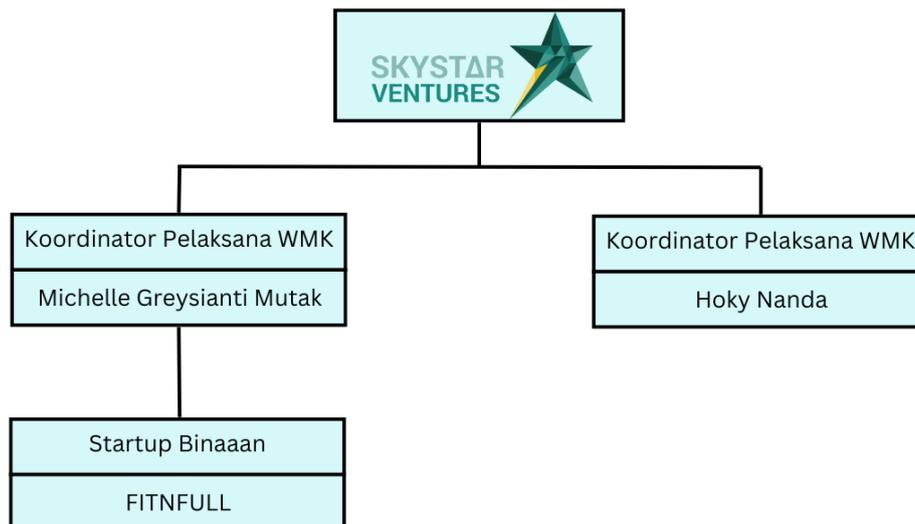


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

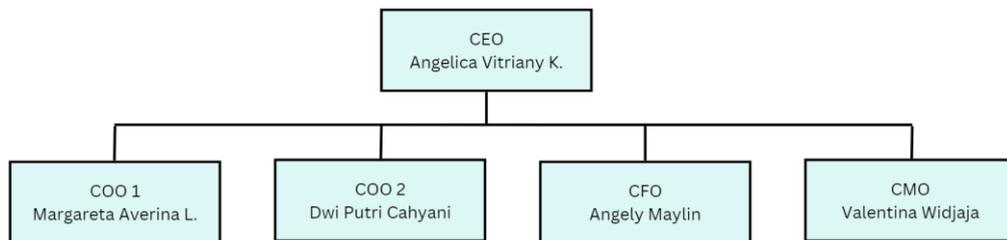
Pelaksanaan praktik kerja magang penulis dilakukan di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), khususnya di Skystar Ventures, dalam periode Februari sampai Mei. Dalam praktik kerja magang, penulis bersama dengan kelompok membangun usaha FITNFULL. Pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan secara *hybrid (online dan offline)*, dengan rincian struktur kedudukan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Bagan Struktur Kedudukan Praktik Kerja Magang

Selama praktik kerja magang, penulis menjadi salah satu kelompok wirausahawan binaan dan bimbingan dari Skystar Ventures, yaitu Ibu Michelle Greysianti Mutak, seperti yang dijelaskan digambar 3.1. Usaha yang dijalankan oleh penulis adalah FITNFULL, yang bergerak di bidang *food & beverages (F&B)*. FITNFULL berfokus pada produk sarapan bergizi, *ready to go*, dan lezat. Hal ini didasarkan dari permasalahan para mahasiswa dan pekerja yang seringkali kekurangan waktu untuk menyiapkan sarapan dan ingin mulai atau sudah hidup sehat, namun bosan dengan variasi sarapan yang sudah ada. Dengan demikian,

FITNFULL memiliki visi untuk menjadi pilihan utama masyarakat dalam menyediakan sarapan yang bernutrisi, tinggi serat, dan mengenyangkan, sehingga memberikan energi optimal untuk memulai hari. Dengan begitu, untuk mencapai visi tersebut, FITNFULL menjalankan misi dengan menghadirkan sandwich toast gandum dan pelengkapannya dengan isian yang bergizi dan bervariasi. Tidak hanya itu, FITNFULL juga menggunakan bahan berkualitas dan dikemas praktis, serta terus berinovasi sesuai tren dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui kualitas dan layanan yang berkelanjutan.

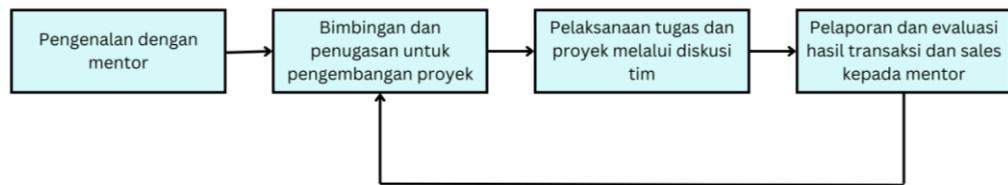


Gambar 3. 2 Bagan Struktur Kedudukan FITNFULL

Dalam bisnis FITNFULL terdapat struktur kedudukan seperti pada gambar 3.2, yang terdiri dari CEO (*Chief Executive Officer*), yaitu Angelica Vitriany Kusuma yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan utama dalam menentukan strategi bisnis FITNFULL. Tidak hanya itu, terdapat juga CFO (*Chief Financial Officer*), yaitu Angely Maylin yang bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan FITNFULL dan CMO (*Chief Marketing Officer*), yaitu Valentina Widjaja yang bertanggung jawab atas strategi pemasaran dan branding FITNFULL. Ditambah lagi, terdapat COO (*Chief Operation Officer*) 1, yaitu Margareta Averina Lianti dan COO (*Chief Operation Officer*) 2, yaitu penulis sendiri, yang bertanggung jawab dalam merencanakan, mengelola, dan mengawasi segala operasional FITNFULL hingga menjadi produk siap jual untuk *customer*.

Sebagai *Chief Operational Officer* (COO), penulis tidak hanya berkoordinasi dengan *mentor* namun juga dengan *C-Level* lainnya dalam melaksanakan tanggung jawab. Koordinasi ini sesuai dengan pemahaman penulis mengenai koordinasi internal, baik secara *vertical* dan *horizontal*. Koordinasi internal secara *vertical*

terjadi ketika penulis mengerjakan tugas secara individu yang diberikan *mentor* atau *Chief Executive Officer* (CEO), yang kemudian akan dilaporkan hasilnya. Sementara itu, koordinasi internal secara *horizontal* terjadi ketika penulis bekerja sama dengan *Chief Operational Officer* (COO) lainnya untuk melakukan *research and development* produk FITNFULL. Dengan demikian, didapatkan alur koordinasi dalam praktik kerja magang yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 3 Bagan Alur Koordinasi Bimbingan Praktik Kerja Magang

Program kewirausahaan yang diadakan Skystar Ventures dimulai dengan adanya pengenalan terhadap *mentor* yang berpengalaman, yaitu Ibu Michelle Greysianti Mutak seperti digambar 3.3. Dalam pengenalan, *mentor* akan melakukan penjadwalan untuk bimbingan selanjutnya. Sementara FITNFULL akan memberikan deskripsi singkat mengenai FITNFULL, seperti permasalahan, solusi, target pasar, produk, pesaing, bisnis model, dan struktur organisasi. Proses selanjutnya adalah *mentor* memberikan penugasan untuk mencapai tujuan pelaksanaan magang secara spesifik dan terukur. Penugasan diberikan sesuai tanggung jawab masing-masing beserta penugasan secara keseluruhan berupa penjualan. Kemudian, tim akan melakukan diskusi terlebih dahulu terkait pelaksanaan tugas dan mengeksekusinya. Hasil dari penugasan, kemudian dilaporkan kepada *mentor* dan diberikan evaluasi terkait hasil penugasan tersebut. Tak hanya mengenai penugasan, *mentor* juga mengarahkan tim untuk mengikuti program *workshop* secara *offline* yang diadakan Skystar Ventures dan mengikuti pembelajaran asinkron. Selibhnya, *mentor* juga akan memberikan *mentoring* tambahan melalui *dedicated mentor*, yaitu Ibu Rizky Novita yang berasal dari eksternal Skystar Ventures. Selain itu, penulis juga mendapatkan bimbingan mengenai laporan magang dari dosen Universitas Multimedia Nusantara, yaitu Ibu Purnamaningsih.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Penulis sebagai *Chief Operational Officer (COO)* telah melaksanakan tugasnya dalam merencanakan, mengelola, dan mengawasi segala operasional FITNFULL. Selama praktik kerja yang dilaksanakan pada Skystar Ventures yang dilangsungkan selama 4 bulan, terhitung dari Februari 2025 hingga Mei 2025, telah dilaksanakan penuntasan tugas sebagaimana yang diuraikan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tugas Kerja Magang

No	Jenis Kegiatan	Periode	Koordinasi	Output
A. Ideation Program				
1.	Mengikuti <i>workshop</i> Skystar Ventures baik secara asinkron maupun sinkron.	<i>Week 1 – Week 14</i>	Ibu Michelle Greysianti dan Bapak Hoky Nanda	Memenuhi tugas dan mendapatkan nilai akhir
2.	Melakukan presentasi <i>pitch deck</i> bisnis FITNFULL pada saat Ujian Tengan Semester	<i>Week 8</i>	<i>C-Level</i>	Mendapatkan pengetahuan dan pengalaman terkait progress FITNFULL yang dapat mendukung pengembangan bisnis.
B. Product and Development				
1.	Melakukan riset dan perencanaan untuk inovasi menu baru	<i>Week 1</i>	COO 1 & COO 2	Mendapatkan resep untuk inovasi menu baru dan kemudian diseleksi untuk dieksekusi nantinya
2.	Melakukan R&D menu baru	<i>Week 2</i>	COO 1 & COO 2	Menciptakan pengetahuan dan inovasi produk baru

3.	Melakukan riset dan perencanaan <i>packaging</i>	<i>Week 4</i>	<i>C-Level</i>	Mendapatkan <i>packaging</i> yang sesuai untuk setengah porsi makanan dan kemasan produk minuman
4.	Membuat resep untuk survei pasar dan melakukan survei pasar menu baru kepada 15 orang	<i>Week 4 – Week 6</i>	COO 1 & COO 2, <i>C-Level</i>	Mendapatkan pengetahuan dan umpan balik pelanggan terkait produk baru
5.	Melakukan pencarian tempat berjualan dan pemberlakuan uang kas bulanan	<i>Week 5 – Week 14</i>	<i>C-Level</i>	Mendapatkan beberapa pilihan <i>bazaar</i> didaerah Tangerang dan Jakarta dan memiliki tambahan dana untuk operasional FITNFULL
C. Product Execution, Sales, and Marketing				
1.	Melakukan perhitungan resep untuk porsi yang akan dijual dan jumlah bahan baku yang dibutuhkan	<i>Week 6 – Week 14</i>	COO 1 & COO 2	Mendapatkan panduan resep untuk membuat produk FITNFULL secara massal
2.	Melakukan persiapan produksi, produksi, dan penjualan melalui <i>open pre-order</i> dan <i>bazaar</i>	<i>Week 6 – Week 14</i>	COO 1, COO 2, & <i>C-Level</i>	Mendapatkan pendapatan dari hasil penjualan dan mendapatkan ulasan dari konsumen terkait produk
3.	Membantu <i>shooting</i> konten dan kebutuhan <i>digital marketing</i>	<i>Week 7</i>	CMO & <i>C-Level</i>	Mendapatkan <i>draf</i> konten untuk diunggah di media social FITNFULL.
D. Operational Reports				

1.	Melakukan pemeriksaan dan pencatatan persediaan bahan baku, perlengkapan, dan peralatan.	<i>Week 7 – Week 14</i>	COO 1 & COO 2	Mendapatkan <i>insight</i> mengenai banyaknya sisa persediaan bahan baku, perlengkapan, dan peralatan untuk melakukan perencanaan pembelian dan penjualan selanjutnya
2.	Melakukan pencatatan <i>R&D</i> beserta evaluasinya.	<i>Week 2 – Week 14</i>	COO 1 & COO 2	Mendapatkan pencatatan <i>R&D</i> yang dapat digunakan untuk bahan evaluasi dan acuan dalam melakukan finalisasi produk
3.	Memperbaharui SOP produk baru.	<i>Week 2 – Week 6</i>	COO 1 & COO 2	Mendapatkan panduan dalam melakukan operasional FITNFULL untuk menu baru
E. Bimbingan Skystar Ventures dan Dedicated Mentor				
1.	Melakukan <i>mentoring</i> bersama <i>supervisor</i>	<i>Week 3 – Week 14</i>	Ibu Michelle Greysianti dan <i>C-Level</i>	Mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dari <i>supervisor</i> yang dapat mendukung pengembangan bisnis.
2.	Melakukan <i>mentoring</i> bersama <i>dedicated mentor</i>	<i>Week 6 – Week 14</i>	Ibu Rizky Novita dan <i>C-Level</i>	Mendapatkan pengetahuan dan pengalaman

				dari <i>dedicated mentor</i> yang dapat mendukung pengembangan bisnis.
--	--	--	--	--

3.2.2. Uraian kerja magang

Berdasarkan tabel 3.1, penulis merincikan pekerjaan dan kegiatan yang dilakukan penulis selama program kerja magang MBKM di Skystar Ventures, yaitu sebagai berikut:

A. Ideation Program

1. Mengikuti *workshop* Skystar Ventures baik secara sinkron dan asinkron

Selama program kerja magang MBKM di Skystar Ventures, penulis mengikuti pembelajaran sinkron dan asinkron yang diselenggarakan Skystar Ventures selama 4 bulan, yaitu Februari hingga Mei. Pembelajaran sinkron dan asinkron yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan wawasan dan pengalaman lebih terkait berwirausaha, serta menjadi syarat pemenuhan tugas dan mendapatkan nilai akhir. Dengan demikian, penulis menjabarkan kegiatan yang diikuti di *workshop* Skystar Ventures, antara lain:

- **Week 1 – 3-7 Februari 2025**

Pada minggu pertama program kerja magang, Skystar Ventures mengadakan kegiatan *workshop* dengan tema “*The Entrepreneurial Mindset: Embracing Proactivity and Innovation*” dengan pembicaranya adalah Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc.. *Workshop* diadakan secara sinkron di Function Hall Gedung A, Universitas Multimedia Nusantara, seperti pada gambar 3.4. Selama sesi *workshop*, penulis mendapatkan pembelajaran mengenai *mindset* wirausahawan yang harus ada apabila seseorang ingin menjadi *entrepreneur*. Namun *mindset* wirausahawan saja

tidak juga cukup, karena terdapat faktor lain untuk menjadi seorang *entrepreneur* yang sukses, seperti bagaimana menjalankan bisnis, partner, modal, pemasarannya, dan lain sebagainya. *Mindset* kewirausahaan sendiri terdiri dari lima, antara lain: (1) Kemampuan untuk berinovasi, berani mengambil risiko, dan menghadapi ketidakpastian. (2) *Proactive*. (3) Daya tahan (*resilient*). (4) Banyak akal. (5) Selalu belajar dari kesalahan. Setelah kegiatan *workshop* selesai, penulis harus mengerjakan dua tugas yang diberikan untuk minggu pertama ini, antara lain membuat rangkuman mengenai *workshop* “*The Entrepreneurial Mindset: Embracing Proactivity and Innovation*” seperti pada gambar 3.5 dan penugasan untuk membuat *pitch deck* bisnis FITNFULL dengan format yang telah diberikan seperti pada gambar 3.6.



Gambar 3. 4 Workshop Skystar Ventures “*The Entrepreneurial Mindset: Embracing Proactivity and Innovation*”

Dwi Putri Cahyani - 0000070847

Senin, 3 Februari 2025

Topic: The Entrepreneurial Mindset: Embracing Proactivity and Innovation.

Rangkuman "The Entrepreneur's Mindset: Building Resilience and Leadership for Startup Success" – Pak Andrey Andoko

Entrepreneurship diawali dengan ide yang perlu diwujudkan. Adapun pengertian dari *entrepreneurship* yang telah dijabarkan berdasarkan:

1. Akademik (Stevenson dan Jarillo) : *entrepreneurship* adalah proses dimana individu atau seseorang mengejar peluang tanpa memperhatikan sumber daya yang saat ini di miliki.
2. Venture capitalist (Fred Wilson) : *entrepreneurship* adalah sebuah seni/karya untuk mengubah ide menjadi sebuah bisnis.
3. Apa yang dilakukan *entrepreneurship*: *entrepreneurship* mengumpulkan dan mengintegrasikan semua sumber daya yang dibutuhkan, seperti uang, orang, model bisnis, dan strategi, yang nantinya diperlukan untuk membuat ide menjadi bisnis yang layak.

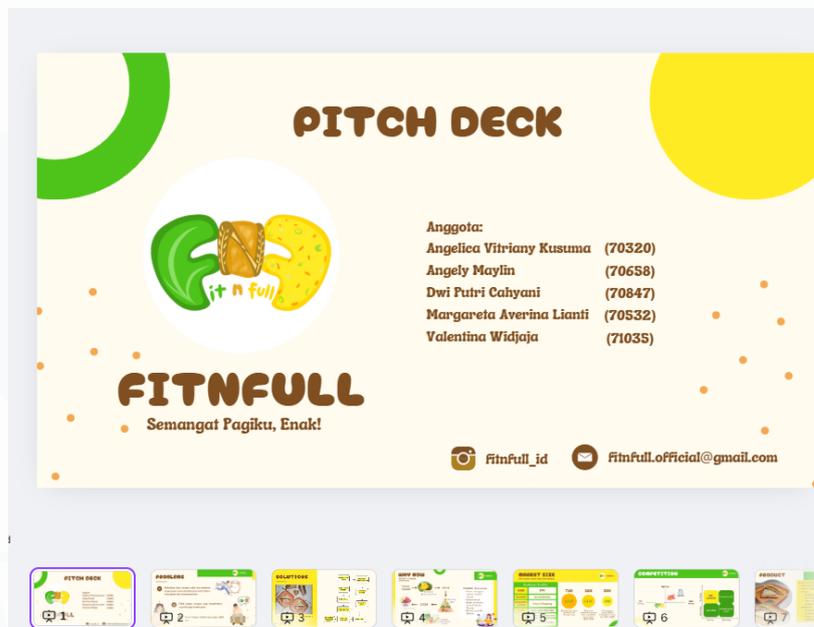
Mindset kewirausahaan:

Perjalanan menjadi wirausahawan pada dasarnya tidak pasti akan sukses atau sebaliknya. Banyak perbedaan yang dirasakan apabila dibandingkan dengan pekerja. Dimana, jikalau pekerja selalu digaji sebulan sekali, namun wirausahawan belum tentu mendapatkan gaji tersebut, apalagi jika perusahaan masih merintis dari awal. Bisnis yang baru mulai tentu akan banyak sekali menghadapi tantangan, mulai dari mendapatkan modal, validasi pasar, dan lain sebagainya. Dengan demikian, sebaiknya saat memilih jenis bisnis harus didasarkan oleh riset pasar. Riset yang digunakan tidak harus yang besar dan memakan banyak uang. Riset bisa dilakukan dalam skala kecil, misalnya menanyakan kepada lingkungan sekitar, apa yang dibutuhkan sih selama di kampus? Dan sebagainya.

Seorang *entrepreneur* tentu harus memiliki mindset kewirausahaan dalam menjalankan bisnisnya mencapai kesuksesan. Namun *mindset* saja tidaklah cukup, karena juga harus memikirkan bagaimana menjalankan bisnis, mencari partner, mendapatkan modal, bagaimana memasarkannya, dan lain sebagainya. Mindset kewirausahaan terdiri dari:

- A. Kemampuan untuk berinovasi, berani mengambil risiko, dan menghadapi ketidakpastian. Inovasi sendiri berarti menciptakan ide-ide baru, misalnya Gojek, yang dimana sebelumnya saat ingin memesan ojek harus pergi ke pangkalan ojek, namun dengan adanya Gojek, sekarang bisa memesan secara online dan ini merupakan sebuah inovasi.

Gambar 3. 5 Penugasan Individu Rangkuman Workshop “The Entrepreneurial Mindset: Embracing Proactivity and Innovation”



Gambar 3. 6 Penugasan Kelompok Membuat Pitch deck

- **Week 2 – 10-14 Februari 2025**

Pada minggu kedua program kerja magang, Skystar Ventures mengadakan kegiatan *workshop* secara asinkron di *Google Classroom*, dengan tema “*Setting Startup Metrics and Goals*”. Pembicara kegiatan *workshop* minggu ini adalah seorang *founder* sekaligus CEO SekolahStartup, yaitu Bapak Fadli Wilihandarwo, seperti pada gambar 3.7. Selama sesi *workshop*, penulis mendapatkan pembelajaran mengenai pentingnya memilih matriks yang dapat membuat seorang *entrepreneur* mengatur strategi bisnis menjadi lebih baik. Matriks ini tidak hanya menjadi hal yang ingin dilihat, tapi juga sebagai acuan untuk melakukan kegiatan bisnis. Bisnis juga dapat menggunakan metode *Pirate Metrics* (AARRR), antara lain *Acquisition* (A), *Activation* (A), *Retention* (R), *Referral* (R), dan *Revenue* (R). Bapak Fadli juga mengajarkan mengenai matriks yang penting untuk sebuah bisnis *startup*, seperti *North Star Metrics* dan *Startup Metrics*. Dalam sesi minggu ini, penulis juga kembali diberikan dua penugasan, antara lain merangkum materi *workshop* pada gambar 3.8 dan membuat sebuah *timeline* uraian kegiatan yang akan dilakukan selama pembelajaran *ideation* program dari bulan Februari hingga Mei nantinya seperti pada gambar 3.9.



Gambar 3. 7 *Workshop* Skystar Ventures “*Setting Startup Metrics & Goals*”

Setting Startup Metrics and Goal - Fadli Wilihandarwo

Bagaimana bisa tahu bisnis atau startup yang dijalankan berada di jalan yang benar? Dalam bahasa bisnis ini disebut dengan matriks atau indikator apa yang harus dilakukan.

Menurut Stijn Debrouwere, matriks adalah sesuatu yang akan dilakukan, bukan hanya yang ingin dilihat. Jadi tidak mengukur atas dasar hal tersebut yang bisa dilakukan tapi mengukur atas dasar ingin belajar atau memperbaiki.

Adapun istilah vanity metrics yang berarti matriks yang membuat bisnis kita bagus di mata orang lain, namun tidak membantu diri kita untuk mengerti performa bisnis kedepannya. Dengan demikian, pilihlah matriks yang memang membuat kita bisa mengatur strategi lebih baik supaya progres bisnis juga menjadi lebih baik. Vanity metrics biasanya indikatornya terdapat 4 hal, yaitu:

1. Kurangnya substansi: hanya sekedar angka tapi tidak memiliki makna terhadap bisnis yang dijalankan
2. Matriks terlalu simple: harusnya matriks yang dipilih tidak hanya sekedar bagian dasar namun bisa lebih mendalam atau lebih detail lagi
3. Tidak ada nuance/konteks: tidak berhubungan dengan bisnis
4. Sering misleading/arahnya salah: ingin melihat performa A tapi matriksnya malah mengukur B

Contoh vanity metrics: Raw pageviews, running total of customers, running total of purchases or downloads, social media followers, number of new users gained per day, registered users, and downloads.

Secara framework, bisnis bisa menggunakan metode Pirate Metrics (AARRR), yang terdiri dari:

1. Acquisition (A): Bagaimana customers dapat menemukan kita? Baik channel kita nantinya, seperti medsos, iklan, atau website, nanti disana akan aktivasi
2. Activation (A): Seberapa cepat kamu bisa membuat customer menjadi "Aha-Moment"? Aha moment berarti customer mengetahui manfaat dari produk dan melakukan action atau aktivitas pembelian yang menguntungkan bisnis
3. Retention (R): Seberapa banyak customer yang retaining dan mengapa bisa kehilangan yang lain? Jika ada customer baru mikirin retensi. Jadi melihat, seberapa banyak customer yang terus atau stay membeli produk dan kenapa ada customer yang meninggalkan produk?

Gambar 3. 8 Penugasan Individu Rangkuman *Workshop "Setting Startup Metrics & Goals"*

		FITNFULL																					
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	IV				
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 eksekusi 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. 9 Penugasan Kelompok Membuat *Timeline* Kegiatan Selama *Ideation Program*

• **Week 3 – 17-21 Februari 2025**

Pada minggu ketiga program kerja magang, Skystar Ventures mengadakan kegiatan *workshop* secara sinkron dengan tema “*Root Cause Analysis*”, yang dibawakan oleh Bapak Andrew Henderson yaitu sebuah *Founder* sekaligus CEO HausBerry. *Workshop* diadakan di Function Hall Gedung A, Universitas Multimedia Nusantara, seperti di gambar 3.10. Selama sesi *workshop*, penulis mendapatkan pembelajaran bahwa *root*

cause analysis merupakan sebuah metode analisis suatu akar penyebab munculnya permasalahan. Kata “*Root Cause*” terdiri dari 2 kata, yaitu “*root*” yang berarti akar dan “*cause*” yang berarti penyebab. Analisis ini digambarkan dengan pohon apel, dimana terdiri dari batang, akar, dan buah apel. Batang digambarkan sebagai *problem* (permasalahan), sedangkan akar digambarkan sebagai *factors* (faktor-faktor penyebab masalah), dan buah apel digambarkan sebagai *consequences* (akibat dari masalah yang bisa berdampak +/-). Setelah ketiga urutan tersebut telah dianalisis, yang terakhir adalah tahap *ideation*, dimana akan memunculkan ide bisnis untuk mengatasi permasalahan tersebut. Pada sesi minggu ini, penulis kembali diberikan dua penugasan, antara lain merangkum materi *workshop “Root Cause Analysis”* seperti pada gambar 3.11 dan mengerjakan *Root Cause Analysis* dengan kasus studi secara berkelompok seperti pada gambar 3.12.



Gambar 3. 10 *Workshop Skystar Ventures “Root Cause Analysis”*

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Rangkuman Hands-on Root Cause Analysis Workshop with Real Case Studies - Andrew Henderson

Root cause analysis merupakan sebuah metode analisis suatu akar penyebab munculnya permasalahan. Kata Root Cause terdiri dari 2 kata, yaitu "root" yang berarti akar dan "cause" yang berarti penyebab. Analisis ini digambarkan dengan pohon apple (apple tree), dimana terdiri dari batang, akar, dan buah apel. Batang pada Root cause analysis digambarkan sebagai Problem (permasalahan), sedangkan akar digambarkan sebagai Factors (faktor-faktor penyebab masalah), dan buah apel digambarkan sebagai Consequences (akibat dari masalah yang bisa berdampak +/-). Setelah ketiga urutan tersebut telah dianalisis, yang terakhir adalah tahap ideation. Dimana di tahapan ini akan memunculkan ide bisnis untuk mengatasi permasalahan tersebut. Sesuai dengan yang disebutkan sebelumnya, Root cause analysis memiliki 3 bagian yang tak terpisahkan, antara lain:

1. Problem -> problem statement muncul dari 3 faktor, seperti pengalaman pribadi, masalah yang dihadapi oleh orang lain, dan iterasi (perbaharui yang sudah ada menjadi lebih baik). Sementara itu, untuk mencari problem statement bisa menggunakan tiga cara, seperti melakukan empathize, selalu menanyakan open ended questions dengan menggunakan 5W + 1H, dan tulis permasalahan tersebut.
2. Factors -> Pada bagian faktor, cara mencarinya adalah dengan berpikir kritis, selalu bertanya menggunakan 5W + 1H, dan melakukan primary research melalui interview. Bisa juga menggunakan secondary research melalui penelitian yang dilakukan orang lain, namun akan lebih baik, apabila mencari problem melalui primary research.
3. Consequences (+/-) -> Pada bagian konsekuensi bisa berupa negatif dan positif. Consequence yang positif tidak perlu di solve, sedangkan consequence yang negatif perlu di solve untuk dicari solusinya.
4. Ideation -> Digambarkan dengan lampu karena Thomas Edison telah mencoba menemukan lampu bohlam hingga percobaan yang ke- 10.000 kali, hingga 1 penelitian yang berhasil menemukan lampu. Pada tahap ideation, root cause analysis dapat dilakukan ketika tahap empathize dan define, sedangkan design sprint dapat dilakukan di tahap ideation, prototype, dan test.

Gambar 3. 11 Penugasan Individu Rangkuman Workshop "Root Cause Analysis"



Gambar 3. 12 Penugasan Kelompok Membuat Root Cause Analysis dengan Real Case Study

- **Week 4 – 24-28 Februari 2025**

Pada minggu keempat program kerja magang, Skystar Ventures mengadakan kegiatan *workshop* secara asinkron dengan tema "*Market Research for Tech Company*". Pembicara kali ini merupakan seorang *Market Research* dan *Analytics Manager* GOJEK, yaitu Bapak M.Musyafa Syahbid, seperti pada gambar 3.13. Selama sesi *workshop*, penulis mendapatkan pembelajaran bahwa *market researcher* adalah orang yang

mengumpulkan informasi, *knowledge*, terkait dengan kebutuhan *customer behavior*, preferensi *customer* terhadap sebuah produk atau *brand* spesifik, yang akan menjadi sebuah basis *decision making* atau inovasi yang akan dilakukan di bisnis. Selain itu, *market research* memiliki hubungan yang sangat kuat dengan divisi *marketing, strategic and planning, developer, designer*, dan bahkan *operation team*. Dengan demikian, pada sesi minggu ini, penulis hanya diberikan satu penugasan, yaitu merangkum materi *workshop* asinkron seperti pada gambar 3.14.



Gambar 3. 13 *Workshop* Skystar Ventures “*Market Research for Tech Company*”



Dwi Putri Cahyani
0000070847
FITNFULL
Pembicara = Musyafa Syahbid - Market Research dan Analytics Manager GOJEK.

Market Research for Tech Company

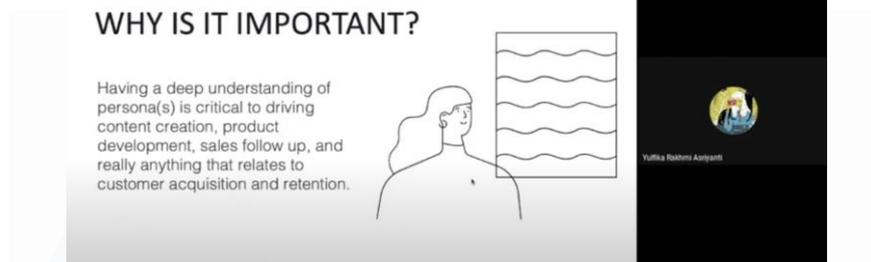
Iklan Head & Shoulders membuktikan bahwa orang Indonesia saat menyebutkan nama sebuah produk khususnya dalam bahasa Inggris yaitu "Head & Shoulders", penyebutannya masih banyak yang salah. Dengan demikian, kenaikan produk Head & Shoulders menjadi meningkat disaat iklan tersebut telah ada. Hal ini dikarenakan iklan dibuat berdasarkan riset mendalam dari penggunaan produk tersebut. Pada kasus Head & Shoulders dapat dilihat target market ditunjukkan untuk kalangan menengah kebawah, dimana mereka membeli shampoo bukan di supermarket atau yang lainnya, namun di warung, sehingga mereka tidak membutuhkan iklan yang mewah tapi lebih yang dekat ke mereka (related ke mereka). Kemudian, iklan ini juga mengetahui permasalahan yang dihadapi customernya dalam membeli produk, dimana mereka seringkali salah dalam penyebutan nama produk "Head & Shoulders". Dengan demikian, dengan adanya iklan ini, secara tidak langsung memberikan pesan kepada customer bahwa mereka tidak perlu takut salah dalam penyebutan nama produk, karena apapun penyebutannya pemilik warung akan tetap tahu, apa yang dimaksud customer. Inilah salah satu output yang dilakukan oleh Market Research, yaitu untuk mengerti seberapa besar market dan siapa sasaran kita, serta bagaimana cara memberikan iklan tersebut agar produk relevan dengan usernya.

Kesimpulannya, market research adalah orang yang mengumpulkan informasi, knowledge, terkait dengan kebutuhan customer behavior yang seperti apa, preferensi customer seperti apa terhadap sebuah produk/brand spesifik yang akan menjadi sebuah basis decision making atau inovasi yang akan dilakukan di bisnis. Market research hubungannya sangat kuat dengan marketing, strategic and planning, dan developer, designer, bahkan operation team.

Gambar 3. 14 Penugasan Individu Rangkuman *Workshop "Market Research for Tech Company"*

- **Week 5 – 3-7 Maret 2025**

Pada minggu kelima program magang, Skystar Ventures mengadakan kegiatan *workshop* secara asinkron dengan tema "*Mapping Customer Persona*" melalui *Google Classroom*, seperti pada gambar 3.15. *Workshop* ini dibawakan oleh seorang konten manajer, yaitu Ibu Yulfika Rachman. Selama sesi *workshop* ini, penulis mendapatkan pembelajaran bahwa didalam persona terdapat *user persona* dan *buyer persona*. *User persona* adalah orang yang menggunakan product atau servis, namun belum tentu telah melakukan pembelian. Sementara itu, *buyer persona* adalah orang yang membeli produk atau servis tersebut. Dengan demikian, pada sesi minggu ini, penulis diberikan satu penugasan kelompok untuk menganalisa sebuah *customer* dengan template yang telah disediakan seperti pada gambar 3.16.



Gambar 3. 15 Workshop Skystar Ventures “Mapping Customer Persona”

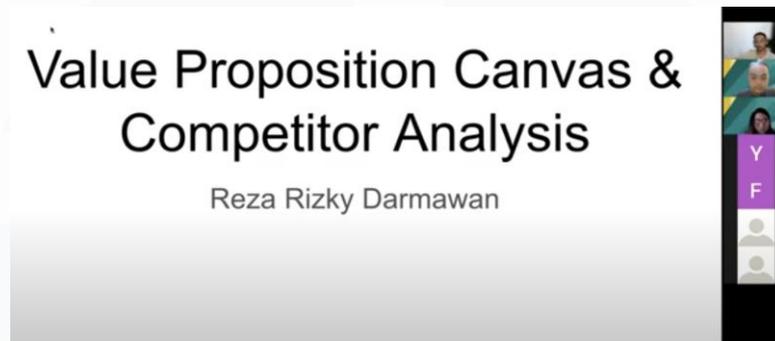


Gambar 3. 16 Penugasan Kelompok Membuat Buyer Persona FITNFULL

• **Week 6 – 10-14 Maret 2025**

Pada minggu keenam program magang, Skystar Ventures mengadakan kegiatan *workshop* dengan tema “*Understanding Customer Needs: A Deep Dive into Value Proposition Canvas*”. Pada *workshop* kali dibawakan oleh Bapak Reza Darmawan melalui *Google Classroom* secara asinkron, seperti pada gambar 3.17. Pada sesi minggu ini, penulis mendapatkan pembelajaran bahwa *Value Proposition Canvas* merupakan sebuah *framework* untuk mengetahui *pain* yang dirasakan *market* dan mengetahui *gain* yang ingin dicapai. Hal ini kemudian akan dicocokkan dengan produk bisnis yang ditawarkan. Selain itu, *output* dari *value proposition canvas* (VPC) adalah sebuah kunci untuk mengkomunikasikan produk atau servis ke konsumen agar dapat menjadi unggul di *market*.

Dengan demikian, penulis diberikan dua penugasan, antara lain merangkum materi *workshop* seperti pada gambar 3.18 dan membuat *Value Proposition Canvas* dari FITNFULL seperti pada gambar 3.19.



Gambar 3. 17 *Workshop* Skystar Ventures “*Understanding Customer Needs: A Deep Dive into Value Proposition Canvas*”

Dwi Putri Cahyani - 0000070847 - FITNFULL
 Pembicara: Reza Darmawan
 Topik:
Understanding Customer Needs: A Deep Dive into Value Proposition Canvas

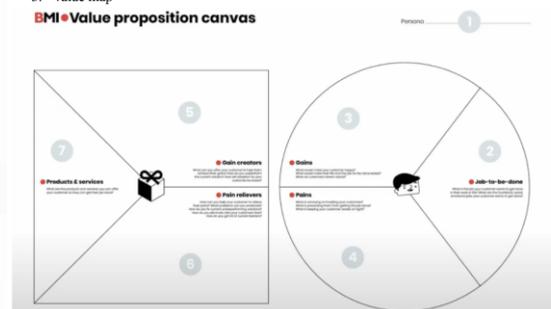
Value Proposition Canvas (VPC) adalah sebuah framework untuk membantu solved problem market dari produk kita. Jadi dari customer segmentasi yang ditargetkan, mereka memiliki set of jobs yang ingin dilakukan, misalnya ingin memesan taxi. Kemudian setelah mengetahui customer segment, melanjutkan ke jobs mereka. Apa yang mau mereka lakukan. Dengan demikian, di Value Proposition Canvas ini dilakukan untuk mengetahui pain atau problem yang dirasakan oleh market dan mengetahui apa yang bisa membuat mereka happy (gain). Kemudian, akan dicocokkan dengan produk kita di dalam value proposition canvas (VPC), dimana kita list produk atau jasa kita bisa ngapain saja.

Dengan demikian, output dari value proposition canvas (VPC) ini adalah sebuah value proposition atau sebuah key message yang bisa dipakai sebagai guidelines untuk mengkomunikasikan produk kita, agar menjadi unggul di market.

Value Proposition Canvas (VPC) terdiri dari 3 bagian:

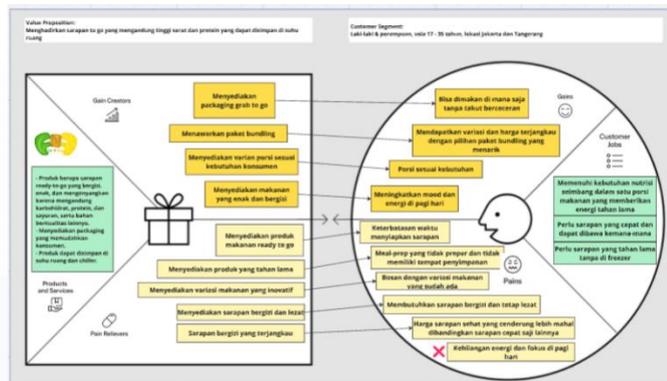
1. Persona: persona target segments-> customer profile nya kita gimana
2. Job to be done, pains, and gains
3. Value map

BMI • Value proposition canvas



Sebelah kanan sebagai customer profile:

Gambar 3. 18 Penugasan Individu Rangkuman *Workshop* “*Understanding Customer Needs: A Deep Dive into Value Proposition Canvas*”



Gambar 3. 19 Penugasan Kelompok Membuat *Value Proposition Canvas* FITNFULL

- **Week 7 – 17-21 Maret 2025**

Pada minggu ketujuh program magang, Skystar Ventures mengadakan kegiatan *workshop* kembali secara asinkron dengan tema “*Crafting Business Model Canvas*”. Pembicara *workshop* kali ini adalah seorang konten manajer, Bapak Okky Barus seperti pada gambar 3.20. Selama sesi *workshop*, penulis mendapatkan pembelajaran bahwa *business model canvas* adalah kerangka manajemen untuk melihat bagaimana strategi bisnis akan dijalankan. Selain itu, *business model canvas* akan berguna ketika sudah memiliki ide bisnis atau ketika ingin mengembangkan dari bisnis yang sudah ada. *Business model canvas* sendiri terdiri dari 9 pilar, antara lain (1) *Customer segment*, (2) *Value proposition*, (3) *Channels*, (4) *Customer relationship*, (5) *Revenue stream*, (6) *Key resources*, (7) *Key activities*, (8) *Key partnership*, dan (9) *Cost structure*. Dengan demikian, pada sesi minggu ini, penulis harus mengerjakan dua penugasan antara lain merangkum materi *workshop* pada gambar 3.21 dan membuat *business model canvas* FITNFULL seperti pada gambar 3.22.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 20 *Workshop Skystar Ventures “Crafting Business Model Canvas”*

Dwi Putri Cahyani - 0000070847 - FITNFULL
 Topik: Crafting Business Model Canvas
 Pembicara: Okky Barus

Cara membuat dan memahami Business Model Canvas

Business model canvas adalah kerangka manajemen sebuah bisnis yang dibuat untuk merancang dan melihat bagaimana strategi bisnis akan dijalankan. Business model canvas ini bukan sebuah model yang baru, namun telah dikembangkan oleh Alexander Osterwalder, yang merupakan salah seorang penulis buku dari “Business Model Generation”. Business Model Canvas banyak digunakan karena memudahkan untuk melihat gambaran ide bisnis dan rencana realisasinya dengan lebih cepat.

Business Model Canvas dapat menggantikan Business Plan apabila digunakan untuk keperluan perencanaan bisnis dengan cepat. Namun, untuk perencanaan detail disarankan menggunakan dokumen Business Plan atau Marketing Plan. Business Model Canvas akan berguna ketika sudah memiliki ide bisnis atau ketika ingin mengembangkan dari bisnis yang sudah ada.

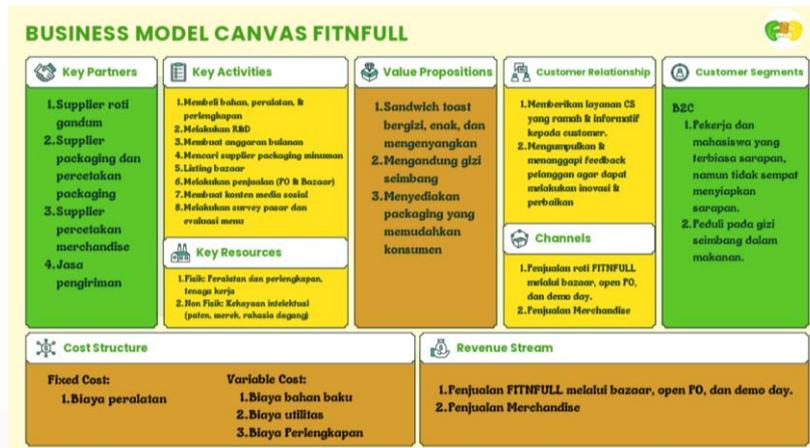
Business Model Canvas



Business Model Canvas terdiri dari 9 pilar, antara lain:

1. Customer Segment: Memuat berbagai hal mengenai pelanggan. Dengan berhasil memetakan customer segment, maka dapat melihat siapa customer yang bisa dijadikan target market utama. Misalnya untuk siapa produk ini dibuat? siapa calon konsumen potensial? Bagaimana segmen pasarnya? Segmen mana yang paling dominan? (segmen

Gambar 3. 21 Penugasan Individu Rangkuman *Workshop “Crafting Business Model Canvas”*



Gambar 3. 22 Penugasan Kelompok Membuat *Business Model Canvas* FITNFULL

2. Melakukan presentasi *pitch deck* bisnis FITNFULL sebagai Ujian Tengah Semester *Ideation Program*

- **Ujian Tengah Semester – 24-28 Maret 2025**

Pada minggu setelah minggu ketujuh program magang merupakan hari ujian tengah semester untuk materi *Ideation Program*. Bentuk ujian yang akan dilakukan adalah *pitching* mengenai ide bisnis FITNFULL. Ujian ini dilakukan secara *offline* di Ruang Nias Gedung D, Universitas Multimedia Nusantara dengan pembagian dua *batch pitching*. Pelaksanaan *pitching* untuk masing-masing kelompok hanya diberikan waktu sepuluh menit, yaitu lima menit untuk *pitching* ide bisnis dan lima menit untuk sesi QnA. Dengan demikian, setiap tim harus mengumpulkan *pitch deck* nya di *Google Classroom* paling lambat H-1 Ujian seperti pada gambar 3.23 dan mengikuti *pitching* dari masing-masing ide bisnis seperti pada gambar 3.24.



Gambar 3. 23 Penugasan Kelompok Membuat *Pitch deck* FITNFULL untuk Ujian Tengah Semester



Gambar 3. 24 *Pitching* FITNFULL untuk Ujian Tengah Semester

- **Week 8 – 14-18 April 2025**

Pada minggu kedelapan program magang, Skystar Ventures mengadakan kegiatan *workshop* kembali secara asinkron dengan tema “*Business Pivot & Restart*”. Pembicara *workshop* kali ini adalah seorang *Management Consulting Senior Manager Accenture*, yaitu Ibu Rika Peng, seperti pada gambar 3.25. Selama sesi *workshop*, penulis mendapatkan pembelajaran bahwa pada pasca pandemi banyak perubahan yang bisa dirasakan, tidak hanya dalam bentuk perilaku namun tren bisnis, makan, konsultasi ke dokter, berkomunikasi, pola konsumsi masyarakat, cara kerja yang baru, dan lain sebagainya. Dengan demikian, pendekatan kepada pelanggan dalam bisnis pun semakin berubah, dimana sekarang menggunakan *omnichannel* dan hal itu membuat *database* pelanggan

sangatlah dibutuhkan untuk bisa menyesuaikan ekspektasi dan memberikan *experience* terbaik kepada pelanggan, agar dapat memenangkan loyalitas pelanggan di masa pandemi.



Gambar 3. 25 *Workshop* Skystar Ventures “*Business Pivot & Restart*”

- **Week 10 – 28 April – 2 Mei 2025**

Pada minggu kesepuluh program magang, Skystar Ventures mengadakan kegiatan *workshop* secara sinkron dengan tema “*From Idea to Prototype: Rapid Product Prototyping 101*”, yang dibawakan oleh Ibu Ria Chandra sebagai narasumbernya, seperti pada gambar 3.26. Pada *workshop* ini, penulis diajarkan bahwa sesuatu bisa disebut sebagai *prototype* bergantung dengan *fidelity*-nya. *fidelity* maksudnya adalah kejelasannya, bisa menjadi *low fidelity* atau *high fidelity*. *Low fidelity* berarti bentuknya masih gambaran kasar atau sebatas kerangkanya saja, sementara *high fidelity* berarti akan semakin lebih jelas, lebih detail bentuknya dan fungsinya, serta lebih serupa dengan hasil akhir. *Prototype* juga tidak hanya berlaku di aplikasi tapi juga di produk. *Prototyping* harus dilakukan karena untuk memahami pasar secara mendalam, agar tidak buang-buang bahan dan waktu dan menyesuaikan produk yang ingin dibuat sesuai dengan keinginan *target market*. Dengan demikian, kegiatan *prototyping* digunakan untuk mengurangi *cost* berlebihan, tidak buang buang waktu, mendapatkan

feedback dari orang lain mengenai preferensi mereka terkait produk yang ditawarkan kita. Kemudian, adapun tahapan dari kegiatan *prototyping* adalah (1) *Understand the user*, (2) *Define the problem*, (3) *Ideate solutions*, dan (4) *Gather feedback*. Setelah selesai *workshop*, Skystar Ventures memberikan penugasan untuk merangkum hasil *workshop* dan dikumpulkan di *link one drive* yang telah disediakan.



Gambar 3. 26 *Workshop Skystar Ventures “From Idea to Prototype: Rapid Product Prototyping 101”*

- **Week 11 – 5-9 Mei 2025**

Pada minggu kesebelas program magang, Skystar Ventures tidak ada agenda *workshop* yang dijadwalkan untuk minggu tersebut. Namun, pihak Skystar Ventures Kembali mengingatkan kewajiban setiap tim untuk melakukan sesi *mentoring* dengan *mentor* dan *dedicated mentor* sebanyak minimal 6 sesi *mentoring* hingga akhir bulan Mei. Penulis juga diberikan penugasan kelompok untuk memberikan pembaruan terkait tim dan progres bisnis melalui formulir secara *online*. Selain itu, pihak Skystar Ventures juga mengundang penulis untuk mengikuti sosialisasi program P2MW yang

dilakukan secara *hybrid*. Penulis diwajibkan untuk mengikuti sosialisasi secara *offline* dan mendapatkan pengetahuan seputar program P2MW dan manfaatnya bagi bisnis yang dimiliki kedepannya.

- **Week 12 – 12-16 Mei 2025**

Pada minggu kedua belas program magang, Skystar Ventures mengadakan kegiatan *workshop* secara sinkron dengan tema “*Design That Works: A Workshop on Usability and User Testing*”. Namun, penulis dan tim tidak wajib hadir pada *workshop*, karena *workshop* tersebut berfokus pada pengembangan dan pengujian *prototype* bagi tim yang memiliki bisnis berbasis aplikasi dan *website*. Namun, sebagai penggantinya, penulis dan tim akan melaksanakan kegiatan *workshop* pada minggu depan.

B. Product and Development

1. Melakukan riset dan perencanaan untuk inovasi menu baru

Inovasi bisnis sangatlah penting untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Menurut Larios-Francia dan Ferasso (2023), Inovasi merupakan komponen penting dalam strategi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, menjadikan proses produksi lebih produktif, memasuki pasar baru, sekaligus meningkatkan kinerja pasar yang ada. Proses inovasi memerlukan riset dan perencanaan bisnis yang efektif. Hal ini dikarenakan, Menurut Bahagia, Numan, dan Saputra (2024), dengan riset dan perencanaan, dapat membantu bisnis untuk meningkatkan daya saing dan memastikan segala aktivitas bisnis berada di jalur yang benar.

Riset dan perencanaan bisnis telah penulis lakukan bersama kelompok saat penulis mengikuti program Wirausaha Merdeka (WMK), untuk menghasilkan ide bisnis berupa FITNFULL. Dengan kata lain, pelaksanaan praktik kerja magang yang dijalani oleh penulis merupakan program yang berlanjut dari program Wirausaha Merdeka (WMK). Program WMK ini telah dikelola oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Indonesia dan Universitas

Multimedia Nusantara telah berpartisipasi selama tiga tahun berturut-turut. Selama masa program WMK, penulis dan timnya mengembangkan dan mewujudkan ide bisnis di bidang *food and beverages (F&B)*, yaitu FITNFULL. Ide bisnis ini bermula dari adanya masalah-masalah yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia, seperti kurangnya waktu untuk menyiapkan sarapan yang *proper*, tidak adanya tempat penyimpanan seperti kulkas untuk *meal prep*, terganggunya kesehatan pencernaan akibat melewatkan sarapan, dan rasa bosan dengan variasi sarapan yang sudah ada. Nama FITNFULL sendiri dipilih berdasarkan *motto* dari FITNFULL, yaitu ingin memberikan solusi sarapan yang enak, sehat, dan mengenyangkan. Dengan demikian, nama FIT diambil untuk merepresentasikan “sehat” dan nama FULL merepresentasikan “mengenyangkan”. Sementara, untuk *motto* “enak”, FITNFULL mencerminkannya melalui logo seperti digambar 3.27. FITNFULL membuat logo dengan perpaduan warna yang ceria dan merepresentasikan bahan-bahan pokok yang umum dipakai oleh FITNFULL, seperti sayuran, telur, dan roti gandum.

Dengan demikian, FITNFULL diciptakan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut, dimana FITNFULL menawarkan *sandwich* panggang dengan isian tinggi sehat dan bergizi dan *ready to go*. Saat ini, FITNFULL memiliki dua varian rasa, yaitu Signature Flavor dan Garlic Etoffu, seperti pada gambar 3.28. Satu porsi dari *sandwich toast* FITNFULL terdiri dari dua segitiga, namun FITNFULL juga menjual untuk setengah porsinya, yaitu terdiri dari satu segitiga, untuk menyesuaikan rasa kenyang pelanggan FITNFULL.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 27 Logo FITNFULL

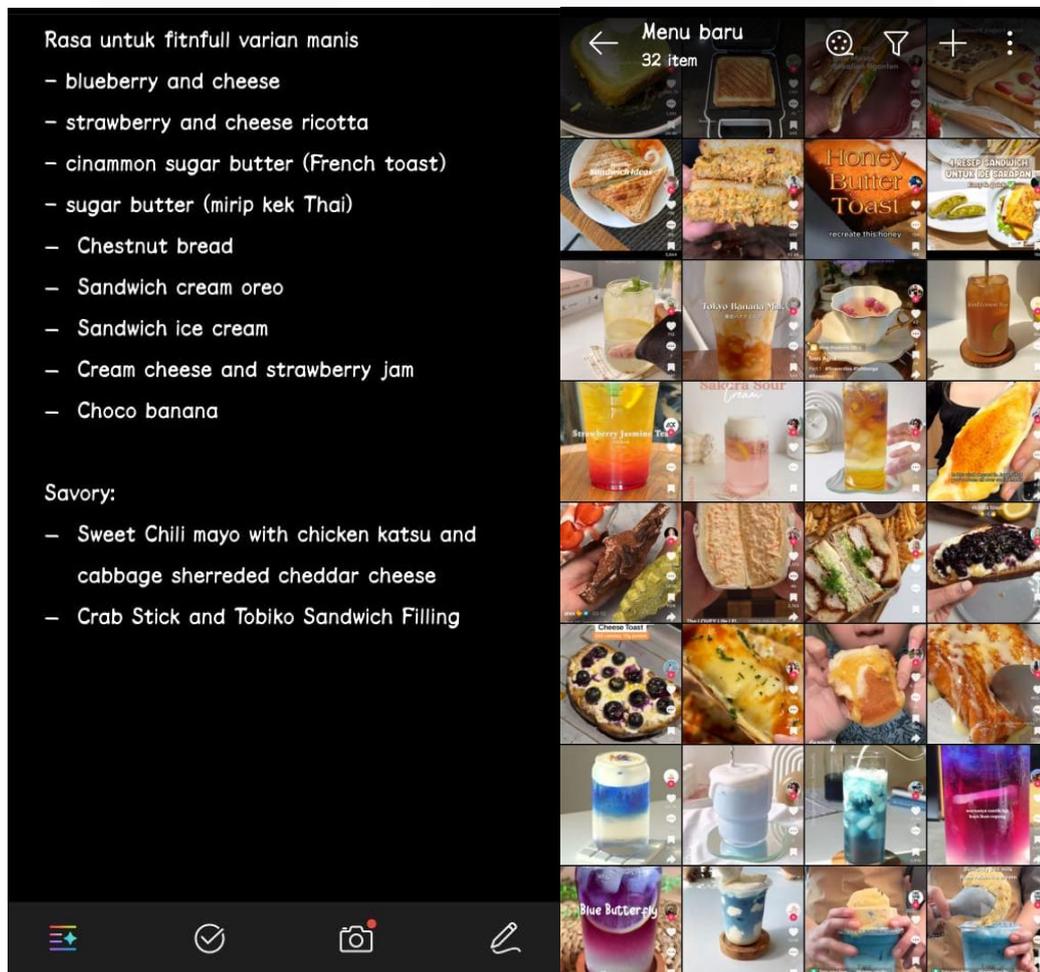


Gambar 3. 28 Produk FITNFULL

Sandwich toast FITNFULL varian pertama adalah “Signature Flavor”, yang berisikan roti gandum, ayam panggang, *omelette*, berbagai sayuran, dan *signature sauce*. Sementara itu, untuk varian kedua adalah “Garlic Etoffu”, yang berisikan roti gandum, tahu, *omelette*, mentimun, dan *garlic sauce*. Sementara itu, untuk varian ketiga adalah “Ubee Cheese”, yang berisikan roti gandum, selai ubi *homemade*, dan keju. Adapun dua minuman pelengkap yang berbasis teh bunga telang, yaitu “Lemon Bliss Elixir” yang berisikan teh telang, lemon, selasih, dan *simple honey syrup* dan “Ocean Sky” yang berisikan teh telang, susu, *cheese foam*, dan *simple honey syrup*.

- **Riset dan Perencanaan Inovasi Menu Baru Pertama**

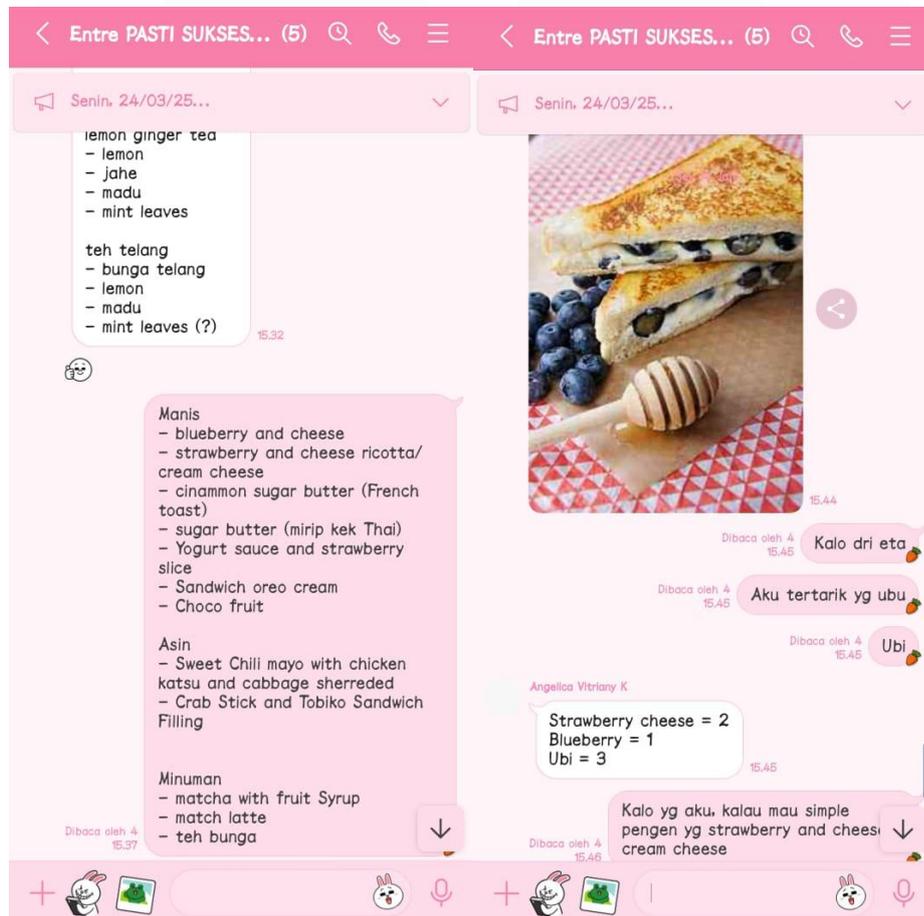
FITNFULL melakukan inovasi terhadap menu baru agar dapat terus mengalami pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Penulis bersama dengan COO 1 bertanggung jawab atas segala hal yang berhubungan dengan produksi, tak terkecuali dalam inovasi menu baru. Pada proses prakteknya, riset dan perencanaan antara penulis dan COO 1 dilakukan secara terpisah terlebih dahulu, dimana penulis melakukan *brainstorming* melalui internet dan menanyakannya kepada teman terdekat dan kemudian mencatatnya di catatan pribadi penulis seperti digambar 3.29.



Gambar 3. 29 *Brainstorming* menu baru

Dari beberapa ide tersebut, kemudian penulis sampaikan kepada COO 1 terlebih dahulu, baru kemudian disampaikan juga kepada para C-

Level lainnya. Setelah itu, penulis bersama para *C-Level* lainnya melakukan diskusi terkait menu baru mana yang memungkinkan untuk dilakukan *prototype* dan *R&D*, seperti pada gambar 3.30.



Gambar 3. 30 Diskusi Bersama *C-Level* Dalam Menentukan Menu Baru

Hasil dari diskusi penulis bersama *C-Level* menghasilkan satu menu varian manis, yaitu ubi ungu dan keju, dan tiga minuman berbasis teh, berupa 2 minuman dengan basis teh telang dan 1 minuman dengan basis teh jahe. Setelah ide menu baru terpilih, penulis dan COO 1 melakukan pengembangan ide konsep, dimana penulis dan COO 1 kembali melakukan *brainstorming* untuk mencari bahan-bahan apa saja yang bisa dipadukan untuk membuat resep varian manis dan minuman tersebut. Setelah mendapatkan resepnya, penulis dan COO 1 menuliskannya di dokumen tersedia. Tugas penulis di dokumen resep adalah untuk menentukan

gramasi yang akan di coba nantinya saat proses *R&D* dan proses ini tetap didiskusikan bersama dengan COO 1. Sementara itu, COO 1 akan melakukan pembelian bahan baku dari bahan-bahan yang telah ditulis sebelumnya. Penulis dan COO 1 pun berdiskusi dan mensepakati jadwal untuk melakukan *R&D* menu baru tersebut.

- **Riset dan Perencanaan Inovasi Menu Baru Kedua**

Riset dan perencanaan selanjutnya dilakukan pada saat tim ingin melakukan penjualan melalui *bazaar* untuk yang kedua kalinya, dimana CEO meminta penulis dan COO 1 untuk membuat sebuah menu baru yang lebih murah harganya dan cocok untuk *bazaar* kedua. Pembuatan menu baru kali ini di buat dan di jual dengan tujuan untuk mengejar jumlah transaksi yang harus dipenuhi oleh tim FITNFULL pada bulan Mei. Adapun *bazaar* kedua yang FITNFULL ikuti adalah *bazaar* untuk merayakan hari waisak untuk seluruh umat buddhis di Banten. Dengan demikian, penulis sebagai COO bersama dengan COO 1 melakukan riset dan *brainstorming* terkait makanan dan minuman apa yang cocok untuk acara *bazaar* kedua.

Brainstorming dilakukan penulis dan COO 1 secara terpisah, dimana penulis melakukan pencarian dan mencatatnya, begitupula dengan COO 1. Hasil dari pencatatan kemudian, didiskusikan secara bersama-sama oleh penulis dan COO 1 dan hasilnya kemudian diberikan kepada *C-Level* lainnya dan kemudian didiskusikan kembali untuk mendapatkan kesepakatan bersama. Hasil dari diskusi, didapatkan bahwa tim FITNFULL pada *bazaar* kedua akan menjual menu baru berupa es obeng yang populer di Batam dan Kepulauan Riau. Dengan demikian, penulis dan COO 1 pun melakukan riset mengenai teh obeng dan bagaimana cara membuatnya. Setelah mendapatkan beberapa resep yang dipilih oleh penulis dan COO 1, kami pun melakukan perencanaan bagaimana melakukan *R&D* dan kapan akan melakukan *R&D* teh obeng. Penulis bertugas untuk menetapkan resep beserta gramasinya, sementara COO 1 bertugas untuk pengadaan bahan baku yang diperlukan untuk *R&D* teh obeng.

2. Melakukan R&D menu baru

- **R&D menu Ubee Cheese, Lemon Bliss Elixir, Ocean Sky, dan Lemon Ginger Tea**

Setelah semua bahan baku yang dibeli oleh COO 1 telah tiba, maka penulis bersama COO 1 melakukan *prototype* dan *R&D* varian menu baru. *R&D* dilakukan selama beberapa hari dan hasil *R&D* setiap harinya di catat dan kemudian di evaluasi mengenai hal apa yang harus diperbaiki. Hal ini terus dilakukan oleh penulis dan COO 1, untuk menyempurnakan varian menu baru yang selanjutnya untuk dilakukan *market survey* dan *product launching*. Dalam prosesnya, tim COO menguji coba semua resep, antara lain: Ubee Cheese seperti pada gambar 3.31, Lemon Bliss Elixir pada gambar 3.32, Ocean Sky pada gambar 3.33, dan Lemon Ginger Tea pada gambar 3.34.



Gambar 3. 31 *Prototype dan R&D* Menu Ubee Cheese



Gambar 3. 32 *Prototype dan R&D* Menu Lemon Bliss Elixir



Gambar 3. 33 *Prototype dan R&D* Menu Ocean Sky



Gambar 3. 34 *Prototype* dan *R&D* Menu Lemon Ginger Tea

Hasil dari *R&D* yang penulis dan COO 1 putuskan adalah bahwa *R&D* untuk menu Ubee Cheese, Lemon Bliss Elixir, dan Ocean Sky akan tetap dilanjutkan. Namun, untuk *R&D* menu Lemon Ginger Tea tidak akan dilanjutkan, karena rasa produk dirasa sulit untuk diterima oleh mahasiswa, apalagi produk lebih cocok disajikan dalam keadaan panas atau hangat, dimana penulis dan COO 1 lebih mengutamakan produk minuman dingin yang cocok untuk di kombinasikan dengan *sandwich toast* sebelumnya. Proses *R&D* menu baru juga turut melibatkan *C-Level* lainnya, untuk memberikan kritik dan masukan terkait hasil *R&D*, yang kemudian hasil kritik dan masukan akan di eksekusi oleh penulis dan COO 1. Setelah melakukan *R&D* menu baru beberapa kali, didapatkan resep yang mendekati rasa yang diinginkan oleh penulis dan COO 1, serta *C-Level* lainnya. Baru kemudian, penulis bersama *C-Level* lainnya melakukan diskusi terkait perencanaan *packaging* untuk *launching* produk menu baru dan diskusi mengenai *market survey* beserta dengan perencanaan *packaging* untuk *market survey*.

- **R&D menu Teh Obeng**

Setelah semua bahan baku telah tiba, penulis bersama dengan COO 1 melakukan *prototype* dan *R&D* menu teh obeng, seperti pada gambar 3.35.

R&D dilakukan selama satu hari dengan percobaan sebanyak 6 kali racikan yang berbeda-beda namun dengan takaran air, waktu, dan suhu memasak yang sama.



Gambar 3. 35 *Prototype* dan *R&D* Menu Teh Obeng

Hasil kesepakatan dari *R&D* yang penulis dan COO 1 lakukan adalah bahwa menu Teh Obeng akan di rilis pada *bazaar* kedua, yaitu *bazaar* waisak di Universitas Buddhi Dharma. Proses *R&D* menu baru kali ini hanya melibatkan penulis sebagai COO 2 dan juga COO 1. Namun, untuk *packaging* Teh Obeng, penulis bersama *C-Level* lainnya melakukan diskusi secara bersama-sama.

3. Melakukan riset dan perencanaan *packaging*

Dalam perencanaan untuk peluncuran menu baru, *C-Level* FITNFULL melakukan diskusi terkait *packaging* yang sesuai untuk menu baru berupa minuman dan berdiskusi juga mengenai *packaging* untuk *market survey*. Diskusi dilakukan dengan mempertimbangkan material yang digunakan, keamanan isi produk,

kepraktisan dalam mengonsumsi, estetika, dan biaya per *cup*. Tidak hanya berdiskusi mengenai *packaging* minuman, namun penulis dan *C-Level* lainnya juga berdiskusi mengenai *packaging* setengah porsi FITNFULL. Berdasarkan hasil diskusi antara *C-Level* dengan *mentor*, didapatkan kesepakatan bahwa untuk setengah porsi FITNFULL akan menggunakan kertas bungkus seperti pada gambar 3.36 dan akan diberikan sticker FITNFULL sebagai bentuk *branding*.



Gambar 3. 36 *Packaging* Setengah Porsi *Sandwich toast* FITNFULL

Sementara itu, untuk *packaging* minuman, tim FITNFULL telah memutuskan untuk membeli *cup* berukuran 14oz, dengan desain *cup* menggunakan logo FITNFULL yang disablon dengan warna hijau, seperti pada gambar 3.37. Selain itu, penulis dan *C-Level* juga berdiskusi mengenai sedotan, plastik kresek bening untuk pemesanan secara *take away*.



Gambar 3. 37 *Packaging* Lemon Bliss Elixir dan Ocean Sky FITNFULL

Ditambah lagi, dengan adanya pembuatan menu baru berupa teh obeng untuk *bazaar* kedua, penulis beserta COO 1 melakukan survei secara mandiri mengenai *packaging cup* untuk teh obeng, seperti pada gambar 3.38.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 38 Survei *Packaging Cup* Teh Obeng

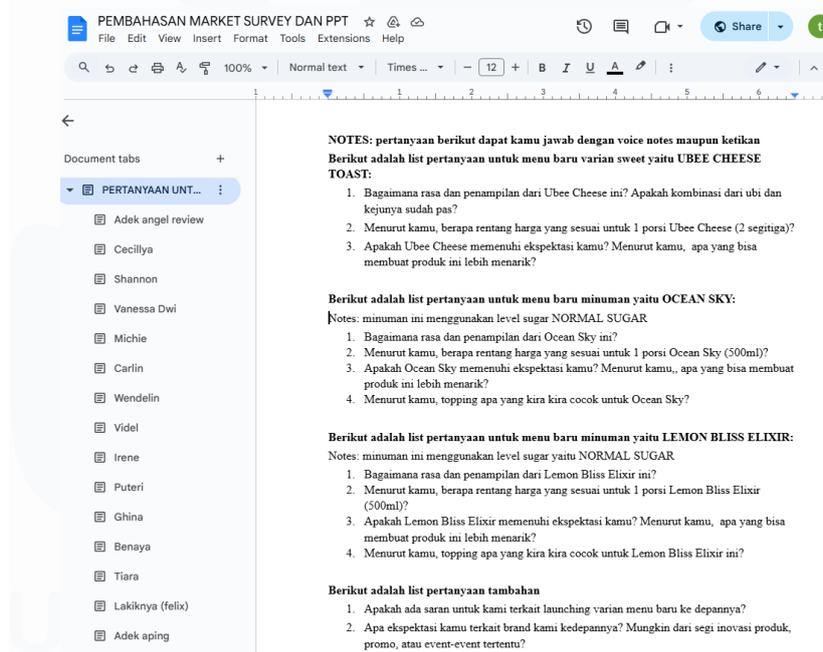
Berdasarkan hasil diskusi, penulis dan *C-Level* lainnya sepakat untuk membeli *packaging* secara *online* dengan ukuran 22oz beserta dengan penutup *cup* dan sedotannya, seperti pada gambar 3.39.



Gambar 3. 39 *Packaging* Teh Obeng FITNFULL

4. Membuat resep *market survey* dan melakukan *market survey* menu baru kepada 15 orang

Pada tahap ini merupakan tahap setelah penulis, COO 1, dan *C-Level* lainnya sudah cukup yakin dengan menu baru yang ingin diluncurkan. Sebelum melakukan *market survey*, penulis dan COO 1 membuat resep *fix* untuk *market survey* pada dokumen baru untuk memudahkan proses eksekusi menu baru dimana COO 1 mengurus *sandwich toast* dan penulis mengurus resep untuk *market survey* dengan botol sebesar 60ml. Selain itu, penulis dan *C-Level* lainnya juga berdiskusi mengenai siapa saja yang bisa menjadi target *market survey* produk menu baru, sebanyak 15 orang. Tidak hanya itu, CEO juga memberikan penugasan kepada penulis dan COO 1 untuk merancang pertanyaan kepada target *market survey* untuk mendapatkan kritik dan masukan terkait menu baru. Pembuatan pertanyaan dilakukan oleh penulis dan COO 1 dengan berdiskusi bersama-sama dan dimasukkan di dokumen yang telah disediakan seperti pada gambar 3.40.



Gambar 3. 40 Pertanyaan Untuk Target *Market Survey*

Setelah menentukan target *market survey* dan membuat pertanyaan, penulis dan *C-Level* lainnya harus menghubungi target *market survey* dan juga menentukan jadwal produksi. Setelah itu, penulis dan COO 1 melakukan proses produksi untuk

market survey yang dibantu oleh CEO dan CFO, seperti pada gambar 3.41. Masing-masing dari target *market survey* akan mendapatkan setengah porsi Ubee Cheese, 1 botol 60 ml Ocean Sky, dan 1 botol 60 ml Lemon Bliss Elixir seperti pada gambar 3.42. Selesai produksi, beberapa hasil produk *market survey* diberikan kepada CEO dan sisanya diberikan kepada penulis dan CFO untuk mengirimkannya kepada CMO dan target *market survey* lainnya.

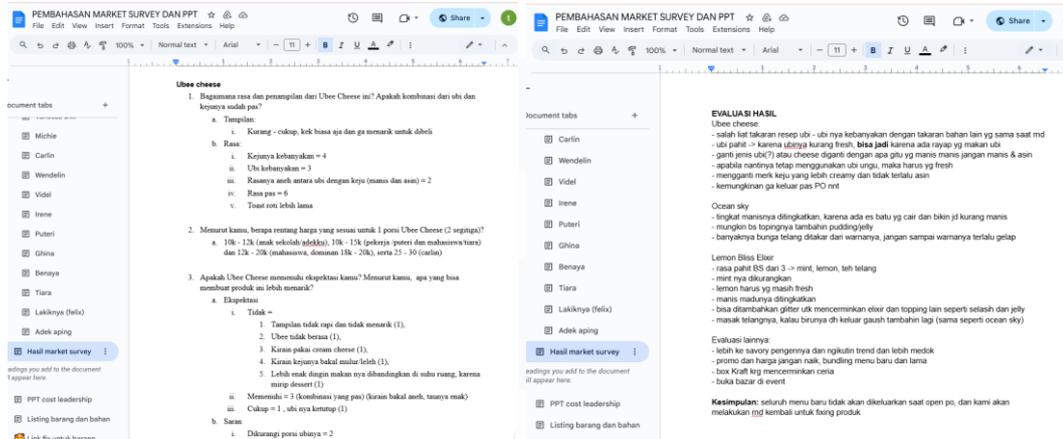


Gambar 3. 41 Proses Produksi Menu Baru untuk *Market Survey*



Gambar 3. 42 Hasil Produksi *Market Survey* Menu Baru

Setelah selesai diberikan, masing-masing dari *C-Level* wajib menanyakan terkait kritik dan masukkan produk menu baru FITNFULL kepada target *market survey*. Hasil dari kritik dan masukkan, masing-masing di dokumen seperti pada gambar 3.43 dan kemudian penulis beserta *C-Level* lainnya akan melakukan diskusi untuk mengevaluasi produk menu baru. Berdasarkan hasil evaluasi, penulis dan COO 1 pun harus melakukan pengembangan menu kembali sampai produk siap untuk di *launching*.

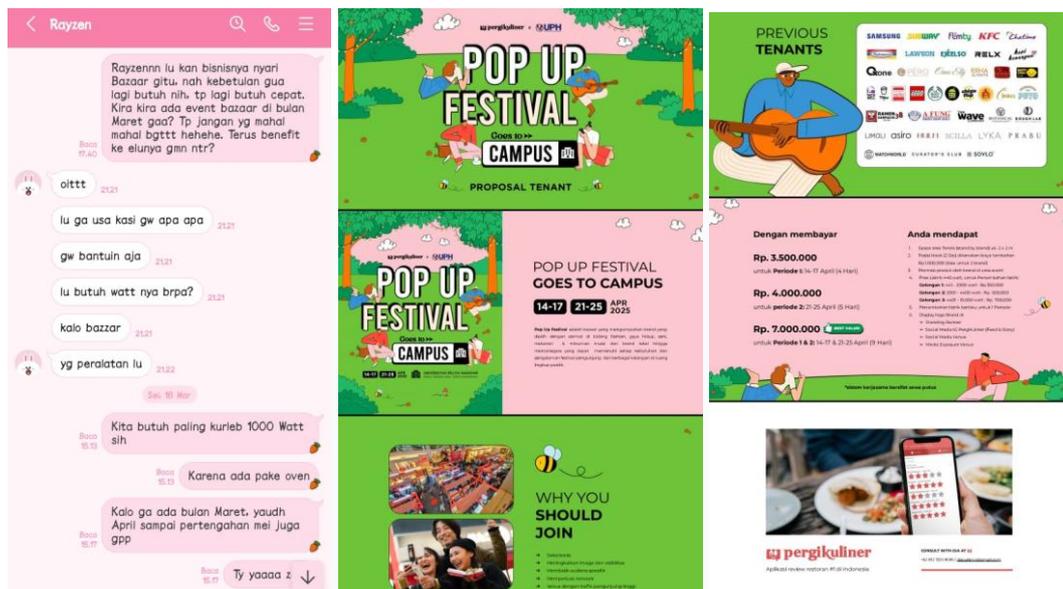


Gambar 3. 43 Hasil Kritik dan Masukan Market Survey

5. Melakukan pencarian tempat berjualan dan pemberlakuan uang kas bulanan

Sebelum terjun di dunia *bazaar*, FITNFULL berjualan hanya melalui *open pre-order* saja, sehingga kurang bisa memperluas pasar dan produk masih belum dikenal banyak orang. Selain itu, FITNFULL mendapatkan penugasan dari *mentor* untuk melakukan penjualan minimal 100 transaksi per bulannya, yang dimulai dari bulan Maret 2025 hingga Mei 2025. Dikarenakan pada bulan Maret 2025 hanya terjual sedikit porsi, CEO FITNFULL pun membuat perencanaan untuk menjual dalam *batch* besar pada bulan April dan Mei dengan minimal penjualan sebesar 300 transaksi dalam dua bulan penjualan. Dengan demikian, untuk mencapai target tersebut, penulis dan *C-Level* lainnya memutuskan untuk melakukan *open pre-order* kembali dan mengikuti *bazaar*.

Sebelumnya FITNFULL belum pernah mengikuti *bazaar* mana pun, maka dari itu masing-masing dari *C-Level* mencoba mencari *event-event* yang membuka *bazaar*, tak terkecuali penulis. Penulis sendiri turut membantu mencari *bazaar* dengan menghubungi satu teman penulis yang mendirikan bisnis pencarian *bazaar* untuk UMKM, seperti pada gambar 3.44.



Gambar 3. 44 Pencarian *Tenant Bazaar Pop Up Festival*

Setelah mendapatkan informasi tempat *bazaar*, penulis dan *C-Level* lainnya melakukan diskusi dan pertimbangan terkait *bazaar* tersebut. Hal ini dikarenakan *bazaar* memiliki persaingan yang ketat dengan harga yang cukup mahal.

- Pencarian *Bazaar* Pertama

Pencarian *bazaar* untuk Pop Up Festival tidak jadi FITNFULL ambil, karena terkendala pada biaya dan kendaraan. Namun, penulis dan *C-Level* lainnya tetap mencari alternatif *bazaar* yang bisa kami ikuti dengan jarak yang lebih dekat dan harga yang lebih murah. Pada akhirnya, FITNFULL mendapatkan informasi mengenai *bazaar* lain di Universitas Multimedia Nusantara, yaitu *bazaar* acara TVONAIR, seperti pada gambar 3.45. Penulis dan *C-Level* lainnya sepakat untuk mengikuti *bazaar* TVONAIR, karena harganya yang masih terjangkau dan jaraknya yang dekat dengan tempat produksi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAZAAR PROPOSAL

TVONAIR 10.0



CONNECTOR C-D UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
KONSEP BAZAAR

Gambar 3. 45 Pencarian *Tenant Bazaar* TVONAIR UMN

- Pencarian *Bazaar* Kedua

Pencarian *bazaar* selanjutnya didapatkan dari keluarga penulis yang menawarkan booth *bazaar* untuk perayaan waisak di Universitas Buddhi Dharma, seperti pada gambar 3.46. Menurut penulis dan *C-Level* lainnya harga yang ditetapkan dari *bazaar* terbilang sangat terjangkau, namun memiliki prasyarat bahwa menu yang dijual harus vegetarian. Dengan demikian, penulis dan *C-Level* menyepakati untuk tetap mengikuti *bazaar* waisak, namun hanya menjual beberapa menu dari FITNFULL saja.



Gambar 3. 46 Pencarian *Tenant Bazaar* Waisak UBD

Selain itu, tim FITNFULL juga memberlakukan uang kas setiap bulannya untuk menambah modal dalam membuka *Tenant bazaar*. Penulis bersama *C-Level* lainnya pun melakukan diskusi, terkait seberapa besar jumlah yang harus disetorkan setiap bulannya. Dari hasil diskusi, telah disepakati bahwa setiap *C-Level* FITNFULL wajib melakukan pembayaran uang kas kepada CFO sebesar Rp50.000 per bulannya.

C. Product Execution, Sales, and Marketing

1. Melakukan perhitungan resep untuk porsi yang akan dijual dan jumlah bahan baku yang dibutuhkan

Sebagai salah satu COO dari FITNFULL, penulis memiliki tanggung jawab untuk mengatur persiapan produksi, produksi dan pasca produksi. Pada saat persiapan produksi, salah satu tanggung jawab penulis adalah untuk menghitung

resep sesuai dengan porsi yang akan dijual seperti pada gambar 3.47, karena saat dimasak nanti akan dibuat dalam jumlah besar secara sekaligus. Selain itu, penulis juga berkoordinasi dengan COO 1 untuk melakukan *listing* bahan-bahan yang diperlukan. Kemudian COO 1 akan melakukan pembelian bahan baku dan apabila terdapat bahan baku yang belum di beli, maka penulis bersama COO 1 akan pergi mencari dan melakukan pembelian bahan baku tersebut. Biasanya, untuk bahan dingin, seperti daging dan sayur akan dibeli langsung di pasar. Sementara bahan kering, seperti bumbu-bumbu dan roti akan dibeli secara *online* melalui *marketplace*, seperti Shopee dan Tokopedia.

The image shows a spreadsheet with the following data:

Butterfly Pea Milk									
400 ml (resep RnD)									
3	bunga telang	10	gr						
4	air	100	gr						
5	simple madu	100	gr						
6	susu	100	gr						
7	es batu	100	gr						
500 ml (resep fix jualan) 500ml/400ml 1,25									
10	bunga telang	12	gr						
11	air	125	gr						
12	simple madu	125	gr						
13	susu	125	gr						
14	es batu	125	gr						
60 ml (market testing) 400 ml / 60 ml 6,66666667									
17	bunga telang	1,5	gr						
18	air	15	gr						
19	simple madu	15	gr						
20	susu	25	gr						
21	es batu	15	gr						
(kalau misal es batu gabisa masuk pallingin tambahn air jadinya air 30 ml)									
Lemon Butterfly Pea Milk									
280 ml (resep RnD)									
27	bunga telang	10	gr						
28	air	100	gr						
29	simple madu	65	gr						
30	lemon	5	gr						
31	lemon 1 slice	ukuran 10 gr	gr						
32	es batu	100	gr						
33	mint leaves	5	gr						
500 ml (resep fix jualan) 500 ml/280ml 1,428571429									
36	bunga telang	14,3	gr						
37	air	143	gr						
38	simple madu	92,95	gr						
39	lemon	7,15	gr						
40	lemon 1 slice	ukuran 10 gr	gr						
41	es batu	235	gr						
42	mint leaves	7	gr						
60 ml (market testing) 280ml/60ml 4,66666667									
45	bunga telang	2,142857143	gr						
46	air	21,42857143	gr						
47	simple madu	13,92857143	gr						
48	lemon	1,071428571	gr						
49	lemon 1 slice	-	gr						
50	es batu	21,42857143	gr						
51	mint leaves	1,071428571	gr						
(kalau misal es batu gabisa masuk pallingin tambahn air jadinya air 30 ml)									

Gambar 3. 47 Perhitungan Resep Untuk Penjualan

Setelah melakukan pembelian, bahan-bahan kering akan di *unboxing* dan dilakukan pencatatan operasional. Penyimpanan bahan-bahan kering berupa bumbu-bumbu disimpan diruang sejuk dan kering, sedangkan bahan kering berupa roti disimpan di *freezer*, karena lebih tahan lama. Sementara, untuk bahan-bahan dingin, telah di cek terlebih dahulu sebelum di beli, sehingga dapat dipastikan kesegarannya dan kualitasnya. Penyimpanan bahan-bahan dingin seperti daging

disimpan di *freezer*, sementara bahan-bahan dingin berupa sayuran dan tahu disimpan di *chiller*.

1. Melakukan persiapan produksi, produksi, dan penjualan

- **Penjualan Melalui *Open Pre-order Ke-4***

Setelah dilakukan pembelian bahan baku oleh COO 1 dan dibantu penulis, salah satu proses persiapan produksi lainnya adalah dengan mencuci, memarinasi, memotong beberapa sayuran dan memasaknya hingga setengah jadi, serta mempersiapkan *packaging* (melipat *wrap* dan kotak *packaging*). Setelah proses persiapan produksi selesai, akan dilanjutkan dengan proses produksi dimana akan dilakukan memasak seluruh kondimen, pembuatan saus, penyusunan dan pemanggangan roti, serta mengemas roti yang telah siap saji. Proses persiapan produksi dilakukan oleh penulis dan COO 1 seperti pada gambar 3.48, sementara proses produksi dan penjualan dibantu juga oleh *C-Level* lainnya seperti pada gambar 3.49. Proses dari persiapan produksi, produksi, hingga pengemasan produk FITNFULL membutuhkan waktu sekiranya dua hari. Dimana hari pertama merupakan hari persiapan produksi dan hari kedua merupakan hari produksi.



Gambar 3. 48 Proses Persiapan Produksi FITNFULL



Gambar 3. 49 Proses Produksi dan Penjualan FITNFULL

Pada bulan Maret 2025, FITNFULL membuka *pre-order* keempat sebanyak 13,5 porsi saja. Hal ini dikarenakan adanya kendala pada ruang penyimpanan dan terpotong hari libur, sehingga penulis dan *C-Level* lainnya memutuskan hanya menjual sebesar 13,5 porsi yang merupakan sisa roti gandum dari hasil *R&D* sebelumnya. Selain itu, penulis dan *C-Level* lainnya memutuskan untuk belum *launch* produk menu baru hasil *R&D* sebelumnya, dikarenakan masih terdapat aspek-aspek yang perlu diperbaiki dan dikembangkan. Selain melakukan penjualan, tim FITNFULL juga tidak lupa untuk mengambil dokumentasi foto, serta memberikan QR untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan FITNFULL. Kemudian, setelah selesai, CEO pun melakukan evaluasi terhadap kinerja masing-masing *C-Level* pada proses persiapan produksi, produksi, penjualan berlangsung.

- **Penjualan Melalui *Open Pre-order* Ke-5**

Selanjutnya, pada *open pre-order* kelima, FITNFULL kembali hanya menjual dua varian menu, dengan alasan yang sama. Penulis dan *C-Level* lainnya sepakat untuk menjual Signature Flavor sebanyak 50 porsi dan Garlic Etoffu sebanyak 20 porsi. Penjualan kali ini ditunjukkan untuk menambah transaksi penjualan dan mempertahankan antusiasme pelanggan agar tetap menjadi pilihan dalam solusi sarapannya.

- **Penjualan Melalui *Open Pre-order* Ke-6**

Selanjutnya, pada *open pre-order* keenam, FITNFULL Kembali hanya menjual dua varian menu, dengan alasan yang sama. Penulis dan *C-Level* lainnya sepakat untuk menjual Signature Flavor sebanyak 30½ porsi

dan Garlic Etoffu sebanyak 10 porsi. Hasil dari *open-pre order* keenam memiliki beberapa porsi yang tidak terjual. Hal ini kemudian dijadikan bahan evaluasi untuk penjualan selanjutnya menjadi lebih baik dan sesuai preferensi pelanggan FITNFULL.

- **Penjualan Melalui *Tenant Bazaar* TVONAIR UMN**

Selanjutnya, untuk menjual dalam *batch* besar pada bulan April dan memperluas jangkauan pasar, FITNFULL berpartisipasi dalam *bazaar* TVONAIR. *Bazaar* ini berlokasi di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) selama tiga hari berturut-turut pada tanggal 28–30 April 2025, seperti pada gambar 3.50. Dalam kesempatan ini, FITNFULL melakukan *launching* menu baru, yaitu Ubee Cheese, Lemon Bliss Elixir, dan Ocean Sky. Dengan demikian, FITNFULL selama tiga hari melakukan penjualan Signature Flavor sebanyak 42½ porsi, Garlic Etoffu sebanyak 22 porsi, Ubee Cheese sebanyak 34½ porsi, Lemon Bliss Elixir sebanyak 23 porsi, dan Ocean Sky sebanyak 22 porsi.



Gambar 3. 50 Penjualan Melalui *Tenant Bazaar* TVONAIR UMN

- **Penjualan Melalui *Tenant Bazaar* Waisak UBD**

Selanjutnya, untuk menjual dalam *batch* besar pada bulan Mei dan kembali memperluas jangkauan pasar, FITNFULL turut berpartisipasi

dalam *bazaar* Waisak di Universitas Buddhi Dharma selama satu hari pada 18 Mei 2025, seperti pada gambar 3.51. Dikarenakan terdapat informasi dari panitia bahwa produk harus berupa vegetarian, maka penulis dan *C-Level* lainnya memutuskan untuk menjual Garlic Etoffu, Ubee Cheese, Lemon Bliss Elixir, dan Teh Obeng. Menu Teh Obeng menjadi menu tambahan untuk menambah transaksi penjualan dan sebagai penyesuaian daya beli peserta yang datang di acara waisak tersebut. Dengan demikian, pada *bazaar* ini, FITNFULL melakukan penjualan Garlic Etoffu sebanyak 20 porsi, Ubee Cheese sebanyak 24.5 porsi, Lemon Bliss Elixir sebanyak 4 porsi, dan Teh Obeng sebanyak 28 porsi.



Gambar 3. 51 Penjualan Melalui *Tenant Bazaar* Waisak UBD

- **Demo day**

Selanjutnya, penulis dan *C-Level* lainnya mengikuti *demo day* sebagai rangkaian kegiatan terakhir program *ideation* yang diadakan oleh

Skystar Ventures pada tanggal 5-6 Juni. *Demo day* ini diselenggarakan dengan tujuan untuk membangun *awareness* terhadap *brand* FITNFULL dan mendapatkan *feedback* dari orang-orang yang mengunjungi *booth* FITNFULL. Pada saat *demo day*, total perkiraan porsi yang akan disiapkan adalah Signature Flavor sebanyak 30 porsi, Garlic Etoffu sebanyak 10 porsi, Ubee Cheese sebanyak 20 porsi, Lemon Bliss Elixir sebanyak 10 porsi, Ocean Sky sebanyak 10 porsi, dan Teh Obeng sebanyak 30 porsi selama 2 hari tersebut.

3. Membantu *shooting* konten untuk kebutuhan *digital marketing*

Selain mengurus operasional, penulis termasuk *C-Level* lainnya juga ikut terlibat menjadi salah satu *talent* dalam memasarkan produk FITNFULL, seperti pada gambar 3.52. Kegiatan pemasaran ini menjadi tanggung jawab CMO untuk meningkatkan *brand awareness* FITNFULL melalui media sosial berupa Instagram.



Gambar 3. 52 *Shooting Konten* Untuk Kebutuhan Pemasaran

D. *Operational Reports*

Salah satu peran COO selain melakukan produksi dan penjualan adalah melakukan pencatatatan operasional. Pencatatatan operasional yang pertama adalah

pencatatan kondisi dan persediaan bahan baku, perlengkapan, dan peralatan untuk operasional FITNFULL. Pencatatan operasional yang kedua adalah pencatatan saat melakukan *R&D*, yang digunakan sebagai acuan untuk melakukan perbaikan pada menu baru. Pencatatan operasional yang ketiga adalah pencatatan *Standard Operating Procedure* (SOP), untuk menjadi acuan dalam menjalankan segala aktivitas operasional.

1. Melakukan pemeriksaan dan pencatatan persediaan bahan baku, perlengkapan, dan peralatan.

Pada pencatatan operasional yang pertama, penulis bersama dengan COO 2 memiliki dokumen pelaporan untuk mengecek kondisi sekaligus menghitung persediaan bahan baku, perlengkapan, dan peralatan FITNFULL. Pencatatan dilakukan melalui satu dokumen, dimana pencatatan bahan baku dipisah dengan pencatatan perlengkapan dan peralatan. Bahan baku dicatat di dokumen *sheet* laporan *stock opname*, sementara perlengkapan dan peralatan dicatat di dokumen *sheet* laporan inspeksi. Proses pencatatan operasional dilakukan dengan berkoordinasi antara penulis dengan COO 1, karena segala bahan baku, perlengkapan, dan peralatan berada di rumah penulis. Hal ini dikarenakan rumah penulis menjadi tempat produksi dari FITNFULL. Koordinasi dilakukan secara *online*, dimana penulis melakukan pemeriksaan dan perhitungan bahan baku, perlengkapan dan peralatannya dan COO 1 melakukan pencatatan yang telah disebutkan di *sheet* yang telah disediakan.

Pemeriksaan dan pencatatan bahan baku dilakukan setiap selesai melakukan produksi, dimana bahan baku terbagi menjadi dua, yaitu bahan baku dingin dan bahan baku kering. Bahan baku dingin, terdiri dari daging dan sayuran sisa produksi dan bahan baku kering terdiri dari saus dan roti sisa produksi, seperti pada gambar 3.53. Pembelian bahan baku dingin akan dibeli oleh COO 1 apabila sudah ingin melakukan penjualan selanjutnya, namun untuk pembelian bahan baku kering dilakukan sebulan sekali, sambil melihat stok sisa persediaan. Pembelian pun harus

tetap dikonfirmasi dengan penulis, CFO, dan CEO, karena menyangkut operasional FITNFULL.

LAPORAN STOCK OPNAME BAHAN BAKAN VARIASI 1 SIGNATURE FLAVOR FITNFULL								LAPORAN STOCK OPNAME BAHAN BAKAN VARIASI 2 GARLIC ETOFFU FITNFULL							
Kategori	Nama Barang	Tanggal Masuk	KadaKaerka	Jumlah Masuk	Jumlah Keluar	Satuan	Stok Stock	Kategori	Nama Barang	Tanggal Masuk	KadaKaerka	Jumlah Masuk	Jumlah Keluar	Satuan	Stok Stock
AYAM	Dada ayam marhasi							Tahu puth							
	Baking soda	07/06/26				aha 114			Tahu + Sauce	Bawang Putih					
	Saus Tomat	10/06/26				2 bks 1kg, 1 bks di kukus 500gr (07/09/26)				Lada hitam	06/09/26				
SAUCE	Bumbu goreng							Omelette	Telur						
	Bawang merah goreng								Kondimen lain	Timun					
OMELETTE	Kal														
	Wortel														
	Telur														
	Tomat														

Gambar 3. 53 Laporan *Stock Opname* FITNFULL

Sementara itu, untuk pengecekan dan pencatatan perlengkapan habis pakai dilakukan setiap satu bulan sekali, seperti *packaging*, *tissue*, perlengkapan produksi, dan lain sebagainya. Sementara itu, pengecekan dan pencatatan untuk peralatan dilakukan setiap dua bulan sekali, seperti mesin oven, perabotan memasak, dan lain sebagainya, seperti pada gambar 3.54. Apabila setelah dilakukan pemeriksaan dan pencatatan terdapat perlengkapan yang habis, maka COO 1 akan melakukan pemesanan dengan koordinasi bersama penulis, CFO, dan CEO. Sementara, apabila terdapat mesin dan peralatan yang rusak, maka penulis dan COO 1 akan melapor kepada CEO dan CFO, untuk mencari solusi apakah akan melakukan pembelian mesin dan peralatan baru atau melakukan perbaikan untuk mesin rusak ke jasa perbaikan barang. Setelah solusi ditemukan, maka akan kembali ke tim COO untuk menindaklanjuti mesin dan peralatan yang rusak tersebut. Selanjutnya setelah dilakukan pembelian dan barang telah sampai, tim COO akan langsung memperbaharui pencatatan laporan inspeksi perlengkapan, mesin, dan peralatan.

R&D FITNFULL 2025 DAN LAPORAN PENCATATAN

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help

Menu 100% 123 Default

FORM INSPEKSI MESIN, PERALATAN, DAN PERLENGKAPAN PRODUKSI										Periode: 1 Tahun - 2024		
No	Hari, tanggal	Kategori	Tempat Penyimpanan	Nama Barang	Jumlah stok	Satuan	Keterangan	Hasil Inspeksi		PIC		
								OK	Not OK			
1	13/03/2025	Perlem	kontainer biru	Stiker logo	5	lembar	gak full	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
2	13/03/2025	Perlem	kardus	Mama lemon	1	bungkus	680 ml	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
3	13/03/2025	Perlem	kontainer biru	plastik ziplock				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
4	13/03/2025	Perlem	kontainer biru	plastic wrap	3	bungkus		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
5	13/03/2025	Perlem	kontainer biru	baking paper	3	bungkus		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
6	13/03/2025	Perlem	kontainer biru	masker mulut	2	pcs		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
7	13/03/2025	Perlem	kontainer oren	tissue pelanggan	1 3/4	bungkus		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
8	13/03/2025	Perlem	kontainer oren	tissue nice produksi	1 1/4	bungkus		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
9	13/03/2025	Perlem	kontainer oren	kantong plastik hitam sampah	10	lembar		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
10	13/03/2025	Perlem	kontainer oren	box pack kraft polos	25	lembar		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
11	13/03/2025	Perlem	kontainer oren	box pack putih polos	27	lembar		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
12	13/03/2025	Perlem	kontainer oren	wrap roti	4	bungkus	2 kebuka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
13	13/03/2025	Perlem	kontainer oren	kantong plastik putih	28	pcs		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
14	13/03/2025	Perlem	kontainer oren	sarung tangan	3	bungkus	1 kebuka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
15	13/03/2025	Perlem	kontainer oren	tissue dapur	14	bungkus	1 kebuka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
				hand sanitizer	2	botol		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
				baterai				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

R&D LAPORAN INSPEKSI LAPORAN STOCK OPNAME Coret coret

Gambar 3. 54 Laporan Pencatatan Kondisi dan Persediaan FITNFULL

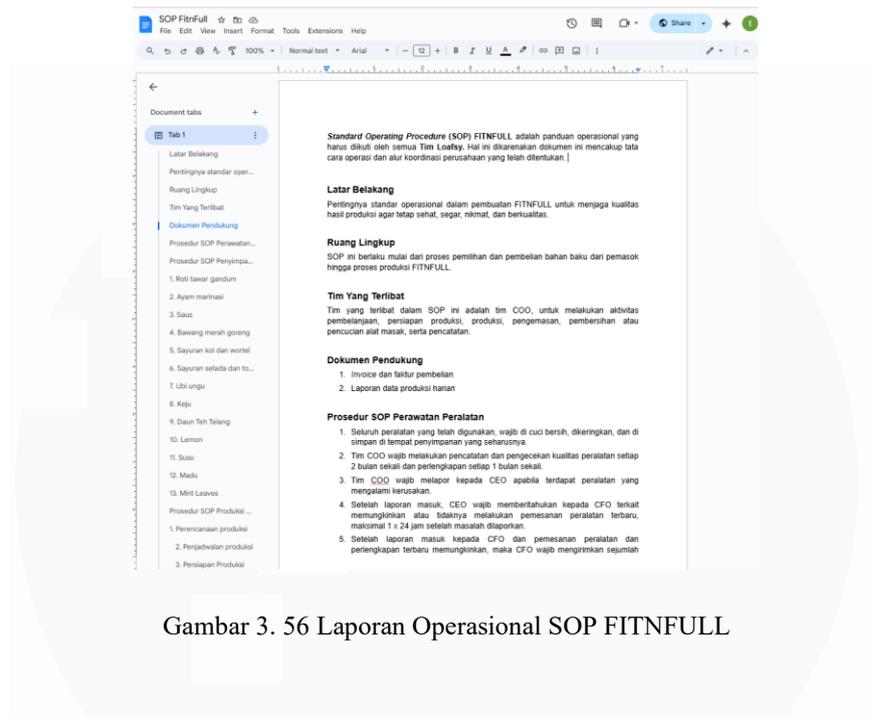
2. Melakukan pencatatan R&D beserta evaluasinya.

Selanjutnya, pada pencatatan operasional yang kedua, penulis bersama dengan COO 1 melakukan pencatatan hasil R&D seperti pada gambar 3.55. Pencatatan ini dilakukan setelah selesai melakukan R&D, dengan tujuan sebagai acuan melakukan perbaikan di R&D selanjutnya, hingga produk *launching*. Selain itu, pencatatan R&D ini juga digunakan untuk mengatur strategi produksi menjadi lebih efektif dan efisien. Pencatatan R&D untuk varian Signature Flavor dan Garlic Etoffu menjadi satu dokumen, sementara untuk varian baru, berupa Ubee Cheese, Lemon Bliss Elixir, dan Ocean Sky ditempatkan menjadi satu dokumen terpisah dari varian Signature Flavor dan Garlic Etoffu.

Gambar 3. 55 Laporan Operasional R&D FITNFULL

3. Melakukan pengerjaan SOP produk.

Selanjutnya, pada pencatatan operasional yang ketiga, penulis bersama dengan COO 1 merancang sebuah SOP produksi untuk segala jenis varian menu, seperti pada gambar 3.56. Pencatatan SOP oleh tim COO dilakukan agar setiap melakukan proses produksi, penulis dan COO 1 memiliki pedoman yang jelas dan terukur. Apabila, nanti FITNFULL telah memiliki karyawannya, maka setiap karyawan memiliki kewajiban untuk mempelajari SOP yang telah dibuat, begitupula dengan semua jajaran *C-Level*. Adapun isi dari SOP FITNFULL, meliputi prosedur perawatan peralatan dan perlengkapan, prosedur penyimpanan bahan baku, prosedur proses persiapan dan produksi, serta peraturan untuk melakukan *quality control* dan evaluasi.



Gambar 3. 56 Laporan Operasional SOP FITNFULL

E. Bimbingan Skystar Ventures dan *Dedicated Mentor*

1. Melakukan *mentoring* bersama *supervisor*

Salah satu proses program kerja magang MBKM di Skystar Ventures adalah dengan melakukan bimbingan sebanyak delapan kali dengan *supervisor*, yaitu Ibu Michelle Greysianti. Bimbingan dapat dilakukan secara *online* maupun *offline* di Skystar Ventures, dengan waktu sesuai kesepakatan dengan *supervisor*. Selain itu, terdapat saluran komunikasi berupa *Whatsapp Group* untuk menjembatani komunikasi antara tim FITNFULL dengan Ibu Michelle.

- **Pertemuan Pertama (18 Februari 2025)**

Selama program kerja magang, penulis dengan *C-Level* lainnya mengikuti bimbingan pertama dengan *mentor* yaitu Ibu Michelle pada tanggal 18 Februari 2025 pukul 10:00, seperti pada gambar 3.57. Bimbingan diawali dengan perkenalan anggota tim FITNFULL dan presentasi *pitch deck* bisnis FITNFULL yang diwakilkan oleh CEO. Setelah itu, Ibu Michelle melakukan review *pitch deck* dengan memberikan *feedback* berupa pertanyaan, kritik, dan juga saran. Secara garis besar, Ibu Michelle menyoroti bagian kata “sehat” karena memiliki banyak makna yang berbeda

bagi setiap orang, sehingga tim FITNFULL perlu berdiskusi untuk menentukan kembali apa kiblat atau acuan dari produk ini dan apa uniqueness dari produk FITNFULL. Kemudian tugas lainnya dari Ibu Michelle yaitu mendeskripsikan seluruh menu FITNFULL baik yang sudah ada maupun yang akan di *launch*, serta melakukan perhitungan seluruh biaya dan margin bersih dari setiap produk oleh CFO. Setelah melakukan diskusi dan menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan, tim FITNFULL yang diwakili oleh CEO memberikan hasil pengerjaan atau *update* kepada Ibu Michelle melalui Whatsapp grup. Kemudian tim FITNFULL juga memasukkan hasil pengerjaan tersebut di *Canva Power Point Presentation* (PPT), agar dapat memudahkan tim FITNFULL untuk mempresentasikan hasilnya pada bimbingan yang kedua.



Gambar 3. 57 Bimbingan pertama dengan Ibu Michelle

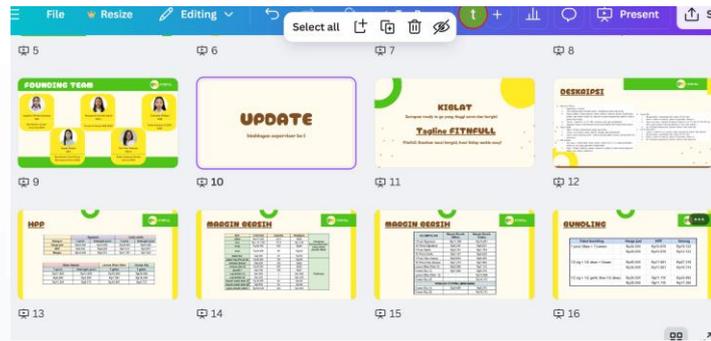
- **Pertemuan Kedua**

Selanjutnya, pada gambar 3.58 merupakan bimbingan kedua dengan *mentor* yaitu Ibu Michelle yang dilakukan pada tanggal 11 Maret 2025 pukul 10:00. Bimbingan diawali dengan melakukan presentasi berupa *update* dari tugas-tugas pertama melalui PPT, seperti pada gambar 3.59. Secara garis besar, bimbingan kedua membahas tentang perhitungan keuangan seperti HPP dan margin untuk seluruh menu produk serta program

bundling produk. Selain itu, pada bimbingan kali ini, tim membawakan tester produk baru berupa makanan dan dua minuman. Tester produk ini diproduksi oleh penulis sebagai COO bersama COO 2, yang memang direncanakan anggota tim FITNFULL agar bisa mendapatkan review *feedback* dari Ibu Michelle. Kemudian, tim juga melakukan konsultasi terkait dengan pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan saat melakukan *market survey* yang akan dilaksanakan di minggu yang sama, dan Ibu Michelle memberikan beberapa masukan untuk perbaikannya. Di akhir bimbingan, Ibu Michelle juga meminta kepada tim untuk memberikan hasil *feedback* dari *market survey* beserta evaluasi produk yang akan dilakukan, dan Ibu Michelle juga menyarankan untuk kembali aktif di media sosial FITNFUL dengan melakukan posting konten untuk menu baru, *open pre order*, serta konten-konten menarik lainnya sebagai tugas CMO. Setelah tim melakukan *market survey*, dan telah mendapatkan hasil *feedback* beserta mendiskusikan evaluasi produknya, maka tim yang diwakilkan oleh penulis memberikan *update* Ibu Michelle melalui *Whatsapp Group* dalam bentuk dokumen.



Gambar 3. 58 Bimbingan kedua dengan Ibu Michelle



Gambar 3. 59 *Update* Tugas Pertama dengan Ibu Michelle

- **Pertemuan Ketiga**

Selanjutnya, pada gambar ke 3.60 merupakan bimbingan ketiga dengan *mentor* yaitu Ibu Michelle yang dilakukan pada tanggal 15 April 2025 pukul 16.00. Bimbingan dimulai kembali dengan *update* kegiatan yang telah dilakukan oleh FITNFULL sesuai dengan penugasan yang sebelumnya diberikan. Penugasan yang diberikan adalah mengenai kompetitor dari FITNFULL yang masih harus diperbaiki, *R&D* produk baru dan konsultasi terkait bahan baku dan perlengkapan yang akan digunakan untuk produk baru. Tidak hanya itu, penulis dan *C-Level* lainnya juga memberikan desain kemasan minuman yang akan di *launch* dan Ibu Michelle kemudian memberikan kritik dan saran untuk persiapan peluncuran produk baru agar lebih siap menghadapi pasar. Selain itu, Ibu Michelle juga memberikan saran inovasi untuk mencoba memakai *tortilla* atau roti yang bisa tahan untuk di *freeze*, agar bisa menjadi *frozen food* untuk *meal preparation* orang-orang sibuk.



Gambar 3. 60 Bimbingan ketiga dengan Ibu Michelle

- **Pertemuan Keempat**

Selanjutnya, pada gambar ke 3.61 merupakan bimbingan keempat dengan *mentor* yaitu Ibu Michelle yang dilakukan pada tanggal 8 Mei 2025 pukul 15.00. Bimbingan dimulai dengan *update* kegiatan yang pernah dilakukan oleh penulis dan *C-Level* lainnya. Kemudian, bimbingan dilanjutkan dengan evaluasi dari *bazaar* TVONAIR UMN yang sebelumnya diikuti oleh FITNFULL. Evaluasi pada bagian COO adalah mengenai alur produksi saat di *bazaar* dan evaluasi produk yang ternyata tidak terlalu di minati pelanggan. Selain itu, penulis dan *C-Level* lainnya juga memberitahu mengenai rencana *bazaar* selanjutnya, yaitu *bazaar* waisak UBD. Ditambah lagi, Ibu Michelle juga memberikan saran untuk menjual produk FITNFULL untuk acara *campus visit* UMN, *study tour*, dan lain sebagainya, yang membutuhkan jumlah besar produksi. Namun, hal ini masih dipertimbangkan oleh penulis dan *C-Level* lainnya, karena masih terdapat keterbatasan sumber daya.



Gambar 3. 61 Bimbingan keempat dengan Ibu Michelle

2. Melakukan *mentoring* bersama *dedicated mentor*

Selain mendapat kesempatan untuk melakukan bimbingan dengan *supervisor* Skystar Ventures, tim FITNFULL juga mendapatkan kesempatan sekaligus kewajiban untuk melakukan bimbingan dengan *dedicated mentor* yaitu Ibu Rizky Novita dengan total minimal enam kali sesi dan maksimal delapan kali sesi. Bimbingan dapat dilakukan baik secara *online* maupun *offline* dengan waktu dan tempat sesuai kesepakatan bersama *mentor*. Selain itu, terdapat saluran komunikasi berupa *Whatsapp Group* yang dibuat oleh Bapak Hoky selaku salah satu program officer Skystar Ventures untuk menjembatani komunikasi antara tim FITNFULL dengan Ibu Michelle.

- **Pertemuan Pertama**

Pada gambar 3.62 merupakan bimbingan pertama bersama *mentor* yang dilakukan pada tanggal 12 Maret 2025 pukul 14:00 yang dilakukan secara *online* melalui media *Zoom*. Bimbingan diawali dengan perkenalan anggota tim FITNFULL dan presentasi *pitch deck* bisnis FITNFULL. Setelah itu, Ibu Rizky melakukan review *pitch deck* dengan memberikan *feedback* berupa pertanyaan, kritik, dan juga saran. Sama seperti Ibu

Michelle di awal bimbingan, Ibu Rizky juga menyoroti pada kata “sehat” yang memiliki banyak makna tergantung persepsi setiap orang. Kemudian Ibu Rizky juga menyoroti penjelasan bagian “problems” karena tidak memiliki data pendukung yang jelas, bagian “spending habits” dari target audience yang perlu didiskusikan kembali oleh tim, bagian “competitors” dimana harus melakukan riset kompetitor yang sejenis atau apple to apple, serta bagian “Customer Lifetime Value (CLV)” sesuai waktu penjualan yang telah dilakukan. Selama proses diskusi dan pengerjaan tugas-tugas yang diberikan, tim FITNFULL secara aktif menanyakan hal-hal yang sulit kepada Ibu Rizky melalui *Whatsapp Group*. Tim FITNFULL juga melakukan diskusi bersama Ibu Rizky terkait kendala dalam melakukan *open pre order* di bulan Maret. Setelah melakukan diskusi dan menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan oleh *mentor*, tim FITNFULL yang diwakilkan oleh CEO memberikan hasil pengerjaan atau *update* kepada Ibu Rizky melalui *Whatsapp Group*. Kemudian, tim FITNFULL juga memasukkan hasil pengerjaan tersebut di *Canva Power Point Presentation (PPT)*, agar dapat memudahkan tim FITNFULL untuk mempresentasikan hasilnya pada bimbingan yang kedua.



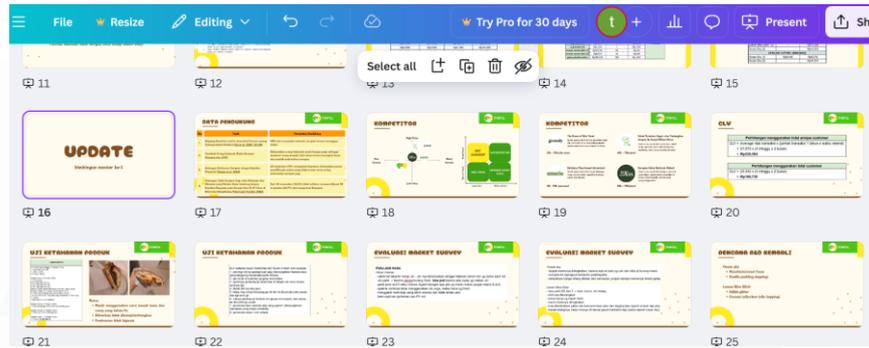
Gambar 3. 62 Bimbingan pertama dengan Ibu Rizky

- **Pertemuan Kedua**

Pada gambar 3.63 merupakan bimbingan kedua bersama *mentor* yang dilakukan pada tanggal 20 Maret 2025 pukul 15:00 yang dilakukan secara *online* melalui media *Zoom*. Pada bimbingan kedua ini menggunakan metode yang sedikit berbeda dari bimbingan sebelumnya, dimana kali ini tim FITNFULL menjelaskan per satu halaman presentasi dan Ibu Rizky langsung memberikan *feedback* setelahnya, seperti pada gambar 3.64. Adapun yang dibahas dalam PPT adalah seluruh *update* dari tugas *mentor* yang pertama, meliputi data pendukung masalah, kompetitor yang sejenis, perhitungan CLV dengan waktu retensi yang sesuai dengan waktu penjualan, bukti-bukti telah melakukan uji ketahanan produk, serta tambahan lain berupa hasil *feedback* dan evaluasi dari kegiatan *market survey* yang telah dilakukan. Selanjutnya tim juga bertanya atau berkonsultasi beberapa hal kepada *mentor*, seperti meminta saran terkait porsi, bahan, dan *packaging* yang sebaiknya digunakan untuk menu baru minuman, serta pertanyaan terkait keuangan bisnis. Kemudian tim FITNFULL juga memanfaatkan kesempatan bimbingan ini untuk menanyakan isian PPT *pitch deck*, serta *tips and trick* dalam melakukan *pitch deck presentation* yang baik, agar tim dapat mempersiapkan presentasi saat UTS dengan matang.



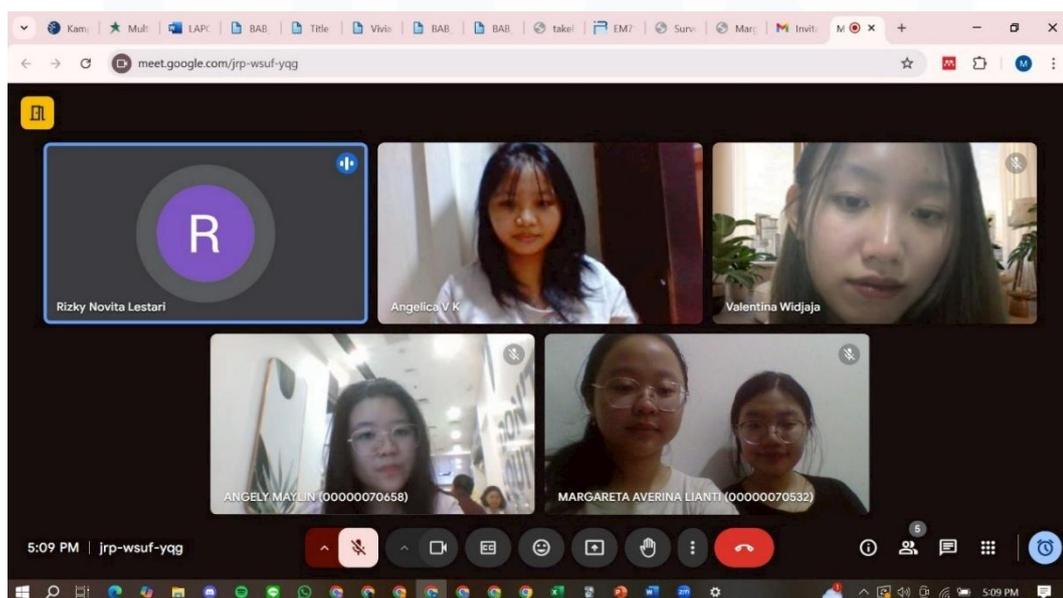
Gambar 3. 63 Bimbingan kedua dengan Ibu Rizky



Gambar 3. 64 *Update* Tugas Pertama dengan Ibu Rizky

- **Pertemuan Ketiga**

Pada gambar 3.65 merupakan bimbingan ketiga bersama *mentor* yaitu Ibu Rizky yang dilakukan pada tanggal 11 April 2025 pukul 17:00 yang dilakukan secara *online* melalui media *Zoom*. Dalam pertemuan ini, penulis dan *C-Level* lainnya bersama dengan Ibu Rizky membahas mengenai strategi dalam *bazaar* seperti pemilihan lokasi, strategi penjualan, dan kesiapan produk yang akan dijual nantinya. Selain itu, penulis selaku COO 2 memberikan *update* bersama dengan COO 1 terkait *R&D* yang telah dilakukan. Setelahnya, Ibu Rizky memberikan kritik dan masukan terkait *R&D* yang telah dilakukan penulis dan COO 1.



Gambar 3. 65 Bimbingan ketiga dengan Ibu Rizky

- **Pertemuan Keempat**

Pada gambar 3.66 merupakan bimbingan keempat bersama *mentor* yaitu Ibu Rizky yang dilakukan pada tanggal 5 Mei 2025 pukul 14.00 yang dilakukan secara *online* melalui media *Zoom*. Pada bimbingan kali ini, penulis dan *C-Level* bersama dengan Ibu Rizky membahas mengenai evaluasi *bazaar* TVONAIR UMN. Pada saat *bazaar* TVONAIR, penulis dan *C-Level* lainnya menceritakan mengenai kendala saat melakukan produksi di *bazaar*. Hal ini dikarenakan, penulis sendiri memiliki dua pekerjaan saat *bazaar*, dimana penulis menjadi bagian produksi minuman sekaligus bagian depan booth sebagai orang yang melayani pelanggan. Dengan demikian, Ibu Rizky memberikan saran dan masukan untuk *bazaar* selanjutnya harus menetapkan strategi penjualan yang lebih tepat.



Gambar 3. 66 Bimbingan keempat dengan Ibu Rizky

- **Pertemuan Kelima**

Pada gambar 3.67 merupakan bimbingan keempat bersama *mentor* yaitu Ibu Rizky yang dilakukan pada tanggal 20 Mei 2025 pukul 10.00 yang dilakukan secara *online* melalui media *Zoom*. Pada bimbingan kali ini, penulis dan *C-Level* bersama dengan Ibu Rizky membahas mengenai evaluasi *bazaar* waisak UBD. Pada saat *bazaar* waisak, penulis dan *C-Level* lainnya menceritakan mengenai alur produksi, dimana satu orang berfokus pada satu pekerjaan dan seharusnya memproduksi lebih banyak, karena ternyata banyak peminat yang ingin membeli produk FITNFULL namun sudah kehabisan. Selain itu, Ibu Rizky juga membahas mengenai rencana selanjutnya untuk membuka *open pre-order* kembali untuk mendapatkan transaksi yang lebih banyak dan rencana mengenai porsi yang diproduksi untuk *demo day* nantinya.



Gambar 3. 67 Bimbingan kelima dengan Ibu Rizky

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan program magang, penulis menghadapi berbagai tantangan yang menjadi bagian dari proses pembelajaran, khususnya untuk penulis dan FITNFULL. berikut adalah beberapa kendala yang dihadapi selama proses pengembangan bisnis tersebut:

- **Keterbatasan modal**

Pada awalnya penulis dengan *C-Level* lainnya memiliki keterbatasan modal dalam mengembangkan bisnis. Hal ini dikarenakan program *Ideation* tidak memiliki pendanaan seperti pada program WMK. Hal ini telah memperlambat pertumbuhan FINTFULL, karena hilangnya kesempatan untuk mengikuti *bazaar-bazaar* dengan biaya yang cukup besar namun dengan *engage* yang besar pula. Selain itu, hal yang paling terasa bagi penulis adalah pembatasan berkreasi dalam mengembangkan menu baru. Hal ini tentu membuat penulis sedikit kehilangan semangat untuk berkreasi menu baru.

- **Sulit menemukan takaran yang pas untuk sebuah resep baru**

Pada kendala ini, penulis merasa kesulitan untuk menemukan takaran yang pas, karena adanya perbedaan preferensi rasa dari masing-masing orang yang mencoba. Tidak hanya itu, dalam satu resep biasanya terdiri dari banyak komponen, sehingga segalanya harus saling melengkapi dan seimbang (tidak terlalu banyak bumbu dan tidak hambar). Ditambah lagi, dengan kualitas dan rasa bahan baku yang bervariasi bergantung pada pemasok, juga bisa mempengaruhi perbedaan rasa, tekstur, aroma, dan visual yang dihasilkan. Penulis juga merasa kesulitan, untuk membuat resep untuk produksi dalam jumlah besar, karena dipengaruhi oleh suhu api dan waktu memasak.

- **Peralatan produksi yang rusak dan tempat penyimpanan**

Pada kendala tempat penyimpanan, khususnya di *box* penyimpanan yang digunakan menimbulkan bau tidak sedap. Hal ini dikarenakan terdapat bahan *photoshoot* produk berupa bijian gandum yang tidak di buang dan mengundang serangga, seperti kutu gandum. Sementara itu, ada pula peralatan produksi berupa oven yang kabelnya rusak dan tidak bisa digunakan kembali. Hal ini dapat terjadi karena kebersihan yang kurang terjaga setelah pemakaian.

- **Alur produksi yang kurang efektif dan efisien**

Pada kendala ini, penulis dan *C-Level* lainnya merasa pembagian waktu persiapan produksi masih kurang tepat, yang membuat proses produksi menjadi terhambat pula. Selain itu, saat penyusunan bahan terdapat urutan alur kerja yang berantakan, sehingga mengakibatkan pemborosan waktu dan terkadang malah memunculkan kesalahan dalam produksi.

- **Sulit menemukan *bazaar***

Pada kendala ini, penulis dan *C-Level* lainnya merasa pencarian *bazaar* yang tepat untuk menjadi tempat berjualan FITNFULL sangatlah sulit ditemukan. Hal ini dikarenakan adanya faktor keterbatasan modal dan keterbatasan transportasi, apabila *bazaar* terletak jauh dari tempat produksi. Hal ini tentu membuat FITNFULL kehilangan peluang promosi dan penjualan di acara yang potensial dan *brand awareness* menjadi lebih lambat untuk berkembang.

- **Kendala penjualan**

Pada kendala ini, penulis dan *C-Level* merasa sulit untuk mencapai target penjualan yang sesuai, karena *brand awareness* yang masih kurang terhadap FITNFULL dan masih sedikitnya masyarakat Indonesia yang mengonsumsi roti dibandingkan nasi untuk sarapan.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Bagian ini berisi solusi atas kendala yang ditemukan selama proses kerja magang

- **Solusi keterbatasan modal**

Solusi yang dilakukan oleh penulis dan *C-Level* lainnya adalah dengan mengadakan uang kas per bulannya untuk mengikuti *bazaar* dan mencoba mencari pendanaan melalui kompetisi P2MW. Selain itu, untuk pengembangan menu baru, penulis dan *C-Level* lainnya terus mempertimbangkan *food cost* sejak awal.

- **Solusi sulit menemukan takaran yang pas untuk sebuah resep baru**

Solusi yang dilakukan oleh penulis dan COO 1 adalah dengan berkonsultasi dengan *mentor* dan terus menggunakan ukuran yang konsisten, yaitu gram. Tidak hanya itu, semua hasil percobaan dari *R&D* menu baru yang dilakukan oleh penulis dan COO 1 dicatat dan terus di evaluasi untuk perbaikan kedepannya.

- **Solusi peralatan produksi yang rusak dan tempat penyimpanan**

Solusi yang dilakukan oleh penulis dan *C-Level* lainnya adalah dengan memisahkan *box* penyimpanan. Satu *box* digunakan untuk menyimpan *packaging*, *tissue*, poster, dan kebutuhan elektronik lainnya. Sementara pada *box* kedua digunakan untuk menyimpan bahan atau peralatan dan perlengkapan untuk memasak. Tidak hanya itu, setiap *box* penyimpanan telah dijadwalkan untuk pengecekan dan pembersihan secara rutin. Selain itu, untuk peralatan yang rusak, penulis mencari solusi dengan bertanya kepada keluarga dan

- **Solusi alur produksi yang kurang efektif dan efisien**

Solusi yang dilakukan oleh penulis dan *C-Level* lainnya adalah dengan mengevaluasi alur produksi secara rutin dan membuat alur baru yang lebih efisien. Hal ini dilakukan dengan membuat proses persiapan produksi dilakukan menjadi dua hari dan proses produksi selama satu hari. Alur dalam penyusunan juga dibuat menjadi lebih teratur dengan menerapkan sistem komunikasi yang jelas.

- **Solusi sulit menemukan *bazaar***

Solusi yang dilakukan oleh penulis dan *C-Level* lainnya adalah dengan menilai potensi *bazaar* dari segala aspek, misalnya jumlah pengunjung, reputasi *event*, biaya sewa, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, pencarian *bazaar* juga dibantu dengan relasi penulis dan *C-Level* lainnya, dengan mempertimbangkan adanya kolaborasi booth atau mengganti tempat produksi menjadi lebih dekat dengan *bazaar* yang dituju.

- **Solusi kendala penjualan**

Solusi yang dilakukan oleh penulis dan *C-Level* lainnya adalah dengan membangun *brand awareness* dengan lebih gencar. Hal ini dilakukan dengan melakukan pembelian platform promosi di media sosial dan menyusun strategi konten harian, agar dapat menarik pelanggan baru. Tidak hanya itu, penjualan juga diperluas dengan melakukan promosi secara langsung di sekitar kampus Universitas Multimedia Nusantara dan di sekitar gading serpong, untuk menawarkan produk secara *door-to-door*.

