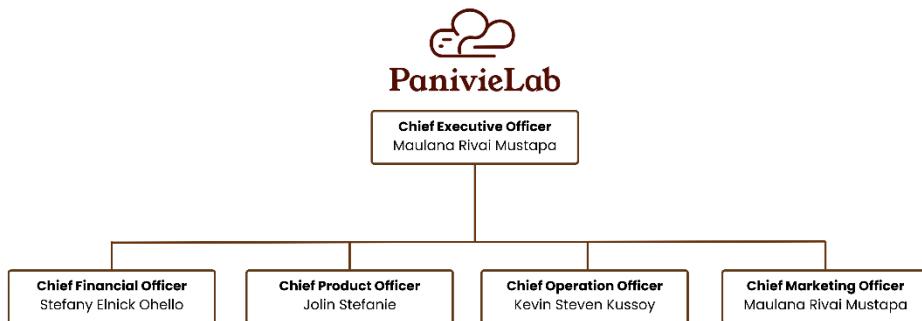


BAB II

PELAKSANAAN

PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

2.1. Tahapan Pekerjaan



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi PANIVIELAB

Dapat dilihat pada gambar 2.1 yang merupakan bagan struktur tim PANIVIELAB, bahwa kedudukan penulis dalam pelaksanaan program Prostep adalah sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) dan CMO (*Chief Marketing Officer*) PANIVIELAB. Kedua kedudukan tersebut memiliki uraian tanggung jawab untuk memimpin perusahaan pada keseluruhan aspek manajerial serta menangani proses pemasaran yang mendukung pencapaian target PANIVIELAB yang telah disepakati.

a. Tahap Pengerjaan *Chief Executive Officer*

Program prostep yang diadakan oleh program studi manajemen berjalan selama enam bulan, dimulai tanggal 25 Agustus hingga 8 Desember 2025. Setiap mahasiswa diberikan mentor dan *advisor* yang akan membantu mahasiswa dan tim selama mengikuti program prostep ini. Pekerjaan setiap

mahasiswa dalam program prostep ini berbeda-beda. Selama penulis mengikuti program prostep, penulis diberikan tanggung jawab sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) startup PANIVIELAB. Sebagai CEO, tugas utama penulis adalah memberikan arahan kepada anggota tim PANIVIELAB dalam mencapai tujuan bersama. Hal ini dijalankan oleh penulis dengan melakukan beberapa kegiatan, seperti melakukan pembagian tugas, melakukan pengecekan terhadap hasil kerja anggota, menyiapkan solusi untuk masalah yang sedang dihadapi, dan kegiatan lain yang mendukung tercapainya tujuan bisnis.

Pada program kerja prostep, penulis menerapkan fungsi manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) milik George R. Terry pada gambar 2.1, sebagai pendekatan dalam kepemimpinan dan pengelolaan tim. Penulis memilih menerapkan konsep POAC karena kerangka ini dinilai ideal dan aplikatif untuk diterapkan pada berbagai tingkatan manajemen, termasuk dalam konteks pengelolaan startup tahap awal. Dengan menggunakan pendekatan ini, penulis dapat merencanakan kegiatan bisnis secara sistematis, mengatur sumber daya dan peran anggota tim secara efektif, menggerakkan tim untuk mencapai tujuan bersama, serta melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap setiap proses yang dijalankan.



Gambar 2. 2 POAC

Berikut tugas dan peranan penulis dalam tahap penggeraan program *pro-step* yang dijabarkan melalui tabel 2.2 dibawah ini.:

Tabel 2. 1 Detail Pekerjaan *Chief Executive Officer* yang Dilakukan Selama Prostep

No.	Pekan	Proyek	Keterangan
-----	-------	--------	------------

A. <i>Ideating</i>			
1.		<i>Brainstroming</i> internal bersama tim untuk menentukan arah bisnis mau ambil bidang apa	Penulis dan tim melakukan sesi diskusi internal untuk menentukan ide bisnis utama yang akan dijalankan selama program Prostep. Kegiatan ini dilakukan untuk menyatukan visi tim serta menentukan fokus bidang usaha yang potensial.
2.	1	Ekplorasi Ide 1,2 dan 3	Setiap anggota tim mengajukan satu ide produk, kemudian dilakukan uji coba awal (R&D sederhana) dan validasi pasar untuk menilai potensi komersial dari masing-masing ide. Hasil evaluasi menjadi dasar dalam memilih produk utama yang akan dikembangkan lebih lanjut.
3.		Pembuatan <i>Design Thinking (Empathy Map)</i>	Tim menyusun <i>empathy map</i> untuk memahami kebutuhan, perilaku, dan permasalahan calon konsumen. Proses ini membantu tim dalam merumuskan solusi produk yang relevan dengan kebutuhan pasar.
4.	2	Pembuatan <i>prototype</i>	Penulis dan tim membuat bentuk awal produk roti sehat berbasis fermentasi alami sebagai bahan uji coba untuk menguji tekstur, rasa, dan bentuk visual produk.
5.		Pembuatan MVP produk	Tim mengembangkan versi produk minimum yang siap diuji kepada konsumen untuk mendapatkan umpan balik awal terkait kualitas dan penerimaan pasar.
6.	3	<i>Research and Development</i> produk pertama	Tim melakukan uji coba pertama pembuatan roti fermentasi alami untuk mengamati tekstur, rasa, dan tingkat pengembangan adonan. Hasil uji pertama digunakan sebagai dasar perbaikan formula.
7.	10	<i>Research and Development</i> produk kedua	Tim melakukan percobaan lanjutan dengan perbaikan pada formula dan proses fermentasi. Tahap ini bertujuan untuk meningkatkan kelembutan, aroma, dan kestabilan

			tekstur roti agar sesuai dengan standar produk yang diinginkan.
<i>B. Planning</i>			
1.	3	Perencanaan <i>launching</i> menu	Menghadirkan resep menu baru PANIVIELAB, yaitu, Croissant Sourdough Bread. Mendapatkan <i>feedback</i> dari setiap target <i>market</i> untuk setiap menu baru
		Perencanaan <i>Packaging</i> menu baru	Menentukan bahan <i>Packaging</i> yang dibutuhkan untuk produk PANIVIELAB
		Perencanaan persentase harga jual menu baru	Menetapkan harga jual dan keuntungan untuk menu baru.
2.	4	Perencanaan anggaran untuk aktivitas bisnis	Terdapatnya <i>operational budget</i> sebagai langkah awal mengidentifikasi hal-hal yang akan menjadi bagian dari pengeluaran
3.	5	Perencanaan konten media sosial	Menghasilkan video konten untuk diunggah pada media sosial PANIVIELAB.
		Perencanaan <i>Test Market</i> Lapangan & Online	Merencanakan dan mempersiapkan <i>test market</i> lapangan dan online.
<i>C. Organizing</i>			
1.	1	Pembagian tugas dan tanggung jawab	Tugas dan peranan setiap anggota menjadi lebih jelas dan terarah.
2.	2	Pembuatan <i>Folder</i> Google drive Terpusat	Membuat folder Google Drive terpusat, membagi akses ke anggota tim, serta menyusun struktur penyimpanannya
3.	3	Pencatatan bahan diskusi	Memanfaatkan diskusi dengan efektif dan terarah.
4.	3-12	Pemantauan dan pengawasan aktivitas operasional	Memastikan aktivitas operasional berjalan seperti yang seharusnya.
<i>D. Actuating</i>			
1.	12,13 dan 14	<i>Test market</i> Lapangan & Online	Melakukan penjualan untuk test market secara offline dan online untuk mendapatkan <i>feedback</i> dari konsumen
2.	1-14	Memberikan motivasi kepada tim	Penulis memberikan motivasi melalui kata-kata dan tindakan kepada tim untuk menjaga semangat serta produktivitas anggota tim.
3.	1-14	Memberikan pengarahan yang jelas kepada tim	Anggota tim mengetahui arahan dengan jelas dan memahami tugas

			yang perlu dilakukan ketika kegiatan berlangsung.
4.	1-14	Evaluasi kegiatan	Mengetahui masalah yang dihadapi selama kegiatan dan solusi yang dapat dilakukan untuk menghindari masalah tersebut dalam kegiatan berikutnya.
E. Comtrolling			
1	14	Evaluasi validasi <i>market</i>	Memastikan penjualan mencapai target dan memahami kendala yang dialami dalam penjualan.
2	1-14	Pemantauan pekerjaan divisi	Mendapatkan dan mengecek terkait laporan bahan baku agar tidak terjadi <i>overbudget</i> pada anggaran bulanan.
F. Bimbingan Advisor dan Mentor			
1	6	Bimbingan bersama <i>Advisor</i>	Mengikuti sesi bimbingan bersama Ibu Purnamaningsih selaku dosen pembimbing untuk membahas pengembangan produk, variasi rasa, penentuan harga jual, serta penetapan target pelanggan dan penjualan.
	8		Mengikuti sesi bimbingan bersama Ibu Purnamaningsih selaku dosen pembimbing untuk membahas desain kemasan produk serta strategi validasi pasar guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.
	10		Mengikuti sesi bimbingan bersama Ibu Purnamaningsih selaku dosen pembimbing yang berfokus pada pengembangan desain kemasan produk dan strategi validasi pasar untuk memperkuat citra serta kepercayaan konsumen
	11		Pada Pertemuan ke empat adalah pertemuan untuk <i>review</i> laporan prostep sekaligus <i>update</i> proses pengembangan produk dan bisnis
			Pada pertemuan kelima adalah pertemuan yang membahas tentang pengembangan proses validasi <i>market</i> , tempat yang akan dijadikan tujuan dan lain sebagainya

	12		Pada Pertemuan ke-enam adalah pertemuan untuk <i>review</i> laporan prostep yang difokuskan pada laporan keuangan
	15		Pada Pertemuan ke-tujuh adalah pertemuan untuk <i>review</i> laporan prostep yang difokuskan pada laporan keuangan secara keseluruhan
	15		Pada Pertemuan ke-delapan adalah pertemuan untuk <i>review</i> laporan prostep secara detail dan keseluruhan sebelum <i>final</i> di <i>submit</i> untuk sidang
2	3	Bimbingan bersama mentor	Mengikuti sesi <i>mentoring</i> tahap 1 bersama Pak Arief dengan topik <i>“Mastering Your Entrepreneurial Finance–1”</i> untuk memahami dasar pengelolaan keuangan dalam kegiatan kewirausahaan.
	4		Mengikuti sesi <i>mentoring</i> tahap 2 bersama Pak Arief dengan topik <i>“Mastering Your Entrepreneurial Finance–2”</i> untuk memperdalam pemahaman terkait strategi pengelolaan keuangan bisnis.
	5		Mengikuti sesi <i>mentoring</i> tahap 3 bersama Pak Arief dengan topik <i>“Mastering Your Entrepreneurial Finance–3”</i> guna mempelajari penerapan analisis keuangan lanjutan dalam pengembangan usaha
	10		Mengikuti sesi <i>mentoring</i> bersama mentor eksternal selama tiga minggu berturut-turut, Ibu Ilya, yang berfokus pada pengembangan strategi branding untuk meningkatkan identitas <i>branding</i> dan daya tarik bisnis PANIEVIELAB.
	11		
	12		

b. Tahap Pengerjaan *Chief Marketing Officer*

Dalam menjalankan tugas sebagai CMO selama program magang, penulis melibatkan diri dalam berbagai jenis kegiatan proyek yang tercantum dalam tabel. Pada tabel 2.2 penulis membagi tugas prostep menjadi empat tahap yaitu

planning, coordinating, execute idea, dan evaluate & analyze bertujuan untuk memberikan struktur yang jelas dalam pengelolaan pemasaran PANIVIELAB.

Berikut tugas dan peranan penulis dalam tahap penggeraan program *pro-step* yang dijabarkan melalui tabel 2.2 dibawah ini:.

Tabel 2. 2 Detail Pekerjaan *Chief Marketing Officer* yang Dilakukan Selama Prostep

No.	Pekan	Proyek	Keterangan
A. Planning			
1.	3	Perencanaan <i>moodboard</i> logo PANIVIELAB.	Membuat <i>moodboard</i> sebagai panduan visual identitas merek, meliputi pemilihan warna, tipografi, dan elemen desain yang merepresentasikan konsep roti sehat berbasis fermentasi alami.
2.		Perencanaan Pembuatan <i>Packaing</i>	Merancang konsep kemasan produk yang menarik, fungsional, dan ramah lingkungan, dengan mempertimbangkan aspek estetika dan keamanan produk roti.
3.		CMO membuat <i>listing market survey</i> .	Menyusun daftar pertanyaan dan segmentasi responden untuk survei pasar guna memahami preferensi konsumen terhadap roti sehat dan kebutuhan akan produk ramah pencernaan.
4.	4	CMO membuat <i>list open order</i>	Membuat <i>list open order</i> di spreadsheet agar teratur dan terarah
5.		CMO membuat media sosial	Membuat akun dan rancangan tampilan media sosial PANIVIELAB sebagai kanal promosi utama untuk membangun kesadaran merek dan menjangkau target pasar digital.
6.	6	CMO membuat jadwal <i>shooting</i> dan <i>posting konten</i> .	Menyusun jadwal produksi dan publikasi konten promosi berupa foto, video, serta poster edukatif untuk meningkatkan engagement di media sosial.
B. Coordinating			
1.	2	Koordinasi dengan C-Level	Penulis berkoordinasi dengan C-Level untuk membahas mengenai <i>branding, target market, market survey</i> , serta persetujuan dan revisi konten pemasaran.

2.		Koordinasi dengan COO	Penulis berkoordinasi dengan COO untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan produk serta koordinasi penyediaan produk untuk foto produk, pembuatan konten, dan <i>market survey</i> .
3.	5	Koordinasi dengan CFO	Penulis berkoordinasi dengan CFO untuk berdiskusi mengenai <i>budget promosi</i> , <i>budget iklan</i> , serta pembelian props untuk kebutuhan pembuatan konten.
4.	6	Koordinasi dengan C-Level	Menulis melakukan koordinasi dengan C-Level untuk secara bersama mengevaluasi bisnis, produk, dan strategi pemasaran secara keseluruhan. Koordinasi penulis dengan C-Level juga dilakukan untuk pembuatan konten media sosial PANIVIELAB. Hal ini dilakukan untuk kerjasama bergantian menjadi <i>talent</i> , menjadi <i>cameraman</i> atau <i>videographer</i> , dan mengedit video konten.
5.	6,8, & 10	Koordinasi dengan <i>Advisor</i>	Penulis melakukan koordinasi dengan <i>advisor</i> dilakukan untuk mendapatkan arahan dan evaluasi terkait eksekusi strategi pemasaran serta target penjualan
6.	10-12	Koordinasi dengan <i>Mentor</i>	Penulis melakukan koordinasi dengan mentor untuk mendapatkan <i>insight</i> dan evaluasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, penjualan, dan meningkatkan brand <i>awareness</i> .
C. Execute Idea			
1.	3	CMO membuat <i>poster feed</i> dan story Open PO.	Penulis membuat poster <i>feed & story</i> Open PO untuk di post saat melakukan Open PO lagi.
2.	4	CMO ikut melakukan pembahasan harga jual, hpp dan hasil RnD bersama C-Level.	Penulis dan C-Level lainnya melakukan diskusi dan menentukan harga jual produk-produk yang sedang di RnD.
3.	12-14	CMO melakukan <i>Market Survey</i> dibantu dengan CFO.	Penulis dan CFO <i>reach out</i> kepada target market terkait kegiatan <i>market survey</i> yang akan dilakukan. Penulis

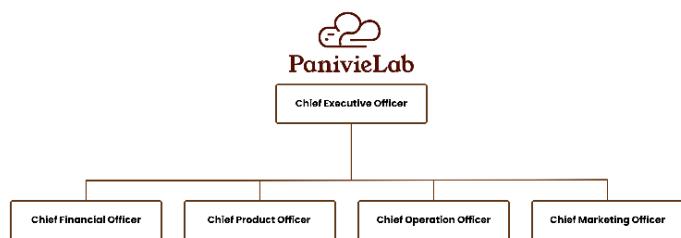
			mengajak target market untuk berpartisipasi dalam <i>market survey</i> PANIVIELAB.
4.	5,7, & 9-14	CMO posting pengumuman pembukaan <i>Pre-Order</i> di media sosial PANIVIELAB.	Penulis mengumumkan pembukaan <i>Pre-Order</i> di media sosial dengan upload poster “ <i>Open PO</i> ” melalui Instagram, X, Group WA, dan Line.
5.	5,7, & 9-14	CMO dan C-Level melakukan Penjualan <i>Pre-Order</i> .	Penulis dan C-Level melakukan penjualan produk pada <i>Open PO</i>
6.	10-14	CMO melakukan <i>shooting</i> konten.	Penulis mengajak C-Level untuk melakukan shooting konten bersama dengan C-Level. Shooting konten dilakukan di salah satu rumah C-Level. Masing-masing C-Level menghafalkan script yang sudah penulis berikan beberapa hari sebelumnya. Penulis dan C-Level bergantian dalam menjadi <i>talent</i> dan <i>cameraman/videographer</i>
7.	10-14	CMO dan C-Level berjualan Bazaar di gereja.	Penulis dan C-Level berjualan Bazaar di Gereja Katolik St. Perawan Maria Benteng Gading dan Gereja Katolik Paroki Santo Laurensius, Alam Sutera
<i>D. Evaluate and Analyze</i>			
1.	14	Evaluasi dan Analisis Konten	Setelah membuat ide konten, penulis mengirimkannya ke C-Level untuk evaluasi dan persetujuan. Jika ada revisi, para C-Level akan mengajukannya ke penulis untuk melakukan revisi.

2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja *Chief Executive Officer*

Sebagai CEO PANIVIELAB yang berada dibawah *advisor* Ibu Purnamaningsih, tentu memiliki tanggung jawab untuk memimpin atau mengarahkan bisnis untuk mencapai tujuan (*Goals*) dan target (*Key Performance Index*) yang telah disepakati dalam satu tim. Tanggung jawab ini juga akan mengantarkan PANIVIELAB agar lebih berkembang, diakui di pasar, serta mampu

bersaing dengan kompetitor. Untuk itu, kemampuan memimpin tim menjadi hal yang wajib dimiliki oleh seorang CEO karena sebagian besar kesuksesan tim atau bahkan kegagalan tim disebabkan oleh gaya kepemimpinan seorang *leader*.

Dalam program prostep, selain berkoordinasi dengan tim, penulis juga berkoordinasi dengan dosen mata kuliah *Product Development*, *Advisor* dan mentor eksternal. Ketiga pihak yang membantu dalam program prostep memiliki peran dan tugas masing-masing untuk penulis. Dosen mata kuliah *product development* memiliki peranan penting bagi penulis dalam penggerjaan laporan *prostep*, seperti membimbing dan mengarahkan penulis terkait pembuatan dan pengembangan produk. *Advisor* memiliki peranan penting bagi penulis dalam mengarahkan penulis terkait penulisan laporan prostep hingga perkembangan bisnis, seperti memantau progress bisnis, penggerjaan *daily task*, aspek kehadiran, memberikan bimbingan, dan menilai evaluasi kinerja penulis selama pelaksanaan program. Mentor eksternal memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan bisnis PANIVIELAB yang dijalankan oleh penulis. Kehadiran mentor eksternal, yakni Ibu Ilya membantu penulis dalam memberikan jawaban berbagai pertanyaan terkait pengembangan bisnis, serta memberikan masukan dan saran tambahan yang konstruktif untuk mengatasi berbagai kebingungan atau tantangan yang dihadapi selama proses berwirausaha.



Gambar 2. 3 Alur Kordinasi PANIVIELAB

Berdasarkan gambar 2.3, terlihat alur koordinasi antara *startup* PANIVIELAB. Pola komunikasi ini dirancang agar proses koordinasi tetap berjalan

efektif dan efisien, serta mendukung kelancaran pengembangan startup PANIVIELAB selama mengikuti program *pro-step*. Selama program prostep , penulis berkoordinasi dengan Ibu Purnamaningsih selaku *advisor* untuk *startup* PANIVIELAB. Koordinasi penulis dan anggota tim dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti Line dan Whatsapp. Untuk berkoordinasi dengan *advisor*, mentor, dan dosen mata kuliah *product development* dilakukan oleh penulis dan tim melalui grup Whatsapp yang berbeda. Grup WhatsApp bersama *advisor*, Ibu Purnamaningsih, digunakan untuk menjadwalkan sesi bimbingan, mendiskusikan isu-isu perkembangan *startup* serta menyampaikan pertanyaan terkait penulisan laporan. Sementara itu, grup WhatsApp dengan dosen mata kuliah *product development*, Pak Wim Prihanto, difungsikan sebagai media untuk mendiskusikan perkembangan pengembangan produk. Adapun komunikasi dengan mentor, yakni Ibu Ilya, dilakukan melalui grup khusus yang digunakan untuk menjadwalkan sesi *mentoring* serta menyampaikan pertanyaan seputar bisnis dan pengembangan individu dari setiap anggota tim. Penulis memiliki kewajiban untuk melakukan *mentoring* minimal tiga kali bersama mentor, yaitu Ibu Ilya. *Mentoring* dapat dilakukan secara *offline* ataupun *online* sesuai kesepakatan mentor. Penulis dan anggota *startup* binaan lainnya juga memiliki grup Whatsapp bersama Ibu Purnamaningsih, Pak Wanda Gema, dan Pak Momsen yang difungsikan untuk membahas dan menginformasikan terkait informasi seputar perjalanan bisnis, Ujian Tengah Semester, dan hal-hal lain. Pada aplikasi Whatsapp juga penulis dan anggota tim juga mempunya grup khusus internal tim sebagai sarana komunikasi. Grup ini digunakan untuk membahas hal terkait bisnis PANIVIELAB, tugas kuliah, mempercepat pembaruan informasi dari setiap anggota dan pemecahan masalah, serta menjaga komunikasi yang efektif dan efisien di setiap anggota timnya. Dengan fitur *voice call* pada Whatsapp, memudahkan penulis dan anggota tim untuk melakukan rapat, pembahasan formal, dan kerja kelompok. Hal ini membuka peluang untuk melakukan rapat dan berdiskusi tanpa perlu tatap muka, mendengarkan secara langsung masukan dari setiap anggota, serta memastikan bahwa setiap anggota memahami peran dan tanggung jawab masing-masing. Selain itu, selama program prostep, penulis berkoordinasi dengan anggota tim

PANIVIELAB, yakni Jolin Stefanie sebagai *Chief Product Officer* (CMO), Kevin Steven Kussoy sebagai *Chief Operating Officer* (COO), dan Stefany Elnick Ohello sebagai *Chief Financial Officer* (CFO) dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing anggota.

2.2.1 Tahap Pelaksanaan

a. Ideating

Pada tahap *ideating*, penulis berperan dalam memimpin proses pencarian dan pematangan ide bisnis yang akan dijalankan oleh PANIVIELAB. Tahap ini menjadi pondasi penting untuk menentukan arah bisnis yang memiliki potensi pasar, kelayakan operasional, serta kesesuaian dengan kapabilitas tim. Proses ideasi dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan pendekatan *Design Thinking* pada fase *empathize* dan *ideate* untuk memastikan solusi yang dihasilkan benar-benar menjawab kebutuhan konsumen.

1. Brainstroming Internal



Gambar 2. 4 Brainstroming Ide

Berdasarkan gambar 2.4, Penulis memimpin sesi diskusi dengan seluruh anggota tim untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan bidang usaha. Diskusi dilakukan dengan mempertimbangkan trend pasar, sumber daya yang tersedia, serta pengalaman anggota tim dalam bidang produk makanan dan minuman. Dari proses

brainstorming ini, disepakati bahwa PANIVIELAB akan bergerak di bidang kuliner, khususnya pada produk roti dan minuman yang memiliki keunikan dan daya tarik bagi konsumen.

2. Eksplorasi Ide

Setelah melalui tahap *brainstorming* untuk menghasilkan berbagai gagasan awal, tim PANIVIELAB melanjutkan proses pengembangan ke tahap eksplorasi ide produk. Tahap ini bertujuan untuk menggali kreativitas setiap anggota tim, menilai keberagaman ide yang muncul, serta mengidentifikasi produk yang paling memiliki potensi pasar dan nilai inovasi tinggi. Kami menyepakati bahwa setiap anggota tim wajib mengusulkan satu ide resep makanan yang berpotensi dijual dan dikembangkan menjadi produk unggulan. Langkah ini dilakukan agar seluruh anggota berperan aktif dalam proses penciptaan ide dan agar muncul berbagai alternatif yang bisa dievaluasi secara menyeluruh.

Setelah seluruh ide terkumpul, tim mulai melakukan proses R&D awal (*Research and Development*) dengan membuat versi percobaan dari masing-masing ide. Setiap produk diuji dari segi rasa, tekstur, tampilan, serta potensi penerimaan pasar. Kami juga melibatkan lingkungan sekitar untuk mendapatkan umpan balik langsung sebagai bentuk validasi pasar awal.



Gambar 2. 5 Eksperimen Pertama

Eksperimen pertama dilakukan dengan ide dari Stefany, yaitu pembuatan *mochi* berbahan dasar ubi ungu. Ide ini dipilih karena *mochi* dinilai memiliki tampilan menarik dan potensi pasar yang kuat di kalangan anak muda. Kami menguji rasa, kelembutan tekstur, serta tingkat kemanisan produk untuk melihat sejauh mana produk tersebut dapat diterima oleh calon konsumen. Setelah produk selesai, kami melakukan uji pasar sederhana dengan menjualnya kepada teman-teman di sekitar kampus. Tujuan utama dari kegiatan ini bukan semata memperoleh keuntungan, melainkan mendapatkan *feedback langsung* mengenai kualitas dan daya tarik produk. Dari hasil uji coba, *mochi* berbahan ubi ungu mendapat respons positif terutama dari segi tampilan dan rasa, namun beberapa masukan seperti kadar manis yang perlu dikurangi dan tekstur yang harus lebih lembut menjadi bahan evaluasi penting bagi kami.



Gambar 2. 6 Eksperimen Kedua

Eksperimen kedua dilakukan dengan ide dari penulis, yaitu sambal daging berbahan dasar jantung pisang. Ide ini dinilai unik karena memadukan cita rasa pedas dengan bahan lokal yang jarang dimanfaatkan. Kami memulai proses dengan memilih bahan berkualitas, melakukan uji rasa, dan menyesuaikan tingkat kepedasan serta tekstur agar sambal tetap memiliki karakter kuat namun mudah diterima oleh pasar. Uji coba dilakukan kepada

mahasiswa di lingkungan kampus dengan tujuan menilai tingkat penerimaan konsumen terhadap produk berbahan lokal inovatif. Hasilnya menunjukkan bahwa banyak konsumen tertarik dengan konsep produk ini karena keunikannya, tetapi masih terdapat catatan terkait aroma jantung pisang yang perlu diolah lebih optimal. Proses ini memberikan wawasan penting bahwa produk berbasis bahan lokal memiliki nilai jual tersendiri apabila dikemas dengan pendekatan modern dan cita rasa yang seimbang.



Gambar 2. 7 Eksperimen Ketiga

Eksperimen terakhir dilakukan dengan ide dari Kevin, yaitu pembuatan produk roti. Dalam ide ini, kami berupaya menciptakan roti dengan cita rasa yang lezat, tekstur lembut, serta tampilan yang menarik secara visual. Tahap eksplorasi ini melibatkan berbagai kombinasi bahan dan teknik pembuatan untuk menemukan formula yang paling sesuai dengan preferensi konsumen. Kami kemudian menjual hasil percobaan roti kepada teman-teman di lingkungan kampus dan mengumpulkan tanggapan langsung dari mereka. Respon yang kami terima sangat positif konsumen menyatakan bahwa tekstur roti lembut, rasanya pas, dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut. Saran yang kami terima lebih

banyak bersifat pengembangan, seperti penambahan varian rasa atau peningkatan kemasan agar lebih estetik.

Setelah seluruh tahap eksplorasi ide selesai dilakukan, kami mengadakan sesi diskusi untuk membandingkan hasil dari ketiga ide tersebut. Proses diskusi berlangsung terbuka, di mana setiap anggota tim menyampaikan analisis dan pengalaman selama uji coba. Berdasarkan hasil umpan balik konsumen, keunggulan produk, efisiensi proses produksi, serta potensi pengembangan jangka panjang, kami akhirnya sepakat untuk memilih produk roti sebagai fokus utama bisnis PANIVIELAB. Keputusan ini diambil karena produk roti memiliki tingkat penerimaan pasar paling tinggi, peluang inovasi yang luas, serta proses produksi yang relatif stabil dan efisien. Tahap eksplorasi ini menjadi fondasi penting bagi arah bisnis kami ke depan, sekaligus titik awal lahirnya identitas PANIVIELAB sebagai startup yang berfokus pada inovasi produk roti.

3. Pembuatan *Empathy Map*

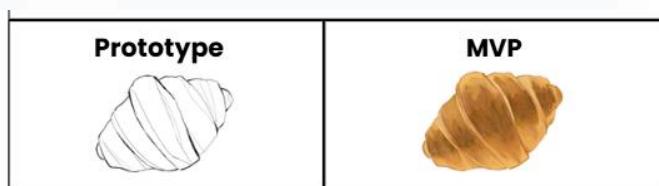
Pada tahap ini, penulis memimpin proses penyusunan *empathy map* sebagai dasar untuk memahami target konsumen secara lebih mendalam. Aktivitas dilakukan melalui observasi langsung ke lingkungan kampus dan pusat kuliner mahasiswa, serta wawancara informal dengan 12 responden yang dipilih secara acak.



Gambar 2. 8 Empathy Map

Data dikumpulkan untuk mengetahui apa yang konsumen pikirkan, rasakan, katakan, dan lakukan ketika memilih makanan dan minuman, khususnya roti dan minuman manis. Melalui *Empathy Map* ini, PANIVIELAB memahami bahwa kebutuhan utama konsumen bukan hanya roti yang enak, tetapi juga rasa tenang dan aman ketika menikmatinya. Oleh karena itu, PANIVIELAB berfokus pada inovasi resep dan proses fermentasi alami yang dapat menghasilkan roti lembut, lezat, dan aman bagi penderita asam lambung.

4. Pembuatan *Prototype* dan MVP



Gambar 2. 9 *Prototype* dan MVP

Setelah mendapatkan insight konsumen, penulis mengarahkan tim untuk mulai masuk tahap eksperimen dan penciptaan produk awal. Proses ini melibatkan eksplorasi berbagai varian rasa, ukuran porsi, serta bentuk penyajian roti dan minuman yang mudah diproduksi namun tetap menarik. MVP (*Minimum Viable Product*) yang dikembangkan pada fase ini berfokus pada 3 hal utama yaitu yang pertama adalah fungsionalitas yang menentukan rasa enak, tekstur pas, dan praktis dikonsumsi. Kedua, daya tarik visual tampilan estetik untuk mendukung promosi digital. Terakhir kelayakan biaya yang memperhitungkan harga pokok produksi di tahap awal

Penulis juga memimpin proses pengujian internal (*internal testing*) untuk memastikan produk layak sebelum masuk tahap validasi ke konsumen. Setiap anggota tim memberikan *feedback* berdasarkan indikator yang sudah ditetapkan, seperti aroma, rasa manis, tingkat kematangan, dan kualitas bahan baku.

5. *Research and Development (RnD) dan Benchmarking Produk*

Pada tahap ini, penulis melakukan *benchmarking* terhadap berbagai kompetitor baik dalam skala UMKM maupun brand besar yang beroperasi di lingkungan kampus dan sekitarnya. Benchmark mencakup harga produk sejenis, varian menu populer di pasar kualitas kemasan dan *branding*, kecepatan dan kemudahan pelayanan. Hasil benchmarking menjadi dasar dalam menyusun diferensiasi produk PANIVIELAB agar tidak hanya bersaing dari segi harga, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Selanjutnya, proses *Research and Development (R&D)* dilakukan sebanyak lima kali dalam kurun waktu satu pekan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas produk dengan fokus pada peningkatan rasa, konsistensi tekstur, serta penyempurnaan formula agar aman bagi penderita asam lambung (GERD).



Gambar 2. 10 Pengujian Stater

Tahap R&D pertama difokuskan pada pengujian konsep roti sehat berbasis fermentasi alami menggunakan *starter* ragi alami tanpa bahan pengawet atau bahan kimia tambahan. Tujuan utama tahap ini adalah menciptakan roti yang lebih mudah dicerna dan aman bagi konsumen dengan gangguan pencernaan. Hasil uji coba menunjukkan bahwa tekstur roti belum mengembang sempurna dan

cita rasa belum stabil, namun memberikan pembelajaran penting untuk penyempurnaan formula di tahap berikutnya.

Pada R&D kedua, tim melakukan perbaikan terhadap formula dan teknik fermentasi yang digunakan sebelumnya. Fokus diarahkan pada pengembangan *starter* fermentasi yang lebih aktif dan stabil. Aktivitas ragi alami menunjukkan hasil positif dengan aroma khas fermentasi yang lebih kuat. Meski demikian, adonan roti masih perlu disempurnakan karena belum mengembang merata dan teksturnya belum sepenuhnya lembut.

Tahap R&D ketiga menitikberatkan pada perbaikan tekstur dan daya kembang adonan. Tim mencoba berbagai variasi lama fermentasi serta rasio tepung dan *starter* alami. Hasilnya menunjukkan peningkatan yang signifikan, roti mulai mengembang lebih baik dengan struktur yang lebih stabil. Namun, aspek kelembutan dan aroma masih perlu ditingkatkan agar mencapai standar yang diharapkan.

Memasuki R&D keempat, dilakukan eksperimen dengan penambahan bahan pendukung alami untuk meningkatkan cita rasa serta kelembutan roti. Penyesuaian suhu dan durasi fermentasi juga dilakukan agar ragi alami dapat bekerja optimal tanpa menimbulkan rasa asam berlebih. Hasilnya menunjukkan perbaikan nyata, tekstur lebih empuk, warna kulit roti lebih merata, dan aroma fermentasi alami lebih lembut. Tantangan utama pada tahap ini adalah menjaga konsistensi hasil antar *batch* sehingga diperlukan proses standarisasi lanjutan.

Pada R&D kelima, tim berfokus pada penyempurnaan formula akhir serta standarisasi seluruh proses pembuatan untuk memastikan kualitas produk yang konsisten. Uji rasio bahan, lama fermentasi, dan teknik pemanggangan dilakukan dengan parameter terukur. Hasil akhir menunjukkan bahwa adonan telah mengembang sempurna, tekstur roti menjadi lembut, serta cita rasanya seimbang

dengan aroma fermentasi alami yang khas. Produk yang dihasilkan tidak hanya lezat, tetapi juga terasa ringan di perut, sesuai dengan visi awal PANIVIELAB dalam menciptakan roti sehat yang aman bagi penderita asam lambung.

Setiap tahapan *R&D* ini dievaluasi secara sistematis melalui penilaian internal yang dikembangkan oleh penulis untuk memastikan pengambilan keputusan berbasis data (*data-driven decision-making*) serta menjamin keberlanjutan peningkatan kualitas produk PANIVIELAB ke depannya.

Melalui keseluruhan kegiatan pada tahap *ideating*, penulis memastikan bahwa proses penciptaan ide dan produk tetap terstruktur, valid secara kebutuhan pasar, serta memiliki arah yang jelas sebelum masuk tahap perencanaan bisnis yang lebih menyeluruh.

b. Planning

Tahap awal dalam proses POAC adalah planning atau perencanaan. Melalui perencanaan yang matang, risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan dapat diminimalisir. Dalam program prostep, penulis diharuskan membuat perencanaan untuk bisnis PANIVIELEB dan berkoordinasi dengan anggota tim lainnya. Dalam program prostep, pengembangan *startup* PANIVIELAB dilakukan secara lebih terstruktur dan mendalam dengan memanfaatkan ilmu serta keterampilan yang diperoleh selama program berlangsung. Berikut ini merupakan bentuk perencanaan yang disusun penulis dalam mengembangkan *startup* PANIVIELAB selama program prostep.

PANIVIELAB merupakan *startup* yang bergerak pada bidang makanan dan minuman (*food and beverages*) terutama di bidang makanan (*bakery product*), dengan fokus utama pada pengembangan produk roti yang memiliki kualitas rasa terbaik serta tampilan yang menarik bagi konsumen.

Nama PANIVIELAB terdiri dari tiga elemen, yaitu “PANI” yang berasal dari kata *panis* dalam bahasa Latin yang berarti roti, “VIE” yang merepresentasikan kata *life* atau kehidupan, serta “LAB” yang menggambarkan tempat riset dan eksplorasi. Jika digabungkan, PANIVIELAB memiliki makna sebagai sebuah *laboratory of bread* yang terus berinovasi dalam menghadirkan produk roti yang dapat menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Identitas visual PANIVIELAB diwujudkan dalam sebuah logo yang dirancang untuk mencerminkan karakter brand sebagai *bakery* yang inovatif (logo dapat dilihat pada gambar 2.11). Logo tersebut menggunakan palet warna yang hangat seperti merah maroon. Warna merah maroon dipilih untuk merepresentasikan bahan dasar utama roti yang berasal dari gandum serta memberikan kesan kehangatan dan kualitas yang autentik.

Berdasarkan gambar 2.11, visual roti pada logo menunjukkan bahwa PANIVIELAB memiliki fokus yang jelas pada produk *bakery*. Sementara itu, elemen “LAB” divisualisasikan secara halus melalui bentuk yang menggambarkan inovasi, memberikan kesan bahwa setiap produk merupakan hasil dari eksperimen rasa, tampilan, dan teknik pembuatan yang terus dikembangkan.



Gambar 2. 11 Logo PANIVIELAB

Melalui identitas tersebut, PANIVIELAB ingin menyampaikan pesan bahwa produk roti yang ditawarkan bukan hanya lezat dan menggugah selera, tetapi juga lahir dari riset mendalam untuk memenuhi kebutuhan

konsumen akan roti yang berkualitas, estetik, dan cocok sebagai pilihan konsumsi harian. Secara keseluruhan, PANIVIELAB mencerminkan karakter brand yang inovatif, kreatif, dan selalu berupaya memberikan pengalaman terbaik bagi para pecinta roti.

Setelah melaksanakan bimbingan bersama *Advisor*, yakni Ibu Purnamaningsih, penulis melanjutkan diskusi dengan anggota tim untuk menentukan STP dengan Positioning PANIVIELAB yaitu “*Good Grain, Good Gain*”. Positioning ini dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan menu yang akan diluncurkan di masa mendatang serta menjadi elemen kunci dalam merancang strategi pemasaran guna meningkatkan brand awareness dan penjualan produk.



Gambar 2. 12 Media sosial PANIVIELAB

Berdasarkan gambar 2.12, PANIVIELAB memiliki media sosial berupa Instagram, Tiktok, Facebook, X, dan Linkedin dengan nama akun @Panivielab yang dapat dilihat pada gambar 2.12. Media sosial tersebut berperan penting sebagai sarana pemasaran produk dengan menampilkan berbagai varian produk secara visual, media edukasi mengenai roti sehat yang menggunakan fermentasi ragi alami sehingga aman dikonsumsi oleh penderita asam lambung, masalah pencernaan, dan gerd, serta media promosi untuk menyampaikan informasi terkait event dan kegiatan yang diselenggarakan oleh PANIVIELAB. Namun, saat ini tim *marketing* lebih

memfokuskan upaya pemasaran melalui Instagram @panivielab, karena berdasarkan analisis performa, platform ini menunjukkan jumlah *views* dan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan TikTok. Selain media sosial, PANIVIELAB juga telah memiliki alamat email resmi, yaitu panivieteam@gmail.com, yang difungsikan sebagai sarana komunikasi formal dengan pihak eksternal, serta digunakan untuk pengurusan dokumen legalitas dan kebutuhan administratif lainnya.

Selama pelaksanaan program *prostep*, PANIVIELAB telah berhasil melakukan penjualan produk perdana sekalian dengan validasi market, yaitu sebanyak kurang lebih 206 roti dalam kurun waktu 3 bulan. Penjualan ini dilakukan melalui partisipasi dalam kegiatan *demo day* dan validasi market, serta melalui mekanisme *Open pre-order* yang dilaksanakan sebanyak delapan kali. Seluruh kegiatan penjualan ini dilakukan di lingkungan Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan sekitaran tangerang, yang menjadi target utama distribusi awal produk PANIVIELAB.

1. Perencanaan *Launching* Menu baru

Selama program *prostep*, perencanaan menjadi langkah krusial dalam menentukan arah dan tujuan dari setiap kegiatan yang dilakukan. Perencanaan ini mencakup berbagai aspek penting, seperti perencanaan produk, pemasaran, keuangan, dan operasional. Dalam program ini, penulis memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan ide bisnis sekaligus melakukan koordinasi dengan masingmasing divisi yang ada di dalam struktur organisasi PANIVIELAB. Sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) dari startup PANIVIELAB, penulis bertanggung jawab dalam menentukan kebutuhan strategis untuk pengembangan bisnis. Dalam upaya menciptakan produk yang inovatif dan menarik bagi konsumen, penulis bersama tim merancang peluncuran menu-menu terbaru yang disesuaikan dengan arah dan acuan brand yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam proses ini, penulis berkoordinasi secara langsung dengan COO (*Chief Operational Officer*) yang memiliki

tanggung jawab utama terhadap pengelolaan produk dan operasional perusahaan, serta menerima masukan dari jajaran C-Level lainnya. Pembahasan yang dilakukan pada koordinasi ini meliputi jenis menu yang akan dikeluarkan, bahan baku dan peralatan yang dibutuhkan, penentuan supplier, rencana research and development, dan penjadwalan *Market survey*. Seluruh tahapan ini membutuhkan waktu yang cukup panjang karena kompleksitas dan banyaknya aspek yang harus dipertimbangkan agar peluncuran produk dapat berjalan optimal dan tepat sasaran di pasar.



Gambar 2. 13 Diskusi penentuan terkait Menu PANIVIELAB

Berdasarkan gambar 2.13, dalam proses pemilihan jenis menu, penulis turut berperan aktif dengan memberikan saran dan tanggapan terhadap ide-ide menu yang diajukan oleh COO. Tanggapan tersebut mencakup beberapa pertimbangan penting, seperti kesesuaian harga jual produk dengan strategi penetapan harga yang digunakan oleh PANIVIELAB, yakni strategi *cost leadership*. Penulis juga mempertimbangkan apakah bahan baku yang digunakan dalam menu baru tersebut memungkinkan harga jual tetap kompetitif. Penulis juga melakukan analisis awal terkait mengenai potensi penerimaan menu tersebut di pasar, serta mempertimbangkan daya tariknya di mata konsumen. Melalui diskusi ini penulis memberikan penjelasan terkait keinginan meluncurkan menu baru terbaik untuk konsumen.

Penulis juga memberikan tugas berupa pencatatan bahan dan barang yang dibutuhkan oleh COO selama proses prototype. Pencatatan ini diberikan kepada CFO (*Chief Financial Officer*) untuk menjadi dasar perencanaan anggaran khusus untuk *prototyping* dan *market survey*. Selain melalui ruang obrolan pada Whatsapp, penulis dan C-Level PANIVIELAB melakukan diskusi melalui G-meet.

Setelah tahap *prototyping* telah diselesaikan oleh COO, tahap selanjutnya adalah melakukan uji coba kepada seluruh tim dan *validasi market* untuk dilakukan revisi pada produk. Tahapan ini bertujuan untuk melakukan analisis terkait potensi produk diterima oleh konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen secara langsung. Penulis berkoordinasi dengan C-level dalam pencatatan target konsumen untuk *Market survey*. Target konsumen dipilih dari sesuai dengan target konsumen PANIVIELAB. Pada tahapan ini, penulis juga berkoordinasi dengan COO, penulis memberikan tugas terkait pertanyaan yang dibutuhkan untuk *Market survey*.

2. Perencanaan *Packaging* Menu Baru

Menu baru PANIVIELAB terdiri atas satu produk roti. Untuk menentukan kemasan produk, penulis terlebih dahulu berkoordinasi dengan *Chief Financial Officer* (CFO), membahas berbagai opsi *Packaging*, termasuk penggunaan label, tisu, dan plastik kresek bening untuk sistem take away. Penulis juga mengumpulkan dan mengirimkan data beberapa calon supplier *packing* kepada CFO agar dapat dipilih berdasarkan kriteria harga dan kualitas. Selanjutnya, penulis mengadakan diskusi daring melalui google meet bersama jajaran C-Level PANIVIELAB untuk memperoleh masukan lebih lanjut mengenai rekomendasi kemasan tersebut. Berdasarkan hasil diskusi internal serta saran dari *advisor* dan mentor, penulis menetapkan keputusan akhir, yakni Croissant Sourdough Bread menggunakan paper box dengan penutup mika kotak dengan ukuran medium. Selain itu ditambahkan

label kemasan untuk mempercantik dan memperkenalkan *brand* PANIVIELAB. Gambar dapat dilihat dibawah ini.



Gambar 2. 14 Packing PANIVILAB

3. Perencanaan persentase harga jual menu baru

		Harga Jual	
		Original	Stroberi
Harga jual ideal			
Margin keuntungan	Harga jual per produk	Margin keuntungan	Harga jual per produk
20%	Rp 20.111	20%	Rp 17.486
30%	Rp 21.786	30%	Rp 18.943
40%	Rp 23.462	40%	Rp 20.400
45%	Rp 24.300	50%	Rp 21.857
50%	Rp 25.138	55%	Rp 22.585
60%	Rp 26.814	60%	Rp 23.314
70%	Rp 28.490	70%	Rp 24.771
80%	Rp 30.166	80%	Rp 26.228
90%	Rp 31.842	90%	Rp 27.685

Gambar 2. 15 Presentase harga jual

Setelah CFO menyelesaikan perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP), langkah selanjutnya adalah menetapkan margin keuntungan dan harga jual produk. Berdasarkan gambar , penulis berkoordinasi secara intensif dengan CFO untuk menentukan struktur harga jual, dengan mempertimbangkan rentang margin sebesar 20% – 90% dari HPP. Batas atas 50 dan 55% dipilih sebagai persentase minimal margin berdasarkan rekomendasi. Dalam proses ini, penulis memberikan arahan mengenai

target margin dan membantu memodelkan skenario harga jual dengan berbagai persentase, sehingga diperoleh harga jual yang seimbang antara profitabilitas dan daya tarik konsumen.

4. Perencanaan Anggaran Untuk Aktivitas Bisnis

Kebutuhan Modal Investasi				
Kategori	Satuan	Volume	Harga	Total
Alat mesin tanpa ujuts	unit	1	Rp. 500.000	Rp. 500.000
Hasil Uji Laboratorium	unit	1	Rp. 244.200	Rp. 244.200
Total Alat tanpa Berwajud			Rp. 744.200	
Perlakuan				
Lengkap administrasi	unit	8	Rp. 60.000	Rp. 480.000
Bahan-bahan modalik (termasuk mangkuk)	unit	1	Rp. 60.000	Rp. 60.000
Rak pendingin	unit	1	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000
Alat-alat	unit	1	Rp. 500.000	Rp. 500.000
Consumer Box	unit	2	Rp. 50.000	Rp. 100.000
Rak display roti	unit	1	Rp. 290.000	Rp. 290.000
Alat-alat roti	unit	1	Rp. 200.000	Rp. 200.000
Impresi buatan	unit	2	Rp. 22.750	Rp. 55.500
Triпод stand banner	unit	2	Rp. 47.853	Rp. 95.706
Qris	unit	2	Rp. 10.000	Rp. 20.000
Rolling pin	unit	1	Rp. 13.475	Rp. 13.475
Total perlakuan			Rp. 3,568.975	
Perangkat Kebutuhan				
Spesies caci	unit	2	Rp. 6.500	Rp. 13.000
Sabut caci	liter	1	Rp. 23.000	Rp. 23.000
Cilembus	unit	4	Rp. 25.000	Rp. 100.000
Kain pembungkus	unit	3	Rp. 10.000	Rp. 30.000
Minuman instan	unit	4	Rp. 5.000	Rp. 20.000
Hand glove untuk poket	pack	2	Rp. 10.000	Rp. 20.000
Total perangkat kebutuhan			Rp. 131.000	
Total Modal Investasi				Rp. 3,831.975
Asumsi modal kerja (1 Tahun)				
Bahan Baku Utama				
Bahan	kg	24	Rp. 320.000	Rp. 7.680.000
Susu Strawberry	kg	20	Rp. 55.000	Rp. 1.100.000
Shipping cream	liter	5	Rp. 200.000	Rp. 1.000.000
Susu coklat	liter	40	Rp. 20.000	Rp. 800.000
Ungu coklat	kg	40	Rp. 250.000	Rp. 10.000.000
Pembelian perawatan makanan	pos	5	Rp. 6.200	Rp. 31.000
Total Bahan baku				Rp. 11.231.000
Bahan Baku Pendukung				
Adhesive Paper	kg	1	Rp. 22.800	Rp. 22.800
Plastik kemasan	liter	1	Rp. 175	Rp. 175.000
Plastic bag	pos	15	Rp. 10.500	Rp. 157.500
Luluh kemasan	pos	48	Rp. 1.750	Rp. 84.000
Paper bag coklat	pos	20	Rp. 17.000	Rp. 340.000
Minyak minyak	liter	1100	Rp. 2.000	Rp. 2.200.000
Total Bahan baku produksi				Rp. 3,564.800
Bahan Baku Marketing				
Bahan promosi produk	unit	1	Rp. 200.000	Rp. 200.000
Desain logo label kemasan	unit	1	Rp. 300.000	Rp. 300.000
Total Bahan Baku Marketing				Rp. 500.000
Biaya Operasional				
Transportasi	Bulan	1	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000
Uang ikut dan ar	Bulan	1	Rp. 100.000	Rp. 100.000
Baya sewa Mliter	Bulan	1	Rp. 100.000	Rp. 100.000
Baya sewa Ovce	Bulan	1	Rp. 150.000	Rp. 150.000
Bahan bahan	Bulan	1	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000
Baya perawatan Hasil Uji Laboratorium	Bulan	1	Rp. 4.070	Rp. 4.070
Baya perawatan Rolling pin	Bulan	1	Rp. 1.122	Rp. 1.122
Baya perawatan Kain pembungkus	Bulan	1	Rp. 1.250	Rp. 1.250
Baya perawatan Masker transparan	Bulan	1	Rp. 3.333	Rp. 3.333
Baya perawatan Plastik kemasan	Bulan	1	Rp. 2.250	Rp. 2.250
Baya perawatan Rak pendingin	Bulan	1	Rp. 25.000	Rp. 25.000
Baya perawatan Consumer Box	Bulan	1	Rp. 4.056	Rp. 4.056
Baya perawatan Rak display roti	Bulan	1	Rp. 4.983	Rp. 4.983
Baya perawatan Meja	Bulan	1	Rp. 2.167	Rp. 2.166
Baya perawatan Alat-alat	Bulan	1	Rp. 5.455	Rp. 5.455
Baya perawatan Bahan bahan	Bulan	1	Rp. 3.333	Rp. 3.333
Baya perawatan Spanduk	Bulan	1	Rp. 2.083	Rp. 2.083
Baya perawatan Qris	Bulan	1	Rp. 1.000	Rp. 1000
Baya perawatan Spesies caci	Bulan	1	Rp. 1.083	Rp. 1.083
Baya perawatan plastik	Bulan	1	Rp. 1.067	Rp. 1.066
Total Bahan Baku Marketing				Rp. 2.018.417
Total Asumsi Modal Kerja				Rp. 17.306.817
Total RAB				Rp. 31.237.992

Gambar 2. 16 Perencanaan Anggaran

Setelah kesepakatan untuk meluncurkan menu baru tercapai, tahapan selanjutnya adalah menyusun anggaran untuk kegiatan *Research and Development*. Pada tahap ini, penulis berkoordinasi dengan *Chief Financial Officer* (CFO) untuk menyusun rencana anggaran yang rinci. Penulis memberikan arahan mengenai besaran total dana yang dialokasikan untuk R&D dua menu baru, sekaligus menetapkan daftar barang dan bahan baku yang menjadi tanggung jawab COO untuk dibeli maupun yang harus dibiayai oleh divisi keuangan.

Selama proses penyusunan anggaran, penulis juga mengambil beberapa keputusan strategis, termasuk menentukan prioritas pengeluaran, agar pelaksanaan R&D dapat berjalan sesuai rencana dan sesuai dengan kapasitas anggaran yang tersedia. Selain itu, penulis juga melakukan koordinasi bersama CFO untuk menentukan anggaran kegiatan PANIVIELAB lainnya, seperti penjualan *Bazaar* dan *Open pre-order*.

5. Perencanaan Konten Media Sosial

Dalam upaya peningkatan brand awareness PANIVIELAB melalui media sosial, penulis turut berkontribusi dalam perencanaan konten bersama CMO. Penulis menyediakan berbagai referensi ide konten yang selanjutnya diimprovisasi dan dikembangkan oleh CMO. Dengan kolaborasi ini, proses pembuatan dan penjadwalan konten PANIVIELAB menjadi lebih terarah, kreatif, dan sesuai dengan target audiens yang telah ditetapkan. Setelah ide konten ditetapkan dan rekaman video mentah (*raw footage*) selesai dilakukan oleh CMO, seluruh file video diunggah ke folder khusus konten PANIVIELAB di Google Drive. Selanjutnya, penulis bertanggung jawab melakukan video editing atas raw footage tersebut sesuai dengan konsep konten yang telah direncanakan. Proses penyuntingan meliputi pemangkasan durasi, penambahan teks penjelas, penyesuaian tata warna, serta penyisipan elemen grafis atau animasi ringan berdasarkan masukan penulis, dengan tujuan agar narasi visual menjadi lebih menarik dan pesan yang ingin disampaikan tersampaikan secara efektif.

6. Perencanaan *Test Market*

Pada minggu kelima, tim PANIVIELAB melakukan proses perencanaan menyeluruh untuk pelaksanaan *test market* baik secara lapangan maupun *online*. Tahap ini meliputi penentuan lokasi penjualan *offline*, yaitu di lingkungan Gereja Katolik St. Perawan Maria Benteng Gading dan Gereja Katolik Paroki Santo Laurensius sebagai titik strategis untuk menjangkau pasar potensial dari segmen *Optimistic Market*. Selain menentukan lokasi, tim juga menghitung estimasi jumlah porsi roti yang perlu diproduksi untuk memenuhi kebutuhan *test market*, termasuk pembagian varian yang akan disiapkan. Proses ini mencakup penyusunan jadwal produksi, distribusi tugas antar anggota tim, serta perhitungan kebutuhan bahan baku agar kegiatan penjualan dapat berjalan lancar.

Tim juga menyiapkan strategi untuk *test market* online yang ditargetkan kepada segmen *Grey Market*. Persiapan meliputi penyusunan materi komunikasi digital seperti foto produk, penjelasan manfaat roti sourdough, serta pembuatan formulir pemesanan untuk mempermudah proses transaksi secara daring. Selain itu, tim memetakan perbedaan karakteristik dua segmen tersebut sehingga pendekatan yang digunakan mampu meningkatkan peluang konversi penjualan.

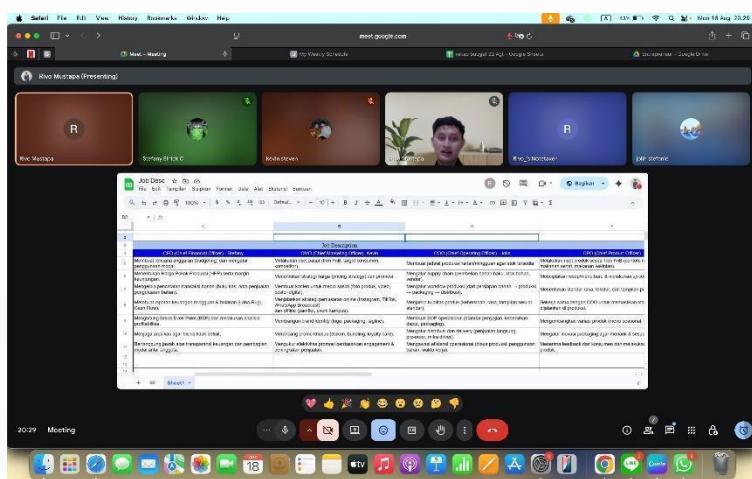
Melalui perencanaan ini, PANIVIELAB memperoleh gambaran menyeluruh mengenai total porsi yang harus disiapkan, alur distribusi, serta strategi eksekusi yang paling efektif. Tahap perencanaan minggu kelima menjadi fondasi penting bagi tim dalam mengantisipasi kebutuhan logistik, menyiapkan pembagian peran selama kegiatan berlangsung, dan memastikan bahwa proses *test market* nantinya dapat berjalan secara terstruktur, efektif, dan menghasilkan data pasar yang valid untuk pengembangan produk selanjutnya.

C. *Organizing*

Organizing, sebagai tahapan lanjutan dari perencanaan, bertujuan meminimalkan risiko serta menyesuaikan perubahan yang mungkin terjadi sambil memfokuskan seluruh aktivitas untuk mencapai tujuan organisasi. Pada tahap ini, penulis , sekaligus mencatat hasil diskusi, memantau, dan mengawasi seluruh aktivitas bisnis. Dengan demikian, pemanfaatan waktu dan sumber daya menjadi lebih efektif dan efisien. Beberapa hal yang dilakukan penulis dalam tahap organizing antara lain:

1. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

Langkah pertama dalam tahap pengaturan adalah mendistribusikan tugas dan tanggung jawab kepada setiap divisi, dengan penugasan yang disesuaikan berdasarkan kemampuan, keahlian, dan pengalaman masing-masing anggota. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap divisi memiliki wewenang yang jelas untuk menjalankan fungsi operasionalnya secara efektif dan optimal.

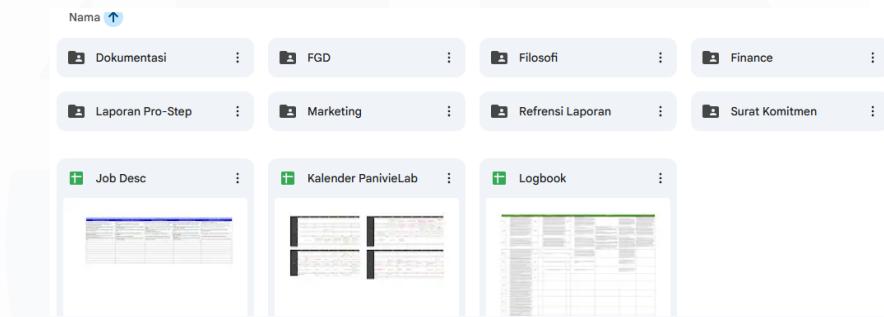


Gambar 2. 17 Diskusi untuk pembagian tugas

Berdasarkan gambar 2.17, dalam rangka mengoptimalkan pelaksanaan tugas pada masing-masing divisi, penulis menyusun dan membagikan rincian tugas jabatan untuk setiap divisi beserta tengat

waktu penyelesaiannya. Pembagian ini bertujuan untuk memberikan kejelasan dan arah yang lebih terstruktur terhadap tanggung jawab tiap individu. Diskusi tersebut dilakukan melalui Google Meet.

2. Pembuatan *Folder Google drive Terpusat*



Gambar 2. 18 Google Drive Tepusat

Sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) PANIVIELAB, penulis mengambil inisiatif untuk membangun sistem manajemen data yang terpusat melalui pembuatan Google Drive terpusat sebagai pusat penyimpanan seluruh dokumen penting tim. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap proses kerja berjalan secara terstruktur, efisien, dan terdokumentasi dengan baik. Penulis membuat satu folder induk yang berisi subfolder untuk setiap aspek operasional, seperti dokumentasi kegiatan, *logbook*, *job description*, *marketing*, *finance*, FGD, referensi laporan, kalender tim, serta berbagai arsip internal lainnya. Selanjutnya, penulis juga membagikan akses folder tersebut kepada seluruh anggota inti yaitu CFO, CMO, CPO, dan COO, sehingga setiap divisi dapat mengunggah, memantau, dan memperbarui data sesuai dengan kebutuhan kerja masing-masing. Melalui struktur folder yang tertata rapi, setiap departemen memiliki ruang penyimpanan yang relevan dan mudah diakses, sehingga dapat mempercepat alur koordinasi dan meminimalkan risiko kehilangan data.

Pembuatan Google Drive terpusat ini juga menjadi bagian dari upaya penulis dalam menerapkan prinsip pengorganisasian modern, di mana seluruh aktivitas bisnis berbasis dokumentasi digital tersimpan

secara sistematis. Penulis memastikan bahwa setiap folder memiliki fungsi yang jelas, misalnya folder “*Marketing*” digunakan untuk penyimpanan materi promosi, data hasil survei, dan desain konten; folder “*Finance*” untuk mencatat transaksi, laporan pengeluaran, serta perencanaan anggaran, folder “*COO*” untuk mencatat R&D, formulasi produk, serta standar operasional, sedangkan folder “*CPO*” digunakan untuk pengelolaan ide produk, *prototyping*, dan inovasi roti sourdough. Dengan terpusatnya seluruh data ini, proses monitoring pekerjaan menjadi lebih mudah, serta setiap anggota tim dapat bekerja secara kolaboratif tanpa hambatan informasi.

Inisiatif pembuatan Google Drive terpusat ini terbukti menjadi pondasi penting dalam menjaga konsistensi alur kerja tim PANIVIELAB, terutama pada masa ketika setiap divisi menjalankan tugas yang berbeda-beda namun saling berkaitan. Sistem ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dan ketertiban dokumentasi, tetapi juga mendukung budaya kerja profesional, transparan, dan akuntabel yang menjadi nilai utama PANIVIELAB dalam menjalankan program *Professional Skill Enhancement Program* (Prostep).

3. Pencatatan Bahan Diskusi

Dalam menghadapi permasalahan yang bersifat lebih kompleks dan membutuhkan pembahasan mendalam, penulis bersama C-Level PANIVIELAB secara aktif melakukan diskusi melalui pertemuan langsung maupun *voice call* di grup Whatsapp. Apabila seluruh anggota C-Level memiliki waktu luang yang sama dan memungkinkan untuk bertemu secara langsung, maka diskusi dilakukan secara tatap muka. Namun, jika tidak memungkinkan untuk bertemu secara fisik, maka pembahasan akan dilakukan secara daring. Pendekatan ini diterapkan guna meminimalkan kesalahpahaman, memperoleh tanggapan dan saran secara cepat, serta meningkatkan partisipasi dan keterlibatan seluruh

anggota tim dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh startup binaan PANIVIELAB.



Gambar 2. 19 Beberapa Pertemuan Secara Daring

Berdasarkan gambar 2.19, pembahasan secara daring biasanya dilakukan ketika C-Level PANIVIELAB tidak memiliki kesempatan untuk bertemu secara langsung, serta ketika diperlukan diskusi mendadak akibat adanya permasalahan yang dihadapi oleh tim. Penjadwalan pertemuan umumnya dilakukan oleh penulis dengan terlebih dahulu mengumpulkan informasi mengenai ketersediaan hari dan waktu dari masing-masing anggota C-Level. Setelah seluruh data ketersediaan terkumpul, penulis kemudian menetapkan hari dan waktu yang paling sesuai untuk dilaksanakannya pertemuan, baik secara tatap muka maupun daring, guna memastikan seluruh anggota dapat berpartisipasi secara optimal.

4. Pemantauan dan pengawasan aktivitas operasional



Gambar 2. 20 Pemantauan Bahan Baku

Tahapan pemantauan dan pengawasan terhadap aktivitas operasional dilakukan oleh penulis guna memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai dengan rencana dan prosedur yang telah ditetapkan serta memastikan setiap anggota memahami tugas dan tanggung jawabnya. Pemantauan dilakukan untuk meninjau setiap tugas berjalan lancar dan sesuai prosedur operasional yang dipatuhi, sedangkan pengawasan difokuskan pada kepatuhan terhadap standar operasional. Penulis melakukan pemantauan stok bahan baku dengan mengacu pada tabel stok yang telah disusun oleh COO, memantau kondisi keuangan melalui pencatatan dan laporan keuangan yang disiapkan oleh CFO, serta meninjau kesiapan konten yang akan dipublikasikan di media sosial. Di samping itu, penulis juga menjalankan fungsi pengawasan langsung pada proses produksi maupun saat kegiatan penjualan, baik pre-order maupun penjualan langsung, termasuk memastikan bahwa proses produksi dilakukan sesuai SOP, seperti penggunaan sarung tangan plastik oleh tim produksi.

D. *Actuating*

1. *Test Market Lapangan dan Online*



Gambar 2. 21 *Test Market*

Pada tanggal 21 dan 22 November, tim PANIVIELAB melaksanakan *test market* pertama secara langsung (*offline*) di dua lokasi berbeda, yaitu Gereja Katolik St. Perawan Maria Benteng Gading dan Gereja Katolik Paroki Santo Laurensius, Alam Sutera. *Test market* ini ditujukan untuk menguji penerimaan konsumen pada segmen *Optimistic Market*, yaitu pasar yang lebih terbuka terhadap produk baru dan bersedia mencoba inovasi roti berbasis fermentasi alami seperti produk sourdough yang kami tawarkan. Dalam kegiatan ini, tim menyediakan sejumlah produk Croissant Sourdough Bread untuk dijual sekaligus diuji coba oleh para pengunjung gereja setelah misa. Selama kegiatan berlangsung, tim berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk mengamati preferensi rasa, kemasan, serta daya tarik produk saat disajikan. Melalui *test market* ini, tim berhasil memperoleh 11 *feedback* langsung dari pelanggan, yang mencakup komentar terkait rasa, tingkat keasaman, tekstur roti, varian rasa stroberi dan plain, kejelasan manfaat produk, serta masukan penting terkait penyediaan kantong plastik dan kualitas kemasan. Beberapa pelanggan menilai rasa roti sudah *balance* dan tidak terlalu asam, sementara sebagian lainnya memberikan saran mengenai bentuk roti yang dianggap terlalu besar atau kurang sesuai dengan ekspektasi mereka. Informasi ini menjadi

landasan penting bagi tim dalam mengevaluasi formulasi produk, memilih bahan kemasan yang lebih sesuai, serta merancang edukasi konsumen yang lebih jelas mengenai keunggulan sourdough bagi pencernaan.

Setelah *test market offline* tersebut, kegiatan berlanjut pada tanggal 27 dan 28 November melalui penjualan *online* yang ditujukan kepada segmen *Grey Market*, yaitu kelompok konsumen yang cenderung lebih berhati-hati, membutuhkan informasi yang lebih lengkap, dan cenderung menimbang ulang sebelum membeli produk baru. Pada tahap ini, tim PANIVIELAB membuka *pre-order* resmi melalui berbagai kanal media sosial, termasuk Instagram, X (Twitter), TikTok, Facebook, serta sejumlah *grup WhatsApp* yang menjadi wadah komunikasi komunitas dan jaringan pertemanan. Strategi komunikasi yang digunakan menekankan pada tampilan visual produk yang menarik, penyajian informasi yang konsisten, serta penjelasan yang lebih edukatif mengenai manfaat kesehatan roti sourdough, khususnya keunggulan fermentasi alami yang lebih ramah untuk sistem pencernaan.

Melalui penjualan *pre-order* ini, tim dapat mempelajari bagaimana *Grey Market* merespons produk ketika seluruh proses transaksi berlangsung tanpa interaksi tatap muka. Tim mengamati aspek-aspek penting seperti tingkat kepercayaan konsumen pada produk baru yang dipromosikan secara digital, efektivitas konten pemasaran, serta kemampuan pesan komunikasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Respon konsumen dari kanal online ini memberikan masukan yang kredibel, terutama terkait preferensi harga yang dianggap sesuai, ukuran roti yang lebih ideal untuk konsumsi harian, serta harapan mereka terhadap kemasan yang lebih ramah lingkungan dan praktis.

Kombinasi kegiatan *test market offline* dan *online* tersebut memberikan wawasan yang lebih luas dan komprehensif mengenai perilaku dua segmen konsumen yang berbeda. Hasilnya menjadi referensi penting bagi tim dalam menentukan arah penyempurnaan produk,

formulasi strategi pemasaran, serta perancangan desain kemasan yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar PANIVIELAB di tahap produksi berikutnya.

3. Memberikan Motivasi kepada Tim



Gambar 2. 22 Diskusi Sekaligus Pemberian Motivasi

Sebagai seorang pemimpin sekaligus *Chief Executive Officer* (CEO) di PANIVIELAB, penulis memiliki tanggung jawab untuk menjaga semangat dan produktivitas seluruh anggota tim selama pelaksanaan program *Professional Skill Enhancement Program* (Pro-Step). Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memberikan motivasi baik melalui komunikasi verbal maupun tindakan nyata dalam kegiatan sehari-hari. Penulis menyadari bahwa dalam perjalanan mengembangkan startup, setiap anggota tim memiliki dinamika dan tingkat stres yang berbeda, terutama ketika menghadapi beban tugas yang menumpuk atau jadwal kegiatan yang padat. Oleh karena itu, penulis berupaya menciptakan lingkungan kerja yang positif, terbuka, dan saling mendukung dengan cara memberikan apresiasi terhadap hasil kerja tim, mengingatkan pentingnya tujuan bersama, serta menanamkan nilai tanggung jawab dan komitmen terhadap proyek yang dijalankan.

Selain itu, penulis juga mendorong tim untuk selalu berpikir kreatif dan solutif dalam menghadapi kendala yang muncul selama proses produksi dan pemasaran produk PANIVIELAB. Motivasi diberikan tidak hanya dalam bentuk kata-kata penyemangat, tetapi juga melalui pembagian peran yang adil dan kesempatan bagi setiap anggota untuk mengemukakan ide serta berkontribusi secara aktif. Melalui pendekatan ini, tercipta rasa kepemilikan bersama (*sense of belonging*) dan kepercayaan diri dalam tim, yang berdampak positif terhadap kinerja keseluruhan startup. Dengan demikian, kegiatan pemberian motivasi bukan hanya membantu menjaga stabilitas kerja tim, tetapi juga memperkuat ikatan emosional dan semangat kolaboratif dalam mencapai tujuan bisnis PANIVIELAB.

4. Memberikan Pengarahan yang Jelas kepada Tim

Dalam menjalankan perannya sebagai pemimpin, penulis menempatkan komunikasi yang efektif sebagai kunci utama untuk mencapai hasil kerja yang optimal. Oleh karena itu, penulis secara rutin memberikan pengarahan yang jelas kepada seluruh anggota tim terkait setiap kegiatan yang akan dilaksanakan, baik pada tahap perencanaan, produksi, maupun pemasaran. Pengarahan dilakukan melalui rapat mingguan, diskusi informal, serta komunikasi harian melalui grup WhatsApp untuk memastikan bahwa setiap anggota memahami dengan baik tugas dan tanggung jawab masing-masing.

Pada setiap pengarahan, penulis menjelaskan secara rinci tujuan kegiatan, target yang harus dicapai, serta pembagian peran sesuai dengan keahlian dan kapasitas masing-masing anggota tim. Misalnya, pada saat persiapan produksi roti untuk kegiatan uji coba dan penjualan, penulis memberikan panduan mengenai alur kerja, pembagian jadwal produksi, dan standar kualitas yang harus dipenuhi. Penulis juga memberikan umpan balik langsung ketika terdapat kendala di lapangan, sehingga permasalahan dapat segera diatasi tanpa menunda proses kerja. Dengan

adanya pengarahan yang sistematis dan berkesinambungan, tim dapat bekerja secara terkoordinasi, memahami prioritas pekerjaan, dan menghindari miskomunikasi yang dapat menghambat pencapaian target. Pendekatan ini mencerminkan penerapan fungsi manajemen *actuating* yang menekankan pada efektivitas pelaksanaan kerja dan pencapaian tujuan bersama melalui kepemimpinan yang komunikatif dan terarah.

5. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan menjadi salah satu langkah penting yang dilakukan oleh penulis untuk memastikan seluruh aktivitas tim PANIVIELAB berjalan sesuai rencana dan mencapai hasil yang diharapkan. Evaluasi dilakukan secara berkala setelah setiap tahap kegiatan, seperti setelah proses produksi, kegiatan penjualan, maupun pelaksanaan promosi di media sosial. Melalui evaluasi ini, penulis dan tim melakukan refleksi terhadap hasil kerja yang telah dicapai, mengidentifikasi kendala yang muncul, serta mencari solusi agar permasalahan serupa tidak terjadi pada kegiatan berikutnya.

Dalam praktiknya, evaluasi dilakukan secara terbuka dengan melibatkan seluruh anggota tim. Penulis memfasilitasi sesi diskusi untuk mendengarkan pendapat dan masukan dari masing-masing anggota, baik yang berkaitan dengan aspek teknis produksi maupun strategi pemasaran. Hasil dari proses evaluasi kemudian dijadikan bahan untuk perbaikan strategi kerja, penyempurnaan proses produksi, serta peningkatan efisiensi dalam pembagian tugas. Misalnya, setelah pelaksanaan penjualan perdana, tim menemukan bahwa pengemasan produk perlu diperkuat agar tampak lebih menarik dan higienis. Dari hasil evaluasi tersebut, penulis bersama tim memutuskan untuk mengganti bahan kemasan dengan material yang lebih baik dan ramah lingkungan.

Proses evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai alat kontrol terhadap kinerja tim, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran kolektif agar setiap anggota dapat berkembang dan beradaptasi dengan lebih baik di kegiatan berikutnya. Dengan adanya sistem evaluasi yang terstruktur,

PANIVIELAB mampu menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan efektivitas kerja, serta memperkuat kesiapan tim dalam menghadapi tantangan pengembangan bisnis ke tahap yang lebih tinggi.

E. *Controlling*

Sebagai CEO PANIVIELAB, penulis memiliki tanggung jawab utama dalam melakukan fungsi *controlling* untuk memastikan seluruh proses bisnis berjalan sesuai rencana, target, dan standar operasional yang telah ditetapkan. Fungsi pengawasan ini dilakukan secara terstruktur agar setiap keputusan bisnis tetap berada dalam arah yang strategis serta mencegah terjadinya deviasi yang dapat menghambat perkembangan usaha. Proses *controlling* dilakukan melalui evaluasi performa penjualan, validasi data *market*, pemantauan kinerja tiap divisi, dan pengawasan terhadap penggunaan anggaran maupun bahan baku. Hal ini penting untuk memastikan keberlanjutan operasional mulai dari tahap produksi, pemasaran, hingga distribusi kepada konsumen.

1. Evaluasi Validasi Market

Pada tahap *controlling* pertama, penulis sebagai CEO melakukan evaluasi terhadap hasil *market validation* yang dilakukan sepanjang periode Prostep. Evaluasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa strategi yang dijalankan mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya. Penulis mempelajari data respon konsumen dari *test market offline* maupun *online*, termasuk *feedback* terkait rasa, tekstur, ukuran, harga, maupun kemasan produk. Seluruh data dievaluasi secara mendalam untuk memahami pola pembelian konsumen serta potensi perbaikan produk. Selain itu, proses evaluasi ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang muncul selama kegiatan penjualan. Penulis meninjau apakah terdapat hambatan di lapangan seperti keterbatasan stok, kurang efektifnya komunikasi promosi, atau adanya kebutuhan peningkatan kualitas produk. Dari proses evaluasi yang dilakukan, penulis dapat menarik kesimpulan mengenai apakah langkah strategi yang telah diterapkan sudah tepat atau

masih memerlukan penyesuaian. Hasil evaluasi ini kemudian dijadikan dasar untuk perbaikan rencana penjualan berikutnya agar PANIVIELAB dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan relevansi produknya di pasar.

2. Pemantauan Pekerjaan Divisi

Selain mengevaluasi market, penulis juga melakukan *controlling* terhadap seluruh divisi yang berperan dalam kegiatan operasional perusahaan, yaitu divisi CFO, COO, CMO, dan CPO. Pemantauan dilakukan secara rutin untuk memastikan setiap divisi bekerja sesuai pembagian tugas serta tidak terjadi keterlambatan dalam alur kerja. Penulis mengecek laporan bahan baku yang diberikan oleh CFO dan COO guna memastikan seluruh bahan yang digunakan selama produksi tetap berada dalam batas anggaran. Hal ini penting untuk menghindari risiko pemborosan atau overbudget yang dapat berdampak pada kesehatan keuangan perusahaan.



Gambar 2. 23 Pemantauan Hasil Produksi

Sementara itu, divisi CPO dipantau dalam hal kesesuaian standar kualitas produk, proses produksi, dan pengembangan resep. Penulis memastikan bahwa setiap roti yang diproduksi tetap memenuhi standar mutu, baik dari sisi tekstur, aroma, ukuran, maupun keamanan pangan.

Melalui proses *controlling* ini, penulis dapat melihat secara menyeluruh apakah kerja antar-divisi telah berjalan harmonis dan saling mendukung target perusahaan. Jika ditemukan ketidaksesuaian, penulis memberikan arahan yang diperlukan agar setiap divisi dapat kembali pada jalur yang telah direncanakan. Dengan demikian, *controlling* menjadi langkah penting yang memastikan PANIVIELAB beroperasi dengan efisien, berkualitas, dan tetap berada dalam kendali strategis yang tepat.

F. Bimbingan *Advisor* dan Mentor

1. Bimbingan Bersama *Advisor*

Selama pelaksanaan program *Professional Skill Enhancement Program* (Prostep), penulis secara aktif mengikuti kegiatan bimbingan bersama Ibu Purnamaningsih selaku *advisor* dari Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Bimbingan ini memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan arahan, masukan, serta evaluasi terkait proses pengembangan bisnis PANIVIELAB, mulai dari perancangan produk hingga strategi penjualan dan pemasaran.

Pada bimbingan pertama yang dilaksanakan pada pekan ke-6, penulis bersama tim melakukan diskusi dengan Ibu Purnamaningsih mengenai aspek pengembangan produk, termasuk variasi rasa dan formula roti sourdough yang sedang diuji. Dalam sesi ini, dosen pembimbing memberikan masukan mengenai pentingnya menjaga keseimbangan antara cita rasa dan nilai kesehatan produk, mengingat posisi PANIVIELAB yang mengusung konsep roti sehat berbasis fermentasi alami. Selain itu, beliau juga memberikan panduan dalam penentuan harga jual yang kompetitif serta penetapan target pelanggan yang sesuai dengan segmen pasar, yakni mahasiswa dan pekerja muda.



Gambar 2. 24 Bimbingan kedua

Selanjutnya, pada bimbingan kedua (pekan ke-8), pembahasan difokuskan pada strategi desain kemasan dan validasi pasar. Ibu Purnamaningsih memberikan saran agar desain kemasan tidak hanya menonjolkan sisi estetika, tetapi juga memperhatikan aspek fungsional seperti ketahanan dan kebersihan produk. Dalam sesi ini, penulis dan tim juga diarahkan untuk memperkuat strategi validasi pasar melalui pengumpulan umpan balik (*feedback*) dari konsumen secara lebih sistematis, seperti melalui survei kepuasan pelanggan dan dokumentasi hasil penjualan.

Kemudian, pada bimbingan ketiga (pekan ke-10), topik diskusi berfokus pada pengembangan citra merek (brand image) dan strategi peningkatan kepercayaan konsumen. Ibu Purnamaningsih menekankan pentingnya membangun konsistensi dalam komunikasi merek, baik melalui desain visual, konten media sosial, maupun pelayanan pelanggan. Dari hasil bimbingan ini, tim PANIVIELAB melakukan perbaikan dalam desain kemasan agar lebih mencerminkan nilai-nilai bisnis, seperti kesederhanaan, kesehatan, dan kealamian. Seluruh bimbingan dengan advisor menjadi pedoman penting bagi penulis dalam mengarahkan tim agar tetap berada pada jalur strategis yang sesuai dengan visi dan misi PANIVIELAB sebagai brand roti sehat yang berorientasi pada kualitas dan kepercayaan konsumen.

Pada pertemuan keempat (Pekan ke-11), sesi bimbingan difokuskan pada proses *review* laporan Pro-Step yang telah disusun hingga tahap

tersebut. Dalam pertemuan ini, Ibu Purnamaningsih memberikan arahan terkait struktur penulisan, alur pembahasan, serta kelengkapan data yang diperlukan agar laporan dapat mencerminkan perkembangan bisnis secara akurat. Selain *review* laporan, pertemuan ini juga membahas mengenai perkembangan terbaru dari proses pengembangan produk dan bisnis PANIVIELAB, khususnya terkait penyempurnaan formula sourdough dan hasil R&D yang sedang berlangsung. Masukan yang diberikan berkaitan dengan konsistensi standar mutu serta pentingnya dokumentasi proses produksi secara lebih rinci.

Selanjutnya, pada pertemuan kelima (Pekan ke-11), fokus diskusi diarahkan pada proses pengembangan validasi pasar. Dalam sesi ini, Ibu Purnamaningsih memberikan bimbingan mengenai teknik melakukan validasi yang lebih komprehensif, termasuk menentukan sasaran pasar yang tepat, memilih lokasi uji pasar, dan melakukan pengumpulan data secara sistematis. Beliau menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen secara mendalam, termasuk preferensi rasa, harga, kualitas, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pembahasan ini membantu penulis dan tim dalam merancang strategi validasi pasar yang lebih terarah dan akurat.

Pada pertemuan keenam (Pekan ke-12), kegiatan bimbingan berfokus pada *review* laporan Prostep dengan penekanan pada bagian keuangan. Dosen pembimbing memberikan arahan terkait penyusunan laporan biaya produksi, perhitungan harga pokok penjualan (HPP), analisis profitabilitas, serta pengelolaan anggaran yang efisien. Penulis juga diarahkan untuk memastikan bahwa seluruh komponen biaya tercatat dengan jelas dan sesuai standar penyusunan laporan bisnis. Pertemuan ini menjadi momen penting bagi tim PANIVIELAB untuk memastikan bahwa aspek keuangan bisnis telah dianalisis secara tepat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Pada pertemuan ketujuh (Pekan ke-15), bimbingan kembali difokuskan pada *review* laporan Prostep, khususnya bagian laporan

keuangan secara keseluruhan. Dalam sesi ini, Ibu Purnamaningsih memberikan masukan lanjutan mengenai struktur laporan, akurasi perhitungan, serta keterkaitan antara strategi bisnis dan proyeksi keuangan. Beliau menegaskan pentingnya kesinambungan antara data laporan dengan narasi bisnis, sehingga hasil akhirnya tidak hanya informatif tetapi juga meyakinkan sebagai laporan perkembangan usaha.

Pertemuan kedelapan (Pekan ke-15) sekaligus menjadi sesi bimbingan terakhir sebelum laporan difinalisasi untuk disubmit menjelang sidang. Pada pertemuan ini, Ibu Purnamaningsih melakukan *review* menyeluruh terhadap seluruh isi laporan, mulai dari pendahuluan hingga kesimpulan. Beliau memberikan masukan terkait kelengkapan data, koherensi antarbagian, tata bahasa, serta penyelarasan laporan dengan panduan penulisan Prostep. Penulis mendapatkan arahan terakhir mengenai detail-detail teknis yang harus disempurnakan agar laporan siap untuk dinilai pada tahap akhir. Bimbingan ini menjadi penutup proses pendampingan akademik yang sangat membantu penulis dalam menyusun laporan yang komprehensif, sistematis, dan sesuai standar akademik.

2. Bimbingan Bersama Mentor

Selain bimbingan bersama *advisor*, penulis juga mengikuti beberapa sesi mentoring bersama mentor eksternal, yaitu Bapak Arief dan Ibu Ilya, yang memiliki pengalaman profesional dalam bidang kewirausahaan dan pengembangan bisnis. Kegiatan mentoring ini bertujuan untuk memperluas wawasan, memperdalam keterampilan manajerial, serta memberikan perspektif praktis dalam pengelolaan bisnis rintisan (*startup*).

Pada mentoring tahap pertama (pekan ke-3), penulis mengikuti sesi yang dibimbing oleh Bapak Arief dengan topik “*Mastering Your Entrepreneurial Finance-1*”. Dalam sesi ini, penulis memperoleh pemahaman mendalam tentang dasar-dasar pengelolaan keuangan dalam kewirausahaan, seperti perencanaan anggaran, penghitungan biaya produksi, dan analisis titik impas (*break-even point*). Penulis menyadari

bahwa pengelolaan keuangan yang tepat sangat penting untuk menjaga keberlanjutan bisnis, terutama pada tahap awal pengembangan startup yang masih memiliki keterbatasan sumber daya.



Gambar 2. 25 *Mentoring internal* kedua

Selanjutnya, pada mentoring tahap kedua (pekan ke-5), Bapak Arief kembali memberikan pembelajaran dengan topik “*Mastering Your Entrepreneurial Finance-2*”. Fokus utama sesi ini adalah pengelolaan keuangan lanjutan, termasuk strategi efisiensi biaya dan manajemen arus kas (*cash flow management*). Melalui kegiatan ini, penulis mendapatkan banyak wawasan praktis mengenai bagaimana mengalokasikan dana untuk kegiatan operasional, promosi, dan pengembangan produk tanpa mengorbankan stabilitas keuangan startup.



Gambar 2. 26 *Mentoring* internal ketiga

Pada mentoring tahap ketiga (pekan ke-8), penulis kembali mengikuti sesi bersama Bapak Arief dengan topik "*Mastering Your Entrepreneurial Finance-3*", yang membahas tentang analisis keuangan lanjutan untuk pengembangan usaha. Dalam sesi ini, penulis mempelajari cara membaca laporan keuangan sederhana, mengevaluasi rasio profitabilitas, serta menganalisis potensi pertumbuhan usaha berdasarkan data penjualan yang sudah diperoleh. Pengetahuan ini membantu penulis dalam membuat keputusan strategis yang berbasis data, terutama dalam merencanakan peningkatan kapasitas produksi dan strategi ekspansi pasar PANIVIELAB ke depan.

Selain itu, penulis juga mengikuti sesi mentoring bersama mentor eksternal kedua selama tiga minggu berturut-turut, Ibu Ilya, yang difokuskan pada pengembangan *branding* dan strategi komunikasi bisnis. Dalam ke-tiga sesi ini, penulis mendapatkan panduan tentang bagaimana membangun identitas merek yang kuat, menyusun pesan komunikasi yang konsisten, serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Ibu Ilya juga memberikan saran praktis terkait cara memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan kolaborasi dengan komunitas lokal. Melalui mentoring ini, penulis semakin memahami bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada kualitas produk,

tetapi juga pada kemampuan membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui identitas merek yang autentik.



Gambar 2. 27 *Mentoring External*

Kegiatan mentoring bersama Bu Ilya tersebut memberikan dampak besar bagi pengembangan kompetensi penulis, baik dalam aspek kepemimpinan, keuangan, maupun strategi pemasaran. Hasil bimbingan dan mentoring ini menjadi fondasi penting bagi penulis dalam menjalankan perannya sebagai CEO dan CMO di PANIVIELAB secara lebih profesional, sistematis, dan berorientasi pada keberlanjutan bisnis.

2.3. Uraian Pelaksanaan Kerja *Chief Marketing Officer*

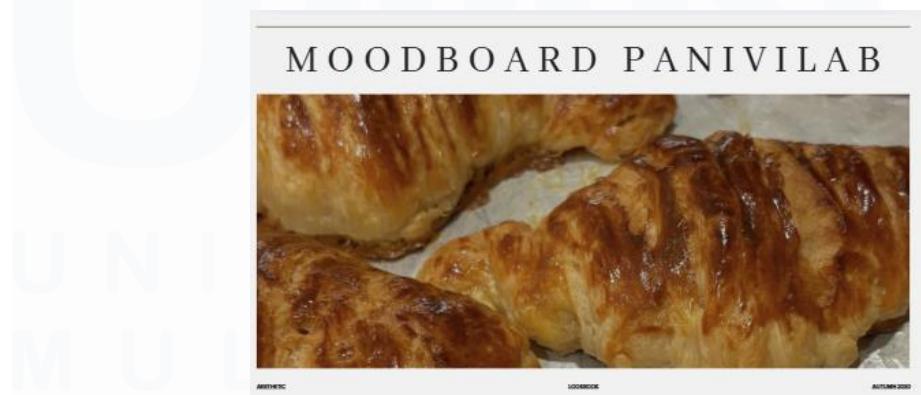
Kedudukan penulis juga sebagai CMO (*Chief Marketing Officer*) yang dapat dilihat pada gambar 3.1 diatas, menjelaskan bahwa penulis memegang tanggung jawab untuk mengelola strategi pemasaran dan promosi produk. Strategi ini tidak hanya mencakup meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan, tetapi juga memastikan PANIVIELAB dapat bersaing dengan kompetitor di pasar yang kompetitif. Penulis bertanggung jawab sebagai CMO untuk merancang strategi pemasaran yang kreatif dan efektif, yang mencakup pemilihan target pasar yang tepat, pembuatan pesan pemasaran yang menarik, dan pelaksanaan kampanye yang berhasil. Selain itu, penulis harus memastikan bahwa aktivitas pemasaran memenuhi tujuan perusahaan dan sesuai dengan anggaran yang dialokasikan. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab untuk mengawasi

dan menganalisis kinerja pemasaran dengan menggunakan data dan metrik yang relevan untuk mengevaluasi seberapa efektif strategi pemasaran yang digunakan dan untuk melakukan perubahan yang diperlukan. Melalui peran ini, penulis berkontribusi untuk meningkatkan kemajuan dan keberhasilan PANIVIELAB di pasar yang kompetitif.

A. **PLANNING**

1. Perencanaan Moodboard Logo PANIVIELAB

Pada tahap ini, penulis yang merangkap juga sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) berperan penting dalam merancang *moodboard* logo PANIVIELAB sebagai langkah awal dalam membangun identitas visual merek. *Moodboard* merupakan alat kreatif yang berfungsi untuk mengumpulkan inspirasi dan menggambarkan arah visual dari suatu brand secara menyeluruh. Dalam konteks pengembangan PANIVIELAB, perencanaan *moodboard* difokuskan untuk merepresentasikan karakter brand yang mengusung konsep *healthy bakery* berbasis fermentasi alami. CMO memulai proses ini dengan melakukan riset visual terhadap berbagai merek roti artisan, khususnya yang mengedepankan bahan alami dan gaya hidup sehat. Inspirasi diambil dari elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, tekstur, serta gaya fotografi yang mampu menonjolkan kesan alami, bersih, dan modern.



Gambar 2. 28 Moadboard Logo PANIVIELAB

Warna-warna yang dominan dalam *moodboard* adalah nuansa krem, cokelat muda, dan putih, yang mencerminkan bahan dasar alami dari roti sourdough, seperti gandum dan tepung fermentasi. Warna tersebut juga memberikan kesan hangat dan menenangkan, selaras dengan nilai-nilai yang diusung PANIVIELAB yaitu *pure, natural, and comforting*. Selain warna, pemilihan tipografi juga menjadi bagian penting dalam perencanaan ini. CMO memilih gaya huruf yang sederhana namun elegan, dengan garis lembut dan bentuk bulat untuk memberikan kesan ramah dan mudah diingat oleh konsumen.

Dalam proses pembuatan *moodboard*, tim menggunakan referensi visual dari berbagai platform desain seperti Pinterest dan *Behance* untuk menemukan keseimbangan antara unsur estetika dan makna brand. Gambar-gambar pendukung seperti tekstur gandum, hasil fermentasi adonan, dan potongan roti sourdough digunakan untuk memperkuat nuansa alami yang menjadi ciri khas produk PANIVIELAB. Seluruh elemen visual yang dikumpulkan kemudian dipadukan menjadi satu kesatuan *moodboard* yang berfungsi sebagai pedoman bagi proses desain logo dan materi promosi selanjutnya.

Melalui perencanaan *moodboard* logo ini, PANIVIELAB berhasil menetapkan arah visual yang konsisten dengan visi perusahaan sebagai penyedia roti sehat yang aman bagi pencernaan dan memiliki nilai estetika tinggi. Proses ini tidak hanya menghasilkan acuan desain, tetapi juga memperkuat *brand identity* agar produk PANIVIELAB mudah dikenali dan memiliki daya tarik emosional bagi target pasar yang terdiri dari mahasiswa dan pekerja muda yang peduli terhadap gaya hidup sehat.

2. Perencanaan Pembuatan *Packaing*

Kegiatan perencanaan pembuatan *packaing* dilakukan sebagai salah satu tahapan penting dalam proses pengembangan

produk PANIVIELAB, khususnya untuk produk roti Croissant Sourdough Bakery. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah memastikan bahwa kemasan yang digunakan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga memiliki nilai estetika dan mampu merepresentasikan identitas merek. Dalam tahap perencanaan ini, tim melakukan riset mengenai bahan kemasan yang ramah lingkungan, tahan terhadap kelembapan, serta aman untuk produk makanan fermentasi seperti sourdough. Selain itu, tim juga mempertimbangkan aspek efisiensi biaya produksi agar kemasan tetap menarik namun tidak membebani harga jual.



Gambar 2. 29 Packaing PANIVIELAB

Desain visual kemasan dikembangkan dengan memperhatikan elemen *branding* PANIVIELAB, yaitu kesan minimalis, bersih, dan modern. Warna-warna netral Merah maroon dan Cream dipilih untuk menggambarkan konsep alami dan sehat dari produk sourdough yang dibuat tanpa bahan pengawet. Proses perencanaan ini juga melibatkan diskusi antara divisi desain, pemasaran, dan produksi untuk menyelaraskan fungsi praktis dengan citra merek yang ingin ditonjolkan. Dalam tahapan akhir, dilakukan *prototype testing* terhadap beberapa model kemasan untuk menilai daya tahan, kenyamanan saat dibawa, serta respon calon konsumen terhadap tampilan visual kemasan. Dengan adanya perencanaan *packaing* yang matang, PANIVIELAB diharapkan

dapat memberikan pengalaman konsumen yang lebih baik sekaligus memperkuat daya saing produk di pasar roti artisan.

3. CMO Membuat *Listing Market Survey*

The image shows four separate survey forms, each with a title, a table of survey questions, and a 'Approve' button. The forms are:

- Survei Validasi Operasional Market Pita**: Survei yang dilakukan pemilik target pengujian untuk **ULUAN (ZMAD) 14 lokasi - 2 responden**. It includes sections for **Target Pengujian** (Ditargetkan bisnis roti yang mempunyai minat konsumen roti sehat sehat), **Survei Lahan 1** (Survey pertimbangan), **Survei Lahan 2** (Survey pertimbangan), **Survei Lahan 3** (Survey pertimbangan), and **Survei Lahan 4** (Survey pertimbangan).
- Survei Validasi Market Pita**: Survei yang dilakukan pemilik target pengujian untuk **ULUAN (ZMAD) 14 lokasi - 2 responden**. It includes sections for **Target Pengujian** (Ditargetkan bisnis roti yang mempunyai minat konsumen roti sehat sehat), **Survei Lahan 1** (Survey pertimbangan), **Survei Lahan 2** (Survey pertimbangan), **Survei Lahan 3** (Survey pertimbangan), and **Survei Lahan 4** (Survey pertimbangan).
- Survei Validasi Pita**: Survei yang dilakukan pemilik target pengujian untuk **ULUAN (ZMAD) 14 lokasi - 1 responden**. It includes sections for **Target Pengujian** (Ditargetkan bisnis roti yang mempunyai minat konsumen roti sehat sehat), **Survei Lahan 1** (Survey pertimbangan), **Survei Lahan 2** (Survey pertimbangan), **Survei Lahan 3** (Survey pertimbangan), and **Survei Lahan 4** (Survey pertimbangan).
- Survei Validasi Pita**: Survei yang dilakukan pemilik target pengujian untuk **ULUAN (ZMAD) 14 lokasi - 1 responden**. It includes sections for **Target Pengujian** (Ditargetkan bisnis roti yang mempunyai minat konsumen roti sehat sehat), **Survei Lahan 1** (Survey pertimbangan), **Survei Lahan 2** (Survey pertimbangan), **Survei Lahan 3** (Survey pertimbangan), and **Survei Lahan 4** (Survey pertimbangan).

Gambar 2. 30 *Listing Market Survey*

Kegiatan pembuatan *listing market survey* oleh *Chief Marketing Officer* (CMO) merupakan bagian dari proses validasi pasar untuk memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Pada tahap ini, CMO menyusun daftar pertanyaan dan indikator survei yang relevan untuk memahami perilaku dan kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi roti, khususnya roti sehat seperti sourdough. Survei dilakukan pada tanggal 28 Agustus di wilayah Tangerang dengan melibatkan 35 responden yang mayoritas merupakan mahasiswa dan pekerja aktif. Berdasarkan hasil survei, ditemukan bahwa 95% responden menyukai roti sebagai makanan sarapan atau camilan, 80% sering mengalami gangguan pencernaan seperti asam lambung atau GERD, dan 65% memiliki ketertarikan terhadap produk roti sehat dengan bahan alami.

Hasil survei tersebut menjadi dasar penting bagi tim PanivieLab dalam memposisikan produk mereka. Dengan memahami bahwa sebagian besar target pasar memiliki kebutuhan khusus terhadap makanan yang ramah bagi pencernaan, tim dapat

menekankan keunggulan Croissant Sourdough Bakery sebagai roti yang difermentasi alami dan aman dikonsumsi oleh penderita gangguan lambung. Proses *listing* ini juga mencakup pengelompokan data responden berdasarkan demografi, gaya hidup, serta pola konsumsi, untuk kemudian dijadikan bahan analisis lanjutan dalam perumusan strategi pemasaran dan penentuan harga. Kegiatan ini tidak hanya membantu dalam memahami pasar potensial, tetapi juga menjadi landasan bagi pengembangan produk yang lebih berorientasi pada kebutuhan konsumen.

4. CMO Membuat *List Open Order*

Open Pre-Order				
18 - 19 September				
Nama	Jenis Roti	Varian	Unit	Harga
Flora	Corissant Sourdough Bread	Vanila	1	Rp 25.000
Maureen	Corissant Sourdough Bread	Vanila	1	Rp 25.000
Laurent	Corissant Sourdough Bread	Vanila	1	Rp 25.000
Ben	Corissant Sourdough Bread	Stroberi	1	Rp 25.000
Kaila	Corissant Sourdough Bread	Stroberi	1	Rp 20.000
Ruina	Corissant Sourdough Bread	Stroberi	1	Rp 20.000
Ruina	Corissant Sourdough Bread	Vanila	2	Rp 50.000
Gabriel	Corissant Sourdough Bread	Stroberi	1	Rp 25.000
Ivana	Corissant Sourdough Bread	Stroberi	3	Rp 75.000
Ola	Corissant Sourdough Bread	Stroberi	1	Rp 25.000

Gambar 2. 31 CMO Membuat *List Pre-Order*

Pada tahap ini, penulis selaku *Chief Marketing Officer* (CMO) memiliki tanggung jawab utama dalam menyusun dan mengelola daftar *Open Pre-Order (PO)* untuk produk utama PANIVIELAB, yaitu Croissant Sourdough Bread. Kegiatan *Open Pre-Order* ini menjadi salah satu langkah penting dalam proses validasi pasar dan pelaksanaan strategi pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*). Melalui sistem pre-order, tim dapat mengukur minat konsumen terhadap produk yang dikembangkan, memperkirakan kebutuhan bahan baku secara efisien, serta mengatur alur produksi dan distribusi dengan lebih terencana.

Dalam pelaksanaannya, penulis membuat daftar pre-order secara terstruktur menggunakan format digital yang mencakup kolom nama pelanggan, jenis roti, varian rasa, jumlah unit yang

dipesan, dan total harga. Pembuatan daftar ini bertujuan untuk memastikan seluruh pesanan tercatat dengan rapi, sehingga meminimalkan risiko kesalahan dalam pencatatan dan pengiriman produk. Penulis juga memastikan bahwa sistem pencatatan yang digunakan mudah dipahami oleh seluruh anggota tim, sehingga proses pelaporan dan pelacakan pesanan dapat dilakukan secara *real-time*.

Selain bertanggung jawab terhadap pembuatan daftar, penulis juga berperan dalam melakukan koordinasi lintas divisi. Dengan bekerja sama dengan *Chief Financial Officer* (CFO), penulis memastikan pencatatan pembayaran dari pelanggan dilakukan dengan akurat dan transparan. Sementara itu, koordinasi dengan *Chief Operating Officer* (COO) diperlukan untuk memastikan volume pesanan yang masuk sesuai dengan kapasitas produksi yang tersedia. Kolaborasi lintas divisi ini menjadi kunci penting agar seluruh kegiatan operasional berjalan sinkron dan efektif, mulai dari pengambilan data pesanan hingga penyerahan produk kepada pelanggan.

Penyusunan *Open Pre-Order* tidak hanya berfungsi sebagai proses administratif, tetapi juga sebagai sarana untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen. Melalui data yang terkumpul, penulis dapat mengidentifikasi varian rasa yang paling diminati, kisaran harga yang diterima pasar, serta frekuensi pembelian konsumen. Informasi ini kemudian digunakan untuk menyusun strategi pemasaran berikutnya, seperti penentuan fokus varian produk, pengaturan jadwal promosi, hingga perencanaan volume produksi dalam periode penjualan selanjutnya.

Secara keseluruhan, penyusunan daftar *Open Pre-Order* menjadi salah satu tahap krusial dalam strategi pemasaran PANIVIELAB. Proses ini tidak hanya membantu tim dalam mengelola penjualan, tetapi juga menjadi alat evaluasi bagi penulis

untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan. Dengan sistem pencatatan yang terstruktur dan berbasis data, PANIVIELAB dapat menjaga keakuratan informasi, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memperkuat profesionalisme tim dalam menjalankan bisnis secara berkelanjutan.

5. CMO Membuat Media Sosial

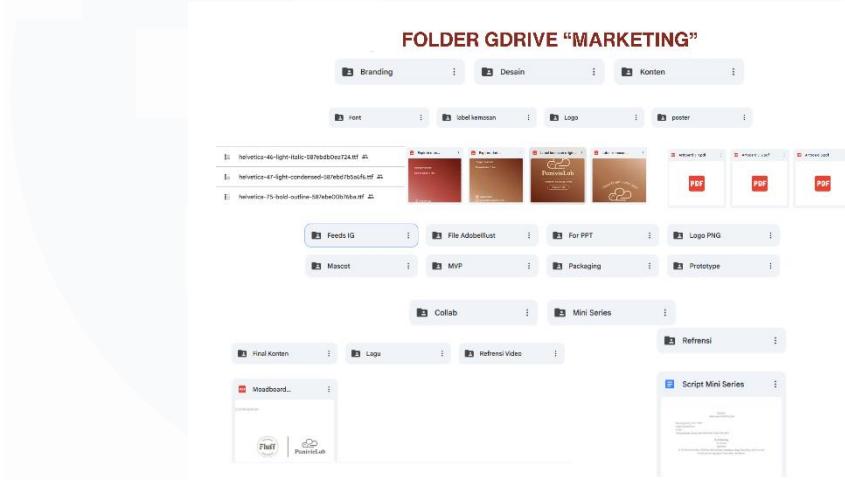
Sebagai bagian dari upaya membangun identitas merek dan menjangkau target pasar secara efektif, Chief Marketing Officer (CMO) bertanggung jawab merancang dan mengimplementasikan kanal media sosial PANIVIELAB. Proses ini dimulai dengan penentuan platform yang paling relevan untuk target audiens terutama Instagram dan TikTok mengacu pada karakteristik demografis target yaitu mahasiswa dan pekerja muda. CMO menyusun strategi konten jangka panjang yang memuat pilar-pilar konten.



Gambar 2. 32 Media sosial PANIVIELAB

Selain itu, CMO merancang identitas visual *feed grid layout*, palet warna, dan *template poster*. Untuk memaksimalkan keterlibatan, CMO juga menyiapkan strategi interaksi meliputi jadwal jam aktif posting berdasarkan analitik, format konten yang variatif (*reel*, *carousel*, *story*, dan *short-form video*), serta

mekanisme respons komentar dan *Direct Message* agar komunikasi dua arah dengan audience berjalan cepat dan profesional. Seluruh aset kreatif dan rencana konten didokumentasikan dalam konten kalender dan folder drive terpusat sehingga memudahkan koordinasi antar tim, revisi materi, serta pengukuran kinerja kampanye menggunakan metrik seperti *reach*, *engagement rate*, *click-through*, dan *konversi pre-order* yang dapat dilihat digambar 3.4 dibawah ini.



Gambar 2. 33 Folder Gdrive “Marketing

6. CMO Membuat Jadwal Shooting dan Posting Konten

Content Planning

Type	Item	Subitem	Content	Language	Tags	Center
Tools	The Story Behind Sonarugh	https://www.cam-a.com/series/TA010/Glossary/10-What-Is-Sonarugh	[The Story Behind Sonarugh] Sonarugh adalah hasil karya lebih dari 6.000 tahun lalu, dimana Mesir kuno ketika itu menganggap bahwa "segitiga" merupakan sesuatu yang sacral. Dari era, seorang ahli astronomi Mesir kuno bernama Imhotep yang menganggap bahwa segitiga merupakan simbol kekuatan dan kekuasaan. Mesir kuno menganggap segitiga, bagian ukiran relief di era Giza Book. Namun, seiring berjalannya waktu, simbol ini berubah menjadi simbol kekuasaan dan kekuatan.	English	#sonarugh #mesir #sejarah #sejarahmesir	
Tools	What Is A Stand For?	https://www.cam-a.com/series/TA010/Glossary/11-What-Is-A-Stand-For	[What Is A Stand For?] Paster, ah salah satu tipe binaan yang dibangun oleh Mesir kuno (Otomosis). Namun, sebagian besar arkeolog pernah berasumsi bahwa stand ini merupakan binaan yang dibangun oleh Mesir kuno untuk menempatkan rangkap dan alat-alat berbentuk kubus di atas arca.	English	#paster #mesir #sejarah #sejarahmesir	

Gambar 2. 34 *Content Planning*

Selain mengelola sistem *pre-order*, CMO juga menyusun jadwal terperinci untuk kegiatan *shooting* dan publikasi konten promosi di berbagai platform media sosial. Perencanaan ini

mencakup penentuan konsep visual, waktu pengambilan gambar atau video produk, proses pengeditan konten, hingga jadwal unggah konten yang disesuaikan dengan jam aktif audiens. Konten yang diproduksi tidak hanya berfokus pada tampilan produk sourdough secara estetis, tetapi juga mengedepankan unsur edukatif, seperti manfaat kesehatan sourdough, proses fermentasi alami, serta keunggulan produk dibandingkan roti konvensional. Penyusunan jadwal yang sistematis bertujuan untuk menjaga konsistensi intensitas promosi sehingga brand tetap terlihat aktif dan relevan di mata calon pelanggan. Dengan strategi konten yang terencana, tim dapat meningkatkan *engagement* audiens, membangun kesadaran merek (brand awareness), serta secara bertahap menciptakan kepercayaan pasar terhadap kualitas produk PANIVIELAB sebagai penyedia sourdough yang sehat dan terjangkau.

B. Coordinating

Pada fungsi *Coordinating*, penulis sebagai CMO juga secara langsung berkoordinasi dengan COO dalam menyelaraskan kapasitas produksi dengan permintaan pasar yang diperoleh dari aktivitas pemasaran dan *open pre-order*. Koordinasi ini mencakup penyesuaian jumlah produk yang harus diproduksi, pengaturan jadwal produksi, serta kesiapan pengemasan dan distribusi agar pesanan konsumen dapat terpenuhi tepat waktu. Selain itu, penulis turut bekerja sama dengan CFO dalam membahas anggaran promosi, efisiensi serta biaya pemasaran guna memastikan seluruh kegiatan promosi tetap berada dalam koridor keuangan yang sehat.

Dalam rangka penguatan citra merek, penulis juga melakukan koordinasi erat dengan CPO untuk memastikan bahwa setiap konten promosi, mulai dari foto produk, video edukasi, hingga materi publikasi digital merepresentasikan nilai, kualitas, serta keunggulan

PANIVIELAB secara konsisten. Proses ini melibatkan diskusi konsep konten, penyesuaian gaya visual, serta penentuan pesan utama yang ingin disampaikan kepada target pasar, khususnya konsumen dengan kebutuhan roti sehat dan ramah pencernaan. Secara teknis, penulis aktif terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran digital, termasuk bertugas sebagai *content creator*, *videographer*, dan editor video untuk memastikan kualitas konten sesuai dengan standar brand yang ditetapkan.

Seluruh proses koordinasi ini dilakukan secara berkala melalui pertemuan tim, diskusi daring, serta komunikasi intensif melalui grup internal. Dengan sistem koordinasi lintas divisi tersebut, setiap aktivitas mulai dari riset pasar, produksi, pemasaran, hingga distribusi dapat terintegrasi secara efektif. Peran ganda penulis sebagai CEO dan CMO memungkinkan proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan terkontrol, sekaligus memastikan bahwa strategi bisnis dan implementasi pemasaran PANIVIELAB berjalan searah untuk mencapai tujuan pengembangan usaha secara optimal.

1. Koordinasi dengan C-Level

Dalam menjalankan fungsi sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO), penulis secara aktif melakukan koordinasi dengan seluruh jajaran C-Level untuk merumuskan dan menyelaraskan arah strategi pemasaran PANIVIELAB. Koordinasi ini difokuskan pada pembahasan penguatan *branding* perusahaan agar identitas merek dapat tersampaikan dengan jelas kepada target pasar. Selain itu, penulis bersama C-Level membahas penentuan target market yang tepat berdasarkan segmentasi konsumen yang potensial, termasuk karakteristik demografis dan kebutuhan konsumen terhadap produk roti sourdough ramah pencernaan. Kegiatan *market survey* yang telah dilakukan juga didiskusikan bersama untuk menganalisis hasil riset, mengidentifikasi preferensi konsumen, serta menentukan pendekatan promosi yang paling efektif. Dalam proses ini,

setiap konsep konten pemasaran yang disusun oleh penulis terlebih dahulu mendapatkan persetujuan C-Level dan melalui tahap evaluasi maupun revisi agar materi promosi tetap selaras dengan visi perusahaan, standar kualitas brand, serta tujuan bisnis jangka pendek PANIVIELAB.

2. Koordinasi dengan COO

Penulis sebagai CMO melakukan koordinasi intensif dengan *Chief Operating Officer* (COO) untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang dirancang dapat berjalan seiring dengan kesiapan operasional dan produksi. Koordinasi ini mencakup diskusi terkait kesesuaian promosi produk dengan stok produksi yang tersedia serta jadwal pembuatan produk agar tidak terjadi ketidakseimbangan antara permintaan dan kapasitas produksi. Selain itu, penulis bekerja sama dengan COO dalam mempersiapkan produk yang akan digunakan sebagai materi promosi, khususnya untuk kebutuhan pemotretan produk dan pembuatan konten digital. Penyesuaian konsep visual konten dilakukan dengan mempertimbangkan karakter fisik produk, kemasan, serta tampilan akhir roti sourdough yang diproduksi, sehingga konten yang dipublikasikan benar-benar merepresentasikan kualitas produk secara nyata. Koordinasi juga dilakukan dalam kegiatan market survey, di mana penulis dan COO saling berbagi hasil observasi untuk memperoleh gambaran tentang respon konsumen secara lebih menyeluruh. Melalui kerja sama ini, strategi pemasaran dapat disusun secara realistik dan terintegrasi dengan kondisi operasional perusahaan.

3. Koordinasi dengan CFO

Sebagai bentuk pengelolaan pemasaran yang terstruktur dan efisien, penulis melakukan koordinasi dengan *Chief Financial Officer* (CFO) dalam hal perencanaan dan pengendalian anggaran promosi. Diskusi difokuskan pada penyusunan budget promosi yang mencakup alokasi dana untuk kebutuhan pembuatan konten digital, kegiatan open pre-

order, serta aktivitas pemasaran lainnya. Selain itu, penulis dan CFO juga membahas penyusunan budget iklan untuk menentukan besaran dana yang dapat digunakan pada media sosial sebagai sarana meningkatkan jangkauan promosi. Koordinasi ini memastikan seluruh kegiatan pemasaran tetap berada dalam batas kemampuan finansial perusahaan tanpa mengurangi efektivitas strategi promosi. Penulis juga berkomunikasi dengan CFO mengenai pengadaan properti atau perlengkapan pendukung pembuatan konten, seperti latar foto, alat styling produk, dan kebutuhan visual lainnya. Melalui koordinasi ini, setiap pengeluaran dapat dipantau secara transparan, terencana, dan sesuai dengan prioritas pemasaran sehingga mendukung terciptanya pengelolaan keuangan perusahaan yang sehat.

4. Koordinasi dengan C-Level

Sebagai CMO, penulis melakukan koordinasi rutin dengan jajaran C-Level lainnya untuk memastikan seluruh aktivitas pemasaran selaras dengan arah strategis perusahaan. Koordinasi ini dilakukan melalui diskusi formal maupun informal yang berfokus pada sinkronisasi tujuan bisnis, pembahasan strategi penjualan, serta evaluasi efektivitas konten dan kampanye pemasaran yang telah dijalankan. Penulis juga terlibat dalam proses kolaborasi pembuatan konten visual untuk media sosial PANIVIELAB, termasuk menyusun konsep, menentukan pesan utama, dan memastikan setiap materi yang dipublikasikan konsisten dengan identitas brand. Dalam beberapa sesi kerja tim, penulis bekerja sama langsung dengan *talent* internal, berperan sebagai videographer, serta mengarahkan proses pengambilan gambar agar konten yang dihasilkan memiliki kualitas yang representatif dan menarik bagi audiens. Melalui koordinasi ini, penulis memastikan bahwa strategi pemasaran yang diimplementasikan tidak hanya kreatif, tetapi juga relevan dengan kebutuhan pasar dan mendukung pencapaian target penjualan.

5. Koordinasi dengan *Advisor*



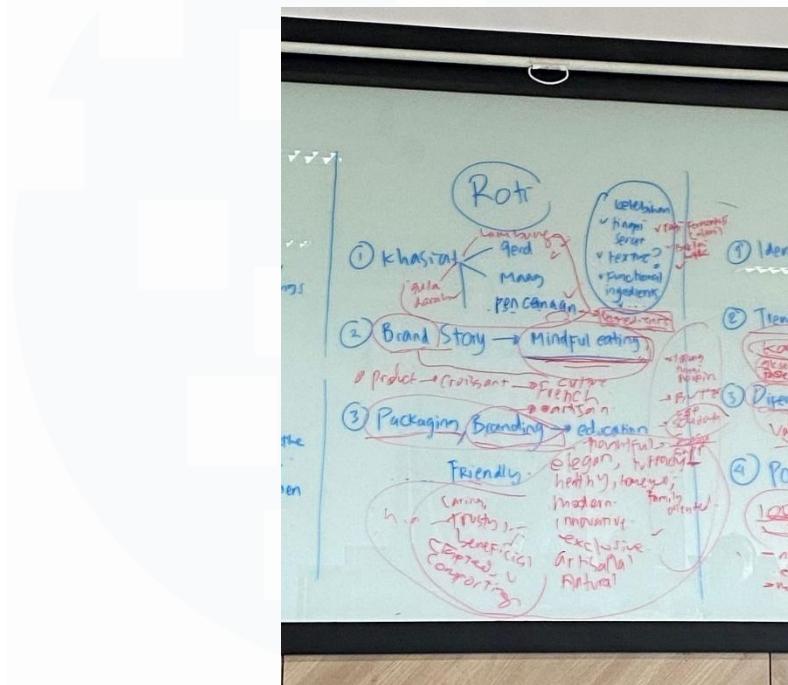
Gambar 2. 35 Bimbingan Bersama *Advisor* mengenai STP

Berdasarkan gambar 2.35, dalam menjalankan tugas sebagai CMO, penulis secara aktif menjalin koordinasi dengan *Advisor* untuk mendapatkan arahan strategis terkait penyusunan dan penguatan aspek pemasaran, terutama pada kerangka *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP). *Advisor* memberikan masukan mendalam mengenai bagaimana PANIVIELAB dapat mengelompokkan pasar dengan lebih presisi, mengidentifikasi karakteristik kelompok konsumen yang paling potensial, serta menentukan target utama yang paling cocok dengan *proposition value* produk sourdough. Penulis juga menerima bimbingan terkait perumusan *positioning brand* agar identitas PANIVIELAB jelas, kuat, dan berbeda dari kompetitor, khususnya dalam kategori roti sehat dengan fermentasi alami dan harga yang ramah konsumen.

Selain fokus pada STP, koordinasi dengan *Advisor* juga mencakup strategi *branding* yang efektif dan berkelanjutan. Diskusi yang dilakukan meliputi evaluasi *tone of voice* dalam komunikasi pemasaran, kesesuaian *visual identity*, serta penguatan pesan utama *brand* yang ingin disampaikan kepada pasar. Melalui semua masukan tersebut, penulis kemudian menyesuaikan arah kampanye digital, merapikan struktur penyampaian pesan di media sosial, dan memastikan bahwa seluruh elemen *branding* selaras dengan preferensi konsumen hasil survei serta data lapangan. Koordinasi dengan *Advisor* menjadi proses

penting yang membantu penulis sebagai CMO untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tajam, sistematis, dan terarah.

6. Koordinasi dengan Mentor



Gambar 2. 36 Koordinasi *Branding* dengan mentor Bu Ilya

Berdasarkan gambar 2.36, Koordinasi dengan Mentor yaitu Bu Ilya berperan sebagai proses pendampingan yang lebih komprehensif dan mendalam, terutama dalam pengembangan *branding*, komunikasi, dan citra brand PANIVIELAB. Sebagai CMO, penulis memperoleh arahan yang lebih detail mengenai bagaimana sebuah brand dapat dibangun bukan hanya melalui visual yang menarik, tetapi juga melalui pengalaman konsumen, konsistensi komunikasi, dan pemilihan pesan yang emosional maupun fungsional. Mentor memberikan masukan mengenai bagaimana PANIVIELAB dapat memposisikan diri sebagai brand roti sehat yang accessible, ramah di perut, dan memiliki value harga yang bersahabat tanpa mengurangi kualitas.



Gambar 2. 37 Revisi *Branding Packaing* dari Mentor Bu Ilya

Berdasarkan gambar 2.37, dalam setiap sesi mentoring, penulis mempelajari berbagai aspek penting seperti penyusunan *brand story*, penguatan karakter *brand*, pemilihan kata dan gaya penyampaian komunikasi (*brand voice*), serta bagaimana *brand* dapat terlihat lebih kredibel dan dipercaya oleh konsumen. Mentor juga membantu penulis dalam membuat branding packing yang sesuai dengan *brand story* yang akan kita bangun, selain itu mentor juga membantu penulis dalam menganalisis respon audiens dari konten-konten yang telah dipublikasikan dan memberikan *insight* mengenai strategi apa yang perlu ditingkatkan atau diubah. Selain itu, penulis mendapatkan arahan dalam membangun *experience* pelanggan yang konsisten, baik dalam interaksi *online* (seperti media sosial dan pesan instan) maupun *offline* (misalnya *test market* dan pameran produk).

Melalui proses ini, penulis semakin memahami bagaimana *branding* yang efektif dapat meningkatkan persepsi dan minat pembeli, serta bagaimana strategi komunikasi harus diolah agar mampu menonjolkan keunikan produk sourdough PANIVIELAB. Pembelajaran dari Mentor menjadi pondasi penting dalam merancang kampanye pemasaran berikutnya agar lebih matang, terarah, dan mampu memberikan dampak yang signifikan bagi perkembangan brand.

C. Execute Idea

Pada tahap *Execute Idea*, penulis sebagai CMO mulai mengimplementasikan seluruh rencana yang sebelumnya telah disusun dalam fase perencanaan dan diskusi internal. Tahap ini berfokus pada pelaksanaan berbagai aktivitas inti yang berkaitan dengan pemasaran, komunikasi produk, validasi pasar, serta eksekusi *pre-order* untuk memastikan produk dapat diterima dengan baik oleh target konsumen. Seluruh kegiatan dilakukan secara koordinatif antar C-Level untuk memastikan setiap langkah berjalan efektif, terstruktur, dan selaras dengan tujuan jangka pendek perusahaan.

1. CMO membuat *poster feed* dan *story Open PO*



Gambar 2. 38 Visual Feed Grid Layout

Berdasarkan gambar 2.38, CMO bertanggung jawab dalam memproduksi materi visual dan informasi yang akan digunakan untuk *Feed Instagram* dan pengumuman pembukaan *Open Pre-Order (PO)*. Proses ini meliputi pembuatan *poster feed* dan *story* dengan desain yang konsisten terhadap identitas visual PANIVIELAB, yaitu penggunaan elemen warna merah maroon yang mencerminkan kesan artisan, natural, dan clean. Selain desain visual, CMO juga menyusun pesan komunikasi

yang jelas dan persuasif, mencakup informasi produk, harga, tanggal pemesanan, serta keunggulan *Corrisont Sourdough Bread*. Materi ini kemudian dipublikasikan di platform media sosial seperti Instagram, X, dan WhatsApp Story. Konten *story* dibuat dengan format yang lebih dinamis untuk mempermudah penyebaran, sementara *feed post* dibuat lebih informatif dan menjadi rujukan utama calon konsumen. Upaya ini menjadi langkah pembuka agar masyarakat mengetahui bahwa PANIVIELAB telah siap menerima pesanan untuk batch pertama.

2. CMO ikut melakukan pembahasan harga jual, HPP, dan hasil RnD bersama C-Level

Setelah materi promosi disiapkan, CMO bersama seluruh C-Level lainnya (CEO, CFO, CPO, dan COO) melaksanakan diskusi mendalam mengenai penetapan harga jual produk. Proses ini mencakup perhitungan *Harga Pokok Produksi (HPP)* yang telah disusun oleh CFO, hasil RnD mengenai kualitas tekstur, rasa, dan daya tahan produk yang dilaporkan oleh CPO, serta pertimbangan operasional dari COO terkait kapasitas produksi dan efisiensi waktu. CMO berperan memberikan sudut pandang konsumen dan pasar, terutama terkait kesesuaian harga dengan daya beli target serta komparasi harga kompetitor. Diskusi bersama ini menghasilkan keputusan harga yang realistik dan kompetitif, yaitu untuk varian original/plain dengan harga Rp22.000 dan varian stroberi dengan harga Rp25.000 untuk *Corrisont Sourdough Bread*, dengan mempertimbangkan positioning PANIVIELAB sebagai artisan sourdough yang tetap memiliki *friendly price*. Keputusan ini penting karena menjadi dasar seluruh strategi komunikasi dan materi pemasaran yang akan dipublikasikan.

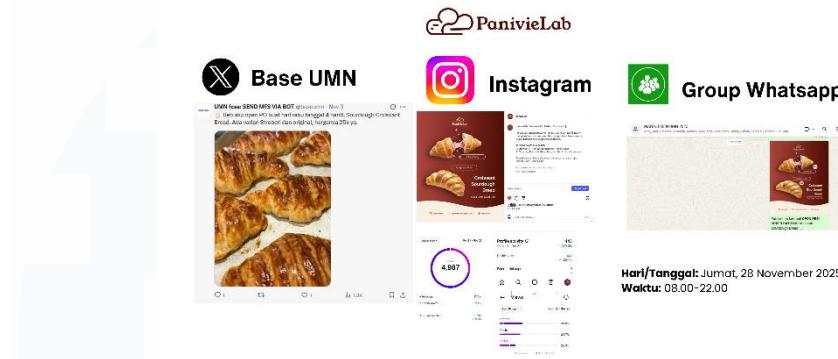
3. CMO melakukan *Market Survey* dibantu oleh CFO



Gambar 2. 39 *Market Survey*

Dalam rangka memastikan bahwa produk PANIVIELAB sesuai dengan kebutuhan pasar, CMO dan CFO secara aktif melakukan *market survey* kepada calon target konsumen. Aktivitas ini mencakup penyusunan kuesioner digital, distribusi survei melalui platform seperti WhatsApp Group, Instagram, dan komunitas mahasiswa, serta analisis data hasil pengisian responden. CFO membantu pengolahan data numerik dan penyusunan insight yang relevan, sementara CMO fokus pada analisis perilaku konsumen, preferensi rasa, harga ideal, dan ekspektasi mereka terhadap roti sourdough. Dari hasil survei, ditemukan bahwa mayoritas responden (95%) menyukai roti, 80% memiliki keluhan pencernaan seperti bloating atau GERD, dan 65% tertarik pada roti sehat berbahan alami. Temuan ini memperkuat keputusan tim mengenai positioning produk dan strategi komunikasi kesehatan. Market survey ini menjadi dasar utama dalam memvalidasi kebutuhan pasar yang ingin diisi oleh PANIVIELAB sebelum memulai test market dan pre-order.

4. CMO posting pengumuman pembukaan *Pre-Order* di media sosial PANIVIELAB



Gambar 2. 40 *Open Pre-Order*

Setelah seluruh persiapan matang, CMO mengumumkan secara resmi pembukaan *Pre-Order* (PO) melalui berbagai media sosial PANIVIELAB. Pengumuman ini dipublikasikan dalam bentuk *poster feed*, *story*, dan *caption* informatif yang memuat detail lengkap seperti jumlah batch, harga, metode pembayaran, deadline pemesanan, serta benefit dari mengonsumsi sourdough. Selain Instagram, CMO juga menyebarkan informasi melalui X, WhatsApp Group, dan Line untuk memperluas jangkauan audiens. Tahap ini merupakan momentum penting karena menjadi pertama kalinya PANIVIELAB menawarkan produk ke publik. Dengan pemilihan waktu publikasi yang strategis, konten yang menarik, dan penyebaran di banyak kanal, pembukaan PO mampu menarik perhatian banyak calon konsumen dari kalangan mahasiswa hingga pekerja muda. Kegiatan ini membuktikan bahwa brand PANIVIELAB mulai mendapatkan awareness yang signifikan.

5. CMO dan C-Level melakukan Penjualan *Pre-Order*



Gambar 2. 41 Penjualan *Pre-Order*

Pada tahap ini, CMO bersama seluruh anggota C-Level menjalankan proses penjualan produk melalui sistem *Pre-Order* yang telah direncanakan sebelumnya. Aktivitas ini dimulai dengan membuka periode pemesanan, memantau arus masuk pesanan, serta memastikan bahwa seluruh informasi terkait produk, mulai dari varian, harga, hingga estimasi pengiriman tersampaikan dengan jelas kepada calon pembeli. Penulis sebagai CMO berperan aktif dalam mengelola komunikasi di media sosial, merespons pertanyaan pelanggan, dan memastikan bahwa setiap pesanan tercatat secara sistematis dalam Google Form pemesanan. Selama proses *Pre-Order Batch 1-8*, C-Level bekerja secara kolaboratif untuk memastikan kelancaran operasional, termasuk pengecekan jumlah adonan, kesiapan bahan baku, serta koordinasi dengan COO terkait estimasi produksi. Tahap ini menjadi momen penting untuk mengukur minat

konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan memastikan bahwa proses *Pre-Order* berjalan secara profesional dan efisien.

6. CMO melakukan *Shooting* Konten



Gambar 2. 42 Foto Produk

Pada poin ini, penulis menginisiasi dan mengoordinasikan kegiatan *shooting* konten bersama seluruh C-Level sebagai bagian dari strategi pemasaran digital PANIVIELAB. Proses shooting dilakukan di salah satu rumah C-Level yang disesuaikan dengan kebutuhan visual dan estetika brand. Sebelum hari pelaksanaan, penulis telah menyusun skrip terstruktur berisi alur pengambilan gambar, pesan inti yang harus disampaikan, serta pembagian peran untuk setiap anggota agar proses berjalan lebih efektif. Selama *shooting*, penulis dan anggota C-Level bergantian berperan sebagai talent maupun *cameraman/videographer* sesuai kebutuhan setiap adegan. Aktivitas ini mencakup pembuatan konten edukasi mengenai manfaat sourdough, proses *behind the scene* produksi, serta konten promosi yang ditujukan untuk meningkatkan *engagement* dan meningkatkan *awareness brand*. Kegiatan *shooting* ini tidak hanya menghasilkan materi pemasaran yang diperlukan, tetapi juga memperkuat kolaborasi internal tim dalam mengembangkan identitas visual PANIVIELAB secara konsisten.

7. CMO dan C-Level berjualan Bazaar di Gereja

Pada tahap ini, CMO bersama seluruh C-Level mengikuti kegiatan penjualan secara langsung melalui bazaar di dua lokasi, yaitu Gereja Katolik St. Perawan Maria Benteng Gading dan Gereja Katolik Paroki Santo Laurensius, Alam Sutera. Kegiatan bazaar ini menjadi bagian penting dari strategi *test market* dan *brand activation* untuk memperkenalkan Corrisont Sourdough Bread kepada masyarakat yang lebih luas, khususnya segmen komunitas gereja yang memiliki potensi sebagai *loyal customer*. Selama bazaar, tim bertanggung jawab dalam menata *booth*, menyiapkan *display* produk, memberikan penjelasan kepada pengunjung mengenai manfaat fermentasi alami, serta menawarkan sampel tester untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara langsung. Interaksi tatap muka ini memberikan *insight* berharga terkait preferensi konsumen, respon terhadap harga, serta persepsi mereka terhadap rasa dan tekstur sourdough yang diproduksi PANIVIELAB. Selain meningkatkan angka penjualan, kegiatan bazaar ini memperkuat kehadiran merek di pasar lokal dan menjadi salah satu bentuk validasi pasar yang signifikan bagi perkembangan bisnis.

D. Evaluate and Analyze

1. Evaluasi dan Analisis Konten

Pada pekan ke-14, penulis berfokus pada proses evaluasi dan analisis mendalam terhadap berbagai bentuk konten yang telah dibuat, seperti ide konten, desain poster, isi poster, *script* video, serta hasil akhir dari poster dan video tersebut. Setiap elemen konten ditelaah secara menyeluruh untuk memastikan bahwa semuanya selaras dengan strategi pemasaran yang telah direncanakan. Proses ini mencakup pengecekan kesesuaian pesan dengan citra merek, konsistensi gaya visual, alur komunikasi, kejelasan informasi, serta daya tarik konten terhadap target audiens PANIVIELAB.

Setelah tahap evaluasi internal tersebut selesai, penulis kemudian mengirimkan seluruh materi kepada para C-Level untuk mendapatkan evaluasi lanjutan dan persetujuan akhir. Sistem kerja ini diterapkan agar setiap konten mendapat perspektif tambahan dari pimpinan lainnya sehingga keputusan final lebih objektif dan matang. Apabila terdapat revisi atau perbaikan yang diperlukan, para C-Level akan menyampaikan masukan kepada penulis. Penulis kemudian melakukan revisi sesuai arahan hingga konten mencapai kualitas terbaik sebelum diunggah atau digunakan dalam kegiatan pemasaran.

Dengan menjalankan proses evaluasi yang terstruktur pada pekan ke-14 ini, PANIVIELAB dapat memastikan bahwa seluruh materi yang diproduksi tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam mendukung tujuan pemasaran dan pengembangan bisnis secara keseluruhan.

2.3. Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani Program Prostep, penulis menghadapi beberapa kendala yang turut memengaruhi kelancaran proses perencanaan hingga pelaksanaan pengembangan bisnis PANIVIELAB. Kendala pertama muncul pada tahap awal ketika penulis dan tim harus membagi peran sebagai CEO sekaligus CMO, sehingga pengaturan waktu dan prioritas pekerjaan menjadi lebih menantang. Selain itu, proses validasi pasar juga mengalami hambatan karena keterbatasan waktu dalam mengumpulkan respons konsumen yang representatif, baik dari *test market offline* maupun *online*. Tantangan berikutnya terletak pada proses produksi sourdough yang membutuhkan konsistensi fermentasi, sehingga beberapa kali terjadi perbedaan kualitas yang memengaruhi hasil produk. Dari sisi pemasaran digital, kendala ditemukan pada optimasi konten yang belum maksimal, khususnya dalam membangun engagement yang stabil di berbagai *platform* seperti Instagram, TikTok, X, dan WhatsApp Group. Kendala-kendala tersebut tidak hanya

memperlambat proses kerja, tetapi juga berdampak pada keterlambatan penyelesaian beberapa target pengembangan yang telah direncanakan. Meskipun demikian, seluruh hambatan tersebut menjadi bagian penting dari proses pembelajaran yang berharga selama program berlangsung.

2.4. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi berbagai kendala yang muncul selama pelaksanaan Prostep, penulis bersama tim menerapkan sejumlah solusi yang bersifat strategis dan adaptif. Dalam menghadapi tantangan pembagian peran antara CEO dan CMO, penulis mulai menerapkan sistem manajemen waktu yang lebih terstruktur melalui penyusunan jadwal kerja mingguan, pemetaan prioritas, serta koordinasi yang lebih intens dengan anggota tim lainnya. Untuk meningkatkan efektivitas validasi pasar, tim memperluas jangkauan pengumpulan *feedback* dengan menggunakan formulir digital, memperbanyak promosi pada komunitas mahasiswa, serta memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih beragam. Pada kendala produksi sourdough, penulis dan tim melakukan standardisasi proses fermentasi serta dokumentasi resep untuk memastikan konsistensi rasa dan tekstur. Sementara itu, dalam bidang pemasaran digital, tim meningkatkan kualitas konten melalui visual produk yang lebih menarik, copywriting yang lebih informatif, dan penjadwalan unggahan yang konsisten. Seluruh solusi tersebut diharapkan dapat menjadi pijakan penting untuk pengembangan PANIVIELAB pada tahap selanjutnya sekaligus menjadi bagian dari rekomendasi dalam sub bab Saran.