

BAB II
PELAKSANAAN
PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

2.1. Tahapan Pekerjaan

Untuk memberikan gambaran yang runtut mengenai pelaksanaan ProStep, seluruh tahapan kerja disusun berdasarkan urutan mingguan sesuai dengan tugas masing-masing anggota tim. Dalam proyek MatchaDeh, penulis berperan sebagai Marketing Officer (CMO), sehingga kegiatan yang dilakukan berfokus pada pengembangan strategi pemasaran, pembentukan identitas brand, serta pengelolaan seluruh aktivitas promosi melalui media sosial. Peran ini mencakup proses memahami perilaku target konsumen, merancang konsep visual yang konsisten, membuat dan mengunggah konten yang relevan, mendokumentasikan aktivitas penjualan, hingga melakukan evaluasi performa dan interaksi dengan audiens. Seluruh rangkaian pekerjaan tersebut dijalankan secara sistematis agar brand MatchaDeh dapat diperkenalkan dengan efektif, membangun awareness sejak tahap awal, dan memiliki fondasi pemasaran digital yang kuat menjelang persiapan sidang ProStep.

| No | Pekan | Proyek | Keterangan |
|----|-------|-----------------------------|---|
| 1 | 1 | Riset Pasar & Tren Konsumen | Tahap awal berfokus pada pemahaman mengenai perkembangan pasar minuman kekinian dan preferensi konsumen, terutama di kalangan Gen Z. Proses ini melibatkan pengamatan terhadap tren visual, jenis konten yang sedang viral, serta pola pembelian yang sering muncul di platform TikTok dan Instagram. Informasi yang diperoleh kemudian dijadikan sebagai landasan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah |

| | | | |
|---|---|---------------------------------------|--|
| | | | dan sesuai dengan kebutuhan audiens. |
| 2 | 2 | Pemantapan Identitas Brand Awal | Fokus pada penyusunan dasar identitas branding seperti tone warna, gaya komunikasi, karakter visual, dan konsep penyampaian konten. Tahap ini dilakukan agar brand memiliki arah yang jelas sebelum aktivasi Instagram dan TikTok dimulai. Identitas visual yang kuat membantu konten awal terlihat lebih rapi, profesional, dan mudah dikenali audiens. |
| 3 | 3 | Aktivasi Konten Awal Instagram | Aktivitas dimulai dengan memperkenalkan brand melalui unggahan awal seperti story produk dan postingan menu. Langkah ini dilakukan untuk membangun identitas visual sejak awal dan memberikan informasi dasar kepada calon pengikut. Visual dirancang sederhana namun menarik agar audiens mulai mengenal karakter brand MatchaDeh. |
| 4 | 4 | Persiapan & Produksi Konten TikTok | Konten TikTok mulai disiapkan dengan membuat konsep video yang estetik, informatif, dan sesuai format yang disukai pengguna platform tersebut. Persiapan meliputi pembuatan skrip ringan, pengaturan angle video, hingga pemilihan musik yang relevan dengan tren. Tujuannya agar konten memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens baru. |
| 5 | 5 | Peluncuran Konten Perdana TikTok & IG | Konten pertama dirilis untuk memperkenalkan produk, proses pembuatan matcha, serta memperlihatkan identitas brand secara lebih jelas. Unggahan awal ini |

| | | | |
|---|---|---|--|
| | | | memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan views dan profile visit karena merupakan interaksi pertama antara brand dan audiens. |
| 6 | 6 | Konsistensi Upload & Peningkatan Variasi Konten | Konten dipublikasikan secara konsisten untuk menjaga ritme pertumbuhan akun. Variasi konten mulai diperluas, seperti video proses pembuatan, behind-the-scenes, serta update persiapan menuju hari penjualan. Konsistensi ini berperan penting dalam menjaga agar algoritma tetap menampilkan konten brand ke lebih banyak pengguna. |
| 7 | 7 | Konten Aktivitas Operasional & Bukti Sosial | Konten selanjutnya mulai menampilkan kegiatan operasional seperti aktivitas di tempat penjualan, interaksi dengan pelanggan, dan repost dari konsumen yang menyebut akun brand. Kehadiran bukti sosial ini menambah kepercayaan calon pembeli karena menunjukkan bahwa produk benar-benar dikonsumsi dan disukai konsumen nyata. |
| 8 | 8 | Pengembangan Identitas Konten | Identitas visual diperkuat dengan memastikan seluruh konten memiliki warna, tone komunikasi, gaya editing, dan elemen estetika yang konsisten. Penyelarasan ini membantu membangun citra brand yang lebih profesional dan mudah dikenali di antara banyaknya konten lain yang bersaing di media sosial. |
| 9 | 9 | Evaluasi Performa Konten | Evaluasi dilakukan dengan membaca insight dari TikTok dan Instagram untuk mengetahui konten mana yang paling efektif. Data seperti views, likes, share, komentar, dan reach dianalisis untuk menilai respon |

| | | | |
|-----------|-----------|--------------------------------|--|
| | | | audiens. Evaluasi ini menjadi dasar dalam menentukan format konten yang akan diperbanyak pada unggahan berikutnya. |
| 10 | 10 | Penyempurnaan Konsep | Pekan ini difokuskan untuk menyusun ulang konsep narasi konten berdasarkan hasil evaluasi. Penyesuaian dilakukan pada pemilihan angle video, ritme potongan footage, gaya teks, serta pemilihan musik agar konten lebih engaging. Semua perbaikan diarahkan agar storytelling terasa lebih rapi dan menarik. |
| 11 | 11 | Interaksi & Komunikasi Audiens | Interaksi dilakukan secara aktif melalui balasan komentar, pesan, maupun story interaktif. Komunikasi dua arah ini membantu menambah kedekatan antara brand dan audiens serta memperkuat peluang terjadinya loyalitas pembeli. Audiens merasa diperhatikan dan lebih tertarik mengikuti perkembangan brand. |
| 12 | 12 | Optimalisasi Strategi Konten | Setelah evaluasi, strategi konten diperbaiki dengan menyesuaikan gaya video, pemilihan musik, sudut pengambilan gambar, serta cara penyampaian pesan. Optimalisasi ini dilakukan agar konten lebih relevan dengan minat audiens dan memiliki performa yang lebih baik pada algoritma TikTok dan Instagram. |
| 13 | 13 | Dokumentasi Kegiatan Marketing | Semua kegiatan pemasaran mulai dari proses pembuatan matcha, pembuatan konten, upload rutin, hingga aktivitas di tempat penjualan didokumentasikan dengan baik. Dokumentasi ini tidak hanya menjadi bukti kerja, tetapi juga dapat |

| | | | |
|----|----|---|--|
| | | | digunakan sebagai konten tambahan untuk meningkatkan engagement. |
| 14 | 14 | Evaluasi Akhir & Persiapan Sidang ProStep | Pekan terakhir difokuskan pada penyusunan materi presentasi ProStep yang merangkum seluruh kegiatan pemasaran. Data insight TikTok & Instagram, dokumentasi foto/video, serta pencapaian brand disusun menjadi bahan presentasi yang padat, sistematis, dan siap dipaparkan dalam sidang ProStep.. |

Tabel 2.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan
Selama Prostep

2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Marketing Officer

Bagian ini menyajikan penjelasan komprehensif tentang berbagai aktivitas yang dilakukan dalam menjalankan peran sebagai Marketing Officer untuk proyek MatchaDeh. Seluruh rangkaian kegiatan ini difokuskan pada pembangunan pondasi pemasaran digital yang kokoh, mulai dari memperkenalkan merek kepada publik, meningkatkan visibilitas produk, membentuk identitas visual yang konsisten, hingga menjaga interaksi dengan audiens. Mengingat bahwa MatchaDeh adalah merek yang baru memasuki pasar minuman kekinian, semua aktivitas pemasaran diarahkan untuk membangun kesadaran dan menciptakan kesan pertama yang positif bagi calon konsumen.

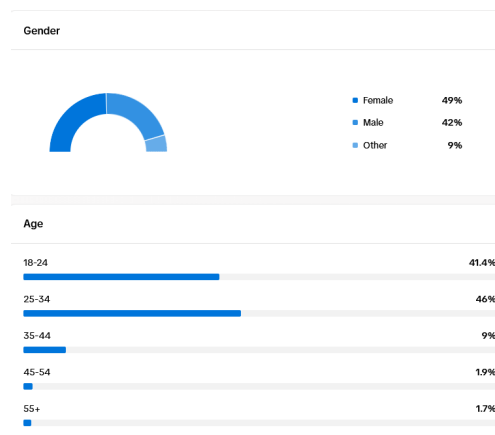
Pelaksanaan kerja dimulai dengan proses riset untuk memahami kondisi pasar dan perilaku konsumen, terutama kelompok Gen Z yang menjadi target utama MatchaDeh. Informasi yang diperoleh dari hasil riset ini digunakan untuk menentukan gaya komunikasi dan jenis konten yang dianggap paling relevan. Setelah tahap riset, pekerjaan berlanjut pada aktivasi media sosial melalui Instagram dan TikTok. Pada tahap ini, berbagai konten awal mulai disiapkan, seperti story pengenalan produk, postingan menu, hingga video estetik mengenai

proses pembuatan matcha yang dirilis secara bertahap untuk menarik perhatian audiens.

Seiring dengan perkembangan, fokus pekerjaan bergeser pada produksi konten yang lebih variatif dan alami. Karena kegiatan penjualan dilakukan pada akhir pekan, proses dokumentasi konten dipusatkan setiap Sabtu dan Minggu ketika operasional berlangsung. Konten-konten tersebut mencakup proses pembuatan matcha secara langsung, suasana di area penjualan, interaksi dengan pelanggan, dan momen-momen kecil yang menunjukkan bagaimana merek beroperasi di lapangan. Pendekatan ini sengaja dilakukan untuk menampilkan sisi otentik dari merek serta menunjukkan bukti sosial yang berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen baru.

2.2.1 Analisis Pasar dan Perilaku Konsumen

Tahap awal pelaksanaan tugas dalam peran sebagai Marketing Officer difokuskan pada analisis pasar dan pemahaman perilaku konsumen melalui data insight yang diperoleh dari platform TikTok. Karena MatchaDeh merupakan brand yang baru berkembang dan masih membangun kehadiran digital, analisis ini sangat penting untuk memahami siapa yang benar-benar melihat konten, bagaimana karakteristik audiens yang menjangkau, serta kecenderungan demografis yang dapat dijadikan landasan dalam penyusunan strategi pemasaran berikutnya.



Gambar 2.1 Dashboard Analitik TikTok, Komposisi Audiens

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari dashboard analitik TikTok, komposisi audiens MatchaDeh menunjukkan distribusi yang cukup seimbang antara perempuan dan laki-laki, dengan rincian 49% perempuan, 42% laki-laki, dan 9% lainnya. Data ini memberikan gambaran bahwa ketertarikan terhadap konten MatchaDeh tidak terbatas pada satu kelompok gender tertentu. Dominasi tipis oleh audiens perempuan sejalan dengan tren konsumsi konten minuman estetik dan gaya hidup yang umumnya lebih banyak diminati oleh kelompok perempuan muda.

Namun, angka audiens laki-laki yang juga tinggi menunjukkan bahwa konten yang diproduksi bersifat cukup universal dan mampu menarik perhatian berbagai kelompok. Selain itu, wawasan mengenai usia menunjukkan bahwa audiens terbesar berasal dari kelompok usia 25-34 tahun (46%), diikuti oleh 18-24 tahun (41,4%), sementara kelompok usia 35-44 tahun memiliki 9%, dan sisanya berasal dari usia 45 tahun ke atas. Distribusi ini memperlihatkan bahwa mayoritas audiens MatchaDeh berada pada rentang usia produktif yang sangat aktif di media sosial, terutama TikTok.

Kelompok usia 18–34 tahun merupakan target utama dalam industri minuman kekinian, karena mereka memiliki kecenderungan tinggi terhadap gaya hidup modern, ketertarikan pada konten visual, serta keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh tren digital. Dominasi audiens usia 25–34 tahun juga mengisyaratkan bahwa konten MatchaDeh telah berhasil menarik perhatian kelompok dewasa muda yang memiliki daya beli lebih tinggi dibandingkan remaja. Hal ini menjadi peluang signifikan untuk mengarahkan strategi pemasaran ke pendekatan visual dan pesan komunikasi yang lebih matang tanpa kehilangan unsur kreatif yang digemari audiens usia 18–24 tahun.

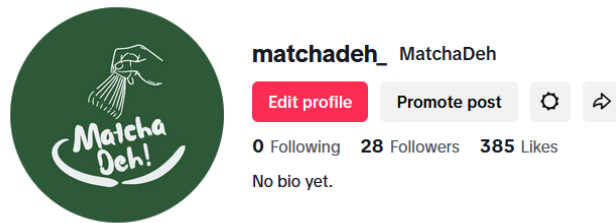
Dengan demikian, konten tidak hanya dirancang untuk menarik perhatian tetapi juga mencerminkan kualitas produk dan kesan profesional dari merek. Data

demografi tersebut kemudian menjadi dasar dalam menyusun arah strategi pemasaran MatchaDeh. Konten yang diproduksi diarahkan untuk tetap relevan bagi audiens muda yang aktif di media digital. Gaya penyampaian konten dijaga agar tetap ringan, informatif, dan sejalan dengan tren musik, sambil tetap menampilkan estetika yang sesuai dengan preferensi kelompok usia dewasa muda. Selain itu, pola jam aktif pengguna TikTok digunakan sebagai acuan untuk menentukan waktu unggah yang paling optimal agar jangkauan konten dapat dimaksimalkan.

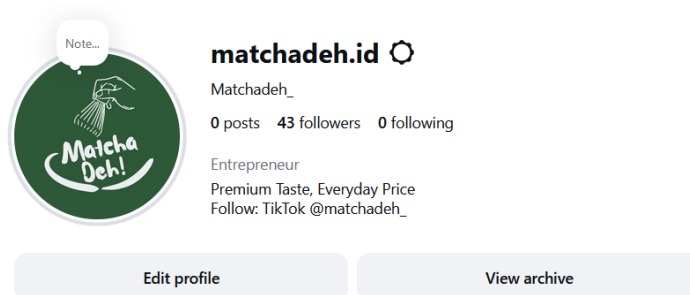
Dengan menganalisis wawasan awal ini, tim dapat lebih memahami karakteristik konsumen potensial MatchaDeh dengan lebih tepat. Meskipun merek masih berada pada tahap awal perkembangan, data ini menjadi dasar yang kuat dalam menentukan segmentasi pasar, arah komunikasi, dan pendekatan promosi yang akan dilakukan pada periode mendatang. Analisis demografis ini juga berfungsi sebagai indikator bahwa strategi konten yang telah diterapkan sebelumnya sudah berada di jalur yang benar dan mampu menarik audiens yang relevan dengan pasar minuman matcha yang sedang tren.

2.2.2 Aktivitas Branding Awal dan Pengenalan Identitas Brand

Setelah memahami karakteristik konsumen, langkah berikutnya adalah memperkenalkan MatchaDeh melalui aktivitas branding awal. Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan kesan pertama yang kuat dan konsisten mengenai merek di mata audiens. Pengenalan merek dimulai di akun Instagram dengan unggahan story produk pada 13 November dan unggahan menu pada 14 November. Konten ini tidak hanya memberikan informasi dasar kepada audiens, tetapi juga berfungsi sebagai fondasi visual untuk membangun identitas merek di masa depan.



Gambar 2.2 Tampilan Akun TikTok MatchaDeh



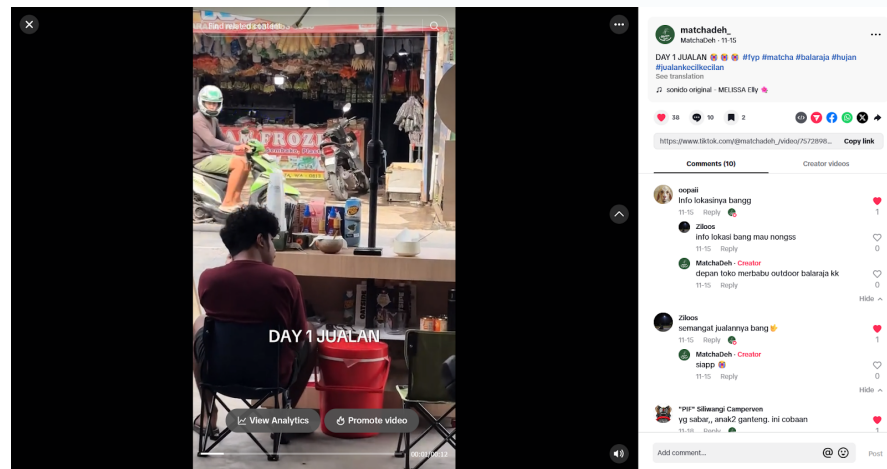
Gambar 2.3 Tampilan Akun Instagram MatchaDeh

Pada tahap ini, semua elemen branding mulai dibentuk, seperti penentuan palet warna hijau matcha, penggunaan nada komunikasi yang santai dan bersahabat, serta konsep visual yang bersih dan modern. Mengingat merek ini masih baru, sangat penting untuk memastikan bahwa tampilan pertama merek di media sosial memiliki karakter yang konsisten dan sesuai dengan preferensi audiens.

Aktivitas branding awal ini kemudian berkembang menjadi perencanaan konten TikTok yang lebih dinamis, seperti proses pembuatan matcha, dokumentasi kegiatan tim, hingga teaser visual yang digunakan untuk menarik perhatian audiens untuk pertama kalinya. Semua kegiatan ini berfungsi sebagai langkah awal untuk membangun kesadaran sebelum memasuki fase produksi konten rutin.

2.2.3 Produksi Konten dan Publikasi Media Sosial

Setelah identitas visual disusun, tahap selanjutnya adalah memproduksi dan mempublikasikan konten secara konsisten di TikTok dan Instagram. TikTok menjadi platform utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sedangkan Instagram digunakan untuk membangun kredibilitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

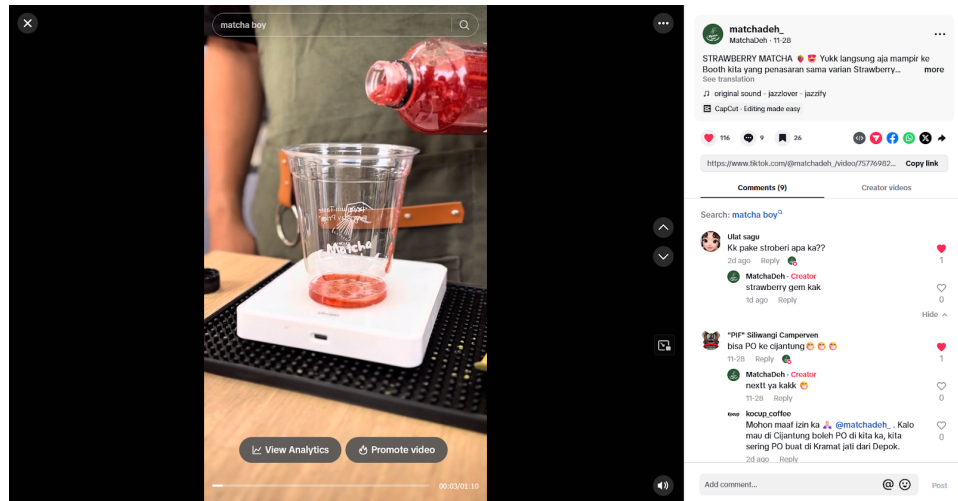


Gambar 2.4 Konten TikTok Pertama MatchaDeh

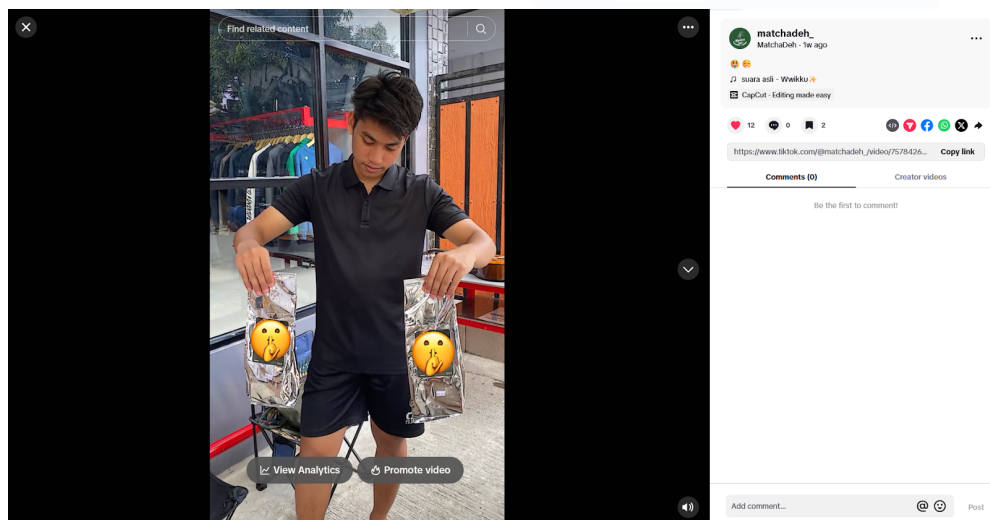


Gambar 2.5 Instagram Story Pertama MatchaDeh

Publikasi konten TikTok dimulai pada tanggal 15 November, diikuti unggahan lanjutan pada tanggal 16, 21, 22, 23, 27, 28, dan 29 November, serta beberapa unggahan tambahan pada minggu pertama Desember. Konten yang diproduksi mencakup proses pembuatan matcha, behind-the-scenes persiapan tim, dokumentasi suasana berjualan, serta video pendek dengan gaya yang natural dan mengikuti tren musik yang populer.



Gambar 2.6 Konten Pembuatan Matcha



Gambar 2.7 Konten tren musik

Pada Instagram, konten dipublikasikan secara rutin mulai tanggal 15 November hingga 30 November, dengan tambahan unggahan pada 3 dan 7 Desember. Konten Instagram mencakup foto produk, story harian, dokumentasi booth, repost konsumen yang menandai akun MatchaDeh, dan konten proses pembuatan minuman. Instagram berfungsi sebagai platform untuk memperkuat kepercayaan konsumen dengan menghadirkan dokumentasi nyata dari kegiatan brand.

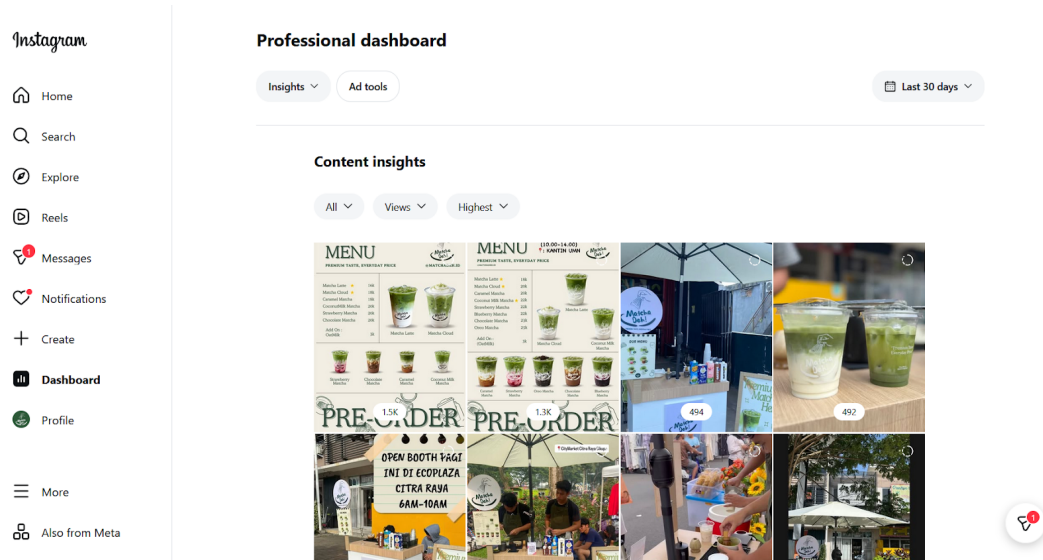
Karena brand masih baru dan belum memiliki basis pengikut yang besar, setiap unggahan berfungsi sebagai upaya membangun pondasi kehadiran digital. Konsistensi unggahan menjadi hal yang sangat penting untuk memastikan algoritma platform menangkap aktivitas akun dan membantu memperluas jangkauan.

2.2.4 Evaluasi Insight dan Optimalisasi Strategi Konten

Seluruh konten yang telah dipublikasikan kemudian dianalisis melalui fitur insight TikTok dan Instagram. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui jenis konten yang paling diminati audiens, waktu unggah yang paling efektif, serta peningkatan engagement dari waktu ke waktu. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa konten proses pembuatan matcha dan behind-the-scenes mendapatkan respons paling positif, baik dari aspek view maupun interaksi.



Gambar 2.8 Statistik *Video Views* pada Akun TikTok MatchaDeh



Gambar 2.9 Analisis Jumlah Tayangan Konten di Instagram

Dari temuan tersebut, strategi konten dioptimalisasi dengan memperbanyak konsep video yang menampilkan proses pembuatan produk dan kegiatan operasional. Evaluasi insight dilakukan secara berulang setiap minggu untuk memastikan bahwa strategi pemasaran tetap relevan dan mampu menarik audiens baru meskipun brand masih berada pada tahap awal.

2.2.5 Pengelolaan Interaksi dengan Konsumen

Kegiatan pemasaran tidak hanya terfokus pada produksi konten, tetapi juga pada pengelolaan interaksi dengan konsumen. Pengelolaan interaksi dilakukan melalui balasan DM, komentar, mention dari konsumen, serta repost story pelanggan yang membeli produk MatchaDeh. Interaksi ini sangat penting untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan memperkuat citra merek sebagai merek yang responsif dan dekat dengan penggunanya. Konsumen yang merasa diperhatikan cenderung memberikan umpan balik positif dan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pengelolaan interaksi menjadi aspek yang krusial dalam kegiatan pemasaran digital.



Gambar 2.10 Interaksi Tiktok & IG

2.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam menjalankan seluruh kegiatan Prostep, penulis menemukan beberapa kendala yang muncul selama proses perencanaan, produksi, hingga sampai berlangsungnya penjualan di lapangan. Adapun kendala yang dihadapi adalah sebagai berikut :

1. Kesulitan dalam menemukan bubuk yang cocok

Sebagai mahasiswa entrepreneur yang baru memulai usaha, tim MatchaDeh menghadapi tantangan dalam mencari bubuk matcha yang memiliki kualitas premium namun tetap terjangkau. Banyak bubuk matcha berkualitas tinggi memiliki harga yang terlalu mahal untuk modal awal, sementara bubuk yang lebih murah seringkali tidak memberikan rasa dan aroma yang diinginkan. Hal ini memerlukan waktu dan percobaan berulang untuk menemukan supplier yang dapat menyediakan bubuk matcha dengan kualitas konsisten, rasa autentik, dan harga yang sesuai dengan strategi penetapan harga produk kami.

2. Trial & Error yang panjang dalam menentukan formula

Sebelum menemukan formula yang tepat, kami menjalani proses percobaan yang cukup panjang untuk menemukan formula minuman

matcha yang ideal, mulai dari takaran bubuk, kadar gula, jenis susu, hingga kombinasi topping yang tepat. Mengingat tujuan kami adalah menyajikan matcha premium dengan harga yang terjangkau, setiap percobaan harus memperhatikan kualitas rasa dan biaya produksi. Proses ini memakan waktu karena setiap formula perlu diuji oleh tim, dievaluasi, dan disesuaikan agar dapat menghasilkan rasa yang konsisten, aroma yang autentik, dan tetap menarik bagi konsumen di booth. Proses trial & error ini menjadi elemen penting untuk memastikan produk akhir memenuhi standar kualitas MatchaDeh dan sesuai dengan harapan pasar mahasiswa.

3. Sistem pencatatan arus kas yang kurang teratur

Kendala yang dihadapi pada keuangan adalah minimnya sistem pencatatan pengeluaran, dimana setiap anggota tim sering melakukan transaksi untuk kebutuhan tim tanpa segera melaporkan bukti pembayaran atau mengunggah nota ke dalam grup. Situasi ini mengakibatkan CFO dan CEO mengalami kesulitan dalam melakukan pemantauan arus kas secara real-time.

4. Komunikasi dan Koordinasi yang buruk

Jarak dan keterbatasan waktu antar anggota menjadi tantangan dalam menjaga kelancaran komunikasi tim. Karena setiap anggota memiliki kesibukan akademik dan personal masing-masing, penyelarasan jadwal untuk diskusi produksi, dan persiapan booth seringkali sulit dilakukan. Hal ini terkadang menyebabkan miskomunikasi, keterlambatan pengambilan keputusan, atau kurangnya sinkronisasi saat persiapan bahan, produksi, dan penataan booth.

2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Membeli berbagai pilihan bubuk matcha melalui toko online, kemudian melakukan uji coba setiap produk untuk menilai kualitas rasa, aroma, dan

tekstur. Dengan mencoba beberapa merk dan varian, tim akhirnya menemukan bubuk matcha yang sesuai dengan konsep premium namun tetap ramah di kantong.

2. Menyusun catatan rinci untuk setiap percobaan, melaksanakan uji rasa internal, dan meminta *feedback* dari target konsumen (teman-teman mahasiswa). Dengan adanya sistem dokumentasi yang teratur, tim dapat mempercepat proses evaluasi dan menemukan formula akhir yang memenuhi standar MatchaDeh.
3. Tim menggunakan Google Sheets untuk mencatat seluruh pengeluaran secara sederhana. Setiap anggota wajib mengunggah foto bukti pembayaran atau nota ke grup tim segera setelah transaksi. CFO memantau dan merekap transaksi secara rutin, sehingga arus kas tetap tercatat dan dapat dipantau secara real-time, sambil menetapkan batas pengeluaran per anggota untuk menjaga kontrol keuangan.
4. Menyusun jadwal mingguan yang disepakati bersama, menetapkan hari dan jam khusus untuk pertemuan fisik maupun daring sehingga semua anggota bisa hadir. Setiap anggota menyesuaikan kegiatan kuliah atau aktivitas lainnya agar tersedia pada waktu yang telah ditentukan.