

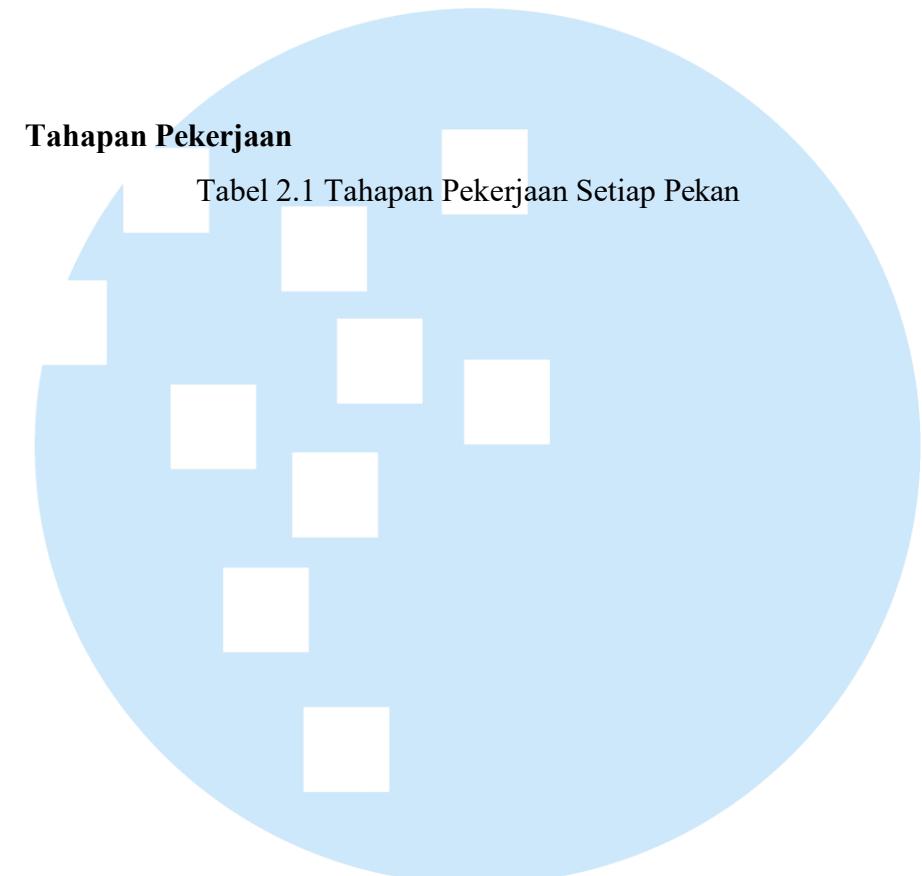
BAB II

PELAKSANAAN

PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

2.1. Tahapan Pekerjaan

Tabel 2.1 Tahapan Pekerjaan Setiap Pekan



UMN

No.	Pekan	Proyek	Keterangan
1	Minggu 1 (25-31 Agustus 2025)	Sosialisasi Progam Prostep dan pembentukan kelompok	Mengikuti sosialisasi dari peminatan entrepreneur
2	Minggu 2 (1-7 Septem ber 2025)	Penentuan bidang usaha dan disuksi awal	Tim sepakat memilih bidang Food and Beverage (FnB) sebagai fokus bisnis, serta melakukan brainstorming awal mengenai jenis produk yang akan dikembangkan (kategori dessert).
3	Minggu 3 (8-14 Septem ber 2025)	Observasi dan wawancara calon target market.	Melakukan riset awal melalui wawancara terhadap dessert enthusiast untuk memahami permasalahan dan preferensi mereka terhadap produk dessert yang ada di pasaran
4	Minggu 4 (15-21 Septem ber 2025)	Brainstorming ide produk.	berdasarkan hasil wawancara, tim mulai menyusun ide produk dessert inovatif yang mampu menjawab masalah konsumen sehingga muncul gagasan untuk menghadirkan no bake cheesecake.
5	Minggu 5 (22-28 Septem ber 2025)	Penentuan brand dan identitas bisnis.	Tim menentukan nama brand “Amourre”, serta mulai menyusun ide produk dessert inovatif yang mampu menjawab masalah konsumen sehingga muncul gagasan untuk menghadirkan no bake cheesecake

6	Minggu 6 (29 Septem ber - 5 Oktober 2025)	Pembagian peran dan mentoring awal.	Pembagian jabatan dilakukan Samuel (CEO), Marvel (COO), Steve (CFO), Federico (CMO). Pertemuan mentoring pertama dengan Bapak Rajesh selaku mentor internal
7	Minggu 7 (6-12 Oktober 2025)	Uji Coba dan Pengembangan Produk Cheesecake	Proyek ini berfokus pada pembuatan dan evaluasi awal produk cheesecake. Tim melakukan uji coba pertama dengan pembagian tugas yang jelas, mulai dari pencampuran bahan, pencatatan biaya, hingga dokumentasi proses. Meski percobaan pertama belum sempurna, perbaikan dilakukan pada komposisi bahan dan waktu pendinginan hingga menghasilkan tekstur yang lebih stabil. Hasil terbaik kemudian dipresentasikan pada Demo Day dan menjadi dasar pengembangan produk selanjutnya.
8	Minggu 8 (13-19 Oktober 2025)	Marketing plan	Membuat marketing plan sosial media dalam kurun waktu 4 bulan kedepan
9	Minggu 9 (20-26 Oktober 2025)	Mengunggah konten “Coming Soon”	pembuatan dan pengunggahan konten Coming Soon di media sosial Amourre sebagai strategi awal untuk memperkenalkan brand dan menarik perhatian calon konsumen.

10	Minggu 10 (27 Oktober - 2 November)	Mempersiapkan unggahan untuk Pre-Order di platform Tiktok dan Instagram	memilih konsep dan elemen yang akan digunakan dalam postingan pre-order agar terlihat menarik bagi calon konsumen dan tertarik untuk membeli.
11	Minggu 11 (3 November - 9 November)	Mengunggah Konten yang sudah dibuat untuk <i>pre-order</i> perdana.membagikan sosial media amourre kepada teman-teman mahasiswa lebih luas	untuk membangun kesadaran orang-orang tentang pre order amourre perdana, maka diperlukan untuk membuat postingan dan memberikan harga khusus yang menarik agar orang-orang lebih besar kemungkinan untuk membeli dan mendapatkan feedback dari teman-teman mahasiswa untuk mempermatakan brand sebelum dikomersilkan secara lebih luas.ig amourre diminggu lalu memiliki 30 followers, setelah share ke teman-teman sekarang sudah mencapai 100 followers
12	Minggu 12 (10 November - 16 November)	Memilih tempat yang akan ditempati untuk keperluan bazaar sebagai uji coba pasar	Saya dan kelompok saya membuat daftar untuk tempat bazaar yang tersedia pada akhir November dan awal Desember.

13	Minggu 13 (17 November - 23 November)	Melakukan penjualan dan menawarkan brosur	Menjualkan No-Bake Cheesecake pertama kali di Menara BPJAMSOSTEK selama 4 hari
14	Minggu 14 (24 November - 30 Desember)	Membuat konten Instagram dan Tiktok untuk membangun awareness tentang Amourre	Untuk memberikan informasi kepada khalayak, saya membuat konten di Instagram dari postingan foto di Story Instagram dan Reels yang di upload di Instagram dan Tiktok.

2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Chief Marketing Officer

2.2.1 Minggu I

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 dengan panitia pelaksana.

Hal ini membantu memperjelas alur kegiatan mulai dari pembentukan kelompok, perencanaan ide bisnis, proses validasi, hingga tahap akhir berupa presentasi produk.



Gambar 2.2.1.1. Sosialisasi dan mentoring prostep

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 sebagai calon CEO 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. Refleksi pribadi dari minggu ini adalah bahwa peran seorang pemimpin tidak dimulai dari pengambilan keputusan besar, tetapi dari bagaimana ia mampu menciptakan lingkungan kerja yang terbuka dan suportif sejak awal proyek.

2.2.2 Minggu 2



Gambar 2.2.2.1 Pembahasan tentang pengembangan bisnis

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 fashion, 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, permintaan yang konsisten, serta peluang inovasi yang tinggi di kalangan mahasiswa.

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, lalu merangkumnya dalam notulensi rapat untuk memudahkan analisis berikutnya.

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. Secara pribadi, penulis belajar pentingnya mendengarkan secara aktif dan mengelola perbedaan pendapat agar tidak menghambat proses pengambilan keputusan.

2.2.3 Minggu 3

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, Samuel (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, serta kisaran harga ideal.



Gambar 2.2.3.1. Diskusi tentang produk apa yang akan dijual

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 yang mengutamakan kepraktisan.

Hasil riset ini kemudian dirangkum dalam laporan mingguan. Penulis sebagai ketua tim memastikan hasil analisis tersebut disampaikan dengan jelas dan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan di tahap berikutnya. Dari perspektif manajerial, pekan ini memperkuat pemahaman penulis bahwa setiap keputusan bisnis yang baik harus didasari oleh data empiris, bukan sekadar asumsi.

2.2.4 Minggu 4

Pada pekan keempat, kegiatan difokuskan pada brainstorming intensif untuk menentukan ide produk akhir yang akan dikembangkan. Tim meninjau kembali hasil riset pasar minggu sebelumnya dan menilai kesesuaianya dengan kemampuan internal. Diskusi berlangsung dalam suasana terbuka; setiap anggota bebas mengemukakan ide dan argumentasinya.

Dua ide menonjol muncul dari sesi ini: 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.

UMN



Gambar 2.2.4.1 menentukan No-Bake Cheesecake sebagai ide bisnis yang akan dijalani.

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 dan kompromi dalam kepemimpinan. 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.

2.2.5 Minggu 5

Setelah ide produk final disepakati, kelompok beralih ke tahap branding dan identitas bisnis. Tim menyadari bahwa dalam industri FnB, 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 cheesecake.

Proses pengembangan brand identity dilakukan secara kolaboratif. Federico sebagai CMO bertanggung jawab merancang 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.

Selain membentuk identitas visual, tim 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 2.2.5.1 Pembuatan akun Instagram dan logo

2.2.6 Minggu 6

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.

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 bertugas mengatur keuangan, membuat proyeksi modal, dan mencatat seluruh transaksi. Federico 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 berupa revisi rencana kerja. Dari pengalaman ini,

penulis menyadari pentingnya panduan dari mentor profesional untuk membantu tim menghindari kesalahan strategis di tahap awal.



Gambar 2.2.6.1 Pembagian peran masing-masing yang terdiri dari CEO, CFO, CMO, dan COO

2.2.7 Minggu 7



Gambar 2.2.7.1 Uji coba Cheesecake dalam *Demoday*

Minggu ketujuh merupakan tahap yang sangat krusial 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. Kemampuan untuk beradaptasi dan mengevaluasi kesalahan menjadi kunci utama dalam menjalankan kepemimpinan yang efektif.

2.2.8 Minggu 8

Marketing Plans AMOURRE

Week	Focus	Activity	Channel	Goal	Budget (Estimasi)	Konten Dibutuhkan atas (To Do/On Progress / Done)
Novembe Minggu 1	Riset Competitor	Analisa harga & konsep kompetitor cheesecake lokal	Online Research	Positioning jelas	0	- On Progress
Novembe Minggu 2	Carousel Post	Post perdana dengan 6 slide (ide konten ada bagian Jadwal Pos Instagram		Bangun awareness ke khalayal	0	Carousel Post To Do
Novembe Minggu 3	Teasing Awareness	Upload BTS pembuatan topping Lotus + buah	Instagram Reels	Bangun rasa penasaran	0	Video BTS To Do
Deceme Minggu 1	Soft Selling	Foto produk close-up + highlight tekstur	Instagram Feed	Brand quality show	0	Foto produk To Do
Deceme Minggu 2	Giveaway	Giveaway: 'Tebak topping, dapat slice gratis'	Instagram Story	Bangun interaksi & database	35k	Template giveaway To Do
Deceme Minggu 3	Pre-Order	Buka Pre-Order list + form	Instagram & WhatsApp	Kumpulkan order awal	0	Poster PO To Do
Januari Minggu 1	Food Blogger Collab	Kirim sample ke 2-3 food blogger	Instagram DM	Dapat kredibilitas	105k (produk samp/ Foto & copywriting	To Do
Januari Minggu 2	Packaging Test	Test display di chiller + alat seadanya	Offline Setup	Siap display produk	0	Foto chiller To Do
Januari Minggu 3	Grand Launch	Launch di Bazar + promo 35k	Offline Bazar	Hype besar	Stand bazar	Poster promo To Do
February Minggu 1 (Launc	Follow-Up Custom	Minta review dari pembeli awal	WhatsApp & DM	Bangun trust	0	Template review To Do
February Minggu 2	IG Ads Boost	Boost konten testimoni via IG Ads	Instagram Ads	Dapat conversion lebih besar	-	Video testimoni To Do

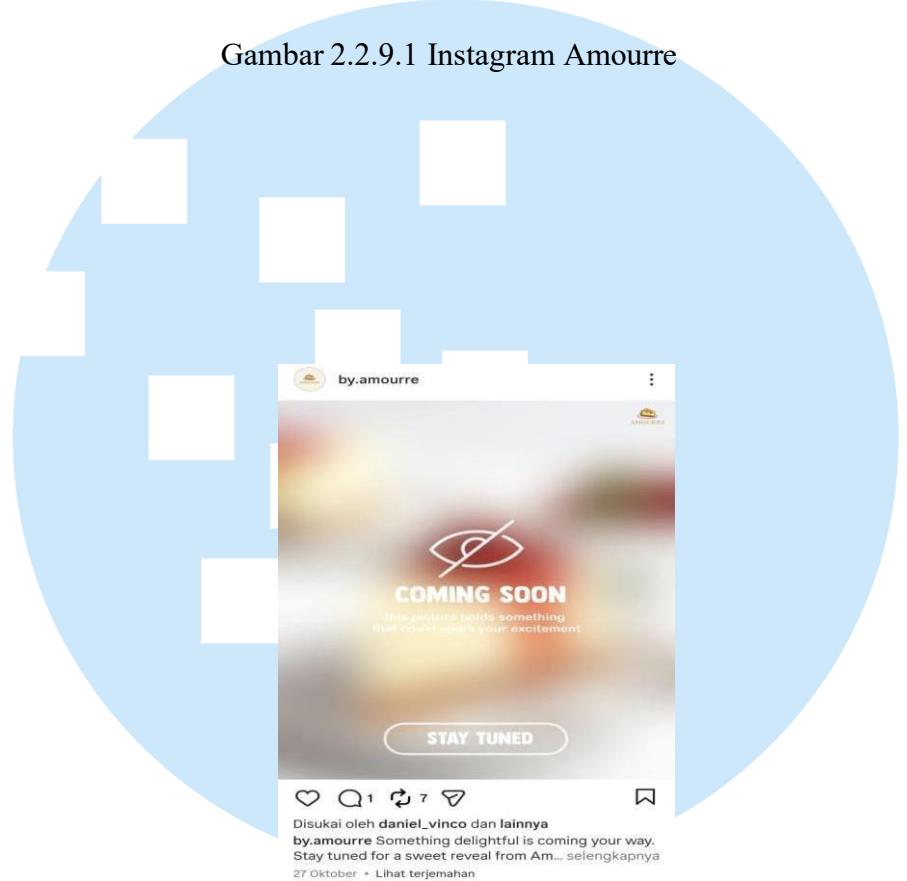
Gambar 2.2.8.1 Marketing Plan Amourre

Pada pekan ke-8, kami memulai untuk mengerjakan tugas dan tanggung jawab kami masing masing sesuai dengan divisi yang dijalani. Saya sebagai marketing officer membuat marketing plan yang akan dilakukan dalam kurun waktu 4 bulan, yang diharapkan dapat membangun kesadaran masyarakat tentang brand Amourre, yang kelak akan berpengaruh pada penjualan chessecake Amourre melalui pre-order dan bazaar yang akan diselenggarakan perdana di tanggal 24-28 November 2025.

2.2.9 Minggu 9

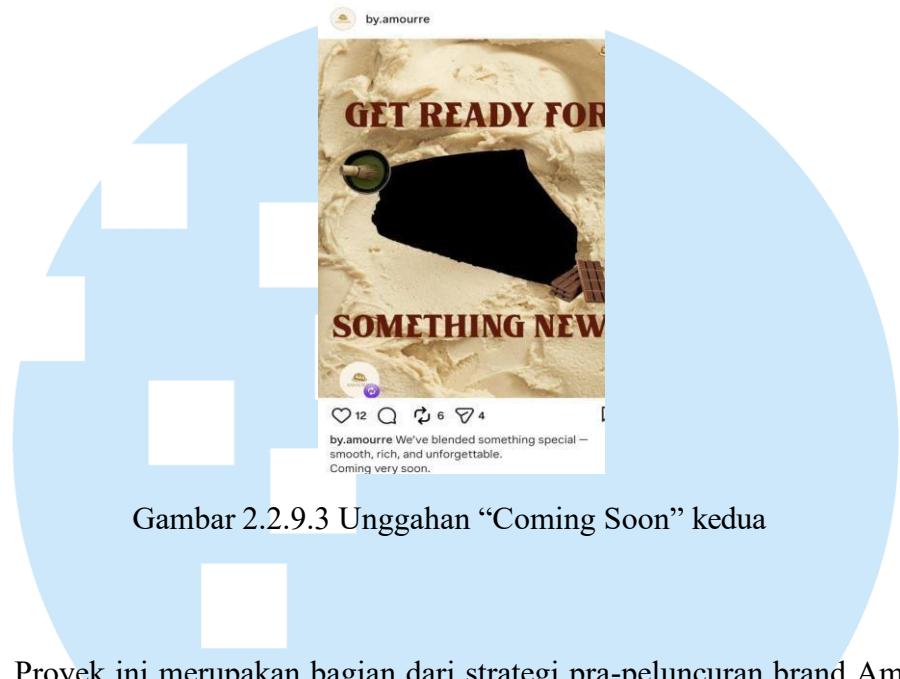


Gambar 2.2.9.1 Instagram Amourre



Gambar 2.2.9.2 Unggahan “Coming Soon” pertama





Gambar 2.2.9.3 Unggahan “Coming Soon” kedua

Proyek ini merupakan bagian dari strategi pra-peluncuran brand Amourre. Kegiatan yang dilakukan adalah membuat dan mengunggah postingan Coming Soon di media sosial Instagram sebagai langkah awal untuk memperkenalkan brand kepada target audiens. Tujuan dari proyek ini yaitu membangun brand awareness dan menciptakan rasa penasaran terhadap produk yang akan segera dirilis. Postingan Coming Soon dikemas dengan visual yang lembut, hangat, dan elegan untuk mencerminkan identitas Amourre sebagai brand cheesecake yang elegan dan simpel. Melalui strategi teasing marketing ini, diharapkan audiens mulai mengenal Amourre serta menantikan peluncuran produknya.

2.2.10. Minggu 10

Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk merancang dan menentukan konsep visual serta elemen pendukung yang akan digunakan dalam postingan pre-order Amourre agar tampil menarik dan mampu memikat calon konsumen. Proses ini meliputi pemilihan tema visual yang sesuai dengan karakter brand Amourre

yang hangat, lembut, dan elegan, serta pemilihan tone warna seperti beige dan gold yang merepresentasikan kesan cozy dan premium. Selain itu, dipertimbangkan juga pemilihan gaya foto produk yang menggugah selera, penggunaan font berjenis script yang lembut untuk memperkuat kesan feminin, serta penentuan layout yang rapi dan estetik agar informasi pre-order mudah dipahami.

Tidak hanya fokus pada tampilan visual, kegiatan ini juga mencakup perancangan pesan komunikasi melalui caption dan call-to-action yang persuasif agar mampu mendorong minat beli. Caption dibuat dengan gaya bahasa yang hangat dan personal untuk menciptakan kedekatan emosional dengan calon konsumen, sekaligus menonjolkan keunggulan produk seperti tekstur creamy, rasa segar, dan konsep no-bake cheesecake khas Amourre. Dengan perencanaan konsep dan elemen yang matang, posting pre-order diharapkan dapat memberikan kesan profesional, menarik perhatian audiens di media sosial, meningkatkan engagement, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan produk Amourre.



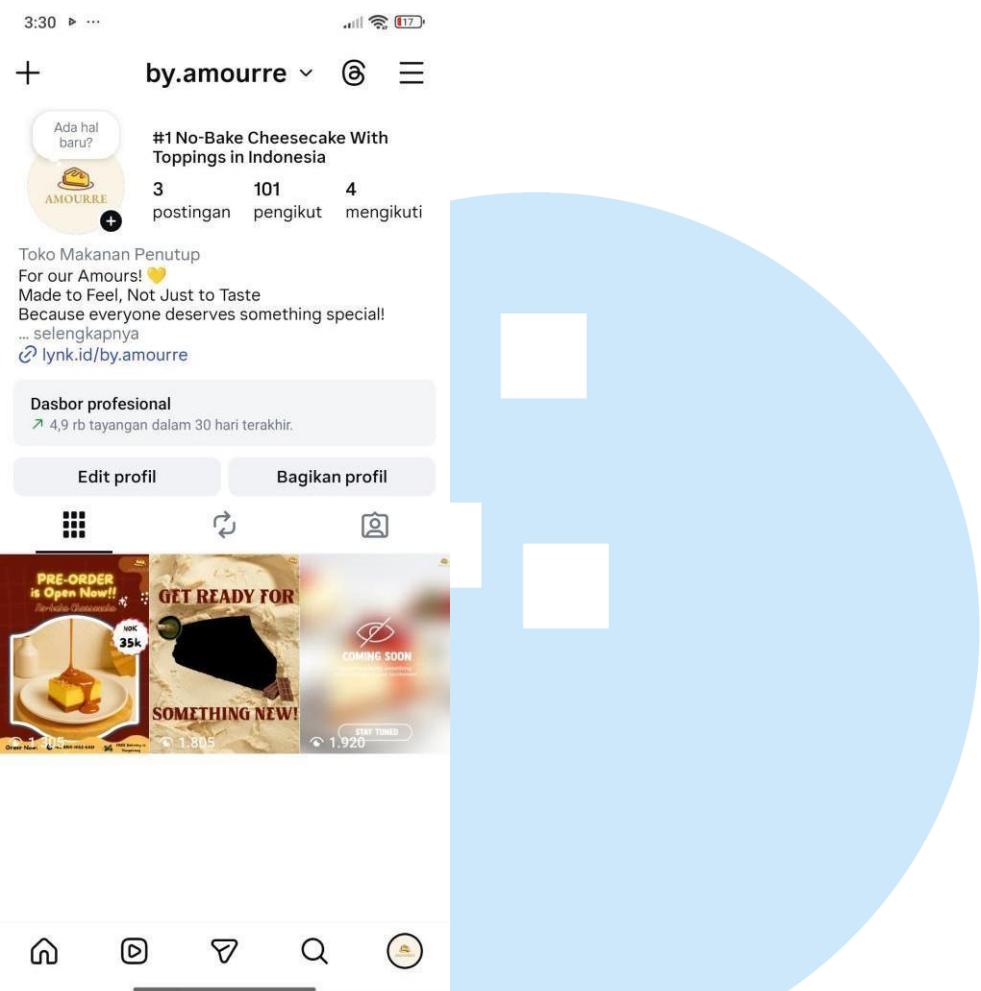
Gambar 2.2.10.1 Postingan Pre-Order di Instagram

2.2.11. Minggu 11

Kegiatan ini dilakukan sebagai tahap implementasi dari strategi promosi Amourre dengan cara mengunggah konten pre-order perdana ke media sosial resmi brand. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk cheesecake Amourre secara lebih luas sekaligus menarik minat konsumen untuk melakukan pemesanan. Dalam proses ini, konten yang sebelumnya telah dirancang dengan konsep visual dan pesan komunikasi yang matang kemudian dipublikasikan melalui platform seperti Instagram, dengan memperhatikan waktu unggah yang strategis agar menjangkau audiens secara maksimal.

Selain mengunggah konten, kegiatan ini juga melibatkan proses penyebaran informasi melalui jaringan pertemanan, terutama kepada mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dan lingkungan sekitar, agar awareness terhadap brand Amourre meningkat. Penyebaran dilakukan dengan cara membagikan postingan melalui fitur story, grup chat, serta ajakan langsung agar lebih banyak orang mengenal dan tertarik mencoba produk. Melalui langkah ini, Amourre berupaya membangun kesan pertama yang positif, meningkatkan engagement di media sosial, serta menciptakan antusiasme terhadap pembukaan pre-order perdana. Strategi ini diharapkan mampu memperluas jangkauan audiens, memperkuat identitas brand, dan mendorong penjualan awal sebagai pondasi bagi pertumbuhan Amourre ke depannya.





Gambar 2.2.11.1 Update Instagram Amourre saat ini.

UMN

2.2.12. Minggu 12

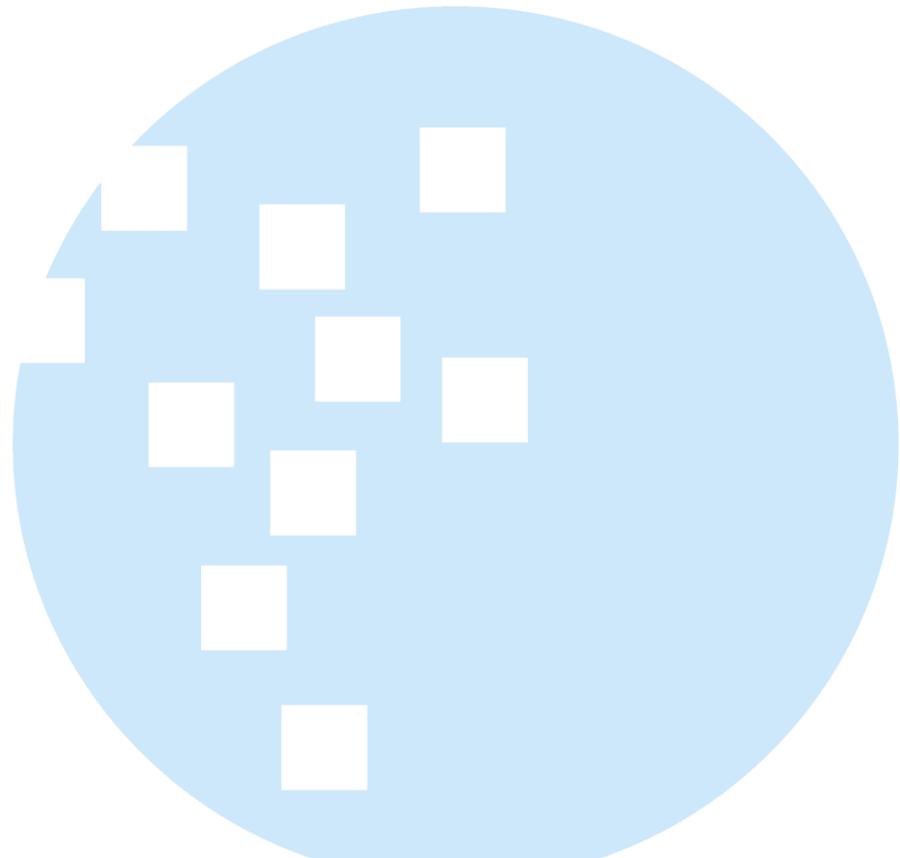
Kelompok kami sedang menyusun daftar tempat bazaar yang tersedia pada akhir November hingga awal Desember. Daftar ini dibuat untuk memudahkan proses menentukan lokasi yang paling cocok untuk acara yang sedang direncanakan. Dalam mengumpulkan informasi, kelompok mempertimbangkan beberapa hal penting seperti ukuran area, fasilitas yang disediakan, tingkat keramaian sekitar lokasi, serta akses transportasi agar tempatnya mudah dijangkau.

Selain itu, setiap lokasi juga dibandingkan berdasarkan kelebihannya masing-masing, misalnya apakah berada di area strategis, dekat pusat keramaian, atau memiliki reputasi baik untuk penyelenggaraan acara. Dengan adanya daftar ini, diharapkan proses pemilihan tempat bisa lebih jelas dan terarah, sehingga seluruh anggota kelompok memiliki gambaran yang sama sebelum menentukan pilihan akhir. Pada akhirnya kami memilih Menara BPJAMSOSTEK untuk tempat bazaar perdana, karena target market yang sesuai yaitu para pekerja kantoran di usia 25-30 tahun yang sudah memiliki pendapatan yang stabil.

2.2.13. Minggu 13

Amourre melakukan penjualan perdana No-Bake Cheesecake di Menara BPJAMSOSTEK selama 4 hari sebagai langkah awal memperkenalkan produk kepada pekerja kantoran. Booth ini menjadi kesempatan untuk mengenalkan dessert dingin bertekstur lembut yang sesuai dengan positioning Amourre sebagai mood-refreshing treat. Selama penjualan, antusiasme pengunjung cukup baik terlihat dari banyaknya pembeli yang ingin mencoba karena penasaran dengan konsep no-bake yang creamy dan ringan. Selain penjualan, aktivitas ini memberikan insight mengenai preferensi rasa, jam ramai pembelian, serta efektivitas tampilan booth dengan nuansa beige yang mencerminkan identitas homemade-cozy. Secara keseluruhan, penjualan perdana ini membantu

meningkatkan awareness dan memberikan gambaran awal mengenai potensi pasar Amourre di lingkungan perkantoran.



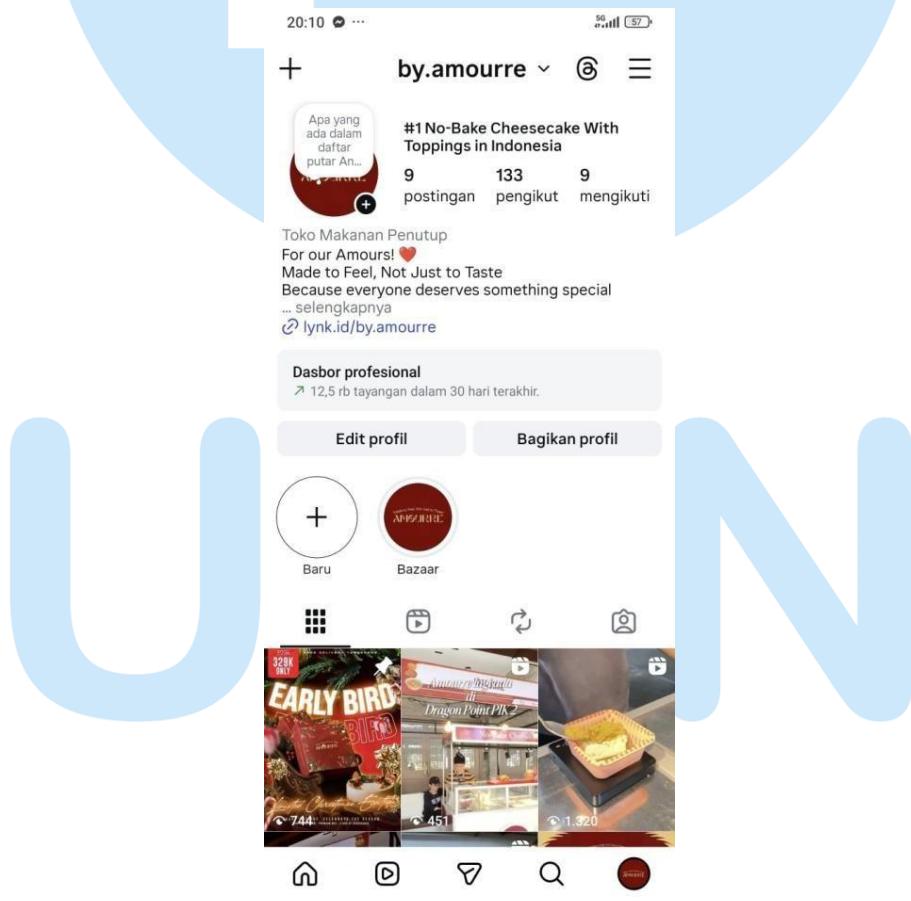
UMN



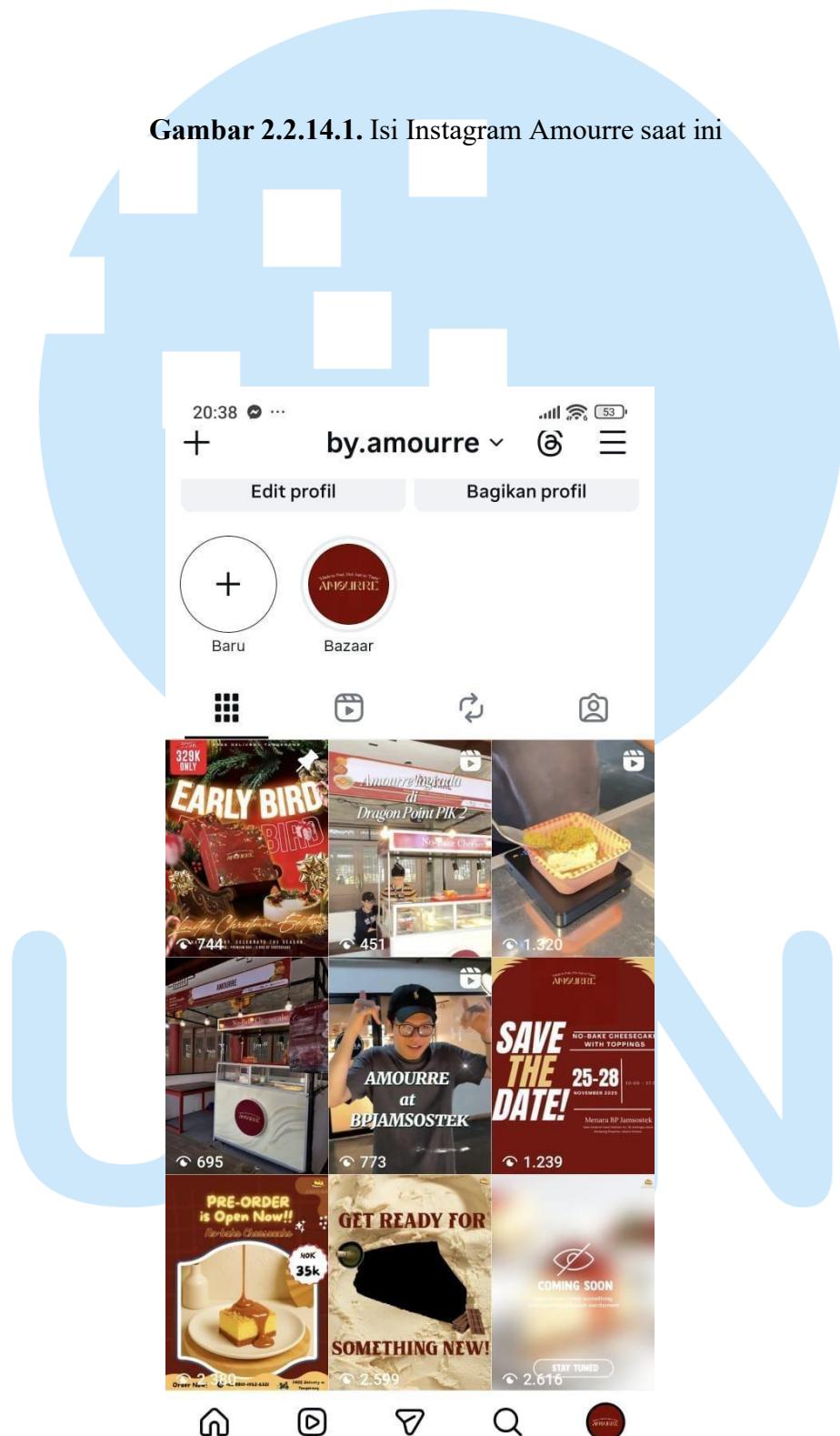
Gambar 2.2.13. Pembukaan perdana di bazaar BPJAMSOSTEK

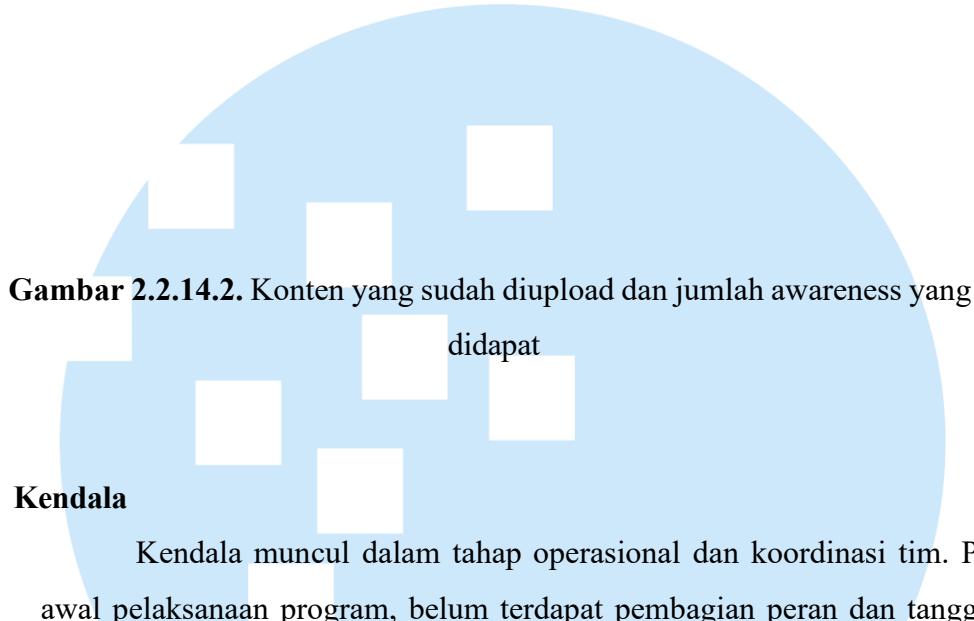
2.2.14. Minggu 14

Untuk memberikan informasi kepada khalayak, saya membuat rangkaian konten promosi Amourre melalui berbagai format di Instagram, yaitu postingan foto, Story Instagram, dan Reels. Setiap konten disusun dengan visual yang konsisten dengan identitas Amourre agar pesan brand tersampaikan secara jelas dan menarik. Konten Reels kemudian saya unggah ulang di Tiktok untuk memperluas jangkauan serta menarik audiens yang lebih aktif mengonsumsi video pendek. Strategi penyebaran multi-platform ini membantu meningkatkan eksposur dan memperkenalkan No-Bake Cheesecake Amourre kepada lebih banyak orang. Dalam 30 hari terakhir, konten tersebut berhasil memperoleh lebih dari 12,5 rb tayangan yang menunjukkan bahwa pendekatan ini cukup efektif dalam membangun awareness, mencuri perhatian audiens, dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk Amourre.



Gambar 2.2.14.1. Isi Instagram Amourre saat ini





Gambar 2.2.14.2. Konten yang sudah diupload dan jumlah awareness yang didapat

2.3. Kendala

Kendala muncul dalam tahap operasional dan koordinasi tim. Pada awal pelaksanaan program, belum terdapat pembagian peran dan tanggung jawab yang jelas karena informasi terkait struktur divisi baru disampaikan setelah beberapa minggu berjalan. Akibatnya, seluruh pekerjaan dikerjakan bersama tanpa pembagian spesifik, yang mengakibatkan beberapa pekerjaan tumpeng tindih. Selain itu, dari sisi keuangan, Chief Financial Officer (CFO) masih mengalami kesulitan dalam membuat laporan arus kas dan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), sehingga penulis turut membantu dalam memberikan pemahaman mengenai cara pencatatan dan perhitungannya. Dalam proses produksi awal, belum adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) juga menimbulkan ketidakteraturan dalam urutan kerja, sehingga waktu pembuatan produk menjadi tidak efisien.

Pada tahap persiapan pemasaran dan perencanaan open pre-order (PO), kendala yang muncul adalah belum adanya estimasi jumlah produksi ideal karena tim belum melakukan penjualan ke pasar. Selain itu, desain kemasan belum sepenuhnya sesuai dengan citra merek yang diinginkan karena biaya produksi kemasan dalam jumlah besar membutuhkan modal

yang tinggi. Hal lain yang menjadi tantangan adalah belum dimulainya produksi konten promosi karena tim berencana untuk membuatnya setelah kegiatan penjualan dimulai. Kendala-kendala tersebut menjadi pembelajaran penting bagi penulis dalam memahami proses operasional dan strategi bisnis yang efektif sebelum produk benar-benar diluncurkan ke pasar.

Salah satu kendala utama yang saya hadapi adalah proses mencari ide konten yang menarik dan relevan untuk diunggah ke akun sosial media Amourre. perlu juga memastikan bahwa setiap konten tidak terlihat asal dibuat karena dapat merusak algoritma akun Instagram dan Tiktok yang sudah dibangun sejak awal. ini membuat saya harus lebih memilih dalam menentukan konsep visual, pemilihan kata, sampai cara penyampaian supaya sesuai dengan identitas Amourre yang.

2.4. Solusi

Dalam tahap operasional dan koordinasi tim, setelah pembagian peran dilakukan secara resmi, penulis membantu memastikan seluruh anggota memahami tanggung jawab masing-masing. Penulis juga menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) sederhana sebagai panduan kerja agar alur pembuatan produk menjadi lebih teratur dan efisien. Untuk membantu CFO yang masih mengalami kesulitan dalam pengelolaan keuangan, penulis juga turut memberikan bimbingan mengenai cara pencatatan arus kas, perhitungan HPP, serta efisiensi biaya operasional. Upaya ini berhasil meningkatkan akurasi laporan keuangan dan memperkuat koordinasi lintas divisi.