

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Selama magang selama enam bulan di Toko Kopi Manusia, praktikan menghadapi berbagai tantangan sekaligus memperoleh pengalaman dan keterampilan yang berharga untuk pengembangan karier di masa mendatang. Tantangan utama yang mereka hadapi adalah beradaptasi dengan budaya kerja profesional di industri kreatif, mengatur jadwal penjualan, mengoordinasikan pelaksanaan kegiatan promosi, menyusun laporan, dan mendokumentasikan kegiatan secara sistematis dan terperinci. Praktikan juga perlu beradaptasi dengan lingkungan kerja yang serba cepat dan standar kinerja yang tinggi, terutama dalam hal membuat konten promosi, mengelola kebutuhan acara, dan berkomunikasi dengan pihak *external* seperti yang ingin mengajak atau *partnership*.

Proses adaptasi ini memberikan praktikan kesempatan untuk terus berkembang untuk meningkatkan *skill* nya dibidang manajemen pemasaran, manajemen waktu, ketelitian, keterampilan komunikasi baik dengan rekan kerja maupun atasan. Praktikan juga belajar untuk bekerja secara mandiri ketika arahan dari atasan terbatas, dan mengembangkan inisiatif dalam menjalankan tugas yang membutuhkan kecepatan dan ketepatan, terutama dalam kegiatan yang sifatnya darurat seperti mempersiapkan acara promosi atau merevisi materi *campaign*. Selain itu, praktikan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang pentingnya koordinasi lintas departemen, seperti antara tim desain, operasional outlet, dan pemasaran, dalam mendukung kelancaran kegiatan pemasaran di dalam perusahaan. Praktikan juga menyadari pentingnya fleksibilitas dan tanggung jawab dalam menghadapi dinamika dan perubahan yang cepat dalam strategi pemasaran.

Pengalaman Kerja Profesi ini juga memperkuat kemampuan praktikan untuk memadukan teori pemasaran yang diperoleh di mata kuliah dengan praktik langsung di industri makanan dan minuman kreatif dan ritel. Praktikan belajar secara langsung tentang perencanaan promosi, pelaksanaan acara, pengelolaan program loyalitas pelanggan (*The Manusia Club*), pencatatan penjualan barang dagangan, dan penerapan etika kerja di lingkungan profesional. Dengan demikian, pelaksanaan kerja profesi ini memperkuat kompetensi peserta magang di bidang aktivasi pemasaran dan membekali mereka dengan keterampilan praktis yang relevan untuk memasuki dunia kerja setelah lulus.

Berikut ini adalah beberapa Kesimpulan yang diperoleh praktikan setelah menyelesaikan rencana kerja profesi:

1. Praktikan menghadapi tantangan dalam merencanakan dan melaksanakan aktivitas promosi, serta acara penjualan, terutama ketika ada persetujuan dari CMO, tenggat waktu yang lebih singkat dalam pengembangan materi promosi, atau kebutuhan untuk merevisi strategi komunikasi.
2. Praktikan mengalami tekanan waktu dalam menyelesaikan tugas yang terkait dengan menjalankan *campaign*, menulis penjualan produk, dan berkomunikasi dengan outlet. Oleh karena itu, keterampilan manajemen waktu dan penentuan prioritas menjadi penting.
3. Kerja profesi mempelajari pelajaran penting tentang pentingnya komunikasi yang efektif, baik dengan tim *internal* seperti tim kreatif, tim di outlet, dan organisasi *external* seperti vendor cetak dan *partnership*, untuk implementasi program aktivasi yang sukses.
4. Berlatih mengembangkan keterampilan teknis dalam menggunakan alat seperti *excel*, *spreadsheets* dan *pitch*, serta keterampilan manajemen dalam mencatat penjualan, laporan promosi, dan ringkasan penjualan produk.
5. Berlatih membangun sikap profesional seperti disiplin, tanggung jawab, dan inisiatif di tempat kerja, yang merupakan prinsip utama dalam membangun kepercayaan dan melakukan tugas yang dapat dipercaya di lingkungan kerja.

6. Pengalaman bekerja di industri ini memberikan gambaran realistis tentang dinamika penerapan strategi pemasaran di industri makanan dan minuman, mulai dari perencanaan *campaign*, koordinasi tim, hingga evaluasi program loyalitas. Hal ini memperkuat kesiapan praktisi untuk menghadapi dunia kerja secara profesional setelah lulus.

4.2 Saran

Beberapa saran yang disusun oleh praktikan yang ditujukan kepada PT Rasa Manusia Nusantara, Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya, dan mahasiswa yang akan melakukan kerja profesi di masa yang mendatang. Berikut adalah rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan kualitas kerja profesi:

4.2.1 PT Rasa Manusia Nusantara

1. Toko Kopi Manusia harus membuat sistem manajemen promosi yang lebih komprehensif, terutama yang berkaitan dengan pengarsipan dan pemantauan kampanye sebelumnya. Hal ini penting agar kampanye tidak ditiru, dan evaluasi dari kampanye sebelumnya dapat lebih mudah diakses dan digunakan untuk membangun strategi baru.
2. Perusahaan harus berkolaborasi secara teratur antara tim lintas divisi, seperti tim *Marketing Activation*, *store operation*, *creative director* agar program *campaign*, dan kolaborasi berjalan lebih sinkron. Koordinasi yang konsisten akan mengurangi kesalahan dan mempercepat implementasi program pemasaran.
3. Diperlukan *Manager Purchasing*, Perusahaan harus mempertimbangkan untuk menambah pekerjaan atau menciptakan posisi khusus sebagai *Manager Purchasing*. Manager ini bertanggung jawab untuk mengelola pembelian barang, alat promosi, dan perlengkapan acara. Dengan posisi ini, proses pemesanan barang, alat promosi, dan perlengkapan acara dapat dilakukan lebih efisien, terorganisir, dan terkoordinasi antar divisi.

4.2.2 Universitas Pembangunan Jaya

1. Melalui penambahan mata kuliah berbasis studi kasus nyata, seperti simulasi penyusunan *campaign marketing*, analisis strategi *brand activation*, dan perencanaan dan evaluasi acara promosi, kurikulum MBKM harus lebih menekankan pada praktik lapangan. Metode ini akan memungkinkan mahasiswa untuk mempersiapkan diri yang lebih baik sebelum memasuki dunia kerja melalui program Kerja Profesi.
2. Universitas harus bekerja sama dengan mitra bisnis seperti Toko Kopi Manusia, terutama dalam hal riset kolaboratif, pembuatan kurikulum berbasis industri kreatif, dan magang berkelanjutan. Riset dapat berfokus pada strategi *digital marketing* di industri F&B, manajemen loyalitas pelanggan (seperti *The Manusia Club*), dan pengaruh *brand activation* terhadap perilaku pelanggan muda.

4.2.3 Untuk Praktikan Selanjutnya

1. Sebelum mengikuti program Kerja Profesi (KP), praktikan disarankan untuk membekali diri dengan keterampilan dasar, seperti menggunakan *Google Workspace*, *Microsoft Excel (modern)*, dan aplikasi desain grafis sederhana, seperti Canva, dan pitch untuk keperluan pembuatan konten promosi dan materi kampanye.
2. Praktikan dianjurkan Setiap hari, harus bukti mencatat semua kegiatan, hasil diskusi, dan masalah yang dihadapi selama KP. Jika praktikan sedang menyusun laporan akhir, informasi ini akan sangat membantu. Praktikan juga dapat menggunakannya sebagai referensi untuk memperbaiki diri dan meningkatkan keterampilan Anda di masa mendatang.
3. Pengalaman yang diperoleh selama menjalani KP dapat dijadikan studi kasus dalam pengembangan strategi pemasaran digital dan perencanaan *event* di industri F&B. Selain itu, konten promosi dan konsep aktivasi brand yang dikembangkan selama masa magang juga dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut di bidang *branding*, loyalitas pelanggan (seperti *The Manusia Club*), serta pendekatan komunikasi pemasaran kreatif.

Dengan demikian, melalui pelaksanaan KP di Toko Kopi Manusia, praktikan tidak hanya memperoleh pengalaman nyata dalam *Marketing Activation* dan pengembangan ilmu manajemen yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini, tetapi mereka juga dapat membantu meningkatkan efisiensi kampanye promosi dan memperkuat hubungan pelanggan.

