

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik magang yang wajib dijalankan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen dari peminatan *Entrepreneurship* adalah membangun dan mengelola sebuah bisnis *startup* secara nyata yang dapat dijalankan hingga akhir masa perkuliahan. Dalam rangka memenuhi kewajiban tersebut, penulis bersama tim membentuk usaha bernama Dolce Dicha, yaitu bisnis yang berfokus pada produk minuman sehat berbasis buah dengan konsep praktis, lezat, dan bernutrisi. Kehadiran Dolce Dicha menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin mengonsumsi buah dalam bentuk yang lebih praktis tanpa perlu repot mengolahnya secara mandiri.



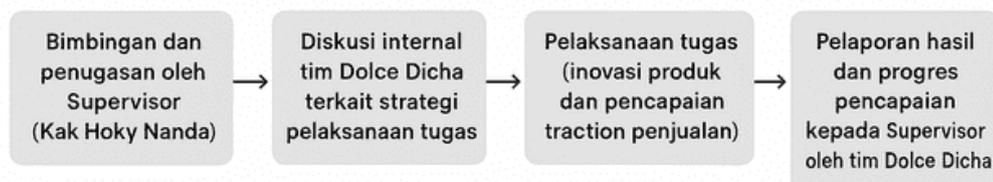
Gambar 3.1 Logo Perusahaan Dolce Dicha

Sumber: Dolce Dicha, 2025

Gambar 3.1 logo di atas merupakan identitas visual dari *startup Dolce Dicha* yang mulai dirintis sejak bulan Oktober 2024 dan resmi beroperasi secara aktif pada Desember 2024. *Dolce Dicha* pertama kali dibentuk melalui Program Wirausaha Merdeka (WMK) 2024, sebuah program pemerintah yang bertujuan

untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Dalam program tersebut, penulis dan tim merancang konsep *Dolce Dicha* sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai gaya hidup sehat, khususnya dalam mengurangi konsumsi gula berlebih dan mencari alternatif produk sehat yang tetap menyenangkan untuk dikonsumsi.

Setelah berakhirnya Program WMK 2024, penulis dan tim melanjutkan pengembangan bisnis *Dolce Dicha* dalam program magang di perusahaan *Skystar Ventures*, yang merupakan inkubator bisnis di bawah naungan Universitas Multimedia Nusantara. Melalui program ini, penulis mendapatkan pengalaman langsung dalam mengelola *startup* secara profesional. Penulis beserta tim memperoleh pendampingan dan evaluasi dari supervisor magang, Kak Hoky Nanda, yang menjabat sebagai *Program Officer Skystar Ventures*. Supervisor bertugas mencatat kehadiran, memberikan arahan teknis dan strategis, serta melakukan bimbingan rutin terhadap tim dalam pengembangan bisnis *Dolce Dicha*. Berikut ini adalah visualisasi alur pelaporan kegiatan magang dari penulis dan tim *Dolce Dicha* kepada supervisor:



Gambar 3.2 Visualisasi Alur Pelaporan Kepada Supervisor

Gambar 3.2 di atas menggambarkan alur pelaporan yang dilakukan oleh penulis dan tim *Dolce Dicha* selama menjalani program magang. Proses ini dimulai dari sesi bimbingan dan penugasan oleh supervisor, dilanjutkan dengan diskusi internal tim untuk menyusun strategi, pelaksanaan tugas yang mencakup inovasi produk dan pencapaian traction, hingga pelaporan hasil dan progres kepada supervisor. Alur ini memastikan bahwa setiap aktivitas tim terpantau dengan baik dan berjalan sesuai dengan tujuan program magang yang telah ditetapkan.

Koordinasi pelaksanaan program magang dilakukan secara *offline* melalui penjadwalan sesi bimbingan bersama *supervisor*, Kak Hoky Nanda. Sesuai ketentuan yang ditetapkan, bimbingan dilaksanakan minimal dua kali dalam sebulan. Penulis, selaku perwakilan kelompok, berperan aktif dalam menentukan jadwal bimbingan, menyampaikan laporan mingguan melalui grup WhatsApp, dan menyusun bahan evaluasi untuk dibahas dalam sesi mentoring.

Pada awal masa magang, tim *Dolce Dicha* mempresentasikan latar belakang bisnis kepada *supervisor* yang mencakup visi, misi, struktur organisasi, keunggulan produk, serta segmentasi pasar yang menjadi target utama. Penjelasan ini menjadi dasar bagi *supervisor* dalam memberikan arahan serta menyusun tugas-tugas yang sesuai dengan kebutuhan bisnis dan kapasitas masing-masing anggota tim.

Berdasarkan evaluasi awal tersebut, *supervisor* menetapkan tugas-tugas yang terbagi ke dalam dua bagian, yaitu tugas individu sesuai divisi masing-masing dan tugas kolektif sebagai tim. Sebagai *CEO* sekaligus merangkap *COO* dan *CPO* di perusahaan *Dolce Dicha*, penulis bertanggung jawab dalam mengatur kegiatan operasional, merancang inovasi produk smoothies, jus buah, dan salad buah, serta mengawasi proses produksi agar selaras dengan identitas *brand Dolce Dicha* dan kebutuhan pasar. Adapun tugas tim secara keseluruhan difokuskan pada strategi pertumbuhan, pencapaian *traction* penjualan minimal 100 pcs setiap bulannya selama 5 bulan (total 500 pcs), dan perluasan jangkauan pemasaran.

Pelaksanaan kegiatan magang berjalan secara terstruktur. Penulis bersama tim aktif dalam menjalankan strategi pemasaran, produksi, dan pengembangan produk. Pelaporan dilakukan rutin kepada *supervisor* melalui sesi bimbingan bulanan secara *offline* dan komunikasi melalui grup WhatsApp. Dalam setiap pertemuan tersebut, penulis bersama tim melaporkan perkembangan bisnis, termasuk data penjualan, umpan balik pelanggan, hingga rencana kegiatan berikutnya. Penulis juga ikut menyusun bahan evaluasi dan merespons masukan dari *supervisor* untuk memperbaiki aspek-aspek dalam bisnis yang masih perlu ditingkatkan.

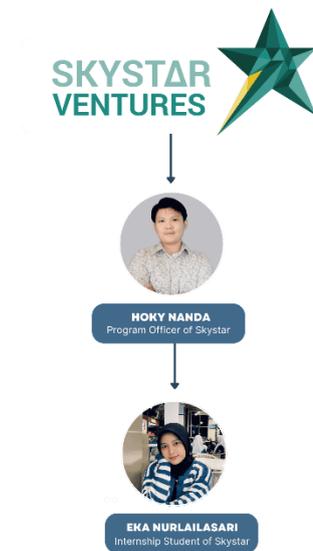
Partisipasi dalam kegiatan *workshop* dan pelatihan menjadi bagian penting dari proses magang. Penulis dan tim mengikuti berbagai *workshop offline* serta pembelajaran asinkron *online* yang diadakan oleh *Skystar Ventures*. Setiap sesi pertemuan disertai dengan tugas individu maupun kelompok yang harus diselesaikan dalam tenggat waktu tertentu. Materi pelatihan meliputi strategi digital marketing, validasi pasar, manajemen keuangan, dan inovasi produk, yang semuanya mendukung peningkatan kualitas bisnis *Dolce Dicha*.

Selain itu, *supervisor* juga menghubungkan tim dengan mentor eksternal yang memiliki pengalaman nyata di dunia kewirausahaan untuk memperkaya sudut pandang dan meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dalam bisnis sebagai bentuk pembinaan lanjutan. Salah satu mentor eksternal tersebut adalah Kak Andrew Henderson, pendiri *Houseberry*, yang secara khusus memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi dalam menyempurnakan bisnis *Dolce Dicha*. Melalui sesi mentoring bersama Kak Andrew, penulis dan tim mendapatkan banyak wawasan praktis mengenai penguatan proposisi nilai, pengelolaan *branding*, hingga strategi bertahan dalam pasar kompetitif.

Melalui seluruh rangkaian kegiatan magang yang dilaksanakan secara intensif ini, penulis mendapatkan pengalaman yang sangat berharga dalam mengimplementasikan teori kewirausahaan ke dalam praktik nyata. Penulis juga semakin memahami pentingnya kerja sama tim, disiplin eksekusi, serta kemampuan adaptasi dalam menghadapi dinamika pasar dan tantangan operasional. Program magang ini tidak hanya memperkuat pondasi bisnis *Dolce Dicha* secara menyeluruh, tetapi juga menjadi wadah pembelajaran penting bagi penulis dalam perjalanan membangun bisnis berkelanjutan di industri makanan dan minuman sehat yang kompetitif dan terus berkembang.

3.1.1 Struktur Pelaporan Kinerja Magang di Perusahaan *Skystar Ventures*

Berikut ini merupakan struktur pelaporan kinerja magang di inkubator bisnis *Skystar Ventures*:



Gambar 3.3 Struktur Pelaporan Kinerja Magang

Program magang di inkubator bisnis *Skystar Ventures*, Universitas Multimedia Nusantara, dilaksanakan dengan sistem pelaporan kinerja yang terstruktur dan terjadwal. Selama periode magang, penulis berada di bawah *supervisor* Kak Hoky Nanda selaku *Program Officer Skystar Ventures*. Maka, setiap tim bisnis wajib menyampaikan laporan perkembangan secara berkala kepada *Program Officer* dalam hal ini. Pelaporan dilakukan melalui sesi bimbingan yang dijadwalkan minimal dua kali setiap bulan dan dilaksanakan secara *offline* maupun *online*.

Laporan disampaikan dalam bentuk presentasi tim yang mencakup perkembangan produk, strategi pemasaran, pengelolaan keuangan, hingga evaluasi operasional. Media pelaporan yang digunakan mencakup Canva berisi poin-poin ide bisnis, *Pitch Deck*, *Google Spreadsheet* berisi laporan keuangan, *Google Docs* yang berisi dokumen kerja tim, dan *template* pelaporan yang telah disediakan oleh inkubator. Setiap sesi bimbingan juga menjadi forum diskusi dua arah, di mana tim menerima masukan langsung dari *supervisor* untuk meningkatkan efektivitas strategi bisnis. Selain sesi bimbingan kelompok, peserta magang juga diwajibkan mencatat aktivitas harian dan mingguan yang

menjadi bahan evaluasi dalam laporan akhir magang. Seluruh dokumentasi pelaporan tugas disimpan secara kolektif di folder *Google Drive* bersama yang dapat diakses oleh *supervisor* dan seluruh anggota tim.

Dalam kegiatan magang tersebut, penulis dan tim menjalankan serangkaian aktivitas bisnis yang mencakup pengembangan konsep dan produk, penyusunan strategi pemasaran, pengelolaan arus kas dan keuangan usaha, hingga pengaturan operasional harian. Setiap anggota tim memiliki peran yang telah ditentukan berdasarkan struktur organisasi *internal*, sehingga tanggung jawab dapat dibagi secara proporsional dan efektif. Seluruh kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan kolaboratif, di mana penulis turut mengarahkan, memantau, dan mengevaluasi setiap progres kegiatan guna memastikan seluruh target bisnis *Dolce Dicha* tercapai sesuai dengan timeline yang telah disepakati.

Dalam struktur organisasi internal *Dolce Dicha*, penulis memegang peran utama sebagai *Chief Executive Officer (CEO)*, yang menjadi pusat kepemimpinan dan pengambilan keputusan strategis dalam tim. Sebagai CEO, penulis bertugas menetapkan visi dan misi usaha, memimpin perencanaan jangka pendek dan jangka panjang, serta mengarahkan tim untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Penulis juga bertanggung jawab dalam menjaga kekompakan tim, memastikan pembagian kerja yang adil dan efisien, serta memfasilitasi diskusi dalam pengambilan keputusan penting. Selain menjalankan peran sebagai CEO, penulis juga merangkap peran sebagai *Chief Operating Officer (COO)* dan *Chief Product Officer (CPO)* demi memastikan operasional dan pengembangan produk berjalan dengan optimal.

Dalam peran sebagai COO, penulis mengelola seluruh aspek operasional harian tim, seperti alur produksi, distribusi tugas, penyusunan *timeline* kerja, serta monitoring kinerja tim dalam menyelesaikan tugas masing-masing. Penulis memastikan bahwa setiap kegiatan berjalan sesuai jadwal, serta menyesuaikan strategi operasional dengan kondisi lapangan agar

usaha tetap efisien dan produktif. Peran COO juga mencakup evaluasi efektivitas proses kerja tim, serta memberikan solusi terhadap hambatan yang dihadapi dalam kegiatan usaha.

Sementara itu, sebagai CPO, penulis fokus pada pengembangan dan inovasi produk dari *Dolce Dicha*. Penulis aktif melakukan riset pasar untuk memahami tren dan preferensi konsumen, serta menyusun strategi produk yang relevan dengan kebutuhan pasar. Dalam proses pengembangan produk, penulis berkontribusi langsung dalam menentukan komposisi bahan, varian rasa, nilai gizi, dan desain kemasan. Penulis juga memastikan bahwa setiap produk yang dikembangkan tidak hanya praktis dan enak, tetapi juga memenuhi prinsip kesehatan dan nutrisi yang diberikan oleh *Dolce Dicha*. Inovasi yang dikembangkan oleh penulis mencakup penggabungan bahan alami rendah kalori, pengemasan yang higienis dan ramah lingkungan, serta penciptaan varian menu yang menarik minat konsumen remaja dan dewasa muda.

Seluruh peran yang dijalankan penulis, baik sebagai CEO, COO, maupun CPO, yang berfokus pada pencapaian satu tujuan utama, yaitu memastikan *Dolce Dicha* mampu menjadi usaha yang inovatif, berdaya saing tinggi, dan relevan dengan kebutuhan pasar, terutama di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat. Melalui kontribusi tersebut, penulis tidak hanya berperan sebagai pemimpin tim, tetapi juga sebagai motor penggerak utama dalam membangun fondasi bisnis yang kuat, adaptif, dan berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang.

3.1.2 Kegiatan Periode Pembelajaran Asinkron dan Sinkron

Berikut ini merupakan rangkuman jadwal kegiatan pembelajaran asinkron dan sinkron dalam program MBKM, yang terdiri dari beberapa tahapan penting seperti Idea Generation, Idea Validation, hingga Product Prototyping dan Pitching Session. Kegiatan-kegiatan ini dilaksanakan secara bertahap mulai bulan Februari hingga Mei dan bertujuan untuk membekali

mahasiswa dengan pemahaman mendalam terkait pengembangan ide bisnis, validasi pasar, serta pembuatan dan pengujian prototipe produk.

Tabel 3.1 Kegiatan Periode Pembelajaran Asinkron dan Sinkron

| Tanggal | Kegiatan | Topik | Pembicara |
|-----------------------------------|--|---|--|
| Senin, 03 Februari 2025 | Acara Kick-Off Ideation Program Klaster Kewirausahaan | <i>The Entrepreneurship Mindset: Embracing Proactive and Innovation</i> | Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara. |
| Selasa, 11 Februari 2025 | Pembelajaran asinkron secara online yang diselenggarakan oleh Skystar Ventures dengan menonton video workshop melalui YouTube. Lalu mengerjakan tugas secara Teamwork and Leadership. | <i>Setting Startup Metrics and Goals</i> | Fadli Wilihandarwo Sebagai Founder & CEO Sekolah Startup |
| Jum'at, 21 Februari 2025 | Mengikuti acara <i>workshop offline</i> Hands-on Root Cause Analysis dengan studi kasus nyata dan mengerjakan tugas secara berkelompok. | <i>Root Cause Analysis</i> | Kak Andrew Henderson, pendiri Houseberry. |
| Senin, 24 | Pembelajaran asinkron melalui Youtube. | <i>Market Research for Startup by M.</i> | Aulia Mahiranissa sebagai |

| | | | |
|--------------------------------|---|--|---|
| Febuari 2025 | | Musyafa Syahbid” | moderator dan pembicaraK. |
| Kamis, 06 Maret 2025 | Pembelajaran asinkron melalui Youtube. | <i>Mapping Customer Persona</i> | Yulfika Rakhmi Asriyanti |
| Rabu, 12 Mei 2025 | Pembelajaran asinkron melalui Youtube. | <i>Understanding Customer Needs: A Deep Dive into Value Proposition Canvas</i> | Reza Rizky Darmawan |
| Kamis, 20 Maret 2025 | Pembelajaran asinkron melalui Youtube. | <i>Crafting Business Model Canvas</i> | Okky Barus |
| Selasa, 25 Maret 2025 | Mengikuti Trivia Quiz secara <i>online</i> yang diadakan oleh Skystar Ventures | Trivia Quiz <i>online</i> Skystar Ventures | Kak Hoky Nanda, selaku <i>Supervisor</i> |
| Kamis, 27 Maret 2025 | Ujian Tengah Semester Skystar Ventures: Presentasi Ide Bisnis Kelompok | Presentasi Pitch Deck Dolce DIcha | Juri Eksternal |
| Kamis, 17 April 2025 | Pembelajaran asinkron melalui Youtube | Business Pivot & Restart | Rika Peng, selaku Management Consulting Senior Manager Accenture |

| | | | |
|---------------------------|---|---|--|
| Jum'at, 02 Mei 2025 | Pelaksanaan Workshop Ideation Program secara <i>Offline</i> di Ruang Borneo Lantai 20 – Gedung D | From Idea to Prototype: Rapid Product Prototyping 101 | Kak Ria Chandra, salah satu design mentor dari Apple Developer Academy. |
| Jum'at, 23 Mei 2025 | Bimbingan Magang bersama Supervisor Skystar Ventures serta sosialisasi kegiatan Demo Day yang akan diselenggarakan oleh Skystar Ventures. | Preparation Demo Day Meeting | Kak Hoky Nanda dan Kak Michelle Greysianti, selaku Supervisor Skystar Ventures |
| Selasa, 27 Mei 2025 | Pelaksanaan Workshop Ideation Program secara <i>Offline</i> di Ruang Borneo Lantai 20 – Gedung D | Crafting Your Brand Story: How to Connect, Engage, and Sell: Branding & Marketing | Ryan Dwana, selaku Head of Marketing di Reku, |

Berdasarkan rangkaian kegiatan program ideation yang tercantum di atas memberikan pengalaman langsung dan pemahaman yang mendalam bagi penulis. Insight yang didapatkan dari setiap sesi workshop adalah sebagai berikut:

1) **Senin, 23 Febuari 2025 - Kick-Off Ideation Program**

Pada kegiatan pembukaan Acara *Kick-Off Ideation Program* Klaster Kewirausahaan, penulis mendapatkan pemahaman awal mengenai pentingnya entrepreneurial mindset. Melalui pemaparan Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., penulis menyadari bahwa untuk menjadi

seorang wirausaha yang sukses, dibutuhkan pola pikir yang proaktif, terbuka terhadap perubahan, serta berani berinovasi. *Kick-off* ini memberikan dorongan motivasi awal bahwa ide bisnis dapat muncul dari masalah sekitar jika dilihat dari sudut pandang kreatif.

2) Selasa, 11 Febuari 2025 – Teamwork & Leadership

Dalam sesi ini, penulis mempelajari bagaimana mengelola tim dalam konteks startup melalui video workshop dan tugas yang berfokus pada *Startup Metrics and Goals*. Penulis menyadari bahwa keberhasilan sebuah tim bergantung pada sinergi antar anggota, kejelasan tujuan, serta kemampuan untuk memetakan metrik yang sesuai dengan fase perkembangan bisnis. Materi dari Fadli Wilihandarwo juga menekankan pentingnya pemimpin yang adaptif dan bisa menjadi penggerak dalam menyatukan arah kerja tim.

3) Jum'at, 21 Febuari 2025 – Root Cause Analysis

Tema yang dibawakan dalam sesi ini adalah *Root Cause Analysis* (RCA), yang dijelaskan dengan pendekatan unik menggunakan analogi pohon apel. Dalam analogi tersebut, pohon apel merepresentasikan sebuah masalah. Unsur-unsur seperti tanah subur, benih yang baik, serta kondisi lingkungan yang mendukung menggambarkan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap permasalahan tersebut. Sementara itu, buah apel melambangkan konsekuensi atau dampak yang muncul akibat faktor-faktor tersebut, baik yang bersifat positif maupun negatif. Workshop ini memberikan penulis pengalaman nyata dalam menganalisis masalah melalui metode Root Cause Analysis. Penulis belajar bahwa dalam proses inovasi, penting untuk tidak langsung mencari solusi, melainkan menyelami penyebab inti dari masalah yang terjadi.

4) Senin, 24 Febuari 2025 – Market Research

Penulis mendapatkan wawasan mengenai pentingnya riset pasar sebelum meluncurkan produk. Dari video pembelajaran ini, penulis

memahami bahwa keputusan bisnis tidak bisa hanya didasarkan pada intuisi, melainkan harus melalui analisis data dan kebutuhan nyata konsumen. Penulis mulai terbiasa membaca tren, menyusun survei, serta menginterpretasi data agar ide bisnis bisa lebih tepat sasaran dan memiliki potensi diterima pasar.

5) Kamis, 06 Maret 2025 – Mapping Customer Persona

Materi ini membantu penulis dalam mengidentifikasi siapa target pelanggan yang ideal. Penulis belajar bagaimana menyusun persona yang detail, mulai dari profil demografis, psikografis, hingga perilaku pelanggan. Dengan membuat customer persona, penulis dapat merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih relevan, sehingga mampu membangun koneksi yang lebih kuat dengan pengguna yang dituju.

6) Rabu, 12 Mei 2025 – Value Propotion Canvas

Penulis memperdalam pemahaman tentang bagaimana menyusun nilai yang ditawarkan kepada pelanggan melalui Value Proposition Canvas. Penulis menyadari bahwa sebuah produk yang berhasil bukan hanya menawarkan fitur, tetapi mampu mengurangi masalah (pain relievers) dan menambah manfaat (gain creators) bagi pelanggan. Proses ini membantu penulis merancang solusi yang benar-benar sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pasar.

7) Kamis, 20 Maret 2025 – Business Model Canvas

Dalam sesi ini, penulis mempelajari kerangka kerja Business Model Canvas untuk merancang keseluruhan aspek bisnis secara visual. Penulis mulai memahami keterkaitan antara proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, sumber pendapatan, hingga struktur biaya. Materi ini menjadi alat penting bagi penulis dalam membangun fondasi bisnis yang kokoh dan terukur sejak awal.

8) Selasa, 25 Maret 2025 – Trivia Quiz

Trivia quiz menjadi sarana evaluasi pemahaman penulis terhadap seluruh materi yang telah dipelajari. Kegiatan ini membantu penulis mengingat kembali poin-poin penting secara interaktif, sekaligus menjadi refleksi pribadi terhadap konsep mana yang sudah dikuasai dan mana yang masih perlu diperdalam lebih lanjut.

9) Kamis, 27 Maret 2025 – UTS: Pitching Idea Business

Melalui presentasi pitch deck, penulis mendapatkan pengalaman nyata dalam menyampaikan ide bisnis secara profesional di hadapan juri eksternal. Penulis belajar pentingnya storytelling, visualisasi ide, dan komunikasi yang persuasif. Selain itu, masukan dari juri menjadi bahan evaluasi berharga untuk menyempurnakan ide dan strategi bisnis ke depannya.

10) Kamis, 17 April 2025 – Business Pivot & Restart

Dari materi ini, penulis memahami bahwa perubahan arah atau pivot dalam bisnis adalah hal yang wajar dan seringkali diperlukan agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Penulis belajar bagaimana mengevaluasi kondisi bisnis, menerima feedback pelanggan, dan merancang langkah perbaikan yang strategis tanpa kehilangan identitas bisnis.

11) Jum'at, 02 Mei 2025 – Rapid Prototyping

Pada workshop ini, penulis dilatih untuk mengubah ide menjadi bentuk nyata melalui prototyping secara cepat. Penulis belajar bahwa tidak harus menunggu semuanya sempurna untuk bisa diuji coba, justru dengan membuat prototype lebih awal, penulis dapat segera mendapatkan feedback nyata dari pengguna. Ini memperkuat proses validasi produk dengan lebih efisien.

12) Jum'at, 23 Mei 2025 – Preparation Demo Day

Penulis memperoleh bimbingan langsung dalam persiapan menghadapi Demo Day, mulai dari penguatan konsep, penyusunan

presentasi, hingga persiapan teknis. Selain itu, penulis menyadari pentingnya komunikasi internal tim dan kesiapan mental dalam menghadapi penilaian publik terhadap ide bisnis yang telah dibangun selama beberapa bulan terakhir.

13) Selasa, 27 Mei 2025 – Branding & Marketing

Dalam sesi ini, penulis belajar bahwa kekuatan brand tidak hanya terletak pada logo, tetapi pada cerita dan koneksi emosional yang dibangun bersama pelanggan. Materi dari Kak Ryan Dwana menekankan pentingnya menyusun brand story yang autentik, sehingga bisnis bisa tampil lebih menonjol dan dipercaya oleh target market. Penulis juga memperoleh strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap tren digital.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani kerja magang, penulis bertanggung jawab untuk mengatur aspek operasional bisnis secara menyeluruh selama magang. Tanggung jawab ini dilakukan dengan tujuan agar seluruh aktivitas harian perusahaan dapat berlangsung secara efektif dan tanpa hambatan. Berikut ini merupakan rincian tugas yang dijalankan oleh penulis selama program magang berlangsung:

Tabel 3.2 Tugas Kerja Magang

| No. | Pekerjaan | Tujuan | Koordinasi | Koordinator |
|-----|-----------------------------------|---|---|--|
| 1. | Menyusun Strategi dan Arah Bisnis | Menyusun strategi pengembangan bisnis, menentukan arah dan fokus usaha Dolce Dicha sesuai visi dan misi perusahaan. | Diskusi intensif dengan tim dan mentor, menyusun rencana kerja, serta menyelaraskan semua keputusan | Kak Michelle Greysianti dan Kak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) dan Kak Andrew Henderson (selaku <i>Dedicated</i>) |

| | | | | |
|----|--------------------------------------|--|---|---|
| | | | strategis dengan tujuan jangka panjang. | <i>Mentor external</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) |
| 2. | Pengambilan Keputusan Penting Bisnis | Menentukan keputusan besar seperti perubahan produk, harga jual, strategi promosi, dan kerja sama eksternal. | Melibatkan seluruh tim inti dan mentor dalam diskusi sebelum menetapkan keputusan akhir. | Kak Michelle Greysianti dan Kak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) dan Kak Andrew Henderson (selaku <i>Dedicated Mentor external</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) |
| 3. | Mengelola Operasional Harian | Mengatur alur produksi, pengemasan, pengiriman, serta memastikan efisiensi kegiatan harian. | Koordinasi langsung dengan tim produksi dan logistik, serta memastikan standar operasional dijalankan dengan baik. | Kak Michelle Greysianti dan Kak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) dan Kak Andrew Henderson (selaku <i>Dedicated Mentor external</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) |
| 4. | Pembelian dan Pengadaan Bahan Baku | Bertanggung jawab atas pembelian dan pengadaan bahan baku seperti Stevia, Cup Oval PET Premium, Mika Tray, stiker logo Dolce Dicha, Mayonnaise, Susu Carnation, Yogurt Cimory, serta buah buahan dan bahan | Koordinasi dilakukan bersama tim operasional terkait pengecekan stok rutin setiap minggu, mencatat bahan yang habis, dan melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan. | Kak Michelle Greysianti dan Kak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) dan Kak Andrew Henderson (selaku <i>Dedicated Mentor external</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) |

| | | | | |
|----|--|---|---|---|
| | | pelengkap lainnya untuk penjualan <i>Dolce Dicha</i> . | | |
| 5. | Packaging <i>Dolce Dicha</i> | Kegiatan packaging bertujuan untuk memastikan setiap produk <i>Dolce Dicha</i> dikemas dengan rapi, higienis, dan menarik sebelum disajikan kepada pelanggan. | Kegiatan packaging dilakukan dengan koordinasi yang ketat antara tim produksi dan tim pengemasan. | Kak Michelle Greysianti dan Kak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) dan Kak Andrew Henderson (selaku <i>Dedicated Mentor external</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) |
| 6. | <i>Research and Development</i> Produk | Mengembangkan dan menyempurnakan resep setiap produk agar sesuai dengan preferensi pasar dan menjaga kualitas rasa yang tetap sehat. | Melakukan riset bahan, uji coba rasa, dan evaluasi hasil akhir bersama tim produksi dan pemasaran, kemudian dilakukan evaluasi dan perbaikan resep. | Kak Michelle Greysianti dan Kak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) dan Kak Andrew Henderson (selaku <i>Dedicated Mentor external</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) |
| 7. | Mengawasi kualitas produk <i>Dolce Dicha</i> | Memastikan kualitas produk terjaga, baik dari segi rasa, tampilan, maupun standar kebersihan. | Melakukan pengecekan langsung terhadap hasil produksi dan memberikan evaluasi berkala. | Kak Michelle Greysianti dan Kak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) dan Kak Andrew Henderson (selaku <i>Dedicated Mentor external</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) |
| 8. | Mengecek stok dan | Mengecek ketersediaan | Pengecekan stok setiap | Kak Michelle Greysianti dan |

| | | | | |
|-----|--|--|---|---|
| | pencatatan bahan baku yang habis | bahan baku secara berkala serta mencatat penggunaan bahan untuk perencanaan pembelian ulang. | akhir minggu, mencatat bahan habis, dan memperbarui data gudang secara manual dan digital bersama tim operasional. | Kak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) dan Kak Andrew Henderson (selaku <i>Dedicated Mentor external</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) |
| 9. | Mencatat Pesanan Pre-Order dan Melakukan Penjadwalan Pengiriman Produk | Membuat list pesanan pre-order dan mengatur waktu pengiriman produk ke pelanggan secara efisien agar pesanan diterima tepat waktu. | Berkoordinasi dengan tim logistik dan pihak kurir atau mitra pengiriman. | Kak Michelle Greysianti dan Kak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) dan Kak Andrew Henderson (selaku <i>Dedicated Mentor external</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) |
| 10. | Penjualan langsung (<i>Offline Store</i>) | Melakukan penjualan langsung di titik lokasi strategis seperti Kebon Nanas, Tangerang untuk memperkenalkan produk ke konsumen. | Bekerja sama dengan tim operasional dan marketing dalam mengelola display booth, menyambut pelanggan, memberikan edukasi produk, dan melakukan transaksi secara langsung. | Kak Michelle Greysianti dan Kak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) dan Kak Andrew Henderson (selaku <i>Dedicated Mentor external</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) |
| 11. | Pencatatan laporan | Melakukan pencatatan hasil | Bekerja sama dengan CFO | Kak Michelle Greysianti dan |

| | | | | |
|-----|---|---|---|---|
| | keuangan pasca penjualan | penjualan, biaya produksi, dan laba/rugi bersama CFO untuk bahan evaluasi bisnis. | dalam menyusun laporan keuangan secara transparan dan akurat. | Kak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) dan Kak Andrew Henderson (selaku <i>Dedicated Mentor external</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) |
| 12. | Evaluasi Kinerja Tim dan Rapat Mingguan | Meninjau performa tim, melakukan <i>review</i> untuk kemajuan bisnis, menyelesaikan kendala yang muncul di lapangan, serta menyusun rencana mingguan. | Rapat internal dengan tim serta diskusi dengan Program Officer dan <i>Dedicated Mentor</i> untuk memastikan arah kerja tetap sesuai tujuan. | Kak Michelle Greysianti dan Kak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) dan Kak Andrew Henderson (selaku <i>Dedicated Mentor external</i> dari <i>Skystar Ventures</i>) |

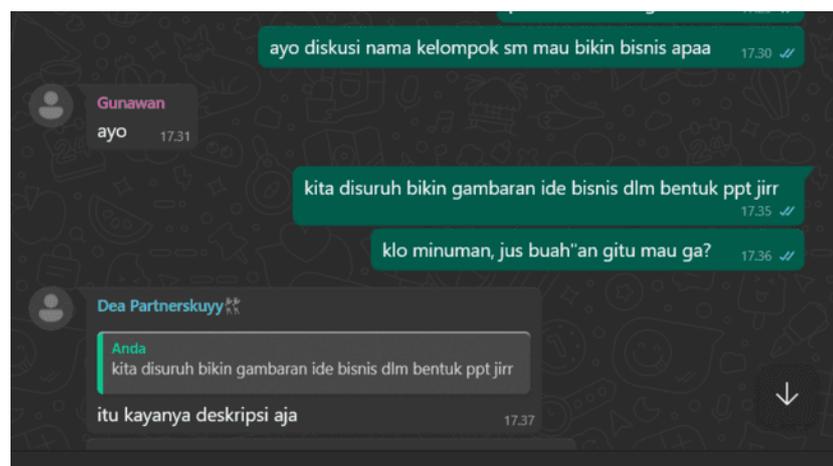
3.2.2 Uraian Kerja Magang

Berikut adalah uraian pekerjaan yang dilaksanakan selama magang di *startup Dolce Dicha*, di mana penulis, selaku CEO yang juga merangkap sebagai COO dan CPO bertanggung jawab atas pengelolaan rantai pasokan, produksi, dan persediaan produk. Uraian ini mencakup kegiatan mulai dari pengadaan bahan baku hingga evaluasi kinerja operasional, sebagaimana dijabarkan pada tugas-tugas berikut:

1) Menyusun Strategi dan Arah Bisnis

Penulis sebagai CEO berperan aktif dalam menyusun strategi pengembangan bisnis *Dolce Dicha* secara menyeluruh. Strategi ini disusun untuk memastikan arah dan fokus usaha tetap sejalan dengan visi dan misi perusahaan yang menekankan pada kesehatan,

kepraktisan, serta kenikmatan dalam mengonsumsi buah. Keterlibatan penulis sejak tahap awal perencanaan menjadi fondasi penting dalam menentukan visi, misi, dan nilai-nilai bisnis yang akan dipegang oleh seluruh tim. Hal ini terlihat dalam Gambar 3.4, yang menunjukkan inisiasi diskusi bersama untuk menentukan ide awal bisnis dan arah produk yang akan dikembangkan.



Gambar 3.4 Bukti Chat Awal Menyusun Ide Bisnis

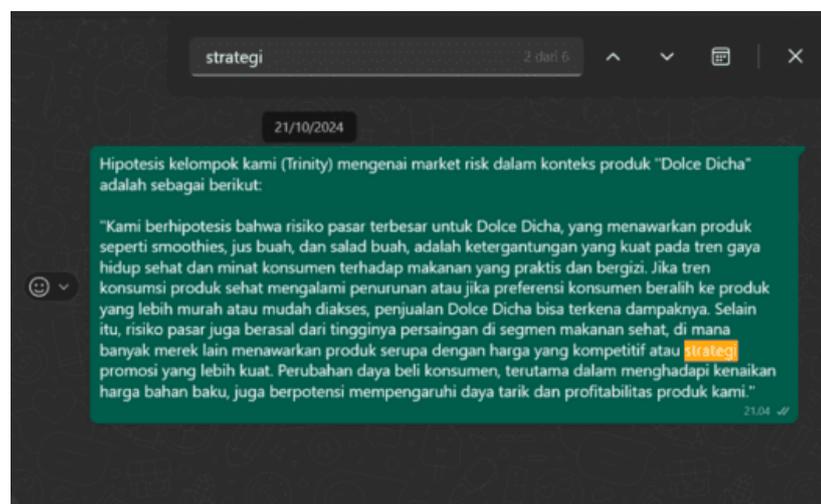
Sebagai bukti awal mula penyusunan strategi bisnis, Gambar 3.4 memperlihatkan tangkapan layar percakapan WhatsApp antara anggota tim pada tanggal 21 Agustus 2024. Diskusi tersebut menandai lahirnya konsep utama *Dolce Dicha* yang berfokus pada produk praktis berbahan dasar buah, seperti jus dan olahan sejenis. Penulis memfasilitasi terbentuknya arah bisnis dan membuka ruang diskusi yang kolaboratif agar seluruh anggota tim merasa memiliki peran dalam pengambilan keputusan.

Penulis menginisiasi pembahasan mengenai nama kelompok dan produk yang ingin ditawarkan, seperti minuman jus buah, smoothies, dan produk berbasis buah lainnya. Ide ini muncul dari kebutuhan pasar akan makanan praktis namun tetap sehat dan bergizi, yang sangat diminati terutama oleh kalangan remaja dan mahasiswa. Diskusi ini

menjadi titik awal dari proses *brainstorming* yang kemudian berkembang menjadi konsep bisnis *Dolce Dicha*. Langkah ini mencerminkan peran CEO dalam fase *business ideation*, yaitu tahap perumusan ide awal yang akan diuji dan dikembangkan lebih lanjut.

Keterlibatan penulis sejak tahap awal menunjukkan bahwa proses perencanaan bisnis dilakukan secara kolaboratif, namun tetap diarahkan oleh pemimpin tim. Hal ini menjadi fondasi penting bagi pembentukan visi dan misi bisnis, sekaligus menjadi titik tolak dalam menyusun strategi operasional dan pemasaran yang lebih spesifik.

Sebagai tindak lanjut dari arah perencanaan yang telah dibahas sebelumnya, Gambar 3.5 digunakan untuk mengilustrasikan bagaimana tim mulai mengidentifikasi dan merumuskan risiko pasar yang berpotensi memengaruhi kelangsungan bisnis *Dolce Dicha*.



Gambar 3.5 Bukti Chat Diskusi Risiko Pasar

Pada percakapan yang terjadi tanggal 21 Oktober 2024 ini, penulis mulai merumuskan hipotesis risiko yang mungkin dihadapi, seperti ketergantungan pada tren gaya hidup sehat, perubahan preferensi konsumen, hingga persaingan dari produk sejenis yang lebih murah dan agresif secara promosi. Penulis juga turut berperan dalam

menyampaikan dan menyusun poin-poin risiko tersebut secara jelas. Diskusi ini menunjukkan bahwa setelah menyepakati ide bisnis, tim mulai fokus ke aspek strategi dan analisis risiko pasar untuk memperkuat perencanaan usaha secara menyeluruh.

2) Pengambilan Keputusan Penting Bisnis

Dalam menjalankan bisnis Dolce Dicha, penulis turut mengambil keputusan penting yang berdampak langsung terhadap arah usaha. Salah satu keputusan utama yang diambil adalah penetapan harga jual produk berdasarkan perhitungan biaya bahan baku dan biaya pemasaran per porsi. Berdasarkan analisis sebelumnya, total HPP (Harga Pokok Produksi) per porsi dihitung sebagai berikut:

| Perhitungan Biaya per Porsi | | | |
|---|---|---------------------|-----------------|
| Bahan | Perhitungan | Harga Satuan | Biaya per Porsi |
| Buah | 150 gram (Rp 30.000 / 1.000 g = Rp 30/g) | 150 g x Rp 30/g | 4.500 |
| Susu UHT Full Cream | 100 ml (Rp 20.000 / 1.000 ml = Rp 20/ml) | 100 ml x Rp 20/ml | 2.000 |
| Gula Pasir | 15 gram (Rp 18.000 / 1.000 g = Rp 18/g) | 15g x Rp 18/g | 270 |
| Susu Kental Manis | 30 ml (Rp 20.000 / 560g = Rp 35,71/g) | 30 ml x Rp 35,71/ml | 1.071 |
| SP | 1 gram (Rp 15.000 / 70g = Rp 214/g) | 1g x Rp 214/g | 214 |
| Es Batu | 100 gram (Rp 20.000 / 20.000g = Rp 1/g) | 100g x Rp 1/g | 100 |
| Air Putih | 50 ml (Rp 20.000 / 2000ml = Rp 10/ml) | 50 ml x Rp 10/ml | 500 |
| Keju | 15 gram (Rp 18.000 / 160g = Rp 112,50/gram) | 15g x Rp 112,50/g | 1.688 |
| Potongan Buah Topping: 5 biji (sekitar 50 gram) | Rp 30.000 / 1000g = Rp 30/gram | 50g x Rp 30/g | 1.500 |
| Whipped Cream Homemade | | | 1.401 |
| Gula Stevia | 2 tetes (Rp 85.000 / 300 tetes x 2 tetes) | 15 ml / 2 tetes | 567 |
| Total: | | | 13.811 |

| Perhitungan Biaya Packaging Desain & Marketing Expenses | |
|---|--------------|
| Bahan | Biaya |
| Gelas & Tutup Gelas (18oz) | 1.100 |
| Sendok | 300 |
| Plastik (untuk pembungkus) | 200 |
| Sedotan | 100 |
| Label | 300 |
| Item Marketing | |
| Promosi (media sosial dan cetak) | 300 |
| Event dan Sampling | 300 |
| Total: | 2.600 |

| | | |
|-----------------------------|---|---|
| Total HPP | = | HPP Awal + Biaya Packaging + Biaya Marketing |
| | | 13.811 + 2.000 + 600 |
| | | 16.411 |
| PNP | = | Harga Jual - Total HPP |
| | | 25.000 - 16.411 |
| | | 8.589 |
| Margin Keuntungan | = | PNP / Harga Jual x 100 |
| | | 8.589 / 25.000 x 100 |
| | | 34,36% |
| Misalnya, Fixed Cost | = | 5.000.000 |
| HPP per Porsi | = | 16.411 |
| Harga Jual Rp 25.000, Maka: | | |
| BEP (Unit) | = | Fixed Cost / (Harga Jual - Hpp per Porsi) |
| | | 5.000.000 / (25.000 - 16.411) |
| | | 582,17 porsi |

Gambar 3. 6 Perhitungan HPP, PNP, BEP, dan Margin Keuntungan

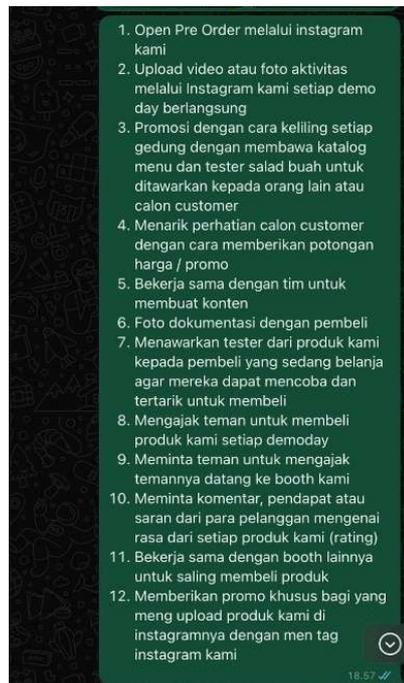
Sumber: Dolce Dicha, 2025

Berdasarkan Gambar 3.6 yang menampilkan rincian perhitungan biaya, diketahui bahwa total Harga Pokok Produksi (HPP) per porsi adalah sebesar Rp 16.411. Nilai tersebut merupakan hasil penjumlahan antara biaya bahan baku sebesar Rp 13.811, biaya packaging sebesar Rp 2.000, serta biaya marketing sebesar Rp 600.

Dengan mempertimbangkan nilai HPP tersebut, maka harga jual ditetapkan sebesar Rp 25.000 per porsi. Dari keputusan ini, diperoleh keuntungan bersih per porsi (PNP) sebesar Rp 8.589, atau sekitar 34,36% margin keuntungan. Selain itu, dilakukan juga analisis Break Even Point (BEP) yang menunjukkan bahwa dengan asumsi biaya tetap sebesar Rp 5.000.000, maka jumlah minimum produk yang harus dijual untuk mencapai titik impas adalah sebanyak 582 porsi.

Selain penetapan harga, keputusan besar lainnya yang dilakukan penulis adalah mengembangkan strategi promosi melalui media sosial dan event sampling sebagai upaya memperluas jangkauan pasar. Strategi ini dipilih karena dinilai paling relevan dengan kebiasaan target konsumen dalam mencari dan mencoba produk baru. Penulis juga membuka peluang kerja sama eksternal, seperti dengan reseller sekolah atau tenant di bazar makanan, untuk meningkatkan distribusi produk.

Sebagai CEO, penulis juga bertanggung jawab dalam menentukan berbagai keputusan penting yang berpengaruh langsung terhadap keberlangsungan dan perkembangan usaha *Dolce Dicha*. Keputusan-keputusan ini diambil berdasarkan observasi pasar, kondisi di lapangan, diskusi bersama tim, serta hasil evaluasi kegiatan harian dan *demo day*. Gambar 3.9 menunjukkan aktivitas langsung tim *Dolce Dicha* saat melakukan strategi promosi dan pengambilan keputusan di lapangan, seperti memberikan tester kepada calon pembeli, membagikan katalog menu, atau mendokumentasikan interaksi dengan pelanggan.



Gambar 3.7 Bukti Pengambilan Keputusan Penting Bisnis

Kegiatan ini merupakan hasil dari keputusan strategis yang diambil oleh penulis selaku CEO, dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperkenalkan *brand* secara lebih luas. Beberapa bentuk pengambilan keputusan yang dilakukan oleh penulis antara lain:

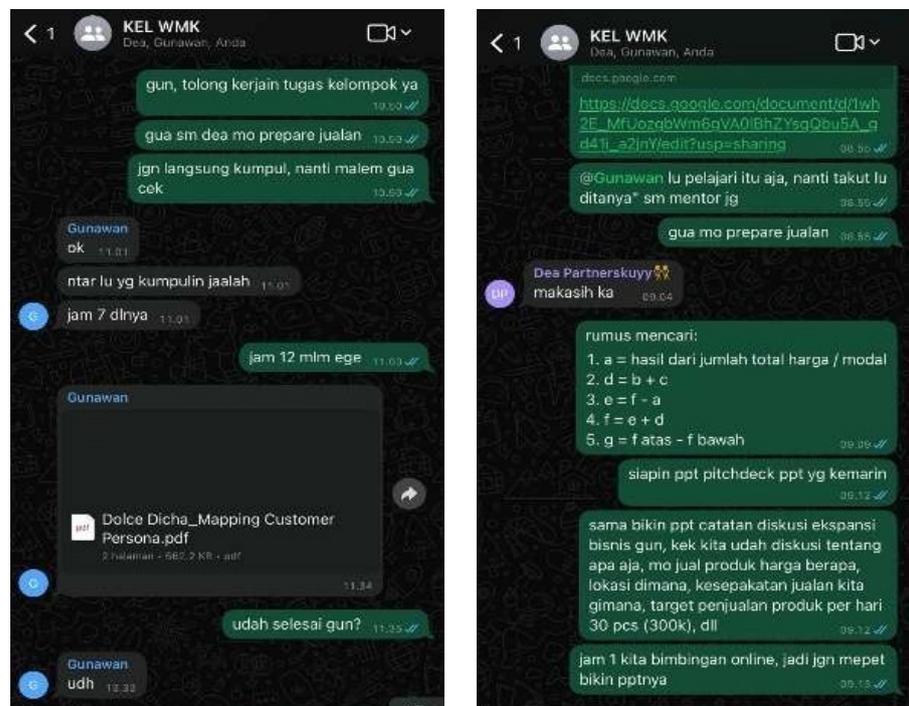
- Membuka sistem Pre-Order melalui Instagram sebagai strategi awal penjualan untuk menjangkau konsumen secara *daring* dan mempermudah pengaturan produksi.
- Mengunggah konten foto dan video aktivitas tim selama *Demo Day* di Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang bertujuan meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* dengan audiens.
- Melakukan promosi langsung dengan cara berkeliling gedung membawa katalog dan tester salad buah, sebagai bentuk pendekatan personal yang efektif dalam memperkenalkan produk ke calon pembeli.

- Menawarkan diskon dan promo khusus, seperti potongan harga smoothies dari Rp25.000 menjadi Rp20.000, Jus buah Rp20.000 *Free Upsize*, dan *Big Size* salad buah Rp25.000, guna menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan secara langsung.
- Bekerja sama dengan tim dalam pembuatan konten, baik untuk kebutuhan media sosial maupun materi promosi di lapangan, dengan pembagian peran sesuai kemampuan masing-masing.
- Mendokumentasikan interaksi dengan pelanggan, seperti berfoto bersama pembeli, untuk kemudian diunggah sebagai bukti sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen lainnya.
- Menawarkan tester gratis secara langsung kepada pengunjung yang datang atau berbelanja, sehingga mereka dapat mencoba produk terlebih dahulu dan meningkatkan peluang pembelian.
- Mengajak teman dan jaringan pribadi untuk membeli produk saat *demo day* sebagai bentuk dukungan awal sekaligus membangun promosi dari mulut ke mulut.
- Mendorong teman untuk mengajak temannya datang ke *booth*, menciptakan efek viral yang membantu meningkatkan *traffic* ke *booth* penjualan secara organik.
- Meminta rating, komentar, serta saran dari pelanggan mengenai rasa, kemasan, dan pelayanan, sebagai bahan evaluasi dalam pengembangan produk dan peningkatan kualitas layanan.
- Menjalin kerja sama antar *booth*, seperti saling membeli produk untuk mendukung satu sama lain, sekaligus memperluas jangkauan promosi lintas pengunjung *booth*.
- Memberikan promo spesial bagi pelanggan yang mengunggah produk kami di Instagram dan menandai akun resmi *Dolce Dicha*, sebagai upaya memperluas jangkauan promosi melalui *user-generated content*. Memberikan 1 produk *Dolce Dicha* gratis sebagai tester bagi pelanggan.

Melalui berbagai keputusan ini, penulis tidak hanya memastikan keberlanjutan usaha tetapi juga menciptakan strategi pemasaran yang kreatif, relevan dengan target pasar, dan berbasis kerja tim yang solid.

3) Mengelola Operasional Harian

Dalam menjalankan kegiatan operasional harian, penulis tidak hanya berperan sebagai penulis ide, namun juga merangkap sebagai *Chief Product Officer (CPO)* sekaligus *Chief Operating Officer (COO)*. Tugas ini mencakup pengawasan dan pengaturan seluruh alur kerja harian, dimulai dari persiapan bahan baku, proses produksi, pengemasan, hingga ke tahap distribusi produk. Termasuk di dalamnya adalah pengaturan shift kerja dan pembagian tugas antar anggota tim. Gambar 3.8 menunjukkan bahwa penulis bertanggung jawab dalam mengelola kegiatan operasional harian kepada masing-masing anggota.





Gambar 3.8 Bukti CPO & COO Mengelola Kegiatan Operational Harian

Penulis memastikan bahwa semua proses berjalan efisien, tepat waktu, dan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan tim. Salah satu wujud konkret dari peran operasional ini terlihat dari pembagian dan pengorganisasian tugas kepada anggota tim melalui komunikasi aktif di grup WhatsApp (bukti pada gambar lampiran). Sebagai contoh, dalam salah satu percakapan grup, penulis memberikan arahan kepada Gunawan (selaku CMO) untuk mempelajari dokumen *Google Docs* sebagai persiapan menghadapi bimbingan bersama mentor. Misalnya, menyiapkan PPT *Pitch Deck* dan membuat catatan diskusi ekspansi bisnis, yang mencakup:

- Produk yang akan dijual,
- Harga jual produk,
- Lokasi dan skema penjualan.
- Target penjualan harian (30 pcs).
- Serta pembagian tugas lainnya.

Instruksi ini menegaskan bahwa penulis berperan aktif dalam koordinasi kerja tim dan alur operasional, termasuk dalam pengambilan keputusan mengenai strategi ekspansi dan eksekusi lapangan. Tidak hanya membagi tugas, penulis juga memastikan bahwa setiap anggota tim mengetahui perannya dan mempersiapkan kebutuhan presentasi maupun strategi bisnis secara kolektif.

Selain itu, penulis juga mengelola jadwal bimbingan dan *deadline*, memastikan bahwa semua persiapan diselesaikan sebelum sesi berlangsung. Peran ini sangat penting agar tim bisa bergerak serempak, menghindari keterlambatan, dan tetap fokus pada target harian maupun jangka panjang.

Dengan demikian, peran penulis sebagai COO sangat dominan dalam menjamin kelancaran operasional bisnis setiap harinya, sekaligus menunjukkan tanggung jawab penuh dalam hal manajemen produksi, koordinasi tim, dan eksekusi rencana bisnis di lapangan.

Selain itu, penulis bertanggung jawab dalam merancang strategi jangka pendek maupun jangka panjang untuk mengembangkan arah bisnis *Dolce Dicha*. Strategi ini mencakup aspek pemasaran, manajemen produksi, serta pengelolaan sumber daya manusia. Penulis juga menyusun SOP dasar yang menjadi pedoman kerja dalam operasional harian demi efisiensi dan efektivitas kerja tim. Gambar 3.9 menunjukkan bahwa CEO menjalankan tanggung jawabnya dalam menyusun strategi bisnis dan operasional.



Gambar 3.9 Bukti Chat Mengajak Tim untuk Open Pre-Order

Berdasarkan isi chat yang ditampilkan pada gambar, dapat disimpulkan bahwa penulis yang menjabat sebagai CEO, berusaha menyusun dan menerapkan strategi bisnis serta operasional secara langsung untuk mendukung kelancaran produksi dan penjualan produk *Dolce Dicha*.

Penulis aktif mengoordinasikan jadwal *open pre-order* (PO) produk salad buah setiap minggunya dengan tim, serta menetapkan target produksi minimal 25 - 30 porsi per minggu. Penulis juga membagi tugas pencarian pelanggan kepada setiap anggota tim (10 - 15 pelanggan per anggota tim), serta merancang jadwal PO di hari Rabu hingga Jumat untuk penjualan dan diberikan kepada pelanggan di hari Sabtu. Strategi ini disusun agar seluruh tim bisa menyiapkan kebutuhan produksi secara terukur dan tepat waktu. Penulis juga menganalisis peluang pasar, seperti memanfaatkan momen konser di hari Sabtu untuk menjangkau konsumen potensial yang dimana para panitia konser akan berkumpul. Semua langkah ini merupakan bentuk penerapan strategi operasional harian dan pemasaran berbasis kondisi nyata di lapangan.

4) Pembelian dan Pengadaan Bahan Baku

Sebagai bagian dari peran sebagai Kepala Operasional, penulis bertanggung jawab untuk memastikan ketersediaan bahan baku yang memadai guna menunjang proses produksi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, digunakan pendekatan dual, yakni melalui interaksi langsung dengan pemasok lokal secara *offline*, misalnya dengan mengunjungi pasar dan melakukan pertemuan langsung serta memanfaatkan *platform e-commerce* untuk pengadaan secara *online*. Langkah ini memastikan pasokan bahan baku seperti buah segar, cup, stiker logo, dan bahan pelengkap lainnya tersedia tepat waktu dan dengan harga kompetitif. Gambar 3.10 menunjukkan penulis sedang melakukan transaksi di pasar buah dan membeli Cup Oval PET Premium serta mika tray.





Gambar 3. 10 Pembelian dan Pengadaan Bahan Baku secara *Offline*

Dalam membangun hubungan dengan produsen dan distributor lokal melalui jaringan profesional, pameran industri, dan pertemuan langsung Dengan cara ini, penulis dapat membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat dengan pemasok lokal, yang seringkali dapat memberikan keunggulan dalam hal keluwesan, ketersediaan produk, dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Selain itu, penulis juga membangun kemitraan dengan pemasok bahan baku melalui *platform online*. *Platform* ini memungkinkan penulis dengan mudah membeli bahan baku secara langsung dari produsen atau distributor tanpa terbatas pada lokasi geografis. *Platform online* juga memungkinkan penulis untuk menggabungkan stok, mendapatkan informasi tentang harga terbaru, melakukan pembelian dengan lebih simple. Gambar 3.11 menunjukkan bahwa penulis melakukan transaksi secara *online* yaitu melalui *platform* Tokopedia dan Shopee.

Detail Pesanan

Pesanan Selesai

INV/20250223/MPL/4459681900 [Lihat Invoice](#)

Tanggal Pembelian: 23 Februari 2025, 17:26 WIB

Detail Produk [Nestle Indonesia](#)

Nestle Carnation Krimer Kental Manis 365g x 2pcs Free Container
7 x Rp23.980

Diskon Rp18,96rb [Beli Lagi](#)

Info Pengiriman [Lihat Detail](#)

Kurir: AnterAja - CargoAja (Kargo) [GRATIS ONGKOR](#)

Bukti Pengiriman [Lihat](#)

No Resi: TAA-000007REQJQ

Alamat: [Redacted]

Detail Pesanan

Pesanan Selesai

INV/20241105/MPL/4261831563 [Lihat Invoice](#)

Tanggal Pembelian: 05 November 2024, 10:30 WIB

Detail Produk [Crystal Pack](#)

Mika Tray Salad Pack 25pcs Mika Mangkok Plastik Salad Bening Murah
6 x Rp19.285

[Beli Lagi](#)

Info Pengiriman [Lihat Detail](#)

Kurir: Kurir Rekomendasi - Kurir Rekomendasi [BERSAS DNGKOR](#)

No Resi: TKP01-YMRC1VPM

Alamat: [Redacted]

Rincian Pembayaran

Metode Pembayaran: BCA Virtual Account

Subtotal Harga Barang: Rp115.710

Kamu dapat diskon Rp41.571 di transaksi ini

Nota Pesanan / Faktur

[Kirim](#)

No. Pesanan: 2411039G6R8FST

Total Pembayaran: **Rp289.000**

Tanggal Transaksi: **03/11/24**

Rincian Pengiriman

Metode Pembayaran: SeaBank Bayar Instan

[Redacted] ya

[Redacted] KOTAWACI,
KOTA TANGERANG,
KARAWACI, BANTEN, ID,
[Redacted]

Rincian Pesanan

| | | |
|--|-------|------------------|
| Cup Gelas Plastik PET 18 Oz + Tutu... Variasi: Cup 18Oz + Lid Toppo | x 200 | Rp188.000 |
| Cup Gelas Plastik PET 22 Oz + Tutu... Variasi: Cup 22Oz + Lid Toppo | x 100 | Rp101.000 |
| Subtotal untuk Produk | | Rp289.000 |
| Subtotal Pengiriman - Reguler | | Rp54.000 |
| Biaya Layanan | | Rp1.000 |
| Total Diskon Pengiriman | | -Rp40.000 |
| Voucher Shopee Digunakan | | -Rp15.000 |
| Total Pembayaran | | Rp289.000 |

Nota Pesanan / Faktur

[Kirim](#)

No. Pesanan: 2411039G6R8FST

Total Pembayaran: **Rp289.000**

Tanggal Transaksi: **03/11/24**

Rincian Pengiriman

Metode Pembayaran: SeaBank Bayar Instan

[Redacted] ya

[Redacted] KOTAWACI,
KOTA TANGERANG,
KARAWACI, BANTEN, ID,
[Redacted]

Rincian Pesanan

| | | |
|--|-------|------------------|
| Cup Gelas Plastik PET 18 Oz + Tutu... Variasi: Cup 18Oz + Lid Toppo | x 200 | Rp188.000 |
| Cup Gelas Plastik PET 22 Oz + Tutu... Variasi: Cup 22Oz + Lid Toppo | x 100 | Rp101.000 |
| Subtotal untuk Produk | | Rp289.000 |
| Subtotal Pengiriman - Reguler | | Rp54.000 |
| Biaya Layanan | | Rp1.000 |
| Total Diskon Pengiriman | | -Rp40.000 |
| Voucher Shopee Digunakan | | -Rp15.000 |
| Total Pembayaran | | Rp289.000 |

Gambar 3.11 Pembelian dan Pengadaan Bahan Baku secara *Online*

Gambar 3.10 dan 3.11 menggambarkan aktivitas penulis dalam melakukan pembelian dan pengadaan bahan baku melalui dua jalur, yaitu secara *offline* dan *online*. Pendekatan ganda ini memungkinkan penulis untuk menjaga stabilitas pasokan bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi. Dengan strategi tersebut, perusahaan dapat lebih siap menghadapi berbagai kendala seperti perubahan harga pasar atau hambatan dalam distribusi, sehingga keberlangsungan operasional tetap terjaga dan daya saing bisnis tetap kuat.

5) Packaging Dolce Dicha

Dalam kegiatan operasional bisnis *Dolce Dicha*, penulis juga berperan aktif dalam proses pengemasan produk sebagai bagian penting dalam menjaga kualitas, tampilan, dan daya tarik produk di mata konsumen. *Packaging* menjadi salah satu elemen krusial dalam menciptakan kesan pertama, membentuk identitas merek, serta meningkatkan pengalaman pelanggan saat menerima produk.

Lebih dari sekadar wadah, kemasan juga memainkan peran strategis dalam menyampaikan nilai-nilai *brand* seperti kebersihan, kesegaran, kepraktisan, dan estetika. Oleh karena itu, setiap keputusan terkait jenis kemasan yang digunakan dilakukan secara cermat oleh penulis dengan mempertimbangkan fungsi, efisiensi, dan juga sisi visual agar selaras dengan target pasar *Dolce Dicha* yang didominasi oleh kalangan muda dan konsumen yang peduli terhadap gaya hidup sehat.

Penulis tidak hanya menentukan bentuk dan jenis kemasan yang digunakan untuk setiap kategori produk seperti smoothies, jus buah, dan salad buah, tetapi juga memastikan bahwa setiap kemasan memiliki tampilan visual yang menarik dan mencerminkan kualitas premium dari *Dolce Dicha*. Penempelan stiker logo juga menjadi bagian dari strategi packaging untuk memperkuat citra merek, membangun kepercayaan,

serta menciptakan daya tarik visual di lingkungan sosial konsumen. Gambar 3.12 menunjukkan penggunaan *cup oval PET premium* yang secara khusus dipilih untuk produk smoothies dan jus buah. Pemilihan kemasan ini tidak hanya mempertimbangkan fungsi estetika, tetapi juga aspek kenyamanan dan keamanan konsumen.



Gambar 3.12 *Cup PET Premium* untuk *Packaging* Smoothies dan Jus Buah

Sumber: Dolce Dicha, 2025.

Cup PET Premium ini memiliki bentuk yang ergonomis, mudah digenggam, serta berbahan dasar plastik PET yang tahan terhadap suhu dingin dan tidak mudah bocor. Selain itu, desain transparan pada *cup* ini memungkinkan tampilan isi produk terlihat jelas, sehingga dapat menonjolkan warna alami dari buah-buahan yang digunakan dalam smoothies dan jus. Ini menjadi bagian dari strategi visual yang bertujuan menarik minat beli secara instan hanya dari penampilan kemasan saja.



Gambar 3.13 Mika Tray Premium untuk Packaging Salad Buah

Sumber: Dolce Dicha, 2025.

Pada gambar 3.13 terlihat bentuk mika tray premium yang digunakan khusus untuk produk salad buah. Penulis sebagai CEO dan koordinator tim operasional secara langsung mengambil keputusan untuk menggunakan jenis kemasan ini karena pertimbangan daya tahan, kebersihan, serta tampilan produk yang lebih profesional.

Mika tray ini dilengkapi dengan tutup bening yang rapat dan kuat, sehingga dapat menjaga kesegaran potongan buah serta melindungi produk dari kontaminasi udara luar. Selain itu, desain datar dari mika ini memudahkan penataan isi salad buah agar tampak lebih menarik dan rapi. Kemasan ini juga praktis untuk dibawa, baik oleh pelanggan yang membeli secara langsung di booth, maupun mereka yang memesan melalui sistem pre-order.



Gambar 3. 14 Stiker Logo Dolce Dicha untuk Packaging

Sumber: Dolce Dicha, 2025.

Gambar 3.14 memperlihatkan stiker logo *Dolce Dicha* yang akan ditempelkan di setiap *packaging* Smoothies, Jus Buah, dan Salad Buah. Logo ini dirancang untuk menciptakan identitas visual yang kuat, memperkuat kepercayaan konsumen, dan menjadikan produk mudah dikenali. Kehadiran logo juga mendukung strategi promosi tidak langsung, karena setiap kali konsumen membawa produk *Dolce Dicha* ke ruang publik, mereka secara tidak langsung menjadi media promosi bergerak.

Dengan menggabungkan kemasan berkualitas tinggi dan identitas visual yang konsisten, *Dolce Dicha* tidak hanya menyajikan produk yang sehat dan lezat, tetapi juga menghadirkan pengalaman konsumen yang *premium* dan *memorable*. Penempelan stiker ini dilakukan secara langsung oleh tim dengan koordinasi dari penulis, dan menjadi salah satu aktivitas rutin dalam proses *packaging* sebelum produk dikirimkan atau dijual. Strategi ini bertujuan menciptakan citra visual yang konsisten, meningkatkan *brand awareness*, serta memberikan kesan profesional kepada konsumen.



Gambar 3.15 Daftar Menu Produk Dolce Dicha

Sumber: Dolce Dicha, 2025

Setelah peluncuran bisnis, penulis dan tim menyusun daftar menu produk yang menjadi unggulan dalam operasional *Dolce Dicha*. Menu ini dikembangkan berdasarkan hasil riset terhadap preferensi pasar yang menginginkan produk sehat, praktis, dan tetap lezat. Menu yang ditawarkan terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu:

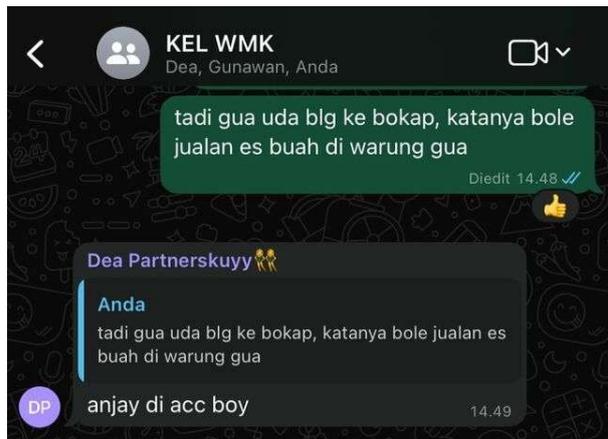
- All Varian Smoothies (Rp25.000)
Tersedia dalam varian Mangga, Strawberry, Alpukat, dan Naga. Produk ini diformulasikan untuk menyegarkan sekaligus memberikan asupan nutrisi dari buah segar tanpa tambahan gula berlebih. Dengan topping tambahan whipped cream homemade, keju, dan potongan buah dadu.

- All Varian Jus Buah (Rp20.000)
Menyediakan beragam varian seperti Mangga, Strawberry, Alpukat, Naga, Jambu, Jeruk, dan Melon. Jus disajikan tanpa pemanis buatan, menonjolkan rasa asli buah.
- Salad Buah (Rp25.000):
Terdiri dari potongan segar buah Mangga, Apel, Pear, Naga, Melon, dan Nata De Coco. Topping pilihan berupa mayonnaise homemade, keju parut, dan potongan buah kombinasi strawberry dan anggur yang menambah kenikmatan produk ini.

6) Research and Development Produk

Sebagai CEO yang juga merangkap sebagai *Chief Product Officer* (CPO), penulis turut aktif dalam proses pengembangan varian menu *Dolce Dicha*. Salah satu bentuk konkret keterlibatan ini terlihat dari inisiatif penulis untuk menambahkan varian “es buah” menjelang bulan Ramadan, dengan mempertimbangkan kebutuhan pasar saat momen berbuka puasa. Gambar 3.16 menunjukkan bukti konkret komunikasi yang dilakukan oleh penulis sebagai CEO sekaligus CPO dalam proses validasi dan persiapan pengembangan produk baru *Dolce Dicha*.





Gambar 3. 16 Bukti CEO Berupaya Mengusulkan Ide Penambahan Menu

Dolce Dicha

Sebagai CEO yang juga merangkap sebagai CPO, penulis terlibat aktif dalam proses *research & development* untuk menciptakan varian menu yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Langkah awal dimulai dengan mengajukan izin kepada Kak Hoky Nanda selaku *supervisor* atau *program officer* dari *Skystar Ventures* yang membimbing tim *Dolce Dicha*. Izin ini berkaitan dengan rencana penambahan menu varian khusus bulan Ramadan yang tetap berbasis buah-buahan. Setelah mendapatkan persetujuan dan dukungan penuh dari Kak Hoky Nanda, penulis kemudian melanjutkan komunikasi internal dengan pihak keluarga untuk meminta izin menggunakan outlet (warung) milik orang tua sebagai lokasi penjualan offline bagi produk *Dolce Dicha*.

Seperti yang terlihat dalam percakapan WhatsApp bersama anggota kelompok dan orang tua penulis, hasil komunikasi ini menunjukkan bahwa penulis berhasil mendapatkan izin untuk menjual menu baru, yaitu es buah, di warung keluarga sebagai salah satu titik penjualan utama selama bulan Ramadan.

Selanjutnya, penulis juga secara aktif menggali peluang pengembangan produk baru melalui diskusi bersama rekan-rekan tim maupun pihak eksternal. Dalam menyambut momen Ramadan yang

identik dengan sajian segar dan manis, penulis mengusulkan varian menu baru berupa sop buah dan salad buah. Inisiatif ini kembali dikomunikasikan kepada Kak Hoky Nanda yang berperan sebagai penghubung dengan pihak kampus dan lokasi pemasaran, dan mendapat respons positif serta dukungan penuh.

Langkah-langkah komunikasi strategis ini mencerminkan bahwa penulis tidak hanya fokus pada pengembangan ide produk, tetapi juga memperhatikan aspek operasional dan distribusi secara menyeluruh. Kolaborasi antara anggota tim, pemilik tempat, dan pemanfaatan momentum pasar menjadi kunci penting dalam menjaga relevansi dan daya tarik produk *Dolce Dicha* di mata konsumen

7) Mengawasi Kualitas Produk *Dolce Dicha*

Penulis memiliki tanggung jawab penuh dalam memastikan kualitas produk *Dolce Dicha* tetap terjaga dari awal proses produksi hingga sampai di tangan pelanggan. Pengawasan dilakukan secara menyeluruh dan konsisten untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen, terutama pada produk seperti salad buah yang sangat bergantung pada kesegaran dan tampilan.

Pada tahap pra-produksi, penulis terlebih dahulu melakukan pengecekan menyeluruh terhadap kondisi bahan baku, terutama buah-buahan. Buah yang terlalu matang, rusak, atau tampak tidak segar langsung dipisahkan dan tidak digunakan. Selain itu, penulis juga memastikan bahwa alat-alat produksi telah dicuci bersih dan semua tim yang terlibat telah mencuci tangan serta memakai sarung tangan plastik dan penutup kepala selama proses berlangsung untuk menjaga higienitas.

Selama proses peracikan, penulis secara langsung mengawasi setiap takaran yang digunakan, seperti takaran susu UHT, gula, topping

keju, dan *whipped cream* agar tetap konsisten sesuai resep standar. Hal ini bertujuan untuk menjaga rasa yang stabil, apalagi bagi pelanggan yang melakukan *repeat order* dan mengharapkan rasa yang sama dari pesanan sebelumnya.

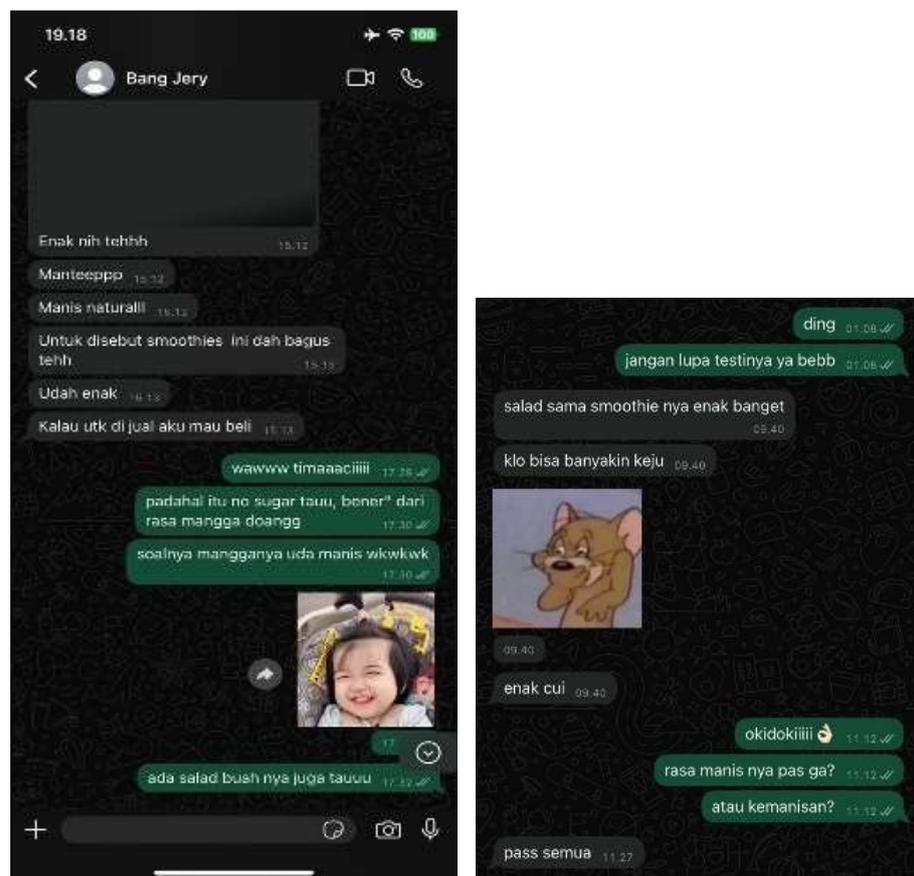
Setelah produk selesai dibuat, penulis juga terlibat dalam proses pengecekan kemasan. Penulis memastikan bahwa wadah tertutup rapat, tidak bocor, bersih, dan tidak ada tumpahan topping atau saus di bagian luar. Stiker logo *Dolce Dicha* pun dicek agar terpasang rapi dan tidak miring. Jika ditemukan adanya produk yang tampak kurang menarik atau tidak sesuai standar estetika dan kebersihan, produk tersebut akan ditarik dan tidak dikirimkan.



Gambar 3.17 Bukti Produk Tetap Layak dan Aman untuk di Konsumsi

Sumber: Dolce Dicha, 2025

Dalam gambar 3.17 yang mendokumentasikan momen pengantaran produk kepada pelanggan *pre-order*, terlihat penulis secara langsung mengantarkan salad buah kepada *customer*. Produk yang diterima tetap dalam kondisi segar, rapi, dan dingin, sesuai harapan. Setelah pengantaran, penulis menanyakan langsung kepada pelanggan mengenai rasa, tampilan, dan tingkat kemanisan dari produk yang diterima. *Feedback* ini menjadi bahan evaluasi dan perbaikan untuk produksi berikutnya, sekaligus menunjukkan komitmen penulis terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan.





Gambar 3.18 Bukti Testimoni Rasa dari Konsumen Terhadap Produk Dolce Dicha

Sumber: Dolce Dicha, 2025

Gambar 3.18 menunjukkan kumpulan testimoni dari beberapa konsumen yang telah mencoba berbagai varian produk dari *Dolce Dicha*, mulai dari *smoothies*, salad buah, hingga es buah. Mayoritas pelanggan memberikan respons positif terhadap rasa, tekstur, dan kesegaran produk. Mereka menyatakan bahwa rasa *smoothies* manisnya pas atau natural, salad buah terasa segar dan *creamy*, serta es buah memiliki kombinasi yang menyegarkan dan cocok dinikmati saat buka puasa dibulan Ramadhan.

Salah satu konsumen memberikan testimoni yang unik, di mana ia menyatakan bahwa ia sangat menyukai salad buah dari *Dolce Dicha*, namun memiliki preferensi pribadi yaitu ingin “porci keju” yang lebih banyak karena dirinya adalah penggemar keju. Penulis mencatat masukan ini dan menjadikannya sebagai referensi dalam pengembangan opsi *custom* topping di masa mendatang, untuk memberikan keleluasaan pada konsumen dalam memilih varian sesuai selera.

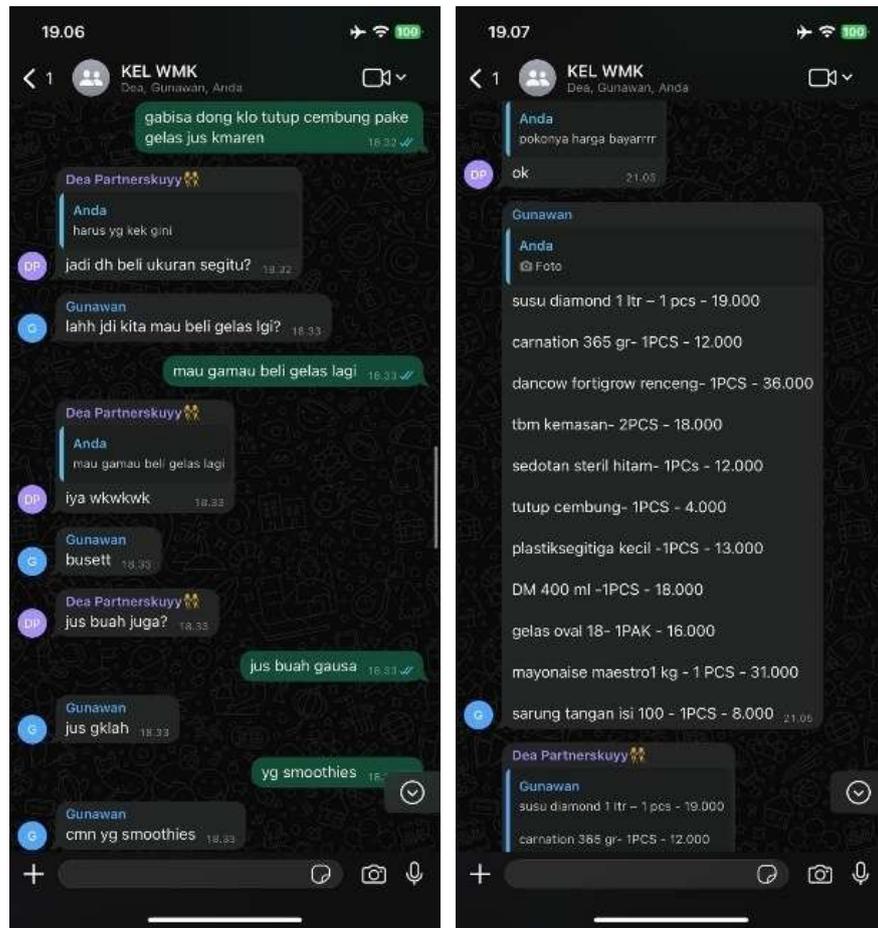
Melalui testimoni ini, penulis dan tim mendapat gambaran bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi ekspektasi konsumen dari sisi kualitas, rasa, dan tampilan. Namun, tim juga tetap terbuka terhadap

saran untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar.

8) Mengecek Stok dan Pendaataan Bahan Baku yang Habis

Penulis secara konsisten melakukan pengecekan manual stok bahan baku seperti buah-buahan segar (mangga, semangka, melon, anggur), susu UHT, gula pasir, susu kental manis, keju parut, *whipped cream*, dan aneka topping lainnya di setiap akhir minggu. Pengecekan dilakukan dengan mencocokkan jumlah bahan yang tersedia secara fisik dengan data yang tercatat di *Google Sheet* stok harian. Gambar 3.19 menampilkan tangkapan layar dari grup chat *internal* tim *Dolce Dicha* yang digunakan sebagai sarana komunikasi harian dalam mengelola stok bahan baku. Percakapan di grup ini mencerminkan koordinasi antaranggota tim dalam memantau bahan-bahan yang tersedia maupun yang perlu segera dibeli ulang.





Gambar 3.19 Bukti Pengecekan Stok Bahan Baku

Sumber: Dolce Dicha, 2025

Dalam percakapan tersebut terlihat bahwa beberapa bahan baku utama seperti susu Diamond 1 liter, Carnation, dan Dancow fortigrow renceng telah menipis atau habis, sehingga tim memutuskan untuk segera membelinya agar proses produksi tetap berjalan lancar. Beberapa item penting lainnya seperti TBM kemasan, sedotan hitam steril, tutup cembung, plastik segitiga kecil, DM 400 ml, dan gelas oval juga tercatat untuk dibeli karena jumlahnya sudah minim.

Tim juga membahas bahwa gelas cup *smoothies* dan stiker logo sudah benar-benar habis, sehingga menjadi prioritas untuk segera di-restock karena sangat dibutuhkan untuk proses pengemasan dan

penjualan produk, terutama pada saat kegiatan *Demo Day* dan *pre-order*.

Dalam chat ini, penulis sebagai koordinator bertugas mencatat semua kebutuhan tersebut ke dalam *Google Sheet* stok mingguan agar dapat disesuaikan dengan jadwal belanja berikutnya. Mekanisme ini terbukti membantu tim dalam menghindari kekurangan bahan secara tiba-tiba, serta memastikan bahwa seluruh bahan yang digunakan dalam proses produksi tetap dalam kondisi baik dan siap pakai.

Dokumentasi dari grup chat ini menunjukkan bahwa tim *Dolce Dicha* memiliki komunikasi yang responsif, saling mendukung, dan terorganisir dengan baik, yang merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam menjaga kelancaran operasional produksi dan menjaga kualitas produk yang dijual ke konsumen.

9) Mencatat Pesanan Pre-Order dan Melakukan Penjadwalan Pengiriman Produk

Sistem *pre-order* yang diterapkan oleh penulis menggunakan *Google Form* terbukti sangat membantu dalam pengelolaan penjualan salad buah *Dolce Dicha*. Seperti ditunjukkan pada Gambar 3.20, formulir tersebut dirancang secara informatif dan menarik. Di dalamnya, tercantum penjelasan lengkap mengenai produk, mulai dari komposisi buah yang digunakan (mangga, apel, pear, anggur, melon, dan nata de coco), pilihan topping (keju, strawberry, anggur, dan mayonnaise), hingga langkah-langkah pemesanan yang praktis dan mudah dipahami oleh calon pelanggan.

FORM PRE ORDER SALAD BUAH SPESIAL 🍓

🍓 🌱 Halo, Sobat Sehat! Hari ini Mimin Dolce Dicha lagi OPEN PRE-ORDER Salad Buah spesial loh! 🍌 🍇

Yuk, nikmati segarnya perpaduan buah-buahan segar dengan mayonaise creamy homemade khas Dolce Dicha yuk!!

🌟 Praktis, sehat, dan pastinya nikmat banget! 🌟

👉 Cuma hari ini aja, lho! Jangan sampai ketinggalan. Yuk, pre-order sekarang juga! 📩

👉 Cara Pesan? Gampang banget dong! 📩

cadaacei013@gmail.com [Ganti akun](#)



Nama, alamat email, dan foto yang terkait dengan Akun Google Anda akan direkam saat Anda mengupload file dan mengirimkan formulir ini

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Menu isian salad buah terdiri dari:

1. Buah Mangga
2. Buah Apel
3. Buah Pear
4. Buah Naga
5. Buah Melon
6. Nata De Coco
7. Topping (Keju, Strawberry, Anggur dan Mayonaise)

Nama *

Jawaban Anda _____

No Whatsapp *

Jawaban Anda _____

Jumlah Pesanan *

1

2

3

Yang lain: _____

Hari Pemesanan *

Kamis, 6 Maret 2025

Sabtu, 15 Maret 2025

Senin, 15 Maret 2025

Gambar 3.20 Bukti Pendataan Pesanan Pre-Order

Sumber: Dolce Dicha, 2025

Sebagaimana diperlihatkan pada Gambar 3.20, penulis menyimpan bukti pesanan *pre-order* yang masuk dan mencatatnya secara rinci dalam *spreadsheet*. Dokumen ini berisi nama pelanggan, jumlah pesanan, topping yang dipilih, metode pengambilan, serta data lokasi. Selain itu, catatan keuangan harian juga dicantumkan secara sistematis, termasuk pengeluaran bahan baku dan omzet penjualan. Hal ini menjadi dasar dalam proses evaluasi harian dan pengambilan keputusan untuk kebutuhan bahan keesokan harinya.

Dengan menyebarkan tautan *Google Form* secara aktif, penulis dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efisien. Formulir ini juga memfasilitasi pelanggan untuk mengisi data pesanan secara mandiri, kapan pun dan di mana pun, sehingga proses pemesanan terasa

praktis dan nyaman. Penulis membuka sistem pemesanan *pre-order* melalui berbagai *platform digital*, seperti:

- WhatsApp (chat pribadi, *story*, dan grup),
- Instagram (postingan dan *story*),
- Grup Kelas dan Organisasi.
- Line

Dalam pelaksanaan *pre-order*, ada beberapa langkah penting yang saya lakukan supaya prosesnya berjalan lancar dan terorganisir dengan baik:

1) Mengumpulkan Data Pelanggan

Melalui *Google Form*, penulis mengumpulkan informasi penting dari pelanggan, seperti nama pemesan, jumlah porsi, pilihan topping, metode pengambilan (diantar atau ambil langsung), serta alamat lengkap jika memilih pengantaran. Data ini menjadi dasar utama dalam pengelolaan pesanan. Mengelompokkan

2) Berdasarkan Waktu Masuk Pesanan

Pesanan yang masuk dikelompokkan sesuai urutan waktu pengisian formulir. Hal ini memudahkan penulis dalam menentukan prioritas pengerjaan mulai dari produksi, pengemasan, hingga pengiriman.

3) Mengatur Kebutuhan Bahan Baku

Setiap harinya, penulis menghitung estimasi kebutuhan bahan berdasarkan jumlah pesanan yang tercatat. Sebagai contoh, pada tanggal 6 Maret terjadi lonjakan pesanan hingga 36 porsi dalam satu hari, sehingga jumlah bahan yang dibutuhkan otomatis meningkat dibanding hari-hari sebelumnya.

4) Menghindari Pemborosan Stok

Dengan adanya data yang tercatat secara sistematis, penulis dapat menghindari pembelian bahan baku secara berlebihan

maupun kekurangan. Hal ini terlihat dari catatan pengeluaran harian yang menunjukkan bahwa pembelian dilakukan sesuai kebutuhan.

5) Pengemasan dan Pengiriman Lebih Terstruktur

Informasi yang jelas dari pelanggan membantu penulis dalam menyiapkan pengemasan dan pengiriman secara lebih tertata, terutama saat volume pesanan meningkat.

6) Tindak Lanjut Bila Ada Kekurangan Data

Apabila terdapat pesanan dengan informasi yang belum lengkap seperti topping yang belum dipilih atau alamat yang kurang jelas, maka penulis dapat dengan mudah melakukan *follow-up* kepada pelanggan karena data telah terdokumentasi dengan baik.

7) Terhubung Langsung ke Spreadsheet

Seluruh data yang diinput melalui formulir otomatis tersambung ke *spreadsheet*. Penulis menggunakan file ini sebagai dasar perencanaan produksi harian, pelaporan omzet, hingga evaluasi keuangan secara menyeluruh. Jadi, semuanya tercatat jelas dan mudah dicek kapan saja.

Dalam menjalankan sistem *pre-order*, penulis juga memiliki tanggung jawab utama dalam mengatur pengiriman produk ke pelanggan secara efisien dan tepat waktu. Proses pengiriman dilakukan dengan mempertimbangkan lokasi pelanggan, volume pesanan, dan estimasi waktu tempuh. Skema pengiriman yang diterapkan meliputi:

1) Pengiriman Langsung oleh Tim *Dolce Dicha*

Untuk pelanggan yang berada di wilayah sekitar area produksi, pengiriman dilakukan secara langsung oleh anggota tim. Pengiriman jenis ini umumnya diterapkan jika jumlah pesanan banyak dalam satu titik lokasi, sehingga lebih hemat biaya dan efisien waktu.

2) Penggunaan Jasa Ojek *Online* (*GoSend/GrabExpress*)

Untuk pelanggan yang berada di luar jangkauan tim internal, penulis menggunakan layanan ekspedisi instan seperti *GoSend* atau *GrabExpress*. Sebelum pengiriman, penulis memastikan alamat sudah lengkap dan akurat, serta mengecek estimasi waktu tempuh agar pelanggan menerima pesanan sesuai waktu yang dijanjikan.

Agar kualitas produk tetap terjaga selama pengiriman, penulis memastikan setiap produk dikemas secara aman dan higienis menggunakan kemasan yang sesuai. Ini termasuk penggunaan *box* penyangga, segel, dan stiker label produk. Apabila terjadi kendala selama proses pengiriman, seperti keterlambatan dari pihak kurir, cuaca yang tidak mendukung, atau kesalahan penulisan alamat, penulis segera melakukan komunikasi proaktif dengan pelanggan. Langkah ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Gambar 3.21 memperlihatkan sistem kerja penulis dalam menyusun jadwal pengiriman harian berdasarkan data pre-order yang masuk. Setiap pesanan dicatat lengkap dengan waktu pengambilan, alamat pengiriman, metode pengiriman (internal atau ojek *online*), serta status pengiriman. Melalui sistem ini, penulis dapat mengatur waktu pengantaran agar tidak saling tumpang tindih dan memastikan produk sampai dalam keadaan segar serta tepat waktu. Tampilan ini juga menjadi rujukan utama tim produksi dan pengemasan saat menyiapkan pesanan.



Gambar 3. 21 Bukti Mengatur Jadwal Pengiriman Produk ke Pelanggan

Sumber: Dolce Dicha, 2025

10) Penjualan Langsung (Offline Store) di Kebon Nanas, Tangerang

Sebagai bagian dari strategi pemasaran langsung dan validasi produk di lapangan, penulis secara aktif melakukan penjualan secara *offline* di area Kebon Nanas, Tangerang. Kegiatan ini dilakukan untuk mendekatkan produk *Dolce Dicha* kepada konsumen secara langsung sekaligus mengumpulkan insight dari pengalaman mereka saat mencoba produk pertama kali. Di lokasi tersebut, penulis bersama tim:

- Menata booth penjualan dengan tampilan yang menarik, dilengkapi dengan spanduk sederhana, stiker brand *Dolce Dicha*, serta display produk seperti *smoothies*, salad buah, dan es buah yang ditata rapi agar menarik perhatian pengunjung.
- Membagikan tester produk gratis, terutama kepada orang-orang yang sedang beraktivitas di sekitar lokasi seperti mahasiswa, pekerja kantor, maupun warga setempat, dengan tujuan mengenalkan rasa dan kualitas produk secara langsung.
- Melakukan interaksi aktif, seperti menjelaskan manfaat kesehatan dari setiap produk, bahan-bahan segar yang digunakan, serta menekankan keunggulan bahwa produk *Dolce Dicha* sangat cocok untuk program diet, tanpa tambahan pemanis buatan.
- Mencatat preferensi, pertanyaan, hingga masukan dari pelanggan, misalnya permintaan topping tambahan seperti keju, atau komentar positif tentang rasa manis yang tidak berlebihan dan kesegaran buah yang digunakan.
- Mendokumentasikan aktivitas penjualan, baik berupa foto booth, interaksi dengan pelanggan, hingga testimoni langsung dari konsumen yang telah mencoba produk kami.



Gambar 3.22 Bukti Penjualan Offline Store Dolce Dicha

Sumber: Dolce Dicha, 2025

Penjualan secara *offline* ini menjadi momen penting untuk tidak hanya meningkatkan penjualan harian, tetapi juga memperkuat *brand awareness Dolce Dicha* di lingkungan sekitar. Interaksi tatap muka membuat konsumen lebih percaya dan merasa dekat dengan *brand*. Selain itu, penulis dapat langsung melihat ekspresi dan antusiasme pelanggan ketika mencicipi produk untuk pertama kalinya, sehingga menjadi bekal evaluasi yang sangat berharga untuk peningkatan produk dan pelayanan ke depannya.

11) Pencatatan Laporan Keuangan Pasca Penjualan

Setelah seluruh proses penjualan pada hari tersebut selesai, penulis secara rutin melakukan pencatatan dan evaluasi keuangan harian bersama Kepala Keuangan (CFO). Kolaborasi ini dilakukan untuk memastikan seluruh data tercatat akurat dan transparan. Adapun poin-poin utama yang dicatat setiap hari meliputi:

- **Jumlah Produk Terjual**
Penulis mencatat total porsi yang berhasil terjual, baik dari hasil *pre-order* maupun pembelian langsung. Data ini menjadi acuan dalam menghitung omzet harian.
- **Total Pemasukan dan Pengeluaran**
Seluruh transaksi keuangan seperti pendapatan penjualan, pembelian bahan baku, biaya pengemasan (*cup*, stiker, sendok, tutup), serta ongkos kirim menggunakan jasa ojek *online* dicatat secara rinci.
- **Perhitungan Laba Bersih Harian**
Dengan mengurangi seluruh pengeluaran dari total pemasukan, penulis dan CFO menghitung laba bersih yang diperoleh pada hari tersebut. Angka ini juga digunakan sebagai dasar evaluasi performa harian.

Untuk memudahkan pengelolaan dan aksesibilitas tim, seluruh pencatatan dilakukan menggunakan *Google Sheets* yang telah disusun sesuai format pelaporan. Selain memudahkan pemantauan bersama, format ini juga memungkinkan pembaruan data secara *real-time* dan kolaboratif. Data keuangan ini nantinya dijadikan dasar dalam evaluasi mingguan dan penentuan strategi penjualan berikutnya, termasuk alokasi anggaran, pembelian bahan baku, dan promosi. Gambar 3.23 menunjukkan bahwa penulis bekerja sama dengan CFO mengenai laporan keuangan harian.

| RINGKASAN PENJUALAN | | | | | | | | | |
|--------------------------|---------------|--------------|--------------|------------|----------------------|---------------------|--------------------|--------------------|------------------|
| DOLCE DICHA | | | | | | | | | |
| Maret 2025 | | | | | | | | | |
| No | Tanggal | Jenis Produk | Jenis Ukuran | Harga Jual | Jumlah Terjual (Pcs) | Total Omzet | Total Modal | Keuntungan | Kerugian |
| 1 | 06 Maret 2025 | Salad Buah | 500ml | Rp25.000 | 40 | Rp1.000.000 | Rp617.000 | Rp383.000 | - |
| 2 | 07 Maret 2025 | Es Buah | 650ml | Rp10.000 | 17 | Rp220.000 | Rp245.000 | Rp0 | -Rp25.000 |
| | | Salad Buah | 300ml | Rp10.000 | 5 | | | | |
| 3 | 08 Maret 2025 | Es Buah | 650ml | Rp10.000 | 20 | Rp250.000 | Rp72.000 | Rp178.000 | - |
| | | Salad Buah | 300ml | Rp10.000 | 5 | | | | |
| 4 | 10 Maret 2025 | Es Buah | 650ml | Rp10.000 | 16 | Rp230.000 | Rp192.000 | Rp38.000 | - |
| | | Salad Buah | 300ml | Rp10.000 | 7 | | | | |
| 5 | 11 Maret 2025 | Es Buah | 650ml | Rp10.000 | 23 | Rp310.000 | Rp200.000 | Rp110.000 | - |
| | | Salad Buah | 300ml | Rp10.000 | 8 | | | | |
| 6 | 12 Maret 2025 | Es Buah | 650ml | Rp10.000 | 23 | Rp330.000 | Rp193.000 | Rp137.000 | - |
| | | Salad Buah | 300ml | Rp10.000 | 10 | | | | |
| 7 | 13 Maret 2025 | Es Buah | 650ml | Rp10.000 | 26 | Rp735.000 | Rp345.000 | Rp390.000 | - |
| | | Salad Buah | 300ml | Rp10.000 | 10 | | | | |
| 9 | 14 Maret 2025 | Es Buah | 500ml | Rp25.000 | 15 | Rp460.000 | Rp345.000 | Rp115.000 | - |
| | | Salad Buah | 300ml | Rp10.000 | 18 | | | | |
| 10 | 15 Maret 2025 | Es Buah | 650ml | Rp10.000 | 30 | Rp500.000 | Rp265.000 | Rp235.000 | - |
| | | Salad Buah | 300ml | Rp10.000 | 20 | | | | |
| 11 | 17 Maret 2025 | Es Buah | 650ml | Rp10.000 | 33 | Rp930.000 | Rp551.000 | Rp379.000 | - |
| | | Salad Buah | 300ml | Rp10.000 | 10 | | | | |
| 12 | 18 Maret 2025 | Salad Buah | 500ml | Rp25.000 | 20 | Rp430.000 | Rp255.000 | Rp175.000 | - |
| | | Es Buah | 650ml | Rp10.000 | 30 | | | | |
| 13 | 19 Maret 2025 | Salad Buah | 300ml | Rp10.000 | 12 | Rp420.000 | Rp235.000 | Rp185.000 | - |
| | | Es Buah | 650ml | Rp10.000 | 30 | | | | |
| 14 | 20 Maret 2025 | Salad Buah | 300ml | Rp10.000 | 20 | Rp600.000 | Rp358.000 | Rp242.000 | - |
| | | Salad Buah | 500ml | Rp25.000 | 4 | | | | |
| 15 | 21 Maret 2025 | Es Buah | 650ml | Rp10.000 | 33 | Rp530.000 | Rp239.000 | Rp291.000 | - |
| | | Salad Buah | 300ml | Rp10.000 | 20 | | | | |
| 16 | 22 Maret 2025 | Es Buah | 650ml | Rp10.000 | 35 | Rp550.000 | Rp286.000 | Rp264.000 | - |
| | | Salad Buah | 300ml | Rp10.000 | 20 | | | | |
| 17 | 24 Maret 2025 | Es Buah | 650ml | Rp10.000 | 35 | Rp700.000 | Rp371.000 | Rp329.000 | - |
| | | Salad Buah | 300ml | Rp10.000 | 35 | | | | |
| 18 | 25 Maret 2025 | Es Buah | 650ml | Rp10.000 | 38 | Rp580.000 | Rp286.000 | Rp294.000 | - |
| | | Salad Buah | 300ml | Rp10.000 | 20 | | | | |
| 19 | 26 Maret 2025 | Es Buah | 650ml | Rp10.000 | 40 | Rp925.000 | Rp527.000 | Rp398.000 | - |
| | | Salad Buah | 300ml | Rp10.000 | 30 | | | | |
| 20 | 30 Maret 2025 | Salad Buah | 500ml | Rp25.000 | 9 | Rp400.000 | Rp0 | Rp400.000 | - |
| | | Es Buah | 650ml | Rp10.000 | 30 | | | | |
| TOTAL KESELURUHAN | | | | | 879 | Rp10.100.000 | Rp5.582.000 | Rp4.543.000 | -Rp15.000 |

Gambar 3.23 Ringkasan Penjualan Maret Dolce Dicha

Sumber: Dolce Dicha, 2025

| Laporan Penjualan | | | |
|------------------------------------|---------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Dolce Dicha | | | |
| Periode Desember 2024 - Maret 2025 | | | |
| Bulan | Total Penjualan | Jumlah Produk Terjual (pcs) | Harga Rata-rata (estimasi) |
| Desember 2024 | Rp2.805.000 | 132 | ±Rp21.250 |
| Maret 2025 | Rp10.100.000 | 878 | ±Rp11.500 |
| Total | Rp12.905.000 | 1010 | |

| Harga Pokok Penjualan | |
|-------------------------------------|---------------------|
| Dolce Dicha | |
| Periode Desember 2024 - Maret 2025 | |
| Keterangan | Nilai |
| Persediaan barang dagang (awal) | Rp5.758.574 |
| Pembelian barang dagang (Maret) | Rp5.582.000 |
| Beban angkut pembelian | - |
| Barang tersedia untuk dijual | Rp11.340.574 |
| Persediaan barang dagang (akhir) | Rp3.958.574 - |
| Harga Pokok Penjualan | Rp7.382.000 |

| Laporan Laba Rugi | |
|------------------------------------|--------------|
| Dolce Dicha | |
| Periode Desember 2024 - Maret 2025 | |
| Komponen | Nilai (Rp) |
| Penjualan | Rp12.905.000 |
| Harga Pokok Penjualan | Rp7.382.000 |
| Laba Kotor | Rp5.523.000 |
| Biaya Operasional | Rp500.000 |
| Laba Bersih | Rp5.023.000 |

| Laporan Arus Kas | |
|---|--------------------|
| Dolce Dicha | |
| Periode Desember 2024 - Maret 2025 | |
| CASH BALANCE | |
| Komponen | Jumlah (Rp) |
| Modal Awal | Rp7.500.000 |
| Tambahan Modal | Rp53.595 |
| Penjualan | Rp12.905.000 |
| CASH OUTFLOWS | |
| Komponen | Jumlah (Rp) |
| Pembelian Bahan & Produksi | Rp7.382.000 |
| Biaya Operasional | Rp500.000 |
| Net Cash Flow | |
| Keterangan | Jumlah (Rp) |
| Total Kas Akhir | Rp12.576.595 |

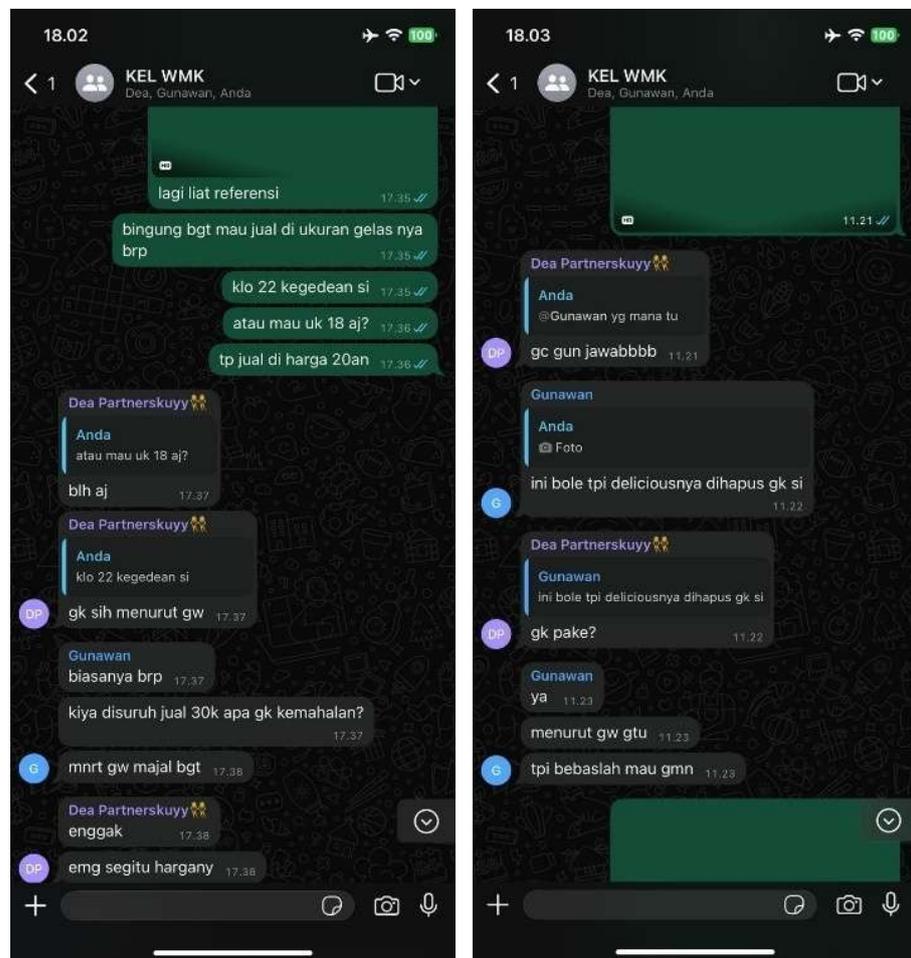
| Laporan Neraca Keuangan | | | |
|--------------------------------|-------------------|------------------------------|-------------------|
| Dolce Dicha | | | |
| (Per 31 Maret 2025) | | | |
| ASET | | KEWAJIBAN DAN EKUITAS | |
| Kas | Rp6.823.000 | Modal Awal | Rp7.500.000 |
| Persediaan Akhir | Rp3.958.574 | Tambahan Modal | Rp53.595 |
| Peralatan / Aset Tetap | Rp1.795.021 | Saldo Laba | 5.023.000 |
| Total Aset | 12.576.595 | Total Ekuitas | 12.576.595 |

Gambar 3.24 Laporan Keuangan Dolce Dicha

Sumber: Dolce Dicha, 2025

12) Evaluasi Kinerja Tim dan Rapat Mingguan

Penulis secara rutin mengadakan rapat evaluasi mingguan bersama anggota tim untuk meninjau pencapaian, kendala, serta solusi yang dapat diterapkan. Evaluasi ini penting untuk meningkatkan produktivitas dan menjaga semangat kerja tim selama masa magang dan pelaksanaan usaha. Gambar 3.25 menunjukkan bahwa penulis aktif melibatkan tim dalam proses pengambilan keputusan sehari-hari, seperti dalam menentukan harga produk, memilih kata-kata promosi yang tepat, hingga memastikan ukuran kemasan yang sesuai.





Gambar 3.25 Bukti CEO Mengadakan Rapat Bersama Tim

Sumber: Dolce Dicha, 2025

Penulis secara konsisten mengadakan rapat evaluasi mingguan bersama anggota tim untuk meninjau capaian mingguan, kendala yang dihadapi, serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan performa tim ke depannya. Rapat ini tidak hanya menjadi sarana refleksi, tetapi juga ruang terbuka untuk diskusi dan bertukar pikiran secara aktif.

Dalam setiap diskusi, penulis selalu mendorong partisipasi aktif seluruh anggota tim, termasuk meminta masukan secara langsung terkait keputusan operasional. Misalnya, saat menentukan harga jual produk, penulis kerap menanyakan pendapat tim, seperti “*Harga segini menurut kalian terlalu mahal nggak?*” atau saat menyusun caption promosi, penulis akan bertanya, “*Kalimat ini sudah cukup menarik belum ya?*” Bahkan pada detail seperti ukuran kemasan atau desain stiker, penulis tetap melibatkan tim dengan pertanyaan seperti “*Ukuran kemasan ini pas nggak menurut kalian?*”.

Kebiasaan ini menunjukkan pendekatan kepemimpinan yang kolaboratif, di mana setiap anggota merasa dilibatkan dan dihargai pendapatnya. Selain itu, cara ini juga efektif dalam membangun rasa memiliki terhadap proyek bersama serta memperkuat semangat kerja tim.

Hal ini dilakukan agar perbaikan dapat segera diterapkan di hari berikutnya. Penulis juga mendokumentasikan poin-poin penting dari hasil evaluasi ke dalam catatan tim, sebagai acuan untuk tindak lanjut berikutnya. Melalui evaluasi yang berkelanjutan dan budaya terbuka dalam diskusi, tim *Dolce Dicha* mampu beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika usaha, menjaga konsistensi kualitas, dan terus meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan tugas pada bagian operasional di bisnis minuman sehat *Dolce Dicha*, penulis menghadapi sejumlah hambatan yang cukup berarti, antara lain:

3.3.1 Minimnya Pengalaman Tim dalam Menjalankan Bisnis Offline

Dolce Dicha merupakan bisnis pertama yang dirintis oleh penulis bersama tim internal, yang sebagian besar belum pernah terlibat dalam aktivitas penjualan langsung secara tatap muka. Kurangnya pengalaman ini membuat kegiatan operasional belum berjalan dengan optimal, terutama ketika menghadapi lonjakan pengunjung di *event* kampus. Tanpa bantuan tenaga kerja tambahan, seluruh proses produksi hingga pelayanan pelanggan harus ditangani oleh sumber daya internal, sehingga terjadi ketidakseimbangan antara tugas produksi dan pelayanan. Penulis merasa hal ini berdampak pada menurunnya kualitas pelayanan dan efektivitas kerja individu.

3.3.2 Keterbatasan Tim dan Peran Ganda Anggota

Struktur tim *Dolce Dicha* hanya terdiri dari tiga anggota inti, dengan masing-masing memegang jabatan yang dimana Eka sebagai CEO, Gunawan sebagai CMO, dan Dea sebagai CFO. Karena keterbatasan jumlah anggota, masing-masing individu harus merangkap tugas di divisi lain seperti produksi, pengemasan, hingga penjualan langsung. Penulis merasa bahwa situasi ini berpotensi menimbulkan kelelahan, kurangnya fokus, serta meningkatkan risiko terjadinya kesalahan operasional, terutama saat beban kerja meningkat secara tiba-tiba.

3.3.3 Minimnya Keahlian Desain dan Konten Kreatif

Pada tahap awal pengembangan bisnis, tidak tersedia anggota yang memiliki latar belakang dalam desain visual maupun pengelolaan konten digital. Hal ini menjadi hambatan dalam menciptakan materi promosi

yang menarik dan profesional untuk keperluan branding. Penulis merasa bahwa kelemahan dalam aspek visual ini dapat mengurangi daya tarik produk di mata pasar muda, yang merupakan target utama dari *Dolce Dicha*.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk menjawab setiap kendala yang ada, penulis merumuskan sejumlah solusi strategis yang dapat diterapkan dalam jangka pendek maupun jangka panjang:

3.4.1 Menanggapi Kurangnya Pengalaman Operasional

Sebagai solusi atas kurangnya pengalaman dalam menjalankan bisnis *offline*, penulis dan tim mulai menerapkan sistem pembagian kerja yang lebih jelas dan terstruktur. Setiap anggota diberikan tanggung jawab yang spesifik agar tidak terjadi tumpang tindih tugas. Untuk membantu proses transaksi secara efisien, tim memanfaatkan aplikasi kasir digital seperti *Loyverse POS*, yang memungkinkan pencatatan pesanan dan stok produk secara real-time. Penulis merasa bahwa sistem ini memberikan efisiensi dalam pengelolaan operasional serta meningkatkan kecepatan pelayanan.

3.4.2 Solusi atas Keterbatasan Tim dan Peran Ganda

Untuk mengoptimalkan peran tiap anggota tanpa membebani secara berlebihan, penulis mulai menyusun SOP sederhana agar alur kerja lebih sistematis. Penulis juga menggunakan aplikasi manajemen proyek seperti Trello dan Notion untuk membagi tugas secara transparan. Dalam *event* berskala besar, direkrut bantuan dari relawan seperti teman atau keluarga untuk mengisi peran tambahan. Penulis merasa bahwa langkah ini dapat mengurangi beban kerja sekaligus menjaga kualitas pelayanan.

3.4.3 Solusi atas Minimnya Keahlian Desain dan Konten

Menghadapi keterbatasan dalam bidang desain, penulis mengandalkan *platform* desain yang ramah pengguna seperti Canva Pro untuk menghasilkan konten visual yang menarik. Di samping itu, penulis

juga aktif mencari referensi desain dari media sosial kompetitor dan mengikuti tren visual yang sedang digemari target pasar. Ke depannya, penulis berencana merekrut freelancer atau mahasiswa magang dari jurusan desain untuk membantu branding visual, baik untuk jangka pendek maupun pengembangan *brand* jangka panjang.