

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

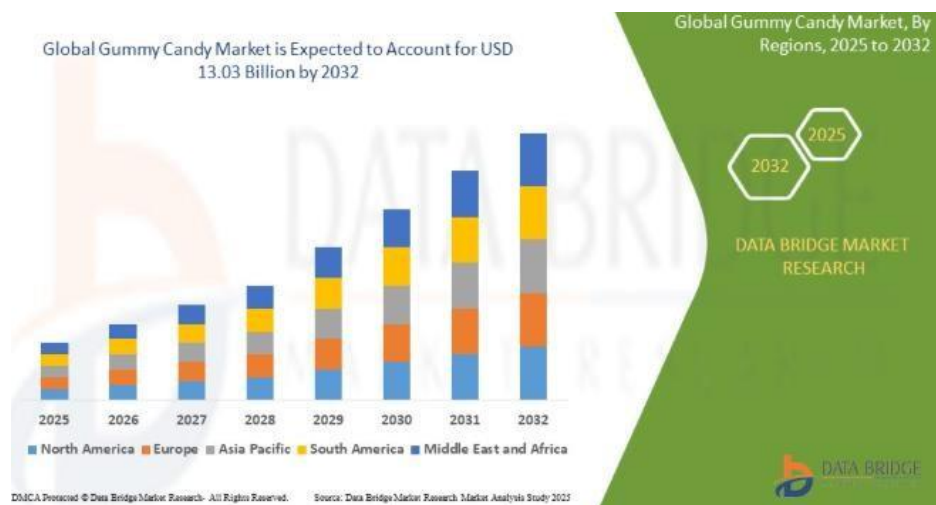
Perubahan minat dan tren industri *Food and Beverage* (FnB) yang cepat membuat seluruh pelaku industri harus cepat beradaptasi dan memanfaatkan tren yang ada. Menurut Data Industri Research (2025), dapat dilihat pada gambar 1.1 bahwa pertumbuhan industri FnB pada rentang tahun 2010-2025 kuartal 2, tren makanan dan minuman tetap mengalami peningkatan setelah terkena kemerosotan akibat bencana Covid-19 pada tahun 2020 lalu. Hal ini juga sejalan dengan prediksi pertumbuhan industri makanan dan minuman sebesar 6,1% pada akhir tahun 2025 yang disebabkan oleh pergeseran tren konsumsi dari makanan cepat saji menjadi makanan pokok rumahan seperti makanan beku, bumbu dapur, dan sebagainya (Susanto, 2025).



Gambar 1.1 Data Peningkatan Industri *Food and Beverage*

Sumber: Data Industri Research (2025)

Dengan kondisi yang selalu berubah, para pelaku bisnis baik perusahaan maupun UMKM harus selalu *aware* dengan adanya perubahan tren sehingga dapat terus menerus menghasilkan inovasi terbaik yang disusul dengan pendekatan yang bijak baik melalui *Business-to-Business* (B2B) maupun *Business-to-Consumer* (B2C). Pendekatan yang tepat akan membuat perusahaan berpeluang dikenal oleh lebih banyak konsumen dan berpeluang untuk memasuki pasar internasional.



Gambar 1.2 Data Prediksi Kenaikan Pasar *Gummy Candy* Global

Sumber: Data Bridge Market Research (2024)

Dalam industri FnB, salah satu industri yang sedang berkembang pesat di pasar internasional adalah produk permen khususnya permen lunak atau *gummy candy*. Menurut laporan Data Bridge Market Research (2024), dapat dilihat pada gambar 1.2 bahwa pangsa pasar *gummy candy* secara global pada tahun 2024 yang hanya mencapai 8,55 miliar USD, diprediksi akan mencapai 13,03 miliar USD pada tahun 2032, dengan peningkatan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 5,4% (Gusain, 2024). Hal ini disebabkan karena kepopuleran produk dan inovasi permen lunak seperti keberagaman rasa, tekstur, dan kegembiraan yang didapatkan oleh anak-anak saat memakan permen. Selain itu, permen *gummy* juga memiliki kandungan bahan aktif seperti vitamin, kolagen, bebas gula, dan sebagainya yang menjadikannya sebagai opsi suplemen kesehatan bagi beberapa konsumen khususnya orang dewasa.

PT Yupi Indo Jelly Gum adalah salah satu pemain industri manufaktur *Food and Beverages* (FnB) sejak tahun 1996 dan telah menjadi pemimpin pasar dalam kategori *soft candy* di beberapa negara seperti Indonesia sebesar 66,5%, Malaysia sebesar 21,2%, Singapura sebesar 17,2%, dan Thailand sebesar 23,4% (Hamidah, 2025). Permen adalah sebuah makanan ringan dari gula yang biasanya dibeli terutama oleh anak-anak karena rasa manis saat dikonsumsi (Amalia et al., 2021).

Berdasarkan teksturnya, permen dibagi menjadi dua, yaitu permen lunak atau *soft candy* dan permen keras atau *hard candy*. Permen lunak adalah sebuah permen dari berbagai campuran gula yang memiliki banyak kandungan air, sari buah, dan kandungan pembentuk gel seperti gelatin sebagai bahan dasarnya. Biasanya, permen ini memiliki tekstur yang kenyal dan terlihat transparan dengan aneka rasa yang disukai oleh anak-anak.

Sedangkan, permen keras atau *hard candy* adalah sebuah permen dengan dari campuran sirup gula seperti sukrosa, fruktosa, glukosa, atau maltosa. Menurut Direktorat Standardisasi Pangan Olahan, kandungan air dalam permen keras ini tidak lebih dari 3,5% sehingga tekstur menjadi keras dan menjadi ciri khas dari permen ini.

Sebagai salah satu produsen permen *gummy* terbesar di Indonesia, Yupi melebarkan sayapnya ke negara di kawasan ASEAN untuk memperluas jaringan bisnisnya sehingga hingga saat ini, Yupi telah mendistribusikan produknya ke lebih dari 50 negara di dunia dengan Thailand, Malaysia, dan Singapura sebagai 3 negara terkuat di Asia Tenggara. Dalam menjalani bisnisnya di luar negeri, PT Yupi Indo Jelly Gum berfokus pada model pendekatan *Business to Business* (B2B) dengan menjalin kerja sama antara perusahaan dan distributor, pemasok, dan sebagainya.

Business-to-Business (B2B) adalah sebuah teknik pemasaran dengan menargetkan perusahaan, pemerintah, maupun orang lain yang bukan merupakan konsumen akhir, melainkan mereka akan menggunakan barang yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan untuk diproduksi menjadi barang lain atau dijual kembali dengan mendapatkan keuntungan tertentu (Pidada, 2020). Sebagai contoh, PT Yupi Indo Jelly Gum melakukan praktik kerja B2B dalam mendistribusikan produk-produk ke toko melalui distributor sebagai perantara.

Hubungan ini dapat terjalin erat dan berlangsung lama akibat kerja sama yang solid antara seluruh divisi seperti *Marketing* yang berfokus pada pengembangan produk baru yang inovatif dan divisi *Sales* yang berfokus pada penjualan, pemberian diskon produk baru maupun produk lama, pemenuhan

request dari distributor tertentu, kinerja kedua belah pihak yang baik, hingga jalinan komunikasi yang kuat yang terjalin selama bertahun-tahun.

Berdasarkan seluruh pencapaian departemen International Business PT Yupi Indo Jelly Gum, peserta magang memiliki ketertarikan dalam mempelajari dunia B2B lebih lanjut. Peserta magang memiliki pandangan bahwa untuk mendistribusikan produk terutama di pasar global, perusahaan atau *brand* tidak hanya dapat berkomunikasi dengan konsumen saja, melainkan ada praktik antar perusahaan yang erat di belakang layar. Peserta magang juga ingin mengimplementasikan mata kuliah Business to Business yang pernah dipelajari selama kuliah ke dalam dunia kerja.

Selama bekerja magang pada Track 1, peserta magang memahami bahwa departemen memiliki model pendekatan B2B. Saat ini, departemen International Business hanya memiliki *website* www.yupindo.com sebagai satu-satunya materi *marketing* yang dapat diakses oleh publik. Berdasarkan penilaian supervisor, *website* departemen International Business Yupi saat ini memiliki konsep yang kurang matang karena terkendala waktu dan materi pada perancangan konsep sebelumnya. Maka dari itu, peserta magang diberikan tugas untuk memperbaharui dan mengoptimalkan baik konten yang sudah ada maupun membuat konsep konten baru.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Selama menjalani praktek kerja magang, peserta magang memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut:

- 1) Mengimplementasikan pembelajaran yang telah dipelajari selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), yaitu Business to Business (B2B) dan Design Thinking.
- 2) Memahami proses bekerja di divisi *marketing*, departemen International Business PT Yupi Indo Jelly Gum meliputi melakukan riset mendalam terhadap aktivitas kompetitor, menyediakan materi untuk mendukung proses B2B antara Yupi dan distributor atau toko, proses pengembangan produk baru, dan sebagainya.

- 3) Mempelajari berbagai *soft skills* baru khususnya dalam segi komunikasi secara profesional ke seluruh *stakeholders*, pembagian waktu yang terstruktur, kerja sama antar divisi, dan sebagainya.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Peserta magang melakukan seluruh proses kerja magang sesuai dengan ketentuan kampus, yaitu lebih dari 640 jam kerja atau setara dengan 4 bulan. Proses kerja ini dilakukan sejak 1 Juli 2025 hingga 31 Desember 2025 secara *Work From Office* (WFO). Berikut adalah rangkaian prosedur yang dilakukan oleh peserta magang:

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini melalui beberapa tahapan khususnya dari sisi universitas.

A. Proses pengajuan magang dari Universitas Multimedia Nusantara

- 1) Peserta magang mengikuti pembekalan yang diselenggarakan secara *offline* di Lecture Hall Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Mengisi pra KRS magang track 2 pada laman prostep.umn.ac.id.
- 3) Mengisi KRS magang Track 2 pada laman my.umn.ac.id dimana peserta magang telah mengikuti ketentuan kampus, yaitu telah menyelesaikan magang Track 1 dan tidak memiliki nilai D atau E.
- 4) Mengajukan *form* KM-01 dari kampus.
- 5) Berkoordinasi, berkonsultasi, dan mendapatkan persetujuan magang Track 2 dari pihak kampus.
- 6) Prodi menerbitkan *form* MBKM 02 atau surat pengantar kerja.
- 7) Peserta magang melakukan registrasi pada laman prostep.umn.ac.id.
- 8) Menyelesaikan seluruh prosedur registrasi.

9) Melaporkan tugas harian yang dilakukan selama proses kerja magang berlangsung, disertai dengan persetujuan supervisor.

B. Proses perpanjangan magang dari PT Yupi Indo Jelly Gum

Peserta magang telah melakukan praktik kerja magang untuk Track 1 di perusahaan yang sama. Maka dari itu, peserta magang tidak melakukan proses *screening* CV dan *interview*. Berikut adalah tahapan yang dilalui oleh peserta magang:

- 1) Peserta magang dan supervisor melakukan diskusi mengenai tugas dan karya yang akan dilakukan ketika proses magang Track 1 berjalan.
- 2) Pembimbing lapangan (supervisor) menghubungi divisi HR untuk memproses perpanjangan magang hingga 31 Desember 2025 (terhitung 6 bulan dari kontrak magang terakhir).
- 3) Peserta magang menandatangani kontrak magang dengan pihak HR.
- 4) Peserta magang meminta *letter of acceptance* dari perusahaan sesuai yang dibutuhkan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara.

C. Proses pelaksanaan kerja magang

- 1) Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *Work From Office* (WFO) selama 5 hari penuh di divisi *Marketing* PT Yupi Indo Jelly Gum selama 6 bulan dari tanggal 1 Juli 2025 hingga 31 Desember 2025.
- 2) Seluruh proses kerja berada di bawah naungan Ibu Monikasari Koosman sebagai pembimbing lapangan atau supervisor.
- 3) Seluruh waktu kerja magang telah melebihi ketentuan kampus, yaitu 640 jam.

D. Proses pembuatan laporan kerja magang

- 1) Seluruh proses pembuatan, bimbingan, asistensi, hingga sidang magang dibimbing oleh Dr. Bonifacius Hendar

Putranto, S.S., M.Hum., selaku dosen pembimbing secara *online*.

- 2) Seluruh waktu untuk persiapan bimbingan, bimbingan, pembuatan laporan, dan simulasi sidang magang telah disesuaikan dengan ketentuan kampus, yaitu 207 jam.

