

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Makanan dan minuman (F&B) di Indonesia telah menunjukkan performa yang sangat mengesankan dalam beberapa tahun terakhir, terutama setelah pemulihan ekonomi global. Sektor ini tidak hanya berfungsi sebagai pilar utama ekonomi nasional, tetapi juga mencerminkan perubahan gaya hidup Masyarakat yang semakin dinamis. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat perkotaan serta kemudahan akses terhadap berbagai jenis kuliner melalui platform digital. Dalam konteks ini, segmen minuman kekinian mengalami lonjakan permintaan yang signifikan, di mana konsumen tidak hanya mencari rasa yang lezat, tetapi juga nilai tambah berupa Kesehatan dan estetika. Tren ini menunjukkan bahwa industri F&B memiliki ketahanan yang tinggi terhadap berbagai gejolak ekonomi, asalkan mampu beradaptasi dengan preferensi pasar yang terus berubah (Bogue & Troy, 2016).

Salah satu kategori yang paling menonjol dalam tren ini adalah produk berbasis Matcha yang berasal dari Jepang. Popularitas Matcha tidak hanya didorong oleh cita rasanya yang khas, tetapi juga oleh persepsi masyarakat terhadap manfaat kesehatannya yang tinggi. Matcha dikenal kaya akan antioksidan dan senyawa yang baik untuk metabolisme tubuh, sehingga menjadi pilihan favorit bagi generasi muda yang sadar akan Kesehatan (Kochman et al., 2020). Selain aspek fungsional, Matcha juga memiliki daya tarik visual yang kuat, dengan warna hijau alami yang instagramable dan cocok untuk diunggah di media sosial. Fenomena ini diperkuat oleh maraknya konten kreator dan influencer kuliner yang secara rutin me-review varian minuman Matcha, sehingga menciptakan efek viralitas yang mendorong masyarakat untuk mencoba produk tersebut. Hal ini menyebabkan Matcha

bukan lagi sekedar minuman tradisional, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup modern yang identik dengan gaya hidup sehat dan gaya urban. Meskipun minat terhadap minuman Matcha terus meningkat secara signifikan, ada tantangan besar yang menghambat aksesibilitas produk ini bagi sebagian besar masyarakat. Kendala utama yang dihadapi adalah tingginya harga jual produk Matcha berkualitas di pasar. Harga yang tinggi ini disebabkan oleh biaya bahan baku yang sebagian besar harus diimpor dari Jepang, serta proses produksi yang memerlukan standar kualitas tinggi dan teknologi khusus. Akibatnya, gerai-gerai Matcha premium cenderung menargetkan segmen pasar kelas menengah ke atas, sehingga menyisakan celah bagi kalangan mahasiswa, pekerja pemula, dan keluarga dengan anggaran terbatas.

Di sisi lain, produk Matcha yang dijual dengan harga lebih murah sering kali mengorbankan kualitas, seperti penggunaan bubuk Matcha non-premium, rasa yang pahit, atau penambahan pewarna buatan. Kondisi ini menciptakan kesenjangan yang jelas antara keinginan konsumen untuk menikmati Matcha berkualitas dengan kemampuan finansial mereka untuk membelinya. Di tengah tantangan tersebut, terdapat peluang bisnis yang sangat besar untuk mengisi celah pasar yang belum terlayani secara optimal. Data statistik menunjukkan bahwa total penjualan sektor Food & Beverage di Indonesia terus mengalami tren positif, mengindikasikan bahwa permintaan terhadap minuman berkualitas tetap tinggi meskipun terjadi fluktuasi ekonomi (Sukmadiana & Faeni, 2025). Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin terbuka terhadap produk internasional, terutama yang memiliki daya tarik visual dan pengalaman konsumsi yang unik, semakin memperkuat potensi pasar ini. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan layanan pesan-antar makanan seperti GrabFood, GoFood, dan Shopee Food telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan bisnis kuliner. Kemudahan akses ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan tanpa harus memiliki lokasi fisik yang strategis di pusat kota, sehingga biaya operasional dapat lebih efisien dan harga produk dapat lebih kompetitif. Dalam

menghadapi peluang dan tantangan yang ada, MatchaDeh muncul sebagai sebuah inisiatif bisnis yang dirancang untuk menjembatani kesenjangan antara kualitas premium dan harga yang terjangkau.

MatchaDeh berkomitmen untuk memberikan pengalaman konsumsi Matcha yang autentik tanpa membebani konsumen dengan biaya yang tinggi, sesuai dengan konsep "Premium Taste Everyday Price". Produk unggulan dari MatchaDeh dikembangkan dengan menggunakan bahan baku impor berkualitas tinggi dari Jepang untuk memastikan cita rasa yang konsisten, halus, dan tidak pahit. Selain itu, MatchaDeh menawarkan berbagai variasi rasa, mulai dari Matcha Latte, Matcha Cloud, hingga varian rasa buah dan cokelat, serta memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk mengganti jenis susu, seperti opsi Oat Milk, guna memenuhi kebutuhan diet atau preferensi pribadi. Strategi distribusi dan pemasaran MatchaDeh juga dirancang dengan fleksibilitas untuk memaksimalkan jangkauan pasar. Bisnis ini tidak hanya mengandalkan penjualan di gerai fisik, tetapi juga mengoptimalkan platform daring untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Kolaborasi dengan layanan pesan-antar memungkinkan pelanggan menikmati produk tanpa harus datang langsung ke lokasi, yang sangat sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern yang mengutamakan kenyamanan. Selain itu, MatchaDeh aktif membangun kesadaran merek melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan konten visual yang menarik dan edukatif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun komunitas konsumen yang setia terhadap merek. Dengan kombinasi harga yang terjangkau, kualitas yang terjamin, dan strategi pemasaran yang inovatif, MatchaDeh diharapkan dapat menjadi solusi utama bagi masyarakat yang ingin menikmati Matcha berkualitas tanpa kendala finansial. Pemilihan MatchaDeh sebagai objek proyek dalam laporan ini didasarkan pada ketertarikan penulis dalam bidang kewirausahaan serta keinginan untuk memahami secara langsung operasional bisnis yang nyata. MatchaDeh memberikan kesempatan bagi penulis untuk terlibat dalam berbagai aspek manajemen, mulai dari perencanaan operasional, strategi pemasaran, hingga pengembangan produk.

Keterlibatan dalam program Prostep (Professional Skill Enhancement Program) semakin memperkuat nilai dari proyek ini, karena program tersebut menyediakan ekosistem pembelajaran yang terstruktur untuk mengembangkan keterampilan bisnis, manajerial, dan berpikir strategis. Melalui bimbingan dari para ahli dan mentor berpengalaman, penulis dapat mempelajari mitigasi risiko bisnis serta membangun jejaring profesional yang akan sangat berguna di masa depan. Secara keseluruhan, proyek MatchaDeh disusun dengan tujuan ganda, yaitu menciptakan bisnis yang berkelanjutan dan memberikan dampak positif bagi konsumen, serta sebagai sarana pembelajaran akademik yang komprehensif. Di tengah tren konsumsi minuman internasional yang semakin meningkat, masih terdapat kesenjangan antara minat masyarakat terhadap Matcha dan keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh kompetitor yang ada. Oleh karena itu, MatchaDeh berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman konsumsi yang tidak hanya mempertahankan keautentikan rasa, tetapi juga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, termasuk mahasiswa, pekerja kantoran, dan keluarga. Dengan pendekatan ini, MatchaDeh berharap dapat menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang ingin menikmati Matcha berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar, sekaligus menjadi bukti nyata penerapan ilmu kewirausahaan dalam dunia nyata.

1.1 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang atau Praktek Kerja Lapangan (PKL) adalah bagian dari proses pembelajaran yang bertujuan untuk menghubungkan teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik di dunia kerja. Melalui program ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami secara langsung bagaimana aktivitas operasional dan manajemen dijalankan dalam suatu organisasi, serta mengembangkan sikap profesional dalam lingkungan kerja.

Adapun tujuan pelaksanaan kerja magang ini adalah:

1. Memahami budaya kerja dan sistem manajemen di tempat magang.
2. Menerapkan ilmu yang telah dipelajari ke dalam praktek kerja nyata.

3. Mengembangkan kemampuan teknis dan non-teknis, seperti komunikasi, kerja sama tim, dan manajemen waktu.
4. Mengenali kendala operasional serta mempelajari cara penyelesaiannya.

Dengan demikian, kegiatan magang diharapkan dapat meningkatkan kesiapan mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja secara profesional.

1.2 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.2.1 Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja magang dilakukan dalam periode yang telah ditentukan sesuai dengan ketentuan dari pihak perusahaan serta peraturan universitas. Kegiatan magang ini berlangsung dari tanggal 2 Februari 2026 hingga 4 Juni 2026, dengan total durasi sekitar empat bulan atau kurang lebih 87 hari kerja. Selama periode tersebut, mahasiswa melaksanakan berbagai tugas dan tanggung jawab yang disesuaikan dengan peran yang diemban dalam kegiatan operasional dan pengelolaan bisnis. Mahasiswa juga mengikuti jam kerja yang berlaku di perusahaan, yaitu dari pukul 09.00 hingga 17.00 WIB selama lima hari kerja dalam seminggu. Selain itu, mahasiswa diwajibkan untuk mematuhi semua ketentuan yang berlaku di perusahaan, termasuk yang berkaitan dengan jadwal kerja, kehadiran, serta prosedur operasional yang diterapkan di lingkungan inkubator bisnis.

1.2.2 Prosedur Pelaksanaan

Proses pelaksanaan kerja magang mengikuti beberapa tahapan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan Universitas Multimedia Nusantara. Adapun prosedur yang dilalui oleh mahasiswa dalam pelaksanaan magang adalah sebagai berikut:

1. Mengikuti Pembekalan Magang. Mahasiswa diwajibkan untuk mengikuti sesi pembekalan magang yang diselenggarakan oleh jurusan Manajemen. Pembekalan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai prosedur administratif dan etika profesional selama masa magang.

2. Mengisi KRS Magang. Mahasiswa mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) untuk mata kuliah magang melalui sistem akademik myumn.ac.id pada saat periode pemilihan KRS dibuka.
3. Mengisi Formulir Pendaftaran. Mahasiswa harus mendaftarkan diri melalui formulir yang telah disediakan sebagai proses seleksi peserta. Formulir tersebut berisi data diri, motivasi pengembangan bisnis, serta rencana pengembangan unit usaha.
4. Registrasi dan Pendaftaran Tempat Magang. Mahasiswa mendaftarkan perusahaan tempat magang, yaitu Skystar Ventures, melalui platform pendaftaran universitas. Setelah pendaftaran, mahasiswa harus menunggu persetujuan sebelum memulai magang secara resmi.
5. Pengisian Tugas Harian dan Evaluasi. Mahasiswa secara teratur mengisi laporan harian (tugas harian) dan mengikuti evaluasi harian serta berkala setelah pelaksanaan kegiatan magang. Kegiatan ini bertujuan untuk memantau perkembangan pekerjaan dan menilai efektivitas pengelolaan operasional dalam menjalankan bisnis MatchaDeh.
6. Pelaksanaan Praktik Kerja. Mahasiswa menjalankan perannya sebagai Chief Operating Officer (COO) di MatchaDeh dengan tanggung jawab utama dalam mengelola aktivitas operasional perusahaan serta memastikan bahwa semua strategi yang telah direncanakan dapat diimplementasikan secara efektif.
7. Fokus Tugas Mahasiswa. Mahasiswa bertanggung jawab atas berbagai aspek operasional dan manajerial di MatchaDeh, antara lain:
 - a. Mengelola dan mengoptimalkan proses operasional harian untuk memastikan efisiensi dan konsistensi kualitas produk.
 - b. Menganalisis kebutuhan pasar dan pola konsumsi pelanggan untuk mendukung pengambilan keputusan operasional yang tepat.

- c. Mengembangkan sistem kerja yang efektif untuk mendukung konsep bisnis MatchaDeh sebagai merek minuman yang kompetitif di pasar.
 - d. Mengawasi alur produksi dan distribusi untuk menjaga standar kualitas serta kepuasan pelanggan.
 - e. Berkoordinasi dengan tim dan mentor dalam pelaksanaan strategi operasional serta pengembangan bisnis.
2. Pendampingan oleh Supervisor dan Mentor. Selama menjalankan program magang, penulis mendapatkan bimbingan dari Hoky Nanda sebagai supervisor dan Adrian Tandhyka Gemiarto sebagai Dedicated Mentor. Pendampingan ini bertujuan untuk memberikan arahan dalam manajemen strategis serta memastikan penulis memperoleh wawasan yang mendalam mengenai ekosistem startup dan industri makanan dan minuman di Indonesia.

