

BAB II

PELAKSANAAN PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

2.1. Tahapan Pekerjaan

No	Tanggal	Hari	PIC (Person In Charge)	Topik Utama / Fase	Aktivitas Detail & Uraian Kerja	Output / Catatan Penting
I						
AGUSTUS						
FASE 1: IDEASI & PONDASI						
1	25-Agu-2 5	Senin	Seluruh Tim	Desain & Pengembangan Produk (Pendahuluan)	Pertemuan awal tim Noire. Pembentukan identitas dasar merek dan peran tim. Curah gagasan ide awal (gaya formal vs streetwear).	Keputusan: Merek bernama "Noire". Fokus awal sempat ke pakaian formal.
2	26-Agu-2 5	Selas a	CMO, CEO	Analisis Target Pelanggan	Analisis persona pelanggan dan konteks penggunaan produk. Diskusi mengenai relevansi gaya formal untuk	Menemuka n ketidakcoc okan antara ide formal dengan target pasar.

						anak muda urban.	
3	27-Agu-2 5	Rabu	CEO, CFO	RPKPS D&P Produk & Target Komersial	Menetapkan target komersial awal dan segmentasi pasar. CEO mengarahkan tim untuk melihat data pasar <i>streetwear</i> .	Evaluasi ulang arah desain.	
4	28-Agu-2 5	Kami s	CEO	Peta Jalan Produk	Menyusun peta jalan pengembangan produk awal. Diskusi perubahan arah dari formal ke <i>streetwear</i> .	<i>Pivot</i> strategi: Meninggalkan konsep formal, beralih ke <i>streetwear</i> .	
5	29-Agu-2 5	Jumat	Seluruh Tim	Uji Produk & Validasi	Mempelajari konsep uji produk dan tahap validasi awal. Riset kompetitor <i>streetwear</i> lokal. Validasi masalah: Pasar jenuh dengan desain minimalis atau	Identifikasi peluang: Perlu desain yang " <i>Anti-Mainstream</i> ".	

					terlalu ramai.	
6	30-Agu-25	Sabtu	Seluruh Tim	Product Roadmap	Memperbaiki roadmap dengan tahapan pengembangan realistik (concept, prototype, test, launch).	Diskusi bersama

II

SEPTEMBER

FASE 2: DESAIN & PROTOTYPING

7	01-Sep-25	Senin	CMO, CEO	<i>Design Thinking:</i> Validasi Masalah	Mengidentifikasi masalah utama pelanggan melalui pendekatan design thinking. Mulai eksplorasi konsep visual. Curah gagasan gaya desain yang merepresentasikan "Anak Muda Modern".	CEO memimpin arah visual.
---	-----------	-------	----------	--	---	---------------------------

8	02-Sep-25	Selasa	CMO	Target Pelanggan	<p>Membuat survei sederhana melalui interview dengan 10 potential customer untuk validasi kebutuhan target customer.</p> <p>Membuat survei sederhana untuk validasi kebutuhan target customer.</p> <p>Mengidentifikasi masalah utama pelanggan melalui pendekatan design thinking.</p>	Menemukan referensi Streetwear.
9	03-Sep-25	Rabu	CMO, CEO	Target Customer Review	<p>Review hasil interview target customer; menganalisis data responden.</p>	Penetapan arah desain utama: Cyber-sigilism Streetwear.
10	04-Sep-25	Kamis	CMO, CEO	Product Proposition	<p>Menyelaraskan desain dengan preferensi target pelanggan.</p>	Penetapan warna utama terpilih: Hitam &

					Studi referensi visual (moodboard). Mendefinisikan nilai unik Noire: Estetika futuristik-gothic (Cyber-sigilis m).	Putih
11	05-Sep-25	Jumat	CMO, CEO	Fokus Solusi Bisnis	Menyusun daftar 'worth problems' yang paling signifikan untuk diselesaikan	Mengumpulkan <i>Most Pain</i> & <i>Most gain</i> target customer
12	06-Sep-25	Sabtu	CEO, CMO	Tinjauan Mingguan (Desain)	Tinjauan hasil desain digital awal. CEO memberikan umpan balik kesesuaian dengan visi merek.	Revisi desain digital.
13	08-Sep-25	Senin	CEO	Studi Topik Kuliah Tamu	Mempelajari materi Pengembangan Produk hingga Komersialisasi. Penerapan teori pada rencana produksi Noire.	Draf rencana produksi.

14	09-Sep-25	Selasa	CMO	Prinsip <i>Prototyping</i>	<p>Studi mengenai prinsip prototyping baju.</p> <p>Mempelajari prinsip dasar pembuatan prototype yang efektif.</p>	Persiapan pembuatan <i>Mockup</i> 3D.
15	10-Sep-25	Rabu	CMO, CEO	Perjalanan Desain <i>MVP</i>	<p>Melanjutkan proses desain detail. Fokus pada tipografi dan elemen grafis <i>sigilism</i>.</p>	Melanjutkan design di perkembangan design secara digital
16	11-Sep-25	Kamis	CMO	Prototyping Produk & Prinsip <i>MVP</i>	<p>Diskusi solusi bisnis yang paling sesuai dengan masalah pelanggan.</p> <p>Analisis fitur Minimum Viable Product (<i>MVP</i>).</p> <p>Menentukan spesifikasi bahan yang diinginkan.</p>	Spesifikasi teknis produk disusun.
17	12-Sep-25	Jumat	CEO, COO	Product Proposition	<p>Menyusun value proposition canvas untuk menyesuaikan solusi dengan kebutuhan</p>	Spesifikasi teknis produk disusun.

					pengguna.	
18	13-Sep-25	Sabtu	CEO, CMO	Presentation Preparation	Menyempurnakan product proposition dan menyiapkan bahan presentasi.	Persiapan materi presentasi awal
19	15-Sep-25	Senin	CMO	Presentasi Desain <i>MVP</i>	Presentasi tahap pertama kepada dosen pembimbing; menerima feedback perbaikan.	Memperoleh feedback untuk revisi
20	16-Sep-25	Selasa	CMO	Product Prototyping	Membuat rancangan awal prototype digital produk menggunakan tools desain.	Draf <i>Mockup prototype</i> awal
21	17-Sep-25	Rabu	CMO	Product Prototyping	Uji coba fungsi dasar prototype dan melakukan iterasi desain.	Draf <i>Mockup prototype</i> awal
22	18-Sep-25	Kamis	CMO	MVP Design	Menyusun struktur MVP berdasarkan hasil uji prototipe.	Menyusun 3 pertimbangan utama: harga - bahan - design

23	19-Sep-25	Jumat	CMO, CEO	MVP Journey	Membuat flow MVP dari sisi pengguna untuk mengidentifikasi titik interaksi penting.	<i>Mockup & MVP Final Selesai.</i>
24	20-Sep-25	Sabtu	CMO, CEO	MVP Presentation & Review	Presentasi hasil MVP dan menerima masukan terkait teknis dan user experience.	Desain dikunci. Daftar vendor dibuat.
25	22-Sep-25	Senin	COO	Penyaringan Vendor	Menghubungi vendor-vendor potensial untuk pengambilan sampel. Diskusi harga dan MOQ.	Mendapatkan kuotasi harga vendor.
26	23-Sep-25	Selasa	CFO	Analisis Biaya	Analisis biaya produksi berdasarkan kuotasi vendor. Estimasi HPP awal.	Draf perhitungan HPP.
27	24-Sep-25	Rabu	COO	Strategi <i>Packaging</i> Awal	Riset vendor <i>packaging</i> . Menemukan kendala MOQ <i>packaging</i> (rata-rata min. 100 pcs).	Masalah: <i>Packaging custom</i> mahal & butuh waktu.

28	25-Sep-25	Kamis	COO, CFO	Keputusan <i>Packaging</i>	Diskusi strategi packaging. Keputusan: Beli 50 pcs packaging desain siap pakai untuk efisiensi anggaran & waktu.	Solusi <i>packaging</i> ditetapkan.
29	26-Sep-25	Jumat	COO	Riset Material	Riset jenis kain. Mempersiapkan materi untuk Bab 1 Laporan.	Data spesifikasi kain terkumpul.
30	27-Sep-25	Sabtu	COO	Tinjauan Pra-Produksi	Persiapan produksi sampel pertama. Mengirim berkas desain ke Vendor 1.	Berkas dikirim ke Vendor 1.
31	29-Sep-25	Senin	CEO	Transisi ke Pelaporan	Menyusun kerangka Laporan Prostep. Fokus pada Bab I (Pendahuluan).	Garis besar Bab I selesai.
32	30-Sep-25	Selasa	CEO	Penulisan: Latar Belakang	Menulis Bab 1.1 Latar Belakang. Menjelaskan alasan pemilihan industri	Draf Bab 1.1.

					<i>fashion streetwear.</i>	
--	--	--	--	--	--------------------------------	--

III

OKTOBER

FASE 3: PELAPORAN, UJI COBA, & REPOSISSI

33	01-Okt-2 5	Rabu	CEO	Penulisan: Maksud & Tujuan	Menulis Bab 1.2 Maksud dan Tujuan serta 1.3 Prosedur Waktu.	Draf Bab 1.2 & 1.3 selesai.
34	02-Okt-2 5	Kami s	CEO	Penulisan: Intro Bab II	Mulai menyusun Bab II Pelaksanaan. Menulis 2.1 Tahapan Pekerjaan.	Draf awal Bab II.
35	03-Okt-2 5	Jumat	COO	Uji Produk: Vendor 1	Sampel Vendor 1 Tiba. Tinjauan kualitas: Sablon HD tapi bahan tipis. Keputusan: DITOLAK..	Kegagalan Vendor 1.
36	04-Okt-2 5	Sabtu	CEO, COO	Penulisan: Kendala & Solusi	Menulis Bab 2.2.2 Kendala (Kasus Vendor 1). Mencari Vendor 2.	Draf Bab 2.2.2 (Bagian 1).

37	06-Okt-25	Senin	CEO, Seluruh Tim	Pivot Strategis	Umpan balik Mentor: "Premium Terjangkau" itu kontradiktif. CEO melakukan analisis ulang posisi merek.	Evaluasi Posisi Merek.
38	07-Okt-25	Selasa	CEO, COO	Penulisan: Uraian Kerja	Menulis Bab 2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja (Proses Desain). Mengirim desain ke Vendor 2.	Draf Bab 2.2.1. Berkas ke Vendor 2.
39	08-Okt-25	Rabu	COO	Uji Produk: Vendor 2	Menunggu hasil Vendor 2. Sambil menulis Bab 2.2.3 Solusi (pencarian vendor alternatif).	Draf Bab 2.2.3.
40	09-Okt-25	Kamis	CMO	Penyempurnaan Analisis Kompetitor	Analisis ulang kompetitor dengan kacamata "Mewah" bukan sekadar "Terjangkau".	Data pembandingan baru.

41	10-Okt-25	Jumat	COO	Hasil Produk: Vendor 2	Uji Sampel Vendor 2 Tiba. Tinjauan: Bahan lebih baik, tapi pola <i>washed</i> tidak konsisten. Desain tertimpa jadi tidak rapi. Keputusan: DITOLAK.	Kegagalan Vendor 2. Pelajaran: Konsistensi > Harga.
42	11-Okt-25	Sabtu	CEO, COO	Penulisan: Pembaruan Bab 2 Laporan dengan kendala	Pembaruan Bab 2. Analisis penyebab kegagalan teknis.	Pembaruan Draf Bab 2.
43	13-Okt-25	Senin	CEO	Penulisan: Bab III Bisnis	Mulai menyusun Bab III Perencanaan Bisnis. 3.1 Deskripsi Perusahaan (Revisi Visi Misi).	Draf Bab 3.1.
44	14-Okt-25	Selasa	CEO	Penulisan: Struktur Organisasi	Menulis Bab 3.2 Struktur Organisasi. Memperjelas deskripsi pekerjaan CEO, COO,	Draf Bab 3.2.

					dll.	
45	15-Okt-2 5	Rabu	CFO	Penulisan: Analisis Kelayakan	Menulis Bab 3.3 Analisis Kelayakan Usaha. Menghitung ulang anggaran setelah 2x gagal <i>sampling.</i>	Draf Bab 3.3.
46	16-Okt-2 5	Kami s	CEO, COO	Penulisan: Produksi	Menulis Bab 3.4 Produksi. Menjelaskan rencana produksi (Sistem PO vs Stok Siap).	Draf Bab 3.4.
47	17-Okt-2 5	Jumat	Seluruh Tim	Pendalaman Reposisi Merek	Diskusi internal final mengenai arah merek baru. Mempersiapka n materi pengumuman internal.	Konsep "Mewah Dapat Diraih" (<i>Luxury Made Reachable</i>) matang.
48	18-Okt-2 5	Sabtu	CEO	Tinjauan Mingguan & Perencanaan	Tinjauan draf Bab 1-3. Persiapan minggu depan untuk strategi pemasaran baru.	Draf Laporan 50% selesai.

49	20-Okt-25	Senin	CMO	Peluncuran Strategi Baru	Pengumuman Posisi Baru: "Mewah Dapat Diraih". Mengubah strategi pemasaran di Bab 3.5.	Pembaruan Bab 3.5 Strategi Pemasaran .
50	21-Okt-25	Selasa	CFO	Penulisan: Strategi Keuangan	Menulis Bab 3.6 Strategi Keuangan. Proyeksi laba rugi dengan asumsi harga jual premium.	Draf Bab 3.6.
51	22-Okt-25	Rabu	CEO	Penulisan: Bab IV Simpulan	Mulai menyusun kerangka Bab IV Simpulan dan Saran. Merangkum pembelajaran dari kegagalan awal.	Draf Kerangka Bab 4.
52	23-Okt-25	Kamis	CEO	Integrasi Laporan	Menggabungkan Bab 1, 2, 3 ke dalam satu dokumen master. Pemformatan sesuai standar UMN.	Draf Laporan Gabungan.

53	24-Okt-2 5	Jumat	CEO	Pengaturan Sistem Internal	CEO menyusun sistem kerja internal (pelaporan, jadwal) agar tidak terjadi bentrokan, persiapan <i>mentoring</i> .	Draf SOP Internal.
54	25-Okt-2 5	Sabtu	Seluruh Tim	Persiapan <i>Mentoring</i>	Menyiapkan bahan presentasi untuk <i>Mentoring</i> #1 UMN. Mengumpulkan sampel gagal sebagai bahan diskusi.	<i>Deck</i> Presentasi <i>Mentoring</i> 1.
55	27-Okt-2 5	Senin	CEO	Revisi Laporan	Revisi Laporan. Mempertajam bagian Sumber Daya Manusia & Sistem.	Laporan Revisi Tahap 1.
56	28-Okt-2 5	Selasa	CEO	Finalisasi Bab 3	Tinjauan mendalam Bab 3. Memastikan hitungan keuangan masuk akal dengan konsep Mewah.	Revisi Bab 3.

57	29-Okt-25	Rabu	CEO	Finalisasi Bab 4	Menulis Bab 4.1 Simpulan dan 4.2 Saran. Memberikan saran untuk manajemen waktu vendor.	Draf Lengkap Laporan (Versi 1).
58	30-Okt-25	Kami s	Seluruh Tim	Persiapan Pra-Mentoring	Mempersiapkan materi, Laporan, dan Presentasi yang akan dibahas saat mentoring	Tim siap <i>mentoring</i> .
59	31-Okt-25	Jumat	Seluruh Tim	MENTORING UMN #1	Pelaksanaan <i>Mentoring</i> 1. Diskusi: Peran CEO, Sumber Daya Manusia, Sistem Bisnis. <i>Insight</i> : Butuh sistem yang jelas.	Catatan <i>Mentoring</i> #1. Revisi Sistem Kerja.
<p>IV</p> <p>NOVEMBER</p> <p>FASE 4: FINALISASI, SURVEI, & PENJUALAN</p>						

60	01-Nov-25	Sabtu	COO	Pencarian Material (Mulai Kembali)	Memulai pencarian bahan baru dengan pendekatan lebih terarah pasca <i>mentoring</i> . Menghubungi pemasok kain.	Daftar Pemasok Kain Premium.
----	-----------	-------	-----	------------------------------------	---	------------------------------

61	03-Nov-25	Senin	CEO	Revisi Laporan (<i>Mentoring 1</i>)	Revisi Laporan berdasarkan umpan balik <i>mentoring</i> 1. Mempertajam bagian Sumber Daya Manusia & Sistem.	Laporan Revisi Tahap 1.
62	04-Nov-25	Selasa	COO	Pengumpulan Sampel	Mengumpulkan sampel kain. Persiapan Diskusi Kelompok Terfokus (<i>FGD</i>).	Sampel kain siap.
63	05-Nov-25	Rabu	Seluruh Tim	MENTORING #2	Membahas strategi keuangan dan strategi perkembangan untuk perusahaan. mula-mula. Apakah sebaiknya fokus kepada perkembangan atau untuk bercabang?	CEO menekankan kembali mengenai strategi keuangan bisnis.
64	06-Nov-25	Kamis	Seluruh Tim	Mencari Kandidat FGD	Mencari dan mengundang 6 orang yang sesuai dengan kriteria target customer	Berhasil mengundang 2 mahasiswa dan 4 early worker

65	07-Nov-25	Jumat	Seluruh Tim	Mempersiapkan Skrip Pertanyaan FGD	Menciptakan daftar pertanyaan beserta alur pembacaan untuk FGD dan menentukan PIC untuk FGD	CEO menjadi moderator, CMO bersama COO mencatat informasi penting, dan CFO menjadi kameramen
66	08-Nov-25	Sabtu	COO	Persiapan Pelaksanaan FGD	Mereservasi tempat untuk pelaksanaan FGD serta mengundang kembali peserta FGD dan mempersiapkan bahan dan materi yang akan di presentasikan.	Membayar DP (down payment) untuk reservasi <i>private room</i>
67	10-Nov-25	Senin	CEO	Presentasi Hasil FGD	Mempresentasikan hasil dari FGD dengan hasil: Cotton Tokyo sebagai terpilih. Revisi Laporan Bab 3 (Pemasaran) berdasarkan mentoring 2. Menambahkan hasil FGD	Laporan Revisi Tahap 2.

					bahan ke Bab 2.	
68	11-Nov-25	Selasa	Seluruh Tim	MENTORING #3	<p>Mempelajari strategi marketing, sales, operasional serta peran sebagai CEO untuk menetapkan kestabilan antar peran. mempelajari Insight tentang bahaya Deadstock dan mulai menerapkan Strategi PO.</p>	<p><i>Insight:</i> Bahaya <i>Deadstock</i> -> Strategi PO.</p>
69	12-Nov-25	Rabu	CEO	Penyusunan Draf Laporan Final	<p>Revisi besar Laporan. Memasukkan strategi PO untuk menghindari <i>deadstock</i> di Bab 3 & 4.</p>	<p>Laporan mendekati final.</p>
70	13-Nov-25	Kamis	CEO	Hari Survei Vendor	<p>Seluruh Tim melaksanakan survei lapangan bersama mencari vendor yang menyediakan bahan mentah</p>	<p>Survei lapangan.</p>

					dengan jasa sablon. Melakukan uji sentuhan langsung.	
71	14-Nov-25	Jumat	Seluruh Tim	Penguncian Vendor	Menemukan Vendor Final. Cotton Tokyo + Sablon Plastisol dengan harga masuk anggaran. Kesepakatan awal.	Vendor produksi dikunci.
72	15-Nov-25	Sabtu	Seluruh Tim	Penetapan Strategi PO	Produksi terhambat. Tim memutuskan untuk menggunakan strategi PO. Sistem PO dipilih bukan hanya sebagai strategi pencegahan risiko, tetapi juga sebagai langkah mitigasi taktis akibat keterlambatan produksi dari pihak vendor (antrean dan lambatnya pembaruan kabar),	Tim memutuskan untuk menggunakan strategi PO.

					meskipun tim sudah berkomitmen pada produksi MOQ 60 pcs.	
73	17-Nov-2 5	Senin	CMO	Produksi Konten	Membuat konten visual untuk penawaran PO. Foto sampel bahan dan <i>mockup</i> final.	Aset Pemasaran PO.
74	18-Nov-2 5	Selasa	CEO, CMO	Persiapan Saluran Penjualan	Koordinasi izin lokasi jualan di Kafe Kulumanu & Gereja HOB.	Izin lokasi diamankan
75	19-Nov-2 5	Rabu	CEO, CMO	Design Katalog & Brosur	Mebuat desain katalog bersama dengan brosur yang akan disebarluaskan.	Persiapan untuk <i>soft launching</i>
76	20-Nov-2 5	Kamis	CFO, CMO, CEO	Perekutan & Konten Mandiri	Perekutan Desainer Konten: CFO mengurus kontrak dan biaya. Mulai Posting Konten Tim (konten <i>in-house</i>). CMO & CEO memantau kualitas konten.	Desainer eksternal dikontrak. Konten <i>in-house</i> mulai tayang.

77	21-Nov-25	Jumat	CEO, CMO	Persiapan Logistik	Persiapan perlengkapan booth (banner, formulir PO, sampel kain, contoh produk, katalog).	Logistik siap.
78	22-Nov-25	Sabtu	Seluruh Tim	PENJUALAM N OPTIMISTIC MARKET: KULUMANU & GEREJA HOB	Jualan Sistem PO di Kafe Kulumanu dan di gereja HOB. Mengumpulkan umpan balik pembeli dan validasi pasar optimis.	Data PO & Umpan Balik Pelanggan hari 1.
79	23-Nov-25	Minggu	Seluruh Tim	(Minggu tetap libur sesuai permintaan)	(Kegiatan di Kulumanu dan HOB hari Minggu direkap di hari Senin berikutnya).	<i>Catatan: Penjualan HOB dilakukan, rekap di Senin.</i>
80	24-Nov-25	Senin	CFO, COO	DP PANDABOO & REKAP	Rekap hasil penjualan HOB (kemarin). Bayar DP ke Pandaboo. (Ada keterlambatan komunikasi dari Pandaboo).	DP Terbayar. Produksi dimulai (tertunda).

81	25-Nov-25	Selasa	COO	Pemantauan Produksi	Tindak lanjut <i>Pandaboo</i> terkait jadwal produksi setelah DP masuk. Memastikan tidak ada penundaan lagi.	<i>Timeline</i> produksi diperbarui.
82	26-Nov-25	Rabu	CMO	Posting Konten Desainer	Mulai Posting Konten Desainer Eksternal. CEO meninjau <i>asset</i> konten baru. Strategi <i>online</i> dimatangkan untuk mendongkrak penjualan PO.	Konten Desainer mulai tayang. Target PO diprioritas kan.
83	27-Nov-25	Kamis	CMO	Konten Grey Market	Produksi konten <i>instastory/tiktok</i> untuk pasar abu-abu, berkolaborasi dengan materi dari desainer baru.	Konten tayang.
84	28-Nov-25	Jumat	Seluruh Tim	PENJUALAN: <i>MOBILE & ONLINE</i>	Fokus Jualan <i>Online (live tiktok)</i> & Penjualan Keliling pakai mobil. Target:	Memperoleh feedback dari penjualan

					Menghabiskan sisa slot PO.	
85	29-Nov-25	Sabtu	Seluruh Tim	PENJUALAN: <i>MOBILE & ONLINE</i>	Lanjutan Penjualan Keliling hari kedua. Evaluasi efektivitas jualan keliling.	Penjualan mendekati target.

V

DESEMBER

FASE 5: PENUTUPAN & EVALUASI

86	01-Des-25	Senin	CFO	Presentasi Hasil Penjualan Grey Market	Presentasi rekap total pembeli dan analisis data pelanggan.	Data penjualan dan analisis pelanggan
87	02-Des-25	Selasa	CFO	Meninjau Kembali Keuangan	Rekap keuangan masuk (DP Pelanggan) dan keluar (DP Vendor, Pemasaran). Pembaruan Laporan Bab 4.	Laporan Keuangan Riil.
88	03-Des-25	Rabu	COO	Kontrol Produksi	Cek status produksi di <i>Pandaboo</i> . Memastikan revisi kecil (jika ada) tersampaikan.	Status produksi: Dalam Proses.

89	04-Des-25	Kamis	CEO, CMO	Evaluasi Akhir: Merek	Evaluasi identitas merek Noire pasca uji pasar. Apakah "Mewah Dapat Diraih" valid?	Validasi Identitas Merek.
90	05-Des-25	Jumat	Seluruh Tim	Evaluasi Akhir: Tim	Evaluasi kinerja tim selama periode Prostep. Sesi umpan balik internal.	Evaluasi Sumber Daya Manusia.
91	06-Des-25	Sabtu	CEO	LAPORAN AKHIR & PENUTUPAN	Finalisasi seluruh PROYEK SELESAI.dokumen kegiatan. dan mengumpulkan tanda tangan dosen pembimbing	

Tabel 2.1 Perincian Jadwal Kegiatan Prostep

2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Chief Marketing Officer (Ericko Wiratama)

1.Tahap Perencanaan Awal (25-31 Agustus 2025)

Pada Tahap Perencanaan proyek *Product Design & Development*, Saya Ericko Wiratama berperan sebagai CMO yang bertugas menentukan target pasar, membantu Noire brainstorming identitas visual brand, dan membuat poster dalam sosial media. CMO juga berfokus pada penetapan dasar-dasar strategi pemasaran yang akan digunakan sepanjang proyek. Langkah utama yang dilakukan adalah menentukan target pasar utama, yaitu anak muda usia 16–25 tahun yang memiliki minat terhadap premium streetwear

2.Tahap Penetapan Target Komersil (1-10 September 2025)

Setelah target pasar teridentifikasi, saya menyusun dan melaksanakan survei preferensi pelanggan untuk memahami kebutuhan, ekspektasi, dan toleransi harga dari audiens Noire. Survei ini menjadi dasar dalam menetapkan strategi harga, preferensi desain, serta arah brand positioning.

Selain itu, saya juga merancang konsep positioning Noire, yaitu sebagai brand “Luxury Made Reachable” yang menawarkan kualitas premium dengan harga yang masih realistik bagi mahasiswa dan pekerja muda. Analisis kompetitor juga dilakukan untuk memastikan bahwa nilai unik Noire berbeda dari brand lokal existing.

Pada tahap ini, saya berkolaborasi erat dengan CEO dan CFO dalam menganalisis hasil survei, menentukan rentang harga yang sesuai daya beli pasar, serta menyiapkan strategi promosi digital awal yang akan digunakan pada saat peluncuran MVP.

3. Pengembangan Produk dan Uji Pasar

Pada masa pengembangan produk, fokus saya sebagai CMO adalah menghubungkan insight pasar dengan keputusan desain dan aktivitas pemasaran. Saya melakukan riset bahan sablon, termasuk karakteristik cetak dan daya tahan visual, agar desain mampu merepresentasikan estetika cyber-sigilism dengan baik. Riset bahan ini dilakukan bersama tim produksi, namun tetap dilihat dari sudut pandang persepsi konsumen dan kebutuhan pasar.

Selain itu, saya menginisiasi Focus Group Discussion (FGD) untuk memahami lebih dalam preferensi konsumen terkait desain, gaya minimalis, serta kisaran harga kaos lokal. Hasil FGD membantu tim memastikan bahwa keputusan desain produk tidak hanya artistik, tetapi juga sesuai ekspektasi pasar.

Untuk kegiatan uji pasar, saya merancang dan memproduksi materi promosi digital, seperti poster dan konten visual untuk Instagram. Konten ini digunakan untuk melihat respons awal calon konsumen terhadap desain, harga, dan identitas visual Noire. Saya juga turut membantu aktivitas pemasaran offline, seperti membagikan brosur di Kafe Kulumanu serta promosi langsung di lingkungan gereja sebagai bagian dari strategi grassroots marketing.

Seluruh aktivitas ini menjadi bagian penting dari proses MVP Testing yang mengukur minat konsumen dan membantu tim mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki sebelum produksi skala lebih besar dilakukan.

4. Tahap Evaluasi dan Finalisasi

Pada tahap akhir, saya melakukan evaluasi terhadap performa uji pasar, baik dari sisi online maupun offline. Data yang dikumpulkan dari survei, FGD, engagement Instagram, dan aktivitas promosi langsung menjadi dasar dalam menilai seberapa kuat positioning Noire diterima oleh pasar.

Selain itu, saya ikut menyusun strategi pemasaran jangka pendek untuk satu tahun ke depan, mencakup rencana konten digital, potensi paid ads, serta orientasi penjualan lintas platform seperti TikTok Shop dan Shopee. Saya memastikan setiap rencana promosi terintegrasi dengan strategi produksi dan finansial yang telah disusun oleh COO dan CFO.

5. Peran Strategis Chief Marketing Officer (CMO) Secara Keseluruhan

- Menerjemahkan kebutuhan dan ekspektasi pasar ke dalam setiap keputusan pengembangan produk. Melalui kegiatan survei preferensi pelanggan, riset harga kompetitor, dan identifikasi target pasar
- Pembentukan identitas merek (brand identity) dan persepsi pasar.
- Penetapan strategi promosi jangka pendek dan jangka panjang, Baik secara digital maupun offline
- evaluasi kinerja pemasaran melalui analisis respon konsumen selama uji pasar digital dan aktivitas offline.

2.2. Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan proyek Product Design & Development, divisi pemasaran menghadapi sejumlah kendala yang bersifat strategis, teknis, dan koordinatif. Kendala-kendala ini berpengaruh langsung terhadap proses perumusan positioning, penyusunan strategi promosi, serta keberhasilan validasi pasar. Berikut adalah kendala utama yang ditemukan selama pelaksanaan peran sebagai Chief Marketing Officer (CMO):

2.2.1. Kendala dalam Penetapan Target Customer yang Akurat

Pada tahap awal, proses identifikasi target customer mengalami kesulitan karena data survei dan wawancara awal yang diperoleh masih terlalu umum dan tidak cukup merepresentasikan karakter pasar streetwear premium. Banyak responden memberikan jawaban yang tidak konsisten antara preferensi desain, daya beli, dan intensi membeli, sehingga pembuatan persona pengguna menjadi kurang presisi.

2. Keterbatasan Data Tren Pasar Cybersigilism di Indonesia

Sebagai estetika yang masih baru dan belum banyak diadopsi di pasar lokal, referensi terkait cybersigilism sangat sedikit. Minimnya benchmark lokal membuat divisi pemasaran harus melakukan riset dari sumber luar negeri dan forum komunitas global.

3. Kendala dalam Perumusan USP (Unique Selling Proposition)

Proses menentukan *unique selling proposition* awalnya mengalami kebuntuan karena sulit mencari diferensiasi Noire dibandingkan brand lokal lain yang sama-sama memakai konsep minimalis.

Dibutuhkan beberapa iterasi sebelum menemukan kombinasi yang tepat antara “cybersigilism aesthetic,” “affordable premium,” dan “dark modern identity.”

4. Ketidakselarasan Jadwal Antar Divisi

Divisi pemasaran sering membutuhkan kepastian dari CFO (biaya iklan, anggaran konten) dan COO (kesiapan prototype). Ketika salah satu divisi mengalami keterlambatan, pemasaran tidak dapat menjalankan rencana promosi secara penuh.

5. Keterlambatan Produksi Konten Akibat Belum Tersedianya Produk Fisik

Untuk memproduksi materi pemasaran digital, divisi CMO membutuhkan produk fisik sebagai objek utama dalam pengambilan foto, video, dan pembuatan konten visual. Namun, keterlambatan penyelesaian produk dari divisi produksi menyebabkan konten tidak dapat dikerjakan sesuai jadwal. Tanpa produk fisik, seluruh proses seperti photoshoot, mock-up real, dan materi kampanye tidak dapat disusun. Kondisi ini mengakibatkan penundaan rencana publikasi konten, tertundanya uji pasar digital, serta revisi ulang terhadap timeline pemasaran yang telah disusun sebelumnya.

2.3. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi berbagai kendala yang muncul selama pelaksanaan proyek Product Design & Development, divisi pemasaran menerapkan sejumlah langkah strategis dan teknis guna memastikan kegiatan promosi tetap berjalan efektif dan terkoordinasi. Solusi-solusi berikut dirumuskan berdasarkan evaluasi terhadap hambatan yang terjadi dan kebutuhan untuk menjaga konsistensi brand serta ketepatan waktu pelaksanaan.

1. Solusi atas Kendala Penetapan Target Customer yang Akurat

Untuk mengatasi keterbatasan data pada tahap awal, divisi pemasaran melakukan penyempurnaan metode pengumpulan data dengan memperluas jumlah responden, melakukan wawancara lanjutan, dan menggunakan pertanyaan yang lebih spesifik mengenai preferensi desain, gaya hidup, serta kesediaan membayar (willingness to pay). Selain itu, data awal diverifikasi ulang melalui FGD kecil untuk memastikan konsistensi pola jawaban. Langkah ini memungkinkan penyusunan persona pengguna yang lebih presisi dan relevan dengan segmen pasar streetwear premium.

2. Solusi atas Keterbatasan Data Tren Pasar Cybersigilism

Untuk mengatasi minimnya referensi lokal, divisi pemasaran memperluas sumber riset dengan menganalisis tren visual dari platform internasional seperti Pinterest, Instagram, Etsy, dan 032c Magazine. Selain itu, dilakukan benchmarking terhadap brand luar negeri yang telah menggunakan elemen cybersigilism sebagai identitas visual. Hasil riset tersebut kemudian diadaptasikan ke konteks pasar Indonesia, sehingga Noire tetap memiliki karakter estetika baru namun tetap realistik untuk diterima oleh konsumen lokal.

3. Solusi atas Kendala Perumusan Unique Selling Proposition (USP)

CMO mengadakan sesi iterasi internal bersama CEO, CFO, dan COO untuk menyelaraskan kembali arah nilai merek. Melalui diskusi terstruktur dan evaluasi ulang terhadap keunggulan desain serta daya beli target pasar, divisi pemasaran berhasil memformulasikan USP yang lebih kuat: kombinasi estetika cybersigilism, kualitas premium, dan harga yang tetap terjangkau. USP ini kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan strategi pemasaran, gaya komunikasi visual, dan narasi brand.

4. Solusi atas Ketidakselarasan Jadwal Antar Divisi

Untuk meningkatkan sinkronisasi, CMO mengusulkan penerapan shared timeline menggunakan platform kolaboratif sehingga CFO, COO, dan CEO dapat memperbarui progres secara real-time. Mekanisme weekly alignment meeting diterapkan agar setiap divisi memberikan laporan perkembangan, termasuk penentuan tanggal final untuk ketersediaan produk, revisi anggaran, dan prioritas promosi. Langkah ini menekan risiko miskomunikasi dan mencegah keterlambatan berantai dalam proses pembuatan konten.

5. Solusi atas Keterlambatan Produksi Konten akibat Produk Fisik Belum Tersedia

Untuk mengatasi keterlambatan konten, divisi pemasaran mengambil dua pendekatan adaptif. Pertama, CMO mengerjakan pre-production content seperti teaser visual, desain typography, moodboard, dan simulasi mock-up digital agar aktivitas pemasaran tetap bergerak meskipun produk fisik belum tersedia. Kedua, saat produk fisik akhirnya siap, proses photoshoot dan pembuatan video dipercepat dengan bekerja menggunakan shot list yang sudah disiapkan sebelumnya, sehingga waktu produksi konten jauh lebih efisien. Strategi ini memungkinkan timeline promosi tetap berjalan tanpa mengorbankan kualitas visual brand.

