

BAB III

METODE PELAKSANAAN MBKM KEWIRAUSAHAAN

3.1 Produksi

Proses produksi dalam program MBKM Kewirausahaan yang dilaksanakan oleh tim pengembang **HELLOPET!** berfokus pada pengembangan solusi digital berbasis teknologi untuk sektor layanan dan perawatan hewan peliharaan. Tidak seperti proses produksi konvensional yang berkaitan dengan manufaktur atau produk fisik, produksi dalam konteks ini lebih menitikberatkan pada aktivitas **perancangan produk digital**, pengelolaan tim, pengembangan sistem berbasis web, pengujian layanan, dan penyusunan strategi komunikasi produk.

Sebagai seorang *Project Manager* sekaligus *Chief Marketing Officer (CMO)*, pelaksanaan produksi tidak hanya ditinjau dari sisi teknis, namun juga dari sisi manajemen proyek, penyelarasan aktivitas antar anggota tim, pencatatan progres, serta dokumentasi dan koordinasi yang berjalan efektif agar hasil pengembangan sesuai target waktu dan tujuan produk. Fokus utama proses produksi terletak pada bagaimana produk dapat menjawab kebutuhan pasar, memiliki struktur sistem yang layak diuji, dan siap dikembangkan lebih lanjut sebagai sebuah *minimum viable product (MVP)*.

3.1.1 Rangkaian Proses Produksi Produk Digital

Proses produksi dilakukan secara bertahap dengan pendekatan *user-centered development*, yaitu metode pengembangan yang menempatkan kebutuhan pengguna sebagai titik tolak dalam setiap pengambilan keputusan fitur. Pendekatan ini memastikan bahwa pengembangan dilakukan tidak hanya berdasarkan asumsi internal, namun juga berdasarkan validasi eksternal melalui wawancara pengguna, survei, dan uji coba terbatas. Tim menggunakan sistem *sprint mingguan*, pertemuan rutin (*weekly update*), serta sesi review internal.

3.1.2 Tahapan Produksi Produk Digital

Proses produksi HELLOPET! dibagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut:

a. **Perencanaan Sistem dan Fungsionalitas**

Tahapan ini dimulai dengan merancang gambaran besar sistem berdasarkan hasil survei dan wawancara calon pengguna. Dari tahap ini dihasilkan berbagai dokumen dan artefak awal seperti user persona, daftar kebutuhan pengguna, dan daftar fitur prioritas.

b. **Perancangan Antarmuka Pengguna (UI/UX)**

Selanjutnya, dilakukan desain tampilan antarmuka pengguna menggunakan *Figma*, mulai dari pembuatan *wireframe*, *user flow*, hingga pembuatan *mockup* untuk halaman utama seperti *landing page*, *booking page*, dan *konsultasi page*. Dalam fase ini, CMO turut mengarahkan pendekatan visual agar selaras dengan citra merek HELLOPET! yang ramah, profesional, dan informatif.

c. **Pengembangan Minimum Viable Product (MVP)**

Pengembangan MVP dimulai dengan membangun fitur dasar seperti registrasi pengguna, daftar layanan, sistem pemesanan, dan halaman edukasi. Dalam proses ini, koordinasi intensif dilakukan antar tim teknis dan tim kreatif untuk menyamakan struktur data dan konten. Versi awal MVP diujicobakan ke komunitas kecil pecinta hewan sebagai bagian dari validasi fitur.

d. **Pengujian Internal & Validasi Pengguna**

Setelah MVP selesai, dilakukan pengujian fungsional (*black-box testing*) untuk mengidentifikasi bug dan ketidaksesuaian alur. Proses ini dilanjutkan dengan *usability testing* terhadap pengguna terbatas. Hasil umpan balik pengguna dikumpulkan oleh CMO dan dirangkum dalam dokumen evaluasi fitur, yang selanjutnya dijadikan acuan dalam iterasi pengembangan berikutnya.

e. **Revisi & Iterasi Produk**

Berdasarkan hasil validasi, dilakukan perbaikan pada bagian navigasi, copywriting halaman, serta proses booking yang dianggap kurang jelas. Tim menyusun prioritas revisi, termasuk menambahkan penjelasan tambahan pada deskripsi layanan, mempercepat alur checkout, dan menyesuaikan call-to-action pada tombol utama.

3.1.3 Pengemasan Layanan Digital

Sebagai platform layanan digital, pengemasan produk HELLOPET! sangat mengedepankan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Pengemasan dilakukan melalui tiga aspek utama:

a. Branding dan Visual Identity

HELLOPET! mengusung gaya visual yang komunikatif dan bersahabat, dengan warna-warna cerah, ilustrasi hewan yang lucu namun profesional, dan penggunaan bahasa promosi yang edukatif. Elemen visual seperti logo, palet warna, dan ikon aplikasi disesuaikan dengan kepribadian merek (brand personality) yang ingin ditampilkan: informatif, hangat, dan terpercaya.

b. Penyusunan Konten & Edukasi

Sebagai bagian dari nilai tambah layanan, HELLOPET! menyediakan konten-konten singkat seputar kesehatan hewan, tips grooming, dan panduan darurat bagi pemilik hewan. Semua konten ditulis ulang oleh tim kreatif dan dikurasi oleh mitra dokter hewan agar informasi yang disampaikan akurat dan mudah dicerna oleh pengguna awam.

c. Klasifikasi & Penjelasan Layanan

Layanan seperti konsultasi dokter hewan dan grooming dikategorikan dengan jelas berdasarkan jenis hewan dan lokasi mitra. Setiap layanan memiliki deskripsi rinci yang mencakup estimasi harga, waktu layanan, serta testimoni pengguna awal. Hal ini bertujuan memberikan transparansi yang tinggi dan memudahkan pengguna dalam mengambil keputusan saat melakukan pemesanan.

3.1.4 Teknologi Pendukung Produksi

Dalam menunjang proses produksi platform digital HELLOPET!, digunakan berbagai teknologi modern yang relevan dengan kebutuhan fungsional dan estetika aplikasi, antara lain:

Tabel 3.1 Teknologi yang digunakan

Komponen	Teknologi	Fungsi
<i>Frontend</i>	<i>Vue.js</i>	Untuk membangun antarmuka pengguna yang reaktif dan modular.
<i>Styling</i>	<i>TailwindCSS</i>	Untuk styling cepat, fleksibel, dan konsisten pada semua halaman.
<i>Backend</i>	<i>Node.js & Express.js</i>	Untuk membangun REST API dan proses logika sistem pemesanan.
<i>Database</i>	<i>PostgreSQL</i>	Menyimpan data pengguna, mitra, layanan, dan histori transaksi.
<i>Pembayaran</i>	<i>Midtrans</i>	Untuk memfasilitasi transaksi pembayaran langsung melalui platform.
Messaging	WhatsApp API	Pemesanan layanan grooming
<i>Proyek & Desain</i>	<i>Figma, Trello, Canva</i>	Untuk desain UI/UX, kolaborasi tim, dan produksi konten promosi.

Tabel 3.1 di atas menunjukkan bagaimana HELLOPET! didukung oleh teknologi open-source dan berbasis *cloud*, yang memungkinkan tim untuk mengembangkan sistem secara efisien, terukur, dan mudah diintegrasikan dengan layanan pihak ketiga.

3.2 Penetapan Harga

Strategi penetapan harga dalam pengembangan platform **HELLOPET!** memainkan peran penting dalam membangun daya saing, menarik pengguna awal, serta menjaga keberlanjutan bisnis digital dalam jangka panjang. Harga ditentukan bukan hanya berdasarkan asumsi internal, tetapi melalui kombinasi metode *benchmarking* terhadap kompetitor sejenis, survei terhadap target pasar potensial, dan analisis margin komisi yang sehat antara platform dan mitra layanan.

Sebagai bagian dari peran *Project Manager* dan *Chief Marketing Officer (CMO)*, penetapan harga ini disusun untuk mencerminkan nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen, sembari tetap mempertimbangkan fleksibilitas harga yang dapat diterima oleh pasar dan keuntungan wajar bagi semua pihak yang terlibat. Pendekatan ini selaras dengan prinsip *value-based pricing*, di mana pengguna bersedia membayar harga tertentu karena layanan yang ditawarkan dinilai memberikan manfaat dan kenyamanan.

3.2.1 Metode Benchmarking Kompetitor

Salah satu langkah awal dalam proses penetapan harga adalah melakukan analisis terhadap harga pasar melalui metode *benchmarking*. Metode ini dilakukan dengan membandingkan harga layanan dari platform sejenis yang telah beroperasi di kawasan Jabodetabek. Beberapa kompetitor yang menjadi acuan antara lain **Pet Backer**, **PetsKita**, dan **Happy Pet Indonesia**. Hasil analisis rata-rata harga dari layanan yang relevan dirangkum pada Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2 Perbandingan Harga Layanan HELLOPET! dengan Kompetitor

Jenis Layanan	Target Harga HELLOPET!	Harga Rata-rata Kompetitor
Grooming	Rp85.000 – Rp120.000	Rp95.000 – Rp140.000
Penitipan Harian	Rp60.000 – Rp90.000	Rp70.000 – Rp110.000
Konsultasi Online	Rp30.000 – Rp50.000	Rp50.000 – Rp90.000

Hasil analisis menunjukkan bahwa HELLOPET! menetapkan harga yang sedikit lebih rendah dari rata-rata kompetitor untuk tahap peluncuran awal. Strategi ini dipilih sebagai bagian dari upaya akuisisi pengguna baru (*early adopter*) dan untuk mempermudah validasi nilai layanan. Dengan tetap mempertahankan kualitas dan kenyamanan, pendekatan harga yang lebih terjangkau juga menjadi daya tarik utama, terutama bagi segmen pengguna muda di wilayah urban.

3.2.2 Model Harga Berbasis Komisi

HELLOPET! menggunakan model penetapan harga berbasis komisi (*commission-based pricing model*), di mana harga akhir layanan yang dibayarkan oleh pengguna terdiri dari:

1. Harga Dasar dari Mitra Layanan

Mitra seperti dokter hewan, groomer, atau pemilik jasa penitipan hewan menetapkan harga dasar sesuai kapasitas, lokasi, dan jam operasional mereka masing-masing.

2. Biaya Platform (Platform Fee)

HELLOPET! menambahkan biaya layanan sebesar **10–15%** sebagai margin untuk operasional platform. Komponen ini mencakup biaya:

- a. Infrastruktur dan pemeliharaan sistem;
- b. Promosi dan pemasaran;
- c. Penanganan transaksi digital;
- d. Layanan pelanggan.

3. Sistem Pembayaran Terintegrasi

Seluruh transaksi dilakukan melalui sistem pembayaran daring, dan mitra akan menerima pembayaran bersih mereka melalui mekanisme *weekly payout* yang dikirim ke rekening masing-masing mitra setiap akhir pekan.

Model ini tidak hanya mendorong transparansi dan fleksibilitas, tetapi juga mempermudah proses akuntansi internal serta mendorong mitra untuk menetapkan harga kompetitif yang tetap memberikan ruang margin keuntungan.

3.2.3 Strategi Penyesuaian Harga di Masa Depan

Mengingat HELLOPET! masih dalam tahap *Minimum Viable*

Product (MVP), strategi harga dirancang fleksibel untuk disesuaikan dengan respon pasar dan kebutuhan validasi produk. Beberapa rencana penyesuaian harga jangka menengah yang telah disiapkan adalah:

- a. **Skema Diskon untuk Pengguna Baru:** Misalnya potongan 15% untuk transaksi pertama.
- b. **Program Loyalitas Berbasis Poin:** Akumulasi poin dari transaksi yang bisa ditukar dengan layanan gratis.
- c. **Bundling Layanan:** Paket hemat untuk pengguna yang memesan dua layanan sekaligus, misalnya grooming dan konsultasi.
- d. **Segmentasi Harga Berdasarkan Lokasi:** Penyesuaian harga berdasarkan wilayah mitra, agar sesuai dengan daya beli masyarakat lokal.

Strategi penyesuaian ini akan dilakukan secara bertahap berdasarkan *data analytics* dari perilaku pengguna serta laporan transaksi mitra. Hal ini bertujuan menjaga keseimbangan antara daya saing harga dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

3.2.4 Kesimpulan Penetapan Harga

Penetapan harga pada platform HELLOPET! bukan semata hasil asumsi internal, tetapi didukung oleh analisis eksternal yang mencakup perbandingan kompetitor, preferensi pengguna, dan struktur biaya operasional mitra. Dengan pendekatan berbasis data dan orientasi terhadap kebutuhan pasar, strategi harga ini dinilai layak, kompetitif, serta inklusif terhadap berbagai segmen pelanggan.

Model harga yang fleksibel dan transparan ini tidak hanya memperkuat posisi HELLOPET! sebagai platform layanan digital pet care yang terjangkau, namun juga mendorong kemitraan yang saling menguntungkan antara pemilik platform dan pelaku jasa hewan di lapangan. Strategi ini sejalan dengan tujuan jangka panjang HELLOPET! dalam

membangun ekosistem layanan hewan peliharaan yang terintegrasi, adaptif, dan berkelanjutan di era digital.

3.3 Promosi Target Pasar

Strategi promosi dan penetapan target pasar memegang peranan sentral dalam kesuksesan sebuah startup digital, terutama pada sektor pet-care yang sangat mengandalkan kepercayaan pengguna, kredibilitas platform, serta kekuatan komunitas. Dalam konteks HELLOPET!, pendekatan promosi tidak semata-mata ditujukan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga untuk memperkuat akuisisi pengguna, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta membangun koneksi emosional dengan komunitas pecinta hewan secara konsisten dan berkelanjutan.

Sebagai platform digital yang sedang berada pada tahap pengembangan produk awal (*Minimum Viable Product*), HELLOPET! merancang strategi promosi yang disesuaikan dengan sumber daya, target audiens, serta hasil evaluasi pengguna awal yang dikumpulkan selama *Demo Day*. Rencana promosi ini dilandaskan pada pendekatan berbasis data, riset pasar, serta adaptasi terhadap tren digital marketing di Indonesia, khususnya pada segmen milenial dan Gen Z.

3.3.1 Segmentasi Pasar dan Penetapan Target Audiens

Penetapan target pasar pada HELLOPET! dilakukan melalui analisis segmentasi berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan perilaku pengguna digital. Analisis ini diperkuat dengan hasil evaluasi terhadap 118 responden pengguna awal yang dikumpulkan selama kegiatan *Demo Day* pada bulan Juni 2025. Dari hasil tersebut, ditemukan bahwa sebagian besar responden merupakan pemilik hewan peliharaan aktif, berada di wilayah Jabodetabek, dan memiliki preferensi tinggi terhadap layanan berbasis digital.

Tabel 3.3 Segmentasi Target Pasar HELLOPET!

Kriteria Segmentasi	Deskripsi
Demografis	Laki-laki dan perempuan usia 20–35 tahun, termasuk mahasiswa, karyawan muda, serta wirausaha dari kelas ekonomi menengah ke atas.
Geografis	Berdomisili di wilayah urban padat penduduk seperti Jakarta, Tangerang, Depok, Bekasi, dan Bogor.
Psikografis	Pecinta hewan peliharaan yang aktif di media sosial, mengikuti tren perawatan hewan, dan terbuka terhadap solusi digital untuk kemudahan akses layanan.
Perilaku	Memiliki pola konsumsi digital yang tinggi, terbiasa melakukan pemesanan secara daring, dan menghargai kenyamanan, kecepatan layanan, serta fitur edukatif.

Hasil survei Tabel 3.3 tersebut juga mengungkap bahwa lebih dari 73% responden menyatakan ketertarikan terhadap platform layanan konsultasi hewan daring dan lebih dari 65% menyatakan bersedia melakukan pemesanan grooming melalui platform jika prosesnya praktis dan terpercaya. Data ini menunjukkan bahwa produk HELLOPET! sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pasar digital saat ini.

3.3.2 Strategi Promosi Terpadu

Untuk menjangkau target pasar yang telah ditetapkan, HELLOPET! menyusun strategi promosi terpadu yang terdiri dari empat pendekatan utama: pemasaran digital, kolaborasi strategis, insentif loyalitas, serta partisipasi dalam kegiatan komunitas pecinta hewan. Seluruh pendekatan ini dijalankan dengan prinsip *data-driven marketing* untuk memastikan efisiensi anggaran dan optimalisasi jangkauan pengguna.

A. Strategi Pemasaran Digital

1. Media Sosial

HELLOPET! menggunakan media sosial sebagai kanal utama

dalam membangun komunikasi dua arah dengan calon pengguna.

2. Optimasi SEO dan Google Ads

Dengan menggunakan kata kunci populer seperti “*grooming kucing murah Gading Serpong*”, “*konsultasi dokter hewan online*”, dan “*layanan hewan digital terpercaya*”, HELLOPET! mengoptimalkan halaman situsnya agar mudah ditemukan melalui pencarian Google. Kampanye Google Ads juga digunakan untuk menjangkau pengguna dengan minat spesifik di wilayah target.

B. Kolaborasi Strategis dan Komunitas

1. Influencer & Micro KOL Collaboration

HELLOPET! menggandeng influencer pecinta hewan , khususnya di platform Instagram dan TikTok. Bentuk kolaborasi berupa konten promosi, ulasan produk, serta partisipasi dalam konten *challenge* atau *giveaway*. Strategi ini ditujukan untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan calon pengguna.

2. Kemitraan Lokal dengan Pet Shop & Klinik Hewan

Leaflet, brosur QR code, dan materi promosi digital disebarkan ke beberapa mitra lokal di kawasan Gading Serpong, BSD, dan Pamulang. Tujuannya adalah menjangkau pengguna potensial yang sedang berada di titik layanan hewan dan tertarik pada alternatif digital.

C. Program Referral dan Loyalitas Pengguna

1. Referral Program

Setiap pengguna yang berhasil mengundang pengguna baru melalui kode referral akan mendapatkan potongan harga sebesar 10% untuk layanan berikutnya. Sistem ini mendorong pertumbuhan organik dan memperluas basis pengguna awal.

2. Loyalty Program

HELLOPET! menerapkan sistem poin yang terakumulasi setiap kali pengguna melakukan transaksi. Poin tersebut dapat ditukar dengan potongan harga atau layanan gratis. Skema ini dirancang untuk meningkatkan frekuensi pemakaian dan loyalitas jangka panjang.

D. Kegiatan Offline dan Komunitas

HELLOPET! aktif mengikuti kegiatan komunitas pecinta hewan seperti vaksinasi hewan gratis, kampanye adopsi, serta *pet fair* lokal. Dalam kegiatan tersebut, tim HELLOPET! membuka booth, memperkenalkan platform, serta menyediakan *merchandise* promosi dan sesi konsultasi singkat dengan dokter hewan mitra.

3.3.3 Evaluasi Kinerja Promosi

Seluruh aktivitas promosi yang telah dilaksanakan akan dievaluasi secara berkala melalui *Key Performance Indicators* (KPI) yang telah dirancang. Evaluasi ini dilakukan melalui kombinasi pendekatan kuantitatif (berbasis data metrik) dan kualitatif (berdasarkan umpan balik pengguna).

Tabel 3.4 Indikator Evaluasi Strategi Promosi HELLOPET!

Indikator Evaluasi	Target Pencapaian
Jumlah Pengguna Baru	Minimal 500 pengguna aktif dalam 3 bulan pertama
<i>Engagement Rate</i> Media Sosial	Minimal 6% pada Instagram
<i>Cost per Acquisition</i> (CPA)	Maksimal Rp15.000 untuk setiap pengguna baru
Tingkat Retensi Pengguna Bulanan	Minimal 60% pengguna melakukan transaksi ulang

Untuk memantau seluruh performa promosi seperti terlihat pada Tabel 3.4, HELLOPET! menggunakan berbagai alat bantu analitik, antara lain:

1. *Google Analytics* – untuk memantau traffic situs, perilaku pengguna, dan konversi.
2. *Meta Business Suite* – untuk analisis performa konten iklan dan non-iklan di Facebook dan Instagram.
3. Dashboard internal HELLOPET! – untuk mencatat jumlah pendaftaran pengguna, transaksi, dan aktivitas promosi referral.

Evaluasi dilakukan setiap akhir bulan, dan hasil evaluasi menjadi dasar dalam menyesuaikan strategi kampanye selanjutnya agar lebih relevan terhadap respon pasar dan tren digital terbaru.

Dengan pendekatan promosi yang strategis, terukur, dan berpusat pada kebutuhan pengguna, HELLOPET! berkomitmen untuk menjadi platform *pet care* digital yang tidak hanya mudah diakses, tetapi juga memiliki nilai emosional yang kuat dalam komunitas pemilik hewan di Indonesia. Dukungan komunitas, promosi digital yang tepat sasaran, serta loyalitas pengguna akan menjadi fondasi penting dalam pertumbuhan bisnis HELLOPET! pada masa mendatang.

3.4 Tahapan Pekerjaan yang Dilakukan Dalam MBKM Kewirausahaan

Pelaksanaan kegiatan MBKM Kewirausahaan dalam proyek independen HELLOPET! dilaksanakan selama satu semester, tepatnya dalam rentang 16 minggu. Seluruh tahapan dirancang secara sistematis mulai dari perencanaan ide bisnis hingga tahap evaluasi dan pelaporan akhir. Setiap kegiatan yang dilakukan dalam proyek ini diarahkan untuk mencapai target strategis, yaitu validasi ide bisnis, pengembangan platform digital, akuisisi pengguna, dan dokumentasi akhir.

Sebagai peserta program yang mengambil peran utama dalam manajemen proyek dan pemasaran (CMO/Project Manager), penulis bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan tim, menyusun strategi promosi, melakukan dokumentasi kerja, serta memastikan bahwa proyek berjalan sesuai dengan timeline yang ditetapkan. Seluruh proses dilakukan secara kolaboratif dengan pendekatan kerja

lintas divisi, serta dibimbing secara berkala oleh mentor dari program inkubasi Skystar Ventures.

Rangkaian tahapan pekerjaan dapat dikelompokkan menjadi enam fase utama, yang disesuaikan dengan alur kegiatan MBKM:

1. Fase Inisiasi dan Perencanaan (Minggu 1–3)

Meliputi penyusunan value proposition, riset pasar awal, observasi kompetitor, dan penyusunan rencana kerja. Penulis juga bertanggung jawab dalam merancang brief media sosial mitra serta validasi ide melalui diskusi pengguna.

2. Fase Perancangan Produk dan Sistem (Minggu 4–6)

Fokus pada pembuatan ERD, desain UI/UX, alur user journey, serta wireframe awal yang dijadikan acuan pengembangan MVP. Penulis mengoordinasikan dokumen sistem dan menyelaraskan branding serta identitas visual platform.

3. Fase Pengembangan Produk (MVP Development) (Minggu 7–10)

Tahap pengembangan frontend dan backend dilakukan secara bertahap dengan pembagian sprint mingguan. Penulis mendokumentasikan kemajuan produk, memberikan review atas hasil visual desain, dan menyusun rencana peluncuran beta.

4. Fase Uji Coba dan Penyempurnaan Produk (Minggu 11–12)

Prototipe diuji secara internal dan eksternal melalui *user testing*. Penulis mengatur survei evaluasi Demo Day, mengelola pelaporan responden, serta melakukan analisis feedback dari pengguna untuk iterasi produk.

5. Fase Promosi dan Operasional Layanan (Minggu 13–15)

Fokus pada pelaksanaan kampanye promosi digital di media sosial, program kemitraan awal dengan penyedia layanan hewan, serta pelaksanaan event

komunitas daring. Penulis menjalankan strategi konten promosi serta mengelola pengumpulan leads calon pengguna.

6. Fase Evaluasi dan Pelaporan Akhir (Minggu 16)

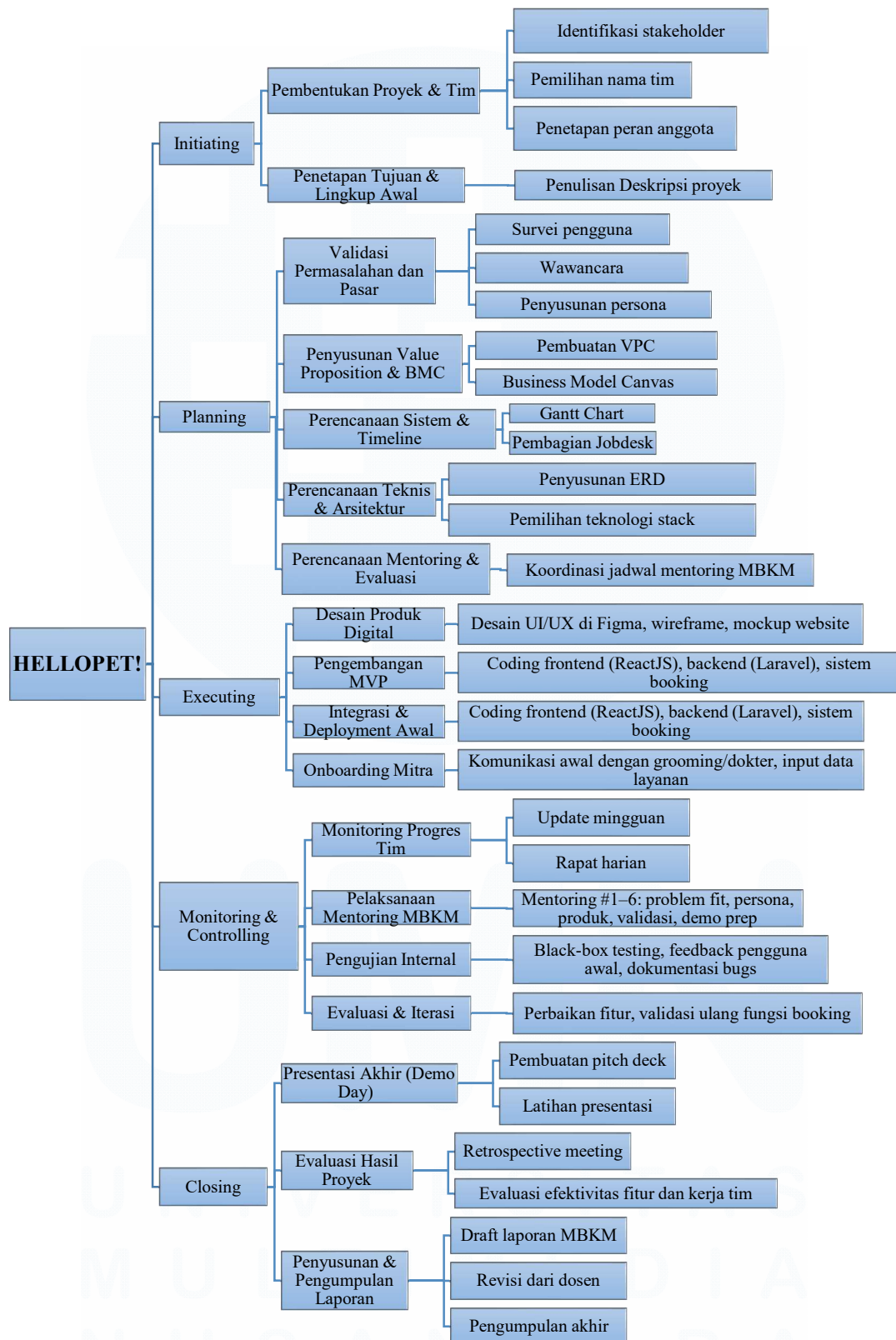
Di tahap ini, penulis bertanggung jawab dalam penyusunan laporan akhir proyek, evaluasi performa kegiatan, serta penyusunan dokumentasi sistem yang akan menjadi dasar pengembangan tahap selanjutnya.

Tabel 3.5 Rangkuman Aktivitas Mingguan dalam Proyek HELLOPET!

No	Minggu	Jenis Kegiatan	Deskripsi Kegiatan
1	1	Brief Media Sosial	Menyusun dan mengarahkan rencana konten awal Instagram untuk branding awal mitra
2	2	Strategi Komunikasi	Brainstorming tone komunikasi & pemilihan visual branding HELLOPET!
3	3	Survei User (Pra)	Menyusun pertanyaan untuk validasi ide awal kepada pengguna potensial
4	4	Penyusunan ERD & Wireframe	Menyusun relasi data awal dan sketsa tampilan sistem untuk versi beta
5	5	UI/UX Feedback	Menganalisis hasil desain dan menyelaraskan dengan preferensi pengguna
6	6	Social Media Planning	Menyusun kalender konten dan copywriting promosi HELLOPET!
7	7	Soft Launch MVP	Menentukan fitur prioritas dan strategi rilis awal
8	8	Dokumentasi Konten	Mengelola konten artikel edukatif dan infografik singkat untuk platform
9	9	Survey User Testing	Mengelola form feedback dan data Google Form selama Demo Day
10	10	Campaign Awareness	Menjalankan Meta Ads & IG Promotion (Reach dan Engagement)
11	11	Kemitraan Strategis	Outreach mitra grooming lokal dan pengumpulan leads

No	Minggu	Jenis Kegiatan	Deskripsi Kegiatan
12	12	Analisis Feedback	Membuat laporan analisis user testing (118 responden)
13	13	Referral Program	Menyusun sistem referral awal berbasis kupon dan testimoni
14	14	Konten Edukasi	Menyusun 3 konten edukatif berdasarkan hasil diskusi dengan mitra dokter
15	15	Finalisasi Laporan	Kompilasi narasi laporan akhir MBKM dan revisi visual
16	16	Evaluasi & Presentasi	Gladi bersih Demo Day dan refleksi program bersama mentor

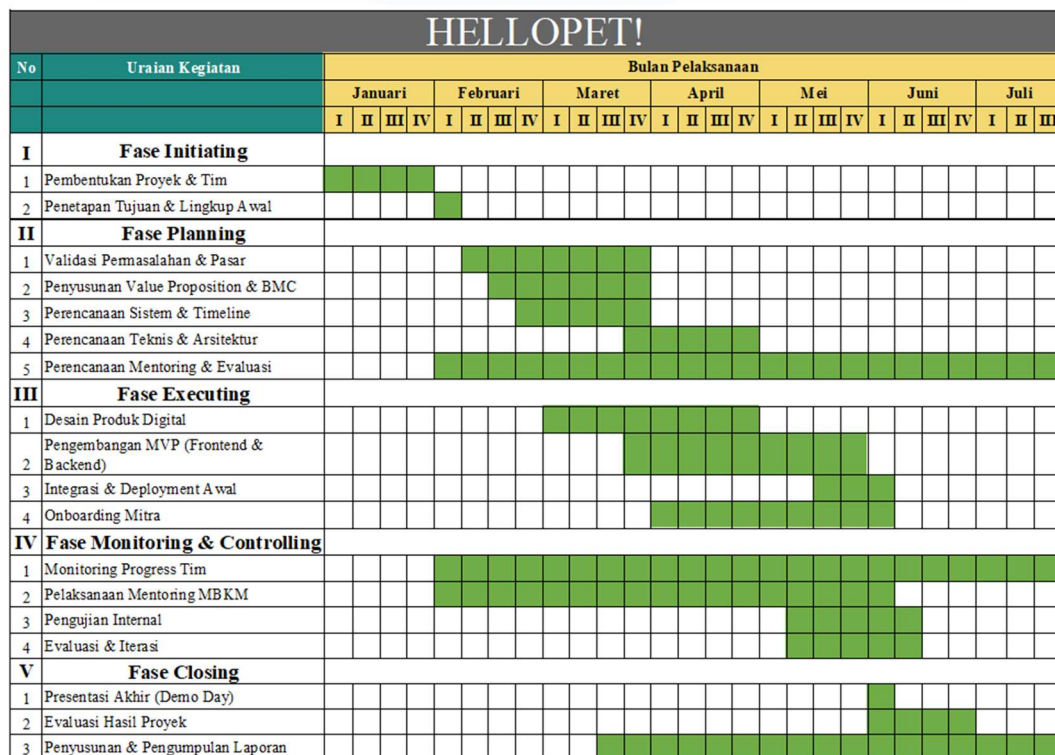
Tabel 3.5 menunjukkan struktur hierarki pekerjaan proyek HELLOPET! berdasarkan pembagian kerja dan ruang lingkup yang dijalankan selama program MBKM. Setiap blok aktivitas merepresentasikan elemen kunci yang dibagi ke dalam sub-pekerjaan.



Gambar 3.1 Work Breakdown Structure Proyek HELLOPET!

Dengan tahapan kerja yang terstruktur dan terdokumentasi secara sistematis seperti ditampilkan dalam Tabel 3.5 dan Gambar 3.1, kegiatan proyek HELLOPET! menunjukkan pelaksanaan kerja yang kolaboratif, terukur, dan sesuai prinsip *project management*. Keaktifan penulis dalam koordinasi tim, penjadwalan tugas, pelacakan progres, serta pelaporan, memperkuat kapabilitas manajerial yang berorientasi pada penyelesaian masalah dan pencapaian tujuan strategis dalam program MBKM Kewirausahaan.

Guna mengatur waktu pelaksanaan proyek secara lebih terstruktur, seluruh aktivitas dalam *Work Breakdown Structure* (WBS) diuraikan lebih lanjut ke dalam Gantt Chart pada Gambar 3.2. Bagan ini berfungsi sebagai alat bantu visual yang mempermudah tim dalam memvisualisasikan *timeline* produksi, dependensi antar aktivitas, serta kemajuan proyek dari waktu ke waktu. Gantt Chart juga membantu dalam memantau alokasi sumber daya dan mengefisienkan proses koordinasi sepanjang 16 minggu program MBKM.



Gambar 3.2 Gantt Chart Detail Pelaksanaan Proyek HELLOPET!

Dengan tahapan kerja yang terstruktur dan terdokumentasi secara sistematis seperti ditampilkan dalam Tabel 3.5 (Rangkuman Aktivitas Mingguan), Gambar 3.1 (*Work Breakdown Structure*), dan Gambar 3.2 (Gantt Chart Detail Pelaksanaan Proyek HELLOPET!), kegiatan proyek HELLOPET! menunjukkan pelaksanaan kerja yang kolaboratif, terukur, dan sesuai prinsip *project management*. Keaktifan saya dalam koordinasi tim, penjadwalan tugas, pelacakan *progress*, serta pelaporan, memperkuat kapabilitas manajerial yang berorientasi pada penyelesaian masalah dan pencapaian tujuan strategis dalam program MBKM Kewirausahaan.

3.5 Uraian Pelaksanaan Kerja Dalam MBKM Kewirausahaan

Subbab ini memberikan penjabaran mendalam mengenai aktivitas dan pekerjaan yang telah dilakukan oleh penulis selama mengikuti program MBKM Kewirausahaan dalam proyek independen HELLOPET!. Penulis berperan sebagai *Project Manager* sekaligus *Chief Marketing Officer (CMO)* yang bertanggung jawab terhadap koordinasi tim, dokumentasi proyek, strategi pemasaran digital, serta pengelolaan komunikasi internal dan eksternal.

Seluruh aktivitas kerja yang dilakukan selama periode Februari hingga Juni 2025 disusun berdasarkan prinsip *project-based learning*, dengan orientasi pada pencapaian target harian, mingguan, dan bulanan. Proses yang dilalui meliputi tahapan perencanaan strategi, pelaksanaan kampanye digital, pembuatan materi visual, pengelolaan survei pengguna, validasi data pasar, dan evaluasi kinerja promosi.

3.5.1 Proses Pelaksanaan

Dalam implementasi program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Kewirausahaan, tim HELLOPET! secara strategis mengidentifikasi dan menjalankan delapan proyek utama yang secara kolektif merepresentasikan kontribusi nyata terhadap pengembangan *platform* digital inovatif ini. Setiap proyek dirancang dengan cermat dan dilaksanakan melalui tahapan sistematis yang telah disepakati bersama, mencakup seluruh spektrum aktivitas mulai dari perumusan ide awal, riset pasar yang mendalam, pengembangan produk berbasis teknologi, hingga

strategi pemasaran digital, serta pengelolaan internal dan evaluasi berkelanjutan. Rangkaian proyek ini tidak hanya merupakan bukti konkret dari aplikasi teori manajemen proyek dan pemasaran digital, tetapi juga menunjukkan bagaimana ilmu Sistem Informasi dapat diimplementasikan secara pragmatis dalam konteks *startup* berbasis teknologi untuk menjawab permasalahan riil di masyarakat. Saya, sebagai Project Manager sekaligus Chief Marketing Officer (CMO), memiliki peran sentral dalam mengoordinasikan, merancang, dan memastikan setiap proyek terlaksana sesuai target.

3.5.1.1 Proyek 1 : Promosi dan *Branding* HELLOPET! untuk *Demo Day*

Proyek ini difokuskan pada perancangan dan pengelolaan strategi promosi digital serta identitas visual HELLOPET! dengan tujuan utama menarik perhatian pengunjung secara maksimal menjelang pelaksanaan *Demo Day* MBKM Kewirausahaan. Ini adalah upaya strategis untuk menciptakan *first impression* yang kuat di hadapan audiens yang beragam, mulai dari sesama mahasiswa, dosen, hingga potensi mitra dan investor. Saya bertanggung jawab memimpin seluruh proses *brainstorming* konsep visual, merancang *brief* yang terperinci untuk tim desain, menyusun *copywriting* yang menarik, dan mengoordinasikan produksi materi promosi utama yang akan digunakan di berbagai kanal. Pemahaman saya terhadap target audiens (Gen Z dan Milenial) memengaruhi *tone* dan gaya visual yang dipilih.

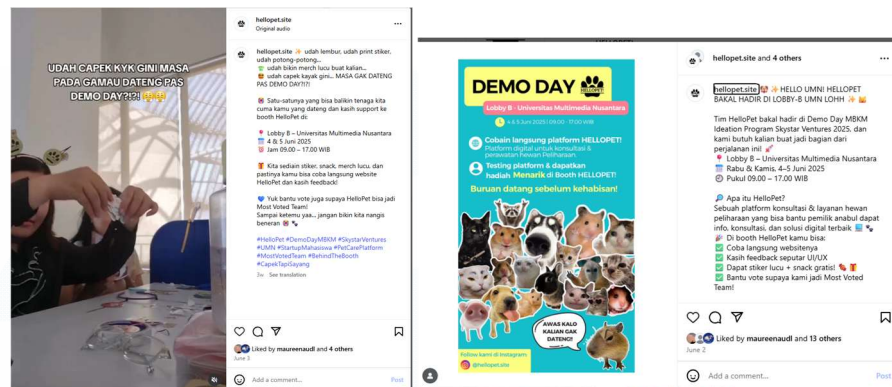
Desain *banner booth* dan konten *feed* Instagram digagas bersama CPO, dengan fokus pada *tagline* yang persuasif dan *call to action* yang jelas untuk mengajak audiens hadir. Kami memastikan setiap elemen visual dan naratif selaras dengan *brand identity* HELLOPET! yang ramah, modern, dan profesional, sesuai dengan citra *startup* digital . Poster digital yang dihasilkan dan ditampilkan pada **Gambar 3.2** merupakan materi promosi utama yang digunakan menjelang *Demo Day*. Poster ini secara cerdas memuat informasi waktu

dan lokasi acara, serta menonjolkan elemen visual HELLOPET! (seperti logo *paw* dan karakter hewan lucu) secara jelas untuk menciptakan impresi pertama yang kuat dan memancing rasa ingin tahu pengunjung.

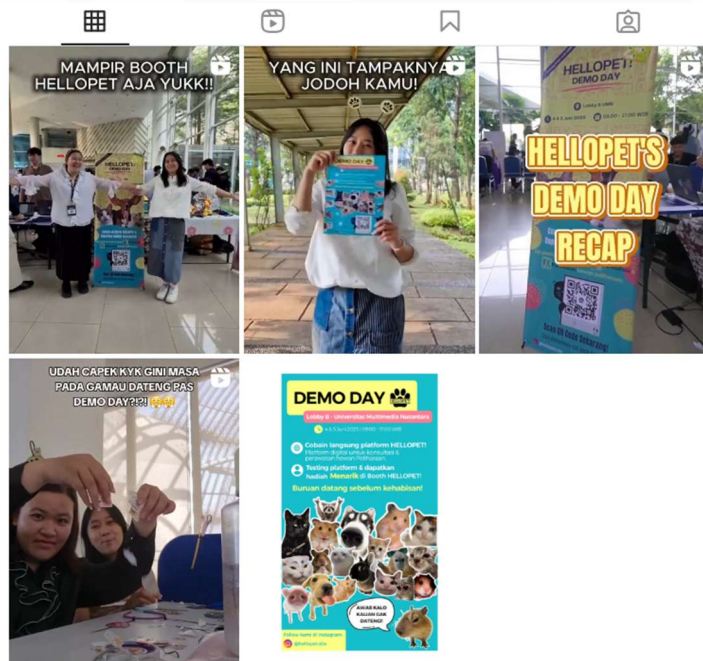


Gambar 3.3 Poster Digital HELLOPET! untuk Demo Day

Selain *banner* fisik, *feed* Instagram menjadi kanal utama promosi digital kami. Tim berhasil mempublikasikan lima postingan *feed* Instagram yang beragam dan strategis menjelang dan selama *Demo Day*. Konten ini mencakup poster digital informatif, video singkat ajakan dengan narasi emosional ("Udah capek kayak gini, masa gamau datang pas Demo Day?!") yang dirancang untuk membangun kedekatan dan *Fear of Missing Out* (FOMO) di kalangan teman-teman mahasiswa, serta *recap Demo Day* pasca-acara. Gambar 3.4 menampilkan *feed* Instagram HELLOPET! yang memuat konten-konten kunci ini, sedangkan Gambar 3.5 menyajikan kolase berbagai konten promosi yang digunakan, termasuk *story* dan *post* lainnya yang dirancang untuk menarik perhatian secara visual. Gaya komunikasi yang kasual, *relatable*, namun tetap profesional digunakan untuk menjangkau audiens kampus dan peminat hewan.



Gambar 3.4 Feed Instagram HELLOPET!



Gambar 3.5 Kolase Konten Promosi Instagram Menjelang dan Saat Demo Day

Kolase visual yang menampilkan berbagai konten promosi Instagram *feed* dan *story* yang digunakan untuk membangun *awareness* menjelang dan selama *Demo Day*. Strategi ini turut diperkuat dengan aktivitas *repost* di akun pribadi anggota tim untuk memperluas jangkauan promosi secara organik. Proyek ini juga melibatkan produksi *merchandise* ringan seperti stiker logo HELLOPET! dan *bando tuing*. Ide *bando tuing* muncul sebagai *gimmick* visual yang unik dan langsung mengasosiasikan *booth* dengan tema hewan peliharaan. Desainnya

didiskusikan dengan CPO untuk memastikan estetika dan kepraktisan. Dokumentasi hasil produksi ditampilkan pada Gambar 3.6, yang menunjukkan beberapa desain stiker bertema hewan peliharaan, serta *bando tuing* yang siap digunakan.

Kolaborasi internal dan respons cepat dalam penyebaran konten digital menjadi salah satu alasan mengapa booth *HELLOPET!* cukup ramai dikunjungi saat Demo Day. Selain promosi digital, proyek branding juga melibatkan produksi merchandise ringan seperti stiker logo *HELLOPET!* dan *bando tuing* (*bando* lucu berbentuk telinga kucing) sebagai pelengkap booth. Ide *bando tuing* muncul dari keinginan untuk menciptakan *gimmick* visual yang langsung mengasosiasikan booth dengan tema hewan peliharaan. Desain stiker dan konsep *bando* didiskusikan bersama dengan CPO, dan eksekusinya disesuaikan dengan keterbatasan waktu dan biaya produksi.



Gambar 3.6 Desain Merchandise *HELLOPET!*: Stiker dan *Bando Tuing*

Secara keseluruhan, proyek promosi dan branding ini menjadi salah satu tonggak penting dalam pelaksanaan MBKM *HELLOPET!*, terutama karena melibatkan kolaborasi lintas divisi, komunikasi visual yang terencana, serta implementasi strategi komunikasi langsung kepada calon pengguna. Semua elemen ini menunjukkan pemahaman yang kuat terhadap audiens target dan pentingnya *branding* dalam fase awal pengembangan produk digital.

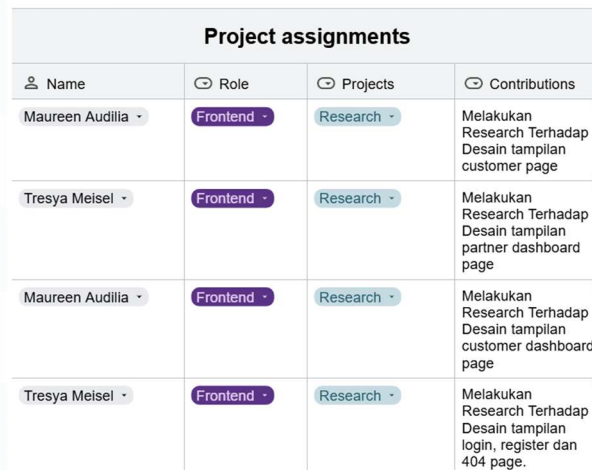
3.5.1.2 Proyek 2: Manajemen Koordinasi Tim dan Penyusunan Laporan Internal

Selain berperan dalam promosi eksternal, salah satu tugas penting lainnya dalam program MBKM *HELLOPET!* adalah menjaga kelancaran koordinasi internal tim secara konsisten dan terstruktur. Peran sebagai *Chief Marketing Officer (CMO)* sekaligus *Project Manager* membuat bertanggung jawab terhadap pengaturan jadwal, pembagian tugas antardivisi, serta penyusunan laporan dan dokumentasi mingguan yang digunakan untuk memantau kemajuan proyek.

Proyek ini adalah inti dari peran saya sebagai Project Manager, berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan sistem koordinasi internal tim yang konsisten dan terstruktur. Saya bertanggung jawab terhadap pengaturan jadwal, pembagian tugas antardivisi, serta penyusunan laporan dan dokumentasi mingguan untuk memantau kemajuan proyek secara transparan. Kebutuhan akan sistem koordinasi yang efektif ini muncul secara signifikan sejak fase pra-inkubasi, di mana tim mulai menghadapi beban *deliverable* yang padat dan jadwal akademik individu yang berbeda-beda.

Untuk mengatasi potensi miskomunikasi dan penumpukan pekerjaan, saya mengimplementasikan sistem kerja harian dan mingguan menggunakan Google Docs dan Google Sheets. Format ini dirancang agar mudah diakses oleh semua anggota tim dan dibagikan

secara rutin melalui grup WhatsApp tim. Gambar 3.6 menampilkan contoh format *Weekly Task Report* HELLOPET! yang saya gunakan. Tabel ini secara detail mencatat pembagian tugas, tenggat waktu, serta *progress* setiap divisi, sehingga memudahkan pengawasan dan pencatatan proyek secara kolektif dan transparan .



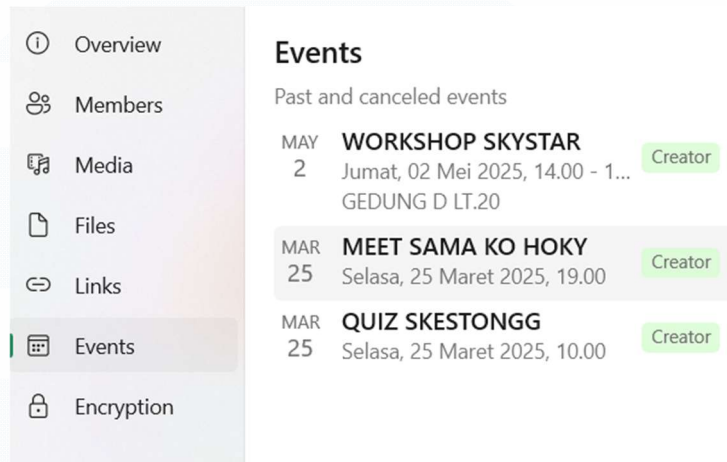
Project assignments			
Name	Role	Projects	Contributions
Maureen Audilia	Frontend	Research	Melakukan Research Terhadap Desain tampilan customer page
Tresya Meisel	Frontend	Research	Melakukan Research Terhadap Desain tampilan partner dashboard page
Maureen Audilia	Frontend	Research	Melakukan Research Terhadap Desain tampilan customer dashboard page
Tresya Meisel	Frontend	Research	Melakukan Research Terhadap Desain tampilan login, register dan 404 page.

Gambar 3.7 Contoh Format *Weekly Task Report* HELLOPET!

Selain mengelola task board, *Project Manager* juga menyusun laporan internal harian dan mingguan sebagai bagian dari dokumentasi kegiatan MBKM yang akan dikompilasi untuk keperluan pelaporan akhir. Laporan ini biasanya mencakup kegiatan rapat, pencapaian harian, komunikasi dengan mentor, serta penyesuaian strategi bila ditemukan kendala teknis maupun non-teknis.

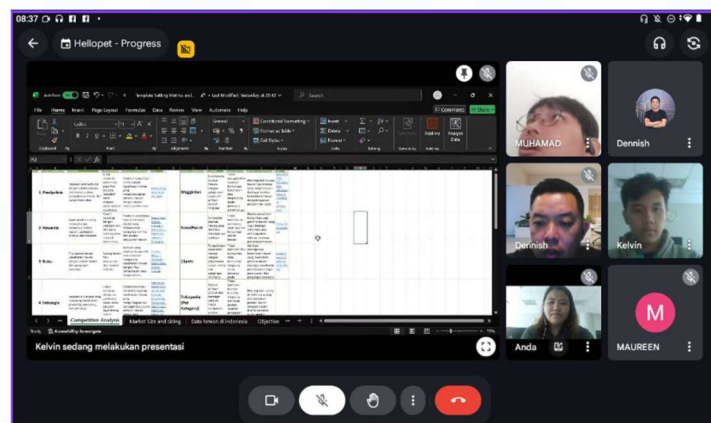
Salah satu peran penting lain dalam koordinasi tim adalah menjadi pengingat utama bagi seluruh anggota untuk menyelesaikan pekerjaan tepat waktu. Hal ini mencakup pengingat tenggat pengumpulan tugas seperti laporan evaluasi mingguan, unggahan konten media sosial, submit dokumen ke Skystar, hingga agenda pertemuan dengan dosen pembimbing. Untuk mendukung hal ini, Tim menggunakan Google Calendar dan reminder WhatsApp. Dokumentasi salah satu contoh reminder mingguan yang dibagikan ke grup tim dapat

dilihat pada Gambar 3.8, yang menunjukkan bagaimana memanfaatkan event WhatsApp agar tidak terlupakan.



Gambar 3.8 Contoh Reminder Mingguan Tim HELLOPET!

Efektivitas koordinasi tim juga tercermin dalam penanganan insiden dan *problem solving*. Misalnya, ketika CTO menghadapi kendala integrasi *frontend* dan *backend* yang menyebabkan fitur *login* sempat gagal diakses, saya segera menyusun *re-alignment note* dan memfasilitasi rapat untuk menyesuaikan alur kerja. Gambar 3.9 menampilkan cuplikan salah satu sesi rapat daring tim, menunjukkan interaksi dan kolaborasi aktif dalam pengambilan keputusan.

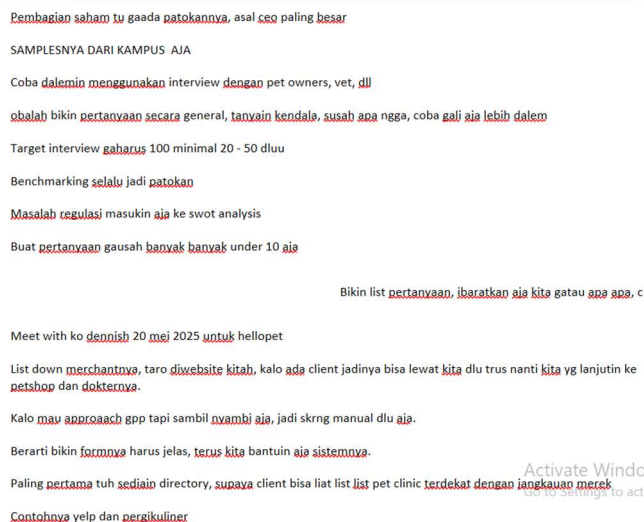


Gambar 3.9 Contoh Sesi Rapat Daring Tim HELLOPET!

Sesi rapat daring rutin dilakukan untuk koordinasi proyek, pembahasan progres, dan pengambilan keputusan tim terkait

pengembangan *platform* HELLOPET!. Interaksi dan diskusi juga dilakukan secara *real-time* melalui grup komunikasi tim.

Diskusi cepat melalui grup WhatsApp memfasilitasi penanganan kendala teknis secara efisien, memungkinkan tim untuk segera merumuskan solusi dan penyesuaian *timeline*. Setiap sesi diskusi dan keputusan penting didokumentasikan untuk referensi. Gambar 3.10 menampilkan contoh ringkasan hasil *brainstorming* atau *notulen rapat* yang mencatat poin-poin penting dari diskusi tim, menunjukkan bagaimana *feedback* diolah menjadi rencana aksi dan *progress* tim tetap terjaga.



Pembagian saham tu gaada patokannya, asal ceo paling besar
SAMPLES-NYA DARI KAMPUS AJA
Coba dalemn menggunakan interview dengan pet owners, vet, dll
obalah bikin pertanyaan secara general, tanyain kendala, susah apa ngga, coba gali aja lebih dalam
Target interview gaharus 100 minimal 20 - 50 dluu
Benchmarking selalu jadi patokan
Masalah regulasi masukan aja ke swot analysis
Buat pertanyaan gausah banyak banyak under 10 aja
Bikin list pertanyaan, ibaratkan aja kita gatau apa apa, c
Meet with ko dennish 20 mei 2025 untuk hellopet
List down merchantnya, taro diwebsite kita, kalo ada client jadinya bisa lewat kita dlu trus nanti kita yg lanjutin ke petshop dan dokternya.
Kalo mau approach gpp tapi sambil nyambi aja, jadi skrng manual dlu aja.
Berarti bikin formnya harus jelas, terus kita bantuin aja sistemnya.
Paling pertama tuh sediain directory, supaya client bisa liat list pet clinic terdekat dengan jangkauan merek
Contohnya yelp dan pergikuliner

Gambar 3.10 Contoh Ringkasan Hasil Diskusi Tim

Dokumentasi hasil diskusi dan *brainstorming* tim menjadi referensi penting dalam pengambilan keputusan dan pelacakan *progress* proyek.

3.5.1.3 Proyek 3: Penyusunan dan Penyempurnaan *Pitch Deck* HELLOPET! untuk Ujian Akhir Semester (UAS)

Proyek ini berfokus pada penyusunan dan penyempurnaan *pitch deck* sebagai materi Ujian Akhir Semester (UAS) dan alat komunikasi bisnis yang persuasif. *Pitch deck* ini tidak hanya melaporkan hasil kerja, tetapi juga menunjukkan kelayakan dan daya tarik produk kepada

penguji dan potensi investor . Sebagai CMO dan Project Manager, peran utama saya adalah mengatur alur komunikasi internal tim, menyusun struktur isi, dan memastikan materi *pitch deck* menggambarkan *brand* HELLOPET! secara utuh, menarik, dan profesional.

Saya memulai proses dengan melakukan *retrospective* terhadap seluruh aktivitas dan hasil selama program MBKM, yang kemudian menjadi dasar penyusunan kerangka isi *pitch deck*. Kerangka ini mencakup masalah, solusi, pasar, model bisnis, dan tim, memastikan semua elemen penting dapat disampaikan secara runtut . Saya juga menginisiasi pembaruan besar-besaran pada gaya narasi agar lebih persuasif dan mudah dipahami oleh berbagai audiens. Ini termasuk menambahkan data statistik pasar, dan memperkuat penjelasan fitur dengan ilustrasi dan studi kasus . Penyesuaian juga dilakukan pada target pengguna berdasarkan hasil survei *Demo Day*, serta mendesain ulang halaman *Revenue Model* agar lebih ringkas dan efektif .

Proses visualisasi *pitch deck* dilakukan berkolaborasi intensif dengan CPO. Saya bertanggung jawab atas penyusunan konten naratif di setiap *slide* dan memastikan pesan tersampaikan secara utuh meskipun ditampilkan secara visual. Saya juga merevisi bagian yang terlalu teknis atau terlalu banyak jargon, memastikan desain selaras dengan *brand*, dan mengintegrasikan *feedback* dari CEO serta CTO . Hasil akhir *pitch deck* telah dikumpulkan dalam format PDF. Lampiran F menampilkan cuplikan *slide pitch deck* kami yang merepresentasikan upaya ini.

A. Proses Awal dan Penyusunan Isi

Proses dimulai dengan melakukan *retrospective* terhadap seluruh aktivitas dan hasil selama program MBKM. Setiap anggota tim memberikan kontribusi ide terkait bagian

yang perlu dimasukkan ke dalam *pitch deck*. Tugas awal saya adalah menyusun kerangka isi dan urutan penyampaian agar seluruh elemen penting dapat disampaikan secara runtut. Bagian utama yang diusulkan untuk dimasukkan mencakup:

1. Permasalahan pengguna dan solusi HELLOPET!
2. Keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitor
3. Gambaran fitur produk (konsultasi online & pemesanan grooming)
4. Segmentasi pasar dan validasi pengguna
5. Model bisnis & sumber pendapatan
6. Rencana pengembangan dan ekspansi
7. Susunan tim & peran masing-masing
8. Ucapan penutup dan CTA (call to action)

B. Perbandingan dengan Pitch Deck Sebelumnya

Sebelumnya, tim HELLOPET! telah menyusun *pitch deck* awal dalam format *.pptx* (HELLOPET!_Ideation Program.pptx). Namun, struktur dan narasi yang digunakan saat itu belum cukup menggambarkan pertumbuhan dan penguatan ide bisnis setelah mengikuti mentoring dan validasi pasar. Oleh karena itu, saya mengambil inisiatif untuk melakukan penyesuaian besar-besaran terhadap isi dan desain agar lebih relevan dengan perkembangan terbaru.

Beberapa poin pembaruan yang saya inisiasi antara lain:

1. Mengubah gaya narasi agar lebih persuasif dan meyakinkan

2. Menambahkan data statistik pasar terbaru (Statista, Grand View Research)
3. Memperkuat penjelasan fitur dengan ilustrasi dan studi kasus
4. Menyesuaikan target pengguna berdasarkan hasil *Demo Day survey*
5. Mendesain ulang halaman “Revenue Model” agar lebih ringkas dan terfokus

C. Proses Desain dan Finalisasi

Proses visualisasi dilakukan melalui kolaborasi intensif bersama CPO (Maureen Audilia). Dalam hal ini, saya bertanggung jawab atas penyusunan konten naratif di setiap slide dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap utuh meskipun ditampilkan secara visual. Setelah konten final, CPO mengerjakan desain visualnya menggunakan palet warna brand HELLOPET! serta elemen-elemen grafis seperti ikon, ilustrasi, dan gambar hewan peliharaan yang relevan.

Setelah versi awal selesai, saya merevisi beberapa bagian yang dianggap terlalu teknis atau belum mudah dipahami oleh audiens non-teknis. Penyempurnaan dilakukan melalui uji coba presentasi internal dan mendapat masukan dari CEO serta CTO.

D. Hasil dan Penilaian

Pitch deck final kemudian dipresentasikan dalam UAS HELLOPET! di hadapan dosen penguji. Versi final berformat PDF telah dikumpulkan sebagai dokumen resmi UAS dengan tampilan profesional, menyampaikan keseluruhan konsep dan roadmap HELLOPET! secara utuh. Pitch deck ini juga turut

memperkuat nilai branding HELLOPET! di media sosial dan menjadi rujukan utama jika ada kebutuhan untuk menjelaskan bisnis kepada pihak eksternal.

3.5.1.4 Proyek 4: Perencanaan dan Koordinasi Simulasi Presentasi UAS

Sebagai bagian dari tugas akhir dalam program MBKM Kewirausahaan, tim HELLOPET! diwajibkan untuk melakukan presentasi UAS di hadapan para juri yang terdiri dari dosen pembimbing, mentor bisnis, dan tim Skystar Ventures. Agar presentasi berjalan lancar, dilakukan serangkaian simulasi presentasi internal dan eksternal yang dikoordinasikan secara intensif oleh Project Manager. Kegiatan ini bertujuan untuk menyusun alur presentasi yang logis, melatih penyampaian materi, membagi bagian bicara antaranggota tim, dan mengevaluasi kekurangan dari sisi isi maupun teknis penyampaian.

Koordinasi simulasi dimulai sejak H-5 menjelang hari presentasi, dimulai dengan menyusun jadwal latihan rutin yang disesuaikan dengan waktu kosong seluruh anggota tim. Latihan dilakukan secara hybrid—baik secara daring *Google Meet* maupun luring—tergantung pada kebutuhan dan urgensi sesi tersebut.

Sebagai pengatur jalannya latihan, Project Manager memiliki tanggung jawab dalam:

1. Menyusun alur narasi presentasi berdasarkan urutan isi *pitch deck*.
2. Mengatur pembagian bagian presentasi antaranggota tim, termasuk pengaturan waktu dan penyesuaian slide dengan gaya penyampaian masing-masing.
3. Mencatat poin-poin yang perlu direvisi dari hasil latihan, termasuk *feedback* dari advisor dan supervisor.

4. Memberikan masukan kepada tim dari segi penyampaian visual, intonasi suara, durasi, dan penekanan poin penting.

Selama simulasi berlangsung, setiap sesi latihan disertai catatan evaluasi harian yang dikompilasi menjadi referensi perbaikan menjelang hari presentasi. Selain itu, Project Manager juga bertugas memastikan *timing* antarbagian dapat sesuai dengan batas waktu maksimal yang ditentukan, yaitu 10 menit.

Beberapa penyesuaian dilakukan selama proses latihan, seperti:

1. Mengganti urutan slide agar lebih runtut berdasarkan alur logika berpikir dari masalah–solusi–validasi–pengembangan–model bisnis.
2. Menambahkan transisi visual untuk memperjelas *flow* antara satu bagian dengan bagian lainnya.
3. Memberi penguatan pada narasi *traction* dan pertumbuhan pasar, yang sebelumnya dinilai terlalu datar.

Sebagai dokumentasi, hasil akhir dari slide presentasi UAS ditampilkan dalam bentuk file PDF yang dirancang secara kolaboratif. Tim desain (CPO) menyusun visualisasi utama, sedangkan Project Manager menyusun dan merevisi isi narasi pada setiap halaman. Setelah *rehearsal* final, slide tersebut dijadikan bahan presentasi UAS yang ditampilkan pada 5 Juni 2025.

3.5.1.5 Proyek 5: Pembuatan dan Penyampaian Materi Pitch Deck UAS HELLOPET!

Menjelang akhir periode program MBKM Kewirausahaan di bawah naungan Skystar Ventures Batch 11, seluruh tim diwajibkan menyusun dan mempresentasikan pitch deck proyek startup yang dikembangkan sebagai bentuk *final output* dan evaluasi akhir. Pitch deck tersebut dipresentasikan dalam forum Ujian Akhir Semester

(UAS) sebagai wujud pertanggungjawaban atas seluruh aktivitas inkubasi yang telah dijalankan selama satu semester.

Dalam konteks proyek HELLOPET!, pembuatan pitch deck ini menjadi sangat krusial karena tidak hanya mencerminkan hasil akhir pengembangan produk, tetapi juga menunjukkan sejauh mana tim memahami pasar, kebutuhan pengguna, strategi pemasaran, serta kesiapan produk untuk masuk ke fase pertumbuhan. Oleh karena itu, pitch deck disusun dengan strategi komunikasi yang jelas, visual yang representatif, dan alur cerita yang meyakinkan.

A. Latar Belakang dan Tujuan Penyusunan Pitch Deck

Pitch deck bukan hanya alat presentasi, melainkan dokumen strategis yang mampu menunjukkan kelayakan dan potensi bisnis dari HELLOPET! kepada audiens eksternal. Oleh karena itu, pembuatan materi ini difokuskan pada bagaimana menyusun narasi yang kuat, memadukan data kuantitatif dan kualitatif, serta menyampaikan rencana keberlanjutan yang konkret.

Materi yang disampaikan mencerminkan seluruh tahapan kerja tim selama program MBKM, dari ideasi, validasi, pengembangan MVP, hingga uji coba pengguna dan strategi monetisasi. Format pitch deck mengacu pada struktur standar startup global seperti *Y Combinator* dan *Sequoia Pitch Deck Format*, yang terdiri atas elemen berikut: Problem, Solution, Market, Product, Business Model, Go-to-Market Strategy, Team, Traction, dan Ask (Funding atau kolaborasi strategis).

B. Proses Perencanaan dan Pembuatan Materi

Penyusunan materi dilakukan secara kolaboratif namun memiliki pembagian peran yang jelas. Dalam peran

sebagai **CMO sekaligus Project Manager**, keterlibatan utamanya meliputi:

- a. Menentukan struktur alur presentasi agar narasi berjalan logis dan meyakinkan.
- b. Menyusun isi slide yang berkaitan dengan strategi pemasaran, target pengguna, dan positioning produk.
- c. Mengkoordinasikan pembagian tugas presentasi antaranggota tim (CEO, CTO, CPO) serta menyusun script presentasi.
- d. Merevisi visual, copywriting, dan headline agar konsisten dengan *brand voice* HELLOPET!.
- e. Melakukan simulasi dan memberikan feedback terhadap gaya presentasi tim.

Pitch deck dibuat dalam dua versi: versi kerja awal di *Canva* (bersifat kolaboratif dan editable), serta versi final dalam *PDF* yang disesuaikan untuk keperluan UAS. Sebagian besar elemen visual diadaptasi dari brand guideline yang sebelumnya sudah dibuat oleh CPO, namun bagian *marketing funnel*, *user persona*, dan *traction visual* dikembangkan berdasarkan hasil survei Demo Day dan riset pemasaran yang dilakukan sebelumnya.

C. Breakdown Per Bagian Pitch Deck

Berikut adalah detail isi dari pitch deck final beserta kontribusi dalam penyusunannya:

1. Slide 1 – Judul dan Identitas Tim

Mencantumkan nama startup, tagline, dan logo.

2. Slide 2 – Masalah (Problem)

Disusun berdasarkan insight dari hasil wawancara dan survei. Tugasnya di sini adalah menyusun ulang narasi agar masalah terasa relevan dan menggugah secara emosional, terutama bagi audiens yang bukan pecinta hewan.

3. Slide 3 – Solusi (Solution)

Menjelaskan tiga layanan utama: grooming, konsultasi dokter, dan rekam medis digital. Fokus ditambahkan pada bagaimana solusi ini mempermudah hidup pemilik hewan, bukan sekadar fitur teknis.

4. Slide 4 – Market Opportunity

Mengolah data dari *Future Market Insights* dan *Statista* untuk memvisualisasikan tren pertumbuhan pasar pet-care di Indonesia. Grafik dan highlight ditambahkan agar lebih persuasif.

5. Slide 5 – User Persona dan Target Pasar

Dibuat berdasarkan analisis data dari survei Demo Day. Poin ini menjadi sorotan utama sebagai kontribusi utama dalam tim, karena mencerminkan segmen utama yang dijangkau oleh strategi marketing.

6. Slide 6 – Produk (MVP)

Slide ini berisi demo MVP berbasis web. Walau tidak membuat visual, namun mengarahkan agar presentasi dilakukan secara storytelling: "Dari mencari dokter terdekat, sampai melakukan pembayaran, semua bisa dari satu platform."

7. Slide 7 – Go-to-Market Strategy

Merancang strategi pemasaran awal, termasuk pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan pet influencer, dan promosi komunitas. Strategi ini di-breakdown menjadi visual *timeline* dan *funnels*.

8. Slide 8 – Business Model & Monetization

Menguraikan sistem komisi 10%, potensi pendapatan dari mitra, dan peluang monetisasi di masa depan seperti iklan dalam aplikasi.

9. Slide 9 – Tim Inti

Menampilkan nama, peran, dan tanggung jawab masing-masing anggota tim. Narasi penyampaian disesuaikan agar menunjukkan kolaborasi dan kompetensi lintas bidang.

10. Slide 10 – Penutup & Ajakan Kolaborasi

Merancang kalimat penutup yang persuasif dan mengajak audiens untuk ikut mendukung transformasi digital layanan pet-care di Indonesia.

D. Simulasi dan Presentasi Akhir

Sebelum presentasi UAS, dilakukan **tiga kali simulasi internal**:

- a. **Simulasi pertama** untuk menyusun alur pembicaraan dan melihat durasi masing-masing bagian.
- b. **Simulasi kedua** untuk melatih gestur, intonasi, dan penekanan pada bagian penting.
- c. **Simulasi ketiga** dilakukan tiga hari sebelum presentasi dan disesuaikan dengan feedback mentor.

Presentasi final dilakukan secara luring (offline) di hadapan juri dari pihak Skystar Ventures dan UMN. Dalam sesi tersebut, turut menyampaikan bagian terkait masalah, solusi, target pasar, dan strategi pemasaran.

3.5.1.6 Proyek 6: Pembuatan Konten Interaktif dan Aktivasi Instagram Story Jelang dan Selama Demo Day

Menjelang *Demo Day*, HELLOPET! menghadapi tantangan besar dalam membangun *awareness* di tengah keterbatasan waktu dan eksistensi media sosial yang masih sangat awal. Oleh karena itu, upaya promosi dilakukan secara cepat, padat, dan menyasar jaringan internal mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Fokus utama proyek ini adalah menciptakan daya tarik audiens terhadap booth HELLOPET! dengan memanfaatkan konten visual yang ringan dan emosional, serta aktivasi *Instagram Story* secara intensif sebelum dan selama hari H *Demo Day*.

a. Latar Belakang Promosi Demo Day

Meskipun akun Instagram HELLOPET! (@hellowpet.site) masih tergolong baru dan minim konten, tetap diperlukan strategi komunikasi yang mampu menjangkau calon pengunjung booth secara tepat sasaran. Maka, pendekatan konten *direct invitation* dan *emotional appeal* digunakan untuk menciptakan rasa ingin tahu (*curiosity*) dan kedekatan (*connection*) kepada audiens, khususnya teman-teman mahasiswa UMN.

b. Rencana Konten dan Distribusi

Dalam waktu persiapan yang singkat, tim HELLOPET! berhasil mempublikasikan beberapa materi promosi, yang mencakup:

1. Konten Feed:

- 1) **Poster Digital Demo Day:** Visual utama berisi informasi waktu, lokasi booth, dan branding HELLOPET!.
- 2) **Video Emosional Ajak Hadir:** Video singkat bergaya *self-recorded* dengan narasi seperti: *"Udah capek-capek bikin HELLOPET!, masa sih gamau dateng ke booth kita?"* Konten ini ditujukan untuk membangun *empathy* dan menarik simpati followers.

2. Instagram Story:

1) Hari Pertama (4 Juni 2025):

- a) Reminder pertama: "Jangan lupa dateng ke booth HELLOPET! di Demo Day yaa!"
- b) Cuplikan persiapan booth.

2) Hari Kedua (5 Juni 2025):

- a) Konten interaksi dengan pengunjung (foto/video dengan dosen & KBM).
- b) Live update suasana booth.

3. Kerja Sama Media Partner:

- 1) HELLOPET! menjalin kerja sama sederhana dengan akun Instagram organisasi kampus **@umn_si**, yang membantu mempromosikan poster HELLOPET! melalui fitur *Instagram Story*.
- 2) Strategi ini bertujuan memperluas jangkauan impresi, khususnya kepada mahasiswa yang belum mengikuti akun HELLOPET! langsung.

c. Peran CMO dalam Pelaksanaan

Sebagai *Chief Marketing Officer (CMO)*, tanggung jawab dalam proyek ini meliputi:

1. Menyusun *content plan* mendekati hari H.
2. Memberikan ide konsep narasi yang relate dengan gaya komunikasi mahasiswa Gen Z.
3. Menulis caption dan skrip video singkat, serta menyelaraskan nada komunikasi dengan identitas brand HELLOPET!.
4. Berkoordinasi dengan CPO dalam revisi visual poster dan editing konten video.
5. Melakukan distribusi konten ke akun Instagram resmi dan mengkoordinasikan *repost* oleh semua anggota tim di akun pribadi.
6. Menjalin komunikasi dengan admin akun @umn_si untuk publikasi konten di story mereka.

d. Hasil dan Respons Audiens

Walaupun hanya terdapat **dua unggahan di feed** dan beberapa story, konten tersebut mampu membangun eksistensi HELLOPET! menjelang Demo Day. Respons positif terlihat dari:

1. Beberapa mahasiswa UMN menyampaikan ketertarikan untuk mengunjungi booth setelah melihat *repost* di akun @umn_si dan akun pribadi tim HELLOPET!.
2. Kehadiran pengunjung dari kalangan mahasiswa, dosen, dan komunitas kampus menunjukkan efektivitas promosi sederhana namun tepat sasaran.

3. *Story* yang menampilkan interaksi dengan dosen dan KBM menambah nilai dokumentatif sekaligus memperkuat citra bahwa booth HELLOPET! mendapat perhatian.

Meskipun terbatas dari sisi waktu dan resource, strategi promosi menjelang dan selama Demo Day berhasil dijalankan dengan pendekatan yang efisien dan menyentuh target audiens secara emosional. Aktivasi konten *Instagram Story*, kerja sama dengan media partner internal kampus, serta gaya komunikasi yang ringan dan interaktif menjadi kunci keberhasilan proyek ini dalam membangun kehadiran HELLOPET! secara digital.

3.5.1.7 Proyek 7: *Rebranding Nama dan Visual Identity* HELLOPET!

Pada tahap awal pengembangan, nama yang digunakan untuk proyek ini adalah *Halopet*. Namun, setelah dilakukan brainstorming dan diskusi internal tim, nama tersebut diganti menjadi **HELLOPET!**. Perubahan ini diputuskan karena nama *HELLOPET!* terdengar lebih atraktif, ramah, dan mudah diingat oleh pengguna. Selain itu, nama tersebut juga dinilai lebih layak secara *branding* dan pemasaran digital, serta telah didaftarkan secara resmi dalam pengurusan **HKI (Hak Kekayaan Intelektual)** untuk menjamin keabsahan merek ke depannya.

Dalam mendukung identitas visual dari nama baru ini, dilakukan pula proses *rebranding* berupa perancangan **logo resmi HELLOPET!**. Logo ini menampilkan ikon berbentuk *paw* (jejak kaki hewan) dengan tulisan "HELLOPET!" di bagian tengah. Warna yang dipilih cenderung lembut namun tetap kontras untuk menciptakan kesan profesional dan bersahabat, sesuai dengan target pasar anak muda dan keluarga urban yang peduli terhadap hewan peliharaan.

Selain logo utama, dibuat juga beberapa variasi desain stiker sebagai bagian dari elemen pendukung *branding*. Stiker-stiker ini tidak

hanya menampilkan logo utama HELLOPET!, tetapi juga berisi konten visual ringan dan menarik, seperti *meme kucing populer*, yang disesuaikan untuk menarik perhatian pengunjung saat **Demo Day**. Elemen-elemen ini digunakan untuk menghiasi *booth* pameran dan diberikan kepada pengunjung sebagai suvenir kecil yang berfungsi sebagai media promosi tidak langsung.

Proses *rebranding* ini dilakukan secara kolaboratif antara CMO dan CPO. Peran utama CMO adalah memberikan arahan dan ide isi konten logo serta memastikan keselarasan visual dengan citra merek. CMO juga aktif dalam merevisi elemen visual apabila terdapat ketidaksesuaian secara isi atau teknis sebelum hasil akhir dipublikasikan. Referensi desain diambil dari berbagai contoh logo *startup* hewan peliharaan luar negeri yang menggabungkan elemen visual minimalis dengan ikon yang mudah dikenali.

Seluruh elemen visual ini menjadi bagian penting dalam menciptakan konsistensi merek, membangun kredibilitas platform, dan memperkuat kesan pertama pengguna terhadap HELLOPET! baik secara daring (website & media sosial) maupun luring (event & promosi fisik).

3.5.1.8 Proyek 8: Pembuatan Konten Instagram dan Aktivasi Promosi Demo Day

Sebagai bagian dari strategi pemasaran dan branding digital, tim HELLOPET! melakukan aktivitas promosi melalui akun Instagram resmi *@hellopet.site* menjelang pelaksanaan **Demo Day Skystar Ventures Batch 11**. Aktivitas ini difokuskan pada momen pra-acara dan hari-H agar dapat meningkatkan kesadaran terhadap kehadiran booth HELLOPET!, menarik pengunjung datang ke lokasi, serta menciptakan *engagement* yang berdampak secara langsung terhadap awareness produk.

Konten yang dibuat mencakup:

1. **1 postingan feed berupa banner resmi** bertema “Ayo Datang ke Booth HELLOPET!” lengkap dengan informasi tanggal, lokasi, dan logo.
2. **1 postingan video singkat** berisi ajakan humoris kepada teman-teman agar menyempatkan hadir di booth HELLOPET!.
3. **6 Instagram story** yang dibagikan selama 2 hari pelaksanaan Demo Day, terdiri dari:
 - a. Hari pertama: 2 story (ajakan datang dan kondisi booth),
 - b. Hari kedua: 4 story (konten suasana booth, kunjungan dosen, dan interaksi dengan KBM/HIMSI).

Sebagian besar ide dan naskah untuk konten dibuat oleh CMO, mulai dari menyusun *copywriting* ajakan, menyusun caption, menyiapkan footage singkat, hingga memastikan konten sesuai dengan brand voice HELLOPET!. Untuk desain visualnya seperti banner dan video, kolaborasi dilakukan bersama CPO. CMO juga aktif dalam melakukan revisi jika diperlukan serta memastikan isi konten mengandung *call-to-action* yang tepat.

Selain konten organik, strategi promosi turut diperkuat dengan **media partnership** melalui kolaborasi bersama akun Instagram resmi @umn_si. Banner digital HELLOPET! diposting di *Instagram Story* kedua akun tersebut untuk memperluas jangkauan promosi kepada audiens UMN yang menjadi target utama pengunjung Demo Day.

Hasil Keluaran

1. 5 konten Instagram Feed (banner dan video ajakan)
2. 6 konten Instagram Story (ajakan dan dokumentasi booth)
3. Promosi tambahan melalui media partner IG @umn_si

3.5.1.9 Proyek 9: Pendataan dan Laporan Evaluasi Pengunjung Demo Day

Proyek ini berfokus pada **pengelolaan survei pengguna dan analisis *feedback* dari pengunjung *Demo Day*** untuk validasi produk. Saya bertanggung jawab merancang survei, mengumpulkan data, dan menganalisis *feedback* untuk mendapatkan *insight* bagi pengembangan *platform*.

Saya merancang kuesioner digital menggunakan Google Form yang didesain secara spesifik untuk mengukur tingkat kepuasan dan minat pengguna terhadap HELLOPET!. Data dikumpulkan dari **118 responden** yang mengunjungi *booth* kami, dan pemindaian QR code memudahkan proses ini. Saya kemudian melakukan analisis data menggunakan Excel untuk mengidentifikasi *insight* kunci, seperti 89,8% responden menilai harga terjangkau dan fitur konsultasi *online* sebagai favorit. Gambar 3.11 menampilkan cuplikan dari formulir survei yang digunakan, menunjukkan struktur pertanyaan yang relevan.

Gambar 3. 11 Cuplikan Formulir Survei Pengguna Demo

Desain formulir survei digital yang digunakan untuk mengumpulkan *feedback* dari pengunjung *booth* HELLOPET! saat *Demo Day*. Setelah data terkumpul, saya menyusun visualisasi hasilnya. Gambar 3.12 menampilkan grafik hasil analisis *feedback*

pengguna yang menggarisbawahi preferensi fitur dan tingkat kepuasan. Analisis ini sangat penting untuk memahami persepsi pasar terhadap MVP kami dan menjadi dasar untuk iterasi produk ke depan.



Gambar 3. 12 Grafik Hasil Analisis Feedback Pengguna Demo Day

Gambar 3.15. Grafik Hasil Analisis Feedback Pengguna Demo Day (Sisipkan screenshot dari grafik/tabel di Excel yang menunjukkan hasil analisis data survei dari 118 responden, misalnya persentase kepuasan atau fitur favorit.) [Caption:]

Visualisasi data dari survei *Demo Day* menunjukkan preferensi pengguna terhadap fitur utama dan tingkat kepuasan terhadap layanan.

3.5.1.10 Proyek 10: Pembuatan Laporan Berkala dan Koordinasi Tim

Proyek ini adalah inti dari peran saya sebagai Project Manager, berfokus pada **manajemen informasi dan koordinasi tim secara berkelanjutan**. Saya membangun dan mengimplementasikan sistem pelaporan dan komunikasi internal untuk memastikan efisiensi dan transparansi kerja tim. Tujuan utamanya adalah menjaga *progress* proyek tetap terjaga, mendokumentasikan setiap keputusan, dan memfasilitasi komunikasi yang lancar antaranggota tim.

Saya bertanggung jawab atas **penyusunan laporan internal berkala**, seperti laporan mingguan untuk *supervisor* MBKM. Laporan ini mencakup rekap *progress* setiap divisi, kendala yang dihadapi, dan rencana kerja berikutnya. Saya juga mengelola **dokumentasi proyek** secara terpusat di Google Drive, memastikan semua *file* (desain, laporan *testing*, hasil survei, notulen rapat) terorganisir dan mudah diakses tim.

Untuk koordinasi harian, saya menggunakan *Google Docs/Sheets* untuk *task board* dan *Google Calendar/WhatsApp* untuk *reminder* dan komunikasi cepat. Sistem ini membantu mengatasi kendala sinkronisasi waktu tim dan memastikan tugas-tugas terlaksana sesuai *timeline* yang saya susun.

Task board mingguan digunakan untuk mendistribusikan tugas dan memantau *progress* kerja tim secara transparan. Interaksi *real-time* juga saya dokumentasikan. Ini adalah bukti konkret bagaimana kami berkoordinasi cepat, memberikan *reminder*, dan menyelesaikan masalah kecil secara langsung, memastikan tidak ada hambatan komunikasi yang berarti.

3.5.2 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan program MBKM Kewirausahaan dalam pengembangan proyek *HELLOPET!*, sejumlah kendala muncul di berbagai aspek, mulai dari manajemen tim, promosi digital, hingga perencanaan dan eksekusi produk. Kendala ini menjadi bagian dari proses pembelajaran sekaligus menguji kemampuan adaptasi tim dalam mengelola dinamika proyek rintisan (startup) berbasis digital.

1. Sinkronisasi Waktu dan Komunikasi Antar Anggota Tim

Salah satu tantangan utama adalah sulitnya menyelaraskan jadwal antar anggota tim. Masing-masing anggota memiliki jadwal akademik dan organisasi yang berbeda, sehingga rapat rutin dan

koordinasi proyek seringkali terhambat. Kondisi ini diperparah ketika memasuki masa UTS dan UAS, di mana prioritas tim terpecah dan menyebabkan keterlambatan pengerjaan konten, laporan, hingga validasi desain fitur.

2. Minimnya Aktivitas dan Engagement Media Sosial

Pada awal program, strategi konten digital yang dirancang tidak sepenuhnya berjalan optimal. Hanya dua konten yang berhasil dipublikasikan di feed Instagram @hellopet.site, yaitu banner *Demo Day* dan video pendek promosi. Aktivitas konten lebih banyak dilakukan mendekati hari-H seperti *Instagram Story* dan repost dari akun Skystar Ventures. Kurangnya waktu, tenaga desain visual, dan prioritas kerja teknis menyebabkan konten tidak konsisten, yang berdampak pada rendahnya engagement pengguna.

3. Respons Lambat dari Calon Mitra dan Hambatan Onboarding

Proses pendekatan terhadap klinik hewan atau pet shop untuk menjadi mitra HELLOPET! menghadapi tantangan. Beberapa mitra memberikan respons lambat atau tidak memberikan tanggapan sama sekali. Upaya pengiriman proposal dan negosiasi berlangsung lama, sehingga keterlibatan mitra aktif selama masa MBKM menjadi terbatas dan berdampak pada keterlambatan pengujian fitur yang melibatkan data layanan mitra.

4. Penyesuaian Lingkup Produk

Pada perencanaan awal, HELLOPET! menargetkan pengembangan tiga layanan utama: pemesanan grooming, konsultasi daring, dan edukasi hewan. Namun, karena keterbatasan waktu dan sumber daya pengembangan, fitur grooming sebagai layanan premium terpaksa ditunda. Integrasi yang melibatkan jadwal mitra, metode pembayaran, dan sistem pelaporan belum siap sepenuhnya selama periode MBKM berlangsung.

5. Keterbatasan Alat Otomasi dan Dokumentasi Proyek

Tim belum memiliki sistem manajemen proyek dan relasi pelanggan (CRM) yang mumpuni. Akibatnya, pengumpulan leads, distribusi tugas, dan dokumentasi seperti revisi banner, laporan mingguan, atau daftar mitra masih dilakukan manual melalui WhatsApp atau Google Docs. Hal ini menyebabkan informasi tidak tersentralisasi dan sulit dilacak.

3.5.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan MBKM Kewirausahaan, dilakukan beberapa penyesuaian strategi dan pendekatan manajerial. Solusi ini dirancang untuk menjaga jalannya proyek tetap sesuai rencana, meskipun dalam kondisi yang serba terbatas. Berikut adalah solusi yang diterapkan:

Menjawab berbagai tantangan yang dihadapi, tim HELLOPET! mengambil sejumlah langkah adaptif dengan pendekatan kolaboratif dan efisien, menggunakan prinsip lean startup dan project management secara progresif. Solusi disusun dengan mempertimbangkan skala MVP dan keterbatasan sumber daya selama program berlangsung.

1. Optimalisasi Jadwal Kerja dan Komunikasi Tim

Sebagai langkah preventif atas kesenjangan koordinasi, Project Manager menerapkan sistem weekly sync setiap awal minggu. Rapat dilakukan setiap Senin atau Rabu sore dengan pembagian tugas yang disesuaikan. Google Calendar dimanfaatkan sebagai pengingat dan reminder, sementara Google Chat dan Discord dijadikan kanal komunikasi cepat. Re-alignment note disusun setiap akhir rapat untuk mendokumentasikan revisi target, deadline, dan progres antar divisi.

2. Adaptasi Strategi Konten Promosi

Untuk menyiasati keterbatasan produksi konten, tim berfokus pada strategi konten organik berbasis *Instagram Story* dan *reposting* dari akun mitra kampus seperti @skystarventures dan @umn_si. Konten story menjelang *Demo Day* seperti teaser, ajakan hadir ke booth, hingga dokumentasi pengunjung menjadi bentuk engagement yang efektif. Selain itu, Project Manager bersama CPO berkolaborasi dalam pembuatan desain banner dan materi visual lainnya, dengan sistem review dan revisi dua arah yang efisien.

3. Digitalisasi Onboarding Mitra

Untuk mempercepat proses akuisisi mitra, tim membuat Google Form kemitraan sebagai alat pengumpulan data mitra potensial. Form ini dilengkapi dengan auto-reply email untuk mengkonfirmasi minat mitra. Seluruh data leads disimpan di *Airtable*, sehingga tim bisa melakukan follow-up secara berkala dan terdokumentasi.

4. Fokus pada Fitur Inti MVP

Menyadari keterbatasan waktu dan kompleksitas sistem grooming, tim memutuskan untuk memprioritaskan fitur inti MVP: direktori layanan dan fitur konsultasi daring. Keputusan ini membantu tim tetap berada dalam jalur penyelesaian MVP tanpa kehilangan fokus, dan fitur lainnya dimasukkan ke dalam pengembangan lanjutan pasca-MBKM.

5. Pemanfaatan Tools Kolaborasi dan Dokumentasi

Google Drive dijadikan sebagai pusat arsip dokumen mulai dari pitch deck, laporan mingguan, desain stiker, hingga hasil evaluasi pengguna. Google Sheets digunakan untuk tracking tugas dan progres tim. Meskipun bukan sistem CRM profesional, pendekatan ini memungkinkan tim bekerja secara sinkron, dengan akses data yang terorganisir dan terintegrasi.