

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan digitalisasi sekarang ini, kewirausahaan berperan penting sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan pekerjaan, serta inovasi sosial. Menurut Diandra dan Azmy (2020), kewirausahaan sendiri merupakan fenomena alamiah dalam dunia bisnis yang menunjukkan bahwa suatu organisasi akan berada dalam kondisi aktual apabila memiliki kemampuan berinovasi, belajar secara terus-menerus, dan dapat beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Sementara itu, menurut Vettik-Leemet dan Mets (2024), kewirausahaan sendiri merupakan proses dinamis yang saling berkaitan dengan inovasi, di mana keduanya melibatkan tahapan berkelanjutan dalam menciptakan nilai baru melalui perubahan, pembelajaran, serta penerapan ide-ide kreatif yang dapat memberikan dampak ekonomi maupun sosial bagi masyarakat.

Dalam konteks tersebut, pengembangan usaha di bidang makanan dan minuman (*Food and Beverage*) menjadi salah satu bentuk penerapan nyata dari semangat kewirausahaan. Industri snack di Indonesia memiliki potensi yang besar karena konsumsi makanan ringan terus meningkat seiring perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan anak muda dan mahasiswa. Selain faktor kebiasaan konsumsi, pemilihan camilan juga sangat dipengaruhi oleh sensasi subjektif dan suasana psikologis konsumen. Duerlund et al. (2020) menjelaskan bahwa preferensi rasa tertentu, seperti manis, asin, atau gurih, dapat memicu perasaan spesifik seperti kenyamanan, semangat, atau kebahagiaan yang pada akhirnya menentukan pilihan snack yang dikonsumsi. Maka dari itu, pengembangan varian rasa yang mampu menghadirkan emosi positif menjadi strategi penting dalam menarik minat generasi muda terhadap produk camilan. Menurut Lumbantobing, Suryani, dan Husain (2024), bahan dasar tepung tapioka

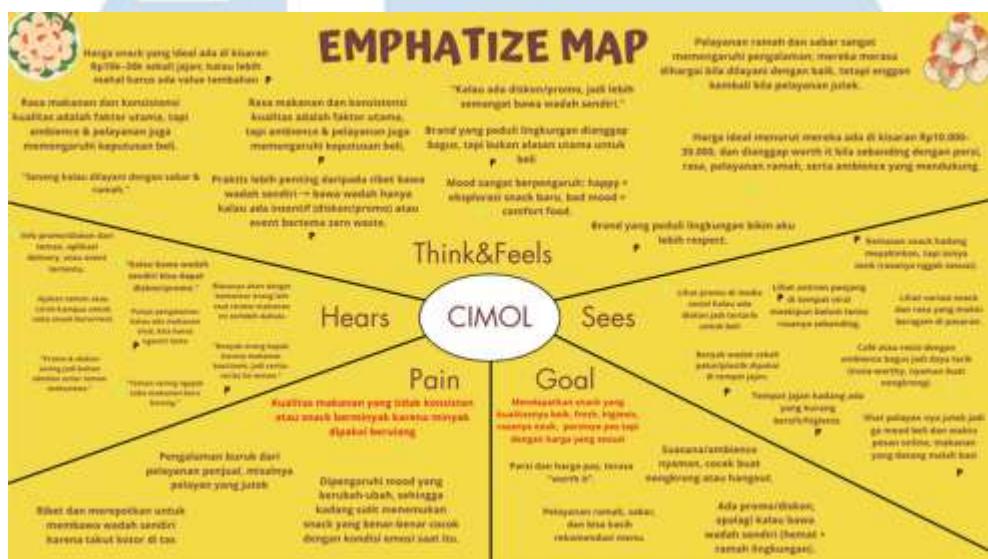
atau *aci* mempunyai potensi yang tinggi sebagai bahan baku utama camilan karena ketersediaannya melimpah, kemudahan untuk diolah menjadi berbagai varian, serta mudah untuk diterima oleh masyarakat Indonesia.

Melihat potensi tersebut, penulis bersama tim mengembangkan CHEERMOL, sebuah *startup* di bidang *F&B* yang berfokus pada inovasi produk snack berbahan dasar *aci*. CHEERMOL merupakan singkatan dari *Cheerful Cimol* (merupakan paduan antara kata “cheerful” dan “cimol”) yang menggambarkan misi utama kami untuk menyebarkan keceriaan melalui setiap gigitan produk. Penelitian Khajarern et al. (2021) menunjukkan bahwa varian rasa dalam makanan dapat memunculkan respons emosional yang berbeda pada konsumen. Contohnya, rasa manis memunculkan rasa nyaman, sedangkan rasa gurih dan pedas dapat menimbulkan semangat atau antusiasme. Berdasarkan temuan tersebut, CHEERMOL tidak hanya menawarkan camilan lezat, tetapi juga menghadirkan pengalaman emosional yang mampu menyesuaikan diri dengan suasana hati (*mood*) konsumen. CHEERMOL tidak hanya menawarkan camilan lezat, tetapi juga menghadirkan pengalaman emosional yang mampu menyesuaikan diri dengan suasana hati (*mood*) konsumen.

Ide pengembangan CHEERMOL berawal dari keresahan pribadi penulis sebagai konsumen yang sulit menemukan cimol keju matang dan berkualitas di daerah Tangerang Selatan. Melalui observasi dan diskusi dengan teman-teman, penulis menemukan bahwa banyak anak muda mengalami hal serupa, mereka menyukai cimol, tetapi sering kecewa karena kualitas rasa yang tidak konsisten, tampilan kurang menarik, dan tidak ada pengalaman emosional saat membeli. Permasalahan tersebut menjadi dasar utama dalam merancang CHEERMOL sebagai produk *mood-based snack* yang tidak hanya memuaskan rasa lapar, tetapi juga memberikan nilai emosional yang menyenangkan.

Inovasi utama CHEERMOL meliputi beberapa hal, seperti varian rasa berbasis suasana hati (Keju Lumer untuk suasana bahagia, Cokelat Manis untuk suasana tenang, Pedas Daun Jeruk untuk suasana bersemangat, serta varian Mix

Mood untuk konsumen dengan perasaan yang berubah-ubah), tekstur dengan lapisan *crumbs* inovatif yang menjaga kerenyahan cimol meskipun sudah tidak panas, serta konsep pembelian interaktif melalui *mood wheel* dan pelayanan ceria dari *Happy Seller*.



## **Gambar 1.1 Emphasize Map Awal Cheermol**

Berdasarkan hasil wawancara dan proses *emphasize* yang dilakukan terhadap mahasiswa sebagai target utama pada Gambar 1.1.1 Emphasize Map Awal Cheermol, ditemukan bahwa konsumen memiliki beberapa pertimbangan penting dalam membeli snack, terutama terkait kualitas rasa, konsistensi tekstur, kebersihan, harga yang sesuai, serta pengalaman saat membeli. Konsumen kerap mengeluhkan ketidakstabilan rasa pada berbagai produk jajanan yang tersedia, seperti terlalu berminyak, terlalu keras, atau berubah rasa ketika dibeli di tempat yang berbeda. Selain itu, pelayanan penjual juga menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan beli, dimana pengalaman dilayani secara tidak ramah sering kali membuat konsumen enggan melakukan pembelian ulang. Temuan lain menunjukkan bahwa suasana hati berperan besar dalam menentukan pilihan snack; mahasiswa cenderung memilih jajanan yang memberikan rasa nyaman ketika sedang lelah atau *bad mood*, dan lebih tertarik mencoba rasa baru ketika sedang bersemangat. Kisaran harga yang dianggap ideal berada di rentang Rp10.000–

30.000, selama kualitas produk dan porsinya sesuai ekspektasi. Insight tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menginginkan snack yang enak dan terjangkau, tetapi juga pengalaman membeli yang menyenangkan dan relevan dengan suasana hati mereka. Temuan-temuan ini memperkuat urgensi pengembangan CHEERMOL sebagai *mood-based snack* yang mampu menjawab kebutuhan emosional sekaligus memberikan nilai rasa dan pengalaman yang lebih baik dibandingkan jajanan sejenis.

Untuk memperkuat analisis terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, tim juga melakukan survei awal sebagai bagian dari tahap validasi konsep. Survei ini bertujuan untuk menilai sejauh mana *Solution Statement* dan *Product Positioning* CHEERMOL dipahami serta dianggap relevan oleh responden. Hasil ringkasannya dapat dilihat pada Gambar 1.1.



**Gambar 1.2 Survey Pasar**

Berdasarkan Gambar 1.1.2 mengenai hasil survei pasar, mayoritas responden menunjukkan bahwa *Solution Statement* CHEERMOL telah mampu menjawab permasalahan utama konsumen, dengan 89% responden menilai pernyataan solusi tersebut efektif dan sesuai kebutuhan mereka. Selain itu, 93% responden juga menyatakan bahwa *Product Positioning* yang ditawarkan sudah mengomunikasikan nilai dan diferensiasi produk secara jelas, sehingga memperkuat alasan konsumen dalam memilih CHEERMOL.

Melalui program *Professional Skill Enhancement Program (PRO-STEP)*, tim CHEERMOL ingin memperkuat kemampuan profesional di bidang kewirausahaan, terutama dalam inovasi produk, riset pasar, branding, hingga manajemen operasional. Diharapkan, CHEERMOL dapat menjadi proyek rintisan yang berkelanjutan, memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan industri camilan lokal, serta menciptakan lapangan kerja bagi generasi muda Indonesia. Dengan demikian, pengembangan CHEERMOL bukan sekadar proyek kuliah, tetapi juga bentuk penerapan nyata semangat kewirausahaan: menciptakan solusi berbasis kebutuhan konsumen, mengedepankan nilai lokal, serta menggabungkan inovasi rasa dan pengalaman emosional dalam satu produk.

## 1.2 Maksud dan Tujuan

Maksud dari kegiatan *Professional Skill Enhancement Program (PRO-STEP)* ini adalah untuk menemukan jawaban atas berbagai kendala dan permasalahan yang diuraikan pada bagian sebelumnya, khususnya dalam konteks pengembangan ide bisnis CHEERMOL sebagai produk camilan inovatif berbasis suasana hati konsumen. Program ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk menerapkan secara langsung konsep-konsep manajemen dan kewirausahaan yang telah dipelajari di perkuliahan ke dalam dunia praktik nyata. Melalui kegiatan ini, penulis beserta tim berupaya memahami tantangan dan dinamika yang muncul dalam proses membangun, mengelola, serta mengembangkan bisnis rintisan (*startup*) di bidang makanan dan minuman (F&B).

Pelaksanaan PRO-STEP bagi penulis dan tim tidak semata-mata ditujukan sebagai pemenuhan syarat akademik, melainkan juga sebagai wadah strategis untuk mengasah keterampilan profesional dan menumbuhkan semangat kewirausahaan yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja masa kini. Melalui program ini, penulis berupaya memperoleh pengalaman langsung dalam mengelola proyek bisnis yang berorientasi pada inovasi produk, riset pasar, serta pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai emosional konsumen.

Pada tahap PRO-STEP ini, tim CHEERMOL masih berada pada fase pengembangan konsep dan riset produk (*R&D*), namun telah melakukan penjualan terbatas (*test market*) kepada teman-teman dekat. Dari kegiatan tersebut, tim berhasil menjual 74 porsi produk sebagai bentuk uji pasar awal sekaligus sarana memperoleh umpan balik (*feedback*) untuk penyempurnaan produk. Selain itu, hasil penjualan tersebut dimanfaatkan sebagai tambahan modal awal untuk pengadaan alat masak, bahan baku, dan persiapan penjualan dalam skala lebih luas pada semester berikutnya.

Dengan demikian, maksud utama dari kegiatan ini adalah agar mahasiswa mampu memperoleh pengalaman riil sebagai calon wirausahawan muda, mulai dari merancang ide, melakukan validasi pasar, hingga menilai aspek operasional dan keuangan sederhana, sehingga tercipta pembelajaran yang utuh antara teori dan praktik.

### **1.2.1 Tujuan Kegiatan Professional Skill Enhancement Program (PRO-STEP)**

Secara umum, kegiatan PRO-STEP memiliki dua tujuan utama =

- 1. Memberikan pemahaman dan pengalaman langsung** kepada mahasiswa penjurusan manajemen *entrepreneurship* dalam menerapkan konsep-konsep manajemen, inovasi, dan kewirausahaan secara nyata di lapangan, baik dalam konteks pengembangan produk maupun pengelolaan bisnis.
- 2. Mendorong mahasiswa berpikir secara inovatif dan kreatif** dalam menciptakan, mengembangkan, serta memasarkan produk yang memiliki nilai ekonomi dan sosial bagi konsumen, sehingga mampu membentuk pola pikir wirausaha yang adaptif terhadap perubahan industri yang cepat.

### **1.2.2 Tujuan Bersama Kelompok CHEERMOL**

Sebagai kelompok yang berpartisipasi dalam program *Professional Skill Enhancement Program (PRO-STEP)*, tim CHEERMOL memiliki tujuan bersama

yang dirancang untuk mengintegrasikan teori kewirausahaan dan manajemen ke dalam praktik bisnis nyata. Melalui pengembangan ide usaha di bidang *Food and Beverage* (F&B), kelompok ini berkomitmen untuk menciptakan proyek rintisan yang inovatif, berkelanjutan, serta memberikan dampak positif bagi masyarakat. Adapun tujuan bersama kelompok CHEERMOL dijabarkan secara komprehensif sebagai berikut =

- 1. Mewujudkan ide bisnis kreatif yang berorientasi pada nilai emosional konsumen.**

Tim CHEERMOL memiliki visi untuk mengembangkan produk camilan lokal yang tidak hanya memuaskan kebutuhan rasa, tetapi juga memberikan *emotional experience* bagi konsumen. Melalui konsep “*mood-based snack*”, setiap varian rasa CHEERMOL seperti *Enjoy* (keju), *Ngamuk* (balado daun jeruk), *Galau* (coklat), dan *Labil* (mix keju-coklat). Hal ini sengaja kami desain guna merepresentasikan suasana hati yang berbeda. Tujuan ini menunjukkan upaya kelompok dalam menghadirkan produk yang relevan secara psikologis dan sosial dengan gaya hidup mahasiswa modern.

- 2. Melakukan riset dan pengembangan produk (*Research and Development*) yang sistematis dan berkelanjutan.**

R&D menjadi pondasi utama dalam proses bisnis CHEERMOL. Kelompok CHEERMOL berupaya melakukan eksperimen bahan, uji tekstur, serta evaluasi rasa secara berkala untuk menghasilkan formulasi terbaik yang konsisten dalam kualitas dan cita rasa. Proses pengujian produk dilakukan dengan metode *test market* kepada teman-teman mahasiswa, dengan total 74 porsi produk terjual sebagai validasi awal. Melalui kegiatan ini, kelompok dapat mengidentifikasi umpan balik konsumen dan menjadikannya dasar dalam menyempurnakan produk ke tahap produksi yang lebih besar.

- 3. Membangun identitas merek (*brand identity*) dan nilai merek (*brand value*) yang kuat.**

Tujuan ini berfokus pada pembentukan karakter *merk* CHEERMOL sebagai *local youth snack brand* yang enerjik, positif, dan relevan dengan selera generasi muda. Dengan tagline “*Not Just a Snack, It’s a Mood*”, kelompok ingin menanamkan persepsi bahwa CHEERMOL bukan sekadar camilan biasa, melainkan simbol ekspresi diri dan suasana hati. Upaya membangun *brand identity* dilakukan melalui perancangan logo, desain kemasan, pemilihan warna ceria, serta strategi komunikasi digital yang disusun oleh tim pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok.

**4. Meningkatkan kompetensi profesional seluruh anggota melalui kolaborasi lintas divisi.**

Dalam struktur organisasi yang terdiri dari CEO, CFO, COO, dan CMO, setiap anggota diberi ruang untuk menerapkan teori manajemen yang telah dipelajari di bangku kuliah. Kolaborasi ini bertujuan agar anggota dapat memahami proses bisnis dari berbagai perspektif (strategi penjualan, keuangan perusahaan, operasional perusahaan, hingga pemasaran produk). Melalui praktek langsung di lapangan, CHEERMOL berupaya mengasah kemampuan *leadership*, komunikasi, *problem-solving*, manajemen waktu, serta pengambilan keputusan strategis, yang menjadi modal penting dalam dunia kerja profesional maupun wirausaha.

**5. Menumbuhkan semangat kewirausahaan dan kreativitas di kalangan mahasiswa.**

CHEERMOL tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan pendapatan, tetapi juga memiliki misi sosial untuk menumbuhkan budaya kewirausahaan di lingkungan kampus. Melalui proyek ini, kelompok ingin menginspirasi mahasiswa lain dari berbagai latar belakang agar berani menciptakan solusi bisnis berbasis nilai dan kreativitas lokal.

**6. Melaksanakan validasi pasar dan analisis kelayakan usaha secara komprehensif.**

Salah satu tujuan utama kelompok adalah melakukan uji kelayakan bisnis melalui pendekatan langsung kepada konsumen. Melalui kegiatan *test market* dan survei kepuasan pelanggan, tim berusaha mengukur tingkat penerimaan pasar terhadap produk, strategi harga, serta efektivitas promosi yang dijalankan. Data yang diperoleh dari hasil uji coba digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pengembangan produk, proyeksi keuangan sederhana, dan rencana ekspansi bisnis jangka pendek.

#### **7. Membangun budaya kerja yang profesional, adaptif, dan kolaboratif.**

Tim CHEERMOL berkomitmen menciptakan lingkungan kerja yang terbuka, saling mendukung, dan berorientasi pada hasil. Setiap anggota dilatih untuk bertanggung jawab terhadap perannya masing-masing, namun tetap siap membantu anggota lain ketika dibutuhkan. Nilai-nilai kolaboratif ini menjadi pondasi bagi kelompok dalam menghadapi dinamika pekerjaan, perbedaan pendapat, maupun kendala operasional selama proyek berlangsung.

#### **8. Menciptakan prototipe bisnis berkelanjutan yang dapat dikembangkan pasca program PRO-STEP.**

Tujuan jangka panjang kelompok adalah menjadikan CHEERMOL bukan sekadar proyek akademik, tetapi sebagai bisnis rintisan (*startup*) yang memiliki potensi tumbuh secara berkelanjutan. Kelompok ingin mengembangkan model bisnis yang realistik, mulai dari sistem produksi, strategi distribusi, hingga pemasaran digital. Sehingga CHEERMOL dapat terus berkembang bahkan setelah kegiatan PRO-STEP ini berakhir. Melalui pencapaian seluruh tujuan tersebut, tim CHEERMOL berharap proyek ini dapat menjadi wadah pembelajaran praktis yang tidak hanya memperkuat kompetensi kewirausahaan anggota, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan industri camilan lokal di Indonesia. Dengan menggabungkan inovasi rasa, kekuatan branding, dan semangat kolaboratif, CHEERMOL diharapkan dapat menjadi contoh nyata bagaimana ide sederhana dapat berkembang menjadi produk bernilai tinggi dan berdampak positif bagi masyarakat.

### 1.2.3 Tujuan Penulis Sebagai Chief Executive Officer (CEO)

Sebagai salah satu peserta PRO-STEP sekaligus Chief Executive Officer (CEO) dari *startup* CHEERMOL, penulis memiliki beberapa tujuan pribadi dalam mengikuti kegiatan ini, yaitu =

1. Mengasah kemampuan kepemimpinan (leadership) dalam mengambil keputusan strategis, mengelola tim, dan mengarahkan anggota menuju tujuan bersama secara efektif.
2. Menerapkan teori manajemen dan kewirausahaan yang telah dipelajari selama lima semester di Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara dalam konteks bisnis nyata.
3. Menentukan dan menjalankan visi, misi, serta arah pengembangan CHEERMOL agar dapat tumbuh menjadi bisnis yang berkelanjutan dan memiliki daya saing di industri F&B.
4. Mengembangkan keterampilan komunikasi, kolaborasi, dan negosiasi dalam membangun relasi dengan mitra bisnis, pemasok bahan baku, dan konsumen.
5. Memahami proses pengembangan produk berbasis riset dan inovasi (Research and Development), mulai dari eksperimen bahan, uji rasa, hingga validasi pasar.
6. Memperluas jejaring profesional (networking) dengan wirausahawan lain, supplier, dan calon mitra usaha guna membuka peluang kolaborasi di masa mendatang.
7. Mendapatkan wawasan mendalam tentang industri F&B, khususnya dalam segmen camilan berbahan dasar aci yang potensial dikembangkan menjadi produk komersial bernilai tinggi.

Melalui keterlibatan dalam program PRO-STEP ini, penulis berharap dapat memperoleh pembelajaran yang tidak hanya bersifat teoretis, tetapi juga praktis dan aplikatif. Pengalaman yang diperoleh diharapkan dapat menjadi fondasi yang kuat dalam menghadapi dunia kewirausahaan maupun dunia kerja profesional, sekaligus memberikan manfaat nyata bagi masyarakat melalui produk CHEERMOL yang inovatif, relevan, dan membawa keceriaan bagi setiap konsumennya.

### **1.3 Prosedur dan Deskripsi Waktu**

Program Professional Skill Enhancement (PRO-STEP) dilaksanakan dengan tujuan memberikan pengalaman nyata kepada mahasiswa dalam mengembangkan kemampuan kewirausahaan dan profesionalisme melalui praktik langsung membangun serta mengelola bisnis secara mandiri. Kegiatan ini menjadi wadah bagi mahasiswa untuk menerapkan teori manajemen, inovasi, dan kepemimpinan yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam konteks dunia kerja dan usaha yang sesungguhnya. Prosedur pelaksanaan PRO-STEP dirancang secara sistematis dengan tahapan yang jelas dan terstruktur agar mahasiswa, khususnya yang berfokus pada bidang kewirausahaan, dapat mengikuti setiap kegiatan dengan baik, mulai dari proses perencanaan ide bisnis, pelaksanaan kegiatan operasional, hingga evaluasi hasil proyek.

Meskipun program PRO-STEP secara resmi dimulai pada 25 Agustus 2025, tim CHEERMOL telah melakukan kegiatan persiapan sejak bulan Juni hingga Juli 2025. Langkah ini dilakukan secara mandiri sebagai bentuk antusiasme dan komitmen tim untuk mempersiapkan ide bisnis dengan lebih matang. Pada periode pra-program tersebut, tim melakukan kegiatan awal seperti pembentukan kelompok, diskusi ide, eksplorasi konsep produk, serta riset sederhana mengenai tren dan preferensi pasar di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, saat program PRO-STEP resmi dimulai, tim CHEERMOL telah memiliki arah dan dasar yang kuat untuk memasuki tahap pengembangan produk dan pelaksanaan kegiatan bisnis secara lebih terencana. Penulis mengikuti rangkaian kegiatan PRO-STEP selama empat bulan, dimulai pada 25 Agustus 2025 - 8 December 2025, di bawah

bimbingan Ibu Putu Yani Pratiwi selaku *advisor* dan dosen pembimbing internal, Bapak Arief Iswariyadi selaku mentor untuk mata kuliah finance (Mastering Your Entrepreneurship Finance) serta Bapak Affan Arisga selaku mentor eksternal yang memberikan arahan praktis terkait pengelolaan bisnis dan pengembangan produk.

**Tabel 1.1 Tabel Kegiatan dan Periode Pekerjaan**

NO	TAHAPAN	PERIODE (BULAN)	KEGIATAN	PEMBIMBING	OUTPUT / HASIL
1	Pembentukan Tim & Penetapan Peran	Juni – Juli	Pembentukan kelompok, pembagian divisi, bonding awal, penentuan struktur organisasi	Tim Internal	Struktur organisasi terbentuk & jobdesk awal
2	Ideasi & Riset Awal	Juli – Agustus	Brainstorming, riset kompetitor, R&D adonan tahap awal, pemilihan konsep mood-based snack, pemilihan nama dan identitas dasar	Tim Internal & Bu Putu	Konsep produk & MVP awal CHEERMOL
3	Pendaftaran & Pembekalan PRO-STEP	Agustus – September	Sosialisasi PRO-STEP, mentoring internal finance awal, penyusunan rencana kerja	Kaprodi & Pak Arief	Terdaftar resmi di PRO-STEP & dasar sistem keuangan

			& sistem pencatatan		
4	Research & Development Lanjutan	September–Oktober	Produksi uji coba, kombinasi bahan tepung, peningkatan tekstur & rasa, pengemasan awal, uji batch kecil	Tim Internal & Pak Arief	Formula produk lebih stabil & SOP dasar
5	Produksi & Validasi Pasar	September–Oktober	Open PO batch kecil, produksi skala lebih besar untuk pesanan, evaluasi kualitas, penyusunan SOP pemesanan	Tim Internal	Validasi pasar awal & penyempurnaan SOP
6	Implementasi Strategi Bisnis & Pemasaran	Oktober–November	Branding lanjutan, FGD, persiapan bazaar, pendaftaran QRIS, strategi harga & visual, pengembangan channel penjualan	Tim Internal, Bu Putu, & Pak Affan	Sistem pembayaran digital, desain final, persiapan penjualan offline

7	Pelaksanaan Test Market & Aktivitas Penjualan	November	Bazaar, penjualan langsung, titip jual ke beberapa titik, produksi frozen, evaluasi respons konsumen	Tim Internal	Data test market, insight konsumen, potensi channel distribusi
8	Evaluasi & Penyusunan Laporan Akhir	Oktober – Desember	Penyusunan laporan PRO-STEP, evaluasi operasional, digitalisasi arsip, refleksi tim	Semua Pembimbing	Laporan akhir PRO-STEP & dokumentasi lengkap

### MENTORING INTERNAL

1	Mentoring Internal “Mastering Your Entrepreneurs hip Finance” bersama Bapak Arief Iswariyadi.	10 September	Pada 10 September, Tim CHEERMOL mengikuti mentoring “Mastering Your Entrepreneurial Finance-1” bersama Bapak Arief Iswariyadi. Kami belajar menyusun kebutuhan peralatan dan tempat untuk bazaar, serta mengelola pencatatan keuangan seperti laporan laba rugi, transaksi harian, dan penyusutan peralatan.
---	---	--------------	--

2	19 September	Pada 19 September, Tim CHEERMOL mengikuti mentoring kedua “Mastering Your Entrepreneurship Finance” bersama Bapak Arief Iswariyadi. Kami mempelajari berbagai jenis laporan keuangan seperti laporan kas, jurnal, buku besar, laba rugi, neraca saldo, arus kas, dan HPP. Seluruh laporan ini membantu memantau kondisi keuangan, menentukan harga produk, serta mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat.	
3	26 September	Pada 26 September, Tim CHEERMOL mengikuti mentoring ketiga “Mastering Your Entrepreneurship Finance” bersama Bapak Arief Iswariyadi. Kami mendapatkan arahan penggunaan aplikasi Si Apik, mulai dari pendaftaran, input transaksi, hingga cara membaca laporan keuangan yang dihasilkan untuk membantu pencatatan keuangan usaha.	
<b>MENTORING EKSTERNAL</b>			
1	Mentoring Eksternal Bersama	28 Oktober	Pada 28 Oktober, Tim CHEERMOL mengikuti mentoring eksternal pertama bersama Bapak Affan Arisga.

	Bapak Affan Arisga	Kami belajar pentingnya kesesuaian warna dan tema gerobak/stand dengan produk dan target market, menarik pelanggan untuk meramaikan lokasi, serta mewaspadai hidden cost. Kami juga diingatkan untuk memperluas koneksi, tetap open-minded dan optimis, memahami masalah pelanggan sebelum menentukan target pasar, serta prinsip bahwa owner tetap digaji sesuai beban kerja meskipun usaha sudah besar.
2	4 November	Pada 4 November, Tim CHEERMOL mengikuti mentoring eksternal kedua bersama Bapak Affan Arisga. Kami berdiskusi mengenai evaluasi produk setiap kelompok, pentingnya menetapkan tujuan dan jangka waktu perusahaan, serta memahami penerimaan pasar melalui kategori innovators hingga laggards. Kami juga mempelajari penentuan harga berdasarkan lokasi dan tiga metode benchmarking: produk sama–pasar sama, produk sama–pasar berbeda, serta produk berbeda–pasar sama.
3	11 November	Pada 11 November, Tim CHEERMOL mengikuti mentoring eksternal terakhir bersama Bapak

			Affan Arisga. Kami membahas RAB dan perhitungan modal sejak awal hingga proyek siap dijalankan. Kami juga mendiskusikan investor, bazaar, perhitungan jumlah penjualan untuk mencapai BEP dan memperoleh keuntungan, serta mempelajari financial projection dalam tiga skenario: pesimis, moderat, dan optimis.
<b>BIMBINGAN PRO-STEP</b>			
1	Bimbingan Internal Bersama Advisor Ibu Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.	2 Oktober	Pada 2 Oktober kami mempresentasikan produk CHEERMOL dan peran tiap divisi (CEO, CMO, COO, CFO). Kami juga menjelaskan progres awal seperti SOP, COGS, dan pembukuan. Selain itu, kami berdiskusi dengan Bu Putu mengenai rencana mencari lokasi bazaar dan menerima beberapa informasi penting terkait perizinan dan persiapan bazar.
2		9 Oktober	Pada 9 Oktober kami membahas evaluasi dua Google Form dari Demo Day (form internal dan form dosen). Kami juga mendiskusikan rencana bazaar 8 November, memilih lokasi

			potensial untuk cek tempat, dan melakukan konseling terkait isi MoU.
3	28 Oktober		Pada 28 Oktober kami mendiskusikan langkah-langkah melakukan FGD, menentukan lokasi untuk test pasar, serta menanyakan persiapan untuk laporan akhir Pro Step.
4	6 November		Pada 6 November kami merevisi pertanyaan FGD berdasarkan masukan Bu Putu (menambah aspek konsep/mood). Kami juga update persiapan bazar tanggal 15 dan 22 November, membahas struktur laporan sidang, dan menanyakan sistem UAS.
5	11 November		Pada 11 November kami membahas persiapan bazar, strategi marketing, dan packaging terbaru hasil masukan FGD. Kami juga diskusi mengenai laporan, sidang, UAS, pencarian tenaga produksi, dan lokasi yang bisa digunakan sebagai validasi market.
6	14 November		Pada 14 November kami mengevaluasi progres mingguan (produksi, desain, persiapan bazar). Kami juga membahas stok cimol frozen untuk bazaar Regina Pacis pada 15 November serta ditawari ikut

			bazaar charity di Sekolah Permata Harapan pada 22 November. Pembahasan fokus pada poin-poin penting dan eksekusi.
7	28 November		Pada 28 November kami melakukan mentoring ke tujuh, yang kami bahas hari ini adalah laporan (terutama di pendaftaran awal dan bab 3, serta lampiran), setelah itu kami juga menjelaskan penjualan kami untuk huge market (yakni titip jual di pasar, titip jual ke UMKM, dan kantor damai indah golf BSD).
8	3 December		Pada 3 December merupakan sesi bimbingan terakhir bersama Ibu Putu. Pada pertemuan ini, kami berfokus untuk membahas laporan, khususnya poin-poin inti dari Bab 1, Bab 2, dan Bab 3. Kami mendapatkan berbagai insight baru, dan sejauh ini laporan kami dinilai sudah cukup baik, hanya memerlukan beberapa penyesuaian struktur serta penambahan atau perpindahan gambar. Kami juga mendiskusikan surat-surat yang perlu ditandatangani sebelum akhirnya disahkan sebagai syarat untuk dapat mengikuti sidang.

### **1.3.1 Tahap Pembentukan Tim dan Penetapan Peran (Juni–Juli 2025)**

Tahap ini merupakan fase awal terbentuknya CHEERMOL sebagai proyek bisnis. Pada periode Juni hingga Juli, seluruh anggota tim melakukan pertemuan awal untuk membentuk struktur organisasi dan menyepakati pembagian peran berdasarkan minat, kemampuan, dan pengalaman masing-masing. Proses diskusi dilakukan secara terbuka sehingga setiap anggota dapat menyampaikan pendapat mengenai fungsi kerja yang paling sesuai baginya. Hasil dari proses ini adalah terbentuknya struktur peran yang terdiri atas divisi operasional, pemasaran, keuangan, dan kepemimpinan proyek (*project leadership*), yang kemudian menjadi dasar jalannya seluruh kegiatan CHEERMOL. Selain menetapkan struktur organisasi, tim juga menyusun visi dan misi sebagai arah pengembangan usaha. Proses penyusunan visi dan misi dilakukan melalui *brainstorming* kelompok untuk memastikan bahwa nilai, tujuan, dan karakter brand yang ingin dibangun dapat dipahami dan disetujui bersama. Pada fase ini pula, tim mulai merancang sistem kerja internal seperti jadwal rapat, pola komunikasi, serta pembagian tanggung jawab dasar untuk mempermudah koordinasi pada tahap berikutnya. Dengan terbentuknya struktur kerja, visi, dan mekanisme komunikasi yang jelas, tim memiliki pondasi yang kuat untuk memasuki tahap ideasi dan eksplorasi produk.

### **1.3.2 Tahap Ideasi dan Validasi Awal (Juli – Agustus 2025)**

Pada tahap ini, tim berfokus pada pencarian dan penentuan ide bisnis yang relevan dengan kebutuhan pasar mahasiswa. Melalui sesi *brainstorming* kelompok, tim mengevaluasi berbagai alternatif produk berdasarkan pertimbangan biaya, potensi permintaan, risiko, dan tingkat kesulitan produksi. Setelah melalui diskusi dan analisis sederhana terhadap kompetitor serta tren camilan, tim menyepakati cimol sebagai produk utama karena dianggap memiliki fleksibilitas rasa, biaya produksi yang terjangkau, dan peluang inovasi yang luas. Tim kemudian melakukan pengembangan brand awal yang mencakup penentuan nama, konsep identitas, serta nilai emosional yang ingin dihadirkan. Pada tahap ini, konsep *mood-based snack* mulai diperkenalkan sebagai diferensiasi utama. Selanjutnya, kegiatan

*Research and Development* (R&D) awal dilakukan untuk menguji formulasi adonan dasar, menganalisis tekstur, dan mencoba varian rasa pertama seperti keju, coklat, dan balado. Rangkaian aktivitas ini menghasilkan *Minimum Viable Product* (MVP) pertama yang kemudian menjadi dasar untuk pengembangan lebih lanjut pada tahap R&D lanjutan.

### **1.3.3 Tahap Pendaftaran dan Pembekalan Awal (Agustus – September 2025)**

Ketika periode PRO-STEP dimulai, seluruh anggota mengikuti sesi sosialisasi dan pembekalan untuk memahami mekanisme pelaksanaan program. Pada tahap ini, tim memperoleh arahan mengenai prosedur pelaporan harian, sistem dokumentasi, serta standar evaluasi yang ditetapkan oleh pembimbing. Informasi tersebut kemudian diolah menjadi rencana kerja tim yang lebih terstruktur. Pada periode ini pula, tim mulai mengatur alur kerja internal seperti penyusunan *timeline* R&D, jadwal produksi, jadwal evaluasi mingguan, dan mekanisme pencatatan keuangan. Melalui pembekalan keuangan, tim memperoleh pemahaman mengenai pencatatan transaksi, perhitungan biaya produksi, serta dasar-dasar penyusunan laporan kas. Pembagian tugas dilakukan secara lebih rinci agar setiap anggota memiliki peran yang jelas pada aspek operasional, keuangan, dan pemasaran. Tahap ini memastikan bahwa tim memasuki fase R&D lanjutan dengan pemahaman yang matang mengenai alur administrasi dan operasional PRO-STEP.

### **1.3.4 Tahap Research & Development Lanjutan (September–Oktober 2025)**

Tahap R&D lanjutan merupakan fase yang menuntut ketelitian dan kerja sama yang baik antar anggota tim. Pada periode ini, tim melakukan uji coba formulasi adonan secara lebih mendalam dan sistematis guna meningkatkan kualitas dan tekstur cimol. Aktivitas R&D ini mencakup pengujian beberapa kombinasi tepung, analisa kekenyalan adonan, penyesuaian teknik perebusan dan penggorengan, hingga identifikasi takaran bumbu yang paling pas dan konsisten. Selain itu, tim juga melakukan penilaian terhadap variasi rasa yang sedang

dikembangkan untuk memastikan kestabilan rasa dan tekstur pada setiap percobaan. Seluruh hasil uji dicatat dan didiskusikan dalam rapat evaluasi internal untuk menentukan perbaikan pada batch selanjutnya. Dari proses ini, tim mulai menyusun *Standard Operating Procedure* (SOP) produksi awal yang mencakup standar kebersihan, alur pengolahan bahan, teknik penggorengan, dan metode pengemasan sederhana. Sejalan dengan penguatan aspek teknis, tim juga mengembangkan identitas brand secara lebih terarah melalui penyusunan moodboard, penyempurnaan konsep visual, serta penyesuaian tagline agar sesuai dengan karakter produk. Pada akhir tahap ini, tim telah menghasilkan formulasi cimol yang lebih stabil dan siap diuji melalui penjualan langsung.

### **1.3.5 Tahap Produksi dan Validasi Pasar (September – Oktober 2025)**

Setelah formulasi produk dinilai stabil, tim mulai memasuki tahap produksi untuk penjualan melalui sistem pemesanan (*Open Pre-Order*). Proses produksi dilakukan berdasarkan kapasitas kerja tim dan disesuaikan dengan hasil R&D yang telah ditetapkan. Pada setiap sesi produksi, anggota tim bekerja sama dalam menyiapkan bahan, mengolah adonan, melakukan penggorengan, hingga memastikan kualitas produk tetap konsisten. Validasi pasar dilakukan melalui penjualan kepada mahasiswa serta pengumpulan umpan balik terkait rasa, tekstur, tampilan kemasan, dan harga. Tim melakukan analisis terhadap respons konsumen untuk mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki, termasuk rasa varian tertentu, durasi daya tahan tekstur, serta tampilan packaging. Evaluasi rutin dilakukan setiap minggu untuk menentukan penyesuaian formula dan SOP. Pada tahap ini pula, tim memutuskan untuk menghadirkan dua kategori produk yaitu cimol *ready-to-eat* untuk penjualan langsung dan cimol *frozen* yang memiliki ketahanan lebih lama untuk distribusi. Keputusan ini didasarkan pada kebutuhan konsumen, efisiensi produksi, serta potensi perluasan saluran penjualan ke berbagai mitra UMKM.

### **1.3.6 Tahap Implementasi Strategi Bisnis dan Pemasaran (Oktober – November 2025)**

Tahap ini merupakan fase penguatan brand dan perluasan strategi pemasaran. Tim bekerja sama untuk menyempurnakan elemen visual brand seperti logo, warna, ilustrasi, dan komponen packaging. Penyempurnaan ini dilakukan berdasarkan hasil evaluasi internal maupun temuan dari *Focus Group Discussion* (FGD) yang memberikan insight mengenai preferensi konsumen terkait rasa, tampilan, dan konsep brand. Selain itu, tim mulai merancang strategi pemasaran yang meliputi penyusunan konten media sosial, perencanaan narasi brand berbasis *moodbooster*, serta pembuatan elemen pendukung seperti label, stiker, dan materi publikasi. Tim juga mempersiapkan kebutuhan operasional untuk kegiatan bazar, termasuk peralatan booth, perhitungan stok, serta pengaturan alur kerja selama acara berlangsung. Pada saat yang sama, sistem pembayaran digital seperti QRIS disiapkan untuk memudahkan transaksi. Strategi distribusi juga diperluas melalui evaluasi potensi penjualan produk *frozen* yang dapat dititipkan kepada mitra UMKM lokal. Dengan seluruh persiapan ini, CHEERMOL memasuki pasar dengan identitas brand yang lebih kuat dan strategi pemasaran yang lebih matang.

### **1.3.7 Tahap Evaluasi dan Penyusunan Laporan Akhir (20 Oktober – Desember 2025)**

Tahap ini merupakan fase penutup dari seluruh rangkaian kegiatan CHEERMOL dalam program PRO-STEP. Pada periode ini, tim berfokus untuk mengumpulkan serta merapikan seluruh dokumentasi yang telah dihasilkan sejak tahap awal, meliputi catatan *Research and Development* (R&D), data produksi dan penjualan, laporan keuangan, arsip pemesanan, dokumentasi visual produk dan packaging, serta hasil *Focus Group Discussion* (FGD). Seluruh dokumen tersebut kemudian didigitalisasi untuk mempermudah proses integrasi data dan penyusunan laporan akhir. Proses penyusunan laporan dilakukan secara bertahap dengan menggabungkan temuan teknis, hasil observasi pasar, analisis operasional, dan capaian kinerja tim ke dalam struktur laporan PRO-STEP. Seluruh anggota tim

terlibat sesuai peran dan divisinya masing-masing, sehingga laporan yang dihasilkan tidak hanya merefleksikan hasil kerja individu, tetapi juga menunjukkan kolaborasi kelompok secara utuh dan komprehensif. Pada saat yang sama, tim juga melakukan evaluasi internal untuk menilai pencapaian, mengidentifikasi hambatan yang muncul selama proses produksi dan pemasaran, serta merumuskan potensi pengembangan usaha setelah program selesai. Rangkaian kegiatan pada tahap ini menghasilkan beberapa capaian penting bagi CHEERMOL, antara lain penyusunan laporan akhir yang lengkap dan sistematis, digitalisasi arsip data untuk meningkatkan efisiensi kerja, serta peningkatan kedisiplinan dalam pembagian tugas dan penataan jadwal kegiatan. Selain itu, tahap ini juga menjadi momen refleksi bagi seluruh anggota tim untuk meninjau perjalanan empat bulan program, memahami proses pembentukan produk dari tahap ideasi hingga pemasaran, serta mengevaluasi efektivitas kerja kelompok. Melalui komunikasi yang terbuka, tanggung jawab yang kuat, serta semangat belajar yang konsisten, tim CHEERMOL berhasil menyelesaikan proyek bisnis ini dengan hasil nyata sekaligus mengembangkan karakter profesional yang menjadi bekal penting dalam menghadapi dunia kewirausahaan dan proyek serupa di masa mendatang.

### **1.3.8 Mentoring Internal**

#### **1.3.8.1 Mentoring Internal Pertama**

Pada mentoring internal pertama dengan topik *Mastering Your Entrepreneurial Finance* yang dibimbing oleh Bapak Arief Iswariyadi, penulis dan tim mendapatkan pemahaman dasar mengenai pentingnya penyusunan target kebutuhan bisnis secara terstruktur. Materi difokuskan pada bagaimana sebuah usaha harus merencanakan kebutuhan awal, mulai dari peralatan, bahan baku, hingga kebutuhan tempat seperti bazaar atau titik penjualan. Pada sesi ini, penulis belajar bagaimana divisi keuangan harus mampu mengelola pencatatan keuangan secara bertanggung jawab, mencakup pembuatan laporan untung-rugi, pencatatan transaksi harian, serta perhitungan penyusutan alat yang digunakan dalam produksi (baik peralatan yang dibeli maupun disewa). Mentoring ini menjadi landasan awal

bagi tim untuk menyusun sistem keuangan CHEERMOL secara lebih rapi dan profesional sejak awal kegiatan PRO-STEP.

### **1.3.8.2 Mentoring Internal Kedua**

Pada mentoring internal kedua bersama Bapak Arief Iswariyadi, penulis mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai struktur dan jenis laporan keuangan yang wajib dimiliki sebuah usaha. Materinya mencakup penjelasan mengenai laporan kas harian, jurnal umum, buku besar, laporan laba rugi, neraca saldo, laporan arus kas, hingga perhitungan harga pokok produksi (HPP). Melalui mentoring ini, penulis memahami bahwa setiap laporan memiliki fungsi yang saling melengkapi untuk mencatat, memantau, dan menganalisis kondisi keuangan perusahaan. Dengan adanya pencatatan yang lengkap dan akurat, perusahaan dapat menilai kinerja keuangan, menjaga likuiditas, menentukan harga jual yang tepat, serta membuat keputusan bisnis yang lebih strategis. Pemahaman dari sesi ini membantu tim CHEERMOL membangun fondasi keuangan yang lebih sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan.

### **1.3.8.3 Mentoring Internal Ketiga**

Pada mentoring internal ketiga bersama Bapak Arief Iswariyadi, penulis diperkenalkan pada penggunaan aplikasi “Si Apik”, yaitu aplikasi pencatatan keuangan usaha yang memudahkan UMKM maupun bisnis kecil dalam mengelola transaksi dan laporan keuangan. Dalam sesi ini, penulis mendapatkan arahan mulai dari cara melakukan pendaftaran, proses login, hingga cara menginput transaksi harian secara benar. Selain itu, penulis juga belajar membaca dan memahami laporan keuangan yang dihasilkan oleh aplikasi tersebut, seperti laporan penjualan, laporan pengeluaran, serta ringkasan laba rugi. Pemahaman ini memberikan manfaat signifikan bagi operasional CHEERMOL, karena membantu tim memiliki sistem pencatatan digital yang lebih rapi, terorganisir, dan mudah diperiksa ketika melakukan evaluasi keuangan pada setiap periode.

### **1.3.9 Mentoring Eksternal**

#### **1.3.9.1 Mentoring Ekesternal Pertama (28 Oktober 2025)**

Pada mentoring eksternal pertama bersama Bapak Affan Arisga, penulis dan tim mendapatkan banyak wawasan praktis mengenai bagaimana membangun serta mengelola bisnis kuliner secara lebih matang. Sesi ini berfokus pada aspek visual, perilaku pelanggan, hingga mentalitas yang perlu dimiliki seorang entrepreneur. Penulis belajar bahwa kesesuaian warna, tema, dan tampilan gerobak atau stand dengan karakter produk sangat penting karena visual yang tepat dapat meningkatkan daya tarik sekaligus kredibilitas brand. Selain itu, penulis mendapatkan insight mengenai cara membuat lokasi penjualan lebih hidup melalui pendekatan visual, promosi, dan komunikasi yang tepat saat berinteraksi dengan pelanggan. Bapak Affan juga menekankan pentingnya memahami hidden cost, yaitu biaya tersembunyi yang sering tidak disadari tetapi bisa mempengaruhi profit, sehingga perhitungan keuangan harus dilakukan secara lebih teliti. Tidak hanya itu, mentoring ini membuka pemahaman penulis tentang pentingnya memperluas koneksi dan komunitas, karena peluang bisnis seringkali datang dari jaringan yang tidak terduga. Dari sisi mentalitas, penulis diarahkan untuk selalu bersikap terbuka, tidak skeptis, optimis, dan realistik dalam mengambil keputusan. Penulis juga diingatkan mengenai pentingnya memahami masalah nyata pelanggan sebelum menentukan target pasar dan solusi yang ingin ditawarkan. Terakhir, penulis mendapat penjelasan mengenai etika kompensasi pemilik usaha, bahwa seorang owner tetap berhak menerima gaji tetapi harus sesuai kontribusi dan beban kerja, dan tidak seharusnya menerima kompensasi bila tidak bekerja. Mentoring ini memberikan perspektif baru bagi penulis dalam membangun CHEERMOL, khususnya dalam aspek branding, operasional, dan etika bisnis, sehingga membantu penulis mengambil keputusan dengan lebih matang dan profesional.

#### **1.3.9.2 Mentoring Ekesternal Kedua (4 November 2025)**

Pada sesi mentoring eksternal kedua bersama Bapak Affan Arisga, penulis dan tim banyak berdiskusi mengenai kelemahan serta evaluasi produk dari seluruh

kelompok. Sesi ini membantu penulis memahami cara mengidentifikasi kekurangan produk secara objektif dan menentukan aspek apa saja yang perlu diperbaiki agar bisnis dapat bersaing dan bertahan di pasar. Selain evaluasi produk, pembahasan juga menekankan pentingnya menetapkan tujuan perusahaan sejak awal, mulai dari durasi operasional yang diinginkan, arah perkembangan usaha, hingga target pencapaian yang realistik. Penulis juga mendapatkan wawasan mengenai penerimaan pasar terhadap inovasi melalui lima kategori pelanggan, yaitu innovators, early adopters, early majority, late majority, dan laggards, yang membantu penulis memprediksi seberapa cepat konsumen dapat menerima produk baru seperti CHEERMOL. Selain itu, mentoring ini membahas penentuan harga berdasarkan lokasi penjualan, karena daya beli dan ekspektasi pelanggan bisa berbeda di setiap area. Penulis juga mempelajari tiga metode benchmarking, yaitu produk sama pasar sama, produk sama pasar berbeda, serta produk berbeda pasar sama. Ketiga pendekatan ini memberikan gambaran bagaimana CHEERMOL dapat melakukan analisis perbandingan yang lebih akurat terhadap kompetitor. Secara keseluruhan, materi mentoring kedua ini memberikan dasar yang kuat bagi penulis dalam mengambil keputusan strategis, khususnya terkait inovasi produk, penetapan harga, dan strategi bersaing di pasar.

### **1.3.9.3 Mentoring Ekesternal Ketiga (11 November 2025)**

Pada mentoring eksternal terakhir bersama Bapak Affan, pembahasan berfokus sepenuhnya pada aspek keuangan dan persiapan modal usaha. Pada sesi ini, penulis dan tim mempelajari cara menyusun RAB secara menyeluruh, mulai dari menghitung kebutuhan modal awal hingga membuat proyeksi keuangan ketika bisnis mulai beroperasi secara penuh. Penulis juga mendapatkan pemahaman mengenai cara menghitung modal dari tahap persiapan hingga usaha siap berjalan, termasuk bagaimana menyusun struktur biaya secara detail agar tidak terjadi kekeliruan dalam perencanaan keuangan. Selain itu, sesi mentoring ini membahas peluang kerja sama dengan investor serta bagaimana mempresentasikan usaha secara meyakinkan agar memiliki nilai jual yang kuat. Penulis dan tim juga mempelajari cara menentukan kebutuhan penjualan untuk mencapai *Break Even*.

*Point (BEP)* dan menghitung jumlah penjualan minimal untuk mulai menghasilkan keuntungan. Salah satu materi yang paling berharga adalah penyusunan *financial projection* dengan tiga skenario, yaitu pesimis, moderat, dan optimis. Setiap skenario memberikan gambaran bagaimana kondisi keuangan bisnis dapat berubah dan apa implikasinya bagi strategi operasional maupun keputusan manajerial. Mentoring ini memberikan pemahaman yang sangat penting bagi penulis, khususnya dalam memastikan bahwa struktur keuangan CHEERMOL tersusun secara realistik, terukur, dan sesuai standar kewirausahaan yang profesional.

### **1.3.10 Bimbingan Pro-Step**

#### **1.3.10.1 Mentoring Pertama (2 Oktober 2025)**

Pada bimbingan pertama bersama Ibu Putu, penulis dan tim CHEERMOL mempresentasikan gambaran awal bisnis yang sedang dikembangkan. Setiap divisi menjelaskan perannya masing-masing, mulai dari struktur *CEO–CMO–COO–CFO* hingga aktivitas yang telah dilakukan pada tahap awal proyek. Penulis menjelaskan perkembangan produk dan arah strategis tim, Lauren sebagai *CMO* memaparkan konsep logo dan rencana branding, Maureen sebagai *COO* menjelaskan jobdesk, SOP, dan gambaran awal *COGS*, sedangkan Valent sebagai *CFO* memaparkan pencatatan keuangan awal. Selain itu, tim berdiskusi dengan Ibu Putu mengenai rencana mencari lokasi yang potensial untuk pelaksanaan bazaar. Ibu Putu memberikan sejumlah informasi dan masukan penting terkait strategi memilih tempat bazaar, proses perizinan, dan hal-hal yang perlu diperhatikan sebelum membuka titik penjualan offline. Bimbingan ini memberikan arah awal yang jelas bagi tim untuk mempersiapkan kegiatan operasional dan validasi pasar.

#### **1.3.10.2 Mentoring Kedua (9 Oktober 2025)**

Pada bimbingan kedua, penulis dan tim melakukan evaluasi terhadap hasil Google Form dari kegiatan Demo Day. Terdapat dua formulir yang dianalisis, yaitu formulir internal buatan tim CHEERMOL dan formulir evaluasi dari dosen. Melalui hasil evaluasi tersebut, tim mendapatkan gambaran mengenai persepsi awal

konsumen terhadap produk, kualitas rasa, packaging, serta potensi perbaikannya. Selain membahas hasil Demo Day, bimbingan juga berfokus pada rencana bazar yang dijadwalkan pada 8 November. Tim berdiskusi mengenai lokasi-lokasi yang tepat untuk dilakukan survei lapangan, sekaligus menentukan tempat yang berpotensi dijadikan titik penjualan. Di akhir sesi, Ibu Putu memberikan konseling terkait penyusunan isi MoU antar anggota tim agar setiap pihak memahami hak, kewajiban, serta komitmen selama menjalankan proyek PRO-STEP.

#### **1.3.10.3 Mentoring Ketiga (28 Oktober 2025)**

Pada bimbingan ketiga, penulis dan tim berkonsultasi mengenai langkah-langkah yang harus dipersiapkan sebelum melakukan Focus Group Discussion (FGD). Tim menanyakan prosedur pelaksanaan FGD yang efektif, mulai dari pemilihan peserta, penyusunan pertanyaan, hingga cara memfasilitasi diskusi agar menghasilkan insight yang valid. Selain itu, tim juga membahas mengenai penentuan tempat berjualan untuk uji coba pasar serta meminta arahan terkait persiapan laporan akhir PRO-STEP. Arahan dari Ibu Putu membantu tim memahami prioritas kegiatan yang harus diselesaikan agar proses validasi produk dan dokumentasi proyek berjalan tepat waktu.

#### **1.3.10.4 Mentoring Keempat (6 November 2025)\**

Pada mentoring keempat, tim mempresentasikan daftar pertanyaan FGD yang telah disusun sebagai bagian dari tugas akhir. Ibu Putu memberikan masukan agar tim menambahkan pertanyaan terkait konsep “mood” yang menjadi identitas utama CHEERMOL sebagai *moodbooster snack*. Masukan ini penting untuk memastikan bahwa hasil FGD dapat memberikan insight yang relevan dengan brand concept. Tim juga memberikan update mengenai bazar yang akan dilaksanakan pada tanggal 15 dan 22 November. Selain itu, bimbingan membahas struktur laporan sidang, termasuk pembagian sub-bab antar individu dan tim, serta klarifikasi mengenai sistem UAS. Sesi ini memastikan bahwa tim berada pada jalur yang benar baik dari sisi operasional maupun akademik.

### **1.3.10.5 Mentoring Kelima (11 November 2025)**

Pada mentoring kelima, penulis dan tim memaparkan persiapan bazar yang telah dilakukan, termasuk peralatan, kebutuhan produksi, serta rencana marketing yang akan dijalankan pada bazaar perdana. Tim juga menunjukkan desain packaging terbaru CHEERMOL yang telah diperbaiki berdasarkan masukan dari peserta FGD. Selain itu, sesi bimbingan ini membahas perkembangan laporan, persiapan sidang, dan mekanisme UAS. Tim juga berdiskusi mengenai cara mencari tenaga tambahan untuk membantu produksi CHEERMOL, terutama ketika menghadapi jumlah pesanan besar. Ibu Putu turut memberikan arahan mengenai tempat-tempat final yang dapat digunakan sebagai lokasi validasi pasar.

### **1.3.10.6 Mentoring Keenam (14 November 2025)**

Pada mentoring keenam, penulis dan tim memberikan update mengenai seluruh kegiatan yang telah dilakukan sepanjang minggu tersebut, mulai dari proses produksi, penyelesaian desain visual, hingga persiapan bazar yang telah dipastikan lokasi dan jadwalnya. Tim juga berdiskusi mengenai jumlah stok cimol frozen yang telah diproduksi untuk bazaar Regina Pacis pada 15 November. Dalam sesi ini, Ibu Putu menawarkan kesempatan bagi tim CHEERMOL untuk mengikuti bazaar charity pada tanggal 22 November di Sekolah Permata Harapan Jakarta. Mentoring kali ini berlangsung lebih singkat, karena fokus pada poin-poin utama yang harus dipastikan siap sebelum agenda bazaar berlangsung.

### **1.3.10.7 Mentoring Ketujuh (28 November 2025)**

Pada mentoring ketujuh, penulis dan tim berfokus pada pembahasan laporan, terutama bagian pendaftaran awal, Bab 3, dan lampiran. Tim memastikan bahwa struktur laporan sesuai dengan ketentuan PRO-STEP dan seluruh data telah tersusun secara lengkap. Selain itu, penulis juga menjelaskan progres penjualan CHEERMOL untuk kategori *huge market*, yaitu penjualan melalui titip jual di pasar, kerja sama dengan UMKM lokal, serta titip jual di kantor Damai Indah Golf BSD. Sesi ini membantu tim memastikan bahwa seluruh aspek proyek (operasional,

laporan, hingga strategi penjualan) berada dalam tahap akhir yang siap untuk evaluasi dan penilaian.

### **1.3.10.8 Mentoring Kedelapan (3 Desember 2025)**

Mentoring kedelapan ini merupakan sesi bimbingan terakhir bersama Ibu Putu. Pada pertemuan ini, kami berfokus membahas inti laporan pada Bab 1, Bab 2, dan Bab 3, serta memperoleh berbagai masukan yang memperkuat kualitas penyusunan laporan. Secara keseluruhan, laporan kami dinilai sudah cukup baik dan hanya memerlukan beberapa penyesuaian pada struktur serta penempatan gambar. Selain itu, kami juga membahas kelengkapan surat-surat yang perlu ditandatangani sebelum laporan dapat disahkan sebagai syarat mengikuti sidang.

## **1.4 Manfaat**

Pelaksanaan kegiatan dalam Professional Skill Enhancement Program (PRO-STEP) memberikan berbagai manfaat bagi penulis, baik dari sisi profesional, personal, maupun akademik. Program PRO-STEP tidak hanya menjadi wadah bagi penulis untuk memenuhi kewajiban akademik, tetapi juga menjadi sarana pengembangan diri dalam mempersiapkan karir dan menghadapi dunia kewirausahaan setelah menyelesaikan studi di Universitas Multimedia Nusantara. Secara umum, manfaat kegiatan ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, yang dijabarkan sebagai berikut.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Melalui program PRO-STEP, penulis memperoleh kesempatan untuk menerapkan berbagai teori yang telah dipelajari selama perkuliahan di Program Studi Manajemen, terutama dalam bidang kewirausahaan, kepemimpinan, dan komunikasi organisasi. Pengalaman menjalankan bisnis rintisan CHEERMOL memungkinkan penulis memahami secara langsung penerapan konsep *POAC* (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) yang merupakan sebuah kerangka dasar manajemen yang menekankan pentingnya perencanaan yang

matang, pengorganisasian yang efektif, pelaksanaan yang terarah, serta pengawasan yang berkelanjutan dalam mencapai tujuan organisasi.

Melalui penerapan prinsip *POAC* tersebut, penulis belajar bagaimana konsep manajemen klasik dapat disesuaikan dengan konteks usaha kecil (*small business*) dan digunakan sebagai pedoman dalam mengelola sumber daya secara efisien. Selain itu, kegiatan PRO-STEP juga memperkuat pemahaman penulis mengenai bagaimana kewirausahaan dapat diterjemahkan menjadi strategi operasional yang sistematis, mulai dari tahap pengembangan ide, riset pasar, hingga pelaksanaan kegiatan bisnis yang nyata. Dengan demikian, program ini menjadi media yang efektif untuk mengintegrasikan antara aspek teoritis dengan praktik bisnis di lapangan, sekaligus mempersiapkan penulis agar lebih siap menghadapi tantangan dunia usaha sesungguhnya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dari sisi praktis, kegiatan PRO-STEP menjadi wadah pembelajaran langsung bagi penulis dalam membangun dan menjalankan bisnis kecil secara menyeluruh, mulai dari tahap pengumpulan ide, riset dan pengembangan produk, proses produksi, validasi pasar, hingga pelaksanaan penjualan dan strategi pemasaran. Melalui pengalaman tersebut, penulis memperoleh pemahaman konkret mengenai dinamika operasional sebuah bisnis, sekaligus mengasah kemampuan dalam menghadapi permasalahan nyata di lapangan.

Selain itu, program ini juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan kemampuan kepemimpinan (leadership) melalui peran sebagai Chief Executive Officer (CEO) tim CHEERMOL. Penulis belajar untuk menjadi pemimpin sekaligus rekan kerja yang mampu mendengarkan, memotivasi, dan menjadi penengah dalam perbedaan pendapat di dalam tim. Kegiatan ini juga melatih kemampuan berpikir kritis, pengambilan keputusan strategis, serta komunikasi interpersonal yang efektif agar kerja sama tim dapat berjalan maksimal dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, PRO-STEP membantu penulis menumbuhkan sikap tangguh, adaptif, dan kolaboratif yang sangat dibutuhkan dalam dunia profesional dan kewirausahaan di masa depan. Pengalaman yang diperoleh selama program ini menjadi bekal berharga dalam membentuk karakter wirausaha muda yang kompeten, beretika, dan siap berkontribusi bagi pengembangan bisnis lokal di Indonesia.

