

BAB II

PELAKSANAAN PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

2.1 Tahapan Pekerjaan

Pada kegiatan pengembangan proyek bisnis *Shave Space*, setiap anggota kelompok menjalankan fungsi dan tanggung jawab yang selaras dengan struktur organisasi yang ditetapkan, yaitu Chief Executive Officer (CEO), Chief Marketing Officer (CMO), Chief Operational Officer (COO), dan Chief Financial Officer (CFO). Alur aktivitas tiap anggota dimulai sejak tahap perencanaan awal pada bulan September, berlanjut ke tahap pengembangan dan persiapan instrumen penelitian pada bulan Oktober, hingga tahap pelaksanaan FGD dan validasi pada bulan November. Penjabaran alur aktivitas berikut menggambarkan kontribusi masing-masing anggota secara sistematis, termasuk peran mereka dalam mentoring, diskusi internal, koordinasi lintas fungsi, serta pengambilan keputusan.

CMO berperan dalam mengembangkan strategi pemasaran, merancang identitas brand, serta mempersiapkan instrumen riset yang berkaitan dengan persepsi konsumen. CMO melakukan riset tren pasar, menganalisis preferensi Gen Z terhadap makanan manis dan estetika visual, serta melakukan kajian kompetitor untuk memetakan diferensiasi *Shave Space*.

Pada tahap persiapan bulan Oktober, CMO menyusun konsep *customer insight*, merancang pertanyaan yang akan digunakan dalam sesi FGD, serta membuat gambaran karakter pelanggan potensial (persona) berdasarkan temuan eksploratif, CMO juga berkolaborasi dengan COO dan CEO untuk merancang narasi pengenalan produk yang lebih menekankan solusi yang ditawarkan ketimbang sekadar fitur.

Selama pelaksanaan FGD, CMO mengobservasi perilaku peserta, mencatat respons terkait preferensi rasa, tampilan visual, ekspektasi terhadap harga dan

memimpin jalannya proses FGD. Setelah kegiatan selesai, CMO menyusun analisis awal mengenai persepsi konsumen serta menyusun rekomendasi strategi pemasaran yang lebih tajam berdasarkan temuan diskusi. CMO juga memberikan masukan terkait desain logo, pendekatan komunikasi digital, dan potensi kolaborasi B2B di masa depan.

Tabel 2. 1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Prostep

No.	Pekan	Proyek	Keterangan
1	1	Pengenalan Proyek dan Pembentukan Peran	Pada minggu pertama, saya dan kelompok mulai mengenali ruang lingkup tugas proyek bisnis dan melakukan pembagian peran. Saya secara khusus mengambil posisi sebagai Chief Marketing Officer (CMO). Aktivitas utamanya adalah memahami garis besar proyek, menetapkan tujuan awal, dan memulai proses identifikasi masalah pasar yang akan dipecahkan. Kamu juga berdiskusi mengenai produk kuliner yang akan dikembangkan, termasuk karakteristik produk dan ide awal branding.
2	2	Analisis Permasalahan dan Studi	Pada minggu ini saya mulai melakukan analisis masalah lebih sistematis, termasuk mengkaji tren bisnis makanan dan minuman sederhana yang cocok untuk dijalankan mahasiswa. Kamu mulai mengumpulkan data awal seperti referensi strategi pemasaran dan materi untuk merancang STP, analisis pasar, serta pendekatan validasi pelanggan.
3	3	Penyusunan Kerangka STP	Pada minggu ketiga, saya memperdalam market segmentation dan targeting menggunakan referensi akademik. Kamu mempelajari konsep STP dan bagaimana mengadaptasikannya untuk produk bisnismu. Saya mengidentifikasi kelompok pelanggan potensial

			(pelajar, mahasiswa, pengunjung acara, dan komunitas tertentu).
4	4	Penyusunan Empathy Map	Menyusun empathy map berdasarkan observasi dan wawancara ringan dengan target pasar mahasiswa. Mengidentifikasi pains, gains, kebutuhan, perilaku, serta ekspektasi pelanggan sehingga arah pengembangan produk menjadi lebih tepat sasaran.
5	5	Pemantapan R&D & Evaluasi Internal	Melakukan revisi formulasi rasa dan tekstur berdasarkan hasil empathy map. Menyempurnakan resep, mengevaluasi bahan, dan mempersiapkan seluruh kebutuhan teknis untuk tahap prototyping.
6	6	Prototyping dan Pembuatan MVP	Membuat prototype produk berdasarkan hasil R&D dan Empathy Map. Menentukan formulasi final MVP, mencoba penyajian, mengevaluasi konsistensi tekstur dan rasa, serta menilai kesiapan produk untuk Demo Day.
7	7	Pelaksanaan Demo Day	Mengikuti Demo Day, mempresentasikan MVP, mengatur alur operasional booth, mengumpulkan insight dari evaluator, serta menganalisis feedback untuk perbaikan produk.
8	8	Penyempurnaan Produk	Menyempurnakan rasa, memperbaiki tampilan visual, mengevaluasi topping, dan memperbaiki packaging yang dinilai masih kurang “wah” secara estetika.
9	9	Pelaksanaan FGD	Berperan sebagai tim recording , mencatat masukan peserta terkait rasa, harga, visual, packaging, dan preferensi konsumen. Hasil digunakan dalam analisis kelayakan.
10	10	Penyusunan Rencana Promosi dan Copywriting	Pada minggu ini saya mulai mengeksekusi pembuatan copywriting promosi. Contohnya adalah caption pre-order, seperti kampanye “WE’RE OPEN FOR PRE-ORDER”.

11	11	Validasi Optimistic Market	Melakukan uji penjualan di Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi dan Pasar Modern Banjar Wijaya untuk menilai penerimaan pasar potensial (optimistic).
12	12	Validasi Grey Market	Melakukan validasi di Warkop Sedjagatemu dan penjualan online untuk menguji pasar kategori abu-abu (grey) dari sisi daya beli dan penerimaan rasa.
13	13	Evaluasi Akhir & Validasi Huge Market	Menyusun evaluasi akhir Prostep dan melakukan validasi huge market di Saint John School untuk mengetahui potensi permintaan volume besar.

2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Chief Executive Officer

2.2.1 Proses Pelaksanaan

Dalam struktur manajerial Shave Space, pembuatan Key Performance Indicators (KPI) untuk peran Chief Marketing Officer (CMO) dirancang secara menyeluruh agar mendukung fokus strategis Chief Executive Officer (CEO) pada aspek Growth & Strategy. Mengacu pada target CEO, yaitu mencapai skor Product-Market Fit di atas 8/10 dan meningkatkan tingkat keberhasilan validasi ide baru (Pivot Success Rate), CMO memiliki peran penting dalam menciptakan minat pasar (market traction) dan membentuk kesadaran merek secara luas. Oleh karena itu, fokus strategis CMO ditetapkan pada aspek Brand & Traction, dengan tujuan utama memastikan bahwa produk yang dikembangkan tidak hanya tersedia, tetapi juga memiliki minat pasar.

Untuk mengukur keberhasilan dalam menerapkan strategi tersebut, ditetapkan tiga indikator kinerja utama yang memenuhi kriteria SMART. Indikator pertama adalah jumlah tayangan media sosial (Social Media Impressions) dengan target minimal 10.000, yang digunakan sebagai acuan untuk mengukur tingkat kesadaran merek di kalangan target audiens Gen Z. Indikator kedua adalah

efisiensi dalam penggunaan anggaran, dengan target menekan Customer Acquisition Cost (CAC) di bawah Rp2.000 per pelanggan, untuk mendorong kesehatan finansial perusahaan. Indikator ketiga adalah tingkat konversi penjualan di setiap acara (event) dengan target minimal 10%, yang bertujuan memastikan pesan pemasaran mampu mengubah minat pembaca menjadi tindakan membeli nyata.

Berdasarkan hasil evaluasi setelah periode pelaksanaan, kinerja pemasaran telah mencapai hasil di atas ekspektasi (Exceeded). Strategi konten organik yang digunakan berhasil menciptakan sebanyak 15.700 tayangan di media sosial, yang jauh melebihi target awal. Angka tayangan yang tinggi ini menunjukkan korelasi positif dengan peningkatan skor Product-Market Fit perusahaan, yang membuktikan bahwa narasi merek berhasil menjangkau pasar. Selain itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan komunitas dan word-of-mouth terbukti sangat efektif, ditandai dengan CAC sebesar Rp0 (sepenuhnya organik). Tingkat konversi penjualan juga tetap stabil di angka 12%, yang melebihi target 10%. Hasil kumulatif ini membuktikan bahwa fungsi pemasaran telah berhasil berkontribusi dalam mempercepat pertumbuhan bisnis, sejalan dengan visi strategis yang ditetapkan CEO. Kegiatan dilaksanakan secara bertahap mulai dari tahap perencanaan, proses penyusunan dan pengembangan materi riset, hingga pelaksanaan dan evaluasi.

1. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan periode krusial yang menentukan arah strategis pemasaran ke depan. Pada fase ini, penulis melakukan aktivitas komprehensif yang mencakup analisis pasar, pemetaan kompetitor dan penyusunan identitas merek. Hasil analisis menunjukkan adanya ketertarikan tinggi terhadap produk yang menggabungkan unsur estetika visual, pengalaman baru (*novelty experience*), dan harga yang relatif terjangkau. Temuan

tersebut menjadi dasar pemilihan *snow ice* sebagai produk utama dibandingkan ide awal *matcha bar*. Penulis bekerja sama dengan CEO, COO, dan CFO untuk memastikan setiap strategi pemasaran sejalan dengan kemampuan operasional dan struktur biaya tim. Melalui beberapa sesi diskusi internal, tim menetapkan bahwa proses validasi awal akan dilakukan melalui Research and Development, Demo Day, dan dilanjutkan dengan FGD. Pada tahap ini penulis berperan sebagai pengarah komunikasi pemasaran dan penanggung jawab penyusunan instrumen riset.



Gambar 2. 1 Diskusi Pertama Mengenai Produk

2. Tahap Pengembangan

Dalam proses pengembangan, perhatian utama diberikan pada persiapan elemen pemasaran, khususnya dalam membangun identitas merek dan alat yang bisa mengukur persepsi pasar. Yang pertama dikembangkan adalah identitas visual dan branding, di mana CMO membuat konsep visual yang sesuai dengan tema "luar angkasa". Ini dilakukan dengan memilih warna utama ungu dan biru yang khas untuk galaksi, serta menjadikan nama "Shave Space" sebagai representasi dari gabungan antara teknik serut (shave) dan suasana yang sejuk. Selain itu, desain logo juga menjadi bagian penting di fase

ini. Karakter astronot yang memegang mangkuk es dibuat agar menunjukkan kesan ramah sekaligus sebagai penunjuk visual yang berbeda dari produk kompetitor.

Kedua adalah desain estetika produk dan kemasannya, yang dirancang bukan hanya untuk menyimpan produk, tetapi juga sebagai alat promosi. CMO bekerja sama dengan CEO untuk memastikan warna topping, tampilan sajian, dan desain kemasan memiliki daya tarik visual yang tinggi, terutama untuk tampilan yang bisa difoto dan dibagikan di media sosial. Hal ini dilakukan karena Gen Z sangat memperhatikan tampilan produk saat memutuskan untuk membeli. Pemilihan cup payung digunakan sebagai kemasan karena fungsional dan menambah nilai estetika modern serta unik guna meningkatkan citra merek di mata konsumen.

Lalu yang ketiga adalah strategi harga dan alat validasi pasar. Di tahap ini, harga ditentukan melalui diskusi mendalam dengan CFO untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan beli mahasiswa namun tetap menutupi biaya produksi. Secara bersamaan, CMO membuat panduan observasi dan daftar pertanyaan untuk Focus Group Discussion (FGD). Alat ini digunakan untuk mengetahui keinginan konsumen secara mendalam, memastikan bahwa elemen pemasaran seperti rasa, tampilan, dan harga sudah sesuai dan dapat diterima oleh target pasar sebelum produk diluncurkan secara luas.



Gambar 2. 2 Desain Logo pertama

3. Tahap Revisi Konsep & R&D Produk

Tahap penelitian dan pengembangan produk merupakan salah satu tahap yang paling kompleks dan memerlukan waktu yang cukup lama. Penulis memulai tahap ini dengan melakukan riset informal mengenai jenis rasa dan topping yang sedang diminati oleh konsumen, khususnya mahasiswa. Informasi ini kemudian digunakan sebagai panduan awal dalam eksperimen formula rasa. Penulis melakukan pembelian berbagai jenis bahan baku seperti sirup, bubuk rasa, es batu, serta topping dengan variasi tekstur.

Eksperimen pertama berfokus pada pencarian tekstur es yang tepat. Penulis mencoba beberapa teknik serut dan mencampurkan berbagai perbandingan antara es batu, air, dan bubuk rasa. Hasil uji coba pertama menghasilkan tekstur yang masih terlalu kasar, sehingga dilakukan perbaikan dengan meningkatkan durasi blender serta menyesuaikan ukuran es sebelum diproses. Iterasi berikutnya menunjukkan peningkatan kualitas tekstur hingga akhirnya diperoleh tekstur yang ideal dan konsisten.

Dalam aspek rasa, penulis melakukan beberapa kali penyesuaian terhadap tingkat manis dan konsentrasi sirup. Beberapa percobaan menunjukkan rasa yang terlalu pekat atau terlalu encer, sehingga dilakukan pengaturan bertahap hingga rasa menjadi seimbang dan tidak meninggalkan aftertaste yang berlebihan. Selain rasa dasar, penulis juga melakukan eksperimen topping untuk melihat kombinasi yang paling cocok. Topping seperti oreo crumble, bubuk taro, choco chips, dan mochi diuji untuk melihat kecocokan rasa dan estetika.

Seluruh proses R&D ini didokumentasikan oleh penulis dalam log eksperimen yang berisi catatan perubahan formula, hasil percobaan, dan evaluasi setiap iterasi. Dokumentasi ini menjadi

sangat penting sebagai dasar pembuatan MVP dan proses produksi selanjutnya.

Setelah konsep pertama jadi, tahap revisi dilakukan berdasarkan masukan dosen dan analisis pasar. Perubahan yang dilakukan antara lain:

- Adjust rasa yang disukai pasar
- Perbaikan tekstur agar lebih halus
- Penambahan opsi topping
- Revisi warna visual agar lebih konsisten dengan tema cosmic



Gambar 2. 3 R&D untuk mencari rasa yang cocok

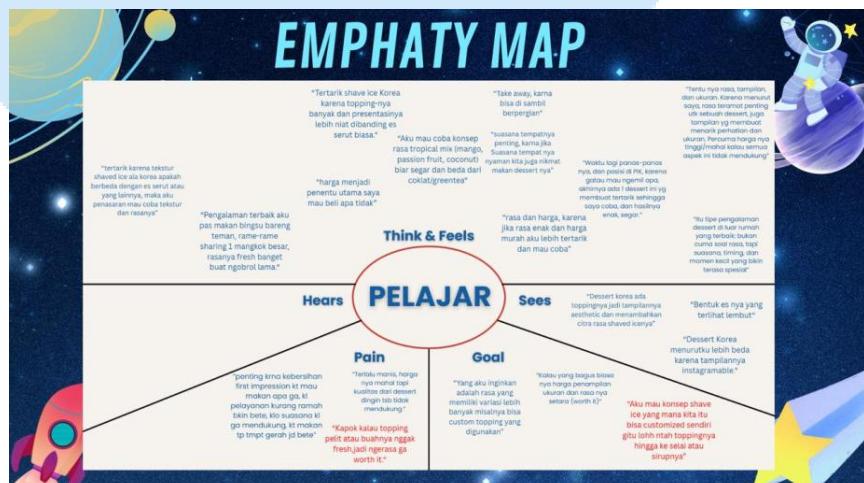
4. Tahap Empathy Map (Revisi Produk)

Untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan pola perilaku target pasar, penulis menyusun sebuah empathy map. Proses ini dimulai dengan pengamatan langsung terhadap mahasiswa di lingkungan kampus untuk memperhatikan pola konsumsi mereka terhadap dessert. Beberapa temuan penting yang ditemukan antara lain kecenderungan mahasiswa memilih dessert yang ringan, mudah disajikan, harga terjangkau, serta memiliki tampilan visual menarik untuk diunggah ke media sosial.

Selain pengamatan, penulis juga melakukan percakapan informal dengan sejumlah mahasiswa sebagai calon konsumen untuk

mengetahui apa yang mereka cari dari sebuah dessert. Dari percakapan tersebut, ditemukan bahwa konsumen menginginkan rasa yang tidak terlalu manis, porsi yang cukup, serta topping yang bervariasi. Mereka juga menjelaskan bahwa kemasan yang estetik menjadi nilai tambah bagi produk.

Melalui penyusunan empathy map ini, penulis dapat mengidentifikasi pain points konsumen, seperti rasa dessert yang terlalu berat atau terlalu manis, harga yang tidak sebanding dengan kualitas, hingga kemasan yang kurang menarik. Wawasan ini sangat bermanfaat dalam menyesuaikan produk Shave Space agar sesuai dengan ekspektasi konsumen.



Gambar 2. 4 Hasil Empathy Map

5. Tahap Prototyping & Editing MVP

Saat memasuki fase teknis pembuatan Minimum Viable Product (MVP), Dalam fase *Prototyping* dan penyempurnaan *Minimum Viable Product* (MVP), peran saya sebagai CMO berfokus pada pengawasan aspek estetika dan visualisasi produk untuk memastikan keselarasan dengan identitas *brand* Shave Space. Saya bertanggung jawab memastikan seluruh hasil riset dan pengembangan (R&D) diterjemahkan ke dalam bentuk fisik produk

yang tidak hanya layak konsumsi, tetapi juga memiliki daya tarik visual yang kuat. Secara spesifik, saya terlibat aktif dalam penyesuaian komposisi warna *topping* dan es agar tampilan akhir produk konsisten dengan tema visual yang telah dirancang dan menarik untuk kebutuhan konten pemasaran.



Gambar 2. 5 Hasil akhir Prototyping

6. Tahap Demo Day

Kegiatan Demo Day yang dilaksanakan pada Minggu ke-7 masa perkuliahan menjadi momentum krusial bagi Shave Space untuk memvalidasi *Minimum Viable Product* (MVP) secara langsung di hadapan publik. Dalam fase ini, peran penulis sebagai CMO difokuskan pada manajemen representasi merek dan interaksi pasar (*market interface*). Penulis bertanggung jawab memastikan *visual merchandising* mampu merepresentasikan identitas merek Shave Space yang bertema luar angkasa secara atraktif guna menarik perhatian pengunjung di tengah keramaian. Selain aspek visual, penulis memegang kendali atas strategi komunikasi produk, yaitu dengan menjelaskan *Unique Selling Proposition* (USP) mengenai tekstur kelembutan *snow ice* kepada setiap audiens yang datang, memastikan narasi produk tersampaikan dengan jelas dan persuasif.

Selama kegiatan berlangsung, penulis tidak hanya terlibat dalam dukungan operasional penyajian, tetapi secara aktif menjalankan fungsi riset konsumen melalui dialog langsung (*direct interaction*) dengan para pengunjung. Penulis mengobservasi reaksi spontan konsumen saat pertama kali melihat dan mencicipi produk, serta menggali tanggapan mereka secara mendalam untuk mendapatkan data kualitatif. Berdasarkan interaksi tersebut, penulis berhasil menghimpun *feedback* validasi yang signifikan. Dari sisi positif, mayoritas pengunjung memberikan apresiasi tinggi terhadap aspek kesegaran (*freshness*) dan tekstur es yang dinilai lembut sesuai klaim produk. Namun, penulis juga mencatat masukan kritis sebagai bahan evaluasi pemasaran dan pengembangan produk, di mana audiens menilai variasi *topping* masih terlalu minim untuk standar *dessert* kekinian dan terdapat inkonsistensi tingkat kemanisan (*sweetness level*) pada beberapa porsi yang disajikan. Temuan ini kemudian didokumentasikan oleh penulis sebagai landasan strategis untuk penyempurnaan produk pada selanjutnya.



Gambar 2. 6 Foto Anggota setelah demo-day

7. Tahap FGD Proses Dokumentasi & Analisis

FGD dilaksanakan pada minggu ke-9 bulan November sebagai langkah untuk memverifikasi lebih lanjut setelah acara Demo Day. Diskusi ini melibatkan enam orang narasumber yang dipilih secara strategis untuk merepresentasikan target pasar Shave Space, yaitu mahasiswa dari Universitas Binus dan Prasetiya Mulya serta profesional muda seperti Social Media Planner, Content Creator, Guru, dan Agen Properti. Narasumber yang beragam dipilih agar bisa melihat berbagai sudut pandang, terutama terkait kemampuan beli dan selera visual yang berbeda. Pada minggu FGD, saya bertugas sebagai Lead Facilitator, yaitu:

- Menyusun kerangka diskusi yang sistematis, termasuk mengidentifikasi tujuan utama, menentukan alur pertanyaan, membuat flow percakapan, dan memastikan semua topik relevan dengan hipotesis yang ingin diuji. Proses ini juga melibatkan penyusunan ekspektasi output sehingga FGD berjalan terarah dan efisien.
- Mengidentifikasi profil peserta ideal, membuat kriteria seleksi, menghubungi calon peserta, melakukan screening singkat, dan memastikan keberagaman perspektif yang relevan. Tugas ini memastikan FGD memiliki partisipan yang benar-benar representatif untuk validasi produk.
- Memberikan pengarahan kepada tim pendukung mengenai peran masing-masing, aturan observasi, mekanisme pencatatan, dan prosedur intervensi minimal. Tujuannya agar seluruh tim bekerja sinkron dan menjaga objektivitas proses diskusi.
- Memimpin percakapan agar tetap fokus, memberikan probing yang tepat, menjaga keseimbangan kontribusi agar tidak didominasi satu peserta, serta memastikan insight benar-benar mengungkap

kebutuhan dan pain point pengguna. Ini mencakup mengamati bahasa tubuh dan memfasilitasi partisipasi peserta pasif.

- Menghindari leading questions, tidak memberikan opini pribadi, tidak memengaruhi peserta, dan memastikan diskusi tetap natural. Lead facilitator menjaga agar data yang dihasilkan valid dan bebas bias.
- Menutup sesi dengan menyampaikan rangkuman objektif atas insight awal, mengonfirmasi kembali poin penting dengan peserta, menjelaskan tindak lanjut setelah FGD, dan mengapresiasi kontribusi mereka.
- Diskusi internal setelah FGD untuk menyatukan interpretasi, membandingkan catatan observer, mengidentifikasi pola awal, dan menetapkan area yang perlu pendalaman lebih lanjut pada analisis. lalu dilanjuti dengan menganalisis temuan berdasarkan framework, mengelompokkan insight, menghubungkan temuan dengan asumsi bisnis, serta memvalidasi hipotesis awal produk.

NAMA	HAL YANG DICARI DALAM DESSERT	Kesesuaian Produk Shave Space dengan Pertimbangan Pemilihan Dessert oleh Konsumen	Penjelasan
Yogi Octa Social Media Planner, My Unity	Rasa,Visual,Harga	Rasa ✗ Visual ✓ Harga ✓	Bagi Yogi, Visualnya sudah menarik, dan harganya sudah pas untuk porsi sebanyak itu, namun rasa nya masih terlalu dominan susu
Yovanka Agnetha Gunawan Guru Bahasa Mandarin	Visual,Review Dari Orang,Harga	Visual ✗ Review Dari Orang ✗ Harga ✓	Bagi Yovanka, Visualnya untuk warna masih terlalu monoton, sedangkan review dari orang tidak ada, namun harganya sangat worth it
Samuel Budi Waluyo Mahasiswa Binus	Tempat / Packaging,Rasa,Visual	Tempat / Packaging ✗ Rasa ✓ Visual ✗	Bagi samuel, rasa nya yang dia coba itu sangat enak, namun packaging kurang kokoh, visualnya topingnya terlalu monoton
Ralphine Mike Mahasiswa Universitas Prastiya mulya	Rasa,Visual,Harga	Rasa ✓ Visual ✗ Harga ✓	Bagi Michael, rasa nya sudah enak, harganya juga pas untuk porsi yang banyak, visualnya kurang menarik karena topping belum bervariasi
Faith Agent Property,My Unity	Visual,Harga,Kualitas	Visual ✓ Harga ✓ Kualitas ✓	bagi faith, rasanya sudah sangat cocok dilidahnya, harganya juga tidak mahal, dan kualitas dari rasa ice creamnya enak
Felicia Nathania Content Creator	Visual,Harga,Tempat/Packaging	Visual ✗ Harga ✓ Tempat/Packaging ✗	bagi felicia, visualnya masih terlalu biasa saja, namun untuk harganya worth it, tetapi packaging juga kurang kokoh atau kurang identitas brand



Gambar 2.7 Dokumentasi FGD

MULTIMEDIA
NUSANTARA

8. Tahap Validasi Pasar (Optimistic – Grey – Huge Market)

Proses validasi dilakukan di beberapa lokasi:

- Optimistic Market: Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi & Pasar Modern Banjar Wijaya
- Grey Market: Warkop Sedjagatemu & penjualan online
- Huge Market: Saint John School

Pada tahap ini penulis memastikan:

- Dokumentasi penjualan ada
- Pengumpulan data kuantitatif (jumlah pembelian)
- Pengumpulan data kualitatif (komentar konsumen)
- Revisi produk setiap minggu tercapai



Gambar 2. 8 Dokumentasi validasi optimistic market

Analisis perilaku konsumen di pasar grey menunjukkan kecenderungankritis terhadap aspek harga dan mutu. Melalui

pengujian strategi komunikasi yang meliputi elemen sensorik, visual, dan harga, penulis menyimpulkan adanya urgensi untuk memperkuat edukasi pasar guna menonjolkan diferensiasi produk kepada konsumen



Gambar 2. 9 Dokumentasi validasi grey market

Tahap validasi pasar bervolume tinggi menjadi uji coba yang signifikan bagi efisiensi operasional. Konsistensi produk dan kecepatan layanan sangat bergantung pada koordinasi tim yang efektif. Hal ini memberikan pembelajaran mendalam mengenai pentingnya adaptabilitas manajemen operasional dalam kondisi padat.



Gambar 2. 10 Dokumentasi validasi Huge market

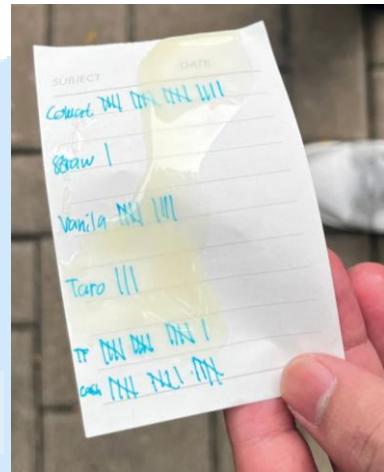
Berdasarkan evaluasi kinerja penjualan per varian yang dilakukan secara intensif selama tahap validasi pasar, ditemukan bukti empiris yang kuat bahwa varian Cokelat) menempati posisi sebagai produk paling unggul dalam portofolio bisnis Shave Space. Kesimpulan ini divalidasi oleh data transaksional yang tercatat pada saat pelaksanaan uji pasar kategori *Huge Market* di Saint John School, di mana varian Cokelat berhasil mencatatkan rekor volume penjualan tertinggi dalam satu sesi kegiatan, yakni mencapai 19 *cup*. Angka ini tidak hanya menunjukkan popularitas semata, melainkan mengindikasikan bahwa varian Cokelat berkontribusi signifikan terhadap total pendapatan harian.

Dari perspektif perilaku konsumen (*consumer behavior*), fenomena tingginya penjualan varian Cokelat memberikan *insight* mendalam mengenai psikologi target pasar pelajar. Target pasar pelajar menunjukkan karakteristik *risk-averse* (penghindaran risiko) yang tinggi ketika mencoba *brand* F&B baru mereka

cenderung memprioritaskan rasa yang familiar (*comfort flavors*) untuk meminimalisir risiko ketidakcocokan rasa. Varian Cokelat dianggap sebagai "pilihan aman" (*safe bet*) yang menjamin kepuasan rasa, dibandingkan dengan varian lain yang mungkin dianggap terlalu eksperimental bagi pembeli pertama (*first-time buyers*).

Implikasi manajerial dari temuan ini terhadap strategi pemasaran (*marketing strategy*) ke depan sangat krusial. Sebagai CMO, keputusan strategis yang diambil adalah menempatkan varian Cokelat sebagai *Anchor Product* atau pintu masuk utama dalam strategi akuisisi pelanggan. Dalam materi promosi visual dan konten media sosial, visualisasi produk Cokelat akan mendapatkan porsi eksposur yang lebih besar untuk menarik minat awal (*hook*) dan menurunkan barier psikologis calon konsumen untuk mencoba. Setelah kepercayaan konsumen terbangun melalui varian yang familiar ini, barulah strategi *cross-selling* dapat diterapkan untuk memperkenalkan varian rasa lain yang lebih unik. Dengan demikian, Cokelat tidak hanya berfungsi sebagai penyumbang omzet terbesar, tetapi juga sebagai instrumen validasi rasa yang efektif untuk membangun loyalitas merek di tahap awal penetrasi pasar.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 11 Data Penjualan Harian Huge Market

10. Tahap Penyempurnaan Logo dan Promosi di Sosial Media

Pada tahap ini penulis, melakukan :

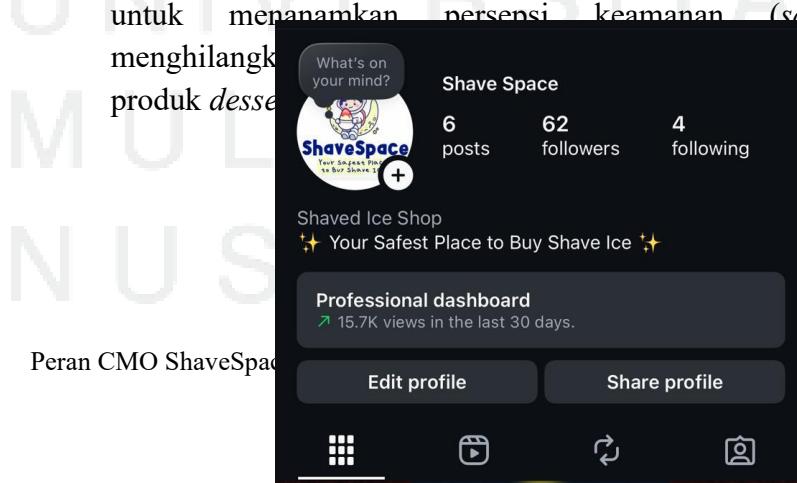
- Membuat beberapa draft logo.
- Mempromosikan produk melalui sosial media seperti Instagram dan Tiktok.
- Meningkatkan Brand Awareness melalui Instagram dan Tiktok
- Membuat konten untuk campaign yang sedang dijalankan, seperti “WE'RE BACK FOR SECOND PRE-ORDER”

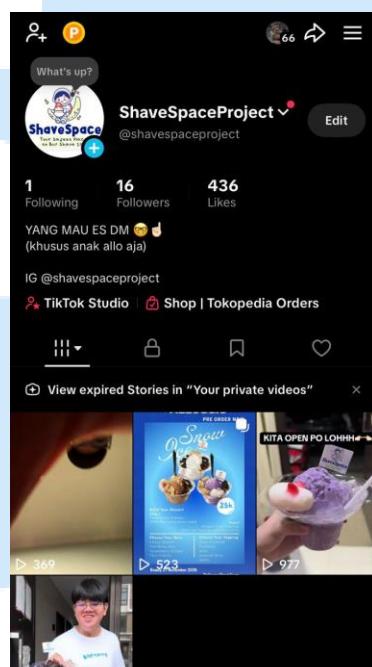




Gambar 2. 13 Logo Terbaru Shave Space

Logo tersebut merupakan perspektif komunikasi pemasaran, logo *ShaveSpace* mengintegrasikan elemen visual dan verbal untuk memperkuat *brand positioning*. Penambahan *tagline* 'Your Safest Place to Buy Shave Ice' di bagian bawah logo berfungsi sebagai *Unique Selling Proposition* (USP) yang eksplisit. Pernyataan ini menegaskan komitmen *Brand* terhadap aspek higiene dan keamanan produk, yang merupakan faktor determinan bagi keputusan pembelian konsumen di segmen ini. Keseluruhan desain bertujuan untuk menanamkan persensi keamanan (*safety*) tanpa menghilangkan karakteristik produk *dessert*.





Gambar 2. 15 Tiktok Shave Space

Strategi konten yang diterapkan pada tahap pra-peluncuran (*pre-launch phase*) berfokus pada pembangunan antusiasme (*building hype*). Hal ini terimplementasi melalui publikasi materi

promosi bertema 'Coming Soon' dan 'New Concept' yang dirancang untuk memicu rasa penasaran audiens. Selain itu, konten edukasi produk yang menampilkan varian rasa dan visualisasi tekstur es serut disajikan untuk memberikan bukti fisik (*physical evidence*) kepada calon konsumen. Informasi mengenai sistem pemesanan (*pre-order*) juga diintegrasikan secara strategis dalam narasi video untuk memfasilitasi alur pembelian yang efisien.

Pelaksanaan strategi konten pada fase pra-peluncuran didasarkan pada perencanaan terstruktur yang disebut sebagai Perumusan Hipotesis Pilar Konten (*Content Pillar Hypothesis*), di mana tim membagi kategori konten menjadi tema edukasi, hiburan, dan testimoni untuk menguji respons pasar. Dalam perencanaan ini, target kinerja (*Key Performance Indicators*) ditetapkan secara spesifik, yaitu mencapai lebih dari 10.000 impresi media sosial sebagai tolak ukur kesadaran merek, serta tingkat konversi penjualan (*conversion rate*) minimal 10% pada saat kegiatan berlangsung.

Hasil dari implementasi strategi ini menunjukkan pencapaian yang signifikan di atas target yang ditetapkan. Realisasi akhir mencatatkan total 15.700 impresi media sosial, melampaui target awal sebesar 10.000 impresi, yang mengindikasikan tingginya efektivitas jangkauan konten organik. Tingginya angka interaksi (*engagement*) pada konten-konten tersebut juga berkorelasi positif dengan penjualan, di mana tingkat konversi berhasil mencapai 12%, lebih tinggi dari target 10%. Keberhasilan ini dicapai dengan efisiensi biaya yang optimal, terbukti dari *Customer Acquisition Cost* (CAC) yang berada di angka Rp0 (organik), jauh di bawah batas toleransi Rp2.000.

2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan peran sebagai CMO, beberapa tantangan ditemukan, antara lain:

- Pada tahap awal, tim mengalami ketidakjelasan ide produk—antara memilih matcha bar atau shave ice. Dari perspektif CMO, ketidakpastian ini menjadi kendala karena strategi pemasaran tidak dapat disusun tanpa definisi produk yang jelas. Selain itu, data validasi pasar pada fase awal sangat terbatas sehingga sulit memastikan apakah produk memiliki market-fit.
- Pada tahap perencanaan, tim mengalami perubahan nama dari Dessert Bar ke Shave Space. Perubahan ini menimbulkan kendala dalam merumuskan pesan brand yang konsisten, karena identitas sebelumnya tidak sesuai dengan arah produk baru.
- Sebagai CMO, menentukan target pasar menjadi tantangan awal karena karakteristik konsumen dessert sangat beragam. Produk makanan ringan seperti shave ice biasanya menjangkau pasar luas, tapi strategi pemasaran memerlukan segmentasi yang lebih tajam.
- Sebagai bisnis mahasiswa yang baru berkembang, Shave Space menghadapi kendala anggaran, keterbatasan desainer, dan waktu produksi konten yang tidak sebanding dengan kebutuhan promosi.
- Setelah demo day dan FGD, banyak feedback muncul, termasuk rekomendasi penambahan topping dan variasi rasa. Tantangannya adalah bagaimana mengolah feedback itu menjadi strategi pemasaran yang dapat dieksekusi.

2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, penulis mengambil beberapa langkah strategis, antara lain:

- Menginisiasi serangkaian riset pasar awal termasuk survei sederhana, observasi kompetitor, dan diskusi kelas untuk memetakan preferensi konsumen
- Menguji segmentasi melalui Demo Day untuk melihat segmen mana yang paling antusias terhadap produk.
- Mengembangkan logo, warna, dan elemen visual yang sudah penulis buat sebelumnya sebagai fondasi brand consistency.
- Menambahkan variasi topping dan memperbaiki tampilan penyajian, berdasarkan masukan dari Demo Day dan FGD.

- Mengoptimalkan media sosial gratis (Instagram, TikTok).
- Mengatur mentoring session dengan dosen atau pembimbing untuk memvalidasi keputusan pemasaran.

Solusi-solusi ini kemudian menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas pemasaran dan pengembangan produk Shave Space pada tahapan usaha berikutnya.

2.5 Peran Chief Marketing Officer (CMO) Pembuatan Strategi Konten dalam Proses Validasi Produk

Dalam struktur organisasi Shave Space, Chief Marketing Officer (CMO) memegang peranan dalam merancang pemasaran yang menghubungkan pengembangan produk dengan kebutuhan pasar. Tanggung jawab ini tidak hanya terbatas pada aktivitas promosi, melainkan mencakup perancangan strategi jangka panjang, pengembangan identitas visual (*branding*), manajemen saluran digital, hingga eksekusi rencana konten yang terukur.

Dalam pelaksanaan pengembangan bisnis Shave Space, penentuan target konsumen dilakukan melalui pendekatan STP Segmentation, Targeting, Positioning yang komprehensif, guna memastikan produk tidak hanya relevan secara demografis tetapi juga psikografis. Pada tahap Segmentasi, pasar diklasifikasikan berdasarkan empat dimensi utama. Secara geografis, fokus diarahkan pada lingkungan kampus dan area residensial penyanga yang memiliki densitas populasi pelajar tinggi. Secara demografis, segmen dikerucutkan pada kelompok Gen Z dan milenial muda (usia 18–30 tahun). Namun, penekanan utama terletak pada segmentasi psikografis dan perilaku. Target audiens didefinisikan sebagai individu yang memiliki orientasi tinggi terhadap pengalaman baru (*experience-oriented*) dan memiliki sensitivitas terhadap social currency yaitu kecenderungan untuk membagikan pengalaman konsumsi mereka ke media sosial sebagai bentuk validasi gaya hidup.

Analisis perilaku konsumen lebih lanjut menunjukkan bahwa target pasar ini memiliki pola pembelian yang bersifat impulsif dan didorong oleh visual estetika produk. Oleh karena itu, strategi Targeting yang diterapkan tidak

menyasar "mahasiswa" secara umum, melainkan spesifik kepada kelompok early adopters yang mencari alternatif dessert di antara segmen jajanan kaki lima yang kurang higienis dan kafe high-end yang mahal. Kelompok ini diidentifikasi memiliki kebutuhan akan "self-reward" yang terjangkau namun tetap memberikan gengsi visual. Keputusan untuk menargetkan segmen ini didasarkan pada data validasi lapangan yang menunjukkan tingginya frekuensi konsumsi dessert (1–5 kali per minggu) pada kelompok tersebut, yang menjadikan mereka pasar yang sangat atraktif secara komersial.

Untuk memenangkan persaingan di segmen tersebut, Shave Space merumuskan strategi Positioning yang unik dengan tagline "Your Safest Place to Buy Shave Ice". Positioning ini dirancang untuk menjawab pain point utama target konsumen, yaitu keraguan terhadap standar kebersihan dessert berbasis es di level UMKM. Melalui pendekatan ini, Shave Space memposisikan diri bukan sekadar penjual es serut, melainkan penyedia pengalaman kuliner yang menggabungkan keamanan pangan (safety), estetika visual tema luar angkasa, dan harga yang sesuai dengan daya beli mahasiswa. Diferensiasi ini diperkuat dengan penggunaan kemasan dan visualisasi tekstur salju yang konsisten di media sosial sebagai bukti fisik kualitas premium.

Validasi terhadap ketepatan target pasar dan strategi STP ini telah diuji secara empiris melalui stratifikasi pasar ke dalam tiga kategori, yaitu Optimistic Market, Grey Market dan Huge Market. Pengujian pada Optimistic Market (Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi & Pasar Modern) membuktikan penerimaan produk pada segmen yang sudah memiliki intensi beli. Pengujian Grey Market (penjualan daring dan Warkop) dilakukan untuk mengukur elastisitas harga dan preferensi rasa pada audiens yang lebih luas dan kritis. Terakhir, validasi Huge Market di institusi pendidikan (Saint John School) mengonfirmasi bahwa produk memiliki daya serap tinggi pada segmen pelajar ketika aksesibilitas dimudahkan.

Dalam aspek visual dan *branding*, CMO memimpin proses kreatif penerjemahan nama "Shave Space" yang menggabungkan konsep es serut dan tema luar angkasa menjadi identitas visual yang konkret dengan nuansa warna

ungu dan biru. Hal ini diimplementasikan melalui perancangan logo yang mengalami beberapa tahap revisi dari sketsa awal hingga menghasilkan desain akhir berupa karakter astronaut yang memegang mangkuk es, yang merepresentasikan kesan ramah (*approachable*) dan menyenangkan. Desain logo tersebut secara strategis mengintegrasikan *tagline* "Your Safest Place to Buy Shave Ice" sebagai *Unique Selling Proposition* (USP) yang eksplisit guna menanamkan persepsi keamanan (*safety*) dalam benak konsumen setiap kali melihat *brand* tersebut.

Implementasi sistem marketing kemudian dijalankan melalui optimalisasi saluran media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, yang berfungsi untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan keterlibatan konsumen. CMO menyusun strategi konten yang berfokus pada pembangunan antusiasme (*building hype*) pada fase pra-peluncuran (*pre-launch*) melalui publikasi materi promosi bertema "Coming Soon" dan "New Concept". Eksekusi promosi dilakukan dengan membuat *copywriting* untuk kampanye penjualan, seperti ajakan "WE'RE OPEN FOR PRE-ORDER" serta konten edukasi yang memvisualisasikan tekstur es dan varian rasa sebagai bukti fisik kualitas produk. Untuk memastikan keberlanjutan promosi di masa depan, CMO juga telah menyusun rencana konten (*content plan*) jangka panjang yang mencakup jadwal posting rutin minimal tiga kali seminggu dan serta dokumentasi testimoni pembeli untuk memperkuat kredibilitas *brand*.

Langkah pertama dalam menjalankan strategi trial and error dimulai dengan Perumusan Hipotesis Pilar Konten (Content Pillar Hypothesis). Pada tahap ini, tim pemasaran tidak bekerja berdasarkan intuisi semata, melainkan menyusun beberapa kategori konten yang diasumsikan mampu memicu fase "Pencarian" (Search) pada konsumen. CMO mengarahkan tim untuk merancang 3-4 variasi tema besar misalnya tema edukasi produk, tema hiburan (entertainment), dan tema testimoni sosial. Tujuannya adalah untuk menguji stimulus mana yang paling efektif dalam menghentikan scrolling audiens dan memicu kesadaran awal. Setiap pilar ini harus dirancang dengan pendekatan visual dan gaya bahasa

(copywriting) yang berbeda secara drastis untuk membedakan variabel pengujian. Inisiasi ini krusial untuk memastikan bahwa ketika konsumen mencari kata kunci terkait produk, mereka menemukan variasi konten yang relevan dengan intensi pencarian mereka.

Tahap kedua adalah Eksekusi Pengujian Variatif (Multivariate Testing Execution) untuk memicu fase "Rasa Ingin Tahu" (Curiosity). Pada fase ini, berbagai variasi konten yang telah direncanakan diunggah ke saluran publik dalam periode waktu yang terkontrol. Strategi spesifiknya melibatkan eksperimen pada elemen-elemen mikro seperti hook (3 detik pertama video), judul utama (headline), dan ajakan bertindak (Call to Action). Konten dirancang untuk menyentuh titik nyeri (pain point) atau aspirasi pelanggan sehingga timbul resonansi emosional. Sebagai contoh, satu konten mungkin menonjolkan fitur teknis, sementara konten lain menonjolkan gaya hidup. Proses ini membiarkan pasar menyeleksi secara alami mana konten yang berhasil mengubah penonton pasif menjadi audiens yang penasaran dan ingin tahu lebih lanjut tentang merek tersebut.

Langkah ketiga berfokus pada Evaluasi Metrik Kinerja dan Analisis Relevansi yang bertujuan mendorong fase "Mencoba Produk" (Trial). Setelah konten terdistribusi, CMO melakukan analisis mendalam terhadap data interaksi. Indikator keberhasilan (KPI) digeser dari sekadar jumlah penayangan (views) ke metrik konversi minat seperti jumlah penyimpanan konten (saves), klik pada tautan profil (link clicks), atau pertanyaan di kolom komentar. Konten yang memiliki rasio interaksi tinggi divalidasi sebagai konten yang "relate". Tingginya interaksi ini menandakan bahwa konten tersebut berhasil membangun kepercayaan dan mengurangi keraguan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk memberanikan diri mencoba produk. Di tahap ini, konten yang gagal (error) dieliminasi, sedangkan konten yang berhasil diidentifikasi formulanya.

Tahap terakhir adalah Iterasi dan Skalabilitas Konten Acuan untuk mengamankan fase "Pembelian" (Purchase). Berdasarkan data konten yang terbukti relevan dan disukai pasar, perusahaan kemudian memproduksi ulang

format tersebut dengan kuantitas yang lebih besar dan kualitas yang lebih baik. Konten acuan ini digunakan sebagai materi utama iklan berbayar (ads) maupun postingan organik rutin. Dengan menduplikasi formula sukses ini, perusahaan memastikan bahwa setiap konten yang keluar memiliki probabilitas tinggi untuk memicu penjualan. Siklus ini menciptakan alur pemasaran yang presisi, konsumen menemukan konten yang relevan, merasa terhubung, tertarik mencoba, dan akhirnya melakukan pembelian, yang semuanya berakar dari proses validasi data yang sistematis.

Evaluasi terhadap kinerja strategi konten digital selama periode validasi menunjukkan temuan yang signifikan, pilar konten bertema Hiburan (Entertainment) mencatatkan engagement rate yang jauh lebih unggul dibandingkan konten edukasi produk maupun promosi langsung. Hasil pemantauan metrik menunjukkan bahwa konten yang bersifat menghibur seperti video meme yang relevan dengan kehidupan mahasiswa, sketsa ringan seputar "drama" perkuliahan yang dikaitkan dengan kebutuhan refreshing, atau tren TikTok yang sedang viral—berhasil mendapatkan jumlah penayangan (views) dan interaksi (likes dan shares) tertinggi. Fenomena ini mengindikasikan bahwa audiens target, yaitu Gen Z, memiliki resistensi terhadap konten yang terlalu "berjualan" (hard-selling) namun sangat responsif terhadap konten yang menawarkan nilai emosional atau humor.

Keberhasilan tema hiburan ini memberikan insight mendalam mengenai perilaku konsumen sasaran Shave Space. Ditemukan bahwa bagi segmen mahasiswa, media sosial bukanlah sekadar tempat mencari informasi produk, melainkan platform untuk melepaskan penat. Konten hiburan berfungsi sebagai thumb-stopper yang efektif di tengah derasnya arus informasi. Ketika audiens merasa terhibur, tembok pertahanan mereka terhadap pesan pemasaran menurun, sehingga brand awareness Shave Space dapat masuk secara organik. Konten hiburan terbukti mampu mengubah audiens yang pasif menjadi promotor aktif, terlihat dari tingginya angka share ke Direct Message (DM) teman mereka, yang secara tidak langsung menciptakan efek viralitas mikro di lingkungan kampus.

Implikasi dari temuan ini mengubah arah strategi komunikasi pemasaran Shave Space dari pendekatan fungsional menjadi pendekatan emosional dan gaya hidup (lifestyle). Konten produk tidak lagi disajikan secara kaku, melainkan disisipkan secara halus (soft-selling) ke dalam narasi yang menghibur. Sebagai contoh, alih-alih hanya menampilkan foto produk dengan harga, produk diposisikan sebagai "teman setia" saat mengerjakan tugas atau "obat" galau. Hasilnya, strategi ini tidak hanya meningkatkan metrik digital, tetapi juga berhasil membangun persepsi merek (brand perception) Shave Space sebagai brand yang seru, relate, dan mengerti dunia anak muda, yang pada akhirnya mendorong konversi penjualan melalui kedekatan emosional.

