

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis diberikan kesempatan untuk melakukan praktik kerja magang di perusahaan Skystar Ventures, yang dimana penulis menjadi peserta dalam membina bisnis yang didirikan oleh penulis itu sendiri. Penulis diberi kepercayaan sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) dan *Chief Communication Officer* (CCO) dalam tim pengelola merek Dolce Dicha selama program magang saya yang difasilitasi oleh Skystar Ventures. Kedudukan ini memberikan saya banyak tanggung jawab untuk strategi komunikasi dan pemasaran internal dan eksternal.

Sebagai CMO, penulis bertanggung jawab untuk menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk *Dolce Dicha* ke target pasar yang lebih luas, terutama remaja dan orang-orang yang mengikuti gaya hidup sehat. penulis juga terlibat dalam perencanaan konten, pengelolaan media sosial, dan menilai seberapa efektif promosi yang dilakukan. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek kami dan meningkatkan daya tarik produk kami di pasar.

Dalam posisi penulis sebagai *Chief Executive Officer* (CCO), penulis bertanggung jawab untuk menjamin komunikasi yang efektif antara pihak internal, termasuk anggota tim, dan pihak eksternal, terutama dengan pembimbing program Skystar Ventures. Penulis berfungsi sebagai penghubung utama untuk menyampaikan informasi penting seperti jadwal mentoring, hasil evaluasi, dan umpan balik dari pembina kepada tim internal *Dolce Dicha*.

Di lingkungan kerja yang dinamis, kedudukan ganda ini memungkinkan penulis untuk meningkatkan keterampilan komunikasi, kepemimpinan, dan analisis pasar. Selain itu, sebagai bagian dari pekerjaan ini, penulis harus aktif bekerja sama dengan CEO dan pihak Skystar Ventures untuk memastikan bahwa seluruh rencana kerja tim sesuai dengan arahan dan tujuan program inkubasi yang sedang berlangsung.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani program Magang, penulis diberi tugas untuk meningkatkan brand awareness secara menyeluruh selama magang. Tanggung jawab ini dilakukan dengan tujuan agar makin banyak orang yang mengetahui merek *Dolce Dicha*. Rincian tugas yang dikerjakan oleh penulis selama masa magang dapat dilihat pada berikut :

Tabel 3. 1 Tugas Kerja Magang

NO	PEKERJAAN	KETERANGAN	KOORDINATOR
1.	Melakukan rapat mingguan	Melakukan review mingguan untuk memantau kemajuan progress bisnis dan menyelesaikan kendala yang muncul.	Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku Program Officer dari Skystar Ventures) dan Pak Andrew henderson (selaku Dedicated Mentor dari Skystar Ventures)
2.	Menentukan tujuan dan strategi marketing	Menyusun target, arah, dan rencana pemasaran yang sesuai target	Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku Program Officer dari Skystar Ventures) dan Pak Andrew henderson (selaku Dedicated Mentor dari Skystar Ventures)
3.	Mengembangkan <i>brand awareness</i>	Meningkatkan kesadaran dan citra merek agar dikenal lebih jauh lagi	Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku Program Officer dari Skystar Ventures) dan

			Pak Andrew henderson (selaku Dedicated Mentor dari Skystar Ventures)
4.	Membuat <i>photoshoot</i> atau <i>videoshoot</i> produk	Melakukan <i>photoshoot</i> atau <i>videoshoot</i> produk agar konsumen mengetahui apa yang kita jual	Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku Program Officer dari Skystar Ventures) dan Pak Andrew henderson (selaku Dedicated Mentor dari Skystar Ventures)
5.	Mengedit video atau foto	Melakukan pengeditan untuk visual yang lebih bagus	Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku Program Officer dari Skystar Ventures) dan Pak Andrew henderson (selaku Dedicated Mentor dari Skystar Ventures)
6.	Mengupload konten di media sosial	Mengupload hasil dari konten atau foto ke mdia sosial <i>Dolce Dicha</i>	Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku Program Officer dari Skystar Ventures) dan Pak Andrew henderson (selaku Dedicated Mentor dari Skystar Ventures)
7.	Membantu untuk membuat produk <i>prototype</i>	Membantu dalam pemuatan produk untuk mengetahui hasilnya layak dijual atau tidak	Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku Program Officer dari Skystar Ventures) dan Pak Andrew henderson (selaku Dedicated Mentor dari Skystar Ventures)
8.	Membant untuk melakukan penjualan secara offline di Kebon Nanas, Tangerang	Membantu untuk mempersiapkan produk hingga berjualan daan sampai menutup <i>booth</i>	Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku Program Officer dari Skystar Ventures) dan Pak Andrew henderson (selaku Dedicated Mentor dari Skystar Ventures)
9.	Membuat konten kalender	Untuk menjadwal kapan saja kita harus membuat konten	Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku Program Officer dari Skystar Ventures) dan Pak Andrew henderson

			(selaku Dedicated Mentor dari Skystar Ventures)
--	--	--	---

3.2.2 Uraian Kerja Magang

1. Melakukan rapat mingguan

Selama menjalani program magang dan membangun proyek bisnis bersama, penulis secara rutin mengikuti rapat mingguan bersama seluruh anggota tim. Rapat ini menjadi momen penting untuk membahas berbagai hal yang berkaitan dengan perkembangan bisnis *Dolce Dicha*. Dalam setiap pertemuan, kami berdiskusi secara terbuka mengenai kendala atau tantangan yang sedang kami hadapi, baik dalam hal produksi, pemasaran, maupun penjualan. Selain itu, kami juga melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya, untuk melihat apa saja yang sudah berjalan dengan baik dan apa yang masih perlu diperbaiki.

Setiap anggota tim diberikan kesempatan untuk menyampaikan pendapat, masukan, atau ide-ide baru yang bisa diterapkan demi kemajuan bisnis. Proses ini tidak hanya memperkuat kerja sama tim, tetapi juga melatih kemampuan berpikir kritis dan komunikasi yang efektif antar anggota. Rapat mingguan ini menjadi salah satu fondasi penting yang membantu kami menjaga koordinasi, meningkatkan efisiensi kerja, serta memastikan bahwa semua anggota berada pada visi dan arah yang sama dalam menjalankan bisnis. Melalui forum ini, kami belajar untuk saling mendengarkan, mengambil keputusan bersama, dan terus berkembang secara kolektif.

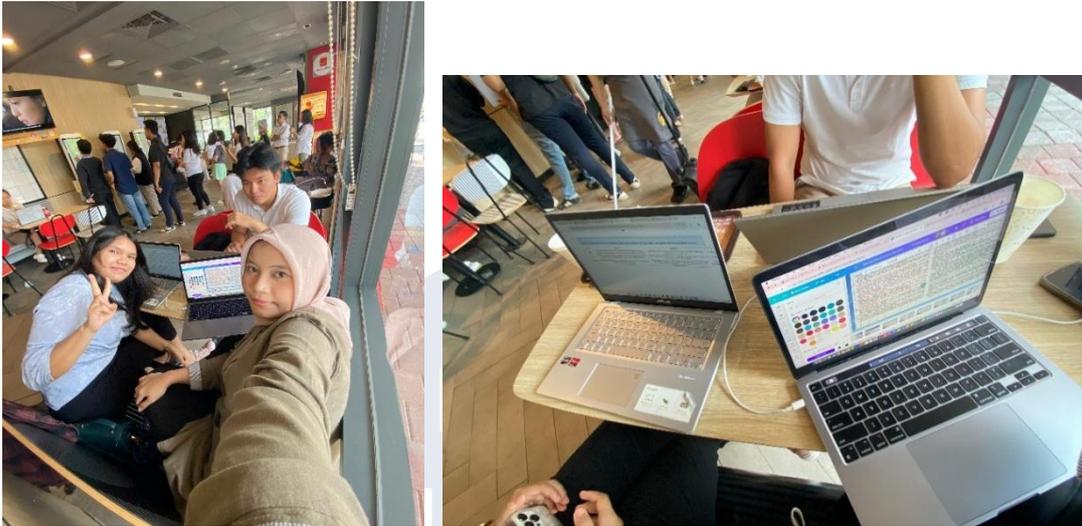
Setiap minggu, tim kami melakukan evaluasi terhadap perkembangan operasional dan hasil yang telah kami capai yaitu:

- Evaluasi pertama kami fokuskan untuk menentukan dimana kita akan berjualan. Setelah berdiskusi cukup lama, kami menentukan untuk berjualan secara online dengan membuka *open po*, dan secara offline kami memutuskan untuk melakukan penjualan di Kebon Nanas di

Tangerang yang dimana kita menumpang dengan salah satu *booth* orangtua anggota tim.

- Kemudian di evaluasi selanjutnya kami membahas tentang pengelolaan bahan baku, bahwa beberapa bahan baku buah – buahan ada yang cepat mengalami penurunan kualitas terhadap buah. Sebagai solusinya kami memutuskan untuk membuat beberapa bahan baku yang rentan dibekukan agar menjadi lebih tahan lama.
- Evaluasi menyoroti efektivitas promosi melalui media sosial. Dimana konten promosi yang diunggah pada jam tertentu ternyata memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan waktu lainnya. Oleh karena itu, tim memutuskan untuk menjadwalkan posting konten secara rutin pada jam tertentu seperti pada jam 11 hingga 12 siang.
- Selanjutnya evaluasi berfokus pada kinerja tim produksi dan pelayanan, bahwa saat jam sibuk, proses pelayanan menjadi lebih lama dari biasanya. Maka dari itu, kami mengatur ulang alur kerja produksinya dengan membagi tugas lebih terstruktur.

U
M
N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 1 Melakukan Rapat Mingguan

2. Menentukan strategi marketing

Pada awal magang, penulis mendapatkan tugas penting untuk merancang tujuan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan merek *Dolce Dicha*. Proses ini dimulai dengan mempelajari demografi pasar dengan menganalisis wilayah *customer* mana yang sesuai dengan target market kami yaitu di gading serpong sebagai target utama, naun kami jadinya membuka *booth* di Kebon Nanas, Tangerang dan target pelanggan, konsumen yang menjadi terget utama yaitu remaja dengan rentan usia 15 tahun hingga 29 tahun, *diet friendly*, *sweet taste lover*, penderita diabetes, dan individu dengan gaya hidup sehat. Setelah memahami audiens kami mulai untuk membuat rencana pemasaran yang mencakup strategi komunikasi, media yang akan digunakan, dan gaya visual yang tepat. Tujuan strategi ini adalah untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan citra merek yang konsisten. Untuk menentukan strategi

marketing penulis dengan kelompok tim berkumpul untuk membahas strategi seperti apa yang ingin dipakai untuk melakukan marketing terhadap produk yang kami jual.



Gambar 3. 2 Menentukan Strategi Marketing

3. Mengembangkan brand awareness

Setelah menetapkan strategi pemasaran, fokus berikutnya adalah pada upaya meningkatkan kesadaran merek melalui konten digital yang menarik secara visual dan informatif. Selain membantu menonjolkan produk, juga membantu membangun cerita merek yang sehat, alami, dan menyegarkan. Dengan menggunakan produk visual yang kuat dan pesan komunikasi yang menarik bagi audiens, kesadaran merek *Dolce Dicha* ditingkatkan. Jadi kami sekelompok melakukan pembuatan konten untuk keperluan untuk memperkuat *brand awareness* untuk menyadarrkan kepada audiens dan pengikut di media sosial agar lebih menjangkau lebih luas lagi untuk pasar yang kami dapatkan nantinya,



Gambar 3. 3 Mengembangkan Brand Awareness

4. Membuat *photoshoot* atau *videoshoot*

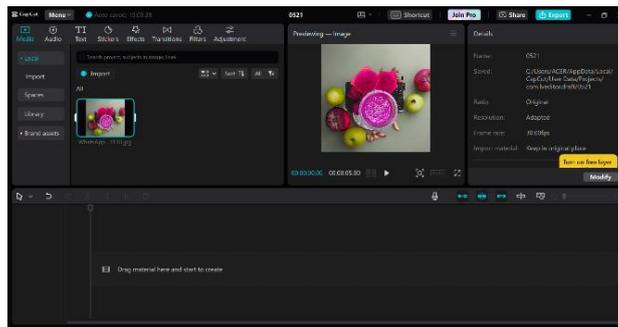
Penulis berpartisipasi aktif dalam sesi pemotretan dan pengambilan video produk selama proses produksi konten. Untuk memungkinkan penampilan produk yang menarik dan profesional, tugas ini dilakukan. Penulis berpartisipasi dalam seluruh proses penataan properti, mulai dari pemilihan latar belakang hingga pengambilan sudut gambar yang paling menonjolkan keunggulan produk. Hasil kegiatan ini menjadi materi utama yang akan digunakan untuk promosi media sosial. Penulis harus berfikir secara kreatif agar kita dapat terfikirkan bagaimana latar yang cocok dan bagaimana cara memotret dan memvideo dengan yang benar dan mengikuti teknik dari tiktok sebagai panduan untuk melakukan proses *photoshoot* serta *videoshoot*.



Gambar 3. 4 Melakukan Photoshoot dan Videoshoot

5. Mengedit video atau foto

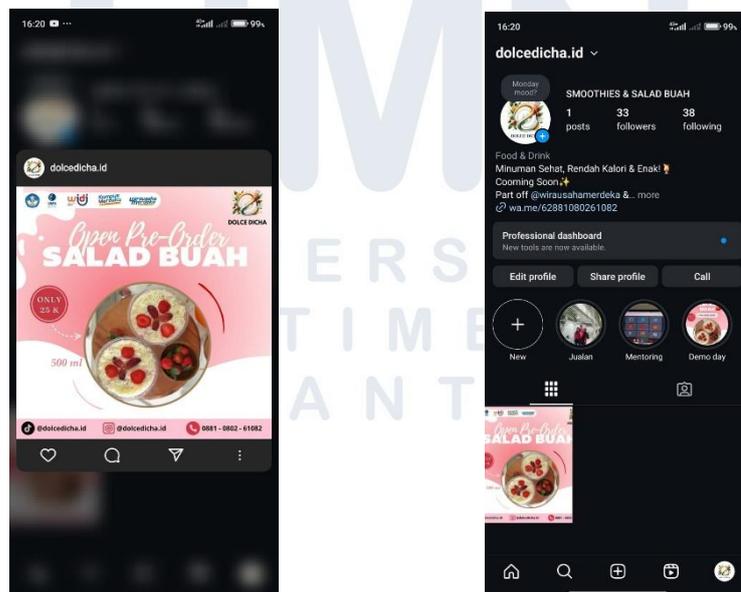
Setelah penulis mengumpulkan konten visual, lalu melakukan proses *editing* untuk memastikan tampilan akhir lebih menarik dan sesuai dengan standar merek. Dalam proses ini, menggunakan aplikasi pengeditan untuk memperbaiki pencahayaan, warna, dan komposisi gambar. Untuk membuat konten terlihat lebih profesional dan mudah dipahami oleh audiens, saya juga menambahkan elemen visual seperti teks informatif atau logo. Dalam hal melakukan pengeditan video atau video penulis menggunakan aplikasi *CapCut* karena melakukan pengeditan di aplikasi tersebut sangat simple dan mudah dipahami untuk pemula.



Gambar 3. 5 Mengedit Foto dan Video

6. Mengupload konten di media sosial

Penulis kemudian mengunggah konten yang telah diedit ke berbagai platform media sosial, terutama Instagram. Penulis membuat jadwal unggahan untuk memastikan konten tampil secara konsisten dan membuat caption yang menarik dan relevan dengan pesan merek. Untuk mengetahui seberapa efektif konten dalam menjangkau dan melibatkan audiens, proses ini juga melibatkan pemilihan tagar yang tepat dan melacak interaksi dengan pengikut.



Gambar 3. 6 Mengupload ke Media Sosial

7. Membantu untuk membuat *prototype*

Sebagai bagian dari proses pengembangan produk, penulis bersama dengan teman satu kelompok turut berpartisipasi dalam pembuatan *prototype* atau purwarupa produk. Kegiatan ini kami lakukan dengan berkumpul di rumah salah satu anggota tim, yang telah disepakati sebelumnya sebagai tempat uji coba. Tujuan dari pembuatan *prototype* ini adalah untuk menguji kelayakan produk, baik dari segi rasa, tampilan, maupun kualitas bahan yang digunakan. Kami mencoba beberapa variasi resep dan metode penyajian, lalu mencatat hasilnya untuk dibandingkan. Dari sini, kami dapat menilai apakah produk yang dibuat sudah memenuhi standar untuk dipasarkan atau masih perlu dilakukan perbaikan. Kegiatan ini sangat penting karena memberikan gambaran nyata tentang bagaimana produk akan diterima oleh konsumen, sekaligus menjadi proses evaluasi awal sebelum masuk ke tahap produksi dan pemasaran yang lebih luas.



Gambar 3. 7 Pembuatan *Prototype*

8. Membantu untuk berjualan secara *offline* di Kebun Nanas, Tangerang

Selain menjalankan strategi pemasaran digital, saya juga terlibat langsung dalam aktivitas penjualan secara *offline*. Sesekali, penulis membantu teman satu kelompok untuk berjualan di salah satu lokasi strategis, yaitu di kawasan Kebon Nanas, Tangerang. Inisiatif ini dilakukan sebagai bagian dari upaya kami untuk memenuhi target penjualan sebesar 100 produk per bulan yang ditetapkan oleh pihak Skystar Ventures selama program berlangsung. Untuk mendukung pencapaian target tersebut, kami tidak hanya mengandalkan sistem *pre-order (open PO)* secara *online*, tetapi juga aktif membuka *booth* penjualan secara langsung di lapangan.

Di lokasi penjualan, penulis dan tim bekerja sama menata *booth* dengan tampilan yang menarik dan profesional meskipun sederhana. Kami menggunakan spanduk kecil dan stiker merek *Dolce Dicha* sebagai identitas visual, serta menampilkan produk-produk unggulan seperti *smoothies*, salad buah, dan es buah dalam wadah yang rapi dan menggugah selera. Penataan ini dilakukan dengan tujuan menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan pertama yang baik terhadap brand kami.

Sebelum membuka *booth*, penulis turut serta dalam proses *prepare*, yang mencakup kegiatan menyiapkan bahan baku dan meracik produk secara langsung di tempat. Kami mulai dari mengupas dan memotong buah-buahan segar, hingga menyiapkan *whipped cream homemade* yang menjadi salah satu

ciri khas produk kami. Seluruh proses ini dilakukan secara higienis dan cepat, agar produk yang disajikan tetap segar dan berkualitas. Melalui pengalaman ini, saya belajar banyak tentang dinamika penjualan langsung, interaksi dengan pelanggan secara tatap muka, serta pentingnya tampilan produk dalam memengaruhi minat beli konsumen.



Gambar 3. 8 Membantu dan Berjualan Offline

9. Membuat konten kalender

Jadi, selama magang penulis membuat konten kalender untuk membuat perencanaan pembuatan konten untuk media sosial *Dolce Dicha* agar proses produksi berjalan secara efektif dan terstruktur.

Pada tanggal 5 dan 6 Februari, kami melakukan brainstorming untuk menentukan konsep *photoshoot* dan *videoshoot* produk. Setelah sudah mendapatkan ide dan konsep yang sudah matang, lalu pada tanggal 8 kami langsung untuk mengeksekusi sesi *photoshoot* produk, kemudian dilanjutkan pada tanggal 10 melakukan *videoshoot* produk.

Setelah selesai melakukan *photoshoot* dan *videoshoot*, penulis melakukan pengeditan foto dan video pada tanggal 13 dan penulis memastikan hasil konten sesuai dengan standar brand. Kemudian dari hasil pengeditan yang dilakukan, lalu diunggah ke media sosial *Dolce Dicha* pada tanggal 14. Untuk mendukung promosi dan penjualan, kami juga menjadwalkan pengunggahan untuk *story instagram* yang mendukung untuk penjualan dan promosi pada tanggal 20, dan yang terakhir yaitu tanggal 24 kami melakukan *upload story* untuk membuka *open PO*, sebagai bagian dari strategi pemasaran menarik minat untuk membeli produk.



Gambar 3. 9 Konten Kalender

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam melaksanakan program magang di Skystar Ventures, sebagai CMO merangkap CCO di dalam bisnis *Dolce Dicha*, memiliki beberapa kendala yaitu antara lain :

1. Selama menjalani program magang, penulis mengalami kesulitan dalam hal ideasi konten. Ada saat – saat dimana kesulitan dalam menemukan ide yang segar dan sesuai dengan

kebutuhan audiens. Akibatnya, proses pembuatan konten jadi kurang efektif dan kurang menarik.

2. Penulis juga menemukan bahwa keterbatasan penulis dalam melakukan pengeditan foto ataupun video yang membuat proses editing lebih lama dan hasil akhir yang kurang sesuai dengan standar professional.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam melaksanakan program kerja magang di Skystar Ventures, sebagai CMO merangkap CCO di dalam bisnis Dolce Dicha, memiliki solusi untuk mengatasi kendala yang penulis hadapi seperti :

- Penulis mulai membiasakan diri untuk melakukan riset secara teratur untuk mengetahui tren yang ada di media sosial, dan berdiskusi dengan tim untuk mengatasi kesulitan saya dalam mencari ide konten yang akan dibuat. Penulis juga mulai untuk mencatat ide – ide yang muncul secara spontan untuk digunakan lebih lanjut.
- Penulis mulai belajar secara otodidak dengan menonton video tutorial mengedit menggunakan *CapCut* di *YouTube* atau *TikTok*, penulis juga sering untuk berlatih menggunakan alat – alat dasar sambil meminta saran dari rekan setim untuk memperbaiki hasil secara bertahap.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA