

BAB II PELAKSANAAN PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

2.1. Tahapan Pekerjaan

Tabel 2.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan
Selama Prostep

No.	Pekan	Proyek	Keterangan
1	Pekan 1: (22 Agustus - 29 Agustus 2025)	Merumuskan konsep ide bisnis Meatball Time	Ide bisnis terpilih adalah Produk Bakso Frozen Kuah. Pemilihan ini didasarkan pada penilaian bahwa produk tersebut memiliki risiko pembusukan yang lebih rendah dan segmentasi pasar yang lebih luas dibandingkan Bakso Frozen Keju Mozarella, sehingga meminimalkan kerugian dan memaksimalkan jangkauan pelanggan.
2	Pekan 2: (30 Agustus - 5 September)	Initial Validation & Customer Desire	Untuk memvalidasi pasar dan mengukur keinginan konsumen, pihak Meatball Time melakukan wawancara terhadap sekitar 12 narasumber (terdiri dari pekerja dan mahasiswa). Para narasumber diberikan prototipe produk bakso (tester) dan diminta memberikan pendapat, argumen, serta preferensi mereka. Secara keseluruhan, masukan yang diterima dari narasumber rata-rata baik dan menjadi tolok ukur (benchmark) awal untuk pengembangan produk bakso Meatball Time.
3	Pekan 3: (6 September 2025 - 13 September 2025)	Finance Lecture and Guest Lecture	Kelompok Meatball Time (Juan, Christopher, Archie, Dionisius) menghadiri kegiatan seminar keuangan dan Guest Lecture, memberikan kelompok gambaran awal untuk ide bisnis B2C dan B2B.

4	Pekan 4: (14 September 2025 - 21 September 2025)	Initial product prototyping	Tahapan dimana Kelompok dalam proses mendesain produk awal MVP (Minimum Viable Product), kelompok melakukan tes rasa bumbu, takaran bumbu, dan konsistensi rasa bakso, dan ukurannya)
5	Pekan 5: (22 September 2025 - 28 September)	Packaging Design and Product positioning	Kelompok mendesain packaging product yang mencakup packaging luar, logo, plastik vakum dan aluminium foil untuk bumbu, dan menyesuaikan HPP. Selain itu, juga mendefinisikan product Meatball Time untuk bergerak pada <i>Niche Market</i> .
6	Pekan 6: (29 September 2025 - 5 Oktober 2025)	Demo-day Preparation	Kelompok Meatball Time mempersiapkan kebutuhan bakso, media/alat makan, peralatan masak, dan early product untuk Demo-day product, serta mengevaluasi ulang rasa product bakso.
7	Pekan 7: (6 Oktober 2025 - 12 Oktober)	Demo-day	Kelompok menghadiri Demo-day, mendapati feedback yang baik dari tester, dan <i>Tidak sama sekali</i> mendapatkan feedback kritik, mendapati saran dari dosen untuk menaikkan harga jual produk.
8	Pekan 8: (27 Oktober - 2 November)	Market Test Location Survey & Organization Structurizing	Atas saran dari Dosen Pembimbing, (Ir. Dr. Yosef Budi Susanto), kelompok Meatball Time melakukan pembagian peran masing-masing anggota; Dionisius sebagai CEO, Juan sebagai CMO, Christopher sebagai COO, Archie sebagai CFO. Selanjutnya kelompok melakukan survey pasar untuk market test di Pasar Delapan Alam Sutera.
9	Pekan 9: (3 November - 9 November)	FGD (Focus Group Discussion) - Preparation & Execution	Kelompok melakukan persiapan FGD dengan narasumber para ibu rumah tangga yang berdomisili di daerah Gunung Sindur, Jawa Barat. Pelaksanaan FGD dilakukan pada tanggal 8 November 2025, hasil FGD dianalisis oleh kelompok, sebagai benchmark improvisasi produk dan pembuatan varian baru produk.

10	Pekan 10: (10 November - 16 November)	Booth & Multiple Locations Brainstorming	Kelompok melakukan brainstorming bagi ide pembuatan booth dagang yang mencakup desain dan harga booth. Setelahnya, kelompok Meatball Time melakukan brainstorming untuk mencari ide pasar yang ideal bagi market test optimistik, yang mencakup CFD, Bazaar, Pasar Tradisional/Modern, dan Taman Kota.
11	Pekan 11: (17 November - 23 November)	Locations Acquirement & Market Test Execution,	Atas izin dua pemilik spot yang masing-masing memiliki tempat di Pasar Paramount Gading Serpong dan Pasar Delapan Alam Sutera untuk memperbolehkan Kelompok menumpang berjualan di dekat tempat berdagang milik pemilik spot. Setelah mendapatkan dua spot yang sudah ditetapkan, Kelompok melakukan Kegiatan tes pasar (20 November - 23 November 2025)
12	Pekan 12: (24 November - 30 November)	Gray Market Execution	Kelompok telah menetapkan dua Gray Market untuk Market Test; Whatsapp Messenger & Shopee, sebagai platform marketing dengan berbagai jenis konsumen, pelaksanaan dilakukan hingga sekarang (1 Desember 2025), hasil penjualan Whatsapp Messenger sejauh dari awal sampai sekarang menjadi penjualan tertinggi yang dilakukan Meatball Time
13	Pekan 13: (1 Desember - 7 Desember)	Huge Market & Report	Kelompok meatball time melakukan survey pada beberapa frozen food, sampai sekarang masih mencari frozen food yang dapat memberikan 'deal' paling baik. Kelompok meatball time juga menyusun laporan hasil kerja selama satu semester.
14	Pekan 14: (8 Desember - 14 Desember)	Final Week & Examination	Setelah seluruh rangkaian kegiatan untuk menyusun laporan, kelompok mengikuti sidang mengenai bisnis yang telah dilakukan.

2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Chief Executive Officer

Selama dua belas pekan pelaksanaan Pro-Step, CEO bertindak sebagai pengarah utama seluruh proses pengembangan produk, mulai dari ide awal hingga pelaksanaan uji coba pasar. Pada pekan pertama, yang berlangsung dari 25 hingga 30 Agustus 2025, CEO berkonsentrasi pada mengatur diskusi tentang penentuan konsep awal produk, mengevaluasi kelayakan gagasan, dan membuat arah strategis pengembangan. CEO menetapkan bahwa bakso kuah akan menjadi produk utama yang akan dikembangkan berdasarkan analisis risiko dan kalkulasi HPP awal. Di pekan ini, CEO juga mengerjakan persyaratan label dasar seperti komposisi, logo, dan tanggal kadaluarsa, serta membuat pertanyaan validasi untuk wawancara pelanggan. Memasuki pekan kedua, yang berlangsung dari 1 hingga 7 September 2025, CEO mengatur penentuan target pelanggan yang lebih spesifik, mengevaluasi faktor daya beli, motivasi pembelian, dan kecocokan segmentasi. CEO kemudian memimpin penyusunan strategi harga awal dan mengarahkan tim dalam analisis buying behaviour mahasiswa sebagai target awal.

Pada pekan ketiga (8–15 September 2025), CEO bertanggung jawab atas hasil wawancara pelanggan dan memimpin proses validasi masalah utama pelanggan. Hasilnya, CEO membuat komposisi produk dengan rasio daging yang lebih tinggi dan fitur nilai tambahan seperti kemudahan penyajian. Pada pekan keempat, yang berlangsung dari 16 hingga 21 September 2025, CEO bertanggung jawab untuk menyusun hipotesis MVP, menetapkan siklus Measure–Learn–Build sebagai pedoman pengembangan, dan membuat strategi untuk mendapatkan feedback dengan menggunakan formulir evaluasi dan tester langsung.

Memasuki pekan kelima (22–28 September 2025), CEO mulai mengarahkan prototyping produk secara konkret, termasuk menentukan ukuran bakso, jumlah isi per kemasan, serta memastikan kemasan vacuum-sealed diuji secara teknis. Selain itu, CEO menyusun materi pendukung untuk persiapan demo-day. Pada pekan keenam (29 September–6 Oktober 2025), CEO berperan sebagai koordinator utama untuk demo-day, menyusun daftar kebutuhan logistik, bernegosiasi tentang formulasi dan harga dengan supplier, dan memimpin sesi uji rasa tambahan sebelum demo-day berlangsung. Setelah demo, CEO mengumpulkan masukan dari pengunjung dan langsung

Pada pekan ketujuh (7–26 Oktober 2025), CEO fokus menyempurnakan materi UTS dan mengarahkan reposisi target dari siswa ke pekerja setelah mempertimbangkan daya beli. CEO juga menetapkan perubahan pada isi produk per kemasan berdasarkan perhitungan HPP sambil mempersiapkan rencana fokus topik dan tes pasar. Pada pekan

kedelapan (27 Oktober–2 November 2025), CEO berpartisipasi dalam sesi mentoring dengan pembimbing eksternal, menerima masukan mengenai struktur organisasi, dan

CEO mulai menyusun rencana booth penjualan pada pekan kesembilan (3–9 November 2025), mengawasi pembiayaan tim, dan memastikan semua peralatan dan stok siap untuk Focus Group Discussion dan market test. Selain itu, CEO berbicara dengan mentor tentang pengendalian kualitas dan estimasi margin keuntungan. Selanjutnya, pada pekan kesepuluh, dari 10 hingga 16 November 2025, CEO memimpin pelaksanaan Focus Group Discussion (FGD) dan menyusun interpretasi hasilnya untuk pengembangan produk selanjutnya. CEO juga mengarahkan perbaikan packaging sesuai dengan masukan dosen, termasuk perubahan desain visual dan penyesuaian takaran bumbu untuk label.

Pada pekan kesebelas, dari 17 hingga 23 November 2025, CEO bertanggung jawab atas survei lokasi pasar serta mengatur pendaftaran dan perundingan penggunaan spot di pasar. CEO juga mengatur pelaksanaan uji coba pasar di lapangan, baik melalui booth statis maupun penjualan keliling, sekaligus mengumpulkan data penjualan harian dan komentar pelanggan. Memasuki pekan kedua belas, dari 24 hingga 30 November 2025, CEO membuat laporan hasil uji coba dan menilai kualitas produk berdasarkan hasil uji coba dan komentar pelanggan. Selanjutnya, CEO bertanggung jawab atas pelaksanaan Gray Market melalui platform digital seperti Shopee dan WhatsApp serta mengatur prosedur pemesanan dan pengiriman. Pada akhir pekan ini, CEO menyelesaikan penyusunan laporan Master Pro-Step sebagai dokumen terakhir sebelum sidang.

2.3. Kendala yang Ditemukan

Dalam proses riset dan development produk Meatball Time CEO mengalami beberapa kendala yang mempersulit untuk merancang produk yang bisa menjadi kebutuhan bagi konsumen. Berikut ini adalah kendala-kendala yang dialami CEO:

- **Kendala dalam Validasi dan Riset Konsumen**

Selama melakukan proses validasi tim menghadapi tantangan dalam melakukan validasi dan riset konsumen. Hal ini terjadi ketika tim melakukan proses validasi produk dan validasi pasar. Pada proses validasi produk para responden masih merasa bahwa bakso memiliki rasa yang

kurang dengan lada yang masih terlalu kuat. Hal ini menjadi perhatian karena ini berarti calon konsumen masih merasa produk belum pad terhadap preferensi rasa dan keinginan. Kemudian pada saat validasi pasar tim melakukan praktik penjualan secara langsung di pasar modern dalam hal ini pasar yang dipilih adalah pasar 8 alam sutera dan pasar paramount. Selama melakukan tes pasar tim mendapatkan feedback yang cukup banyak mulai dari rasa lada yang dirasa masih terlalu kuat, rasa asin yang masih terlalu kuat, dan harga produk yang dinilai terlalu tinggi. Sebetulnya masalah utamanya tidak terletak pada kesulitan mencari orang untuk membeli namun terletak pada cara yang harus ditempuh untuk memvalidasi produk.

- **Kendala dalam Pengembangan Produk (R&D) dan Formulasi**

Berdasarkan masukan yang telah tim dapatkan selama proses validasi, penyesuaian yang harus dilakukan berarti terdapat pada formulasi bakso, maka dari itu berarti CEO harus berkoordinasi dengan team untuk membuat formulasi bakso yang lebih baik dan dapat diterima oleh konsumen. Hal ini kemudian membuat masalah baru yang man membuat perubahan harga pokok produksi (HPP), perubahan ini membuat CEO harus meninjau ulang HPP untuk kemudian baru bisa menetapkan harga jual, dan kuantitas produk.

- **Kendala Pada Desain dan Kemasan**

Dari semua kendala ini adalah kendala yang paling lama untuk diselesaikan karena melibatkan banyak diskusi dan pendapat. Secara sederhana hal yang perlu dilakukan oleh tim adalah membuat desain kemasan yang menarik namun tetap murah sehingga bisa menciptakan efisiensi pada proses produksi. Namun yang menjadi masalah adalah untuk membuat packaging yang menarik memerlukan biaya yang tidak murah sehingga menyebabkan perdebatan panjang dalam internal tim.

2.4. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk membuat proses perjalanan riset dan pengembangan produk berjalan dengan tetap waktu maka perlu dilakukan penyelesaian terhadap masalah. Berikut ini uraian solusi yang dilakukan CEO untuk menyelesaikan masalah internal tim Meatball Time:

- **Solusi Atas Kendala dalam Validasi dan Riset Konsumen**

Sebagai CEO, langkah penyelesaian utama terhadap masalah validasi konsumen dan pasar dilakukan dengan memperbaiki metode pengumpulan data dan memperjelas sasaran konsumen. Strategi ini dilakukan agar setiap feedback dapat langsung diterjemahkan menjadi perbaikan formulasi yang lebih sesuai dengan konsumen. Oleh sebab itu CEO memutuskan melakukan perbaruan formulasi bakso sesuai dengan masukan dari konsumen.

Untuk validasi pasar, CEO menekankan bahwa market test di lokasi seperti Pasar 8 Alam Sutera dan Paramount tidak hanya bertujuan menjual, tetapi mengukur acceptance level konsumen. Oleh karena itu, CEO mengarahkan agar setiap interaksi dengan pembeli disertai pertanyaan terarah mengenai rasa, harga, dan preferensi. CEO juga memperbaiki strategi validasi dengan menambahkan sesi customer probing setelah transaksi, guna memahami alasan pembeli menyukai atau tidak menyukai produk. Dengan memperbaiki instrumen riset dan pendekatan komunikasi, proses validasi menjadi lebih efektif dan tidak hanya bergantung pada volume pembeli, melainkan pada kualitas data yang diperoleh.

- **Solusi Atas Kendala dalam Pengembangan Produk (R&D) dan Formulasi**

Sebagai CEO, langkah strategis untuk menghadapi kendala formulasi dan perubahan HPP adalah membuat sistem R&D yang lebih terstruktur dan berbasis data. CEO memutuskan untuk standar

formulasi melalui serangkaian uji coba. Hal yang dilakukan antara lain mengatur ulang proporsi daging, tepung, dan bumbu berdasarkan feedback konsumen.

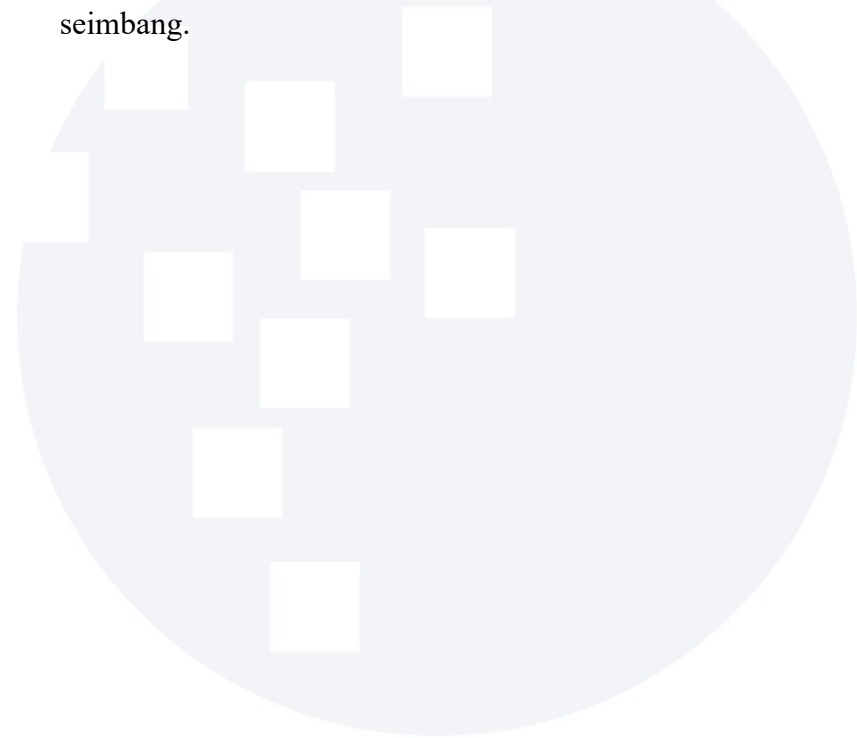
Terkait penyesuaian HPP, CEO melakukan evaluasi ulang terhadap cost structure produk untuk memastikan bahwa peningkatan kualitas tidak membuat harga jual terlalu tinggi untuk segmen target. Solusi yang diterapkan mencakup menegosiasikan ulang biaya produksi dengan supplier, mempertimbangkan efisiensi kuantitas per kemasan (misalnya pengurangan isi dari 8 ke 6 pcs), serta menentukan harga jual yang masih kompetitif namun tetap memberikan margin yang sehat. CEO juga meminta CFO untuk membuat simulasi harga agar setiap perubahan formulasi dan HPP dapat diprediksi dampaknya sebelum keputusan final ditetapkan.

- **Solusi Atas Kendala Kendala Pada Desain dan Kemasan**

Untuk masalah desain kemasan yang memerlukan diskusi panjang, CEO mengambil pendekatan kompromi yang tetap menjaga keseimbangan antara estetika, biaya produksi, dan kebutuhan informasi produk. Dalam hal desain visual, CEO mengarahkan tim untuk membuat konsep kemasan yang sederhana, bersih, namun tetap menarik dengan memanfaatkan elemen grafis yang tidak memerlukan biaya cetak tinggi. Pendekatan minimalist branding dipilih sebagai solusi agar kemasan tetap terlihat profesional tanpa menambah beban biaya produksi secara signifikan.

Selain aspek visual, CEO menegaskan bahwa kemasan harus memenuhi standar informasi yang diperlukan oleh konsumen, seperti cara penyimpanan, cara memasak, komposisi, serta tanggal kedaluwarsa. Untuk mengurangi biaya cetak, CEO memutuskan menggunakan stiker label berkualitas menengah sebagai alternatif daripada kemasan full-print. Strategi ini membuat proses produksi

menjadi lebih fleksibel karena perubahan informasi label dapat dilakukan tanpa harus mencetak ulang seluruh kemasan. Dengan pendekatan ini, tantangan biaya dan desain dapat diselesaikan secara seimbang.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA