

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di era globalisasi dan digitalisasi sekarang ini, kewirausahaan berperan penting sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan pekerjaan, serta inovasi sosial. Menurut Diandra dan Azmy (2020), kewirausahaan sendiri merupakan fenomena alamiah dalam dunia bisnis yang menunjukkan bahwa suatu organisasi akan berada dalam kondisi aktual apabila memiliki kemampuan berinovasi, belajar secara terus-menerus, dan dapat beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Sementara itu, menurut Vettik-Leemet dan Mets (2024), kewirausahaan sendiri merupakan proses dinamis yang saling berkaitan dengan inovasi, di mana keduanya melibatkan tahapan berkelanjutan dalam menciptakan nilai baru melalui perubahan, pembelajaran, serta penerapan ide-ide kreatif yang dapat memberikan dampak ekonomi maupun sosial bagi masyarakat.

Dalam konteks tersebut, pengembangan usaha di bidang makanan dan minuman (*Food and Beverage*) menjadi salah satu bentuk penerapan nyata dari semangat kewirausahaan. Industri snack di Indonesia memiliki potensi yang besar karena konsumsi makanan ringan terus meningkat seiring perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan anak muda dan mahasiswa. Selain faktor kebiasaan konsumsi, pemilihan camilan juga sangat dipengaruhi oleh sensasi subjektif dan suasana psikologis konsumen. Duerlund et al. (2020) menjelaskan bahwa preferensi rasa tertentu, seperti manis, asin, atau gurih, dapat memicu perasaan spesifik seperti kenyamanan, semangat, atau kebahagiaan yang pada akhirnya menentukan pilihan snack yang dikonsumsi. Pengembangan varian rasa yang mampu menghadirkan emosi positif juga menjadi strategi yang penting dalam menarik minat generasi muda terhadap produk camilan. Maka dari itu, kondisi ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menciptakan inovasi produk yang tidak

hanya berfokus pada kualitas rasa, tetapi juga mampu memberikan nilai emosional kepada konsumen.

Berdasarkan peluang tersebut, penulis bersama tim mengembangkan sebuah usaha rintisan di bidang kuliner bernama CHEERMOL (*Cheerful Cimol*), yaitu inovasi produk camilan berbahan dasar tepung tapioka (aci) yang dikembangkan dengan konsep *mood-based snack*. CHEERMOL hadir sebagai bentuk pengembangan produk tradisional yang disesuaikan dengan preferensi konsumen modern, khususnya generasi muda, yang tidak hanya mencari cita rasa, tetapi juga pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Yesi (2018) yang menyatakan bahwa tepung tapioka merupakan produk turunan singkong yang potensial untuk dikembangkan karena memiliki peluang dan prospek yang baik dalam memenuhi permintaan pasar. Tepung tapioka juga banyak digunakan sebagai bahan baku dalam pengolahan makanan khas Indonesia, seperti pempek, kerupuk, dan kemplang, sehingga relevan untuk dikembangkan menjadi produk camilan seperti CHEERMOL.

Pengembangan CHEERMOL dilatarbelakangi oleh permasalahan yang ditemukan melalui observasi dan pengalaman langsung, di mana produk cimol yang beredar di pasaran masih memiliki kualitas yang belum konsisten, baik dari segi rasa, tekstur, maupun tampilan. Selain itu, sebagian besar produk sejenis belum mampu memberikan diferensiasi yang kuat serta pengalaman konsumsi yang menarik dan relevan dengan kondisi emosional konsumen. Padahal, dalam konteks perilaku konsumen saat ini, suasana hati (*mood*) menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk makanan ringan.

Di lain sisi, jajanan tradisional seperti cimol juga mulai mengalami penurunan eksistensi di tengah perkembangan industri makanan yang semakin modern dan kompetitif. Globalisasi telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, di mana makanan modern dan asing menjadi lebih dominan serta lebih

diminati, khususnya oleh generasi muda. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Dua et al. (2025), meningkatnya dominasi makanan modern, perubahan gaya hidup, serta berkurangnya minat generasi muda menyebabkan posisi makanan tradisional semakin terdesak dalam preferensi konsumsi masyarakat.

Selain itu, kurangnya inovasi dalam pengembangan produk tradisional, baik dari segi rasa, tampilan, maupun konsep pemasaran, membuat jajanan seperti cimol cenderung dianggap monoton dan kurang relevan dengan perkembangan zaman. Hal ini menyebabkan produk tradisional sulit bersaing dengan makanan modern yang lebih variatif, estetik, dan mengikuti tren pasar. Akibatnya, pengalaman konsumsi yang ditawarkan menjadi kurang memorable dan tidak mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan sebuah inovasi yang mampu mengangkat kembali nilai dari jajanan tradisional dengan pendekatan yang lebih modern dan sesuai dengan preferensi konsumen masa kini. Oleh karena itu, CHEERMOL hadir sebagai inovasi dari cimol tradisional dengan menghadirkan varian rasa yang lebih beragam, konsep produk yang lebih fresh, serta pendekatan *emotional snacking* yang disesuaikan dengan mood konsumen. Untuk menjawab kebutuhan tersebut secara lebih spesifik, CHEERMOL merancang varian rasa berdasarkan konsep *mood-based snack*, yaitu camilan yang disesuaikan dengan suasana hati konsumen.

CHEERMOL menawarkan beberapa varian utama, yaitu “Nyantai” (rasa keju dengan crumbs dan isian keju lumer) untuk perasaan bahagia, “Galau” (rasa coklat dengan crumbs coklat dan isian coklat lumer) untuk perasaan sedih, “Ngamuk” (rasa balado daun jeruk dengan isian keju lumer) untuk perasaan marah, serta “Labil” (kombinasi rasa coklat dan rasa keju) untuk suasana hati yang fluktuatif. Melalui pengelompokan varian ini, CHEERMOL tidak hanya menawarkan keberagaman rasa, tetapi juga memberikan pengalaman konsumsi yang lebih personal dan relevan dengan kondisi emosional konsumen.

Selain itu, CHEERMOL juga mengembangkan inovasi pada aspek produk dan layanan, seperti penggunaan lapisan coating crumbs untuk menciptakan tekstur yang lebih renyah dan unik, serta konsep pelayanan “*Happy Seller*” yang mengedepankan interaksi yang ramah dan menyenangkan. Tidak hanya itu, pengalaman pembelian juga dirancang secara interaktif melalui pendekatan *mood-based selection*, sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kondisi emosional yang dirasakan. Dengan menargetkan generasi muda, khususnya Gen Z, CHEERMOL diharapkan tidak hanya menjadi makanan ringan, tetapi juga mampu merepresentasikan perasaan dan menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih personal.

Dengan demikian, CHEERMOL diharapkan dapat menjadi solusi yang mampu menjembatani antara nilai tradisional dan inovasi modern, sehingga jajanan tradisional seperti cimol tetap relevan, diminati, dan mampu bersaing di tengah perkembangan industri makanan yang semakin dinamis. Sejalan dengan tujuan tersebut, dilakukan validasi awal melalui survei terhadap target pasar yang menunjukkan bahwa konsep CHEERMOL dinilai relevan dan menarik, baik dari segi produk maupun pengalaman yang ditawarkan. Hasil ini mengindikasikan bahwa pendekatan *mood-based snack* yang diusung CHEERMOL memiliki potensi untuk diterima oleh konsumen, khususnya generasi muda yang cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman emosional. Maka dari itu, CHEERMOL tidak hanya berperan sebagai produk camilan, tetapi juga sebagai media yang mampu memberikan nilai tambah melalui pengalaman konsumsi yang lebih personal dan bermakna.

Sejalan dengan pengembangan konsep dan implementasi usaha yang telah dijelaskan sebelumnya, CHEERMOL tidak hanya berhenti pada tahap perancangan ide, tetapi juga telah memasuki tahap realisasi dan pengujian pasar secara langsung. Pengembangan bisnis CHEERMOL pun tidak dimulai secara instan pada periode magang, melainkan telah dirintis sejak semester 5, tepatnya pada bulan Juni 2025 yang diawali dengan pertemuan pertama tim serta pelaksanaan kegiatan Research

and Development (R&D) awal hingga tahap operasional saat ini. Pada tahap awal tersebut, tim secara aktif melakukan eksplorasi konsep produk, pengujian formulasi adonan, serta uji coba produk secara terbatas sebagai bagian dari proses pembentukan Minimum Viable Product (MVP). Selanjutnya, untuk memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi pasar, CHEERMOL melakukan validasi melalui Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan beberapa mahasiswa dari berbagai universitas. Hasil FGD menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kebiasaan mengonsumsi camilan sebagai teman beraktivitas seperti belajar, bekerja, maupun bersantai, dengan preferensi rasa yang beragam seperti gurih, asin, dan manis. Selain itu, ditemukan bahwa konsumen cenderung merasa bosan dengan variasi camilan yang monoton, serta menginginkan produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga praktis, memiliki tekstur yang konsisten, dan memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Dalam konteks tersebut, CHEERMOL dinilai sebagai produk yang unik (“*cimol naik level*”), relevan dengan kebutuhan konsumen, serta mampu menjawab permasalahan tersebut melalui konsep mood-based snack yang ditawarkan. Temuan ini memperkuat bahwa CHEERMOL tidak hanya memiliki nilai inovasi produk, tetapi juga memiliki tingkat penerimaan yang baik di kalangan target pasar, khususnya generasi muda.

Selain melalui *Focus Group Discussion* (FGD), validasi pasar juga dilakukan melalui implementasi penjualan langsung dalam berbagai kegiatan bazaar sebagai bentuk uji pasar nyata (*real market testing*). Sebelum memasuki periode magang semester 6, CHEERMOL telah mengikuti beberapa kegiatan bazaar pada semester 5 sebagai bentuk validasi pasar awal. Kegiatan tersebut meliputi Bazaar Sekolah Permata Harapan dengan total penjualan 17 *pax* dan pendapatan sebesar Rp297.500, Bazaar Regina Pacis dengan total penjualan 78 *pax* dan pendapatan sebesar Rp1.365.000, serta UMN Fest Konser dengan total penjualan 92 *pax* dan pendapatan sebesar Rp2.261.000. Hasil dari kegiatan tersebut

menunjukkan adanya respons awal yang positif dari konsumen terhadap produk CHEERMOL.

Selanjutnya, pada periode magang semester 6 dalam program inkubasi Skystar Ventures, CHEERMOL kembali melakukan validasi pasar melalui beberapa kegiatan bazaar dengan skala yang lebih besar dan karakteristik pasar yang lebih beragam. Kegiatan tersebut meliputi Bazaar Ramadan Granada Square dengan total penjualan 806 *pax* dan pendapatan kotor sebesar Rp17.300.000, Bazaar *Entrepreneur Week* di Universitas Multimedia Nusantara dengan total penjualan 254 *pax* dan pendapatan sebesar Rp5.464.000, serta Bazaar SMAN 4 Jakarta dengan total penjualan 59 *pax* dan pendapatan sebesar Rp1.120.000. Melalui berbagai kegiatan tersebut, CHEERMOL memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai respons pasar, potensi penjualan, serta karakteristik konsumen pada lokasi bazaar yang berbeda.

Melalui berbagai kegiatan tersebut, CHEERMOL berhasil memperoleh pendapatan dari kegiatan penjualan langsung yang menunjukkan adanya minat pasar terhadap produk, khususnya dari kalangan anak muda dan mahasiswa sebagai target utama bisnis. Pencapaian ini menjadi salah satu indikator bahwa produk CHEERMOL tidak hanya menarik secara konsep, tetapi juga memiliki potensi daya beli di pasar. Selain itu, hasil penjualan dari berbagai bazaar tersebut juga menunjukkan bahwa konsep *mood-based snack* yang dikembangkan CHEERMOL memiliki peluang untuk diterima oleh konsumen dalam konteks penjualan langsung maupun kegiatan berbasis *event*.

Tidak hanya mengandalkan penjualan berbasis *event*, CHEERMOL juga mengembangkan sistem penjualan melalui *pre-order* (PO) sebagai salah satu upaya memperluas *channel* penjualan di luar kegiatan bazaar. Sistem PO telah mulai dilakukan sejak tahun sebelumnya, namun data yang terdokumentasi secara lebih lengkap dalam laporan ini menggunakan data PO tahun 2026. Berdasarkan data tersebut, CHEERMOL mencatat total pendapatan PO sebesar Rp6.973.000 selama

periode Februari hingga Mei 2026. Selain itu, CHEERMOL juga mulai mengembangkan penjualan *online* dan produk *frozen* sebagai bagian dari strategi perluasan distribusi. Pengembangan berbagai *channel* penjualan tersebut menunjukkan bahwa CHEERMOL mulai membangun *traction* bisnis secara bertahap dan memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut menuju bisnis yang lebih *scalable*, kompetitif, dan berkelanjutan di industri *Food and Beverage*.

Seiring dengan perkembangan bisnis yang telah memasuki tahap validasi pasar serta menunjukkan *traction* yang positif, CHEERMOL juga mengikuti target kinerja yang ditetapkan dalam program inkubasi di Skystar Ventures. Target tersebut berupa pencapaian pendapatan kotor (*gross revenue*) sebesar Rp10.000.000 per bulan, dengan estimasi pendapatan bersih (*net revenue*) sebesar Rp5.000.000 per bulan. Target ini menjadi acuan yang diberikan oleh pihak inkubator sebagai standar performa bisnis yang diharapkan dapat dicapai oleh setiap *tenant* selama periode program berlangsung. Dengan adanya target tersebut, CHEERMOL memiliki arah pengembangan yang lebih terukur dalam menjalankan strategi operasional, pemasaran, serta pengelolaan bisnis. Selain itu, target ini juga berfungsi sebagai tolok ukur dalam mengevaluasi efektivitas implementasi strategi yang dilakukan selama proses inkubasi. Dengan demikian, CHEERMOL diharapkan mampu meningkatkan performa bisnis secara konsisten serta memperkuat posisinya sebagai usaha yang memiliki potensi untuk berkembang secara berkelanjutan di industri *Food and Beverage*.

Dalam rangka mengoptimalkan pengembangan bisnis yang telah menunjukkan potensi tersebut, kegiatan magang ini sekaligus menjadi sarana bagi penulis untuk mengimplementasikan pengetahuan di bidang kewirausahaan, pemasaran, dan perilaku konsumen secara langsung, mulai dari tahap identifikasi peluang hingga proses validasi pasar. Kegiatan magang ini dilaksanakan melalui program yang difasilitasi oleh Universitas Multimedia Nusantara dengan penempatan di Skystar Ventures sebagai inkubator bisnis. Skystar Ventures berperan penting dalam mendukung pengembangan CHEERMOL melalui

pemberian bimbingan, arahan strategis, serta pendampingan secara intensif dari mentor yang berpengalaman di bidang kewirausahaan. Proses mentoring yang dilakukan secara rutin memungkinkan penulis dan tim untuk memperoleh insight yang mendalam terkait pengembangan produk, strategi pemasaran, hingga peningkatan daya saing bisnis di pasar. Selain itu, adanya fasilitas mentoring tambahan dari praktisi bisnis (dedicated mentor) turut memberikan perspektif praktis dalam menghadapi tantangan nyata dalam membangun dan mengembangkan usaha.

Dengan adanya dukungan dari Skystar Ventures, diharapkan CHEERMOL tidak hanya mampu berkembang secara konseptual, tetapi juga dapat terealisasi secara optimal sebagai bisnis yang berkelanjutan, mampu mencapai target pasar yang tepat, serta memiliki potensi untuk terus bertumbuh di industri makanan ringan yang kompetitif.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang merupakan salah satu persyaratan akademik yang harus dipenuhi oleh seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara guna memperoleh gelar Sarjana (S1). Kegiatan ini dilaksanakan melalui program inkubasi bisnis di Skystar Ventures, yang berperan sebagai wadah pengembangan kewirausahaan bagi mahasiswa dengan pendekatan praktik langsung dalam membangun dan mengelola bisnis.

Selain sebagai pemenuhan kewajiban akademik, kerja magang ini juga memiliki maksud untuk melanjutkan dan mengembangkan bisnis yang telah dirintis sebelumnya, yaitu CHEERMOL, agar dapat berkembang secara lebih matang, terarah, dan berkelanjutan. Melalui program ini, penulis diharapkan dapat memperoleh pengalaman nyata dalam menghadapi dinamika dunia usaha, sekaligus meningkatkan pemahaman terhadap implementasi teori kewirausahaan dalam praktik bisnis.

Kegiatan kerja magang yang dilakukan di Skystar Ventures memberikan kesempatan kepada kelompok CHEERMOL untuk mendapatkan bimbingan langsung dari mentor profesional, mengakses ekosistem startup yang kolaboratif, serta memperoleh wawasan industri yang lebih luas. Dengan demikian, program ini tidak hanya berfokus pada pengembangan bisnis, tetapi juga pada pembentukan kompetensi profesional yang dibutuhkan dalam dunia kerja maupun kewirausahaan.

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memenuhi persyaratan akademik sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengaplikasikan teori manajemen dan kewirausahaan yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik bisnis nyata.
3. Mengembangkan dan menyempurnakan model bisnis CHEERMOL agar lebih kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.
4. Meningkatkan kualitas produk melalui kegiatan riset dan pengembangan (Research and Development) yang berkelanjutan.
5. Menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness CHEERMOL.
6. Memperoleh bimbingan langsung dari mentor dalam menyusun strategi pertumbuhan bisnis, baik dari sisi operasional, pemasaran, maupun keuangan.
7. Mengembangkan kemampuan manajerial dan kepemimpinan, termasuk dalam pengambilan keputusan, pengelolaan tim, serta koordinasi antar divisi.
8. Meningkatkan kemampuan problem solving dalam menghadapi berbagai tantangan yang muncul selama proses menjalankan bisnis.
9. Membangun relasi dan jaringan bisnis dengan pelanggan, mitra, serta pihak eksternal lainnya guna mendukung pengembangan usaha.

10. Memahami secara langsung dinamika industri Food and Beverage, khususnya dalam pengelolaan usaha camilan berbasis inovasi.
11. Mengembangkan keterampilan komunikasi dan kolaborasi tim dalam menjalankan operasional bisnis secara efektif.

### **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Penulis melaksanakan program kerja magang di Skystar Ventures dengan mengikuti prosedur yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Berdasarkan ketentuan tersebut, penulis tidak diperkenankan untuk melaksanakan kegiatan magang di instansi lain, sehingga seluruh kegiatan magang difokuskan di Skystar Ventures sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Program ini juga mengarahkan penulis untuk berfokus dalam mengembangkan bisnis yang dirintis, yaitu CHEERMOL, sebagai bagian dari kegiatan inkubasi bisnis.

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Program inkubasi di Skystar Ventures berlangsung selama 4 (empat) bulan untuk setiap batch, di mana peserta mendapatkan pendampingan intensif dalam mengembangkan ide bisnis yang dirintis. Selama program berlangsung, peserta ditempatkan dalam tim yang terdiri dari beberapa mahasiswa dengan pembagian peran yang jelas untuk mendukung pengelolaan bisnis secara efektif.

Setiap tim dalam program ini memiliki pembagian peran yang jelas guna mendukung efektivitas pengelolaan bisnis. Kelompok CHEERMOL terdiri dari 4 (empat) anggota dengan struktur organisasi sebagai berikut: *Chief Executive Officer* (CEO) yang bertanggung jawab atas pengelolaan bisnis secara keseluruhan, *Chief Operating Officer* (COO) yang berfokus pada operasional dan proses produksi, *Chief Marketing Officer* (CMO) yang bertanggung jawab terhadap strategi pemasaran dan pengembangan *brand*, serta *Chief Financial Officer* (CFO) yang mengelola aspek keuangan usaha. Pembagian peran ini bertujuan untuk

memastikan setiap fungsi dalam bisnis dapat berjalan secara optimal dan terstruktur.

Dalam program inkubasi Skystar Ventures, metode pembelajaran yang diterapkan terdiri dari pembelajaran sinkron dan asinkron. Pembelajaran sinkron dilakukan melalui *workshop offline* dan *online* yang dilaksanakan secara berkala, sedangkan pembelajaran asinkron dilakukan melalui *platform* pembelajaran yang telah disediakan. Selain itu, peserta juga mendapatkan bimbingan dari *supervisor* Skystar Ventures serta *dedicated mentor* yang berasal dari praktisi bisnis, yang dilakukan melalui pertemuan langsung maupun secara daring.

Pelaksanaan kerja magang sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara dilakukan dengan total durasi 640 (enam ratus empat puluh) jam atau setara dengan 4 (empat) bulan. Berdasarkan timeline Skystar Ventures Ideation Program tahun akademik 2025–2026, kegiatan inti dilaksanakan pada periode Februari hingga Mei 2026, setelah melalui tahap sosialisasi pada bulan November–Desember 2025 serta proses registrasi pada bulan Januari 2026. Program ini kemudian ditutup dengan kegiatan evaluasi akhir berupa exhibition dan pitching pada bulan Juni 2026.

Selama periode pelaksanaan magang, kegiatan operasional umumnya dilaksanakan pada hari kerja, yaitu Senin hingga Jumat, dengan jam kerja mulai pukul 09.00 hingga 17.00 yang disesuaikan dengan kebutuhan program inkubasi serta aktivitas bisnis CHEERMOL. Kegiatan yang dilakukan mencakup pengembangan produk (*research and development*), proses produksi, pemasaran, serta evaluasi bisnis secara berkala guna memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

Pelaksanaan Kerja Magang dilaksanakan pada periode Februari 2026 hingga Juni 2026, yang merupakan bagian dari Skystar Ventures Ideation Program tahun akademik 2025–2026. Berikut merupakan data pelaksanaan kerja magang yang dilakukan:

Nama Perusahaan : Skystar Ventures  
Bidang Usaha : *Business Incubator*  
Periode Pelaksanaan : Februari 2026 – Juni 2026  
Waktu Kerja : Senin – Jumat (09.00 – 17.00)  
Posisi Magang : *Chief Executive Officer (CEO)*  
Alamat : Universitas Multimedia Nusantara, Gading Serpong

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Penulis melaksanakan program kerja magang di Skystar Ventures dengan mengikuti prosedur yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Prosedur pelaksanaan kerja magang ini terdiri dari beberapa tahapan yang sistematis, yaitu tahap pra-magang, tahap pelaksanaan magang, serta tahap pasca magang.

#### **A. Tahap Pra Magang**

Tahap pra-magang merupakan tahap persiapan sebelum pelaksanaan program inkubasi dimulai. Pada tahap ini, penulis dan kelompok CHEERMOL melakukan beberapa kegiatan sebagai berikut:

1. Mengikuti kegiatan sosialisasi dan pembekalan program kerja magang MBKM *Track 1* yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara bersama Skystar Ventures melalui media daring.
2. Melakukan pendaftaran program inkubasi dengan mengajukan ide bisnis CHEERMOL melalui sistem yang disediakan oleh Skystar Ventures, yang

mencakup pengisian data bisnis, deskripsi usaha, serta rencana pengembangan awal.

3. Melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) dengan mengambil mata kuliah kerja magang sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku pada periode Januari 2026.
4. Mengikuti kegiatan *kick-off Ideation Program* yang dilaksanakan pada awal Februari 2026, yang berisi pemaparan mengenai alur program, *timeline* kegiatan, sistem penilaian, serta pengenalan ekosistem Skystar Ventures.
5. Menerima pembagian *supervisor* dari Skystar Ventures serta *dedicated mentor* yang akan membimbing selama proses inkubasi berlangsung.

## **B. Tahap Pelaksanaan Magang**

Tahap pelaksanaan merupakan tahap utama dalam kegiatan kerja magang, di mana penulis bersama kelompok CHEERMOL menjalankan bisnis sekaligus mengikuti seluruh rangkaian program inkubasi.

1. Melakukan pembagian tugas dan tanggung jawab dalam tim sesuai dengan struktur organisasi CHEERMOL, yang terdiri dari CEO, COO, CMO, dan CFO, guna memastikan setiap fungsi bisnis berjalan secara efektif.
2. Menjalankan kegiatan operasional bisnis CHEERMOL yang meliputi:
  - Pengadaan bahan baku,
  - Proses produksi,
  - Pengembangan produk (*research and development*),
  - Pengemasan produk,
  - Pemasaran dan penjualan, baik secara *online* maupun *offline*,
  - Pengelolaan keuangan usaha.
3. Mengikuti rangkaian program inkubasi yang diselenggarakan oleh Skystar Ventures, antara lain:
  - *Workshop offline* dan *online* terkait kewirausahaan,
  - Pembelajaran mandiri (*asynchronous learning*),

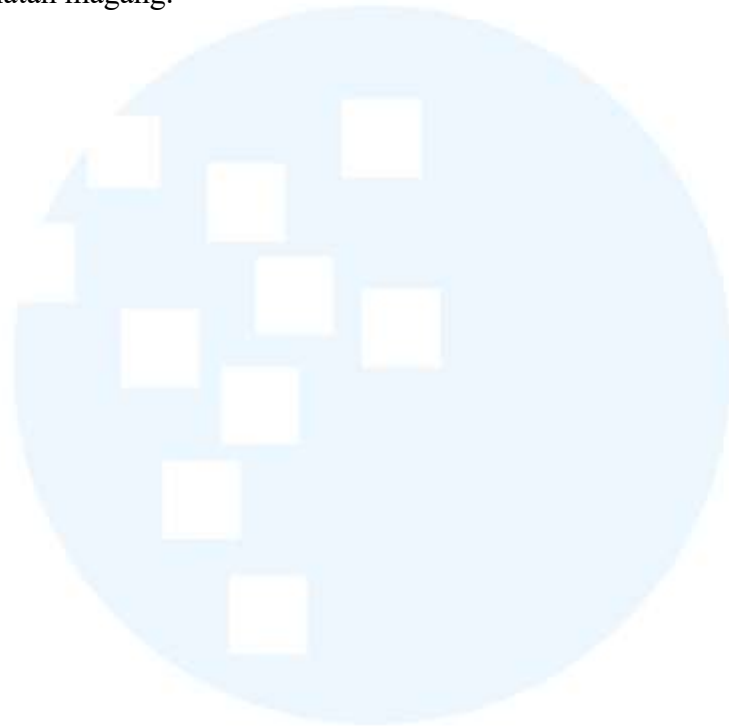
- Sesi *mentoring* bersama *supervisor* dan *dedicated mentor*,
  - *Progress review* secara berkala untuk memantau perkembangan bisnis.
4. Melakukan pencatatan seluruh aktivitas kerja magang dalam bentuk *daily task* melalui sistem yang telah disediakan oleh Universitas Multimedia Nusantara sebagai bentuk dokumentasi kegiatan.
  5. Mengikuti evaluasi tengah program (UTS) pada minggu keempat bulan Maret 2026 dalam bentuk *pitching* untuk mempresentasikan perkembangan bisnis CHEERMOL.
  6. Mengikuti evaluasi akhir (UAS) pada bulan Juni 2026 dalam bentuk *exhibition* dan *pitching*, sebagai bentuk penilaian akhir terhadap hasil pengembangan bisnis selama program berlangsung.
  7. Mengimplementasikan berbagai strategi bisnis yang diperoleh selama program inkubasi, termasuk dalam pengambilan keputusan operasional, pengembangan produk, serta peningkatan penjualan CHEERMOL sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

### **C. Tahap Pasca Magang**

Tahap pasca magang merupakan tahap akhir dari pelaksanaan kerja magang yang berfokus pada penyusunan dan evaluasi laporan.

1. Menyusun laporan kerja magang berdasarkan seluruh kegiatan dan pengalaman yang diperoleh selama mengikuti program inkubasi di Skystar Ventures.
2. Melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing untuk memastikan laporan yang disusun telah sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku.
3. Melakukan revisi dan penyempurnaan laporan kerja magang berdasarkan masukan dari dosen pembimbing.
4. Mengumpulkan laporan kerja magang melalui sistem yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara.

5. Mengikuti sidang kerja magang sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh Program Studi Manajemen sebagai bentuk evaluasi akhir atas pelaksanaan kegiatan magang.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA