

BAB II

PELAKSANAAN

PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

2.1 Tahapan Pekerjaan

Tahapan pekerjaan pada program *Prostep* mencakup proses kelompok dari perencanaan hingga evaluasi, dengan setiap anggota menjalankan perannya masing-masing. Aktivitas dicatat dalam laporan mingguan, dan prototipe produk dipresentasikan pada *Demo Day*.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Prostep

No.	Pekan	Proyek	Keterangan
1	Pekan I (25-31 Agustus 2025)	Sosialisasi Program Prostep dan pembentukan kelompok.	Mengikuti sosialisasi MBKM Cluster Kewirausahaan dari Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara serta pembentukan kelompok yang terdiri dari 4 anggota (Samuel, Marvel, Steve, dan Federico).
2	Pekan II (1-7 September 2025)	Penentuan bidang usaha dan diskusi awal.	Tim sepakat memilih bidang <i>Food and Beverage</i> (FnB) sebagai fokus bisnis, serta melakukan <i>brainstorming</i> awal mengenai jenis produk yang akan dikembangkan (kategori <i>dessert</i>).
3	Pekan III (8-14 September 2025)	Observasi dan wawancara calon <i>target market</i> .	Melakukan riset awal melalui wawancara terhadap <i>dessert enthusiast</i> untuk memahami permasalahan dan preferensi mereka terhadap produk <i>dessert</i> yang ada di pasaran.
4	Pekan IV (15-21 September 2025)	<i>Brainstorming</i> ide produk.	Berdasarkan hasil wawancara, tim mulai menyusun ide produk <i>dessert</i> inovatif yang mampu menjawab masalah konsumen sehingga muncul gagasan untuk menghasilkan <i>no bake cheesecake</i> .
5	Pekan V (22-28 September 2025)	Penentuan brand dan identitas bisnis.	Tim menentukan nama brand "Amourre", serta mulai menyusun konsep visual dan <i>value</i>

			<i>proposition bisnis (personalized no-bake cheesecake dengan topping sesuai selera).</i>
6	Pekan VI (29 September – 5 Oktober 2025)	Pembagian peran dan <i>mentoring</i> awal.	Pembagian jabatan dilakukan. Samuel (CEO), Marvel (COO), Steve (CFO), Federico (CMO). Pertemuan <i>mentoring</i> pertama dengan Bapak Rajesh selaku mentor internal.
7	Pekan VII (6-12 Oktober 2025)	Uji coba dan pengembangan resep awal.	Sebagai seorang CEO, penulis bertanggung jawab untuk berkoordinasi dengan tim dalam hal pembelian stok bahan, penyusunan laporan keuangan, serta memastikan kelancaran proses percobaan pembuatan resep <i>no bake cheesecake</i> . Prototipe pertama dipresentasikan pada <i>Demo Day</i>
8	Pekan VIII (13-19 Oktober 2025)	Koordinasi dengan tim untuk persiapan RND 2	Melakukan evaluasi hasil uji coba pertama dan memperbaiki resep berdasarkan umpan balik. Koordinasi dengan tim untuk persiapan RND tahap 2.
9	Pekan IX (20-26 Oktober 2025)	UTS	UTS
10	Pekan X (27 Oktober – 2 November 2025)	Mempersiapkan Alat dan Bahan untuk persiapan <i>bazaar</i> , Koordinasi dengan CFO terkait <i>Cashflow Projection</i> , Koordinasi dengan CMO terkait <i>marketing</i> .	Menyiapkan alat dan bahan untuk <i>bazaar</i> , berkoordinasi dengan CFO terkait <i>cashflow projection</i> , serta dengan CMO mengenai strategi <i>marketing</i>
11	Pekan XI (3 – 9 November 2025)	Melakukan <i>Focus Group Discussion</i> bersama orang yang langsung diundang oleh penulis dan tim. Koordinasi dengan tim terkait persiapan <i>bazaar</i> .	Melaksanakan <i>Focus Group Discussion</i> dengan responden undangan untuk memperoleh masukan produk. Koordinasi tim dalam persiapan akhir <i>bazaar</i> .

12	Pekan XII (10 – 16 November 2025)	Finishing Produk dan Simulasi Operasional Bazaar	Memastikan resep final <i>no-bake cheesecake</i> sudah fix dan Koordinasi dengan COO terkait stok bahan, alat-alat yang dibutuhkan untuk <i>bazaar</i> .
13	Pekan XIII (17-23 November 2025)	Finalisasi <i>Booth</i> dan persiapan <i>Bazaar</i>	Koordinasi dengan CMO untuk memastikan <i>Booth</i> sudah siap dan promosi, seperti tripod banner, stiker, dan flyer. Koordinasi dengan CFO Terkait pembayaran slot <i>bazaar</i> .
14	Pekan XIV (24-30 November 2025)	<i>Bazaar Day</i>	Terus berkoordinasi dengan CMO terkait penjualan. Melakukan Quality Control setiap diakhir pekan.

2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja *Chief Executive Officer*

2.2.1 Pekan I (25-31 Agustus 2025): Sosialisasi Program Prostep dan Pembentukan Kelompok

Pada pekan pertama, kegiatan diawali dengan sosialisasi resmi Program Prostep yang diselenggarakan oleh Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada seluruh peserta mengenai konsep dasar program, tahapan kegiatan, serta capaian pembelajaran yang diharapkan. Sosialisasi disampaikan secara interaktif, di mana peserta diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan berdiskusi langsung. Hal ini membantu memperjelas alur kegiatan mulai dari pembentukan kelompok, perencanaan ide bisnis, proses validasi, hingga tahap akhir berupa presentasi produk.

Dalam kegiatan ini, penulis memperoleh wawasan baru mengenai pentingnya kolaborasi lintas disiplin dan pengembangan *soft skill* kepemimpinan selama menjalankan proyek bisnis. Pihak fakultas juga menekankan bahwa Prostep bukan sekadar proyek akademik, tetapi juga sarana pembelajaran praktis yang menuntut kemampuan komunikasi, manajemen waktu, dan *problem solving*.

Setelah sesi sosialisasi, dilakukan proses pembentukan kelompok. Penulis bersama tiga rekan lainnya, yaitu Marvel, Steve, dan Federico, membentuk satu kelompok dengan semangat kolaboratif yang tinggi. Pada tahap ini, tim mulai mengenal latar belakang dan keahlian masing-masing anggota. Penulis mengambil inisiatif untuk memfasilitasi perkenalan lebih mendalam agar setiap anggota memahami potensi serta kontribusi yang bisa diberikan. Komunikasi awal dibangun melalui grup WhatsApp yang menjadi sarana koordinasi utama, serta digunakan untuk berbagi ide dan dokumen pendukung.

Pekan pertama berfokus pada penyesuaian dan orientasi. Penulis menilai tahap ini sangat penting untuk menanamkan kesamaan visi serta membangun kepercayaan tim. Penulis belajar bagaimana ia mampu menciptakan lingkungan kerja yang terbuka dan suportif sejak awal proyek.

2.2.2 Pekan II (1–7 September 2025): Penentuan Bidang Usaha dan Diskusi Awal

Memasuki minggu kedua, tim mulai memasuki tahap perencanaan awal. Beberapa kali pertemuan dilakukan secara daring dan tatap muka dengan tujuan menentukan bidang usaha yang akan menjadi fokus proyek Prostep. Diskusi berlangsung cukup intens karena setiap anggota memiliki minat dan pandangan berbeda terhadap sektor bisnis yang potensial. Ide-ide yang muncul antara lain meliputi *perfume*, *digital services*, serta *food and beverage* (FnB).

Penulis memimpin jalannya diskusi dengan mengarahkan pembahasan berdasarkan kriteria yang logis seperti potensi pasar, tingkat kompetensi tim, dan ketersediaan sumber daya. Melalui pendekatan analitis tersebut, kelompok akhirnya sepakat memilih bidang *Food and Beverage* karena dinilai memiliki pasar yang luas dan permintaan yang konsisten.

Setelah bidang usaha ditetapkan, tim melanjutkan sesi *brainstorming* ide produk. Beberapa gagasan muncul, namun sebagian besar anggota menunjukkan ketertarikan pada produk makanan manis

seperti *dessert* yang praktis dan estetik. Penulis mencatat setiap ide, menilai kelebihan dan kekurangannya.

Selain menentukan bidang usaha, minggu ini juga menjadi awal pembahasan pembagian peran berdasarkan minat dan kekuatan masing-masing. Penulis berperan sebagai fasilitator diskusi, memastikan seluruh anggota mendapat kesempatan yang seimbang untuk menyampaikan pendapat.

2.2.3 Pekan III (8–14 September 2025): Observasi dan Wawancara Calon Target Market

Setelah bidang usaha dan kategori produk ditentukan, kelompok melanjutkan tahap riset pasar untuk memperoleh data langsung dari calon konsumen. Riset dilakukan dengan dua metode utama, yaitu observasi tren di media sosial dan wawancara terhadap individu yang tergolong *dessert enthusiast*.

Tim membagi tugas untuk mempercepat proses pengumpulan data. Federico dan Marvel menelusuri *platform* seperti Instagram dan TikTok guna mengidentifikasi tren *dessert* populer baik dari segi rasa, kemasan, maupun strategi promosi. Sementara itu, penulis dan Steve melakukan wawancara langsung terhadap sejumlah responden di lingkungan kampus dan sekitar tempat tinggal. Proses wawancara berlangsung informal namun tetap terarah menggunakan panduan pertanyaan seputar preferensi rasa, ukuran porsi, kemasan dan kisaran harga ideal.

Dari hasil observasi dan wawancara, diperoleh beberapa temuan penting. Sebagian besar responden menyukai *dessert* yang ringan, tidak terlalu manis, dan mudah dikonsumsi saat bepergian. Selain itu, muncul tren meningkatnya minat terhadap *no-bake dessert*, terutama di kalangan mahasiswa.

Hasil riset ini kemudian dirangkum dalam laporan mingguan. Penulis memastikan hasil analisis tersebut disampaikan dengan jelas dan

dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan di tahap berikutnya. Disini penulis belajar bahwa setiap keputusan bisnis yang baik harus didasari oleh data empiris, bukan sekadar asumsi.



Gambar 2.1 Diskusi Jenis Kue yang ingin dipasarkan

(Sumber Pribadi)

2.2.4 Pekan IV (15–21 September 2025): *Brainstorming Ide Produk*

Pada pekan keempat, kegiatan difokuskan pada *brainstorming* intensif untuk menentukan ide produk akhir yang akan dikembangkan. Tim kembali melihat hasil riset pasar minggu sebelumnya. Diskusi berlangsung dalam suasana terbuka. Setiap anggota bebas memberikan ide dan argumentasinya.

Ada dua ide yang menonjol muncul dari sesi ini, seperti parfum lokal dengan konsep *personalized scent* dan *no-bake cheesecake* sebagai produk *dessert* kekinian. Kedua ide memiliki potensi pasar yang menarik, namun perbedaan utama terletak pada tingkat kompleksitas produksi dan kesesuaian dengan bidang usaha yang telah dipilih. Setelah melalui beberapa kali perdebatan dan pertimbangan realistik, tim akhirnya memutuskan untuk fokus pada *no-bake cheesecake*. Keputusan ini didukung oleh pengalaman Marvel yang sudah pernah bereksperimen dengan resep serupa sebelumnya.

Selanjutnya, tim mulai menyusun konsep dasar produk, meliputi pemilihan bahan, kemungkinan variasi rasa, tampilan visual, serta estimasi biaya produksi awal. Penulis berperan mengoordinasikan jalannya diskusi, memastikan setiap ide terdokumentasi dengan rapi, dan menjaga agar pembahasan tetap fokus pada tujuan utama.

Dari proses ini, penulis belajar pentingnya kemampuan negosiasi. Tidak semua ide perlu ditolak, tetapi harus dievaluasi berdasarkan kelayakan dan nilai strategisnya. Pekan ini menjadi tonggak penting karena menandai lahirnya identitas awal proyek bisnis kelompok.



Gambar 2.2 Menentukan *No-Bake Cheesecake* sebagai ide bisnis

(Sumber Pribadi)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.5 Pekan V (22–28 September 2025): Penentuan *Brand* dan Identitas Bisnis

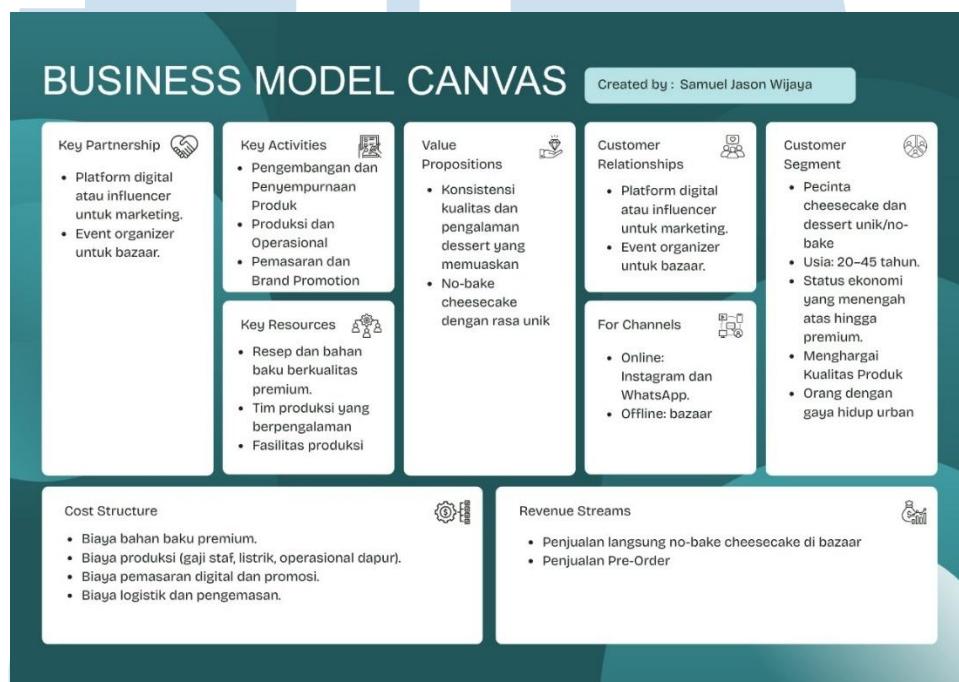
Setelah ide produk final disepakati, kelompok beralih ke tahap *branding* dan identitas bisnis. Tim menyadari bahwa dalam industri *Food and Beverage*, citra merek memiliki pengaruh besar terhadap daya tarik konsumen, terutama dalam era digital. Melalui sesi diskusi dan *voting*, kelompok memilih nama “Amourre”, terinspirasi dari kata “amour” yang berarti cinta dalam bahasa Prancis. Nama ini dipilih karena menggambarkan kelembutan, kehangatan, dan kesan manis yang identik dengan produk *no-bake cheesecake*.

Proses pengembangan *brand identity* dilakukan secara kolaboratif. Federico sebagai CMO bertanggung jawab dalam pembuatan logo dan palet warna, sementara penulis memberikan panduan strategis agar desain mencerminkan nilai premium namun tetap personal. *Tagline* Amourre adalah “*Made to Feel, Not Just to Taste*”, yang mencerminkan filosofi brand bahwa setiap produk dibuat bukan hanya untuk dinikmati, tetapi juga untuk dirasakan sebagai bentuk pengalaman yang personal dan berkesan.



Gambar 2.3 Pembuatan akun Instagram dan logo
(Sumber Pribadi)

Selain membentuk identitas visual, penulis juga menyusun *Business Model Canvas* sederhana untuk memetakan aspek pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi serta struktur biaya. Penulis sebagai CEO mengarahkan agar model bisnis ini tetap realistik dan dapat diimplementasikan dengan sumber daya terbatas. Pekan ini memberikan pengalaman berharga dalam membangun fondasi bisnis yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga kuat secara strategis.



Gambar 2.4 *Business Model Canvas*

(Sumber Pribadi)

2.2.6 Pekan VI (29 September–5 Oktober 2025): Pembagian Peran dan Mentoring Awal

Pada pekan keenam, fokus utama tim adalah pembagian peran dan tanggung jawab kerja agar pelaksanaan proyek berjalan efektif. Hasil kesepakatan menetapkan struktur organisasi sebagai berikut: Samuel (CEO), Marvel (COO), Steve (CFO), dan Federico (CMO). Masing-masing posisi memiliki ruang tanggung jawab yang jelas, namun tetap fleksibel untuk saling membantu bila diperlukan.



Gambar 2.5 Pembagian peran

(Sumber Pribadi)

Sebagai CEO, penulis berperan mengatur alur komunikasi, memimpin rapat, serta memastikan keputusan diambil berdasarkan musyawarah dan data. Marvel sebagai COO menangani aspek operasional seperti perencanaan produksi, pembelian bahan, serta kontrol kualitas. Steve sebagai CFO bertugas mengatur keuangan, membuat proyeksi modal, dan mencatat seluruh transaksi. Federico sebagai CMO berfokus pada desain promosi serta strategi pemasaran digital.

Pada minggu ini juga diadakan sesi mentoring pertama bersama Bapak Rajesh selaku mentor internal. Beliau menekankan pentingnya validasi ide sebelum masuk tahap produksi massal, serta menyarankan agar tim memperjelas segmentasi pasar dan strategi penetapan harga. Penulis mencatat seluruh masukan dan mengoordinasikan tindak lanjut yang diperlukan berdasarkan kesepakatan bersama. Dari pengalaman ini, penulis menyadari pentingnya panduan dari mentor profesional untuk membantu tim menghindari kesalahan strategis di tahap awal.



Gambar 2.6 Mentoring Awal

(Sumber Pribadi)

2.2.7 Pekan VII (6–12 Oktober 2025): Uji Coba dan Pengembangan Resep Awal

Minggu ketujuh merupakan tahap yang sangat penting karena tim mulai melakukan uji coba pembuatan produk pertama. Berdasarkan resep hasil riset dan diskusi sebelumnya, tim menyiapkan bahan utama seperti *cream cheese*, *whipped cream*, biskuit Marie Regal, mentega, serta bahan pelengkap untuk *topping*. Proses dilakukan secara kolaboratif di dapur rumah salah satu anggota dengan pembagian tugas yang jelas.

Penulis mengoordinasikan keseluruhan proses, memastikan setiap tahap berjalan sesuai prosedur. Marvel bertugas pada bagian teknis pencampuran bahan, Steve mencatat estimasi biaya dan waktu produksi, sementara Federico mendokumentasikan seluruh proses untuk kebutuhan

konten promosi. Percobaan pertama belum berhasil sempurna karena tekstur *cheesecake* terlalu lembek dan dasar biskuit kurang padat. Namun, tim tidak menyerah. Melalui proses evaluasi, komposisi gelatin dan waktu pendinginan diperbaiki sehingga menghasilkan tekstur yang lebih stabil.

Hasil terbaik dari uji coba ini kemudian dipresentasikan dalam *Demo Day* internal. Mentor memberikan beberapa saran perbaikan, terutama pada konsistensi tekstur, tampilan visual, dan variasi rasa. Penulis sebagai CEO bertanggung jawab menyusun laporan hasil uji coba dan merencanakan strategi pengembangan lanjutan berdasarkan masukan tersebut.

Dari pengalaman minggu ini, penulis belajar bahwa keberhasilan produk tidak hanya bergantung pada kreativitas, tetapi juga pada ketelitian dan kesabaran dalam proses eksperimen.



Gambar 2.7 *Demo Day*

(Sumber Pribadi)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.8 Pekan VIII (13-19 Oktober 2025): Evaluasi Hasil Uji Coba dan Perbaikan Resep

Pada pekan kedelapan, fokus kegiatan kelompok adalah melakukan evaluasi hasil uji coba produk tahap pertama yang telah dilakukan pada minggu sebelumnya. Evaluasi ini dilakukan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan aspek rasa, tekstur, tampilan visual, serta efisiensi proses produksi. Penulis sebagai CEO memimpin rapat evaluasi yang dihadiri oleh seluruh anggota, di mana setiap individu menyampaikan hasil pengamatan dan masukan selama proses uji coba.

Dari hasil diskusi, ditemukan beberapa hal yang perlu diperbaiki. Salah satunya adalah ketidakkonsistenan tekstur *cheesecake* ketika disimpan lebih dari satu hari, yang disebabkan oleh perbandingan bahan dasar yang belum seimbang antara gelatin dan *whipped cream*. Selain itu, tim menilai bahwa rasa varian original terlalu monoton, sehingga perlu adanya tambahan varian rasa seperti cokelat dan stroberi agar produk lebih menarik bagi konsumen.

Sebagai tindak lanjut, tim menyusun rencana *Research and Development* (R&D) tahap kedua yang akan difokuskan pada dua hal utama: perbaikan formula dasar dan eksplorasi varian rasa baru. Marvel sebagai COO bertugas menyiapkan bahan uji coba tambahan, sementara Steve melakukan analisis biaya untuk memastikan perubahan resep tetap efisien dari sisi keuangan. Federico di sisi lain mulai menyiapkan konsep visual baru untuk kemasan produk yang lebih profesional dan sesuai karakter brand Amourre.

Penulis juga menekankan pentingnya dokumentasi hasil setiap eksperimen agar dapat dijadikan acuan dalam laporan akhir maupun proses produksi massal. Pekan ini menjadi momentum penting karena menunjukkan bagaimana tim mampu melakukan refleksi kritis terhadap hasil kerja sendiri dan menjadikannya bahan perbaikan berkelanjutan.

2.2.9 Pekan IX (20-26 Oktober 2025): UTS

Pada minggu ini, seluruh kegiatan proyek dihentikan sementara karena pelaksanaan Ujian Tengah Semester (UTS). Setiap anggota difokuskan untuk menyelesaikan kewajiban akademik masing-masing. Tidak ada kegiatan Prostep yang dilakukan pada periode ini.

2.2.10 Pekan X (27 Oktober-2 November 2025): Mempersiapkan Alat Dan Bahan Untuk Persiapan Koordinasi Dengan CFO Terkait *Cashflow Projection*, Koordinasi Dengan CMO Terkait *Marketing*.

Setelah masa ujian berakhir, kegiatan kelompok kembali dilanjutkan dengan fokus utama pada persiapan *bazaar* dan kegiatan pemasaran produk. Pekan ini menjadi salah satu fase paling penting karena berkaitan langsung dengan kesiapan tim menghadapi kegiatan penjualan.

Penulis sebagai CEO memimpin proses koordinasi lintas divisi untuk memastikan setiap aspek berjalan sesuai rencana. Marvel (COO) bertanggung jawab menginventarisasi alat dan bahan produksi, termasuk kulkas portabel, wadah kemasan, alat pengaduk, serta bahan-bahan utama seperti *cream cheese* dan *whipped cream*. Proses pembelian dilakukan secara bertahap dengan memperhatikan efisiensi biaya dan kualitas bahan.

Sementara itu, Steve (CFO) melakukan proyeksi arus kas (*cashflow projection*) untuk memperkirakan kebutuhan modal kerja menjelang *bazaar*. Federico (CMO) di sisi lain mulai menyiapkan strategi promosi dengan membuat konten digital di media sosial, seperti teaser video dan desain poster produk.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Amount Projected Cash Flow Statement 2025 / 2026								
	2025		2026					
	November	December	January	February	March	April	May	June
Cash Receipt								
Collections From Customers	Rp12.315.000	Rp94.600.000	Rp53.250.000	Rp53.250.000	Rp53.250.000	Rp53.250.000	Rp53.250.000	Rp53.250.000
Interest Income								
Other Cash Receipt								
Total Cash Receipt	Rp12.315.000	Rp94.600.000	Rp53.250.000	Rp53.250.000	Rp53.250.000	Rp53.250.000	Rp53.250.000	Rp53.250.000
Cash Disbursement								
Cash Disbursement From Marketing								
Bazaar	Rp1.000.000	Rp5.000.000	Rp3.000.000	Rp4.000.000	Rp3.500.000	Rp3.000.000	Rp3.000.000	Rp3.000.000
Ads					Rp250.000	Rp200.000		
Influencer								
Booth Equipments	Rp3.500.000			Rp5.000.000				
Social Media Design	Rp150.000	Rp200.000		Rp200.000	Rp200.000			
Total Cash Disbursement From Marketing	Rp4.650.000	Rp5.200.000	Rp3.000.000	Rp9.450.000	Rp3.900.000	Rp3.000.000	Rp3.000.000	Rp3.000.000
Cash Disbursement From Operating								
Pengeluaran Bahan Baku	Rp3.500.000	Rp4.200.000	Rp10.488.000	Rp10.488.000	Rp10.488.000	Rp10.488.000	Rp10.488.000	Rp10.488.000
Pembelian perlengkapan (bin, packaging, scoop, alat)	Rp2.500.000	Rp3.000.000	Rp3.400.000	Rp3.400.000	Rp4.000.000	Rp3.400.000	Rp3.400.000	Rp3.400.000
Baya R&D	Rp860.000							
Expedition Cost	Rp900.000	Rp2.200.000	Rp2.200.000	Rp2.200.000	Rp2.250.000	Rp2.300.000	Rp2.300.000	Rp2.300.000
Total Cash Disbursement From Operating	Rp7.760.000	Rp9.400.000	Rp16.988.000	Rp16.988.000	Rp16.138.000	Rp16.188.000	Rp16.188.000	Rp16.188.000
Cash Disbursement From Human Resources, Activities								
Salary	Rp3.000.000	Rp4.000.000						
Bonus								
Total Cash Disbursement From Financing	Rp3.000.000	Rp4.000.000						
Cash Disbursement From Financing								
Bank Expenses	Rp0							
Total Cash Disbursement	Rp15.410.000	Rp18.600.000	Rp23.088.000	Rp29.538.000	Rp24.038.000	Rp23.188.000	Rp23.188.000	Rp23.188.000
	-Rp3.095.000	Rp76.000.000	Rp30.162.000	Rp23.712.000	Rp29.212.000	Rp30.062.000	Rp30.062.000	Rp30.062.000

Gambar 2.8 Cashflow Projection

(Sumber Pribadi)

Penulis berperan aktif dalam berkoordinasi setiap bagian agar tidak terjadi tumpang tindih pekerjaan. Selain itu, diadakan pula sesi singkat pembahasan *timeline* persiapan *bazaar*, mulai dari proses produksi, packaging, hingga pembagian jadwal penjagaan stan.

2.2.11 Pekan XI (3-9 November 2025): Melakukan *Focus Group Discussion* Bersama Orang Yang Langsung diundang oleh Penulis dan Tim. Koordinasi Dengan Tim Terkait Persiapan *Bazaar*.

Pada pekan kesebelas, kegiatan difokuskan pada pelaksanaan *Focus Group Discussion* (FGD) dan finalisasi persiapan *bazaar*. Penulis bersama tim secara proaktif mengundang beberapa individu yang termasuk dalam target pasar seperti mahasiswa dan karyawan kampus untuk mengikuti sesi FGD yang diselenggarakan secara informal namun terstruktur. Tujuan kegiatan ini adalah memperoleh umpan balik langsung dari calon konsumen terhadap varian produk yang telah dikembangkan pada R&D tahap kedua.

Dalam FGD, peserta diberikan kesempatan untuk mencicipi *no-bake cheesecake* dengan rasa original. Mereka diminta memberikan penilaian terhadap aspek rasa, tekstur, aroma, kemasan, serta harga. Masukan yang diperoleh menjadi bahan pertimbangan penting sebelum tim memproduksi dalam jumlah lebih besar untuk keperluan *bazaar*.

Selain kegiatan FGD, tim juga melakukan koordinasi intensif untuk persiapan *bazaar*, termasuk pembagian jadwal produksi, pembungkusan produk, serta dekorasi stan. Federico mengusulkan desain *booth* bertema “*romantic minimalist*” dengan nuansa pastel untuk memperkuat citra brand Amourre. Steve menghitung kembali estimasi keuntungan dan titik impas (*break-even point*) berdasarkan hasil riset dan perkiraan penjualan, sementara Marvel memastikan kesiapan logistik dan alur distribusi produk dari tempat produksi ke lokasi *bazaar*.

Penulis sebagai CEO berperan dalam mengawasi dan membantu secara keseluruhan proses serta memastikan semua anggota tetap bekerja dalam kerangka waktu yang disepakati. Pekan ini menjadi ujian nyata bagi kemampuan manajerial penulis dalam mengatur sumber daya manusia, waktu, dan logistik secara simultan. Melalui kegiatan ini, penulis semakin memahami pentingnya kepemimpinan yang adaptif mampu menyeimbangkan aspek strategi dan operasional agar seluruh proyek berjalan selaras menjelang hari pelaksanaan *bazaar*.

2.2.12 Pekan XII (10-16 November 2025): Finishing Produk dan Simulasi Operasional *Bazaar*

Pada pekan kedua belas, fokus utama kegiatan adalah finalisasi produk dan simulasi operasional *bazaar*. Setelah menerima masukan dari FGD pada pekan sebelumnya, penulis bersama tim melakukan penyesuaian akhir terhadap resep *no-bake cheesecake* sehingga diperoleh formulasi yang stabil, konsisten, dan layak diproduksi dalam jumlah lebih besar. Tahap ini juga mencakup pengecekan ulang terhadap kualitas bahan baku, uji

ketahanan produk, serta evaluasi akhir terhadap tekstur, rasa, dan tampilan. Penulis berkoordinasi dengan COO terkait ketersediaan stok bahan, dan kesiapan alat-alat yang harus digunakan untuk *bazaar* nanti.



Gambar 2.9 *No-Bake Cheesecake*
(Sumber Pribadi)

2.2.13 Pekan XIII (17-23 November 2025): Finalisasi *Booth* dan persiapan *Bazaar*

Pada pekan ketiga belas, penulis bekerja sama dengan CMO untuk memastikan seluruh perlengkapan promosi, seperti tripod banner, stiker logo, dan flyer produk, telah selesai dan siap dicetak. Penguatan identitas visual ini bertujuan memperjelas citra brand Amourre dan meningkatkan daya tarik konsumen saat *bazaar* berlangsung.

Selain itu, penulis mengoordinasikan persiapan *booth* bersama CMO, COO, dan CFO mulai dari pemilihan konsep dekorasi, dan layout stan. Di sisi lain, penulis juga melakukan koordinasi dengan CFO terkait pembayaran biaya slot *bazaar* serta anggaran operasional agar tidak terjadi pembengkakan biaya.



Gambar 2.10 Stiker Booth

(Sumber Pribadi)



Gambar 2.11 Finalisasi bagian atap Booth

(Sumber Pribadi)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.13 Pekan XIV (24-30 November 2025): *Bazaar Day*

Pada pekan keempat belas, penulis bersama tim melaksanakan bazaar. Penulis berperan memantau seluruh kegiatan dan koordinasi dengan CMO terkait strategi penjualan harian dan pemantauan minat konsumen. Setiap hari selesai bazaar, penulis bersama tim melakukan *Quality Control* untuk memastikan produk tetap terjaga kualitasnya. Selain itu, Penulis dan tim menyesuaikan strategi untuk hari berikutnya karena target penjualan tidak memenuhi ekspektasi.



Gambar 2.12 Penulis bersama Tim Amourre
(Sumber Pribadi)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.13 Booth Amourre

(Sumber Pribadi)

2.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam pelaksanaan peran sebagai *Chief Executive Officer* selama periode Prostep, penulis menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi kelancaran proses pengembangan proyek, antara lain:

1. Perbedaan jadwal antaranggota tim
 - Setiap anggota memiliki jadwal yang berbeda, sehingga sulit menentukan waktu pertemuan yang konsisten.

- Hal ini sempat menghambat komunikasi internal dan memperlambat proses pengambilan keputusan dalam tahap perencanaan maupun pelaksanaan kegiatan.

2. Keterbatasan sumber daya proyek

- Proyek berskala kecil dengan dana terbatas menyebabkan keterbatasan bahan baku dan peralatan uji coba produk.
- Kondisi ini menuntut tim untuk menyesuaikan kebutuhan dengan sumber daya yang tersedia tanpa mengurangi kualitas produk.

3. Kendala pada tahap pengembangan produk

- Hasil uji coba awal belum menghasilkan tekstur dan cita rasa yang sesuai dengan harapan.
- Pada saat *Demo Day*, produk yang ditampilkan juga belum mencapai konsistensi rasa dan kualitas seperti yang direncanakan.

2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi berbagai kendala selama pelaksanaan program Prostep, penulis bersama tim menerapkan beberapa langkah strategis sebagai berikut:

1. Solusi atas perbedaan jadwal antaranggota tim

- Menggunakan *platform* komunikasi daring, yaitu WhatsApp Group, untuk mempermudah koordinasi secara fleksibel tanpa harus melakukan pertemuan tatap muka.
- Menetapkan jadwal rapat mingguan bersama mentor dengan waktu yang disepakati bersama, agar setiap anggota memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap tugasnya masing-masing.

2. Solusi atas keterbatasan sumber daya proyek

- Menyusun perencanaan anggaran yang lebih terperinci dengan menetapkan prioritas pada kebutuhan utama, seperti bahan baku dan kemasan produk.

- Melakukan efisiensi biaya tanpa menurunkan mutu produk dengan cara membandingkan harga bahan, memanfaatkan alat yang sudah tersedia, dan meminimalkan pemborosan bahan.
3. Solusi atas kendala pengembangan produk
- Melakukan uji coba produk secara bertahap dan mencatat setiap hasil percobaan untuk menentukan kombinasi bahan serta takaran yang paling tepat.
 - Menggunakan dokumentasi hasil percobaan sebagai acuan untuk perbaikan produk selanjutnya agar diperoleh tekstur dan cita rasa yang lebih stabil.



