

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

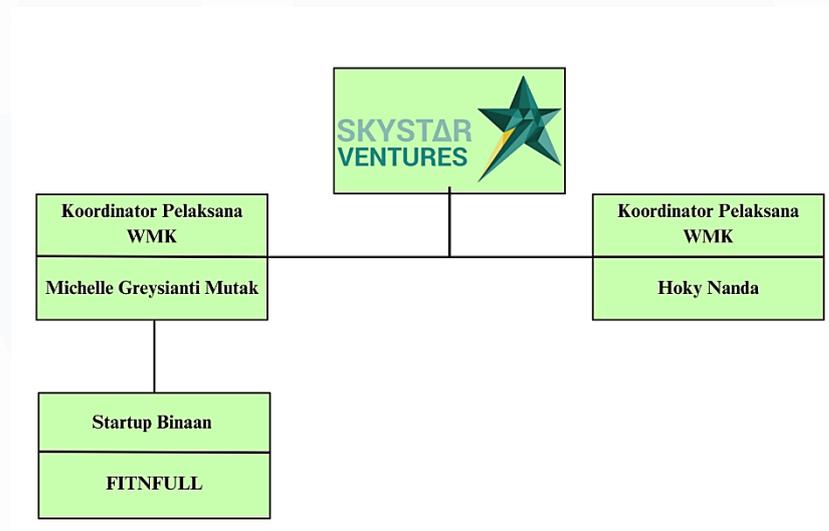
Pada pelaksanaan program kerja magang di Skystar Ventures yang merupakan salah satu program wirausaha Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Program kerja magang dilakukan secara langsung yang dilaksanakan di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan secara tidak langsung yang dilaksanakan melalui google classroom. Program kerja magang ini dilaksanakan selama 640 jam yang telah diperhitungkan mulai dari tanggal 3 Februari 2025 hingga 30 Mei 2025 dengan waktu pelaksanaan program kerja magang yang bersifat fleksibel. Penulis melaksanakan magang dengan posisi kedudukan sebagai *Startup* Binaan, khususnya sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) FITNFULL yang berada di bawah *supervisor*, yakni Ibu Michelle Greysianti Mutak selaku Koordinator Pelaksana WMK. Tanggung jawab pada kedudukan tersebut adalah memimpin atau mengarahkan bisnis untuk mencapai tujuan (*goals*) dan target (*Key Performance Index*) yang telah disepakati dalam satu tim. Tanggung jawab ini juga akan menghantarkan FITNFULL agar lebih berkembang, diakui di pasar, serta mampu bersaing dengan kompetitor. Sebagai seorang CEO, kemampuan memimpin tim menjadi hal yang wajib dimiliki karena sebagian besar kesuksesan tim atau bahkan kegagalan tim disebabkan oleh gaya kepemimpinan seorang *leader*. Gaya kepemimpinan seseorang difokuskan kepada bagaimana pola perilaku *leader* (Hidayat et al., 2019). Dengan mengetahui hal tersebut, penulis menggunakan pendekatan berupa pendekatan kepemimpinan situasional.

Kepemimpinan situasional menurut Hersey & Blanchard (2002), merupakan pendekatan atau gaya yang lebih berfokus pada pengikut dan tingkat kematangan pengikut, hal ini dapat diartikan bahwa pemimpin yang menggunakan pendekatan situasional akan membimbing, mengerjakan, mengarahkan, memotivasi pengikut untuk bersama-sama mengerahkan sumber daya secara optimal dalam menggapai tujuan yang telah ditetapkan (Hidayat et al., 2019). Menurut Hersey & Blanchard,

terdapat empat pendekatan gaya kepemimpinan situasional, yakni *telling*, *selling*, *participating*, dan *delegating* (Hidayat et al., 2019). *Telling* merupakan gaya kepemimpinan mengarahkan secara searah yang mana perilaku pemimpin yang tinggi pengarahan dan rendah dukungan. Pada *telling* pemimpin berperilaku memberitahu kepada pengikut, seperti memberitahu terkait apa, bagaimana, dimana, dan kapan untuk melaksanakan tugas. *Selling* merupakan gaya kepemimpinan mengarahkan yang berfokus pada komunikasi dan bimbingan untuk pengikut, sehingga seimbang antara tingginya pengarahan dan tingginya dukungan dari pemimpin. *Participating* merupakan gaya kepemimpinan partisipatif, yang mana pemimpin berpartisipasi dalam pelaksanaan tugas. Pada *participating*, pemimpin dan pengikut saling bertukar ide dan saran untuk memecahkan masalah dan pengambilan keputusan, sehingga pada gaya kepemimpinan ini cenderung lebih tinggi dukungan dibandingkan pengarahan dari pemimpin. *Delegating* merupakan gaya kepemimpinan yang mendelegasikan tugas dan wewenang kepada anggota. Pada *delegating*, pemimpin berdiskusi dengan pengikut terkait masalah yang ada untuk mencapai kesepakatan bersama, sehingga cenderung rendah pengarahan dan rendah dukungan. Dalam pelaksanaannya, penulis lebih sering menerapkan gaya kepemimpinan situasional dengan *selling* dan *delegating* dalam berkoordinasi dengan anggota tim FITNFULL, seperti dengan CFO (*Chief Financial Officer*), COO (*Chief Operating Officer*), dan CMO (*Chief Marketing Officer*).

Dalam program kerja magang, selain berkoordinasi dengan tim, penulis juga berkoordinasi dengan dosen pembimbing, *supervisor*, dan *mentor* eksternal. Ketiga pihak yang membantu dalam program kerja magang memiliki peran dan tugas masing-masing untuk penulis. Dosen pembimbing memiliki peranan penting bagi penulis dalam pengerjaan laporan magang, seperti membimbing dan mengarahkan penulis terkait penulisan laporan magang. *Supervisor* memiliki peranan penting bagi penulis dalam administrasi pendaftaran hingga perkembangan bisnis, seperti memantau *progress* bisnis, pengerjaan tugas, aspek kehadiran, memberikan bimbingan, dan menilai evaluasi kinerja penulis selama pelaksanaan program. *Mentor* eksternal memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan bisnis

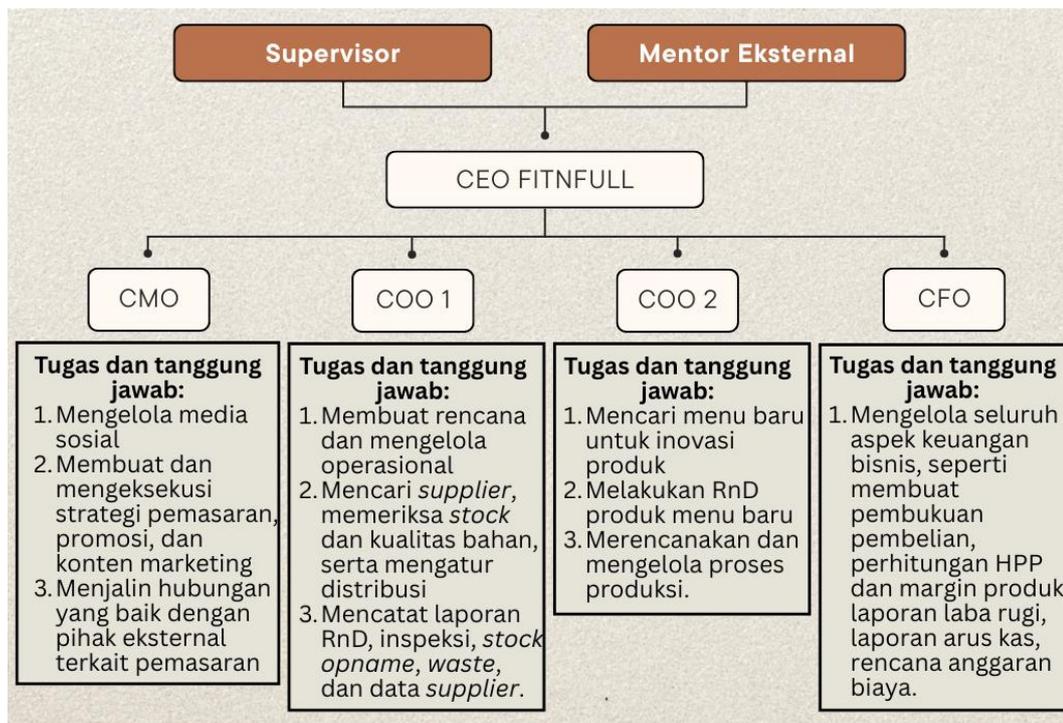
FITNFULL yang dijalankan oleh penulis. Kehadiran *mentor* eksternal, yakni Ibu Rizky Novita membantu penulis dalam memberikan jawaban berbagai pertanyaan terkait pengembangan bisnis, serta memberikan masukan dan saran tambahan yang konstruktif untuk mengatasi berbagai kebingungan atau tantangan yang dihadapi selama proses berwirausaha.



Gambar 3.1 Bagan Kedudukan *Startup* FITNFULL dalam Program Kerja Magang

Sumber: Data Laporan Magang 2025

Berdasarkan gambar 3.1, menunjukkan kedudukan FITNFULL dalam pelaksanaan program kerja magang Skystar Ventures. Diketahui bahwa tim FITNFULL berada di bawah supervisi Ibu Michelle Greysianti Mutak. Sementara itu, Bapak Hoky Nanda bertindak sebagai *supervisor* untuk tim peserta magang lainnya.



Gambar 3.2 Alur Koordinasi Startup FITNFULL dalam Program Kerja Magang

Sumber: Data Laporan Magang 2025

Berdasarkan gambar 3.2, terlihat alur koordinasi antara *startup* binaan FITNFULL dengan pihak Skystar Ventures dan *mentor* eksternal. Dalam alur koordinasi tersebut, penulis, yakni Angelica Vitriany Kusuma selaku *Chief Executive Officer* (CEO) berperan sebagai perantara utama dalam menyampaikan dan menerima informasi dari pihak Skystar Ventures maupun *mentor* eksternal. Namun demikian, dalam situasi tertentu, anggota tim juga melakukan komunikasi langsung dengan *supervisor* maupun *mentor* eksternal untuk mendiskusikan hal-hal teknis sesuai dengan bidang tanggung jawabnya masing-masing. Pola komunikasi ini dirancang agar proses koordinasi tetap berjalan efektif dan efisien, serta mendukung kelancaran pengembangan *startup* FITNFULL selama mengikuti program inkubasi di Skystar Ventures. Selama program kerja magang, penulis berkoordinasi dengan Ibu Michelle Greysianti Mutak selaku Koordinator Pelaksana WMK (Wirausaha Merdeka) yang juga berperan sebagai *supervisor* untuk *startup* binaan FITNFULL. Koordinasi penulis dan anggota tim dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti Line dan Whatsapp. Untuk berkoordinasi dengan

supervisor, mentor, dan dosen pembimbing dilakukan oleh penulis dan tim melalui grup Whatsapp yang berbeda. Grup WhatsApp bersama dosen pembimbing, Ibu Purnamaningsih, digunakan untuk menjadwalkan sesi bimbingan laporan magang serta menyampaikan pertanyaan terkait penulisan laporan. Sementara itu, grup WhatsApp dengan *supervisor*, Ibu Michelle, difungsikan sebagai media untuk mendiskusikan jadwal bimbingan dan isu-isu yang berkaitan dengan pengembangan *startup*. Adapun komunikasi dengan *mentor*, yakni Ibu Rizky Novita dan Bapak Hoky Nanda, dilakukan melalui grup khusus yang digunakan untuk menjadwalkan sesi *mentoring* serta menyampaikan pertanyaan seputar bisnis dan pengembangan individu dari setiap anggota tim. Penulis memiliki kewajiban untuk melakukan *mentoring* minimal tiga kali bersama *mentor*, yaitu Ibu Rizky Novita. *Mentoring* dapat dilakukan secara *offline* ataupun *online* sesuai kesepakatan *mentor*. Selain itu, penulis juga berkewajiban melakukan *progress review* minimal dua kali dalam sebulan secara *offline* bersama *supervisor*, yaitu Ibu Michelle Greysianti. Penulis dan anggota magang *startup* binaan lainnya juga memiliki grup Whatsapp bersama Ibu Michelle dan Bapak Hoky yang difungsikan untuk membahas dan menginformasikan terkait tugas asinkron, pertemuan *Workshop offline*, Ujian Tengah Semester, dan hal-hal lain. Selain menggunakan Whatsapp, penulis dan anggota tim juga menggunakan Line sebagai sarana komunikasi internal tim. Pada aplikasi ini, penulis dan anggota tim memiliki grup yang berisi anggota tim lengkap. Grup ini digunakan untuk membahas hal terkait bisnis FITNFULL, tugas kuliah, mempercepat pembaruan informasi dari setiap anggota dan pemecahan masalah, serta menjaga komunikasi yang efektif dan efisien di setiap anggota timnya. Dengan fitur *voice call* pada Line, memudahkan penulis dan anggota tim untuk melakukan rapat, pembahasan formal, dan kerja kelompok. Hal ini membuka peluang untuk melakukan rapat dan berdiskusi tanpa perlu tatap muka, mendengarkan secara langsung masukan dari setiap anggota, serta memastikan bahwa setiap anggota memahami peran dan tanggung jawab masing-masing. Selain itu, selama program kerja magang, penulis berkoordinasi dengan anggota tim FITNFULL, yakni Valentina Widjaja sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO), Margareta Averina Lianti sebagai *Chief Operating Officer 1* (COO 1), Dwi

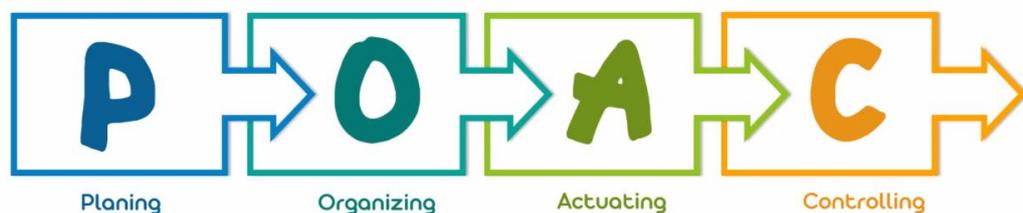
Putri Cahyani sebagai *Chief Operating Officer 2 (COO 2)*, dan Angely Maylin sebagai *Chief Financial Officer (CFO)* dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing anggota yang dapat dilihat pada gambar 3.2.

Selama pelaksanaan program kerja magang, penulis menerima berbagai tugas yang bertujuan untuk mendukung pengembangan bisnis masing-masing peserta. Tugas-tugas tersebut diberikan oleh *supervisor* maupun *mentor*, baik dalam bentuk tugas pengembangan *startup* maupun tugas pendukung lainnya. Selain itu, penulis juga mengikuti rangkaian tugas individu dan tugas kelompok yang diberikan secara rutin setiap minggu. Tugas individu yang diberikan umumnya berupa rangkuman atau refleksi terhadap kegiatan dan sesi pembelajaran yang telah diikuti selama program berlangsung. Sementara itu, tugas kelompok disesuaikan dengan materi mingguan dan berfokus pada penerapan teori kewirausahaan ke dalam praktik, seperti penyusunan strategi bisnis, analisis pasar, dan penyempurnaan model bisnis. Seluruh tugas ini dirancang untuk melatih kemampuan berpikir kritis, kolaboratif, serta mendukung proses pembelajaran yang berkelanjutan dalam membangun dan mengembangkan bisnis *startup* binaan masing-masing peserta.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Program kerja magang yang diadakan oleh Skystar Ventures berjalan selama enam bulan, dimulai dari 3 Februari 2025 hingga 31 Mei 2025. Setiap mahasiswa diberikan *mentor* dan *supervisor* yang akan membantu mahasiswa dan tim selama mengikuti program kerja magang ini. Pekerjaan setiap mahasiswa dalam program kerja magang ini berbeda-beda. Selama penulis mengikuti program kerja magang Skystar Ventures, penulis diberikan tanggung jawab sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) *startup* FITNFULL. Sebagai CEO, tugas utama penulis adalah memberikan arahan kepada anggota tim FITNFULL dalam mencapai tujuan bersama. Hal ini dijalankan oleh penulis dengan melakukan beberapa kegiatan, seperti melakukan pembagian tugas, melakukan pengecekan terhadap hasil kerja anggota, menyiapkan solusi untuk masalah yang sedang dihadapi, dan kegiatan lain yang mendukung tercapainya tujuan bisnis.

Pada program kerja magang, penulis menerapkan fungsi manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) milik George R. Terry pada gambar 3.3, sebagai pendekatan dalam kepemimpinan dan pengelolaan tim. Penulis memilih menerapkan konsep POAC karena kerangka ini dinilai ideal dan aplikatif untuk diterapkan pada berbagai tingkatan manajemen, termasuk dalam konteks pengelolaan *startup* tahap awal. Dengan menggunakan pendekatan ini, penulis dapat merencanakan kegiatan bisnis secara sistematis, mengatur sumber daya dan peran anggota tim secara efektif, menggerakkan tim untuk mencapai tujuan bersama, serta melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap setiap proses yang dijalankan.



Gambar 3.3 Fungsi Manajemen POAC

Sumber: Fotaleno (2023)

Berikut tugas dan peranan penulis dalam program kerja magang yang dijabarkan melalui tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1 Tugas dan Peranan Penulis

No	Jenis Pekerjaan	Output	Koordinasi
A. Ideation Program			
1.	Mengikuti kegiatan asinkron dan sinkron dari Skystar Ventures	Terkumpulnya nilai tugas yang dapat dipertimbangkan untuk penilaian akhir.	Ibu Michelle Greysianti dan Bapak Hoky Nanda
B. Planning			
2.	Perencanaan <i>launching</i> menu baru	Menghadirkan resep menu baru FITNFULL, yaitu: <ul style="list-style-type: none"> - Ubee Cheese - Ocean Sky - Lemon Bliss Elixir 	COO (<i>Chief Operational Officer</i>) dengan bantuan C-Level FITNFULL

		Mendapatkan <i>feedback</i> dari setiap target <i>market</i> untuk setiap menu baru.	
3.	Perencanaan anggaran untuk aktivitas bisnis	Mendapatkan anggaran untuk aktivitas bisnis, seperti anggaran RnD dan anggaran penjualan.	CFO (<i>Chief Financial Officer</i>)
4.	Perencanaan <i>Packaging</i> menu baru	Menentukan bahan <i>Packaging</i> yang dibutuhkan untuk produk-produk minuman.	C-Level FITNFULL
5.	Perencanaan dan pemberlakuan uang kas	Menentukan tujuan, nominal dan sistem yang akan diberlakukan untuk uang kas.	C-Level FITNFULL
6.	Perencanaan persentase harga jual menu baru	Menetapkan harga jual dan keuntungan untuk ketiga menu baru.	CFO (<i>Chief Financial Officer</i>)
7.	Perencanaan foto produk ketiga menu baru	Mendapatkan foto produk yang dapat digunakan untuk pemasaran melalui poster dan konten media sosial FITNFULL.	CMO dengan bantuan C-Level FITNFULL
8.	Perencanaan konten media sosial	Menghasilkan video konten untuk di unggah pada media sosial FITNFULL.	CMO dengan bantuan C-Level FITNFULL
9.	Perencanaan penjualan produk	Mendapatkan total porsi yang akan dipersiapkan dan dijual pada aktivitas penjualan.	CEO (<i>Chief Executive Officer</i>) dengan bantuan C-Level FITNFULL
C. Organizing			
10.	Pembagian tugas dan tanggung jawab	Tugas dan peranan setiap anggota menjadi lebih jelas dan terarah.	CEO (<i>Chief Executive Officer</i>)
11.	Pencatatan bahan diskusi	Memanfaatkan diskusi dengan efektif dan terarah.	CEO (<i>Chief Executive Officer</i>)
12.	Pemantauan dan pengawasan aktivitas operasional	Memastikan aktivitas operasional berjalan seperti yang seharusnya.	C-Level FITNFULL
D. Actuating			
13.	Memberikan motivasi kepada tim	Penulis memberikan motivasi melalui kata-kata dan tindakan kepada tim untuk menjaga semangat	CEO (<i>Chief Executive Officer</i>)

		serta produktivitas anggota tim.	
14.	Memberikan pengarahan yang jelas kepada tim	Anggota tim mengetahui arahan dengan jelas dan memahami tugas yang perlu dilakukan ketika kegiatan berlangsung.	CEO (<i>Chief Executive Officer</i>)
15.	Evaluasi kegiatan	Mengetahui masalah yang dihadapi selama kegiatan dan solusi yang dapat dilakukan untuk menghindari masalah tersebut dalam kegiatan berikutnya.	CEO (<i>Chief Executive Officer</i>)
E. Controlling			
16.	Evaluasi kinerja penjualan	Memastikan penjualan mencapai target dan memahami kendala yang dialami dalam penjualan.	CEO (<i>Chief Executive Officer</i>)
17.	Pemantauan pekerjaan divisi	Mendapatkan dan mengecek terkait laporan bahan baku agar tidak terjadi <i>overbudget</i> pada anggaran bulanan.	CEO (<i>Chief Executive Officer</i>)
F. Bimbingan Supervisor dan Mentor			
18.	Bimbingan bersama <i>supervisor</i>	Mendapatkan saran dan masukan serta penugasan dengan tujuan mengembangkan bisnis FITNFULL	Ibu Michelle Greysianti
19.	Bimbingan bersama <i>mentor</i>	Memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan anggota tim serta memberikan masukan untuk pengembangan bisnis FITNFULL	Ibu Rizky Novita

A. Ideation program

Ideation Program merupakan salah satu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh Skystar Ventures selama masa program kerja magang berlangsung. Dalam program ini, penulis memperoleh materi pembelajaran

kewirausahaan yang disampaikan melalui dua metode, yaitu secara sinkron (langsung) dan asinkron (tidak langsung). Materi sinkron diberikan dalam bentuk *Workshop* yang diselenggarakan setiap pukul 10.00 WIB di Universitas Multimedia Nusantara. Sementara itu, materi asinkron disampaikan setiap awal pekan, umumnya pada hari Senin, melalui Google Classroom Ideation Program. Informasi dan pengumuman terkait materi disampaikan oleh Bapak Hoky Nanda selaku Koordinator Pelaksana WMK melalui grup WhatsApp Ideation Program. Setiap materi yang disampaikan dalam program ini dilengkapi dengan tugas individu maupun tugas kelompok sebagai bentuk implementasi pembelajaran. Berikut ini merupakan uraian kegiatan *Workshop* yang telah diikuti penulis selama *Ideation Program* berlangsung.

3.2.1 Mengikuti kegiatan asinkron dan sinkron dari Skystar Ventures

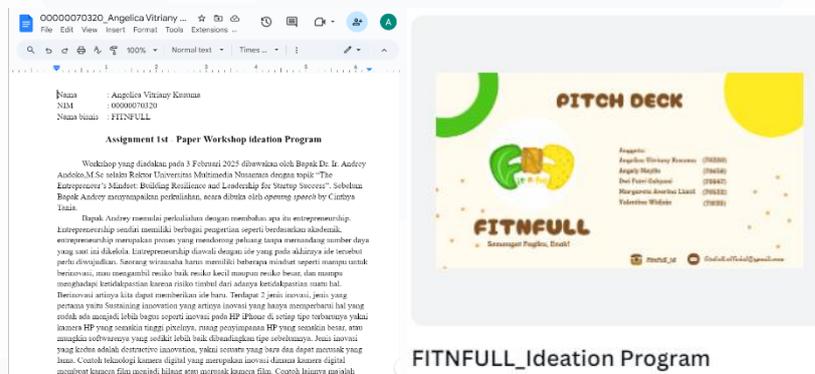
Penulis akan mengikuti kegiatan *Workshop* baik secara asinkron maupun sinkron yang diadakan oleh Skystar Ventures.



Gambar 3.4 *Workshop* dengan Topik “The *Entrepreneurial* Mindset: Embracing Proactivity and Innovatiton”

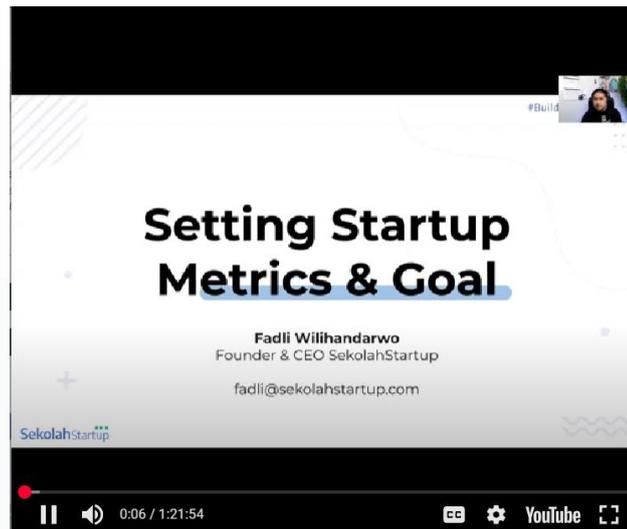
Berdasarkan gambar 3.4, pada minggu pertama pelaksanaan program magang, penulis mengikuti kegiatan *Workshop* dengan topik “The *Entrepreneurial*

Mindset: Embracing Proactivity and Innovation” yang diselenggarakan secara luring di Function Hall, Gedung A, Universitas Multimedia Nusantara (UMN). *Workshop* ini dibawakan oleh Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc dan berlangsung selama lebih dari satu jam. Dalam penyampaian materi, penulis memperoleh berbagai wawasan baru, di antaranya mengenai pola pikir yang perlu dimiliki oleh seorang wirausaha serta pemahaman mengenai dua jenis inovasi, yaitu *sustaining innovation* dan *disruptive innovation*. Setelah pemaparan materi oleh Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc, kegiatan dilanjutkan dengan sesi pengenalan program magang oleh pihak Skystar Ventures. Dalam sesi ini, disampaikan informasi penting terkait *timeline* program magang hingga bulan Mei, panduan pengisian platform merdeka.umn.ac.id, serta hal-hal yang perlu diperhatikan peserta selama menjalani program magang.



Gambar 3.5 Tugas Merangkum Materi *Workshop* dan Tugas Kelompok *Pitch Deck* FITNFULL

Berdasarkan gambar 3.5, penulis diberikan dua tugas, yaitu tugas individu dan tugas kelompok. Tugas individu yang diberikan adalah membuat rangkuman dengan minimal 250 kata atau satu halaman dari materi *Workshop* yang dikumpulkan di hari yang sama dengan diadakannya *Workshop*. Selain itu, tugas kelompok yang diberikan adalah membuat *Pitch Deck Presentation* sesuai dengan template yang diberikan. Pada tugas kelompok tersebut terdapat beberapa kesulitan dan ketidakpahaman yang dialami oleh penulis, seperti *customer/pipeline list*, *use case diagram*, dan *average account size/lifetime*. Dalam mengatasi kesulitan tersebut, penulis melakukan diskusi dengan anggota kelompok.



Gambar 3.6 *Workshop* dengan Topik “Setting *Startup* Metrics and Goal”

Berdasarkan gambar 3.6, pada minggu kedua, penulis mengikuti kegiatan *Workshop* secara asinkron melalui Google Classroom. Pada kegiatan ini penulis diberikan sebuah video YouTube dengan topik “Setting *Startup* Metrics and Goal” yang dibawakan oleh Bapak Fadli Wilihandarwo selaku *Founder* dan CEO dari SekolahStartup selama lebih dari satu jam. Video tersebut membahas terkait matriks, jenis matriks, dan cara menentukan matriks. Matriks sendiri merupakan cara untuk mengukur dan mengecek apakah bisnis berada di jalan yang tepat atau mengarah ke tujuan bisnis. Jenis matriks sendiri sesungguhnya ada berbagai macam, namun yang dibahas hanya beberapa, seperti *AARRR Pirate Metrics*, *AARRR* memiliki kepanjangan yaitu *Acquisition*, *Activation*, *Retention*, *Referral*, dan *Revenue*. *North star metrics* menjadi matriks yang sering digunakan oleh *startup*, dimana setiap anggota pada divisi yang ada di perusahaan dapat memiliki patokan yang sama.

Nama : Angelica Vitriany Kusuma
 NIM : 60009076320
 Nama kelas : FITNFULL

Asinkron week 2 - Summary Paper Setting Startup Metrics and Goals

Matrix merupakan cara untuk mengukur dan mengontrol apakah bisnis berada di jalan yang tepat atau mengarah ke tujuan bisnis, hal ini dilakukan dengan cara melihat hal apa saja yang perlu diperhatikan. Salah satu jenis matrix adalah vanity metrics. Vanity metrics merupakan matrix yang membuat kita tahu kegiatan bisnis di mata orang lain, namun sebenarnya matrix tersebut tidak membuat performance. Contohnya adalah banyak yang mengunjungi website shop A, dimana kelihatannya ramai web shopnya. Hal ini bakal bikin shop A bagan dimata orang lain, namun pada kenyataannya dari sekian banyak yang mengunjungi website, hanya ada beberapa orang yang melakukan check out pada shop A. Dengan matrix yang baik maka kita dapat membuat strategi yang baik juga untuk bisnis. Terdapat 4 indikator untuk vanity metrics, yaitu (1) hanya sekedar substansi, artinya hanya ada angka tanpa ada makna, seperti jumlah downloadnya 1000 namun yang memuat hanya 5, hal ini membuat angka download tidak bernilai apa apa. (2) matrix nya terlalu simple, contohnya jumlah kunjungan dan jumlah yang beli. Hal ini dapat dibuat lebih detail lagi seperti jumlah kunjungan pertama kali atau jumlah kunjungan kedua kali. (3) tidak ada koneksinya, sehingga tidak bisa dihubungkan dengan goals kita, contoh jumlah kunjungan (ini tidak ada koneksinya) dapat diubah menjadi jumlah kunjungan yang pertama kali (ini lebih ada koneksinya). (4) Matrix yang misleading/salah, contohnya ingin melihat performa dari matrix A namun yang diukur malah matrix B nya. Beberapa matrix yang termasuk dalam Vanity metrics, yaitu raw pageviews, unique total of customers, unique total of purchases or downloads, social media followers, number of new users gained per day, registered users, downloads. Sebagai pebisnis, harus memperhatikan perspective customer. AARRR Pirate Metrics, AARRR (Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue). Acquisition, metrics yang mengukur bagaimana customer menemukan kita, seperti melalui social media dan iklan. Activation, metrics yang mengukur apakah produk kita baik atau tidak dengan melihat apakah ada "Aha moment" (contohnya "Wah, aplikasinya keren dan bermanfaat ya") dari customer. Retention, diucapkan ketika sudah memiliki customer. Referral, ketika customer sendiri yang mempromosikan produk kita ke orang lain, hal ini terjadi karena customer sudah merasakan dan mengetahui manfaat dari brand ini sendiri. Revenue, customer sudah merasakan dan mengetahui manfaat dari brand ini sendiri. Revenue,

No		Uraian Kegiatan	Target Output		Bulan Pelaksanaan														
			Vol	Satuan	Februari			Maret			April			Mei					
				I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	
1	Analisis tren kuliner	1	Research																
1.1	Mencari referensi resep sesuai analisis tren kuliner	1	Research																
1.2	Melakukan inovasi resep sesuai tren kuliner dan motto brand	1	Development																
1.3	Mengeliminasi menu untuk memilih ide produk yang perlu dieksekusi	1	Research																
1.4	Menyusun rancangan anggaran prototype untuk menu baru	1	Research																
1.5	Melakukan pencarian dan pembelian untuk pengembangan menu baru	1	Research																
1.6	Melakukan evaluasi menu yang dipilih	1	Development																
1.7	Melakukan sesi food testing dengan anggota kelompok dan orang terdekat untuk mendapatkan feedback	1	Development																
1.8	Menyesuaikan rasa, tekstur, dan tingkat kematangan berdasarkan masukan dari anggota kelompok dan orang terdekat	1	Development																
1.9	Melakukan sesi food testing dengan sekitar 15 orang untuk mendapatkan feedback	1	Development																
1.10	Menyesuaikan rasa, tekstur, dan tingkat kematangan berdasarkan masukan dari 15 orang food testing	1	Development																

Gambar 3.7 Tugas Merangkum Materi *Workshop* dan Tugas Kelompok Uraian Kegiatan FITNFULL

Berdasarkan gambar 3.7, pada asinkron ini, penulis diberikan dua tugas, yaitu tugas individu dan tugas kelompok. Tugas individu yang diberikan adalah membuat rangkuman dengan minimal 250 kata atau satu halaman dari materi yang dibawakan oleh Bapak Fadli Wilihandarwo selaku *Founder* dan CEO dari Sekolah *Startup*. Kemudian, tugas kelompok yang diberikan adalah setiap tim diminta untuk menguraikan kegiatan yang akan dilakukan selama durasi pembelajaran *Ideation Program* sampai bulan Mei 2025. Hal yang menjadi tantangan dalam tugas kelompok ini adalah uraian kegiatan menjadi berbeda dengan materi setiap minggunya karena bisnis dari *startup* binaan sudah dimulai dan berjalan sejak semester lima dalam Program Wirausaha Merdeka (WMK). Untuk mengatasi tantangan tersebut, tim memutuskan untuk membuat uraian kegiatan sejak bulan Februari dan merencanakan hal yang akan dilakukan selanjutnya.



Gambar 3.8 *Workshop* dengan Topik “Hands-on Root Cause Analysis *Workshop* with Real Case Studies”

Berdasarkan gambar 3.8, pada minggu ketiga, penulis mengikuti kegiatan *Workshop* dengan topik “Hands-on Root Cause Analysis *Workshop* with Real Case Studies” yang diadakan secara *offline* dan bertempat di Function Hall, Gedung A Universitas Multimedia Nusantara (UMN). *Workshop* ini dibawakan oleh Bapak Andrew Henderson selaku *Founder* dan CEO HausBerry selama kurang dari dua jam. Materi yang dibawakan terkait cara menganalisa akar permasalahan dan faktor yang mempengaruhi terciptanya *problem statement*.

Nama : Angelica Vitriany Kusuma
 NIM : 0900007620
 Nama bisnis : FITNFULL

Assignment 3 - Paper Workshop Hands-on Root Cause Analysis Workshop with Real Case Studies

Workshop yang diadakan pada tanggal 21 Februari 2025 diilakukan oleh Bapak Andrew Henderson selaku CEO/Founder HausBerry dengan topik “Hands-on root cause analysis workshop with real case studies”. Sebelum Bapak Andrew menyampaikan perkuliahannya, acara dibuka oleh opening speech oleh Kakak Haky Nanda.

Root cause analysis terdiri dari 2 sm, yaitu “root cause” yang berarti akar permasalahan dan “analysis” yang berarti analisa. Sehingga root cause analysis merupakan menganalisa akar permasalahan. Root cause analysis digambarkan dengan apple tree atau pohon apel, dimana pohon apel terdiri dari akar, batang pohon, dan buah apel. Untuk mendapatkan pohon apel ada beberapa hal yang diperlukan, seperti bibit yang bagus, cahaya matahari yang cukup, kadar air yang cukup, tanah yang bagus dan sesuai, pupuk atau fertlir soil, fertiliser, dan sebagainya. Hal-hal yang dibutuhkan tersebut dapat dianggap sebagai faktor. Sebuah pohon apel yang bagus tentunya memiliki buah yang banyak, buah tersebut dianggap sebagai consequence (bisa dalam bentuk positive ataupun negative). Consequence yang positive tidak perlu di solve, sedangkan consequence yang negative perlu di solve untuk mematu solusinya. Selain itu, batang pohon apel sendiri dapat dianggap sebagai problem. Hal yang perlu diingat adalah urutan dari ketiga hal tersebut, yaitu problem, factor, consequence (+/-). Ketiga urutan tersebut tidak boleh terbalik! Setelah ketiga urutan tersebut telah dianalisis, yang terakhir adalah tahap solution.

Problem Statement muncul dari 3 faktor, yaitu pengalaman pribadi, masalah yang dihadapi oleh orang lain, dan terasi (perbaharu). Contoh problem statement dari pengalaman pribadi adalah Gajeri dan alibaba.com. Contoh problem statement dari masalah yang dihadapi oleh orang lain adalah gajah dan apple. Contoh problem statement dari terasi adalah senia (terasi dari mobil konvensional), apple (terasi dari kaset radio), traveloka (terasi dari buku tiket), dan kopi kerangan (terasi dari kopi mahal dan kopi starling). Untuk mencari problem statement terasap 3 cara, yaitu melakukan obsestasi, yaitu memunculkan open ended question (5W + 1H), dan selalu memfokuskan informasi yang diberikan oleh orang lain.

Terdapat cara untuk men-define factors, yaitu dengan berpikir kritis, selalu menanyakan 5W-1H, dan primary research menjadi cara yang terbaik yang dapat dilakukan dengan interview. Sedangkan consequence itu tangible (keliatan), contohnya Lilit rambut umi,



Gambar 3.9 Tugas Merangkum Materi *Workshop* dan Tugas Kelompok Root Cause Analysis

Berdasarkan gambar 3.9, penulis diberikan dua tugas, yaitu tugas individu dan tugas kelompok. Tugas individu yang diberikan adalah membuat rangkuman dengan *minimal* 250 kata atau satu halaman dari materi yang dibawakan oleh Bapak Andrew Henderson selaku *Founder* dan CEO HausBerry. Kemudian, tugas kelompok yang diberikan adalah setiap tim diminta untuk membuat *Root Cause*

Analysis sesuai tema yang didapatkan, untuk tim FITNFULL mendapatkan *fincancial*, sehingga topik atau *problem* yang dipilih oleh tim adalah “Terjebak Hutang”. Dalam pengerjaannya setiap anggota perlu untuk mencari tahu terkait faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *problem* dan akibat dari adanya *problem* tersebut. Hal yang menjadi tantangan dalam tugas kelompok ini adalah *problem* yang dicari berbeda dengan bisnis yang sudah dijalankan, sehingga tim membutuhkan waktu untuk menemukan *problem* yang sesuai dengan tema yang telah diberikan. Tim bekerja sama dalam mengatasi tantangan dengan memberikan ide dan masukan yang sesuai dengan tema.



Gambar 3.10 *Workshop* dengan Topik “Market Research for *Startup*”

Berdasarkan gambar 3.10, pada minggu keempat, penulis mengikuti *Workshop* secara asinkron melalui Google Classroom. Pada kegiatan ini penulis diberikan sebuah video YouTube dengan topik “Market Research for *Startup*” yang dibawakan oleh Bapak M. Musyafa Syahbid (Wafa) selaku Market Research and Analytics Manager Gojek dengan pengalaman selama enam tahun. Video tersebut berdurasi lebih dari satu jam dengan pembahasan terkait pentingnya *market research* untuk memahami *market* yang dimiliki oleh *brand*, mengetahui prioritas dari target *market*, dan bagaimana cara menyampaikan pesan yang baik agar produk dapat relevan dengan target *market*-nya.

Nama : Angelica Vitriany Kusuma
NIM : 0000070320
Nama bisnis : FITNFULL

Assignment 4 - Paper Market Research for Startup

Minggu ini merupakan minggu asinkron, sehingga pembelajaran diberikan melalui video YouTube melalui Google Classroom. Materi bertema "Market Research for Startup" dengan judul "Market Research for Tech Company" dibawakan oleh Bapak M. Musyafa Syahbid (Wafa) selaku Market Research and Analytics Manager Gojek dan sudah memiliki 6 tahun pengalaman.

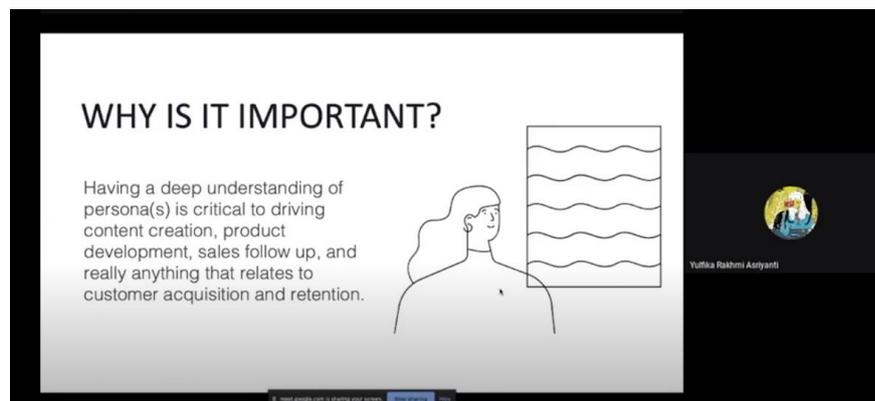
Market research memiliki peran penting untuk berbagai sektor industri. Contoh kasus yang diangkat adalah Head & Shoulders. Setelah mengeluarkan iklan yang relate dengan pembeli (dalam kasus ini yang relate adalah cara membaca nama brand Head & Shoulders dan pembelian dilakukan bukan lagi di supermarket, melainkan di toko kelontong), brand tersebut mengalami peningkatan penjualan. Iklan ini juga dibuat melalui research yang panjang, dimulai dengan mengetahui bahwa marketnya merupakan kalangan menengah ke bawah dimana pembelian dilakukan di toko kelontong, serta mengetahui kesulitan pembeli untuk melakukan penyebutan brand. Dengan mengetahui hal tersebut, terdapat output dalam iklan Head & Shoulders yakni tidak perlu takut menyebut nama Head & Shoulders karena apapun penyebutannya, tukang warung pasti tahu bahwa pembeli ingin membeli Head & Shoulders. Market research dilakukan untuk memahami seberapa besar market yang ada, siapa sasaran atau target prioritasnya, serta bagaimana cara menyampaikannya yang baik agar produk dapat relevan dengan penggunaannya.

Market research merupakan orang yang mengumpulkan informasi dan knowledge terkait dengan kebutuhan konsumen, perilaku konsumen, dan preferensi konsumen terhadap produk atau brand. Market research menjadi dasar untuk inovasi dan pengambilan keputusan untuk divisi marketing, strategic & planning, developer, designer, dan operation. Market research sendiri menjembatani 3 hal yaitu technology, business, dan design. Urutan dalam market research adalah mengumpulkan data, mencari informasi, menghubungkan informasi menjadi knowledge, lalu dari knowledge mendapat insight, membuat strategi (wisdomnya) yang tepat dari insight yang ditemukan, dan hingga pada akhirnya menjadi sebuah impact/dampak terhadap bisnis/produk.

Salah satu output dari market research adalah membuat customer segmentation. Contoh kasus yang diambil adalah minuman dengan garis x adalah frekuensi konsumsi (low-high) dan rata-rata mengeluarkan uang untuk belanja (low-high). Dari gambar dibawah

Gambar 3.11 Tugas Merangkum Materi *Workshop*

Berdasarkan gambar 3.11, pada asinkron ini, penulis hanya diberikan satu tugas yaitu tugas individu. Tugas individu yang diberikan adalah membuat rangkuman dengan minimal 250 kata atau satu halaman dari materi yang dibawakan oleh Bapak M. Musyafa Syahbid (Wafa) selaku Market Research and Analytics Manager Gojek. Kemudian, Untuk tugas individu, penulis tidak memiliki tantangan dalam menyelesaikannya.



Gambar 3.12 *Workshop* dengan Topik "Mapping customer persona"

Berdasarkan gambar 3.12, pada minggu kelima, penulis mengikuti kegiatan asinkron melalui Google Classroom. Pada kegiatan ini penulis diberikan sebuah video YouTube dengan topik "Mapping Customer Persona" yang dibawakan oleh Ibu Yulfika Rachman selaku Content Manager Suitmedia. Video tersebut berdurasi

lebih dari 20 menit dengan pembahasan terkait pentingnya *buyer persona* untuk mengetahui strategi pemasaran, *channel* apa yang akan difokuskan, perkembangan produk, ide konten apa yang akan dilakukan oleh bisnis dalam membantu *buyer persona* mendapatkan *goals* dan menyelesaikan rasa frustrasi *buyer persona*.

Buyer Persona Template SEMRUSH

Demographics
 This data can be gathered from existing customer profiles, analytics teams/tools & market research.

Name: Felisia Ivana
 Age: 29
 Gender: Wanita
 Location: Tangerang
 Family status*: Single
 Level of education: Pekerja
 Level of income: > Rp5.000.000

Professional status
 This data can be obtained from existing customers (interviews, site forms, etc.) and internal teams (sales, customer support, etc.).

Job title: Pekerja Kantoran
 Job level (manager, professional, specialist, etc.): Middle Level
 Industry: Entertainment

Psychographics
 This data can be dug up from interviews, questionnaires, social media Q&A's, etc.

Professional goals: Produktif dalam bekerja
 Personal goals: Sarapan kenyang dan efisien
 Beliefs and values*:
 • Makanan bergizi itu investasi untuk tubuh dan menambah produktivitas
 • Efisiensi dan kenyamanan

Pain points and challenges
 This data can be gathered from internal teams (sales, customer support, events) and interviews, questionnaires, social media Q&A's, etc.

Biggest struggles and pain points

- Kurangnya waktu menyiapkan sarapan
- Bosan dengan sarapan yang kurang variatif
- Lapar sehingga tidak fokus bekerja

Obstacles in the way of overcoming the challenges

- Bangun kelesangan
- Rasa malas menyiapkan sarapan
- Jam lembur yang tidak menentu

Irrational & rational fears*

- Takut sakit perut di perjalanan karena sarapan
- Takut menambah berat badan
- Takut memiliki gangguan kesehatan

Influences and key information sources
 These insights can be taken from market and competitor research, as well as existing customer profiles.

Preferred blogs, social networks, and sites: Social Media (Whatsapp, Instagram, TikTok) serta Youtube yang berkaitan dengan resep makanan bergizi

Favorite media (digital and print): Konten food blogger dan resep makanan

Key influencers and thought leaders: Influencer makanan dan food vloggers yang memberikan resep dan mereview makanan bergizi serta Health vloggers

Favorite events, conferences (online/offline)*: Food Bazaar (offline)

Purchasing process
 This data can come from internal teams – sales, customer support, social, analytics.

Role in the purchase decision-making process: Buyer & User

Potential lifetime cycle: 1-2 kali seminggu

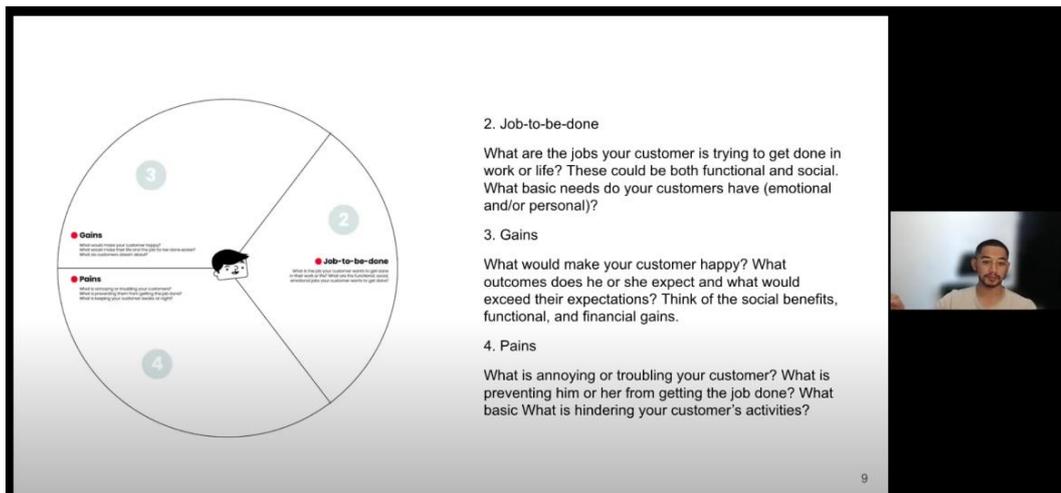
What stops them from making a purchase?

- Harga yang mahal
- Kualitas makanan yang menurun
- Kurang minat
- Pelepasan yang buruk
- Perang yang tidak baik

Gambar 3.13 Tugas Kelompok *Mapping Buyer Persona* FITNFULL

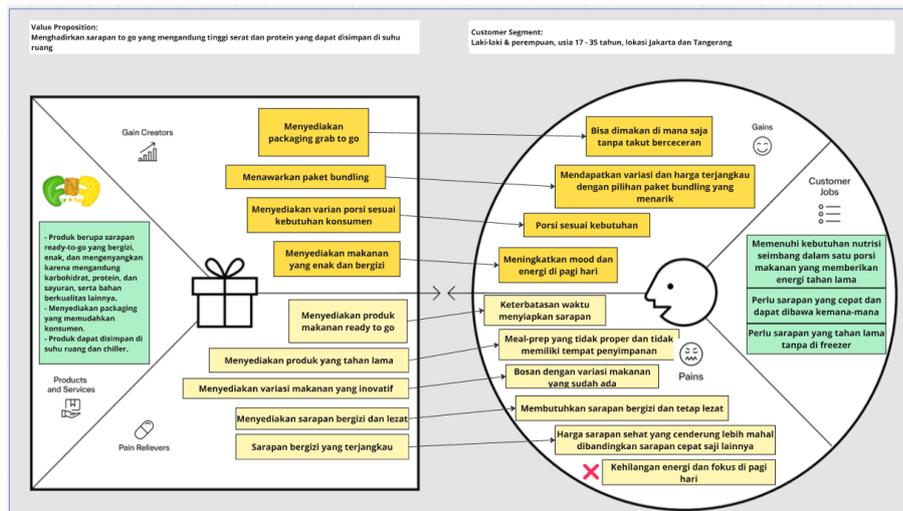
Berdasarkan gambar 3.13, penulis hanya diberikan satu tugas, yaitu tugas kelompok. Tugas kelompok yang diberikan adalah setiap tim diminta untuk membuat *buyer persona* sesuai *template* yang tersedia. Tim FITNFULL menggunakan salah satu konsumen yang pernah melakukan pembelian secara berulang untuk menjadi *buyer persona* dari bisnis FITNFULL. Hal yang menjadi tantangan dalam tugas kelompok ini adalah adanya aspek yang tidak dimengerti oleh tim, sehingga tim melakukan pencarian melalui Google untuk mengetahui makna dari aspek yang diminta pada *template*.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 3.14 *Workshop* dengan Topik “Understanding Customer Needs: A Deep Dive into *Value Proposition Canvas*”

Berdasarkan gambar 3.14, pada minggu keenam, penulis mengikuti kegiatan *Workshop* secara asinkron melalui Google Classroom. Pada kegiatan ini penulis diberikan sebuah video YouTube dengan topik “Understanding Customer Needs: A Deep Dive into *Value Proposition Canvas*” yang dibawakan oleh Bapak Reza Rizky Darmawan selaku pendiri *Startup POST (Fintech Company)* selama lebih dari 20 menit. Video tersebut membahas terkait *Value Proposition Canvas (VPC)* dan *competitor analysis*, seperti pemberian penjelasan dan contoh untuk tiga bagian dari VPC, serta dua cara melakukan *competitor analysis*.



Gambar 3.15 Tugas Kelompok *Value Proposition Canvas* FITNFULL

Berdasarkan gambar 3.15, penulis diberikan dua tugas, yaitu tugas individu dan tugas kelompok. Tugas individu yang diberikan adalah membuat rangkuman dengan minimal 250 kata atau satu halaman dari materi yang dibawakan oleh Bapak Reza Rizky Darmawan selaku pendiri *Startup* POST (*Fintech Company*). Kemudian, tugas kelompok yang diberikan adalah setiap tim diminta untuk membuat VPC sesuai ide bisnis masing-masing. *Value Proposition Canvas* FITNFULL adalah menghadirkan sarapan *ready to go* yang mengandung tinggi serat, bergizi, dan protein. Hal yang menjadi tantangan dalam tugas kelompok ini adalah tim perlu berpikir kritis dalam menemukan *pains* dan *gains* konsumen, serta menemukan dan mengembangkan produk FITNFULL untuk menyelesaikan *pains* konsumen dan membuat *gains creator* yang membuat konsumen lebih senang. Untuk mengatasi tantangan tersebut, tim mulai mencari lebih jauh apa saja yang termasuk *pains* dan *gains* konsumen, serta cara atau hal apa yang dapat menyelesaikan dan menyenangkan konsumen.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Customer Segment

- Untuk siapa produk ini dibuat?
- Calon konsumen potensial?
- Segmen pasar?
- Segmen paling dominan?

Untuk bisnis berjalan, tambahkan ini

Gambar 3.16 *Workshop* dengan Topik “Crafting *Business Model Canvas*”

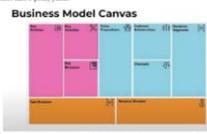
Berdasarkan gambar 3.16, pada minggu ketujuh, penulis mengikuti kegiatan *Workshop* secara asinkron melalui Google Classroom. Pada kegiatan ini penulis diberikan sebuah video YouTube dengan topik “Crafting *Business Model Canvas*” yang dibawakan oleh Bapak Okky Barus selama kurang dari 15 menit. Video tersebut membahas terkait *Business Model Canvas* (BMC). BMC merupakan kerangka manajemen yang dibuat untuk melihat dan merancang strategi bisnis yang akan dijalankan. BMC sendiri terdiri dari sembilan bagian, Bapak Okky Barus menjelaskan dan memberikan contoh untuk sembilan bagian pada BMC.

Nama : Anglica Vitriany Kusuma
NIM : 000007020
Nama Bisnis : FITNFULL

Assignment Week 7 - Paper Crafting Business Model Canvas

Minggu ini merupakan minggu terakhir ke-7 (20 Maret 2024), sehingga pembelajaran diberikan melalui video YouTube melalui Google Classroom. Materi bertema “Crafting Business Model Canvas” dibawakan oleh Bapak Okky Barus.

Business model canvas merupakan kerangka manajemen sembilan bagian yang dibuat untuk merancang dan melihat bagaimana strategi bisnis akan dijalankan. BMC dikembangkan oleh Alexander Osterwalder. Beliau meremehkan framework sebelumnya yang menekankan elemen-elemen penting dalam model bisnis. BMC sendiri digunakan untuk melihat gambaran terkait ide sebuah bisnis dan rencana realisasinya dengan cepat. Jika menginginkan perencanaan yang detail dapat menggunakan business plan atau marketing plan, namun jika ingin melihat perencanaan bisnis dengan cepat, dapat menggunakan tools BMC. BMC terdiri dari 9 pilar, yaitu:



1. Customer segment = untuk melihat target market utama bisnis => Untuk siapa produk ini dibuat, siapa calon customer potensialnya, bagaimana segmen geografinya. Jika bisnis sudah berjalan dapat ditambahkan terkait segmen mana yang paling dominan. Para customer segment dapat memisahkan 3 hal, yaitu:
 - a. Customer Job => hal yang ingin dicapai pelanggan, masalah yang dihadapi, kebutuhan pelanggan, dan bagaimana cara memenuhi konsumen.
 - b. Customer Gain => apa yang diharapkan customer.
 - c. Customer Pain => emosi negatif apa yang membuat konsumen tidak nyaman atau resiko yang ditakuti oleh konsumen.
2. Value proposition = untuk dapat membebankan nilai produk kita dengan produk sejenis => apa keunggulan yang ditawarkan oleh produk kepada konsumen, manfaat yang diterima setelah menggunakan jasa/produk kita, dan mengapa konsumen harus memilih produk kita serta apa bedanya dengan kompetitor. Terpapar 11 komponen

BUSINESS MODEL CANVAS FITNFULL

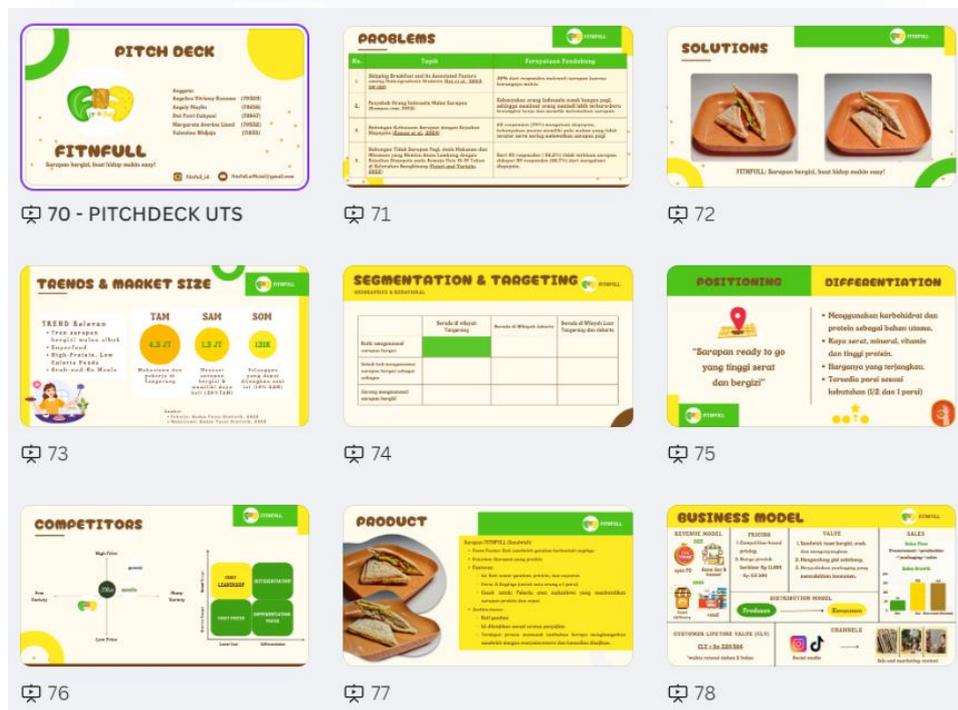
Key Partners <ol style="list-style-type: none"> 1. Supplier roti gandum 2. Supplier packaging dan perlatan packaging 3. Supplier perlatan merchandise 4. Jasa pengiriman 	Key Activities <ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli bahan, peralatan, & perlengkapan 2. Melakukan R&D 3. Membuat anggaran tindakan 4. Meneliti supplier packaging makanan 5. Listing buzzer 6. Melakukan penelitian (PO & buzzer) 7. Membuat konten media sosial 8. Melakukan survey pasar dan evaluasi menu 	Value Propositions <ol style="list-style-type: none"> 1. Sandwich toast bergizi, enak, dan mengenyangkan 2. Mengandung gizi seimbang 3. Menyediakan packaging yang memudahkan konsumen 	Customer Relationship <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan layanan CS yang ramah & informatif kepada customer. 2. Mengumpulkan & menanggapi feedback pelanggan agar dapat melakukan inovasi & perbaikan 	Customer Segments <p>B2C</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pekerja dan mahasiswa yang terbiasa sarapan, namun tidak sempat menyiapkan sarapan. 2. Peduli pada gizi seimbang dalam makanan. 			
Key Resources <ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas Perlatan dan perlengkapan, tenaga kerja 2. Non Fisik: Keahlian intelektual (gitar, merek, rebusan daging) 		Channels <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan roti FITNFULL melalui buzzer, open PO, dan demo day. 2. Penjualan Merchandise 	Cost Structure <table border="0"> <tr> <td> Fixed Cost: <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya peralatan </td> <td> Variable Cost: <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya bahan baku 2. Biaya utilitas 3. Biaya Perlengkapan </td> </tr> </table>		Fixed Cost: <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya peralatan 	Variable Cost: <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya bahan baku 2. Biaya utilitas 3. Biaya Perlengkapan 	Revenue Stream <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan FITNFULL melalui buzzer, open PO, dan demo day. 2. Penjualan Merchandise
Fixed Cost: <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya peralatan 	Variable Cost: <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya bahan baku 2. Biaya utilitas 3. Biaya Perlengkapan 						

Gambar 3.17 Tugas Individu dan Tugas Kelompok *Business Model Canvas* FITNFULL

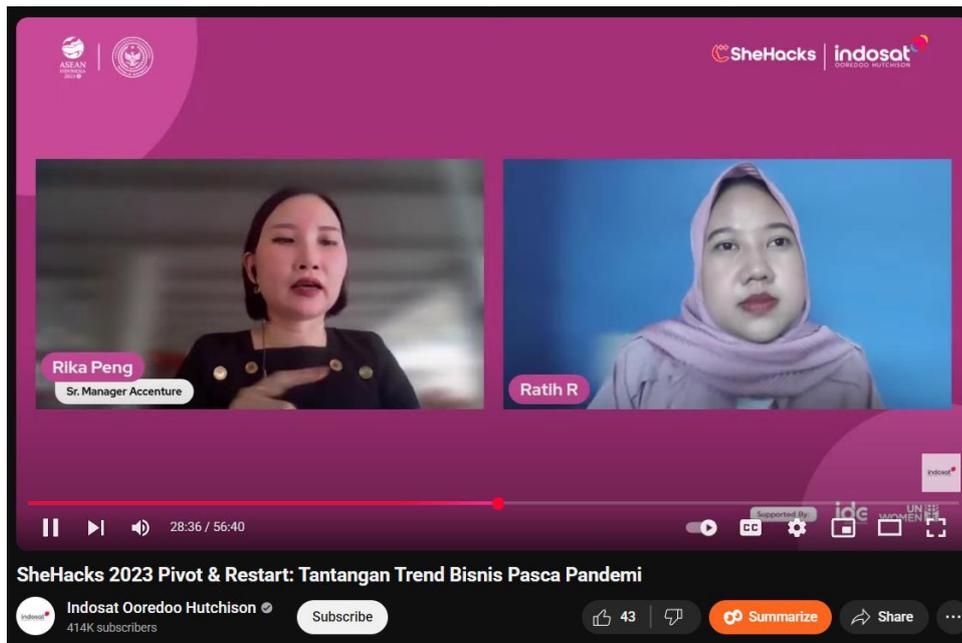
Berdasarkan gambar 3.17, penulis diberikan dua tugas, yaitu tugas individu dan tugas kelompok. Tugas individu yang diberikan adalah membuat rangkuman materi dengan yang dibawakan oleh Bapak Okky Barus minimal 250 kata. Kemudian, tugas kelompok yang diberikan adalah tim diminta untuk membuat

BMC sesuai bisnis masing-masing. Untuk tugas kelompok, tim FITNFULL tidak menghadapi tantangan sulit, namun tetap membutuhkan koordinasi setiap anggota dalam menyelesaikan tugas kelompok ini.

Pada minggu Ujian Tengah Semester (UTS), penulis dan tim diminta untuk mengumpulkan *pitch deck presentation* terkait perkembangan bisnis dari minggu pertama magang hingga minggu sebelum UTS dimulai. Kemudian pada hari dan waktu yang ditentukan oleh pihak Skystar Ventures, penulis dan tim beserta peserta lainnya harus melakukan presentasi menggunakan *pitch deck* yang dikumpulkan. *Pitch deck* yang dikumpulkan oleh penulis dan tim dapat dilihat pada gambar 3.18.



Gambar 3.18 *Pitch deck Business Model FITNFULL*



Gambar 3.19 *Workshop* dengan Topik “Pivot and Restart Tantangan Bisnis Pasca Pandemi”

Berdasarkan gambar 3.19, pada minggu kedelapan, penulis mengikuti kegiatan *Workshop* yang diadakan secara *online* melalui Google Classroom. Materi yang diberikan melalui YouTube dengan judul “Pivot and Restart Tantangan Bisnis Pasca Pandemi” yang dibawakan oleh Ibu Rika Peng selaku Management Consulting Senior Manager Accenture dan Ibu Ratih Rachmatika selaku *Founder* SIAB Indonesia. Topik utama yang dibahas adalah perubahan tren bisnis pasca pandemi. Hal yang paling mudah dirasakan adalah digitalisasi, dimana hampir segala hal sudah dapat dilakukan secara *online*, seperti seminar secara *online*, rapat *online*, pesan makanan, akses dokter, *shopping* dan sebagainya. Selain digitalisasi, hal berikutnya yang dirasakan adalah perubahan perilaku konsumsi, dimana muncul *responsible consumption* atau mengkonsumsi produk dan jasa dengan lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, seperti cara agar tidak banyak sampah atau polusi. Hal tersebut menjadi dua hal utama yang perlu dipertimbangkan oleh pengusaha dalam menjaga stabilitas ekonomi setelah pandemi.

MULTIMEDIA
NUSANTARA

Nama : Angelica Vitriany Kusuma
NIM : 0000070320
Nama bisnis : FITNFULL

Assignment Week 8 - Paper Pivot & Restart Tantangan Bisnis Pasca Pandemi

Minggu ini merupakan minggu sinkron ke-8 (17 April 2025), sehingga pembelajaran diberikan melalui video YouTube melalui Google Classroom. Materi bertema "Pivot & Restart Tantangan Bisnis Pasca Pandemi" dibawakan oleh Ibu Rika Peng selaku Management Consulting Senior Manager Accenture dan Ibu Ratih Rachmatika selaku Founder SIAB Indonesia.

Topik utama adalah perubahan trend bisnis pasca pandemi. Hal yang paling mudah dirasakan adalah digitalisasi, dimana hampir segala hal sudah dapat dilakukan secara online, seperti seminar secara online, rapat online, pesan makanan, akses dokter, shopping dan sebagainya. Digitalisasi terjadi karena paksaan perubahan dari offline menjadi online selama pandemi berlangsung. Hal berikutnya yang dirasakan adalah perubahan perilaku konsumsi, dimana muncul *responsible consumption* atau mengonsumsi produk dan jasa dengan lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, seperti cara agar tidak banyak sampah atau polusi. *Responsible consumption* terjadi karena kesadaran konsumen ketika mereka hanya berada di rumah, seperti ketika tidak banyak kendaraan yang berlalu lalang, langit akan terlihat biru dan udara menjadi bersih. Karena adanya perubahan perilaku tersebut, beberapa perusahaan mulai beralih menggunakan bahan yang ramah lingkungan. Selain itu, adanya ekspektasi tambahan konsumen yang terkait dengan *experience* yang berbeda. Hal berikutnya adalah concern lebih terhadap kesehatan, seperti ke higienisan produk, sanitasi, dan sebagainya, seperti munculnya pertanyaan "kok habis pegang uang, kok pegang makanan ya tanpa di cuci dulu". Hal berikutnya adalah cara kerja yang baru, yakni pekerjaan dapat dilakukan dimana saja.

Perubahan perilaku konsumen mempengaruhi strategi marketing sebelumnya. Saat ini ada digital channel atau omni-channel, yakni menggunakan banyak channel yang berkesinambungan satu sama lain dengan tujuan menggapai customer atau bagaimana cara brand menggapai customer pada beberapa titik yang berbeda. Misal, konsumen mendapatkan SMS berupa link dari brand, yang kemudian melalui link tersebut diarahkan ke Instagram. Dari Instagram tersebut ada kemungkinan konsumen melihat Tiktok brand dan dapat berlanjut melihat website resmi brand, kemudian lanjut ke marketplace dan melakukan pembelian. Kedepannya akan memasuki era "cookie-less" dimana hal ini akan mempengaruhi digital marketing. Hal yang dapat dilakukan lebih awal dalam mengantisipasi era tersebut adalah dengan memiliki data base pelanggan sendiri, hal ini dapat dilakukan dengan membuat grup pada WA, Facebook, IG, dan sebagainya. Sehingga brand tidak perlu bergantung dengan cookie yang ada.

Terdapat beberapa cara dan hal yang perlu diperhatikan yang dapat dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen pasca pandemi, yakni (1) memperhatikan higienitas itu penting, khususnya bidang F&B, (2) *experience customer*, seperti kecepatan

Gambar 3.20 Tugas Individu Rangkuman Materi "Pivot and Restart"

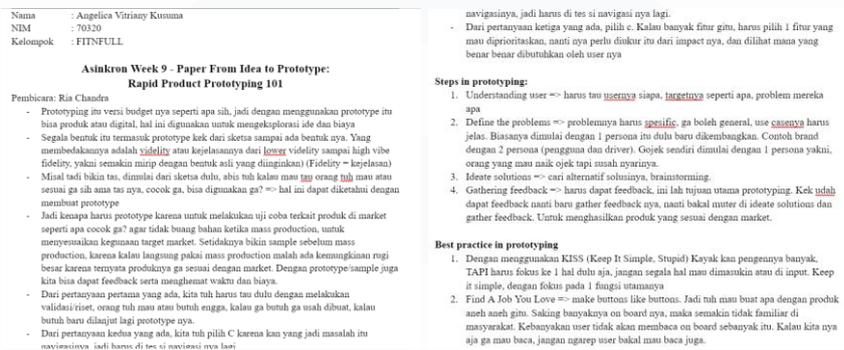
Berdasarkan gambar 3.20, penulis diberikan satu tugas, yaitu tugas individu berupa membuat rangkuman minimal 250 kata terkait materi yang diberikan sebelumnya.



Gambar 3.21 *Workshop* dengan Topik "From Idea to Prototype: Rapid Product *Prototyping* 101"

Berdasarkan gambar 3.21, pada minggu ke sembilan, penulis mengikuti kegiatan *Workshop* dengan topik "From Idea to Prototype: Rapid Product *Prototyping* 101" yang diadakan secara *offline* dan bertempat di Ruang Borneo Lantai 20 Gedung D, Universitas Multimedia Nusantara (UMN). *Workshop* ini dibawakan oleh Ibu Ria Chandra, selama hampir dua jam. Ibu Ria membahas terkait *prototyping*, seperti hal yang termasuk *prototype*, alasan menggunakan *prototype*

sebelum menjual produk secara massal, langkah-langkah dalam *prototyping*, dan latihan yang dapat dilakukan dalam membuat *prototyping*.



Gambar 3.22 Tugas Individu Rangkuman Materi “From Idea to Prototype: Rapid Product Prototyping 101”

Berdasarkan gambar 3.22, penulis diberikan satu tugas, yaitu tugas individu berupa membuat rangkuman minimal 250 kata terkait materi yang diberikan sebelumnya.

B. Planning

Tahap awal dalam proses POAC adalah *planning* atau perencanaan. Perencanaan merupakan proses pemanfaatan sumber daya perusahaan secara optimal untuk mencapai tujuan atau target secara efisien dan efektif (Utami et al., 2023). Melalui perencanaan yang matang, risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan dapat diminimalisir. Dalam program kerja magang, penulis diharuskan membuat perencanaan untuk bisnis *startup* binaan FITNFULL dan berkoordinasi dengan anggota tim lainnya. Sebelum mengikuti program kerja magang Skystar Ventures, FITNFULL telah terlebih dahulu mengikuti program Wirausaha Merdeka (WMK) 2024 yang berlangsung pada bulan September hingga Desember 2024. Selama mengikuti program WMK tersebut, FITNFULL telah memiliki identitas *brand*, visi dan misi, akun media sosial resmi, serta telah memulai proses penjualan produk secara langsung. Dalam program kerja magang Skystar Ventures, pengembangan *startup* FITNFULL dilakukan secara lebih terstruktur dan mendalam dengan memanfaatkan ilmu serta keterampilan yang diperoleh selama program berlangsung. Berikut ini merupakan bentuk perencanaan yang disusun

penulis dalam mengembangkan *startup* binaan FITNFULL selama program magang.

FITNFULL merupakan *startup* binaan yang bergerak pada bidang makanan dan minuman (*food and beverages*). Nama FITNFULL terdiri dari dua kata, yaitu “FIT” yang merepresentasikan makna sehat dan bernutrisi, serta “FULL” yang berarti kenyang. Jika digabungkan, FITNFULL memiliki arti sebagai produk makanan yang bernutrisi dan mengenyangkan bagi konsumennya. Selain makna nama, FITNFULL juga memiliki identitas visual berupa logo yang dapat dilihat pada gambar 3.23. Logo ini menggunakan dua warna utama, yakni hijau dan kuning. Warna hijau merepresentasikan unsur sayuran yang bernutrisi dan mencerminkan kata “FIT”, sedangkan warna kuning melambangkan perasaan bahagia dan puas setelah mengonsumsi produk FITNFULL, serta memberikan kesan ceria dan ramah terhadap konsumen. Di dalam logo juga terdapat unsur warna coklat yang menggambarkan roti gandum sebagai bahan dasar utama pada setiap produk FITNFULL. Melalui logo tersebut, FITNFULL ingin menyampaikan pesan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya bergizi tinggi dan kaya serat, tetapi juga menggunakan bahan alami seperti sayuran dan roti gandum. Selain memberikan manfaat nutrisi, produk FITNFULL juga mampu memberikan rasa kenyang dan kepuasan kepada konsumen. Logo ini secara keseluruhan mencerminkan karakter *brand* FITNFULL sebagai produk yang menyenangkan dan mendukung gaya hidup sehat yang memperhatikan nilai gizi dalam makanan.



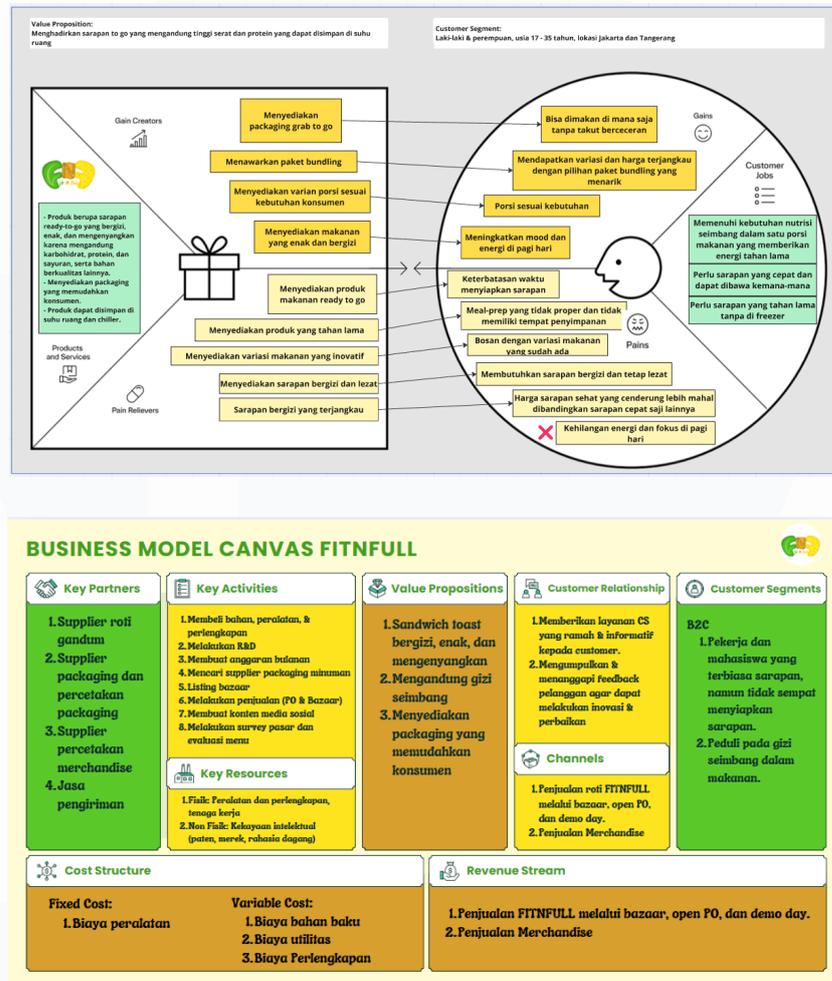
Gambar 3.23 Logo FITNFULL

Sumber: FITNFULL (2025)

FITNFULL memiliki visi “menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam menyediakan sarapan bernutrisi dan tinggi serat, serta mengenyangkan, yang memberikan energi optimal untuk memulai hari” dengan misi utamanya adalah “Menyediakan produk roti panggang isi yang inovatif dan kaya akan nutrisi untuk mendukung kesehatan”. Setelah merumuskan visi dan misi tersebut, penulis melakukan diskusi bersama anggota tim untuk menyelaraskan visi dan misi dengan tujuan utama *startup* serta memastikan bahwa seluruh anggota tim memahami dan memiliki pandangan yang sama terhadap arah pengembangan FITNFULL. Selain itu, FITNFULL juga telah mengembangkan lima varian menu yang terdiri dari tiga menu makanan dan dua menu minuman. Produk-produk ini disusun dengan tetap mengacu pada nilai dan konsep yang diusung oleh FITNFULL, yaitu Signature Flavor, Garlic Etoffu, Ubee Cheese, Lemon Bliss Elixir, dan Ocean Sky.

Meskipun kesadaran akan pentingnya sarapan sudah cukup tinggi di kalangan masyarakat, namun berdasarkan data yang diperoleh, masih banyak individu yang cenderung melewatkan waktu sarapan dan akhirnya mengalami dampak negatif seperti dispepsia. Masalah ini semakin meluas, menunjukkan adanya kebutuhan akan solusi praktis dan bergizi untuk mendukung kebiasaan sarapan. Melihat peluang tersebut, FITNFULL hadir sebagai *brand* yang menawarkan solusi dengan menyediakan produk sarapan yang bernutrisi, tinggi serat, lezat, mengenyangkan, serta praktis untuk dikonsumsi kapan saja dan di mana saja. FITNFULL bertujuan

untuk membantu masyarakat menjalani pola makan yang baik melalui sarapan yang berkualitas.

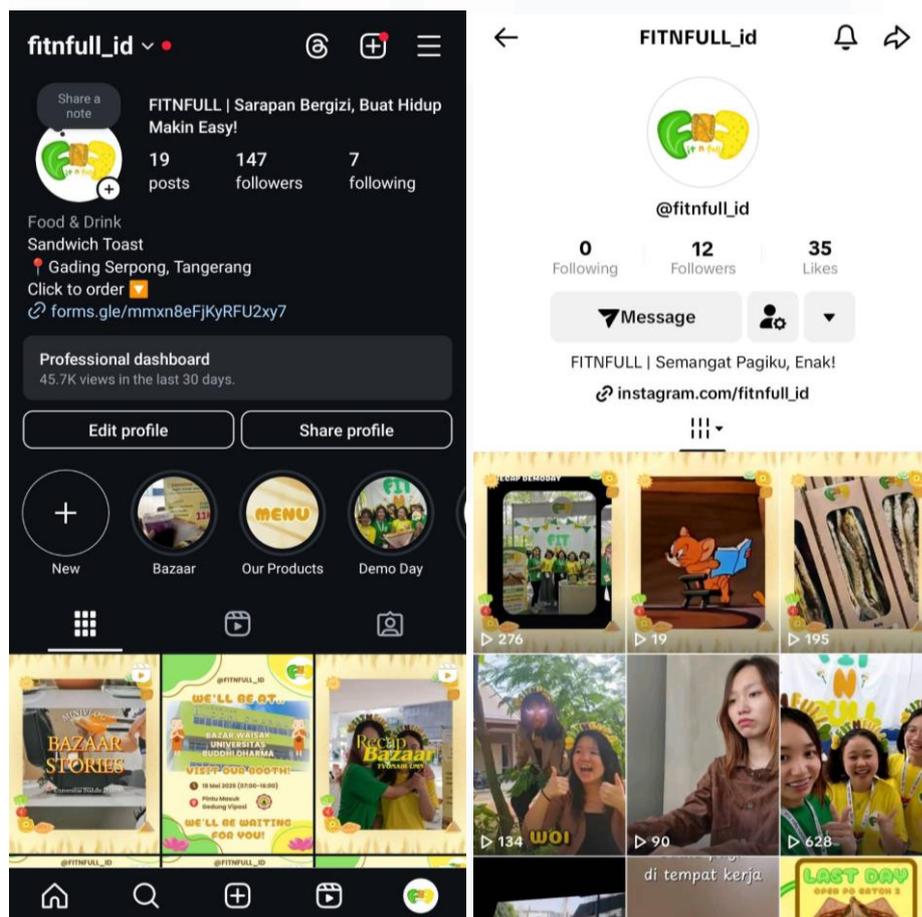


Gambar 3.24 Value Proposition Canvas dan Business Model Canvas FITNFULL

Sumber: FITNFULL (2025)

Penulis dan anggota tim telah merumuskan konsep *Value Proposition Canvas* (VPC) dan *Business Model Canvas* (BMC) pada FITNFULL yang dapat dilihat pada gambar 3.24. Penyusunan VPC dan BMC ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang dapat ditingkatkan dan dimaksimalkan guna memperkuat nilai tambah serta keberlanjutan bisnis FITNFULL. Setelah melaksanakan bimbingan bersama *supervisor*, yakni Ibu Michelle, penulis melanjutkan diskusi dengan anggota tim untuk menentukan arah strategis (kiblat) yang akan digunakan untuk FITNFULL. *Output* yang dihasilkan adalah FITNFULL memiliki kiblat “Sarapan

ready to go yang tinggi serat dan bergizi” sebagai dasar pengembangan produk dan strategi bisnis. Selain itu, FITNFULL juga menetapkan *tagline* “FITNFULL: Gandum *toast* bergizi, buat hidup makin *easy!*” yang akan menjadi *branding brand* FITNFULL. Kiblat dan *tagline* tersebut dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan menu yang akan diluncurkan di masa mendatang serta menjadi elemen kunci dalam merancang strategi pemasaran guna meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk.



Gambar 3.25 Media Sosial FITNFULL

Sumber: FITNFULL (2025)

FITNFULL memiliki media sosial berupa Instagram dengan akun @fitnfull_id dan Tiktok dengan akun @fitnfull_id yang dapat dilihat pada gambar 3.25. Media sosial tersebut berperan penting sebagai sarana pemasaran produk dengan menampilkan berbagai varian produk secara visual, media edukasi

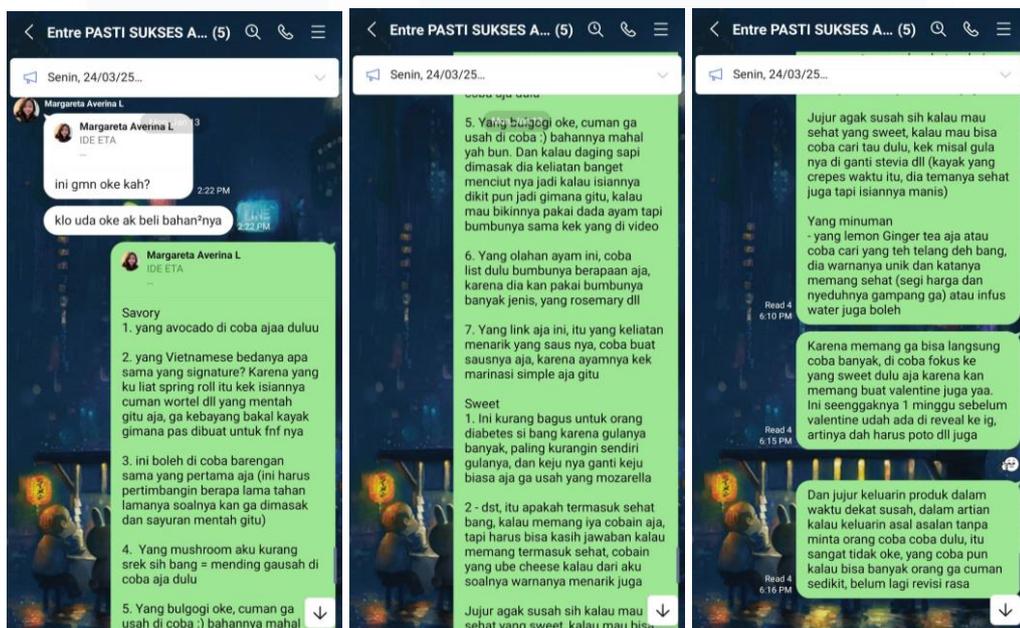
mengenai pentingnya sarapan bergizi dan tinggi protein, serta media promosi untuk menyampaikan informasi terkait *event* dan kegiatan yang diselenggarakan oleh FITNFULL. Namun, saat ini tim marketing lebih memfokuskan upaya pemasaran melalui Instagram @fitnfull_id, karena berdasarkan analisis performa, platform ini menunjukkan jumlah *views* dan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan TikTok. Selain media sosial, FITNFULL juga telah memiliki alamat email resmi, yaitu fitnfull.official@gmail.com, yang difungsikan sebagai sarana komunikasi formal dengan pihak eksternal, serta digunakan untuk pengurusan dokumen legalitas dan kebutuhan administratif lainnya.

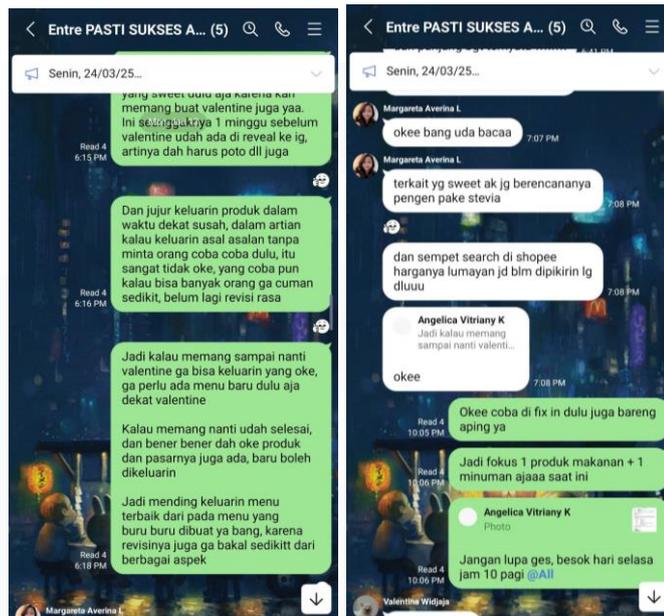
Selama pelaksanaan program Wirausaha Merdeka (WMK) 2024, FITNFULL telah berhasil melakukan penjualan produk perdana, yaitu Signature Flavor dan Garlic Etoffu, sebanyak kurang lebih 160 porsi dalam kurun waktu dua bulan. Penjualan ini dilakukan melalui partisipasi dalam kegiatan *demo day* yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN), serta melalui mekanisme *Open pre-order* yang dilaksanakan sebanyak tiga kali. Seluruh kegiatan penjualan ini sebagian besar dilakukan di lingkungan Universitas Multimedia Nusantara (UMN), yang menjadi target utama distribusi awal produk FITNFULL.

3.2.2 Perencanaan Launching Menu Baru

Selama program kerja magang, perencanaan menjadi langkah krusial dalam menentukan arah dan tujuan dari setiap kegiatan yang dilakukan. Perencanaan ini mencakup berbagai aspek penting, seperti perencanaan produk, pemasaran, keuangan, dan operasional. Dalam program ini, penulis memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan ide bisnis sekaligus melakukan koordinasi dengan masing-masing divisi yang ada di dalam struktur organisasi FITNFULL. Sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) dari *startup* FITNFULL, penulis bertanggung jawab dalam menentukan kebutuhan strategis untuk pengembangan bisnis. Dalam upaya menciptakan produk yang inovatif dan menarik bagi konsumen, penulis bersama tim merancang peluncuran menu-menu terbaru yang disesuaikan dengan arah dan acuan *brand* yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam proses ini, penulis

berkoordinasi secara langsung dengan COO (*Chief Operational Officer*) yang memiliki tanggung jawab utama terhadap pengelolaan produk dan operasional perusahaan, serta menerima masukan dari jajaran C-Level lainnya. Pembahasan yang dilakukan pada koordinasi ini meliputi jenis menu yang akan dikeluarkan, bahan baku dan peralatan yang dibutuhkan, penentuan *supplier*, rencana *research and development*, dan penjadwalan *Market survey*. Seluruh tahapan ini membutuhkan waktu yang cukup panjang karena kompleksitas dan banyaknya aspek yang harus dipertimbangkan agar peluncuran produk dapat berjalan optimal dan tepat sasaran di pasar.





Gambar 3.26 Diskusi Pemberian Tanggapan terkait Jenis Menu Baru FITNFULL

Berdasarkan gambar 3.26, dalam proses pemilihan jenis menu baru, penulis turut berperan aktif dengan memberikan saran dan tanggapan terhadap ide-ide menu yang diajukan oleh COO. Tanggapan tersebut mencakup beberapa pertimbangan penting, seperti kesesuaian harga jual produk dengan strategi penetapan harga yang digunakan oleh FITNFULL, yakni strategi cost leadership. Penulis juga mempertimbangkan apakah bahan baku yang digunakan dalam menu baru tersebut memungkinkan harga jual tetap kompetitif. Penulis juga melakukan analisis awal terkait mengenai potensi penerimaan menu tersebut di pasar, serta mempertimbangkan daya tariknya di mata konsumen. Melalui diskusi ini penulis memberikan penjelasan terkait keinginan meluncurkan menu baru terbaik untuk konsumen.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.27 Diskusi Pemberian Tugas Pencatatan untuk *Prototyping* FITNFULL

Berdasarkan gambar 3.27, penulis juga memberikan tugas berupa pencatatan bahan dan barang yang dibutuhkan oleh COO selama proses *prototype*. Pencatatan ini diberikan kepada CFO (*Chief Financial Officer*) untuk menjadi dasar perencanaan anggaran khusus untuk *prototyping* dan *Market survey*. Selain melalui ruang obrolan pada Line, penulis dan C-Level FITNFULL melakukan diskusi melalui fitur *voice call* pada Line.

Setelah tahap *prototyping* telah diselesaikan oleh COO, tahap selanjutnya adalah melakukan uji coba kepada seluruh tim dan *Market survey* untuk dilakukan revisi pada produk. Tahapan ini bertujuan untuk melakukan analisis terkait potensi produk diterima oleh konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen secara langsung. Penulis berkoordinasi dengan CMO (*Chief Marketing Officer*) dalam pencatatan target konsumen untuk *Market survey*. Target konsumen dipilih dari data penjualan yang sudah ada dan dengan syarat telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Pada tahapan ini, penulis juga berkoordinasi dengan COO, penulis memberikan tugas terkait pertanyaan yang dibutuhkan untuk *Market survey*. Setelah pencatatan diselesaikan oleh CMO dan pertanyaan telah selesai dibuat oleh COO, penulis dan C-Level FITNFULL melakukan diskusi secara *online* melalui *voice call* Line untuk menentukan 15 target konsumen untuk *Market*

survey, pengiriman produk kepada target konsumen, serta memilah dan menambahkan pertanyaan untuk *Market survey*. Sebelum *Market survey* dilakukan, penulis dan tim melakukan bimbingan bersama *supervisor* untuk mendapatkan saran terkait pertanyaan untuk *Market survey*. Kemudian penulis berkoordinasi bersama COO dan CFO untuk menentukan ukuran porsi yang akan diberikan kepada target konsumen. Dalam proses produksi yang dilakukan oleh COO, penulis dan CFO memberikan bantuan dengan arahan dari COO.



Gambar 3.28 Produk yang diberikan kepada Target Konsumen untuk *Market survey* FITNFULL

Berdasarkan gambar 3.28, produk yang diterima oleh target konsumen terdiri dari setengah porsi produk Ubee Cheese, 60ml produk Lemon Bliss Elixir, dan 60ml produk Ocean Sky. Setelah produk diberikan ke tangan target konsumen, selanjutnya penulis dan tim memberikan pertanyaan kepada target konsumen. Pertanyaan diberikan secara lisan dan non lisan, untuk target konsumen yang bersedia dan memiliki waktu secara lisan akan diberikan pertanyaan secara langsung oleh penulis dan tim, sebaliknya jika tidak bersedia dan tidak memiliki waktu, penulis dan tim akan memberikan pertanyaan melalui media sosial berupa WhatsApp.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.29 Tahap Pencarian *Supplier* dan Penentuan *Supplier* FITNFULL

Berdasarkan gambar 3.29, pada tahap pencarian *supplier*, penulis melakukan koordinasi dengan COO dan CFO dengan membagi tugas pencarian secara mandiri, kemudian masing-masing pihak menyusun rangkuman dari *supplier* yang berhasil ditemukan. Setelah informasi dari beberapa *supplier* terkumpul, proses dilanjutkan ke tahap penentuan *supplier*. Dalam tahap ini, penulis kembali berkoordinasi dengan COO untuk menentukan *supplier* bahan baku dan perlengkapan yang akan digunakan dalam menu terbaru FITNFULL, seperti *supplier* cup minuman, es kristal, dan *supplier* cadangan untuk roti gandum. Penulis juga turut berkoordinasi dengan CFO untuk memastikan bahwa harga pembelian dari *supplier* yang dipilih sesuai dengan anggaran yang telah dirancang sebelumnya. Selain itu, penulis dan tim juga mengumpulkan masukan dari *mentor* dan anggota tim lainnya sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Selanjutnya, penulis bersama tim menyusun jadwal pelaksanaan *Market survey* kepada 15 target konsumen yang telah ditentukan, guna menguji respons pasar terhadap produk baru yang direncanakan. Berdasarkan umpan balik yang diperoleh dari *Market survey*, penulis melakukan koordinasi lanjutan dengan COO untuk merencanakan revisi produk agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen dan tetap sejalan dengan nilai yang diusung oleh FITNFULL.

Keseluruhan proses pengembangan dan peluncuran menu baru FITNFULL dilaksanakan sejak Januari hingga April 2025, dengan jeda waktu tertentu akibat rangkaian kegiatan lain yang berlangsung paralel. Menyadari pentingnya tenggat

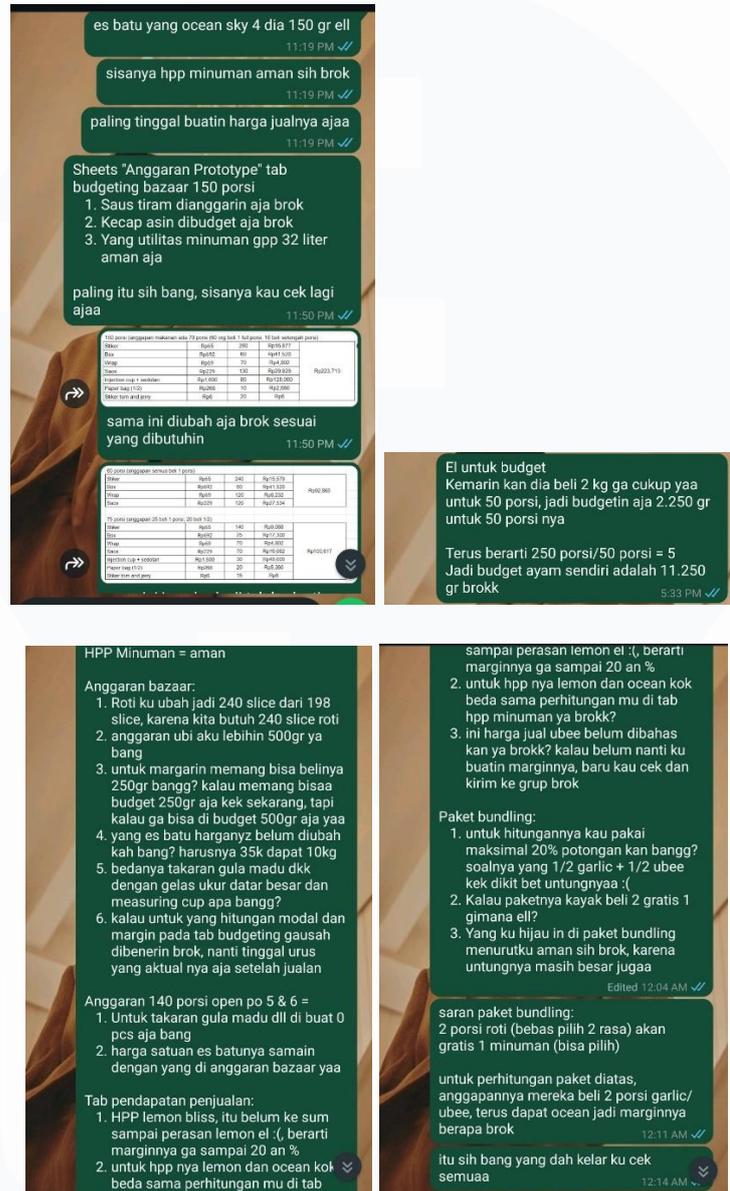
waktu, penulis menetapkan *deadline* peluncuran sebelum program magang berakhir, yaitu pada April 2025, sehingga terdapat kesempatan untuk melakukan uji pasar dan penjualan menu baru dalam kurun waktu tersebut. Penetapan batas waktu ini kemudian dijadikan landasan oleh COO untuk memprioritaskan kegiatan revisi produk dan finalisasi persiapan peluncuran. Dengan demikian, seluruh upaya *prototyping*, perbaikan resep, serta persiapan operasional diarahkan secara intensif agar target peluncuran dan penjualan menu baru dapat tercapai tepat waktu.



Gambar 3.30 Tiga Menu Baru FITNFULL

Berdasarkan gambar 3.30, pada tahapan perencanaan peluncuran menu baru, FITNFULL berhasil menyelesaikan proses *prototyping* dan revisi terhadap tiga varian utama secara berurutan, yaitu Ubee Cheese, Lemon Bliss Elixir, dan Ocean Sky. Sebagai bagian dari *output* perencanaan, telah terpilih sejumlah *supplier* strategis yang akan mendukung proses produksi FITNFULL, mulai dari bahan baku hingga kemasan. Selain itu, tim juga merencanakan penambahan menu *bundling* berupa Teh Obeng, yang seluruh proses *Research and Development*-nya diselesaikan dalam satu hari kerja oleh COO. Teh Obeng kemudian diluncurkan sebagai produk uji coba pasar pada kegiatan *Bazaar Waisak Buddhi Dharma*, di mana tim dapat mengamati tanggapan konsumen dan mengumpulkan umpan balik langsung untuk penyempurnaan selanjutnya.

3.2.3 Perencanaan Anggaran Untuk Aktivitas Bisnis



Gambar 3.31 Salah Satu Perencanaan Anggaran untuk Penjualan

Setelah kesepakatan untuk meluncurkan menu baru tercapai, tahapan selanjutnya adalah menyusun anggaran untuk kegiatan *Research and Development*. Pada tahap ini, penulis berkoordinasi dengan *Chief Financial Officer (CFO)* untuk menyusun rencana anggaran yang rinci. Penulis memberikan arahan mengenai besaran total dana yang dialokasikan untuk R&D tiga menu baru, sekaligus menetapkan daftar barang dan bahan baku yang menjadi tanggung jawab COO

untuk dibeli maupun yang harus dibiayai oleh divisi keuangan. Selama proses penyusunan anggaran, penulis juga mengambil beberapa keputusan strategis, termasuk menentukan prioritas pengeluaran, agar pelaksanaan R&D dapat berjalan sesuai rencana dan sesuai dengan kapasitas anggaran yang tersedia. Selain itu, penulis juga melakukan koordinasi bersama CFO untuk menentukan anggaran kegiatan FITNFULL lainnya, seperti penjualan *Bazaar* dan *Open pre-order*, sebagaimana terlihat pada gambar 3.31.

3.2.4 Perencanaan *Packaging* Menu Baru

Menu baru FITNFULL terdiri atas satu produk makanan dan dua produk minuman. Untuk menentukan kemasan produk minuman, penulis terlebih dahulu berkoordinasi dengan *Chief Financial Officer* (CFO), membahas berbagai opsi *Packaging*, termasuk penggunaan *cup injection* tanpa *stopper* dan plastik kresek bening untuk sistem *take away*. Penulis juga mengumpulkan dan mengirimkan data beberapa calon *supplier cup* minuman kepada CFO agar dapat dipilih berdasarkan kriteria harga dan kualitas. Selanjutnya, penulis mengadakan diskusi daring melalui *voice call* di Line bersama jajaran C-Level FITNFULL untuk memperoleh masukan lebih lanjut mengenai rekomendasi kemasan tersebut. Berdasarkan hasil diskusi internal serta saran dari *supervisor* dan *mentor*, penulis menetapkan keputusan akhir, yakni untuk produk makanan setengah porsi menggunakan *paper bag* ukuran medium, untuk produk minuman menggunakan sedotan ukuran besar serta plastik kresek bening, dan untuk *take away* produk makanan menggunakan plastik kresek berwarna bening. Semua pilihan kemasan ini diambil dengan mempertimbangkan efisiensi biaya, keberlanjutan, dan kemudahan konsumen.

Barang yang dibutuhkan untuk **packaging**:

- A. Roti
- a. 1 porsi
- Offline
- i. 1 Box sandwich
 - ii. 4 Stiker logo => 2 u/ box + 2 u/ wrap
 - iii. 1 Solasi
 - iv. 1 Gunting (buat gunting solusi)
 - v. 2 Wrap kertas putih
 - vi. 2 Saus sambal
 - vii. 1 Stiker tom & jerry (khusus Ubee cheese)
- Tambahan jika Online
- Plastik kresek bening uk kecil dan sedang (uk tergantung kebutuhan)
 - Kabel ties (jumlah sesuai kebutuhan)
- b. ½ porsi
- Offline
- i. 1 food paper bag putih
 - ii. 2 - 3 Stiker => 1 u/ paper bag + 1 - 2 u/ wrap
 - iii. 1 - 2 Wrap putih (digunakan untuk menutupi sandwich agar tidak terbuka)
 - iv. 1 Saus
- Tambahan jika Online
- Plastik kresek bening uk kecil dan sedang (uk tergantung kebutuhan)
 - Kabel ties (jumlah sesuai kebutuhan)
- B. Minuman 14oz
- a. 1 gelas (jika membeli > 1 gelas, maka tinggal dikalikan saja dan menggunakan cup holder yang sesuai)
- Offline
- i. 1 Cup gelas
 - ii. 1 Tutup gelas
 - iii. 1 Sedotan (besar/kecil)
 - iv. 1 Plastik T (optional, tidak semua pembeli diberikan plastik ini)
 - v. 1 Stiker logo
- Tambahan jika Online
- Plastik T diubah menjadi plastik kresek bening
 - Cup holder (uk tergantung kebutuhan)
 - Kabel ties (jumlah sesuai kebutuhan)

Packaging 1 minuman + 1 makanan

- A. Cup holder 1, paper bag kertas/karton 1, Plastik besar 1
B. 2 plastik kecil
C. Box roti pake 1 plastik, trus minuman pakai plastik sendiri yang agak besar dan pakai cup holder, trus rotinya taruh di dalam plastik minuman

Gambar 3.32 Pencatatan Barang yang Dibutuhkan untuk *Packaging* Sebelum *Fix*

Untuk memudahkan akses dan kejelasan informasi mengenai kebutuhan kemasan, penulis menyusun catatan terpusat terkait seluruh spesifikasi *Packaging* seperti ditampilkan pada gambar 3.32. Inisiatif ini diambil karena selama proses koordinasi, informasi kemasan seringkali tercampur dengan pembahasan lainnya sehingga menyebabkan kebingungan di antara anggota tim mengenai jenis dan jumlah kemasan yang harus dibeli. Selain itu, penulis juga membuat daftar pencatatan ulang perlengkapan yang membutuhkan *restock*, dengan mempertimbangkan proyeksi *volume* penjualan untuk bulan berikutnya agar ketersediaan bahan dan alat operasional tetap terjaga.

3.2.5 Perencanaan dan Pemberlakuan Uang Kas

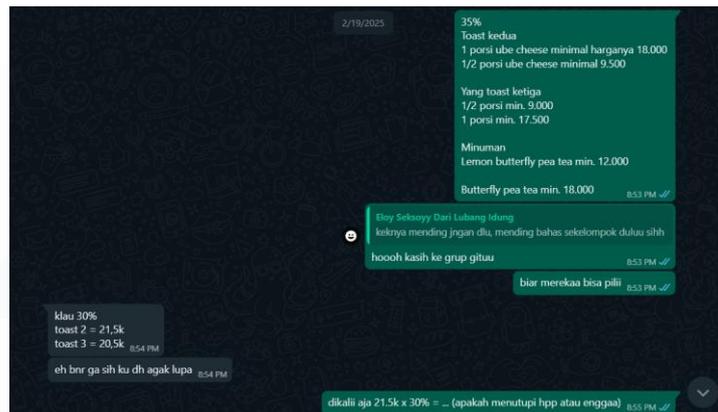


Gambar 3.33 Pembahasan terkait Perencanaan Pengadaan Uang Kas

Berdasarkan gambar 3.33, perencanaan anggaran ini juga mencakup kebutuhan biaya penyewaan stan *Bazaar*. Setelah melakukan kajian bersama, tim memutuskan untuk menerapkan mekanisme kas bersama dengan penarikan iuran secara bulanan, dimulai pada Maret 2025. Penulis kemudian berkoordinasi dengan CFO untuk menetapkan prosedur pengumpulan bukti transaksi setiap anggota. Sebagai hasilnya, pendataan uang kas dan seluruh bukti pembayaran akan dikelola oleh CFO melalui fitur *notes* pada grup Line, di mana setiap anggota diwajibkan mengunggah slip atau bukti transaksi secara berkala. Dengan demikian, transparansi dan akurasi pencatatan kas bersama dapat terjaga sepanjang masa penyewaan stan *Bazaar*.

3.2.6 Perencanaan Harga Jual Menu Baru

Setelah CFO menyelesaikan perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) untuk ketiga menu baru dan satu menu tambahan, langkah selanjutnya adalah menetapkan margin keuntungan dan harga jual produk.



Gambar 3.34 Percobaan Perhitungan Harga Jual Ketiga Menu Baru FITNFULL

Berdasarkan gambar 3.34, penulis berkoordinasi secara intensif dengan CFO untuk menentukan struktur harga jual, dengan mempertimbangkan rentang margin sebesar 30 – 40% dari HPP. Batas atas 40% dipilih sebagai persentase minimal margin berdasarkan rekomendasi *mentor* dalam kegiatan Wirausaha Merdeka 2024, kemudian diverifikasi melalui serangkaian uji coba perhitungan untuk memastikan harga akhir tetap kompetitif di pasar. Dalam proses ini, penulis memberikan arahan mengenai target margin dan membantu memodelkan skenario harga jual dengan berbagai persentase, sehingga diperoleh harga jual yang seimbang antara profitabilitas dan daya tarik konsumen.

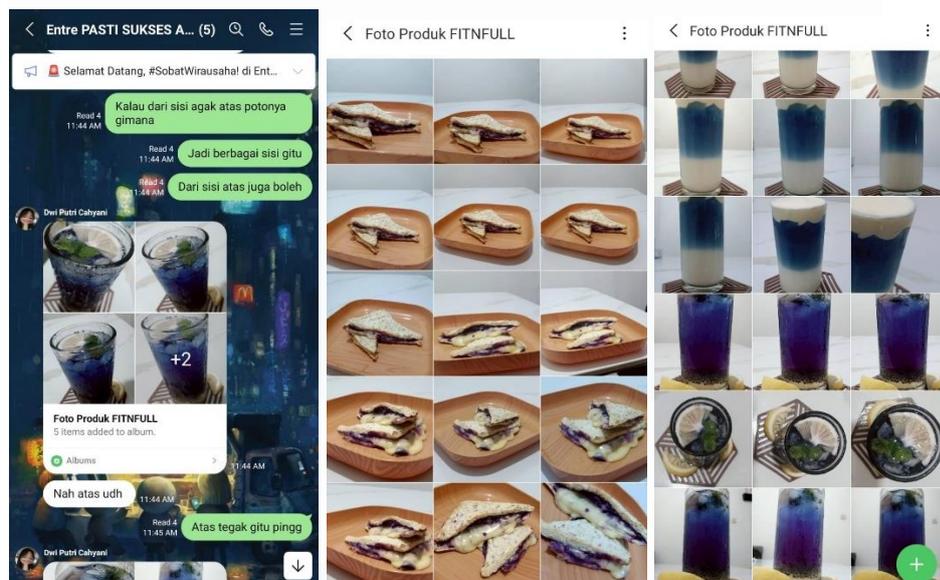
Ubee cheese		Lemon Bliss Elixir	Ocean Sky	Teh Obeng
1 porsi	Setengah porsi	14oz	14oz	22oz
Rp18,000	Rp11,000	Rp20,000	Rp22,000	Rp8,000

Gambar 3.35 Harga Jual Menu Baru FITNFULL

Berdasarkan hasil perencanaan dan diskusi mendalam antara penulis dan tim, ditetapkan harga jual untuk ketiga menu baru yang dapat dilihat pada gambar 3.35. Untuk varian Ubee Cheese, harga jual ditetapkan sebesar Rp18.000 per porsi dan Rp11.000 per setengah porsi. Lemon Bliss Elixir dipatok pada harga Rp20.000 per cup ukuran 14 oz, sedangkan Ocean Sky dijual dengan harga Rp22.000 per cup ukuran 14oz. Selain itu, untuk menu bundling tambahan Teh Obeng, penulis dan tim menetapkan harga Rp8.000 per cup ukuran 22oz. Penetapan harga ini telah memperhitungkan HPP, margin keuntungan, dan daya beli target konsumen.

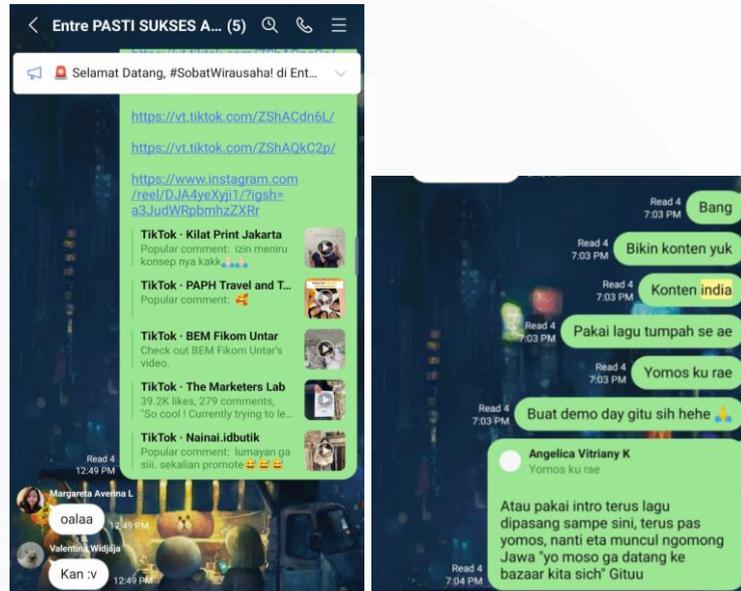
3.2.7 Perencanaan Foto Produk Ketiga Menu Baru

Sebelum menu baru diluncurkan ke pasar, penulis melakukan koordinasi dengan COO dan CMO mengenai sesi pemotretan produk yang dilaksanakan secara *offline* dengan dukungan C-Level lainnya. Penulis dan COO membahas persiapan produk, yaitu satu porsi Ubee Cheese dan satu gelas untuk masing-masing minuman, serta menyiapkan skenario dan properti pemotretan. Selain itu, karena berhalangan hadir pada sesi pertama, penulis berkolaborasi dengan COO untuk menjalankan *photoshoot* awal. Setelah sesi pertama selesai, penulis bersama tim menjadwalkan pertemuan lanjutan untuk melakukan pemotretan kedua, kali ini melibatkan produk lengkap dengan kemasan *cup*-nya. Pada sesi kedua, CMO memimpin pengambilan gambar dengan bantuan arahan dan masukan dari C-Level FITNFULL. Hasil foto produk dapat dilihat pada gambar 3.36. Setelah foto siap, penulis meminta CMO untuk merancang *poster* promosi yang akan disebarluaskan melalui akun media sosial FITNFULL, dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen akan kehadiran menu baru. Untuk menu Teh Obeng, karena bersifat produk bundling tambahan, tidak dilakukan pemotretan khusus.



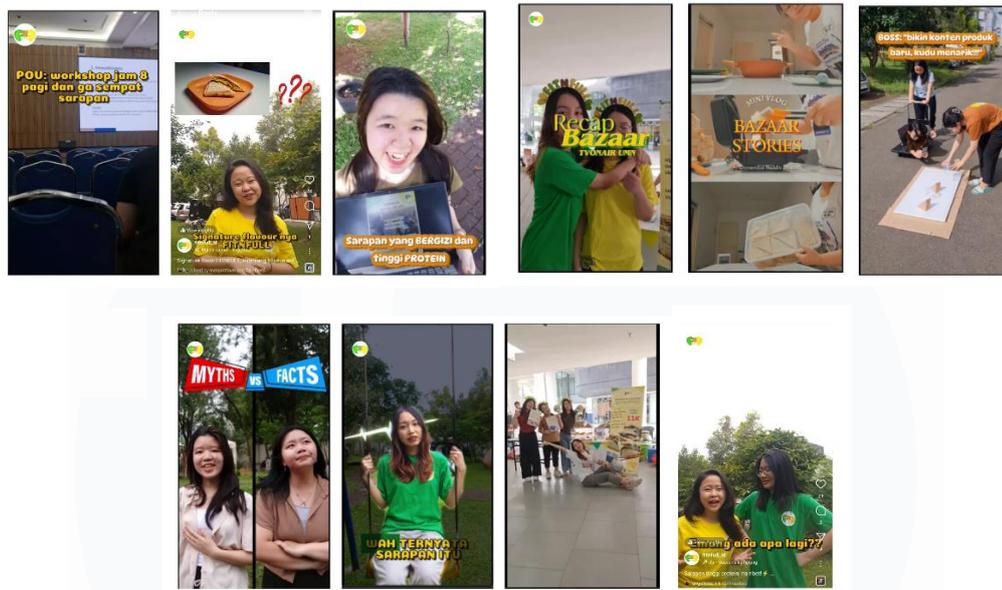
Gambar 3.36 Koordinasi antara Penulis dengan COO beserta Hasil Foto Produk oleh COO FITNFULL

3.2.8 Perencanaan Konten Media Sosial



Gambar 3.37 Mengirimkan Rangkuman Tautan Referensi Ide Konten dari Penulis dan Tim, serta Mengirimkan Ide Konten untuk *Bazaar*

Dalam upaya peningkatan *brand awareness* FITNFULL melalui media sosial, penulis turut berkontribusi dalam perencanaan konten bersama CMO. Penulis menyediakan berbagai referensi ide konten yang selanjutnya diimprovisasi dan dikembangkan oleh CMO. Contoh-contoh ide konten tersebut dapat dilihat pada gambar 3.37. Dengan kolaborasi ini, proses pembuatan dan penjadwalan konten FITNFULL menjadi lebih terarah, kreatif, dan sesuai dengan target *audiens* yang telah ditetapkan.



Gambar 3.38 Hasil *Editing* Video Konten

Setelah ide konten ditetapkan dan rekaman video mentah (*raw footage*) selesai dilakukan oleh CMO, seluruh *file* video diunggah ke *folder* khusus konten FITNFULL di Google Drive. Selanjutnya, penulis bertanggung jawab melakukan *video editing* atas *raw footage* tersebut sesuai dengan konsep konten yang telah direncanakan. Proses penyuntingan meliputi pemangkasan durasi, penambahan teks penjelas, penyesuaian tata warna, serta penyisipan elemen grafis atau animasi ringan berdasarkan masukan penulis, dengan tujuan agar narasi visual menjadi lebih menarik dan pesan yang ingin disampaikan tersampaikan secara efektif. Berbagai hasil editan video yang telah dihasilkan oleh penulis dapat dilihat pada gambar 3.38.

3.2.9 Perencanaan Penjualan Produk

Selama periode program magang di Skystar Ventures, FITNFULL berhasil memasarkan lima varian produk, yaitu Signature Flavor, Garlic Etoffu, Ubee Cheese, Lemon Bliss Elixir, dan Ocean Sky. Dalam kurun waktu empat bulan, total penjualan mencapai sekitar 416,5 porsi dengan jumlah transaksi sebanyak 286 kali. Penjualan ini diperoleh melalui tiga *Open pre-order* yang dilaksanakan secara berkala, serta partisipasi dalam dua kegiatan *Bazaar*, yaitu *Bazaar TVONAIR UMN* dan *Bazaar Waisak Buddhi Dharma*. Keberhasilan ini menunjukkan

peningkatan antusiasme pasar terhadap produk sarapan FITNFULL dan efektivitas strategi penjualan yang diterapkan sepanjang masa magang.

	CFO	- Update pengerjaan income statement dan cash flow	Done		
		- Chat kak aiy terkait bazaar	Done		Dalam proses pencarian info seperti saran kak Aiy, komunikasi dilakukan oleh CMO secara langsung ke Panitia peguliner
	CEO	- Pengecekan listing dan pekerjaan yang diberikan oleh COO	Done	Sudah di cek dengan hasil akhir adalah melakukan pembelian terkait hal yang sudah disepakati dan terkait custard masih menunggu kakak nya	
		- Buat timeline gannt chart per quarter untuk dikirimkan ke kak aiy	Kendala		Belum dikirimkan karena chat sebelumnya belum dibalas
4 April	COO	- Pemesanan bahan prototype yang dibutuhkan	Done	udah pesen semua tinggal nunggu paket datang dan rnd	
	CMO	- Ide konten baru, feeds, story (tema edukatif, brand awareness menu)	Done		
		- Jadwal posting kontennya	Done		
7 April	CEO	- Editing 3 video (FH, video 1 dan 2) dan update ke grup	Done		Tinggal melakukan revisi jika diperlukan
	C-Level	- Melakukan diskusi terkait tanggal-tanggal open po	Kendala		Dilakukan setelah UTS selesai
	CMO	- Buatlan story dan feeds untuk open po selanjutnya di tanggal 10-14, 18-22, dan 25-28	Done	Tentatif, membutuhkan pembahasan lebih lanjut	
9 April	CEO	- Editing 2 video (video 3 dan 4) dan update ke grup	Telat		Baru selesai revisi 2 video serta 1 video selesai dan 10 april akan menyelesaikan 1 video terakhir
10 April	CMO	- Posting konten open po (3 open po di post berkala sesuai tanggal open po)	Done		
	CEO	- Meminta bimbingan supervisor yang ke-3	Telat		kelupaan chat, chat minta bimbingan dan nanyain terkait traction di tanggal 14 april
		- Mendatangi supple kristal dan meminta kontak, serta menanyakan harga, ongkir	Kendala		abangnya suka ga ada dan belum sempat ke sana
11 April	COO	- Pembelian produk untuk open po (yang pembelannya bahannya online) dan update listing bahan	Kendala	Jika exp lama dan banyak digunakan dalam produksi = beli lebih banyak untuk penjualan bulan April. Jika exp dekat = beli sesuai kebutuhan	

Gambar 3.39 Penjadwalan Penjualan sejak Awal Bulan

Penjualan yang dijalankan oleh tim telah dirancang sejak awal bulan, sebagaimana terlihat pada gambar 3.39. Selain menetapkan jadwal estimasi untuk pelaksanaan *Open pre-order*, penulis juga menyusun proyeksi jenis produk dan jumlah porsi yang akan dijual setiap periode. Proyeksi tersebut kemudian dijadikan acuan oleh CFO dalam menyusun anggaran operasional bulanan, sehingga perencanaan keuangan menjadi lebih terukur dan sesuai dengan target penjualan yang diharapkan.



Gambar 3.40 Beberapa Foto Produksi untuk *Open pre-order*

Pada bulan Maret hingga April 2025, penulis dan tim melaksanakan tiga kali *Open pre-order*, yang dapat dilihat pada gambar 3.40, yakni *Open pre-order* 4 (16 - 18 Maret 2025) yang hanya menjual varian Signature Flavor dan Garlic Etoffu. Penjualan pada periode ini mencapai 13,5 porsi, dan proses penyerahan pesanan

dilakukan secara *pick-up* oleh pelanggan sesuai jadwal. *Open pre-order* 5 (10 – 14 April 2025) yang dilaksanakan di lokasi Universitas Multimedia Nusantara, dengan total penjualan sebanyak 70 porsi. *Open pre-order* 6 (18 – 22 April 2025) penjualan mencapai 40,5 porsi. Untuk memperluas jangkauan, tim dibagi menjadi dua kelompok, yakni Tim 1 (penulis dan CFO) bertugas menjual di area Universitas Multimedia Nusantara dan Apartemen Scientia, sedangkan Tim 2 (COO 1, COO 2, dan CMO) berfokus di sekitar Universitas Multimedia Nusantara dan perumahan setempat. Kedua tim membawa stok gabungan sebanyak 17,5 porsi, dan seluruh transaksi berhasil diselesaikan pada pukul 13.00 WIB.



Gambar 3.41 Foto ketika *Bazaar* TVONAIR UMN

Mencari dan memilih kegiatan *Bazaar* yang sesuai bagi FITNFULL tidaklah mudah, karena sebagian besar acara *Bazaar* diadakan di wilayah Jakarta. Dengan pertimbangan bahwa wilayah Tangerang lebih strategis dan mudah dijangkau oleh tim, penulis melakukan riset informasi seputar *Bazaar* lokal. Hasilnya, kepanitiaan TVONAIR UMN membuka pendaftaran peserta *Bazaar*, sehingga acara ini dipilih sebagai pengalaman *Bazaar* pertama bagi FITNFULL. Penulis dan tim kemudian

mengikuti *Bazaar* TVONAIR UMN selama tiga hari berturut-turut, seperti dapat dilihat pada gambar 3.41, untuk memperluas jangkauan konsumen di Tangerang.



Gambar 3.42 Foto ketika *Bazaar* Waisak

Pada bulan Mei 2025, tim FITNFULL menyeleksi kegiatan *Bazaar* yang sesuai dari segi biaya partisipasi dan fasilitas pendukung, hingga akhirnya terpilih *Bazaar* Waisak yang diselenggarakan di Universitas Buddhi Dharma yang dapat dilihat pada gambar 3.42. Acara ini hanya memperbolehkan penjualan produk vegetarian dan vegan, tim memutuskan untuk menawarkan empat varian, yakni Garlic Etoffu, Ubee Cheese, Lemon Bliss Elixir, serta menu tambahan Teh Obeng. *Bazaar* tersebut hanya berlangsung satu hari, tepatnya pada tanggal 18 Mei 2025, dan menjadi kesempatan bagi tim untuk menguji daya tarik produk FITNFULL dalam segmen pasar vegetarian.

Selanjutnya, pada tanggal 4–5 Juni 2025, penulis dan tim FITNFULL mengikuti rangkaian *demo day* yang diadakan oleh Skystar Ventures di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) sebagai acara penutup program magang. Dalam persiapan acara ini, tim menyusun estimasi kebutuhan stok sebanyak 110 porsi, yakni 30 porsi Signature Flavor, 10 porsi Garlic Etoffu, 20 porsi Ubee Cheese, 10

porsi Lemon Bliss Elixir, 10 porsi Ocean Sky, dan 30 porsi Teh Obeng. Estimasi ini dibuat berdasarkan data penjualan sebelumnya dan analisis tren permintaan, guna memastikan ketersediaan produk yang memadai selama dua hari acara berlangsung.

C. Organizing

Organizing, sebagai tahapan lanjutan dari perencanaan, bertujuan meminimalkan risiko serta menyesuaikan perubahan yang mungkin terjadi sambil memfokuskan seluruh aktivitas untuk mencapai tujuan organisasi. Pada tahap ini, penulis menerjemahkan strategi perencanaan menjadi struktur kerja yang nyata dengan menetapkan dan mendelegasikan tugas serta wewenang kepada setiap anggota tim, sekaligus mencatat hasil diskusi, memantau, dan mengawasi seluruh aktivitas bisnis. Dengan demikian, pemanfaatan waktu dan sumber daya menjadi lebih efektif dan efisien. Beberapa hal yang dilakukan penulis dalam tahap organizing antara lain:

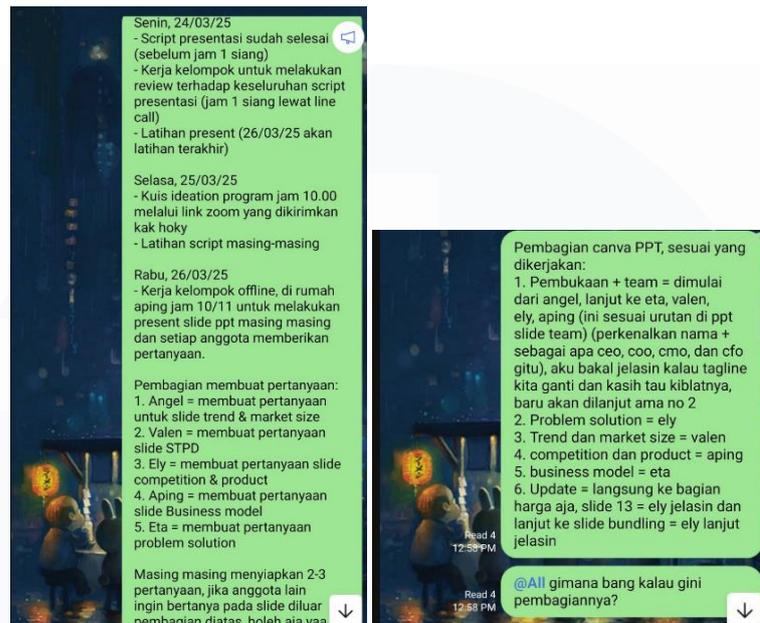
3.2.10 Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

Langkah pertama dalam tahap pengaturan adalah mendistribusikan tugas dan tanggung jawab kepada setiap divisi, dengan penugasan yang disesuaikan berdasarkan kemampuan, keahlian, dan pengalaman masing-masing anggota. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap divisi memiliki wewenang yang jelas untuk menjalankan fungsi operasionalnya secara efektif dan optimal.

Deadline Tanggal	Divisi	Kegiatan	Status	Ket	Permasalahan
1 April	CEO	- Mengirimkan timeline bulan April kepada tim	Done		
	COO	- Berikan detail brand madu dan susu yang dipilih, alasan memilih brand tersebut, toppingnya apa dan kenapa nyoba topping itu, kisaran harga (madu, susu, topping) serta listing bahan baku yang mau dibeli apa saja dengan harganya	Done		
		- RnD kali ini apa yang mau di uji coba? bakal ngubah takaran apa saja dan berapa takarannya, tujuan RnD nya apa (seperti rasa menu yang ingin dicapai dari RnD kali ini)			
		- Update terkait Oven (apakah kabelnya bisa dibenarkan?)			
3 April	CMO	- Berikan VO untuk konten di FH			
		- Booking bazaar (setelah diskusi dengan kak Aiy)			
	CFO	- Update pengerjaan income statement dan cash flow	Done		
		- Chat kak aiy terkait bazaar	Done		Dalam proses pencarian info seperti saran kak Aiy, komunikasi dilakukan oleh CMO secara langsung ke Panitia pegukulmer
	CEO	- Pengecekan listing dan pekerjaan yang diberikan oleh COO	Done	Sudah di cek dengan hasil akhir adalah melakukan pembelian terkait hal yang sudah disepakati dan terkait custard masih menunggu kakak nya	
		- Buat timeline gantt chart per quarter untuk dikirimkan ke kak aiy	Kendala		Belum dikirimkan karena chat sebelumnya belum dibalas
4 April	COO	- Pemesanan bahan prototype yang dibutuhkan			
	CMO	- Ide konten baru, feeds, story (tema edukatif, brand awareness menu)			
		- Jadwal posting kontennya			
7 April	CEO	- Editing 3 video (FH, video 1 dan 2) dan update ke grup			
	C-Level	- Melakukan diskusi terkait tanggal-tanggal open po			
		- Buatkan story dan feeds untuk open po selanjutnya di tanggal 10-14, 18-21, dan 25-28			
9 April	CEO	- Editing 2 video (video 3 dan 4) dan update ke grup		Tentatif, membutuhkan pembahasan lebih lanjut	
10 April	CMO	- Posting konten open po (3 open po di post berkala sesuai tanggal open po)			
		- Meminta bimbingan supervisor yang ke-3			
	CFO	- Mediate dengan kak Aiy dan membuat kontak serta menanyakan			
	CEO	- Meminta bimbingan supervisor yang ke-3			
11 April		- Mendatangi supp es kristal dan meminta kontak, serta menanyakan harga, ongkir			
	COO	- Pembelian produk untuk open po (yang pembelannya bahannya online) dan update listing bahan		Jika exp lama dan banyak digunakan dalam produksi = beli lebih banyak untuk penjualan bulan April, jika exp dekat = beli sesuai kebutuhan	
	COO	- RnD selesai disertai dengan SOP produk			
12 April	CFO	- Budgeting bulan April		Diusahkan awal April sudah ada dan detail hal yang perlu di budget kan, minta ke angel	
	CEO	- Meminta bimbingan mentor terkait keuangan dan rmd produk terbaru			
	CMO	- Close PO dengan pertama 60 porsi (40 sig, 20 garlic)		Tentatif, membutuhkan pembahasan lebih lanjut	
14 April	CEO	- Fix supp es kristal		Berkoordinasi dengan COO dan C-Level lainnya	
	CFO	- Harga menu baru		Berkoordinasi dengan CEO dan C-Level lainnya	
	COO	- Fix 3 menu baru			
	COO	- Persiapan bahan untuk open po (beli bahan segar yang dibutuhkan)			
	COO	- Persiapan bahan untuk open po (2)			
15 April	CFO	- Buat beberapa paket bundling dan margin dari bundling tersebut		Buat banyak pilihan, jadi ketika open po bazaar, bundlingnya bisa beda	
	CEO	- Pengecekan games FNF untuk bazaar			
	C-Level	- Nginap dan bantu persiapan open po			
16 April	C-Level	- Pemberian produk kepada pelanggan			
		- Penjualan offline			
17 April	CFO	- Laporan keuangan terkait penjualan open po			
		- Penyelesaian income statement dan cash flow sampai bulan Januari 25		Kalau Januari udah lanjut sampai maret 25	
	CEO	- Evaluasi penjualan, kesulitan produksi, dan kendala lainnya		Offline (16 April) / Online (18 April)	
18 April	CMO	- Buatkan dekorasi bazaar beberapa pilihan		Bikin poster baru dll	
	COO	- Open po 18-21		Tentatif, membutuhkan pembahasan lebih lanjut	
	COO	- Update listing bahan yang sudah habis dan melakukan pembelian bahan online		Pembelian dilakukan jika terdapat bahan yang sudah habis	
21 April	CMO	- Close PO dengan kedua 75 porsi (20 sig, 10 garlic, 15 Ubee, 15 ocean sky, 15 lemon bliss elixir)		Tentatif, membutuhkan pembahasan lebih lanjut	
	COO	- Persiapan bahan untuk open po (beli bahan segar yang dibutuhkan)			
	COO	- Persiapan bahan untuk open po (2)			

Gambar 3.43 Contoh *Timeline* FITNFULL Bulan April

Berdasarkan gambar 3.43, dalam rangka mengoptimalkan pelaksanaan tugas pada masing-masing divisi, penulis menyusun dan membagikan *timeline* bulanan pada awal bulan Mei 2025 yang memuat rincian tugas untuk setiap divisi beserta tenggat waktu penyelesaiannya. Pembuatan *timeline* ini bertujuan untuk memberikan kejelasan dan arah yang lebih terstruktur terhadap tanggung jawab tiap anggota. *Timeline* tersebut dibagikan melalui platform Google Sheets dalam bentuk tabel agar mudah diakses oleh seluruh anggota tim, serta memfasilitasi proses pencatatan tugas dan pembaruan status pekerjaan secara berkala dan efisien.



Gambar 3.44 Contoh Pemberian dan Pembagian Tugas FITNFULL

Berdasarkan gambar 3.44, penulis juga secara aktif memberikan tugas melalui ruang obrolan di grup Line sebagai bentuk pengingat kepada tim terkait tenggat waktu kegiatan dan tugas yang harus diselesaikan pada minggu tersebut. Selain itu, penulis turut melakukan pembagian tugas lainnya, seperti pembagian tanggung jawab untuk presentasi, guna memastikan seluruh anggota tim memahami peran masing-masing dan kegiatan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

3.2.11 Pencatatan Bahan Diskusi

Dalam menghadapi permasalahan yang bersifat lebih kompleks dan membutuhkan pembahasan mendalam, penulis bersama C-Level FITNFULL secara aktif melakukan diskusi melalui pertemuan langsung maupun *voice call* di grup Line. Apabila seluruh anggota C-Level memiliki waktu luang yang sama dan memungkinkan untuk bertemu secara langsung, maka diskusi dilakukan secara tatap muka. Namun, jika tidak memungkinkan untuk bertemu secara fisik, maka pembahasan akan dilakukan secara daring. Pendekatan ini diterapkan guna meminimalkan kesalahpahaman, memperoleh tanggapan dan saran secara cepat,

serta meningkatkan partisipasi dan keterlibatan seluruh anggota tim dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh *startup* binaan FITNFULL.



Gambar 3.45 Beberapa Pertemuan secara Tatap Muka FITNFULL

Berdasarkan gambar 3.45, pembahasan secara tatap muka umumnya dilakukan ketika C-Level FITNFULL memiliki pertemuan penting, seperti sesudah atau sebelum sesi bimbingan bersama *supervisor* dan *mentor*, setelah tahapan persiapan produksi selesai, maupun dalam pertemuan penting lainnya. Diskusi tatap muka ini dipilih untuk memastikan komunikasi yang lebih efektif dan pengambilan keputusan yang lebih cepat dalam situasi yang membutuhkan koordinasi langsung antar anggota tim.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.46 Beberapa Pertemuan secara Daring FITNFULL

Berdasarkan gambar 3.46, pembahasan secara daring biasanya dilakukan ketika C-Level FITNFULL tidak memiliki kesempatan untuk bertemu secara langsung, serta ketika diperlukan diskusi mendadak akibat adanya permasalahan yang dihadapi oleh tim. Penjadwalan pertemuan umumnya dilakukan oleh penulis dengan terlebih dahulu mengumpulkan informasi mengenai ketersediaan hari dan

waktu dari masing-masing anggota C-Level. Setelah seluruh data ketersediaan terkumpul, penulis kemudian menetapkan hari dan waktu yang paling sesuai untuk dilaksanakannya pertemuan, baik secara tatap muka maupun daring, guna memastikan seluruh anggota dapat berpartisipasi secara optimal.

22 April 2025: TOPIK UTAMA BAZAAR

10 April 2025:

No.	Bahan diskusi	Hasil diskusi
1	Capcut gimana lanjutannya	Sudah bisa pro lagi, 10 April terakhir
2	Cup injection + sedotan	- 14oz datar, Toko Ransom Berkat Usaha, sedotannya bening besar 1 ukuran - Tanya moq sedotan berapa => 500pcs - Nanya DP kalau mau 500 cup 14oz datar injection + sedotan besar bening
3	Tanggal po kapan aja	10-14 = 16 (angel bawa tempat besar) 18 - 22 = 24 25 - 28 = 30
4	Bazaar ada info lagi ga	Lippo (coba tanyain)
5	Foto produk butuh apa aja	Foto produk 2 minuman => 15 April - Cup - Sedotan - Kertas - Kain putih eta - Double tap beli - Edit pakai AI
6	Budgeting udah mulai belum	Diusahakan selesai Jumat
7	Cek ide konten, mau revisi atau engga	Sudah revisi
8	RnD Ubee cheese	21 April selesai
9	Pertanyaan untuk bimbingan ke kak aiy	- Ngasih timeline - Anggaran budgeting, gimana cara perkiraan - Penyimpanan es

No.	Bahan diskusi	Hasil diskusi
1	Kemajuan banner bazaar dan poster nyaa?	- Udah di cicil namun belum selesai - Poster makanan = ganti tagline, tambah harga ubee
2	Games nya mau sama kek kemarin? 3 games yang sama? Jika iya harus beli sty butr	Gimana kalau untuk games di print aja? Soalnya yang kemarin udahh okey cuman takut dikira ga proper aja pakai tulis tangan Hasil Gamesnya 1 hari => 1 games, tiap hari berbeda 1. Tebak 3 kata BISA dapat diskon?? => PPT a. Potongan 2k b. Diskon 10-20% 2. Keberuntungan => Spinwheel Cermin bagus => spidol papan tulis => Spidol warna hijau/kuning (dekor)
3	Konten maunya pakai yang mana untuk aware bazaar	Kalau mau edit, paling ga bisa pakai yang pro capcut nya, karena kalau beli pro mahal jatuhnya apalagi kalau cuman untuk edit 1 video :(Hasil Konten h... Bazaar: 1. https://vt.tiktok.com/ZSrnMdwbs/ (Kucing) 2. https://vt.tiktok.com/ZSrnMfRhcR/ (Kucing 2) 3. https://vt.tiktok.com/ZSrnMkspX/ (Sama ini jg bisa "Kamu tau ga?" "Fitnfull buka bazaar 🍷") 4. https://vt.tiktok.com/ZSrnM66to/ (Video Bazaar) 5. https://vt.tiktok.com/ZSrnMx2by/ (Troll) Konten hari H: 1. Hot americano 22 Konten tambahan: 1. https://vt.tiktok.com/ZSrGpcQ9w/ (follow pake hp

Gambar 3.47 Contoh Bahan Diskusi FITNFULL

Berdasarkan gambar 3.47, sebelum diskusi dimulai, penulis terlebih dahulu mengirimkan dan menuliskan bahan diskusi dengan tujuan agar diskusi dapat berjalan lebih efektif dan terarah, mengingat beberapa anggota C-Level FITNFULL sering memiliki waktu yang terbatas untuk mengikuti diskusi secara penuh. Selain itu, penulis juga melakukan pencatatan hasil diskusi sebagai dokumentasi. Pencatatan ini bertujuan agar anggota tim yang lupa atau tidak sempat mencatat poin-poin penting selama diskusi dapat mengakses kembali informasi yang dibutuhkan secara mudah dan akurat.

3.2.12 Pemantauan dan Pengawasan Aktivitas Operasional

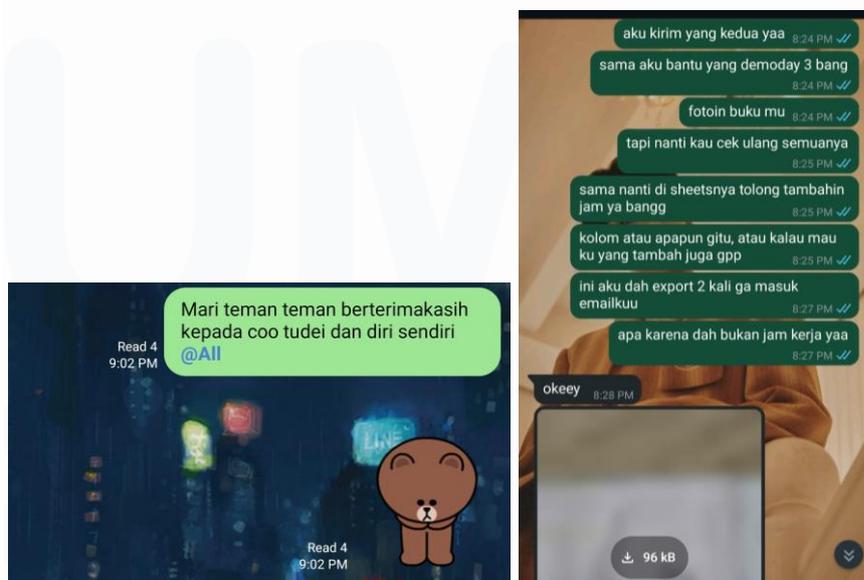
Tahapan pemantauan dan pengawasan terhadap aktivitas operasional dilakukan oleh penulis guna memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai dengan rencana dan prosedur yang telah ditetapkan serta memastikan setiap anggota memahami tugas dan tanggung jawabnya. Pemantauan dilakukan untuk meninjau setiap tugas berjalan lancar dan sesuai prosedur operasional yang dipatuhi,

sedangkan pengawasan difokuskan pada kepatuhan terhadap standar operasional. Penulis melakukan pemantauan stok bahan baku dengan mengacu pada tabel stok yang telah disusun oleh COO, memantau kondisi keuangan melalui pencatatan dan laporan keuangan yang disiapkan oleh CFO, serta meninjau kesiapan konten yang akan dipublikasikan di media sosial. Di samping itu, penulis juga menjalankan fungsi pengawasan langsung pada proses produksi maupun saat kegiatan penjualan, baik *pre-order* maupun penjualan langsung, termasuk memastikan bahwa proses produksi dilakukan sesuai SOP, seperti penggunaan sarung tangan plastik oleh tim produksi.

D. Actuating

Tahap *actuating* atau pengarahan merupakan kegiatan memberikan arahan secara menyeluruh kepada setiap divisi dalam perusahaan agar setiap divisi dapat bekerja sama secara sinergis. Dengan landasan perencanaan dan pengaturan yang telah dibuat, tahap ini bertujuan agar seluruh aktivitas operasional dapat berjalan secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan perusahaan.

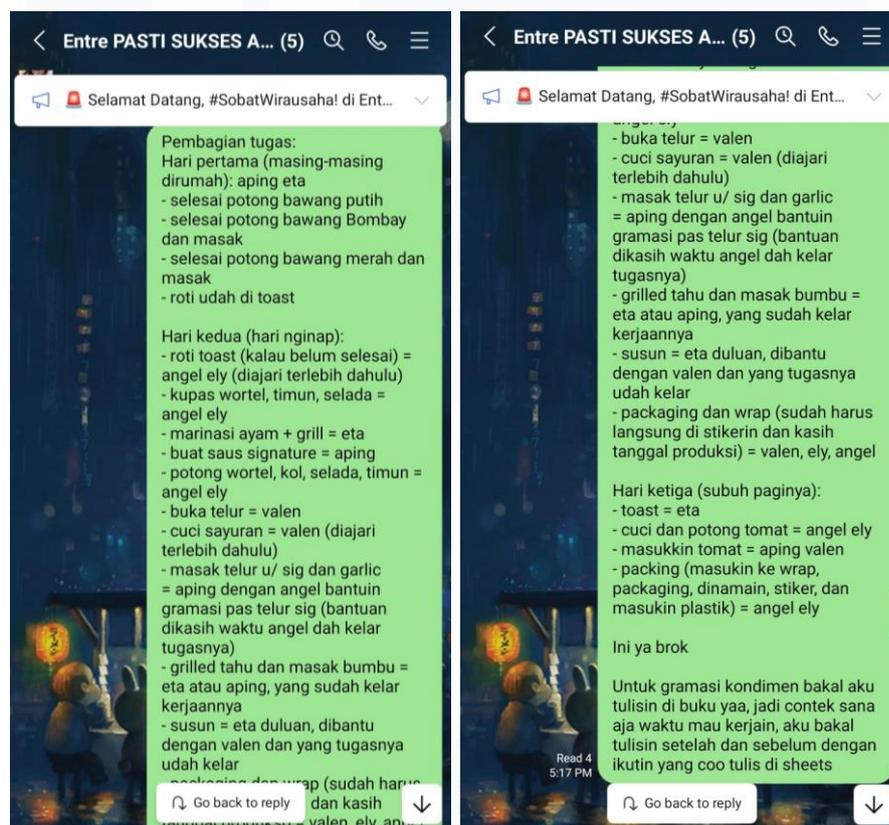
3.2.13 Memberikan Motivasi kepada tim



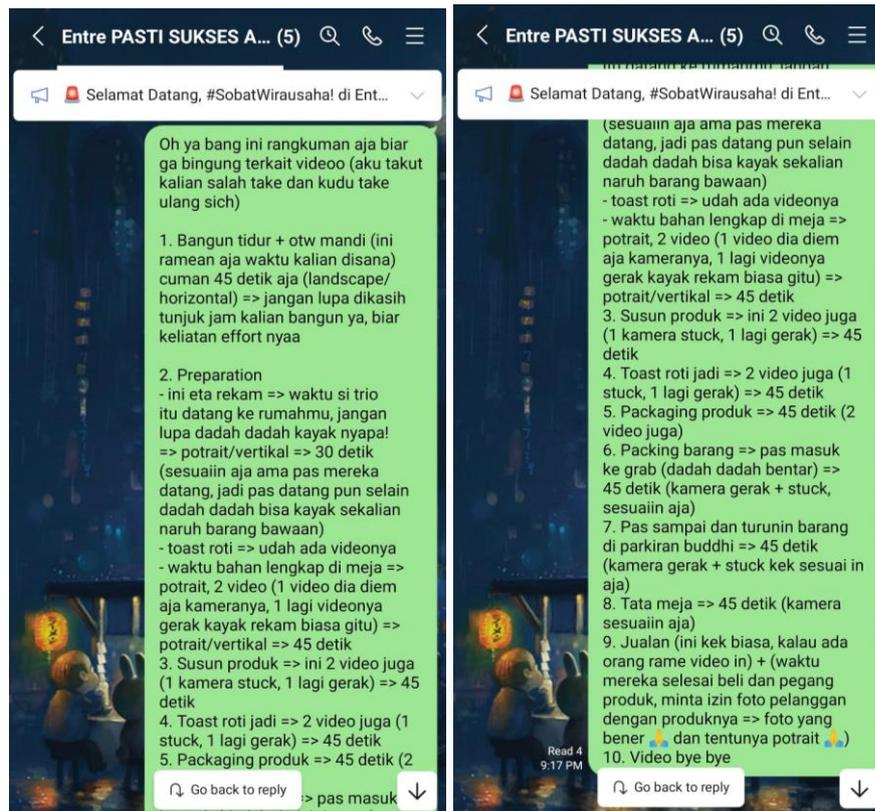
Gambar 3.48 Salah Satu Pemberian Teks Apresiasi dan Bantuan kepada Anggota Tim

Dalam rangka meningkatkan produktivitas dan mempertahankan semangat kerja tim selama masa magang, penulis secara aktif memotivasi anggota tim melalui dukungan emosional, pembagian hasil profit penjualan, apresiasi atas pencapaian, serta pemberian bantuan kepada rekan yang mengalami kendala, salah satunya dapat dilihat pada gambar 3.48. Meskipun memberikan motivasi bukanlah tugas yang mudah, penulis terus berupaya secara konsisten menciptakan suasana kerja yang positif dan mendukung.

3.2.14 Memberikan Pengarahan kepada Tim



UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 3.49 Contoh Pengarahan kepada Anggota Tim

Berdasarkan gambar 3.49, sebelum memulai setiap kegiatan operasional, penulis memastikan dilaksanakannya pengarahan yang komprehensif kepada seluruh anggota tim. Arahan ini mencakup penjelasan tujuan utama, tahapan pelaksanaan, serta pembagian peran dan tanggung jawab secara rinci. Dengan demikian, setiap anggota tim memiliki pemahaman yang sama mengenai alur kerja dan target yang harus dicapai. Pendekatan ini bertujuan meminimalkan kesalahan komunikasi, menghindari tumpang tindih tugas, serta memastikan bahwa seluruh proses dapat berjalan sesuai rencana dan tepat waktu.

3.2.15 Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kendala			
No.	Kegiatan	Evaluasi	Perbaikan
1	Open Po 5	<ul style="list-style-type: none"> - Nada bicara - Proses produksi yang terdistraksi (kegiatan lain selain produksi) - Masih ada yang bersantai - Bahan yang semuanya dibuat dari awal kecuali tahu - Pembagian tugas yang kurang berjalan dengan baik 	<ul style="list-style-type: none"> - Semuanya ga ada yang boleh ngomel, penjelasan terkait kesalahan dilakukan dengan baik dalam tujuan menjaga suasana produksi - Pembagian tugas dan uji coba alur produksi yang baru sesuai diskusi - Pembagian tugas secara garis besar dan memperjelas tugas setiap divisi - Sebagian bahan yang memerlukan persiapan panjang akan dilakukan di rumah masing-masing oleh COO - Memastikan tidak ada yang bersantai sebelum tugas yang terdata selesai
Pembagian tugas terbaru hasil diskusi eval dan kendala		<p>Hari pertama (masing-masing di rumah): aping eta</p> <ul style="list-style-type: none"> - selesai potong bawang putih - selesai potong bawang Bombay dan masak - selesai potong bawang merah dan masak - roti sudah di toast (diusahakan sebagian nya sudah di toast) <p>Hari kedua (hari menginap):</p> <ul style="list-style-type: none"> - roti toast (kalau belum selesai) = angel ely (diajari terlebih dahulu) - kupas wortel, timun, selada = angel ely - marinasi ayam + grill = eta - buat saus signature = aping - potong wortel, kol, selada, timun = angel ely - buka telur = valen - cuci sayuran = valen (diajari terlebih dahulu) - masak telur u/ sig dan garlic = aping dengan angel bantuin gramasi pas telur sig (bantuan dikasih waktu angel dah kelar tugasnya) - grilled tahu dan masak bumbu = eta atau aping, yang sudah kelar kerjanya - susun = eta duluan, dibantu dengan valen dan yang tugasnya udah kelar - packaging dan wrap (sudah harus langsung di stikerin dan kasih tanggal produksi) = valen, ely, anael 	

Gambar 3.50 Evaluasi Kendala Kegiatan FITNFULL

Berdasarkan gambar 3.50, setelah menyelesaikan setiap rangkaian kegiatan, penulis bersama tim melakukan evaluasi menyeluruh dan mendokumentasikannya dengan harapan dapat menjadi bahan pembelajaran bagi kegiatan selanjutnya. Penulis menyusun hasil evaluasi dalam format tabel agar informasi tersaji secara sistematis dan mudah dipahami. Dalam catatan tersebut, penulis merinci aspek-aspek yang perlu diperbaiki, lalu mendiskusikan bersama seluruh anggota tim solusi antisipatif untuk menghindari kendala serupa di masa depan dan meningkatkan efektivitas pelaksanaan. Sebagai contoh konkret, pada pelaksanaan kegiatan *Open pre-order 5* ditemukan bahwa alur kerja menjadi kurang teratur karena gangguan dari kegiatan lain di luar persiapan, serta menurunnya produktivitas saat proses produksi yang menyebabkan suasana kerja kurang kondusif. Berdasarkan diskusi kolaboratif, kami sepakat menerapkan pembagian tugas yang lebih terstruktur dan memastikan setiap anggota tetap fokus pada tanggung jawabnya agar proses produksi berikutnya dapat berjalan lebih lancar dan nyaman.

E. Controlling

Controlling atau pengendalian merupakan tindakan atau kegiatan yang dilakukan dengan memberikan penilaian terhadap kinerja anggota dan bertujuan untuk memastikan bahwa pekerjaan berjalan sesuai rencana.

3.2.16 Evaluasi Kinerja Penjualan

Bazaar TVONAIR				Gratis produk	Total margin kotor	ongkan diskon dan gr	Utilitas	Bazaar	Margin bersih	Total pengeluaran
Sig	1 porsi =	26			Rp375,466					Rp1.950,039
	1/2 porsi =	39		2	Rp369,350					
		45,5	porsi		Rp744,816	Rp116,059				
Garlic	1 porsi =	9			Rp103,014					
	1/2 porsi =	26			Rp194,298					
		22	porsi		Rp297,312	Rp25,500				
Ubee	1 porsi =	27		1	Rp295,344					
	1/2 porsi =	22		1	Rp164,325					
		38	porsi		Rp459,670	Rp53,092				
Lemon	1 porsi =	22	porsi	2	Rp336,817	Rp47,380				
Ocean	1 porsi =	25	porsi	2	Rp423,388	Rp69,129				
Topping nata de coco	1 porsi =	6	porsi		Rp10,250	Rp0				
Topping jelly leci	1 porsi =	3	porsi		Rp6,874	Rp0				
Topping strawberry	1 porsi =	1	porsi		Rp1,382	Rp0				
TOTAL				2,5	Rp2.280,278	Rp311,160	Rp162,076	Rp496,000	Rp1.136,461	

Gambar 3.51 Ringkasan Perhitungan

Setelah CFO menyelesaikan pencatatan dan perhitungan penjualan, penulis melakukan verifikasi menyeluruh atas data tersebut. Selain mengecek keakuratan angka, penulis juga memberikan arahan agar pencatatan menjadi lebih terperinci, seperti dengan menambahkan kolom total potongan diskon dan jumlah produk yang dijadikan *display* (disebut *waste* produk). Pada gambar 3.51, ditampilkan tabel ringkasan perhitungan yang disusun penulis untuk mempermudah proses pengecekan, tabel ini bersifat opsional bagi CFO, yang tetap dapat menggunakan format perhitungannya sendiri. Setelah memperoleh angka total pendapatan, total pengeluaran, dan margin bersih, penulis berdiskusi bersama CFO untuk mengidentifikasi kendala dan merumuskan solusi. Sebagai contoh, pada kegiatan *Bazaar TVONAIR* UMN selama tiga hari, besarnya potongan harga yang diberikan terlalu tinggi sehingga margin kotor menurun signifikan. Untuk mengantisipasi hal serupa pada kegiatan berikutnya, penulis dan CFO sepakat menerapkan kebijakan potongan harga berdasarkan syarat dan ketentuan tertentu serta membatasi jumlah pelanggan penerima diskon per hari. Selain itu, setelah proses pengecekan selesai, penulis menanyakan jumlah transaksi bulanan yang berhasil dicapai. Langkah ini

dilakukan untuk memantau tren penjualan, mengukur efektivitas strategi pemasaran, dan mendukung perencanaan target penjualan di masa mendatang.

3.2.17 Pemantauan Kinerja Divisi

Pada proses pengaturan penulis melakukan tindakan pemantauan terhadap pelaksanaan aktivitas operasional secara lebih mendalam dengan fokus pada pencapaian hasil dan kesesuaian pelaksanaan kegiatan terhadap rencana yang telah ditetapkan. Berbeda dengan tahap *organizing* yang pemantauannya lebih diarahkan pada kelancaran tugas struktural dan memastikan bahwa setiap anggota tim memahami peran dan tanggung jawabnya, tahap *controlling* menitikberatkan pada efektivitas hasil kerja serta pelaksanaan yang sesuai dengan standar operasional dan tujuan perusahaan. Penulis melakukan pemantauan terhadap aktivitas operasional menggunakan berbagai alat bantu seperti *timeline* bulanan, serta laporan *waste* produk yang telah disusun oleh COO dan laporan keuangan. Data dari laporan ini menjadi dasar dalam proses identifikasi permasalahan yang mungkin timbul dalam operasional, serta membantu dalam perumusan solusi yang lebih tepat dan terukur. Pemantauan ini juga berdampak langsung terhadap aspek finansial FITNFULL, karena informasi yang diperoleh digunakan sebagai dasar dalam menetapkan alokasi dana secara tepat guna mencegah terjadinya pemborosan atau *overbudget*. Dengan demikian, pada tahapan *controlling*, penulis tidak hanya berperan dalam memastikan kegiatan berjalan sebagaimana mestinya, tetapi juga menjaga agar proses kerja menghasilkan *output* yang efisien dan efektif sesuai dengan tujuan perusahaan.

F. Bimbingan Supervisor dan Mentor

Selama proses program kerja magang berlangsung, penulis dan tim dapat melakukan bimbingan bersama *supervisor* yakni Ibu Michelle Greysianti dan *mentor* yakni Ibu Rizky Novita untuk melakukan pembahasan terkait *startup* binaan. Berikut bimbingan yang telah dilakukan oleh penulis dan tim dengan *supervisor* dan *mentor*.

3.2.18 Bimbingan bersama *Supervisor*

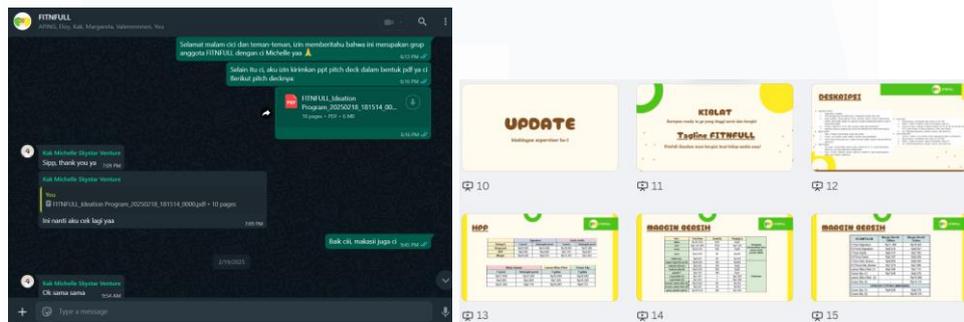
Dalam program kerja magang di Skystar Ventures, penulis diwajibkan mengikuti dua kali proses bimbingan *progress review* per bulan secara tatap muka di kantor Skystar Ventures. Untuk bimbingan pertama, penulis mengoordinasikan penjadwalan secara *personal* melalui *chat* WhatsApp dengan Ibu Michelle, menyesuaikan jadwal beliau dengan ketersediaan tim FITNFULL. Setelah memperoleh kesepakatan waktu yang sesuai, penulis membuat undangan pertemuan melalui Google Calendar sesuai permintaan Ibu Michelle.



Gambar 3.52 Bimbingan Pertama bersama *Supervisor*

Berdasarkan gambar 3.52, bimbingan pertama dilaksanakan pada 18 Februari 2025, pukul 10.00 WIB yang bertempat di lantai 11 Skystar Ventures, Gedung C Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Pada bimbingan pertama merupakan sesi perkenalan tim dan bisnis *startup* binaan. Perkenalan bisnis *startup* binaan dilakukan dengan mempresentasikan *pitch deck* FITNFULL yang diwakili oleh penulis. Setelah selesai melakukan presentasi, Ibu Michelle memberikan *review*, beberapa pertanyaan, dan saran untuk tim. Terdapat beberapa hal utama yang menjadi tugas untuk tim, seperti kiblat yang ditetapkan sebagai acuan dalam bisnis *startup* FITNFULL, *uniqueness*, kompetitor yang sesuai dengan acuan tersebut, dan perhitungan biaya untuk mencari margin bersih setiap produk. Dalam bimbingan pertama ini, penulis dan tim mendapatkan beberapa pengetahuan baru terkait *brand*

yang dapat menjadi kompetitor FITNFULL, contoh-contoh acuan yang digunakan oleh *brand* tertentu dan cara pengimplentasian acuan *brand* terhadap produk-produk *brand* tersebut. Setelah bimbingan selesai, penulis membuatkan WhatsApp *group* dengan izin dari Ibu Michelle, *group* ini akan digunakan sebagai media komunikasi dan bertanya terkait kendala yang dialami selama menjadi *startup* binaan di Skystar Ventures.



Gambar 3.53 Penyelesaian Tugas Pertama dari *Supervisor*

Dalam menyelesaikan tugas yang diberikan, penulis dan tim bekerja sama melalui diskusi intensif serta pembagian tugas yang jelas, seperti perhitungan keuangan ditangani oleh CFO dengan dukungan anggota tim lain. Setelah semua tugas rampung, penulis mewakili tim untuk mengirimkan dokumen penyelesaian dalam format PDF ke WhatsApp Group, seperti terlihat pada gambar 3.53.

Penjadwalan bimbingan kedua mengikuti prosedur yang sama dengan bimbingan pertama, hanya saja penulis melakukan koordinasi melalui WhatsApp Group bersama Ibu Michelle guna menyesuaikan waktu pertemuan.



Gambar 3.54 Bimbingan Kedua bersama *Supervisor*

Berdasarkan gambar 3.54, bimbingan kedua dilakukan pada 11 Maret 2025 pukul 10.00 WIB yang bertempat di lantai 11 Skystar Ventures, Gedung C UMN. Pada bimbingan kedua, penulis dan tim mempresentasikan penyelesaian tugas pertama, kemudian penulis dan tim menyampaikan beberapa kendala dan pertanyaan kepada Ibu Michelle. Kritik dan saran diberikan oleh Ibu Michelle untuk pertanyaan tim dan penulis terkait paket *bundling*, hal yang dapat digunakan untuk *Packaging* seperti stiker label nama, perhitungan gramasi bunga telang, serta membahas terkait sistem dan pertanyaan untuk *Market survey*. Penulis dan tim juga memberikan ketiga menu baru FITNFULL kepada Ibu Michelle untuk mendapatkan umpan balik terkait ketiga menu baru. Tugas yang diberikan pada bimbingan kedua adalah target penjualan untuk bulan Maret 2025 dan membuat rangkuman umpan balik dari target konsumen *Market survey*. Penyelesaian tugas dapat dilihat pada gambar 3.55.



Gambar 3.55 Penyelesaian Tugas Kedua dari *Supervisor*



Gambar 3.56 Bimbingan Ketiga bersama *Supervisor*

Berdasarkan gambar 3.56, bimbingan ketiga dilakukan pada 15 April 2025 pukul 16.00 WIB yang bertempat di Lantai 11 Gedung C Universitas Multimedia Nusantara. Pada bimbingan ketiga, penulis dan tim melakukan *update* terkait perkembangan FITNFULL dari bimbingan sebelumnya.



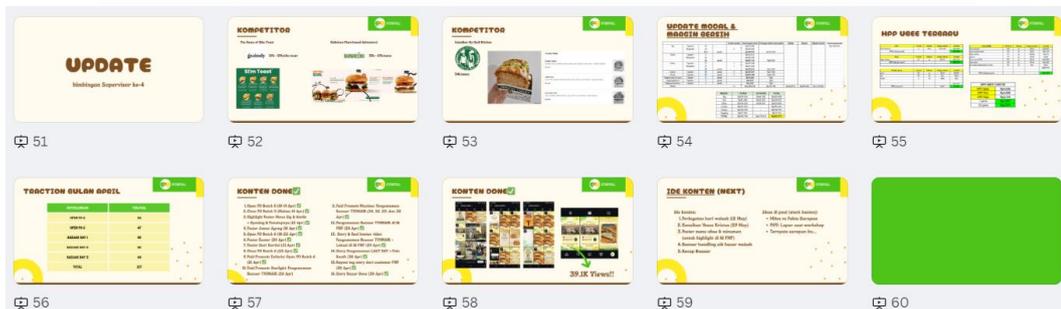
Gambar 3.57 Contoh Format Pengerjaan untuk Tugas dari *Supervisor*

Selama sesi *update*, Ibu Michelle memberikan umpan balik penting, termasuk penekanan bahwa kompetitor yang dipilih harus ‘apple to apple’ dengan produk FITNFULL. Di samping itu, penulis dan tim juga mendiskusikan perbedaan pendapat mengenai merek susu yang akan digunakan untuk produk minuman. Untuk memperoleh keputusan terbaik, penulis mengajukan pertanyaan dan meminta saran langsung dari Ibu Michelle, serta menyampaikan beberapa pertanyaan tambahan yang relevan. Sebagai tindak lanjut tugas bimbingan ketiga, penulis dan tim ditugaskan untuk melakukan penelitian ulang dalam mencari kompetitor yang sepadan dengan produk FITNFULL serta menerapkan hasil diskusi, termasuk keputusan pemilihan merek susu. Hasil penelitian dan update terkait tugas ini akan disusun dalam format yang ditunjukkan pada gambar 3.57 dan disampaikan kepada Ibu Michelle pada pertemuan berikutnya.



Gambar 3.58 Bimbingan Keempat bersama *Supervisor*

Berdasarkan gambar 3.58, bimbingan keempat dilakukan pada tanggal 8 Mei 2025 pukul 14.00 WIB yang bertempat di Lantai 11 Gedung C, Universitas Multimedia Nusantara. Bimbingan dimulai dengan penulis dan tim melakukan *update* terkait tugas pada bimbingan ketiga dan dilanjutkan dengan memberikan *update* terbaru terkait penjualan produk pada kegiatan *Bazaar TVONAIR UMN*.



Gambar 3.59 Penyelesaian Tugas Ketiga dari *Supervisor*

Selama melakukan *update* melalui Canva yang dapat dilihat pada gambar 3.59. Terdapat beberapa umpan balik yang diberikan oleh Ibu Michelle, seperti memilih topping yang memang disukai dan terjual banyak, dapat mengubah potongan harga secara langsung menjadi kupon potongan harga untuk pembelian berikutnya, alur kerja saat penjualan harus diperbaiki menjadi satu orang satu peran, dan pembahasan terkait *Bazaar Waisak* yang ingin diikuti oleh penulis dan tim yang

diadakan pada tanggal 18 Mei 2025. Pada bimbingan keempat, penulis dan tim tidak diberikan tugas.

3.2.19 Bimbingan bersama Mentor

Dalam program kerja magang di Skystar Ventures, penulis dan tim diwajibkan mengikuti sesi *mentoring* bersama *dedicated mentor* sebanyak dua kali setiap bulan, dengan ketentuan minimal enam kali dan maksimal delapan kali pertemuan selama masa magang. Sesi *mentoring* ini dapat dilaksanakan secara tatap muka maupun daring, bergantung pada kesepakatan antara *mentor* dan tim. Pada penjadwalan sesi pertama, penulis dan tim memperoleh pendampingan dari Bapak Hoky Nanda melalui platform Zoom (gambar 3.60), di mana beliau tidak hanya membantu mengatur jadwal tetapi juga berperan sebagai moderator, mulai dari sesi perkenalan tim hingga pemaparan bisnis melalui presentasi *pitch deck*. Untuk menunjang kelancaran komunikasi dan koordinasi selanjutnya, penulis kemudian membentuk grup WhatsApp yang menghubungkan tim dengan *mentor*, yaitu Ibu Rizky Novita.

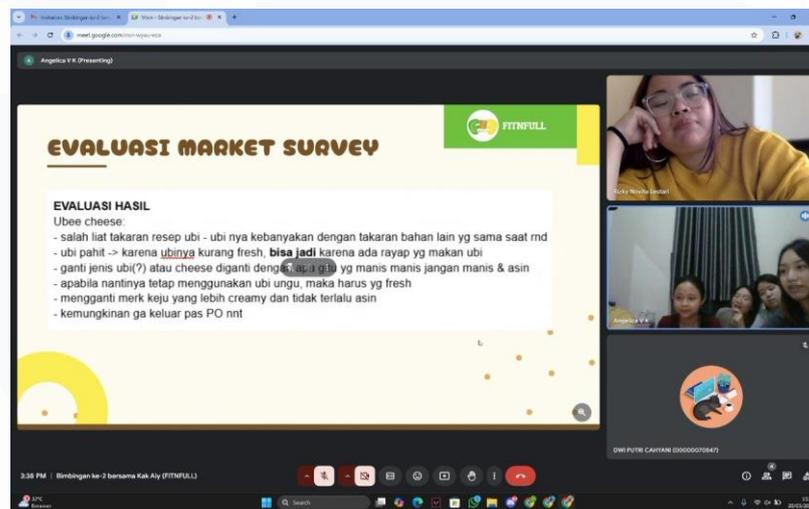


Gambar 3.60 Bimbingan Pertama bersama *Dedicated mentor*

Pada bimbingan pertama yang dilakukan pada tanggal 12 Maret 2025 pukul 14.00 WIB, setelah tim melakukan presentasi, tim mendapatkan umpan balik dan beberapa pertanyaan dari Ibu Rizky. Selain itu, penulis dan tim mendapatkan tugas berupa pencarian data pendukung untuk bagian masalah, *spending habits target audience*, pencarian kompetitor yang *apple to apple*, pembahasan *Customer*

Lifetime Value (CLV), dan bagaimana cara FITNFULL dapat menjadi *brand* yang *sustain*.

Dalam bimbingan *mentoring* kedua, penjadwalan bimbingan dilakukan oleh penulis yang berkoordinasi dengan Ibu Rizky Novita dan tim dalam menyesuaikan jadwal pertemuan.



Gambar 3.61 Bimbingan Kedua bersama *Dedicated mentor*

Berdasarkan gambar 3.61, bimbingan kedua dilaksanakan secara daring pada tanggal 20 Maret 2025 pukul 15.00 WIB melalui Google Meet dan berlangsung kurang dari satu jam. Sesi dimulai dengan tim mempresentasikan revisi *pitch deck* sesuai arahan Ibu Rizky dari pertemuan sebelumnya. Selanjutnya, tim berdiskusi dan meminta saran terkait beberapa aspek, antara lain penggunaan roti gandum, metode perhitungan *Customer Lifetime Value (CLV)*, rasio madu dalam produk minuman, hasil survei pasar, serta pertimbangan penggantian ukuran *cup* dari 16oz menjadi 14oz. Pada akhir sesi, penulis dan tim juga mengajukan pertanyaan mengenai teknik presentasi *pitch deck* yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kejelasan penyampaian.



Gambar 3.62 Bimbingan Ketiga bersama *Dedicated mentor*

Berdasarkan gambar 3.62, bimbingan ketiga dilaksanakan secara daring pada tanggal 11 April 2025 pukul 16.00 WIB melalui Google Meet dengan durasi kurang dari satu jam. Sesi diawali dengan presentasi oleh tim, kemudian dilanjutkan dengan diskusi seputar persiapan *Bazaar Waisak* yang akan dilaksanakan pada tanggal 18 Mei 2025, penetapan target transaksi dan *volume* produksi, serta peningkatan margin pada produk minuman. Tim juga memaparkan strategi pemasaran, termasuk inovasi pengemasan produk FITNFULL dalam bentuk *frozen*, serta rencana pemberian sampel kepada kenalan, khususnya kakak tingkat di Universitas Multimedia Nusantara, agar mereka dapat mempromosikan produk melalui *story* Instagram.



Gambar 3.63 Bimbingan Keempat bersama *Dedicated mentor*

Berdasarkan gambar 3.63, bimbingan keempat berlangsung daring pada tanggal 5 Mei 2025 pukul 14.00 WIB. Pertemuan dimulai dengan *update* pelaksanaan *Bazaar TVONAIR UMN* sebelumnya, mencakup laporan penjualan, seperti total pendapatan, total pengeluaran, dan margin bersih serta pembahasan kendala yang dihadapi. Berdasarkan diskusi, tim merumuskan rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan proses produksi pada kegiatan berikutnya.



Gambar 3.64 Bimbingan Kelima bersama *Dedicated mentor*

Berdasarkan gambar 3.64, bimbingan kelima dilaksanakan secara daring pada tanggal 20 Mei 2025 pukul 10.00 WIB. Tim membuka sesi dengan laporan penjualan *Bazaar* Waisak di Universitas Buddhi Dharma, termasuk total porsi terjual, jumlah transaksi bulan Mei, total pengeluaran, dan margin bersih. Selanjutnya, penulis dan tim menguraikan kendala yang muncul selama *Bazaar*, dan Ibu Rizky memberikan masukan untuk mengatasinya. Akibat jumlah transaksi masih berada di kisaran 60–70 porsi yakni di bawah target, disepakati untuk melakukan *Open pre-order* sebelum akhir Mei. Pada akhir sesi, tim juga meminta bantuan Ibu Rizky dalam meninjau laporan P2MW (Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha) yang sedang dijalankan.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama proses pelaksanaan kerja magang berlangsung, penulis menemukan dan menghadapi berbagai kendala sebagai bentuk proses pengembangan diri. Berikut kendala yang ditemukan dan dihadapi oleh penulis dan tim:

1) Perbedaan pendapat dan pandangan antar anggota

Dalam upaya mengembangkan bisnis, penulis rutin mengadakan diskusi bersama tim, yang terkadang menimbulkan perbedaan pendapat dan ketidaksepahaman antar anggota, sehingga menciptakan suasana yang kurang kondusif. Beberapa anggota lebih dominan menyuarakan gagasannya, sementara yang lain merasa kurang dihargai, sehingga diskusi menjadi tidak seimbang. Penulis menyadari bahwa memaksakan keputusan secara tergesa-gesa tanpa mempertimbangkan semua sudut pandang dapat berdampak negatif jangka panjang.

2) Menentukan porsi budgeting untuk kegiatan penjualan

Dalam kegiatan penjualan, penulis berkewajiban terlebih dahulu menentukan estimasi jumlah porsi yang akan diproduksi sebelum mem bahas nya bersama seluruh anggota tim. Hal ini penting untuk meminimalkan risiko produk terbuang apabila produksi melebihi

permintaan, sekaligus menghindari ketidakcukupan anggaran operasional apabila produksi terlalu rendah sesuai alokasi dana oleh CFO.

3) Menentukan penyelesaian atas kendala yang dihadapi

Penulis dan tim beberapa kali menghadapi kendala operasional, antara lain alur kerja yang tidak teratur akibat terpotong oleh kegiatan lain (seperti mengikuti Zoom *meeting* dan mengajar), kesulitan penyimpanan peralatan (misalnya kabel oven rusak karena penyimpanan terbuka serta timbulnya bau tidak sedap dari sisa biji gandum yang tidak dibersihkan), dan sulitnya mendapatkan pemasok khusus untuk es kristal.

4) Menentukan *timeline* penugasan yang tepat

Penulis sempat mengalami kendala dalam menentukan *timeline* penugasan akibat perbedaan jadwal dan tingkat kesibukan masing-masing anggota tim. Situasi ini membuat penentuan waktu pengerjaan dan tenggat penyelesaian tugas menjadi sulit diselaraskan, sehingga beberapa kegiatan berpotensi tertunda atau berbenturan dengan komitmen lain anggota tim.

5) Pencatatan penjualan yang kurang lengkap

Penulis menghadapi kendala dalam melakukan verifikasi ulang perhitungan penjualan yang dilakukan oleh CFO akibat informasi pembelian yang tidak lengkap, seperti transaksi yang belum tercatat, jumlah produk yang dibukukan tidak sesuai, dan data pembelian yang tersebar di berbagai anggota tim. Kondisi ini terjadi karena proses pencatatan penjualan dikerjakan oleh beberapa orang secara terpisah sehingga rentan terjadi ketidaksesuaian data.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Selama proses pelaksanaan kerja magang, penulis mencari dan menerapkan solusi untuk kendala yang dihadapi, yakni sebagai berikut:

1) Solusi untuk perbedaan pendapat dan pandangan antar anggota

Untuk menciptakan suasana diskusi yang lebih inklusif dan produktif, penulis menerapkan beberapa langkah. Pertama, penulis mengundang setiap anggota tim untuk memaparkan pendapatnya secara bergiliran, sehingga

semua suara terdengar dan dihargai. Kedua, setelah menyamakan persepsi dan mengumpulkan masukan, penulis melakukan analisis kelebihan dan kekurangan setiap opsi berdasarkan dampak jangka panjang. Terakhir, dengan mempertimbangkan risiko terkecil dan manfaat terbesar, penulis menyampaikan keputusan akhir secara transparan kepada seluruh tim, sekaligus menjelaskan alasan di balik pilihan tersebut.

2) Solusi untuk menentukan porsi budgeting untuk kegiatan penjualan

Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis menetapkan jumlah estimasi porsi berdasarkan analisis histori transaksi, lalu mengajukan perhitungan ini kepada *Supervisor* dan *Mentor* untuk memperoleh masukan. Metode perhitungan yang disarankan meliputi penghitungan rata-rata transaksi pada kegiatan sebelumnya sebagai dasar target porsi kegiatan selanjutnya. Setelah itu, dilakukan verifikasi apakah estimasi pendapatan tersebut dapat menutupi seluruh biaya operasional. Jika hasil perhitungan menunjukkan pendapatan kurang mencukupi atau hanya pas-pasan, maka target porsi produksi akan ditingkatkan untuk memastikan kelancaran kegiatan dan efisiensi anggaran.

3) Solusi untuk menemukan penyelesaian untuk kendala yang dihadapi

Untuk mengatasi hal tersebut, penulis memulai dengan menganalisis akar permasalahan secara menyeluruh, kemudian menyusun beberapa alternatif solusi beserta kelebihan dan kekurangannya. Selanjutnya penulis berdiskusi dengan tim guna memperoleh masukan konstruktif dan menentukan tindakan terbaik. Dari proses ini, tim memutuskan untuk merapikan dan menata ulang alur kerja sehingga lebih terfokus dan efisien, menyiapkan ruang atau wadah penyimpanan yang tertutup dan kedap lembap bagi seluruh peralatan, termasuk kabel oven, menerapkan prosedur pembersihan rutin, khususnya pada bahan yang mudah menimbulkan bau; serta melakukan survei dan verifikasi ke beberapa calon pemasok, baik untuk bahan baku utama maupun untuk es batu kristal. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan kendala operasional dapat diminimalkan dan kelancaran kegiatan penjualan secara keseluruhan tetap terjaga.

4) Solusi untuk menentukan *timeline* penugasan yang tepat

Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut, penulis menyusun sebuah jadwal kerja terperinci yang mencakup pembagian tugas, estimasi durasi penyelesaian, serta batas waktu (*deadline*) yang jelas untuk setiap penugasan. Dokumen jadwal ini kemudian dibagikan kepada seluruh anggota tim agar masing-masing dapat memeriksa dan menyesuaikan ketersediaan waktu mereka, sehingga *timeline* yang disepakati menjadi realistis dan lebih mudah dijalankan secara konsisten.

5) Solusi untuk pencatatan penjualan yang kurang lengkap

Untuk memperbaiki akurasi pencatatan dan memudahkan proses pengecekan, penulis dan tim mengimplementasikan sistem 'satu anggota satu peran'. Dalam sistem ini, CFO bertanggung jawab penuh atas pencatatan penjualan secara *real-time* dan akurat, sedangkan anggota tim yang melayani pelanggan wajib memastikan setiap detail produk yang dibeli telah tercatat dengan benar. Dengan pembagian peran yang terstruktur ini, diharapkan seluruh data penjualan terdokumentasi secara menyeluruh dan proses verifikasi menjadi lebih efisien.

