

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan dasar, erat kaitannya dengan progres ilmu pengetahuan, teknologi, sosial, dan ekonomi. Globalisasi mendorong pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya informasi, yang ikut menumbuhkan jiwa wirausaha. Penting sekali untuk menanamkan jiwa wirausaha, bahkan sejak usia muda. (Muhyiddin, 2023). Salah satu upaya strategis dalam meningkatkan jumlah wirausahawan di Indonesia adalah dengan mendorong partisipasi aktif mahasiswa dalam kegiatan kewirausahaan. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah kewirausahaan merupakan adopsi dari dua frasa, yakni 'wira' yang bermakna laki-laki dan 'usaha' yang merujuk pada suatu aktivitas. dari kedua kata tersebut dapat disimpulkan bahwa, Kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai kemampuan individu dalam menciptakan peluang kerja baru, melalui gabungan aspek kreativitas dan inovasi yang esensial dalam memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Aktivitas ini berorientasi pada perolehan profit finansial, yang dicapai melalui pengembangan dan penyediaan produk atau jasa yang memiliki keunikan serta kebaruan di pasar (Hafizha, 2023). Dengan demikian, kewirausahaan dapat diartikan kemampuan untuk menciptakan bisnis atau usaha baru yang inovatif dan kreatif dengan tujuan mendatangkan keuntungan dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

Kewirausahaan memegang peranan penting dalam perekonomian saat ini. Dengan jiwa wirausaha, individu tidak hanya mampu mengidentifikasi, tetapi juga menghasilkan inovasi dan ide-ide baru, serta pemanfaatan sumber daya alam yang tersedia, baik yang bersifat lokal maupun global (Muhyiddin, 2023). Meskipun demikian, masih banyak mahasiswa yang menghadapi kendala signifikan dalam merintis usaha, seperti ketakutan akan kegagalan dalam memulai bisnis, keterbatasan modal, minimnya inovasi, dan rendahnya niat dalam berwirausaha.

Menyadari pentingnya pembentukan jiwa wirausaha yang kompeten di kalangan mahasiswa dan tantangan yang dihadapi, Universitas Multimedia Nusantara (UMN) mengambil dengan mendirikan sebuah inkubator teknologi dan ruang kolaborasi berbasis komunitas yang diberi nama Skystar Ventures. Skystar Ventures dibentuk dengan visi yang jelas, yaitu membangun ekosistem startup yang tidak hanya kompeten, dan inovatif, tetapi juga kolaboratif dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Untuk mencapai visi tersebut, Skystar Ventures mengacu pada tiga pilar utama: program inkubasi bisnis yang terstruktur, penyediaan *coworking space* yang kondusif untuk berkreasi, dan dukungan *venture capital* untuk memfasilitasi pendanaan. Selain itu Komitmen Skystar Ventures terhadap pengembangan *startup* juga ditunjukkan dengan dukungan lebih dari 50 mentor profesional dari berbagai latar belakang industri, yang siap memberikan dalam memberikan bimbingan komprehensif, mulai dari tahap awal validasi ide hingga pengembangan produk dan strategi pemasaran.

Sebagai bagian dari kurikulum peminatan *entrepreneurship* program studi manajemen Universitas Multimedia Nusantara, penulis dan tim, yang beranggotakan lima orang, diwajibkan untuk mengikuti kegiatan magang di Skystar Ventures pada semester yang ke enam. Selama pelaksanaan magang ini, kami mendapatkan pendampingan yang intensif dari para mentor dalam mengembangkan dan merealisasikan ide bisnis yang kami miliki.

Dalam kesempatan magang ini, tim penulis, saat ini sedang mengembangkan bisnis minuman smoothies dengan brand Frooz. Smoothie merupakan sebagai jenis minuman yang dihasilkan dari proses pencampuran antara beberapa sayuran atau buah-buahan secara utuh, sehingga menghasilkan konsistensi yang padat dan kental. Karakteristik ini membedakannya dari juice yang, meskipun juga berbahan dasar sayuran atau buah-buahan, hanya mengekstrak sarinya sehingga memiliki tekstur yang lebih cair (Morinaga, 2024). Manfaat smoothies bagi kesehatan tubuh sebagai sumber serat, Vitamin, lemak sehat, Protein, dan bahan bergizi lainnya serta nutrisi esensial lainnya yang mendukung fungsi optimal tubuh (Nurfadila, 2024)

Meskipun smoothies memiliki manfaat bagi kesehatan dan rasa yang nikmat. Riset yang dilakukan terhadap brand populer seperti Boost dan Joomba mengindikasikan bahwa harga produk mereka tergolong *premium*, sehingga tersebut menjadi salah satu faktor yang membatasi akses bagi sebagian besar masyarakat dalam mengonsumsi *smoothies*. Sebagai contoh, harga *smoothies* pada brand Joomba menawarkan harga berkisaran tiga puluh ribuan Rupiah per menu, sementara itu brand seperti Boost menawarkan harga mulai dari empat puluh hingga tujuh puluh ribuan Rupiah per menu. Penetapan harga ini tentunya belum sesuai dengan target pasar yang mencakup pelajar dan mahasiswa yang memiliki pendapatan yang masih belum stabil.

Oleh karena itu, Frooz hadir sebagai solusi atas permasalahan tersebut dengan menawarkan smoothies berkualitas tinggi dengan harga yang lebih kompetitif, yang sejalan dengan slogan "*Real Taste, Affordable Price*". Produk dari Frooz berada di kisaran harga Rp 23.000,- hingga Rp 25.000, dan saat ini telah memiliki tiga varian rasa: Smooth Berry, Yellow Seasons, dan Tropical Frooz yang masing-masing menawarkan rasa yang unik.

Dalam tim Frooz, penulis berperan sebagai *Chief Product Officer* (CPO), yang memikul tanggung jawab krusial dalam pengembangan dan pengelolaan produk. Peran ini mencakup pengecekan kualitas bahan baku yang digunakan, dan menciptakan inovasi yang relevan dengan tren pasar dan minat pelanggan. Tugas ini sangat penting untuk menjaga daya saing Frooz terhadap pesaing dan memastikan produk yang ditawarkan selalu sesuai dengan minat dan ekspektasi pelanggan.

Selain itu, karena smoothies menjadi salah satu trend minuman saat ini yang banyak digemari oleh berbagai kalangan. Smoothies juga sangat didorong oleh pengaruh media sosial, yang dimana banyak pengguna media sosial yang

membagikan pengalaman mereka dalam mengonsumsi smoothies dari berbagai brand di berbagai platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu banyak yang dari mereka yang menggunakan platform media sosial tersebut untuk membagikan berbagai resep dalam membuat Smoothies. Oleh karena itu, Frooz secara proaktif memanfaatkan platform digital tersebut untuk memperluas jangkauan pasarnya. Saat ini, Frooz aktif pada dua platform media sosial utama, yaitu Instagram dengan nama akun @frooz.id dan TikTok, dengan nama akun @frooz.id. Kami juga secara rutin memposting konten menarik terkait produk smoothies yang kami tawarkan, informasi mengenai jadwal penjualan, dan promo yang diberikan berupa diskon bagi pelanggan yang bersedia memposting instastory di akun Instagram mereka tentang pengalaman berbelanja Frooz. Strategi ini kami lakukan guna meningkatkan jumlah penjualan, pengikut, engagement di media sosial, dan yang pada akhirnya dapat memperluas kesadaran merek Frooz di kalangan masyarakat luas.

Skystar Ventures sendiri juga memberikan dukungan dalam pengembangan Frooz, Skystar Ventures tidak hanya menyediakan fasilitas fisik, tetapi juga memberikan pendamping berupa mentor yang secara aktif memberikan arahan dan masukan terkait pengembangan produk dan strategi peningkatan penjualan. Bimbingan juga dilakukan setiap minggunya, guna melihat *progres* dan tujuan Frooz kedepannya. Skystar Ventures juga menetapkan target penjualan minimal seratus produk setiap bulannya, tantangan tersebut mendorong kami untuk terus berinovasi dan berkinerja optimal, khususnya dalam hal pengembangan produk. Skystar juga memfasilitasi dedicated mentor yang merupakan wirausahawan sukses dengan brand mereka sendiri, juga menjadi nilai yang sangat penting. Dari dedicated mentor ini, kami memperoleh banyak insight baru mengenai dunia bisnis, mulai dari manajemen operasional, produksi, hingga strategi pemasaran, serta bagaimana cara menghadapi berbagai tantangan yang mungkin terjadi saat membangun suatu bisnis

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang dilaksanakan sebagai bagian dari persyaratan akademik untuk menyelesaikan studi Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Proses pendaftaran dan penerimaan peserta magang dilakukan melalui pengajuan data kepada Skystar Ventures di Universitas Multimedia Nusantara, dan Setelah seluruh persyaratan administrasi terpenuhi dan data disetujui, program magang dapat dimulai secara resmi di lingkungan Skystar Ventures.

Secara umum, kegiatan kerja magang ini bertujuan untuk memperluas ilmu pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang kewirausahaan. secara spesifik, tujuan pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kinerja dan penjualan bisnis Frooz.
2. Mengembangkan produk baru berdasarkan riset pasar, dan analisa kebutuhan pada konsumen.
3. Menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan.
4. Memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengelolaan bisnis di bidang *Food & Beverage* (F&B).
5. Memenuhi salah satu persyaratan kelulusan studi Sarjana (S1) Program Studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Program inkubasi di Skystar Ventures dirancang untuk berlangsung selama enam bulan pada setiap batch, di mana setiap tim peserta menerima pendampingan intensif dalam mengembangkan ide bisnis yang mereka miliki. Selama periode inkubasi ini, peserta diorganisir ke dalam tim yang umumnya terdiri dari dua hingga lima mahasiswa, dengan tujuan mengembangkan bisnis yang selaras dengan visi dan misi Skystar Ventures. Setiap tim diberikan

pembagian peran yang spesifik, seperti *Chief Executive Officer* (CEO) yang memegang tanggung jawab atas pengelolaan perusahaan secara komprehensif; *Chief Operating Officer* (COO) yang bertanggung jawab atas operasional harian perusahaan; *Chief Financial Officer* (CFO) berperan dalam mengelola seluruh aktivitas keuangan; *Chief Product Officer* (CPO) yang bertanggung jawab penuh dalam keseluruhan proses pengembangan dan produksi produk, serta *Chief Marketing Officer* (CMO) yang mengelola seluruh aktivitas pemasaran, termasuk perencanaan strategis.

Program inkubasi Skystar Ventures menggunakan metode pembelajaran asinkron dan tatap muka, dengan bimbingan berkelanjutan dari tim program inkubasi dan *Dedicated Mentor*. Sesi bimbingan dapat dilakukan melalui pertemuan daring (*online*) maupun komunikasi aktif melalui grup media sosial seperti WhatsApp Pelaksanaan Program Kerja Magang sebagai syarat kelulusan S1 di Universitas Multimedia Nusantara dilakukan selama 640 jam atau 4 bulan. Pelaksanaan Kerja Magang dimulai pada tanggal 3 Februari 2025 sampai 30 Mei 2025. Berikut merupakan lampiran data yang dilakukan selama pelaksanaan kerja magang:

Nama Perusahaan	: Skystar Ventures
Bidang Usaha	: Incubator Business
Pelaksanaan	: Februari 2025
Waktu Kerja	: Senin - Jumat
Posisi Magang	: <i>Chief Product Officer</i> (CPO) Frooz
Alamat	: Universitas Multimedia Nusantara