

BAB II

PELAKSANAAN

PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

2.1 Tahapan Pekerjaan

Untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai jalannya proses Prostep, tahapan pekerjaan disusun berdasarkan alur mingguan yang dijalankan oleh setiap anggota tim sesuai tanggung jawab masing-masing. Dalam kegiatan ini, penulis berperan sebagai CEO, sehingga beberapa aktivitas yang berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, pengawasan operasional, dan penentuan arah pengembangan bisnis menjadi bagian integral dari rangkaian pekerjaan.

No.	Pekan	Proyek	Keterangan
1	1	Brainstorming ide bisnis	Menentukan arah bisnis, mengidentifikasi masalah pasar, memimpin diskusi tim, dan memutuskan positioning awal MatchaDeh sebagai matcha premium dengan harga terjangkau.
2	2	Riset Pasar & Analisis Kompetitor	Mengarahkan tim dalam pengumpulan data, menilai peluang pasar, dan membuat keputusan strategis terkait diferensiasi terhadap kompetitor seperti Feel Matcha, Amato Matcha, dan Matchaman.
3	3	Validasi Masalah & Kebutuhan Konsumen	Memimpin proses FGD dan wawancara calon konsumen (mahasiswa/Gen Z) untuk memastikan masalah utama (harga tinggi & kualitas tidak konsisten) benar adanya.
4	4	Penentuan Konsep Produk & Formula Dasar	Menyetujui formula dasar minuman, menentukan standar kualitas (premium taste), dan memastikan bahan baku harus impor Jepang untuk menjaga autentisitas rasa.
5	5	Pengembangan Varian Menu	Mengambil keputusan final terkait delapan varian menu, memastikan rasa konsisten, serta menyetujui opsi

			tambahan Oat Milk sebagai diferensiasi.
6	6	Pemilihan bubuk matcha premium	Melakukan proses seleksi dan evaluasi bahan baku berupa bubuk matcha premium yang akan digunakan sebagai dasar produk, dengan menilai kualitas matcha berdasarkan warna, aroma, tekstur, rasa, tingkat kehalusan, serta tingkat keasaman atau aftertaste untuk memastikan bahwa bahan yang dipilih memenuhi standar kualitas MatchaDeh.
7	7	Penyusunan Identitas Brand	Menentukan nama brand “MatchaDeh”, menyetujui desain logo, slogan “ <i>Premium Taste Everyday Price</i> ”, konsep warna, dan arah estetika visual.
8	8	Penyusunan Rencana Pemasaran <i>Go-to-Market</i>	Merancang strategi <i>channel</i> pemasaran utama (IG, TikTok) dan menetapkan target audiens spesifik (mahasiswa, remaja urban) beserta anggaran promosinya.
9	9	Uji Coba Produk dan Survei Internal	Memimpin pelaksanaan <i>internal tasting</i> untuk memvalidasi konsistensi, kualitas rasa, dan penerimaan konsumen awal terhadap 8 varian produk.
10	10	Pengumpulan Feedback & Revisi Produk	Setelah melakukan <i>internal testing</i> , tim menganalisis feedback, dan mengarahkan tim pada perbaikan rasa, sweetness, dan kemasan.
11	11	Soft Launching produk ke pasar	Menetapkan strategi harga Rp16.000–22.000, memimpin peluncuran produk, memastikan operasional berjalan, dan mengawasi kualitas minuman saat penjualan.
12	12	Evaluasi Soft Launching	Mengevaluasi performa penjualan, mengidentifikasi kendala (persediaan, durasi pembuatan, rasa), serta membuat keputusan perbaikan untuk tahap berikutnya.
13	13	Bimbingan dengan Dosen Pembimbing	Setelah melalui uji coba produk, survei internal, soft launching, dan evaluasi, tim MatchaDeh melaksanakan sesi bimbingan rutin

			dengan dosen pembimbing untuk memperoleh masukan strategis dan operasional. Dalam sesi ini, dosen memberikan arahan terkait pengelolaan kualitas produk secara konsisten, penyempurnaan strategi pemasaran, serta optimalisasi proses produksi agar efisien.
14	14	Penyusunan Laporan & Persiapan Sidang	Tim menyusun laporan lengkap dari BAB I - IV, dokumentasi lampiran, dan juga mempersiapkan materi agar dapat presentasi sidang Prostep.

Tabel 2.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Prostep

2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Chief Executive Officer

MatchaDeh mengadopsi struktur organisasi horizontal dalam menjalankan operasional bisnisnya. Pemilihan struktur ini didasarkan pada jumlah anggota tim yang masih terbatas serta karakteristik bisnis yang memerlukan respon cepat terhadap perubahan operasional dan preferensi pasar. Dengan struktur ini, MatchaDeh menciptakan suasana kerja yang kolaboratif, terbuka, dan fleksibel, di mana setiap anggota tim memiliki kesempatan untuk menyampaikan ide dan berkontribusi langsung terhadap pengembangan inovasi. Pendekatan ini diyakini dapat mendorong kreativitas, meningkatkan rasa kepemilikan terhadap pekerjaan, serta membangun komunikasi antar divisi yang efektif dalam mencapai tujuan perusahaan.

Sebagai Chief Executive Officer (CEO), penulis memiliki tanggung jawab untuk mengarahkan keseluruhan jalannya bisnis serta memastikan bahwa setiap aktivitas yang dilakukan sejalan dengan visi dan orientasi strategis yang telah ditetapkan. Tanggung jawab ini mencakup penentuan arah dan tujuan pengembangan merk MatchaDeh, penyusunan strategi bisnis, serta pengambilan keputusan penting yang berdampak pada keberlangsungan operasional. Penulis juga berperan dalam mengkoordinasikan seluruh divisi mulai dari produksi, pemasaran, keuangan, hingga pelayanan pelanggan, dengan memastikan bahwa setiap divisi bekerja secara sinergis berdasarkan target, standar, dan timeline yang telah ditentukan.

Dalam menjalankan tugas sebagai CEO, penulis juga melakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja bisnis dan efektivitas strategi yang diterapkan. Proses evaluasi ini mencakup penilaian terhadap kualitas produk, respons pasar, produktivitas tim, serta efisiensi operasional. Apabila terdapat kendala dalam pelaksanaan, penulis sebagai CEO bertanggung jawab untuk menyesuaikan strategi, merumuskan solusi, dan mengambil keputusan taktis agar bisnis tetap bergerak ke arah yang benar. Selain itu, penulis juga aktif membangun hubungan kerja sama dengan pemasok, vendor, dan pihak eksternal lainnya yang berkontribusi pada keberlanjutan operasional MatchaDeh.

Melalui pelaksanaan tanggung jawab ini, CEO memastikan bahwa MatchaDeh tumbuh sebagai merek minuman matcha yang unggul dalam hal kualitas rasa, identitas merek, dan pengalaman pelanggan. Peran ini dijalankan dengan mempertimbangkan dinamika kebutuhan pasar, tren industri minuman modern, serta potensi pertumbuhan bisnis jangka panjang. Dengan demikian, keberadaan CEO tidak hanya terfokus pada pengelolaan bisnis saat ini, tetapi juga pada pembangunan pondasi yang kuat untuk memastikan keberlanjutan dan skalabilitas MatchaDeh di masa depan.

2.2.1 Perumusan Visi, Misi dan Arah Strategis

Dalam menjalankan tugasnya sebagai CEO, penulis memulai pengembangan bisnis MatchaDeh dengan merumuskan visi dan misi yang menjadi landasan dalam pengambilan keputusan di setiap aspek kegiatan bisnis. Proses penyusunan visi dan misi dilakukan melalui diskusi mendalam dengan seluruh anggota tim untuk memahami kebutuhan pasar, peluang dalam industri minuman kekinian, serta potensi kapabilitas internal. Visi yang ditetapkan tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pengembangan identitas merek MatchaDeh sebagai produk minuman matcha kekinian yang unggul dalam konsistensi rasa, estetika penyajian, dan kualitas pelayanan pelanggan.

Dalam merumuskan arah strategis, penulis menetapkan target jangka pendek dan jangka panjang, termasuk tahapan validasi produk, evaluasi sampling pasar, penetapan strategi pemasaran, dan rencana ekspansi skala produksi. Arah strategis

tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk roadmap kerja yang jelas dan terukur sehingga setiap anggota tim memahami alur perkembangan bisnis dari tahap perancangan hingga eksekusi. Selain itu, penulis memastikan bahwa visi dan misi tidak hanya menjadi dokumen formal, tetapi benar-benar terinternalisasi dalam motivasi dan budaya kerja tim.

Untuk menjaga keselarasan antara visi bisnis dan implementasi di lapangan, penulis secara berkala merefleksikan kesesuaian strategi dengan dinamika pasar. Jika terdapat perubahan tren minuman kekinian atau perubahan preferensi konsumen, penulis meninjau kembali rencana strategis untuk memastikan bahwa MatchaDeh tetap relevan dan adaptif. Dengan demikian, visi dan misi tidak bersifat statis, melainkan berkembang sesuai dengan kebutuhan bisnis dan perkembangan industri sehingga MatchaDeh selalu memiliki arah dan pijakan yang kuat dalam menghadapi persaingan.



Gambar 2.1 Visi



Gambar 2.2 Misi



Gambar 2.3 Arah Strategi Bisnis

2.2.2 Pengambilan Keputusan Strategis Terkait Produk dan Brand

Sebagai CEO, penulis memainkan peran penting dalam menentukan keputusan utama terkait inovasi produk dan penempatan merek. Pada fase awal, penulis mengawasi proses pengembangan rasa melalui serangkaian eksperimen dan uji coba, sehingga menghasilkan komposisi matcha yang konsisten dan sesuai dengan preferensi konsumen. Keputusan mengenai pemilihan bahan baku, tingkat kemanisan, rasa krim, serta jenis topping atau tambahan dilakukan melalui

pengujian pasar dan umpan balik pelanggan agar produk yang diluncurkan memiliki keunggulan kompetitif.

Selain aspek produk, penulis juga bertanggung jawab untuk menentukan arah identitas merek dalam upaya diferensiasi di pasar minuman modern. Ini mencakup pemilihan nama merek, konsep warna, desain logo, nada komunikasi pemasaran, dan gaya visual untuk materi promosi. Keputusan branding diambil dengan mempertimbangkan karakter MatchaDeh sebagai merek yang modern, muda, dan premium namun tetap terjangkau. Identitas visual dan komunikasi pemasaran dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang kuat secara emosional dan estetis.

Dalam proses pengambilan keputusan strategis ini, penulis juga memperhatikan aspek risiko dan keberlanjutan agar setiap keputusan yang diambil tidak hanya efektif untuk promosi awal, tetapi juga dapat diterapkan dalam jangka panjang. Penulis memastikan bahwa strategi branding dan inovasi produk dapat dikembangkan secara bertahap, baik dari sisi bahan baku maupun desain visual, sehingga MatchaDeh memiliki ruang untuk berevolusi tanpa kehilangan identitas merek. Keputusan ini sangat penting agar MatchaDeh mampu mempertahankan posisi yang kuat dan tidak mudah tergantikan oleh pesaing.



Gambar 2.4 Eksperimen dan Uji Coba



Gambar 2.5 Design Logo



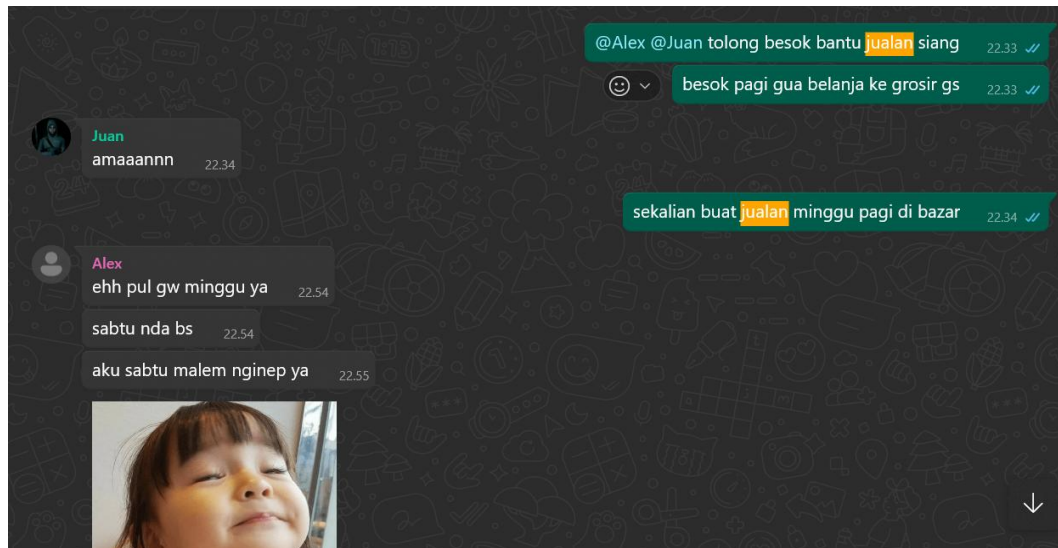
Gambar 2.6 Mockup Desain Kemasan

2.2.3 Koordinasi dan Supervisi Antar Divisi

Dalam struktur horizontal, CEO berfungsi sebagai koordinator utama yang memastikan semua divisi beroperasi secara harmonis tanpa adanya batasan hierarki yang kaku. Penulis mengatur pembagian tugas berdasarkan analisis kemampuan individu, minat kerja, dan kebutuhan operasional agar setiap anggota tim dapat menjalankan perannya dengan optimal. Koordinasi dilakukan melalui briefing mingguan dan evaluasi berkala agar seluruh divisi dapat menyampaikan progres, kendala, serta rencana kerja selanjutnya.

Supervisi dilakukan dengan pendekatan kolaboratif dan bukan otoritatif. Penulis memantau perkembangan pekerjaan setiap divisi, terutama yang berkaitan dengan produksi, pemasaran, keuangan, dan layanan pelanggan. Dalam proses supervisi ini, penulis tidak hanya memberikan instruksi tetapi juga membangun diskusi terbuka agar setiap anggota tim merasa dihargai dan mampu mengembangkan kreativitas serta tanggung jawab terhadap pekerjaannya. Pendekatan ini mendorong tumbuhnya semangat kebersamaan dan komitmen terhadap tujuan bersama.

Selain koordinasi internal, penulis juga mengelola dinamika antar divisi ketika terjadi hambatan atau perbedaan pendapat untuk mencegah terjadinya penurunan produktivitas. Penulis berupaya menjadi mediator yang netral dan fokus pada penyelesaian masalah berdasarkan data, timeline, dan prioritas proyek. Hal ini memastikan lingkungan kerja tetap kondusif dan kolaboratif meskipun tim menghadapi tekanan pekerjaan. Dengan pengelolaan koordinasi dan supervisi yang efektif, seluruh divisi dapat bergerak dengan ritme kerja yang sinkron dan produktif.



Gambar 2.7 Koordinasi

2.2.4 Evaluasi Operasional dan Analisis Kinerja Bisnis

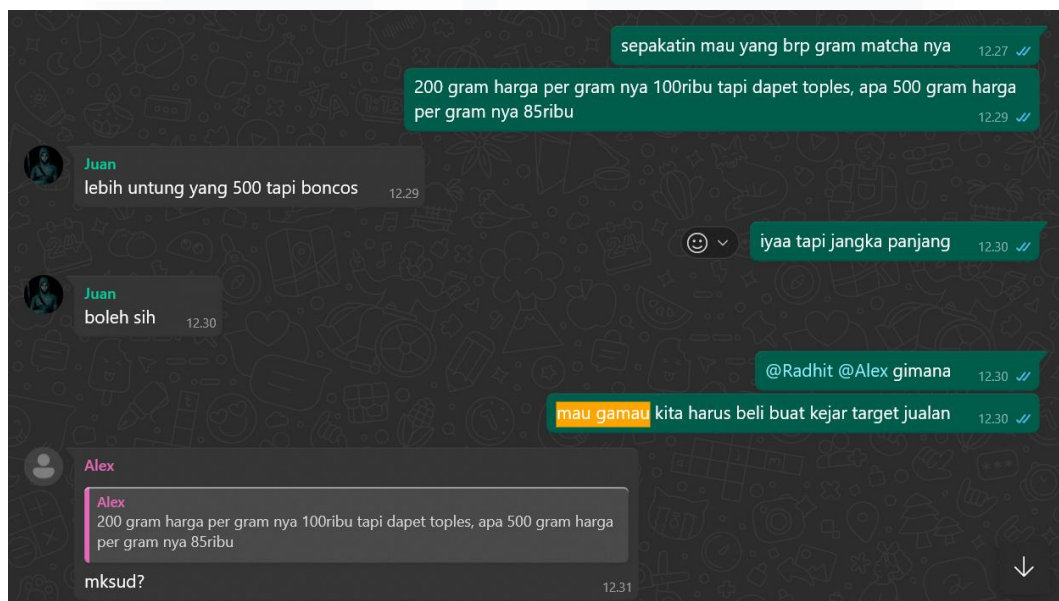
Evaluasi operasional merupakan tugas yang sangat penting bagi CEO untuk memastikan bahwa setiap aktivitas bisnis berjalan sesuai dengan standar dan target yang telah ditentukan. Penulis melakukan evaluasi melalui analisis terhadap capaian dan kendala yang ada pada aspek kualitas produk, efisiensi produksi, kesiapan tim operasional, kepuasan pelanggan, serta performa pemasaran digital. Evaluasi ini tidak hanya terfokus pada hasil, tetapi juga pada proses pelaksanaannya agar perbaikan dapat dilakukan dengan tepat sasaran.

Selain melakukan evaluasi operasional, penulis juga menganalisis performa bisnis dengan mempertimbangkan tren penjualan, pola permintaan konsumen, dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Jika terdapat ketidaksesuaian antara rencana dan realisasi, penulis bertanggung jawab untuk menginisiasi perubahan strategi, baik dalam produk, aktivitas pemasaran, maupun alur operasional. Kemampuan untuk beradaptasi menjadi kunci agar MatchaDeh dapat terus mengikuti kebutuhan pasar yang selalu berubah.

Evaluasi dan analisis kinerja tersebut tidak hanya digunakan untuk perbaikan jangka pendek, tetapi juga sebagai dasar untuk menentukan arah pengembangan bisnis di masa mendatang. Penulis mendokumentasikan hasil evaluasi dalam bentuk wawasan operasional dan wawasan pasar agar dapat

digunakan sebagai bahan pembelajaran bagi tim serta acuan dalam merumuskan strategi untuk periode berikutnya. Dengan demikian, evaluasi bukan hanya sekadar identifikasi masalah, tetapi juga merupakan bagian integral dalam membangun sistem kerja MatchaDeh yang semakin efektif seiring berjalannya waktu.

Gambar 2.8 Evaluasi Operasional



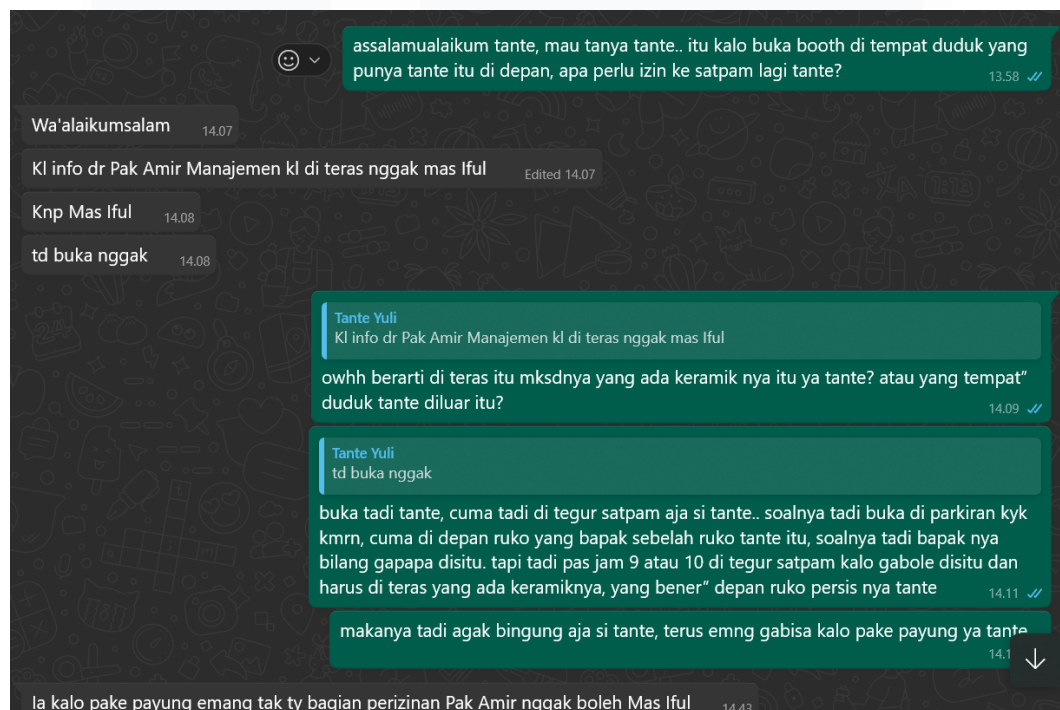
2.2.5 Pengembangan Relasi dan Kerja Sama Eksternal

Selain mengoordinasikan tim internal, CEO juga menjalankan fungsi eksternal melalui hubungan dengan pihak ketiga yang mendukung keberlangsungan bisnis. Penulis melakukan komunikasi dan negosiasi dengan pemasok bahan baku matcha, vendor kemasan, hingga penyedia peralatan untuk mendapatkan kualitas terbaik dengan efisiensi anggaran. Penulis juga memastikan bahwa setiap pihak eksternal memahami standar kualitas yang diterapkan oleh merek.

Selain hubungan operasional jangka pendek, CEO juga membangun relasi jangka panjang dengan pihak-pihak yang berpotensi menjadi mitra kolaborasi, seperti influencer kampus, komunitas kreatif, dan penyelenggara event bazar. Bentuk kerja sama ini tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas merek, tetapi

juga membuka peluang perluasan jaringan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya di kalangan mahasiswa.

Untuk menjaga keberlanjutan kerjasama, penulis menerapkan pendekatan profesional melalui komunikasi rutin, transparansi, dan saling menghormati kebutuhan kedua belah pihak. Penulis berupaya menciptakan hubungan yang tidak hanya bersifat transaksi, tetapi juga kemitraan yang berbasis kepercayaan dan saling mendukung. Pendekatan ini menjadi bagian penting dalam memastikan stabilitas pasokan bahan, peluang kolaborasi jangka panjang, serta dukungan operasi MatchaDeh dalam situasi pasar yang kompetitif.



Gambar 2.9 Relasi dan Kerja Sama Eksternal

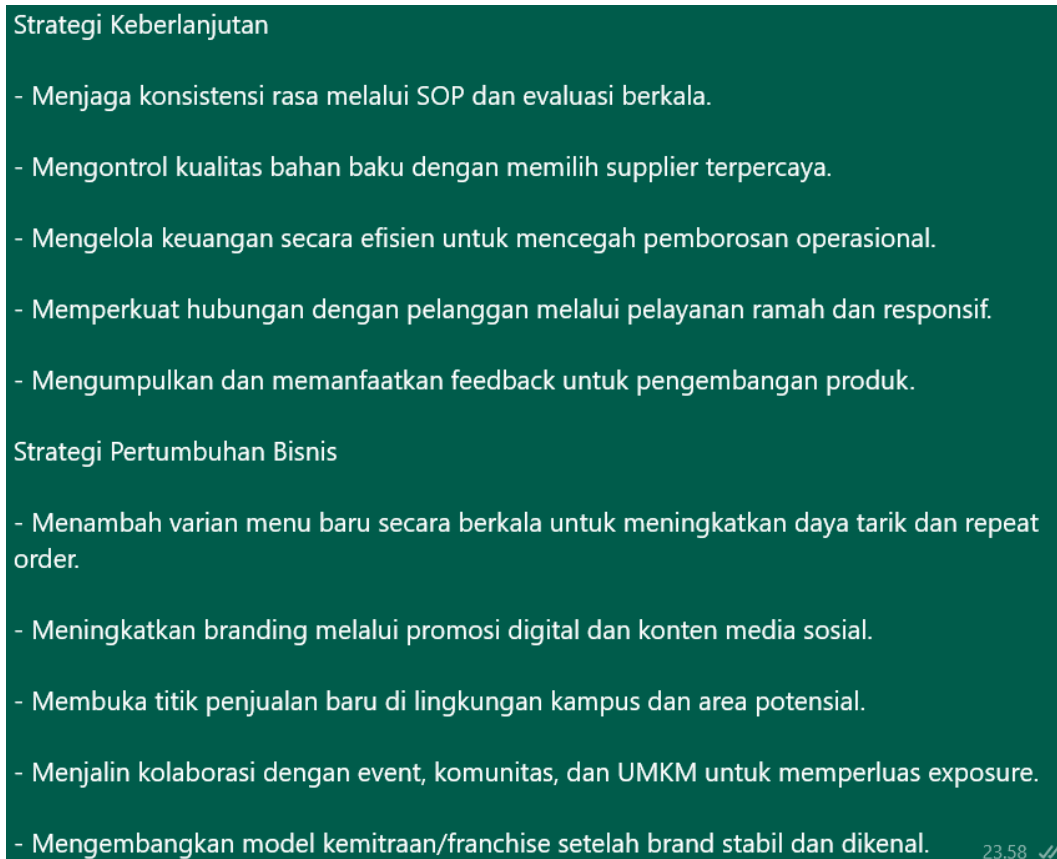
2.2.6 Penyusunan Strategi Keberlanjutan dan Pertumbuhan Bisnis

Peran CEO tidak hanya terfokus pada pengelolaan operasional saat ini, tetapi juga merancang strategi keberlanjutan bisnis jangka panjang. Penulis mengembangkan rencana untuk menu baru, strategi pemasaran digital yang berkelanjutan, serta peningkatan standar operasional yang didasarkan pada evaluasi periode sebelumnya. Selain itu, strategi pertumbuhan mencakup potensi perluasan

saluran penjualan, seperti pre-order terjadwal, booth pop-up, dan penawaran corporate order.

Dalam menyusun strategi pertumbuhan, penulis mempertimbangkan kesiapan kapasitas internal agar ekspansi tetap realistis dan terkelola dengan baik. Penulis mengidentifikasi peluang pertumbuhan berdasarkan riset tren minuman kekinian, potensi kolaborasi merek, dan perkembangan preferensi konsumen. Dengan perencanaan tersebut, MatchaDeh diarahkan untuk terus berkembang tanpa mengorbankan konsistensi kualitas dan pengalaman pelanggan.

Dalam setiap strategi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis, penulis juga menekankan pentingnya inovasi yang berkelanjutan. Penulis memastikan bahwa MatchaDeh tidak hanya beroperasi secara reaktif terhadap tren pasar, tetapi juga secara proaktif menciptakan nilai baru melalui inovasi produk, visual branding, kemasan, maupun saluran distribusi. Dengan pendekatan ini, MatchaDeh diorientasikan untuk menjadi merek yang memiliki daya tahan jangka panjang dan peluang untuk tumbuh menjadi bisnis yang semakin besar dan sistematis.



Gambar 2.10 Penyusunan Strategi

2.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam menjalankan seluruh kegiatan Prostep, penulis menemukan beberapa kendala yang muncul selama proses perencanaan, produksi, hingga sampai berlangsungnya penjualan di lapangan. Adapun kendala yang dihadapi adalah sebagai berikut :

1. Kesulitan dalam menemukan bubuk yang cocok

Sebagai mahasiswa entrepreneur yang baru memulai usaha, tim MatchaDeh menghadapi tantangan dalam mencari bubuk matcha yang memiliki kualitas premium namun tetap terjangkau. Banyak bubuk matcha berkualitas tinggi memiliki harga yang terlalu mahal untuk modal awal, sementara bubuk yang lebih murah seringkali tidak memberikan rasa dan aroma yang diinginkan. Hal ini memerlukan waktu dan percobaan berulang untuk menemukan supplier yang dapat menyediakan bubuk matcha dengan kualitas konsisten,

rasa autentik, dan harga yang sesuai dengan strategi penetapan harga produk kami.

2. *Trial & Error* yang panjang dalam menentukan formula

Sebelum menemukan formula yang tepat, kami menjalani proses percobaan yang cukup panjang untuk menemukan formula minuman matcha yang ideal, mulai dari takaran bubuk, kadar gula, jenis susu, hingga kombinasi topping yang tepat. Mengingat tujuan kami adalah menyajikan matcha premium dengan harga yang terjangkau, setiap percobaan harus memperhatikan kualitas rasa dan biaya produksi. Proses ini memakan waktu karena setiap formula perlu diuji oleh tim, dievaluasi, dan disesuaikan agar dapat menghasilkan rasa yang konsisten, aroma yang autentik, dan tetap menarik bagi konsumen di booth. Proses trial & error ini menjadi elemen penting untuk memastikan produk akhir memenuhi standar kualitas MatchaDeh dan sesuai dengan harapan pasar mahasiswa.

3. Sistem pencatatan arus kas yang kurang teratur

Kendala yang dihadapi pada keuangan adalah minimnya sistem pencatatan pengeluaran, dimana setiap anggota tim sering melakukan transaksi untuk kebutuhan tim tanpa segera melaporkan bukti pembayaran atau mengunggah nota ke dalam grup. Situasi ini mengakibatkan CFO dan CEO mengalami kesulitan dalam melakukan pemantauan arus kas secara real-time.

4. Komunikasi dan Koordinasi yang buruk

Jarak dan keterbatasan waktu antar anggota menjadi tantangan dalam menjaga kelancaran komunikasi tim. Karena setiap anggota memiliki kesibukan akademik dan personal masing-masing, penyelarasan jadwal untuk diskusi produksi, dan persiapan booth seringkali sulit dilakukan. Hal ini terkadang menyebabkan miskomunikasi, keterlambatan pengambilan keputusan, atau kurangnya sinkronisasi saat persiapan bahan, produksi, dan penataan booth.

2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Membeli berbagai pilihan bubuk matcha melalui toko online, kemudian melakukan uji coba setiap produk untuk menilai kualitas rasa, aroma, dan tekstur. Dengan mencoba beberapa merk dan varian, tim akhirnya menemukan bubuk matcha yang sesuai dengan konsep premium namun tetap ramah di kantong.
2. Menyusun catatan rinci untuk setiap percobaan, melaksanakan uji rasa internal, dan meminta *feedback* dari target konsumen (teman-teman mahasiswa). Dengan adanya sistem dokumentasi yang teratur, tim dapat mempercepat proses evaluasi dan menemukan formula akhir yang memenuhi standar MatchaDeh.
3. Tim menggunakan Google Sheets untuk mencatat seluruh pengeluaran secara sederhana. Setiap anggota wajib mengunggah foto bukti pembayaran atau nota ke grup tim segera setelah transaksi. CFO memantau dan merekap transaksi secara rutin, sehingga arus kas tetap tercatat dan dapat dipantau secara real-time, sambil menetapkan batas pengeluaran per anggota untuk menjaga kontrol keuangan.
4. Menyusun jadwal mingguan yang disepakati bersama, menetapkan hari dan jam khusus untuk pertemuan fisik maupun daring sehingga semua anggota bisa hadir. Setiap anggota menyesuaikan kegiatan kuliah atau aktivitas lainnya agar tersedia pada waktu yang telah ditentukan.