

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

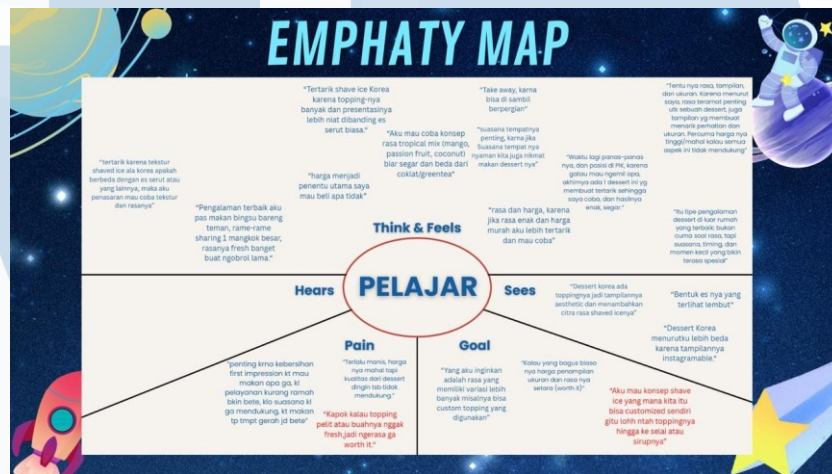
Kewirausahaan adalah bidang yang penting untuk menciptakan peluang ekonomi baru dan menambah lapangan kerja. Melalui kegiatan kewirausahaan, mahasiswa belajar berpikir kreatif, mengambil risiko, dan mencari solusi untuk masalah yang dihadapi konsumen setiap hari (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Oleh karena itu, saya memilih bidang kewirausahaan untuk mengembangkan ide bisnis yang inovatif, sesuai tren pasar, dan bermanfaat bagi masyarakat.

Salah satu industri yang berkembang cepat adalah industri makanan penutup, khususnya dessert. Menurut data Statista (2024), pasar dessert global tumbuh pesat. Produk yang populer adalah yang enak, menarik secara visual, dan mudah dibagikan di media sosial. Di Indonesia, tren dessert kekinian seperti boba drink, soft serve, dan Korean dessert café semakin diminati. Remaja dan dewasa muda yang tertarik budaya Korea (Hallyu wave) dan gaya hidup modern lebih suka pengalaman visual (Katadata.co.id, 2023).

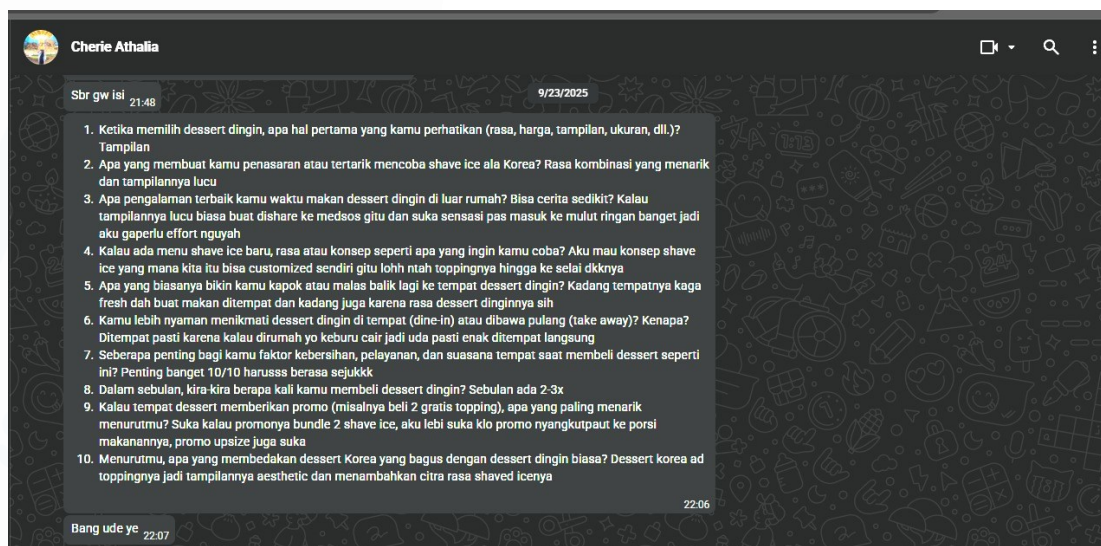
Dalam tren ini, saya dan tim mengembangkan usaha bernama Shave Space. Usaha ini menjual shaved ice Korea dengan konsep modern, menyenangkan, dan harga terjangkau. Produk utama adalah es serut premium dengan empat rasa: matcha, vanilla, cokelat, dan stroberi. Es disajikan dalam cup transparan agar tampak menarik dan cocok untuk Instagram. Pelanggan juga dapat menambah topping seperti buah segar, pudding, mochi, atau red bean sesuai selera mereka.

Penulis mengidentifikasi sebuah masalah mendasar (gap) di pasar yang belum terselesaikan dengan baik. Terdapat polarisasi yang ekstrem antara produk dessert premium dengan produk jalanan. Di satu sisi, dessert modern seperti Korean

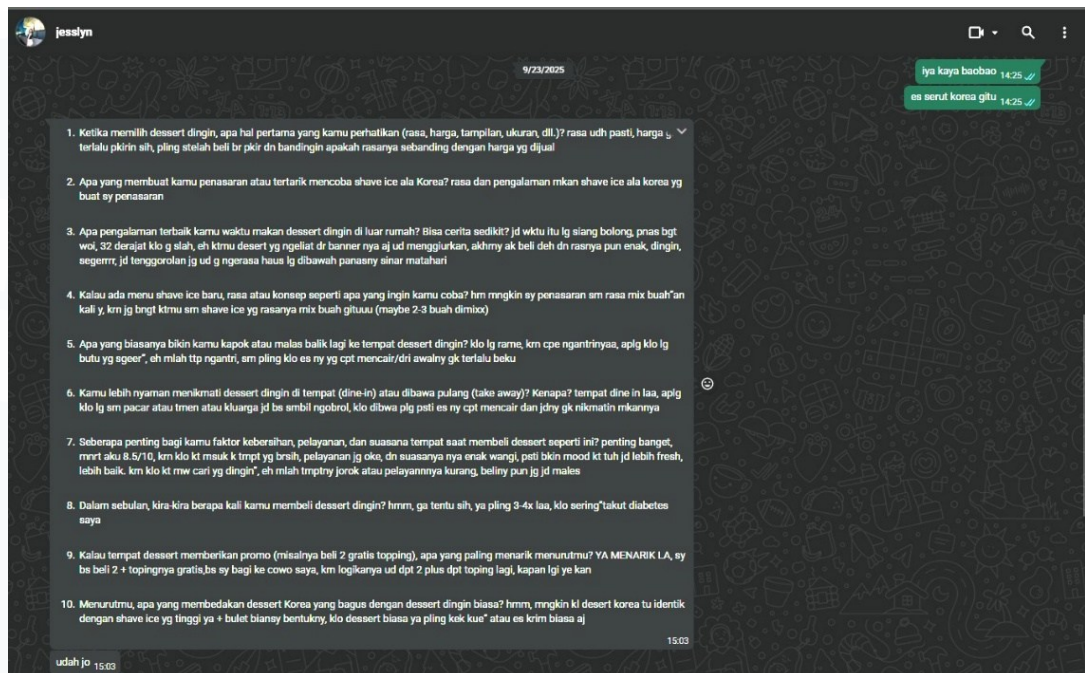
Bingsoo atau kafe es krim premium menawarkan kualitas dan tempat yang nyaman, namun mematok harga yang seringkali di luar jangkauan daya beli rutin pelajar dan mahasiswa. Di sisi lain, alternatif yang terjangkau sering kali berupa es serut konvensional yang minim inovasi, kurang higienis, dan tidak memiliki daya tarik visual. Akibatnya, mahasiswa memiliki keterbatasan pilihan untuk menikmati dessert yang berkualitas, aman, sekaligus terjangkau.



Gambar 1. 1 Empathy Map



Gambar 1. 2 Bukti Proses Empathy Map 1



Gambar 1. 3 Bukti Proses Emphaty Map 2

Untuk menyusun Empathy Map pada Gambar 1.1, saya dan tim terlebih dahulu melakukan mini riset kualitatif terhadap beberapa mahasiswa dan young adults di sekitar kampus yang sesuai dengan target pasar ShaveSpace. Riset dilakukan melalui wawancara semi terstruktur dan percakapan informal dengan panduan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya. Pertanyaan tersebut menggali cara mereka memilih dessert dingin (apa yang diperhatikan: rasa, harga, porsi, tampilan), ketertarikan terhadap shave ice ala Korea, pengalaman terbaik dan terburuk saat membeli dessert, preferensi dine-in atau take away, pentingnya kebersihan dan pelayanan, kebiasaan frekuensi pembelian per bulan, respon terhadap promo, serta apa yang menurut mereka membedakan dessert Korea dengan dessert dingin biasa. Jawaban responden kemudian ditranskrip, dikelompokkan, dan dirangkum menjadi beberapa tema utama. Dapat dilihat bahwa di Gambar Bukti Proses, terdapat dengan jelas tanggal kami melakukan proses empathy map.

Tema-tema tersebut lalu dipetakan ke dalam enam bagian utama empathy map: “Says & Does” (apa yang mereka katakan dan lakukan saat membeli dessert), “Thinks & Feels” (kekhawatiran dan harapan, misalnya ingin dessert yang enak tapi tetap terjangkau), “Sees” (situasi yang mereka lihat di lingkungan, seperti tren Korean dessert dan konten di media sosial), “Hears” (pengaruh teman, review, dan rekomendasi), “Pains” (rasa kecewa karena harga mahal, porsi tidak sebanding, atau tempat kurang higienis), dan “Gains” (nilai tambah yang mereka harapkan: rasa enak, visual menarik, tempat nyaman, promo). Beberapa asumsi awal misalnya bahwa mahasiswa sensitif terhadap harga namun tetap ingin dessert yang “Instagramable” lalu diuji dan dikonfirmasi melalui jawaban responden. Dengan demikian, empathy map ShaveSpace tidak hanya berdasarkan asumsi tim, tetapi bertumpu pada hasil wawancara, observasi, dan pengelompokan insight yang kemudian menjadi dasar perumusan konsep produk, harga, dan strategi validasi pasar berikutnya.

Merespons permasalahan tersebut, Penulis bersama tim mengembangkan "Shave Space". Bisnis ini hadir sebagai solusi jalan tengah (masstige) yang menawarkan shaved ice dengan tekstur lembut berkualitas premium dan konsep visual bertema "Galaxy" yang unik, namun dengan harga yang tetap bersahabat bagi pasar kampus. Melalui peran sebagai CEO, Penulis bertanggung jawab memastikan validasi ide ini dapat diterjemahkan menjadi sistem bisnis yang berkelanjutan dan diterima oleh pasar

1.2 Maksud dan Tujuan

Tujuan dari kegiatan ini adalah mencari solusi untuk masalah dan kebutuhan yang sudah dijelaskan di latar belakang. Berdasarkan pengamatan dan riset pasar, masalah utama yang dihadapi konsumen adalah kurangnya pilihan dessert yang menyegarkan, tampak menarik, dan harganya terjangkau untuk pelajar dan mahasiswa. Karena itu, kegiatan ini bertujuan mengembangkan produk es serut dengan rasa dan tampilan yang premium, tetapi tetap sesuai dengan kemampuan beli target pasar utama.

Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan memberi pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam menerapkan teori kewirausahaan yang mereka pelajari di perkuliahan. Dengan proses merancang produk dan melakukan uji pasar (MVP), mahasiswa dapat memahami bagaimana sebuah ide menjadi produk yang bisa dijual secara nyata.

Tujuan dari kegiatan kewirausahaan ini meliputi:

1. Menciptakan produk inovatif berupa dessert es serut kekinian yang memiliki rasa khas, tampilan menarik, dan harga yang sesuai dengan daya beli target pasar utama, yaitu pelajar dan mahasiswa.
2. Meningkatkan kemampuan kewirausahaan mahasiswa, termasuk analisis pasar, perencanaan bisnis, manajemen produksi, dan strategi pemasaran.
3. Meningkatkan pengalaman belajar praktis, di mana mahasiswa langsung terlibat dalam proses pengembangan produk melalui tahapan Prostep (Product Development).
4. Mempersiapkan mahasiswa untuk memulai bisnis nyata, secara individu maupun kelompok, sebagai bentuk penerapan kemandirian dan inovasi.
5. Mendukung pembelajaran berbasis pengalaman (experiential learning), sehingga mahasiswa tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkannya langsung dalam dunia usaha.

1.3 Prosedur dan Deskripsi Waktu

Kegiatan pengembangan bisnis “Shave Space” dilaksanakan melalui beberapa tahapan utama yang dimulai sejak bulan September hingga November 2025. Setiap tahapan dilaksanakan secara sistematis dengan tujuan untuk membangun ide bisnis yang matang, melakukan validasi produk, serta mengevaluasi potensi pasar.

1. Pembentukan Kelompok dan Penentuan Ide Awal

Tahap awal dimulai dengan pembentukan kelompok yang awalnya terdiri dari dua orang mahasiswa. Setelah melalui proses diskusi dan pencarian anggota tambahan, kelompok kemudian lengkap dengan total empat orang anggota. Pada tahap ini, kelompok sepakat untuk mengembangkan ide bisnis di bidang dessert, dengan nama sementara “Dessert Bar.” Meskipun ide awal yang muncul adalah produk berbasis *matcha*, perbedaan pandangan dalam kelompok dan hasil pertimbangan terhadap kondisi pasar membuat ide tersebut belum diputuskan secara final.

2. Observasi dan Analisis Awal

Tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis awal terhadap peluang bisnis. Melalui bimbingan dosen dan hasil tugas kelas, kelompok menyadari bahwa konsep *matcha bar* telah banyak hadir di pasar, memiliki tingkat persaingan tinggi, serta potensi penerimaan pasar yang terbatas. Berdasarkan hasil diskusi dan pertimbangan tersebut, kelompok memutuskan untuk mengubah ide bisnis menjadi produk snow ice, yang kemudian diberi nama “Shave Space.”

3. Riset Pasar dan Analisis Kompetitor

Setelah ide ditetapkan, kelompok melakukan riset pasar sederhana dengan mengamati tren dessert di kalangan mahasiswa serta menganalisis kompetitor yang telah ada. Riset ini bertujuan untuk mengetahui preferensi rasa, bentuk penyajian, serta harga yang sesuai dengan target pasar utama yaitu mahasiswa dan pekerja.

4. Tahap Research and Development (R&D) Produk

Kegiatan R&D dilaksanakan selama tiga hari berturut-turut. Fokus utama tahap ini adalah untuk menemukan komposisi dan resep terbaik snow ice melalui serangkaian eksperimen bahan dan rasa. Beberapa kegiatan yang dilakukan antara lain:

- Pengujian berbagai jenis susu dan sirup untuk menentukan kelembutan dan keseimbangan rasa.

- Percobaan penyajian dengan topping buah, sirup alami, dan es krim.
- Diskusi internal untuk menentukan *Minimum Viable Product (MVP)* yang siap ditampilkan pada kegiatan *Demo Day*. Dari hasil R&D ini, diperoleh formulasi rasa dan tampilan yang dianggap paling sesuai dengan selera target pasar.

5. Pelaksanaan Demo Day

Setelah MVP siap, kelompok mengikuti kegiatan Demo Day di lingkungan kampus. Dalam kegiatan ini, tim “Shave Space” mempresentasikan ide bisnis dan menampilkan produk *snow ice* kepada dosen dan peserta lainnya untuk dicicipi serta dinilai. Melalui kegiatan ini, kelompok memperoleh umpan balik positif dan konstruktif, baik dari segi cita rasa, tampilan produk, maupun konsep bisnis.

6. Evaluasi dan Pengembangan Produk

Berdasarkan hasil *feedback* dari Demo Day, kelompok melakukan evaluasi terhadap produk yang telah dibuat. Beberapa pengembangan yang dilakukan antara lain:

- Menambah variasi rasa dan topping untuk meningkatkan daya tarik produk.
- Mendesain konsep booth dan kemasan yang lebih menarik.
- Melakukan penyesuaian pada harga dan strategi promosi sesuai masukan pasar.

7. Focus Group Discussion (FGD) dan Validasi Pelanggan

Sebagai tahap lanjutan, tim “Shave Space” menyelenggarakan FGD (Focus Group Discussion) yang diikuti oleh sejumlah responden dari kalangan mahasiswa dan pekerja. Tujuannya adalah untuk menggali persepsi pelanggan terhadap produk, konsep brand, dan potensi pembelian di masa mendatang. Hasil FGD ini digunakan untuk menyempurnakan strategi pemasaran dan perencanaan ekspansi usaha ke depannya.

Tabel 1. 1 Deskripsi Waktu Pelaksanaan

Tanggal/ Periode	Kegiatan	Deskripsi Singkat Hasil/Output
September	Pembentukan Kelompok dan Penentuan Ide Awal	Pada bulan September, kegiatan diawali dengan proses pembentukan kelompok yang awalnya terdiri dari dua anggota, kemudian bertambah menjadi empat orang setelah melalui proses pencarian anggota baru. Ide awal kelompok adalah mengembangkan usaha <i>dessert</i> dengan nama “Dessert Bar”. Meskipun sempat muncul ide untuk membuat <i>matcha bar</i> , hasil diskusi internal dan masukan dari dosen menunjukkan bahwa konsep tersebut kurang potensial karena pasar yang sudah jenuh dan minat konsumen yang terbatas. Oleh karena itu, kelompok memutuskan untuk mengubah arah ide bisnis menjadi produk <i>snow ice</i> , yang dinilai memiliki peluang lebih besar di kalangan mahasiswa dan masyarakat muda.
Oktober	Research and Development (R&D), Demo Day, dan Evaluasi Produk	Bulan Oktober menjadi tahap penting dalam pengembangan produk “Shave Space”. Pada tanggal 1–3 Oktober , tim melaksanakan kegiatan <i>Research and Development (R&D)</i> untuk menemukan komposisi rasa dan tekstur <i>snow ice</i> yang paling sesuai. Proses ini melibatkan berbagai uji coba bahan, penyesuaian rasa, dan diskusi intensif

		antaranggota. Setelah mendapatkan hasil R&D terbaik, kelompok mengikuti kegiatan Demo Day di kampus untuk menampilkan <i>Minimum Viable Product (MVP)</i> kepada dosen dan peserta lainnya. Kegiatan ini menjadi momen validasi awal bagi produk, di mana tim memperoleh banyak umpan balik positif terkait cita rasa dan tampilan produk. Setelah <i>Demo Day</i>, kelompok melakukan evaluasi internal untuk menyempurnakan produk, seperti menambahkan variasi rasa, topping, serta merancang konsep booth penjualan yang lebih menarik untuk kegiatan selanjutnya.
November	Focus Group Discussion (FGD) dan Validasi Pelanggan	Pada bulan November, fokus kegiatan beralih pada tahap validasi pasar melalui pelaksanaan Focus Group Discussion (FGD). Kegiatan ini diikuti oleh sejumlah responden dari kalangan mahasiswa yang sesuai dengan target pasar. Melalui FGD, kelompok memperoleh masukan mendalam mengenai preferensi konsumen terhadap rasa, kemasan, harga, dan konsep penjualan. Hasil FGD digunakan sebagai dasar untuk melakukan penyempurnaan produk dan strategi pemasaran agar “Shave Space” dapat lebih diterima secara luas oleh masyarakat.

1.4 Manfaat

Pelaksanaan kegiatan Cluster Kewirausahaan melalui proyek Shave Space

memberikan manfaat secara langsung dan praktis untuk mahasiswa dan pihak terkait.

1. Manfaat Teoritis

Kegiatan ini membantu mahasiswa memahami penerapan konsep kewirausahaan dan pengembangan produk berbasis inovasi. Mahasiswa juga dapat mempraktekkan teori yang dipelajari di perkuliahan, seperti perilaku konsumen, perencanaan bisnis, dan strategi pemasaran. Kegiatan ini juga berkontribusi pada pengembangan model pembelajaran kewirausahaan berbasis proyek yang berfokus pada pengalaman langsung.

2. Manfaat Praktis

Mahasiswa dapat melatih kemampuan berpikir kreatif dan analitis dalam menyelesaikan masalah nyata dari konsumen. Ini menjadi langkah awal bagi mahasiswa untuk mulai usaha sendiri yang memiliki potensi ekonomi berkelanjutan. Mahasiswa juga meningkatkan kemampuan bekerja sama, berkomunikasi, dan mengelola waktu melalui kerja tim lintas disiplin. Produk yang dihasilkan adalah shaved ice ala Korea dengan konsep modern dan harga terjangkau, yang bisa dikembangkan menjadi bisnis nyata di masa mendatang. Kegiatan ini juga menumbuhkan semangat kewirausahaan dan kesiapan mahasiswa menghadapi dunia kerja dan bisnis setelah lulus.

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberi pengalaman langsung dalam menciptakan dan mengelola bisnis, tetapi juga membantu mahasiswa mengembangkan diri agar siap menjadi wirausahawan muda yang inovatif, mandiri, dan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar.

1.5 Sistematika Penulisan

Laporan ini disusun dengan sistematika sebagai berikut untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai pelaksanaan dan perencanaan bisnis Shave Space:

BAB I PENDAHULUAN Bab ini menjelaskan dasar pemikiran proyek, meliputi:

1. Latar Belakang: Alasan pemilihan bisnis Shave Space berdasarkan tren pasar dan kebutuhan konsumen.
2. Maksud dan Tujuan: Sasaran yang ingin dicapai melalui pengembangan produk ini.
3. Prosedur dan Deskripsi Waktu: Rincian linimasa kegiatan dari pembentukan tim hingga validasi akhir.
4. Manfaat: Kontribusi kegiatan bagi pengembangan kompetensi mahasiswa dan pihak terkait.

BAB II PELAKSANAAN PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM Bab ini menguraikan realisasi kegiatan di lapangan, yang mencakup:

1. Tahapan Pekerjaan: Rincian aktivitas mingguan selama program berlangsung.
2. Uraian Pelaksanaan Kerja: Penjelasan mendalam mengenai proses eksekusi, kendala yang ditemukan, serta solusi yang diterapkan untuk mengatasi masalah tersebut.
3. Bahasan Khusus: Analisis spesifik mengenai peran Chief Finance Officer (CFO) dalam merancang implementasi sistem dan inovasi produk.

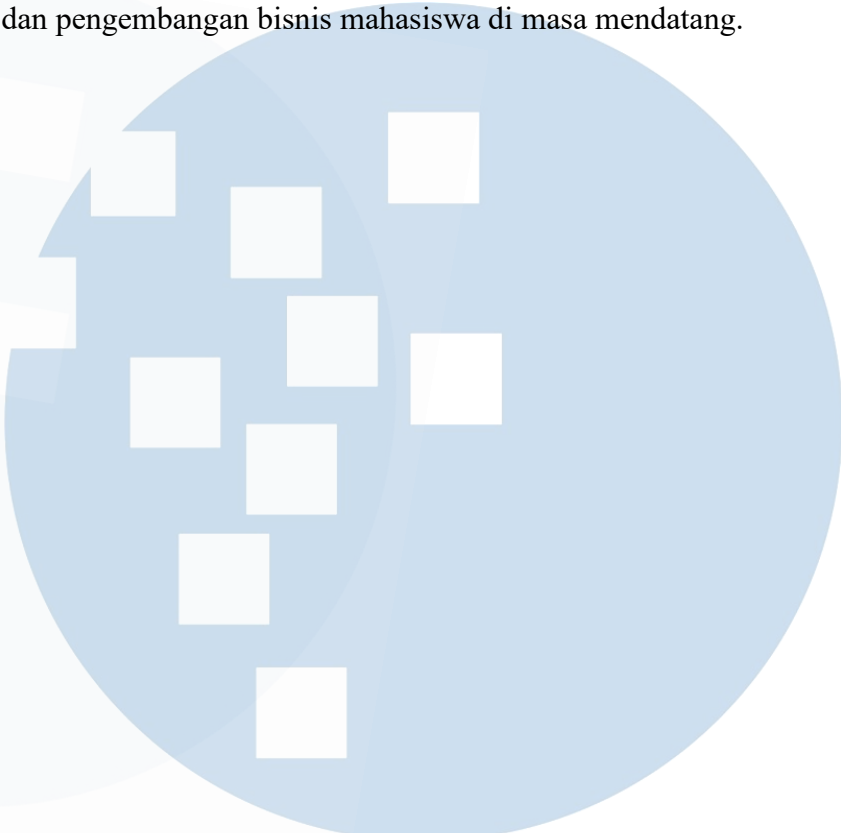
BAB III PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK Bab ini memaparkan rencana strategis untuk pengembangan bisnis, meliputi:

1. Deskripsi dan Struktur Organisasi: Profil perusahaan serta pembagian peran dalam tim.
2. Analisis Kelayakan Usaha: Evaluasi potensi bisnis dari aspek produk, pasar, organisasi, dan finansial.
3. Strategi Fungsional: Rincian rencana produksi, strategi pemasaran, dan proyeksi keuangan untuk keberlanjutan usaha.

BAB IV: SIMPULAN DAN SARAN Bab penutup yang berisi:

1. Simpulan: Rangkuman hasil validasi pasar dan evaluasi kinerja proyek secara keseluruhan.

2. Saran: Rekomendasi konstruktif bagi Universitas Multimedia Nusantara dan pengembangan bisnis mahasiswa di masa mendatang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA