

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Praktikan Melaksanakan Kerja Profesi (KP) sebagai *Marketing Activation* di Toko Kopi Manusia melalui program mandiri yang merupakan program Kampus. *Marketing Activation* di Toko Kopi Manusia berfokus pada *event*, aktivitas, promosi, *upselling* menu, *digital activation*, yang dapat meningkatkan *sales* melalui interaksi langsung antara brand dan *customer*. Dalam proses kerja, Praktikan berfokus menganalisa perilaku konsumen sehingga paham akan jam ramai jual beli dan juga cara mengatasi kesepian di jam yang tidak ramai seperti, melakukan promo pagi (pondasi pagi) untuk mengatasi *lost sales* di pagi hari. Praktikan melakukan analisis *trend coffe shop* yang sedang berlangsung untuk memahami kebutuhan *customer* seperti konsep, *ambience*, inovasi menu, dan lokasi. Selain itu, praktikan juga melakukan analisis *marketing* yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dilakukan *customer* hingga melakukan tahap pembelian dan pembelian kembali. Hal ini dilakukan untuk mengikuti *trend* yang sedang berlangsung dan untuk menentukan posisi perusahaan dalam industri. Selain itu, praktikan juga melakukan analisis pasar untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta identifikasi peluang bisnis yang dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Dalam pelaksanaan kerja profesi, praktikan terlibat langsung dalam berbagai aspek operasional dan administratif yang terkait dengan kegiatan pemasaran, pengelolaan *campaign* promosi, serta pelaksanaan berbagai kegiatan *brand activation* dan kerja sama dengan pihak *external*. Selama bekerja di Departemen *Marketing Activation* Toko Kopi

Manusia, Mas Barrie yang bertanggung jawab memastikan semua pekerjaan berjalan sesuai dengan *brand guidelines* dan standar kerja yang berlaku di perusahaan. Pelatihan yang diberikan meliputi pemahaman mendalam mengenai *account planning*, koordinasi kegiatan promosi, pengelolaan kebutuhan *event*, serta dokumentasi *fundraising* untuk kegiatan pemasaran yang menjadi bagian penting dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan strategi pemasaran.

Tabel 3. 1 Deskripsi Pekerjaan Praktikan di PT Rasa Manusia Nusantara

Bidang Kerja	Deskripsi Pekerjaan
Pekerjaan Utama	
1. Membuat Promo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertugas membuat promo rutin Merancang dan menyusun konsep promo berkala seperti diskon, bundling menu, dan program loyalitas berdasarkan momen atau <i>campaign</i> yang sedang dijalankan. 2. Riset Refrensi dan <i>Trend</i> Pasar. Sebelum menyusun detail promo, praktikan melakukan riset kompetitor dan tren konsumen untuk memastikan promo yang dibuat relevan dan menarik bagi target market. 3. Menentukan mekanisme promo Praktikan membantu menyusun aturan promo,

	<p>misalnya “Beli 2 gratis 1”, “Diskon 20% untuk pembelian minuman kedua”</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Distribusi Materi Promo Membantu proses cetak dan distribusi materi seperti poster, stiker, atau banner ke seluruh outlet sesuai kebutuhan promo 5. Evaluasi penjualan Setelah promo selesai, praktikan membuat laporan hasil promo seperti peningkatan penjualan, <i>insight</i> dari konsumen, serta dokumentasi foto untuk keperluan evaluasi <i>internal</i>.
<ol style="list-style-type: none"> 2. Mencatat penjualan Merchandise di 5 Cabang (sektor 9, sektor 2, pasar santa, bsd, dan gandaria) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerima Laporan Penjualan dari 5 Cabang Praktikan menerima rekap penjualan <i>merchandise</i> (seperti korek, <i>asthray</i>, baju,) yang dikirim oleh setiap outlet secara berkala biasanya harian atau mingguan. 2. Mencatat Data Penjualan ke <i>Spreadshetss</i> Praktikan mencatat jumlah penjualan per item <i>merchandise</i> ke dalam spreadsheet khusus, mencakup informasi seperti: nama outlet, tanggal

	<p>penjualan, jenis <i>merchandise</i>, jumlah terjual, dan sisa stok.</p> <p>3. Mengecek Kesesuaian Stock Praktikan melakukan pengecekan terhadap stok awal dan akhir di setiap outlet, untuk memastikan data penjualan sesuai dengan pengurangan stok yang dilaporkan.</p> <p>4. Update Rekapitulasi Mingguan/Bulanan Praktikan memperbarui rekap penjualan secara mingguan atau bulanan yang nantinya akan digunakan untuk evaluasi oleh tim <i>Marketing Activation</i>, termasuk menentukan strategi restock atau promo <i>merchandise</i>.</p> <p>5. Berkoordinasi untuk Kebutuhan Stock dengan <i>Head Creative Marketing</i> Jika stok di outlet mulai menipis, praktikan membantu tim dalam membuat daftar kebutuhan restock dan berkoordinasi dengan <i>Headbar</i> di setiap cabang pengiriman barang.</p>
--	---

<p>3. Merencanakan <i>Event</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brainstorming</i> Konsep <i>Event</i> bersama <i>Head Marketing</i> dan <i>Head Creative Marketing</i> 2. Membuat Rencana Kegiatan dan <i>Timeline</i>, dengan membuat rundown acara dan menyusun <i>timeline</i> persiapan 3. Menentukan dan Menghubungi Vendor seperti dekorasi, dokumentasi, sound system, MC, atau media partner. Praktikan juga bisa terlibat dalam proses negosiasi harga dan penjadwalan. 4. Membuat Materi <i>Event</i> di <i>Power Point</i> dengan membuat materi dengan jelas supaya mendapatkan persetujuan dari divisi <i>Creative Marketing</i> 5. Evaluasi dan Membuat <i>Summary</i> yang berisi hal-hal yang berjalan baik, kendala yang muncul, insight dari peserta, serta rekomendasi untuk <i>event</i> selanjutnya.
<p>4. Membuat Program <i>The Manusia Club</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membagikan <i>Loyalty Card</i> Melalui Kasir mengatur distribusin ke outlet atau langsung ke <i>Headbar</i> masing-masing cabang

	<p>2. Membantu Membuat Promo Khusus Untuk Member Praktikan ikut menyusun ide dan mekanisme promo eksklusif untuk anggota <i>The Manusia Club</i>, seperti “buy 1 get 1 untuk member aktif”, diskon ulang tahun, atau reward poin.</p> <p>3. Melakukan Analisis Aktivitas Pengguna <i>Loyalty Card</i> Praktikan membantu mengevaluasi aktivitas member, seperti jumlah pembelian, keterlibatan mereka dalam <i>event</i>, atau penggunaan promo. Hasilnya digunakan untuk menilai efektivitas program <i>loyalitas</i>.</p>
--	---

Melalui aktivitas magang ini praktikan tidak hanya sekedar memperoleh pengalaman profesional yang berguna, tetapi praktikan juga memperoleh kesempatan untuk membangun jaringan profesional yang luas dan wawasan tentang industry yang relevan dengan penjurusan yang diminati. Kesempatan ini sangat membantu praktikan dalam meningkatkan kemampuan profesional dan siap untuk menghadapi dunia profesional di masa yang akan datang.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Dalam pelaksanaan kerja praktikan melakukan aktifitas Kerja Profesi secara *hybrid* dengan detail 1 minggu adalah 4 hari *Work From Office (WFO)* dan 1 hari *Work From Home (WFH)* mulai tanggal 9 Desember 2024 – 30 Mei 2025 dengan total waktu 896 jam selama 6 bulan dalam satu hari kerja selama 9 jam dari pukul 09:00 – 18:00 WIB. Praktikan diberikan kesempatan untuk melaksanakan program kerja profesi dibagian *Marketing Activation* . Praktikan memiliki tugas dan peran membuat aktifitas yang menarik dan seru, membuat promo diskon produk, mengatur timeline flow diskon, mengelola *event internal* dan *external*, memberikan ide untuk aktivitas dan *campaign*.

Tugas- tugas yang telah disebutkan tersebut memberikan kesempatan kepada praktikan untuk mengembangkan kemampuan dan pemahaman yang lebih dalam strategi Perusahaan terhadap penjualan dan pelayanan pelanggan, mengasah keterampilan analitis terhadap *trend* dan perilaku pelanggan, dan berkolaborasi dengan berbagai *team* dan divisi yang berbeda di dalam Perusahaan. Selain itu, melalui keterlibatan aktif dalam berbagai proses bisnis, praktikan memperoleh pengalaman langsung dalam menghadapi tantangan dalam dunia kerja yang dinamis, belajar bagaimana membuat keputusan berdasarkan data dan fakta, dan meningkatkan kemampuan untuk berkomunikasi dengan orang lain dalam lingkungan kerja profesional. pemikiran strategis dan fleksibel yang sangat dibutuhkan dalam menghadapi perkembangan industri yang terus berubah. Pengalaman ini memberikan bekal berharga bagi praktikan untuk mempersiapkan diri memasuki dunia kerja dengan kemampuan yang lebih baik.



Gambar 3. 1. Foto Bersama Head Office



Gambar 3. 2 Foto Bersama Team Floor

Berikut adalah Team yang menjadi keberhasilan bagi Toko Kopi Manusia untuk terus berkembang dimulai dari *owner* dan *back office* yang merancang visi dan arah bisnis secara keseluruhan, hingga tim pemasaran yang mengatur strategi pemasaran dan promosi yang kreatif. Tim desain grafis dan direktur kreatif memegang peranan penting dalam menciptakan citra yang menarik dan menjaga konsistensi *branding*, sementara tim *floor crew* dan barista memastikan kualitas layanan dan produk yang diberikan sangat baik di mata pelanggan. Yang tak kalah penting, tim kemitraan dan aktivasi mendorong kolaborasi strategis dan penyelenggaraan acara yang relevan dengan target pasar. Dengan kolaborasi yang kuat dan komunikasi yang efektif antar

departemen, seluruh kampanye dan inovasi Toko Kopi Manusia dapat berjalan secara sinergis dan berdampak positif terhadap perkembangan bisnis.

3.2.1 Membuat Diskon Produk Toko Kopi Manusia

Memberikan potongan harga pada produk-produk Toko Kopi Manusia merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, dan menjaga loyalitas pelanggan lama, khususnya anggota *The Manusia Club*. Diskon dapat ditawarkan dalam berbagai bentuk, seperti pengurangan harga langsung (persentase), beli satu, dapatkan dua penawaran, atau diskon khusus untuk anggota dan pembeli yang berbelanja ulang tahun.

Selain itu, strategi diskon dapat digunakan pada waktu-waktu tertentu, seperti pada saat “Pondasi Pagi” atau acara-acara khusus seperti Hari *Valentine*, Ramadhan, Idul Fitri dan hari besar lainnya. Selama proses implementasi, diskon dikembangkan dalam fase perencanaan menyeluruh, menentukan produk yang memenuhi syarat, durasi promosi, dan target pasar yang akan dicapai. Informasi mengenai diskon kemudian disebarluaskan kepada anggota Manusia Club melalui media sosial, poster di platform pembelian online, atau pesan langsung.

Dengan strategi ini Toko Kopi Manusia tidak hanya meningkatkan jumlah transaksi bisnis, tetapi juga memperkuat hubungan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi pengunjung. Dengan program diskon yang dikembangkan selama magang, para praktikan memperoleh pengalaman langsung dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan di Toko Kopi Manusia. Praktikan berpartisipasi dalam proses perencanaan, mulai dari memutuskan jenis diskon yang akan digunakan, memilih produk yang akan diberi diskon, hingga menentukan periode berlaku diskon. Selain itu, praktikan juga membantu membuat materi promosi, seperti konten media sosial dan desain poster, yang dipasang di seluruh toko. Melalui kegiatan ini, praktikan mempelajari pentingnya memahami perilaku konsumen dan mengadaptasi strategi pemasaran sesuai

target pasar. Praktikan juga melihat langsung bagaimana respon pelanggan terhadap program diskon dan bagaimana diskon dapat menjadi cara yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan, khususnya bagi anggota *The Manusia Club*. Melalui kegiatan ini, praktikan memperoleh pengetahuan baru tentang penerapan strategi pemasaran di lapangan, serta pentingnya kolaborasi antara tim pemasaran dan operasional dalam melaksanakan promosi.

A1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	Paket	Produk	QTY	Harga Norma	% Potongan	Jumlah Potongan	Harga Bundling	Harga Paket	Pembulatan	Outlet
2	3 Kopi Susu Manusia	Kopi Susu Manusia	3	Rp84.000	5.00%	Rp4.200	Rp79.800	Rp79.800	Rp80.000	Santa + BSD
3	5 Kopi Susu Manusia	Kopi Susu Manusia	5	Rp140.000	10.00%	Rp14.000	Rp126.000	Rp126.000	Rp125.000	Santa + BSD
4	10 Kopi Susu Manusia	Kopi Susu Manusia	10	Rp280.000	20.00%	Rp56.000	Rp224.000	Rp224.000	Rp225.000	Santa + BSD
5	2 Kopi Susu Manusia + 1 Snack	Kopi Susu Manusia	2	Rp56.000	5.00%	Rp2.800	Rp53.200			Santa + BSD
6		Snack	1	Rp30.000	5.00%	Rp1.500	Rp28.500	Rp81.700	Rp80.000	Santa + BSD
7	4 Kopi Susu Manusia + 2 Snack	Kopi Susu Manusia	4	Rp112.000	10.00%	Rp11.200	Rp100.800			Santa + BSD
8		Snack	2	Rp60.000	10.00%	Rp6.000	Rp54.000	Rp129.300	Rp130.000	Santa + BSD
13	3 Hot Coffee	Americano / Latte / Cappuccino	3	Rp105.000	5.00%	Rp5.250	Rp99.750	Rp99.750	Rp100.000	Santa + BSD
14	5 Hot Coffee	Americano / Latte / Cappuccino	5	Rp175.000	10.00%	Rp17.500	Rp157.500	Rp157.500	Rp160.000	Santa + BSD
16	10 Hot Coffee	Americano / Latte / Cappuccino	10	Rp350.000	20.00%	Rp70.000	Rp280.000	Rp280.000	Rp280.000	Santa + BSD
17	3 Ice Coffee	Americano / Latte / Cappuccino	3	Rp120.000	5.00%	Rp6.000	Rp114.000	Rp114.000	Rp115.000	Santa + BSD
18	5 Ice Coffee	Americano / Latte / Cappuccino	5	Rp200.000	10.00%	Rp20.000	Rp180.000	Rp180.000	Rp180.000	Santa + BSD
19	10 Ice Coffee	Americano / Latte / Cappuccino	10	Rp400.000	20.00%	Rp80.000	Rp320.000	Rp320.000	Rp320.000	Santa + BSD
26	2 Hot Coffee + 1 Snack	Americano / Latte / Cappuccino	2	Rp170.000	5.00%	Rp8.500	Rp161.500			Santa + BSD
27		Snack	1	Rp30.000	5.00%	Rp1.500	Rp28.500	Rp91.000	Rp90.000	Santa + BSD
28	4 Hot Coffee + 2 Snack	Americano / Latte / Cappuccino	4	Rp140.000	10.00%	Rp14.000	Rp126.000			Santa + BSD
29		Snack	2	Rp60.000	10.00%	Rp6.000	Rp54.000	Rp180.000	Rp180.000	Santa + BSD
34	2 Ice Coffee + 1 Snack	Americano / Latte / Cappuccino	2	Rp60.000	5.00%	Rp3.000	Rp57.000			Santa + BSD
35		Snack	1	Rp30.000	5.00%	Rp1.500	Rp28.500	Rp104.500	Rp105.000	Santa + BSD
36	4 Ice Coffee + 2 Snack	Americano / Latte / Cappuccino	4	Rp160.000	10.00%	Rp16.000	Rp144.000			Santa + BSD
37		Snack	2	Rp60.000	10.00%	Rp6.000	Rp54.000	Rp198.000	Rp200.000	Santa + BSD
38	Kaleng (QTY)	Kopi Susu Rum + Kopi Matcha + Manubica Brew	3	Rp114.000	20.00%	Rp22.800	Rp91.200	Rp91.200	Rp90.000	Santa + BSD
51		Snack :								
53		Pisang Goreng Manusia								
54		Poffertjes								
55		Kentang Goreng Aroma								
57		Checker								
58		Outlet								
59		Platform								
59		GoFood								

Gambar 3. 3 Gambar Spreadsheets Promo

Praktikan membuat harga promo berdasarkan persetujuan CMO dengan besaran diskon yang akan diberikan untuk pelanggan, praktikan juga mengikuti webinar dengan *Grabmerchant* agar lebih paham dengan strategi Grab dalam mengambil komisi yang didapatkan terhadap total penjualan dari Toko Kopi Manusia.

3.2.2 Membuat program dan aktivitas The Manusia Club

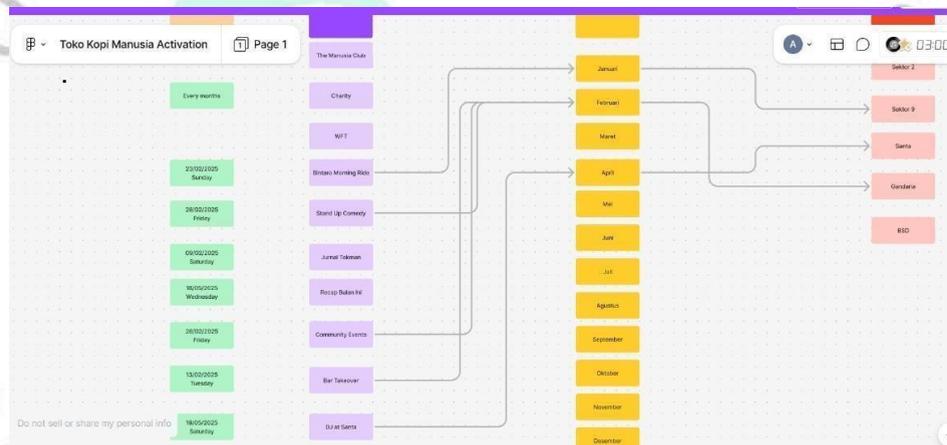
Toko Kopi Manusia mempunyai komunitas yang biasa disebut *The Manusia Club*, TMC ini berisi oleh *customer* tetap dan loyal yang setiap hari nya ngopi di Toko Kopi Manusia di *store* sektor dua atau sembilan, pasar santa, BSD, dan Gandaria. TMC mempunyai kegiatan mulai dari *sport*, *merchandise* khusus, promo special anggota TMC bagi para komunitas serta mendukung aktivitas

mereka dengan sajian F&B dari Tokman yang menjadikan mereka bagian dari "*The Manusia Club*"

Selama melakukan kegiatan Kerja Profesi, praktikan berkesempatan untuk berkontribusi langsung terhadap pengembangan program dan acara untuk komunitas pelanggan setia, yang dikenal sebagai *The Manusia Club*. *The Manusia Club* merupakan salah satu strategi Toko Kopi Manusia untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan setia melalui pendekatan berbasis komunitas dan diskon. Praktikan terlibat dalam proses bertukar pikiran dan mengembangkan konsep program untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat keterlibatan merek. Beberapa program yang telah dikembangkan mencakup sistem poin loyalitas, di mana pelanggan mengumpulkan tap tanda *coffee* untuk setiap transaksi. Tap *coffee* ini dapat dikumpulkan dan ditukar dengan diskon 10% dan 20% serta 1 gelas kopi gratis.

Praktikan juga membantu merancang konten digital untuk mempromosikan program melalui media sosial, serta membangun basis data anggota untuk komunikasi yang lebih personal. Selain program loyalitas, praktikan juga mengembangkan ide dan membantu melaksanakan acara sosial, seperti *running*, seperti foto kreatif di toko dengan tagar khusus di Instagram. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Praktikan belajar cara menjalankan acara, membuat daftar kebutuhan acara, dan membuat rencana dan anggaran untuk acara dengan cara yang sederhana. Melalui pengalaman ini, praktikan tidak hanya mengembangkan kreativitas dan keterampilan komunikasi, tetapi juga belajar cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan nilai tambah yang membuat pelanggan merasa dihargai.

Dengan terlibat langsung dalam persiapan dan pelaksanaan program *The Manusia Club*, praktikan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran relasional dan cara membangun komunitas pelanggan yang aktif dan loyal. Praktikan juga belajar bahwa membangun loyalitas bukan hanya tentang menawarkan diskon atau hadiah, tetapi juga tentang menciptakan rasa memiliki dan keterlibatan emosional antara pelanggan dan merek. Pengalaman ini merupakan sumber pengetahuan yang berharga bagi para praktisi, yang memungkinkan mereka memahami dinamika pemasaran modern, yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pengalaman dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.



Gambar 3. 4 Gambar Kegiatan di Figma

Figma merupakan *Tools* untuk membuat kerangka ide-ide yang masih menjadi bayangan bagi praktikan, dalam Figma bisa menghubungkan dan mencocokkan mulai dari tanggal, jenis kegiatan, hingga akan mengadakan kegiatan acara di *store* mana. Jika sudah bisa menentukan ide dan kegiatan apa selanjutnya, praktikan akan mengembangkan ide dan kegiatan tersebut di *Power Point*.

3.2.3 Merencanakan *event internal* dan *external*

Selama magang, praktikan berperan dalam merencanakan acara-acara *internal* dan *external* yang diselenggarakan oleh Toko Kopi Manusia. Acara *internal* adalah aktivitas yang ditujukan untuk staf *internal* toko, seperti pelatihan barista, tinjauan kinerja bulanan, dan aktivitas kolaboratif, seperti rapat staf atau perayaan ulang tahun di dalam toko. Selama kegiatan ini, praktikan juga membantu membuat ringkasan acara, membuat daftar kebutuhan logistik, dan membantu proses dokumentasi. Melalui kegiatan ini, praktikan mempelajari pentingnya membangun budaya kerja yang positif dan menjaga komunikasi serta kekompakan di antara anggota tim, yang secara langsung berdampak pada kualitas layanan yang diberikan kepada klien.

Sedangkan *event external* meliputi kegiatan yang melibatkan pelanggan, seperti *live music*, *event* sementara kerja sama dengan brand atau influencer lain. Saat merancang *event external*, praktisi terlibat dalam proses perencanaan konsep acara, menyiapkan anggaran, membuat media promosi, dan mengelola pelanggan dan peserta. Praktikan membantu dalam promosi media sosial. Melalui kegiatan ini, praktikan memperoleh wawasan tentang bagaimana acara dapat menjadi sarana untuk membangun citra merek, menarik pelanggan baru, dan memperkuat hubungan Toko Kopi Manusia.

Berpartisipasi dalam perencanaan acara memberikan praktikan pengalaman berharga mengenai manajemen waktu, persiapan rencana kerja, komunikasi tim, dan evaluasi pasca-acara. Praktikan paham bahwa keberhasilan suatu acara tidak hanya diukur dari jumlah orang yang hadir, tetapi juga bagaimana acara itu membantu mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dalam hal pemasaran, hubungan pelanggan, dan *branding*. Pengalaman ini membuat praktikan lebih siap untuk menghadapi tantangan di dunia kerja.



Gambar 3. 5 Booth Saat Event Bundlife



Gambar 3. 6 saat Event Pasar Manusia



Gambar 3. 7 Gambar Saat Nobar



Gambar 3. 8 Gambar Event saat Natasha Rizky

Gambar di atas merupakan *event external* dan *internal* yang sudah praktikan lakukan mulai dari *event nobar*, pasar manusia, launching produk Nastha Rizky, dan Bundlifetiment. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan praktikan tentang pengaktifan *marketing* tetapi juga memberikan pemahaman tentang strategi *marketing experiential* yang berdampak langsung pada keterlibatan merek dan kesetiaan pelanggan.

3.2.4 Membuat *Event Package*

Sebagai praktikan di Toko Kopi Manusia, saya berkesempatan untuk berpartisipasi langsung dalam pembuatan paket acara yang ditujukan untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra merek. Paket ini dikembangkan dengan ciri khas Manusia Club, komunitas pelanggan setia yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan kami. Langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan tema dan tujuan acara. Praktikan membuat daftar harga beserta banyaknya jumlah pax yang akan disewakan. Praktikan membuat daftar harga dengan jumlah orang yang akan disewa untuk memastikan setiap peserta memiliki pilihan sesuai dengan kebutuhan mereka. Setiap paket disesuaikan dengan kapasitas cabang Toko Kopi Manusia, tempat dan pengalaman yang ingin kami hadirkan. Misalnya, untuk di cabang Sektor 9 mempunyai kapasitas 80 pax di lantai 2, untuk yang lebih *private* pelanggan bisa menyewa di lantai 3 dengan kapasitas 30. Lalu untuk di cabang Sektor 2 kami menyewakan area *indoor* dan *outdoor* dengan masing-masing kapasitas 50-60 pax. Cabang BSD memiliki kapasitas 20-30 pax di lantai 2 begitu juga sama dengan di lantai 3. Cabang Gandaria memiliki total kapasitas sampai dengan 200 pax.

Event package ini memiliki segmentasi harga yang berbeda untuk cabang Gandaria, Harga paket acara ini berbeda dengan cabang lainnya, karena memperhitungkan beberapa faktor penting seperti kapasitas ruangan, lokasi strategis, dan profil pelanggan di wilayah tersebut. Karena cabang Gandaria memiliki basis pelanggan yang berkualitas tinggi, paket yang ditawarkan di sana ditawarkan sesuai dengan manfaat dan harga. Misalnya, dalam paket Teman Manusia di Gandaria, praktikan menyertakan pilihan dan akses ke ruang VIP selama acara berlangsung. Harganya sedikit lebih mahal daripada cabang lain, tetapi sebanding dengan pengalaman yang diberikan. Jika di 3 cabang lainnya memiliki kesamaan harga yang membedakan hanya di jam pagi dan sore nya saja, karena Toko Kopi Manusia memiliki kendala di jam pagi yaitu *sales* tidak seramai di jam sore hingga malam.

Struktur harga ini tidak hanya memperhitungkan keuntungan bisnis, tetapi juga kenyamanan dan pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan. Toko Kopi Manusia juga mempertimbangkan nilai tambah dari setiap fitur, sehingga setiap pelanggan merasa mendapatkan lebih dari yang mereka bayarkan. Semua detail tentang harga dan

fitur ini disertakan dalam brosur paket acara, yang menarik dan mudah dipahami, sehingga dapat segera dipromosikan secara *online* dan *offline*. Sebagai seorang praktisi, saya telah belajar bahwa membuat paket jenis ini bukan hanya tentang angka, tetapi juga tentang strategi komunikasi dan memahami perilaku pelanggan, yang merupakan kunci keberhasilan acara.

PAKET ACARA DAN PENYEWAAN PRIBADI TOKO KOPI MANUSIA

HARGA (MINGGU - KAMIS)

Room	Capacity	Jam Pagi	Jam Sore	Durasi
Meeting Room	8-10 pax	Rp 800.000	Rp 800.000	3 jam
Lantai 2	40-50 pax	Rp 4.000.000	Rp 6.400.000	4 jam
Lantai 3	15-25 pax	Rp 2.000.000	Rp 3.200.000	4 jam

HARGA (JUMAT-SABTU)

Room	Capacity	Jam Pagi	Jam Sore	Durasi
Meeting Room	8-10 pax	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	3 jam
Lantai 2	40-50 pax	Rp 5.000.000	Rp 8.000.000	4 jam
Lantai 3	15-25 pax	Rp 2.500.000	Rp 4.000.000	4 jam

NOTES

- Jam pagi: 07.00-15.00.
- Jam Sore: 15.00-23.00.
- Waktu loading in diberikan selama 1 jam sebelum acara.
- Waktu loading out akan diberikan selama 1 jam setelah acara.
- Harga diatas berlaku sebagai minimum order.

Reservasi sangat disarankan. Hubungi kami via WhatsApp di +62 878-2169-9178
- Toko Kopi Manusia Gandaria, Jl. Gandaria 1 No.7, Kebayoran Baru.

Gambar 3. 9 Event Package Sektor 9

PAKET ACARA DAN PENYEWAAN PRIBADI TOKO KOPI MANUSIA

HARGA (MINGGU - KAMIS)

Room	Capacity	Jam Pagi	Jam Sore	Durasi
Indoor	50 - 60 pax	Rp 3.200.000	Rp 5.000.000	4 jam
Outdoor	50 - 60 pax	Rp 3.200.000	Rp 5.000.000	4 jam
Whole	100 - 120 pax	Rp 6.000.000	Rp 10.000.000	4 jam

HARGA (JUMAT-SABTU)

Room	Capacity	Jam Pagi	Jam Sore	Durasi
Indoor	50 - 60 pax	Rp 4.000.000	Rp 6.250.000	4 jam
Outdoor	50 - 60 pax	Rp 4.000.000	Rp 6.250.000	4 jam
Whole	100 - 120 pax	Rp 7.500.000	Rp 12.500.000	4 jam

NOTES

- Jam pagi: 07.00-15.00.
- Jam Sore: 15.00-23.00.
- Waktu loading in diberikan selama 1 jam sebelum acara.
- Waktu loading out akan diberikan selama 1 jam setelah acara.
- Harga diatas berlaku sebagai minimum order.

Reservasi sangat disarankan. Hubungi kami via WhatsApp di +62 878-2169-9178
- Toko Kopi Manusia Gandaria, Jl. Gandaria 1 No.7, Kebayoran Baru.

Gambar 3. 10 Event Package Sektor 2

HARGA (MINGGU - KAMIS)

Room	Capacity	Jam Pagi	Jam Sore	Durasi
Lantai 2	25-30 pax	Rp 2.400.000	Rp 3.800.000	4 jam
Lantai 3	25-30 pax	Rp 2.400.000	Rp 3.800.000	4 jam

HARGA (JUMAT-SABTU)

Room	Capacity	Jam Pagi	Jam Sore	Durasi
Lantai 2	25-30 pax	Rp 3.000.000	Rp 4.750.000	4 jam
Lantai 3	25-30 pax	Rp 3.000.000	Rp 4.750.000	4 jam

NOTES

- Jam pagi: 07.00-15.00
- Jam Sore: 15.00-23.00
- Waktu loading in diberikan selama 1 jam sebelum acara.
- Waktu loading out akan diberikan selama 1 jam setelah acara.
- Harga diatas berlaku sebagai minimum order.

Reservasi sangat disarankan. Hubungi kami via WhatsApp di +62 878-2169-9178
 – Toko Kopi Manusia Gandaria, Jl. Gandaria 1 No.7, Kebayoran Baru.

Gambar 3. 11 Event Package BSD

HARGA (MINGGU - KAMIS)

Room	Capacity	Jam Pagi	Jam Sore	Durasi
VIP Room	10-12 pax	Rp 1.500.000	Rp 2.400.000	3 jam
Lantai 1	80-100 pax	Rp 10.000.000	Rp 16.000.000	4 jam
Lantai 2	25-30 pax	Rp 3.500.000	Rp 5.500.000	4 jam
All Area	Up to 150 pax	Rp 13.000.000	Rp 21.000.000	4 jam

HARGA (JUMAT-SABTU)

Room	Capacity	Jam Pagi	Jam Sore	Durasi
VIP Room	10-12 pax	Rp 1.800.000	Rp 3.000.000	3 jam
Lantai 1	80-100 pax	Rp 12.500.000	Rp 20.000.000	4 jam
Lantai 2	25-30 pax	Rp 4.500.000	Rp 6.800.000	4 jam
All Area	Up to 150 pax	Rp 16.000.000	Rp 26.000.000	4 jam

NOTES

- Jam pagi: 07.00-15.00
- Jam Sore: 15.00-23.00
- Waktu loading in untuk penyewaan VIP Room, Lantai 1, dan Lantai 2 akan diberikan selama 1 jam sebelum acara.
- Waktu loading out untuk penyewaan VIP Room, Lantai 1, dan Lantai 2 akan diberikan selama 1 jam setelah acara.
- Waktu loading in untuk penyewaan All Area akan diberikan selama 2 jam sebelum acara.
- Waktu loading out untuk penyewaan All Area akan diberikan selama 2 jam setelah acara.
- Harga diatas berlaku sebagai minimum order.

Reservasi sangat disarankan. Hubungi kami via WhatsApp di +62 878-2169-9178
 – Toko Kopi Manusia Gandaria, Jl. Gandaria 1 No.7, Kebayoran Baru.

Gambar 3. 12 Event Package Gandaria

Dengan adanya *Event Package* tersebut lebih memudahkan *customer* untuk memilih pax sesuai kegunaan Baik itu pesta hari ulang tahun, seminar, reuni, acara komunitas, atau perayaan keluarga. *Event Package* merupakan menu pilihan yang dipersonalisasi, termasuk dekorasi yang dapat disesuaikan dan disimpan secara khusus. Ini adalah yang paling memudahkan acara untuk *customer* untuk acara yang direncanakan, tetapi juga *meningkatkan customer loyalty* dan Toko Kopi Manusia juga, tempat yang menyenangkan, dengan interior yang kekinian.

3.2.5 Mengelola *Merchandise* Toko Kopi Manusia

Pengelolaan *merchandise* Toko Kopi Manusia merupakan salah satu strategi Toko Kopi Manusia untuk memperkuat merek dan sekaligus meningkatkan pendapatan di luar penjualan kopi. Dalam praktiknya, praktikan mulai dengan mengidentifikasi jenis *merchandise* yang sesuai dengan esensi Toko Kopi Manusia dan kebutuhan pelanggan kami. Kaos, *asthray*, korek api, dan stiker hanyalah beberapa produk yang kami awasi. Produk-produk ini dipilih karena mudah digunakan sehari-hari dan efektif sebagai alat promosi tidak langsung.

Proses pengelolaan dimulai dari tahap desain, produksi, dan pemasaran. Selama proses desain, kami berupaya mengekspresikan identitas unik Toko Kopi Manusia, misalnya, dengan logo, slogan, atau gambar yang mewakili semangat dan nilai-nilai komunitas. Praktikan beserta *team* berkolaborasi dengan desainer lokal untuk menciptakan produk unik yang memiliki cerita. Proses produksi dimulai setelah desain disetujui. *Team* mencari pemasok yang memenuhi harapan dan sesuai anggaran kami. *Team* juga mempertimbangkan bahan yang nyaman dan, sebaiknya, ramah lingkungan, seperti katun organik atau kemasan rendah plastik. Dari perspektif pemasaran, praktikan menggunakan media sosial untuk memamerkan dan mempromosikan produk-produk Toko Kopi Manusia. Kami menggunakan konten visual seperti foto, video pendek, dan cerita produk untuk menarik minat pelanggan. Praktikan juga menjual produk kami secara langsung di toko fisik dan beberapa secara online melalui platform *e-commerce* atau *pre-order* di Instagram. Praktikan menemukan pendekatan *pre-order* ini sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen.



Gambar 3. 13 Gambar Merchandise Korek



3.2.4.2 Gambar Merchandise Tumbler



Gambar 3. 13 Gambar Merchandise Baju

Salah satu tantangan dalam mengatur *merchandise* adalah menjaga keseimbangan antara estetika, kualitas, dan harga jual. *Team* membutuhkan desain yang menarik tanpa biaya produksi yang terlalu tinggi sehingga harga jualnya dapat diterima oleh pelanggan. Kami juga harus pintar-pintar melihat permintaan pasar barang dagangan yang menarik secara visual belum tentu laku jika tidak memenuhi kebutuhan pelanggan.

Singkatnya, pengalaman dalam mengatur *merchandise* ini telah memberi kami pelajaran penting tentang cara menciptakan produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga menambah nilai bagi merek. *Merchandise* adalah cara lain bagi pelanggan untuk merasa lebih dekat dengan Toko Kopi Manusia. Tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi sebagai komunitas yang mereka banggakan dan ingin mereka bawa ke mana pun mereka pergi, secara harfiah melalui tas atau kaus yang mereka kenakan.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Selama pelaksanaan program Kerja Profesi ini, praktikan tentu saja terdapat beberapa kendala yang dihadapi, yaitu :

3.3.1 Kurang Memahami Budaya Perusahaan

Ketidaktahuan akan budaya perusahaan. Praktikan beradaptasi dengan budaya perusahaan merupakan salah satu tantangan yang paling signifikan bagi para pendatang baru. Dalam laporan ini, praktikan akan membahas kendala-kendala yang dihadapi pemegang selama magang dan bagaimana ia mengatasinya.

Praktikan tersebut mulai melihat budaya perusahaan yang praktikan temui berbeda dengan yang saya ketahui sebelumnya. Praktikan harus mengikuti nilai-nilai dan norma-norma yang dianut perusahaan. Praktikan mulai memahami bahwa budaya perusahaan merupakan dasar bagi keputusan dan tindakan di seluruh perusahaan dan bahwa perubahan budaya dapat memengaruhi cara karyawan bekerja dan berkomunikasi.

Praktikan dimulai dengan mengamati sikap dan perilaku karyawan lain. Praktikan menghadiri acara perusahaan, seperti rapat tim atau acara jaringan, untuk membangun hubungan dengan karyawan lain. Selain itu, Kerja Profesi berinteraksi dengan para *Owner* atau mentor untuk mempelajari budaya perusahaan dan cara beradaptasi dengan perubahan. Peserta magang diberikan kesempatan untuk membantu operasional dan proyek sehari-hari, seperti mempersiapkan *event* atau meluncurkan menu baru. Melalui kegiatan ini, praktikan belajar langsung bagaimana perusahaan beradaptasi dengan perubahan keadaan dan kebutuhan pelanggan. Misalnya, ketika menghadapi lonjakan tamu di akhir pekan, praktikan melihat bagaimana tim berkoordinasi dengan cepat dan efektif untuk memastikan layanan berkualitas. Ini merupakan kesempatan yang bagus untuk berkoordinasi dengan mentor, serta mengajukan pertanyaan, menerima masukan, dan mendapatkan wawasan praktis tentang industri F&B. Semua pengalaman ini tidak hanya membantu praktikan memahami budaya kerja di Toko Kopi Manusia, tetapi juga membantu praktikan

mengembangkan sikap dan keterampilan profesional yang mereka butuhkan untuk berurusan dengan orang-orang di dunia nyata.

3.3.2 Kurang Memahami Jobdesc Yang Akan Dijalani

Pada awal kegiatan kerja profesi, praktikan mengalami kesulitan karena kurangnya pemahaman yang jelas tentang deskripsi pekerjaan atau *job description* dari tugas yang harus dilakukan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya informasi yang rinci pada hari pertama, dan kurangnya dokumen tertulis atau pedoman yang menguraikan peran dan tanggung jawab yang diberikan oleh mentor. Akibatnya, praktikan menjadi bingung dan tidak mau mengambil inisiatif karena takut melakukan kesalahan di luar kemampuannya.

Hal ini menanamkan pentingnya komunikasi dua arah antara perusahaan dan praktikan sejak awal kerja profesi. Kerja Profesi ini memberi kesempatan kepada praktikan untuk mempelajari keterampilan mencari informasi, keterampilan rekan kerja yang baik, dan mengembangkan pola pikir mandiri dalam memenuhi tanggung jawab. Sementara itu, bagi perusahaan, pengalaman ini dapat menjadi subjek penelitian masa depan yang akan memungkinkan mereka menyediakan panduan yang lebih terstruktur untuk lebih mendukung penyelenggaraan untuk kerja profesi.

3.3.3 Kurangnya Regulasi Yang Jelas Di Awal Kegiatan Kerja Profesi

Selama kegiatan Kerja Profesi di Toko Kopi Manusia, praktikan melihat bahwa kurangnya aturan atau tata tertib kerja yang jelas bagi praktikan yang menjadi salah satu kendala utama. Saat memulai magang, praktikan tidak mendapatkan panduan tertulis atau sistem kerja yang jelas—seperti koordinasi *jobdesc*, pembagian *jobdesc* sesuai dengan keseharian, informasi yang jelas mengenai kegiatan yang akan dilakukan. Hal ini membuat praktikan bingung tentang apa yang boleh dan tidak boleh praktikan lakukan serta bagaimana cara bekerja sesuai harapan perusahaan.

Misalnya, praktikan ragu ketika ingin berkoordinasi terhadap tugas yang telah dikerjakan, praktikan sempat ragu ingin bertanya hal tersebut kepada siapa

atau mendokumentasikan kegiatan acara karena praktikan tidak memiliki arahan yang jelas tentang apakah hal tersebut termasuk dalam deskripsi pekerjaannya ditambah lagi departemen kerja yang tidak terstruktur. Selain itu, praktikan juga menyadari bahwa peran praktikan masih “abu-abu” karena minimnya regulasi yang jelas. Terkadang praktikan bersikap pasif karena takut salah langkah, namun di sisi lain praktikan juga merasa tidak ingin dianggap tidak berkontribusi. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri, terutama bagi praktikan yang masih dalam proses belajar dan belum terbiasa dengan dunia kerja yang sebenarnya. Idealnya, memiliki aturan kerja yang sederhana dan jelas sejak awal – seperti pembagian peran, jam kerja magang, dan alur pelaporan harian – akan sangat membantu saya untuk beradaptasi dan lebih fokus.

3.3.4 Keterbatasan Wewenang Dalam Eksekusi Ide

Saat melaksanakan Kerja Profesi, praktikan memiliki banyak ide kreatif untuk aktivasi merek, seperti konten media sosial interaktif, konsep *event internal*, atau kolaborasi komunitas. Namun, karena statusnya hanya sebagai praktisi, praktikan dapat melihat diri dalam jangka pendek, tetapi praktikan dapat melihat diri dalam jangka panjang. Bahkan, ada beberapa ide yang tidak kesampaian karena *focus* dengan *Owner* berbeda. Praktikan cukup mengingat beberapa di antaranya sehingga saya merasa seperti kontribusi yang tidak terlalu berdampak pada situasi. Praktikan memahami bahwa dalam lingkungan kerja profesional, setiap rencana perlu divalidasi melalui persetujuan, tinjauan anggaran, dan hubungan dengan tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Namun, di sisi lain, sebagai generasi muda yang aktif di media sosial dan terkait langsung dengan *trend*, praktikan merasa ada perspektif baru yang dapat menambah nilai. Ketika ide-ide yang praktikan sampaikan tidak diberi kesempatan untuk diuji lebih lanjut atau didiskusikan, praktikan merasa tidak dihargai secara profesional, meskipun praktikan menyadari bahwa itu bukan karena penolakan pribadi, tetapi lebih

karena keterbatasan waktu, prioritas Perusahaan, dan nilai - nilai yang sesuai dengan identitas Toko Kopi Manusia.

Contoh yang menonjol adalah bagaimana praktikan menyinggung ide untuk memberikan harga yang lebih murah di jam 07.00-09.00, untuk mengatasi kurangnya *sales* di pagi hari Toko Kopi Manusia. Praktikan memberikan harga kopi yang jauh lebih murah dibandingkan harga normal yang ditetapkan, namun harga tersebut sudah praktikan hitung sesuai dengan COGS dan HPP di setiap produk yang akan dijadikan diskon. Setelah berdiskusi dengan *Owner* praktikan mengerti mengapa ide tersebut tidak ditindak lanjuti karena Toko Kopi Manusia memang bukan *branding* yang memberikan diskon besar yang jauh dari harga tetap, Toko Kopi Manusia merupakan brand yang lebih mengutamakan *campaign* melalui produk *bundling*.

Selama melakukan kerja profesi, praktikan melihat bagaimana tim yang mendukung pemasaran berkolaborasi dengan departemen lain seperti desain, pengembangan, dan pemasaran digital. Kolaborasi antara divisi-divisi ini tidak semudah yang praktikan bayangkan. Harus ada komunikasi yang jelas, dokumentasi pendukung seperti jadwal, dan konsistensi dalam mengomunikasikan informasi merek. Perubahan sering terjadi secara tiba-tiba di tingkat manajemen karena perubahan persetujuan oleh *Owner*. Selama magang praktikan belajar bahwa fleksibilitas adalah keterampilan penting dalam dunia bisnis.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Ketika Praktikan menghadapi hambatan dan kendala selama kegiatan Kerja Profesi, praktikan mencari solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Berdasarkan kendala yang ada, berikut cara praktikan mengatasi kendala yang telah terjadi.

3.4.1 Kurang Memahami Budaya Perusahaan

Praktikan mencoba memahami memang perlu beberapa waktu untuk bisa paham dengan budaya yang dijalankan oleh Toko Kopi Manusia, praktikan mulai memahami cara berkomunikasi, berkoordinasi, dan regulasi. Praktikan

mencoba memahami nilai-nilai yang dibawa oleh Toko Kopi Manusia sehingga praktikan harus sesuaikan memberikan ide untuk promo dan *event* yang akan bisa diterima dan di eksekusi oleh *Owner* dan *head marketing* dan *creative director*. Dalam beberapa situasi, seperti berpartisipasi dalam inisiatif berskala besar atau meluncurkan menu, magang mencoba beradaptasi dengan alur kerja tim dan berpartisipasi sebanyak mungkin, bahkan di luar zona nyaman mereka. Melalui pendekatan ini, magang tidak hanya belajar memahami budaya perusahaan dari luar, tetapi juga mulai membangun etika yang fleksibel, mudah beradaptasi, dan kolaboratif dalam lingkungan kerja yang dinamis seperti Toko Kopi Manusia. Dengan pendekatan ini, praktikan tidak hanya belajar mengenali budaya perusahaan, tetapi juga mulai membentuk pola pikir profesional yang lebih fleksibel, adaptif, dan mampu bekerja secara kolaboratif di lingkungan kerja yang dinamis seperti di Toko Kopi Manusia.

3.4.2 Kurang Memahami Jobdesc Yang Dijalani

Untuk mengatasi hal ini, praktikan mulai mengajukan pertanyaan kepada *Head Marketing* dan rekan kerjanya tentang pekerjaan dan tugas sehari-hari yang dapat dikerjakan. Praktikan juga akan melihat operasi di berbagai bidang seperti layanan pelanggan, dan *creative director*, kegiatan promosi tim pemasaran. Praktikan mulai mencari referensi-referensi dari *coffeeshop* lain yang sudah melakukan *event* atau promo menarik. Secara keseluruhan, pemahaman tentang deskripsi pekerjaan menjadi jelas karena praktikan tidak hanya mengandalkan instruksi lisan, tetapi juga belajar melalui pengamatan dan pengalaman mendalam di lapangan.

Praktikan berinisiatif untuk mencatat poin-poin penting dari setiap pengarahan dan diskusi dengan tim. Selain itu, Praktikan juga berpartisipasi aktif dalam proses kerja, seperti rapat dengan *team Head Office*, persiapan acara, dan pelaksanaan rencana promosi. Praktikan memanfaatkan kesempatan untuk berdiskusi secara informal dengan *Head Marketing*, yang memberikan wawasan lebih jauh tentang strategi pemasaran. Melalui pendekatan langsung, mencari sumber daya *external*, dan keterlibatan aktif dalam operasi sehari-hari, praktikan memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang dinamika kerja di dalam anak Perusahaan.

3.4.3 Kurangnya Regulasi Yang Jelas Di Awal Kegiatan Kerja Profesi

Praktikan mulai melakukan penyesuaian dengan banyak bertanya kepada mentor atau *Owner* dan menuliskan apa yang dapat praktikan lakukan setiap hari. Pengalaman ini mengajarkan praktikan pentingnya komunikasi dua arah, terutama ketika sistem kerja belum sepenuhnya terorganisir. Praktikan percaya bahwa dengan adanya aturan atau arahan yang lebih jelas akan membantu peserta magang seperti saya untuk lebih fokus, percaya diri, dan secara optimal memenuhi peran mereka dalam Kerja Profesi. Selain itu, praktikan mulai membuat daftar tugas harian untuk menyelesaikan tugas dan melakukan evaluasi di akhir setiap hari untuk menilai efektivitas pekerjaan yang telah diselesaikan. Praktikan menyadari perlunya fleksibilitas dalam lingkungan kerja yang dinamis, terutama ketika struktur kerja belum sepenuhnya terbentuk. Dengan terus membangun hubungan baik, baik formal maupun informal, praktikan akan lebih mudah memahami harapan perusahaan dan beradaptasi dengan ritme kerja tim. Pengalaman ini tidak hanya menumbuhkan kemandirian dan tanggung jawab, tetapi juga meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mengatur waktu dan menetapkan prioritas dengan lebih bijak.

3.4.4 Keterbatasan Wewenang Dalam Eksekusi Ide

Praktikan menjalin komunikasi yang terbuka dan strategis dengan manajemen atau mentor. Praktikan memulai dengan menyusun ide-ide dengan cara yang lebih terstruktur, dalam bentuk *Power Point* yang mencakup tujuan, manfaat, perkiraan waktu penerapan, dan dampak terhadap Toko Kopi Manusia. Hal ini memungkinkan *Owner* untuk memahami bahwa ide tersebut bukan sekadar ide sederhana, tetapi ide yang dipikirkan dengan matang dan realistis. Serta ide-ide yang tidak merusak nilai – nilai Toko Kopi Manusia. Selain itu, praktikan menyampaikan ide-ide di *meeting internal* atau menjelaskan ide dengan menjabarkannya di dalam *Power Point* untuk dijelaskan kepada *Head Marketing*. Jika sebuah ide tidak dapat sepenuhnya diimplementasikan, praktikan meminta proses evaluasi untuk ide yang diajukan, awalnya mengimplementasikan ide tersebut dalam skala yang lebih

kecil, sebagai ujian. Dengan menunjukkan inisiatif dan persiapan, praktikan menunjukkan kemampuannya untuk berpikir tidak hanya secara kreatif, tetapi juga secara strategis dan komersial.

3.5 Pelajaran yang di dapat dari Kerja Profesi

3.5.1 Mengetahui Cara Kerja, Budaya, Tantangan, di Dunia *Food and Beverage*

Selama melakukan Kerja Profesi di Toko Kopi Manusia, praktikan memperoleh pandangan yang lebih realistis tentang operasi, budaya, dan tantangan industri makanan dan minuman (F&B). Praktikan belajar bahwa sektor ini dinamis, bertekanan tinggi, dan membutuhkan koordinasi cepat antar departemen. Dari layanan pelanggan hingga manajemen inventaris hingga strategi promosi, setiap detail harus diterapkan secara terstruktur dan konsisten untuk memastikan kelancaran operasi. Praktikan belajar bagaimana menerapkan standar layanan, termasuk pentingnya keramahan, ketepatan waktu, dan kebersihan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang baik. Secara budaya, dunia restoran menuntut tingkat profesionalisme yang tinggi, bahkan dalam lingkungan kerja yang biasanya santai dan kreatif. Di Toko Kopi Manusia, praktikan mengamati budaya perusahaan yang mengutamakan kerja sama tim, komunikasi terbuka, dan kemampuan beradaptasi. Budaya ini menjadikan karyawan untuk tetap produktif dan beradaptasi dengan perubahan, seperti peningkatan *trend* ngopi di akhir pekan atau perubahan strategi pemasaran. Praktikan juga mencatat bahwa budaya perusahaan industri *coffeeshop* mengutamakan efisiensi, karena layanan yang lambat atau kesalahan kecil dapat berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Tantangan utama yang diamati oleh praktikan di dunia restoran meliputi persaingan yang ketat, selera konsumen yang terus berkembang, dan pentingnya menjaga kualitas produk dan layanan yang konsisten. Praktikan mencatat bahwa keberhasilan merek kopi tidak hanya bergantung pada rasa dan harga, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan, mulai dari suasana tempat hingga layanan mulai dari barista dan server, yang mencakup komunikasi visual dan digital. Dalam menghadapi tantangan ini, tim

Toko Kopi Manusia berusaha untuk terus berinovasi melalui loyalty program, mengeluarkan menu baru, dan kolaborasi komunitas.

Pengalaman ini memungkinkan praktikan untuk sepenuhnya memahami kompleksitas dan tantangan dunia FnB. Namun, di balik itu, bidang ini juga menyediakan banyak ruang bagi kaum muda untuk tumbuh, mengekspresikan kreativitas mereka, dan memperoleh keterampilan profesional yang sesungguhnya. Praktikan percaya bahwa pengalaman ini penting untuk karier masa depan mereka, terutama jika mereka ingin bekerja di bidang pemasaran, *digital marketing*, ataupun *agency*.

3.5.2 Mendapatkan Relasi

Membangun relasi selama melakukan kegiatan Kerja Profesi merupakan salah satu pengalaman yang sangat berharga bagi praktikan. Melalui interaksi sehari-hari dengan tim *internal*, klien, dan pihak *external* seperti pelanggan dan komunitas yang terlibat dalam kegiatan promosi, praktikan berkesempatan untuk membangun hubungan profesional yang dapat praktikan gunakan di masa mendatang. Praktikan belajar untuk berkomunikasi dengan baik, menjaga sikap profesional, dan menunjukkan etos kerja yang positif untuk mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari rekan-rekannya. Relasi yang terjalin ini tidak hanya membuka peluang untuk berkolaborasi, tetapi juga memberikan wawasan baru tentang dunia kerja, terutama di industri kreatif dan pemasaran. Dengan membangun relasi yang baik, praktikan merasa lebih termotivasi dan percaya diri untuk menghadapi berbagai tantangan selama kerja profesi.

3.5.3 Pengembangan Diri

Dalam kegiatan kerja profesi praktikan melakukan pengembangan diri terutama dalam bidang pemasaran dengan berpartisipasi langsung dalam proses perencanaan pelaksanaan rencana promosi. Praktikan belajar bagaimana mengembangkan ide acara, membuat harga promosi, konten promosi, dan memahami target pasar yang sesuai dengan merek Toko Kopi

Manusia. Selain itu, praktikan meningkatkan pengetahuan analitis dengan menganalisis reaksi pelanggan terhadap program pemasaran yang telah dibuat, seperti kombinasi promosi, diskon khusus, atau *trend coffeeshop* yang sedang digemari.

