

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner (*Food and Beverage*) di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamika yang sangat progresif dan bergejolak. Sektor ini terus bertransformasi seiring dengan perubahan gaya hidup, peningkatan daya beli kelas menengah, serta masifnya digitalisasi. Pada segmen minuman kekinian, salah satu komoditas yang mengalami lonjakan popularitas secara signifikan adalah minuman berbasis *matcha*. *Matcha*, yang secara historis melekat pada ritual dan tradisi budaya Jepang, kini telah mengalami pergeseran makna menjadi produk gaya hidup modern yang sangat diminati oleh berbagai kalangan, terutama Generasi Z dan milenial. Transformasi ini terlihat dari menjamurnya variasi menu *matcha* di berbagai gerai mulai dari kafe artisan premium berskala internasional hingga *booth* minuman cepat saji lokal berskala UMKM. Peningkatan aksesibilitas ini juga didorong secara eksponensial oleh kehadiran layanan pesan-antar (*food delivery*), yang memungkinkan konsumen menikmati produk secara praktis tanpa batasan jarak geografis.

Selain faktor ketersediaan yang melimpah, tren konsumsi *matcha* sangat dipengaruhi oleh kuatnya penetrasi budaya populer dan pergeseran menuju kesadaran gaya hidup yang lebih sehat di Indonesia. Dalam lanskap ini, media sosial seperti Instagram dan TikTok memegang peranan krusial sebagai katalisator tren utama. Banyak *content creator* dan pemasar yang menampilkan produk *matcha* melalui pendekatan visual yang estetik dan *storytelling* yang menarik, sehingga memicu rasa penasaran dan *Fear of Missing Out* (FOMO) pada konsumen. Dari perspektif perilaku konsumen modern, fenomena paparan konten visual ini dapat dianalisis secara mendalam melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Konten digital yang menarik tersebut bertindak sebagai *stimulus* eksternal. Namun, stimulus tersebut tidak serta-merta menghasilkan tindakan pembelian secara langsung; ia harus diproses secara kognitif oleh konsumen (*organism*). Di sinilah *customer perceived value* (nilai pelanggan yang dipersepsikan) berperan sebagai variabel mediasi yang sangat krusial. *Perceived value* menjembatani

evaluasi konsumen antara daya tarik visual merek dengan ekspektasi kualitas, yang pada akhirnya memicu *response* perilaku berupa niat beli dan keputusan pembelian yang sesungguhnya (Kotler, Keller, & Chernev, 2021).

Meskipun minat pasar dan volume pencarian terhadap produk ini sangat tinggi, hambatan utama yang sering ditemui adalah kecenderungan industri untuk menetapkan posisi merek *matcha* sebagai produk "premium". Hal ini berimplikasi langsung pada tingginya harga jual eceran. Kondisi tersebut menciptakan kesenjangan (*gap*) antara tingginya permintaan pasar dengan realitas daya beli konsumen kelas menengah ke bawah, khususnya segmentasi mahasiswa dan pelajar. Untuk menjembatani *gap* tersebut, inovasi model bisnis dengan mengusung konsep *affordable premium* menjadi solusi strategis yang sangat relevan. Strategi penetapan harga kompetitif ini berkaitan erat dengan rasionalisasi konsumen modern yang selalu membandingkan secara kritis antara total manfaat fungsional dan emosional yang mereka terima dengan total biaya finansial yang harus dikorbankan. Dengan menawarkan harga yang terjangkau namun tetap menjaga standar baku mutu yang tinggi, sebuah *brand* dapat merebut *market share* yang masif dan menciptakan posisi yang superior di benak target pasarnya.

Tantangan strategis lainnya dalam industri minuman kekinian adalah menjaga konsistensi kualitas operasional di tengah saturasi pasar yang ekstrem. Saat ini, banyak pelaku usaha baru bermunculan menawarkan produk dengan konsep, menu, dan tata letak visual yang serupa karena rendahnya *barrier to entry* (hambatan masuk industri). Kondisi ini menciptakan lingkungan pasar yang sangat jenuh, berdarah-darah, dan hiperkompetitif, atau yang dalam ilmu manajemen strategis dikenal sebagai *red ocean*. Dalam situasi persaingan sengit ini, mengandalkan harga murah saja tidaklah cukup. Strategi diferensiasi yang kuat dan inovasi nilai (*value innovation*) menjadi syarat mutlak bagi sebuah merek untuk dapat bertahan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) (David, David, & David, 2020). Tanpa identitas visual yang tajam, cerita merek (*brand story*) yang otentik, dan nilai unik yang membedakannya secara jelas dari para pesaing, bisnis minuman akan sangat rentan terhadap perpindahan pelanggan (*brand switching*) dan penurunan pangsa

pasar.

Memasuki era digitalisasi pemasaran, tantangan persaingan ini semakin kompleks akibat perubahan fundamental dalam *customer journey* (perjalanan belanja konsumen). Konsumen saat ini memiliki kecenderungan untuk bertindak sangat proaktif, melakukan riset dan mencari informasi secara mandiri sebelum melakukan transaksi pertama mereka. Opini dan preferensi mereka sangat bergantung pada *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) serta ulasan dari komunitas digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Platform media sosial kini tidak lagi sekadar saluran promosi komunikasi searah dari *brand* ke konsumen, melainkan telah berevolusi menjadi instrumen *social proof* (bukti sosial) yang secara langsung menentukan kredibilitas dan kepercayaan terhadap sebuah merek pendatang baru.

Menjawab dinamika dan celah pasar tersebut, MatchaDeh! hadir sebagai *brand* inovatif yang berupaya mengisi ruang kosong di industri minuman dengan mengusung konsep *affordable premium matcha*. MatchaDeh! menawarkan formulasi produk berkualitas tinggi yang dikurasi secara cermat berfokus pada menjaga keseimbangan antara *notes* cita rasa autentik *matcha* yang khas dengan tekstur *creamy* yang disukai lidah lokal namun tetap ditawarkan pada titik harga yang sangat bersahabat bagi kalangan mahasiswa. Pendekatan ini merupakan bentuk diferensiasi kompetitif sekaligus fondasi dasar operasional bisnis dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Untuk merealisasikan potensi pasar secara maksimal, diperlukan perencanaan dan eksekusi manajemen pemasaran yang integratif. Dalam pelaksanaan program inkubasi bisnis di Skystar Ventures, peran *Chief Marketing Officer* (CMO) pada *startup* MatchaDeh! menjadi instrumen vital yang menentukan arah keberhasilan penetrasi pasar. Berlandaskan pada prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), CMO memegang tanggung jawab penuh untuk memastikan konsistensi pesan di seluruh titik sentuh konsumen. Hal ini mencakup perancangan arsitektur identitas *brand*, pengelolaan kampanye promosi digital berbasis data, pembentukan interaksi organik di media sosial, hingga memastikan setiap inisiatif taktis berorientasi pada penciptaan *brand awareness* yang solid. Melalui sinergi perencanaan yang berpusat pada kepuasan pelanggan (*customer-centric*) dan

optimalisasi strategi kanal penjualan silang (*omnichannel*) secara *online* maupun *offline*, MatchaDeh! diproyeksikan tidak hanya mampu bertahan dari tekanan pesaing, melainkan terus bertumbuh dan memenangkan persaingan di industri kuliner yang dinamis.

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

Kegiatan kerja magang atau Praktik Kerja Lapangan (PKL) merupakan bagian dari proses pembelajaran yang bertujuan untuk menghubungkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dengan implementasi langsung di dunia bisnis dan industri. Melalui kegiatan magang, mahasiswa dapat memahami bagaimana proses kerja dijalankan secara nyata, mulai dari perencanaan, operasional, pemasaran, hingga evaluasi bisnis.

Program magang ini juga menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan profesional, meningkatkan pengalaman kerja, serta melatih kemampuan dalam menghadapi tantangan bisnis secara langsung. Dalam pelaksanaan magang di Skystar Ventures melalui pengembangan bisnis MatchaDeh, pengalaman yang diperoleh tidak hanya berkaitan dengan teori manajemen dan pemasaran, tetapi juga praktik pengelolaan bisnis secara menyeluruh.

Secara khusus, tujuan pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

- A. Memahami sistem kerja, budaya organisasi, dan proses bisnis yang diterapkan selama program inkubasi bisnis di Skystar Ventures.
- B. Mengimplementasikan ilmu manajemen, pemasaran, dan bisnis yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam kegiatan operasional nyata.
- C. Mengembangkan kemampuan hard skills dan soft skills, seperti komunikasi, teamwork, problem solving, leadership, serta manajemen waktu.
- D. Menambah pengalaman dalam pengelolaan bisnis startup, khususnya pada bidang food and beverage.

- E. Meningkatkan kemampuan dalam menyusun strategi pemasaran digital dan branding produk.
- F. Memahami proses pengembangan bisnis mulai dari perencanaan, promosi, operasional, hingga evaluasi kinerja.
- G. Melatih kemampuan analisis terhadap pasar, perilaku konsumen, dan efektivitas strategi pemasaran.
- H. Mempelajari proses koordinasi tim dan pengambilan keputusan dalam menjalankan bisnis.
- I. Mengidentifikasi kendala yang muncul selama operasional bisnis serta mencari solusi yang efektif dan efisien.
- J. Meningkatkan kesiapan dalam menghadapi dunia kerja dan dunia wirausaha di masa mendatang.

Melalui pelaksanaan kegiatan magang ini, diharapkan kemampuan profesional, wawasan bisnis, dan pengalaman kerja dapat berkembang secara maksimal sehingga dapat menjadi bekal dalam menghadapi dunia industri maupun membangun usaha secara mandiri di masa depan.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan**

#### **Kerja Magang**

##### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan**

Pelaksanaan kegiatan magang dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan Skystar Ventures. Program magang dilaksanakan mulai tanggal 11 Februari 2026 hingga 5 Juni 2026 dengan total pelaksanaan sebanyak 306 jam kerja atau setara dengan 34 hari kerja.

Selama periode magang berlangsung, kegiatan dilakukan dengan metode hybrid, yaitu kombinasi antara online dan offline. Sistem ini diterapkan agar proses koordinasi, mentoring, diskusi tim, dan pelaksanaan operasional bisnis dapat berjalan lebih fleksibel dan efektif.

Jam operasional kegiatan magang mengikuti ketentuan yang telah disepakati bersama, yaitu mulai pukul 09.00 sampai 17.00

WIB. Selain itu, pelaksanaan kegiatan juga menyesuaikan dengan kebutuhan operasional bisnis MatchaDeh, seperti kegiatan produksi, pembuatan konten, pre-order, bazar, serta aktivitas promosi di media sosial.

Selama program berlangsung, seluruh aktivitas kerja dilakukan sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku, termasuk pengisian daily task, laporan perkembangan bisnis, serta evaluasi rutin bersama mentor dan supervisor.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan**

Pelaksanaan kerja magang dilakukan melalui beberapa tahapan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan Skystar Ventures. Adapun prosedur pelaksanaan magang yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### **1. Mengikuti Pembekalan Magang**

Sebelum kegiatan magang dimulai, mahasiswa diwajibkan mengikuti kegiatan pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara melalui Zoom Meeting. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai sistem pelaksanaan magang, etika kerja, administrasi, serta teknis penyusunan laporan magang.

#### **2. Pengisian KRS PROSTEP Track 1**

Mahasiswa melakukan pengisian mata kuliah PROSTEP Track 1 melalui sistem akademik myumn.ac.id sesuai jadwal yang telah ditentukan oleh universitas sebagai syarat mengikuti program magang.

#### **3. Proses Pendaftaran dan Verifikasi Tempat Magang**

Pendaftaran tempat magang dilakukan melalui platform merdeka.umn.ac.id dengan melengkapi data perusahaan, posisi kerja, serta deskripsi kegiatan magang. Setelah proses pengajuan selesai, mahasiswa menunggu proses verifikasi dan persetujuan

dari pihak universitas sebelum kegiatan magang dapat dilaksanakan.

#### 4. Pelaksanaan Kegiatan Magang

Pelaksanaan kegiatan magang dilakukan di bawah bimbingan Skystar Ventures melalui pengembangan bisnis MatchaDeh. Dalam pelaksanaannya, posisi yang dijalankan adalah sebagai Chief Marketing Officer (CMO) yang bertanggung jawab terhadap aktivitas pemasaran, branding, dan pengembangan media sosial bisnis.

Beberapa tanggung jawab utama selama kegiatan magang meliputi:

- A. Menyusun strategi pemasaran dan branding MatchaDeh.
- B. Menentukan target penjualan dan campaign promosi.
- C. Membuat serta mengatur jadwal konten media sosial.
- D. Mengembangkan konsep visual dan identitas brand.
- E. Melakukan analisis performa konten Instagram dan TikTok.
- F. Mengelola aktivitas promosi seperti pre-order, flash sale, dan bazar.
- G. Membantu proses pengembangan booth dan branding offline.
- H. Berkoordinasi dengan tim terkait kebutuhan promosi dan campaign mingguan.
- I. Membantu dokumentasi dan produksi konten digital MatchaDeh.

#### 5. Pelaporan Daily Task dan Evaluasi

Selama kegiatan magang berlangsung, seluruh aktivitas kerja dicatat dalam daily task sebagai bentuk dokumentasi pekerjaan harian. Selain itu, dilakukan evaluasi rutin bersama mentor dan supervisor untuk membahas perkembangan bisnis,

kendala operasional, serta strategi pengembangan MatchaDeh ke depannya.

#### 6. Pendampingan Mentor dan Supervisor

Selama program magang berlangsung, kegiatan operasional dan pengembangan bisnis MatchaDeh mendapatkan arahan serta pendampingan dari mentor dan supervisor di Skystar Ventures. Proses mentoring dilakukan secara berkala melalui diskusi, evaluasi mingguan, serta pemberian masukan terkait strategi bisnis, pemasaran, branding, dan pengembangan usaha.

