

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

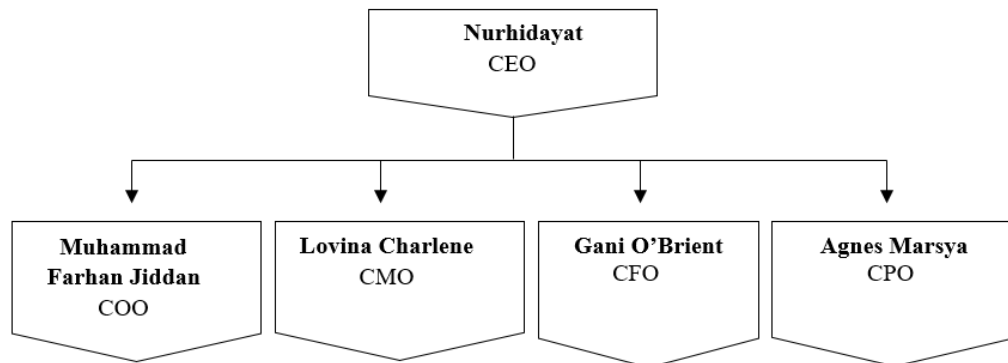
3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis merupakan bagian dari tim pendiri dan pengembang bisnis ZenGusto, sebuah usaha rintisan (*startup*) yang bergerak di bidang makanan dan minuman siap saji (*food & beverage*), dengan konsep utama *Japanese fusion*. Produk unggulan ZenGusto meliputi Beef Hamburg yang dimasak dengan resep khas Jepang, Caramel Pudding sebagai pencuci mulut premium dengan cita rasa otentik, serta minuman Ocha yang disajikan sebagai pelengkap menu utama. Bisnis ini lahir dari ide kreatif tim mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan didukung penuh oleh Skystar Ventures, yakni inkubator bisnis resmi dari UMN yang memiliki tujuan utama membina dan membimbing startup mahasiswa agar dapat berkembang menjadi bisnis yang kompetitif di pasar nyata.



Gambar 3. 1 Menu ZenGusto

Dalam proyek bisnis di tim ZenGusto terdapat struktur manajemen operasional, berikut penulis gambarkan dalam bentuk bagan struktur:



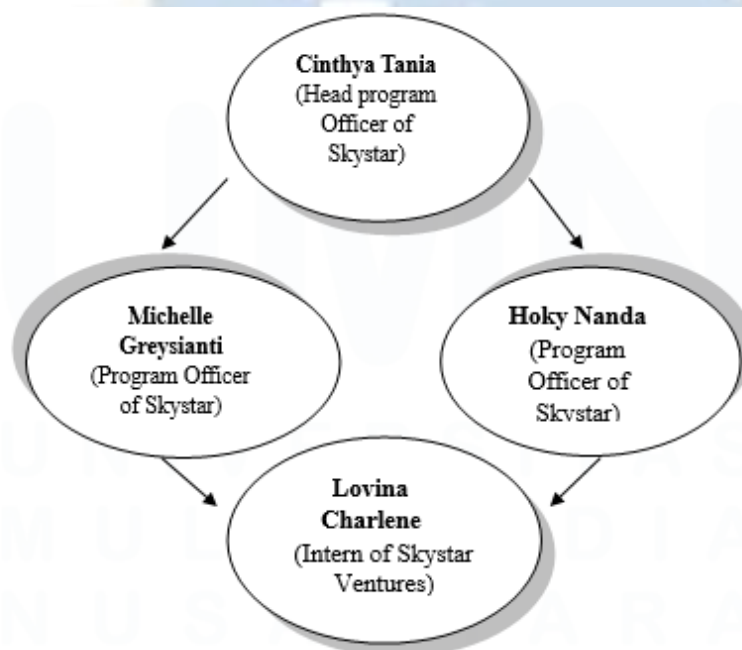
Gambar 3. 2 Bagan Struktur Tim Zengusto

Selama program magang berlangsung, penulis mengemban tanggung jawab sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) dalam struktur inti proyek bisnis ZenGusto yang dipimpin oleh Nurhidayat selaku CEO. Dalam struktur organisasi ini, CMO berada sejajar dengan posisi strategis lainnya seperti COO (Muhammad Farhan Jiddan), CFO (Gani O'Brien), dan CPO (Agnes Marsya) yang masing-masing memiliki peran penting dalam mendukung kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Sebagai CMO, penulis bertanggung jawab atas seluruh aspek yang berkaitan dengan pemasaran dan promosi perusahaan. Peran ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi pemasaran baik secara konvensional maupun digital, dengan tujuan utama untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan terhadap produk ZenGusto. Selain itu, penulis turut serta dalam proses pengambilan keputusan yang strategis, terutama dalam menentukan positioning produk, membangun dan menjaga identitas merek, serta meningkatkan visibilitas bisnis melalui berbagai platform digital seperti media sosial, *website*, dan *e-commerce*.

Dengan berada di pusat koordinasi lintas divisi, pengalaman sebagai CMO tidak hanya memperkuat kemampuan praktis di bidang pemasaran, namun juga menumbuhkan pemahaman mendalam tentang pentingnya kolaborasi antar fungsi dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di era kompetitif saat ini.

Selama magang berlangsung terdapat juga struktur koordinasi yang menghubungkan tim penulis dengan mentor yang membimbing proyek bisnis ZenGusto. Berikut penulis gambarkan dalam bentuk bagan:



Gambar 3.3 Bagan Struktur Koordinasi

Dalam pelaksanaan kegiatan praktik kerja magang, penulis berada dalam struktur yang terhubung langsung dengan dua tokoh pembimbing yang memiliki peran krusial. Pertama adalah Kak Hoky, seorang mentor internal yang merupakan representasi resmi dari pihak Skystar Ventures. Beliau memberikan arahan harian, supervisi kegiatan operasional, serta masukan strategis terhadap berbagai aspek pengembangan bisnis. Kedua adalah Pak Dedy, seorang mentor eksternal yang telah memiliki pengalaman luas di dunia bisnis dan startup. Beliau memberikan insight dari sudut pandang profesional industri, serta mengevaluasi langkah-langkah strategis tim secara objektif. Bimbingan dari kedua pihak ini berlangsung secara

komprehensif, menyentuh aspek manajerial, operasional, dan pemasaran. Masukan-masukan selama magang yang diberikan oleh para mentor sangat bermanfaat dalam membangun proyek bisnis ZenGusto.

Tabel 3. 1 Rangkuman Mentoring

Hari/Tanggal	Deskripsi	Pembahasan
Senin, 17 Maret 2025	Bimbingan bersama mentor dan supervisor	Mempresentasikan pitch deck ZenGusto dan mendapat output untuk membuat KPI dari mentor
Selasa, 8 April 2025	Bimbingan bersama supervisor	Membahas pitch deck ZenGusto dan mendapat output untuk merevisi beberapa materi yang ada di pitch deck tersebut
Jumat, 25 April 2025	Bimbingan bersama supervisor	Update progress penjualan kami selama bulan April dan kami sudah menjual: Beef Hamburg (102 pcs), Caramel Pudding (102 pcs), dan Ocha (38 pcs)
Senin, 28 April 2025	Bimbingan bersama mentor	Melakukan review KPI yang telah di buat dan menceritakan total penjualan kami selama bulan April dan kami mendapatkan output untuk membenarkan bobot KPI dan menargetkan ZenGusto untuk menyentuh target total penjualan sebanyak Rp, 10.000.000 sampai periode bulan Mei 2025

Berikut ini penulis uraikan output mentoring selama menjalani magang di Skystar Ventures.

1. Mentoring pertama

Mentoring pertama penulis selama magang di Skystar Ventures dilaksanakan pada hari Senin tanggal 17 Maret 2025. Bimbingan pertama ini diikuti oleh penulis dan seluruh anggota tim secara lengkap dan dibimbing oleh mentor dan supervisor. Kegiatan dari bahasan mentoring pertama yaitu penulis dan tim mempresentasikan pitch deck ZenGusto, dimana topik awal bimbingan ini sangat penting karena akan menjadi landasan penulis dan tim untuk membuat KPI (*Key Product Indicator*). Dilaksanakannya bimbingan perdana ini sangat berguna bagi penulis dan tim karena penulis dan tim dapat

memperoleh arah yang lebih jelas terkait tujuan jangka pendek maupun jangka panjang serta jangka menengah yang ingin dicapai. Output dari bimbingan awal ini jelas akan menjadi fondasi penting bagi penulis dan tim dalam melaksanakan proyek magang ini ke depannya.

2. Mentoring kedua

Bimbingan kedua penulis dan tim dilakukan pada hari Selasa tanggal 8 April 2025 yang juga dihadiri lengkap oleh penulis dan tim penulis. Bimbingan kedua ini penulis dibimbing oleh supervisor. Topik yang dibahas pada bimbingan kedua ini yaitu membahas pitch deck ZenGusto yang telah dipresentasikan sebelumnya secara mendalam. Dalam bimbingan ini supervisor memberikan beberapa catatan dan masukan yang kritis terkait dengan beberapa aspek yang perlu diperbaiki. Revisi pitch deck ini dilakukan dengan mempertimbangkan pendekatan pemasaran media berbasis social media yang sedang dilaksanakan, dan pengintegrasian dengan KPI yang sudah ditentukan sebelumnya. Setelah bimbingan ini penulis dan tim mendapat *insight* untuk langkah-langkah kedepannya dan lebih terukut lagi dalam menentukan berbagai langkah-langkah penting.

3. Mentoring ketiga

Bimbingan ketiga ini terlaksana pada hari Jumat, 25 April 2025 yang dibimbing oleh supervisor, dan dihadiri oleh penulis dan anggota tim secara lengkap. Topik pembahasan pada bimbingan ketiga ini yaitu membuat update terkait dengan progress penjualan selama bulan April. Tujuan dari topik evaluasi kali ini yaitu untuk menilai efektivitas strategi pemasaran dan operasional yang telah dijalankan oleh penulis dan tim dan menjadi bahan untuk merefleksikan terkait dengan pengambilan keputusan yang lebih baik di bulan-bulan selanjutnya.

Selama bulan April, penulis dan tim berhasil menjual beef hamburger sebanyak 102 pcs, caramel pudding 102 pcs, dan ocha sebanyak 38 pcs. Berdasarkan data penjualan tersebut, penulis dan tim mengetahui bahwa

antusiasme pasar lebih condong kepada beef hamburg dan pudding caramel, sedangkan untuk penjualan ocha sendiri angkanya lebih rendah. Hal tersebut menjadi bahan diskusi terkait dengan analisis preferensi konsumen, efektivitas promosi, serta saluran distribusi yang digunakan selama bulan April. Secara keseluruhan bimbingan ketiga ini memberikan gambaran yang lebih konkret kepada penulis dan tim untuk lebih menjaga konsistensi dan pengukuran dari pengembangan startup yang lebih berorientasi terhadap data.

4. Mentoring keempat

Bimbingan keempat dilaksanakan pada hari Senin, tanggal 28 April 2025. Bimbingan keempat ini merupakan bimbingan terakhir, semua anggota termasuk penulis juga hadir dalam bimbingan yang dibimbing oleh mentor. Topik dari bimbingan keempat ini adalah mereview KPI yang telah dibuat dan dijalankan oleh penulis dan tim sebelumnya.

Selain itu juga penulis dan tim mempresentasikan penjualan selama bulan April yang sebelumnya telah disampaikan pada bimbingan ketiga. Hasil presentasi ini kemudian akan menjadi dasar untuk menetapkan target penjualan bulan-bulan setelahnya. Dan berdasarkan hasil evaluasi tersebut mentor penulis dan juga tim menetapkan target baru kepada ZenGusto untuk dapat menyentuh target penjualan sebanyak Rp. 10.000.000 sampai dengan periode bulan Mei 2025.

Penetapan atas target ini semata-mata didasarkan kepada tren positif yang sudah mulai terlihat di bulan April. Mentor penulis juga mengatkan bahwa terdapat potensi peningkatan yang akan dapat dicapai apabila ZenGusto memperbaiki strategi pemasaran, dan penguatan pada bidang promosi. Maka dari itu penulis sebagai bagian dari tim yang aktif dalam memasarkan juga merasa bertanggung jawab untuk aktif menyusun strateg promosi yang lebih *fresh* dan agresif yang fokus berorientasi pada hasil sehingga penulis dan tim dapat mencapai target yang telah ditentukan tepat pada waktunya.

Kesimpulan dari bimbingan keempat atau terakhir ini kemudian menjadi sebuah refleksi akhir bagi penulis dan tim juga lebih menegaskan lagi arah gerak

lanjutan dalam mencapai keberhasilan jangka pendek. Setelah KPI dan target penjualan telah diperbaharui, penulis berharap bahwa penulis dan tim bisa lebih semangat dan menjaga konsistensi, fokus terhadap data, dan lebih berorientasi pada hasil dalam kaitannya menjalankan strategi bisnis.

Model kerja yang diterapkan selama program magang bersifat *hybrid*, yaitu menggabungkan kegiatan secara daring dan luring. Pertemuan dan koordinasi dilakukan secara berkala, baik melalui platform komunikasi digital seperti *Zoom* dan *WhatsApp*, maupun melalui tatap muka di ruang kantor Skystar Ventures. Penulis secara konsisten hadir dalam sesi mentoring mingguan, evaluasi tengah bulan, serta presentasi progress bulanan. Dalam setiap pertemuan, penulis turut aktif berpartisipasi menyampaikan laporan perkembangan, kendala yang dihadapi, serta mengusulkan inisiatif pemasaran baru.

Selama masa praktik kerja magang, penulis menjalankan peran sebagai CMO secara komprehensif, dimulai dari tahap perencanaan, koordinasi tim, pelaksanaan ide pemasaran, hingga evaluasi dampak strategi promosi. Penulis bertugas menyusun strategi konten media sosial, memproduksi materi visual, menganalisis perilaku konsumen, serta melacak data performa konten untuk memastikan efektivitasnya. Selain itu, penulis juga melakukan segmentasi pasar dan merancang pesan-pesan promosi yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Setiap konten yang diproduksi disesuaikan dengan tujuan kampanye dan dimonitor secara aktif menggunakan metrik digital seperti *reach*, *engagement rate*, dan *conversion*.

Tidak hanya fokus pada pelaksanaan teknis, penulis juga aktif berkolaborasi dengan anggota tim lain, seperti CEO, CPO, dan bagian produksi. Dalam pertemuan mingguan, tim bersama-sama mengevaluasi perkembangan bisnis dan melakukan *brainstorming* ide-ide baru yang bisa diimplementasikan untuk mendukung strategi pertumbuhan. Kontribusi penulis tidak sebatas administratif atau operasional, melainkan juga bersifat strategis dan partisipatif, menjadikan peran CMO sebagai motor utama penggerak keberhasilan bisnis ZenGusto.

Pengalaman magang ini memberikan pembelajaran berharga bagi penulis, baik dari segi pengelolaan strategi pemasaran digital, peningkatan kemampuan koordinasi tim, maupun pemahaman mendalam terhadap pentingnya konten video dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Penulis juga belajar tentang pentingnya komunikasi yang efektif dengan mentor dan rekan satu tim, serta kemampuan adaptasi dalam situasi bisnis yang dinamis. Dengan bimbingan intensif dari dua figur mentor serta dukungan penuh dari lingkungan Skystar Ventures, penulis mampu menjalankan tanggung jawabnya secara profesional dan memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ZenGusto sebagai bisnis rintisan yang potensial.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia melalui Program Wirausaha Merdeka (WMK) telah membuka peluang seluas-luasnya bagi mahasiswa di seluruh Indonesia untuk mengembangkan potensi kewirausahaan secara nyata. Program ini menjadi bagian dari implementasi kebijakan Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) yang tidak hanya menekankan pada pembelajaran akademis, tetapi juga mendorong mahasiswa untuk terjun langsung ke dalam dunia praktik guna mempersiapkan diri menghadapi tantangan di dunia kerja maupun dalam membangun usaha mandiri. Melalui program Wirausaha Merdeka, mahasiswa diberikan kesempatan untuk menciptakan, mengelola, dan mengembangkan bisnis sejak tahap perencanaan hingga tahap pelaksanaan dan evaluasi. Hal ini memberikan pengalaman konkret yang sangat berharga sebagai bekal dalam menumbuhkan semangat berwirausaha di kalangan generasi muda.

Dalam kerangka pelaksanaan program ini, penulis mengambil bagian sebagai salah satu peserta aktif dan berperan langsung dalam pengembangan sebuah bisnis di bidang makanan dan minuman (*food and beverage/FnB*) yang bernama ZenGusto. ZenGusto merupakan sebuah inisiatif wirausaha kuliner modern yang dikembangkan oleh tim mahasiswa dengan latar belakang *multidisipliner*. Usaha ini

lahir dari pengamatan terhadap tren konsumsi makanan praktis dan instan yang terus meningkat di kalangan masyarakat urban, khususnya generasi milenial dan Gen Z. ZenGusto hadir dengan misi menyediakan makanan yang tidak hanya cepat dan praktis dalam penyajiannya, tetapi juga tetap memperhatikan kualitas cita rasa, estetika tampilan, dan nilai gizi yang seimbang.

Nama ZenGusto diambil dari dua kata yang menggambarkan filosofi dasar usaha ini, yaitu “Zen” dan “Gusto”. Kata “Zen” berasal dari filosofi Timur yang mengedepankan prinsip kesederhanaan, ketenangan, dan keseimbangan, yang menjadi cerminan dari gaya hidup kontemporer yang lebih mindful dan minimalis. Sementara itu, “Gusto” adalah kata dalam bahasa Italia yang berarti “selera” atau “cita rasa”. Dengan menggabungkan kedua istilah tersebut, ZenGusto bertujuan menghadirkan pengalaman kuliner yang tidak hanya menyenangkan dari sisi rasa, tetapi juga membawa nuansa ketenangan dan estetika dalam setiap produknya.



Gambar 3. 4 Logo ZenGusto

Filosofi yang diusung oleh ZenGusto adalah menyajikan makanan sederhana dengan cita rasa tinggi dan tampilan menarik, selaras dengan gaya hidup masyarakat modern yang dinamis, efisien, namun tetap mengutamakan kualitas. Dalam operasionalnya, ZenGusto menawarkan berbagai jenis makanan siap saji yang dikemas secara menarik dan higienis, disertai dengan strategi pemasaran digital

yang dikembangkan secara kreatif oleh tim. Produk-produk ZenGusto juga dirancang agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui sistem pre-order (PO) serta promosi intensif melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Keikutsertaan penulis dalam program ini tidak hanya sebagai pelaksana tugas administratif, tetapi juga sebagai penggagas ide, penyusun strategi pemasaran digital, serta koordinator konten kreatif. Selama masa pelaksanaan program, penulis terlibat dalam berbagai aspek mulai dari perencanaan bisnis, pembuatan desain promosi, pengelolaan media sosial, dokumentasi produk, hingga analisis performa konten. Seluruh proses tersebut dijalankan secara terintegrasi dengan dukungan tim yang solid dan pembimbing dari institusi maupun mentor dari pihak eksternal.

Melalui keterlibatan langsung dalam pengembangan ZenGusto, penulis tidak hanya memperoleh pemahaman praktis tentang manajemen bisnis dan strategi pemasaran, tetapi juga belajar bagaimana menghadapi tantangan dunia usaha secara nyata. Tantangan tersebut mencakup pengelolaan waktu, koordinasi tim, adaptasi terhadap perubahan, serta kemampuan untuk berpikir kritis dan solutif dalam menyelesaikan berbagai permasalahan yang muncul di lapangan.

Program Wirausaha Merdeka ini memberikan ruang dan kesempatan yang sangat berharga bagi mahasiswa untuk mengasah kreativitas, meningkatkan rasa percaya diri, serta menumbuhkan jiwa kepemimpinan dan tanggung jawab. Dengan adanya program seperti ini, diharapkan semakin banyak mahasiswa yang terdorong untuk menjadi wirausahawan muda yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitarnya.

Berikut adalah rincian tugas dan uraian kerja selama magang yang telah dilakukan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran tersebut:

1. Mengerjakan Design Untuk Menu Dan Promosi Zengusto Menggunakan Canva

Peran penulis dalam menjalankan proyek bisnis ZenGusto sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) yaitu membuat atau merancang desain visual untuk kepentingan menu dan juga promosi digital. Tujuan dari kegiatan yang penulis

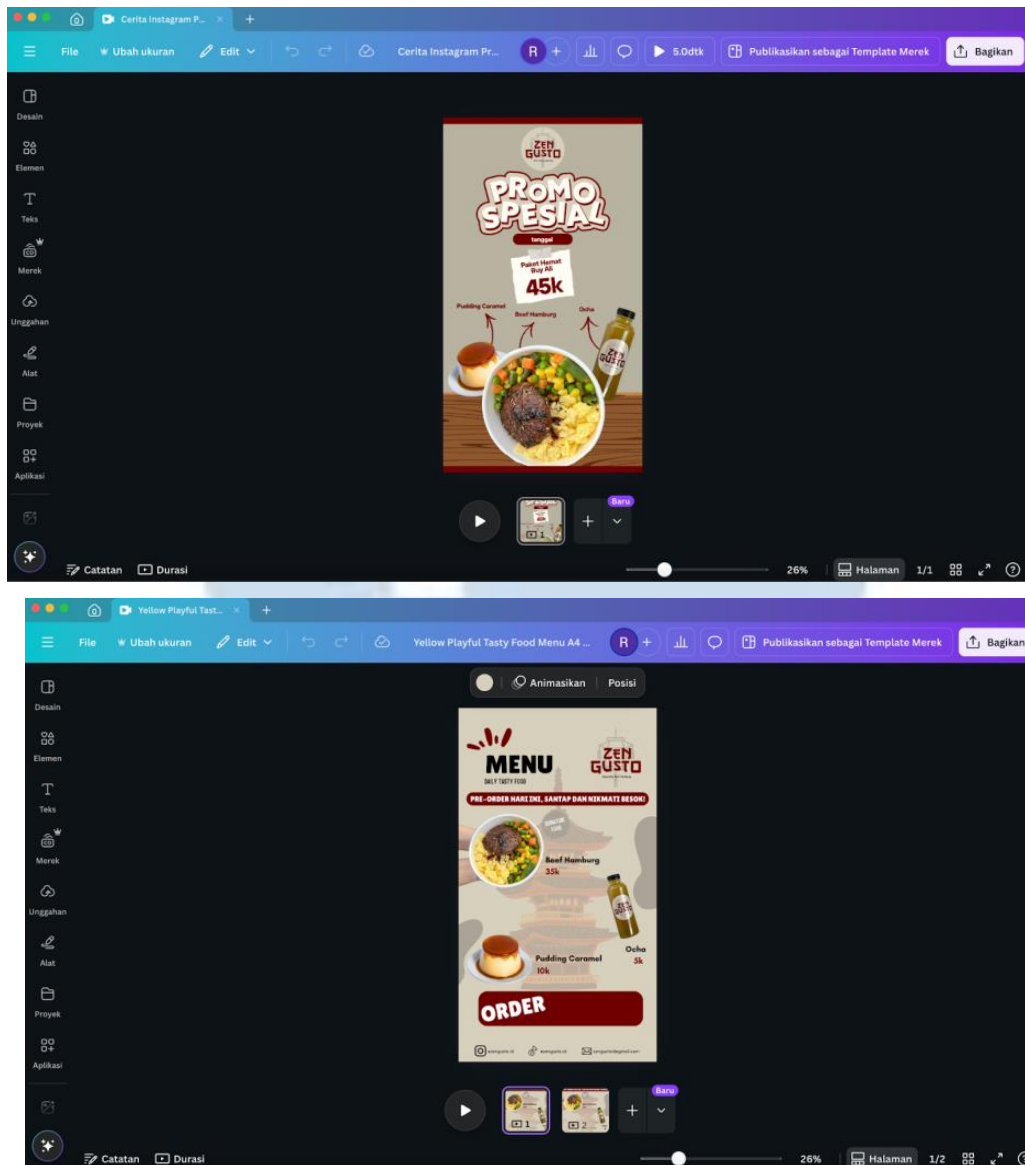
lakukan adalah untuk mendukung strategi marketing yang telah disusun sebelumnya oleh penulis dan tim, serta memperkuat identitas secara visual ZenGusto dimata konsumen.

Pada proses desain ini secara spesifik penulis menggunakan aplikasi *Canva*. Aplikasi ini sangat terkenal akan kemudahan dalam penggunaan (ramah pengguna) dan juga dilengkapi dengan berbagai macam template professional. Alasan penulis memilih menggunakan *Canva* karena dalam proses desain menggunakan aplikasi tersebut terasa lebih mudah, cepat, dan efisien tanpa perlu keahlian khusus namun tetap bias menghasilkan konten yang kualitasnya layak demi memenuhi kebutuhan branding dan juga promosi.

Penulis membuat beberapa jenis desain yang digunakan untuk media promosi antara lain;

- a. Desain menu produk. Tampilan desain menu produk ini penulis desain dengan tampilan visual yang konsisten dan menyesuaikan dengan karakter dari ZenGusto itu sendiri yaitu *simple, modern*, dan bernuansa Jepang.
- b. Konten untuk promosi social media. Penulis juga merancang konten untuk promosi seperti poster, *reels Instagram*, video Tiktok, dan sebagainya. Konten-konten yang dibuat ini dirancang agar menarik secara visual, alur, mudah dipahami, kekinian, dan yang paling penting ialah mengandung ajakan.

Pengerjaan desain menggunakan *Canva* ini penulis lakukan secara kolaboratif dengan memanfaatkan fitur yang ada pada *Canva*, dimana draft edit dapat dilihat secara langsung dan juga direvisi sesuai dengan kesepakatan minat tim.



Gambar 3. 5 Proses Desain Canva

2. Membuat Akun Tiktok Dan Instagram Dengan Username @Zengusto.Id

Akun social media juga digunakan sebagai strategi marketing ZenGusto, maka dari itu penulis juga bertanggung jawab untuk membuat akun sekaligus mengelolanya. Pembuatan akun social media ZenGusto ini kemudian akan digunakan sebagai media promosi, branding, dan berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen dari produk-produk ZenGusto.

Penulis dan tim memilih akun social media Tiktok dan Instagram juga didasarkan pada analisis yang sudah dilakukan sebelumnya, yaitu konsumen dengan

usia 18-35 tahun, dimana konsumen dengan usia ini lebih aktif dalam bersosial media sebagai hiburan sampai dengan sumber informasi. Maka penulis yakin kedua akun social media ini akan lebih efektif dalam menjangkau audiens melalui pendekatan visual dan interaktif yang berbasis tren-tren terbaru.

Dalam pembuatan akun terdapat beberapa tahap seperti; pendaftaran dan verifikasi akun, mengoptimalkan profil (bio instagram dan tiktok serta mencantumkan kontak pemesanan), melakukan perencanaan konten awalan, lalu mengintegrasikan dengan strategi pemasaran yang sudah didiskusikan.



Gambar 3. 6 Akun Media Sosial ZenGusto

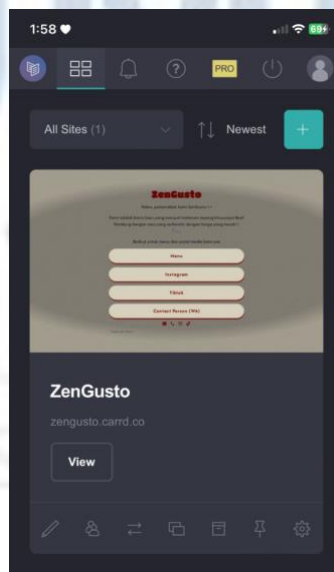
3. Pembuatan Website ZenGusto Menggunakan Carrd.

Pembuatan website menggunakan *Carrd* penulis lakukan agar dapat meningkatkan informasi bagi konsumen yang aksesibel. Website ini dibuat sebagai pusat *landing page* yang berisi informasi dan elemen penting terkait ZenGusto, sekaligus sebagai penghubung yang interaktif antara ZenGusto dengan konsumen maupun calon konsumen.

Pemilihan website *Carrd* dari sekian banyak platform adalah karena *Carrd* ramah pengguna, ringan, dan juga tidak perlu kemampuan pemrograman yang ahli untuk menggunakannya dimana hal ini sangat cocok dengan usaha startup seperti ZenGusto yang perlu kehadiran online dengan waktu pengembangan yang sangat cepan dan efisien.

Tujuan dari pembuatan website ini adalah sebagai tempat penyedia informasi yang terpusat bagi konsumen seperti daftar menu, tautan social media dan kontak resmi. Selain itu tujuan pembuatan website ini juga bertujuan untuk memfasilitasi proses pemesanan produk melalui open *pre-order*. Selain itu juga tujuan pembuatan website ini agar meningkatkan kredibilitas serta profesionalisme brand.

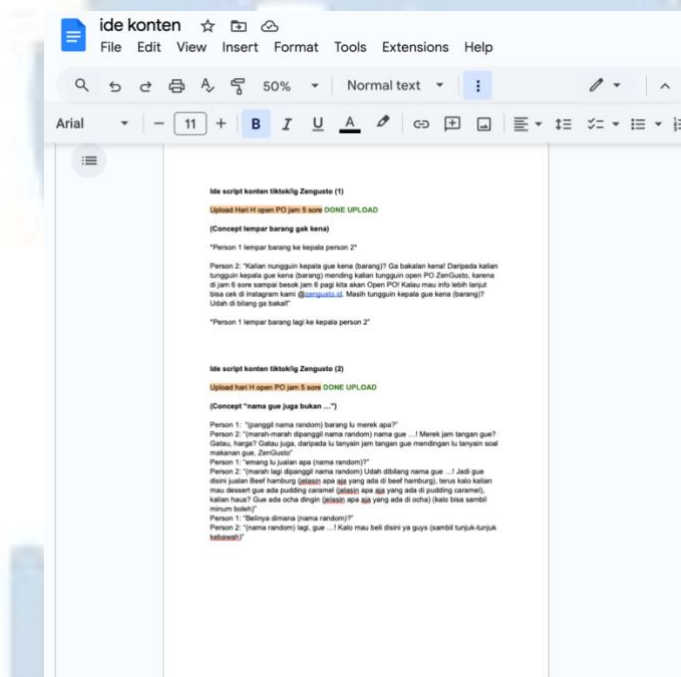
Pembuatan website ini sangat penting bagi strategi marketing proyek bisnis ZenGusto karena mampu menyederhanakan proses komunikasi dan pemesanan, dan juga dalam rangka memperkuat kehadiran digital brand di luar media social.



Gambar 3. 7 Pembuatan Website Carrd

4. Membuat Script Content Sebagai Bentuk Pengumuman Zengusto Open *Pre-Order*.

Sebagai CMO pembuatan *script content* juga merupakan tanggung jawab penulis, dimana konten tersebut dirancang dan dipublikasikan secara terjadwal melalui akun social media Instagram dan Tiktok ZenGusto. Tujuan dari pembuatan script ini sebagai sumber informasi yang menarik kepada audiens yang berkaitan dengan jadwal open *Pre-order*, menu apa saja yang tersedia di ZenGusto, serta bagaimana cara memesan.



Gambar 3. 8 Pembuatan Script

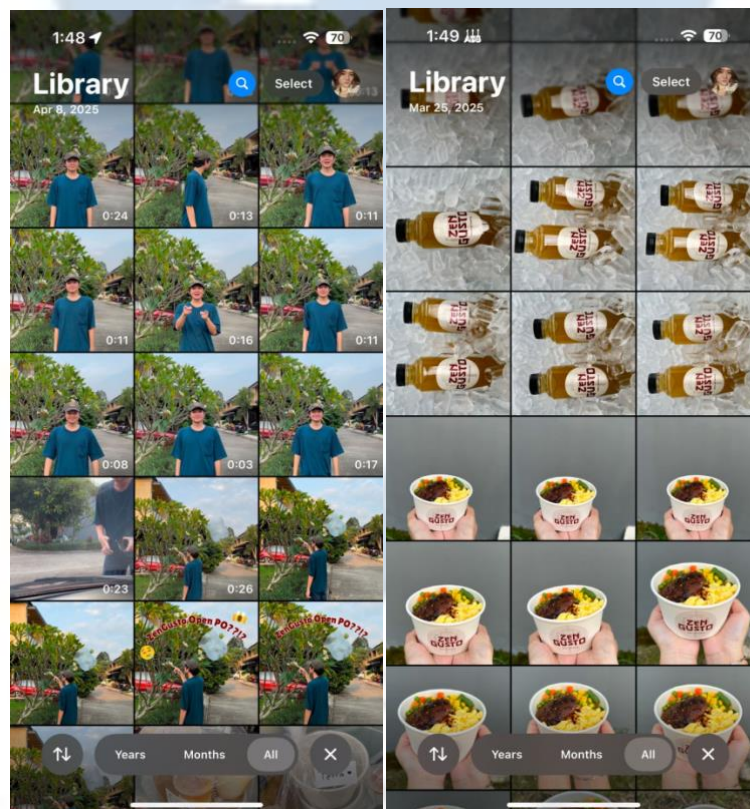
5. Dokumentasi Konten Dan Foto Zengusto.

Selama masa magang penulis di Skystar Ventures khususnya dalam proyek bisnis ZenGusto, penulis aktif mendokumentasikan berbagai konten visual serta foto produk ZenGusto demi mendukung aktifitas *digital marketing* serta branding identitas merek ZenGusto.

Bentuk dokumentasi ini beragam mulai dari foto produk, aktivitas tim, BTS produksi, sampai dengan hasil akhir penyajian makana yang siap di promosikan. Selain itu, tujuan dari dokumentasi ini adalah sebagai sumber utama dari visual

marketing yang dimasukan kedalam media social serta katalog digital ZenGusto. Selain itu juga bertujuan untuk meningkatkan daya tarik secara visual terhadap produk yang akan menarik minat konsumen dengan adanya representasi tampilan produk-produk ZenGusto. Tujuan lainnya yaitu membangun citra ZenGusto yang konsisten dan juga menarik melalui estetika yang sesuai dengan gaya ZenGusto yaitu *modern, minimalis, clean*.

Manfaat dari kegiatan dokumentasi ini adalah sebagai salah satu strategi branding pemasaran konten ZenGusto. Selain itu juga hasil dokumentasi akan digunakan oleh penulis dan seluruh tim dalam membuat laporan selama kegiatan magang di Skystar Ventures.



Gambar 3. 9 Dokumentasi

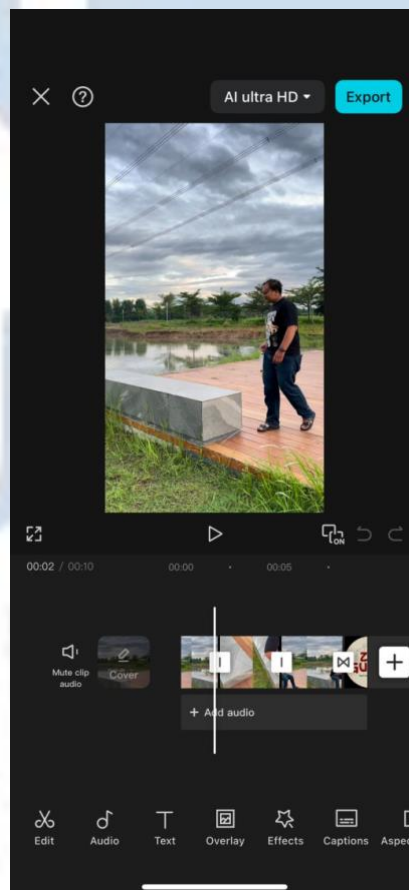
6. Melakukan Edit Untuk Konten Reels Zengusto.

Sebagai CMO salah satu tugas yang juga sangat penting untuk dilakukan yaitu melakukan editing untuk konten di social media terutama *Reels Instagram*.

Tujuannya adalah untuk meningkatkan *Brand Awareness*, *engagement audiens*, serta promosi produk ZenGusto.

Tujuan editing konten social media ini demi menyajikan konten promosi yang dibungkus dengan menarik serta kekinian khas dengan gaya gen Z serta tren yang sedang naik daun, selain itu juga tujuannya adalah untuk menampilkan keunggulan produk secara visual dengan durasi singkat namun tetap *informative* dan menarik, selain itu juga dapat meningkatkan daya jangkau *organic* serta interaksi dengan algoritma di *reels instagram*.

Konten *reels* yang sudah di edit tersebut kemudian akan dipublikasikan dengan rutin agar dapat meningkatkan engagement. Selain itu penulis juga sudah memastikan bahwa konten yang diedit ini dibuat selaras dengan *tone*, gaya, dan identitas merek ZenGusto ini.

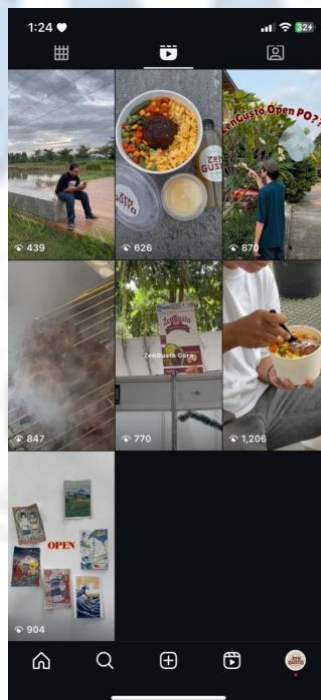


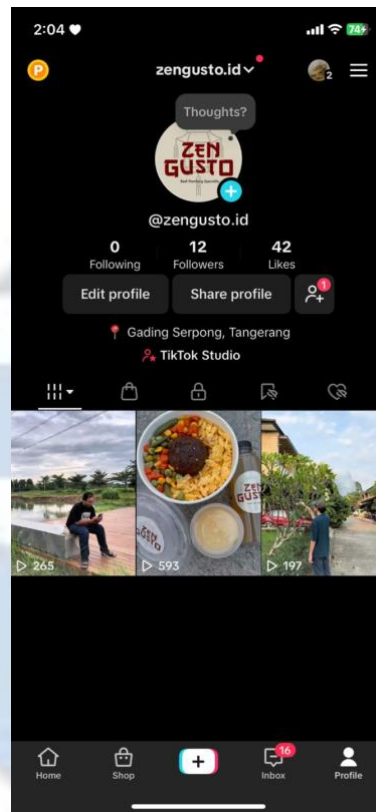
Gambar 3. 10 Edit Konten Reels

7. Melakukan Update Open PO Melalui Instagram Story Dan Merepost Orderan Customer.

Selain tugas-tugas diatas, penulis juga bertanggung jawab dalam melakukan update open *Pre-order* melalui fitur story di instagram serta *me-repost* story instagram yang sudah melakukan pemesanan. Aktivitas ini penulis lakukan secara rutin demi menjaga visibilitas dan interaksi yang aktif kepada konsumen maupun calon konsumen.

Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa ZenGusto sudah membuka kembali open pre-order, meningkatkan kepercayaan konsumen dengan *me-repost* konsumen yang sudah membeli produk ZenGusto, dalam rangka mendorong urgensi pemesanan melalui strategi konten harian yang dibuat dan dipublikasikan secara konsisten, selain itu juga tujuannya untuk memperkuat interaksi dua arah antara ZenGusto dan konsumen maupun calon konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Aktivitas ini berperan sangat penting dalam pemasaran produk yang bersifat terjangkau tetapi tetap berdampak besar terhadap engagement dan peningkatan pesanan harian, dimana penulis bukan hanya sekedar menjalankan publikasi konten, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dan jangka pendek melalui social media.

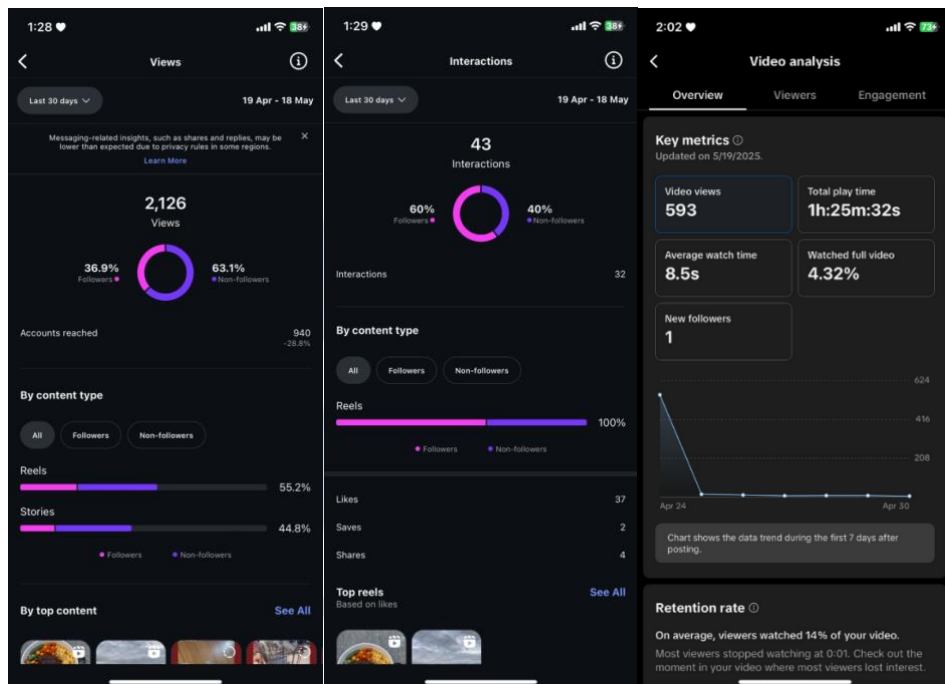




Gambar 3. 11 Reels Instagram ZenGusto

8. Data Analisis Tiktok dan Instagram Zengusto Dari Video Terakhir Yang Di Upload.

Pemilihan Tiktok dan Instagram sebagai media pemasaran digital dari ZenGusto karena algoritmanya yang memungkinkan jangkauan konten yang lebih luas meskipun konten tergolong masih baru. Maka dari itu penulis bertugas untuk menganalisis *data metric* yang sudah tersedia di fitur Tiktok dan Instagram yaitu seperti jumlah penayangan, jumlah like, jumlah komentar, jumlah dibagikan, *completion rate*, dan juga waktu posting. Melalui analisis konten ini penulis bisa membantu tim ketika mengambil keputusan berbasis data yang dibutuhkan untuk merancang konten-konten selanjutnya serta untuk menjaga konsistensi akun Tiktok dan Instagram *media social* ZenGusto secara *organic* di *platform digital*.



Gambar 3. 12 Analisis Instagram dan Tiktok

Selama masa magang, strategi pemasaran melalui media sosial telah dianalisis dengan hasil yang memuaskan dengan *views* sebanyak 2.126 *views*. Hal tersebut telah mendorong peningkatan penjualan, khususnya pada beberapa menu utama ZenGusto yaitu Beef Hamburg dan Pudding Caramel. Keduanya menjadi *top seller* akibat promosi visual yang menonjol di Instagram dan testimoni positif pelanggan yang diangkat kembali melalui fitur *story* dan *highlight* dengan detail rekapan bulan April - Mei dengan 12 kali membuka sistem *pre-order* sebagai berikut:

1. Beef Hamburg sebanyak 152 pax
2. Pudding Caramel sebanyak 126 pax
3. Ocha minuman teh Jepang sebanyak 50 pax

Hasil tersebut mencerminkan adanya daya tarik yang kuat terhadap produk unggulan sekaligus menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang telah diimplementasikan. Peningkatan penjualan ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen dan media digital mampu menghasilkan dampak langsung terhadap performa bisnis jangka pendek.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama proses magang di Skystar Ventures khususnya pada proyek bisnis ZenGusto, penulis juga mengalami kendala dalam prosesnya. Berikut ini penulis uraikan kendala yang didapatkan selama proses magang dalam bentuk table:

Tabel 3. 2 Kendala Kegiatan

Peran dan Tugas	Kendala
Planning	
Menentukan <i>market size</i> dari ZenGusto	Salah satu kendala yang dialami penulis yaitu kesulitan dalam menganalisis data pasar secara akurat, khususnya dalam konteks penentuan <i>market size</i> dari produk yang ditawarkan ZenGusto. Proses penentuan <i>market size</i> ini mengalami banyak hambatan yang disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya seperti data primer yang terbatas, data segmentasi yang kurang spesifik, keterbatasan waktu untuk menganalisis secara mendalam serta dampak terhadap validitas proteksi bisnis.
Mendokumentasikan produk sebagai persediaan foto produk untuk keperluan pemasaran.	Terhambatnya pengambilan foto produk, hal ini disebabkan karena fokus utama tim adalah fokus terhadap dapur produksi dan pemenuhan pesanan konsumen terlebih dahulu, sehingga dokumentasi visual menjadi ter subordinasi. Disamping itu juga terdapat beberapa penyebab lain selain fokus utama tim ke produksi yaitu waktu pengambilan foto produk yang terbatas, serta seringkali kondisi

	produk yang sudah tidak optimal lagi untuk dilakukan pemotretan.
<i>Coordinating</i>	
Kesulitan untuk berkomunikasi dengan beberapa rekan tim untuk menjadi talent konten	Terhambatnya konten plan yang sudah di jadwalkan dan terhambatnya penjadwalan promosi yang ingin dilakukan. Penyebab dari hal tersebut adalah karena penulis bergantung pada kesiapan materi visual, beberapa kali jadwal <i>Open Pre-order</i> dan jadwal produksi berubah, serta distribusi tugas yang kurang merata.
<i>Idea Execution</i>	
Mendesain isi konten social media dan memposting konten tersebut di Instagram	Selama menjalani tugas penulis sebagai CMO juga mengalami kendala yaitu konten yang relevan dan siap pakai sulit ditemukan, dimana hal ini menghambat proses penulis dalam membuat dan menyebarkan konten di social media.

3.4 Solusi

Selama magang penulis mengalami berbagai macam kendala dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab penulis di dalam tim. Namun penulis berusaha untuk mencari solusi dan jalan keluar atas kendala-kendala yang dihadapi. Solusi ini juga hadir melalui mentoring dengan para mentor, diskusi antara penulis dan tim, serta hasil riset penulis melalui berbagai macam bahan bacaan. Berikut ini penulis uraikan solusi dari Kendala penulis selama magang dalam bentuk table:

Tabel 3. 3 Solusi atas Kendala Kegiatan

Peran dan Tugas	Solusi
Planning	
Kesulitan dalam mengumpulkan data dan menganalisisnya secara akurat dapat menghambat penentuan <i>market size</i> dari ZenGusto dikarenakan data yang kurang spesifik.	Mengatasi kendala yang penulis alami terkait dengan penentuan <i>market size</i> serta perumusan strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran yaitu penulis memanfaatkan penggunaan data hasil analisis. Pendekatan ini terdapat tahapan-tahapan seperti yang pertama penulis harus mengumpulkan data dan menganalisisnya secara bertahap, kemudian penulis mendefinisikan target pasar secara jelas, dalam hal ini penulis memanfaatkan berbagai sumber data seperti data internal maupun data eksternal, selanjutnya penulis juga menggunakan atau memanfaatkan teknologi demi mendukung analisis, lalu setelah itu penulis melakukan analisis mendalam dan ditutup dengan tahapan terakhir yaitu melakukan validasi dan mengevaluasi ulang data tersebut.
Foto produk yang didapatkan cukup lama dikarenakan produk di fokuskan kepada produksi terlebih dahulu.	Karena foto produk yang lama untuk didapatkan ini menghambat penulis dalam melakukan tugas penulis, maka penulis menawarkan solusi-solusi yang bersifat sinergis dengan cara memanfaatkan kerjasama dengan fotografer eksternal demi mempercepat proses dokumentasi, meningkatkan visual foto produk, serta menghemat waktu dan tenaga penulis dan tim.

<i>Coordinating</i>	
Terhambatnya konten plan yang sudah dijadwalkan dan terhambatnya penjadwalan promosi yang ingin dilakukan	Tindak lanjut solusi atas kendala yang penulis alami yaitu penulis merencanakan untuk mengadakan pertemuan secara offline untuk membahas terkait kontribusi dalam menciptakan konten dan promosi. Tujuan dari hal ini adalah untuk mengevaluasi berbagai hambatan yang muncul selama pembuatan konten, selain itu juga membagi tanggung jawab konten secara lebih proporsional supaya tugas tidak hanya dibebankan kepada satu orang saja, selain itu juga penulis dan tim mendiskusikan terkait dengan peran dan kontribusi dari setiap anggota tim, dan yang paling penting penulis dan tim mendiskusikan terkait metode komunikasi tim yang lebih efektif.
<i>Idea Execution</i>	
Kurangnya ketersediaan konten yang relevan dapat menghambat pembuatan dan penyebaran isi konten social media ZenGusto	Penulis akan berusaha lebih kreatif dalam menciptakan konten yang relevan serta dapat menyediakan stok konten, sehingga jika terdapat kendala bisa menggunakan persediaan konten yang dimiliki.