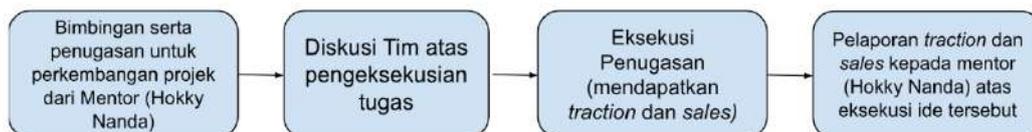


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja yang dilakukan penulis adalah dengan membangun usaha milik sendiri dengan nama HAPO BITES yang dilaksanakan di Skystar Ventures. Selama penempuhan masa magang di Skystar Ventures, segala penugasan serta bimbingan terkait proyek yang didapat penulis disampaikan oleh Hoky Nanda selaku mentor yang menjabat sebagai *program officer* Skystar Ventures. Mentor juga bertugas dalam absensi serta kebenaran atas pekerjaan yang dilakukan penulis dengan rincian bagan pelaporan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Bagan Struktur Pelaporan Penugasan Selama Periode Magang

Magang yang dilakukan oleh penulis dilakukan secara *hybrid* (*online* dan *offline*). Koordinasi mengenai tugas praktik kerja magang dilakukan secara langsung oleh Hoky Nanda dan Michelle Greysianti yang dibawah oleh Andrew Henderson. Pertemuan dilakukan secara rutin kurang lebih 2 minggu sekali dengan melakukan *update* perkembangan program. Pelaporan magang disajikan langsung oleh penulis bersama tim. Dengan rincian proses bimbingan mentor Skystar sebagai berikut:

1. Mentor, Hokky Nanda, menyusun waktu dan tanggal untuk melakukan meeting bersama HAPO BITES. Yang kemudian akan disampaikan kepada CEO untuk menyocokkan jadwal antara tim dengan mentor. Pada awal pertemuan, HAPO BITES memberikan gambaran umum tentang

bisnis, termasuk visi, misi, struktur organisasi, produk atau layanan, dan target pasar.

2. Setelahnya, mentor menetapkan tujuan penugasan pelaksanaan magang secara spesifik dan terukur untuk dicapai oleh tim. Penugasan dibagi atas 2; penugasan untuk masing masing divisi, serta penugasan secara menyeluruh. Sebagai CPO HAPO BITES, penulis ditugaskan untuk memantau perkembangan produk yang dijual hingga dapat tertanam sebagai *memorable product*. Sedangkan untuk penugasan tim, diarahkan untuk mendapat *sales and traction*.
3. Tim mulai melakukan eksekusi prosesnya masing-masing.
4. Kemudian, mentor melakukan sesi bimbingan kembali untuk evaluasi program yang telah dilaksanakan. Mentor akan memberikan gambaran umum tentang bisnis, termasuk visi, misi, struktur organisasi, produk atau layanan, dan target pasar.
5. Yang setelahnya, mentor akan menyampaikan capaian kerja kepada penanggung jawab magang, Michelle Greysianti yang akan diteruskan kepada *head officer* magang, Andrew Henderson.
6. Mentor juga mengarahkan tim untuk mengikuti program *workshop* secara *offline* yang diadakan skystar setiap sebulan sekali.
7. Lebih dari itu, mentor juga turut andil dalam memberikan mentoring tambahan dengan bantuan mentor eksternal yang berpengalaman sebagai seorang wirausahawan.

Selama bimbingan dengan mentor, hal yang penulis mendapatkan beberapa *insight* seperti berikut:

Hari/Tanggal	Deskripsi	Pemahaman
01-02-2024	Mengikuti kegiatan kick-off magang Skystar, Melakukan evaluasi terkait kinerja selama 1 bulan terakhir.	Mendapatkan pemahaman secara singkat terkait entrepreneurship serta faktor-faktor seorang

		individu memiliki motivasi untuk mengembangkan usahanya
15-02-2024	Mengikuti kegiatan asinkron dengan menonton video materi dari Skystar.	Mendapatkan pemahaman terkait <i>setting the metrics and goal..</i> Bahwa pentingnya untuk mengatur tujuan individu untuk menempuh usaha berkelanjutan yang selaras dengan permasalahan social.
20-02-2024	Mengikuti kegiatan asinkron dengan menonton video materi dari Skystar.	Mendapatkan pemahaman terkait <i>customer development</i> , yang bertujuan untuk memahami masalah yang dialami konsumen.
21-02-2024	Mengikuti kegiatan asinkron dengan menonton video materi dari Skystar.	Mendapatkan pemahaman terkait <i>team & leadership</i> . Pada materi dapat disimpulkan jika komunikasi dan relasi memiliki dampak besar untuk mencapai visi & misi
29-02-2024	Bimbingan pertama bersama Hoky Nanda untuk	Terdapat beberapa hal yang perlu direvisi pada <i>pitch deck</i> , seperti

	membahas pitchdeck bisnis secara keseluruhan.	pada poin masalah dan solusi harus dibuat lebih selaras agar isu masalah dan solusi yang ditawarkan lebih jelas.
01-03-2024	Mengikuti kegiatan asinkron dengan menonton video materi dari Skystar.	Mendapatkan pemahaman terkait <i>value proposition</i> . Bahwa penting jika produk yang ditawarkan memiliki manfaat unik dan nilai tambah yang diberikan oleh produk atau layanan kepada pelanggan, serta bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah pelanggan lebih baik dibandingkan dengan pesaing.
07-03-2024	Mengikuti kegiatan asinkron dengan menonton video materi dari Skystar.	Mendapatkan pemahaman terkait <i>Business Model Canvas</i> sehingga dapat memvisualisasikan model bisnis secara komprehensif.

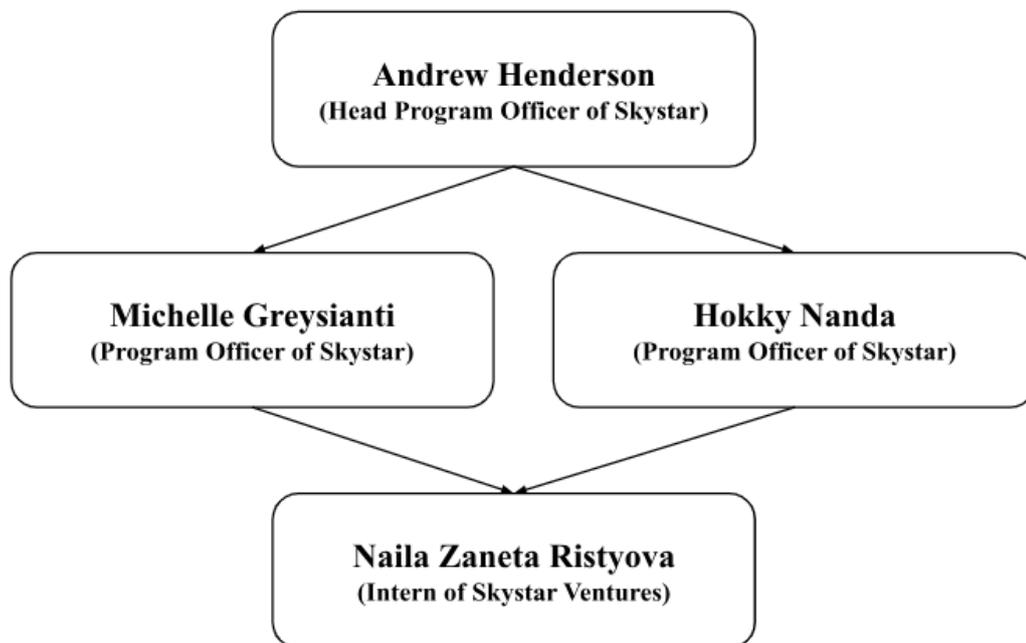
13-03-2024	Bimbingan ke 2 Bersama Hoky Nanda dan Michelle Grysianti	Membahas dan mendapat <i>feedback</i> terkait <i>pitchdeck</i> dan pengembangan bisnis.
23-03-2024	Sesuai dengan arahan Hoky Nanda selaku mentor, tim mulai melanjutkan pekerjaan sesuai dengan divisi masing-masing	Melakukan perencanaan strategi & target untuk sales selanjutnya (CEO), Melakukan deal dengan pihak external untuk progres marketing (CMO), Melakukan research untuk pengembangan menu baru (CPO), Melakukan pencatatan Stock untuk produksi (COO), Melakukan pencatatan keuangan (CFO).
02-04-2024	Mengikuti kegiatan asinkron dengan menonton video materi dari Skystar.	Mendapatkan pemahaman terkait <i>rapid prototyping</i> . Mengetahui cara melakukan prototyping dan pentingnya prototyping dilakukan.
22-04-2024	Mengikuti kegiatan asinkron dengan menonton video materi dari Skystar.	Mendapatkan pemahaman terkait <i>branding & marketing</i> . Sehingga usaha dapat menempatkan seperti apa dan bagaimana

		produk ingin dikenal oleh calon <i>customer</i> .
29-04-2024	Meeting kerjasama dengan pihak External (membahas kolaborasi untuk komersial HAPO BITES).	Pembahasan seputar konsep iklan, nilai unik HAPO BITES, produk unggulan.
30-04-2024	Melakukan bimbingan dengan Hokky Nanda.	Memberikan progres aktivitas & pembagian tugas secara detail berdasarkan divisi masing-masing.
04-05-2024	Menindaklanjuti hasil input bimbingan dengan Hokky Nanda	Sebagai CPO, melakukan riset untuk menu baru/memperbaiki kualitas produk yang sudah ada (CPO).
06-05-2024	Melakukan bimbingan dengan mentor eksternal (Reynaldo) dengan tetap dibimbing oleh Hokky Nanda	Mendapatkan insight terkait keambiguan pada masalah yang ingin dihadapi, yaitu garis antara kurang/lebih-nya kebutuhan kalori per orang yang sedikit blur.
11-05-2024	Melakukan diskusi evaluasi kendala dan solusi selama 1 bulan terakhir.	Mengidentifikasi kendala tidak ada kegiatan operasional selama 1 bulan terakhir, mencari solusi untuk menanganinya.

		Berdiskusi & bertukar pikiran antar divisi.
--	--	---

Tabel 3.1 Uraian bimbingan bersama mentor

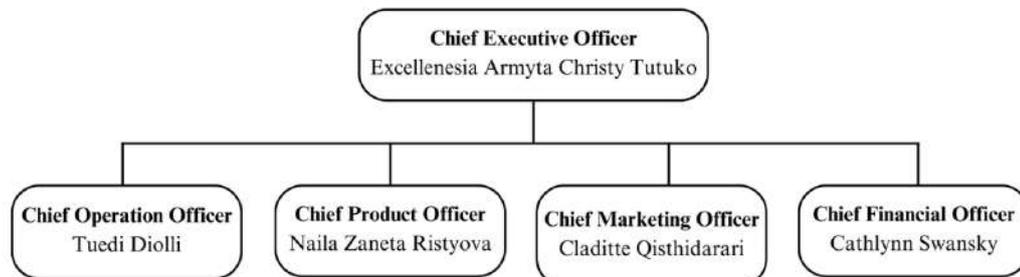
Yang kemudian, berikut merupakan bagan pelaporan kinerja magang pada Skystar:



Gambar 3.2 Bagan Struktur Koordinasi Praktik Kerja Magang

Dibawah naungan Skystar Ventures, selama praktik kerja magang, penulis bersama tim membangun HAPO BITES sebagai usaha independen yang didirikan oleh 5 anggota terhitung penulis itu sendiri. HAPO BITES bergerak di bidang *food & beverages* yang berfokus pada penjualan *rice box* yang selalu mengembangkan variasi menu, HAPO BITES menyuarkan *campaign* terhadap peningkatan kepedulian konsumen dengan pengetahuan dan praktik defisit kalori sebagai *moral value* dalam mengurangi tingginya angka statistik obesitas di Indonesia.

Setiap pendiri memiliki posisi pada divisinya masing-masing seperti terlihat pada struktur organisasi berikut:



Gambar 3.3 Hierarki Organisasi HAPO BITES

Penulis menduduki posisi sebagai *Chief Product Officer* (CPO) pada hierarki tersebut. Tugas dari CPO pada HAPO BITES sendiri mengemban tugas terkait kebutuhan product dan brand knowledge yang berpusat untuk mengamati pasar, pelanggan, kebutuhan, pesaing, dan segmen pelanggan yang dinamis. Dengan demikian, dapat menemukan inovasi yang jauh lebih dapat diprediksi dan menguntungkan bagi brand. Sebagai pemegang jabatan beserta tanggung jawabnya sebagai CPO, penulis melaksanakan proses dengan berkoordinasi terhadap divisi lainnya. Koordinasi yang dilakukan penulis didasari pemahaman penulis akan *coordinated management of meaning*, berartikan pemahaman akan bagaimana individu menciptakan ide dan mengatur jalannya pemikiran konsep hingga menjadi sebuah eksekusi nyata dengan pendekatan komunikasi terbuka. Proses pengerjaan dimulai dengan penulis merumuskan konsep beserta ide-ide inovatif akan perkembangan produk yang kemudian disampaikan secara diskusi bersama *Chief Executive Officer* (CEO). Kemudian membahas bersama *Chief Financial Officer* (CFO) untuk mengevaluasi aspek finansial dan strategisnya. Setelah itu, menyampaikan kesepakatan hasil diskusi yang kemudian berkolaborasi dengan *Chief Marketing Officer* (CMO), dan *Chief Operating Officer* (COO) untuk memastikan bahwa konsep produk sesuai dengan strategi pemasaran dan operasional perusahaan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Magang yang penulis jalani adalah bagian dari lanjutan program Wirausaha Merdeka (WMK) yang dikelola oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Indonesia. Selama masa program WMK, penulis dan timnya mengembangkan dan mewujudkan ide bisnis di bidang *food and beverages* (FnB), yang kemudian berkembang menjadi HAPO BITES. HAPO BITES lahir dari pemahaman akan masalah-masalah yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia, seperti kurangnya perhatian terhadap nilai gizi makanan, kecenderungan mengonsumsi makanan yang murah dan enak meskipun kurang sehat, kebutuhan akan waktu yang banyak untuk memasak, serta penggunaan kemasan makanan yang kurang ramah lingkungan dan tidak praktis. Nama HAPO BITES sendiri dipilih sebagai hasil dari pencarian nama merek yang unik. HAPO BITES merupakan akronim dari “*Happy and Palatable Options, Balanced in Taste, Enriching Souls*”.



Gambar 3.4 Logo HAPO BITES

HAPO BITES akhirnya menjadi terobosan kuliner bagi masyarakat, terutama target konsumen, sebagai solusi praktis dan inovatif. Berawal dari pemahaman akan kurangnya kesadaran mahasiswa terhadap asupan kalori harian dari makanan sehari-hari, HAPO BITES bertujuan untuk menjadi pilihan utama bagi mahasiswa Gen Z sebagai *rice bowl* yang memperhatikan asupan kalori harian dengan penuh kelezatan dan kualitas rasa yang terjamin. Misi utamanya adalah meningkatkan kesadaran mahasiswa akan pentingnya asupan kalori harian melalui konsep *rice bowl* yang praktis, cocok untuk gaya hidup yang sibuk.



Gambar 3.5 Produk HAPO BITES

Dengan demikian, sebagai CPO, berikut adalah pengerjaan dan proses pengembangan produk pada HAPO BITES. Tugas yang dilakukan penulis berpusat terkait penciptaan dan pengembangan produk serta *campaign*. Selama praktik kerja yang dilaksanakan pada Skystar Ventures yang dilangsungkan selama 3 bulan, terhitung dari Januari 2024 hingga Maret 2024, telah dilaksanakan penuntasan tugas sebagaimana yang diuraikan pada tabel secara *detail* sebagai berikut:

No	Jenis Kegiatan Proyek	Supervisi	Tujuan	Output	Frekuensi
<i>A. Planning</i>					
1.	Melakukan analisis pasar untuk memahami tren konsumen, preferensi makanan, dan persaingan di industri F&B.	Hokky Nanda dan Michelle Greysianti	Untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang pasar yang akan membantu perusahaan dalam mengambil keputusan strategis. Dengan memahami tren konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru	Penulis belajar membuat perencanaan dan analisa matang terhadap pasar yang cocok untuk bisnis	Dilakukan setiap 3 bulan sekali

			untuk produk dan layanan, serta menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan.		
2.	Merancang <i>visual branding</i> bagi brand HAPO BITES	Hokky Nanda dan Michelle Greysianti	Untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan konsisten untuk merek atau perusahaan. Serta mengkomunikasikan nilai-nilai merek dan menarik pelanggan yang memiliki nilai-nilai yang serupa.	Penulis belajar dalam menciptakan identitas merek yang membedakan perusahaan dari pesaing	Dilakukan selama 1 periode penuh (1 bulan)
3.	Membuat perencanaan <i>campaign</i> utama	Hokky Nanda	Untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik	Penulis belajar cara untuk memperkenalkan	Dilakukan setiap 3 bulan sekali

	bagi HAPO BITES	dan Michelle Greysianti	perhatian target pasar, dan mendorong aksi dari pelanggan potensial.	alan produk dan brand kepada pasar dengan efektif dan efisien	
4.	Mengidentifikasi peluang produk baru, merancang konsep produk (beserta <i>packaging</i>), dan mengembangkan resep atau formula baru.	Hokky Nanda dan Michelle Greysianti	Untuk menciptakan produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pasar. mengantisipasi tren pasar dan menangkap peluang pertumbuhan yang muncul.	Penulis belajar cara untuk mengetahui bagaimana suatu brand dapat tetap sustain dan relevan	Dilakukan setiap 3 bulan sekali
B. Coordinating					
5.	Berkoordinasi dengan COO dalam menentukan produk yang sesuai dengan	Hokky Nanda dan Michelle Greysiant	Untuk menentukan produk yang dapat bersaing di pasaran	Penulis belajar untuk memastikan kesesuaian strategi	Dilakukan setiap sebelum peluncuran produk(s)

	ekspektasi <i>customer</i> dibawah pengawasan CEO			produk terhadap konten promosi yang akan diluncurkan	ebulan sekali)
6.	Berkoordinasi dengan CEO dalam menentukan mitra bahan baku	Hokky Nanda dan Michelle Greysiant	Untuk menentukan supplier dengan harga yang paling murah tapi tetap terjangkau sehingga dapat memotong cost	Penulis belajar cara untuk mengoptimalkan harga bahan baku	Dilakukan setiap sebelum peluncuran produk baru
7.	Berkoordinasi dengan CFO dalam menentukan harga jual produk yang sesuai dengan pasar dibawah pengawasan CEO	Hokky Nanda dan Michelle Greysiant	Untuk memantau anggaran dan biaya pengembangan produk, memastikan bahwa harga yang ditetapkan memperhitungk	Penulis belajar cara untuk mengoptimalkan profitabilitas	Dilakukan setiap sebelum peluncuran produk baru

			an faktor-faktor finansial dan pasar yang relevan, serta mendukung pencapaian tujuan keuntungan pada keuangan perusahaan		
8.	Berkoordinasi dengan CEO dan CMO dalam menentukan keberlanjutan program <i>campaign</i> yang efektif	Hokky Nanda dan Michelle Greysiant	Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk baru dan mengkomunikasikan nilai-nilai produk kepada pelanggan.	Penulis belajar untuk memastikan kesesuaian strategi bisnis terhadap konten promosi yang akan diluncurkan	Dilakukan setiap sebelum peluncuran konten (sebulan sekali)
<i>C. Product Execution</i>					
9.	Berkolaborasi dengan tim pemasaran	Hokky Nanda	Untuk memastikan bahwa promosi	Penulis belajar bagaimana	Dilakukan setiap peluncuran

	dalam mengeksekusi promosi <i>campaign</i> dan produk	dan Michelle Greysiant	dilakukan secara efektif dan terarah sesuai dengan strategi pemasaran yang ditetapkan dalam tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek	cara melakukan promosi yang tepat dan bagaimana memluas jangkauan pasar	n konten (sebulan sekali)
10	Mengoptimalkan penjualan produk	Hokky Nanda dan Michelle Greysiant	Untuk memperluas jaringan pengetahuan produk pada pasar	Penulis belajar bagaimana cara untuk menjual produk ke pasar secara optimal	Dilakukan setiap sebelum dan sesudah produksi
D. Evaluate and Analyze					
11	Melakukan evaluasi produk dan <i>campaign</i> selama berjalannya proses usaha	Hokky Nanda dan Michelle Greysiant	Untuk memastikan bahwa produk dan kampanye pemasaran dapat mencapai	Penulis belajar bagaimana mengidentifikasi keberhasilan	Dilakukan setiap sebulan sekali

			tujuan yang ditetapkan, serta untuk mengidentifikasi area di mana perbaikan atau penyesuaian diperlukan	dan kegagalan selama proses.	
12	Mendorong inovasi dalam pengembangan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis.	Hokky Nanda dan Michelle Greysianti	Untuk menjaga daya saing perusahaan, memenuhi harapan pelanggan, dan merespons perubahan yang terus-menerus dalam preferensi dan kebutuhan konsumen.	Penulis belajar bagaimana memahami kebutuhan pasar yang terus berubah dan menanggapi dengan cepat terhadap tren, preferensi, dan permintaan pelanggan yang baru.	Dilakukan setiap 3 bulan sekali

Tabel 3.2 Tugas yang Penulis Kerjakan Selama Praktik Kerja Magang

3.2.2. Uraian kerja magang

A. *Planning*

Pada tahap ini, penulis merancang keseluruhan brand beserta pesan yang akan dibawa ke HAPO BITES kepada pasar. Tahapan ini penting sebagai pematangan konsep bisnis dengan tujuan dalam membantu pengambilan keputusan seputar penyeimbang *demand* dan *supply*, mengoptimalkan proses usaha, serta dapat merumuskan hasil yang diharapkan sehingga dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Perencanaan dilakukan rutin sesuai dengan bagaimana keinginan pasar yang selalunya berubah. Dengan adanya perencanaan dalam proses usaha, maka akan lebih mudah bagi usaha untuk memahami target dan tujuan dari brand dan produk itu sendiri yang kemudian evaluasi dan analisa dapat dilakukan.

1) Melakukan analisis pasar untuk memahami tren konsumen, preferensi makanan, dan persaingan di industri F&B.

Selama tahap perencanaan proses pembentukan usaha ketika WMK, telah dilakukan analisis pasar yang komprehensif untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai perilaku konsumen yang dinamis, tren terkini dalam preferensi makanan, serta dinamika persaingan yang ada di industri makanan dan minuman. Analisis ini melibatkan pengumpulan data yang terperinci tentang pola belanja, kebiasaan konsumsi, dan preferensi pelanggan potensial, serta penelusuran terhadap perkembangan terbaru dalam tren kuliner, preferensi diet, dan permintaan pasar yang berkembang. Selain itu, analisis juga berfokus pada bagaimana penulis memahami strategi dan keunggulan pesaing di pasar F&B, memetakan posisi relatif produk atau layanan perusahaan, dan mengidentifikasi peluang serta tantangan yang mungkin dihadapi dalam pemasaran dan penjualan produk. Dengan pemahaman yang mendalam dari analisis pasar ini, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada

kebutuhan pasar, serta mengambil langkah-langkah yang efektif untuk memenangkan persaingan dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Sehingga, setelah melakukan pengumpulan data terkait pola hidup dan kesenangan masyarakat Indonesia secara keseluruhan, HAPO BITES memilih mahasiswa Gen Z sebagai target pasar dengan pertimbangan beberapa faktor yaitu:

- a) Gen Z memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli makanan di luar dibanding memasak sendiri atau mengonsumsi makanan di rumah. (Sumber: Survey Populix 2023)
- b) Gen Z memiliki kesadaran yang lebih tinggi akan pola makan dibanding generasi sebelumnya. (Sumber: Kumparan, 2024)
- c) Gen Z adalah pengguna media sosial terbesar dan terlama dibanding generasi lain sehingga berpeluang lebih besar dalam membangun dan menyebarkan *brand awareness* HAPO BITES melalui digital marketing. (Sumber: Data Indonesia, 2023).



Gambar 3.6 Tangkapan Layar dari Artikel Terkait Data yang Dibutuhkan

MULTIMEDIA
NUSANTARA

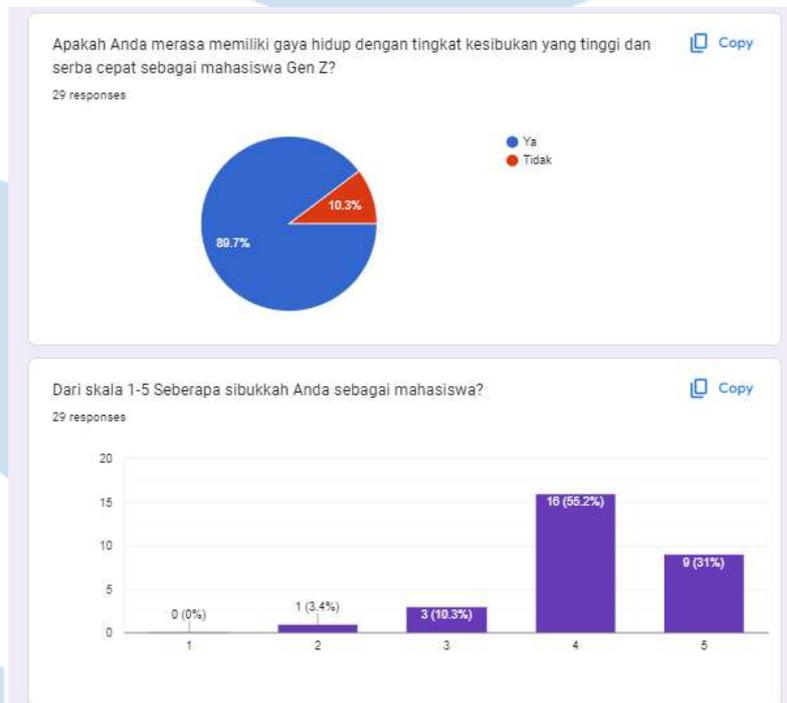
Untuk memastikan kelayakan dan relevansi atas *research* tersebut, dengan target pasar generasi Z, penulis merancang kuesioner yang komprehensif dan daftar pertanyaan untuk wawancara. Kedua metode ini dirancang untuk menggali pandangan, preferensi, dan harapan secara mendalam dari anggota target pasar tersebut, memungkinkan penulis untuk memvalidasi dan mengkonfirmasi temuan penelitian dengan pengalaman dan perspektif langsung dari khalayak yang dituju. Maka penulis beserta tim melakukan penelusuran subjek yang cocok yang kemudian mendapatkan 39 responden kuesioner *online*, 12 narasumber sebagai target kosnumen, dan 3 narasumber *experts*.



Gambar 3.7 Bukti Wawancara dengan Narasumber

Setelahnya dilakukan penyusunan kuesioner yang melibatkan variasi jenis pertanyaan seperti pertanyaan terbuka dan tertutup, serta mengatur urutan pertanyaan secara logis untuk memaksimalkan pemahaman dan respons dari responden. Selain itu, juga memastikan bahwa pertanyaan kuesioner berpusat pada cakupanperbagai aspek yang relevan dengan penelitian, seperti preferensi produk, kebiasaan konsumsi, persepsi merek, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

	B	I	J	K	L
1	Nama Lengkap	Apa Anda setuju bahwa packaging makanan berupa paper bowl adalah efektif sebagai penunjang gaya hidup mahasiswa Gen Z? (atau setidaknya bagi Anda)	Apa yang pernah Anda dengar tentang brand Rice Bowl paling enak? (sebutkan brand yang sering dibicarakan orang-orang)	Apa yang pernah Anda dengar tentang pujian/kelebihan packaging paper bowl pada produk makanan? (Jika tidak ada, mohon isi "-")	Berdasarkan apa yang pernah Anda lihat di sekeliling Anda, 3 Hal apa yang jadi karakteristik/kriteria utama pada suatu produk makanan untuk dibeli oleh Mahasiswa Gen Z?
27	Jessica Caroline	saya setuju karena packa	yoshinoya rice bowl	tampilan gambar yang m	1. harga 2. visual produk ketika
28	darren kenneth	setuju	daily box	lebih ramah lingkungan d	terjangkau, fusion food, c memi
29	Muhammad Alfiko Kholiq	Ya	Mangkokku	Karena menu" nya dicipt-	- Rasa makanan yang en
30	Nathanka beatrice	Setuju	Ayam keprabon	Kuat, desainnya bagus	Harga, rasa, kebersihan Kond
31	Alvito Fawwaz Ayyasi	Menurut saya paper bowl	Yoshinoya	-	Kriteria yang diincar mah Karer
32	Victoria Salim	setuju, karena simple	secbowl, mangkokku, eai-	-	Praktis, looknya menarik, mura
33	Ijan wilona	iya, tetapi bosen jika lihat	mungkin manggang, curr	praktis	enak dan menyenangkan ketika
34	Gabriella Ivanny	setuju, karena paper bowl	hello, wagyu	-	packaging, cita rasa, tam ada k
35	Joevika Limtan	iya	Hello wagyu	Lebih praktis dan tidak ga	Packaging, gambar ment Seda
36	Celin Djani	iya	Eatlah	Praktis	Bersih/Higienis, makanar Peng
37	Sharon Rayadi	iya karena bisa langsung	SEC Bowl	Ga bocor	Rasa, jumlah, harga Malei
38	Najla Safa Kamila	Saya setuju. Alasannya,	Saya pernah mendengar -	-	3 hal yang menjadi kriteri Berdi
39	Carmenita natasha	Efektif	Yg paling enak blm pma	Praktis gampang dibawa	Cita Rasa Tampilan Jenik Udah



Gambar 3.8 Bukti Hasil Kuesioner Validasi Riset Pasar

Dari kuesioner dan wawancara yang telah dilakukan, kemudian disusun sebuah *emphaty map* untuk mempermudah analisa lebih lanjut. *Empathy map* encerminkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan pengalaman target pasar. Lebih lanjut, juga menyajikan informasi yang kaya akan insight dari sudut pandang, preferensi, dan harapan yang mereka miliki terhadap produk atau layanan tertentu. Dengan menggunakan empathy map ini, tim dapat lebih memahami secara holistik kebutuhan pelanggan dan merancang solusi yang lebih sesuai dengan keinginan dan ekspektasi mereka.

#1 EMPHATIZE

Belajar berempati dari sudut pandang konsumen



KNOWN

- Mahasiswa lebih memperhatikan kuantitas, rasa, dan harga
- Mahasiswa lebih tertarik pada variasi menu (karena sifat cepat besar)



UNKOWN

- Intensitas mahasiswa membeli makanan dalam 1 minggu
- Rangas biaya pengeluaran untuk konsumsi dalam 1 minggu/bulan
- Tingkat pengaruh packaging menarik terhadap minat beli mahasiswa



INSPIRING PEOPLE

- Packaging informatif produk Dancaw
- Konsep produk "on-the-go" pada produk KFC/Kangry/Truffle Betty/Nicebow

#2 EMPHATIZE

Belajar berempati dari sudut pandang konsumen



THINKS & FEELS

"Mahasiswa setuju bahwa packaging paper bowl cukup efektif sebagai penunjang gaya hidup mahasiswa Gen Z".

"Menurut saya sudah cukup menunjang gaya hidup praktis, dan ramah lingkungan" -Khoerunnisa (20), Mahasiswa

"Cukup efektif karena lebih praktis & mudah untuk Langeung dinikmati" -Andrea Skarta (20), Mahasiswa

"Packaging paper bowl lebih gampang dibawa kemana-mana" -Najla (20), Mahasiswa



HEARS

"Mahasiswa setuju bahwa Ricebowl simple digunakan dan praktis dibawa kemana2"

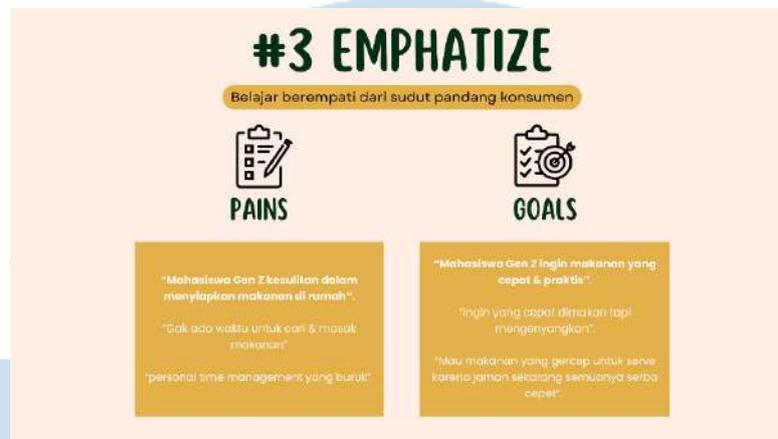


SEES

"Mahasiswa Gen Z setuju bahwa biasanya mereka memilih produk Rice bowl saat keadaan terburu-buru".

"Buluh makanan yang cepat agar bisa dinikmati di jalan".

"dimakan saat kendiri waktu istirahat terbatas"



Gambar 3.9 Emphaty Map HAPO BITES

Perencanaan pada analisis pasar untuk bisnis yang dilakukan selama 1 bulan penuh berjalan dengan baik. Tim berhasil memutuskan akan bagaimana bisnis HAPO BITES mau dibawa ke pasar luas. HAPO BITES menembak target konusmen Gen Z dengan pola hidup mereka yang serba sibuk, cepat, dan tidak sehat

2) Merancang *visual branding* bagi brand HAPO BITES

Visual branding atau *visual communication* adalah vital bagi brand awarednes dari suatu usaha terutama untuk kebutuhan *graphic design*. Bukan tanpa alasan, setiap elemen grafis yang divisualisasikan dapat membawa pesan yang ingin disampaikan dengan tepat. Menjadi alasan kenapa *packaging* pada berbagai macam produk dikatakan penting untuk mencuri perhatian konsumen pada pandangan pertama. Penting untuk merumuskan warna, bentuk, bahkan ukuran setiap elemen grafis yang tepat. Maka dalam konteks ini, penting bagi penulis untuk menyusun *visual branding* yang tepat untuk bisnis. Penyusunan *visual branding* dilakukan selama 1 bulan penuh dengan bimbingan mentor WMK, yaitu Daniel Hermansyah selaku *owner* Kopi Chuseyo. Dimulai dengan menentukan *tone of voice* brand. Pada bulan Oktober, penulis telah menemukan penemuan data terkait *tone*

of voice atau gaya komunikasi *brand* seperti apa yang disukai oleh gen z, yaitu: Dinamis, Energetik, dan *Easy going*.

Setelah menentukan fokus terhadap gaya komunikasi brand, maka berikutnya dapat dilakukan *research* untuk warna *brand* yang cocok bagi brand *food and beverages*.



Gambar 3.10 Hasil Riset Terkait Warna HAPO BITES

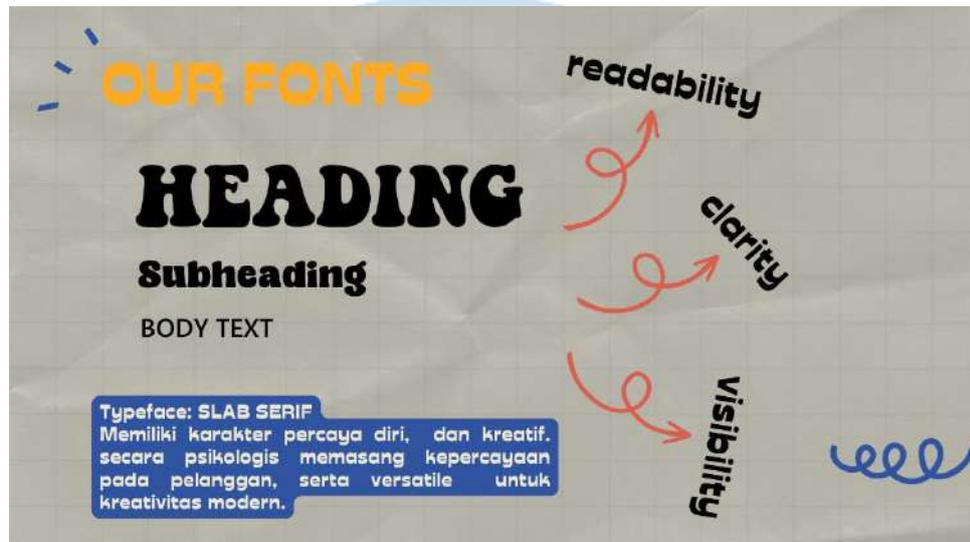
Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap psikologi warna, konsistensi dengan identitas merek, serta kesesuaian dengan preferensi dan selera audiens target. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek ini secara holistik, penulis dapat menilai kombinasi warna yang menciptakan kesan yang sesuai dengan tujuan merek, membangun daya tarik *visual* yang kuat, dan memicu respon positif dari konsumen.

- a) *Warm and Inviting Yellow* (#F5C022): sebagai warna primer *brand* yang memberikan getaran warna yang hangat dan ceria. Warna yang dapat menciptakan suasana ramah dan menyampaikan rasa bahagia. Sesuai dengan bagaimana HAPO BITES ingin mencapai *customer delight* dengan pendekatan antar *brand* dan *customer*.

- b) *Appetizing Red* (#C2383B): sebagai warna sekunder brand memberikan getaran warna yang dapat merangsang nafsu makan dan membangkitkan perasaan semangat gembira serta berenergi. Sesuai dengan bagaimana HAPO BITES ingin menjadi brand yang menggugah nafsu makan customer.
- c) *Fresh Green* (#549F6F): sebagai warna tersier brand yang memberikan getaran warna yang menciptakan rasa ketenangan dan keseimbangan serta bertujuan untuk menetralkan warna primer dan sekunder yang terkesan “berenergi”. Warna hijau juga menciptakan kepercayaan akan kualitas makanan sehat.

Setelah menentukan kombinasi warna yang cocok untuk *brand* langkah selanjutnya adalah merumuskan pemilihan *font* yang tepat. Dalam hal ini, ditentukan bahwa *typeface* Slab Serif akan menjadi pilihan yang ideal karena memiliki karakter yang percaya diri, kreatif, dan *modern*. *Typeface* ini secara psikologis dapat memancarkan rasa kepercayaan kepada pelanggan, sementara juga memberikan fleksibilitas yang dibutuhkan untuk mengekspresikan kreativitas dalam berbagai konteks modern.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.11 Hasil Riset Terkait Font yang Sesuai

Dengan demikian, pemilihan *font* ini tidak hanya akan menguatkan identitas *brand* secara *visual*, tetapi juga akan mendukung pesan yang ingin disampaikan *brand* dan menciptakan hubungan yang kuat antara *brand* dengan konsumen.

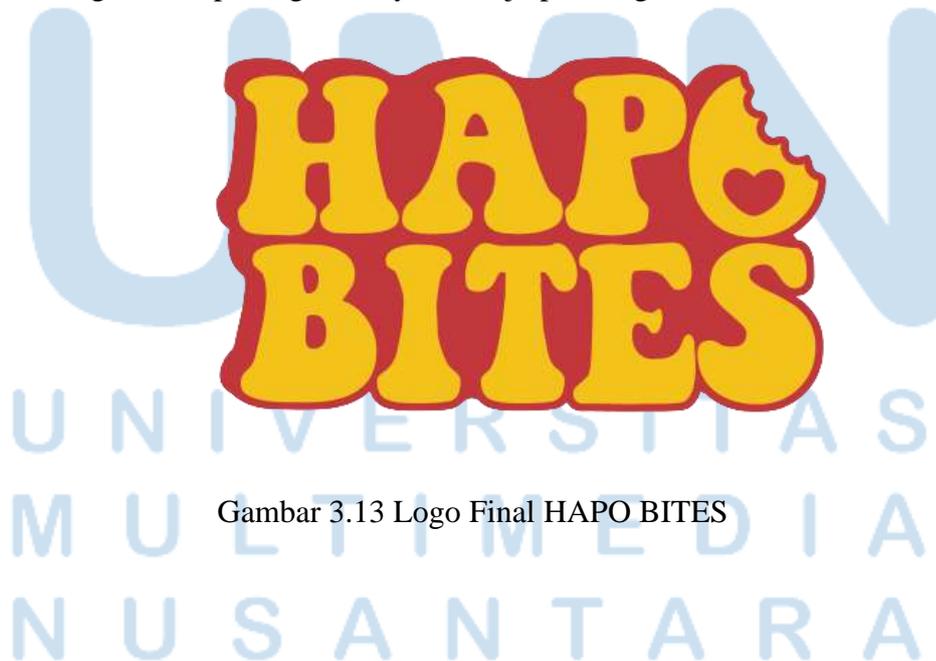
Setelah analisa perumusan *brand*, maka penting untuk mulai menentukan *logo brand* yang tepat sesuai dengan *brand purpose*. Penulis mendesain 4 *style* yang akan di gunakan secara keberlanjutan bagi HAPO BITES. Yang mana kemudian dilakukan *survey polling* melalui *platform* sosial media Instagram milik penulis.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.12 Polling Penentuan Logo Brand HAPO BITES

Dengan hasil polling terbanyak tertuju pada logo berikut:



Gambar 3.13 Logo Final HAPO BITES

Setelah menyelesaikan proses penentuan logo yang tepat untuk *brand*, langkah berikutnya adalah pembuatan *brand mascot*. *Brand mascot* dipilih dan dirancang dengan tujuan untuk memperkuat identitas merek, menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, dan memperkuat pesan merek secara visual. Melalui kehadiran yang konsisten dari *brand mascot* dalam berbagai materi pemasaran dan promosi, HAPO BITES dapat meningkatkan kesadaran *brand*, menghadirkan kesan yang unik dan berkesan bagi konsumen, serta membedakan *brand* dari pesaing. Selain itu, *brand mascot* juga dapat menjadi representasi yang mudah dikenali dari *brand* itu sendiri, memfasilitasi interaksi dan koneksi dengan audiens, serta memicu perasaan positif dan loyalitas terhadap merek.

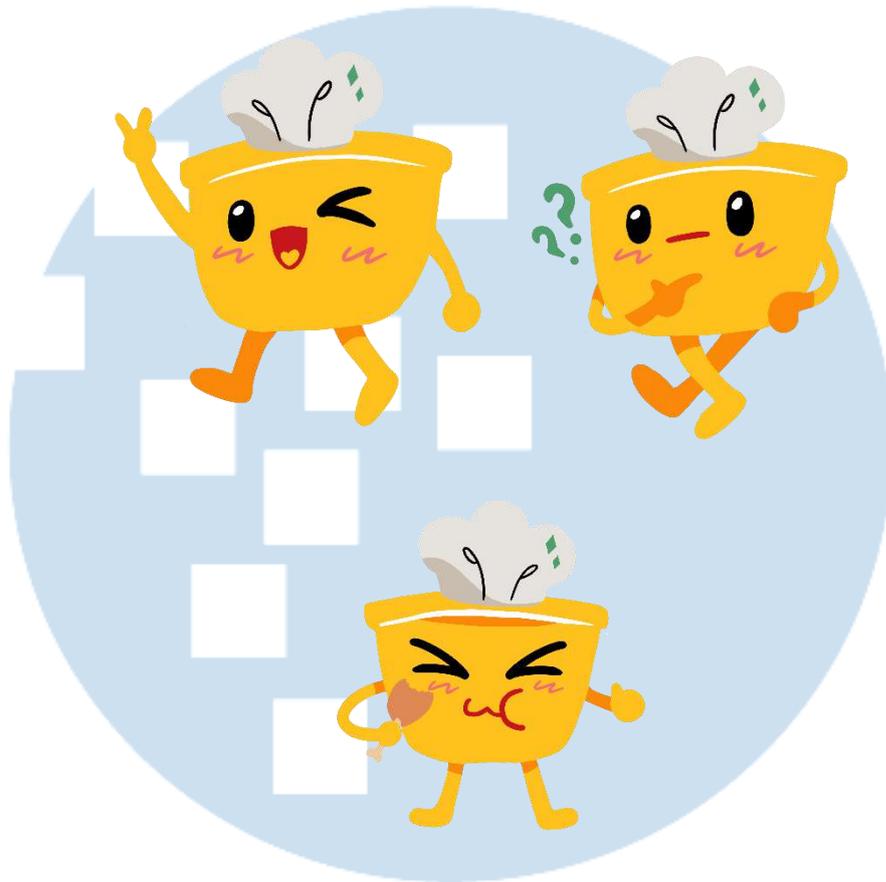


Gambar 3. 14 Polling Brand Mascot HAPO BITES

Penulis merancang empat *brand mascot* yang unik dan berbeda dengan masing-masing memiliki karakteristik yang mencerminkan nilai-nilai dan identitas merek yang diinginkan. Setelah merancang, penulis melakukan *polling* pada *platform* sosial media Instagram untuk mendapatkan masukan dan tanggapan langsung dari audiens terkait preferensi mereka terhadap *brand mascot* yang paling sesuai dengan citra dan pesan *brand*. Dengan melibatkan audiens secara langsung melalui media sosial, penulis dapat meningkatkan keterlibatan dan keterlibatan mereka dalam proses pengembangan merek, sementara juga membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan konsumen potensial, dan mengetahui apa yang cocok serta relevan di pasar.

Setelah proses *polling* dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa opsi nomor 1 menjadi pilihan utama dari audiens. *Brand mascot* ini kemudian diberi nama "Cebowl" sebagai representasi yang kuat dari citra dan pesan *brand* yang diusung.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 15 Cebowl sebagai Brand Mascot HAPO BITES

Melalui *visual branding* yang sesuai, penulis dapat menciptakan citra yang kuat dan konsisten bagi bisnisnya, yang dapat membedakan *brand* dari pesaing, menarik perhatian target pasar, dan membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Dengan demikian, pemilihan elemen-elemen *visual* seperti logo, warna, tipografi, dan gaya desain menjadi langkah yang strategis dalam membangun kesan yang positif dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek kepada audiens.

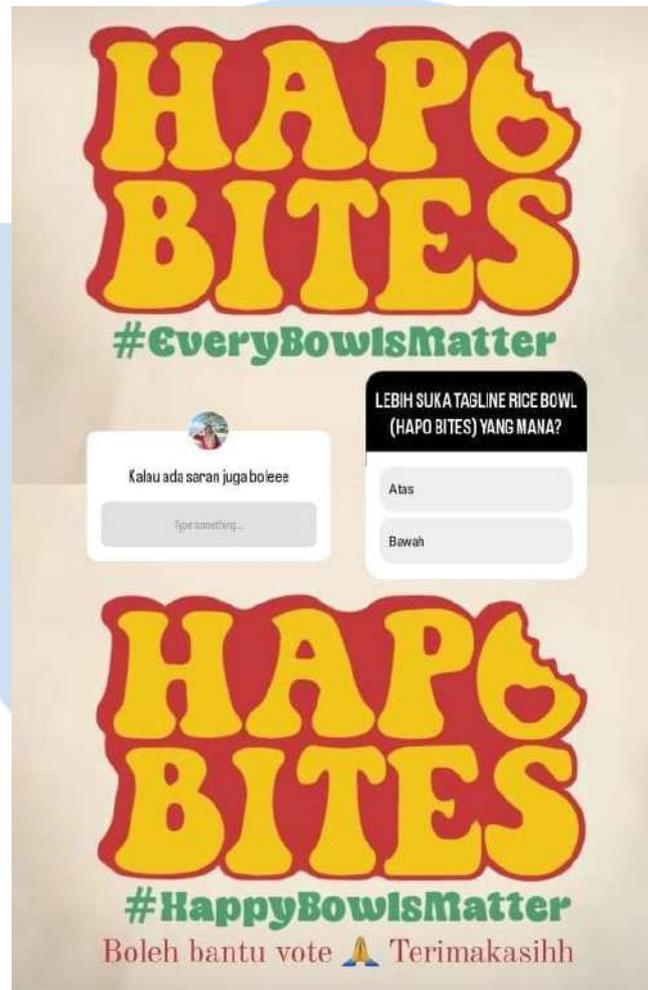
3) Membuat perencanaan campaign utama bagi HAPO BITES

Selama bulan Oktober, ketika perencanaan jalannya usaha HAPO BITES masih dilakukan. Penting bagi usaha untuk memikirkan *campaign*

atau pesan yang ingin dibawakan kepada *customer*. Membuat perencanaan *campaign* utama adalah langkah strategis, mulai dari analisis pasar yang mendalam untuk memahami tren konsumen dan preferensi makanan, hingga pengembangan konsep kreatif yang menarik dan relevan dengan target audiens. Proses ini mencakup penetapan tujuan *campaign* yang spesifik, pengidentifikasian saluran pemasaran yang paling efektif, serta penyusunan anggaran yang rinci untuk memastikan semua aspek *campaign* dapat dijalankan dengan optimal.

Selain itu, perencanaan *campaign* utama juga dilakukan sebagai langkah awal dalam penjadwalan aktivitas promosi, pembuatan konten pemasaran yang menarik, serta pengembangan strategi pelaksanaan yang terintegrasi untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak *campaign* yang akan diuraikan lebih lanjut. Dengan perencanaan yang komprehensif dan terstruktur ini, HAPO BITES dapat meningkatkan visibilitas *brand*, menarik minat konsumen, dan mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan dengan lebih efektif dan efisien.





Gambar 3.16 Pelaksanaan Survey untuk Campaign

Diskusi terkait *campaign* yang ingin dibawakan dilakukan secara langsung bersama tim setelah mencapai CPO dan CEO mencari beberapa opsi. Selama diskusi bersama tim, berbagai ide dan konsep *campaign* dibahas secara mendalam untuk memastikan kesesuaiannya dengan tujuan dan nilai-nilai yang akan dibawa *brand* HAPO BITES. Setelah itu, survei *campaign* dilakukan dengan memanfaatkan fitur *polling* di Instagram yang memungkinkan pengumpulan *feedback* secara *real-time* dari pengikut akun media sosial. Metode ini tidak hanya menyediakan data yang berharga mengenai preferensi dan respons audiens terhadap berbagai elemen yang akan diusung pada *campaign*, tetapi juga meningkatkan

keterlibatan dan partisipasi mereka, sehingga dapat memperkuat koneksi emosional antara merek dan konsumen HAPO BITES. Lebih lanjut, dengan pendekatan ini, HAPO BITES dapat mengembangkan strategi *campaign* yang lebih tepat sasaran dan efektif berdasarkan masukan langsung dari target pasar yang relevan. Yang kemudian #EveryBowlsMatter menjadi pilihan teratas.



Gambar 3. 17 Diskusi *Campaign* Utama untuk HAPO BITES

4) Mengidentifikasi peluang produk baru, merancang konsep produk (beserta packaging), dan mengembangkan resep atau formula baru.

Pada bulan Oktober, juga telah dilakukan identifikasi peluang usaha secara keseluruhan. Langkah ini dilakukan setelah melakukan riset pasar yang mendalam dan telah mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen yang belum terpenuhi. Tahap ini juga mengamati tren industri dan analisis kompetitor untuk menemukan celah di pasar. Berdasarkan temuan tersebut, dirancang konsep produk

yang inovatif dan menarik, yang tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dan estetika tetapi juga kemasan yang dapat meningkatkan daya tarik visual dan fungsionalitas produk. Yang mana kemudian dilakukan kuesioner terkait produk.



Gambar 3.18 Hasil Survey Responden terkait Preferensi Produk

Jika dilihat dari hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa Gen Z, sebagai calon *customer*, cenderung ingin membeli produk yang memenuhi tiga kriteria utama, yaitu enak, praktis, dan terjangkau. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk yang diincar oleh target pasar ini harus mampu menawarkan cita rasa yang memuaskan dan berkualitas tinggi, serta kemudahan dalam konsumsi dan penyajian yang sesuai dengan gaya hidup mereka yang serba cepat dan efisien. Selain itu, harga yang terjangkau juga menjadi faktor penentu yang signifikan, mengingat kecenderungan Gen Z untuk mencari nilai terbaik dalam setiap pembelian mereka. Dengan memahami preferensi ini, HAPO BITES merancang strategi produk dan pemasaran yang dapat lebih tepat sasaran, memastikan bahwa produk yang

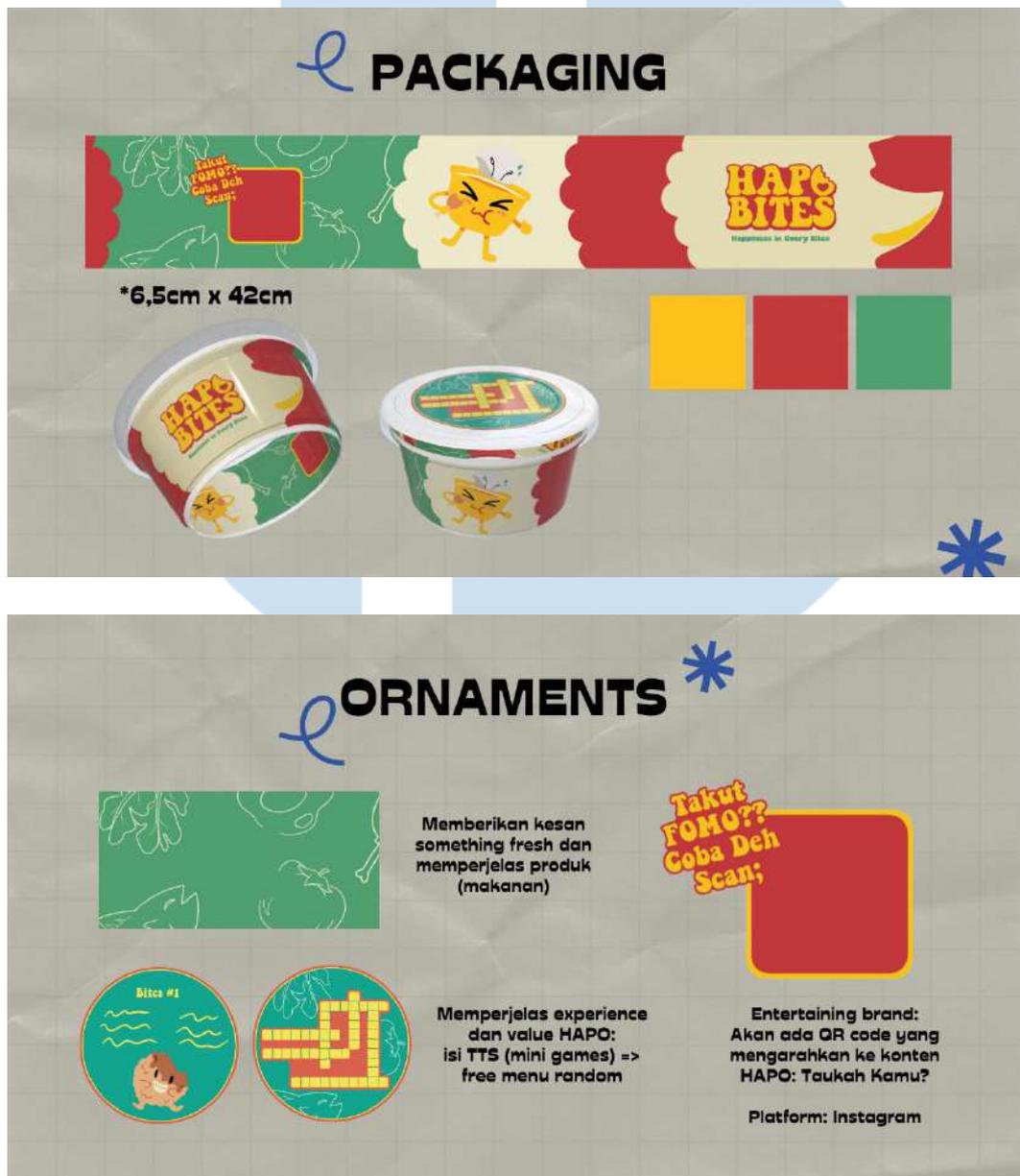
ditawarkan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memenuhi ekspektasi dan kebutuhan utama dari target pasar tersebut. Yang kemudian ditentukan paper bowl sebagai packaging utama HAPO BITES.

Setelah dilakukan keselarasan lebih lanjut untuk *packaging* bagi target *customer*. Sehingga dilakukan kuesioner lebih lanjut.



Gambar 3.19 Hasil Survey Responden terkait Packaging yang Menarik

Kemudian, tersusunlah desain *packaging paperbowl* untuk HAPO BITES seperti berikut:



Gambar 3.20 Rincian Packaging untuk Produk HAPO BITES

Desain *packaging* ini dirancang dengan mempertimbangkan estetika yang menarik serta fungsionalitas yang praktis, serta menampilkan warna-warna yang

sebelumnya telah dilakukan riset data untuk menarik perhatian Gen Z. *Packaging paperbowl* ini juga menonjolkan logo dan identitas *brand* HAPO BITES dengan jelas, serta dilengkapi dengan informasi produk dan *call to action* yang terletak pada bagian belakang kemasan berupa QR Code untuk memberikan transparansi dan pengalaman baru kepada konsumen. *Packaging* juga memiliki penutup yang mudah dibuka dan ditutup kembali untuk menjaga kesegaran dan higienitas produk makanan. Dengan desain yang ergonomis dan menarik, *packaging paperbowl* ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat citra *brand* HAPO BITES sebagai pilihan yang enak, praktis, dan terjangkau.

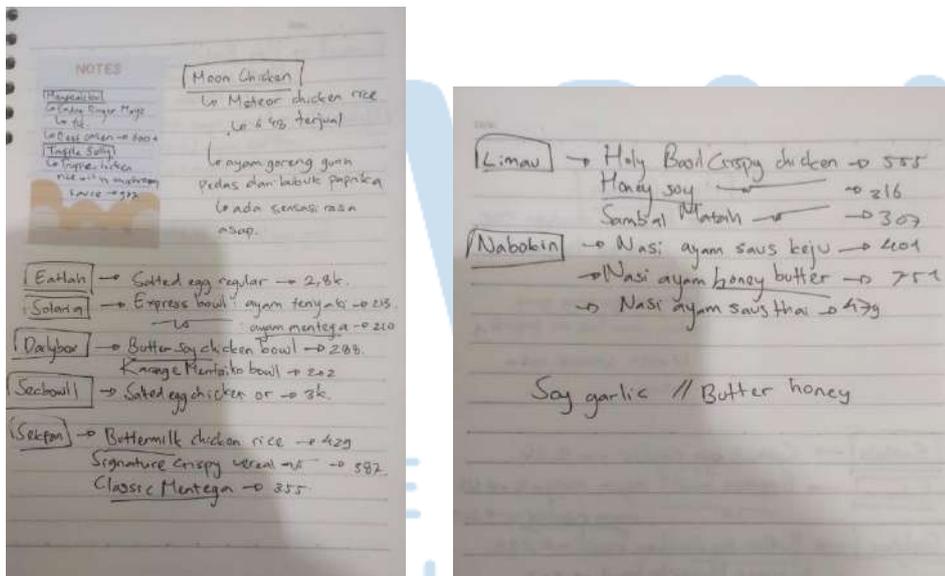
Selanjutnya, penentuan pengembangan resep dilakukan dengan mengutamakan ekspektasi konsumen. Proses ini melibatkan eksperimen dan pengujian berulang untuk memastikan bahwa produk akhir memenuhi standar kualitas yang tinggi dan dapat diterima dengan baik oleh target pasar. Dengan demikian, keseluruhan proses ini bertujuan untuk menciptakan produk yang tidak hanya inovatif dan menarik, tetapi juga dapat bersaing secara efektif di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Pengerjaan penentuan resep menu dilakukan selama 2 bulan penuh (September-Oktober). Dengan tahapan awal melakukan kuesioner terkait variasi menu yang disukai target konsumen.





Gambar 3.21 Hasil Survey Responden terkait Variasi Menu yang Disukai

Lebih lanjut, untuk memantapkan menu yang ingin dikembangkan, telah dilakukan survei jumlah pembelian variasi menu pada masing masing kompetitor usaha. Survey dilakukan melalui Shopeefood, Gofood, dan Grabfood.



Gambar 3.22 Hasil Survei Jumlah Pemesanan Menu pada Shopeefood, Gofood, dan Grabfood.



Gambar 3.23 Uji Coba Langsung Untuk Menu Favorit pada Masing-Masing Kompetitor

B. Coordinating

Pada tahap pengerjaan ini, penulis melakukan koordinasi lebih lanjut terkait perencanaan yang telah penulis lakukan. Koordinasi ini melibatkan diskusi mendalam mengenai setiap aspek dari rencana yang telah dibuat, termasuk strategi pemasaran, harga jual produk, dan pengembangan produk. Penulis mengadakan pertemuan rutin dengan anggota tim dari berbagai divisi seperti *finance*, *marketing*, *operation*, dan bahkan CEO, untuk memastikan bahwa semua langkah yang direncanakan dapat berjalan sesuai jadwal dan standar kualitas yang diharapkan. Bersama dan dengan bantuan CEO, penulis juga berperan dalam membantu menyelaraskan tujuan dan visi proyek dengan kontribusi masing-masing anggota tim, serta mengidentifikasi dan mengatasi potensi hambatan atau masalah yang mungkin muncul selama proses implementasi. Dengan demikian, koordinasi yang dilakukan penulis bertujuan untuk memastikan bahwa setiap bagian dari rencana

yang telah disusun dapat diintegrasikan secara harmonis dan menghasilkan hasil yang optimal bagi keberhasilan proyek HAPO BITES.

1) Berkoordinasi dengan COO dalam menentukan produk yang sesuai dengan ekspektasi *customer*.

Pada tahap awal di bulan September, penulis berkoordinasi dengan CEO dan COO untuk menentukan produk yang sesuai dengan ekspektasi *customer*. Diskusi mendalam dengan CEO dan COO mencakup penentuan fitur produk yang paling penting, termasuk rasa, kualitas bahan, kemasan, dan harga yang kompetitif. Bersama-sama, mengevaluasi berbagai konsep produk dan melakukan brainstorming untuk memastikan bahwa setiap aspek produk dapat memenuhi dan melampaui ekspektasi konsumen.

Berdasarkan teori Philip Kotler mengenai *level of product*, suatu *brand* dapat dibagi menjadi 5 bagian, yaitu: 1). *Core benefit* (produk inti), 2). *Basic product* (produk sebenarnya), 3). *Expected product* (produk yang diharapkan), 4). *Augmented product* (produk tambahan), 5). *Potential product* (Potensi produk). Berdasarkan teori tersebut, berikut adalah penjelasan dari pemetaan *level of product* HAPO BITES:

1). *Core benefit* (Produk Inti): pada level ini, HAPO BITES memiliki benefit ini yakni memberikan rasa kenyang dan puas sebagai produk makanan.

2). *Basic Product* (Produk Dasar): pada tingkatan ini, HAPO BITES mewujudkan benefit nya melalui produk rice bowl/rice box.

3). *Expected Product* (Produk yang Diharapkan): pada tingkatan ini, HAPO BITES pastinya memberikan produk makanan dengan kualitas yang baik, rasa yang enak, serta pelayanan konsumen yang baik.

4). *Augmented Level* (Produk Tambahan): pada tingkatan ini, HAPO BITES memiliki fitur tambahan yakni berupa QR Code yang disematkan

pada bagian belakang *packaging* dan dapat di *scan* oleh pembeli untuk mengetahui informasi produk dalam 1 sajian menu yang akan dikonsumsi juga adanya informasi untuk *call to action*.

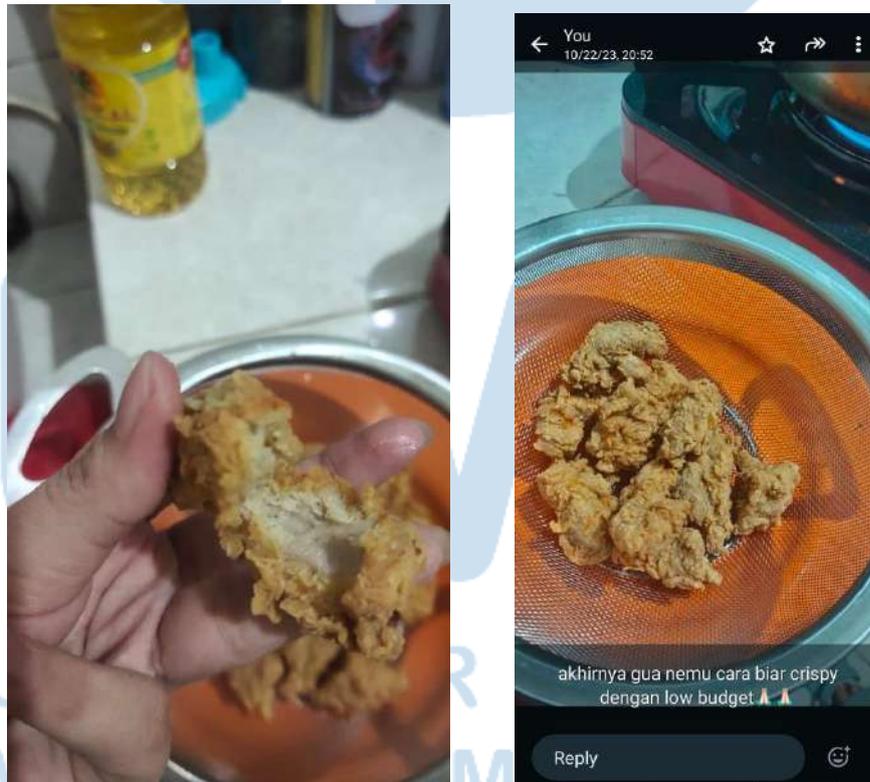
5). *Potential product* (Potensi Produk): pada tingkatan ini, HAPO BITES berencana untuk menambahkan produk jenis bento dengan pilihan variasi lauk lebih banyak dalam 1 sajian.

Dengan pemahaman yang jelas akan ke-5 *level of product* serta keinginan dan kebutuhan pelanggan, bersama CEO dan COO, bekerja sama untuk menyusun spesifikasi produk yang optimal, yang tidak hanya menarik bagi target pasar tetapi juga feasible untuk diproduksi dan dipasarkan secara efektif. Melalui koordinasi yang intensif ini, memiliki tujuan utama adalah untuk memastikan bahwa produk yang akan diluncurkan dapat memberikan nilai maksimal kepada pelanggan dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan.





Gambar 3.24 Prototype Awal Produk HAPO BITES



Gambar 3.25 Prototype Mencari Solusi Resep

Setelahnya, resep dimatangkan melalui proses koordinasi dengan CEO dan COO. Dengan menggabungkan hasil analisis pasar, survei target konsumen, dan pemikiran strategis bersama, HAPO BITES berhasil menemukan solusi produk yang tepat yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Produk yang dipilih telah melewati serangkaian evaluasi dan uji coba untuk memastikan bahwa itu tidak hanya memenuhi standar kualitas yang tinggi, tetapi juga konsisten dengan visi dan nilai-nilai merek HAPO BITES. Keputusan ini didasarkan pada pemahaman mendalam tentang pasar dan pelanggan, serta komitmen untuk memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen.



Gambar 3.26 Produk final HAPO BITES yang akan dijual di pasaran

2) Berkoordinasi dengan CEO dalam menentukan mitra bahan baku

Penulis kemudian berkoordinasi dengan CEO dalam menentukan mitra bahan baku yang akan digunakan untuk produksi. Proses ini dimulai dengan peninjauan menyeluruh terhadap berbagai calon pemasok, mengevaluasi kualitas bahan baku, reputasi, dan kemampuan calon *vendor* untuk memenuhi kebutuhan produksi HAPO BITES. Selama berdiskusi dengan CEO mencakup pertimbangan

mengenai keandalan pengiriman, biaya, serta kesesuaian bahan baku dengan standar kualitas dan nilai-nilai keberlanjutan yang dipegang oleh perusahaan. Dengan bekerja sama, penulis dan CEO mengidentifikasi mitra bahan baku yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga berkomitmen terhadap praktik bisnis yang etis. Melalui koordinasi yang intensif ini, memastikan bahwa setiap bahan baku yang digunakan dalam produksi dapat mendukung tujuan bisnis dan memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1										
2		Bahan Baku	Merek	Vendor	Qty	Satu Harga	Harga /Satuan	Keterangan	Status	
3		Ayam Utuh		Segari	750					
4										
5										
6										
7										
8										Use
9										
10										
11		Telur Ayam Negeri								Use
12										
13										
14										
15		Madu	Madurasa							
16			Madu TJ Murni	Klik Indon						Use
17			Al shifa	Klik Indon						
18			Madu TJ Murni	Astro						
19			Madu TJ Murni	Segari						
20										
21		Kaldu Jamur	Totole	Klik I						Use
22			Royco	Kli						
23			Totole	Astro						
24			Royco	Astro						
25			Totole	Segari						
26			Royco	Segari						
27										
28		Baking Powder	Koepoe Koepoe	Astro						Use
29			Koepoe Koepoe	Segari						
30			Koepoe Koepoe	Klik Indon						
31										

Gambar 3.27 Opsi untuk Pemilihan Vendor Utama dan Cadangan



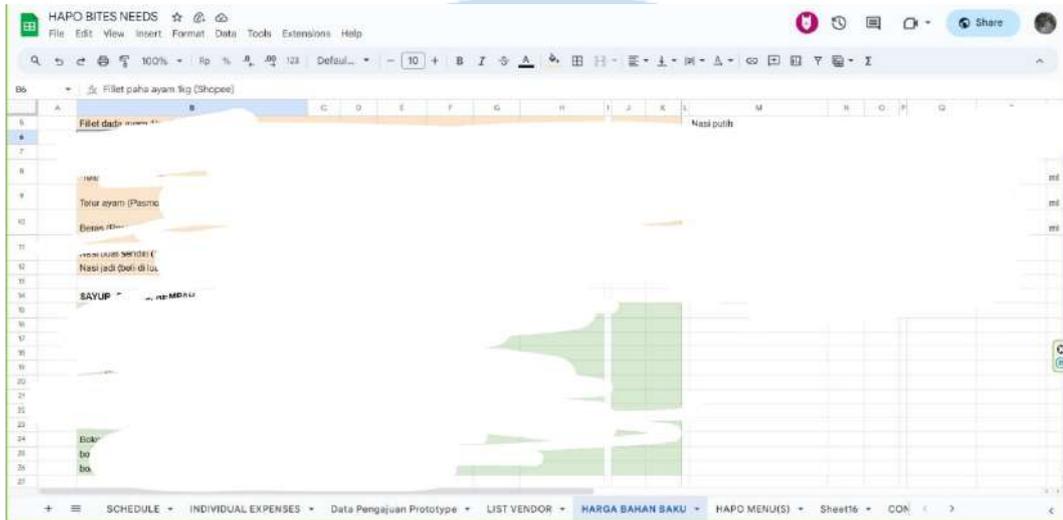
Gambar 3.28 Mitra utama HAPO BITES

3) Berkoordinasi dengan CFO dalam menentukan harga jual produk yang sesuai dengan pasar dibawah pengawasan CEO

Penulis berkoordinasi dengan CEO dan CFO dalam menentukan harga jual produk yang sesuai dengan pasar di bawah pengawasan CEO. Pertama dilakukan analisa mendalam terhadap biaya produksi, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, distribusi, dan *overhead* lainnya. Penulis, CEO dan CFO bekerja sama untuk memahami struktur biaya secara menyeluruh, kemudian membandingkannya dengan harga pasar dan strategi penetapan harga dari para pesaing. Diskusi dengan mencakup pertimbangan mengenai margin keuntungan yang diinginkan, strategi pemasaran, dan positioning produk di pasar.

Tahapan awal, menentukan batas bawah harga jual produk dengan memperhatikan harga bahan baku untuk setiap produk serta perputaran uang usaha.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.29 Penetapan Batas Bawah Harga Jual yang Diukur dengan Harga Bahan Baku untuk Setiap Produksi

Setelah menentukan batas bawah, dilakukan penentuan batas atas untuk harga jual dengan melakukan survei kepada target konsumen terkait pengeluaran untuk pembelian satu produk makanan yang biasa dilakukan.

No	Nama	Lokasi	Response
1	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
2	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
3	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
4	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
5	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
6	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
7	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
8	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
9	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
10	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
11	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
12	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
13	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
14	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
15	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
16	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
17	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
18	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
19	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
20	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
21	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
22	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
23	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
24	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
25	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
26	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
27	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
28	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
29	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
30	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000
31	UIN Ar-Raniry	Jakarta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000

Gambar 3.30 Survei Angka Pengeluaran Target Konsumen untuk Sekali Makan

Kemudian, dengan bantuan CMO, ditentukan harga produk serupa untuk nilai pasaran pada kompetitor

Category	Product	Price	Quantity
Truffle Chicken (Bintang)	Crispy Chicken Truffle	47	30k
	Truffle Chicken Rice Mushroom	988	35k
	Beef steak w/ Black Truffle M	10	
Yoshinoya (Bintang Pkara)	Yoshinoya Beef Bowl	111k	54k
	Original Beef Bowl	574	54k
	Blackpepper Beef Bowl	223	54k
	Crispy Spatch Yoshinoya	11	64k
Hukben (Bintang Pkara)	Beef Sukiyaki + Chicken Karaage	2	34k
	Beef Sukiyaki + Chicken Karaage	10	70k
Legit Group	Nirima Gyudon Abun	134	82k
	Toriyaki Gyudon Abun	114	32k
Manghokuy (Bintang SS)	Beef Oden Manghokuy	694	30k
	Beef with sambal Kaca Bala	12	5k
Ayam Kepraben	Paket Gorek	8,3k	28,5k
Total	Nasi Wajin Bakar	317	58k
	Nasi Ayam panyony S	399	40k

Gambar 3.31 Hasil Survei Kompetitor dengan Produk Serupa

Selanjutnya juga dilakukan analisis mendalam terkait berbagai skenario penetapan harga untuk menentukan titik harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang. Dengan mempertimbangkan elastisitas harga dan daya beli target konsumen, HAPO BITES menetapkan harga jual yang optimal, memastikan bahwa produk dapat diterima oleh pasar tanpa mengorbankan margin keuntungan usaha. Koordinasi ini bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara profitabilitas dan daya saing, serta memastikan bahwa penetapan harga yang dipilih sejalan dengan strategi bisnis dan visi perusahaan

secara keseluruhan. Sebagai CPO, penulis hanya memberikan hasil riset data yang telah dilakukan, selebihnya merupakan keputusan dari CEO dan CFO.

4) Berkoordinasi dengan CEO dan CMO dalam menentukan keberlanjutan program *campaign* yang efektif.

Penulis berkoordinasi dengan CEO dan CMO dalam menentukan keberlanjutan program *campaign* yang efektif. *Campaign* untuk HAPO BITES sendiri telah mengalami pergantian sebanyak 1 kali. Perubahan didasarkan terhadap evaluasi mendalam terkait kinerja *campaign* yang telah dijalankan, menganalisis metrik keberhasilan seperti tingkat keterlibatan, konversi, dan dampak terhadap brand awareness.



Gambar 3.32 Campaign Awal HAPO BITES

Pada awalnya, HAPO BITES memfokuskan *campaign* pada konsep makan praktis yang menyenangkan. *Campaign* ini dirancang untuk menarik perhatian target pasar, khususnya Gen Z, dengan menonjolkan aspek kepraktisan produk yang dapat dinikmati di tengah kesibukan sehari-hari. *Campaign* disuarakan dengan tagar #EVERYBITESMATTER. Dengan menyampaikan pesan bahwa HAPO BITES menawarkan solusi makanan yang cepat, mudah, dan tetap lezat, *campaign* ini bertujuan untuk membangun citra positif dan menarik konsumen yang mencari kemudahan tanpa mengorbankan kualitas rasa. Aspek *visual* dan konten promosi juga dirancang untuk mencerminkan kesan ceria dan menyenangkan, menggambarkan pengalaman makan yang memuaskan dan bebas repot, sehingga

dapat meningkatkan daya tarik dan minat konsumen terhadap produk HAPO BITES.

Namun, setelah melihat jika *campaign* dan promosi mengalami kondisi staknan, bersama dengan CEO dan CEO, dilakukan pergeseran *campaign* ke arah yang lebih mengerucut dan menembak problema target pasar secara langsung. Sehingga dirancangkan *campaign* baru, #PeduliKalori. *Campaign* ini berangkat dari bagaimana Gen Z mengalami kesulitan dalam mengatur konsumsi kalori keseharian mereka. Dengan begitu, HAPO BITES hadir untuk menawarkan solusi praktis dan lezat yang membantu mereka mengelola asupan kalori secara lebih efektif. Produk HAPO BITES dirancang untuk memberikan informasi total kalori dan nutrisi yang jelas sertamemudahkan Gen Z dalam membuat pilihan makanan yang sehat tanpa harus mengorbankan rasa dan kepraktisan. Melalui *campaign* ini, HAPO BITES berkomitmen untuk menjadi pendamping terpercaya bagi Gen Z dalam menjalani gaya hidup yang lebih seimbang dan sehat, sambil tetap menikmati makanan yang menyenangkan dan praktis di tengah aktivitas mereka yang padat.



Gambar 3.33 Campaign #PeduliKalori pada Sosial Media HAPO BITES

Berdasarkan analisis tersebut, penulis, CEO, dan CMO telah merumuskan rencana keberlanjutan yang mencakup strategi jangka panjang dan pendek, alokasi anggaran, serta penentuan target yang spesifik dan terukur. Lebih lanjut, juga membahas integrasi berbagai kanal pemasaran untuk memastikan konsistensi pesan dan optimalisasi sumber daya. Di bawah pengawasan CEO, keputusan yang diambil diarahkan untuk memastikan bahwa setiap program *campaign* tidak hanya mencapai tujuan pemasaran jangka pendek tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan merek dalam jangka panjang. Melalui koordinasi ini, HAPO BITES telah memastikan bahwa strategi *campaign* yang dirancang efektif, efisien, dan mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah, sekaligus memperkuat posisi merek di benak konsumen.

C. Product Execution

Tahap berikutnya adalah peeksukian produk bisnis untuk menciptakan *traction and sales* paling disukai oleh target konsumen, serta mengembangkan pesan dan cerita merek yang kuat untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen. Tahapan ini juga merupakan proses untuk mengimplementasi kampanye pemasaran dengan dilakukan penyusunan rencana pemasaran yang mencakup strategi jangka pendek dan jangka panjang, serta memilih kanal pemasaran yang paling efektif seperti media sosial, dan promosi offline. Tahap peluncuran produk dilakukan pada bulan November menggunakan platform digital seperti Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan peluncuran dan menarik perhatian target audiens, serta mengumpulkan umpan balik dari konsumen awal untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian jika diperlukan. Tahapan ini diperhatikan untuk dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan melakukan penyesuaian strategi. Sehingga diharapkan dapat mendorong inovasi terus-menerus dalam pengembangan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis.

1) Berkolaborasi dengan tim pemasaran dalam mengeksekusi promosi campaign dan produk.

Pada tahap pekerjaan ini, penulis berkolaborasi dengan CMO untuk mengeksekusi promosi campaign dan produk, dimulai dengan merencanakan strategi pemasaran yang terperinci, mendiskusikan ide-ide kreatif yang dapat menarik perhatian target audiens, serta menentukan kanal pemasaran yang paling efektif seperti media sosial, email *marketing*, dan iklan digital; selanjutnya, bekerja sama dalam pembuatan konten promosi, termasuk video, grafis, dan artikel yang menarik dan informatif, serta mengatur jadwal peluncuran konten tersebut untuk memastikan konsistensi dan dampak maksimal. Penulis juga mengkoordinasikan pelaksanaan acara promosi dan *campaign* offline, seperti event peluncuran produk dan pameran, sambil memonitor dan menganalisis kinerja kampanye secara berkala untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan mengoptimalkan strategi promosi yang sedang berjalan.

	Objective Campaign				Meningkatkan brand awereness				
	Message				HAPO B				
	Touch Points				Oktober				
	Platform	IMC Activity	Mock Up	Content	1	2	3	4	1
6	Instagram feeds	Welcoming brand		Copywriting: Bersiaplah untuk menyambut kebahagiaan: Something Exciting Is Coming Soon!				26	
7	Instagram story	Sneak Peak	https://www.canva.com/design/DAFyGmuo9I/uCkibZmKXYF2OkGQQJbQeA/edit?utm_content=DAFyGmuo9I&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton	Copywriting: *hapomates* udah penasaran ya??				27	
8	Instagram feeds	Perkenalan produk pada feeds berupa carousel 3x3		Copywriting: ready to serve bowls of happiness				27	
9				Copywriting: Dari beefy bites hingga chicken cheerfulness, kami punya 3 variasi yang bisa kalian coba loh *hapomates*. Nikmati semua pilihan lezat untuk menyemarakkan hari mu. Yuk buruan pesan				31	

Gambar 3.34 Campaign Planning untuk Konten Sosial Media HAPO BITES

Setelahnya, dilakukan gerakan masif untuk *campaign* #PeduliKalori baik secara online maupun offline.

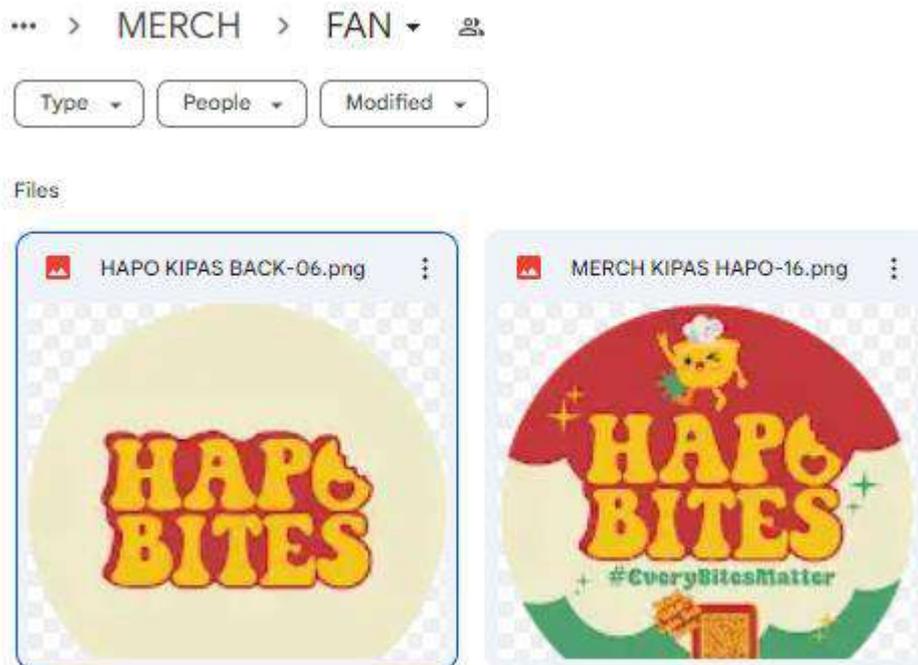


Gambar 3.35 Aset Banner informasi terkait HAPO BITES untuk Event

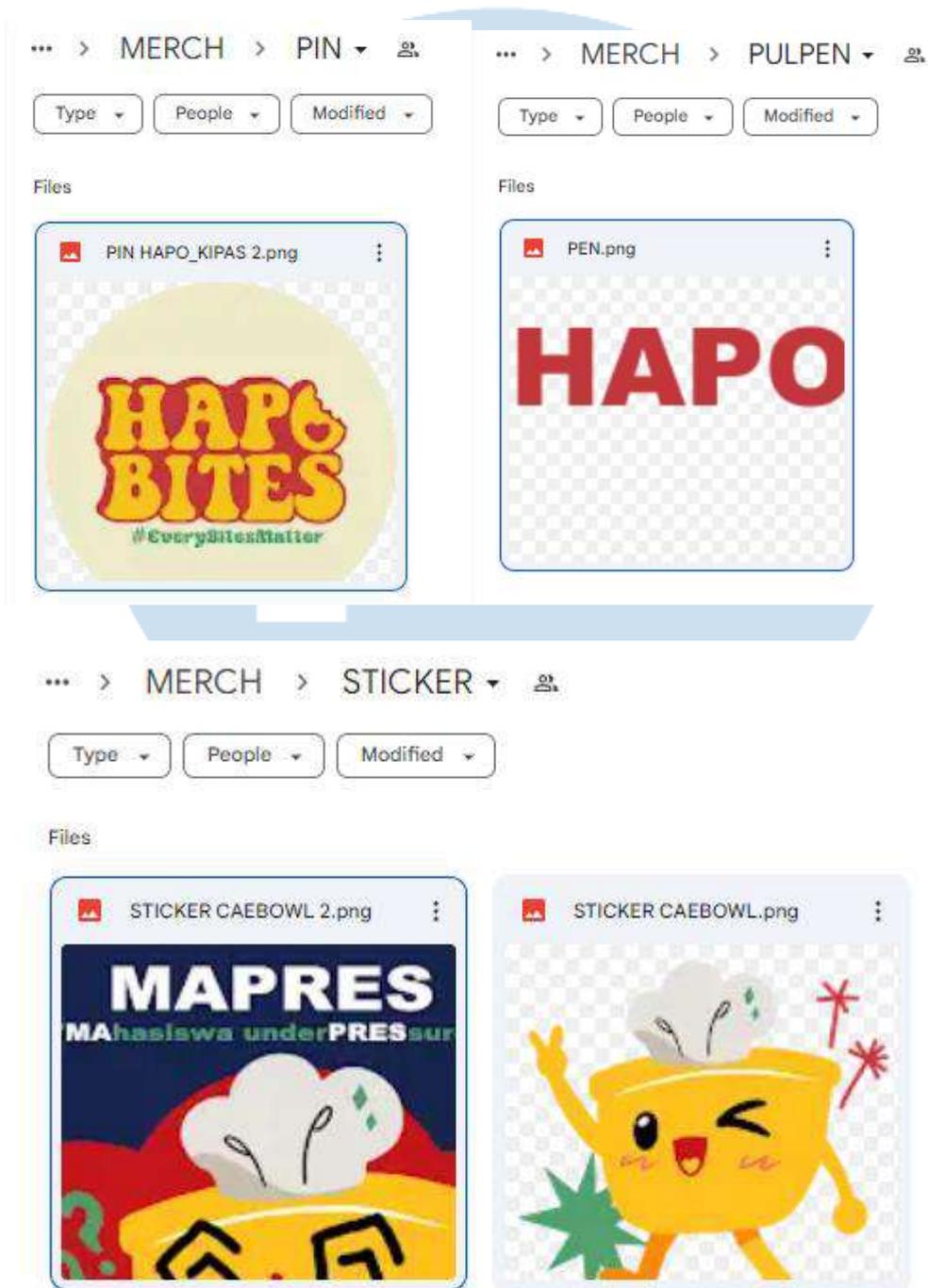
Campaign juga dilaksanakan secara langsung kepada *customer* setiap mengikuti berbagai *event* atau penjualan. *Campaign* #PeduliKalori, yang dibalut dengan kepedulian terhadap kebutuhan dan kesukaan mahasiswa, diimplementasikan oleh HAPO BITES dengan menawarkan promosi "tunjukkan KTM-mu untuk special discount" sebagai penyampaian pesan bahwa HAPO BITES hadir untuk menemani mahasiswa Gen Z. Selain itu, pendekatan tambahan dilakukan dengan memberikan freebies seperti pulpen, kipas, bros, dan stiker kekinian yang dihiasi dengan brand mascot HAPO BITES, Cebowl, untuk memperkuat engagement dan daya tarik *campaign* di kalangan mahasiswa.



Gambar 3.36 Dokumentasi Merch dan Campaign HAPO BITES



N U S A N T A R A



Gambar 3.37 Aset Digital untuk Merch HAPO BITES

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Lalu informasi total kalori di sisipkan pada *website* HAPO BITES (<https://hapobites.carrd.co/>) yang penulis rancang. *Website* ini memilikiujuan untuk memberikan akses mudah bagi pelanggan untuk mengetahui kandungan kalori dari setiap menu yang ditawarkan; langkah ini tidak hanya mendukung *campaign* PeduliKalori dengan menyediakan transparansi nutrisi yang diperlukan oleh konsumen, tetapi juga memperkuat komitmen HAPO BITES dalam membantu Gen Z mengatur asupan kalori harian mereka dengan pemberian informasi *call to action* untuk mereka lakukan komunikasi langsung, sehingga target konsumen dapat berdiskusi terkait pilihan makanan yang lebih sehat dan terinformasi.



Gambar 3.38 Tangkapan Layar dari Website HAPO BITES

Keseriusan terhadap *campaign* dilakukan atas dasar komitmen HAPO BITES untuk memahami *customer* secara lebih mendalam, di mana pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat mengenai keinginan dan kebutuhan pasar. Informasi ini kemudian akan diintegrasikan dan diterjemahkan ke dalam pengembangan produk dan *campaign* usaha kedepannya. Melalui pemahaman yang lebih dekat dengan pelanggan, perusahaan dapat memastikan bahwa produk dan kampanye yang dihasilkan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen secara efektif. Pendekatan yang berfokus pada data ini memungkinkan penulis untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan strategis dalam mengembangkan produk dan merancang *campaign* yang berdampak besar terhadap pasar sasaran.

2) Mengoptimalkan penjualan produk

Tahapan berikutnya adalah mengoptimalkan penjualan produk dengan outlet berjualan. Pada tahap ini juga perlu mengimplementasikan strategi yang efektif dan terencana, melibatkan langkah-langkah seperti identifikasi lokasi yang strategis untuk *outlet*, pengelolaan stok yang efisien, pemasaran yang tepat sasaran, dan pelayanan pelanggan yang baik. Pada bulan Februari, bersama CEO bersama melakukan analisis pasar yang mendalam untuk mengidentifikasi lokasi-lokasi yang memiliki potensi tinggi untuk penjualan produk. Mencakup pertimbangan faktor-faktor seperti kepadatan populasi, dan kebiasaan belanja. Dengan mengoptimalkan penjualan produk melalui outlet-outlet berjualan, HAPO BITES dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan pendapatan secara keseluruhan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.39 Dokumentasi Outlet Jualan HAPO BITES

Dengan mengoptimalkan penjualan produk melalui *outlet-outlet* berjualan, HAPO BITES dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan pendapatan secara keseluruhan.

D. Evaluate and Analyze

1) Melakukan evaluasi produk dan *campaign* selama berjalannya proses usaha

Melakukan evaluasi produk dan *campaign* selama berjalannya proses usaha. Penulis melakukan pemantauan untuk perkembangan dan analisis mendalam terhadap kinerja produk serta efektivitas *campaign* yang telah dijalankan dengan tujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, memahami respon pasar,

serta mengumpulkan data yang relevan guna melakukan penyesuaian strategis yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk dan optimasi *campaign* di masa mendatang.

No	Customer name
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	

Gambar 3.40 Data Kebiasaan Membeli Customer HAPO BITES

Proses ini mencakup pengumpulan *feedback* dari pelanggan, analisis data penjualan yang secara keseluruhan akan membantu dalam merumuskan strategi pengembangan yang lebih baik dan memastikan kesuksesan jangka panjang bisnis.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.41 Dokumentasi Selama Evaluasi

Yang kemudian dilakukan diskusi secara menyeluruh terkait kinerja penjualan produk serta keberhasilan *awareness* untuk *campaign* selama proses berjalannya usaha. Hasil diskusi akan dijadikan pertimbangan CEO dalam mengambil langkah selanjutnya untuk keberlangsungan usaha HAPO BITES.

2) Mendorong inovasi dalam pengembangan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis.

Mendorong inovasi dalam pengembangan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis melibatkan penerapan pendekatan kreatif dan proaktif untuk terus memantau tren pasar, memahami perubahan preferensi konsumen, serta mengidentifikasi peluang baru yang dapat dioptimalkan. Proses ini mencakup penelitian pasar secara menyeluruh, kolaborasi dengan tim lintas fungsi untuk menghasilkan ide-ide inovatif, serta pengujian dan penyempurnaan konsep produk melalui iterasi yang berkelanjutan. Dengan demikian, penulis dapat

memastikan bahwa produk dan layanan yang dihasilkan tidak hanya relevan dan kompetitif, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan, sekaligus mengantisipasi dan menanggapi perubahan di pasar secara efektif.

Langkah yang akan diambil pada kedepannya ialah mendapatkan *product-market fit* dengan menyediakan platform digital khusus terkait pantauan asupan kalori guna melayani *customer*. Tahapan yang sudah dilakukan adalah dengan menghubungkan tenaga kerja ahli dengan ilmu teknologi digital terutama pada pembuatan website.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama kegiatan magang berlangsung, terdapat beberapa solusi ,yang dirasakan, pada tabel 3.2 diuraikan kendala sebagai berikut::

No	Peran & Tugas	Kendala
Planning		
1,	Melakukan analisis pasar untuk memahami tren konsumen, preferensi makanan, dan persaingan di industri F&B.	Penulis mengalami kendala selama proses analisis yang bisa memakan waktu yang cukup lama, mulai dari pengumpulan data hingga interpretasi hasil. Selain itu, juga terjadinya perbedaan pada perspektif data
2.	Merancang visual branding bagi brand HAPO BITES	Penulis mengalami kendala dalam merancang elemen visual yang tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga fungsional dan mudah dikenali oleh konsumen dapat menjadi proses yang rumit. Juga mengalami kendali dalam memastikan bahwa elemen visual branding konsisten di semua platform dan media, baik online maupun offline.

3.	Membuat perencanaan campaign utama bagi HAPO BITES	Penulis mengalami kendala dalam mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku, preferensi, dan kebutuhan target market, khususnya Gen Z. Tantangan terjadi karena sifat mereka yang dinamis dan cepat berubah. Selain itu, adanya kesulitan dalam menghasilkan konten yang benar-benar menarik dan relevan bagi audiens Gen Z, serta sulitnya bersaing dengan konten dari brand lain yang juga menargetkan demografi yang sama.
4.	Mengidentifikasi peluang produk baru, merancang konsep produk (beserta packaging), dan mengembangkan resep atau formula baru.	Penulis mengalami kendala selama proses analisis yang bisa memakan waktu yang cukup lama, mulai dari pengumpulan data hingga interpretasi hasil. Selain itu, juga terjadinya perbedaan pada perspektif data
<i>Coordinating</i>		
1.	Berkoordinasi dengan COO dalam menentukan produk yang sesuai dengan ekspektasi <i>customer</i> dibawah pengawasan CEO	Penulis mengalami kendala selama melakukan proses pematangan produk. Sebagai individu yang tidak terbiasa memasak, menyesuaikan resep internet lalu kemudian mengembangkannya ternyata cukup sulit.
2.	Berkoordinasi dengan CEO dalam menentukan mitra bahan baku	Penulis mengalami kendala dalam menentukan mitra bahan baku yang menyediakan produk dengan kualitas yang konsisten dan sesuai dengan standar

		yang diinginkan serta harga yang terjangkau. Selain itu, kadang terjadinya ketidak sediaan bahan baku. Lokasi mitra bahan baku juga menjadi kendala, adanya jarak yang jauh dari rumah produksi atau sulit diakses.
3.	Berkoordinasi dengan CFO dalam menentukan harga jual produk yang sesuai dengan pasar dibawah pengawasan CEO	Penulis mengalami kendala dalam menentukan harga produk yang sesuai pasar dikarenek ketidakpastian atau fluktuasi dalam kondisi pasar, termasuk perubahan permintaan konsumen, tingkat persaingan, dan tren harga produk sejenis, Serta adanya ketidaksesuai persepsi nilai produk antar tim bahkan secara pasar
4.	Berkoordinasi dengan CEO dan CMO dalam menentukan keberlanjutan program campaign yang efektif	Penulis mengalami kendala dalam menentukan <i>campaign</i> yang sesuai dengan pasar akibat buntutnya kreativitas. Selain itu, adanya kesulitan dalam menghadapi tantangan pasar dan tren konsumen yang dapat berubah dengan cepat. Sehingga campaign yang sebelumnya berhasil tidak lagi relevan.
Product Excection		
1.	Berkolaborasi dengan tim pemasaran dalam mengeksekusi promosi campaign dan produk	Penulis mendapatkan masalah teknis seperti perangkat lunak atau peralatan yang tidak berfungsi dengan baikse hingga menggagu proses eksekusi dalam pembuatan konten promosi. Tim pemasaran juga menghadapi kendala

		dalam hal sumber daya, dalam hal anggaran, dan personel. Keterbatasan ini membatasi pengkmplementasian strategi promosi yang efektif. Sehingga kurangnya data untuk evaluasi <i>campaign</i> .
2.	Mengoptimalkan penjualan produk	Penulis mengalami kesulitan dalam menentukan outlet yang tepat untuk memperluas jaringan penjualan produk pada pasar. Selain itu, juga adanya ketidak konsisten penjualan yang mengakibatkan penjualan terhambat sehingga kurangnya data untuk evaluasi produk.
<i>Evaluate and Analyze</i>		
1.	Melakukan evaluasi produk dan campaign selama berjalannya proses usaha	Penulis mengalami kesulitan pada data evaluasi (<i>campaign</i> dan produk) akibat kurangnya data yang relevan dan terstruktur. Tanpa data yang memadai, sulit untuk membuat analisis yang akurat dan mendalam.
2.	Mendorong inovasi dalam pengembangan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis.	Adanya hambatan secara anggaran dan sumber daya. Serta perlunya adopsi teknologi baru atau pengembangan solusi teknologi yang rumit

Tabel 3.3 Kendala yang Dialami Penulis Selama Praktik Kerja Magang

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Selama eksekusi praktik kerja magang yang telah berlangsung dan mendapatkan berbagai kendala selama keberlangsungan usaha, penulis telah menemukan solusi atas kendala yang dihadapi. Pada tabel 3.3, dengan berpatokan pada kendala sesuai pada tabel 3.2 diatas, diuraikan solusi sebagai berikut

No	Peran & Tugas	Solusi
Planning		
1,	Melakukan analisis pasar untuk memahami tren konsumen, preferensi makanan, dan persaingan di industri F&B.	Penulis melakukan analisa data secara terstruktur menggunakan sheets sehingga dapat membandingkan data antara satu sama lain. Waktu yang terbuang juga tidak sia sia karena lebih baik menghabiskan waktu pada perencanaan dibandingkan menghabiskan waktu yang lebih panjang jika eksekusi secara asal. Untuk mengakalinya, penulis melakukan riset data secara berkala dan melakukan diskusi dengan tim HAPO BITES
2.	Merancang visual branding bagi brand HAPO BITES	Penulis melakukan survei preferensi desain target konsumen melalui polling instagram dan pertanyaan langsung. Sedangkan untuk kendala ketidak konsistenan, penulis melakukan diskusi dengan CMO setiap penyusunan konten serta memperhatikan detail dan pengawasan yang ketat.
3.	Membuat perencanaan campaign utama bagi HAPO BITES	Penulis melakukan riset yang lebih mendalam dalam mengidentifikasi sub-segmen pada target market Gen Z berdasarkan pola hidup, minat, dan preferensi. Sehingga penulis aktif di

		platform media sosial yang populer di kalangan Gen Z seperti Instagram dan TikTok untuk menganalisis setiap aspek perilaku target konsumen. Lebih lanjut, penulis meminta bantuan CMO dalam mengumpulkan <i>feedback</i> audiens untuk melihat kemajuan dan menentukan evaluasi
4.	Mengidentifikasi peluang produk baru, merancang konsep produk (berserta packaging), dan mengembangkan resep atau formula baru.	Penulis melakukan analisa data secara terstruktur menggunakan sheets sehingga dapat membandingkan data antara satu sama lain. Penulis juga melakukan riset data secara berkala dan melakukan diskusi dengan tim HAPO BITES
<i>Coordinating</i>		
1.	Berkoordinasi dengan COO dalam menentukan produk yang sesuai dengan ekspektasi <i>customer</i> dibawah pengawasan CEO	Penulis melakukan uji coba resep secara berkala. Untuk mengurangi kesalahan, penulis meminta bantuan COO dan resep internet dalam menentukan tahap yang tepat
2.	Berkoordinasi dengan CEO dalam menentukan mitra bahan baku	Penulis bersama CEO melakukan audit untuk setiap pilihan calon mitra dengan kunjungan langsung ke fasilitas pemasok, pemeriksaan sampel produk, serta peninjauan ulasan dan referensi dari klien melalui google review. Lebih lanjut, juga mempertimbangkan diversifikasi sumber bahan baku untuk mengurangi risiko ketergantungan pada

		<p>satu pemasok tunggal dengan memiliki beberapa pemasok yang berbeda, sehingga mengurangi dampak jika salah satu pemasok mengalami masalah ketersediaan atau kualitas.</p>
3.	<p>Berkoordinasi dengan CFO dalam menentukan harga jual produk yang sesuai dengan pasar dibawah pengawasan CEO</p>	<p>Penulis bersama CFO dan CMO melakukan survei harga kompetitor serta preferensi nilai beli untuk produk makan bagi target konsumen. Perbedaan pada tim dilakukan keputusan secara musyawarah dengan masing masing membawa data serta argumen pribadi. Musyawarah berjalan secara lancar dan mencapai kesepakatan.</p>
4.	<p>Berkoordinasi dengan CEO dan CMO dalam menentukan keberlanjutan program campaign yang efektif dibawah pengawasan CEO</p>	<p>Penulis bersama CEO dan CMO melakukan diskusi berkala secara terbuka. Selama diskusi juga dipaparkan data data terkait masalah pasar yang memungkinkan untuk diselesaikan.</p>
<p><i>Business Excecution</i></p>		
1.	<p>Berkolaborasi dengan tim pemasaran dalam mengeksekusi promosi campaign dan produk</p>	<p>Penulis melakukan pemeliharaan rutin terhadap perangkat lunak dan peralatan yang digunakan untuk produksi konten promosi, termasuk pembaruan perangkat lunak, dan perawatan berkala perangkat keras untuk memastikan agar semuanya berfungsi dengan baik. Selain itu, dengan bantuan relasi, promosi campaign dilaksanakan dengan berkolaborasi bersama pihak eksternal</p>

2.	Mengoptimalkan penjualan produk	Penulis (bersama CEO) melakukan penelusuran outlet berjualan secara menyeluruh di daerah Gading Serpong secara langsung dan menanyakan harga sewa serta potensi market. Ketidak konsistenan penjualan diakali dengan pembuatan jadwal rutin oleh CEO serta evaluasi menyeluruh
<i>Evaluate and Analyze</i>		
1.	Melakukan evaluasi produk dan campaign selama berjalannya proses usaha	Penulis akan membangun sistem pelaporan yang terstruktur dan terotomatisasi untuk mengumpulkan, menyimpan, dan mengelola data evaluasi secara efisien. Berkoordinasi kepada setiap divisi terutama CMO untuk mengoptimalkan penjualan produk dengan tujuan untuk mendapat <i>feedback</i> dari <i>customer</i> .
2.	Mendorong inovasi dalam pengembangan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis.	Berkoordinasi dengan CEO untuk langkah lebih lanjut bagi HAPO BITES. Dimulai dengan langkah awal dalam membangun komunitas melalui pematangan website yang akan mencakup informasi kalori bahkan gizi secara lebih mendetail.

Tabel 3.4 Solusi atas Kendala yang Dialami Penulis Selama Praktik Kerja Magang

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA