

**PERAN *CHIEF EXECUTIVE OFFICER* DALAM MENYUSUN
STRATEGI DAN MENDORONG PERTUMBUHAN BISNIS
PADA *BRAND* CHEERMOL**



LAPORAN

PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

Vincentius Benedictus Martajaya

00000081958

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

**PERAN *CHIEF EXECUTIVE OFFICER* DALAM MENYUSUN
STRATEGI DAN MENDORONG PERTUMBUHAN BISNIS
PADA *BRAND* CHEERMOL**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN

PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana (S.M)

Vincentius Benedictus Martajaya

00000081958

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Vincentius Benedictus Martajaya
Nomor Induk Mahasiswa : 00000081958
Program Studi : Manajemen

Laporan MBKM Kewirausahaan dengan judul:

PERAN CHIEF EXECUTIVE OFFICER DALAM MENYUSUN STRATEGI DAN MENDORONG PERTUMBUHAN BISNIS PADA BRAND CHEERMOL

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan Prostep yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan Prostep, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan Prostep yang telah saya tempuh.

Tangerang, ...4 Desember 2025



(Vincentius Benedictus Martajaya)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan dengan judul

**PERAN CHIEF EXECUTIVE OFFICER DALAM MENYUSUN
STRATEGI DAN MENDORONG PERTUMBUHAN BISNIS
PADA BRAND CHEERMOL**

Oleh

Nama : Vincentius Benedictus Martajaya
NIM : 00000081958
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Laporan Prostep Program Studi Manajemen
Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 8 Desember 2025

Pembimbing

**Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.,
NIDN 0314018302**

Ketua Program Studi Manajemen

**Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.,
NIDN 0323047801**

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Pro-Step dengan judul

PERAN *CHIEF EXECUTIVE OFFICER* DALAM MENYUSUN STRATEGI DAN MENDORONG PERTUMBUHAN BISNIS PADA BRAND

CHEERMOL

Oleh

Nama : Vincentius Benedictus Martajaya

NIM : 00000081958

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 11 December 2025

Pukul 15.00 s.d 16.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing

Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.,
NIDN 0314018302

Penguji

Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.
NIDN 0320089001

Ketua Program Studi Manajemen

Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
NIDN 0323047801

N U S A N T A R A

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Vincentius Benedictus Martajaya
Nomor Induk Mahasiswa : 00000081958
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Jenis Karya : Laporan Professional Skill Enhancement Program
Judul Karya Ilmiah : Peran *Chief Executive Officer* Dalam Menyusun Strategi dan Mendorong Pertumbuhan Bisnis Pada *Brand* CHEERMOL

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 17 December 2025



(Vincentius Benedictus Martajaya)



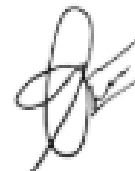
KATA PENGANTAR

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc, Ph.D, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M., sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Keluarga dan Orang tua yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.
6. Seluruh Tim Cheemol yang telah mendukung dan membantu menyelesaikan seluruh isi laporan dan rangkaian PROSTEP ini. Mulai dari COO (Graceilla Maureen), CFO (Valent Tansuri), dan CMO (Laurentia Ratna Prabandari).

Semoga laporan PROSTEP ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 8 December 2025



(Vincentius Benedictus Martajaya)

N U S A N T A R A

PERAN *CHIEF EXECUTIVE OFFICER* DALAM MENYUSUN STRATEGI DAN MENDORONG PERTUMBUHAN BISNIS PADA BRAND CHEERMOL

(Vincentius Benedictus Martajaya)

ABSTRAK

Kegiatan Pro-Step merupakan program pembelajaran berbasis praktik yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan dan menguji ide bisnis secara langsung. Pada proyek ini, kelompok memilih untuk membangun usaha kuliner bernama CHEERMOL, yang merupakan camilan cimol dengan konsep *mood-based snack*. Pemilihan bisnis ini didasarkan pada tingginya minat mahasiswa terhadap camilan terjangkau, sederhana, dan mudah dimodifikasi, serta peluang diferensiasi melalui pengalaman emosional yang dikemas melalui varian rasa dan konsep merek. Selama pelaksanaan, tim menjalankan seluruh rangkaian proses mulai dari ideasi, riset dan pengembangan (R&D), uji coba rasa, produksi, pemasaran, hingga penjualan melalui *test market*. Berbagai kendala ditemukan, seperti keterbatasan waktu karena bersamaan dengan kegiatan akademik, konsistensi kualitas produksi, peralatan yang belum optimal, serta perhitungan biaya yang perlu disesuaikan. Kendala tersebut diselesaikan melalui evaluasi mingguan, penyesuaian SOP produksi, pembagian tugas yang lebih fleksibel, dan perhitungan ulang HPP. Hasil penerapan strategi tersebut membuat CHEERMOL mampu mencapai total penjualan hampir 350 pax selama periode program, yang menunjukkan penerimaan pasar yang kuat dan validasi kelayakan produk. Melalui pengalaman ini, penulis dan tim mempelajari penerapan nyata konsep manajemen, pengambilan keputusan, komunikasi tim, serta kemampuan adaptasi dalam menjalankan usaha.

Kata kunci: CHEERMOL, cimol, *R&D produk*, validasi pasar, strategi penjualan mahasiswa

THE ROLE OF THE CHIEF EXECUTIVE OFFICER IN STRATEGIC FORMULATION AND BUSINESS GROWTH DEVELOPMENT FOR THE CHEERMOL BRAND

(Vincentius Benedictus Martajaya)

ABSTRACT

The Pro-Step program is a practice-based learning initiative that allows students to directly develop and test their business ideas. In this project, the group established a culinary venture named CHEERMOL, a cimol-based snack designed with a mood-based concept. This business was selected due to the high interest among university students in affordable, simple, and customizable snacks, as well as the potential for differentiation through emotional experiences expressed in unique flavor variants and brand concepts. Throughout the program, the team carried out a complete business development process, including ideation, research and development (R&D), flavor testing, production, marketing, and sales through test-market activities. Several challenges emerged, such as time limitations due to academic commitments, inconsistent production quality, suboptimal equipment, and the need for adjusted cost calculations. These challenges were addressed through weekly evaluations, refinement of production SOPs, flexible task distribution, and recalculation of HPP. As a result of these strategic implementations, CHEERMOL successfully achieved total sales of nearly 350 pax throughout the program period, demonstrating strong market acceptance and validating the product's feasibility. Through this experience, the author and team gained practical insight into management concepts, decision-making, team communication, and adaptive problem-solving in running a business.

Keywords: *Pro-Step, CHEERMOL, entrepreneurship, cimol, business management*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	II
HALAMAN PERSETUJUAN	III
HALAMAN PENGESAHAN	IV
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	V
KATA PENGANTAR	VI
ABSTRAK	VII
<i>ABSTRACT (English)</i>	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR	XVI
DAFTAR LAMPIRAN	XIX
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan	5
1.2.1 Tujuan Kegiatan Professional Skill Enhancement Program (PRO- STEP)	6
1.2.2 Tujuan Bersama Kelompok CHEERMOL	6
1.2.3 Tujuan Penulis Sebagai Chief Executive Officer (CEO)	10
1.3 Prosedur dan Deskripsi Waktu	11
1.3.1 Tahap Pembentukan Tim dan Penetapan Peran (Juni–Juli 2025)	20
1.3.2 Tahap Ideasi dan Validasi Awal (Juli – Agustus 2025)	20
1.3.3 Tahap Pendaftaran dan Pembekalan Awal (Agustus – September 2025)	21
1.3.4 Tahap Research & Development Lanjutan (September–Oktober 2025)	21

1.3.5 Tahap Produksi dan Validasi Pasar (September – Oktober 2025)	22
1.3.6 Tahap Implementasi Strategi Bisnis dan Pemasaran (Oktober – November 2025)	22
1.3.7 Tahap Evaluasi dan Penyusunan Laporan Akhir (27 Oktober – November 2025)	23
1.3.8 Mentoring Internal	24
1.3.8.1 Mentoring Internal Pertama	24
1.3.8.2 Mentoring Internal Kedua	24
1.3.8.3 Mentoring Internal Ketiga	25
1.3.9 Mentoring Eksternal	25
1.3.9.1 Mentoring Eksternal Pertama (28 Oktober 2025)	25
1.3.9.2 Mentoring Eksternal Kedua (4 November 2025)	26
1.3.9.3 Mentoring Eksternal Ketiga (11 November 2025)	27
1.3.10 Bimbingan Pro-Step	28
1.3.10.1 Mentoring Pertama (2 Oktober 2025)	28
1.3.10.2 Mentoring Kedua (9 Oktober 2025)	28
1.3.10.3 Mentoring Ketiga (28 Oktober 2025)	29
1.3.10.4 Mentoring Keempat (6 November 2025)\	29
1.3.10.5 Mentoring Kelima (11 November 2025)	29
1.3.10.6 Mentoring Keenam (14 November 2025)	30
1.3.10.7 Mentoring Ketujuh (28 November 2025)	30
1.3.10.8 Mentoring Kedelapan (3 Desember 2025)	31
1.4 Manfaat	31
1.4.1 Manfaat Teoritis	31
1.4.2 Manfaat Praktis	32
BAB II PELAKSANAAN PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM	34

2.1. Tahapan Pekerjaan	34
2.1.1 Fungsi Program Kerja Chief Executive Officer	36
2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Chief Executive Officer	45
2.2.1 Planning (Perencanaan)	45
2.2.1.1 Brainstorming Terstruktur, Identifikasi Bisnis, dan Analisis Peluang	46
2.2.1.2 Perencanaan Brand, Penyusunan Visi–Misi, dan Arah Strategis	48
2.2.1.3 Perencanaan Keuangan Awal & Modal	51
2.2.1.4 Perencanaan Produksi & SOP Dasar	53
2.2.1.5 Riset Kompetitor Ciri-ciri Merek Lain	54
2.2.1.6 Penetapan Konsep Moodbooster Snack	57
2.2.1.7 Pengembangan Produk - Proses R&D hingga MVP (Minimum Viable Product)	58
2.2.1.8 Penyusunan Strategi Penjualan & Distribusi	62
2.2.2 Ideating	65
2.2.2.1 Ide Pengembangan Produk (Rasa & Topping)	65
2.2.2.2 Ide Brand Identity & Desain	67
2.2.2.3 Ide Konten Marketing	70
2.2.2.4 Ide Strategi Penjualan & Distribusi	72
2.2.2.5 Ide Penentuan Harga	73
2.2.3 Organizing (Pengorganisasian)	75
2.2.3.1 Penyusunan Struktur Divisi & Jobdesk (Pembagian Beban Kerja Berbasis Kapabilitas)	77
2.2.3.2 Pengorganisasian Sistem Dokumentasi	79
2.2.3.3 Pengorganisasian Alur Produksi	81
2.2.3.4 Pengorganisasian Pembelian & Stok	83
2.2.3.5 Pengorganisasian Meeting & Timeline	86

2.2.3.6 Pengelolaan Tempat Produksi	88
2.2.3.7 Koordinasi Lintas Divisi Setiap Minggu	90
2.2.4 Actuating (Pelaksanaan / Penggerakan)	92
2.2.4.1 Pelaksanaan Research and Development (R&D)	93
2.2.4.2 Pelaksanaan Produksi Harian	96
2.2.4.3 Eksekusi Penjualan & Closing Pembeli	99
2.2.4.4 Eksekusi Branding & Marketing	101
2.2.4.5 Eksekusi Keuangan (HPP & Pembelian)	103
2.2.4.6 Pelaksanaan Meeting Rutin	106
2.2.4.7 Penggerak Semangat Tim	108
2.2.4.8 Eksekusi Hubungan Eksternal	109
2.2.5 Controlling (Pengawasan dan Evaluasi)	112
2.2.5.1 Pengawasan Produksi & Kualitas	113
2.2.5.2 Pengawasan & Revisi Keuangan (HPP / COGS / RAB)	115
2.2.5.3 Pengawasan Marketing & Branding	117
2.2.5.4 Pengawasan dan Evaluasi Kinerja Tim Mingguan	118
2.2.5.5 Evaluasi Kegiatan & Laporan Proyek	120
2.2.5.6 Evaluasi Kendala & Problem Solving Cepat	123
2.2.5.7 Pengawasan Penjualan & Evaluasi Kinerja Penjualan	125
2.3 Kesimpulan Uraian Pelaksanaan Kerja Chief Executive Officer	127
2.4 Kendala yang Ditemukan	129
2.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan	132
BAB III PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK	135
3.1. Deskripsi Perusahaan	135
3.1.1 Visi dan Misi CHEERMOL	136
3.1.2 Identitas Brand & Logo CHEERMOL	136
3.1.3 Nilai-Nilai Brand & Pengalaman Pelanggan	138

3.1.4 Model Bisnis CHEERMOL	138
3.1.5 Produksi & SOP Dasar	139
3.1.6 Tantangan Operasional dalam Perjalanan Bisnis	140
3.1.7 Kesimpulan Umum Deskripsi Perusahaan	142
3.2. Struktur organisasi Perusahaan	144
3.2.1 Chief Executive Officer (CEO) - Vincentius Benedictus Martajaya	145
3.2.2 Chief Operating Officer (COO) – Graceilla Maureen	146
3.2.3 Chief Marketing Officer (CMO) – Lauren	147
3.2.4 Chief Financial Officer (CFO) – Valent	148
3.3. Analisis Kelayakan Usaha	149
3.3.1 Kelayakan Produk yang Dihasilkan	151
3.3.2 Kelayakan Pasar & Target Konsumen	152
3.3.3 Kelayakan Sumber Daya Manusia	156
3.3.4 Analisis Kelayakan Keuangan	158
3.4. Produksi	160
3.4.1 Perencanaan Produksi 2026	161
3.5. Strategi Pemasaran	163
3.5.1. Segmenting, Targeting, Positioning (STP)	163
3.5.1.1. Segmenting	163
3.5.1.2. Targeting	166
3.5.1.3 Positioning	168
3.5.2. Proyeksi Pemasaran Selama 1 Tahun	169
3.5.2.1 Online Marketing and Offline Activation	170
3.5.2.2 Budget Marketing Tahun 2026	171
3.5.3 Analisa Kompetitor	172
3.5.4 Konsumer Persona	176

3.6. Strategi Keuangan	179
3.7. Milestone Pengembangan Usaha CHEERMOL	182
3.7.1 Short-Term Milestone (0–3 Bulan)	182
3.7.2 Long-Term Milestone (6–12 Bulan)	183
3.8. Pembuatan <i>KPI (Key Performance Indicator)</i> Untuk Seluruh Divisi CHEERMOL	190
3.8.1 <i>Key Performance Indicator (KPI) - CEO</i>	190
3.8.2 <i>Key Performance Indicator (KPI) – COO</i>	193
3.8.3 <i>Key Performance Indicator (KPI) - CMO</i>	194
3.8.4 <i>Key Performance Indicator (KPI) - CFO</i>	195
3.8.5 <i>Key Performance Indicator (KPI) – Tim CHEERMOL</i>	196
3.8.6 <i>Key Performance Indicator (KPI) – Production Crew</i>	197
3.8.7 <i>Key Performance Indicator (KPI) – Offline Store Crew</i>	198
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	199
4.1 Simpulan	199
4.2 Saran	200
4.2.1 Saran bagi Universitas Multimedia Nusantara / PRO-STEP	200
4.2.2 Saran bagi Mahasiswa yang Akan Mengikuti PRO-STEP	202
DAFTAR PUSTAKA	203
LAMPIRAN	205

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Kegiatan dan Periode Pekerjaan	12
Tabel 2.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Pro-Step	37
Tabel 3.1 Tabel Segmentasi Demografis (Generasi)	164
Tabel 3.2 Tabel Segmentasi Psikografis (Gaya Hidup)	164
Tabel 3.3 Tabel Segmentasi Behavioral	165
Tabel 3.4 Tabel Segmentasi Geografis	165
Tabel Target Market CHEERMOL	166
Tabel 3.6 Analisis Kompetitor	172
Tabel 3.7 Konsumer Persona 1	176
Tabel 3.8 Konsumer Persona 2	178

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Emphasize Map Awal Cheermol	3
Gambar 1.2 Survey Pasar	4
Gambar 2.1 Fungsi Manajemen POAC	36
Gambar 2.2 Sesi Brainstorming CHEERMOL via WhatsApp Group dan Discord	47
Gambar 2.3 Sesi Brainstorming CHEERMOL Langsung Di Rumah CEO	48
Gambar 2.4 Membuat Referensi Bentuk Logo Awal dan Membuat Sosial Media Cheermol (Instagram dan Tiktok)	51
Gambar 2.5 Mencari Ukuran dan Model Packaging yang Sesuai dan dapat Diterapkan Pada CHEERMOL	51
Gambar 2.6 Tabungan BLU Bersama dan Modal Awal CHEERMOL	53
Gambar 2.7 Melakukan Perencanaan Produksi & SOP Dasar Bersama COO	54
Gambar 2.8 Riset Kompetitor Bersama Tim (Cimol Bojot AA, Cimol Dian Garut, dan Cimol Eightry)	56
Gambar 2.9 Riset Kompetitor Mandiri (Cimol UMKM, Cimol Keju Barito)	56
Gambar 2.10 Penetapan Konsep Moodbooster Snack Pertama Kali	57
Gambar 2.11 Prosen Rnd (Research and Development	62
Gambar 2.12 Prosen MVP (Minimum Viable Product) dan Demo Day	62
Gambar 2.13 Lokasi Bazar, Frozen Food Pasar, dan UMKM yang Pernah atau Sedang Kami Jalankan	64
Gambar 2.14 Beberapa Lokasi Kantin Kampus (Atmajaya, UBM, Unpam, Kantin Pamulang) yang Pernah Kami Survey	82
Gambar 2.15 Ide Pengembangan Produk (Rasa & Topping)	84
Gambar 2.16 Ide Brand Identity & Desain	86
Gambar 2.17 Ide Konten Marketing	88
Gambar 2.18 Ide Konten Marketing	88

Gambar 2.19 Beberapa Lokasi Kantin Kampus (Atmajaya, UBM, Unpam, Kantin Pamulang) yang Pernah Kami Survey	90
Gambar 2.20 Proses FGD dan Poster Harga Terbaru CHEERMOL	92
Gambar 2.21 Meeting Perdana Penyusunan Struktur Divisi & Jobdesk	96
Gambar 2.22 Pengorganisasian Sistem Dokumentasi	99
Gambar 2.23 Pengorganisasian Alur Produksi	101
Gambar 2.24 Pengorganisasian Pembelian & Stok	104
Gambar 2.25 Pengorganisasian Meeting & Timeline	106
Gambar 2.26 Koordinasi Lintas Divisi Setiap Minggu	109
Gambar 2.27 Pelaksanaan Research and Development (R&D)	114
Gambar 2.28 Pelaksanaan Produksi Harian	117
Gambar 2.29 Eksekusi Penjualan & Closing Pembeli	119
Gambar 2.30 Sosial Media CHEERMOL Terbaru	121
Gambar 2.31 Proses Branding Akhir dan Finishing	121
Gambar 2.32 Clip Video Untuk Marketing	121
Gambar 2.33 Eksekusi Keuangan (Penyempurnaan HPP)	124
Gambar 2.34 Eksekusi Keuangan (Pemnbelian Bahan-Bahan dan Barang)	124
Gambar 2.35 Pelaksanaan Meeting Rutin	126
Gambar 2.36 Eksekusi Hubungan Eksternal Dengan Pembeli dan Agen	130
Gambar 2.37 Eksekusi Hubungan Eksternal Dengan Penjual Online	130
Gambar 2.38 Eksekusi Hubungan Eksternal Dengan Dosen dan Pembimbing	130
Gambar 2.39 Pengawasan Produksi & Kualitas	133
Gambar 2.40 Pengawasan & Revisi Keuangan (HPP / COGS / RAB)	135
Gambar 2.41 Pengawasan Marketing & Branding	137
Gambar 2.42 Pengawasan dan Evaluasi Kinerja Tim Mingguan	139
Gambar 2.43 Google Drive Pengumpumpulan Laporan kelompok	141
Gambar 2.44 Proses Pengerjaan Laporan (Individu dan Kelompok)	141

Gambar 2.45 Proses Reminder dan Pemberitahuan Pengerjaan Laoporan	141
Gambar 2.46 Contoh Evaluasi Kendala & Problem Solving Cepat	144
Gambar 2.47 Proses Penjualan & Evaluasi Kinerja Penjualan	146
Gambar 3.1 Identitas Brand & Logo CHEERMOL	
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan	162
Gambar 3.3 Proses FGD Cheermol	171
Gambar 3.4 Foto Pembeli Saat Bazaar	173
Gambar 3.5 Foto Pembeli Pre Order	174
Gambar 3.6 Sumber Daya Manusia Cheermol	176
Gambar 3.7 Analisis Studi Kelayakan Bisnis	178
Gambar 3.8 Proyeksi Tahun 2026	179
Gambar 3.9 Strategi Promosi CHEERMOL	183
Gambar 3.10 Budget Proyeksi CHEERMOL Setahun	184
Gambar 3.11 Strategi Keuangan CHEERMOL	189
Gambar 3.12 KPI (Key Performance Index) CEO (Chief Executive Officer)	193
Gambar 3.13 KPI (Key Performance Index) COO (Chief Operating Officer)	195
Gambar 3.14 KPI (Key Performance Index) CMO (Chief Marketing Officer)	196
Gambar 3.15 KPI (Key Performance Index) CFO (Chief Financial Officer)	198
Gambar 3.16 KPI (Key Performance Index) Team CHEEMOL	199
Gambar 3.17 KPI (Key Performance Index) Production Crew CHEEMOL	200
Gambar 3.18 KPI (Key Performance Index) Offline Store Crew CHEEMOL	201

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Surat Penerimaan (LoA)	205
Lampiran 1.2 Surat Pengantar MBKM Kewirausahaan (MBKM 01)	207
Lampiran 1.3 Kartu MBKM Kewirausahaan (MBKM 02)	208
Lampiran 1.4 LEMBAR DAILY TASK (MBKM 03)	209
Lampiran 1.5 Lembar Verifikasi Laporan MBKM Kewirausahaan (MBKM 04)	210
Lampiran 1.6 Pengecekan hasil Turnitin	211
Lampiran 1.7 Emphasize Map Awal Cheermol	212
Lampiran 1.8 Survey Pasar	212
Lampiran 1.9 Fungsi Manajemen POAC	212
Lampiran 1.10 Sesi Brainstorming CHEERMOL via WhatsApp Group dan Discord	212
Lampiran 1.11 Sesi Brainstorming CHEERMOL Langsung Di Rumah CEO	213
Lampiran 1.12 Membuat Referensi Bentuk Logo Awal dan Membuat Sosial Media Cheermol (Instagram dan Tiktok)	213
Lampiran 1.13 Mencari Ukuran dan Model Packaging yang Sesuai dan dapat Diterapkan Pada CHEERMOL	213
Lampiran 1.14 Tabungan BLU Bersama dan Modal Awal CHEERMOL	213
Lampiran 1.15 Melakukan Perencanaan Produksi & SOP Dasar Bersama COO	214
Lampiran 1.16 Riset Kompetitor Bersama Tim (Cimol Bojot AA, Cimol Dian Garut, dan Cimol Eightry)	214
Lampiran 1.17 Riset Kompetitor Mandiri (Cimol UMKM, Cimol Keju Barito)	214
Lampiran 1.18 Penetapan Konsep Moodbooster Snack Pertama Kali	214
Lampiran 1.19 Proses RnD (Research and Development)	214
Lampiran 1.20 Proses MVP (Minimum Viable Product) dan Demo Day	215
Lampiran 1.21 Lokasi Bazar, Frozen Food Pasar, dan UMKM yang Pernah atau Sedang Kami Jalankan	215
Lampiran 1.22 Beberapa Lokasi Kantin Kampus (Atmajaya, UBM, Unpam, Kantin Pamulang) yang Pernah Kami Survey	215
Lampiran 1.23 Ide Pengembangan Produk (Rasa & Topping)	215
Lampiran 1.24 Ide Brand Identity & Desain	216
Lampiran 1.25 Ide Konten Marketing	216
Lampiran 1.26 Ide Konten Marketing	216

Lampiran 1.27 Beberapa Lokasi Kantin Kampus (Atmajaya, UBM, Unpam, Kantin Pamulang) yang Pernah Kami Survey	217
Lampiran 1.28 Foto FGD yang Membuat Kami Melakukan Pembetulan Harga	217
Lampiran 1.29 Meeting Perdana Penyusunan Struktur Divisi & Jobdesk	217
Lampiran 1.30 Pengorganisasian Sistem Dokumentasi	217
Lampiran 1.31 Pengorganisasian Alur Produksi	218
Lampiran 1.32 Pengorganisasian Pembelian & Stok	218
Lampiran 1.33 Pengorganisasian Meeting & Timeline	219
Lampiran 1.3.4 Pengelolaan Tempat Produksi	219
Lampiran 1.34 Koordinasi Lintas Divisi Setiap Minggu	222
Lampiran 1.35 Pelaksanaan Research and Development (R&D)	222
Lampiran 1.36 Pelaksanaan Produksi Harian	222
Lampiran 1.36 Eksekusi Penjualan & Closing Pembeli	222
Lampiran 1.37 Sosial Media CHEERMOL Terbaru	223
Lampiran 1.38 Proses Branding Akhir dan Finishing	223
Lampiran 1.39 Clip Video Untuk Marketing	223
Lampiran 1.40 Eksekusi Keuangan (Penyempurnaan HPP)	223
Lampiran 1.41 Eksekusi Keuangan (Pemnbelian Bahan-Bahan dan Barang)	224
Lampiran 1.40 Pelaksanaan Meeting Rutin	224
Lampiran 1.41 Eksekusi Hubungan Eksternal Dengan Pembeli dan Agen	224
Lampiran 1.42 Eksekusi Hubungan Eksternal Dengan Penjual Online	224
Lampiran 1.43 Eksekusi Hubungan Eksternal Dengan Dosen dan Pembimbing	225
Lampiran 1.44 Pengawasan Produksi & Kualitas	225
Lampiran 1.45 Pengawasan & Revisi Keuangan (HPP / COGS / RAB)	225
Lampiran 1.46 Pengawasan Marketing & Branding	225
Lampiran 1.47 Pengawasan dan Evaluasi Kinerja Tim Mingguan	226
Lampiran 1.48 Google Drive Pengumpumpulan Laporan Kelompok	226
Lampiran 1.49 Proses Pengerjaan Laporan (Individu dan Kelompok)	226
Lampiran 1.50 Proses Reminder dan Pemberitahuan Pengerjaan Laporan	226
Lampiran 1.51 Contoh Evaluasi Kendala & Problem Solving Cepat	227
Lampiran 1.52 Proses Penjualan & Evaluasi Kinerja Penjualan	227
Lampiran 1.53 Struktur Organisasi Perusahaan	227
Lampiran 1.54 Proses FGD Cheermol	227

Lampiran 1.55 Foto Pembeli Saat Bazaar	228
Lampiran 1.56 Foto Pembeli Pre Order	228
Lampiran 1.57 Sumber Daya Manusia Cheermol	228
Lampiran 1.58 Analisis Studi Kelayakan Bisnis	228
Lampiran 1.59 Tabel Segmentasi CHEERMOL	229
Lampiran 1.60 Strategi Promosi CHEERMOL	229
Lampiran 1.61 Budget Proyeksi CHEERMOL Setahun	229
Lampiran 1.62 Strategi Keuangan CHEERMOL	229
Lampiran 1.63 <i>KPI (Key Performance Index) CEO (Chief Executive Officer)</i>	230
Lampiran 1.64 <i>KPI (Key Performance Index) COO (Chief Operating Officer)</i>	230
Lampiran 1.65 <i>KPI (Key Performance Index) CMO (Chief Marketing Officer)</i>	230
Lampiran 1.66 <i>KPI (Key Performance Index) CFO (Chief Financial Officer)</i>	230
Lampiran 1.67 <i>KPI (Key Performance Index) Team CHEEMOL</i>	231
Lampiran 1.68 <i>KPI (Key Performance Index) Production Crew CHEEMOL</i>	231
Lampiran 1.69 <i>KPI (Key Performance Index) Offline Store Crew CHEEMOL</i>	231
Lampiran 1.70 Strategi Keuangan CHEERMOL	231

