

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki potensi besar dari sisi sumber daya alam maupun jumlah penduduk yang tinggi. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kualitas sumber daya manusia yang sesuai dengan kebutuhan industri. Hal ini tercermin dari masih tingginya angka pengangguran, Tingginya tingkat pengangguran di Indonesia masih menjadi tantangan, termasuk di kalangan lulusan perguruan tinggi. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kondisi tersebut adalah adanya kesenjangan antara keterampilan yang dimiliki lulusan dengan kebutuhan industri. Data Badan Pusat Statistik (BPS) per Februari 2025 menunjukkan bahwa jumlah angkatan kerja Indonesia mencapai 153 juta orang, dengan 7,28 juta orang belum memperoleh pekerjaan. Situasi ini menegaskan pentingnya pengembangan sumber daya manusia yang tidak hanya siap bekerja, tetapi juga memiliki kemampuan berwirausaha untuk menciptakan peluang ekonomi baru.

Dalam konteks ini, kewirausahaan menjadi salah satu solusi strategis untuk mengatasi permasalahan ekonomi seperti pengangguran dan ketimpangan pendapatan. Namun, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi, tetapi juga oleh pemahaman terhadap pemasaran (marketing). Marketing berperan penting dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan nilai (value), serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pasar. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu membaca perubahan perilaku konsumen yang terus berkembang seiring dengan dinamika zaman.

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, menunjukkan peningkatan minat terhadap produk makanan dan minuman yang

inovatif. Saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga aspek visual, pengalaman, dan nilai emosional dari sebuah produk. Fenomena ini mendorong berkembangnya tren dessert kekinian yang tidak hanya berfungsi sebagai makanan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup. Dalam perspektif marketing, hal ini berkaitan erat dengan experiential marketing, di mana konsumen membeli pengalaman, bukan sekadar produk

Dari sisi peluang pasar, industri food and beverage di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif. Menurut laporan Allied Market Research, pasar perisa makanan (food flavor) di Indonesia diproyeksikan mengalami pertumbuhan sebesar 4,8% per tahun selama periode 2024–2035. Proyeksi tersebut mencerminkan meningkatnya minat konsumen terhadap pilihan rasa yang beragam, kreatif, dan inovatif. Selain itu, tren gaya hidup sehat turut mendorong masyarakat untuk lebih memilih produk yang menggunakan bahan alami, sehingga menciptakan peluang bagi pengembangan produk berbahan baku lokal, seperti jagung.

Jagung sebagai salah satu komoditas pertanian Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk bernilai tambah. Data BPS menunjukkan bahwa konsumsi jagung segar per kapita terus meningkat dan mencapai 2,272 kg pada tahun 2024. Selain memiliki rasa manis alami, jagung juga memiliki kandungan gizi yang baik serta mudah dikombinasikan dengan berbagai inovasi produk. Dalam perspektif marketing, penggunaan bahan lokal juga dapat menjadi nilai diferensiasi (unique selling proposition) yang kuat, terutama bagi konsumen yang mulai peduli terhadap aspek kesehatan dan keberlanjutan.

Berdasarkan fenomena tersebut, pengembangan produk Es Jagung Hawaii (Hawaice) menjadi relevan sebagai bentuk inovasi di bidang kewirausahaan

kuliner. Produk ini menggabungkan cita rasa tradisional dengan konsep modern melalui variasi topping, tekstur, dan penyajian yang menarik secara visual. Dengan memanfaatkan strategi marketing yang tepat, seperti visual *branding*, *storytelling* produk, dan promosi melalui media sosial, Hawaice tidak hanya menawarkan rasa, tetapi juga pengalaman yang dapat dibagikan oleh konsumen.

Selain itu, keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan berbagai studi, jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 64,2 juta unit usaha, dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Fakta ini menegaskan bahwa UMKM merupakan pondasi utama dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu sektor UMKM yang menunjukkan perkembangan signifikan adalah sektor *food and beverage* (F&B), seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk kuliner yang inovatif, praktis, dan mengikuti tren. Bisnis seperti coffee shop, dessert, hingga minuman kekinian menjadi representasi nyata dari pesatnya pertumbuhan UMKM di sektor ini.

Namun demikian, peluang besar tersebut juga diiringi dengan tantangan yang tidak kalah besar, terutama tingginya tingkat persaingan di sektor F&B. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, melakukan inovasi produk secara berkelanjutan, serta memanfaatkan teknologi dan media digital guna meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan. Di sisi lain, berbagai hambatan masih sering dihadapi oleh UMKM, seperti keterbatasan sumber daya, pengelolaan keuangan yang belum optimal, serta kurangnya inovasi yang konsisten. Dengan demikian, diperlukan pengelolaan usaha yang baik serta kepemimpinan yang kuat dan visioner dalam menentukan arah strategi dan pengembangan bisnis agar UMKM mampu bertahan dan berkembang di tengah dinamika industri F&B.

Dalam upaya mengembangkan usaha Hawaice agar mampu bersaing di industri food and beverage yang semakin kompetitif, tidak hanya dibutuhkan kreativitas produk dan pemahaman pasar, tetapi juga pendampingan serta pembelajaran dari ekosistem bisnis yang tepat. Salah satu upaya strategis yang dilakukan adalah dengan mengikuti program magang di Skystar Ventures sebagai wadah pengembangan kewirausahaan berbasis inkubasi bisnis.

Skystar Ventures merupakan sebuah inkubator bisnis yang berfokus pada pengembangan startup dan usaha rintisan melalui pembinaan, mentoring, serta akses terhadap jaringan bisnis dan industri. Keberadaan inkubator ini menjadi penting dalam membantu pelaku usaha, khususnya mahasiswa dan wirausaha muda, untuk memahami praktik bisnis secara lebih terstruktur dan aplikatif. Melalui program yang ditawarkan, peserta tidak hanya mendapatkan teori, tetapi juga pengalaman langsung dalam mengembangkan model bisnis, strategi pemasaran, hingga pengelolaan operasional usaha.

Bagi Hawaice, keterlibatan dalam program magang di Skystar Ventures menjadi langkah penting untuk meningkatkan kualitas bisnis yang dijalankan. Dalam prosesnya, tim Hawaice dapat mempelajari bagaimana menyusun value proposition yang tepat, mengidentifikasi target pasar secara lebih spesifik, serta mengembangkan strategi marketing yang efektif sesuai dengan tren konsumen saat ini. Selain itu, pendampingan dari mentor profesional juga membantu dalam mengevaluasi kelemahan dan potensi pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Lebih lanjut, program ini juga memberikan kesempatan bagi Hawaice untuk mengembangkan kemampuan soft skill seperti komunikasi bisnis, kerja tim, serta problem solving dalam menghadapi tantangan usaha. Hal ini sangat relevan dengan kondisi dunia kerja dan kewirausahaan di Indonesia yang menuntut sumber daya manusia yang adaptif, inovatif, dan kompetitif. Dengan adanya

bimbingan dari Skystar Ventures, diharapkan Hawaice tidak hanya berkembang dari sisi produk, tetapi juga mampu membangun sistem bisnis yang lebih matang dan berkelanjutan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Maksud dan tujuan dari pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Kerja magang sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) di Skystar Ventures bertujuan untuk memahami strategi marketing dalam pengembangan bisnis Hawaice.
2. Penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang marketing, khususnya terkait *digital marketing, branding, consumer behavior*, serta penerapan strategi pemasaran yang relevan dengan tren industri startup dan bisnis modern.
3. Penulis mempelajari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran.
4. Penulis dapat menerapkan ilmu dan pengalaman yang diperoleh selama kerja magang dalam mengelola strategi pemasaran, baik dalam pengembangan usaha Hawaice maupun dalam kegiatan organisasi lainnya secara lebih terarah dan strategis.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis dilaksanakan kurang lebih dalam kurun waktu 5 bulan lebih tepatnya minimal selama 640 jam kerja. Pelaksanaan kerja magang dilakukan dengan work from office pada hari Senin hingga Jumat Berikut merupakan rincian dari waktu pelaksanaan kerja magang penulis:

Nama Perusahaan : Skystar Ventures Coworking Space
Alamat RT.4/RW.2 : Universitas Multimedia Nusantara, New Media Tower Lv.11 & 12, Jl. Boulevard Raya Gading Serpong, Curug Sangereng, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15811.
Periode Pelaksanaan : 3 Februari- 04 Juni 2026
Waktu Pelaksanaan : Senin- Jumat pukul 09:00 - 17:00
Posisi Magang Intern : *Chief Marketing Officer* Hawaice

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Selama menjalani program magang, jam kerja mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN), yaitu minimal 640 jam kerja di bawah supervisor pembimbing lapangan, serta tambahan 207 jam yang dialokasikan untuk penyusunan laporan magang dengan bimbingan advisor. Program magang ini berlangsung mulai 3 Februari 2026 hingga 4 Juni 2026.

Kegiatan magang dilaksanakan di SkyStar Ventures dengan penempatan pada startup binaan Hawaice sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) Intern. Program magang berlangsung selama periode 3 Februari 2026 hingga 4 Juni 2026. Pelaksanaan magang dilakukan secara hybrid dengan kehadiran di kantor Skystar Ventures setiap hari Senin dan Selasa, mulai pukul 09.00 WIB hingga 17.00 WIB. Sementara itu, pada hari kerja lainnya, mahasiswa tetap

melaksanakan aktivitas magang sesuai dengan kebutuhan operasional serta target pekerjaan yang telah ditetapkan.

Proses pelaksanaan magang diawali dengan tahapan seleksi dan penerimaan peserta magang di SkyStar Ventures. Setelah dinyatakan diterima, mahasiswa mengikuti kegiatan onboarding untuk mengenal lingkungan kerja, serta tugas dan tanggung jawab yang akan dijalankan selama program magang berlangsung.

Selama periode magang, mahasiswa ditempatkan sebagai *Chief Marketing Officer (CMO) Intern* pada Hawaice, sebuah *startup* yang bergerak di bidang food and beverage. Dalam posisi tersebut, mahasiswa terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan fungsi pemasaran perusahaan, seperti penyusunan strategi pemasaran, pengembangan branding, analisis pasar dan perilaku konsumen, pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, serta evaluasi efektivitas kegiatan pemasaran. Selain itu, mahasiswa juga berkoordinasi dengan anggota tim lainnya dalam mendukung pelaksanaan program pemasaran dan pengembangan bisnis guna meningkatkan pertumbuhan serta daya saing Hawaice.

Sebagai bagian dari proses monitoring dan evaluasi selama pelaksanaan magang, mahasiswa diwajibkan untuk mendokumentasikan serta melaporkan aktivitas kerja secara berkala sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh perusahaan dan universitas. Setelah program magang berakhir, mahasiswa menyusun laporan kerja magang sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik yang berisi uraian mengenai berbagai kegiatan yang telah dilakukan, pengalaman yang diperoleh, serta pengetahuan dan keterampilan yang dikembangkan selama menjalankan tugas sebagai *Chief Marketing Officer (CMO) Intern* pada startup Hawaice di bawah naungan SkyStar Ventures.

Dalam pelaksanaannya, penulis memiliki fleksibilitas dalam mengatur jadwal kerja. Namun demikian, terdapat kewajiban untuk hadir secara langsung di kantor setiap hari Senin dan Selasa. Di luar hari tersebut, jam kerja tidak bersifat tetap sehingga penulis dapat menyesuaikan waktu kerja dengan kebutuhan tim serta perkembangan bisnis yang sedang dijalankan. Selain itu, penulis juga diberikan keleluasaan untuk mengatur jadwal sesi mentoring bersama mentor yang telah disediakan oleh Skystar Ventures. Setiap minggunya, program ini juga dilengkapi dengan workshop atau tugas yang berisi materi pendukung dalam proses pengembangan bisnis. Dengan sistem kerja yang fleksibel ini, penulis dapat lebih mudah menyesuaikan aktivitas dengan timeline yang telah disepakati bersama tim.

