

**LAPORAN AKHIR  
KEGIATAN PROGRAM WIRAUSAHA MERDEKA  
DI POLITEKNIK NEGERI JEMBER**



Oleh:

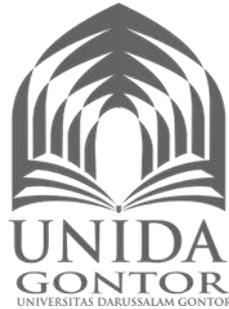
**INDRA KURNIAWAN**

**412020421037**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & MANAJEMEN  
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR**

**2022**

**LAPORAN AKHIR  
KEGIATAN PROGRAM WIRUSAHA MERDEKA  
DI POLITEKNIK NEGERI JEMBER**



Oleh:

**INDRA KURNIAWAN**

**412020421037**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & MANAJEMEN  
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR**

**2022**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET,  
DAN TEKNOLOGI  
POLITEKNIK NEGERI JEMBER**

---

**HALAMAN PENGESAHAN**

**IMPLEMENTASI PROGRAM WIRUSAHA MERDEKA TERHADAP  
USAHA RINTISAN COOKIE SHOT PADA KEGIATAN MAGANG DUDI  
TEMATIK DI ASTON JEMBER HOTEL & CONFERENCE CENTER**

Oleh:

**INDRA KURNIAWAN**

**412020421037**

Telah menyelesaikan kegiatan program MBKM Wirausaha Merdeka di Politeknik  
Negeri Jember selama 1 semester (Agustus – Desember 2022)

Mengetahui,

Ketua Program Wirausaha Merdeka  
Politeknik Negeri Jember



**Dr. Dhanang Eka Putra, S.P, M.Sc**  
NIP 1983121020140410001

Koordinator Program Studi  
Manajemen Universitas Darussalam  
Gontor



**Yavan Firmansyah S.E.I, M.PSDM.**  
NIY 140347

## **PRAKATA**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Laporan Akhir Kegiatan Wirausaha Merdeka ini, disusunnya laporan sebagai penilaian keikutsertaan mahasiswa peserta program MBKM Wirausaha Merdeka. Tentunya dengan terselesainya laporan ini tidak lepas dari semua dukungan serta bantuan dari berbagai pihak yang terlibat, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ayah dan Ibu penulis yang tiada ada henti-hentinya memberikan dukungan baik secara moril dan materiil.
2. Tim Panitia WMK Polije yang senantiasa memberikan seluruh tenaga, waktu, dan pikirannya demi kelancaran program ini.
3. Yayan Firmansyah S.E.I, M.PSDM. selaku Kepala Program Studi Teknologi Industri Pangan
4. Niken Sylvia Puspitasari, S.Pd, M.Si selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang memberikan arahan.
5. Aston Jember Hotel & Conference Center yang telah memberikan kesempatan dan pengalaman untuk melaksanakan kegiatan magang tematik.
6. Rekan-rekan Wirausaha Merdeka yang saling memberikan semangat dan dukungan.

Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga laporan ini bisa memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jember, 02 Desember 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Tujuan dan Manfaat Progam MBKM Wirausaha Merdeka</b> .....	1
1.2.1 Tujuan Umum Wirausaha Merdeka.....	1
1.2.2 Tujuan Khusus Wirausaha Merdeka.....	2
1.2.3 Manfaat Wirausaha Merdeka.....	2
<b>1.3 Waktu dan Pelaksanaan Kegiatan</b> .....	2
BAB 2. EDC.....	3
<b>2.1 Kick Off</b> .....	3
<b>2.2 EDC</b> .....	4
<b>2.3 Pembekalan Magang Tematik</b> .....	5
<b>2.4 Outbound</b> .....	6
BAB 3. MAGANG TEMATIK.....	7
<b>3.1 Metode Pelaksanaan Kegiatan Magang</b> .....	7
<b>3.2 Keadaan Umum Industri Mitra</b> .....	8
3.2.1 Profil Mitra.....	8
3.2.2 Tujuan Utama Mitra.....	8
<b>3.3 Analisis Usaha Magang</b> .....	9
<b>3.4 Implementasi Usaha Magang</b> .....	9
BAB 4. INKUBASI BISNIS.....	12
4.1 Kegiatan Pendampingan.....	13
4.2 Kegiatan Coaching Clinic.....	13
BAB 5. BOOTCAMP.....	18
<b>5.1 Penjelasan Umum</b> .....	18

5.2 Materi Bootcamp.....	19
5.2.1 Simply Branding.....	19
5.2.2 Design Thinking .....	21
5.2.3 Business Model Canvas (BMC) .....	22
5.2.4 Pemahaman Karakter.....	26
5.2.4.1 Model VAK .....	26
5.2.4.2 Model DISC .....	27
5.2.5 Like CEO (Leadership) .....	28
5.2.6 Communication Skill.....	29
5.2.7 Finance Management.....	31
5.2.8 Marketing & Distribusi.....	31
5.2.9 Sosial Media Optimasi .....	33
5.2.10 Menaklukan Market.....	33
BAB 6. RINTISAN USAHA .....	35
6.1 Gambaran Umum Rencana Usaha.....	35
6.2 Metode Pelaksanaan .....	36
6.3 Hasil Yang Ingin Dicapai .....	37
6.3.1 Perhitungan HPP (Harga Pokok Produksi).....	37
BAB 7. PENUTUP.....	38
7.1 <b>Kesimpulan</b> .....	38
7.2 <b>Saran</b> .....	38
DAFTAR PUSTAKA .....	39
LAMPIRAN .....	40

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rundown Kick Off Wirausaha Merdeka.....	3
Gambar 2.2 Rundown EDC Wirausaha Merdeka .....	4
Gambar 2.3 Rundown Pembekalan Magang Tematik .....	5
Gambar 2.4 Kegiatan Outbound .....	6
Gambar 3.1 Diagram alir kegiatan magang .....	7
Gambar 4.1 <b>Pendampingan Usaha Cookies Shoot</b> .....	13
Gambar 5.1 Desain BMC .....	23

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Analisis SWOT .....	13
Tabel 5.1 Rundown Kegiatan Bootcamp .....	19
Tabel 5.2 Model VAK .....	27
Tabel 5.3 Model DISC .....	28
Tabel 6.1 Segmentasi Pasar Cookies Shot .....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN .....	40
Lampiran 1. Kegiatan Kick Off.....	40
Lampiran 2. EDC.....	41
Lampiran 3. Magang Tematik .....	42
Lampiran 4. Bootcamp dan Gelar Produk .....	43
Lampiran 5. Inkubasi Bisnis.....	44
Lampiran 6. Closing Ceremony.....	45

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya (barang atau jasa) harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba memengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya. Kenyataan di lapangan seringkali menunjukkan bahwa lulusan perguruan tinggi (fresh graduate) belum mampu secara optimal mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh dengan kenyataan di lapangan yang lebih kompleks.

Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Wirausaha Merdeka merupakan salah satu program terbaru dari pemerintah terutama Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang dimana memberikan penawaran, pengalaman serta pembekalan khususnya bagi para mahasiswa yang kedepannya nanti akan menjadi seorang wirausahawan. Para mahasiswa secara mandiri dipersiapkan untuk mendapatkan gambaran umum tentang berwirausaha sesuai dengan bidang yang diminati. Kegiatan Wirausaha Merdeka ini sekaligus menjadi wadah aspirasi bagi para calon wirausaha kedepannya tentang bagaimana produk atau jasa yang akan mereka buat sehingga bisa berkembang dan terus bisa bersaing dengan para wirausaha lainnya.

### **1.2 Tujuan dan Manfaat Progam MBKM Wirausaha Merdeka**

#### **1.2.1 Tujuan Umum Wirausaha Merdeka**

Tujuan umum program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Wirausaha Merdeka adalah:

1. Menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman mahasiswa mengenai skema alur berwirausaha mulai dari proses produksi sampai dengan pemasaran dimana sesuai dengan targer pasar yang ditentukan.

2. Mengetahui cara menentukan target pasar serta biaya yang diperhitungkan sehingga bisa memiliki laba atau keuntungan yang maksimal.
3. Mengetahui gambaran umum tentang berwirausaha sehingga bisa dapat mencapai sebuah target yang telah diinginkan.

#### 1.2.2 Tujuan Khusus Wirausaha Merdeka

Tujuan khusus dari Program Wirausaha Merdeka adalah:

1. Mewujudkan kemandirian para mahasiswa sebagai calon wirausaha muda
2. Memberikan pembekalan serta keterampilan mahasiswa sebelum menjalani dunia berwirausaha.

#### 1.2.3 Manfaat Wirausaha Merdeka

Manfaat Program Wirausaha Merdeka adalah:

1. Mengembangkan ketajaman bisnis mahasiswa dalam mempelajari bisnis yang akan dimulai nantinya.
2. Mendorong serta meningkatkan pengalaman mahasiswa dalam kemampuan daya kerja.
3. Melatih dan memberikan soft skills serta kemampuan manajerial.

### 1.3 Waktu dan Pelaksanaan Kegiatan

Lokasi kegiatan Wirausaha Merdeka di *Aston Jember Hotel & Conference Center*. Yang berlokasi di Jl. Sentot Prawirodirdjo No.88, Telengsah, Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.

Pelaksanaan Wirausaha Merdeka di di *Aston Jember Hotel & Conference Center*. Dimulai pada tanggal 12 September 2022 – 23 September 2022. Kegiatan ini meliputi dari proses penjualan jasa yang dilaksanakan setiap hari 24 jam, 5 hari jam kerja dan dilanjut 1 hari libur dengan catatan 8 jam kerja perhari.

## BAB 2. EDC (ENTREPRENEUR DEVELOPMENT CLASS)

### 2.1 Kick Off

Kegiatan kick off atau grand launching merupakan kegiatan pertama atau pembukaan dari seluruh rangkaian Program Wirausaha Merdeka Politeknik Negeri Jember. Dalam kegiatan ini dibuka secara langsung oleh Direktur Utama Politeknik Negeri Jember Saiful Anwar, S.TP, M.P yang berlangsung di Gor Perjuangan 45 Politeknik Jember. Kegiatan Kick Off dihadiri oleh 650 mahasiswa dari 1122 total keseluruhan mahasiswa dari 45 Perguruan Tinggi se-Indonesia.

Acara kick off dimulai dengan sambutan ketua panitia Wirausaha Merdeka Dr. Dhanang Eka Putra, S. P, M. Sc yang kemudian dilanjutkan oleh sambutan dari beberapa pejabat undangan lainnya. Setelah adanya sambutan kemudian dilanjutkan dengan tanda tangan MOU Bersama dengan mitra magang terkait program Wirausaha Merdeka.

**RUNDOWN ACARA  
GRAND LAUNCHING PROGRAM WIRAUSAHA MERDEKA  
POLITEKNIK NEGERI JEMBER 2022**

Waktu	Kegiatan	Penanggung Jawab/Pembicara
08.00 - 08.30	Registrasi Peserta	Panitia
08.30 - 08.35	Pembukaan oleh MC	MC
08.35 - 08.40	Indonesia Raya	Panitia
08.40 - 08.50	Laporan Ketua Panitia	Dr. Dhanang Eka Putra, S.P., M.Sc
08.50 - 09.10	Sambutan Direktur Politeknik Negeri Jember	Saiful Anwar S.TP, M.P
09.10 - 09.30	Sambutan Bupati	Ir. H. Hendy Siswanto, ST., IPU
09.30 - 10.00	Sambutan Gubernur Jawa Timur	Dra. Hj. Khoififah Indar Farawangsa, M.Si
10.00 - 10.25	Sambutan dari Direktur Pendidikan Tinggi Vokasi sekaligus membuka kegiatan	Dr. Bevy Bandanadajaya, S.T., M.T
10.25 - 10.50	Penandatanganan MOU/PKS bersama dengan PT Mitra Terkait Program WMK	Dr. Rizal Umami
10.50 - 11.00	Pembacaan Doa	Panitia
11.00 - 11.30	Kunjungan Gelar Produk Mitra UMKM bagi Para Undangan	Panitia
11.30 - 13.00	ISOHMA dan Kunjungan Gelar Produk Mitra UMKM bagi Para Peserta WMK	Panitia
13.00 - 13.05	Pembukaan oleh Moderator	Moderator
13.05 - 15.00	EDC Materi 1: Wawasan Kewirausahaan Bagi Mahasiswa	Drs. Lukman Ekara Putra, Psi, M.Si
15.00 - 15.30	Persiapan EDC dan Penutup	Moderator dan Panitia

Ttd,  
Panitia WMK 2022

Gambar 2.1 Rundown Kick Off Wirausaha Merdeka  
Sumber: Panitia WMK Politeknik Negeri Jember

## 2.2 EDC

EDC (Entrepreneur Development Class) merupakan suatu kegiatan pembekalan materi bagi para peserta Wirausaha Merdeka yang memiliki maksud dan tujuan untuk menanamkan mindset serta kompetensi dasar di dunia wirausaha. Pemberian materi dan motivasi didatangkan secara langsung pakar maupun pelaku usaha sukses yang pengelompokannya berdasarkan peminatan bidang usaha mahasiswa demi menggali ide bisnis yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan keahlian yang dimiliki setiap peserta. Materi yang disampaikan oleh pakar wirausaha tentunya tidak jauh-jauh dengan bagaimana mindset seorang wirausahawan. Menjadi seorang wirausaha juga harus berani mengambil resiko maupun siap menghadapi tantangan atau hambatan besar yang nantinya akan menjadi tolak ukur sebuah usaha atau ide bisnis yang akan dikembangkan.

### RUNDOWN ACARA ENTERPRENEUR DEVELOPMENT CLASS DARING POLITEKNIK NEGERI JEMBER 2022

#### Hari 2 - Selasa, 6 September 2022

Waktu	Acara
08.00 - 08.30	Registrasi Peserta
08.30 - 09.30	Pre Test
09.30 - 11.30	Materi 1: Cahyadi Joko Sukmono M.Si (Ketua Umum ABDSI – DIY secara <i>daring</i> )
11.30 - 12.30	ISHOMA
12.30 - 15.00	Materi 2: Agus Hadi Prayitno, S.Pt., M.Sc., CPC (Politeknik Negeri Jember)
15.00	Penutup

#### Hari 3 - Rabu, 7 September 2022

Waktu	Acara
07.30 - 08.00	Registrasi Peserta
08.00 - 10.00	Materi 1: Hilmi Zamrudiansyah (CV. Macarindo Berkah Group)
10.00 - 12.00	Materi 2: Firdaus Malik S.ST (CV Daus Fondation)
12.00 - 13.00	ISHOMA
13.00 - 15.00	Materi 3: I Gede Wiryawan, S.Kom., M.Kom (Politeknik Negeri Jember)
15.00	Penutup

### RUNDOWN ACARA ENTERPRENEUR DEVELOPMENT CLASS DARING POLITEKNIK NEGERI JEMBER 2022

#### Hari 4 - Kamis, 8 September 2022

Waktu	Acara
07.30 - 08.00	Registrasi Peserta
08.00 - 10.00	Materi 1: Doni Agastinus Waluyo S.E (Bedhag Cofic)
10.00 - 12.00	Materi 2: Nazarudin Latif S.Pd (Super Zeed)
12.00 - 13.00	ISHOMA
13.00 - 15.00	Materi 3: Ir. H. Slamet Sulistyono S.P. (PT. Benih Citra Asia)
15.00	Penutup

Gambar 2.2 Rundown EDC Wirausaha Merdeka  
Sumber: Panitia WMK Politeknik Negeri Jember

### 2.3 Pembekalan Magang Tematik

Pembekalan sebelum melakukan kegiatan magang tematik merupakan unsur penting dari kegiatan ini. Tujuan dari adanya pembekalan ini ialah memberikan pengetahuan kepada para peserta wirausaha merdeka terkait dengan tugas dan kewajibannya ketika berada di tempat magang nantinya. Kegiatan ini wajib untuk diikuti oleh seluruh peserta wirausaha merdeka yang berjumlah oleh 650 mahasiswa dari 1122 total keseluruhan mahasiswa dari 45 Perguruan Tinggi se-Indonesia. Pembekalan magang dilaksanakan di Gor Perjuangan 45 Politeknik Negeri Jember pada Hari Jum'at pada tanggal 09 September 2022 pukul 08.00 WIB – 11.00 WIB.

Pemateri pada kegiatan ini ialah ibu Dessy Putri Andini, SE, M.M selaku perwakilan dari tim panitia Wirausaha Merdeka Polije 2022 menyampaikan bahwa “magang adalah upaya pengembangan pengetahuan, pembentukan keterampilan, dan peneguhan sikap yang dilakukan melalui belajar dengan berbuat (*learning by doing*). Prinsip magang adalah pengenalan secara dini (*early exposure*) kepada mahasiswa”. Tujuan dari adanya magang dalam wirausaha merdeka adalah memberikan gambaran atau pandangan kepada seluruh peserta yang nanti kedepannya mereka akan menjalani atau bahkan membuka sendiri dunia wirausaha.

**RUNDOWN ACARA  
ENTERPRENEUR DEVELOPMENT CLASS DARING  
POLITEKNIK NEGERI JEMBER 2022  
DI GOR PERJUANGAN 45'**

Hari 5 – Jum'at, 9 September 2022

Waktu	Acara
07.30 - 08.00	Registrasi Peserta
08.00 - 11.00	Pembekalan 1 di Gor: Dr. Dhanang Eka Putra S.P., M.Sc, (Politeknik Negeri Jember)
11.00 - 13.00	ISHOMA
13.00 - 15.00	Pembekalan 2 di: Refa Firgiyanto S.P., M.P (Politeknik Negeri Jember)
15.00 -16.00	Post Test
16.00	Penutup

Gambar 2.3 Rundown Pembekalan Magang Tematik  
Sumber: Panitia WMK Politeknik Negeri Jember

## 2.4 Outbound

Kegiatan outbound merupakan kegiatan akhir dari seluruh rangkaian acara yang berada didalam EDC. Kegiatan pertama dalam acara ini sambutan oleh ketua tim panitia Wirausaha Merdeka Bapak Dr. Dhanang Eka Putra, S. P, M. Sc dan dilanjutkan dengan senam pagi bersama. Kegiatan outbound ini dipandu secara langsung oleh Event Organizer dari Personaraia tour and travel dengan mengusung tema **“Membangun Mindset, Karakter, Dan Leadership Wirausaha Merdeka”**

Acara ini kemudian dilanjutkan dengan membentuk kelompok yang beranggotakan 10 orang. Dalam pemilihan kelompok dilakukan secara acak oleh penyelenggara acara bertujuan agar para mahasiswa bisa saling berkenalan dan membangun interaksi antar sesama calon wirausaha muda. Permainan dalam outbound ini juga disajikan secara menarik dan seru diantaranya ialah satu kelompok berbaris ke belakang kemudian mendengarkan instruksi dari panitia untuk melakukan kegiatan lompat ke kanan maupun kiri secara kompak, permainan menjaga lilin dari ujung pertama sampai ujung akhir, dan kemudian menciptakan sebuah kreasi dari barang bekas berupa koran dan sedotan. Kegiatan ini bertujuan agar saling meembangun kekompakan dan komunikasi para anggota.



Gambar 2.4 Kegiatan Outbound  
*Sumber: Data Pribadi (2022)*

## BAB 3. MAGANG TEMATIK WIRAUSAHA MERDEKA

### 3.1 Metode Pelaksanaan Kegiatan Magang



Gambar 3.1 Diagram alir kegiatan magang  
*Sumber: Data Pribadi (2022)*

## **3.2 Keadaan Umum Industri Mitra**

### **3.2.1 Profil Mitra**

Aston Jember Hotel & Converene Center adalah Hotel bintang 4 yang bertempat di Jl. Sentot Prawirodirdjo No.88, Telengsah, Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Aston Jember Hotel & Converene Center berdiri pada 10 Juni 2013. Aston Jember Hotel & Converene Center merupakan salah satu Hotel bintang 4 di Kabupaten Jember Jawa Timur yang didirikan oleh manajemen PT. Tedjo Citra Lestari, Bapak Benny Sutedjo dan Bapak Mulyono Tedjo.

### **3.2.2 Tujuan Utama Mitra**

Mendirikan sebuah perusahaan tentunya tak lepas dari sebuah tujuan baik dari tujuan jangka pendek maupun jangka Panjang. Dilihat dari segi ekonomi, sebuah perusahaan didirikan dengan maksud dan tujuan agar mendapatkan keuntungan (laba) semaksimal mungkin. Tujuan ini pun sudah tercatat secara resmi dalam Undang-Undang yang berlaku di Indonesia. Selain diperuntukkan dalam mencari keuntungan, tujuan lainnya didirikan ini berkesinambungan dengan kehidupan sosial. Salah satunya adalah membuka lapangan pekerjaan. Pada dasarnya perusahaan bisa didirikan oleh perseorangan, akan tetapi hakikatnya selalu membutuhkan tenaga pekerja.

Tujuan lainnya ialah berhubungan dengan kebutuhan pasar. Perusahaan berdiri pasti dengan kegiatan produksi, entah itu dalam bentuk barang atau jasa. Kegiatan apapun yang dilakukan tentunya berguna dalam memenuhi kebutuhan pengunjung. Sebagaimana yang tercatat dalam Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 Pasal 1 Ayat 6 yang berisikan "*Setiap bentuk usaha yang berbadan hukum atau tidak, milik orang perseorangan, milik persekutuan atau milik badan hukum, baik milik swasta maupun milik negara yang mempekerjakan pekerja/buruh dengan membayar upah atau imbalan dalam bentuk lain.*". Tentunya

dengan diciptakan tujuan tersebut, maka seluruh karyawan harus ikut andil dan bekerja keras demi mewujudkannya.

### **3.3 Analisis Usaha Magang**

Hotel Aston Jember merupakan tempat magang kewirausahaan yang Menyediakan Penginapan dan berbagai macam fasilitas yaitu;

- Kamar dengan berbagai macam type
- Sarapan
- Conference Center
- Kolam renang
- Gym
- Café
- Restoran
- Free parking
- Mushola
- Akses lift 24 jam dll

Hotel Aston Jember menjalankan usahanya dengan konsep marketing di online dan juga offline. Seperti:

- Tiket.com, Traveloka, Agoda, dll.
- Media sosial
- Website
- Voucher

### **3.4 Implementasi Usaha Magang**

Implementasi dalam dunia usaha maupun bisnis merupakan proses yang menempatkan rencana strategis ke dalam tindakan-tindakan yang nantinya bertujuan untuk memperkuat dunia bisnis yang dibangun. Secara sederhana, implementasi usaha merupakan teknik dimana suatu perusahaan atau organisasi mengembangkan memanfaatkan, dan mengintegrasikan struktur organisasi budaya, sumber daya orang dan system control untuk

mengikuti strategi agar bisa mencapai tujuan dari perusahaan tersebut didirikan,

Sedangkan marketing adalah serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik dengan cara melayani customer kemudian memberikan harga dan mempromosikannya kepada konsumen sehingga terjadilah transaksi. Definisi lain dari marketing bisa disebut sebagai beberapa aktivitas yang saling berhubungan guna memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari apa yang dibeli oleh konsumen. Dalam proses marketing dilakukan dua tahap marketing yaitu secara offline dan online. Untuk metode pemasaran offline, strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik target konsumen adalah dengan membuat *event*, dengan mengadakan event seperti halloween dan nonton bareng piala dunia dapat menarik konsumen.

Sedangkan untuk target market online, dan sosial media seperti *Instagram*, *website*, serta ecommerce seperti traveloka dan agoda. Sehingga, cakupan untuk memilih pelanggan tetap lebih luas, sekaligus spesifik. Dalam proses marketing untuk mengetahui keefektifitas dalam *start up* bisnis wirausaha dibidang Bimbingan Belajar dilakukan suatu metode yaitu Metode Analisis SWOT.

Analisa SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert S. Humphrey yang mempergunakan teknik ini pada tahun 1960-an ketika ia menginisiasi sebuah proyek penelitian yang dikerjakan di Stanford Research Institute. Sejak saat itu, perlahan analisis SWOT mulai dikenal luas oleh kalangan luas dan perlahan digunakan oleh para pebisnis pada masa itu untuk memanfaatkan metode analisis ini demi menumbuhkan sekaligus mengembangkan perusahaan mereka masing-masing. Analisa SWOT merupakan metode perencanaan suatu strategi dengan mempertimbangkan

sekaligus mengevaluasi 4 komponen utama, yaitu: Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman).

Strenghts	Weaksnes	Opportunities	Threats
<p>Strenghts</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang lebih murah dibandingkan hotel bintang 4 lainnya</li> <li>2. Memanfaatkan situs web</li> <li>3. lokasi sangat strategis dan mudah diakses</li> <li>4. Memiliki 7 ruang pertemuan</li> <li>5. Memiiki 1 cafe, 2 restoran, gym, kolam renang, dan parkir yang luas</li> </ol>	<p>Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses kolam renang dibatasi</li> <li>2. Menu restoran yang terbatas</li> <li>3. Ruang pertemuan yang tidak terlalu besar</li> </ol>	<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi hotel yang strategis</li> <li>2. Meningkatkan daya taik konsumen</li> <li>3. Perkembangan teknologi dapat mempermudah dan mempercepat pelayanan serta saluran untuk promosi semakin terbuka untuk memperkenalkan produk.</li> <li>4. Banyaknya tempat wisata di jember</li> </ol>	<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya pesaing baru yang potensial</li> <li>2. Persaingan harga antar hotel</li> <li>3. Lokasi yang berdekatan dengan hotel lainnya</li> </ol>

*Table 3.1 Analisis SWOT*

Pada *table analisis swot* diatas bisa di simpulkan bahwa terdapat dijelaskan bahwa terdapat empat pilihan strategi yang dapat di terapkan oleh Hotel Aston Jember.

#### **BAB 4. INKUBASI BISNIS**

Inkubasi bisnis sendiri diartikan sebagai pengembangan publik atau swasta lewat kewirausahaan, ekonomi, dan proses sosial yang dirancang untuk memelihara bisnis dari ide hingga menjadi perusahaan rintisan startup. Inkubasi bisnis dapat dilakukan dengan program dukungan bisnis yang komprehensif. Tujuan utama dari inkubasi bisnis adalah membangun dan mempercepat pertumbuhan suatu ide usaha untuk meraih kesuksesan secara mandiri. Secara fisik, inkubator bisnis berarti ruang dan fasilitas untuk proses inkubasi bisnis atau mewadahnya. Inkubator bisnis memberikan pengusaha sebuah lingkungan yang mendukung tahap awal pengembangan perusahaan. Lingkungan ini diharapkan dapat membantu dan mengurangi biaya peluncuran perusahaan serta meningkatkan kepercayaan dan kapasitas pengusaha itu sendiri.

Secara definitif, inkubator bisnis menerima pengusaha ke dalam sebuah lingkungan tempat inkubasi bisnis lewat kesepakatan tertentu seperti capaian pendapatan penjualan atau profitabilitas. Selain itu, inkubator bisnis juga diposisikan sebagai kendaraan bagi para perintis usaha untuk mendorong penciptaan dan pertumbuhan perusahaan yang inovatif. Secara umum, inkubator bisnis dapat diartikan sebagai tempat di mana pengusaha rintisan dapat memelihara dan mengembangkan wirausaha mereka untuk bertahan hidup dan tumbuh selama periode awal bisnis dibangun. Program inkubasi dalam inkubator bisnis menyediakan layanan dukungan bisnis dan sumber daya yang disesuaikan untuk para mahasiswa yang ingin menjadi entrepreneur dalam rintisan ini. Seperti halnya sebuah laboratorium praktik, inkubator bisnis juga memiliki system kerja di mana subjeknya adalah para pengusaha rintisan dan ide usahanya. Dalam prosesnya, terdapat beberapa langkah kerja atau fase yang harus dilalui seorang wirausaha dalam sebuah inkubator bisnis ini. Adapun fase system kerja tersebut antara lain adalah sebagai berikut

#### 4.1 Kegiatan Pendampingan

Pendampingan usaha sebelum melakukan gelar produk sangatlah diperlukan. Materi-materi yang disampaikan dalam pendampingan berupa legalitas usaha atau perizinan terkait mendirikan sebuah usaha baik berupa produk maupun jasa. Selain diperlukannya perizinan dalam kegiatan pendampingan juga menjelaskan target pemasaran yang akan dituju. Kegiatan ini dilaksanakan selama 6 (enam) kali pertemuan sampai kegiatan gelar produk ditentukan. Para peserta akan dilatih dan didampingi Langkah demi Langkah yang harus dilakukan untuk menjalankan rencana awal demi memajukan usahanya.



Gambar 4.1 Pendampingan Usaha  
*Sumber: Data Pribadi (2022)*

#### 4.2 Kegiatan Coaching Clinic

Kegiatan coaching diartikan sebagai kegiatan yang melibatkan orang yang ahli atau berpengalaman untuk membantu orang yang ingin belajar dalam mengembangkan keterampilan dan kepribadiannya untuk meraih kesuksesan dalam dunia wirausaha.

Coaching dalam hal ini memberikan feedback dan berperan sebagai seorang dalam proses atau struktur tentang bagaimana seorang mengelola sebuah wirausaha sehingga mampu menghasilkan performa atau wirausaha yang lebih efektif. Selain memberikan feedback atau masukan para coaching juga bisa membantu menyelesaikan hambatan dalam wirausaha. Contohnya masalah atau hambatan yang dihadapi ialah rasa takut gagal

ketika ingin memulai usaha. Pada prinsipnya, ketakutan dan keberanian merupakan sifat alamiah semua manusia. Semua orang pasti pernah merasa takut, khawatir bahkan ragu ketika hendak memulai sesuatu yang baru. Demikian juga ketika akan memulai sebuah usaha atau bisnis. Bayang-bayang kegagalan kerap menghantui semua calon wirausahawan.

Coach (Pelatih) memberikan saran atau masukan hendaknya ketika merasa takut atau gagal dalam memulai usaha cobalah berpikir positif dan optimis. Dapatkan energi positif dari bacaan yang membangun pola pikir kita sebagai wirausahawan yang sukses kedepannya. Berikut kegiatan inkubasi bisnis selama empat hari:

**Kegiatan inkubasi hari pertama**, seluruh mahasiswa wmk melakukan kegiatan pendampingan sesuai dengan kelompok magang masing-masing. Inkubasi yang dilakukan oleh kelompok magang dari Bimbel Inbright melakukan pendampingan perdana di PLUT Jember. Kegiatan inkubasi pertemuan pertama adalah melakukan sebuah pengenalan diri masing-masing kepada pendamping.

**Kegiatan hari kedua**, adalah pemberian materi tentang Pitch Deck. Pitch Deck ini adalah sebuah presentasi singkat tetapi detail yang menjelaskan gambaran umum tentang rencana bisnis yang hendak kamu lakukan. Pitch deck iniditujukankepadacalon investor, sehingga penyusunannya pun harus dibuat semenarik mungkin supaya mereka bersedia mendanai bisnismu. Pitch deck initidakhanyadigunakan oleh mereka yang akan mengembangkan startup saja, tetapi juga UMKM hingga calon karyawan terhadap perusahaannya.

**Kegiatan hari ketiga**, Adalah mengimplementasikan tentang lanjutan materi hari kedua yaitu mempresentasikan hasil keunggulan dan kekurangan produk masing masing.

Dharari Kitchen merupakan nama perusahaan yang memproduksi Dessert. Perusahaan baru ini memiliki produk unggulan berupa dari cookies.

Memiliki tekstur premium dan tampilan yang sangat cantik. Rasanya pun tidak bisa dianggap biasa saja karena memang ini makanan yang benar-benar enak. Bisa dinikmati kapanpun dan dimanapun dengan mudah.

Masalah: Sulitnya mendapatkan tekstur yang pas dalam proses pemanggangan kue, dan juga adanya tahan kue yang tidak bisa lama

Solusi: Sistem penjualan yang preorder akan membantu memaksimalkan kualitas produk, dengan sistem ini diharapkan akan mengurangi terbuangnya produk sia-sia.

Competitor: kompetitor bisnis kami yaitu toko usaha yang menjual aneka dessert.

Keunggulan: keunggulan produk kami yaitu dari segi cita rasa yang begitu khas serta bahan baku kualitas terbaik dan dijual dengan harga yang cukup terjangkau. Selain itu dikemas dengan packaging yang simple dan menarik sehingga unggul dalam packaging.

Geografis: regional di berbagai daerah anggota kelompok.

Psikografis: Seluruh pecinta dessert maupun makanan manis.

Demografis: Seluruh kalangan.

Behaviour: sebagai pencuci mulut dan juga sebagai cemilan dikala sedang nongkrong di cafe maupun belajar.

Strategi Pemasaran:

- Promosi menggunakan media sosial serta melakukan management media sosial dengan baik sehingga menarik para pelanggan.
- Promosi dari mulut ke mulut.
- Membuat Packaging yang sederhana dan kekinian dengan mencantumkan nama produk beserta akun sosial media.
- Penjualan online di media sosial.

- Penjualan langsung di tempat.

Strategi Pelanggan Loyal: agar Pelanggan loyal dan senang dengan produk kami, kami selalu menjaga cita rasa dari produk kami. Agar rasanya tetap konsisten dan lezat, kami menggunakan bahan baku dengan kualitas bagus. Dan selalu menggunakan bahan baku dengan merk yang sama agar rasanya konsisten.

**Kegiatan hari keempat,** mahasiswa diharuskan untuk mempresentasikan produk inovatifnya masing - masing, diantaranya Cookies shot. Masing - masing produk harus dijelaskan kelebihan dan kekurangannya, untuk mengetahui seberapa bagus setiap produk tersebut, hal itu juga sebagai langkah awal dalam mengevaluasi kriteria - kriteria yang perlu diperbaiki.

Program inkubasi dalam incubator bisnis menyediakan layanan dukungan bisnis dan sumber daya yang disesuaikan untuk para mahasiswa yang ingin menjadi entrepreneur dalam rintisan ini. Terdapat Coaching Clinic oleh Pendamping yang akan mementori kegiatan para mahasiswa dalam mengevaluasi bisnis yang akan dibangun dengan memberikan sebuah ide pemikiran nantinya. Coaching Clinic adalah pembimbingan singkat dalam bentuk pelatihan atau sesi perorangan yang ditujukan untuk penguasaan pengetahuan dan kecakapan di bidang tertentu. Coaching clinic juga membantu mahasiswa untuk mendapatkan wawasan tentang diri, bisnis, dan organisasi. Kegiatan Coaching Clinic dilakukan selama 5 hari sebagai berikut.

Pengarahan pola pikir milenial dari bisnis tradisional menjadi bisnis modern. Pengarahan pola pikir sangat dibutuhkan bagi mahasiswa dalam membangun start up bisnis masing - masing. Pengarahan yang diberikan terkait pemupukan ide dan cara kerja tiap bisnis kedepannya. Dalam hal ini mahasiswa harus mampu mengeksplor SDA (sumber daya

alam) yang ada tiap masing - masing daerah asal mahasiswa. Ini dilakukan untuk membangun start up yang berawal dari system kerja tradisional menuju modern. Membangun start up bisnis modern tidaklah mudah karena harus memperhatikan pesaing yang sudah besar, apabila bisnis kita mencoba melawan bisnis yang sudah besar maka akan kalah dalam pemasaran, maka dari itu pemanfaatan pengekploran SDA harus benar – benar diterapkan dengan sebaik mungkin dan membuat sebuah bisnis yang berbeda dari kompotitor bisnis lainnya. Hal ini bertujuan untuk membangun bisnis yang tidak bisa dilakukan oleh kompotitor bisnis lain supaya bisnis para mahasiswa generasi milenial dapat berjalan seterusnya.

## **BAB 5. BOOTCAMP**

### **5.1 Penjelasan Umum**

Bootcamp merupakan salah satu program Wirausaha merdeka yang diadakan selama 5 hari dimulai tanggal 21 November 2022 hingga tanggal 25 November 2022. Acara ini berupa pelatihan secara intensif oleh pemateri yang berpengalaman dibidangnya masing-masing. Adapun tujuan dari kegiatan bootcamp ini adalah sebagai berikut:

1. Melatih dalam pembuatan bisnis model
2. Melatih mahasiswa dalam merintis pendirian usaha
3. Mewujudkan ide bisnis mahasiswa secara nyata sesuai dengan segmen pasar
4. Mendorong pengalaman pengurusan legalitas produk
5. Meningkatkan keahlian studi kelayakan pasar sesuai dengan *Value Proposition*

Kegiatan bootcamp dilaksanakan secara *hibrid*, yaitu secara tatap muka langsung (*luring*) dan tidak langsung (*online*). Mahasiswa yang hadir secara *online* berada di tempat magang masing-masing. Mahasiswa yang datang secara *luring* bertempat di 4 kabupaten, yaitu Jember, Pasuruan, Lumajang, Situbondo. Kegiatan ini dibuka pukul 08.00, tetapi audiens dipersilahkan untuk mengisi *pre test* dan absen terlebih dahulu sebelum menerima materi dari narasumber. Dalam satu hari terdapat dua pemateri, yaitu materi pertama dimulai pukul 08.00 hingga pukul 10.00, lalu dilanjutkan oleh pemateri kedua hingga pukul 12.00.

BOOTCAMP JEMBER	Jam	MATERI	PEMATERI
Senin, 21 November 2022	08:00 - 10:00	Simply Branding	Eko Nuryahya
	10:00 - 12:00	Design Thinking	Victor Wahanggara
Selasa, 22 November 2022	08:00 - 10:00	Business Model Canvas	Agus Hadi Prayitno
	10:00 - 12:00	Pemahaman Karakter	Agus Hadi Prayitno
Rabu, 23 November 2022	08:00 - 10:00	Think Like CEO (Leadership)	Selamet Sucahyo
	10:00 - 12:00	Communication Skill	Eko Nuryahya
Kamis, 24 November 2022	08:00 - 10:00	Finance Management	Selamet Sucahyo
	10:00 - 12:00	Marketing & Distribusi	Eko Nuryahya
Jumat, 25 November 2022	08:00 - 09:00	Sosial Media Optimasi	Victor Wahanggara
	10:00 - 12:00	Menaklukan Marketplace	Fathul Huda

Tabel 5.1 Rundown Kegiatan Bootcamps

Sumber: Tim Panitia WMK Polije (2022)

## 5.2 Materi Bootcamp

### 5.2.1 Simply Branding

Pemaparan materi tentang Simply Branding di kemukakan oleh Eko Nuryahya pada hari pertama Bootcamp, yaitu hari Senin tanggal 21 November 2022. Materi ini menjelaskan pengertian mengenai brand secara sederhana. Menurut penjelasan dari pak Eko, brand bukanlah suatu logo atau merek, melainkan brand adalah nama plus makna. Dengan adanya brand pada suatu produk maka dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing, baik dari nama ataupun kualitas. Menurut penjelasan dari pak Eko, untuk membuat nama brand harus diperhatikan beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Sesuai dengan target pasar

Konsumen secara keseluruhan memiliki kebutuhan masing-masing, sehingga untuk mengikat konsumen ditentukan terlebih dahulu konsumen mana yang akan dituju, yaitu dengan melakukan targetting market agar produk tertuju kepada konsumen potensial atau konsumen yang benar-benar membutuhkan produk tersebut. Begitu pula untuk menentukan nama brand perlu disesuaikan siapa target market yang dituju, agar konsumen potensial bisa paham mengenai kualitas produk tersebut hanya dengan mendengar atau melihat nama brand tersebut.

2. Unik (tidak generik atau belum ada sebelumnya)

Produk-produk yang memiliki brand, khususnya produk pesaing memiliki nama brand yang bermacam-macam, jadi penggunaan nama yang unik dapat membuat brand mudah diingat dan dapat dengan mudah dibedakan dengan produk pesaing.

### 3. Mudah Diingat dan diucap

Banyaknya nama brand dapat membuat konsumen bingung untuk mengingatnya, maka dalam menentukan nama brand diupayakan memiliki nama yang mudah diingat dan mudah diucap. Untuk mengecek nama brand mudah diucap dengan cara mengungkapkan nama brand sebanyak 10 kali dengan cepat, apabila pengucapan lancar maka nama tersebut termasuk dalam kategori mudah diucap.

### 4. Hindari singkatan Konsonan

Bentuk nama brand berupa singkatan dapat mempermudah konsumen untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya, akan tetapi dengan nama brand singkatan dapat juga membuat konsumen bingung untuk mengingat, yaitu karena hanya menggunakan huruf konsonan, karena huruf konsonan tidak bisa dibaca menjadi suatu kata.

### 5. Hindari Angka

Untuk mempermudah nama brand diingat oleh konsumen salah satunya adalah tidak menggunakan nama brand dengan angka, karena penggunaan angka pada brand dapat membingungkan konsumen karena tidak bisa dibaca dan penggunaan angka sudah terlalu banyak digunakan di brand lain.

### 6. Terasosiasi oleh deferensiasi

Produk akan dimintai oleh konsumen apabila produk tersebut memiliki deferensiasi atau pembeda dari produk yang lain, maka brand harus dapat mendeskripsikan deferensiasi tersebut dengan cara mensosiasikan nama brand dengan deferensiasi produk.

## 7. Kata kunci produk unggulan

Suatu brand pasti memiliki beberapa produk yang serupa, untuk menguatkan brand tersebut, yaitu dengan cara menggunakan atau memadukan nama brand dengan salah satu produk unggulan.

### 5.2.2 Design Thinking

Pemaparan materi tentang *Design Thinking* dipaparkan oleh bapak Donny A. Waluyo di jam ke dua pada hari Senin tanggal 21 November 2022. Bapak Donny A. Waluyo merupakan owner dari Bedhag kopi Jember, beliau telah menjadi owner dari brand tersebut sejak tahun 2016. Selama 8 tahun ini, brand yang dibentuk oleh pak Donny telah membawa beberapa prestasi, yaitu menjadi peserta uji cita rasa terbaik vol IV pada tahun 2018, menjadi 10 top kuliner di Jember pada tahun 2019, menjadi finalis apresiasi kreasi Indonesia pada tahun 2021. Dengan pengalamannya ini beliau membagikan ilmunya pada acara Bootcamp mengenai *Design Thinking*.

*Design Thinking* merupakan suatu metode untuk menyelesaikan masalah dengan pendekatan yang berpusat pada pengguna. Dalam dunia wirausaha, *design thinking* memiliki beberapa manfaat, diantaranya sebagai berikut:

- Mengurangi resiko sebelum meluncurkan ide
- Mempercepat proses pembelajaran
- Menghasilkan solusi yang inovatif, bukan inkremental

Untuk menyelesaikan masalah dengan menggunakan metode *design thinking* dengan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

- Empati  
Mengerti apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh target market agar dapat menciptakan produk benar-benar dibutuhkan oleh banyak orang.
- Definisikan  
Mendefinisikan apa yang menjadi masalah utama dari hasil empati
- Ideasi

Menggali ide-ide produk. Fokus pada solusi yang dirasa menjawab masalah. Solusi dikelompokkan menjadi; layak (*feasible*), diinginkan (*desirable*), berkelanjutan (*viable*).

- Prototipe  
Membuat contoh produk untuk dites dan kemudian dievaluasi apakah masih ada yang kurang atau berlebihan.
- Uji  
Mengenalkan hasil ide atau produk kepada masyarakat/konsumen.

### 5.2.3 Business Model Canvas (BMC)

Pemaparan materi *business model canvas* (BMC) dipaparkan oleh pak Agus Hadi Prayitno, S.Pt., M.Sc., CPC yang merupakan *founder* dari Preneur Academy. Materi *business model canvas* (BMC) dipaparkan pada jam pertama 08.00 hari Selasa tanggal 22 November 2022.

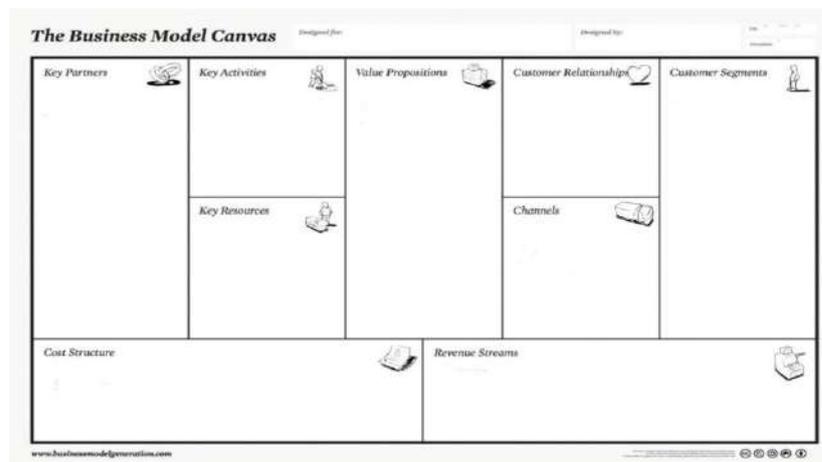
*Business model canvas* (BMC) adalah alat manajemen strategis untuk mendefinisikan serta mengkomunikasikan ide atau konsep bisnis dengan cepat dan mudah. BMC berbentuk dokumen satu halaman yang bekerja melalui elemen fundamental bisnis atau produk, serta menyusun ide dengan cara yang koheren. BMC sisi kanan berfokus pada pelanggan (eksternal), sedangkan kanvas sisi kiri berfokus pada bisnis (internal). Baik faktor eksternal dan internal bertemu di sekitar Value Proposition, yang merupakan pertukaran nilai antara bisnis dan konsumen.

Untuk memulai suatu bisnis, BMC dapat menjadi strategi awal untuk mendeskripsikan suatu produk dengan mudah. Berikut manfaat dari penggunaan BMC untuk suatu bisnis:

- Untuk menggambarkan dengan cepat tentang apa yang dibutuhkan oleh suatu ide.
- Memungkinkan owner untuk memahami proses yang diperlukan untuk membuat keterhubungan antara masalah dengan solusi, sehingga membuatnya menjadi suatu bisnis.

- Memperlihatkan seperti apa pengaruh keputusan pelanggan terhadap sistem bisnis.
- Memungkinkan setiap orang untuk mendapatkan ide yang jelas tentang gambaran bisnis.

untuk membuat BMC dengan baik dan benar, terdapat 9 bagian yang diilustrasikan ke dalam dokumen berbentuk kotak-kotak



Gambar 5.1 Desain BMC

Sumber: Panitia MWK Polije (2022)

## 1. Value Proposition

Value Proposition adalah pondasi untuk segala bisnis/ produk. Value Proposition merupakan konsep dasar dari pertukaran nilai antara bisnis dengan pelanggan/ klien. Umumnya, value ditukar oleh customer dengan uang ketika masalah mereka diselesaikan oleh solusi bisnis/ produk yang ditawarkan. Pertanyaan yang perlu ditanyakan saat mendefinisikan bisnis/ produk adalah:

- Masalah apa yang bisnis saya pecahkan?
- Mengapa seseorang ingin masalah ini diselesaikan?
- Apa motivasi yang mendasari masalah ini?

## 2. Customer Segments

Customer Segments adalah praktik membagi basis pelanggan menjadi kelompok individu yang serupa dengan cara tertentu, seperti usia, jenis kelamin, minat, dan kebiasaan berbelanja. Hal-hal yang perlu

dipertimbangkan saat menentukan Customer Segments pada bisnis adalah sebagai berikut:

- Untuk siapa kita memecahkan masalah?
- Siapa orang yang akan menghargai Value Proposition saya?
- Apakah mereka bisnis lain?
- Jika ya, apa karakteristik dari bisnis tersebut?

### **3. Customer Relationships**

Customer Relationships didefinisikan sebagai bagaimana bisnis berinteraksi dengan pelanggannya. Jadi, apakah bisnis bertemu langsung dengan konsumen? Atau lewat telepon? Ataupun bisnis sebagian besar dijalankan secara online sehingga hubungannya juga akan online?

Beberapa contohnya adalah:

- Secara langsung
- Online
- Acara
- Telepon

### **4. Channels**

Channels didefinisikan sebagai jalan yang digunakan pelanggan untuk berhubungan dengan bisnis dan menjadi bagian dari siklus penjualan. Channels umumnya tercakup dalam rencana pemasaran untuk bisnis. Pertanyaan bagus untuk ditanyakan saat mengidentifikasi channels untuk menjangkau pelanggan adalah:

- Bagaimana cara memberi tahu customer segment tentang value proposition dari bisnis kita?
- Dimana pelanggan kita?
- Apakah mereka ada di media sosial?
- Apakah mereka sedang mengendarai mobil dan mendengarkan radio?

### **5. Key activities**

*Key activities* adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas bisnis yang berkaitan dengan sebuah produk, di mana kegiatan

utamanya adalah menghasilkan proposisi nilai. Poin ini diperlukan sebagai salah satu strategi bisnis terpenting yang harus Anda lakukan untuk membuat elemen *business model canvas* ini berfungsi.

## 6. Key Resources

Key artinya sumber daya yang dibutuhkan bisnis. Sumber daya ini adalah apa yang dibutuhkan secara praktis untuk melakukan tindakan/ aktivitas bisnis:

- Ruang kantor
- Komputer
- Hosting

## 7. Key Partners

Key Partners adalah daftar perusahaan/ pemasok/ pihak eksternal lain yang mungkin diperlukan untuk mencapai key activities bisnis dan memberikan value kepada pelanggan. Gambaran dari Key Partners yakni 'jika bisnis saya tidak dapat mencapai value proposition sendirian, siapa lagi yang perlu saya andalkan untuk melakukannya?'. Contohnya adalah 'jika saya menjual bahan makanan kepada pelanggan, saya mungkin memerlukan pembuat roti lokal untuk menyediakan roti segar ke toko saya'. Mereka adalah mitra kunci untuk mencapai value yang dijanjikan bisnis saya kepada pelanggan.

## 8. Cost Structures

Cost Structures didefinisikan sebagai biaya moneter operasi bisnis.

- Berapa biaya untuk mencapai key activities bisnis saya?
- Berapa biaya key resources dan key partnerships saya?
- Berapa biaya untuk mencapai value proposition bagi pelanggan/ pengguna saya?

## 9. Revenue Streams

Revenue Streams didefinisikan sebagai cara bisnis mengubah Value Proposition atau solusi untuk masalah pelanggan menjadi keuntungan

finansial. Penting juga untuk memahami harga bisnis sesuai dengan pain of purchase customer sebagai alat untuk menyelesaikan masalah bagi pelanggan.

- Pay per product (pay per view)
- Biaya layanan
- Fixed rate
- Subscription

#### 5.2.4 Pemahaman Karakter

Pemaparan materi pemahaman karakter dipaparkan oleh pak Agus Hadi Prayitno, S.Pt., M.Sc., CPC pada jam kedua dihari Selasa tanggal 22 November 2022. Karakter merupakan tabiat; sifat-sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang membedakan seseorang dengan yang lain; watak. Terdapat 2 model untuk memahami karakter seseorang, yaitu model VAK model dan Disch model.

##### 5.2.4.1 Model VAK

VAK merupakan suatu model untuk memahami karakter melalui 3 aspek, yaitu *visual*, *auditory*, dan *kinesthetic*. Untuk memahami karakter termasuk dalam aspek adalah sebagai berikut:

<i>VISUAL</i>	<i>AUDITORY</i>	<i>KINESTHETIC</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posisi kepala dan dahi agak menunduk</li> <li>• Jarang mengadakan kontak mata</li> <li>• Gerakan mata melihat atau menunduk 26etika26 kanan</li> <li>• Nada suara rendah dan tempo lambat</li> <li>• Sering jeda 26etika berbicara</li> <li>• Berdiri dalam jarak dekat dengan orang lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posisi kepala menoleh 26etika26 yang berbicara</li> <li>• Memandang jauh dan menghindari kontak mata</li> <li>• Gerakan mata melihat atau melirik 26etika26 atau sejajar dengan telinga</li> <li>• Nada suara berirama</li> <li>• Selalu mengulang apa yang baru di dengar</li> <li>• Sikap tubuh lemah dan mengalir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posisi kepala dan dahi agak menunduk</li> <li>• Jarang mengadakan kontak mata</li> <li>• Gerakan mata melihat atau menunduk 26etika26 kanan</li> <li>• Nada suara rendah dan tempo lambat</li> <li>• Sering jeda 26etika berbicara</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suka sentuhan merasakan informasi</li> <li>• Cenderung menghubungkan dengan</li> <li>• Pengalaman mereka sendiri</li> <li>• Mudah terganggu emosi</li> <li>• Penampilan dengan pakaian yang nyaman di tubuh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdiri dekat dengan orang lain supaya dapat mendengar jelas</li> <li>• Cara berpikir kronologi</li> <li>• Gampang terganggu oleh keberisikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdiri dalam jarak dekat dengan orang lain</li> <li>• Suka sentuhan merasakan informasi</li> <li>• Cenderung menghubungkan dengan pengalaman mereka sendiri</li> <li>• Penampilan dengan pakaian yang nyaman di tubuh</li> </ul>
---	---	--

Tabel 5.2 Model VAK  
*Sumber: Data Pribadi (2022)*

#### 5.2.4.2 Model DISC

DISC adalah singkatan dari Dominant (Dominan), Influence (Berpengaruh), Steadiness (Stabil) dan Compliant (Patuh). Model DISC ini ditemukan oleh seorang psikolog Universitas Harvard yang bernama Dr. William Moulton Marston pada tahun 1920. Beliau mengembangkan teori bahwa seseorang konsep pengembangan diri seseorang berdasarkan satu dari empat faktor: Dominance, Inducement, Steadiness, atau Compliance. Ide inilah yang membentuk teori DISC yang sampai saat ini banyak digunakan.

Dominan	Intim	Stabil	Cermat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suka memimpin/sok ngatur</li> <li>• Fast and furious</li> <li>• Tak tergoyahkan</li> <li>• Tegas/berani/nekad</li> <li>• Tidak sabaran/galak</li> <li>• To the point</li> <li>• “Do My Way”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimis/anti negatif</li> <li>• Populer/teman dimana-mana</li> <li>• Ekspresif/hobi ngomong</li> <li>• Pelupa/benci detil</li> <li>• Suka berkata tidak lebay.com</li> <li>• “Do The Fun Way”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjaga perdamaian</li> <li>• Single tasking/gampang stres</li> <li>• Sabar, slow, suka rutinitas</li> <li>• Kalo stres pergi tidur</li> <li>• Kalo marah dipendam</li> <li>• Demen musyawarah/plinplan</li> <li>• “Do The Easy Way”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kalo beli barang lama</li> <li>• Pecinta detil/suka data</li> <li>• Teliti, rapi, jaim</li> <li>• Apa saja dihitung</li> <li>• Disiplin tinggi</li> <li>• Pesimis/banyak khawatir</li> <li>• “Do The Right Way”</li> </ul>

Tabel 5.3 Model DISC  
 Sumber: Data Pribadi (2022)

- Think Kualitas: kepemimpinan adalah tentang niat dan perhatian
- Capacity: kapasitas untuk bereaksi dan berkreasi
- Kompetensi: bagaimana mempengaruhi orang-orang di daerah Anda

#### 5.2.5 Like CEO (Leadership)

CEO adalah singkatan dari chief executive officer. Sementara, arti CEO yakni seseorang yang memiliki posisi tertinggi di perusahaan. CEO memiliki tugas utama termasuk di dalamnya membuat keputusan-keputusan besar terkait perusahaan, mengelola seluruh operasional dan sumber daya perusahaan, serta berperan sebagai pemeran utama dalam mengelola komunikasi antara dewan

direksi, operasional perusahaan, sekaligus menjadi wajah dari perusahaan. Sebagai seorang pemimpin, hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

#### 5.2.6 Communication Skill

Materi *communication skill* dipaparkan oleh pak Eko Nur Yahya pada jam ke dua hari Rabu tanggal 23 November 2022. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Menurut pak Eko “Kualitas hidup anda tergantung kuliatas komunikasi anda”, hal ini menunjukkan seberapa penting peran komunikasi terhadap kualitas hidup seseorang. Untuk meningkatka skill komunikasi, pak Eko merumuskan ke dalam 7 aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi alam bawa sadar
  - Repetisi atau pengulangan
  - Anchoring
  - Menyajikan sesuatu yang unik
2. Elemen komunikasi
  - **Kata-kata**  
Konten isi dari pembicaraan
  - **Intonasi**
    - Naik turunnya nada Suara
    - Cepat pelannya Tempo Bicara
    - Power suara
    - Warna suara
    - **Fisiologi (expresi wajah)**
    - gestur / bahasa tubuh
    - Expresi wajah
3. Pacing – leading
  - Pacing merupakan semua usaha untuk membangun kesamaan dengan tujuannya pacing adalah membangun kepercayaan lawan Bicara.

- Setelah membangun kesamaan berhasil barulah sampaikan pesan keinginan kita yang biasa kita sebut mengarahkan pembicaraan atau leading.
4. 3 tipe orang berdasarkan representasi panca Indera
    - Visual / Pengelihatan
    - Auditory / Pendengaran
    - Kenestatik / Perabaan
  5. Penampilan
 

Berpenampilan menarik agar dipandang normal oleh lawan bicara
  6. Empati
 

Peka menangkap pesan dan ikut merasakan apa yang lawan bicara rasakan agar bisamasuk ke dunia mereka (Pacing)
  7. Pertunjuk bola mata
    - Visual Constructi (Vc)  
Membangun Gambar-gambar
    - Audio Constructi (Ac)  
Membangun Suara-suara
    - Konestatik  
Membangun Suara-suara
    - Visual Remembered (Vr)  
Mengingat Gambar-gambar
    - Audio Remembered (Ar)  
Mengingat Suara-suara
    - Audio Internal Dialog (Aid)  
Bebicara dengan diri sendiri

## 5.2.7 Finance Management

### 5.2.7.1 Pengertian

Manajemen keuangan pada intinya adalah praktik pembuatan rencana bisnis untuk kemudian dipastikan pelaksanaannya untuk setiap departemen. Dengan manajemen keuangan yang baik, perusahaan dimungkinkan memperoleh data untuk membuat visi, mengambil keputusan investasi dan memiliki wawasan untuk mendanai investasi, mengontrol likuiditas, profitabilitas, kas, dan sebagainya.

Tujuan manajemen keuangan:

- Memaksimalkan keuntungan dengan memberi wawasan. Contohnya, wawasan terkait kenaikan biaya bahan baku yang dapat memicu kenaikan harga pokok penjualan.
- Melacak likuiditas dan arus kas untuk memastikan bahwa perusahaan punya cukup uang untuk memenuhi kewajiban.
- Memastikan perusahaan patuh terhadap peraturan negara hingga industri.
- Mengembangkan skenario keuangan berdasarkan keadaan bisnis sekarang dan prediksi terkait berbagai hasil berdasarkan kemungkinan kondisi pasar di masa depan.

## 5.2.8 Marketing & Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen sampai ke tangan konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan. Manajemen distribusi adalah kegiatan yang pada kegiatan utama pendistribusian suatu produk, yang meliputi:

- Pengemasan: Menyediakan pengemasan yang memadai untuk suatu produk agar dapat diangkut dengan aman.
- Manajemen Persediaan: Mempertahankan tingkat persediaan yang baik sangat penting untuk distribusi. Manajemen inventaris merupakan salah satu tanggung jawab utama untuk manajemen distribusi.

- Pemrosesan Pesanan: Setelah pesanan masuk dari pelanggan, manajemen distribusi perlu merencanakan pengiriman. Ini melibatkan pengumpulan stok, memuatnya dan mengirimkannya tepat waktu. Persetujuan harus dikirim dan pembuatan faktur dilakukan agar langkah ini valid.
- Logistik: Moda transportasi penting dipertimbangkan untuk semua pesanan. Jika mereka membutuhkan pengiriman ke luar negeri, harus ada kesepakatan agar izin disetujui dengan cepat. Pemuatan dan penanganan perlu diputuskan sehingga semua peralatan yang dibutuhkan tersedia di lokasi.
- Komunikasi: Diperlukan komunikasi yang jelas baik di dalam maupun di luar lokasi di pusat distribusi. Ini untuk memastikan bahwa produk yang dikirim benar dan pelanggan tahu kapan mereka akan menerima barang mereka. Jika pengiriman tertunda, manajemen distribusi perlu segera memberi tahu semua pihak yang berkepentingan.

Distribusi melibatkan aktivitas sebagai berikut

- Membeli barang dan jasa dari produsen atau pedagang yang lebih besar
- Mengklasifikasi barang atau memilahnya sesuai dengan jenis, ukuran, dan kualitasnya
- Memperkenalkan barang atau jasa yang diperdagangkan kepada konsumen, misalnya dengan reklame atau iklan
- Sistem transportasi yang baik untuk membawa barang ke wilayah yang berbeda.
- Sistem pelacakan yang baik sehingga barang sampai pada waktu dan jumlah yang tepat.
- Pengemasan yang baik

- Melacak tempat-tempat di mana produk dapat ditempatkan sedemikian rupa sehingga ada peluang maksimum untuk orang dapat membelinya.
- Sistem untuk mengambil kembali barang dari pasar.

### 5.2.9 Sosial Media Optimasi

Sosial media adalah platform digital yang memfasilitasi penggunanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten. social media marketing adalah proses marketing yang dilakukan lewat media sosial, seperti Facebook, Instagram, atau Twitter. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa lebih dari 3,2 miliar orang di dunia menggunakan media sosial dewasa ini. Angka ini menjadi peluang bagi pebisnis untuk memasarkan produknya di media sosial. Berikut merupakan keuntungan yang didapatkan apabila memasarkan produk di sosial media:

#### 1. Meningkatkan *brand awareness*

Sebuah produk akan semakin diakui keberadaannya ketika diunggah di media sosial secara terus-menerus. Ini karena perlahan-lahan masyarakat akan mulai menaruh perhatian.

#### 2. Mendapatkan *feedback* produk dan strategi pemasaran

Ini adalah tahap lanjutan dari efek social media marketing. Setelah diakui keberadaannya, sebuah produk akan mulai jadi topik pembicaraan. Perhatian tersebut akan mempengaruhi terhadap keputusan pengguna internet, minimal *like* atau komen.

#### 3. Mempelajari kompetitor

Mempelajari kompetitor jadi lebih mudah dengan social media marketing, karena dengan sosial media pebisnis dapat dengan mudah untuk mengawasi kompetitor.

### 5.2.10 Menaklukan Market

- Kenali kebutuhan pasar

- Deskripsikan masalah
- Temukan ide bisnis
- Kembangkan ide bisnis
- Tingkatkan kualitas ide bisnis

## BAB 6. RINTISAN USAHA

### 6.1 Gambaran Umum Rencana Usaha

Bisnis merupakan suatu usaha yang didirikan oleh sekelompok orang dengan mengembangkan suatu sumber daya alam yang berupa olahan makanan untuk meningkatkan pendapatan saat ini. Cookie shot adalah kue kering yang memiliki ciri khas berbentuk gelas dengan mengandalkan coklat cair agar menutupi bagian yang rapuh. Guna dihidangkan dengan susu dingin mencocokkan dengan konsep nya berbentuk gelas dan bisa dimakan, Atas dasar produk yang unik membuat kami menjadikan produk ini menjadi ide utama dalam bisnis. Dengan mengandalkan keunikan produk dan juga packaging yang bagus diharapkan dapat menarik minat pembeli dan juga para pecinta makanan unik atau beauty vlogger.

Chookie Shot merupakan sebuah ide kuliner dalam bidang makanan yang basicnya termasuk dalam hidangan pencuci mulut (dessert) akan tetapi sedikit berbeda, perbedaan ini dapat dilihat dari bentuk. Dimulai dari banyaknya sampah gelas plastik sehingga ada inovasi untuk membuat suatu usaha, dimana produk yang variatif atau masih belum banyak yang memproduksi cookie shot yaitu cookies yang berbentuk gelas, suatu ide yang membangun untuk lebih peduli terhadap lingkungan, gelas yang terbuat dari cookies sehingga bisa dimakan dan tidak menghasilkan sampah plastik ini merupakan persaingan untuk lebih diterima dipasaran.

<b>METODE</b>	<b>VARIABEL</b>
Geografis	Kampus, kantor, sekolah-sekolah di wilayah Jawa Timur
Demografis	Perempuan, laki-laki, mahasiswa/I, pegawai kantoran, dan dosen berumur 12-35 tahun
Psikografis	Kelas menengah dan kelas atas serta peminat makanan coklat

Tabel 6.1 Segmentasi Pasar Cookies Shot  
*Sumber: Data Pribadi (2022)*

Dari tabel segmentasi diatas terdapat potensi dalam peluang pasar. Sumber daya bahan baku mudah ditemukan di Indonesia. Dimana di Indonesia sudah memiliki banyak suplierbahan kue, ini membuat peluang usaha cookies menjadi lebih besar lagi.

## 6.2 Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan untuk proses pembuatan kukis shoot ialah bermula dari pembelian bahan utama dan juga topping di toko kue there dekat dengan mengandalkan merek terbaik dan juga kualitas terbaik setelah melakukan pembelian bahan utama dilakukanlah proses pembuatan yang dikerjakan dengan penuh hati hati. Dalam proses pembuatan produk kami menggunakan menggunakan teknik termudah dan ter efisien yang akan menciptakan cita rasa terbaik dan juga tekstur yang pas.

Dengan melakukan pengecekan secara berkala saat mengoven cookie shot ini, akan menciptakan cita rasa yang pas dan tekstore yang tepat. Ini juga membantu untuk mengecek apakah semua baik baik saja sampai cookie shot benar benar matang, Saat pertama membuat adonan cookie shoot di lakukan secara bertahap yaitu Mencampur bahan kering terlebih dahulu setelah itu mencampurkan margarine lalu di Uleni sampai rata begitu rata ditambahkan kuning telur Dan juga Choco chips setelah rata adonan yang siap digunakan diletakkan dulu di kulkas selama 30 min untuk mendapatkan memadatkan margarin yang meleleh. Setelah itu adonan dicetak di dicetak diciptakan maafin secara rata dan tipis lalu di oven selama 30 min dan di cek secara berkala setiap 3 min sekali menggunakan api yang kecil. Setelah aku cacian mencapai 30 min kami mengeluarkan Kuki sdnya dan didiamkan sampai benar benar dingin setelah itu baru dikeluarkan dari Cetakan. Sembari menunggu cookie shot dingin kami melelehkan coklat batang guna di oleskan di dalam episode nya agar mengurangi resiko bocor saat di tuang susu dingin setelah cookie shot dingin kami langsung Mengoleskan coklat cair ke bagian dalam.

Setelah dioleskan coklat coklat cair kami mendiampkannya sampai dingin setelah itu untuk packaging kami menggunakan plastik OPP dan juga susu dingin dan diletakkan di dalam kardus layaknya hampers.

### 6.3 Hasil Yang Ingin Dicapai

#### 6.3.1 Perhitungan HPP (Harga Pokok Produksi)

Bahan	Harga	Digunakan	Total Harga
Tepung	Rp. 13.500	600gr	Rp. 7000
Margarin	Rp. 12.500	500gr	Rp. 7.200
Gua halus	Rp. 8.500	400gr	Rp. 8000
Telur	Rp. 20.000	10 butir	Rp. 20.000
Dancow bubuk	Rp. 12.800	100gr	Rp. 12.800
topping	Rp. 4.000	3 pack	Rp. 12.000

Tabel 6.2 HPP

Sumber: Data Pribadi (2022)

Biaya Operasional			
Gas Elpiji	Rp. 19.000	1 jam	Rp. 1.200
Bensin	Rp. 13.000	1 liter	Rp. 13.000
Total =			Rp. 81.200

Tabel 6.3 Biaya Operasional

Sumber: Data Pribadi (2022)

Keterangan : 1 kali produksi menghasilkan 20 pcs cookies shot, maka hppnya ialah :

$$\text{Rp. } 81.200 : 20 = \text{Rp. } 4.060$$

#### 6.3.2 Harga Produk

Harga Jual = HPP + Laba 60 %

$$= \text{Rp } 4.060 + \text{Rp } 6.000$$

$$= \text{Rp } 10.060$$

$$= \text{Rp } 10.000 \text{ (Pembulatan Harga)}$$

## **BAB 7. PENUTUP**

### **7.1 Kesimpulan**

Dalam kegiatan program MBKM (Magang Belajar Kampus Merdeka) Wirausaha Merdeka Politeknik Negeri Jember 2022, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Program MBKM Wirausaha Merdeka 2022 di Politeknik Negeri Jember memfasilitasi peserta dengan diadakannya kegiatan EDC (Entrepreneur Development Class), Magang Tematik Wirausaha Merdeka, Bootcamp, Inkubasi bisnis, Coaching, hingga Business Matching dan Gelar Produk. Serangkaian kegiatan tersebut dapat memberi kompetensi dan mindset berwirausaha bagi peserta Wirausaha Merdeka.
2. Produk usaha rintisan merupakan hasil cetusan ide secara berkelompok dalam bidang kuliner yang telah dilakukan diversifikasi pangan.
3. Peserta dibekali pengalaman dengan adanya Program Wirausaha Merdeka sehingga bisa memiliki jiwa entrepreneur untuk mengembangkan bisnis yang diminati.

### **7.1 Saran**

Dalam kegiatan program MBKM (Magang Belajar Kampus Merdeka) Wirausaha Merdeka Politeknik Negeri Jember 2022, dapat diambil kesimpulan bahwasannya alangkah baiknya untuk Program Wirausaha Merdeka ini lebih baik di tahun berikutnya dalam menyampaikan segala rangkaian kegiatan dan informasi. Sehingga, banyak dari calon peserta yang akan tertarik untuk mengikuti program ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fawzi, Haque Grace Marissa, Ahmad Syarif Iskandar, dan Heri Erlangga. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books
- Irvani, Adelia. *Business Plan: Kue Croffle Pelangi*. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945
- Larasati, Enka. 2022. *Proses Produksi dan Pengendalian Mutu Roti Manis (Topping Abon) di Teaching Factory Bakery and Coffee UPT. Pengolahan dan Pengemasan Produk Pangan Politeknik Negeri Jember*. Dalam Laporan Praktik Kerja Lapangan. Hlm 5-10
- Sari, Raras Puspita. 2022. *Proses Produksi Roti Kasur di Teaching Factory Bakery and Coffee UPT. Pengolahan dan Pengemasan Produk Pangan Politeknik Negeri Jember*. Dalam Laporan Praktik Kerja Lapangan. Hlm 40-44
- Sulastri, Lilis. 2016. *Studi Kelayakan Bisnis Untuk Wirausaha*: Creative Team LaGood's Publishing. <https://digilib.uinsgd.ac.id/3141/1/Studi%20KBW.pdf> [08 Desember 2022]
- Tim WMK Polije. 2022. *Pedoman Penulisan Laporan Akhir Kegiatan Wirausaha Merdeka*. Jember

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Kegiatan Kick Off



Lampiran 2. EDC



Lampiran 3. Magang Tematik



## Lampiran 5. Bootcamp dan Gelar Produk



## Lampiran 5. Inkubasi Bisnis



Lambran 6. Closing Ceremony

