

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kewirausahaan berperan penting dalam memperkuat fondasi ekonomi suatu bangsa, baik melalui penciptaan lapangan pekerjaan maupun peningkatan taraf hidup masyarakat secara luas. Seorang wirausahawan dituntut untuk peka terhadap peluang yang ada di sekitarnya dan mampu mengolah gagasan menjadi produk atau layanan yang memiliki nilai ekonomi nyata. Di era modern ini, generasi muda—terutama mereka yang tumbuh dalam ekosistem digital—menunjukkan ketertarikan yang terus berkembang terhadap dunia usaha, khususnya di industri makanan dan minuman (F&B) yang terus berinovasi

Salah satu segmen yang memperlihatkan prospek menjanjikan adalah minuman berbasis matcha, yakni serbuk teh hijau dari Jepang yang kian digemari oleh kalangan muda. Riset yang dilakukan oleh Alya Ananda Nisa dan tim (2025) mengungkapkan bahwa tren konsumsi matcha terus mengalami kenaikan yang signifikan di kalangan Generasi Z, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pola hidup sehat serta mudahnya akses informasi melalui platform digital. Dari sisi manfaat, matcha diketahui mengandung sejumlah senyawa bioaktif seperti katekin, serat pangan, vitamin K, dan asam amino l-theanine yang turut berkontribusi dalam menjaga fungsi metabolisme tubuh, mendukung sistem pencernaan, sekaligus menghadirkan efek menenangkan dan membantu meningkatkan fokus.

Sejalan dengan hal tersebut, Dyah Ayu Suryaningrum dkk. (2023) dalam publikasinya bertajuk *Analysis of Generation Z Consumer Behavior in the Food and Beverage Industry in Indonesia* menyimpulkan bahwa tiga aspek utama yang mendorong keputusan pembelian Generasi Z adalah kekuatan identitas merek, keterlibatan aktif di media sosial, dan relevansi produk secara personal. Konsumen dari kelompok usia ini tidak hanya mencari kelezatan semata, melainkan juga mengutamakan estetika tampilan produk serta kemampuannya dalam membangkitkan pengalaman emosional yang

bermakna. Dengan demikian, daya tarik visual dan kualitas pengalaman konsumsi menjadi dua pilar yang tidak dapat diabaikan dalam membangun produk yang kompetitif di pasar saat ini.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen terhadap produk minuman matcha, penulis melakukan survei eksploratif kepada responden berusia 18–27 tahun yang termasuk dalam kelompok Generasi Z dan dewasa muda. Survei ini bertujuan untuk menggali persepsi konsumen terhadap matcha, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta mengidentifikasi kebutuhan pasar yang belum sepenuhnya terpenuhi oleh produk matcha yang tersedia saat ini.

Selain itu, survei juga dilakukan untuk mengetahui bagaimana konsumen memaknai minuman matcha dalam kehidupan sehari-hari, baik sebagai minuman fungsional, bentuk self-care, maupun bagian dari gaya hidup. Informasi yang diperoleh dari survei ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam proses pengembangan konsep bisnis dan perancangan produk Fluff agar lebih sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi target pasar.

Pertanyaan survei yang digunakan:

1. Apa yang terlintas di pikiranmu saat melihat menu minuman matcha?
2. Dalam situasi seperti apa kamu memilih matcha dibanding minuman lain?
Apa yang mendorong pilihanmu itu?
3. Menurutmu, apa arti minuman matcha, apakah sekadar minuman, bentuk self-care, atau gaya hidup? Jelaskan alasannya.
4. Apa yang kamu perhatikan tentang tren minuman matcha akhir-akhir ini di media sosial atau tempat nongkrong?
5. Seberapa besar menurutmu pengaruh tampilan visual (warna, kemasan, estetika) terhadap keinginan kamu untuk membeli matcha? Jelaskan pendapatmu.
6. Dari mana biasanya kamu mengetahui *brand* atau varian matcha baru?
Ceritakan satu momen ketika kamu tertarik mencoba karena rekomendasi

seseorang.

7. Apa hal paling sering kamu dengar dari teman, keluarga, atau media sosial tentang minuman matcha? Apakah kamu setuju dengan pendapat itu?
8. Seberapa besar pengaruh omongan orang atau review *Online* terhadap keputusan kamu membeli matcha baru? Ceritakan pengalamannya.
9. Pernahkah kamu merasa kecewa dengan minuman matcha yang kamu beli? Ceritakan pengalamannya dan apa yang membuatmu kecewa.
10. Menurutmu, apa masalah atau kekurangan terbesar dari produk matcha yang ada di pasaran saat ini?
11. Menurutmu, seperti apa minuman matcha yang “sempurna”? Ceritakan detail rasa, tampilan, suasana, bahkan kemasan yang kamu bayangkan.
12. Apa yang membuat kamu benar-benar puas setelah membeli dan menikmati matcha?
13. Jika kamu bisa membuat varian matcha sendiri, seperti apa kombinasi rasa dan *topping* ideal menurut kamu?
14. Di media sosial, seberapa besar kemungkinan Anda akan memposting minuman dengan tampilan menarik (warna, *topping*, kemasan)?
15. Berapa harga yang menurut Anda paling wajar untuk segelas matcha?

Dari survei tersebut kami mendapatkan hasil respond sebagai berikut:

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, diperoleh beberapa temuan utama mengenai perilaku dan preferensi konsumen terhadap minuman matcha. Pertama, matcha banyak dipandang sebagai alternatif kopi yang lebih ringan dan dianggap memberikan manfaat kesehatan. Sebagian besar responden memilih matcha karena memberikan efek yang lebih menenangkan, membantu menjaga fokus, serta dianggap lebih nyaman dikonsumsi dibandingkan kopi.

Kedua, persepsi terhadap cita rasa matcha menunjukkan adanya perbedaan antara ekspektasi dan pengalaman konsumsi. Beberapa responden awalnya menganggap matcha memiliki rasa yang terlalu pahit atau menyerupai rumput. Namun setelah mencoba, banyak yang menilai bahwa matcha dapat menjadi

minuman yang menyenangkan apabila memiliki komposisi rasa yang seimbang. Kekecewaan umumnya muncul ketika produk memiliki rasa yang terlalu encer, terlalu manis, atau didominasi oleh rasa susu sehingga karakter matchanya tidak terasa.

Ketiga, konsumen memiliki preferensi yang cukup jelas mengenai karakteristik matcha ideal. Responden menginginkan minuman dengan cita rasa umami yang kuat, tekstur yang creamy, serta keseimbangan antara rasa pahit khas teh hijau dan tingkat kemanisan yang tidak berlebihan.

Keempat, aspek visual terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat beli. Warna hijau matcha yang cerah, tampilan berlapis dengan susu, serta kemasan yang menarik dinilai mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba suatu produk.

Kelima, konsumen menunjukkan minat yang tinggi terhadap inovasi produk. Berbagai kombinasi rasa dan topping, seperti stroberi, cream cheese, karamel, maupun bahan unik lainnya dianggap mampu memberikan pengalaman baru dan mengurangi kejenuhan terhadap produk matcha yang sudah ada.

Keenam, harga menjadi salah satu tantangan utama dalam pasar minuman matcha. Banyak responden menilai bahwa harga produk matcha di pasaran cenderung tinggi dan tidak selalu sebanding dengan kualitas rasa maupun kualitas bahan yang digunakan.

Ketujuh, media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk kesadaran dan minat konsumen terhadap produk matcha. Platform seperti TikTok dan Instagram menjadi sumber utama informasi mengenai merek maupun varian baru, sementara rekomendasi dari influencer dan teman turut memengaruhi keputusan pembelian.

Terakhir, bagi sebagian besar responden, matcha tidak hanya berfungsi sebagai minuman, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas self-care, self-reward, dan gaya hidup sehari-hari. Meskipun demikian, beberapa responden tetap memperhatikan aspek kesehatan, terutama terkait kandungan kafein yang dapat menimbulkan ketidaknyamanan pada kondisi tertentu.

Dari hasil survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat peluang kuat pada segmen muda yang mencari keseimbangan antara rasa, estetika, dan makna emosional. Sebagian besar konsumen tidak hanya membeli minuman untuk rasa, tetapi juga untuk experience dan expression.

Berdasarkan hasil survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen muda tidak hanya mempertimbangkan rasa ketika membeli minuman matcha, tetapi juga memperhatikan aspek visual, kualitas pengalaman konsumsi, serta nilai emosional yang ditawarkan oleh produk. Temuan ini menunjukkan adanya peluang pasar yang cukup besar bagi produk yang mampu menghadirkan keseimbangan antara kualitas rasa, tampilan yang menarik, dan pengalaman konsumsi yang berkesan.

Selain itu, hasil survei juga mengindikasikan bahwa konsumen masih menemukan berbagai kekurangan pada produk matcha yang beredar di pasaran, seperti rasa yang kurang seimbang, harga yang dianggap terlalu tinggi, serta minimnya inovasi yang benar-benar memberikan pengalaman berbeda. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan produk yang tidak hanya berfokus pada kualitas bahan baku, tetapi juga mampu menciptakan diferensiasi yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar. Temuan inilah yang kemudian menjadi dasar bagi pengembangan usaha Fluff sebagai produk minuman matcha yang menggabungkan kualitas rasa, daya tarik visual, dan pengalaman konsumsi yang unik.

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis mengembangkan dan mengimplementasikan usaha Fluff, sebuah bisnis minuman berbasis matcha yang dipadukan dengan topping marshmallow sebagai bentuk inovasi produk. Usaha ini dirancang untuk menggabungkan manfaat kesehatan, keseimbangan rasa, serta pengalaman konsumsi yang menarik secara visual. Fluff tidak hanya berfokus pada kualitas rasa, tetapi juga menghadirkan konsep minuman yang memberikan pengalaman self-care dan ketenangan bagi konsumen, selaras dengan gaya hidup modern yang dinamis.

Daya tarik utama produk Fluff bersumber dari inovasi penggunaan topping marshmallow yang dibakar (torched), menghasilkan tekstur yang lembut dan lapisan visual yang memanjakan mata. Differensiasi ini memposisikan Fluff secara unik di antara produk minuman matcha lainnya yang kerap dianggap terlalu pahit atau kurang menarik secara penampilan. Setiap varian yang ditawarkan dirancang untuk menghadirkan harmoni rasa antara karakter khas matcha ceremonial grade dengan elemen pendamping yang memperkaya dimensi sensoris konsumen.

Pengembangan usaha Fluff dilaksanakan sebagai bagian dari kegiatan kerja magang yang bertujuan memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa dalam menjalankan bisnis secara langsung. Kegiatan ini berlangsung di lingkungan Skystar Ventures UMN yang berfungsi sebagai inkubator bisnis mahasiswa. Melalui dukungan fasilitas, pendampingan, dan ekosistem kewirausahaan yang tersedia, mahasiswa memperoleh kesempatan mengembangkan ide bisnis menjadi usaha yang dapat dijalankan secara nyata.

Melalui kegiatan magang ini, penulis diharapkan tidak hanya menghasilkan produk yang sesuai kebutuhan pasar, tetapi juga memperoleh pemahaman komprehensif terkait proses operasional, strategi pemasaran, dan pengelolaan bisnis secara menyeluruh. Selain itu, usaha Fluff diharapkan dapat menjawab kebutuhan konsumen muda akan produk minuman yang tidak hanya menyehatkan, tetapi juga memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan relevan dengan gaya hidup mereka.

Untuk mengetahui potensi pasar yang dapat dijangkau oleh usaha Fluff, dilakukan analisis ukuran pasar menggunakan pendekatan Total Addressable Market (TAM), Serviceable Available Market (SAM), dan Serviceable Obtainable Market (SOM). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi besarnya peluang pasar yang tersedia, menentukan segmen konsumen yang paling relevan dengan karakteristik produk, serta memperkirakan target pasar yang realistis untuk dicapai pada tahap awal pengembangan bisnis.

Sebagai produk minuman matcha premium dengan target utama Generasi Z dan Milenial, Fluff memfokuskan analisis pasar pada kelompok usia yang memiliki tingkat konsumsi minuman kekinian yang tinggi, aktif menggunakan media sosial, serta memiliki ketertarikan terhadap produk yang menawarkan pengalaman konsumsi yang unik dan bernilai estetis. Perhitungan dilakukan berdasarkan jumlah penduduk di wilayah Tangerang Raya dan disesuaikan dengan karakteristik pasar yang relevan terhadap produk Fluff.

TAM (Total Addressable Market)

Semua Gen Z + Milenial (usia 15–39) di Tangerang Raya.

Asumsi konservatif: 60 – 70 % dari usia 15–59 adalah usia 15–39 (Gen Z + Milenial). Kalkulasi tengah: 65 %. TAM (orang): $4.615.280 \times 65 \% = 2.999.430$ orang.

SAM – Serviceable Available Market (Orang)

Subset yang aktif konsumsi minuman premium. Asumsi realistis (berdasarkan tren konsumsi urban): 50 % dari TAM aktif membeli minuman siap minum premium (kopi, matcha, boba, dll) $3.000.000 \times 50 \% \approx 1.500.000$ orang.

SOM – Serviceable Obtainable Market (Orang)

portion yang realistis bisa diraih dalam 1 tahun pertama. Asumsi penetrasi pasar realistis awal: 2 % dari SAM SOM (orang): $2 \% \times 1.500.000 = 30.000$ orang.

Berdasarkan hasil analisis TAM, SAM, dan SOM, dapat disimpulkan bahwa usaha Fluff memiliki peluang pasar yang cukup besar untuk dikembangkan. Total potensi pasar yang dapat dituju mencapai sekitar 2.999.430 orang, yang terdiri dari kelompok Generasi Z dan Milenial di wilayah Tangerang Raya. Dari jumlah tersebut, diperkirakan sekitar 1.500.000 orang merupakan konsumen yang aktif mengonsumsi minuman premium seperti kopi, matcha, dan minuman kekinian lainnya sehingga menjadi pasar yang relevan bagi Fluff.

Dengan mempertimbangkan kondisi bisnis yang masih berada pada tahap awal, target pasar yang realistis untuk dicapai dalam satu tahun pertama

diperkirakan sebesar 30.000 konsumen, atau sekitar 2% dari SAM. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa meskipun pangsa pasar yang ditargetkan relatif kecil dibandingkan keseluruhan pasar yang tersedia, peluang pertumbuhan usaha masih sangat terbuka luas. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran, penentuan target penjualan, serta perencanaan pengembangan bisnis Fluff ke depannya.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk memperoleh pengalaman praktis dalam mengembangkan bisnis startup melalui program inkubasi, serta memahami secara langsung proses pengelolaan usaha berbasis inovasi produk.

Adapun tujuan dari kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan bisnis Fluff sebagai produk minuman matcha yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.
2. Memahami proses validasi bisnis mulai dari *problem validation*, *product development*, hingga *market validation*.
3. Meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan keuangan, khususnya dalam peran sebagai Chief Financial.
4. Mengimplementasikan ilmu kewirausahaan, pemasaran, dan keuangan ke dalam praktik nyata.
5. Memahami perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, dalam industri F&B.
6. Mengembangkan kemampuan analisis, problem solving, dan kerja sama tim dalam menjalankan bisnis.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu:

1. Pra-Magang

Pada tahap awal, penulis mengikuti kegiatan pembekalan dan sosialisasi program yang diselenggarakan oleh pihak universitas dan Skystar Ventures. Tahap ini bertujuan untuk memberikan pemahaman awal mengenai alur program, ekspektasi, serta output yang harus dicapai.

Selain itu, penulis bersama tim mulai merumuskan konsep bisnis Fluff dengan melakukan identifikasi peluang pasar, analisis tren konsumsi Generasi Z, serta perencanaan produk yang akan dikembangkan selama program berlangsung.

2. Kegiatan Magang

Pada tahap pelaksanaan, penulis bersama tim menjalankan berbagai aktivitas pengembangan bisnis, seperti:

- a. Melakukan *problem validation* dan analisis kebutuhan konsumen
- b. Melakukan *research and development* (R&D) produk
- c. Melakukan observasi pasar dan analisis kompetitor
- d. Menyusun strategi
- e. Melakukan *test market* dan validasi produk secara langsung
- f. Mengumpulkan feedback konsumen untuk perbaikan produk

Dalam kegiatan ini, penulis berperan sebagai **Chief Executive Officer (CEO)** yang bertanggung jawab dalam aspek keuangan bisnis.

3. Pasca Magang

Setelah kegiatan magang selesai, penulis menyusun laporan kerja magang sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik. Laporan ini berisi seluruh kegiatan, pengalaman, serta pembelajaran yang diperoleh selama program berlangsung. Selain itu, penulis juga mengikuti proses bimbingan dan sidang sebagai tahap akhir evaluasi.