

**PERINTISAN USAHA MICROGREEN KELOMPOK MAHASISWA
MAGANG WIRUSAHA MERDEKA DI
PT. SAKTI DIGITAL KREASI, KECAMATAN SUMBERSARI,
KABUPATEN JEMBER, JAWA TIMUR**

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



Oleh:
M. Herlangga
NIM 402019631007

**UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR
DESEMBER 2022**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI JEMBER
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR**

LEMBAR PENGESAHAN

**PERINTISAN USAHA MICROGREEN KELOMPOK MAHASISWA
MAGANG WIRUSAHA MERDEKA DI
PT. SAKTI DIGITAL KREASI, KECAMATAN SUMBERSARI,
KABUPATEN JEMBER, JAWA TIMUR**

Oleh:
M. Herlangga
NIM 402019631007

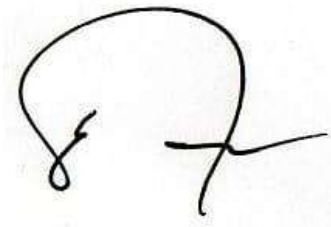
Telah menyelesaikan kegiatan program MBKM Wirausaha Merdeka di
Politeknik Negeri Jember selama 1 semester (Agustus – Desember 2022)

Ketua Program WMK
Politeknik Negeri Jember



Dr. Dhanang Eka Putra, S.P., M.Sc.
NIDN. 0708047504

Dosen Pembimbing Lapangan,
Wirausaha Merdeka
Universitas Darussalam Gontor



Use Etica, S.P., M.M.A.
NIDN. 0708047504

PRAKATA

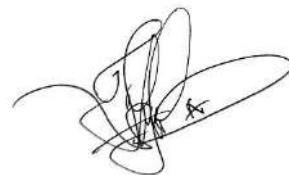
Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Wirausaha Merdeka yang berjudul “PERINTISAN USAHA MICROGREEN KELOMPOK MAHASISWA MAGANG WIRAUSAHA MERDEKA DI PT. SAKTI DIGITAL KREASI, KECAMATAN SUMBERSARI, KABUPATEN JEMBER, JAWA TIMUR”

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan Laporan Wirausaha Merdeka ini tidak lepas dari bantuan orang-orang yang memberikan do’a, bimbingan dan dukungan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hamid Fahmy Zarkasyi, M.A.Ed., M.Phil. selaku Rektor Universitas Darussalam Gontor,
2. Bapak Haris Setyaningrum, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi,
3. Bapak Muhammad, S.P., M.P. selaku Ketua Prodi Agroteknologi,
4. Bapak Use Etica, S.P., M.MA. selaku Dosen Pembimbing Lapangan,
5. Bapak Dr. Dhanang Eka Putra, SP., M.Sc selaku ketua WMK Polije
6. Bapak Agus Sakti selaku pimpinan PT. Sakti digital Kreasi,
7. Ibu Ismi Dahlia Hariyanti, S.P. selaku Pembimbing Lapangan,
8. Kedua orang tua yang telah memberi motivasi, dan Rekan-rekan dan semua pihak yang telah memberi semangat serta ikut membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan laporan ini.

Kami menyadari bahwa laporan ini jauh dari kata sempurna. Mohon Maaf atas kesalahan penulisan serta kami sangat terbuka untuk saran dan kritik yang diberikan. Kami berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jember, 7 Desember 2022



M. Herlangga

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PRAKATA	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan.....	1
1.3 Manfaat.....	1
1.4 Tempat dan Waktu Pelaksanaan	1
BAB 2. EDC (ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT CLASS).....	2
2.1 Kick Off	2
2.2 EDC (Entrepreneurship Development Class).....	2
2.2.1 Kegiatan EDC	2
2.2.2 Pembekalan Magang Tematik Wirausaha Merdeka	7
2.2.3 Outbond	7
BAB 3. KEGIATAN MAGANG TEMATIK WIRAUSAHA MERDEKA	8
3.1 Metode Pelaksanaan Magang.....	8
3.2 Keadaan Umum Industri Mitra	9
3.2.1 Profil Perusahaan	9
3.2.2 Visi Misi Perusahaan	9
3.2.3 SDM (Sumber Daya Manusia)	9
3.2.4 Keuangan.....	10
3.3 Analisis Usaha Magang Usaha	10
3.3.1 Decinema (2015 – 2020).....	10
3.3.2 LandingPress (2017 - now).....	10
3.3.3 Suporta (2019 - 2021).....	10
3.3.4 Instagenic (2019 - 2021).....	10
3.3.5 GetNotif (2021 - now)	11
3.3.6 Rekapa (2021 - now)	11

3.4	Implementasi Usaha Magang	11
3.4.1	Digital Marketing	11
3.4.2	Content Marketing Matrix	11
3.4.3	Business Model Canvas	12
3.4.4	Landing Page.....	12
BAB 4. INKUBASI BISNIS.....		14
4.1	Kegiatan Pendampingan	14
4.2	Coaching Clinic.....	19
BAB 5. BOOTCAMP.....		20
5.1	Rincian Kegiatan	20
5.2	Rowndown Acara.....	20
5.3	Ringkasan Materi	21
BAB 6. USAHA RINTISAN MICROGREENS		27
6.1	Gambaran Umum Rencana Usaha	27
6.1.1	Latar Belakang Ide Usaha	27
6.1.2	Macam-macam Microgreens	29
6.1.3	Keunggulan Produk.....	29
6.1.4	Segmen Pasar	29
6.1.5	Sumber Daya	30
6.2	Metode Pelaksanaan.....	30
6.3	Metode Kegiatan.....	30
6.3.1	CPO (Chief Production officer).....	30
6.3.2	CTO (Chief Technology Officer).....	31
6.3.3	CMO (Chief Marketing Officer)	32
6.4	Hasil Yang Ingin Dicapai	33
6.4.1	Analisis Kelayakan Usaha.....	34
BAB 7. KESIMPULAN DAN SARAN.....		36
7.1	Kesimpulan.....	36
7.2	Saran	37
DAFTAR PUSTAKA		38
LAMPIRAN.....		39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 Business Model Canvas	23
Gambar 6.1 Microgreen Kol Ungu.....	31
Gambar 6.2 Website Usaha Rintisan	32
Gambar 6.3 Kemasan Microgreen	33
Gambar 6.4 Business Model Canvas	35
Pendistribusian Microgreen ke JFresh	39
Gelar Produk/Pameran Pertama.....	40
Sertifikat Magang	42
Bimbingan Bersama Pendamping	43

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pelaksanaan EDC Hari Pertama	3
Tabel 2.2 Pelaksanaan EDC Hari Kedua.....	3
Tabel 2.3 Pelaksanaan EDC Hari Ketiga.....	4
Tabel 2.4 Pelaksanaan EDC Hari Keempat	4
Tabel 2.5 Pelaksanaan EDC Hari Kelima	4
Tabel 4.1 Pendekatan SWOT	15
Tabel 4.2 Timeline activity	18
Tabel 5.1 Rowndown Acara Bootcamp.....	20
Tabel 6.1 Harga Pokok Produksi (HPP).....	34
Tabel 6.2 Harga Jual dan Keuntungan.....	34

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wirausaha Merdeka merupakan program yang diinisiasi oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia spesial bagi para mahasiswa yang memiliki Ketertarikan terhadap dunia Wirausaha. Memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk dapat mengikuti Program Wirausaha Unggulan dari Perguruan Tinggi Lainnya.

1.2 Tujuan

1. Memantik minat dan semangat mahasiswa dalam berwirausaha
2. Menanamkan mindset dan kompetensi dasar di bidang kewirausahaan
3. Mendorong peningkatan pengalaman wirausaha mahasiswa
4. Meningkatkan kemampuan daya kerja mahasiswa
5. Membantu meningkatkan kapasitas dan kualitas lulusan Perguruan Tinggi

1.3 Manfaat

1. Memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam kegiatan wirausaha dan mendapatkan kesempatan untuk dapat belajar di luar kampus untuk mengembangkan ilmu di bidang kewirausahaan
2. Mendapatkan manfaat melalui peningkatan kompetensi dan daya kerja mahasiswa terutama dalam pengembangan wirausaha mahasiswa serta membantu pencapaian (IKU-1) yaitu aspek peningkatan kualitas lulusan dalam kesiapan kerja lulusan untuk mendapatkan pekerjaan yang layak/berwirausaha setelah menyelesaikan studi di Perguruan Tinggi dan pencapaian (IKU-2) yaitu aspek peningkatan kualitas mahasiswa berupa dukungan dan apresiasi terhadap mahasiswa untuk bisa belajar dan berprestasi dalam kegiatan di luar kampus.

1.4 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Merdeka Belajar Kampus Merdeka Program Wirausaha Merdeka dilaksanakan di:

Tempat : Politeknik Negeri Jember

Waktu : 05 September 2022 – 06 Desemberr 2022

BAB 2. EDC (ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT CLASS)

2.1 Kick Off

Pada kegiatan pembukaan magang Wirausaha Merdeka yang dilakukan tanggal 5 September 2022 ini acara pertama adalah kick off yang dimana acara ini dilakukan di GOR 45 Politeknik Negeri Jember. Kegiatan ini dihadiri oleh beberapa tamu undangan di antaranya adalah Gubernur Jawa Timur yaitu Ibu Khofifah Indar Parawansa, Bupati Jember Bapak Ir. H. Hendy Siswanto, ST., IPU, Direktur Bapak Saiful Anwar, S.TP, MP Politeknik Negeri Jember dan yang terakhir Ketua Wirausaha Merdeka yaitu Bapak Dr. Dhanang Eka Putra, SP., M.Sc.

Semua tamu undangan melakukan sambutan untuk acara magang Wirausaha Merdeka ini, untuk Bapak Ketua Wirausaha Merdeka beliau membuka kegiatan magang tersebut dan berharap kegiatan dilakukan dengan sukses dan berhasil, dan juga mengharapkan semua peserta dapat mendapatkan ilmu tentang wirausaha. Ketua Wirausaha Merdeka mengharapkan semua peserta dapat membuka peluang jalan bisnis mereka dengan mengikuti kegiatan magang ini dan para peserta diharapkan belajar bagaimana cara membangun usaha dengan baik. Kegiatan Kick off berjalan dengan sangat baik dan semua peserta Wirausaha Merdeka juga mengikuti dengan sangat baik.

2.2 EDC (Entrepreneurship Development Class)

2.2.1 Kegiatan EDC

Pada Kegiatan EDC (*Entrepreneurship Development Class*) Peserta mahasiswa program wirausaha merdeka diberikan kelas bisnis yang bertujuan memberikan pemahaman dan pola pikir serta menanamkan mindset dan kompetensi dasar di bidang kewirausahaan dari para pakar dan pelaku usaha sukses.

Adapun Rangkaian Kegiatan EDC yaitu

Tempat : Gedung Olahraga Politeknik Negeri Jember

Waktu : 05 September 2022 – 09 September 2022

Tahap Pelaksanaan:

1. Senin, 05 September 2022

Tabel 2.1 Pelaksanaan EDC Hari Pertama

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. Khofifah Indar Parawangsa, M.Si
10.00 - 10.25	Sambutan dari Direktur Pendidikan Tinggi Vokasi sekaligus membuka kegiatan	Dr. Beny Bandanadjaya, 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 Ekana Putra, PSi, M.Si
15.00 - 15.30	Persiapan EDC dan Penutup	Moderator dan Panitia

2. Selasa, 06 September 2022

Tabel 2.2 Pelaksanaan EDC Hari Kedua

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
-------	---------

3. Rabu, 07 September 2022

Tabel 2.3 Pelaksanaan EDC Hari Ketiga

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

4. Kamis, 08 Septembr 2022

Tabel 2.4 Pelaksanaan EDC Hari Keempat

Waktu	Acara
07.30 – 08.00	Registrasi Peserta
08.00 - 10.00	Materi 1: Doni Agustinus Waluyo S.E (Bedhag Coffe)
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 Sulistiyono S.P. (PT. Benih Citra Asia)
15.00	Penutup

5. Jum'at, 09 September 2022

Tabel 2.5 Pelaksanaan EDC Hari Kelima

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

Ringkasan Materi:

1. Wawasan Kewirausahaan Bagi Mahasiswa

Kegiatan yang dilakukan pada hari pertama adalah semua peserta mendapatkan materi tentang wawasan kewirausahaan yang dimana yang dimaksud dalam materi ini adalah tentang seorang Entrepreneur yang dimana maksud dari entrepreneur dapat melihat peluang ekonomi dan dapat menciptakan sebuah organisasi dari peluang ekonomi tersebut. Selanjutnya untuk Entrepreneurship yaitu memiliki sikap dan perilaku untuk mendapatkan peluang tersebut yang dapat membuat kita berhasil dalam berwirausaha. Maka kesimpulannya adalah setiap orang harus memiliki wawasan yang baik tentang Entrepreneur dan Entrepreneurship agar usaha yang dikembangkan atau dirintis dapat berjalan dengan baik. Agar mendapatkan hasil yang diinginkan dalam berwirausaha sebaiknya harus mempelajari dasar berwirausaha itu sendiri dan juga sifat-sifat orang yang berwirausaha.

2. Wirausaha Pemuda dan Mahasiswa untuk The Garuda of Asia 2023 (Cahyadi Joko Sukmono, SIP, MM) dan Entrepreneur Mindset (Agus Hadi Prayitno, S. Pt., M.Sc., CPC)

Materi yang dijelaskan pada kegiatan hari kedua EDC ini adalah bagaimana membangun usaha dengan baik yang dimana setiap usaha harus memiliki visi misi perusahaan agar perusahaan tersebut memiliki tujuan untuk dicapai. Visi Misi merupakan point penting yang harus dimiliki bagi setiap pengusaha yang menginginkan usahanya berhasil karena mencerminkan nilai dari usaha itu sendiri. Selain Visi Misi setiap pengusaha juga diharuskan memiliki sifat positif pada setiap keadaan karena itu adalah salah satu kunci kesuksesan.

Berwirausaha itu tidak harus banyak melakukan apapun cukup dengan mempunyai pikiran positif dan memiliki visi misi yang baik untuk usaha kedepannya, maka di jamin usaha akan terus mengalami keuntungan yang akan terus naik.

**3. Strategi Bisnis Sukses Produk Laris dan Selalu Eksis (Hilmi Zamrudiansyah),
Visi Nyata Berwirausaha (Firdaus Malik S, ST) dan 1001 Mimpi (Ely Mulyadi,
SE, M.Kom)**

Pada hari ketiga ini semua peserta Wirausaha Merdeka mendapatkan 3 (tiga) materi yang mengarah pada wirausaha. Pada Materi pertama dijelaskan bagaimana strategi bisnis yang di dapat dengan cara banyak melakukan promosi di sosial media yang ada. Promosi sangat membantu untuk membuat produk yang dijual menjad semakin laris dan banyak di cari. Sosial Media menjadi alternatif yang baik untuk membuat usaha semakin terkenal dengan cara memberikan konten yang menarik setiap harinya.

Materi Kedua tentang Visi yang nyata dimana Visi dalam sebuah perusahaan harus nyata adanya, visi tersebut dapat dijalankan dan dikerjakan dengan baik guna mendapatkan usaha yang sukses. Selain Visi yang jelas untuk mendapatkan usaha yang sukses kita harus memiliki rekan tim yang dapat membantu dan satu jalan karena kerja sama tim sangat berpengaruh besar juga untuk kepentingan usaha.

Materi yang ketiga adalah 1001 mimpi yang dimana dijelaskan di harapkan setiap orang tidak hanya memiliki satu mimpi saja, tetapi jika orang tersebut hanya memiliki satu mimpi maka perjuangkan mimpi tersebut dan raihlah agar bisa tercapai. Mimpi dapat tercapai karena di dapat dari fikiran yang selalu berfikir positif.

**4. Design Thinking & Business Model Canvas (Doni Agustinus Waluyo SE),
Design Thinking Idea (Nazarudin Latif S.pd), dan Yuk Susun Rencana
Usahamu (Ir. H. Slamet Sulistiyono S.P)**

Materi yang di dapat di hari keempat ini adalah menjelaskan bagaimana berwirausaha yang baik sesuai dengan pedomen Business Model Canvas. Dalam BMC ini sudah sangat di jelakan secara detail tentang key patner, key activity, key resources, value proporesation, customer relationship, distribution channel, customer segment, cost structure, dan revenue stream. Poin – poin yang ada dalam BMC tersebut harus di tulis dan dipikirkan dengan jelas agar usaha dapat berjalan dengan baik. Materi ini di harapkan untuk mendapatkan banyak relasi untuk usahanya dan juga di tambah dengan melakukan inovasi terus menerus untuk usaha agar customer tidak merasa bosan.

2.2.2 Pembekalan Magang Tematik Wirausaha Merdeka

Materi pembekalan Magang Tematik ini dilakukan di GOR 45 Politeknik Negeri Jember. Pembekalan berisi tentang bagaimana kita harus beretika yang baik selama magang dudi, dengan datang tepat waktu sesuai jadwal, mengikuti semua perintah yang diberikan di tempat magang, mengerjakan tugas yang diberikan oleh pihak magang dudi.

Pada dasarnya etika sangat dijunjung tinggi karena etika adalah point utama untuk melihat sifat dari orang itu sendiri. Maka dari itu pihak Wirausaha Merdeka khususnya Ketua menginginkan semua peserta dapat beretika dengan baik. Selanjutnya pada pembekalan ini setiap peserta diwajibkan untuk memilih mitra tempat magang dengan mengisi google form yang telah di berikan oleh pihak panitia. Selanjutnya setelah di ACC dan mendapatkan kelompok maka bisa langsung menemui mitra magang dengan membawa surat untuk diserahkan ke mitra magang.

2.2.3 Outbond

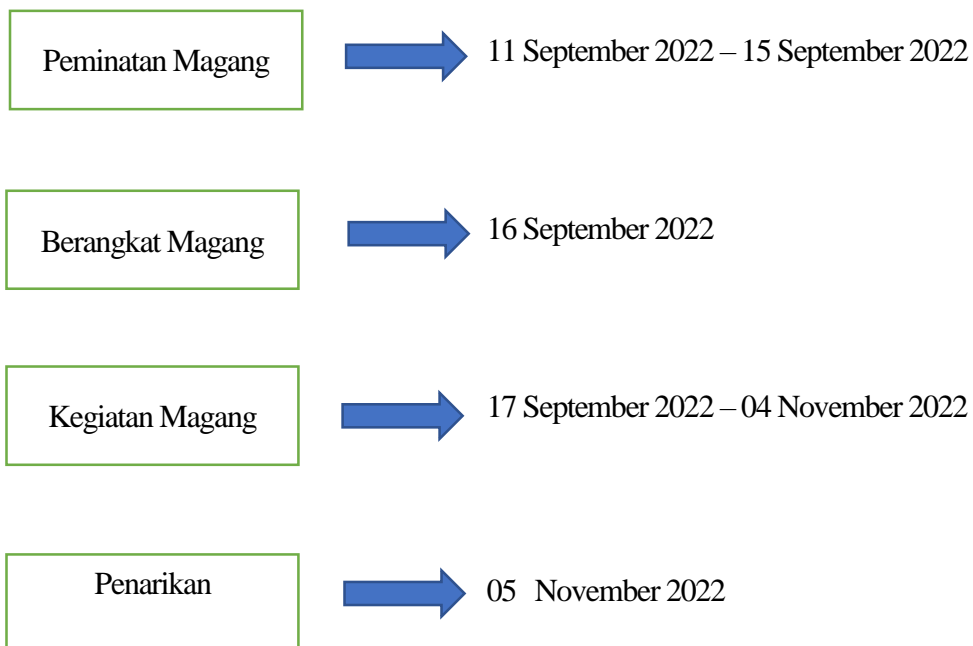
Outbond dilakukan di Politeknik Negeri Jember dengan semua peserta Wirausaha Merdeka. Kegiatan outbond kali ini dilakukan pada hari sabtu yang dimana tujuan dari kegiatan ini adalah untuk melatih kerjasama antar tim supaya dalam melakukan magang dudi di harapkan dapat bekerja sama dengan baik.. Kegiatannya adalah bermain sekaligus melatih kekompakan antara setiap peserta. Selama kegiatan ini para peserta sangat antusias untuk memainkan permainan yang ada dan outbond yang dilakukan sangat seru.

BAB 3. KEGIATAN MAGANG TEMATIK WIRAUSAHA MERDEKA

3.1 Metode Pelaksanaan Magang

Sebelum kegiatan Magang dimulai, selama kurang lebih seminggu peserta Wirausaha Merdeka mengikuti kegiatan pembekalan dan peminatan tempat magang secara luring maupun daring yang bertujuan untuk penetapan atau penentuan lokasi magang. Setelah kegiatan Peminatan tempat magang selesai kami memutuskan untuk magang di salah satu mitra Politeknik Negeri Jember yaitu PT. Sakti Digital Kreasi.

Adapun Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Magang sebagai berikut :



3.2 Keadaan Umum Industri Mitra

3.2.1 Profil Perusahaan

Alaweda (PT Sakti Digital Kreasi) merupakan startup yang mengembangkan software untuk membantu mempermudah pebisnis online menjalankan usahanya. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 dan telah mengembangkan beberapa software yang sudah digunakan oleh lebih dari 20.000 customer dari Indonesia, Singapore dan Malaysia. Perusahaan ini menerapkan kerja remote dengan beberapa tim utama yang berada di luar kota sementara tim yang lain merupakan pekerja freelance dengan job desc per project yang diberikan. Untuk cabang di Jember PT. Sakti Digital Kreasi ini dipimpin oleh bapak Agus Sakti yang dimana alamat kantor mitra ini adalah Jl Letjend Suptrpto XIV, Gang Casablanca, Cluster, Safira Garden No. 25, Kebonsari, Sumbersari, Jember (68122).

3.2.2 Visi Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Menjadi Startup Pengembang Perangkat Lunak terbesar di Indonesia yang membawa nilai-nilai dan mendukung ekosistem digital di Indonesia.

b. Misi Perusahaan

Menjadi platform digital yang menyediakan fitur kekinian untuk membantu para SME mengembangkan usahanya menjadi lebih adaptif dengan perkembangan teknologi.

3.2.3 SDM (Sumber Daya Manusia)

Sumber Daya Manusia yang ada pada PT. Sakti Digital Kreasi akan terlihat seperti di bawah ini :

Board of Director

Agus Sakti (CEO)

Bayu Tara Wijaya (CMO)

1 Marketing Manager

1 Content Strategis

Robait Usman (CTO)

3 Techincal Support

Amalina Maryam (COO)

- 3 Head of Customer Support
- 3 Customer Support
- 1 Financial Manager 1 Admin Finance

3.2.4 Keuangan

Sumber pendapatan yang diperoleh untuk semua karyawan pada PT. Sakti Digital Kreasi adalah dengan customer membeli produk untuk kepentingan customer dengan membayar jasa pada pegawai PT. Sakti Digital Kreasi dengan ketentuan kesepakatan yang telah di lakukan antara pihak PT dan customer.

3.3 Analisis Usaha Magang Usaha

3.3.1 Decinema (2015 – 2020)

Decinema merupakan template desain untuk promosi dengan target pasar luar negeri. Kami bekerjasama dengan platform digital JVZoo dari US untuk memasarkan produk ini. Hingga tahun 2020, Decinema sudah digunakan oleh lebih dari 15.000 pengguna.

3.3.2 LandingPress (2017 - now)

LandingPress merupakan wordpress theme, sebuah software yang menyediakan template website dan fitur marketing yang membantu penggunanya lebih mudah ketika membuat iklan di facebook, instagram dan tiktok. Hingga saat ini, LandingPress sudah dipercaya oleh lebih dari 14.000 pengguna dari Indonesia, Singapore dan Malaysia.

3.3.3 Suporta (2019 - 2021)

Suporta merupakan aplikasi desktop yang diinstall di laptop maupun komputer. Digunakan lebih dari 4.000 pengguna. Berfungsi menjadi all in one aplikasi messenger yang terintegrasi dengan Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Lazada. Aplikasi tidak dikembangkan lebih lanjut karena update dari pihak ketika (marketplace) hampir setiap minggu tidak mendukung dengan kondisi perusahaan kami.

3.3.4 Instagenic (2019 - 2021)

Instagenic merupakan aplikasi desktop yang diinstall di laptop maupun komputer. Berfungsi untuk melakukan optimasi instagram dan melakukan automasi dengan fitur: auto like, auto comment, auto kirim pesan DM, auto follow, auto unfollow, riset konten viral kemudian direpost, schedule post hingga bisa menghandle lebih dari 100 akun dari satu

dashboard. Digunakan lebih dari 3.500 pengguna. Aplikasi ini dihentikan karena pihak ketiga (instagram) menghubungi kami dengan alasan aplikasi ini menggunakan kata “insta” yang merupakan bagian dari Hak Cipta “instagram.”

3.3.5 GetNotif (2021 - now)

GetNotif merupakan aplikasi web based dengan fungsi menyediakan Whatsapp API dan broadcast whatsapp. WhatsApp API bisa dimanfaatkan untuk membuat notifikasi whatsapp otomatis, seperti pembelian pada merchant tertentu, kemudian mendapatkan notifikasi pemesanan whatsapp.

3.3.6 Reka (2021 - now)

Reka merupakan aplikasi kasir berbasis web based dan android. Aplikasi ini khusus untuk usaha kuliner karena lengkap riset kita berdasarkan usaha kuliner.

3.4 Implementasi Usaha Magang

3.4.1 Digital Marketing

Pada kegiatan magang diajarkan tentang digital marketing. Materi pertama tentang buyer persona menggambarkan tentang pelanggan yang akan dituju, masalah apa yang mereka hadapi dan alasan mereka dapat membeli produkmu. Materi kedua yaitu mengenai konsumen dengan cara menentukan target konsumen yang cocok dalam penggunaan produk yang akan dijual. Materi ketiga yaitu tentang value proposition canvas yaitu suatu kerangka kerja yang dapat membantu memastikan bahwa suatu produk atau layanan sesuai dengan nilai dan kebutuhan konsumen.

3.4.2 Content Marketing Matrix

Mahasiswa magang wirausaha merdeka juga diajarkan tentang content marketing matrix yang merupakan strategi untuk membantu dalam pemasaran konten di media sosial agar berjalan sukses. Keuntungan dengan adanya content marketing matrix adalah untuk dapat meningkatkan efektivitas serta konten yang lebih baik di masa depan.

3.4.3 Business Model Canvas

Materi yang didapat selama waktu magang yaitu tentang business model canvas yang bertujuan untuk bisa menghasilkan satu rencana jangka panjang sekaligus melihat tentang hal yang perlu dilakukan ketika ingin membangun suatu bisnis.

3.4.4 Landing Page

Mahasiswa magang diajarkan tentang pembuatan landing page yang Memiliki pengertian suatu halaman website yang di desain khusus dengan mindset marketing. Teori yang dipakai oleh PT. Sakti Digital Kreasi dalam pembuatan landing page antara lain:

1. Call-To-Action (CTA) yang Jelas

Misi tunggal setiap landing page harus meyakinkan pengguna untuk mengambil tindakan. Apakah tindakan itu mengambil bentuk menghubungi, mendownload file atau melakukan pembelian Call To Action (CTA) yang sederhana dan jelas dapat membantu pelanggan.

2. Pemisahan Bagian Konten

Setiap bagian landing page harus memiliki ruang sendiri untuk bernafas. Seiring dengan ruang putih, latar belakang dan gambar juga bisa digunakan untuk memberikan pemisahan visual. Ini membantu memastikan bahwa pengguna tidak akan terbebani atau terganggu selama mereka berkunjung. Situs satu halaman menggunakan ini untuk efek yang besar dengan bantuan navigasi jangkar, sehingga setiap bagian baru memisahkan keduanya dari yang terakhir.

3. Teks Bersih dan Ringkas

Semakin mudah bagi pengguna untuk membaca dan mencerna konten landing page Anda, semakin baik peluang sukses Anda. Gunakan font yang mudah dibaca dengan dosis letter spasi dan tinggi garis yang sehat. Dan, sebaiknya juga hindari pemblokiran konten teks yang panjang. Konten yang tepat sasaran lebih efisien dan terlihat lebih baik.

4. Penggunaan Informasi Visual

Seiring dengan teks yang pendek dan manis, penggunaan gambar bisa menjadi bagian besar untuk mendefinisikan keseluruhan pesan Anda. Ini bisa hadir dalam bentuk foto, diagram, grafik atau infografik. Unsur visual seperti ini sering kali menjadi lebih baik daripada teks saja.

5. Skema Warna yang Menarik

Penggunaan warna tentu saja merupakan masalah subjektif dari selera pribadi. Namun perlu ditunjukkan bahwa landing page yang menggunakan warna dengan cara yang ramah dapat mempermudah penggunaan dan pemahaman. Elemen navigasi pengkodean warna dan menggunakan rasio kontras tinggi adalah cara sederhana untuk meningkatkan UX.

BAB 4. INKUBASI BISNIS

4.1 Kegiatan Pendampingan

Pada kegiatan pendampingan, dalam beberapa kelompok memiliki pendamping yang sama yaitu Ibu Ismi Dahlia. Selama kegiatan pendampingan, telah dijadwalkan untuk melakukan bimbingan atau konsultasi terkait usaha rintasan sebanyak 2 kali pertemuan yaitu pertama secara daring dan kedua secara langsung. Selama kegiatan pendampingan, diarahkan untuk mempersiapkan komponen pitch deck antara lain:

A. Cover yang menarik

Dalam pembuatan pick deck membutuhkan cover yang menarik karena apabila Memiliki cover menarik maka penonton akan tertarik dengan presentasi tentang gambaran umum mengenai rencana bisnis.

b. Cerita singkat perusahaan

Nature Boost adalah salah satu perusahaan dibidang pertanian dengan mengedepankan penggunaan teknologi yang didirikan sejak bulan Oktober 2022. Tumbuhnya kesadaran dan minat pada pola makan hidup sehat telah menyebabkan peningkatan konsumsi makanan organik. Sebagian besar orang dewasa membeli makanan organik merasakan banyak manfaat bagi kesehatan tubuhnya(Center, 2016). Banyaknya manfaat pada makanan organik mendorong diciptakannya suatu perusahaan yang memanfaatkan hasil alam untuk mendorong meningkatkan kualitas tubuh.

c. Foto produk yang menarik

Adanya foto produk yang menarik membuat konsumen tertarik untuk membeli produk microgreen.

d. Visi dan misi yang mendunia

Berikut ini visi dari perusahaan :

“Menjadi perusahaan dibidang pertanian dalam mengupayakan pertanian ramah lingkungan dengan menciptakan, menyediakan dan memasarkan produk pertanian di era digital”

Berikut ini misi dari perusahaan antara lain:

1. suatu perusahaan yang mengutamakan kerjasama tim dan kreatifitas, jujur dan etis berdasarkan kepercayaan, rasa hormat dan tanggung jawab bersama.
2. Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama kami, dengan memberikan barang kualitas terbaik, harga yang bersaing dan waktu pengiriman yang tepat waktu.

e. Market analisis

Tabel 4.1 Pendekatan SWOT

PENDEKATAN SWOT	HUBUNGAN ANTAR SWOT
Strength: Produk segar premium, ramah lingkungan, bebas pestisida, mengukung ketahan pangan	Strength dan Opportunity : Menghasilkan produk segar berkualitas, bebas pestisida yang aman dan sehat untuk dikonsumsi
Weakness: Produk tidak tahan lama, pre-order	Weakness dan Opportunity: Meningkatkan kualitas tanaman agar tahan lama setelah panen, menggunakan vacuum sealer untuk kemasan, membuat kesepakatan dengan konsumen untuk waktu pembelian produk
Opportunity : Mangsa pasar yang besar meliputi beberapa sector (F&B, health care, consumer goods), umkm healthy food, selling product B to B (Supermarket, Hotel, Restaurant) and B to C (komunitas healthy life dan individual)	Strength dan Threat: Memiliki unique selling product yang tidak dimiliki competitor
Threat: Kompetitor	Weakness dan Threat: Menggunakan kemasan yang memperlama masa hidupsayuran dan Memiliki jaringan pasar yang luas

f. Segmentasi target market

Segmentasi target market Memiliki tujuan agar akvitas pemasaran suatu produk dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana dan supaya memperoleh hasil yang maksimal dalam memberikan kepuasan untuk konsumen. Ada beberapa segment target market pada usaha rintisan kami antara lain:

1. Toko usaha salad sayur
2. Penyuka sayuran organic
3. Restorant yang sering menggunakan hiasan pada makanan
4. Door to door

g. Brand activity

Pada brand activity perlu dilakukan untuk meningkatkan koneksi antara brand dengan pelanggan dan juga meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap brand. Berikut ini brand activity dari bisnis rintisan antara lain:

1. Social media activation (instagram, website)
2. Membuat stand pada Pameran/expo makanan dan minuman
3. Membuat pameran produk-produk microgreen
4. Bekerjasama bersama influencer sebagai brand ambassador
5. In farm costumer experience

h. Analisis kompetitor & positioning

Adanya analisis kompetitor dapat menyiptakan strategi pemasaran yang lebih baik dan juga lebih efektif dari pada pesaing. Kegunaan dari analisis kompetitor yaitu untuk dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan dari para pesaing. Berikut ini analisis kompetitor antara lain:

1. Microfood Indonesia, dalam instagram mereka menyediakan konten kegunaan dari microgreen. Dalam web berisi tentang beranda, about, macam mcama microgreen dan tampilan dari web simple tetapi informasi yang berikan sangat jelas. Dalam konten twitter mereka memberikan konten video pengembangbiakan microgreen dan juga macam macam microgreen.
2. Farmest Hidroponic Microgreen, konten ig berfokus pada bentuk dan jenis microgreen dan juga packaging serta juga kelebihan dari microgreen. Web dari perusahaan ini sudah sangat menarik dan detail serta meyediakan penjualan online di market place shopee dan Tokopedia
3. Sintilla Farms adalah penanam rumah kecil yang menawarkan pengiriman microgreen organik gratis dan mendedikasikan satu halaman situs webnya untuk

menautkan ke peralatan dan persediaan yang digunakan pertanian untuk menumbuhkan microgreensnya. Menurut situs web Scintilla Farms, peternakan tersebut juga memasok microgreens ke restoran lokal. Scintilla Farms tidak mencantumkan jika menjual produk di pasar petani lokal.

4. Quantum Microgreens adalah petani microgreens kecil yang dioperasikan keluarga yang menjual microgreens di Pasar Petani North Park dan menawarkan pembelian online langsung dengan pengambilan dan pengiriman di San Diego. Quantum home menanam microgreens di luar ruangan dan menjual microgreens yang dipangkas serta nampan tanam microgreens yang dapat dipanen sendiri oleh konsumen.

- i. Produk profil

Produk profil berisikan tentang bahan bahan yang dibutuhkan dalam penciptaan suatu produk yaitu:

1. Benih

Benih akan menjadi biaya tetap dalam produksi microgreens. Biaya benih bervariasi berdasarkan varietas. Petani biasanya menentukan varietas mana yang akan ditanam berdasarkan tekstur, warna, rasa microgreen.

2. Media Tanam

Microgreens biasanya membutuhkan media tanam dengan kedalaman 0,5 inci hingga 2 inci, tergantung pada efisiensi sistem irigasi yang digunakan. Selain ditanam di tanah gembur, microgreens juga bisa ditanam di media tanpa tanah. Bahan berbasis gambut dan gambut paling sering digunakan untuk menanam sayuran mikro.

3. Nampan Datar

Microgreens paling sering ditanam di baki benih plastik dangkal, baik dengan atau tanpa lubang drainase tergantung pada apakah microgreens ditanam dengan atau tanpa tanah. Baki yang biasa digunakan adalah baki pembibitan plastik berukuran 10x10” atau 10x20” dengan kedalaman 1-2,5 inci.

- j. Distribution channel

Pada distribution channel Memiliki tujuan untuk memudahkan perusahaan dalam menyampaikan produk ke tangan konsumen. Usaha rintasan kami menggunakan pemesanan online dan juga telah bekerja sama dengan pihak salad Jfresh.

k. Timeline activity

Tabel 4.2 Timeline activity

Timeline		November - Desember				
Tim	Tugas	Pekan 4	Pekan 1	Pekan 2	Pekan 3	Pekan 4
Produksi	Budidaya sayuran					
	Panen sayuran & pengemasan produk					
Marketing	Riset pasar					
	Menawarkan produk ke konsumen					
	Pendistribusian produk ke konsumen					
Social Media	Membuat konten					
	Pemasaran produk					
UI/UX	Optimasi website					
	Pendataan konsumen					

1. Development Program

Berikut ini merupakan development program antara lain:

1. Profitable start up
2. Bermitra bersama masyarakat dengan membuat kampung microgreen
3. Mengusung pertanian berkelanjutan dengan menerapkan system ramah lingkungan
4. Microgreen untuk Ketahanan Pangan Nasional
5. Membuat microgreen agrowisata sebagai sarana edukasi & wisata
6. Merekrut dan melatih para tuna karya untuk berwirausaha microgreen demi mengurangi pengangguran dan mendorong pertumbuhan perekonomian

m. Team sturture & contact

Dalam 1 kelompok terdapat 4 Mahasiswa diantaranya 1 orang dari prodi Teknologi Pertanian dan 3 orang dari prodi Teknik Informatika. Untuk 1 orang tersebut

ditugaskan untuk membuat produk microgreen dan 3 orang sisanya dibagian digital marketing

4.2 Coaching Clinic

Dalam cara coaching clinic tersebut difungsikan apabila suatu kelompok mendapatkan permasalahan yang dihadapi selama berlangsungnya Wirausaha Merdeka maka dapat mendiskusikannya kepada masing masing coach yang sudah dibagi oleh panitia WMK. Untuk Coach yang kami dapat yaitu bapak Harrie.

BAB 5. BOOTCAMP

5.1 Rincian Kegiatan

Kegiatan bootcamp yang dilaksanakan dari tanggal 21 November 2022 - 24 November 2022 di GOR 45 Politeknik Negeri Jember ini bertujuan untuk memberikan beberapa materi kepada para peserta Wirausaha Merdeka. Para peserta magang juga diwajibkan untuk memakai jas almamter asal kampus masing – masing, setelah semua mahasiswa telah masuk maka acara akan dimulai dengan sambutan sambutan dari pemater, setelahnya materi akan disamoaikan, materi yang diberikan cukup beragam dan pada beberapa materi diberi tugas langsung yang dikerjakan di tempat seperti BMC (Business Modal Canvas).

Tidak hanya materi saja namun dari pihak WMK memberikan psikotest yang wajib dikerjakan oleh tiap peserta untuk mengukur pengetahuan peserta tentang materi yang akan diberikan. Pada acara kedua yang dilaksanakan setelah isihoma adalah pembimbingan dan juga coaching yang dilakukan berkelompok untuk membahas tentang produk yang telah dikembangkan dan juga persiapan untuk kegiatan selanjutnya yaitu pameran.

5.2 Rowndown Acara

Tabel 5.1 Rowndown Acara Bootcamp

Hari, tanggal	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	Slamet Sucahyo

	10.00 – 12.00	Communication Skill	Eko Nuryahya
Kamis, 24 November 2022	08.00 – 10.00	Finance Management	Slamet Suchahyo
	10.00 – 12.00	Marketing & Distribusi	Eko Nuryahya
Jum'at, 25 November 2022	08.00 – 09.00	Social Media Optimasi	Victor Wahanggara
	10.00 – 12.00	Menaklukan Marketplace	Fathul Huda

5.3 Ringkasan Materi

1. Simply Branding

Definisi Brand menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya, dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari seorang penjual ataupun sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa dari kompetitor lainnya.

Syarat Merk yang dapat menarik pasar :

1. Sesuai dengan target pasar
2. Unik (tidak generik atau belum ada sebelumnya)
3. Mudah Diingat dan diucap
4. Hindari singkatan Konsonan
5. Hindari Angka
6. Terasosiasi oleh deferensiasi
7. Kata kunci produk unggulan

Brand juga harus mempunyai identitas brand yang memiliki beberapa komponen seperti :

1. Tipografi

Pilih jenis huruf sesuai dengan karakter Brand dan sesuai dengan Target Marketnya
Jangan terlalu banyak jenis tipografi maksimal

2. Logo / Simbol

Jika menggunakan tipografi sebagai logo agar terbaca jelas oleh target marketnya Untuk brand startup Nama brand jangan lebih kecil dari bentuk logo

3. Warna

Maksimal 3 warna, kontras dengan kompetitor, sesuaikan dengan karakter BRANDnya

4. Bentuk / desain

dasar yang khas Meski banyak varian tapi Mempunyai desain yang Khas

2. Design Thinking

Design thinking adalah sebuah ideologi maupun proses untuk memecahkan masalah kompleks yang menitikberatkan kepentingan pengguna. Sederhananya, design thinking merupakan pendekatan atau metode pemecahan masalah baik secara kognitif, kreatif, maupun praktis untuk menjawab kebutuhan manusia sebagai pengguna.

Design thinking meliputi proses-proses seperti analisis konteks, penemuan dan peningkatan masalah, pembuatan ide dan solusi, berpikir kreatif, membuat sketsa dan menggambar, membuat model dan membuat prototipe, menguji dan mengevaluasi.

Inti dari design thinking meliputi kemampuan untuk:

1. Menyelesaikan masalah yang rumit
2. Mengubah strategi menjadi solusi.
3. Menggunakan nalar abduktif dan produktif.
4. Menggunakan media pemodelan non-verbal, grafik atau spasial, misalnya, membuat sketsa dan membuat purwarupa.

3. Business Model Canvas

Business Model Canvas atau BMC merupakan sebuah strategi manajemen yang disusun untuk menjabarkan ide dan juga konsep sebuah bisnis ke dalam bentuk visual. Secara sederhana, definisi Business Model Canvas yaitu kerangka manajemen untuk mempermudah dalam melihat gambaran ide bisnis dan juga realisasinya secara cepat.

BMC terdiri dari sembilan elemen yang berguna sebagai panduan untuk pelaku bisnis dalam menentukan sistem kerja perusahaan dan juga media untuk mengevaluasi kegiatan perusahaan apakah sudah berjalan sesuai sistem atau tidak. Simak informasi lengkapnya di

bawah ini untuk mengetahui informasi masing-masing elemen dalam model bisnis canvas berikut ini:

1. Customer Segments
2. Value proposition
3. Channels
4. Customer relationship
5. Revenue streams
6. Key resource
7. Key activities
8. Key partnership
9. Cost structure

Berikut adalah foto hasil dari tugas yang telah kami kerjakan pada acara bootcamp:



Gambar 5.1 Business Model Canvas

4. Pemahaman Karakter

Karakter merupakan Tabiat; sifat-sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang membedakan seseorang dengan yang lain; watak. Untuk selalu berpikir positif kita harus mengenal diri kita mulai dari masa lalu, masa kini, dan masa depan yang lebih baik dari apa yang ingin kita capai. Jika kita telah mengenal diri kita maka akan lebih mudah untuk kita

mengolah informasi, mengenal perilaku, berkomunikasi dengan orang lain, dan membangun tim.

Vak Model

1. Visual

Posisi kepala dan dahi agak menunduk.

- Jarang mengadakan kontak mata.
- Gerakan mata melihat atau menunduk ke arah kanan.
- Nada suara rendah dan tempo lambat.
- Sering jeda ketika berbicara.
- Kata-kata yang sering digunakan yaitu: merasa, pegang, sentuh, sedih, dsb.
- Berdiri dalam jarak dekat dengan orang lain.
- Suka sentuhan merasakan informasi.
- Cenderung menghubungkan dengan pengalaman mereka sendiri.
- Mudah terganggu emosi.
- Penampilan dengan pakaian yang nyaman di tubuh

2. Auditori

- Posisi kepala menoleh ke arah yang berbicara.
- Memandang jauh dan menghindari kontak mata.
- Gerakan mata melihat atau melirik ke arah atau sejajar dengan telinga.
- Nada suara berirama.
- Kata-kata yang sering digunakan yaitu: dengar, bunyi, suara, nada, dsb.
- Selalu mengulang apa yang baru di dengar.
- Sikap tubuh lemah dan mengalir.
- Berdiri dekat dengan orang lain supaya dapat mendengar jelas.
- Cara berpikir kronologi.
- Gampang terganggu oleh keberisikan.
- Kinestik
- Posisi kepala dan dahi agak menunduk.
- Jarang mengadakan kontak mata.
- Gerakan mata melihat atau menunduk ke arah kanan.

- Nada suara rendah dan tempo lambat.
- Sering jeda ketika berbicara.
- Kata-kata yang sering digunakan yaitu: merasa, pegang, sentuh, sedih, dsb.
- Berdiri dalam jarak dekat dengan orang lain.
- Suka sentuhan merasakan informasi.
- Cenderung menghubungkan dengan pengalaman mereka sendiri
- Penampilan dengan pakaian yang nyaman di tubuh.

5. Think Like CEO

A. Fundamental skill

1. Manajemen bisnis

Mengenal tata kelola perusahaan yang baik (Good Corporate Governance).

2. Manajemen keuangan

Financial Metric sebagai ukuran kinerja bisnis.

3. Leadership

Pemimpin wajib memiliki kepiawian dalam manajemen.

B. Effective Leader

1. Quality: leadership is about intention and attention.

2. Capacity: capacity to react and create.

3. Competency: how to influence people in your area.

C. Pondasi Bisnis

Perlu ditanamkan dan ditetapkan dalam setiap konsep bisnis, fokus pada niat yang benar dan manfaat yang besar.

D. Startup Journey

1. Ide bisnis.

2. Konsep.

3. Komitmen.

4. Validasi.

5. Scalling.

6. Establishing.

E. Idea x innovation x validation

Inovasi adalah hal baru atau yang diperbaharui, sebuah proses, model bisnis, produk dan lainnya yang terbukti valid untuk menciptakan value (nilai-nilai/manfaat) baru yang dibandingkan dengan solusi yang sudah/pernah ada.

Pemateri yang kedua yaitu bapak Eko Nuryahya yang dilakukan pada pukul 10.00 - 12.00 WIB. Ringkasan materi yang disampaikan sebagai berikut :

Communication Skill

a. Komunikasi alam bawa sadar

Komunikator yang baik kabar baiknya tidak harus cantik, tapi wajib menarik , mampu masuk dan mempengaruhi pikiran bawah sadar lawan bicaranya. Cara menyampaikan pesanlah yang membedakan kesuksesan sang komunikator.

Cara komunikasi bawah sadar

1. Repetisi atau pengulangan

Dalam periklan televisi ini dipakai, biasanya setelah iklan berdurasi panjang untuk brand awareness biasanya iklan dipotong beberapa detik pada pengulangan berkali-kali pada tagline dan merk. Yang akhirnya masuk dalam alam bawa sadar.

2. Anchoring

Saat kondisi sedang intens/fokus, sebuah pesan / sugesti menjadi sangat mudah masuk ke dalam pikiran bawah sadar. Anchor bisa berbentuk audio,visual maupun kenestetik. Iklan yang memakai artis menerapkan ini.

3. Menyajikan sesuatu yang unik

Belum pernah dilihat, didengar, dirasakan atau dialami orang sebelumnya

BAB 6. USAHA RINTISAN MICROGREENS

6.1 Gambaran Umum Rencana Usaha

6.1.1 Latar Belakang Ide Usaha

Pandemi Covid-19 yang merambah dunia sejak tahun 2020 telah menyadarkan bahwa pentingnya mengkonsumsi vitamin dan penerapan pola makan yang sehat. Salah satu sumber vitamin yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat adalah sayuran. Sayuran pada umumnya merupakan sumber pangan yang banyak mengandung vitamin, mineral dan zat gizi yang dapat memenuhi kebutuhan nutrisi. Peningkatan konsumsi sayuran pada saat ini berkaitan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan.

Di masa pandemi seperti sekarang kita dituntut untuk banyak beraktivitas dirumah, atau pembatasan aktivitas sosial untuk menekan penularan virus. Banyak orang yang merasa bosan apabila berdiam diri dirumah terlalu lama. Sehingga untuk mengurangi kebosanan selama dirumah saja kita perlu melakukan suatu kegiatan yang bermanfaat sekaligus upaya untuk meningkatkan imunitas tubuh, seperti berolahraga dan berkebun.

Kesehatan pada masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini merupakan kebutuhan penting dalam kehidupan yang memaksa masyarakat untuk belajar dan mencari informasi tentang bahan makanan yang dapat meningkatkan imunitas tubuh. Salah satunya yaitu dengan mengkonsumsi makanan dengan gizi seimbang yang mengandung mineral, antioksidan, dan vitamin yang tinggi dan dapat membangun sistem imun yaitu seperti tanaman microgreens yang memiliki kandungan nutrisi yang tinggi.

Microgreens merupakan tanaman kecil seperti kecambah namun memiliki pertumbuhan yang lebih lama dari kecambah dan berdaun lebih besar dan lebih hijau. Manfaat dari mengkonsumsi microgreens yaitu terdapat kandungan nutrisi di dalam sayuran microgreens yang lebih tinggi dibandingkan sayuran yang sudah tumbuh dewasa (Janovska dkk, 2010). Microgreens adalah tanaman muda, lunak, serta tanaman yang dapat dimakan yang mana dipanen sebagai bibit. Tanaman kecil ini ditanam untuk tahap daun sejati pertama dan Microgreens juga dapat di jual sebagai produk mentah untuk digunakan di salad, sandwich, ataupun sebagai hiasan pada makanan (Kaiser dan Ernst, 2018).

Hasil Penelitian (Xiao dkk, 2012) mengungkapkan bahwa microgreens memiliki 4-40 kali jumlah nutrisi dan vitamin dari tumbuhan dewasa, bahkan hampir seluruh microgreens mengandung tingkat senyawa bioaktif yang jauh lebih tinggi, antara lain asam askorbat, phyloquinone, tocopherols, karotenoid, vitamin, mineral, dan antioksidan dari bentuk daun asli yang sudah dewasa atau sudah menjadi sayuran sejati.

Adapun berbagai nutrisi yang terkandung dalam microgreens di antaranya adalah vitamin C, vitamin E, vitamin B1, phytochemical dan betakaroten. Microgreens sendiri sebenarnya adalah tunas dari aneka tanaman sayur. Semua jenis bibit sayur yang berdaun bisa dikembangkan menjadi tanaman microgreens. Microgreens berbeda dengan kecambah. Microgreens sudah mempunyai daun dan batang yang lebih menyerupai sayuran sementara kecambah belum. Selain itu, kecambah tumbuhnya di air, sedangkan microgreens sengaja ditanam dan ditumbuhkan di media tumbuh.

Akan tetapi, kecambah ini bisa dijadikan microgreens, jika kecambah tersebut ditumbuhkan hingga menghasilkan batang, akar dan beberapa daun. Dua daun pertama yang tumbuh disebut dengan daun kotiledon. Sedangkan daun yang akan muncul selanjutnya disebut dengan daun sejati. Apabila sudah muncul daun sejati biasanya tanaman ini akan dipanen. Hasil panen inilah yang disebut dengan microgreens. (Kristyanti, 2019).

Budidaya tanaman microgreens mudah dilakukan, bahan dan alat yang digunakan dapat diperoleh di pasaran. Microgreens umumnya ditanam di dalam ruangan menggunakan cahaya artifisial. Lampu LED dapat meningkatkan akumulasi fitokimia yang berbeda, seperti senyawa fenolik, vitamin, glukosinolat, klorofil, dan karotenoid (Zhang, Bian, Yuan, Chen, & Lu, 2020). Dengan adanya perubahan perilaku yang terjadi di masyarakat, hal itu mendorong kami untuk membangun sebuah start-up microgreens untuk membantu memenuhi kebutuhan dari masyarakat. Di samping itu pula, budidaya microgreens yang terbilang mudah serta memiliki harga ekonomis yang tinggi menjadi salah satu alasan dirintisnya usaha ini.

6.1.2 Macam-macam Microgreens

Adapun sayuran-sayuran/komoditi microgreens yang ditanam dan diperjual belikan antara lain:

1. Lobak merah
2. Lobak Hijau
3. Lobak Ungu
4. Kubis merah
5. Pakcoy
6. Brokoli
7. Bayam merah
8. Sawi hijau
9. Kale
10. Bunga matahari

6.1.3 Keunggulan Produk

Adapun keunggulan produk yang dimiliki adalah:

1. Produk segar premium
2. Produk bebas pestisida
3. Ditanam dari benih dan media yang berkualitas
4. *Local pride*

6.1.4 Segmen Pasar

Segmen pasar microgreens sendiri terdiri dari dua jenis, antara lain:

1. *Business to business*

Segmen pasar b to b adalah sebuah proses penjualan produk ke bisnis lainnya, seperti: hotel, restoran, perusahaan *health care*, supermarket, hypermarket, F&B healthy food.

2. *Business to costumer*

Segmen pasar b to c adalah sebuah proses penjualan produk langsung ke konsumen, seperti: individu (umum), komunitas *healthy life*, *vegan*, *vegetarian*.

6.1.5 Sumber Daya

Sumber daya (bahan dan alat) yang digunakan dalam proses budidaya microgreens hingga pemasaran menggunakan sumber daya yang mudah ditemukan (local). Mulai dari benih, media tanam, serta wadah media tanam dapat ditemukan di toko pertanian atau melalui *e-commerce*. Untuk peluang pasar microgreens masih sangat terbuka, mengingat petani/pembudidaya microgreens yang masih sangat sedikit dan belum bisa memenuhi kebutuhan permintaan sayuran microgreens di setiap daerahnya.

6.2 Metode Pelaksanaan

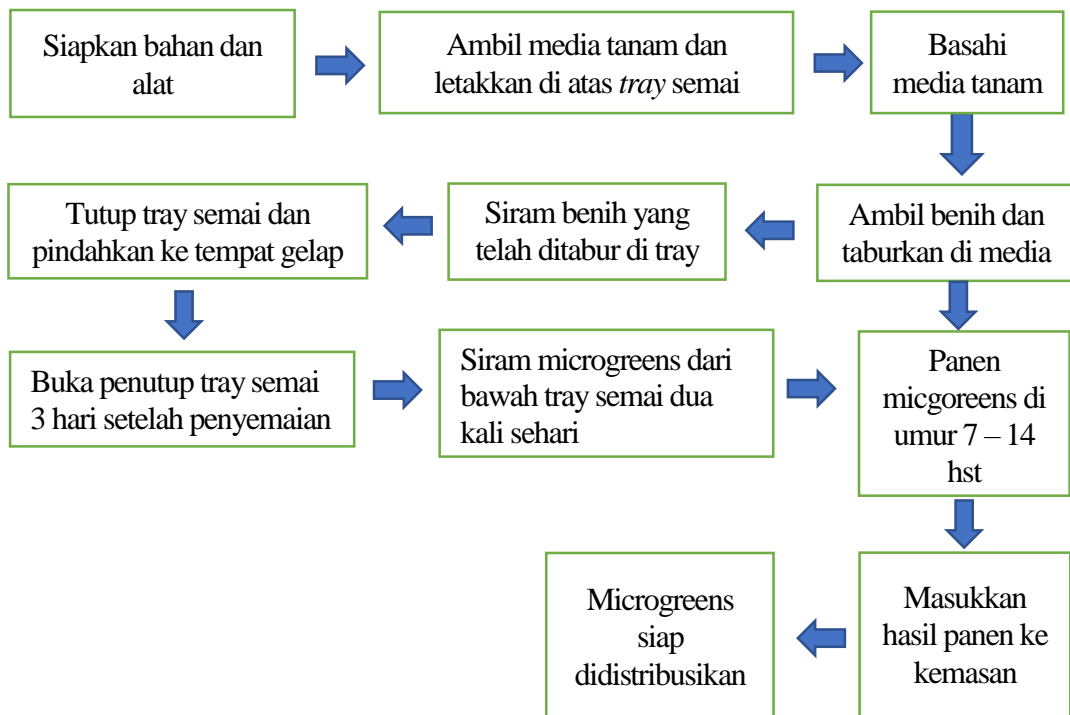
Alat dan bahan yang diperlukan dalam budidaya tanaman microgreen sangat sederhana. Kita dapat menemukan alat dan bahan ini dirumah, seperti tray semai, botol semprot atau sprayer dan air untuk membasahi media tanam. Tray semai dapat menggunakan wadah plastik bekas makanan ringan yang bawahnya sudah dilubangi, selain itu bisa menggunakan tray semai khusus microgreens yang dijual di marketplace. Benih dalam kegiatan ini adalah lobak merah, wheat grass, pakcoy. Media tanam yang dapat dipakai di antaranya yaitu rockwol, cocopeat. (Widiwurjani, Guniarti, & Andansari, 2019). Di samping itu, usaha rintisan ini telah memiliki website dan sosial media sendiri untuk proses pemasarannya.

6.3 Metode Kegiatan

Dalam penerapan usaha ini, diperlukan tiga penanggungjawab utama sebagai sumber daya manusia terlaksananya usaha ini, antara lain: CPO (*Chief Production officer*), CTO (*Chief Technology Officer*) dan CMO (*Chief Marketing officer*).

6.3.1 CPO (Chief Production officer)

CPO atau *Chief Production Officer* adalah orang bertanggung jawab atas pengorganisasian produk dan proses manufaktur perusahaan. Di sini, penulis berperan sebagai tim produksi dalam usaha bisnis ini yang akan diterangkan dalam bentuk diagram alur prabudidaya microgreens, proses budidaya microgreens, panen microgreens hingga pasca panen microgreens.



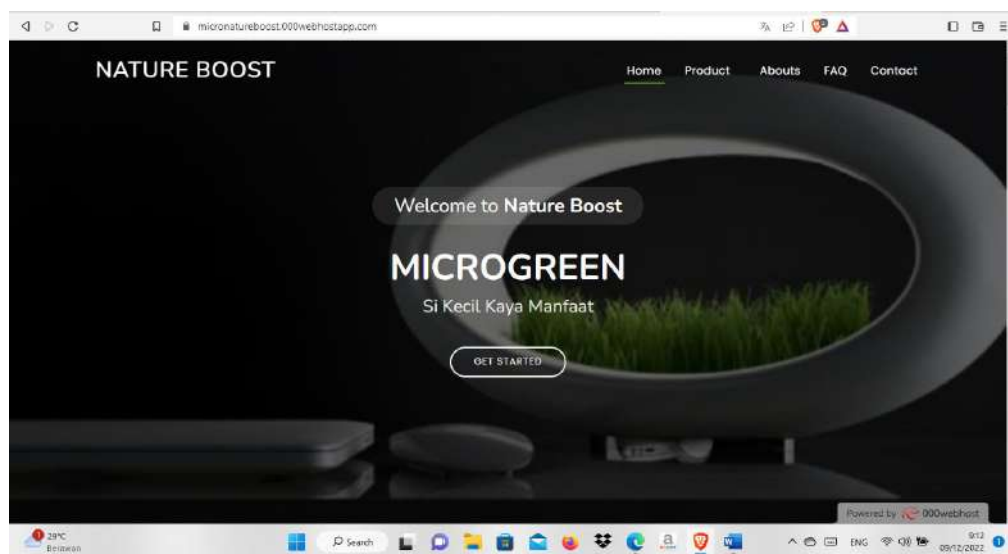
Gambar 6.1 Microgreen Kol Ungu

6.3.2 CTO (Chief Technology Officer)

CTO adalah singkatan dari chief technical officer, bisa disebut juga direktur teknik atau technical director di Indonesia. CTO menangani isu teknologi secara strategis di perusahaan yang memang sangat terkait dengan teknologi, baik yang memang menjual

teknologi atau membutuhkan teknologi untuk bisa menghasilkan jualannya atau untuk berjualan.

Direktur Teknik yang menentukan teknologi apa yang akan dipakai, hal-hal lain yang harus ditambahkan atau dikurangkan, menentukan vendor, maintenance, dan lainnya. Di sini, penulis berperan sebagai orang yang bertanggung jawab dalam pengembangan produk melalui website dan sosial media.



Gambar 6.2 Website Usaha Rintisan

6.3.3 CMO (Chief Marketing Officer)

CMO adalah kependekan dari chief marketing officer, yakni posisi eksekutif atau pimpinan perusahaan yang bertanggung jawab dalam urusan marketing atau pemasaran. Di Indonesia, CMO kerap disamakan dengan direktur pemasaran atau juga direktur marketing. Sebagai salah satu unsur pimpinan, seorang CMO haruslah berkoordinasi dalam menjalankan tugasnya.

Hal ini agar berbagai keputusan yang dibuat sesuai dengan visi perusahaan dan tidak tumpang tindih dengan unsur pimpinan lain. CMO tidak hanya berurusan dengan pemasaran, namun juga erat dengan pengembangan bisnis. Tak jarang, inovasi-inovasi besar perusahaan justru berasal dari hasil kerja seorang CMO. Di sini, penulis berperan sebagai CMO yang bertugas membuat strategi pemasaran, termasuk juga pemilihan kemasan untuk produk microgreens.



Gambar 6.3 Kemasan Microgreen

6.4 Hasil Yang Ingin Dicapai

Adapun keberlanjutan usaha rintisan ini antara lain:

1. Profitable start up
2. Bermitra bersama masyarakat dengan membuat kampung microgreen
3. Mengusung pertanian berkelanjutan dengan menerapkan system ramah lingkungan
4. Microgreen untuk Ketahanan Pangan Nasional
5. Membuat microgreen agrowisata sebagai sarana edukasi & wisata
6. Merekrut dan melatih para tuna karya untuk berwirausaha microgreen demi mengurangi pengangguran dan mendorong pertumbuhan perekonomian

6.4.1 Analisis Kelayakan Usaha

1. HPP (Harga Pokok produksi) Sayuran Kol ungu

Tabel 6.1 Harga Pokok Produksi (HPP)

1.	Modal Beli Benih (Rp.)	
	(20 gr benih dengan total 3.640 benih) =	Rp 52.000
2.	Total Panen Rata-rata (gr)	
	14 hari	Rp 80
3.	Biaya Tenaga	
	14 hari	Rp 700
4.	Cocopeat	
	1 kali tanam	Rp 2.300
5.	Label dan kemasan	
	1000	Rp 1.000
6.	Total Modal	
	1 kali tanam	Rp 56.000

Harga Jual

Tabel 6.2 Harga Jual dan Keuntungan

Rp. 1.500/gram	
1 gr =	Rp 1.500
	Rp 120.000 (Panen rata-rata x harga jual/gr)
Keuntungan =	(Harga Jual - Modal) / modal x 100%
	131 %

1. BMC (Business Model Canvas)



Gambar 6.4 Business Model Canvas

BAB 7. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Pada Kegiatan EDC (Entrepreneurship Development Class) Peserta mahasiswa program wirausaha merdeka diberikan kelas bisnis yang bertujuan memberikan pemahaman dan pola pikir serta menanamkan mindset dan kompetensi dasar di bidang kewirausahaan dari para pakar dan pelaku usaha sukses. Pada kegiatan magang, peserta Wirausaha Merdeka dilatih untuk belajar dan bekerja bersama para pemilik usaha. Diharapkan para peserta Wirausaha Merdeka dapat mendapat ilmu, menyontoh hingga mendirikan usahanya baik usaha rintisan murni ataupun mengikuti produk dari lokasi magang mereka dari masing-masing pemilik usaha.

Inkubasi bisnis adalah kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam membimbing peserta wirausaha merdeka, pembimbing membimbing mahasiswanya di hampir segala aspek bisnis, dari mulai pra fiksasi brand produk hingga proses perizinan dan pemasaran produk.

Bootcamp adalah kegiatan mentoring atau pemberian materi yang lebih advance kepada para peserta Wirausaha Merdeka setelah menyelesaikan kegiatan magang DUDI di lokasi yang berbeda dengan minat yang berbeda pula. Para pemateri WMK memberikan psikotest yang wajib dikerjakan oleh tiap peserta untuk mengukur pengetahuan peserta tentang materi yang akan diberikan. Pada acara kedua yang dilaksanakan setelah ishome adalah pembimbingan dan juga coaching yang dilakukan berkelompok untuk membahas tentang produk yang telah dikembangkan dan juga persiapan untuk kegiatan selanjutnya yaitu pameran.

Microgreens merupakan tanaman kecil seperti kecambah namun memiliki pertumbuhan yang lebih lama dari kecambah dan berdaun lebih besar dan lebih hijau. Manfaat dari mengkonsumsi microgreens yaitu terdapat kandungan nutrisi di dalam sayuran microgreens yang lebih tinggi dibandingkan sayuran yang sudah tumbuh dewasa. Microgreens adalah tanaman muda, lunak, serta tanaman yang dapat dimakan yang mana dipanen sebagai bibit. Tanaman kecil ini ditanam untuk tahap daun sejati pertama dan Microgreens juga dapat di

jual sebagai produk mentah untuk digunakan di salad, sandwich, ataupun sebagai hiasan pada makanan.

7.2 Saran

Dalam laporan ini, penulis memberikan saran kepada pihak penyelenggara berdasarkan fenomena yang penulis peroleh di lapangan. Sebagai panitia penyelenggara hendaknya memberikan informasi mengenai jadwal yang jelas. Dikarenakan penulis merasa seperti banyak waktu yang luang, ketika menunggu pengumuman/informasi lebih lanjut terhadap program yang dilaksanakan. Untuk itu diharapkan adanya perubahan berupa kejelasan jadwal dari jauh-jauh hari agar peserta Wirausaha Merdeka tidak bingung dan dapat mempersiapkan diri atau produknya agar lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Chrisnawati, Lili., Mumtazah, Dzul F., & Sari, Dewi Mulia. 2022. PELATIHAN BUDIDAYA MICROGREENS SEBAGAI ALTERNATIF URBAN FARMING. *Communnity Development Journal*. Vol.3, No.2, Hal.644-648
- Ahmad, N.D & Setyowati, L. (2021). Mengenalkan urban farming pada mahasiswa untuk ketahanan pangan di masa pandemic covid-19 dan menambah nilai ekonomi. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(1), 208-212. <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v3i2.621>
- Valupi, Honesti., Rosmaiti., & Iswahyudi. 2021. PERTUMBUHAN DAN HASIL MICROGREENS BEBERAPA VARIETASPAKCOY (*Brassica rapa. L*) PADA MEDIA TANAM YANG BERBEDA. Seminar Nasional Fakultas Pertanian Universitas Samudra Ke-VI.
- Kristyanti, B. (2019). Microgreens: Sayuran Mungil Bernutrisi Lebih. Badan Penyuluhan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pertanian. Diakses pada 9 Desember 2022 dari <http://cybex.pertanian.go.id/mobile/artikel/84901/Microgreens-Sayuran-Mungil-Bernutrisi-Lebih/>
- Febriani, Vina., Nasrika, Evy., Munasari, Tri., Permatasari, Yoan., & Widiatningrum, Talitha. 2019. Analisis Produksi Microgreens *Brassica oleracea* Berinovasi Urban Gardening Untuk Peningkatan Mutu Pangan Nasional. *Journal of Creativity Student*

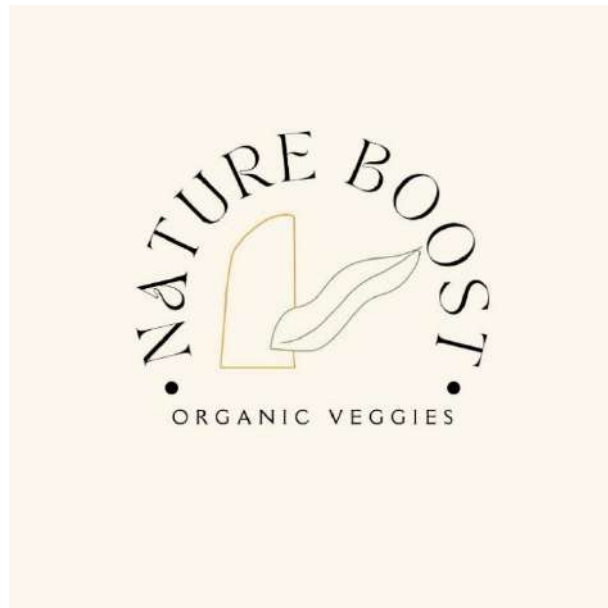
LAMPIRAN



Pendistribusian Microgreen ke JFresh



Microgreen Lobak Ungu



Logo Usaha Rintisan



Gelar Produk/Pameran Pertama



Gelar Produk/Pameran Kedua



Gelar Produk Ketiga



Sertifikat Bootcamp



Sertifikat Magang



Bimbingan Bersama Pendamping