

## **BAB II**

### **PELAKSANAAN**

### **PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM**

#### **2.1 Tahapan Pekerjaan**

Dalam pelaksanaan bisnis kuliner Bebek Lepas, mulai dari perencanaan awal, pelaksanaan bertahap, hingga pada tahap evaluasi akhir, seluruh anggota Bebek Lepas melakukan seluruh kegiatan secara kolaboratif hingga memiliki struktur pembagian peran yang jelas dan membentuk suatu pendalaman baru. Dalam pelaksanaan program PRO-STEP, penulis memiliki peran dan tanggung jawab sebagai Chief Operational Officer (COO) atau sebagai penanggung jawab operasional, yang memiliki peran penting dalam seluruh rangkaian operasional dan memiliki tanggung jawab utama dalam memastikan seluruh rincian dan rangkaian produksi, operasional, hingga penyajian dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan SOP yang sudah diterapkan, penulis juga memiliki hak untuk mengawasi dalam segala aspek termasuk kualitas produksi dan bahan baku, koordinasi lintas divisi agar seluruh proses operasional dapat berjalan dengan efisien, memiliki kualitas terstandar hingga tinggi secara menyeluruh, dan berjalan sesuai dengan SOP yang ditetapkan yang bertujuan untuk menjaga citra merek Bebek Lepas. Tabel 2.1 berikut memuat ringkasan pekerjaan yang telah dilaksanakan yang dimulai dari pencarian ide bisnis hingga tahap akhir yang telah dilaksanakan. Selanjutnya, bagian rincian di tabel disusun untuk memberikan uraian mengenai pelaksanaan pekerjaan dalam periode PRO-STEP.

*Tabel 2.1 Rincian Pelaksanaan selama Program PRO-STEP*

No.	Periode	Pelaksanaan	Rincian
1	24 - 25 Agustus 2025	Observasi	Melakukan observasi awal di sekitar lingkungan kampus untuk memahami kebiasaan pola konsumsi mahasiswa, pola pembelian, serta rentang harga, dan observasi lanjutan untuk mendapatkan validasi dan identifikasi peluang.

2	26 Agustus 2025	<i>Mini survey</i>	Melakukan penyebaran survei kepada mahasiswa untuk mendapatkan preferensi rasa, porsi, tingkat kepedasan, dan harga ideal, yang bertujuan untuk menjadi preferensi utama tim.
3	27 – 28 Agustus 2025	Wawancara	Penyusunan pertanyaan wawancara, menentukan responden yang sesuai, dan melakukan wawancara secara langsung terhadap narasumber untuk mendapatkan informasi mengenai kebutuhan, hambatan, motivasi, dan pengalaman konsumen.
4	29 Agustus 2025	<i>Emphaty map</i>	Mengelola data wawancara yang telah dilakukan untuk dapat membuat <i>emphaty map</i> yang memberikan gambaran mengenai perilaku, keinginan, dan kebutuhan konsumen.
5	30 Agustus 2025	Desain logo	Membuat sketsa awal logo Bebek Lepas, penggabungan warna dan elemen untuk mendapatkan hasil visual yang relevan dan bermakna.
6	31 Agustus	<i>Emphaty map</i>	Melakukan revisi <i>emphaty map</i> dengan hasil akhir mendapatkan <i>pain and goal</i> dan <i>think and feel</i> .
7	01 September 2025	Analisis wawancara	Menganalisis lebih lanjut dan mendalam dalam temuan wawancara untuk mengidentifikasi pola kebutuhan konsumen.
8	02 – 03 September 2025	Desain logo	Melanjutkan desain logo dengan menghasilkan bentuk utama dari kerangka yang terbentuk sebagai identitas Bebek Lepas.

9	04 – 05 September 2025	Survei pemasok	Melakukan pencarian pemasok bahan baku dengan pengecekan detail mengenai kualitas, harga, kuantitas minimal, ketersediaan secara berkala, hingga proses distribusi.
10	06 September 2025	Analisis kelayakan menu bebek	Mengevaluasi kembali bahan baku bebek secara mendetail terutama kelebihan dan kekurangan yang akan dihadapi, mulai dari cara pembersihan, harga yang tidak stabil, hingga preferensi masak yang menjadi evaluasi utama.
11	07 September 2025	Keputusan menu ayam	Menetapkan ayam sebagai menu dan bahan baku utama dalam usaha Bebek Lepas dikarenakan beberapa faktor pendukung untuk menunda bebek sebagai bahan utama. Berdasarkan dari segi preferensi, proses pengolahan, standar kebersihan, hingga biaya menjadi pertimbangan utama bagi tim.
12	08 September 2025	Revisi desain	Melakukan revisi-revisi kecil pada logo yang akan menjadi identitas utama Bebek Lepas, dengan memastikan kembali penggabungan warna yang digunakan, elemen yang dipilih, hingga penggabungan menyeluruh untuk mendapatkan identitas yang sesuai dengan makna atau keunikan yang bisa menjadi nilai tambah bagi Bebek Lepas dalam jangka waktu panjang.

13	10 September 2025	Mentoring <i>internal</i> 1	Mempelajari mengenai perhitungan HPP, pendapatan, kemampuan bisnis, hingga investasi.
14	12 September 2025	Persiapan perlengkapan PO	Menyiapkan kemasan, stiker, dan perlengkapan lainnya.
15	16 September 2025	RnD 1	Melakukan penggabungan bumbu dengan percobaan awal, hasil yang didapat masih kurang maksimal dan belum memenuhi standar yang ingin diterapkan sebagai cita rasa khas yang akan ditonjolkan kedepannya.
16	19 September 2025	Mentoring <i>internal</i> 2	Memahami pencatatan arus kas, dan keuangan lainnya secara manual.
17	25 September 2025	Sistem pembayaran	Mekanisme alur pembayaran secara rinci.
18	26 September 2025	Finalisasi sistem PO, mentoring <i>internal</i> 3, dan pencetakan	Menyempurnakan sistem pembayaran agar proses transaksi berjalan lancar. Pembelajaran menggunakan aplikasi SiApik. Mencetak stiker logo.
19	27 September 2025	RnD 2	Kembali melakukan percobaan rasa, rasa yang dihasilkan sudah lebih baik, namun belum menyesuaikan standar tim.
20	28 September 2025	Finalisasi RnD	Meracik keseluruhan dengan formula dan menggunakan hasil dari evaluasi yang sudah dicatat, dengan hasil akhir yang sangat memuaskan.
21	03 Oktober 2025	Seminar	<i>Dare to Begin. Becoming a Selfpreneur before Landing a Job.</i>

N U S A N T A R A

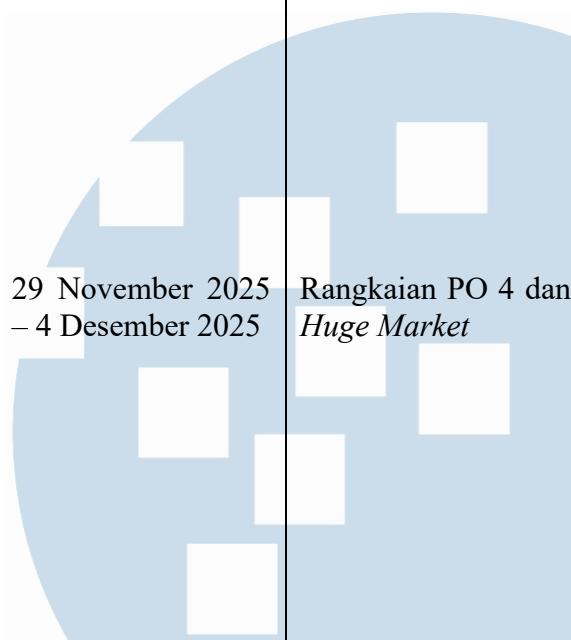
22	05 Oktober 2025	<i>Demo-Day</i>	Menampilkan produk pada pelaksanaan <i>Demo-Day</i> untuk melakukan uji coba rasa dan mendapatkan masukan dalam berbagai macam respon.
23	07 Oktober 2025	Evaluasi data	Melakukan evaluasi data yang dihasilkan dari <i>Demo-Day</i> untuk melakukan perbaikan keseluruhan, mulai dari rasa, tampilan, kemasan, kualitas, hingga pengalaman pelayanan.
24	14 Oktober 2025	Desain maskot	Melakukan desain karakter maskot sebagai identitas visual Bebek Lepas.
25	15 Oktober 2025	Desain PO 1	Membuat materi keseluruhan untuk memberikan informasi kepada pelanggan, seperti poster, menu, informasi lengkap, hingga periode PO.
26	16 Oktober 2025	Google Form	Membuat Google Form sebagai bentuk tempat pemesanan pelanggan pada PO 1.
27	17 – 22 Oktober 2025	Rangkaian PO 1	Melakukan tes pasar awal dengan melakukan PO 1, mencoba <i>follow-up</i> konsumen dan melakukan seluruh rangkaian persiapan hingga distribusi hasil PO, mulai dari penyediaan logistik, proses memasak, hingga pengantaran atau pengambilan, dan pembersihan area kerja.
28	23 Oktober 2025	Cek lokasi	Melakukan survei di beberapa titik lokasi yang berpotensi untuk dilakukannya pembukaan booth.

29	24 – 26 Oktober 2025	Desain maskot	Memperbaiki, menggabungkan, dan menyemournakan desain maskot dengan paduan warna dan ekspresi dari maskot yang sudah mulai tergambar jelas.
30	29 Oktober 2025	Mentoring <i>eksternal</i> 1	Mendapatkan evaluasi mengenai strategi dalam proses pemasaran, operasional yang akan berjalan lebih baik, serta pencatatan keseluruhan bisnis yang lebih baik dalam kerja nyata.
31	05 November 2025	Mentoring <i>eksternal</i> 2	Mendapatkan arahan lebih mendalam mengenai masing-masing divisi dan mendapatkan evaluasi mengenai target pasar yang dicakup.
32	07 November 2025	Pengembangan formula	Melakukan pengembangan formula berdasarkan hasil pikiran penulis dengan menguji coba kembali sehingga mendapatkan hasil diluar ekspektasi penulis dan ditetapkan menjadi formula berkelanjutan.
33	12 November 2025	WhatsApp <i>Business</i>	Melakukan pembuatan dan merapikan seluruh isi dari WhatsApp <i>Business</i> , misalnya profil, katalog, jam operasional, deskripsi, hingga pesan kilat agar dapat memudahkan penulis dan tim untuk membela pelanggan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

34	13 – 17 November 2025	Rangkaian PO 2 dan <i>Optimistic Market</i>	<p>Melakukan PO 2 dengan hasil evaluasi dari PO 1, mencoba <i>follow-up</i> konsumen dan melakukan seluruh rangkaian persiapan hingga distribusi hasil PO, mulai dari penyediaan logistik, proses memasak, hingga pengantaran atau pengambilan, dan pembersihan area kerja. Melakukan tes <i>optimistic market</i> terhadap mahasiswa sekitar yang menjadi target utama dengan pendekatan awal dan bertahap.</p>
35	16 – 20 November 2025	Rangkaian PO 3 dan <i>Grey Market</i>	<p>Melakukan PO 3 dengan hasil evaluasi dari PO 2, mencoba <i>follow-up</i> konsumen dan melakukan seluruh rangkaian persiapan hingga distribusi hasil PO, mulai dari penyediaan logistik, proses memasak, hingga pengantaran atau pengambilan, dan pembersihan area kerja. Melakukan tes <i>grey market</i> terhadap non-mahasiswa sekitar yang menjadi target utama dengan perpindahan pendekatan secara perlahan.</p>

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

36	 <p><i>Rangkaian PO 4 dan Huge Market</i></p>	<p>Melakukan PO 4 dengan hasil evaluasi dari PO 3, mencoba <i>follow-up</i> konsumen dan melakukan seluruh rangkaian persiapan hingga distribusi hasil PO, mulai dari penyediaan logistik, proses memasak, hingga pengantaran atau pengambilan, dan pembersihan area kerja. Melakukan tes <i>huge market</i> terhadap masyarakat sekitar yang menjadi target utama. Dengan melakukan pendekatan yang lebih mendalam dan terstruktur, agar bisa mendapatkan hasil evaluasi secara maksimal.</p>
----	--	--

### 2.1.1 Tahap Perencanaan

Tahap persiapan awal merupakan salah satu fondasi utama dalam menentukan arah keseluruhan pengembangan operasional Bebek Lepas. Pada fase ini, penulis bersama tim mulai melakukan berbagai kegiatan dengan melakukan pengamatan secara mendalam terhadap kondisi pasar, tren pasar, dan keinginan pasar, khususnya pada perilaku konsumen di lingkungan kampus dan area komersial sekitar. Pengamatan dilakukan pada tanggal 24-25 Agustus 2025 dengan metode pengamatan lapangan dengan tujuan untuk memagami pola konsumsi secara nyata dengan situasi langsung. Selama proses ini, tim mencatat berbagai aspek penting yang berkaitan dengan kebiasaan makan konsumen, seperti jenis makanan yang paling sering dibeli, jenis makanan yang dikonsumsi dalam waktu senggang, jenis makanan yang dikonsumsi saat jam makan siang, rentang harga yang dianggap paling terjangkau, preferensi rasa yang diinginkan, waktu pembelian paling banyak, dan kecenderungan konsumen dalam memilih makanan yang cepat disajikan dan mudah dikonsumsi selagi melakukan aktivitas.

Pada temuan awal ini, tim menemukan pola atau gambaran bahwa konsumen muda lebih membutuhkan hidangan yang praktis, cepat disajikan, dan tetap

konsisten rasanya. Tim melaksanakan observasi tambahan pada tanggal 26 Agustus 2025 dengan cara melakukan pertanyaan-pertanyaan ringan dan santai sebagai upaya untuk memperkuat data yang telah tim peroleh mengenai prefensi konsumen. Hal ini dilakukan dengan melakukan percakapan langsung dan kuesioner singkat yang diberikan kepada mahasiswa dan pekerja muda. Dalam hasil kuesioner menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan harga yang terjangkau, porsi yang mengenyangkan, serta cita rasa khas dari produk tersebut. Responden ikut serta menyampaikan pendapat bahwa antrean yang panjang, lama, dan proses pembelian yang tidak efisien seringkali menjadi kendala utama bagi sebagian responden. Temuan ini memberikan konfirmasi tambahan mengenai sistem pelayanan yang cepat, termasuk kemungkinan untuk penerapan sistem tambahan agar lebih efisien, dapat menjadi solusi efektif dan dapat menjadi pilihan konsumen untuk mengurangi waktu tunggu serta meningkatkan pengalaman pelanggan, dan meningkatkan daya beli konsumen.

### **2.1.2 Tahap Pembentukan Identitas**

Tim mulai memasuki tahapan perancangan identitas visual awal untuk usaha Bebek Lepas pada tanggal 30-31 Agustus 2025. Pada tahap ini perancangan identitas visual awal masih bersifat konseptual dan memiliki fokus utama pada pencarian referensi visual yang relevan dan sejalan dengan slogan Bebek Lepas. Penulis melakukan pengumpulan berbagai contoh desain yang selaras, tren identitas kuliner, serta gaya komunikasi visual dari berbagai sumber untuk menentukan arah karakter Bebek Lepas yang ingin dibangun sebagai nilai tambah. Dalam aktivitas ini, terdapat penelusuran mengenai referensi warna yang akan digunakan serta penggabungan warna yang akan menjadikan keselarasan utama dalam identitas visual Bebek Lepas, referensi mengenai gaya ilustrasi, tipografi, serta konsep visual yang sesuai dengan citra makanan rumahan yang hangat, praktis, terjangkau, dan dekat dengan target pasar yang akan dituju.

Dari proses pengumpulan referensi hingga percobaan penggabungan antar elemen, konsep awal identitas Bebek Lepas mulai terbentuk dan mulai terarah. Penulis merumuskan karakter visual menggunakan beberapa palet warna yang

memiliki makna selaras dengan identitas Bebek Lepas. Penulis menggunakan penggabungan 3 warna utama, yaitu merah, oranye, dan krem. Makna yang penulis ambil dari 3 warna utama tersebut membentuk makna utama dalam identitas Bebek Lepas dengan memberikan kesan menawan. Dengan makna Bebek Lepas menghadirkan hidangan eksklusif dengan cita rasa energik dan populer, menjadikan pilihan utama penulis untuk menggabungkan ketiga elemen warna tersebut.

WARNA	MAKNA
MERAH MUDA	Feminim, lembut, cantik, romantis.
KREM	Lembut, klasik, eksklusif, netral, manis.
HIJAU MUDA	Segar, ceria, musim semi, pertumbuhan.
KUNING MUDA	Cerah, Hangat, lembut, gembira, cantik.
MERAH	Enerjik, perkasa, dinamis, beruntung, panas.
UNGU MUDA	Klasik, lembut, tenang, pintar, relaks.
COKELAT	Maskulin, kaya, hangat, pertahanan.
KUNING	Hangat, menarik, riang, energik.
HIJAU	Klasik, sejuk, tenang, eksklusif, duniaawi.
ORANYE	Riang, populer, keras, terang, bersemangat.
ABU-ABU	Klasik, sejuk, sederhana, berkualitas.
BIRU MUDA	Tenang, bersih, damai, lembut, santai.
UNGU/VIOLET	Manis, cantik, eksotis, hangat, lembut.
PUTIH	Murni, bersih, suci, klasik, kemilau, duka.
HITAM	Klasik, elegan, mistis, kuat, keras, duka, seksi.
BIRU	Klasik, kuat, tenang, profesional, yakin.
PERAK	Eksklusif, elegan, klasik, sejuk
EMAS	Enerjik, dinamis, aktif, perkasa, panas.

Gambar 2.1 Makna Warna

### 2.1.3 Tahap Perencanaan

Awal bulan September (1 – 3 September 2025), penulis dan tim mulai memasuki tahap perencanaan dengan melakukan peninjauan kembali seluruh temuan yang diperoleh pada fase observasi dan pengumpulan data yang sudah dilakukan sebelumnya. Hasil observasi lapangan, hasil *mini-survei*, dan wawancara memasuki proses rekapitulasi dan ditelaah ulang secara sistematis untuk memvalidasi bahwa setiap *insight* yang dihasilkan benar-benar mencerminkan kondisi nyata di lingkungan mahasiswa. Pada tahap ini, kami menyusun ulang pola kebutuhan konsumen dalam bentuk rangkuman yang lebih terstruktur, meliputi kebiasaan makan, waktu pembelian yang paling ramai, preferensi rasa, serta rentang harga yang dianggap sesuai dan ideal. Melalui data yang telah dikumpulkan tersebut, tim kemudian melakukan penyusunan segmentasi pasar dengan melakukan pertimbangan terhadap aspek demografis, pola konsumsi harian, selera

konsumsi, dan batas anggaran makan mahasiswa sehari-hari. Hasil dari pengelompokkan ini akan menjadi suatu landasan utama yang akan berpengaruh pada penyusunan arah produk dan operasional, sehingga setiap keputusan yang diambil di tahap berikutnya akan tetap selaras dengan karakter utama pasar yang menjadi sasaran Bebek Lepas.

Fokus perencanaan bergeser pada tanggal 4 – 6 September 2025 untuk melakukan analisis kelayakan bahan baku dari sudut pandang operasional dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Penulis sebagai *Chief Operational Officer*, memimpin proses peninjauan berbagai opsi bahan baku utama yang berpotensi digunakan sebagai menu pokok atau bahan baku utama, yaitu ayam dan bebek. Pada 4 September 2025, tim mengumpulkan dan bertukar informasi mengenai jenis ayam pejantan yang akan digunakan, mencakup ketersediaan stok dari pemasok, stabilitas harga, kualitas daging, serta kemudahan pengelohan di dapur. Data yang telah dikumpulkan dipadukan dengan preferensi mahasiswa yang cenderung mengutamakan harga terjangkau dan porsi yang mengenyangkan. Pada 5 September 2025, analisis diperluas dengan melakukan peninjauan potensi penggunaan bebek sebagai bahan utama termasuk tingkat kesulitan pengolahan, waktu memasak, kebutuhan bumbu, dan konsekuensi biaya produksi yang tidak terduga. Selanjutnya pada 6 September 2025, penulis dan tim melakukan perbandingan secara keseluruhan antara ayam dan bebek, mulai dari sisi rasa, citra produk, aspek efisiensi operasional, margin keuntungan, serta kesesuaian dengan pola konsumsi target konsumen. Tahap ini menjadi salah satu tahap paling krusial untuk dapat memastikan bahwa bahan utama yang dipilih tidak hanya menarik secara konsep, namun tetap realistik untuk dikelola dalam jangka waktu panjang.

Titik pengambilan keputusan strategis berdasarkan seluruh data yang telah dikumpulkan dan dilakukan analisis mendalam dilakukan pada 7 September 2025. Dalam rapat koordinasi lintas divisi, penulis memimpin diskusi untuk menyelaraskan kembali temuan lapangan dengan tujuan operasional dan arah Bebek Lepas. Dari hasil evaluasi, ayam menjadi pilihan utama dan dinilai lebih unggul sebagai bahan utama dibandingkan bebek, terutama karena lebih sesuai

dengan rentang harga yang cocok bagi para mahasiswa, lebih mudah masuk serta diterima oleh berbagai lapisan konsumen, serta memberikan ruang lebih besar untuk menjaga keseimbangan antara kualitas dan harga jual. Dalam keputusan ini, penulis dan tim mulai membentuk arahan menu, di mana fokus awal dikonsentrasi pada olahan nasi ayam dengan cita rasa kuat dan porsi yang mengenyangkan. Pada saat bersamaan, tim mulai menuangkan rumusan nilai utama yang ingin ditekankan, seperti kecepatan penyajian, konsistensi rasa, kebersihan, tanggung jawab, dan bentuk tanggung jawab yang akan dilakukan. Keseluruhan hasil rapat ini menjadi pijakan atau langkah bagi penyusunan standar operasional dapur, alur kerja pelayanan, dan strategi komunikasi produk yang akan difinalisasi pada tahap berikutnya.

Tahap perencanaan memasuki fase penguatan identitas Bebek Lepas pada tanggal 8 – 9 September 2025 dan melakukan penyesuaian komunikasi yang selaras dengan kesiapan operasional. Penulis melakukan kolaborasi dengan tim pemasaran untuk memastikan kembali bahwa identitas visual Bebek Lepas, mulai dari logo, maskot, pemilihan warna utama, gaya komunikasi, stiker, hingga desain kemasan dapat mencerminkan karakter bisnis yang praktis, hangat, dan dekat dengan kehidupan. Desain yang dikembangkan diaragkan untuk mudah diingat, sederhana, namun tetap memiliki ciri khas yang dapat membedakan Bebek Lepas dari pelaku usaha kuliner lainnya. Di sisi lain, tim mulai melakukan penyusunan kerangka komunikasi untuk sistem *Pre-Order* (PO), terutama mengenai alur pemesanan, informasi mengenai waktu pengantaran atau pengambilan, penjelasan mengenai keunggulan produk, hingga penjelasan mengenai syarat dan ketentuan yang berlaku. Dari sudut pandang operasional, penulis mencatat tahap ini penting untuk memastikan bahwa pesan yang diterima konsumen sejalan dengan kapasitas pelayanan di lapangan, sehingga tidak terjadi kesenjangan antara ekspektasi dan realisasi. Dengan selesainya tahap perencanaan pada tanggal 9 September 2025, Bebek Lepas telah memiliki arah yang jelas, baik dari sisi konsep produk, strategi operasional, maupun identitas Bebek Lepas yang sudah siap untuk dikembangkan dan masuk ke tahap implementasi berikutnya.

#### **2.1.4 Tahap *Research and Development***

Tahap *Research and Development* (RnD) merupakan fase krusial dalam memastikan kelayakan bahwa produk yang dikembangkan Bebek Lepas telah siap untuk dipasarkan dan sesuai dengan ekspektasi target konsumen yang akan dituju. Pada periode 11 – 26 September 2025, penulis bersama rekan satu tim melakukan berbagai rangkaian proses, mulai dari proses pengujian, evaluasi, hingga penyempurnaan kualitas produk yang dilakukan secara bertahap dan berfokus pada aspek rasa, tekstur, konsistensi, dan higienitas. Fase ini menjadi penghubung utama antara riset pasar yang telah dilakukan pada bulan Agustus lalu dan kesiapan produk Bebek Lepas untuk memasuki produksi dalam sistem *pre-order* (PO). Seluruh rangkaian kegiatan ini dilakukan secara terstruktur dengan pendekatan berbasis data, sehingga setiap percobaan menghasilkan masukan yang akan digunakan untuk perbaikan pada tahap berikutnya.

Dalam proses RnD ini, penulis memastikan bahwa semua elemen produk tidak hanya memenuhi standar awal operasional, namun mampu memberikan nilai tambah sesuai dengan preferensi mahasiswa sebagai target konsumen utama Bebek Lepas. Selain menilai komposisi bumbu, metode pengolahan, dan kualitas bahan baku, tim ikut serta mengevaluasi potensi produk untuk dipromosikan secara digital, terutama karena nilai estetika visual memberikan peranan besar dalam menarik minat pada *platform* media sosial. Pada fase ini, tim menentukan karakter rasa khas yang akan menjadi ciri khas Bebek Lepas, sekaligus untuk membentuk *unique selling point* (USP) yang akan memberikan perbedaan produk Bebek Lepas dari kompetitor lain di lingkungan kampus maupun industri kuliner skala kecil.

Uji coba tahap pertama dilaksanakan pada 16 September 2025, dengan upaya awal untuk dapat memahami bagaimana kombinasi bumbu dasar bekerja ketika diaplikasikan pada ayam pejantan. Pada percobaan ini, tim mulai mengelola ayam dengan formulasi bumbu yang sebelumnya telah disusun berdasarkan hasil riset. Tujuan tahap ini adalah agar mendapatkan hasil evaluasi kemampuan bumbu untuk meresap ke dalam ayam, memahami respons tekstur ayam selama proses

pemasakan, serta melakukan identifikasi rasa awal yang muncul saat produk diuji secara langsung.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa cita rasa ayam masih belum mencapai tingkat standar yang tim harapkan. Bumbu belum meresap sempurna dan belum secara optimal mengeluarkan rasa, sehingga rasa cenderung hambar dan tidak memberikan kesan kuat pada cita rasa yang ingin diperkuat. Secara teknis, hal ini disebabkan oleh penggunaan api yang terlalu besar sehingga proses peresapan bumbu tidak sempurna, namun ayam sudah matang dan tekstur ayam sudah mencapai standar. Penulis mencatat sebagai evaluasi, bahwa teknik pemasakan masih memerlukan penyesuaian kembali untuk mencapai tingkat standar yang diharapkan. Selain itu, aspek visual memberikan peranan penting sebagai perhatian utama konsumen. Warna ayam yang dihasilkan masih terlihat pucat dan tidak cukup menarik untuk dapat ditampilkan dalam konten promosi digital. Hal ini menjadi catatan tambahan bahwa kualitas visual dan kualitas rasa harus berjalan beriringan agar produk dapat diterima oleh konsumen dan efektif dalam strategi pemasaran.

Tim melaksanakan uji coba baru pada 27 September 2025 untuk mengeksplorasi potensi cita rasa lain yang dapat menjadi ciri khas Bebek lepas. Pada tahap ini, tim mencoba mengembangkan varian bumbu hitam seperti bumbu khas bebek madura, harapan tim pada tahap ini adalah menciptakan rasa yang unik, kaya rempah, dan memberikan perbedaan dari produk serupa di pasaran. Ide ini memberikan pertimbangan baik untuk menghadirkan diferensiasi melalui rasa khas dan memiliki nilai jual yang kuat. Namun, hasil percobaan menunjukkan bahwa cita rasa bumbu hitam masih belum memberikan hasil yang memuaskan. Bumbu hitam memberikan ketidakseimbangan rasa dan tidak memiliki karakter yang kuat dan dapat meninggalkan kesan mendalam. Meskipun tidak sesuai ekspektasi, percobaan ini memberikan catatan baru bahwa bumbu hitam yang diolah kurang cocok untuk dipadukan dengan cita rasa khas ayam yang tim inginkan, karena rasa yang sulit distabilkan dan kecenderungan tampilan yang kurang menarik, sehingga keputusan yang dihasilkan adalah memilih untuk tidak melanjutkan percobaan bumbu hitam. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa bumbu bebek hitam akan

tim olah dengan menu bahan baku bebek agar lebih selaras dan dapat memberikan rasa yang jauh lebih stabil.

Fase lanjutan dilakukan pada 28 September 2025, setelah melakukan percobaan pada formulasi bumbu hitam dieliminasi untuk sementara waktu, tim melakukan pengalihan fokus percobaan. Fokus percobaan diarahkan pada pencarian kombinasi bumbu ayam yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar serta penyempurnaan teknik pengolahan ayam pejantan. Tim mencoba meningkatkan intensitas rempah dan garam dalam bumbu untuk menghasilkan rasa yang lebih kuat. Pada percobaan ini, catatan evaluasi menunjukkan hasil bahwa ketidakseimbangan rasa karena terlalu asin dan memberikan kesan rempah berlebih terjadi karena penyesuaian bumbu tidak diimbangi dengan perhitungan proporsi yang tepat terkait jumlah ayam dan durasi pemasakan yang berlangsung untuk mendapatkan hasil sesuai standar. Hal ini menunjukkan perlunya pengaturan ulang standar takaran agar hasil produksi jauh lebih konsisten. Pada tahap ini, hasil akhir tetap menunjukkan potensi yang baik dari segi tekstur. Namun, rasa yang masih bekum stabil dan mencapai tingkat standar yang diinginkan menjadi faktor utama yang harus diperbaiki.

Untuk memastikan kembali bahwa produk sudah siap untuk dipasarkan, penulis dan rekan tim melakukan uji coba tahap akhir secara keseluruhan berdasarkan hasil evaluasi dan catatan yang sudah dipertimbangkan. Pada fase ini, tim tidak lagi melakukan percobaan atau eksperimen dengan formulasi bumbu, melainkan memberikan penekanan dan fokus utama pada penyempurnaan rasa teknik memasak. Tujuannya adalah memastikan konsistensi rasa, kestabilan tekstur, dan tampilan ayam yang lebih menarik. Dengan menggunakan takaran bumbu, catatan hasil evaluasi, durasi memasak, dan intensitas api yang telah distandardkan, tahap ini memberikan hasil peningkatan yang signifikan. Rasa ayam lebih gurih, seimbang, dan cita rasa khas yang diharapkan telah memenuhi standar, dengan tekstur yang tetap lembut dan warna yang dihasilkan lebih menarik sehingga memberikan tampilan yang lebih menarik serta menggugah selera.

Hasil dari tahap tersebut kembali dicoba sebagai bentuk konsistensi rasa yang ingin diperkuat oleh tim Bebek Lepas. Pada tanggal 7 September 2025, tim kembali

berkumpul dan melakukan uji coba konsistensi untuk memperkaya identitas rasa Bebek Lepas. Fokus utama pada tahap ini adalah memanfaatkan sisa rempah yang sebelumnya belum dimaksimalkan untuk menciptakan cita rasa yang lebih kuat dengan cita rasa khas. Pada tahap ini, tim melibatkan beberapa penyesuaian komponen sambal dan rempah untuk dapat menghasilkan rasa pedas, gurih, dan kaya rempah sesuai dengan preferensi hasil evaluasi. Hasil pada tahap ini menunjukkan nilai positif diluar ekspektasi tim. Bumbu memiliki karakter pedas dan gurih yang jauh lebih intens dan stabil, sehingga dapat menghasilkan rasa yang lebih kompleks dengan perpaduan cita rasa khas bumbu dan sambal. Formulasi bumbu ini memiliki potensi besar untuk menjadi elemen diferensiasi produk. Kekuatan rasa dan tampilan visual yang baik memungkinkan bumbu ini digunakan sebagai salah satu nilai jual utama Bebek Lepas dalam kampanye pemasaran pada tahap-tahap berikutnya.

### 2.1.5 Tahap Penjualan *Pre-Order*

Sebagai direktur operasional, penulis memposisikan *pre-order* pertama sebagai bentuk uji coba awal alur operasional sekaligus pengujian kesiapan sistem pemesanan dan distribusi produk. PO 1 dilakukan pada 17 – 21 Oktober 2025, dengan jadwal pengambilan atau pengantaran pada 22 Oktober 2025. Pada tahap ini fokus utama penulis adalah memastikan seluruh rangkaian aktivitas, mulai dari penerimaan pesanan, konfirmasi, persiapan produksi, hingga mekanisme pengambilan berjalan secara terstruktur dan dapat dipantau dengan jelas. Secara operasional, kenal pemesanan utama masih menggunakan Google Form yang terhubung dengan *database* sederhana untuk mencatat jumlah pesanan, nama pelanggan, pilihan menu, alamat, serta waktu pengambilan. Meskipun materi promosi masih belum menggunakan foto produk, tim operasional bekerja sama dengan tim pemasaran untuk memastikan deskripsi menu tertulis secara rinci, sehingga pelanggan tetap memperoleh gambaran yang cukup mengenai produk, terutama penekanan penggunaan ayam pejantan sebagai bahan utama dengan karakter daging yang lebih padat dan gurih.

Selama PO 1 berlangsung, penulis melakukan monitor pada beberapa aspek penting, antara lain kecepatan tim dalam merespons pertanyaan pelanggan, kejelasan informasi mengenai harga, metode pembayaran, dan lokasi pengambilan, serta kendala tidak teduga apabila Google Form mengalami kendala teknis. Penulis beramsumsi bahwa penggunaan Google Form terbukti kurang lincah untuk menangani komunikasi dua arah. Pelanggan membutuhkan klarifikasi tambahan mengenai waktu pengambilan dan konfirmasi pesanan, sementara tim harus berpindah antara form dan saluran komunikasi lain untuk memastikan bahwa data yang tercatat sudah konsisten. Hal ini menjadikan proses pemesanan menjadi lebih rumit, kurang responsif, dan tidak efisien.

Setelah seluruh rangkaian selesai, penulis memimpin sesi evaluasi dalam rapat tim. Dari sisi produk, respon pelanggan terhadap ayam pejantan dan sambal yang disajikan memberikan respon positif. Dari sisi proses, kelemahan paling menonjol berada pada sistem pemesanan melalui Google Form yang dinilai kaku, tidak memungkinkan komunikasi secara langsung, dan memperlambat proses dalam melakukan konfirmasi. Dari hasil evaluasi ini, penulis memutuskan bahwa sistem pemesanan untuk PO selanjutnya harus diubah, dengan melakukan pemindahan dari Google Form ke WhatsApp Business dengan berbagai keuntungan yang dapat digunakan, dengan tujuan agar alur komunikasi dan pemesanan menjadi lebih cepat dan terpusat. Sebagai tindak lanjut, beberapa aspek yang penulis tetapkan sebagai bentuk kemudahan pada PO 2 adalah:

1. Mengganti Google Form dengan WhatsApp sebagai kanal pemesanan utama PO, dengan tujuan mempermudah seluruh aspek mulai dari pertanyaan hingga konfirmasi.
2. Menjaga dan meningkatkan konsistensi rasa ayam dan sambal yang sudah mendapatkan respon positif dari konsumen.
3. Menambahkan visual produk pada materi promosi dagar pelanggan dapat memiliki referensi visual yang lebih kuat dan daya tarik yang lebih mengikat.

4. Mengkaji kembali kemungkinan penambahan variasi menu atau *add-on* untuk memperkaya pilihan konsumen.

Pelaksanaan PO 2 dilaksanakan pada 13 – 14 November 2025, hal ini menjadi momentum dari penerapan hasil evaluasi dari PO 1, dengan melakukan fokus utama pada penyederhanaan alur pemesanan dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Sebagai direktur operasional, penulis mengarahkan perubahan pada sistem pemesanan, dari Google Form menjadi WhatsApp Business yang bertujuan untuk mempermudah segala proses pemesanan serta konfirmasi. Alur PO 2 dapat disusun dengan pelanggan mulai melakukan pemesanan melalui nomor resmi Bebek Lepas, tim mencatat pesanan dalam format rekap yang sudah disediakan, melakukan konfirmasi ulang secara menyeluruh, menyampaikan detail pembayaran, dan menjadwalkan waktu pengambilan atau pengantaran. Kanal Instagram tetap aktif dan dimanfaatkan sebagai sarana publikasi informasi serta pengingat, namun fokus komunikasi transaksional dipusatkan pada kanal WhatsApp.

Selama periode PO 2, penulis mengawasi bagaimana tim mengelola volume pesanan yang masuk, kecepatan respon pelanggan, serta kejelasan informasi yang disampaikan. Dengan adanya komunikasi langsung, seluruh rangkaian berjalan dengan lancar, pelanggan juga lebih mudah melakukan konfirmasi ulang mengenai pesanan, menanyakan ketersediaan produk atau slot, dan membuat kesepakatan pengambilan atau pengantaran. Pada periode PO 2, penulis kembali menemukan apa yang perlu di evaluasi untuk kenyamanan tim serta kelancaran seluruh rangkaian. Penulis mencatat beberapa hal penting, di antaranya adalah penggunaan kardus sebagai tatakan kompor saat memasak, dengan tujuan untuk menahan cipratan minyak dan mempermudah pembersihan area kerja. Menurut penulis, solusi ini membantu efisiensi dalam segi kebersihan, namun tetap memerlukan pengawasan ketat terkait standar higienitas. Oleh karena itu, berikut beberapa poin yang penulis catat untuk tahap berikutnya:

1. Mempertahankan WhatsApp sebagai kanal utama rangkaian pemesanan, konfirmasi, serta informasi.

2. Menjaga kestabilan rasa ayam dan sambal melalui penerapan SOP yang lebih rinci dan tertata.
3. Mengatur penggunaan kardus dengan lebih terkontrol dan meninjau alternatif lain yang lebih higienis apabila memungkinkan.
4. Mengoptimalkan penggunaan visual produk untuk mendukung promosi pada media sosial.

Tahap pelaksanaan PO 3 dilaksanakan pada 16 – 9 November 2025, dengan jadwal pengambilan produk pada 20 November 2025. Pada fase ini, penulis menargetkan tercapainya alur operasional yang lebih stabil dan terstruktur. Setelah melalui dua kali siklus PO yang memberikan cukup banyak evaluasi, catatan, serta data untuk perbaikan. WhatsApp *Business* tetap digunakan sebagai kanal pemesanan utama, sedangkan Instagram digunakan secara lebih intensif untuk pengelolaan informasi, promosi, dan pengingat terhadap pelanggan. PO 3 menurut penulis dirancang untuk menguji konsistensi sistem, apakah alur pemesanan, konfirmasi, produksi, dan distribusi dapat berjalan berulang tanpa menimbulkan gangguan yang tidak terduga. Penulis melakukan fokus utama pada ketepatan waktu, mulai dari penutupan PO, perhitungan kembali untuk stok bahan baku, penjadwalan produksi, hingga proses pengaturan alur pengambilan atau pengantaran. Penambahan opsi ekstra sambal dan nasi tetap dipertambahkan karena akan memberikan keleluasaan terhadap pelanggan dalam mengatur porsi.

Evaluasi setelah PO 3 menunjukkan beberapa poin penting. Sisi pemesanan dan pengambilan, penggunaan WhatsApp kembali terbukti memberikan peranan efektif. Pelanggan dapat dengan mudah mengatur waktu pengambilan dan melakukan konfirmasi pembayaran, sementara tim dapat mengelola antrian pesanan dengan lebih terstruktur. Dari isi rasa dan konsistensi produk, pelanggan kembali memberikan respon positif terhadap cita rasa khas ayam pejantan dan paduan sambal yang disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa SOP produksi yang mulain distandardkan telah berjalan sesuai standar. Lalu, penggunaan kardus sebagai tatakan memasak dinilai cukup membantu dalam menjaga kebersihan di sekitar area produksi. Kardus dinilai menahan cipratan minyak dan dapat langsung dibuang

setelah digunakan. Namun, penulis tetap menekankan dan menegaskan bahwa pentingnya memastikan penggunaan kardus tidak bersentuhan langsung dengan makanan dan tetap memenuhi standar kebersihan dapur. Pada tahap ini, tim dapat bekerja dengan ritme yang lebih terstruktur dan terjadwal, pelanggan lebih mudah dihubungi, dan koordinasi logistik menjadi lebih lancar.

Tahap PO 4 merupakan tahapan terakhir dalam periode Desember, PO 4 dilakukan pada 30 November – 3 Desember dengan kesiapan produk pada 4 Desember 2025. Pada tahap ini, penulis memposisikan sebagai siklus penjualan berikutnya, namun sebagai tahap penguatan *brand awareness* terhadap Bebek Lepas. Pada fase ini, fokus utama penulis adalah tetap menjaga apa yang sudah dilakukan pada siklus sebelumnya serta mempertahankan seluruh aspek positif yang sudah memberikan dampak positif. Penulis juga menekankan fokus terhadap perluasan jangkauan pasar yang akan dikoordinasikan dengan tim pemasaran.

Secara operasional, sistem pemesanan tetap dikonsolidasikan melalui WhatsApp. Kanal ini telah terbukti efektif dan efisien, sehingga tidak ada perubahan besar pada mekanisme pemesanan. Yang diperkuat dan ditekankan kembali adalah pengelolaan komunikasi agar lebih rapi, termasuk penjadwalan respon, konfirmasi pemesanan, dan pengelompokan data pesanan. Instagram akan tetap digunakan sebagai media utama informasi, namun pada PO 4 terdapat dukungan promosi melalui *paid promote* melalui akun Instagram BsdUpdate serta pemanfaatan untuk memperluas dan menjangkau *audiens* yang lebih luas di sekitar lingkungan kampus dan sekitarnya.

Sisi produk memberikan nilai yang baik dan stabil, pelanggan menyatakan bahwa cita rasa khas ayam dan sambal yang dipadukan menjadi kolaborasi nikmat dengan pertahanan kualitasnya tetap dipertahankan tanpa perubahan berarti. Tujuan pada PO 4 bukan eksperimen rasa, melainkan konsistensi rasa sebagai nilai utama dari Bebek Lepas dan perluasan jangkauan. Pada tahap ini tidak ada catatan evaluasi mengenai keseluruhan, hanya perlu mempertahankan yang sudah dilakukan dan menjadi cita rasa khas Bebek Lepas dan aspek nilai positif lainnya.

### **2.1.6 Tahap Validasi Pasar**

Sebagai *Chief Operational Officer*, pada tahap validasi pasar yang terbagi menjadi beberapa rangkaian, penulis melakukan rancangan sebagai rangkaian kegiatan untuk menguji sejauh mana produk Bebek Lepas dapat diterima di luar pasar utama mahasiswa, sekaligus menilai kesiapan operasional jika jangkauan konsumen diperluas. Periode validasi ditetapkan pada 16 November – 29 November 2025, dengan fokus pada tiga lapisan pasar, yaitu:

1. *Optimistic Market* dengan mahasiswa sebagai target utama.
2. *Grey Market* dengan masyarakat bukan mahasiswa di sekitar kawasan tempat operasional.
3. *Huge Market* dengan keluarga dan kelompok konsumen dengan kebutuhan porsi lebih besar.

Tahap ini tidak hanya berorientasi pada pengumpulan opini, namun berfokus pada pengujian kemampuan sistem pemesanan, kapasitas produksi, pola distribusi, dan daya tahan konsep produk apabila dihadapkan langsung pada karakter konsumen yang berbeda. Setiap segmen diperlakukan sebagai simulasi mini untuk melihat keterhubungan antara kualitas produk, harga, cara komunikasi, dan alur operasional secara nyata dan langsung di lapangan.

*Optimistic Market* merupakan segmen yang dianggap paling potensial dan paling dekat dengan *positioning* awal Bebek Lepas, yaitu mahasiswa dan penghuni muda atau pekerja muda di area sekitar tempat operasional. Pada 16 November 2025, bersamaan dengan keberlanjutan program *pre-order*, penulis memimpin pelaksanaan validasi pasar secara langsung di kawasan Modernland Tangerang. Dari sisi operasional, langkah pertama yang penulis tempuh adalah memastikan seluruh kegiatan sosialisasi berjalan sesuai aturan lingkungan setempat. Tim berkoordinasi dengan pengurus RT/RW setempat untuk meminta izin melakukan promosi dari rumah ke rumah dan penyebaran informasi melalui grup WhatsApp perumahan. Dalam interaksi tersebut, selain memperkenalkan produk Bebek Lepas, penulis juga mengarahkan tim untuk melakukan wawancara singkat terkait beberapa aspek utama:

1. Bagaimana penilaian warga terhadap rasa khas ayam pejantan?
2. Apakah porsi yang ditawarkan sudah memenuhi ekspektasi?
3. Apakah harga dianggap sudah sepadan dengan kualitas?
4. Seberapa besar kemungkinan mereka memesan ulang jika produksi tersedia secara berkala?

Segmen kedua yang diuji adalah *Grey Market*, yakni pasar yang tidak lagi terbatas atau terfokus pada mahasiswa, tetapi mencakup pekerja, orang tua, dan warga umum di sekitar Modernland Tangerang. Validasi *Grey Market* dilaksanakan pada 20 November 2025, beriringan dengan aktivitas operasional *pasca pre-order*, sehingga penulis dapat melihat respon konsumen yang lebih luas tanpa mengganggu alur produksi utama. Pada hari melakukan *Grey Market*, penulis mengatur pembagian tugas tim, sebagian tetap berjaga di titik pengambilan produk dan mengelola pesanan yang masuk melalui WhatsApp Business, sementara penulis bersama beberapa anggota tim lain melakukan penjajakan lapangan. Tim mendatangi pelanggan yang sudah memesan maupun yang baru mengenal produk untuk berbicara secara langsung dan lanjut. Pertanyaan yang diajukan difokuskan pada:

1. Kesan mereka terhadap rasa ayam pejantan dan sambal?
2. Kecukupan porsi untuk konsumsi individu dewasa yang bukan mahasiswa?
3. Sensitivitas mereka terhadap harga?
4. Preferensi tingkat kepedasan dan jenis sambal yang diinginkan?

Selama proses ini, Instagram tetap dimanfaatkan untuk memperkuat penyebaran informasi mengenai porsi, harga, dan cara pemesanan. Dari sisi operasional, penulis mencatat bahwa sistem yang digunakan masih mampu menangani kebutuhan segmen *Grey Market* tanpa menimbulkan *overload* pada alur pemesanan dan produksi. Ini menjadi sinyal bahwa model operasional Bebek Lepas memiliki ruang untuk diperluas secara bertahap ke konsumen non-mahasiswa.

Tahap validasi terakhir ditujukan pada *Huge Market*, yaitu segmen yang mencakup keluarga dan kelompok konsumen dengan kebutuhan porsi yang lebih

besar. Validasi ini dilakukan pada 3 Desember 2025, bertepatan dengan PO periode ke-4, yang secara khusus penulis arahkan tidak hanya sebagai program penjualan, tetapi juga sebagai uji coba model paket keluarga. Dalam segmen ini, produk tidak lagi diposisikan hanya sebagai satu porsi individual, tetapi sebagai paket bersama berupa ayam utuh 1 ekor yang dilengkapi dengan 4 pax nasi dan sambal khas Bebek Lepas. Dalam perencanaan operasional, penulis menyiapkan beberapa hal:

1. Perhitungan ulang kebutuhan bahan baku untuk paket keluarga.
2. Pengaturan kapasitas penggorengan dan peralatan agar proses memasak ayam utuh tidak mengganggu alur produksi porsi reguler.
3. Pengemasan yang lebih rapi dan aman untuk porsi besar.
4. Penjadwalan waktu pengambilan agar kepadatan tidak terjadi dalam satu jam tertentu.

Untuk menjangkau segmen keluarga dan kelompok yang umumnya tidak terlalu terpusat di lingkungan kampus, penulis mendorong pemanfaatan paid promotion melalui Instagram *Story* dan *paid promote* melalui akun Instagram BSDUpdate. Dari sisi operasional, hal ini membantu penulis untuk dapat melihat bagaimana sistem pemesanan dan produksi merespons lonjakan permintaan yang datang dari wilayah yang sedikit lebih luas, namun tetap terjangkau dari titik produksi.

### **2.1.7 Tahap Penyempurnaan Keseluruhan**

Tahap penyempurnaan konsep produk menjadi salah satu fase yang penulis pandang paling strategis dalam keseluruhan pengembangan Bebek Lepas. Tahap ini merupakan titik penggabungan antara temuan pasar, kapabilitas operasional, dan arah pengembangan Bebek Lepas. Setelah melalui proses riset pasar, rangkaian uji coba (RnD), serta beberapa siklus PO, penulis dan tim mulai melakukan penyusunan terhadap konsep produk yang lebih matang dan berkelanjutan agar Bebek Lepas memiliki daya saing yang kuat serta identitas produk yang jelas. Keputusan mengganti bahan baku utama dari bebek ke ayam pejantan secara sementara adalah sebuah keputusan strategis yang dilakukan berdasarkan pertimbangan operasional dan preferensi konsumen, sehingga jangkauan konsumen

akan tetap lebih luas. Meskipun nama brand Bebek Lepas membawa asosiasi langsung pada hidangan bebek, penulis harus kembali memastikan dan mengkonfirmasi bahwa bahan baku yang dipilih dapat memberikan konsistensi kualitas, efisiensi operasional, dan nilai jual yang sesuai dengan daya beli mayoritas pelanggan terutama mahasiswa.

Secara operasional, bebek membutuhkan proses pembersihan yang lebih kompleks dan sensitif terhadap kualitas. Ketidaktepatan dan ketidaktelitian dalam proses pemotongan atau pembersihan dapat memengaruhi bau, tekstur, hingga cita rasa. Selain itu, harga bebek yang relatif lebih tinggi berpotensi membuat produk kurang kompetitif untuk target pasar mahasiswa. Karena itu, ayam pejantan dipilih sebagai alternatif yang lebih ideal dengan beberapa alasan, antara lain: Memiliki tekstur daging yang lebih padat.

1. Menghasilkan rasa gurih yang stabil.
2. Mudah diolah dengan teknik memasak yang telah distandardkan.
3. Lebih terjangkau dan sesuai dengan rentang harga yang disasar.
4. Dapat diterima lebih cepat oleh pasar yang luas.

Keputusan ini penulis lakukan berdasarkan hasil diskusi bersama, bukan hanya berdasarkan pertimbangan teknis, tetapi juga sebagai strategi untuk menjaga keberlanjutan operasional sekaligus memperkuat nilai produk di mata konsumen. Dalam menyempurnakan menu, penulis memastikan kembali bahwa setiap pilihan paket yang ditawarkan tidak hanya sekadar diferensiasi porsi, tetapi juga mencerminkan konsep dasar Bebek Lepas, yaitu praktis, mengenyangkan, dan dapat diterima oleh berbagai segmen pelanggan. Tiga menu utama yang dikembangkan dan tetap dipertahankan dalam seluruh aspek positif, adalah:

1. Paket Beranak

Dirancang untuk pelanggan yang menginginkan porsi ringan namun tetap memuaskan. Menu ini mengutamakan kepraktisan sekaligus menjaga cita rasa khas Bebek Lepas melalui kombinasi nasi dan telur yang gurih.

## 2. Paket Bebek Lepas

Menjadi menu utama yang memusatkan identitas brand, meskipun bahan baku menggunakan ayam pejantan. Paket ini menonjolkan karakter rasa ayam yang kuat dan konsisten, sehingga menjadi pilihan paling populer di kalangan mahasiswa.

## 3. Paket Keluarga Beraksi

Diperuntukkan bagi pelanggan yang makan bersama atau membutuhkan porsi lebih besar. Menu ini menyeimbangkan pilihan rasa dan jumlah sehingga cocok untuk kelompok kecil maupun keluarga.

Sambal merupakan salah satu elemen terpenting dalam produk Bebek Lepas. Pada tahap awal, tim menyajikan satu jenis sambal sebagai standar untuk memastikan konsistensi rasa. Namun, penulis menyadari bahwa seiring berkembangnya pasar, variasi sambal berpotensi menjadi diferensiasi yang kuat. Karenanya, sambal yang ada sekarang terus dikembangkan melalui *trial & error* agar tetap stabil dari segi kepedasan, aroma, dan kekayaan rempah.

Penyempurnaan konsep tidak hanya mencakup pengembangan menu dan formulasi rasa, tetapi juga bagaimana alur transaksi yang dirancang agar mendukung kenyamanan pelanggan sekaligus memastikan proses operasional berjalan stabil dan efisien. Pada tahap ini, fokus penulis adalah memastikan bahwa sistem pembayaran Bebek Lepas mampu memenuhi tiga kebutuhan utama operasional, yaitu: kecepatan, keandalan, dan kemudahan akses bagi pelanggan.

Dalam proses penyempurnaan konsep pembayaran, penulis bersama tim melakukan peninjauan terhadap beberapa *platform digital payment system* yang umum digunakan dalam industri kuliner, seperti Majoo, ESB, dan Easyeat. Ketiga *platform* ini menawarkan fitur yang cukup lengkap, seperti integrasi dengan sistem kasir, pelacakan transaksi otomatis, dan dashboard laporan keuangan hingga pencatatan stok. Namun, setelah mempertimbangkan kondisi operasional Bebek Lepas pada tahap awal, terdapat beberapa pertimbangan penting yang membuat sistem tersebut belum menjadi pilihan utama, yaitu:

1. Biaya penggunaan dan integrasi yang relatif tinggi.
2. Kebutuhan pelatihan staf untuk mengoperasikan sistem.
3. Risiko error sistem yang dapat menghambat proses transaksi pada volume pemesanan harian yang masih fluktuatif.
4. Kebutuhan infrastruktur tambahan seperti perangkat kasir atau dashboard khusus.

Dari perspektif penulis, prioritas utama pada fase awal adalah menjaga kepraktisan dan kecepatan transaksi, sehingga penerapan sistem pembayaran yang kompleks dapat menambah beban operasional yang belum diperlukan. Dengan mempertimbangkan kapasitas tim dan model bisnis yang masih berkembang, penulis memutuskan untuk memilih pendekatan pembayaran yang lebih sederhana namun tetap aman dan efektif. Setelah melakukan pembahasan dan simulasi penggunaan, sistem pembayaran utama yang dipilih adalah transfer bank melalui BCA, didukung oleh penggunaan QRIS milik penulis yang telah aktif dan siap digunakan. Keputusan ini didasarkan pada beberapa alasan operasional yang kuat, antara lain:

1. Kemudahan Pengelolaan Keuangan

Penggunaan rekening pribadi BCA mempermudah pencatatan pemasukan, meminimalkan potensi selisih transaksi, serta mempercepat proses pengecekan bukti pembayaran. Akses rekening dapat dipantau secara *real-time* sehingga sangat membantu dalam koordinasi tim, terutama pada hari-hari padat pemesanan.

2. Minim Biaya Tambahan

Dibanding *platform* pembayaran lain yang mengenakan biaya layanan tertentu, penggunaan BCA dan QRIS menawarkan efisiensi biaya yang lebih baik pada tahap awal operasional.

3. Familiaritas Pelanggan

Sebagian besar pelanggan mahasiswa dan pekerja muda sudah terbiasa menggunakan *mobile banking* dan QRIS. Hal ini membuat proses

transaksi menjadi mudah, cepat, dan mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan pembayaran.

#### 4. Minim Risiko Error Sistem

Transfer bank dan QRIS memiliki risiko gangguan teknis yang jauh lebih kecil dibanding sistem POS digital yang membutuhkan koneksi stabil dan perangkat tertentu. Stabilitas ini sangat penting agar proses transaksi tidak menghambat alur pengambilan pesanan.

Meskipun demikian, penulis tetap menilai bahwa sistem seperti Majoo dan *platform* kasir digital lainnya adalah opsi yang sangat potensial untuk pengembangan jangka panjang, terutama ketika Bebek Lepas memasuki fase ekspansi dan membutuhkan sistem yang terintegrasi dengan inventori serta laporan keuangan otomatis. Dalam penerapannya, penulis memastikan bahwa alur pembayaran dibuat sederhana dan jelas. Setiap pelanggan menerima informasi pembayaran termasuk nomor rekening, QRIS, serta prosedur konfirmasi melalui WhatsApp Business. Proses ini bertujuan agar pelanggan merasa aman dan yakin bahwa pembayaran mereka tercatat dengan benar.

Penulis juga mengatur agar tim memberikan balasan konfirmasi pembayaran secara cepat, karena kecepatan respons sangat mempengaruhi kenyamanan pelanggan dan kelancaran alur PO. Untuk mendukung transparansi, tim mencatat setiap transaksi dalam rekap harian sehingga tidak ada data yang terlewat. Di sisi komunikasi, penulis memastikan bahwa sistem pembayaran yang digunakan disosialisasikan melalui Instagram *Story*, WhatsApp *Broadcast*, dan pesan otomatis, sehingga pelanggan mengetahui metode pembayaran sebelum melakukan pesanan. Pendekatan ini membantu mengurangi kebingungan dan mempercepat alur transaksi.

#### 2.1.Uraian Pelaksanaan Kerja *Chief Operational Officer*

Dalam pelaksanaan menjalankan Bebek Lepas, penulis memiliki peran sebagai *Chief Operational Officer* (COO). Pada bagian ini penulis akan menjelaskan secara rinci mengenai seluruh kegiatan, tanggung jawab, dan proses rangkaian kerja yang dilaksanakan dalam periode pelaksanaan. Uraian ini meliputi

kegiatan harian, mingguan, kolaboratif antar divisi, hingga kegiatan insidental yang berkaitan dengan kelancaran operasional, pengendalian terhadap kualitas, manajemen sumber daya manusia, serta penyelesaian terhadap masalah yang muncul di lapangan. Bagian ini juga akan dilengkapi dengan dokumentasi pendukung dalam berbagai bentuk, baik foto hasil hingga tangkapan layar sebagai bukti tambahan sebagai pekerjaan nyata penulis dalam mengelola Bebek Lepas yang berfokus pada konsistensi rasa, citra merek, dan efisiensi pelayanan.

*Tabel 2.2 Rincian Pelaksanaan Pekerjaan Chief Operational Officer*

No.	Rincian	Dokumentasi
1	<p>Memastikan bahan baku yang digunakan sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan, antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bulu ayam sudah bersih.</li> <li>• Ayam tidak bau dan masih segar.</li> <li>• Kualitas sayuran (daun bawang, timun) serta bawang putih dan cabai yang digunakan masih dalam kondisi bagus.</li> </ul>	

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

2	<p>Memastikan konsumen menerima pesanan dalam kondisi yang memuaskan dan sesuai dengan apa yang disiapkan dari awal. Memastikan pengiriman berjalan lancar dan memberikan solusi apabila terjadi hambatan kepada tim pengiriman, lalu menyusun rute terbaik untuk proses pengantaran agar dapat efisiensi waktu. Memastikan pesanan yang diantar, sampai dan diterima dalam keadaan bersih, rapi, dan layak.</p>	
3	<p>Mengawasi seluruh rangkaian produksi yang dilakukan, mulai dari proses pencucian bahan baku, kebersihan alat masak dan area masak, proses pemberian bumbu, proses pelaksanaan pengungkepan ayam, hingga penggorengan ayam. Memastikan seluruh alat dan area masak dalam kondisi bersih, dan sudah sesuai standar kebersihan. Melakukan pengecekan berkala saat ayam sedang diungkep untuk mencatat durasi waktu agar dapat menyesuaikan efisiensi waktu.</p>	

**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA**

4	<p>Mengawasi proses pemasakan dengan memastikan api kompor yang stabil saat proses ungkep, serta posisi ayam yang terendam seluruhnya. Melakukan pengecekan rutin dan berkala sesuai dengan timer yang sudah dipasang untuk memastikan tingkat kematangan dan peresapan bumbu pada ayam. Mencicipi rasa hasil akhir setiap batch yang sudah selesai dan mencatat kembali evaluasi serta menyesuaikan kadar bumbu apabila diperlukan.</p>	
5	<p>Melakukan pengecekan terhadap makanan yang sudah siap dikirim dan diantar dengan pengecekan kesamaan porsi antar pesanan, porsi nasi yang sesuai ketentuan, porsi sambal yang tidak banyak minyak, serta pemberian alat makan yang sama rata. Lalu pengecekan kembali bahwa pesanan sudah sesuai agar tidak terjadi kesalahan pesanan, melakukan pengecekan standar nasi (tidak terlalu benyek dan tidak terlalu keras).</p>	

Penulis menerapkan sistem penyimpanan bahan baku yang dilakukan menggunakan metode *First In First Out* (FIFO), untuk menjaga kesegaran bahan baku serta menghabiskan stok yang sudah terlebih dahulu digunakan, dengan melabeli bahan dengan tanggal pembelian dan tanggal kadaluwarsa. Hal ini bertujuan agar stok barang atau bahan yang sudah dibeli dan digunakan lebih awal, dapat habis dahulu sebelum membuka stok baru, apabila hal ini tidak dilakukan,

maka akan ada penumpukan stok lama dan tidak terorganisir, sehingga menumpuk hingga kadaluwarsa dan terbuang, hal tersebut membuat kerugian terhadap keuangan maupun operasional Bebek Lepas.

Terdapat beberapa perubahan pada durasi waktu pengungkepan ayam dikarenakan tingkat api yang tidak stabil dari awal hingga akhir proses produksi, lalu penulis memberikan saran mengenai tingkat apa yang harus stabil dengan api kecil agar proses kematangan ayam sedikit lebih lama namun bumbu sudah meresap sempurna ke dalam bagian ayam. Pada proses ini, penulis mencatat durasi-durasi waktu yang menjadi pilihan utama dan sesuai dengan tingkat kematangan serta peresapan bumbu yang maksimal, dengan efisiensi waktu yang didapatkan, dapat digunakan untuk melakukan hal lainnya.

Pengarahan tim produksi dalam proses marinasi dan ungkep ayam dilakukan dengan maksimal agar bumbu yang digunakan sesuai dengan takaran dan tidak menimbulkan rasa berlebih dengan melakukan pengecekan awal (*pre-taste test*) agar mengetahui bumbu yang perlu ditambahkan atau bahan lainnya yang harus ditambahkan untuk mendapatkan hasil rasa yang maksimal dan sesuai dengan standar. Selain proses marinasi, proses pembersihan alat masak juga menjadi proses yang cukup ketat untuk menghindari alat masak yang masih kotor, terutama berminyak. Dalam proses pembersihan setelah pemakaian, seluruh alat masak yang berminyak akan dipisahkan dan dicuci terakhir agar alat lainnya yang tidak berminyak, tidak terkontaminasi dengan minyak. Pembersihan alat masak serta area masak yang berminyak dilakukan 3 sampai 5 kali pembersihan menggunakan sabun dan cairan khusus anti minyak dengan tujuan mencegah bercak minyak menempel dan menjadi jamur sehingga tidak higienis untuk digunakan kembali.

Dalam proses pengawasan operasional, penulis memastikan seluruhnya sudah memenuhi standar operasional yang ditetapkan, sehingga penulis memiliki batas minimum terhadap seluruh proses. Dengan melakukan banyak perubahan saat seluruh proses berjalan, penulis dapat efisiensi waktu dalam berbagai hal apabila masing-masing rangkaian proses sudah berjalan sesuai standar dan tidak melanggar sistem operasional. Uraian yang dirincikan sudah menggambarkan secara

komprehensif kegiatan yang penulis lakukan sebagai *Chief Operational Officer* (COO) Bebek Lepas, dengan cakupan pengawasan bahan baku, produksi, konsistensi, kemasan, kesamaan, hingga evaluasi operasional. Seluruh proses operasional dilakukan bertujuan untuk menjaga konsistensi rasa, kualitas pelayanan, kebersihan, serta efektivitas operasional sebagai prinsip Bebek Lepas.

## 2.2 Kendala yang Ditemukan

Selama program pengembangan dan operasional Bebek Lepas berlangsung, penulis sebagai *Chief Operational Officer* menghadapi berbagai tantangan, baik yang muncul dari kondisi internal tim maupun faktor eksternal di lapangan. Kendala-kendala ini memberikan gambaran nyata mengenai dinamika pengelolaan bisnis kuliner, terutama ketika usaha berada dalam tahap awal pembentukan sistem, proses, dan identitas produk. Berikut adalah beberapa kendala utama yang penulis temui selama pelaksanaan program:

### 1. Ketidakstabilan Harga Bahan Baku

Salah satu tantangan paling signifikan adalah fluktuasi harga bahan baku, khususnya ayam pejantan, beras, dan cabai. Perubahan harga yang terjadi tiba-tiba mempengaruhi struktur biaya produksi dan memaksa tim untuk melakukan penyesuaian ulang pada harga jual. Kondisi ini juga berdampak pada aspek operasional lainnya, seperti kebutuhan memperbarui informasi harga di materi promosi dan komunikasi pelanggan. Revisi data menjadi lebih sering dilakukan dan membutuhkan koordinasi ketat agar tidak terjadi ketidaksinkronan informasi antara divisi operasional, pemasaran, dan keuangan.

### 2. Keterbatasan dalam Pengelolaan Konten dan Dokumentasi Operasional

Sebagai COO, penulis menyadari bahwa dokumentasi visual produk sangat diperlukan untuk mendukung promosi dan meningkatkan citra profesional brand. Namun, proses pembuatan dokumentasi seperti foto produk, video proses memasak, atau visualisasi SOP menghadapi kendala teknis. Tim belum seluruhnya memiliki kemampuan untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi secara cepat, sehingga beberapa materi visual

membutuhkan waktu revisi yang lebih panjang. Keterbatasan ini berdampak pada keterlambatan distribusi informasi kepada pelanggan.

### 3. Adaptasi terhadap Perubahan Pola Konsumen

Selama program berlangsung, pola perilaku pelanggan ternyata mengalami perubahan yang cepat. Beberapa pelanggan lebih menyukai sistem PO, sementara sebagian lainnya ingin produk yang siap dibeli tanpa menunggu jadwal tertentu. Dinamika ini menjadi tantangan tersendiri dalam perencanaan, karena operasional harus menyeimbangkan kapasitas produksi dengan permintaan yang tidak selalu stabil. Adaptasi terhadap perubahan preferensi ini memerlukan fleksibilitas tinggi dari seluruh tim.

## 2.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan berbagai kendala yang muncul selama program berjalan, penulis merumuskan sejumlah solusi strategis yang diterapkan maupun direncanakan untuk meningkatkan kelancaran operasional Bebek Lepas. Solusi-solusi ini difokuskan pada penguatan sistem, pemantapan komunikasi internal, dan penyempurnaan prosedur agar usaha dapat berjalan lebih stabil dan efisien.

### 1. Koordinasi Rutin untuk Menghadapi Fluktuasi Harga Bahan Baku

Untuk mengatasi perubahan harga yang terus terjadi, penulis menerapkan mekanisme koordinasi harian dengan divisi keuangan dan pengadaan. Setiap perubahan harga bahan baku dicatat dan langsung dianalisis dampaknya terhadap harga jual. Selain itu, *template* harga pada materi promosi dibuat lebih fleksibel sehingga revisi dapat dilakukan cepat tanpa mengubah keseluruhan desain. Langkah ini mengurangi potensi miskomunikasi dan memastikan bahwa pelanggan selalu menerima informasi harga yang akurat.

### 2. Penguatan Sumber Daya dalam Pengelolaan Konten

Menyadari bahwa konten visual memegang peran besar dalam menarik perhatian pelanggan, penulis menginisiasi peningkatan kemampuan tim dalam dokumentasi. Tim mulai memanfaatkan platform desain sederhana seperti Canva serta mempelajari teknik dasar fotografi

produk. Selain itu, penulis mengatur sesi dokumentasi terjadwal agar visual SOP, foto produk, dan materi operasional dapat dihasilkan secara konsisten.

### 3. Penyesuaian Strategi Operasional Berdasarkan Perilaku Konsumen

Dalam menghadapi perubahan preferensi pelanggan, penulis mulai merumuskan opsi operasional jangka pendek dan jangka panjang. Untuk jangka pendek, sistem PO tetap dipertahankan sebagai model utama karena lebih aman untuk mengatur kapasitas produksi. Namun, penulis juga mulai mempersiapkan strategi jangka panjang berupa penjualan instan dalam jumlah terbatas pada waktu tertentu jika permintaan meningkat. Pendekatan adaptif ini memberikan fleksibilitas bagi bisnis untuk menanggapi kebutuhan pasar tanpa mengorbankan stabilitas operasional.

