualitas tinggi. Selain itu, tim juga melakukan pencarian dan pengujian beberapa resep variasi produk matcha yang akan menjadi ciri khas Fluff.



Gambar 1.1. Proses R&D

Proses R&D ini bertujuan untuk memastikan bahwa bahan baku yang digunakan memiliki cita rasa otentik dan konsisten, serta menghasilkan produk yang berbeda dari kompetitor. Pemilihan vendor yang tepat juga menjadi faktor penting untuk menjaga kualitas, ketersediaan bahan, dan efisiensi biaya produksi.

**Tanggal : 5 September 2025**

Menentukan problem validation untuk produk Fluff dilakukan untuk memastikan bahwa permasalahan yang ingin diselesaikan oleh produk benar-benar dialami oleh target pasar dan memiliki urgensi untuk ditangani. Fluff, yang merupakan bisnis minuman matcha dengan tampilan unik karena dilengkapi topping marshmallow, berusaha menjawab kebutuhan konsumen muda yang mencari minuman dengan cita rasa khas, tampilan menarik, serta memberikan pengalaman baru dalam menikmati matcha..

**Tanggal : 7 September 2025**

Membuat target customer setting yaitu, menentukan target pelanggan yang tepat untuk bersedia membeli serta mampu membeli produk kami sampai menuju ke target komersial yang kami tentukan. melalui tahap ini tim berfokus untuk menentukan siapa target pelanggan yang paling tepat, baik dari segi kebutuhan, minat, maupun kemampuan finansial untuk membeli produk yang ditawarkan. Fluff, sebagai brand minuman matcha dengan tampilan unik berhiaskan topping marshmallow, menyasar segmen konsumen muda yang dinamis, kreatif, dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk dengan nilai

estetika serta pengalaman konsumsi yang berbeda

**Tanggal : 9 September 2025**

Menentukan positioning dan solution level untuk problem validation  
Dalam tahap problem validation, penentuan positioning dan solution level menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa produk fluff mampu menempati posisi yang jelas di benak konsumen sekaligus menawarkan solusi yang relevan terhadap kebutuhan pasar.

Solution level, Fluff hadir sebagai jawaban atas dua permasalahan utama yang ditemukan pada tahap validasi, yaitu kejenuhan konsumen terhadap varian minuman kekinian yang monoton, serta keinginan mereka untuk menemukan produk yang menggabungkan rasa, tampilan, dan nilai estetika dalam satu kemasan.

**Tanggal : 10 September 2025**

Mentoring topic : Mastering your entrepreneurial Finance-1

Belajar mengenai berbagai aspek keuangan yang penting dalam menjalankan bisnis. Materi yang disampaikan meliputi financial planning, investment plan, taking on debt, tax planning, insurance to protect, dan business succession planning. Kegiatan ini memberikan wawasan yang luas mengenai pentingnya perencanaan keuangan yang matang agar bisnis Fluff dapat berjalan secara berkelanjutan. Dengan memahami konsep dasar keuangan ini, tim diharapkan mampu mengelola modal, mengatur pengeluaran, serta merencanakan investasi dan proteksi bisnis secara profesional.

**Tanggal : 10 September 2025**

Melakukan observasi langsung ke cafe Dees matcha dan Kopi klasik yang menjual minuman berbahan dasar matcha untuk mencicipi dan membandingkan cita rasa dari berbagai jenis bubuk matcha yang digunakan. Selain itu, kami juga mengumpulkan informasi mengenai harga jual per satu cup minuman matcha di masing-masing kafe sebagai bahan analisis harga pasar.



Gambar 1.2 Observasi Langsung

**Tanggal : 11 september 2025**

Melanjutkan kegiatan R&D dengan melakukan uji coba produk matcha latte, yaitu campuran susu dan bubuk matcha dari vendor yang telah dipilih. Selain itu, dilakukan juga percobaan membuat berbagai topping unik seperti marshmallow, strawberry jam, dan cream cheese untuk menambah variasi serta nilai jual produk.

Tujuan dari kegiatan ini adalah menemukan kombinasi rasa yang paling cocok dan menarik bagi konsumen. Melalui proses eksperimen ini, tim dapat menentukan varian yang akan diproduksi massal, serta mengidentifikasi keunggulan rasa yang menjadi diferensiasi utama produk Fluff di pasar.



Gambar 1.3 R&D Produk

**Tanggal : 13 September 2025**

Melakukan observasi langsung ke The Tokyo Matcha yang menjual minuman berbahan dasar matcha untuk mencicipi dan membandingkan cita rasa dari berbagai jenis bubuk matcha yang digunakan. Selain itu, kami juga



mengumpulkan informasi mengenai harga jual per satu cup minuman matcha di masing-masing kafe sebagai bahan analisis harga pasar.



Gambar 1.4 Observasi ke The Tokyo Matcha

**Tanggal : 14 September 2025**

Berfokus pada pembuatan rancangan logo dan desain visual untuk membangun identitas merek Fluff. Selain itu, dibuat pula prototype produk dan kemasan awal untuk melihat tampilan visual produk sebelum diproduksi secara massal.

Proses ini penting untuk menciptakan kesan pertama yang menarik bagi konsumen. Identitas visual seperti logo, warna, dan desain kemasan harus mencerminkan konsep brand Fluff yang fun, modern, dan premium. Dengan memiliki prototype, tim dapat mengevaluasi desain dari segi estetika maupun fungsionalitas sebelum memutuskan versi finalnya.

**Tanggal : 15 September 2025**

Melakukan observasi langsung ke booth Tsuyu yang menjual minuman berbahan dasar matcha di UMN untuk mencicipi dan membandingkan cita rasa dari berbagai jenis bubuk matcha yang digunakan dan melakukan observasi langsung ke workshop minuman berbahan dasar matcha di Summarecon Mall Serpong untuk mencicipi dan membandingkan cita rasa dari berbagai jenis bubuk matcha yang digunakan. Selain itu, kami juga mengumpulkan informasi mengenai harga jual per satu cup minuman matcha di masing-masing kafe sebagai bahan analisis harga pasar.





Gambar 1.5 Observasi Langsung Ke booth Tsuyu

**Tanggal : 16 September 2025**

Melakukan observasi langsung ke bazar yang terdapat di UMN dimana mereka minuman berbahan dasar matcha untuk mencicipi dan membandingkan cita rasa dari berbagai jenis bubuk matcha yang digunakan. Selain itu, kami juga mengumpulkan informasi mengenai harga jual per satu cup minuman matcha di masing-masing kafe sebagai bahan analisis harga pasar.



Gambar 1.6 Observasi Langsung Ke Bazar

**Tanggal : 19 September 2025**

Mentoring topic : Mastering your finance-2

Belajar tentang berbagai jenis laporan keuangan seperti laporan pengeluaran dan pemasukan, jurnal, buku besar, laporan laba rugi, neraca saldo, arus kas, piutang, dan inventaris.

Selain itu, tim juga mempelajari cara menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai dasar dalam menentukan harga jual yang kompetitif sekaligus menguntungkan. Pengetahuan ini sangat penting untuk memastikan bahwa

bisnis Fluff memiliki sistem pencatatan keuangan yang akurat dan dapat melakukan analisis profitabilitas secara tepat.

**Tanggal : 23 September 2025**

Saya melakukan observasi langsung ke Cafe Kopitagram yang menjual minuman berbahan dasar matcha untuk mencicipi dan membandingkan cita rasa dari berbagai jenis bubuk matcha yang digunakan. Selain itu, saya juga mengumpulkan informasi mengenai harga jual per satu cup minuman matcha di masing-masing kafe sebagai bahan analisis harga pasar.

**Tanggal : 24 September 2025**

Saya melakukan observasi langsung ke Cafe Notch dimana mereka minuman berbahan dasar matcha di PIK untuk mencicipi dan membandingkan cita rasa dari berbagai jenis bubuk matcha yang digunakan. Selain itu, saya juga mengumpulkan informasi mengenai harga jual per satu cup minuman matcha di masing-masing kafe sebagai bahan analisis harga pasar.



Gambar 1.7 Observasi Ke Cafe Notch

**Tanggal : 24 September 2025**

Kegiatan difokuskan pada perancangan dan konsultasi pembuatan booth dengan pengrajin lokal di Ciledug. Tujuannya adalah menyesuaikan desain booth agar sesuai dengan kebutuhan operasional dan konsep visual brand Fluff. Setelah konsultasi dan finalisasi desain, tim juga melakukan pemesanan booth yang akan digunakan untuk kegiatan tes pasar dan berjualan.



Gambar 1.8 Perancangan dan Konsultasi Pembuatan Booth

Langkah ini penting karena booth menjadi representasi fisik brand saat berinteraksi langsung dengan konsumen. Desain yang menarik dan fungsional akan membantu meningkatkan daya tarik serta kenyamanan dalam proses pelayanan.

#### **Tanggal : 26 September 2025**

Mentoring topic : Sosialisasi Platform ProStep oleh Prodi, dan Mastering Your Entrepreneurial Finance-3

Memperkenalkan PROSTEP, termasuk menjelaskan fungsi PROSTEP, dan tutorial cara menggunakan PROSTEP. Memperkenalkan aplikasi SIAPIK (BI). Aplikasi ini memudahkan kita sebagai pengguna dalam mencatat dan mengelola transaksi keuangan secara sederhana dan terstruktur. Dengan SIAPIK, saya dapat memahami cara membuat pembukuan yang baik, sehingga pengelolaan keuangan usaha dapat menjadi lebih efisien dan profesional.

#### **Tanggal : 3 Oktober 2025**

Topik: Dare to Begin: Becoming a Selfpreneur Before Landing a Job (media Online via Zoom)

Membuka wawasan tentang pentingnya mengenali potensi diri, membangun mindset mandiri, serta memulai langkah sebagai self preneur. Dari para narasumber yang sudah berpengalaman, kita mendapat insight untuk menjadi individu yang kreatif, adaptif, dan siap untuk menciptakan jalan sendiri

menuju kesuksesan karir.

**Tanggal : 3 Oktober 2025**

Melakukan proses pembuatan konten dan penyusunan konsep visual yang akan digunakan pada feed Instagram brand. Kegiatan ini mencakup perencanaan tema, gaya visual, serta pesan komunikasi yang disesuaikan dengan identitas merek dan preferensi target audiens.

**Tanggal : 5 Oktober 2025**

Kegiatan R&D untuk semua varian produk Fluff, yaitu matcha latte, matcha cream cheese, coconut matcha fluff, strawberry matcha fluff, dan pure matcha. Kegiatan ini dilakukan untuk persiapan Demo Day, dimana produk akan diperkenalkan dan diuji secara langsung kepada khalayak.



Gambar 1.9 R&D Produk Fluff

Selain itu, tim juga menyiapkan seluruh alat dan bahan yang dibutuhkan, termasuk peralatan penyajian. Tahap ini penting untuk memastikan bahwa semua persiapan berjalan lancar dan produk siap dinilai dari segi rasa, tampilan, dan kualitas keseluruhan.

**Tanggal : 8 oktober 2025**

Pengambilan booth di Ciledug yang sebelumnya telah dipesan, serta melakukan uji coba perakitan booth sesuai dengan panduan dari vendor. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh komponen booth dapat dipasang dengan baik dan kokoh sebelum digunakan di lokasi penjualan.

Proses ini juga menjadi kesempatan untuk menilai kembali efisiensi desain booth dari segi mobilitas, tata letak, dan daya tarik visual.



Gambar 1.10 Pengambila Booth

**Tanggal : 9 Oktober 2025**

Grup diskusi Penjelasan: Diskusi pasca pengambilan booth (8 Okt). Tim mengevaluasi hasil uji coba perakitan, mencatat bagian yang sulit, dan merencanakan tata letak peralatan di dalam booth.

**Tanggal : 10 Oktober 2025**

Grup diskusi Penjelasan: Sesi pelatihan internal (Internal Training). Tim berlatih kecepatan dan konsistensi dalam meracik minuman sesuai SOP yang telah dibuat untuk persiapan Demo Day.

**Tanggal : 11 Oktober 2025**

R&D (Research and Development) Penjelasan: Riset dan pengujian packaging untuk take-away. Mencari tas jinjing (paper bag) dan holder minuman yang kokoh agar produk aman selama pengantaran.



Gambar 1.11 R&D Product

**Tanggal : 12 Oktober 2025**

Grup diskusi Penjelasan: Perencanaan manajemen inventaris. Tim

menyusun daftar bahan baku yang harus dibeli untuk test market pertama, serta merencanakan sistem stok opname sederhana.

**Tanggal : 13 Oktober 2025**

Memperbaiki ppt dan mengerjakan uts, kita membagi bagian untuk beberapa ppt yang direvisi.

**Tanggal : 14 Oktober 2025**

Grup diskusi Penjelasan: Evaluasi PPT dan persiapan UTS. Tim membagi waktu antara mengerjakan revisi presentasi bisnis dan belajar untuk Ujian Tengah Semester

**Tanggal : 15 Oktober 2025**

Grup diskusi untuk mencari event untuk mencoba test market dengan target market yang selaras.

**Tanggal : 16 Oktober 2025**

Grup diskusi Penjelasan: Finalisasi materi promosi cetak. Tim mendesain dan merencanakan pencetakan materi seperti menu display, flyer, atau banner kecil untuk dijadikan sebagai pengenalan dari brand kami.



Gambar 1.12 Finalisasi Materi

**Tanggal : 18 Oktober 2025**

Melakukan observasi langsung ke TS cafe untuk mencicipi dan membandingkan cita rasa dari berbagai jenis bubuk matcha yang digunakan.



Selain itu, saya juga mengumpulkan informasi mengenai harga jual per satu cup minuman matcha di masing-masing kafe sebagai bahan analisis harga pasar.



Gambar 1.13 Observasi Langsung

**Tanggal : 19 Oktober 2025**

Kerja kelompok dalam mengumpulkan data, berdiskusi, dan menyusun isi laporan.

**Tanggal : 20 Oktober 2025**

R&D (Research and Development) Penjelasan: Uji coba torching marshmallow di dalam booth. Memastikan proses ini aman dilakukan di booth yang relatif kecil dan tidak memakan waktu pelayanan terlalu lama.

**Tanggal : 21 Oktober 2025**

Grup diskusi Penjelasan: Penyusunan draf script untuk interaksi dengan pelanggan. Melatih tim cara menyapa, menjelaskan produk, dan melakukan up-selling.

**Tanggal : 22 Oktober 2025**

Grup diskusi Penjelasan: Perencanaan program loyalitas pelanggan sederhana. Brainstorming ide seperti stempel digital atau diskon pembelian berikutnya untuk meningkatkan retensi pelanggan.

**Tanggal : 23 Oktober 2025**

R&D (Research and Development) melakukan uji coba membuat minuman matcha lagi sehingga matcha yang akan dijual bisa konsisten.





Gambar 1.14 R&D Produk

**Tanggal : 24 Oktober 2025**

Grup diskusi Penjelasan: Review keuangan. Tim memeriksa kembali seluruh anggaran, pengeluaran yang sudah terjadi untuk R&D dan pembuatan booth, serta proyeksi kas untuk operasional awal.

**Tanggal : 25 Oktober 2025**

Kami menyusun dan memperbaiki laporan kewirausahaan, mulai dari merapikan struktur dan isi, hingga memastikan setiap bagian tersusun runtut dan mudah dipahami.

**Tanggal : 26 Oktober 2025**

Kami melakukan survei matcha di Arabica The Breeze, sekaligus mengumpulkan laporan kepada dosen pembimbing sebagai bagian dari proses penyusunan dan evaluasi kegiatan kewirausahaan.

**Tanggal : 27 Oktober 2025**

Kami membuat daftar pertanyaan dan menyusun script untuk mendukung kelancaran proses FGD, sehingga diskusi dapat berjalan terarah dan menghasilkan insight yang dibutuhkan.

**Tanggal : 28 Oktober 2025**

Kami melakukan mentoring dengan Pak Affan untuk mempelajari cara menyusun RAB serta memahami tahapan-tahapan penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Selain itu, kami juga mencari orang yang bersedia mengikuti proses FGD agar dapat memperoleh masukan dan sudut pandang yang lebih mendalam untuk pengembangan usaha kami.

**Tanggal : 29 Oktober 2025**

Membuat proposal fgd yang akan dilakukan pada tanggal 7 november yang akan dilaksanakan di kampus, fgd ini kami lakukan untuk mencari tahu dan memahami bagaimana produk kami di nilai oleh target market yang telah kami tentukan. Kami memilih dan mencari orang orang yang sesuai dengan target market sehingga dapat memberi saran dan kritikan pada produk yang kami buat.

**Tanggal : 30 Oktober 2025**

Kami mencari supplier cream cheese dan strawberry yang menawarkan harga lebih terjangkau agar biaya produksi dapat ditekan tanpa mengurangi kualitas produk. Upaya ini dilakukan dengan membandingkan beberapa penyedia, mengevaluasi kualitas bahan, serta mempertimbangkan konsistensi pasokan untuk kebutuhan produksi jangka panjang.

**Tanggal : 31 Oktober 2025**

Kami mengumpulkan proposal FGD yang telah disusun secara lengkap sebagai bagian dari persiapan pelaksanaan diskusi. Proposal tersebut mencakup tujuan, alur kegiatan, serta daftar peserta yang akan terlibat, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas sebelum diajukan untuk penilaian.

**Tanggal : 1 November 2025**

Kami melakukan revisi proposal FGD untuk menyempurnakan alur, pertanyaan, dan tujuan diskusi agar lebih jelas dan terarah. Selain itu, kami juga mencari lima orang pekerja dan empat orang pelajar sebagai peserta FGD, sehingga kami dapat memperoleh sudut pandang yang beragam dan relevan dengan kebutuhan riset.

**Tanggal : 2 November 2025**

Kami membeli berbagai bahan seperti strawberry, gula, telur, dan lainnya untuk membuat strawberry jam, simple syrup, serta marshmallow fluff. Langkah ini dilakukan sebagai bagian dari proses produksi dan pengembangan resep agar

kualitas setiap komponen dapat terjaga dan mendukung hasil akhir produk secara maksimal.

**Tanggal : 3 November 2025**

Memperbarui stok inventory dengan melakukan pengecekan jumlah bahan yang tersisa, menyesuaikan catatan persediaan, serta memastikan semua kebutuhan produksi tercatat dengan akurat. Proses ini membantu kami mengontrol ketersediaan bahan dan mencegah kekurangan atau kelebihan stok.

**Tanggal : 4 November 2025**

Kami melakukan mentoring mengenai konsep how little things can make a big difference untuk memahami bagaimana keputusan kecil dapat berdampak besar pada perkembangan bisnis. Selain itu, kami juga menyelesaikan proses approval proposal FGD agar pelaksanaan diskusi dapat berjalan sesuai rencana.

**Tanggal : 5 November 2025**

Kami melakukan diskusi untuk menentukan jadwal yang paling sesuai bagi para peserta FGD, dengan mempertimbangkan ketersediaan waktu masing-masing. Proses ini penting agar seluruh peserta dapat hadir dan diskusi dapat berlangsung efektif tanpa hambatan.

**Tanggal : 6 November 2025**

Membeli berbagai bahan kebutuhan untuk pelaksanaan FGD, termasuk susu yang akan digunakan sebagai komponen utama dalam sesi uji coba produk. Selain itu, kami juga melakukan revisi pada script FGD untuk memastikan alur percakapannya lebih runtut, halus, dan mudah diikuti sehingga diskusi nantinya dapat berjalan dengan lebih natural dan produktif.

**Tanggal : 7 November 2025**

Kami mempersiapkan berbagai bahan yang diperlukan, mulai dari memasak selai strawberry, membuat cream cheese, hingga meracik marshmallow fluff sebagai komponen pendukung untuk kegiatan FGD. Setelah seluruh bahan selesai dipersiapkan dan siap digunakan, kami kemudian melanjutkan dengan melakukan pengambilan video FGD bersama para peserta untuk mendokumentasikan proses dan mendapatkan insight yang lebih mendalam.



Gambar 1.15 Persiapan Bahan

**Tanggal : 8 November 2025**

Kami melakukan kerja kelompok untuk mengedit video hasil FGD agar penyajian informasinya lebih jelas dan mudah dipahami, serta membuat voice memo. Setelah itu, kami melanjutkan dengan menganalisis seluruh temuan dari FGD untuk mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, serta masalah utama yang disampaikan peserta. Berdasarkan hasil analisis tersebut, kami kemudian menyusun rencana perbaikan produk yang lebih terarah dan sesuai dengan insight yang telah diperoleh.



Gambar 1.16 Pembuatan Video hasil FGD

**Tanggal : 9 November 2025**

Kami menyusun PPT yang berisi rangkuman hasil analisis FGD serta rencana product improvement yang akan dilakukan. Dalam presentasi tersebut, kami merapikan seluruh insight, temuan utama, dan rekomendasi perubahan produk agar dapat disampaikan secara jelas, terstruktur, dan mudah dipahami

pada saat pemaparan nanti.

**Tanggal : 10 November 2025**

Perbaikan produk dengan melakukan R&D yang difokuskan pada dua varian, yaitu coconut dan cream cheese. Pada varian coconut, kami menemukan bahwa rasanya masih kurang gurih sehingga perlu dilakukan penyesuaian formulasi untuk menghasilkan profil rasa yang lebih seimbang. Sementara itu, pada varian cream cheese, teksturnya dinilai terlalu kental dan thick, sehingga perlu dibuat lebih ringan dan smooth agar lebih mudah dinikmati dan sesuai dengan preferensi konsumen.



Gambar 1.17 R&D Produk

**Tanggal : 11 November 2025**

Kami melakukan sesi mentoring bersama Pak Affan, di mana pembahasan difokuskan pada financial guideline. Dalam sesi tersebut, kami mendapatkan arahan mengenai cara mengelola keuangan proyek, memahami alur biaya, serta menentukan strategi finansial yang lebih terstruktur agar perencanaan usaha dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

**Tanggal : 12 November 2025**

Kami melakukan pencarian tempat yang paling sesuai untuk kebutuhan validasi, dengan mempertimbangkan lokasi yang strategis, tingkat keramaian, serta kesesuaian dengan karakteristik target market. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa tempat yang dipilih mampu memberikan data dan insight yang akurat terhadap respons konsumen.

**Tanggal : 13 November 2025**

Kami melakukan survei langsung ke kawasan Pasar Lama untuk meninjau kondisi lokasi dan mempertimbangkan proses penyewaan lapak. Survei ini dilakukan untuk menilai potensi keramaian, kecocokan lingkungan dengan target market, serta kelayakan tempat tersebut sebagai lokasi validasi dan penjualan nantinya.

**Tanggal : 14 November 2025**

Melakukan perbaikan pada perhitungan HPP produk dengan memisahnya menjadi HPP per komponen dan per varian. Pemisahan ini dilakukan agar struktur biaya menjadi lebih transparan, memudahkan evaluasi efisiensi, serta membantu menentukan harga jual yang lebih akurat dan sesuai dengan kebutuhan finansial bisnis.

**Tanggal : 15 November 2025**

Kami membeli es kristal sebagai kebutuhan utama untuk proses penjualan produk. Selain itu, kami juga melengkapi berbagai perlengkapan lainnya dengan berbelanja ke AZKO, seperti membeli teko, box storage, serta tempat cup untuk memastikan operasional penjualan dapat berjalan lebih tertata dan efisien.



Gambar 1.18 Proses Pembelian Bahan - Es Kristal

**Tanggal : 16 November 2025**

Kami melakukan survei lokasi ke Kopi Nako BSD untuk menilai kondisi lingkungan, potensi keramaian, serta kesesuaian tempat tersebut dengan target market kami. Setelah survei dilakukan, kami juga melanjutkan dengan proses



perizinan kepada pihak manajemen untuk mendapatkan izin berjualan di area tersebut, sehingga kegiatan validasi dan penjualan dapat berjalan secara legal dan terkoordinasi.

**Tanggal : 17 November 2025**

Kami melakukan kegiatan R&D sebagai persiapan untuk test market, mulai dari menyempurnakan formulasi produk, melakukan penyesuaian rasa dan tekstur, hingga memastikan kualitas keseluruhan sudah sesuai dengan standar yang ingin dicapai. Proses ini dilakukan agar produk yang diuji nanti dapat memberikan kesan terbaik dan menghasilkan insight pasar yang lebih akurat.

**Tanggal : 18 November 2025**

Kami berbelanja untuk kebutuhan test market tanggal 19 dan seterusnya yaitu belanja bahan seperti susu dan lain-lain dan membeli alat untuk kebutuhan booth seperti banner dan print menu.

**Tanggal : 19 November 2025**

Kami melakukan test market pertama di area samping Kopi Nako, memanfaatkan keramaian dan aliran pengunjung yang sesuai dengan target market kami. Melalui test market ini, kami dapat mengamati respons langsung dari konsumen, mengukur minat mereka terhadap produk, serta mengumpulkan masukan untuk perbaikan selanjutnya.



Gambar 1.19 Test Market Pertama

**Tanggal : 20 November 2025**

Kami melanjutkan kegiatan penjualan di Kopi Nako pada hari kedua sebagai bagian dari proses validasi produk. Aktivitas ini dilakukan untuk



melihat konsistensi respons konsumen, mengukur minat pasar secara lebih akurat, serta mengumpulkan data tambahan yang dapat digunakan untuk perbaikan dan pengembangan produk selanjutnya.



Gambar 1.20 Penjualan Kedua di Kopi Nako

**Tanggal : 21 November 2025**

Kami melakukan perencanaan ide konten marketing selanjutnya untuk memastikan strategi promosi berjalan lebih terarah dan relevan dengan kebutuhan audiens. Proses ini mencakup pemilihan tema, pesan utama, serta jenis konten yang paling efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan memperkuat branding.

**Tanggal : 22 November 2025**

Kami melakukan test market di Pasar Lama Tangerang, bertujuan untuk menguji penerimaan pasar terhadap produk, mengamati minat pembeli, serta memahami preferensi konsumen secara langsung. Selama pelaksanaan, tim berinteraksi dengan pengunjung, mencatat feedback, dan memantau pola pembelian untuk mengetahui varian produk yang paling diminati.



Gambar 1.21 Proses Penjualan di Pasar lama Tangerang

**Tanggal : 23 November 2025**

Melanjutkan test market di Pasar Lama Tangerang. Pada hari kedua ini, tim fokus memperdalam insight yang diperoleh di hari sebelumnya, seperti menyesuaikan pendekatan penjualan, memperbaiki alur pelayanan, serta menguji strategi komunikasi produk yang lebih efektif. Hari kedua juga memberikan gambaran yang lebih konsisten mengenai potensi pasar, daya tarik rasa, harga, serta positioning produk di lingkungan Pasar Lama.

**Tanggal : 24 November 2025**

Mengumpulkan data feedback dan menyusun ppt untuk presentasi di kelas lalu, membuat laporan pendapatan yang diraih selama 4 hari berjualan, lalu menyusun jadwal untuk melakukan perbaikan produk yang akan dilaksanakan

**Tanggal : 25 November 2025**

Melakukan perbaikan produk pada beberapa varian seperti matcha cream cheese karena terlalu kental sehingga susah untuk tercampur dengan minuman pada saat di campur dan coconut matcha yang terlalu dominan dengan rasa coconut sehingga rasa dari matcha menjadi terlalu thick atau tipis.

**Tanggal : 26 November 2025**

Membuat konten untuk melakukan Validasi grey market yang akan di post melalui platform tiktok dan instagram agar membuat orang tertarik untuk memesan dan menaikkan engagement pada sosial media kami.

**Tanggal : 27 November 2025**

Melakukan live pada platform tiktok dan membuka open PO untuk

validasi Grey market, lalu mengenalkan produk matcha yang kami jual pada penonton live stream tersebut. Lalu melakukan survey ke Stadion Benteng untuk validasi grey market kedua yang akan kami lakukan.



Gambar 1.22 Kegiatan Live platform tiktok

#### **Tanggal : 28 November 2025**

Kami mengantarkan open PO yang didapat dari hari sebelumnya dan hari ini, lalu kami melakukan Live TikTok sebagai media open untuk menarik perhatian audiens secara lebih efektif. Melalui live, kami bisa menunjukkan proses pembuatan produk, membangun kepercayaan, sekaligus mendorong minat beli melalui interaksi langsung dan penawaran yang hanya tersedia selama siaran.

#### **Tanggal : 29 November 2025**

Kami melakukan kegiatan berjualan di Stadion Benteng untuk memanfaatkan tingginya arus pengunjung yang hadir pada acara dan kegiatan olahraga. Lokasi ini memberikan peluang penjualan yang lebih besar karena banyaknya pengunjung yang mencari minuman praktis dan menyegarkan selama berada di area stadion. Namun sayangnya pada hari tersebut cuaca kurang mendukung sehingga banyak pengunjung yang pulang lebih cepat

sehingga penjualan kami tidak terlalu banyak.



Gambar 1.23 Kegiatan Penjualan di Stadion Banteng

**Tanggal : 30 November 2025**

Hari kedua berjualan di Stadion Benteng namun, pada hari kedua kami mengalami kendala hujan, sehingga jumlah pengunjung menjadi sepi dan aktivitas penjualan terhambat. Selain itu, payung booth kami juga mengalami kerusakan akibat cuaca, sehingga proses berjualan tidak dapat berjalan optimal seperti yang direncanakan.



Gambar 1.24 Penjualan Hari Kedua di Stadion Banteng

**Tanggal : 1 Desember 2025**

Mengumpulkan data feedback dan menyusun ppt untuk presentasi di kelas lalu, membuat laporan validasi grey market serta ,menghitung pendapatan yang diraih selama 4 hari berjualan, lalu menyusun jadwal untuk melakukan perbaikan produk yang akan dilaksanakan

**Tanggal : 2 Desember 2025**

Kami melakukan pencarian dan pendekatan kepada beberapa komunitas

gereja dan cafe cafe untuk melanjutkan proses validasi huge market. Upaya ini dilakukan dengan lebih terarah karena kami sudah memiliki gambaran dari hari sebelumnya, sehingga komunikasi dapat berlangsung lebih efektif. Langkah lanjutan ini membantu kami mendapatkan masukan tambahan dan memastikan bahwa target audiens benar-benar sesuai dengan arah pengembangan produk.

**Tanggal : 3 Desember 2025**

Kami melakukan negosiasi dengan Café Bellville dan Ripe Coffee untuk menawarkan suplai bubuk matcha. Dalam proses ini, kami membahas kualitas produk, kebutuhan pasokan, serta kemungkinan kerjasama jangka panjang yang dapat saling menguntungkan

**Tanggal : 4 Desember 2025**

Kami mengerjakan laporan dan memperbaiki beberapa bagian seperti keuangan yang kurang lengkap, penyesuaian struktur, penambahan data pendukung, hingga perbaikan penjelasan agar lebih jelas dan mudah dipahami. Langkah ini dilakukan untuk memastikan laporan tersusun secara lengkap dan sesuai dengan standar yang diharapkan.

## **1.4 Manfaat**

Kegiatan kewirausahaan melalui program Prostep memberikan berbagai manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Dengan mengembangkan konsep bisnis Fluff . Kami tidak hanya mendapatkan pengalaman dalam merintis usaha, tetapi juga memperoleh pemahaman tentang bagaimana menerapkan konsep kewirausahaan secara langsung yang sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen muda saat ini.

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, aktivitas ini memperluas wawasan tentang ide kewirausahaan masa kini yang menitikberatkan pada inovasi produk, daya cipta, dan pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Merujuk pada studi yang dilakukan oleh Alya Ananda Nisa dan tim (2025), matcha menunjukkan peluang besar untuk mendukung pola hidup sehat karena kaya

akan antioksidan, serat, dan kafein alami yang berperan penting dalam metabolisme tubuh.

Di sisi lain, riset yang dilakukan oleh Darmawan dan kawan-kawan (2024) dalam *Assessing Adolescents' Preferences for Contemporary Drink Attributes* mengalami ungkapan bahwa para remaja di Indonesia, memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap minuman dengan karakteristik rasa yang unik, presentasi yang menarik, dan pengalaman konsumsi yang menggembirakan. Ini mempertegas bahwa inovasi produk seperti Fluff, yang menggabungkan rasa matcha dengan topping marshmallow, berpotensi diterima dengan baik di pasar minuman yang sedang tren.

Ditambah dengan hasil penelitian oleh Sa'idah dan rekan-rekan (2025) serta Agung Wicaksono (2025) yang membahas dampak media sosial terhadap pola konsumsi Gen Z, maka secara teoritis aktivitas ini memperkuat pemahaman tentang penggabungan antara tren gaya hidup, nilai gizi, dan perilaku konsumen digital dalam inovasi di bisnis F&B modern.

## **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, aktivitas ini memberikan tim kami kesempatan untuk mengalami secara langsung proses merancang, mengelola, dan menjalankan sebuah bisnis dari awal hingga pelaksanaan. Beberapa keuntungan nyata yang diperoleh di antaranya:

1. **Pengalaman Wirausaha yang Nyata:** Kami mendapat pemahaman mendalam tentang langkah-langkah membangun bisnis mulai dari pengujian ide hingga taktik pemasaran produk.
2. **Peningkatan Kemampuan Bisnis:** Aktivitas ini melatih kemampuan dalam menganalisis pasar, mengelola keuangan, melakukan promosi secara digital, serta membangun kesadaran merek untuk produk Fluff.
3. **Penerapan Pengetahuan dalam Praktik:** Program ini berfungsi sebagai wadah untuk menerapkan teori kewirausahaan, perilaku konsumen, dan pemasaran digital ke dalam produk yang memiliki nilai komersial dan keberlanjutan.

Oleh karena itu, kegiatan Prostep melalui usaha Fluff tidak hanya menawarkan nilai teoritis yang mendalam dalam memahami perilaku konsumen masa kini, tetapi juga memberikan manfaat praktis yang nyata dalam pengembangan usaha kreatif berbasis inovasi produk minuman sehat yang menarik.

A large, light blue circular logo featuring a stylized globe with several white squares of varying sizes scattered across its surface.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA