

BAB II

PELAKSANAAN

PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

2.1. Tahapan Pekerjaan

Tabel 2.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Prostep

No.	Pekan	Proyek (Fokus CEO)	Keterangan
1	Pekan 1 (25–31 Agustus)	Pembentukan Struktur & Arah Proyek	CEO memimpin penyusunan struktur tim (Justine Leonardo selaku CEO, Andrew selaku COO, Lucrezia Lavinia selaku CFO, Richard Sanjaya Gunawan selaku CMO), menetapkan visi awal produk, menentukan target konsumen awal, dan memvalidasi ide dasar sambal aromatik. CEO memastikan seluruh anggota memahami ruang lingkup dan ekspektasi Prostep.
2	Pekan 2 (1–7 September)	Penetapan Target Komersial & Tahap Empathize	CEO menetapkan target komersial awal (komersialisasi jangka pendek dan positioning jangka panjang) dibantu dengan tim, mengidentifikasi target customer yang paling realistis, serta memimpin proses penentuan worth problem yang ingin benar-benar diselesaikan pasar. Bersamaan dengan itu, CEO mengarahkan tim untuk memulai tahap <i>Empathize</i> , yaitu observasi dan wawancara mendalam terkait pola makan, kebiasaan konsumsi sambal, serta hambatan yang mereka alami. Output pekan ini: kejelasan arah pasar, definisi calon pelanggan utama,

			hipotesis nilai produk, dan dasar problem statement.
3	Pekan 3 (8–14 September)	Merencanakan Hasil Emphatize	CEO bersama tim sudah mendapatkan data emphatize dan berdiskusi untuk tahap selanjutnya. Tim memutuskan untuk menetapkan solusi yaitu sambal dengan berbasis aromatic dan rempah, karena tim yakin solusi yang diberikan bisa menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.
4	Pekan 4 (15–21 September)	Pengawasan R&D, Keputusan Sementara Packaging & Evaluasi Formulasi Awal	CEO memimpin dimulainya tahap R&D formulasi sambal, mengarahkan tim untuk melakukan eksplorasi komposisi bahan, proporsi cabai, rempah aromatic, serta teknik memasak yang paling stabil. CEO tidak melakukan produksi, tetapi mengevaluasi hasil uji rasa awal dari perspektif pasar, memastikan aroma, pedas, dan tekstur berada di jalur yang tepat. Selain itu CEO bersama dari tim produksi & khususnya CMO, lalu mengambil keputusan strategis bahwa PET Jar sementara keputusan yang terbaik. CEO menilai potensi risiko keamanan, higienitas, dan trust konsumen sebelum memutuskan packaging direction. Pekan ini juga menjadi momen evaluasi keamanan dasar produk (kadar air, kestabilan aroma, potensi cepat basi) agar proses pada minggu berikutnya lebih aman dan terstruktur.

5	Pekan 5 (22–28 September)	Pengawasan Revisi SOP & Standardisasi MVP	CEO menerima laporan revisi SOP dari COO setelah evaluasi batch, memberikan persetujuan final, dan memastikan SOP tersebut repeatable. CEO menetapkan standar kualitas dan menyesuaikan timeline produksi batch validasi. Selain itu, CEO menetapkan MVP yang dibantu oleh CMO juga, yaitu toples PET.
6	Pekan 6 (29 September – 5 Oktober)	Koordinasi Produksi Validasi	CEO mengatur koordinasi lintas divisi: produksi batch validasi, persiapan kemasan toples PET, labeling sementara, dan scheduling untuk demode day. CEO memastikan semua persiapan sesuai SOP dan siap diuji ke responden dari demode day.
7	Pekan 7 (6–12 Oktober)	Pelaksanaan Demo Day & Analisis Arah Produk	CEO dan tim hadir dalam demo day sebagai penerima kritikan dari demo day, menginterpretasi feedback responden, dan memutuskan revisi arah produk (aroma jeruk diperkuat, pedas di-leveling, risk assessment kemasan). CEO mengarahkan CMO dalam penyusunan insight report.
8	Pekan 8 (13–19 Oktober)	Evaluasi Hasil Demo Day & R&D Formulasi Ulang	CEO memimpin evaluasi menyeluruh berdasarkan seluruh feedback yang diterima saat Demo Day, termasuk masukan soal aroma, tingkat pedas, konsistensi minyak, dan rasa yang “kurang nendang”. Berdasarkan temuan tersebut, CEO menginisiasi R&D ulang secara total, mengarahkan tim untuk

			menguji ulang rempah, teknik sauté, proporsi kecombrang–daun jeruk, serta stabilisasi kadar air dan minyak. Pekan ini menjadi titik balik untuk merumuskan formulasi yang jauh lebih sempurna sebelum masuk fase validasi pasar berikutnya. Selain itu, karena perubahan target market yang menjadi Traveler, maka dari itu ada perubahan packaging dari jar PET ke saset.
9	Pekan 9 (20–26 Oktober)	R&D Lanjutan & Konsultasi dengan Frequent Travelers	CEO mengarahkan lanjutan R&D setelah literasi besar di pekan sebelumnya. Formulasi diuji ulang berkali-kali untuk memperbaiki aroma, kestabilan minyak, tingkat pedas, dan daya tahan. Pada pekan ini, CEO secara aktif meminta insight dari orang-orang terdekat yang memiliki pola bepergian tinggi—seperti mahasiswa perantau, pekerja mobilitas tinggi, atau pengguna sambal saat perjalanan. Masukan mereka digunakan sebagai <i>real user insight</i> sebelum produk diputuskan siap untuk masuk tahap validasi pasar yang lebih luas.
10	Pekan 10 (27 Oktober – 2 November)	Persiapan Validasi Market (FGD, Optimistic, Grey, hingga Huge Market)	Setelah rangkaian R&D intensif, CEO mulai mengorkestrasi seluruh persiapan validasi pasar secara struktural. Aktivitas mencakup penentuan lokasi uji (FGD, Optimistic Market, Grey Market online, hingga Huge/Big Volume Market), penyusunan jadwal, pengaturan logistik

			<p>sampel, dan koordinasi antar-divisi. Ini dibantu juga oleh CMO untuk penempatannya. CEO memastikan formulasi terbaru siap diuji oleh berbagai segmen konsumen dan memvalidasi apakah produk sudah layak menghadapi kondisi pasar nyata—baik yang supportive, netral, maupun bertraffic tinggi. Pekan ini menjadi fase transisi dari R&D menuju evaluasi konsumen berskala besar.</p>
11	Pekan 11 (3–9 November)	<p>Pelaksanaan FGD & Evaluasi Lanjutan Sebelum Optimistic Market</p>	<p>CEO memimpin pelaksanaan Focus Group Discussion (FGD) sebagai tahap validasi pertama terhadap formulasi terbaru. CEO mengevaluasi umpan balik responden secara mendalam—mulai dari aroma, tingkat pedas, tekstur, keamanan kemasan, hingga first impression produk. Berdasarkan hasil FGD, CEO memutuskan revisi minor yang bahkan jadi major karena mereka adalah konsumen kami, Ini yang perlu dilakukan agar produk siap memasuki tahap Optimistic Market pada pekan berikutnya. Pekan ini berfungsi sebagai checkpoint krusial untuk memastikan produk sudah cukup kuat sebelum diuji di pasar yang lebih luas.</p>
12	Pekan 12 (10–16 November)	<p>Evaluasi Mendalam Hasil FGD & Final Refinement Sebelum Optimistic Market</p>	<p>CEO masih melakukan evaluasi lanjutan terhadap seluruh hasil FGD dengan tim, mengidentifikasi feedback yang paling kritis seperti aroma, tingkat pedas, tekstur, dan keamanan kemasan. CEO memimpin</p>

			<p>proses refining formula dan revisi minor pada SOP, sekaligus menilai kembali pesan komunikasi produk agar lebih meyakinkan untuk pasar awal. Selain itu juga ada perubahan packaging dari saset menjadi botol PET jelly. Pekan ini menjadi fase pre-Optimistic Market, di mana fokus utama adalah memastikan produk sudah matang, solid, dan siap diuji di lapangan pada pekan berikutnya.</p>
13	Pekan 13 (17–23 November)	<p>Pelaksanaan Optimistic Market & Evaluasi Tantangan Lapangan</p>	<p>Pada pekan ini, CEO memimpin pelaksanaan Optimistic Market Test sesuai rencana, yaitu Pasar Intermoda dan Rest Area KM 14. Namun, eksekusi di salah satu lokasi — terutama rest area — menghadapi kendala signifikan: posisi berjualan tidak jelas, area tidak terstruktur, dan lain halnya yang disebabkan oleh pengelola yang tidak jelas dalam bernegosiasi. Kondisi tersebut menyebabkan hasil validasi tidak optimal dan membuat tim mengalami kesulitan. CEO kemudian mengevaluasi penyebab ketidakefektifan lokasi dan memutuskan bahwa validasi rest area harus dijadwalkan ulang pada pekan berikutnya agar data yang diperoleh benar-benar representatif. Pekan ini menjadi pembelajaran penting terkait pemilihan lokasi dan manajemen lapangan.</p>
14	Pekan 14 (24–30 November)	<p>Lanjutan Optimistic Market (Rest Area) & Strategi Pra–Grey Market</p>	<p>CEO melanjutkan pelaksanaan Optimistic Market khusus di rest area setelah hasil pekan sebelumnya tidak optimal. Dengan</p>

			<p>lokasi yang lebih jelas dan persiapan yang lebih matang, CEO memastikan proses validasi berjalan lebih terarah dan menghasilkan insight yang lebih jernih. Selain itu, CEO mulai menyusun evaluasi strategis pekan ke depan sebagai persiapan memasuki Grey Market. Fokusnya bukan hanya mengatasi feedback negatif yang mungkin muncul, tetapi juga membangun <i>curiosity factor</i> agar calon konsumen di platform digital merasa penasaran, tertarik mencoba, dan lebih percaya terhadap produk. Pekan ini menjadi jembatan penting antara validasi lapangan yang intens dan strategi pemasaran digital yang akan segera dijalankan.</p>
15	Pekan 15 (1–7 Desember)	<p>Validasi Grey Market melalui TikTok Shop & Facebook Marketplace, Validasi Huge Market Test</p>	<p>CEO memimpin pelaksanaan Grey Market Test melalui dua platform digital utama: TikTok Shop dan Facebook Marketplace. Pada pekan ini, CEO mengawasi bagaimana konsumen daring merespons produk tanpa interaksi tatap muka—termasuk tingkat engagement, minat beli awal, komentar organik, respons terhadap visual produk. CEO juga mengarahkan CMO untuk menguji curiosity hooks, storytelling aroma, dan materi visual yang dapat memancing penasaran. Hasil validasi ini menjadi indikator apakah produk cukup kuat untuk dipasarkan secara digital dan apakah positioning “aromatik, bikin lahap,</p>

			travel-friendly” diterima oleh audience online. CEO memimpin pelaksanaan Huge Market Test, yaitu tahap validasi paling berat dan paling autentik di mana produk diuji di pasar dengan traffic sangat tinggi dan konsumen yang benar-benar beragam. CEO memastikan proses izin lokasi, alur sampling, dan struktur observasi berjalan rapi agar insight yang diperoleh berkualitas dan representatif.
--	--	--	--

2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Chief Executive Officer

Sebagai Chief Executive Officer (CEO) kelompok Lahap Rempah, penulis memegang peran strategis dalam mengarahkan keseluruhan perjalanan proyek Prostep sejak 25 Agustus hingga pertengahan Desember 2025. Tanggung jawab tersebut mencakup perumusan visi, pengambilan keputusan, koordinasi lintas divisi, penilaian hasil riset, hingga validasi pasar. Seluruh aktivitas dilakukan secara bertahap mengikuti metodologi Design Thinking agar pengembangan produk berjalan terstruktur dan berbasis data.

Pada pekan-pekan awal, penulis memulai dengan membentuk struktur tim serta memetakan tanggung jawab setiap anggota. Pada fase ini, penulis memastikan seluruh anggota memahami visi, target, dan ruang lingkup proyek sambal aromatik yang akan dikembangkan. Penulis kemudian menetapkan target komersial awal dan mendefinisikan target konsumen berdasarkan analisis kebutuhan pasar. Sejak awal, penulis juga berperan langsung dalam mengarahkan tahap *Empathize* melalui penyusunan pendekatan riset, instruksi wawancara, serta evaluasi pola makan dan kebiasaan konsumsi sambal dari responden.

Memasuki September, penulis memimpin proses penyusunan problem statement serta menentukan problem inti yang akan diselesaikan oleh produk, yaitu kebutuhan konsumen akan sambal beraroma kuat, praktis, dan stabil kualitasnya. Pada tahap ini, penulis juga mengambil keputusan strategis pertama mengenai arah produk, terutama terkait pemilihan kemasan yang aman dan dapat dipercaya oleh pengguna. Keputusan penggunaan jar PET dibandingkan sachet merupakan salah satu keputusan penting yang penulis ambil setelah mempertimbangkan hasil pengujian kemasan dan potensi risiko kebocoran.

Ketika tim memasuki tahap R&D awal, penulis mengawasi seluruh proses eksplorasi formula dan memastikan uji komposisi dilakukan secara sistematis. Evaluasi hasil uji rasa, aroma, tekstur, serta kestabilan minyak menjadi dasar penulis untuk memberikan arahan revisi. Beberapa kali, penulis menginisiasi R&D ulang ketika hasil evaluasi dianggap belum memenuhi standar cita rasa dan keamanan yang diharapkan. Proses ini terjadi berulang kali, terutama setelah Demo Day menghasilkan banyak umpan balik kritis dari pengguna.

Di pekan-pekan berikutnya, penulis mulai mempersiapkan validasi pasar. Penulis menyusun struktur kegiatan, menentukan lokasi, dan memastikan kesiapan produk yang akan diuji. Pelaksanaan FGD dijalankan di bawah koordinasi penulis, di mana penulis menganalisis langsung feedback yang diberikan oleh peserta FGD—termasuk masukan terkait aroma, tingkat pedas, dan kualitas kemasan. Hasil FGD kemudian menjadi dasar untuk refinemen formula sebelum masuk ke uji pasar Optimistic Market.

Gambar 2.1 Pelaksanaan Focus Group Discussion



Uji Optimistic Market dijalankan pada pekan 13. Penulis memimpin eksekusi kegiatan di Pasar Intermoda dan Rest Area KM 14. Semua berjalan lancar untuk Pasar Intermoda, namun uji lapangan di Rest Area KM 14 mengalami hambatan karena lokasi yang tidak ideal dan alur keramaian yang tidak teratur. Kondisi ini menyebabkan data yang diperoleh kurang representatif. Penulis mengevaluasi semua hambatan tersebut dan memutuskan untuk menjadwalkan ulang validasi rest area pada pekan berikutnya agar hasilnya lebih akurat. Setelah itu, penulis mulai merancang pendekatan Grey Market secara strategis dengan fokus menciptakan rasa penasaran dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen online.

Gambar 2.2 Pelaksanaan Validasi Optimis Market



Pada pekan 15, penulis menjalankan validasi Grey Market melalui TikTok Shop dan Facebook Marketplace. Penulis memantau engagement, komentar organik, persepsi konsumen terhadap packaging, dan dinamika perilaku pengguna di platform digital. Data ini memberikan wawasan penting mengenai tingkat penerimaan produk di lingkungan pasar yang kompetitif dan tidak dapat diprediksi. Selain itu, penulis mencari pelaksanaan Huge Market Test sebagai puncak dari seluruh rangkaian validasi.

Selama pelaksanaan Professional Skill Enhancement Program (Prostep), penulis sebagai Chief Executive Officer (CEO) tidak hanya berperan dalam

mengoordinasikan aktivitas operasional, tetapi juga mengambil sejumlah keputusan strategis yang secara signifikan memengaruhi arah pengembangan produk dan keseluruhan proyek. Keputusan-keputusan ini diambil berdasarkan hasil evaluasi berkelanjutan terhadap data riset konsumen, umpan balik validasi pasar, serta keterbatasan dan peluang yang muncul di lapangan.

Keputusan strategis paling fundamental yang diambil adalah menetapkan arah produk sebagai sambal aromatik dengan penekanan pada kekuatan aroma rempah, bukan sekadar tingkat kepedasan. Keputusan ini merupakan hasil sintesis dari tahap empathize dan define, di mana penulis menemukan bahwa sebagian besar responden tidak semata-mata mencari sensasi pedas, tetapi pengalaman makan yang mampu membangkitkan selera. Dengan demikian, penulis menetapkan positioning produk yang berfokus pada aroma sebagai nilai utama (core value proposition) yang membedakan Lahap Rempah dari produk sambal kemasan lain di pasaran.

Selain penetapan arah produk, penulis juga mengambil keputusan strategis terkait pivot kemasan produk. Pada tahap awal, produk menggunakan kemasan jar PET sebagai bentuk yang paling aman dan mudah dikontrol selama fase R&D. Namun, seiring perubahan target market dan kebutuhan mobilitas konsumen, penulis memutuskan untuk menguji kemasan sachet sebagai alternatif yang lebih praktis dan travel-friendly. Setelah melalui evaluasi lanjutan terhadap aspek keamanan, kenyamanan penggunaan, serta persepsi konsumen, penulis kembali mengambil keputusan strategis untuk menggunakan kemasan PET jelly, yang dinilai mampu menyeimbangkan aspek kepraktisan, keamanan produk, dan persepsi kualitas di mata konsumen. Rangkaian perubahan kemasan ini mencerminkan proses pengambilan keputusan yang adaptif dan berbasis evaluasi risiko.

Keputusan strategis penting lainnya adalah menginisiasi proses R&D ulang secara menyeluruh (full R&D reset) setelah pelaksanaan Demo Day. Berdasarkan umpan balik yang diterima, penulis menilai bahwa formulasi produk pada tahap tersebut belum sepenuhnya mencerminkan nilai utama yang ingin dihadirkan. Alih-alih melakukan perbaikan parsial, penulis memilih untuk melakukan pengembangan ulang dari aspek formulasi aroma, keseimbangan rasa, teknik pengolahan, hingga kestabilan tekstur. Keputusan ini diambil dengan mempertimbangkan kualitas jangka panjang produk dan kredibilitas merek, meskipun berdampak pada penyesuaian ulang timeline proyek.

Seiring dengan proses R&D ulang, penulis juga mengambil keputusan strategis berupa perubahan target market berdasarkan insight dari konsumen dengan tingkat mobilitas tinggi, khususnya travelers. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa segmen ini memiliki kebutuhan kuat terhadap produk sambal yang praktis, higienis, dan mampu meningkatkan selera makan dalam kondisi bepergian. Perubahan target market ini berdampak langsung pada penyesuaian strategi produk, kemasan, serta pendekatan validasi pasar yang dilakukan pada tahap berikutnya.

Dalam konteks validasi pasar, penulis juga mengambil keputusan untuk menjadwalkan ulang pelaksanaan Optimistic Market pada salah satu lokasi uji. Keputusan ini bukan semata-mata reaksi terhadap kendala lapangan, melainkan pertimbangan strategis untuk menjaga validitas dan kualitas data yang dikumpulkan. Penulis menilai bahwa kondisi eksternal pada saat pelaksanaan awal berpotensi menghasilkan insight yang bias, sehingga penjadwalan ulang dilakukan agar hasil evaluasi benar-benar representatif terhadap respons pasar.

Sebagai bentuk penguatan tata kelola kualitas produk, penulis menetapkan revisi dan penegasan SOP kualitas yang mencakup aspek rasa, aroma, dan tekstur. Keputusan ini bertujuan memastikan bahwa setiap proses produksi dan pengujian

selanjutnya memiliki standar yang konsisten dan dapat direplikasi. Penetapan SOP kualitas ini menjadi fondasi penting dalam menjaga konsistensi produk, sekaligus sebagai langkah awal menuju kesiapan komersialisasi.

Secara keseluruhan, keputusan-keputusan strategis tersebut mencerminkan peran penulis sebagai CEO dalam mengarahkan proyek secara visioner, adaptif, dan berbasis evaluasi. Keputusan yang diambil tidak hanya bertujuan menyelesaikan permasalahan jangka pendek, tetapi juga membentuk arah pengembangan produk dan kesiapan bisnis Lahap Rempah dalam jangka yang lebih berkelanjutan.

2.3. Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan peran sebagai Chief Executive Officer dalam proyek Prostep, penulis menghadapi sejumlah kendala yang mempengaruhi arah strategis, koordinasi tim, serta efektivitas proses validasi pasar. Tantangan ini muncul sejak tahap awal perumusan konsep hingga fase pengambilan keputusan strategis yang berhubungan dengan arah pengembangan produk. Seluruh kendala ini menjadi bagian penting dari proses pembelajaran penulis dalam memahami peran CEO secara lebih komprehensif.

Kendala pertama muncul pada tahap awal ketika penulis belum memiliki kejelasan penuh mengenai arah produk yang ingin dikembangkan. Proses eksplorasi ide berjalan lebih panjang dari perkiraan karena tim belum menemukan nilai pembeda yang tepat untuk dijadikan dasar pengembangan sambal. Ketidakpastian arah ini berdampak pada efisiensi perencanaan dan pengambilan keputusan, sehingga beberapa langkah strategis baru dapat ditetapkan setelah melalui diskusi dan iterasi konsep secara berulang.

Kendala berikutnya terjadi pada proses validasi pasar, khususnya pada pelaksanaan Optimistic Market di rest area. Sebagai CEO, penulis menghadapi

tantangan dalam mengontrol jalannya interaksi dengan konsumen karena kondisi lapangan yang tidak terstruktur. Lokasi yang kurang strategis, pergerakan pengunjung yang tidak stabil, serta lingkungan rest area yang sulit diprediksi menyebabkan proses pengumpulan data tidak optimal. Kurangnya antisipasi terhadap dinamika lapangan membuat tim harus menjadwalkan ulang validasi, yang mengakibatkan revisi timeline internal dan penundaan fase evaluasi pasar. Kendala lainnya pada saat Grey Market dan Huge Market, penulis kesulitan untuk mendapatkan engagement yang diharapkan, dikarenakan tidak ada *traffic* penonton yang terjadi pada saat live. Untuk Huge, belum ada bisnis yang mau bekerja-sama dengan kami untuk bisa validasi dengan sesuai arahan dosen.

Di luar aspek teknis, penulis juga menghadapi kendala dalam menjalankan fungsi kepemimpinan dan komunikasi tim. Pada beberapa fase proyek, arahan yang diberikan penulis belum sepenuhnya jelas, sehingga menimbulkan misinterpretasi dan perbedaan persepsi tentang prioritas pekerjaan. Selain itu, terdapat situasi di mana keputusan CEO tidak sepenuhnya mendapat persetujuan anggota tim, namun tetap harus dijalankan demi menjaga keberlanjutan proyek. Kondisi ini memunculkan dinamika internal yang menantang dan menguji kemampuan penulis dalam mengelola aspirasi tim, menengahi perbedaan pendapat, serta mengedepankan objektivitas di tengah tekanan waktu. Penulis juga menyadari bahwa kecenderungan mempertahankan pendapat pribadi pada beberapa momen turut memicu miskomunikasi dan menghambat kolaborasi. Tantangan lain yang signifikan adalah proses evaluasi terhadap arah pengembangan produk. Berdasarkan hasil R&D dan uji stabilitas awal, penulis menemukan bahwa sambal aromatik memiliki kompleksitas yang lebih tinggi dari yang diperkirakan, terutama dalam menjaga kestabilan aroma dan tekstur.

Secara keseluruhan, kendala-kendala tersebut memberikan pembelajaran penting bagi penulis dalam menjalankan peran CEO. Penulis belajar bahwa kepemimpinan tidak hanya berkaitan dengan membuat keputusan, tetapi juga

memastikan bahwa seluruh anggota tim memahami arah yang dituju, menjaga komunikasi yang efektif, serta mampu beradaptasi dengan kondisi lapangan yang tidak dapat diprediksi.

2.4. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi berbagai kendala yang muncul selama proses Prostep, penulis menerapkan serangkaian langkah korektif dan adaptif yang berfokus pada perbaikan arah strategis, peningkatan efektivitas komunikasi tim, serta penyesuaian strategi validasi pasar. Setiap solusi dirumuskan berdasarkan evaluasi internal maupun masukan dari anggota tim dan dosen pembimbing sehingga pengembangan proyek tetap berjalan terarah.

Solusi pertama diterapkan untuk menjawab ketidakjelasan arah produk pada tahap awal. Penulis menginisiasi sesi diskusi terstruktur dengan tim untuk merumuskan ulang nilai pembeda produk serta menetapkan positioning sambal aromatik yang lebih jelas. Dengan mengacu pada data hasil wawancara dan observasi, penulis memfasilitasi proses penyusunan problem statement dan unique value proposition yang lebih fokus. Langkah ini sementara memberikan kejelasan arah pengembangan produk dan menjadi dasar bagi prioritas pekerjaan di tahap berikutnya.

Terkait kendala dalam validasi pasar di rest area, penulis melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kesiapan lapangan dan strategi pendekatan konsumen. Pada validasi berikutnya, penulis melakukan koordinasi lebih matang terkait lokasi, izin, serta flow interaksi. Penjadwalan ulang pun dilakukan secara terencana untuk memastikan data yang dikumpulkan lebih representatif. Dengan langkah ini, proses validasi berjalan lebih optimal dan menghasilkan masukan yang relevan bagi pengembangan produk.

Selain itu, grey market dan huge market memang kesulitan yang tidak bisa tim kontrol, karena sangat minim dalam hal traffic market dan kami baru memulai sebuah marketing. Jadi solusinya adalah konsisten dalam pembuatan konten yang bertujuan meningkatkan engagement, dan penulis juga mencoba mencari teman yang sekiranya bisa *influence* agar CMO bisa lebih terbantu dan penulis bisa lebih percaya diri untuk bekerja-sama dengan brand-brand lainnya dalam bentuk B2B.

Untuk mengatasi dinamika komunikasi dan miskomunikasi dalam tim, penulis mulai menerapkan sistem koordinasi internal yang lebih terstruktur. Penulis menetapkan notulen pada setiap pertemuan, serta memastikan setiap keputusan strategis didukung penjelasan yang transparan terkait alasan dan dampaknya. Penulis juga berusaha mengurangi kecenderungan mempertahankan pendapat pribadi dengan lebih mendengarkan masukan anggota tim dan mendorong diskusi yang lebih terbuka. Hal ini membantu menciptakan lingkungan kerja yang lebih kolaboratif serta mengurangi potensi salah persepsi di antara anggota tim.

Terkait hambatan dalam pengambilan keputusan strategis yang tidak selalu disetujui seluruh anggota tim, penulis belajar untuk menyeimbangkan aspek kecepatan dan inklusivitas dalam proses pengambilan keputusan. Penulis mulai melakukan konsultasi singkat dengan tiap divisi sebelum menetapkan keputusan kunci agar perspektif lintas fungsi dapat dipertimbangkan. Pendekatan ini membantu meningkatkan rasa memiliki (*ownership*) anggota tim terhadap keputusan yang diambil dan mengurangi ketegangan internal.

Berhubungan dengan evaluasi dan kemungkinan *hold* terhadap pengembangan varian sambal, penulis menerapkan prinsip prioritas strategis dengan mempertimbangkan kapasitas tim, waktu yang tersisa, dan kualitas produk utama. Penulis memutuskan untuk memusatkan sumber daya pada penyempurnaan satu varian sambal aromatik terlebih dahulu, sambil menyimpan

pengembangan varian lain sebagai rencana jangka panjang. Langkah ini memastikan bahwa proyek Prostep tetap realistis dan output yang dihasilkan tetap berkualitas sesuai standar produk uji pasar.

Secara keseluruhan, penerapan solusi-solusi tersebut membantu penulis mengembangkan kemampuan adaptasi, kepemimpinan, dan pengelolaan proyek secara lebih efektif. Langkah-langkah korektif ini tidak hanya menyelesaikan kendala yang muncul selama Prostep, tetapi juga memperkuat kemampuan penulis dalam membuat keputusan berbasis data, berkomunikasi secara strategis, dan memimpin tim menuju pencapaian tujuan bersama.