

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan digitalisasi, kewirausahaan berperan penting sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta inovasi sosial. Menurut Diandra dan Azmy (2020), kewirausahaan merupakan fenomena alamiah dalam dunia bisnis yang menunjukkan bahwa suatu organisasi akan berada dalam kondisi sehat apabila memiliki kemampuan berinovasi, belajar secara berkelanjutan, dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Sementara itu, menurut Vettik-Leemet dan Mets (2024), kewirausahaan 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 mampu memberikan dampak ekonomi maupun sosial bagi masyarakat.

Pengembangan usaha makanan dan minuman (F&B), khususnya industri *snack* berbasis kewirausahaan, memiliki potensi besar di Indonesia karena peningkatan konsumsi di kalangan muda. Pemilihan *snack* dipengaruhi oleh emosi dan sensasi subjektif yang dipicu oleh rasa (Duerlund et al., 2020), menjadikan pengembangan varian rasa yang menghadirkan emosi positif sebagai strategi kunci. Tepung tapioka/aci sangat berpotensi sebagai bahan baku utama karena ketersediaannya yang melimpah, fleksibilitas rasa, dan penerimaan luas di masyarakat (Lumbantobing, Suryani, dan Husain, 2024).

Melihat potensi pasar *snack*, tim penulis mengembangkan CHEERMOL, sebuah *startup* F&B yang berfokus pada inovasi *snack* berbahan dasar aci. Nama CHEERMOL (*Cheerful Cimol*) mencerminkan misi utamanya, yaitu menyebarkan keceriaan melalui produk. Berdasarkan penelitian Khajareen et al. (2021) yang menunjukkan bahwa varian rasa memicu respons emosional berbeda (misalnya, manis untuk kenyamanan, gurih/pedas untuk semangat), CHEERMOL bertujuan untuk tidak hanya menyajikan camilan lezat, tetapi juga menghadirkan pengalaman

emosional yang dapat 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*.



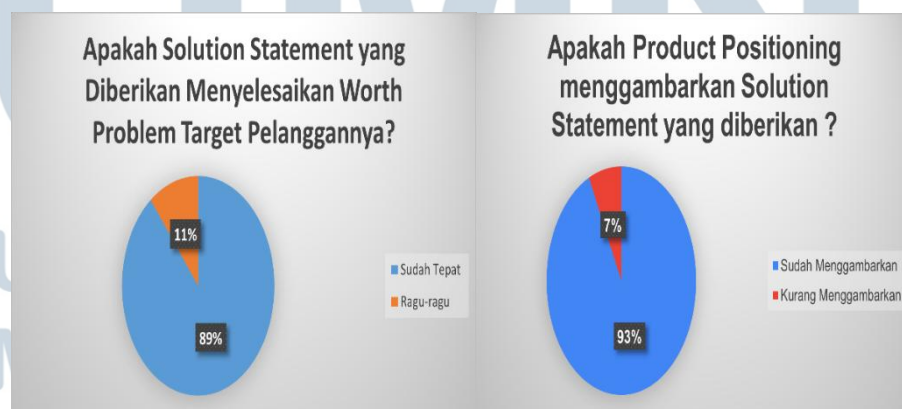
Gambar 1. 1 Emphatize Map Awal CHEERMOL

Untuk memahami kebutuhan pasar secara mendalam, penulis melakukan survei terhadap 28 mahasiswa pada tanggal 20 Agustus 2025. Penulis menemukan bahwa 89% mahasiswa merasa bahwa *Solution Statement* produk CHEERMOL ini

berhasil memecahkan masalah atau memenuhi keinginan mereka, dan didukung oleh 93% responden yang menilai bahwa *Product Positioning* atau pesan promosi Anda sudah sangat efektif dan berhasil mengkomunikasikan keunggulan cimol tersebut kepada konsumen.

Hasil wawancara dengan mahasiswa menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli *snack* sangat mempertimbangkan kualitas rasa, konsistensi tekstur, kebersihan, dan harga ideal (Rp10.000–30.000) yang sesuai dengan porsi dan ekspektasi. Konsumen sering mengeluhkan inkonsistensi rasa dan tekstur pada jajanan yang berbeda, serta pengalaman dilayani secara tidak ramah. Temuan kunci lainnya adalah peran besar suasana hati (*mood*) dalam memilih *snack*: mereka mencari rasa nyaman saat *bad mood* dan tertarik mencoba rasa baru saat bersemangat. *Insight* ini menegaskan bahwa konsumen mencari lebih dari sekadar makanan terjangkau, melainkan pengalaman membeli yang menyenangkan dan relevan secara emosional, sehingga memperkuat urgensi CHEERMOL sebagai *mood-based snack*.

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 1.2.



Gambar 1. 2 Survey Pasar Melalui program Professional Skill Enhancement Program (PRO-STEP),

penulis sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) CHEERMOL ingin memperkuat kemampuan profesional di bidang kewirausahaan, terutama dalam manajemen pemasaran. 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, 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.

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 merek 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 praktik

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 PROSTEP.

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 realistis, mulai dari sistem produksi, strategi distribusi, hingga pemasaran digital. Sehingga CHEERMOL dapat terus berkembang bahkan setelah kegiatan PROSTEP 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 Marketing Officer*

Sebagai salah satu peserta PRO-STEP sekaligus **Chief Marketing Officer (CMO)** dari *brand* CHEERMOL, penulis memiliki beberapa tujuan pribadi dalam mengikuti kegiatan ini, yaitu:

1. Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan terukur untuk memperkenalkan CHEERMOL sebagai produk camilan inovatif berbasis suasana hati, melalui pendekatan branding, komunikasi pemasaran, dan promosi yang sesuai dengan karakter target konsumen.
2. Membangun identitas merek (*brand identity*) yang kuat dan konsisten, sehingga CHEERMOL mampu dikenal sebagai produk camilan yang unik, relevan, dan memiliki daya tarik emosional di mata konsumen.

3. Melakukan riset pasar dan analisis perilaku konsumen untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan tren yang memengaruhi keputusan pembelian, serta menerjemahkannya menjadi strategi produk dan pemasaran yang lebih tepat sasaran.
4. Mengelola proses produksi konten pemasaran mulai dari perencanaan, pembuatan materi visual, hingga distribusi konten di media sosial guna meningkatkan engagement dan brand awareness.
5. Mengoordinasikan aktivitas pemasaran di berbagai kanal seperti media sosial, event kampus, dan penjualan langsung (offline) untuk memastikan seluruh kegiatan berjalan harmonis, efisien, dan sesuai dengan tujuan bisnis.
6. Mengukur dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran melalui data penjualan, respons konsumen, dan performa kampanye, agar dapat melakukan perbaikan yang berkelanjutan.
7. Mengasah kemampuan profesional sebagai pemasar, termasuk kemampuan komunikasi, leadership, kreativitas, dan problem solving dalam konteks operasional bisnis rintisan (startup) bidang F&B

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 menginisiasi 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 - 24 November 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.

1. Tahap Pembentukan Tim dan Penetapan Peran

Tim CHEERMOL dibentuk mandiri oleh empat anggota yang sudah saling mengenal, menetapkan struktur organisasi dengan Vincentius Martajaya sebagai CEO, Graceilla Maureen sebagai COO, Valent Tansuri sebagai CFO, dan Laurentia Ratna Prabandari sebagai CMO, di mana pembagian peran dan divisi (Marketing, Finance, Operation, dan CEO) didasarkan pada keahlian. Tahap awal ini juga membangun nilai-nilai kerja tim yang berfokus pada komunikasi terbuka, kerjasama, tanggung jawab, semangat belajar, serta komitmen kolaboratif yang jujur dan suportif.

2. Tahap Ideasi dan Validasi Awal

Tim CHEERMOL memilih cimol sebagai produk utama setelah brainstorming dan riset, didasari kemudahan bahan baku dan fleksibilitas rasa. Mereka mengusung konsep inovatif "mood-based snack" untuk memberikan emotional experience, yang kemudian menjadi merek "CHEERMOL (Cheerful Cimol)" dengan tagline "Not Just a Snack, It's a Mood." Setelah penentuan ide dan mendapatkan materi kuliah, tim memperkuat fondasi dengan brainstorming, menetapkan identitas merek (nama, tagline, logo sementara), memfinalisasi struktur organisasi, dan melakukan survei kompetitor camilan berbasis aci. Kegiatan dimulai dengan pembelian bahan baku dan R&D perdana untuk menguji adonan dasar. Selanjutnya, tim melakukan analisis produk kompetitor (seperti Cimol Bojot AA dan Cimol Dian Garut) sebagai referensi. Melalui R&D tahap kedua, diputuskan dua varian rasa terbaik: Smax Keju dan Momogi Coklat. Tahap ini memperkuat arah bisnis dengan menargetkan anak muda, menjadi fondasi awal dalam validasi konsep dan eksperimen produk, serta diakhiri dengan penyusunan konsep "happy snack" berbasis mood, Minimum Viable Product (MVP), dan strategi diferensiasi.

3. Tahap Pendaftaran dan Pembekalan Awal

Tahap awal program PRO-STEP ini berfungsi sebagai pondasi utama bagi Tim CHEERMOL, dimana fokus utamanya adalah orientasi, pembentukan tim, dan pembekalan dasar kewirausahaan. Tim CHEERMOL dibentuk dengan empat anggota Vincentius Benedictus (CEO), Maureen (Operation), Valent (Finance), dan Lauren (Marketing) dan segera melakukan pendaftaran serta pembagian jobdesk awal. Aktivitas krusial pada tahap ini mencakup mengikuti briefing dan sosialisasi platform oleh Kaprodi Manajemen, serta menerima mentoring dan pembekalan materi intensif seperti "Mastering Your Entrepreneurial Finance" oleh Bapak Arief Iswariyadi. Secara keseluruhan, tahap ini sangat penting karena tidak hanya mengenalkan tanggung jawab program dan sistem laporan harian, tetapi juga menanamkan semangat kolaboratif serta menekankan pentingnya disiplin, manajemen waktu, dan pencatatan keuangan yang baik sebagai bekal awal

perjalanan wirausaha Tim CHEERMOL.

4. Tahap Research & Development (R&D) Lanjutan

Tim CHEERMOL berfokus pada penyempurnaan formula produk, efisiensi produksi, dan pengelolaan keuangan. Tahap awal melibatkan uji coba produk, peningkatan branding, dan pembenahan sistem kerja. Mereka kemudian menghadapi tantangan produksi besar yang meningkatkan kebutuhan akan koordinasi tim dan profesionalisme dalam berbisnis, mendorong penyusunan SOP. Paralel dengan produksi, tim menerima tiga kali mentoring keuangan intensif, mempelajari dasar-dasar akuntansi, laporan keuangan, dan digitalisasi pencatatan. R&D lanjutan difokuskan untuk menemukan kombinasi tepung dan metode penyimpanan terbaik demi mendapatkan tekstur yang renyah dan stabil. Meskipun berhasil mengoptimalkan tekstur produk utama, tim berkomitmen untuk menunda peluncuran varian rasa baru (Matcha) hingga kualitasnya benar-benar sempurna, menegaskan fokus pada kualitas dan konsistensi produk.

5. Tahap Produksi dan Validasi Pasar

Fase ini menjadi titik awal produksi dan penjualan nyata CHEERMOL, diawali dengan uji coba pasar skala kecil (Open PO) untuk mendapatkan umpan balik dan menyempurnakan produk, termasuk peningkatan branding dengan stiker logo. Tim kemudian menghadapi tantangan besar berupa pesanan massal dari Production House Film, yang menguji dan memperkuat kemampuan koordinasi, manajemen waktu, dan pembagian peran lintas divisi (CEO, COO, CFO, dan CMO). Pengalaman ini juga mendorong tim untuk menyusun SOP pemesanan yang lebih profesional. Selanjutnya, tim fokus pada evaluasi internal dan R&D lanjutan di bulan Oktober, menguji sepuluh kombinasi tepung untuk menemukan formula terbaik demi meningkatkan tekstur dan rasa produk berdasarkan masukan pelanggan. Secara keseluruhan, tahap ini berhasil memvalidasi potensi pasar CHEERMOL, meningkatkan penjualan, dan membangun pola kerja tim yang lebih efisien dan terstruktur.

6. Tahap Implementasi Strategi Bisnis dan Pemasaran

Fase ini berfokus pada transformasi CHEERMOL dari proyek menjadi bisnis profesional, dimulai dengan rapat evaluasi dan pembaruan branding (logo dan kemasan) untuk meningkatkan citra. Tim meningkatkan wawasan bisnis melalui webinar dan R&D lanjutan untuk menguji stabilitas produk beku dan varian rasa baru. Strategi bisnis diperkuat melalui dua sesi mentoring eksternal (Bapak Affan Arisga) yang membahas konsistensi visual, analisis biaya tersembunyi, strategi harga, dan benchmarking. Implementasi dimulai dengan registrasi QRIS untuk pembayaran digital, rencana maklon, dan persiapan logistik untuk bazaar (termasuk DP booth dan akun Shopee). Validasi publik dilakukan melalui FGD yang menghasilkan penyempurnaan desain kemasan dan logo. Seluruh proses ini menghasilkan strategi branding terpadu, kesiapan operasional bazaar, penerapan sistem pembayaran digital, dan peningkatan profesionalisme tim.

7. Tahap Evaluasi dan Penyusunan Laporan Akhir

Fase penutup PROSTEP berfokus pada evaluasi dan penyusunan laporan akhir yang terstruktur, di mana setiap anggota tim bertanggung jawab atas bagian laporannya masing-masing. Kegiatan kunci meliputi peninjauan kembali RAB dan R&D lanjutan produk (cokelat dan matcha). Untuk ekspansi, tim mendaftarkan QRIS sebagai sistem pembayaran digital dan menerima mentoring strategis tentang penetapan tujuan, innovation adoption curve, dan benchmarking. Operasional difinalisasi dengan digitalisasi arsip, persiapan FGD, keputusan untuk menggunakan maklon berbasis SDM lokal, penyusunan kalender produksi, pembuatan akun Shopee, dan pembayaran DP bazaar UFest. Tim juga menyempurnakan konsep FGD dengan menambahkan aspek "mood" sebagai nilai produk, sekaligus memulai penyusunan laporan sidang akhir.

Dari seluruh rangkaian kegiatan evaluasi dan penyusunan laporan, tim CHEERMOL berhasil mencapai sejumlah capaian penting, antara lain penyusunan laporan akhir PROSTEP secara lengkap, kolaboratif, dan sistematis; terlaksananya digitalisasi arsip data dan dokumentasi untuk efisiensi kerja; meningkatnya kedisiplinan dalam pembagian tugas serta penyusunan jadwal kegiatan; dan kesiapan penuh dalam menghadapi kegiatan bazaar maupun sidang akhir program

PROSTEP.

Tahapan ini menjadi puncak refleksi bagi tim CHEERMOL dalam meninjau perjalanan empat bulan program yang telah dijalani. Melalui proses komunikasi yang terbuka, tanggung jawab yang kuat, serta semangat belajar yang konsisten, tim tidak hanya berhasil menyelesaikan proyek bisnis dengan hasil nyata, tetapi juga mengembangkan karakter profesional dan kesiapan menghadapi dunia kewirausahaan di masa mendatang.

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) 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 dimulai 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.

Program ini juga memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengembangkan kemampuan kepemimpinan melalui peran sebagai Chief Marketing Officer (CMO) tim CHEERMOL. Dalam posisi tersebut, penulis bertanggung jawab dalam merancang strategi pemasaran, mengoordinasikan aktivitas promosi, serta mengarahkan tim agar target pemasaran dapat tercapai secara optimal. Penulis juga belajar untuk menjadi pemimpin yang mampu menerima masukan, memberikan motivasi, dan menjembatani perbedaan pendapat di antara anggota tim. Kegiatan ini turut mengasah kemampuan berpikir kritis, pengambilan keputusan strategis di bidang pemasaran, serta keterampilan komunikasi interpersonal, sehingga kerja sama tim dapat terjalin secara efektif 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.

