

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

3.1.1 Kedudukan

Program kerja magang yang dilakukan oleh penulis dan timnya di Skystar Ventures merupakan salah satu tahapan kelulusan semester ena (6). Program ini merupakan salah satu program WMK yang diadakan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Program ini dimulai dari 3 Februari 2025 hingga 30 Mei 2025 dan memiliki beberapa syarat yang harus dipenuhi. Syarat tersebut yaitu memenuhi jam kerja dan bimbingan dengan *supervisor*, *advisor*, dan *mentor*. Minimal jam kerja yang harus dipenuhi yaitu 640 jam atau 80 hari kerja dengan *supervisor* dan 207 jam atau 35 hari dengan *advisor*. Sementara itu, terdapat juga jumlah minimal bimbingan dengan *supervisor*, *advisor*, dan *mentor* yang harus terpenuhi.

Sebagai bagian dari program kerja magang, penulis dan timnya ikut serta dalam program ini untuk mengembangkan bisnis FITNFULL. Penulis dan timnya berada di bawah supervisi Skystar Ventures, sebuah inkubator bisnis yang membimbing *startup* dalam mengembangkan usahanya. Magang yang dijalani penulis dilaksanakan secara *hybrid*, yaitu secara *online* dan *offline*. Selama program magang, koordinasi dan arahan diberikan langsung oleh Ibu Michelle Greysianti Mutak selaku *supervisor*. Dalam strukturnya, penulis menempati posisi sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) FITNFULL. Tim internal FITNFULL sendiri terdiri dari CEO, CFO, CMO, COO 1, dan COO 2. Dalam menjalankan tugasnya, penulis dan timnya berada secara langsung di bawah bimbingan Ibu Michelle Greysianti Mutak sebagai *supervisor* dan Koordinator Pelaksana WMK. Bagan kedudukan dan koordinasi Skystar Ventures dan FITNFULL dapat dilihat dalam bagan 3.1 Bagan Kedudukan dan Koordinasi.



Gambar 3.1 Bagan Kedudukan dan Koordinasi

Selain mendapatkan bimbingan dari *supervisor*, penulis dan timnya juga diberikan arahan terkait strategi bisnis, pemasaran, serta pengelolaan *startup* FITNFULL oleh *dedicated mentor* yang telah dipilih oleh Skystar Ventures, yaitu Ibu Novita Rizky. Setiap beberapa minggu sekali, penulis dan timnya melakukan pertemuan secara langsung dengan *supervisor* untuk mengevaluasi perkembangan bisnis serta proyek-proyek yang sedang dijalankan. Sementara itu, penulis dan timnya juga kerap mengadakan pertemuan *online* dengan *mentor*. Dalam pertemuan-pertemuan bersama *supervisor* maupun *mentor*, tim FITNFULL mempresentasikan laporan mengenai strategi pemasaran, operasional, dan pengembangan produk. Selain itu, penulis dan timnya juga sering memberikan beberapa *update* terkait FITNFULL dan kerap bertanya mengenai solusi untuk kendala-kendala yang dialami melalui chat. Kemudian, penulis juga terlibat secara aktif dalam menyampaikan laporan magang, menunjukkan peran serta dalam pengelolaan bisnis serta kolaborasi dalam mencapai tujuan tim.

Tim FITNFULL sendiri terdiri dari beberapa C-Level utama, yaitu:

- CEO: Angelica Vitriani Kusuma: Bertanggung jawab atas arah strategis dan pengambilan keputusan utama dalam bisnis.
- CFO: Angely Maylin: Mengelola aspek keuangan, termasuk perencanaan anggaran dan arus kas.
- **CMO**: Valentina Widjaja (Penulis): Mengembangkan strategi pemasaran, branding, dan promosi produk; melakukan penjualan; dan mengelola akun sosial media (Instagram) FITNFULL.
- COO 1: Margareta Averina Lianti: Mengawasi operasional dan proses produksi, serta melakukan produksi.
- COO 2: Dwi Putri Cahyani: Mengelola bahan-bahan produksi dan proses produksi, serta melakukan produksi.

3.1.2 Alur Koordinasi

Koordinasi dalam FITNFULL dilakukan secara sistematis untuk memastikan efisiensi dan efektivitas dalam operasional bisnis. Berdasarkan teori koordinasi, proses ini melibatkan sinkronisasi antara tim internal dan pihak eksternal guna mencapai tujuan bisnis secara optimal.

Koordinasi Internal Tim FITNFULL:

1. CEO memberikan arahan strategis dan supervisi kepada seluruh tim.
2. CMO dan CEO berkoordinasi mengenai branding, penetapan *target market*, *market survey*, poster, konten Instagram, dan revisi konten.
3. CMO, CEO, COO, dan CFO berkoordinasi dalam melakukan evaluasi perkembangan bisnis, produk, serta strategi pemasaran.
4. CMO berkoordinasi dengan COO dalam merancang strategi pemasaran sesuai dengan produk yang sudah ada maupun yang sedang dalam masa *Research and Development*. Selain itu, CMO dan COO berkoordinasi

dalam penyediaan produk FITNFULL untuk kebutuhan foto produk, *shooting* konten, dan untuk melakukan *market survey*.

5. CFO memastikan bahwa seluruh keputusan bisnis tetap dalam batas anggaran yang telah ditetapkan.
6. CMO dan CFO berkoordinasi mengenai penetapan harga produk, penetapan harga promo, pembelian *props* untuk pembuatan konten, dan *budget* untuk iklan.

Koordinasi Eksternal:

1. Dengan Ibu Michelle Greysianti Mutak (*Supervisor & Koordinator Pelaksana WMK*)
 - Melaporkan perkembangan bisnis secara berkala terutama mengenai kegiatan pemasaran, strategi pemasaran, peningkatan *brand awareness*, penjualan, dan lainnya.
 - Menerima arahan dan masukan terkait kegiatan pemasaran, strategi pemasaran, peningkatan *brand awareness*, penjualan, dan lainnya.
 - Berpartisipasi dalam sesi konsultasi dan evaluasi bersama *Supervisor* dan tim internal FITNFULL.
2. Dengan Ibu Rizky Novita (*Dedicated Mentor – Skystar Ventures*)
 - Melakukan bimbingan terkait pengembangan bisnis *startup*, terutama mengenai kegiatan pemasaran, strategi pemasaran, peningkatan *brand awareness*, penjualan, dan lainnya.
 - Menerima arahan dan masukan terkait kegiatan pemasaran, strategi pemasaran, peningkatan *brand awareness*, penjualan, dan lainnya.
 - Berdiskusi mengenai strategi pemasaran *digital* dan *branding*.

- Berdiskusi mengenai poster yang di *upload* ke akun Instagram FITNFULL.
- Berdiskusi mengenai pelaksanaan *open pre-order* dan *bazaar*.

3. Dengan Ibu Purnamaningsih (*Advisor*)

- Melakukan bimbingan terkait Laporan Magang.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Program Wirausaha Merdeka (WMK) yang dikelola oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Indonesia menjadi bagian dari magang yang saya jalani. Selama program ini, saya dan tim mengembangkan serta mewujudkan ide bisnis di bidang makanan dan minuman (FnB), yang kemudian berkembang menjadi FITNFULL.

FITNFULL sendiri lahir sebagai solusi terhadap masalah yang sering dihadapi oleh mahasiswa gen-z dan para pekerja milenial, seperti sulitnya menemukan sarapan yang bergizi, bernutrisi, dan praktis. Banyak dari mereka yang melewatkan sarapan atau memilih makanan instan yang kurang bergizi karena keterbatasan waktu dan pilihan yang terbatas. Oleh karena itu, FITNFULL menghadirkan solusi berupa menu sarapan tinggi protein dan serat dengan harga terjangkau, sehingga tetap sehat tanpa perlu repot memasak.

No.	Jenis Kegiatan	Output
A. Ideation Program		
1.	Mengikuti program Workshop dari Skystar Ventures secara Sinkron dan Asinkron setiap minggu.	Tugas-tugas yang dikumpulkan oleh penulis dan tim FITNFULL akan diberikan penilaian.

B. Planning		
1.	Perencanaan peluncuran menu baru oleh CMO dan C-Level.	Penulis ikut berdiskusi dan memilih menu baru yang akan dibuat dan dijual selama magang.
2.	CMO membuat <i>listing</i> ide konten.	Penulis membuat <i>listing</i> ide konten berupa ide konten yang akan dibuat, tema poster, konsep visual poster, isi poster, dan jadwal <i>upload</i> poster di media sosial FITNFULL
3.	Perencanaan <i>packaging</i> menu lama dan baru oleh CMO dan C-Level.	Penulis ikut dalam diskusi mengenai bahan <i>packaging</i> yang dibutuhkan untuk makanan dan minuman yang akan dijual.
4.	CMO membuat <i>listing market survey</i> .	Membuat <i>list target market</i> untuk pelaksanaan <i>market testing</i> produk-produk baru.
5.	CMO membuat jadwal <i>shooting</i> dan <i>posting</i> konten.	Penulis membuat ide konten, jadwal <i>shooting</i> dan <i>posting</i> konten, script, <i>dresscode</i> , penentuan talent, dan penentuan <i>cameraman</i> atau <i>videographer</i> .
6.	CMO melakukan diskusi mengenai penjualan yang akan dilakukan di <i>bazaar</i> .	Penulis berdiskusi dengan C-Level untuk berjualan di <i>bazaar</i> . Diskusi tersebut mencakup diskusi berjualan di <i>bazaar</i> PergiKuliner, UKMPlus, TVONAIR, dan <i>Bazaar</i> Waisak UBD.
7.	CMO melakukan pencarian <i>bazaar</i> , <i>listing bazaar</i> , dan	Penulis dan C-Level mencari dan <i>listing bazaar</i> di daerah Tangerang dan Jakarta.

	<i>reach out</i> kepada panitia <i>bazaar</i> .	Penulis <i>reach out</i> kepada panitia <i>bazaar</i> PergiKuliner dan UKMPlus untuk bertanya mengenai info I. Pertanyaan yang ditanyakan yaitu mengenai lokasi, harga, ukuran <i>booth</i> , fasilitas, jumlah <i>market</i> , dan lainnya. Penulis <i>reach out</i> kepada panitia <i>bazaar</i> TVONAIR dari UMN mengenai informasi <i>bazaar</i> . Penulis <i>reach out</i> kepada panitia <i>bazaar</i> Waisak mengenai informasi <i>bazaar</i> yang akan dilakukan di Universitas Buddhi Dharma.
8.	CMO melakukan pencarian, pemesanan, dan penjadwalan <i>paid promote</i> yang sedang <i>available</i> .	Penulis dan C-Level mencari <i>paid promote</i> dari organisasi yang sedang dibuka. Penulis <i>reach out</i> kepada organisasi yang menawarkan jasa <i>paid promote</i> . Penulis memesan <i>paid promote</i> kepada organisasi Starlight, Euforia, dan Maxima UMN. Penulis memberikan konten <i>paid promote</i> beserta ketentuannya kepada organisasi tersebut.
C. Coordinating		
1.	Koordinasi dengan CEO	Penulis berkoordinasi dengan CEO untuk membahas mengenai <i>branding</i> , <i>target market</i> , <i>market survey</i> , serta persetujuan dan revisi konten pemasaran.
2.	Koordinasi dengan COO	Penulis berkoordinasi dengan COO untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan produk serta koordinasi penyediaan produk

		untuk foto produk, pembuatan konten, dan <i>market survey</i> .
3.	Koordinasi dengan CFO	Penulis berkoordinasi dengan CFO untuk berdiskusi mengenai <i>budget</i> promosi, <i>budget</i> iklan, serta pembelian <i>props</i> untuk kebutuhan pembuatan konten.
4.	Koordinasi dengan C-Level	Penulis melakukan koordinasi dengan C-Level untuk secara bersama mengevaluasi bisnis, produk, dan strategi pemasaran secara keseluruhan. Koordinasi penulis dengan C-Level juga dilakukan untuk pembuatan konten media sosial FITNFULL. Hal ini dilakukan untuk kerjasama bergantian menjadi <i>talent</i> , menjadi <i>cameraman</i> atau <i>videographer</i> , dan mengedit video konten.
5.	Koordinasi dengan <i>Supervisor</i>	Penulis melakukan koordinasi dengan <i>supervisor</i> dilakukan untuk mendapatkan arahan dan evaluasi terkait eksekusi strategi pemasaran serta target penjualan yang ditetapkan WMK.
6.	Koordinasi dengan <i>Mentor</i>	Penulis melakukan koordinasi dengan <i>mentor</i> untuk mendapatkan <i>insight</i> dan evaluasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, penjualan, dan meningkatkan <i>brand awareness</i> .
D. Execute Idea		

1.	CMO membuat poster “ <i>coming soon</i> ” untuk menu baru yang sedang di RnD.	Poster “ <i>coming soon</i> ” dibuat untuk mengenalkan menu baru yang sedang di RnD.
2.	CMO menjadi <i>tester</i> saat RnD menu baru.	Mengikuti proses RnD para COO dimana penulis dan C-Level lainnya juga menjadi <i>tester</i> pertama produk-produk RnD.
3.	CMO membuat poster <i>feed</i> dan <i>story Open PO</i> .	Penulis membuat poster <i>feed & story Open PO</i> untuk di <i>post</i> saat melakukan <i>Open PO</i> lagi.
4.	CMO ikut melakukan pembahasan harga jual, hpp dan hasil RnD bersama C-Level.	Penulis dan C-Level lainnya melakukan diskusi dan menentukan harga jual produk-produk yang sedang di RnD.
5.	CMO membantu kegiatan bersih-bersih setelah RnD.	Berkumpul di rumah COO dan melakukan kegiatan bersih-bersih seperti mencuci piring yang digunakan untuk RnD, membersihkan meja, menyapu lantai, dll.
6.	CMO membuat poster Idul Fitri.	Penulis membuat poster Idul Fitri untuk di <i>post</i> di Instagram FITNFULL. Poster yang selesai dibuat dikirimkan ke C-Level untuk dievaluasi.
7.	CMO mengirimkan <i>listing market survey</i> kepada C-Level.	Penulis mengirimkan <i>listing market survey</i> kepada C-Level untuk ditinjau lebih lanjut.

8.	Pemberlakuan uang kas bulanan oleh CFO kepada CMO dan C-Level.	Penulis dan C-Level mulai mengumpulkan uang kas untuk keperluan bisnis serta untuk keadaan darurat.
9.	CMO melakukan <i>Market Survey</i> dibantu dengan C-Level.	Penulis dan C-Level <i>reach out</i> kepada target market terkait kegiatan <i>market survey</i> yang akan dilakukan. Penulis mengajak <i>target market</i> untuk berpartisipasi dalam <i>market survey</i> FITNFULL. Penulis dan C-Level mengirimkan produk <i>market survey</i> ke <i>target market</i> .
10.	CMO <i>posting</i> pengumuman pembukaan <i>Pre-Order</i> di Instagram FITNFULL.	Penulis mengumumkan pembukaan <i>Pre-Order</i> di media sosial dengan <i>upload</i> poster “ <i>Open PO Batch 4</i> ” melalui Instagram FITNFULL.
11.	CMO <i>posting</i> Pengumuman Penutupan <i>Pre-Order</i> .	Penulis menutup google form pemesanan <i>Pre-Order</i> dan mengumumkan penutupan <i>Pre-Order</i> di media sosial dengan <i>upload</i> poster “ <i>Close PO Batch 4</i> ” melalui Instagram FITNFULL.
12.	CMO dan C-Level melakukan Penjualan <i>Pre-Order</i> .	Penulis dan C-Level melakukan penjualan produk pada <i>Open PO Batch 4</i> .
13.	CMO melakukan <i>shooting</i> konten.	Penulis mengajak C-Level untuk melakukan <i>shooting</i> konten bersama dengan C-Level. <i>Shooting</i> konten dilakukan di salah satu rumah C-Level. Masing-masing C-Level menghafalkan <i>script</i> yang sudah penulis

		berikan beberapa hari sebelumnya. Penulis dan C-Level bergantian dalam menjadi <i>talent</i> dan <i>cameraman/videographer</i> .
14.	CMO dan C-Level melakukan Pitching untuk penilaian UTS.	Penulis dan C-Level melakukan Pitching untuk penilaian UTS di Gedung D UMN. Penulis menjelaskan bagian <i>Trends and Market Size</i> .
15.	CMO dan C-Level membuka <i>Open PO</i> dan berjualan keliling di sekitar Gading Serpong.	CMO dan C-level membuka pesanan <i>Open PO</i> sembari berjualan di area Gading Serpong. Penjualan dilakukan oleh semua anggota.
16.	CMO membuat berbagai poster promosi dan <i>X-Banner</i> khususnya untuk berjualan di <i>bazaar</i> .	CMO membuat poster pengumuman <i>booth FITNFULL</i> di <i>bazaar</i> TVONAIR dan <i>bazaar</i> Waisak UBD. Poster-poster tersebut di <i>post</i> di <i>story, feed, dan reels</i> Instagram FITNFULL. CMO membuat desain poster menu makanan, poster menu minuman, dan poster <i>bundling</i> untuk digunakan dan dipajang di <i>booth</i> FITNFULL pada saat berjualan di <i>bazaar</i> . CMO membuat desain <i>x-banner</i> untuk dipajang di depan meja <i>booth</i> FITNFULL saat <i>bazaar</i> . CMO juga memesan pencetakan <i>x-banner</i> dari Pigma Newton.
17.	CMO dan C-Level berjualan di beberapa <i>bazaar</i> di daerah Tangerang.	CMO dan C-Level melakukan penjualan produk FITNFULL di <i>Bazaar</i> TVONAIR dan <i>Bazaar</i> Waisak UBD. CMO aktif dalam melakukan produksi produk yang akan

		dijual, melakukan promosi, melakukan penjualan, dan melayani pelanggan yang datang.
E. Evaluate and Analyze		
1.	Evaluasi dan analisis pada ide konten, desain poster, isi poster, script video, dan hasil akhir poster dan video.	Setelah membuat ide konten, penulis mengirimkannya ke C-Level untuk evaluasi dan persetujuan. Jika ada revisi, para C-Level akan mengajukannya ke penulis untuk melakukan revisi.
2.	Bimbingan pertama CMO dan C-Level bersama Ibu Michelle Greysianti Mutak.	C-Level melakukan presentasi terkait bisnis yang dijalankan. CMO dan C-Level mendapatkan evaluasi beserta saran mengenai bisnis FITNFULL. Penulis mendapatkan kiblat dan tagline terbaru.
3.	Bimbingan kedua bersama Ibu Michelle Greysianti Mutak selaku <i>supervisor</i> .	C-Level menjelaskan bahan-bahan dan kandungan gizi produk. Penulis diberitahu sudah harus mulai mengaktifkan media sosial FITNFULL.
4.	Bimbingan pertama bersama Ibu Rizky Novita selaku <i>mentor</i> .	Penulis dan C-Level memperkenalkan bisnis FITNFULL kepada <i>mentor</i> . <i>Mentor</i> memberikan pertanyaan, kritik, saran, dan PR kepada C-Level untuk mencari lebih banyak kompetitor FITNFULL dan mencari data mengenai problem yang dialami <i>target market</i> FITNFULL.

5.	Pembahasan kedua bersama C-Level untuk menentukan packaging minuman dan makanan.	Packaging makanan tetap menggunakan box kraft yang sudah ada. Packaging minuman menggunakan plastik kresek untuk 1 minuman dll
6.	CMO meminta <i>feedback</i> kepada <i>market survey</i> dibantu dengan C-Level.	CMO dibantu C-Level dalam menanyakan <i>feedback</i> dari <i>market survey</i> mengenai produk yang dikirimkan. <i>Feedback</i> yang didapatkan dirangkum dan dibahas saat diskusi bersama dengan C-Level untuk mengevaluasi dan merevisi produk.
7.	Bimbingan kedua bersama <i>mentor</i> .	CMO dan C-Level membahas mengenai tugas <i>pitch deck</i> yang telah dikerjakan sebelumnya untuk UTS <i>Pitching</i> . <i>Mentor</i> melakukan evaluasi dan pembahasan mengenai menu, <i>supplier</i> roti, <i>supplier</i> packaging minuman, strategi <i>marketing</i> dan lainnya.
8.	Bimbingan ketiga bersama <i>supervisor</i> .	Penulis memberikan <i>update</i> mengenai <i>Open PO</i> , ide konten yang telah dibuat, konten yang telah di <i>upload</i> , dan ide konten selanjutnya.
9.	Bimbingan ketiga bersama <i>mentor</i> .	Penulis memberikan <i>update</i> mengenai <i>Open PO</i> , ide konten yang telah dibuat, konten yang telah di <i>upload</i> , dan ide konten selanjutnya.
10.	Bimbingan keempat bersama <i>supervisor</i> .	Penulis memberikan <i>update</i> mengenai ide konten yang telah dibuat, <i>paid promote</i> yang

		<p>telah dipesan, konten pengumuman <i>bazaar</i> TVONAIR yang telah di <i>upload</i>, dan ide konten selanjutnya. Penulis juga memberikan <i>update</i> mengenai <i>bazaar</i> TVONAIR, dan mengenai salah satu konten FITNFULL yang mencapai sebanyak 39 ribu <i>views</i>. Penulis juga memberikan <i>update</i> mengenai persiapan desain poster menu dan <i>x-banner</i> untuk <i>bazaar</i> Waisak.</p>
11.	Bimbingan keempat bersama <i>mentor</i> .	<p>Penulis memberikan <i>update</i> mengenai ide konten yang telah dibuat, <i>paid promote</i> yang telah dipesan, konten pengumuman <i>bazaar</i> TVONAIR yang telah di <i>upload</i>, dan ide konten selanjutnya. Penulis juga memberikan <i>update</i> mengenai <i>bazaar</i> TVONAIR, dan mengenai salah satu konten FITNFULL yang mencapai sebanyak 39 ribu <i>views</i>. Penulis juga memberikan <i>update</i> mengenai persiapan desain poster menu dan <i>x-banner</i> untuk <i>bazaar</i> Waisak.</p>
12.	Bimbingan kelima bersama <i>supervisor</i> .	<p>Penulis memberikan <i>update</i> mengenai ide konten yang telah dibuat, konten pengumuman <i>bazaar</i> Waisak yang telah di <i>upload</i>, konten <i>recap bazaar</i> Waisak yang telah di <i>upload</i>, dan ide konten selanjutnya. Penulis juga memberikan <i>update</i> mengenai penjualan saat <i>bazaar</i> Waisak.</p>
13.	Bimbingan kelima bersama <i>mentor</i> .	<p>Penulis memberikan <i>update</i> mengenai ide konten yang telah dibuat, konten</p>

		<p>pengumuman <i>bazaar</i> Waisak yang telah di <i>upload</i>, konten <i>recap bazaar</i> Waisak yang telah di <i>upload</i>, dan ide konten selanjutnya. Penulis juga memberikan update mengenai penjualan saat <i>bazaar Waisak</i>.</p>
14.	Bimbingan keenam bersama <i>supervisor</i> .	<p>Penulis memberikan <i>update</i> mengenai ide konten yang telah dibuat, konten yang telah di <i>upload</i>, ide konten selanjutnya, stok konten yang masih ada, dan jadwal <i>upload konten</i>. Kemudian, penulis juga melakukan diskusi mengenai persiapan <i>Demo Day</i>, seperti poster yang akan dibuat, dekorasi <i>booth</i>, dan aktivitas <i>marketing</i> selama <i>Demo Day</i>.</p>
15.	Bimbingan keenam bersama <i>mentor</i> .	<p>Penulis memberikan <i>update</i> mengenai ide konten yang telah dibuat, konten yang telah di <i>upload</i>, ide konten selanjutnya, stok konten yang masih ada, dan jadwal <i>upload konten</i>. Kemudian, penulis juga melakukan diskusi mengenai persiapan <i>Demo Day</i>, seperti poster yang akan dibuat, dekorasi <i>booth</i>, dan aktivitas <i>marketing</i> selama <i>Demo Day</i>.</p>

Tabel 3.2 Tugas Kerja Magang

3.2.1 Makna Nama, Logo, dan Tagline FITNFULL

Sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO), penulis berupaya mengembangkan bisnis FITNFULL menggunakan strategi *digital marketing*. Strategi ini merupakan salah satu bentuk pendekatan bisnis

untuk memperkenalkan produknya secara luas dan efisien (Amalia et al., 2023). Tugas awal yang harus dilakukan yaitu membuat nama, logo, dan tagline dari bisnis yang sedang dikembangkan. Maka, sebagai bentuk tanggung jawab pada tugas, CMO melakukan *brainstorming* untuk nama dan logo brand FITNFULL. Setelah memberikan berbagai opsi nama brand dan logo kepada C-Level lainnya, nama “FITNFULL” dan logo akhirnya terpilih.

Nama FITNFULL sendiri berasal dari konsep “*Fit and Full*”, yang mencerminkan visi dalam menyediakan makanan yang sehat (*fit*) dan mengenyangkan (*full*). Nama FITNFULL juga mencerminkan *target market* yang mencari makanan bergizi dan mengenyangkan. Nama ini unik, mudah diucapkan, serta menggambarkan produk yang dibuat dari bahan bergizi dan mampu memberikan rasa kenyang bagi konsumen.



Gambar 3.2 Logo FITNFULL

Berdasarkan gambar 3.2, logo FITNFULL terdiri dari tulisan "FNF", yang didesain menyerupai tangan mengambil *toast*, melambangkan kelezatan dan manfaat produk. Berikut adalah penjelasan lengkapnya:

- Huruf F di kiri berwarna hijau, melambangkan kata "FIT" yang berarti bergizi serta sayuran dalam produk.

- Huruf N di tengah didesain menyerupai dua *toast* segitiga dengan pola gandum, merepresentasikan roti *toast* yang mengenyangkan.
- Huruf F di kanan berwarna kuning, melambangkan kata "FULL" yang berarti “kenyang” serta telur dadar dengan sayuran, mencerminkan kandungan gizi toast.
- Tulisan kecil di bawah logo menunjukkan kepanjangan "FNF" sebagai singkatan dari "FITNFULL".

Secara keseluruhan, nama dan logo FITNFULL merepresentasikan konsep makanan yang bergizi, lezat, mengenyangkan, serta sesuai dengan kebutuhan *target market*.



NUSANTARA

Gambar 3.3 Tagline dan Kiblat FITNFULL

Selain membuat nama dan logo FITNFULL, salah satu tugas lainnya CMO FITNFULL yaitu membuat *tagline*. *Tagline* FITNFULL pada awalnya yaitu “Semangat Pagiku, Enak!”. Namun, selama proses magang, tagline FITNFULL diganti menjadi “Sarapan bergizi, buat hidup makin easy!”. Perubahan ini dilakukan berdasarkan saran *supervisor* dan *mentor* untuk menentukan kiblat produk FITNFULL. Proses ini bertujuan

untuk memperjelas tipe produk yang akan dibuat dan strategi branding FITNFULL kedepannya. Setelah melakukan diskusi dengan tim internal, CMO dan C-level lainnya menetapkan kiblat FITNFULL sebagai sarapan *ready-to-go* yang tinggi serat dan bergizi. Dengan penetapan kiblat ini, CMO harus mengganti tagline FITNFULL menjadi “Sarapan bergizi, buat hidup makin *easy!*”. Perubahan ini dilakukan agar tagline FITNFULL sesuai dengan kiblatnya. Kiblat dan tagline baru FITNFULL dapat dilihat pada gambar 3.3 *tagline* dan kiblat FITNFULL.

3.2.2 Produk FITNFULL



Gambar 3.4 *Toast Signature Flavor dan Garlic Etoffu*

Saat ini, terdapat beberapa produk yang telah dikembangkan FITNFULL, yaitu *toast Signature Flavor* dan *Garlic Etoffu*. Varian *Signature Flavor* merupakan sandwich toast yang berisi ayam, telur, kol, wortel, selada, tomat, dan *Signature Sauce*. Sedangkan *Garlic Etoffu* merupakan sandwich toast yang berisi tahu, timun, dan *Garlic Sauce*. Semua produk FITNFULL, baik yang sedang dalam proses *research and development* (RnD) maupun yang sudah jadi, akan selalu didokumentasikan oleh CMO. Hasil foto produk *Signature Flavor* dan

Garlic Etoffu dapat dilihat pada gambar 3.4 *Toast Signature Flavor* dan *Garlic Etoffu*.



Gambar 3.5 Foto hasil RnD Ubee Cheese Toast, Ocean Sky, dan Lemon Bliss Elixir untuk market survey

Berdasarkan gambar 3.5, FITNFULL juga sedang berada dalam tahap *Research and Development* (RnD) untuk mengembangkan produk-produk baru. Produk-produk yang sedang dikembangkan oleh FITNFULL yaitu toast *Ubee Cheese*, minuman *Ocean Sky*, dan minuman *Lemon Bliss Elixir*. Ketiga produk ini saat ini sudah dilakukan *market survey*, namun masih akan dikembangkan lagi berdasarkan *feedback* yang didapatkan dari para *target market*.

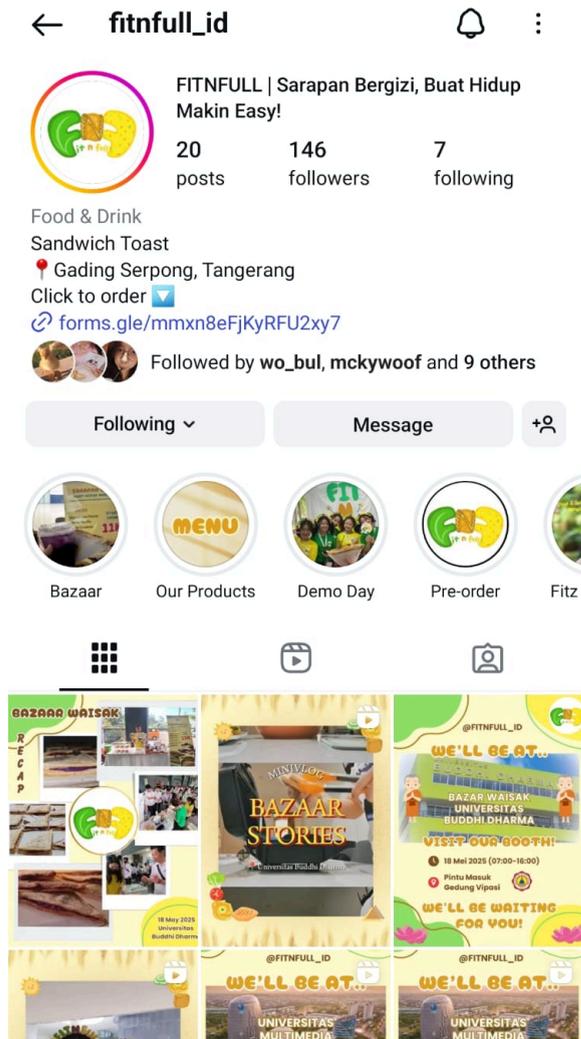


Gambar 3.6 Hasil foto produk Ubee Cheese, Ocean Sky, dan Lemon Bliss Elixir

Setelah *Research and Development (RnD)* Ubee Cheese, Ocean Sky, dan Lemon Bliss Elixir selesai, CMO melakukan *shooting* foto produk untuk digunakan pada konten, poster, dan banner kedepannya. Hasil foto produk Ubee Cheese, Ocean Sky, dan Lemon Bliss Elixir dapat dilihat pada gambar 3.6 hasil foto produk Ubee Cheese, Ocean Sky, dan Lemon Bliss Elixir.

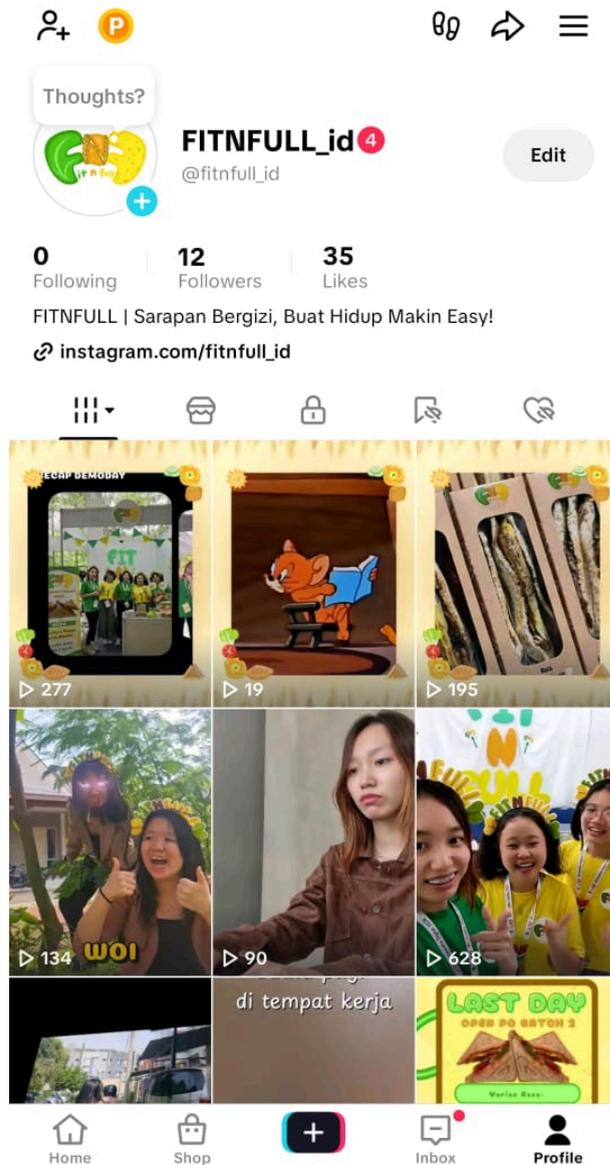
UMIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.3 Strategi Pemasaran FITNFULL



Gambar 3.7 Akun Instagram FITNFULL (@fitnfull_id)

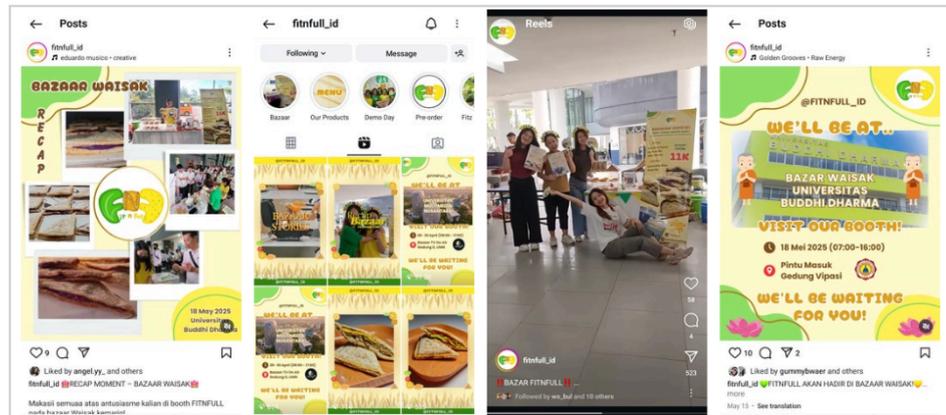
FITNFULL menggunakan strategi pemasaran *digital* melalui akun media sosial, khususnya Instagram (@fitnfull_id) sebagai media utama dalam mempromosikan produk, membangun *brand awareness*, dan melakukan penjualan (*pre-order*). Akun Instagram FITNFULL dapat dilihat pada Gambar 3.7 Akun Instagram FITNFULL (@fitnfull_id).



Gambar 3.8 Akun Tiktok FITNFULL (@fitnfull_id)

Selama program kerja magang ini, FITNFULL pernah menggunakan platform Tiktok untuk mempromosikan brandnya. Namun, karena *engagement* di akun Instagramnya lebih tinggi, maka CMO FITNFULL memutuskan untuk fokus pada pengembangan profil Instagram FITNFULL. Profil akun Tiktok FITNFULL dapat dilihat pada gambar 3.8 Akun Tiktok FITNFULL (@fitnfull_id). Kedepannya, CMO

juga memiliki rencana untuk melanjutkan dan mengembangkan profil FITNFULL di Tiktok.



Gambar 3.9 Konten reels dan feeds yang telah dipublikasikan di akun Instagram FITNFULL (@fitnfull_id)

Berdasarkan gambar 3.9, konten yang di *upload* ke Instagram FITNFULL terdiri dari 2, yaitu konten yang berbentuk foto dan video. Konten yang di post juga merupakan konten edukatif dan hiburan (*fun*) sehingga dapat memberikan informasi atau kesadaran (*awareness*) mengenai pentingnya sarapan bergizi seperti FITNFULL. Dengan pendekatan yang “*fun*”, konten tersebut juga dapat menarik perhatian penonton karena merupakan konten yang ringan dan mudah dipahami. Sementara itu, strategi ini selain meningkatkan *brand awareness*, juga dapat membuat citra brand FITNFULL positif, menjadikannya pilihan utama sarapan bergizi, enak, praktis, dan mengenyangkan, khususnya bagi para mahasiswa dan pekerja.

3.2.4 Ideation Program

Selama masa magang, penulis tidak hanya bertanggung jawab atas pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran untuk bisnis FITNFULL, namun juga diwajibkan untuk mengikuti salah satu program penting dari Skystar Ventures yang disebut *Ideation Program*. *Ideation Program* merupakan sebuah rangkaian pelatihan dan pengembangan kapasitas kewirausahaan yang dirancang untuk membekali peserta dengan pengetahuan, keterampilan, dan pola pikir yang diperlukan dalam merintis dan mengelola sebuah *startup*.

Ideation Program ini sudah diikuti oleh penulis dan timnya sejak semester 5, dimana penulis dan tim mulai merancang ide bisnis dari FITNFULL. Pada awalnya, startup FITNFULL lahir dari hasil ideation tim di semester ke-5 perkuliahan. Pada waktu itu, tim diberikan tugas untuk mencari permasalahan (*problem*) yang ada di masyarakat dan membuat solusinya dalam bentuk ide bisnis. Untuk memenuhi tugas tersebut, FITNFULL membuat ciri-ciri *target market* yang akan diamati dan memutuskan bahwa *target market* yang akan diamati adalah mahasiswa gen-z dan pekerja milenial di daerah Tangerang. Penentuan *target market* ini juga didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai seberapa besar *market*-nya.

FITNFULL memiliki potensi pasar yang sangat besar dengan *Total Addressable Market* (TAM) dari kalangan pekerja dan mahasiswa di wilayah Tangerang, khususnya di Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, dan Tangerang Selatan. Jumlah total dari TAM mahasiswa gen-z dan pekerja milenial ini mencapai 4.369.180 orang, dimana sebanyak 3.065.056 merupakan pekerja milenial dan 1.304.124 merupakan mahasiswa gen-z. Data jumlah mahasiswa gen-z dan pekerja milenial tersebut diambil berdasarkan berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Banten (2023) di websitenya. Dari angka tersebut, FITNFULL menargetkan sekitar 30% sebagai *Serviceable Available Market* (SAM),

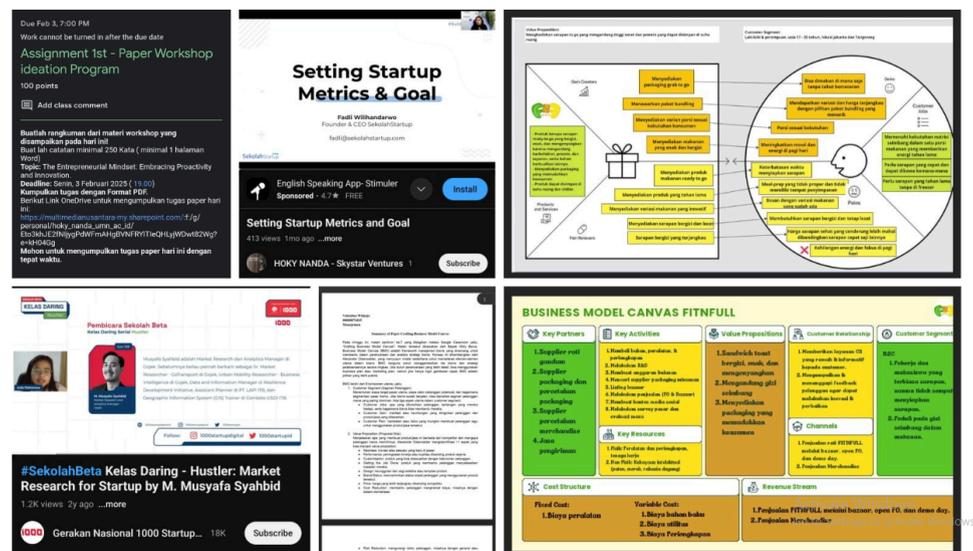
yaitu sebanyak 1.310.754 orang yang membutuhkan dan tertarik terhadap produk FITNFULL. Sementara itu, FITNFULL menetapkan 10% dari SAM, yaitu sekitar 131.075 orang, untuk menjadi *Serviceable Obtainable Market* (SOM). SOM adalah *target market* yang akan dijangkau secara langsung oleh FITNFULL dalam waktu dekat.

Setelah menentukan *target market*, tim melakukan pengamatan terhadap masalah yang dialami *target market*. Hasilnya, tim menemukan bahwa mahasiswa gen-z dan pekerja milenial di sekitarnya mengalami masalah sering melewatkan sarapan. Setelah melakukan pengamatan, tim melakukan *Emphatize* dengan melakukan wawancara terhadap sekitar 30 mahasiswa gen-z dan pekerja milenial di Tangerang. Wawancara tersebut dilakukan secara *online* melalui zoom dan *offline* secara tatap muka. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan tujuan mendapatkan secara pasti *Pain* dan *Goals* yang dirasakan oleh para *target market*. Setelah menemukan *Pain* dan *Goals*, tim membuat *Emphatize Map* dan menemukan *Most Pain* dan *Most Goals* dari *target market*. *Most Pain* yang dirasakan oleh pelanggan yaitu kebutuhan sarapan bergizi dan *meal prep* yang *proper* namun memiliki waktu yang terbatas untuk menyiapkannya, tidak sempat sarapan sehingga menyebabkan sakit perut, dan bosan dengan variasi rasa yang sudah ada. Sementara itu, *Most Goals* yang dirasakan *target market* yaitu ingin menyantap sarapan yang bergizi, praktis, dan mengenyangkan. Dari *most pain* dan *goals* tersebut, tim akhirnya membuat ide bisnis FITNFULL sebagai produk sarapan bergizi yang tinggi protein, tinggi serat, praktis, dan tentunya mengenyangkan.

Setelah tim menentukan untuk memproduksi produk sarapan, tim melakukan *brainstorming* untuk menentukan produk sarapan apa yang akan produksi. *Brainstorming* ini dilakukan dengan berdiskusi dan saling *voting* usulan setiap anggota tim. Pada waktu itu, penulis dan salah satu anggota tim FITNFULL baru saja pergi ke Thailand. Disana, keduanya pernah mencoba produk *sandwich toast* yang dijual di *minimarket* yang

ada di Thailand. Maka, keduanya terinspirasi untuk memproduksi *sandwich toast* khas FITNFULL untuk dijual di Indonesia. Setelah mengusulkan beberapa produk termasuk *sandwich toast*, penulis dan tim melakukan *voting* dan berdiskusi mengenai sarapan apa yang dipilih. Hasilnya, *sandwich toast* pun terpilih menjadi produk sarapan yang akan dijual oleh FITNFULL.

Pada semester tersebut, FITNFULL terus mengembangkan ide bisnisnya dari sisi *marketing*, *finance*, dan *operations*. Penulis yang menjabat sebagai CMO tentunya fokus pada pengembangan pemasaran FITNFULL. Tugas-tugas *marketing* yang telah diselesaikan oleh penulis pada semester tersebut yaitu membuat nama *brand*, logo, warna *brand*, melakukan *branding*, membuat Instagram dan Tiktok FITNFULL, membuat desain *packaging*, merencanakan bahan dan tampilan keseluruhan *packaging*, mengusulkan nama produk, meningkatkan *brand awareness*, dan melakukan penjualan *pre-order* dan DemoDay.



Gambar 3.10 Workshop Ideation Program

Pada semester 6 ini, penulis mengikuti program kerja magang dan *ideation program* lagi. Pada Beberapa foto tugas *Workshop Ideation*

Program selama magang dapat dilihat pada gambar 3.6 *Workshop Ideation Program*. Program ini dilakukan setiap minggu dalam secara *sinkron* (tatap muka langsung) dan secara *asinkron* (melalui video rekaman di *Google Classroom* yang dapat diakses kapan saja).

Pada sesi *sinkron*, penulis dan peserta lainnya mengikuti kegiatan yang dilakukan langsung di *Function Hall* atau ruangan lainnya di Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Dalam sesi ini, terdapat berbagai narasumber yang merupakan praktisi berpengalaman maupun tokoh penting dalam dunia kewirausahaan yang membawakan materi terkait topik mingguan yang sudah ditentukan. Selain memberikan pemahaman teoritis, para narasumber juga berbagi pengalaman pribadi, strategi sukses, dan wawasan mendalam yang sangat berguna bagi mahasiswa yang sedang membangun bisnis, seperti FITNFULL.

Sementara itu, pada sesi *asinkron*, peserta diminta untuk menyimak materi yang telah direkam dalam bentuk video atau modul *digital*. Seluruh materi tersebut diunggah dan disebarluaskan melalui *Google Classroom* dan *OneDrive*. Melalui sistem pembelajaran ini, penulis memiliki fleksibilitas dalam mengatur waktu belajar tanpa harus terikat jadwal tatap muka. Sesi ini juga membantu penulis dalam memahami materi secara berulang-ulang, yang sangat membantu di tengah padatnya jadwal kegiatan pemasaran dan produksi yang dilakukan bersama tim FITNFULL.

Setiap sesi *workshop* diakhiri dengan pemberian tugas yang wajib diselesaikan oleh penulis dan tim. Tugas-tugas tersebut dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu tugas individu dan tugas kelompok. Tugas individu umumnya berupa rangkuman materi yang telah disampaikan dalam sesi sebelumnya, yang bertujuan untuk memastikan bahwa peserta benar-benar memahami isi materi yang diberikan. Sementara itu, tugas kelompok biasanya berkaitan langsung dengan pengembangan proyek bisnis yang

sedang dijalankan. Beberapa contoh tugas kelompok yang dikerjakan penulis dan timnya yaitu membuat *pitch deck*, menyusun *timeline* kegiatan bisnis, dan merancang strategi pemasaran berdasarkan materi yang telah dibahas.

Setiap tugas yang dikumpulkan akan dinilai secara profesional oleh tim Skystar Ventures. Penilaian tersebut tidak hanya menjadi bagian dari sistem evaluasi pembelajaran, tetapi juga memberikan masukan dan *feedback* berharga yang bisa digunakan untuk mengembangkan bisnis FITNFULL secara nyata. Hal ini membuat *Ideation Program* menjadi bagian yang sangat penting dalam proses magang, karena tidak hanya menambah wawasan, tetapi juga langsung memberikan dampak nyata pada pengembangan bisnis yang sedang dijalani.

Melalui kegiatan *workshop* yang dijalankan secara konsisten ini, penulis tidak hanya memperoleh ilmu praktis dalam dunia *entrepreneurship*, tetapi juga semakin memahami tantangan nyata yang dihadapi seorang *founder* atau *CMO* dalam membangun sebuah brand dari nol. *Ideation Program* telah menjadi ruang eksplorasi dan refleksi, serta memberikan peluang bagi penulis untuk menguji ide-ide yang selama ini hanya sebatas konsep menjadi rencana aksi nyata yang berdampak terhadap jalannya bisnis FITNFULL.

3.2.5 Planning

3.2.5.1 Perencanaan peluncuran menu baru oleh CMO dan C-Level

Pada tahap awal magang, salah satu kegiatan penting yang dilakukan oleh penulis sebagai *Chief Marketing Officer (CMO)* adalah merancang perencanaan peluncuran menu baru yang akan ditawarkan oleh FITNFULL. Dalam proses ini, penulis bekerja sama dengan seluruh anggota C-Level, yaitu *Chief Executive Officer (CEO)*, *Chief Financial Officer (CFO)*, dan *Chief Operating Officer (COO)* untuk mengidentifikasi peluang produk

baru yang dapat menyesuaikan kebutuhan dan preferensi target pasar FITNFULL.

Diskusi ini dilakukan secara mendalam dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti ketersediaan bahan baku, potensi keuntungan (*profit margin*), nilai gizi, dan orisinalitas produk. Penulis berperan aktif dalam menyampaikan ide dan melakukan analisis tren makanan sehat, khususnya di kalangan mahasiswa dan pekerja muda yang menjadi target utama bisnis ini. Melalui berbagai sesi brainstorming, tim berhasil menentukan menu baru yang akan di-*research and develop*, untuk kemudian dijual dalam sistem *pre-order* maupun di *event* seperti *bazaar*.

3.2.5.2 CMO membuat *listing* ide konten

Setelah perencanaan produk baru disepakati, penulis melanjutkan dengan menyusun *listing* ide konten sebagai dasar aktivitas pemasaran *digital* FITNFULL. *Listing* ini berisi kumpulan ide-ide konten yang mencakup berbagai format seperti *poster*, *reels*, *Instagram story*, hingga *feed*. Dalam membuat *listing* ini, penulis mempertimbangkan berbagai elemen, antara lain tema konten, tujuan pemasaran (*brand awareness*, edukasi, hiburan, atau penjualan), konsep visual yang ingin ditampilkan, narasi atau *copywriting*, serta waktu unggah konten yang disesuaikan dengan *insight* algoritma Instagram.

Penyusunan *listing* konten ini menjadi fondasi penting dalam menjaga konsistensi pesan yang disampaikan kepada audiens, serta menjadi panduan utama dalam proses *content production*. Dengan adanya perencanaan ini, penulis dapat memastikan bahwa semua konten yang dipublikasikan memiliki arah komunikasi yang jelas, relevan dengan target audiens, dan mencerminkan nilai-nilai yang diusung oleh brand FITNFULL.

3.2.5.3 Perencanaan *packaging* menu lama dan baru oleh CMO dan C-Level

Packaging merupakan salah satu elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, serta menunjang identitas visual dari sebuah produk. Dalam hal ini, penulis bersama C-Level melakukan diskusi intensif untuk menentukan bahan dan desain *packaging* yang sesuai dengan karakter produk FITNFULL, baik untuk menu yang telah ada maupun menu yang baru.

Penulis memberikan masukan terkait tampilan visual, fungsi *packaging* dalam menjaga kualitas makanan, serta kesesuaian *packaging* dengan tema sarapan sehat dan praktis yang diusung oleh brand. Penulis juga mengusulkan beberapa contoh *packaging* yang digunakan oleh kompetitor sebagai bahan referensi dalam diskusi.

3.2.5.4 CMO membuat *listing market survey*

Sebagai bagian dari pendekatan berbasis data, penulis menyusun *listing* untuk kegiatan *market survey* yang ditujukan untuk menguji daya tarik dan preferensi terhadap produk-produk baru FITNFULL. Dalam *listing* tersebut, penulis mengelompokkan target audiens berdasarkan demografi seperti usia, pekerjaan, serta gaya hidup. Penulis juga menyusun daftar pertanyaan *survey* yang dirancang untuk menggali pendapat, keinginan, dan ekspektasi konsumen terhadap produk yang sedang dalam tahap *research and development*.

Data yang dikumpulkan dari kegiatan ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis, seperti penyesuaian resep, harga, hingga desain *packaging*. Dengan pendekatan ini, penulis memastikan bahwa semua produk FITNFULL dikembangkan berdasarkan kebutuhan riil pasar.

3.2.5.5 CMO membuat jadwal *shooting* dan *posting* konten

Penulis juga memiliki tanggung jawab penuh dalam menyusun jadwal produksi dan publikasi konten. Jadwal ini mencakup waktu untuk pengambilan gambar dan video (*shooting*), proses pengeditan, serta waktu unggah yang telah disesuaikan dengan waktu aktif pengikut di media sosial. Penulis merancang *timeline* kerja yang efisien, termasuk penjadwalan ulang jika terdapat kendala teknis atau operasional.

Selain waktu, penulis juga menentukan detail teknis seperti *script*, kostum atau *dress code*, serta pembagian peran antar anggota tim, misalnya siapa yang menjadi *talent*, siapa yang menjadi *videographer*, dan siapa yang bertugas melakukan *editing*. Dengan perencanaan ini, proses produksi konten berjalan lebih lancar dan hasil yang dihasilkan pun lebih optimal.

3.2.5.6 CMO melakukan diskusi mengenai penjualan yang akan dilakukan di *bazaar*

Dalam rangka meningkatkan jangkauan pasar dan memperkenalkan FITNFULL kepada audiens yang lebih luas, penulis menginisiasi diskusi terkait peluang penjualan di berbagai *event bazaar*. Diskusi ini melibatkan seluruh anggota C-Level untuk menentukan *event* mana yang paling potensial untuk diikuti, baik dari sisi jumlah pengunjung, lokasi strategis, hingga biaya partisipasi.

Penulis turut memberikan masukan berdasarkan hasil riset terhadap *event* seperti *Bazaar PergiKuliner*, *UKMPlus*, *TVONAIR*, dan *Bazaar Waisak UBD*. Dalam diskusi ini, penulis juga menyoroti pentingnya kesiapan tim dan kapasitas produksi agar kegiatan *bazaar* dapat berjalan lancar dan memberikan dampak yang maksimal terhadap penjualan dan brand exposure.

3.2.5.7 CMO melakukan pencarian, *listing*, dan *reach out* kepada panitia *bazaar*

Penulis bersama C-Level melakukan riset pasar dan menyusun *listing* berbagai kegiatan *bazaar* di wilayah Tangerang dan Jakarta yang sesuai dengan target pasar FITNFULL. Setelah menyusun daftar tersebut, penulis secara aktif melakukan *reach out* kepada panitia penyelenggara untuk memperoleh informasi detail mengenai kegiatan *bazaar*. Informasi yang dikumpulkan antara lain adalah lokasi *venue*, biaya pendaftaran, ukuran *booth*, fasilitas yang disediakan, dan estimasi jumlah pengunjung.

Penulis menjalin komunikasi langsung dengan panitia dari beberapa penyelenggara ternama seperti *PergiKuliner*, *UKMPlus*, *TVONAIR UMN*, dan *Bazaar Waisak Universitas Buddhi Dharma*. Melalui komunikasi ini, penulis dapat melakukan negosiasi dan pengambilan keputusan dengan lebih matang terkait keikutsertaan FITNFULL dalam berbagai kegiatan promosi luring.

3.2.5.8 CMO melakukan pencarian, pemesanan, dan penjadwalan *paid promote* yang sedang tersedia

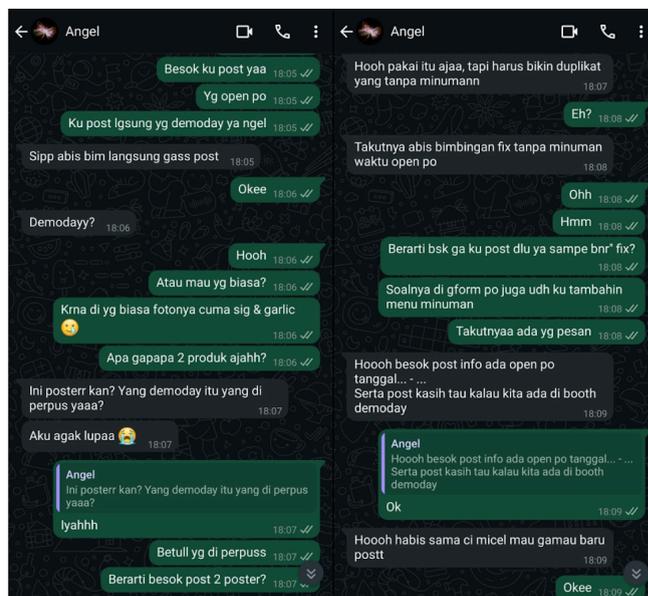
Untuk mendukung pemasaran *digital*, penulis juga menyusun strategi *paid promote* sebagai bagian dari aktivitas promosi berbayar. Penulis melakukan pencarian *opportunity* untuk bekerja sama dengan berbagai organisasi, komunitas, maupun akun *media partner* yang menyediakan layanan *paid promote*. Setelah menemukan beberapa pihak yang relevan, penulis melakukan *reach out*, menanyakan harga, format konten, serta durasi penayangan.

Penulis kemudian memesan layanan *paid promote* dari beberapa organisasi seperti *Starlight*, *Euforia*, dan *Maxima UMN*, yang memiliki *engagement rate* tinggi di kalangan mahasiswa.

Penulis juga menyusun materi konten promosi serta ketentuan unggah untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan identitas brand FITNFULL dan menarik perhatian audiens.

3.2.6 Coordinating

3.2.6.1 Koordinasi dengan CEO

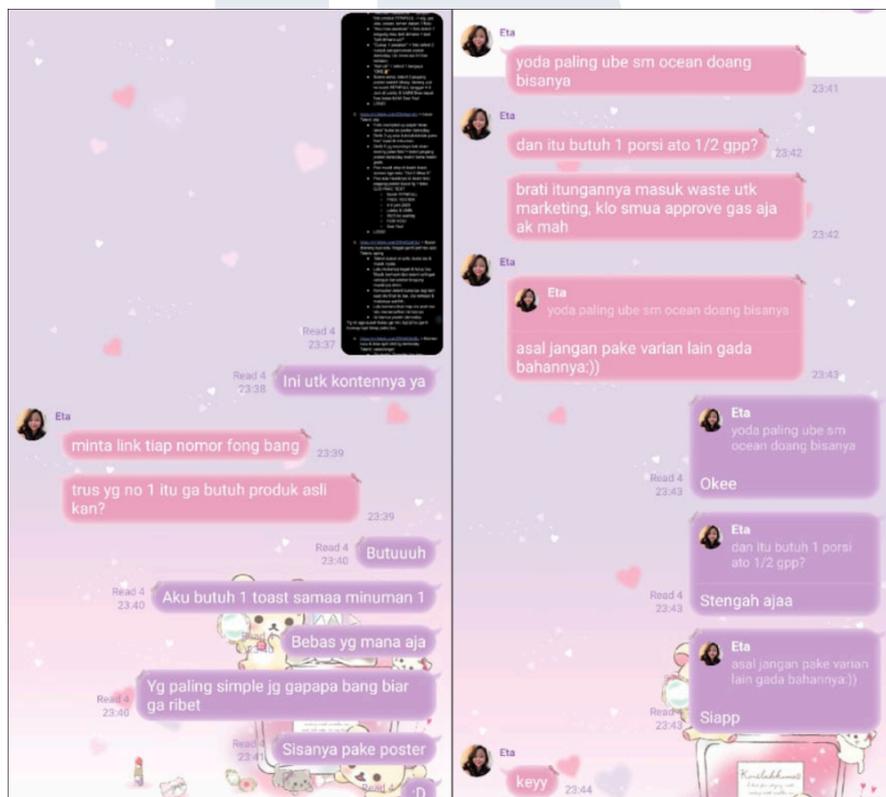


Gambar 3.11 Koordinasi dengan CEO

Sebagai *Chief Marketing Officer (CMO)* dari FITNFULL, penulis memiliki tanggung jawab utama dalam merancang dan mengeksekusi strategi pemasaran yang sejalan dengan arah bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, koordinasi yang intensif dengan *Chief Executive Officer (CEO)* menjadi hal yang sangat penting dalam setiap tahapan operasional. Penulis secara rutin melakukan diskusi bersama CEO untuk membahas hal-hal krusial seperti strategi *branding*, penetapan target pasar, pelaksanaan *market survey*, serta perencanaan dan evaluasi konten pemasaran yang akan diunggah ke media sosial FITNFULL. Koordinasi antara penulis dan CEO dapat dilihat di gambar 3.11 koordinasi dengan CEO.

Koordinasi ini dilakukan baik secara daring melalui aplikasi perpesanan maupun melalui pertemuan langsung ketika melakukan produksi konten atau saat pelaksanaan kegiatan penting seperti *bazaar*. Penulis memastikan bahwa semua konsep konten telah mendapatkan persetujuan dari CEO, baik dari sisi pesan yang ingin disampaikan maupun dari segi estetika dan visual branding. Selain itu, penulis juga menerima banyak masukan dan *feedback* dari CEO agar kualitas konten terus meningkat dan tetap relevan dengan identitas serta visi bisnis FITNFULL.

3.2.6.2 Koordinasi dengan COO



Gambar 3.12 Koordinasi dengan COO

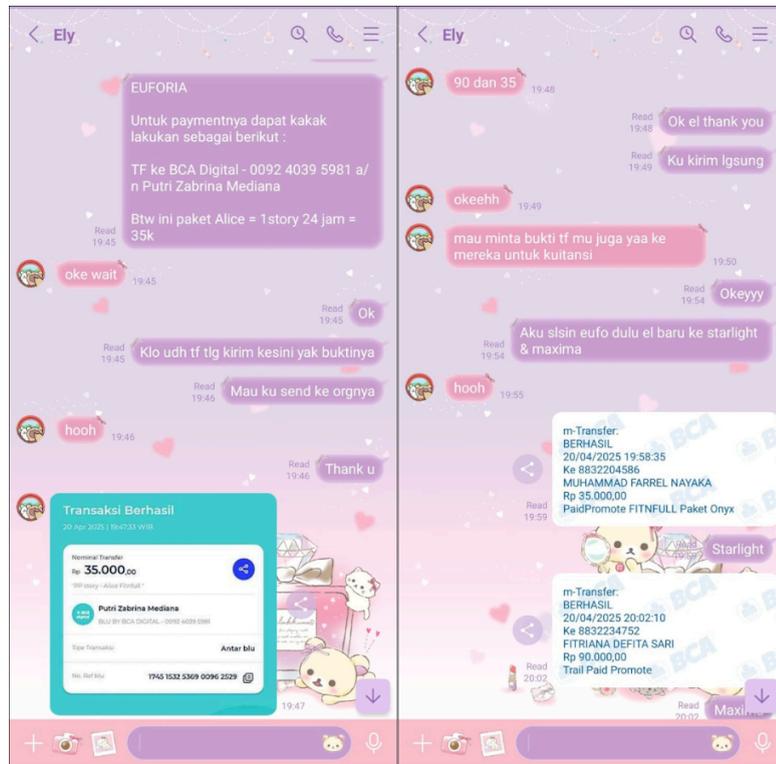
Selain dengan CEO, penulis juga secara aktif berkoordinasi dengan *Chief Operating Officer (COO)*, mengingat kegiatan pemasaran sangat bergantung pada kesiapan produk yang akan

dijual. Dalam konteks ini, koordinasi dilakukan untuk menyelaraskan strategi pemasaran dengan jenis produk yang sudah atau sedang dikembangkan. Penulis dan COO bersama-sama menyusun jadwal produksi produk untuk kebutuhan foto, pengambilan video, untuk *market survey*, dan untuk keperluan konten. Koordinasi antara penulis dengan COO dapat dilihat di gambar 3.12 koordinasi dengan COO.

Penulis juga memastikan bahwa produk yang akan digunakan untuk kepentingan konten selalu tersedia dalam kondisi terbaik. Selain itu, informasi terkait bahan baku, proses pembuatan, hingga keunikan produk disampaikan oleh COO sebagai bahan narasi dalam konten pemasaran. Dengan demikian, konten yang dibuat menjadi lebih informatif dan dapat membangun kepercayaan audiens terhadap kualitas produk FITNFULL.



3.2.6.3 Koordinasi dengan CFO



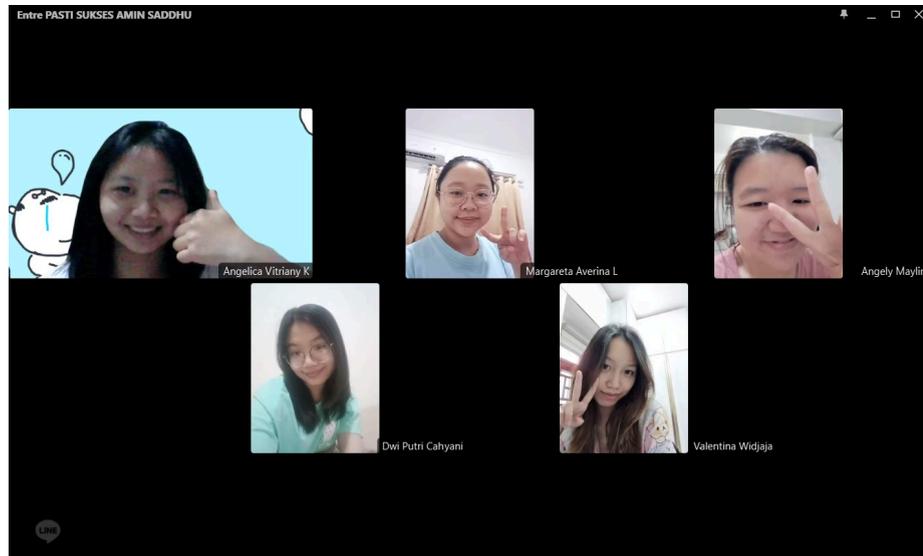
Gambar 3.13 Koordinasi dengan CFO

Dalam melaksanakan strategi pemasaran *digital* dan kegiatan promosi lainnya, pengelolaan anggaran menjadi aspek yang tidak kalah penting. Oleh karena itu, penulis melakukan koordinasi yang erat dengan *Chief Financial Officer (CFO)* untuk mendiskusikan perencanaan dan alokasi anggaran promosi. Penulis bersama CFO membahas secara detail kebutuhan *budget* untuk iklan media sosial, pembelian *props* untuk keperluan konten, pencetakan *banner*, dan pembiayaan *paid promote*. Koordinasi antara penulis dan CFO dapat dilihat di gambar 3.13 koordinasi dengan CFO

Koordinasi ini memastikan bahwa setiap kegiatan pemasaran tetap berada dalam batas kemampuan keuangan bisnis dan tidak menimbulkan risiko kerugian. Selain itu, penulis juga

berkonsultasi dengan CFO mengenai harga jual produk dan *harga promo*, agar tetap kompetitif dan menarik bagi target pasar tanpa mengorbankan margin keuntungan.

3.2.6.4 Koordinasi dengan C-Level



Gambar 3.14 Koordinasi dengan C-Level

Penulis juga secara berkala melakukan koordinasi menyeluruh bersama semua anggota C-Level untuk melakukan evaluasi terhadap perkembangan bisnis, produk, serta efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Dalam sesi koordinasi CMO dengan C-Level, masing-masing anggota memberikan masukan dari sudut pandang objektif untuk mencapai keputusan bersama terkait hasil akhir poster yang dibuat, konten, dan lainnya..

Koordinasi ini juga sangat penting dalam proses produksi konten. Seluruh anggota C-Level turut serta menjadi *talent*, *cameraman*, hingga *editor* dalam pembuatan konten video dan foto. Penulis menyusun jadwal dan membagi peran secara adil untuk memastikan efisiensi kerja tim dan hasil konten yang

optimal. Dengan sinergi seperti ini, proses pemasaran FITNFULL menjadi lebih solid dan terintegrasi dengan seluruh aspek bisnis.

3.2.6.5 Koordinasi dengan *Supervisor*



Gambar 3.15 Koordinasi dengan *Supervisor*

Sebagai bagian dari program magang *Wirausaha Merdeka Kampus Merdeka (WMK)*, penulis juga harus rutin melakukan koordinasi dengan *supervisor* yang telah ditunjuk oleh Skystar Ventures, yaitu Ibu Michelle Greysianti Mutak. Dalam sesi bimbingan ini, penulis melaporkan perkembangan strategi pemasaran yang telah dilakukan, termasuk pelaksanaan *open pre-order*, promosi, konten yang telah diunggah, dan rencana konten ke depan. Koordinasi dengan *supervisor* biasanya dilakukan secara *offline* di ruang *meeting* Skystar Ventures. Koordinasi ini dapat dilihat pada gambar

Supervisor memberikan arahan dan masukan yang konstruktif terhadap ide-ide pemasaran yang dikembangkan oleh penulis. Penulis juga mendapatkan *feedback* langsung mengenai pencapaian target penjualan dan penguatan *brand awareness* yang

menjadi fokus dari tugas sebagai *CMO*. Koordinasi ini sangat membantu dalam meningkatkan kualitas strategi yang dijalankan dan menyesuaikannya dengan standar yang ditetapkan oleh pihak Skystar Ventures.

3.2.6.6 Koordinasi dengan *Mentor*



Gambar 3.15 Koordinasi dengan *Mentor*

Selain berkoordinasi dengan *supervisor*, penulis juga mendapat bimbingan dari *mentor* yang telah ditugaskan secara khusus oleh Skystar Ventures, yaitu Ibu Rizky Novita. Koordinasi ini dilakukan melalui sesi diskusi *online* maupun pertemuan langsung. Dalam sesi ini, penulis memperoleh wawasan baru mengenai tren pemasaran *digital*, praktik terbaik dalam *branding*, serta strategi komunikasi yang efektif untuk menarik konsumen dari segmen Gen-Z dan milenial.

Mentor memberikan *insight* berdasarkan pengalaman profesionalnya dan membantu penulis dalam menyempurnakan pendekatan pemasaran FITNFULL. Selain itu, penulis juga membahas poster-poster yang telah dibuat, konten yang telah

diunggah, serta konten yang direncanakan ke depan agar seluruh komunikasi visual FITNFULL tetap konsisten dan menarik.

3.2.7 *Executing Idea*

3.2.7.1 CMO membuat poster “*coming soon*” untuk menu baru yang sedang di *RnD*

Sebagai bagian dari strategi pemasaran *digital*, penulis berinisiatif untuk membuat poster “*coming soon*” sebagai bentuk pengenalan awal terhadap produk baru yang sedang dalam proses *research and development (RnD)*. Poster ini dirancang dengan gaya visual yang menarik dan menggambarkan konsep produk secara singkat namun jelas, tanpa mengungkapkan detail yang terlalu banyak. Tujuan dari pembuatan poster ini adalah untuk membangun rasa penasaran (*curiosity*) dari calon konsumen dan menciptakan antisipasi terhadap peluncuran menu baru.

Penulis memperhatikan berbagai aspek dalam pembuatan poster, mulai dari pilihan warna, tipografi, elemen visual, hingga penempatan logo dan *tagline*. Poster “*coming soon*” ini kemudian diunggah ke akun Instagram FITNFULL agar dapat menjangkau audiens secara luas dan memulai *buzz marketing* secara bertahap.

3.2.7.2 CMO menjadi tester saat *RnD* menu baru

Penulis terlibat secara langsung dalam proses *RnD* produk, tidak hanya sebagai pengamat tetapi juga sebagai *tester* pertama. Proses ini penting untuk memastikan bahwa kualitas produk sesuai dengan standar rasa, tekstur, dan tampilan visual yang diinginkan. Bersama dengan anggota C-Level lainnya, penulis memberikan masukan terkait rasa, keseimbangan nutrisi, dan potensi daya tarik produk di mata target market.

Sebagai *CMO*, penulis juga mencatat hasil *testing* untuk dijadikan acuan dalam menentukan *unique selling point (USP)* dari setiap produk yang dikembangkan. Informasi tersebut nantinya digunakan dalam materi pemasaran agar komunikasi produk kepada konsumen menjadi lebih meyakinkan dan berbobot.

3.2.7.3 CMO membuat poster *feed* dan *story Open PO*

Sebagai bentuk implementasi dari perencanaan konten, penulis membuat poster untuk kebutuhan *feed* dan *Instagram story* dalam rangka membuka *pre-order (PO)* produk FITNFULL. Poster ini memuat informasi penting seperti nama produk, deskripsi singkat, harga, tanggal pemesanan, serta tautan ke *Google Form* pemesanan.

Penulis menggunakan *template* visual yang konsisten dengan identitas brand FITNFULL dan menambahkan elemen grafis seperti ilustrasi menu, ikon makanan sehat, dan warna-warna cerah yang menggugah selera. Poster ini diunggah di waktu yang telah direncanakan berdasarkan *insight* jam aktif audiens agar dapat menjangkau lebih banyak pengguna media sosial.

3.2.7.4 CMO ikut melakukan pembahasan harga jual, HPP, dan hasil RnD bersama C-Level

Penulis bersama dengan anggota C-Level lainnya mengadakan sesi khusus untuk melakukan evaluasi hasil dari proses *RnD*. Pada sesi ini, dilakukan pembahasan menyeluruh mengenai komposisi produk, biaya bahan baku, serta estimasi *harga pokok penjualan (HPP)*. Setelah itu, tim berdiskusi untuk menentukan harga jual yang kompetitif namun tetap memberikan margin keuntungan yang layak.

Penulis memberikan masukan dari sisi pemasaran, seperti psikologi harga, persepsi konsumen terhadap nilai produk, serta strategi penetapan harga bundling. Hasil dari diskusi ini menjadi dasar dalam penentuan harga final yang nantinya akan dicantumkan pada materi promosi.

3.2.7.5 CMO membantu kegiatan bersih-bersih setelah RnD

Setelah proses *RnD* selesai dilakukan, penulis juga ikut berkontribusi dalam kegiatan non-strategis seperti membersihkan peralatan dan ruang yang digunakan. Bersama dengan anggota lainnya, penulis mencuci alat masak, mengelap meja, menyapu, dan memastikan area kerja kembali bersih dan siap digunakan kembali.

Meskipun bukan termasuk tugas inti seorang *CMO*, keterlibatan penulis dalam aktivitas ini menunjukkan semangat kolaboratif dan rasa tanggung jawab sebagai bagian dari tim yang solid.

3.2.7.6 CMO membuat poster Idul Fitri

Dalam rangka memperingati hari besar keagamaan dan membangun kedekatan emosional dengan audiens, penulis merancang dan membuat poster ucapan Idul Fitri yang kemudian dipublikasikan di akun Instagram FITNFULL. Poster ini menggunakan elemen visual yang lekat dengan suasana lebaran, seperti ketupat, warna hijau, dan kaligrafi ringan, namun tetap menjaga estetika modern yang mencerminkan identitas brand.

Penulis mengirimkan desain poster kepada anggota C-Level untuk mendapatkan persetujuan sebelum diunggah. Poster ini tidak hanya sebagai bentuk sapaan hangat kepada pelanggan, tetapi juga

menunjukkan bahwa brand FITNFULL memiliki sisi humanis yang dekat dengan budaya masyarakat.

3.2.7.7 CMO mengirimkan *listing market survey* kepada C-Level

Penulis menyusun *listing* target audiens untuk pelaksanaan *market survey* dan membagikannya kepada anggota C-Level lainnya sebagai bahan tinjauan bersama. Dalam *listing* ini, penulis menjelaskan segmentasi target berdasarkan usia, status pekerjaan, serta pola konsumsi makanan harian.

Daftar tersebut kemudian digunakan untuk menyusun strategi distribusi *survey* dan produk sampel. Penulis juga mengajak rekan-rekan dari jaringan pribadi yang termasuk dalam kategori target market untuk berpartisipasi dalam *market survey* FITNFULL.

3.2.7.8 Pemberlakuan uang kas bulanan oleh CFO kepada CMO dan C-Level

Sebagai upaya untuk mengatur arus kas tim secara lebih terstruktur, penulis bersama CFO dan C-Level lainnya menyepakati pemberlakuan kas bulanan yang dikumpulkan secara rutin. Dana ini digunakan untuk membiayai keperluan operasional, pembelian bahan tambahan, serta sebagai dana cadangan ketika terjadi kebutuhan mendadak.

Penulis ikut dalam diskusi pembentukan sistem kas ini dan menyetujui prosedur pencatatan serta alokasinya. Meskipun bukan peran utama *CMO*, partisipasi dalam pengelolaan dana internal menunjukkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan bisnis secara kolektif.

3.2.7.9 CMO melakukan *market survey* dibantu dengan C-Level

Penulis menghubungi target audiens secara langsung melalui media sosial dan aplikasi perpesanan untuk menawarkan partisipasi dalam *market survey* FITNFULL. Produk yang sedang diuji dalam *RnD* dikirimkan ke beberapa orang yang sudah diseleksi berdasarkan kriteria target market.

Setelah mencoba produk, para peserta *market survey* diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi penilaian terhadap rasa, tampilan, dan harga. Proses ini dilaksanakan dengan bantuan dari anggota tim lain, yang memastikan pengiriman dan tindak lanjut berjalan dengan baik.

3.2.7.10 CMO *posting* pengumuman pembukaan *Pre-Order* di Instagram FITNFULL

Penulis membuat dan mengunggah konten pengumuman pembukaan *pre-order* batch baru di akun Instagram resmi FITNFULL. Konten ini berbentuk poster visual dengan informasi lengkap seperti daftar menu, harga, periode pemesanan, dan metode pemesanan melalui *Google Form*.

Dengan mengunggah poster *Open PO Batch 4*, penulis secara resmi membuka kanal pemesanan dan mulai menjalankan promosi aktif di media sosial selama periode tersebut.

3.2.7.11 CMO *posting* pengumuman penutupan *Pre-Order*

Setelah masa pemesanan selesai, penulis kembali mengunggah poster penutupan *pre-order* dengan judul “*Close PO Batch 4*”. Tujuan konten ini adalah untuk menandakan bahwa formulir pemesanan telah ditutup dan tidak menerima pemesanan baru.

Hal ini juga memberikan kesan bahwa produk FITNFULL terbatas dan bernilai eksklusif, sehingga mendorong audiens untuk segera memesan saat *pre-order* berikutnya dibuka.

3.2.7.12 CMO dan C-Level melakukan penjualan *Pre-Order*

Pada hari penjualan *pre-order*, penulis bersama seluruh anggota tim FITNFULL melakukan distribusi dan pengantaran pesanan kepada konsumen. Penulis ikut memastikan pesanan dikemas dengan baik, diberi label yang sesuai, dan diantarkan ke tempat tujuan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Penjualan ini menjadi bentuk nyata dari strategi pemasaran yang telah dirancang sebelumnya, sekaligus menjadi indikator awal keberhasilan produk.

3.2.7.13 CMO mendokumentasikan kegiatan produksi dan pengemasan pesanan

Penulis bertanggung jawab untuk mendokumentasikan setiap kegiatan produksi dan pengemasan yang dilakukan menjelang distribusi *pre-order*. Dokumentasi ini mencakup pengambilan foto dan video dari proses memasak, proses *packing*, serta suasana kerja tim. Tujuan utama dokumentasi ini adalah untuk digunakan sebagai materi konten *digital*, baik untuk tujuan promosi maupun untuk menunjukkan transparansi dan profesionalisme brand FITNFULL.

Penulis memperhatikan elemen visual seperti pencahayaan, komposisi, dan narasi selama dokumentasi dilakukan agar hasil akhirnya bisa diedit menjadi *reels*, *Instagram story*, atau *behind the scene* konten yang menarik bagi audiens.

3.2.7.14 CMO mengedit dan mengunggah dokumentasi konten produksi dan pengemasan

Setelah proses dokumentasi selesai dilakukan, penulis melanjutkan dengan proses pengeditan menggunakan aplikasi

CapCut dan *Canva*. Video hasil dokumentasi diedit sedemikian rupa agar menarik secara visual, memiliki alur cerita yang rapi, serta diiringi musik yang sesuai dengan identitas brand.

Setelah proses pengeditan selesai dan konten mendapat persetujuan dari anggota tim lain, penulis mengunggah konten tersebut ke media sosial resmi FITNFULL, terutama Instagram. Tujuannya adalah untuk menunjukkan proses kerja tim yang rapi dan dedikasi tinggi dalam menyajikan makanan sehat, serta untuk membangun kepercayaan pelanggan melalui konten autentik.

3.2.7.15 CMO dan C-Level mengikuti kegiatan *bazaar* dan melakukan penjualan

Penulis bersama seluruh anggota C-Level mengikuti berbagai kegiatan *bazaar* untuk melakukan penjualan langsung kepada pelanggan. Beberapa *event* yang diikuti di antaranya adalah *Bazaar PergiKuliner*, *Bazaar TVONAIR UMN*, dan *Bazaar Waisak Universitas Buddhi Dharma*.

Dalam kegiatan ini, penulis tidak hanya membantu menjual produk secara langsung, tetapi juga menjalankan fungsi pemasaran di lapangan. Penulis membuat strategi display produk, menyusun menu bundling, serta berinteraksi dengan pelanggan secara langsung untuk menyampaikan nilai-nilai dari produk FITNFULL.

3.2.7.16 CMO melakukan promosi saat *bazaar*

Selama kegiatan *bazaar* berlangsung, penulis aktif melakukan berbagai bentuk promosi langsung untuk menarik perhatian pengunjung. Penulis menggunakan teknik promosi verbal seperti menawarkan produk dengan suara lantang, menyapa

pengunjung, serta menggunakan kata-kata persuasif seperti “Boleh kak, FITNFULL-nya!”, atau “Coba dulu kak Ubee Cheesanya!”.

Selain itu, penulis juga menata *booth* dengan poster promosi dan *banner* yang telah dirancang sebelumnya, serta mengatur *display* produk makanan agar terlihat menarik dari kejauhan. Strategi promosi langsung ini terbukti efektif dalam meningkatkan kunjungan ke *booth* dan penjualan produk.

3.2.7.17 CMO melakukan dokumentasi dan unggah konten kegiatan bazaar

Selama kegiatan *bazaar*, penulis juga melakukan dokumentasi kegiatan seperti suasana pengunjung, tampilan *booth*, interaksi dengan konsumen, serta momen saat pelanggan membeli dan mencicipi produk FITNFULL. Dokumentasi ini dilakukan secara cepat dan efisien agar tidak mengganggu proses penjualan.

Setelah kegiatan selesai, penulis mengedit dan mengunggah dokumentasi tersebut ke akun Instagram FITNFULL dalam bentuk *reels*, *story*, atau *carousel post*. Konten ini tidak hanya berfungsi sebagai arsip kegiatan, tetapi juga menjadi bentuk bukti sosial (*social proof*) yang dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik brand di mata audiens *digital*.

3.2.8 Evaluate and Analyze

3.2.8.1 CMO dan C-Level mengevaluasi hasil penjualan dan pemasaran dari *Open PO*

Setelah kegiatan *pre-order* berakhir, penulis bersama dengan seluruh anggota C-Level melakukan evaluasi terhadap hasil penjualan dan efektivitas strategi pemasaran yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini mencakup analisis jumlah pesanan yang

masuk, waktu respons konsumen terhadap pengumuman *Open PO*, serta performa konten yang digunakan untuk promosi.

Penulis turut menyajikan data metrik dari media sosial seperti jumlah tayangan, jumlah klik pada *Google Form*, jumlah *reach* dan *engagement* pada konten promosi. Data-data ini kemudian digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan dari pendekatan pemasaran yang telah diterapkan. Selain itu, tim juga membahas strategi konten mana yang paling berhasil menarik perhatian audiens dan mengonversi minat menjadi pembelian.

Penulis juga merefleksikan proses komunikasi selama masa *pre-order*, termasuk alur distribusi, pelayanan pelanggan, dan kendala teknis yang dihadapi. Seluruh temuan dalam evaluasi ini digunakan sebagai dasar perbaikan untuk pelaksanaan *batch* berikutnya agar strategi yang dijalankan menjadi lebih efektif dan efisien.

3.2.8.2 CMO dan C-Level mengevaluasi hasil penjualan dan pemasaran dari bazaar

Setelah mengikuti kegiatan *bazaar*, penulis bersama dengan anggota C-Level lainnya kembali melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap seluruh proses pelaksanaan, mulai dari tahap persiapan, pemasaran di lapangan, hingga hasil penjualan selama acara berlangsung.

Penulis mempresentasikan hasil evaluasi dari segi strategi pemasaran yang digunakan, termasuk efektivitas promosi langsung, penempatan *display*, poster, dan banner yang dipasang di *booth*. Penulis juga mencatat respons pelanggan terhadap produk, termasuk komentar langsung, reaksi saat mencicipi, serta *feedback* mengenai harga, rasa, dan kemasan.

Hasil penjualan dianalisis berdasarkan jumlah unit terjual, menu yang paling laris, serta waktu-waktu puncak kunjungan pelanggan. Penulis dan tim kemudian membahas strategi pemasaran mana yang berhasil menarik massa dan mana yang perlu diperbaiki untuk *event* selanjutnya. Selain itu, aspek operasional seperti kesiapan produk, logistik, dan stamina tim juga turut menjadi bagian dari evaluasi menyeluruh. Dengan adanya evaluasi ini, tim dapat mengambil pelajaran penting dan melakukan penyesuaian dalam strategi pemasaran dan penjualan di masa depan.

3.2.8.3 CMO menganalisis performa konten dan strategi pemasaran digital

Sebagai penanggung jawab utama dalam strategi pemasaran *digital*, penulis melakukan analisis mendalam terhadap performa setiap konten yang telah diunggah ke akun media sosial FITNFULL. Penulis menggunakan fitur *Instagram Insights* untuk mempelajari data seperti *reach*, *engagement*, jumlah *saves*, *shares*, dan *profile visits* yang dihasilkan dari tiap konten.

Melalui data tersebut, penulis mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam membangun *brand awareness* dan mendorong keterlibatan audiens, misalnya konten edukasi gizi, konten hiburan ringan, atau konten *behind the scenes*. Penulis juga mencatat waktu unggah yang menghasilkan performa terbaik, serta format visual yang paling menarik perhatian pengguna.

Selain performa konten, penulis juga mengevaluasi keberhasilan kolaborasi dengan akun *media partner* dalam *paid promote*. Penulis menilai apakah peningkatan *follower*, *views*, dan pertumbuhan interaksi di Instagram sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan hasil analisis ini, penulis kemudian

menyusun *recommendation* strategi pemasaran *digital* yang lebih efektif dan hemat biaya untuk digunakan dalam peluncuran produk dan *campaign* selanjutnya.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani proses magang dan melaksanakan peran sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) dalam tim bisnis FITNFULL, terdapat berbagai kendala yang dihadapi baik dari segi teknis maupun non-teknis. Kendala-kendala ini muncul dalam pelaksanaan tugas harian, perencanaan strategi pemasaran, hingga kegiatan produksi dan penjualan di lapangan. Beberapa tantangan terjadi karena beban kerja yang tinggi, keterbatasan waktu, keterbatasan sumber daya, serta kondisi eksternal seperti regulasi bazaar maupun kendala teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil. Seluruh hambatan ini berdampak langsung terhadap efektivitas kerja CMO dan kelancaran proses *digital marketing* FITNFULL selama program magang berlangsung.

3.3.1 Beban Tugas Ganda antara Produksi dan *Marketing*

Pada masa magang ini, terdapat beberapa kendala yang dialami CMO. CMO harus ikut membantu proses produksi sehingga harus menyelesaikan semua tugas sebelum produksi. Hal ini termasuk kendala karena tugas CMO sudah cukup banyak sehingga CMO cukup kewalahan karena harus menyelesaikan perekaman konten, foto produk, membuat berbagai poster, dan lainnya namun harus membantu produksi juga.

3.3.2 Kelelahan dan Kurangnya Waktu Istirahat saat Bazaar

Selain merasa kewalahan, CMO juga jadi tidak dapat memasarkan produk secara maksimal pada saat bazaar karena energinya sudah habis. Hal ini dikarenakan CMO dan C-Level lainnya sudah kelelahan karena kurang tidur. Hal ini terjadi karena proses produksi dilakukan pada hari sebelumnya dan dapat dimulai dari pagi hari hingga malam sekali. Sementara itu, pagi hari esoknya dilanjutkan dengan produksi lagi dan melakukan penjualan. Jam kerja tersebut menyebabkan CMO dan C-Level

lainnya hanya dapat tidur sekitar 2–4 jam saja sehingga semuanya kelelahan dan kekurangan tidur.

3.3.3 Creator’s Block dalam Pembuatan Konten

CMO terkadang mengalami *creator’s block* dimana CMO mengalami kesulitan untuk berkreasi, membuat ide konten, atau menyelesaikan pekerjaan kreatif lainnya karena sedang tidak memiliki inspirasi.

3.3.4 Pembatasan Promosi di *Bazaar Waisak*

Pada saat bazaar Waisak, panitia tidak memperbolehkan tenant untuk melakukan promosi dengan keluar *booth* dan berteriak-teriak. Larangan tersebut diberikan agar dapat menjaga ketenangan dan kenyamanan bersama. Namun, larangan tersebut menjadi kendala karena CMO tidak dapat menarik perhatian pelanggan dengan berteriak “Boleh kak FITNFULL-nya!” atau “Boleh kak, Ubee Cheesnya!!”. Selain itu, CMO juga tidak dapat berkeliling dengan poster untuk menawarkan produk FITNFULL kepada pelanggan.

3.3.5 Tidak Sempit Dokumentasi karena Ramainya *Booth*

Pada saat tim FITNFULL baru saja datang ke lokasi *booth*, banyak pelanggan sudah datang dan ingin langsung membeli produk-produk FITNFULL. Walaupun ini merupakan hal yang sangat baik, hal ini juga menjadi kendala. Dengan adanya pelanggan yang banyak, CMO seringkali tidak dapat membuat konten seperti konten opening *booth* maupun dokumentasi acara karena harus membantu melayani pelanggan terlebih dahulu agar tim tidak kewalahan.

3.3.6 Gangguan Jadwal karena Ujian Sertifikasi

Ujian sertifikasi juga menjadi kendala bagi CMO dan C-Level lainnya karena dilakukan selama 4 hari. Bagi CMO sendiri, CMO jadi tidak dapat membuat ide konten dan konten yang terlalu banyak pada

bulan Mei. Setelah ujian sertifikasi, CMO juga harus membantu proses produksi untuk bazaar pada hari berikutnya sehingga tidak dapat membuat konten apa-apa.

3.3.7 *Storage* Google Drive dan Album Foto yang Penuh

Salah satu kendala bagi CMO yaitu album foto dan *storage* Google Drive yang penuh. Saat sedang melakukan *shooting* konten atau foto produk, *storage* foto penulis seringkali penuh. Hal ini menyebabkan proses *shooting* konten maupun foto produk terhambat karena penulis harus menghapus beberapa foto atau video dari smartphone-nya. Ini dilakukan agar penulis dapat memperoleh tempat penyimpanan untuk menyimpan foto dan video konten. Saat sedang *upload* file video atau foto ke folder Google Drive FITNFULL, file yang sedang di-*upload* terkadang tidak bisa terkirim semuanya karena penyimpanan (*storage*) dari Google Drive FITNFULL sudah penuh. Kurangnya tempat penyimpanan file ini cukup menjadi kendala karena CMO harus memindahkan file-file lama ke album atau notes di aplikasi LINE. Setelah itu, CMO harus menghapus file-file lama pada Google Drive tersebut. Setelah membersihkan penyimpanan, CMO baru bisa mengunggah file baru ke sana.

3.3.8 Koneksi Internet yang Tidak Stabil

Jaringan yang tidak stabil juga seringkali menjadi kendala bagi CMO. Tugas utama CMO yaitu mengimplementasikan strategi *digital marketing* agar dapat melakukan *branding*, meningkatkan *brand awareness*, melakukan pemasaran, dan lainnya. Untuk menyelesaikan tugas-tugasnya, CMO perlu membuat berbagai desain poster, banner, dan *merch* secara *digital* melalui Canva. CMO juga perlu melakukan *export* dan *import* foto dan video ke Google Drive. CMO juga perlu mengedit foto dan video melalui aplikasi Canva maupun CapCut. Selain itu, CMO juga perlu mengelola media sosial FITNFULL, dan melakukan tugas *marketing* lainnya. Dilihat dari penjelasan tersebut, semua tugas CMO

dalam melaksanakan *digital marketing* sangat bergantung pada jaringan internet yang stabil. Namun, seringkali jaringan internet di tempat tinggal CMO tidak stabil sehingga dapat menghambat pekerjaan CMO. Akibat jaringan internet yang tidak stabil, CMO kesulitan untuk *import* dan *export* foto dan video dokumentasi, membuat dan *download* desain poster dari Canva, dan lainnya.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani proses magang dan melaksanakan peran sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) dalam tim bisnis FITNFULL, terdapat berbagai kendala yang dihadapi baik dari segi teknis maupun non-teknis. Maka, CMO melakukan berbagai upaya dan strategi penyelesaian untuk menghadapi kendala-kendala yang muncul selama masa magang. Setiap kendala ditangani dengan pendekatan yang disesuaikan dengan situasi dan kemampuan tim, agar aktivitas pemasaran tetap berjalan secara optimal. Solusi yang diterapkan mencakup pengaturan waktu, penyesuaian strategi promosi, manajemen sumber daya, serta pengambilan inisiatif pribadi untuk menjaga produktivitas. Dengan adanya solusi yang terencana dan adaptif, *Chief Marketing Officer* dapat menjalankan tugasnya secara efektif meskipun dihadapkan pada berbagai keterbatasan dan tantangan di lapangan.

3.4.1 Penjadwalan Tugas Kreatif sebelum Produksi

Merujuk pada kendala 3.3.1 Beban Tugas Ganda antara Produksi dan *Marketing*, terdapat solusi untuk kendala tersebut. Untuk mengatasi kendala beban kerja yang menumpuk, CMO mulai menyusun jadwal kerja yang lebih teratur. Tugas-tugas seperti membuat ide konten, melakukan *shooting* foto dan video, serta merancang berbagai materi promosi seperti poster dan konten sosial media diselesaikan terlebih dahulu sebelum memasuki masa produksi. Hal ini dilakukan agar CMO tidak kewalahan saat hari produksi tiba, karena fokus CMO bisa teralihkan untuk membantu proses produksi bersama tim. Dengan sistem kerja ini, CMO

dapat menyelesaikan pekerjaan *marketing* secara optimal tanpa mengganggu alur produksi yang sudah dirancang bersama tim.

3.4.2 Pengaturan Produksi agar Ada Waktu Istirahat

Merujuk pada kendala 3.3.2 Kelelahan dan Kurangnya Waktu Istirahat saat Bazaar, terdapat solusi untuk kendala tersebut. Untuk mengatasi kelelahan saat produksi dan bazaar, tim FITNFULL melakukan penjadwalan ulang proses produksi agar lebih efisien dan manusiawi. Produksi dicicil terlebih dahulu oleh para COO 1–2 hari sebelumnya sebelum dilakukan produksi bersama seluruh tim. Selain itu, proses produksi diusahakan selesai lebih cepat agar anggota tim, termasuk CMO, memiliki waktu tidur dan istirahat yang cukup sebelum memulai aktivitas pagi dan bazaar keesokan harinya. Dengan pola ini, kondisi fisik tim bisa lebih terjaga sehingga kegiatan promosi dan penjualan dapat dijalankan dengan lebih maksimal.

3.4.3 Mencari Referensi dari Berbagai Sumber untuk Mengatasi *Creator's Block*

Merujuk pada kendala 3.3.3 *Creator's Block* dalam Pembuatan Konten, terdapat solusi untuk kendala tersebut. Untuk mengatasi kesulitan dalam menemukan inspirasi konten atau *creator's block*, CMO mulai mencari ide dari berbagai sumber. Sumber referensi tersebut di antaranya adalah Google, Pinterest, Canva, Instagram, TikTok, serta melihat konten dari brand-brand lain yang relevan. Dengan memperbanyak referensi visual dan konsep, CMO dapat terbantu dalam membangkitkan kreativitas, menemukan gaya konten yang sesuai dengan brand FITNFULL, serta membuat konten yang lebih menarik dan bervariasi. Langkah ini membantu CMO tetap produktif meskipun sedang kehabisan ide secara personal.

3.4.4 Strategi Promosi Pasif di Bazaar

Merujuk pada kendala 3.3.4 Pembatasan Promosi di Bazaar Waisak, terdapat solusi untuk kendala tersebut. Mengingat adanya aturan panitia bazaar Waisak yang tidak memperbolehkan promosi aktif seperti berteriak dan keluar dari *booth*, CMO mengembangkan strategi promosi pasif. CMO menaruh banner promosi di bagian depan meja *booth* untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, CMO juga membuat poster menu dan bundling produk yang diletakkan di atas meja agar mudah dibaca. Box display makanan juga ditampilkan secara mencolok agar pengunjung bisa melihat produk secara langsung tanpa perlu dijelaskan secara verbal. Dengan pendekatan ini, *booth* tetap terlihat menarik dan mampu menarik pelanggan walau tanpa promosi secara langsung.

3.4.5 Manajemen Dokumentasi Booth

Merujuk pada kendala 3.3.5 Tidak Sempat Dokumentasi karena Ramainya *Booth*, terdapat solusi untuk kendala tersebut. Untuk mengatasi kesulitan dokumentasi saat *booth* sedang ramai pengunjung, CMO menerapkan strategi waktu. Dokumentasi dilakukan saat *booth* masih sepi, seperti sebelum acara dimulai atau ketika ada jeda saat jumlah pembeli berkurang. CMO memanfaatkan momen tersebut untuk mengambil foto dan merekam video singkat mengenai *booth*, suasana sekitar, dan aktivitas tim. Setelah dokumentasi selesai, CMO kembali fokus melayani pelanggan. Strategi ini memungkinkan kebutuhan konten tetap terpenuhi tanpa mengganggu alur kerja tim di lapangan.

3.4.6 Manajemen Waktu dan Prioritas Tugas Menjelang Ujian Sertifikasi

Merujuk pada kendala 3.3.6 Gangguan Jadwal karena Ujian Sertifikasi, terdapat solusi untuk kendala tersebut. Untuk mengatasi benturan jadwal ujian sertifikasi yang padat, CMO menyusun perencanaan waktu yang terstruktur. CMO menciil pembuatan konten seperti desain

visual, caption, dan materi promosi jauh sebelum hari pelaksanaan ujian. Beberapa konten juga dijadwalkan agar bisa di *posting* secara otomatis atau tinggal diunggah saja. Setelah ujian selesai, CMO langsung kembali fokus pada produksi dan persiapan bazaar. Dengan pembagian waktu yang baik, semua tugas CMO tetap terlaksana tanpa harus mengorbankan proses ujian atau pekerjaan lainnya.

3.4.7 Manajemen Penyimpanan File dan Media

Merujuk pada kendala 3.3.7 *Storage* Google Drive dan Album Foto yang Penuh, terdapat solusi untuk kendala tersebut. Untuk mengatasi keterbatasan penyimpanan baik di smartphone maupun Google Drive, CMO mulai melakukan manajemen file yang lebih disiplin. File foto dan video yang sudah tidak terlalu dibutuhkan dipindahkan ke *harddisk* eksternal, LINE Notes, atau dihapus secara berkala. Selain itu, CMO juga membuat sistem folder yang terstruktur agar file mudah ditemukan dan tidak memenuhi kapasitas penyimpanan. Dengan rutin membersihkan penyimpanan, proses *upload* konten ke Google Drive berjalan lebih lancar dan tidak terhambat oleh masalah kapasitas.

3.4.8 Alternatif Lokasi dan Strategi Tugas Saat Internet Lemah

Merujuk pada kendala 3.3.8 Koneksi Internet yang Tidak Stabil, terdapat solusi untuk kendala tersebut. Karena jaringan internet di tempat tinggal CMO sering tidak stabil, CMO mencari solusi dengan menggunakan kuota tambahan dan bekerja di tempat dengan koneksi yang lebih baik, seperti kafe atau kampus. Selain itu, CMO menyusun prioritas tugas berdasarkan kebutuhan koneksi. Tugas-tugas seperti desain konten, pembuatan konsep, dan editing dilakukan saat koneksi lemah karena bisa dikerjakan secara *offline*. Sementara itu, proses *upload*, *import*, dan *export* file dilakukan saat koneksi lebih stabil. Strategi ini membantu menjaga produktivitas kerja CMO meskipun jaringan internet sering mengalami gangguan.