



6.12%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 9 JUL 2025, 8:41 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

 IDENTICAL	 CHANGED TEXT	 QUOTES
0.87%	5.24%	2.21%

Report #27396105

5 **6** BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kerja Profesi Kerja Profesi (KP) telah menjadi tahap penting bagi mahasiswa sebagai cara untuk menerapkan teori yang telah dipelajari di perkuliahan ke dunia kerja nyata. **7** Kerja Profesi membantu mahasiswa memperoleh keterampilan praktis serta berlatih menganalisis teori dan praktik sesuai kompetensi Program Studi (Prodi) dalam lingkungan instansi/perusahaan. Melalui pengalaman langsung di tempat kerja, mahasiswa dapat memperoleh pemahaman tentang dinamika industri, meningkatkan kemampuan pemecahan masalah, meningkatkan profesionalisme, dan berhubungan dengan para praktisi di divisi yang mahasiswa lakukan. Oleh karena itu, KP adalah bukan hanya ajang pembelajaran, tetapi juga langkah awal menuju karier yang sukses setelah lulus. Penting untuk memahami bahwa kerja profesi merupakan bagian penting dari proses pendidikan dan pengembangan siswa. Kerja profesi membantu siswa memperoleh keterampilan dan kemampuan yang diperlukan dalam berbagai bidang, serta pemahaman tentang bagaimana teori yang dipelajari dapat diterapkan dalam dunia nyata. Kerja profesi sangat penting untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan siswa dalam berbagai bidang dan membantu mereka menjadi profesional yang efektif dalam berbagai situasi. Program Kerja Profesi selama satu hingga dua semester dinilai menjadi batu loncatan penting bagi mahasiswa sebelum memasuki dunia kerja secara penuh, karena memberikan pengalaman langsung yang berharga di lingkungan profesional. Mahasiswa tidak hanya memperoleh

hard skill seperti pemecahan masalah dan berpikir kritis, tetapi juga soft skill seperti etika kerja, komunikasi tim, dan kolaborasi. .

Mahasiswa diajak untuk terjun secara langsung selayaknya dunia kerja profesional. Mahasiswa terlibat dalam berbagai kegiatan sehingga menjadi pengalaman dan pengetahuan tambahan yang didapat dari praktik. Program magang sebagai jembatan bagi mahasiswa untuk mengimplementasikan teori yang didapat dari kelas secara langsung di lapangan (Salfia & Hanung, 2022).

1 Persaingan kerja yang ketat tentunya menjadi tantangan yang dihadapi oleh mahasiswa. Perlunya upaya untuk meningkatkan kompetensi diri, yang mempersiapkan hard skill dan soft skill. Dalam dunia kerja, soft skill sangat dibutuhkan sehingga perlu untuk mendalaminya. Menurut Baedhowi (2008) 2 salah satu faktor yang menunjang seseorang untuk mengembangkan soft skill adalah mengikuti program magang. Sebagai upaya dalam mempersiapkan perubahan sosial, budaya, teknologi, dan lainnya, para mahasiswa di Indonesia diminta untuk adaptif. Tidak hanya bagi mahasiswa, perguruan tinggi dituntut untuk terus berinovasi sehingga mampu menyesuaikan kebutuhan dari persiapan mahasiswa di dunia kerja. Oleh karena itu, Dengan diadakannya program MBKM membawa dampak positif bagi mahasiswa, yang mana menjadi pengalaman berharga sebelum memasuki dunia kerja. Selain menjadi pengalaman, program MBKM memberikan kebebasan bagi mahasiswa untuk terus mahasiswa. Mahasiswa yang telah menempuh minimal semester 6 (enam) dan

menyelesaikan 100 SKS di Universitas Pembangunan Jaya diwajibkan untuk mengikuti program Kerja Profesi (KP). Program ini berlangsung selama minimal 400 jam dengan jam kerja maksimal 8 (delapan) jam per hari, tidak termasuk waktu istirahat. Tujuan dari KP adalah agar mahasiswa tidak hanya memperoleh pengalaman kerja secara langsung, tetapi juga mampu beradaptasi dengan lingkungan profesional, melaksanakan berbagai tugas yang diberikan, serta memberikan kontribusi positif di tempat mereka magang. Praktikan mendapatkan kesempatan untuk melakukan Kerja Profesi di Toko Kopi Manusia (KP) di bagian Marketing Activation melalui program Kampus Merdeka yang diselenggarakan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Ditjen Dikti) kemendikbudristek yaitu Magang Mandiri. Program ini membuat mahasiswa untuk memperoleh pengalaman kerja langsung di bidang yang diminati sambil mengembangkan keterampilan bisnis yang relevan dengan kebutuhan bisnis saat ini. Selama program magang, praktikan melakukan kegiatan bagian dari departemen Aktivasi Pemasaran, yang berperan penting dalam merencanakan dan melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran yang terkait dengan peningkatan brand awerness , keterlibatan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. 9 Praktikan terlibat

1 Salfia putri dewina santri Salfia and Hanung Eka Atmaja Hanung, 5 “Merdeka Belajar Kampus Merdeka: Program Magang Mahasiswa Sebagai Upaya Mencetak Sumber Daya Manusia Unggul Dan Berdaya Saing, 9 COMSERVA Indonesian Jurnal of Community Services and Development 2, no. 2 (2022): 156–64, <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i2.215>. 2 Silfi Ufia, Agung Dwi Nugroho, and Tri Wahjoedi, “Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa Melalui Program Magang Sebagai Upaya Peningkatan Hard Skill Dan Soft Skill, Journal of Knowledge and Collaboration 1, no. 2 (2024): 39–47, <https://doi.org/10.59613/97dmmj73>. dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan promosi, kemitraan merek, pembuatan konten promosi, dan pemantauan kegiatan pemasaran melalui media sosial dan saluran komunikasi lainnya. Selama mengikuti kegiatan Kerja Profesi, praktikan melihat bahwa penyesuaian harga promo dan aktivitas di perusahaan belum berjalan dengan aktif terutama dalam hal penentuan dan perencanaan seperti penghitungan harga promo, perlengkapan promosi, dan pengelolaan merchandise . Namun

demikian, masih ada beberapa hal yang dapat ditingkatkan seperti keputusan untuk berkreasi yang lebih terstruktur, pemanfaatan teknologi yang lebih maksimal, serta peningkatan koordinasi antar divisi terutama antara tim Marketing Activation dengan tim store operations. Selanjutnya, aspek resource maintenance perlu diperhatikan agar pengelolaan menjadi lebih clean, efisien, dan berkelanjutan. Tantangan-tantangan tersebut justru menjadi kesempatan berharga bagi praktisi untuk belajar lebih dalam, tidak hanya mengasah kemampuan teknis, tetapi juga memahami pentingnya sinergi antar tim dalam mendukung efisiensi operasional perusahaan secara keseluruhan. 5 15 1.2 Maksud dan

Tujuan KP Maksud dari kegiatan Kerja Profesi adalah sebagai berikut: 1. Memberikan kesempatan kepada praktikan untuk menerapkan ilmu dan keterampilan yang diperoleh selama kuliah Manajemen ke dalam praktik kerja nyata di lingkungan perusahaan, khususnya di bidang Marketing Activation . 2.

Sebagai seorang Praktikan ingin secara langsung mendalami proses perencanaan dan penerapan strategi pemasaran melalui berbagai kegiatan pemasaran, termasuk event , kegiatan promosi,. Praktikan ingin memahami bagaimana koordinasi, perencanaan, dan pengambilan keputusan dilakukan dalam konteks operasional pemasaran di perusahaan. 3. Memperkuat kompetensi praktikan, baik secara akademis maupun profesional, melalui keterlibatan langsung dalam kegiatan Marketing Activation sebagai bekal memasuki dunia kerja di masa mendatang, khususnya di industri kreatif dan pemasaran. Tujuan dari pelaksanaan kerja profesi ini adalah untuk memberikan manfaat yang optimal bagi praktisi dalam mengembangkan diri baik secara akademis maupun profesional. Sasaran yang ingin dicapai dalam kerja profesi di bidang Marketing Activation adalah sebagai berikut: 1. Memberikan pengalaman nyata kepada praktisi dalam mengimplementasikan strategi Marketing Activation yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik kerja langsung di lapangan. 2. Meningkatkan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan profesional praktisi melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan operasional pemasaran, meliputi penyusunan konten promosi, pengelolaan kegiatan promosi, hingga koordinasi penyelenggaraan event , sehingga memperkaya pemahaman aspek teknis

dan strategis di bidang Marketing Activation . 3. Membangun kompetensi praktisi dan profesional di bidang Marketing Activation secara menyeluruh untuk mendukung efektivitas campaign pemasaran dan optimalisasi kegiatan promosi perusahaan. 1.3 Manfaat KP Bagi Mahasiswa Mahasiswa mampu menerapkan konsep yang dipelajari dalam mata kuliah ke dalam dunia kerja, sehingga tercipta sinergi antara pengetahuan akademis dan kebutuhan industri. Selain itu, mahasiswa juga memperoleh peningkatan kompetensi dalam hal hard skills seperti merencanakan kampanye promosi, membuat konten pemasaran, menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi suatu brand , menganalisis kinerja pemasaran, serta soft skills seperti keterampilan komunikasi, kerja sama tim, manajemen waktu, dan pemecahan masalah. Pengalaman ini menjadi bekal berharga bagi mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja setelah lulus, terutama bagi mereka yang berminat berkarir di industri kreatif atau pemasaran. Bagi UPJ 1. Memberikan kesempatan pengalaman bagi mahasiswa melalui kerja profesi melalui pembelajaran Manajemen Pemasaran yang sudah dipelajari selama perkuliahan. 2. Meningkatkan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan profesional melalui keterlibatan langsung dalam berbagai pengelolaan strategi menaikkan penjualan sehingga memperkaya pemahaman hingga ke aspek teknis dan regulasi dalam pengelolaan aset perusahaan. 3. Membangun kompetensi praktis dan profesional praktikan pada bidang manajemen pemasaran dan jasa secara menyeluruh dalam hal mendukung kegiatan – kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan optimalisasi penjualan. Bagi Perusahaan Bagi perusahaan, kehadiran praktikan dalam program kerja profesi memberikan manfaat nyata berupa tambahan sumber daya manusia yang mendukung pelaksanaan kegiatan tim dan strategi pemasaran, khususnya pada bagian Marketing Activation . Praktikan juga berkontribusi dalam berbagai kegiatan seperti perencanaan campaign promosi, pelaksanaan event , pengelolaan media sosial, dan penyusunan konsep kolaborasi merek. Kehadiran praktikan membawa perspektif baru yang segar dan ide- ide inovatif yang dapat memperkaya pendekatan pemasaran perusahaan. Inovasi yang muncul dari ide-ide praktikan yang kreatif tidak hanya memberikan nilai tambah pada proyek yang sedang

berjalan, tetapi juga menciptakan suasana kerja yang dinamis dan kolaboratif. Melalui interaksi dan diskusi antargenerasi, perusahaan dapat memperoleh informasi yang relevan mengenai trend pasar terkini, preferensi konsumen muda, dan pendekatan komunikasi yang lebih sesuai dengan target audiens. 1.4 Tempat Kerja Profesi Praktikan melaksanakan Kerja Profesi di Toko Kopi Manusia yang memiliki Lokasi di Jl. Manyar II Blok O3 No.4RT.5/RW.8, Bintaro, Kec.

16 Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12330. Kantor ini beroperasi untuk Head Office yang terdiri dari team Finance, Human Resource, Creative Marketing, Store Manager, dan Supervisor yang mengatur kegiatan operasional seluruh cabang Toko Kopi Manusia serta menjadi storage penyimpanan bahan baku Toko Kopi Manusia. Gambar 1.1 Tempat Kerja Profesi Gambar 1.2 Ruang Kerja Profesi Dengan hadir secara fisik di kantor, praktikan dapat merasakan ritme kerja harian, mengikuti alur komunikasi internal, serta memahami dinamika kerja tim yang sebenarnya. Hal ini sangat membantu dalam mengasah keterampilan interpersonal, memperluas jaringan profesional, dan meningkatkan pemahaman praktikan terhadap proses manajemen aset yang dijalankan oleh perusahaan. 1.5 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi Pelaksanaan Kerja Profesi praktikan berlangsung selama 6 bulan di PT. Rasa Manusia Nusantara/Toko Kopi Manusia. Praktikan memiliki beberapa tahapan sebelum memulai kegiatan kerja profesinya di Toko Kopi Manusia di mana proses tersebut terbagi menjadi No Kegiatan November Desember Januari Februari Maret April 1 Pembuatan CV & Portofolio 2 Pencarian Tempat Magang 3 Penerimaan Magang 4 Pelaksanaan Magang 5 Penyusunan Laporan 6 Evaluasi dan Revisi 7 Pelaksanaan Sidang Secara tidak langsung, Toko Kopi Manusia menjadi tempat yang familiar bagi praktikan karena sering dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas kuliah, berdiskusi kelompok, atau sekadar bersantai. Kedekatan ini membuat praktikan dapat mengenal beberapa staf di Toko Kopi Manusia secara informal. Seiring berjalannya waktu, tim internal Toko Kopi Manusia mulai menyadari keberadaan praktikan sebagai 1.5.1 Tahap Persiapan (10 – 30 November 2025) Pelaksanaan kerja profesi ini dimulai dengan tahap persiapan yang

telah dilakukan oleh praktikan. Pada awal bulan November 2024 praktikan mulai mencari informasi melalui rekan-rekan kakak tingkat (kating) ataupun alumni mengenai pembukaan lowongan magang/kerja profesi yang dibuka oleh perusahaan-perusahaan. Kemudian praktikan juga rutin mengunjungi beberapa platform media sosial dan lowongan pekerjaan untuk mendapatkan referensi magang yang relevan dengan minat Juni 6 bulan langkah utama yang saling berkesinambungan dalam mendukung pencapaian tujuan dari Kerja Profesi yakni:

Tabel 1.1 Tahapan Kerja Profesi pelanggan setia dan aktif lalu, praktikan dihubungi langsung oleh Owner Toko Kopi Manusia untuk ditawarkan magang/kerja profesi sebagai Marketing Activation di Toko Kopi Manusia.

Kesempatan ini menandai dimulainya perjalanan di Toko Kopi Manusia, sekaligus membuktikan bahwa keterlibatan aktif dan kontak dengan lingkungan sekitar dapat membuka peluang karier yang bermakna. Tahapan dimulai dengan memberikan lamaran berupa (Curriculum Vitae) CV dan transkrip nilai melalui email Toko Kopi Manusia pada tanggal 26 November 2024, pada tanggal 30 November 2024 melakukan sesi interview dengan Owner. Lalu pada tanggal 4 Desember 2024 praktikan melakukan onboarding bersama store manager untuk event bundlifetiment keesokan hari nya yang diadakan di urban forest

cipete selama 3 hari. 1.5.2 Tahap Pelaksanaan (05 Desember 2024 – 3

0 Mei 2025) Praktikan melakukan kegiatan kerja profesi pada tanggal 05

Desember 2024 – 30 Mei 2025 di Toko Kopi Manusia, Divisi Creativ

e Marketing bagian Marketing Activation dengan total waktu kerja sebanyak

896 jam. Kegiatan ini dilaksanakan secara langsung di kantor (Work

From Office) pada hari senin, selasa, rabu, dan jumat, sedangkan untuk

hari kamis nya dilakukan secara WFH (work from office) . 10 Praktikan melakukan

kegiatan kerja profesi selama 8 jam setiap hari nya pada pukul 09.00

– 18.00 dengan waktu 1 jam istirahat. Praktikan berada dibawah bimbingan Mas

Barrie selaku Head Marketing di Toko Kopi Manusia, praktikan dan Mas

Barrie aktif berkomunikasi untuk pengerjaan tugas- tugas yang telah disusun

di aplikasi Trello dan memberikan arahan terhadap tugas-tugas praktikan.

Gambar 1.3 Tasklist di Aplikasi Trello Seluruh program yang sedang

direncanakan termasuk promosi, ide konten, aktivasi The Manusia Club , pembuatan private event store, dan list- list event internal dan external. Seluruh program ini dibuat di aplikasi Trello agar memudahkan team Creative Marketing dan CMO yang menjadi anggota di aplikasi Trello.

1.5.3 Tahap Penyusunan Laporan (Maret – Juni 2025) Tahap terakhir dari pelaksanaan Kerja Profesi adalah tahap penyusunan laporan. Pada tahap ini, praktikan akan menyusun laporan kegiatan kerja profesi dengan mendokumentasikan seluruh kegiatan, pengalaman, dan kontribusi yang telah dilakukan selama menjalani program KP. Laporan ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pelaksanaan kerja profesi dan merupakan bagian dari pemenuhan persyaratan akademik yang ditetapkan oleh lembaga pendidikan. Dalam penyusunan KP, praktikan akan berkonsultasi dengan pembimbing, baik pembimbing internal (universitas) maupun di tempat kerja profesi. Penyusunan Laporan Kerja Profesi (KP) dilakukan untuk memenuhi persyaratan akademik yang ditetapkan oleh perguruan tinggi, dan memuat seluruh kebutuhan administrasi, informasi penting, dokumentasi kegiatan sehari-hari, serta refleksi atas proses pembelajaran dan capaian selama pelaksanaan program, yang sekaligus menjadi bahan evaluasi atas capaian magang dan dasar penilaian akhir dalam program kerja profesi ini. BAB II TINJAUAN UMUM

PERUSAHAAN 2.1 Sejarah Perusahaan PT. 2 Kaya Kreasi Nusantara adalah perusahaan yang berdiri pada tahun 2019 dan didirikan oleh tiga orang.

Perusahaan ini berfokus pada visi dan misi pendiri untuk memperkaya

dirinya sendiri dan orang-orang di sekitarnya yang bergabung dengan Kaya

Kreasi. PT Kaya Kreasi Nusantara memiliki empat bisnis unit yaitu Kaya

Management, Kaya Creative, Kaya Advertising, Studio Kaya . 2 Setiap unit memiliki

tujuan yang berbeda beda Kaya Management berfokus pada Internasional KOL/

Influencer Marketing, Kaya Creative berfokus pada Advertising dan Marketing

Agency, Kaya Advertising berfokus pada out of home media service dan

digital placement , dan Studio Kaya berfokus pada commercial video production house . Gambar 2.

2 1 Logo Perusahaan Sumber Website Kayaverse 3 Gambaran Umum, P T

Kaya, and Kreasi Nusantara, 8 “Bab I Gambaran Umum Pt. Kaya Kreasi Nusantara 2.1,

2 no. 26 (2019): 7– 10. Logo perusahaan menunjukkan bahwa PT Kaya Kreasi Nusantara, sebuah agensi pemasaran digital, menjalankan seluruh unit komunikasi pemasaran. Hal ini membantu klien menjadi lebih terencana dan fokus. 3 Kaya Management memiliki banyak talenta eksklusif di beberapa negara Asia, termasuk Indonesia, Malaysia, Filipina, dan Singapura. Talent eksklusif adalah KOL atau Influencer yang memiliki kecocokan personal dengan Kaya Management dan dihubungi untuk memberikan penawaran seperti khususnya bagi para pendiri Kaya. Baik KOL maupun influencer dapat bekerja sama, Salah satu keuntungannya yaitu Kaya Management akan selalu memastikan bahwa talent yang sudah bergabung mendapatkan project dengan brand. 3 Adapun jasa yang disediakan oleh Kaya management yaitu berupa KOL/ influencer, endorsement, buzzer, campaign, paid promote , dan social media management .. Kaya Management telah menyelesaikan lebih dari 3.800 proyek, menunjukkan kemampuan mereka untuk menangani berbagai kampanye pemasaran, branding , dan strategi kreatif untuk klien mereka. Dengan slogan "We're Making Ideas Come to Life , perusahaan ini menunjukkan bahwa mereka berkonsentrasi pada pengembangan dan implementasi strategi pemasaran yang dapat menghidupkan gagasan kreatif klien mereka. 2 3 Kaya Management sudah mendapatkan talent eksklusif di beberapa negara Asia, Phillipines, Malaysia, dan Singapore. Pencapaian ini mencerminkan PT. Kaya Kreasi Nusantara memahami secara efektif peran KOL dan influencer dalam proses pengambilan keputusan, bagaimana merek berinteraksi dengan kepribadian audiens dan satu sama lain. 3 Kita perlu menggunakan berupa KOL/ influencer, endorsement, buzzer, campaign, paid promote , dan social media management dalam konteks komunikasi merek. Dari menciptakan merek untuk kreativitas, digitalisasi , pengalaman visual , Kaya Management memiliki beberapa strategi agresif, seperti memulai dari awal di seluruh dunia. Beberapa bukti menunjukkan bahwa manufaktur dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap pekerjaan profesional, PT. Kaya Kreasi Nusantara Kaya Management terus memperluas jangkauan nya dengan menginterasikan teknologi, story telling , dan data analistik 2.1.1 Visi Misi PT. 2 Kaya Kreasi Nusantara sebagai berikut: VISI Berfokus pada kepuasan klien dengan memberikan layanan

profesional, kreativitas, inovasi, dan semangat MISI 1. 2 3 Berkomitmen untuk memperlakukan klien seperti sahabat karena Kaya selalu mendengarkan dan menanggapi setiap kebutuhan klien. 2. Berkomitmen untuk memberikan klien solusi terbaik untuk kebutuhan mereka. 2 3 3. Kaya dilatih untuk melakukan banyak penelitian dan pengembangan sebelum proyek dimulai dan selalu mendengarkan umpan balik klien. Melihat pesatnya pertumbuhan industri kopi di Indonesia, dan keinginan konsumen akan lebih dari sekadar produk kualitas, harga, dan keintiman emosional pendiri PT. Kaya Kreasi Nusantara melihat potensi besar untuk menjadikan PT Rasa Manusia Nusantara lebih dari sekadar kedai kopi. Dari sinilah muncul keyakinan bahwa industri kopi dapat menjadi cara yang efektif untuk mengomunikasikan nilai-nilai kemanusiaan, inovasi, dan keberlanjutan yang telah lama ada dalam PT Kaya Kreasi Nusantara. Kemudian, sebagai rencana yang matang, PT Kaya Kreasi Nusantara membentuk perusahaan dibidang industri kopi bernama PT Rasa Manusia Nusantara. Unit tersebut secara khusus dirancang untuk merangkul dan memasarkan Toko Kopi Manusia, sebuah merek yang tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menampilkan rasa, tempat, dan cerita tentang kehidupan sehari-hari. Maka pada tahun 2022, PT Kaya Kreasi Nusantara resmi mendirikan anak perusahaan PT Rasa Manusia Nusantara, sebuah organisasi formal dan profesional yang bernama Toko Kopi Manusia. Merek tersebut diciptakan bukan hanya untuk menjual minuman kopi, tetapi juga untuk menciptakan ruang fisik dan emosional bagi siapa saja yang mendambakan kehangatan dan kedekatan antarmanusia. PT Rasa Manusia Nusantara menjadi sarana bagi PT Kaya Kreasi Nusantara untuk membawa ide-ide kreatifnya langsung ke tengah masyarakat. Melalui anak perusahaan ini, Kaya Management mampu menciptakan produk dan ruang yang sepenuhnya terinspirasi oleh nilai-nilai yang menjadi inti perusahaan mereka: empati, integritas, hubungan antarmanusia, dan desain yang bermakna. Struktur ini juga memberikan fleksibilitas dan loyalitasnya. Sebagai anak perusahaan, PT Rasa Manusia Nusantara memiliki kebebasan untuk bereksperimen dengan inovasi, keterlibatan sosial, dan desain spasial. Namun, pada saat yang sama,



perusahaan tetap menerima dukungan penuh dari PT. Kaya Kreasi Nusantara dalam hal strategi bisnis, positioning merek, dan manajemen kualitas. Langkah ini sejalan dengan strategi perusahaan besar lainnya di Indonesia. Contoh yang relevan adalah cara merek kopi TUKU dikelola oleh entitas bernama PT Karya Tetangga Tuku, yang merupakan induk dari PT Maka Group. Demikian pula, PT Kaya Kreasi Nusantara telah memanfaatkan keunggulan strukturalnya untuk mendukung pengembangan produk yang lebih terarah dan kuat, meskipun masih tunduk pada visi terarah berskala besar. Dengan berdirinya PT Rasa Manusia Nusantara merupakan wujud nyata visi jangka panjang PT Kaya Kreasi Nusantara dalam mewujudkan ide-ide yang menyentuh kehidupan banyak orang. Dengan menjadikan kopi sebagai media ekspresi dan koneksi antarmanusia, PT Kaya Kreasi Nusantara berhasil membuktikan bahwa kreativitas tidak hanya ada dalam ruang kampanye dan iklan tetapi juga dapat menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat luas. PT Rasa Manusia Nusantara adalah perusahaan di balik merek kopi lokal yang sedang berkembang pesat, Toko Kopi Manusia. Toko Kopi Manusia dikenal tidak hanya karena kualitas kopinya, tetapi juga sebagai tempat yang aman dan hangat bagi mereka yang ingin minum kopi karena pengalaman sensorik dan hubungan sosial yang diberikannya. bukan hanya sekadar kopi, tetapi juga gerakan sosial yang menciptakan "rasa" interaksi manusia yang terjadi di ruang angkasa. Toko Kopi Manusia hadir bagi para manusia sejak tahun 2022 4 dan sudah berdiri lima cabang yaitu dua cabang di Bintaro Sektor Dua dan Sembilan, satu cabang di Pasar Santa, satu cabang di BSD, dan satu cabang di Gandaria. Untuk memberi kesegaran dan kebahagiaan lewat segelas kopi, segelas kopi yang berkualitas dipadu dengan biji kopi dari petani lokal menghasilkan pengalaman yang berharga. Membuat semua Teman Manusia dari berbagai latar belakang bisa datang, berkumpul, bertukar ide, dan 4 Ferdian Rama Refo Ongko Songo, Fajhrin Revandi, Fernanda Albi, "Kisah Kedai Kopi Yang Diberi Nama 'Toko Kopi Manusia,' Freemagz.id, 2024, <https://freemagz.id/2024/07/06/kisah-kedai-kopi-yang-di-beri-nama-toko-kopi-manusia/>. membuat pengalaman baru.

Membangun sebuah komunitas di mana semua manusia yang semula asing bisa menjadi teman yang juga membawa kesegaran di tengah edan-nya zaman. 4 Dengan slogan 9 “berdiri sejak zaman edan 4 Toko Kopi Manusia dipilih karena ingin menjadi tempat yang ramah, hangat, dan memanusiakan setiap orang yang datang ke sana. 4 Toko Kopi Manusia tidak hanya menawarkan berbagai jenis kopi berkualitas, tetapi juga menekankan pentingnya hubungan antar manusia. 4 Mereka ingin setiap pengunjung merasa seperti di rumah sendiri dan menjadi bagian dari keluarga besar Toko Kopi Manusia. Setiap aspek bisnis mereka mencerminkan filosofi, mulai dari desain interior yang hangat dan nyaman hingga pelayanan yang ramah dan pribadi. Toko Kopi Manusia menjadi salah satu pilihan utama di antara banyaknya coffee shop di daerah Bintaro, dengan target audiens utama yaitu Gen Z, Gen Alpha, serta para pekerja yang gemar WFC (work from coffee). Dengan konsep ruangan yang smoking indoor, kopi berkualitas dengan harga terjangkau, serta atmosfer yang nyaman, Toko Kopi Manusia digemari oleh berbagai kalangan. Seiring bertambahnya cabang dan pelanggan, Toko Kopi Manusia mulai menyadari bahwa cara kerja lama sudah tidak efektif lagi. Oleh karena itu, dibuatlah departemen back office yang terdiri dari HR (Human Resources), Finance, Store Manager, dan Supervisor,. Sejak hadirnya HR, proses rekrutmen menjadi lebih terstruktur, onboarding karyawan baru menjadi lebih mudah, dan sistem penilaian kinerja mulai diterapkan. Karyawan juga merasa lebih diperhatikan karena ada saluran komunikasi formal untuk mengomunikasikan ide atau kendala di tempat kerja. Finance mulai mengatur aliran uang secara profesional. Semua transaksi terdokumentasi dengan baik, laporan keuangan dibuat setiap bulan, dan pengelolaan anggaran promosi serta kebutuhan operasional dikontrol dengan ketat. Tidak ada lagi kebingungan mengenai biaya pengeluaran. Store Manager mulai bertindak sebagai jembatan antara tim operasional toko dan manajemen. Memastikan SOP berjalan, target penjualan terlacak, dan menjadi pengambil keputusan sehari-hari di lapangan. Selama ini, Superintendent berperan aktif dalam mengawasi kualitas layanan, kebersihan, dan konsistensi rasa minuman di setiap cabang. Dengan adanya

tim back office , operasional toko menjadi jauh lebih lancar. Para barista dapat fokus menyajikan kopi terbaik dan membangun hubungan dengan pelanggan tanpa terbebani oleh masalah administratif. Toko Kopi Manusia juga tumbuh kuat dan profesional, dengan strategi yang mendukung keberlanjutan bisnis. Namun untuk divisi Creative Marketing sudah lebih dahulu ada dikarenakan Toko Kopi Manusia Sejak awal berdirinya, perusahaan ini telah menekankan kekuatan branding dan komunikasi visual dalam membangun koneksi dengan audiens . Identitas merek yang kuat, gaya komunikasi yang khas, dan konsistensi dalam menyampaikan pesan merupakan fondasi utama dalam menarik perhatian pelanggan—terutama generasi muda. Sebagai brand yang aktif dalam berbagai campaign , Toko Kopi Manusia menghadirkan program seperti The Manusia Club , Pay With Love , Merayakan Manusia , Bumi Manusia dan Bukber di Tokman. Berbagai campaign ini dirancang untuk menarik perhatian pelanggan sekaligus membangun komunitas yang lebih erat. Selain itu, Toko Kopi Manusia juga aktif menyuarakan campaign -nya melalui Instagram, memudahkan pelanggan untuk mengetahui berbagai kegiatan dan promo yang sedang berlangsung. Dalam upaya terus meningkatkan kenyamanan pelanggan, Toko Kopi Manusia secara berkala melakukan evaluasi, termasuk menanggapi keluhan terkait bau asap rokok akibat konsep ruangan smoking indoor . Saat ini, lantai dua telah dilengkapi dengan exhaust berukuran besar yang mampu menyerap asap rokok secara lebih efektif, sehingga menciptakan lingkungan yang lebih nyaman bagi semua pelanggan. Namun, tidak hanya karena lokasi, Toko Kopi Manusia telah menjadikan ruang bisnisnya sebagai perpanjangan dari kemanusiaannya. Praktikan percaya bahwa kedai kopi bukan hanya tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga tempat untuk bertemu, berbagi, dan merasakan bahwa kehidupan itu ada. 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." Dengan konsep yang lebih dari sekadar menikmati kopi, TMC menjadi ruang bagi para anggotanya untuk terhubung, berinteraksi, dan menjadi bagian dari pengalaman unik dalam The Manusia Club. Di sinilah kopi menjadi media pemersatu, bukan hanya sebagai minuman, tetapi sebagai simbol kebersamaan. Setiap kegiatan yang diadakan—mulai dari aktivitas olahraga, sesi diskusi santai, hingga acara komunitas—dirancang untuk menciptakan interaksi yang hangat dan bermakna. The Manusia Club membuka peluang bagi pelanggan untuk merasakan sense of belonging.

2.2 Struktur Organisasi

1. Owner Bertanggung jawab untuk menyediakan dana dan asset untuk mendukung jalannya operasional, selain itu Owner s juga harus memantau operasional bisnis, termasuk produksi dan kinerja karyawan. 7 Pengawasan ini dapat dilakukan secara langsung atau melalui pihak yang dipercayakan. 4
2. Commisaries Berperan dalam memberikan pertanggungjawaban kepada para stakeholder (pemangku kepentingan) dan shareholder (pemegang saham). Berfungsi sebagai pengawas, dewan komisaris akan menyampaikan laporan pertanggungjawaban atas pengelolaan oleh direksi.
3. Chief Executive Officer (CEO) CEO bertanggung jawab atas arah strategis dan keberlanjutan bisnis jangka panjang, termasuk pengambilan keputusan, ekspansi bisnis, serta manajemen stakeholder seperti investor dan mitra strategis. Ia juga memastikan budaya perusahaan tetap terjaga di tengah pertumbuhan serta memimpin sinergi lintas fungsi agar semua divisi sejalan dengan visi dan misi perusahaan.. Selain itu, CEO berfungsi sebagai perwakilan utama perusahaan dalam hubungan external dengan mitra bisnis, investor, pemerintah, dan media. CEO terlibat dalam pengambilan keputusan strategis tingkat tinggi yang dapat memengaruhi tujuan dan kemajuan bisnis dalam jangka panjang. Selain itu, CEO harus dapat menemukan peluang pasar, mengatasi masalah bisnis, dan menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif. Kepemimpinan yang kuat, komunikasi yang efektif, serta kemampuan adaptasi yang tinggi menjadi kunci utama bagi seorang CEO dalam menjalankan perannya secara optimal. 3
4. Chief Operating Officer

(COO) Berfokus pada pelaksanaan rencana bisnis perusahaan, sesuai dengan model bisnis yang telah ditetapkan. COO bertugas mengimplementasikan strategi yang sudah dibuat oleh para Owner s. Proses produksi, manajemen rantai pasok, sumber daya manusia, dan pelayanan pelanggan adalah semua tanggung jawab COO. Selain itu, Chief Operating Officer berfungsi sebagai penghubung antara visi strategis perusahaan dengan pelaksanaannya di lapangan untuk memastikan bahwa setiap aktivitas operasional mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Dengan kata lain, Chief Operating Officer adalah ujung tombak dalam menjaga kualitas, efisiensi, dan efektivitas operasional Perusahaan.

5. Chief Marketing Officer (CMO) Bertugas untuk menentukan tujuan dan target pemasaran, CMO yang memberikan ide atau panduan kepada team marketing dan creative. Karena seorang CMO yang bertanggung jawab atas pencapaian team marketing dan creative. Selain itu, CMO mengawasi kinerja campaign pemasaran, menilai hasil yang dicapai, dan mengubah strategi saat diperlukan untuk memastikan bahwa target tercapai. Selain itu, CMO bertanggung jawab untuk menghubungkan kebutuhan pasar dengan arah merek, membangun positioning yang kuat, dan memastikan bahwa semua upaya promosi sesuai dengan visi dan identitas perusahaan. Kolaborasi lintas divisi, inovasi, dan analisis data pemasaran adalah kunci keberhasilan seorang CMO.

6. Finance Bertugas mengelola risiko keuangan dan memastikan kepatuhan terhadap peraturan dan kebijakan keuangan yang berlaku. Finance berpartisipasi dalam pengambilan keputusan strategis terkait investasi, finansial, dan strategi bisnis untuk berkembang.

7. Human Resource Berperan untuk mengatur dan menjembatani hubungan kerja karyawan. Meliputi recruitment, seleksi tenaga kerja atau selection, serta memberikan reward dan punishment terhadap karyawan.

8. General Store Manager Berperan untuk mengelola kegiatan operasional 5 cabang Toko Kopi Manusia, bertanggung jawab dalam memberikan pelatihan dan evaluasi team floor, bertanggung jawab dalam mengelola ketersediaan stock produk yang akan dijual serta melakukan purchase buying untuk stock produk, bertanggung jawab dengan SOP team floor.

9. General Store Supervisor Sebagai seorang supervisor,



bertanggung jawab untuk menciptakan suasana di mana karyawan merasa dihargai dan dihormati. Supervisor bertugas mengawasi operasi kegiatan store sehari-hari, termasuk prosedur pembukaan dan penutupan, penempatan staf penjualan, pengawasan departemen, dan perdagangan, serta menjaga kualitas rasa dan harga agar tetap konsiten. 10.Creative Bertugas untuk mendesign konten dan membuat design jika dibutuhkan untuk keperluan operasional, jika ada promo atau pun kegiatan internal dan external di Toko Kopi Manusia. 11.Marketing Bertugas bertanggung jawab dalam meningkatkan sales penjualan, melakukan pemasaran agar dapat meningkatkan brand awarness , melakukan promosi pada tanggal atau hari besar terentu. Untuk memberikan informasi kepada pelanggan melalui pemasaran yang dilakukan dalam bentuk konten atau pun promo. 12.Head Barista Bertanggung jawab dalam mengawasi operasional bar sehari-hari, menjaga inventory dan kualitas dan rasa kopi agar tetap terjaga. Selain itu, memastikan setiap proses pembuatan minuman mengikuti standar resep dan prosedur yang telah ditetapkan. Peran ini juga mencakup pelatihan dan pengawasan barista agar tetap konsisten dalam pelayanan, menjaga kebersihan area kerja, serta berkoordinasi dengan tim kitchen dan service untuk menciptakan alur kerja yang efisien. Dengan kontrol yang ketat terhadap bahan baku dan peralatan, diharapkan pengalaman pelanggan dalam menikmati kopi di Toko Kopi Manusia tetap maksimal dan memuaskan setiap harinya. 13.Head Kitchen Bertanggung jawab untuk mengawasi semua aspek operasi kuliner dan memastikan bahwa semuanya berjalan dengan lancar. Tanggung jawab ini mencakup perencanaan menu, pengelolaan staf dapur, pengendalian kualitas, dan kepatuhan terhadap peraturan kesehatan dan keselamatan. 2.3 Kegiatan Umum Perusahaan Toko Kopi Manusia merupakan coffeshop yang sedang digemari untuk saat ini, Toko Kopi Manusia berfokus pada kenyamanan pelanggan sehingga pelanggan mempunyai rasa seperti ngopi di rumah. Setiap bidang bisnis yang dijalankan oleh Toko Kopi Manusia memiliki program unggulan dan layanan khusus yang melibatkan berbagai kegiatan untuk mendukung tujuan perusahaan, baik dalam operasional internal maupun external .

6 Berikut penjelasan lebih rinci mengenai beberapa bidang dan layanan

yang dilakukan oleh Toko Kopi Manusia: 2.3 1 Pelayanan dan Penjualan Makanan dan Minuman Toko Kopi Manusia melakukan pelayanan dan penjualan makanan dan minuman setiap senin-minggu pada pukul 07.00-01.00. Pada kegiatan ini melibatkan barista, team kitchen, dan server untuk menyajikan kopi, tea, snack dan makanan, serta customer yang merasa puas dengan rasa dari makanan dan minuman yang disajikan atau ambience yang dirasakan ketika datang ke Toko Kopi Manusia, yang membuat Toko Kopi Manusia digemari oleh banyak kalangan. Gambar 2. 2 Gambar pelanggan 2.3.2 Melakukan Event internal dan external Toko Kopi Manusia aktif dalam melakukan kegiatan seperti jika ada nobar bola, pop up mart, bar takeover , dan lomba community games , live batik, standup comedy, live music , dan live art exhibition . Toko Kopi Manusia juga menyediakan event package untuk kegiatan yang akan dilakukan oleh customer seperti mengharapkan kedekatan dengan para pelanggan nya yang sudah menganggap Toko Kopi Manusia sebagai rumah kedua nya yang dianggap tempat yang nyaman dan aman untuk melakukan kegiatan Tidak hanya sekedar tempat untuk bersantai, Toko Kopi Manusia merupakan sebuah tempat kopi yang aktif dalam mengadakan acara baik itu event internal maupun eksternal. Dengan melakukan kegiatan ini Toko Kopi Manusia Gambar 2. 3 Gambar Event Pasar Manusia seminar, launching produk, atau meeting . Kegiatan ini dilakukan untuk Purchase Buying dan Customer Engagment. Untuk Event Eksternal Toko Kopi Manusia aktif dalam mengikuti event music ataupun kuliner. apapun. 2.3.3 Eksklusif Activity Toko Kopi Manusia mempunyai eksklusif activity yaitu para pelanggan loyal yang menjadi The Manusia Club yang ditandai dengan kartu loyalitas. Aktivitas The Manusia Club seperti Sunday morning run, Sunday morning ridding, atau eksklusif promo. Dengan adanya kegiatan The Manusia Club, Toko Kopi Manusia ingin menjaga customer nya menjadi lebih dekat melalui kegiatan yang diselenggarakan oleh Toko Kopi Manusia. Gambar 2.4 Gambar Kegiatan TMC 2.3.4 Membuat Konten Toko Kopi Manusia aktif dalam kegiatan promo produk di media sosial untuk meningkatkan sales melalui brand awarness dan customer engagment , di era 4.0 digitalisasi promosi di

sosial media menjadi kunci komunikasi pemasaran, promosi melalui Instagram, tiktok, gojek, dan grab. Selain itu, penggunaan visual yang estetik, copywriting yang kuat, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan live session juga menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman digital yang engaging. Melalui strategi konten yang tepat, Toko Kopi Manusia tidak hanya membangun kehadiran digital yang kuat, tetapi juga menciptakan komunitas yang aktif dan loyal di media sosial. Gambar 2.5 Gambar konten store Pasar Santa Dengan demikian, Toko Kopi Manusia bukan hanya berfokus pada pelayanan untuk memberi rasa kopi yang terbaik dari biji kopi pilihan sehingga tercipta rasa yang autentik tetapi melalui kegiatan-kegiatan seru dan menarik menambah pengalaman para pelanggan Toko Kopi Manusia terus berinovasi dengan menu-menu baru. Melalui operasional harian yang konsisten, penyelenggaraan berbagai event kreatif, program loyalitas yang eksklusif, serta kehadiran aktif di media sosial, Toko Kopi Manusia mampu menciptakan engagement yang kuat dengan komunitasnya. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat brand image dan menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan pelanggan. Inisiatif-inisiatif ini menunjukkan bahwa Toko Kopi Manusia mengedepankan inovasi dan kedekatan komunitas sebagai strategi utama dalam pertumbuhan bisnisnya.

1 2 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. **1 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
1. Bertugas membuat promo rutin Merancang dan menyusun konsep promo berkala seperti diskon, bundling menu, dan program loyalitas berdasarkan momen atau campaign yang sedang dijalankan.
2. Riset Refrensi dan Trend 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, misalnya “Beli 2 gratis 1”, “Diskon 20% untuk pembelian minuman kedua”
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, insight dari konsumen, serta dokumentasi foto untuk keperluan evaluasi



internal . 2. Mencatat penjualan Merchandise di 5 Cabang (sektor 9, sektor 2, pasar santa, bsd, dan gandaria) 1. Menerima Laporan Penjualan dari 5 Cabang Praktikan menerima rekap penjualan merchandise (seperti korek, asthray, baju,) yang dikirim oleh setiap outlet secara berkala biasanya harian atau mingguan. 2. Mencatat Data Penjualan ke Spreadshetss Praktikan mencatat jumlah penjualan per item merchandise ke dalam spreadsheet khusus, mencakup informasi seperti: nama outlet, tanggal penjualan, jenis merchandise , jumlah terjual, dan sisa stok. 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. 4. Update Rekapitulasi Mingguan/Bulanan Praktikan memperbarui rekap penjualan secara mingguan atau bulanan yang nantinya akan digunakan untuk evaluasi oleh tim Marketing Activation , termasuk menentukan strategi restock atau promo merchandise . 5. Berkoordinasi untuk Kebutuhan Stock dengan Head Creative Marketing Jika stok di outlet mulai menipis, praktikan membantu tim dalam membuat daftar kebutuhan restock dan berkoordinasi dengan Headbar di setiap cabang pengiriman barang. 3. Merencanakan Event 1. Brainstorming Konsep Event bersama Head Marketing dan Head Creative Marketing 2. Membuat Rencana Kegiatan dan Timeline, dengan membuat rundown acara dan menyusun timeline 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 Event di Power Point dengan membuat materi dengan jelas supaya mendapatkan persetujuan dari divisi Creative Marketing 5. Evaluasi dan Membuat Summary yang berisi hal- hal yang berjalan baik, kendala yang muncul, insight dari peserta, serta rekomendasi untuk event selanjutnya. 4. Membuat Program The Manusia Club 1. Membagikan Loyalty Card Melalui Kasir mengatur distribusikan ke outlet atau langsung ke Headbar masing- masing cabang Melalui aktivitas magang ini praktikan tidak hanya sekedar memperoleh pengalaman professional yang berguna, tetapi praktikan juga memperoleh kesempatan untuk



membangun jaringan professional yang luas dan wawasan tentang industry yang relevan dengan penjurusan yang diminati. 1 Kesempatan ini sangat membantu praktikan dalam meningkatkan kemampuan profesional dan siap untuk menghadapi dunia profesional di masa yang akan datang. 2. Membantu Membuat Promo Khusus Untuk Member Praktikan ikut menyusun ide dan mekanisme promo eksklusif untuk anggota The Manusia Club, seperti “buy 1 get 1 untuk member aktif”, diskon ulang tahun, atau reward poin. 3. Melakukan Analisis Aktivitas Pengguna Loyalty Card Praktikan membantu mengevaluasi aktivitas member, seperti jumlah pembelian, keterlibatan mereka dalam event, atau penggunaan promo. Hasilnya digunakan untuk menilai efektivitas program loyalitas. 1 3.1 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. 1 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. 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 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 Gambar 3. 2 Foto Bersama Team Floor Gambar 3. 1. Foto Bersama Head Office departemen, seluruh kampanye dan inovasi Toko Kopi Manusia dapat berjalan secara sinergis dan berdampak positif terhadap perkembangan bisnis. 3.1.1 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, Idu l 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. 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

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. Praktikkan juga membantu merancang konten digital untuk mempromosikan program melalui media sosial, serta membangun basis data anggota untuk komunikasi yang lebih personal. Selain program loyalitas, praktikkan 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. Praktikkan belajar cara menjalankan acara, membuat daftar kebutuhan acara, dan membuat rencana dan anggaran untuk acara dengan cara yang sederhana. Melalui pengalaman ini, praktikkan 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, praktikkan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran relasional dan cara membangun komunitas pelanggan yang aktif dan loyal. Praktikkan 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 praktikkan, 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 . 14 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. Gambar 3. 10 Event Package Sektor 2 Gambar 3. 9 Event Package Sektor 9 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 Gambar 3. 12 Event Package Gandaria Gambar 3. 11 Event Package BSD 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. 11 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 Tumblr 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.

1 3.2 Kendala Yang Dihadapi Selama pelaksanaan program Kerja Profesi ini, praktikan tentu saja terdapat beberapa kendala yang dihadapi, yaitu : 3.2 1 Kurang Memahami Budaya Perusahaan Ketidaktahuan akan budaya perusahaan. 1 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.

3.2.2 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.

3.2.3 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 pekerjaan nya ditambah lagi departemen kerja yang tidak terstruktur. Selain itu, praktikan juga menyadari bahwa peran praktikan masih “abu-abu” karena a 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 a untuk beradaptasi dan lebih fokus.

3.2.4 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 status nya 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. 1 3.3 Cara Mengatasi

Kendala Ketika Praktikan menghadapi hambatan dan kendala selama kegiatan

Kerja Profesi, praktikan mencari solusi untuk mengatasi masalah tersebut. 1 13

Berdasarkan kendala yang ada, berikut cara praktikan mengatasi kendala yang telah terjadi.

3.3.1 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 sesuai 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. 3.3.2 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-refrensi 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. 3.3.3

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. 3.3.4

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. 3.4

Pelajaran yang didapat dari Kerja Profesi 3.4.1 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 . 3.4.2

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. 8 Dengan membangun relasi yang baik, praktikan merasa lebih termotivasi dan percaya diri untuk menghadapi berbagai tantangan selama kerja profesi. 3.4.3 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. 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. 12 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.



REPORT #27396105

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.62% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8424/8/12.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	1.6% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/26495/4/BAB_II.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
3.	1.48% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/33693/3/BAB_II.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
4.	0.45% freemagz.id https://freemagz.id/2024/07/06/kisah-kedai-kopi-yang-di-beri-nama-toko-kopi-...	● ●
INTERNET SOURCE		
5.	0.32% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8987/11/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.22% lib-fisib.unpak.ac.id https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=444&bid=11653	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.2% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10526/13/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.18% ejournal.stkipbudidaya.ac.id https://ejournal.stkipbudidaya.ac.id/index.php/jh/article/download/1625/848/4...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.17% infeb.org https://infeb.org/index.php/infeb/article/download/767/297/	●



REPORT #27396105

INTERNET SOURCE

10. **0.15%** repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/9666/1/Laporan%20Praktik%20Kerja%20Lapangan..>

INTERNET SOURCE

11. **0.13%** ejurnal.stie-trianandra.ac.id

<https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/download/3061/2...>

INTERNET SOURCE

12. **0.1%** stiestekom.ac.id

<https://stiestekom.ac.id/berita/cara-menghadapi-tantangan-baru-di-tempat-ke...>

INTERNET SOURCE

13. **0.1%** repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/4085/1/LAPORAN%20PKL%20Margaretha%20Estia...>

INTERNET SOURCE

14. **0.09%** www.kompasiana.com

<https://www.kompasiana.com/ahmad58914/67a5c981c925c4188e35d832/meng...>

INTERNET SOURCE

15. **0.09%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9654/11/BAB%20I.pdf>

INTERNET SOURCE

16. **0.07%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8419/21/BAB%20I.pdf>

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **1.43%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8424/8/12.%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

2. **0.24%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3837/13/13.%20BAB%203.pdf>

INTERNET SOURCE

3. **0.17%** money.kompas.com

<https://money.kompas.com/read/2022/03/06/234842526/mengenal-perbedaan-...>



REPORT #27396105

INTERNET SOURCE

4. **0.16%** www.soocadesign.com
<https://www.soocadesign.com/blog/isi-yang-terdapat-dalam-laporan-komisaris/>

INTERNET SOURCE

5. **0.13%** infeb.org
<https://infeb.org/index.php/infeb/article/download/767/297/>

INTERNET SOURCE

6. **0.12%** www.jurnal.id
<https://www.jurnal.id/id/blog/tahap-utama-yang-harus-dilakukan-pihak-owner...>

INTERNET SOURCE

7. **0.09%** www.tempo.co
<https://www.tempo.co/ekonomi/owner-adalah-pemilik-perusahaan-pengertian...>

INTERNET SOURCE

8. **0.05%** kc.umn.ac.id
https://kc.umn.ac.id/26495/4/BAB_II.pdf

INTERNET SOURCE

9. **0.02%** freemagz.id
[https://freemagz.id/2024/07/06/kisah-kedai-kopi-yang-di-beri-nama-toko-kopi...](https://freemagz.id/2024/07/06/kisah-kedai-kopi-yang-di-beri-nama-toko-kopi-...)