

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam pelaksanaan program magang MBKM bersama Skystar Ventures, penulis tergabung dalam satu tim pengembangan bisnis De Poffertjes yang terdiri dari tiga anggota. Tim tersebut terdiri dari beberapa rekan, yaitu :

**Penulis** dipercaya untuk menempati posisi sebagai **Chief Marketing Officer (CMO)** yang bertanggung jawab atas seluruh aktivitas pemasaran dan pengelolaan media sosial De Poffertjes. Fokus utama dari rencana strategi promosi ini adalah menekankan Unique Selling Proposition (USP) produk, yaitu *mini Dutch pancakes* yang dimasak *live* di depan konsumen sehingga teksturnya tetap *fluffy-inside & crispy-outside*, disajikan dengan topping es krim yang unik seperti (matcha, klepon, hingga es krim kopi susu) yang Instagram-worthy. USP ini diturunkan ke empat pilar konten :

1. Product Story - *Reels & TikTok* pendek ( $\leq 30$  d) menampilkan proses *live-cooking*, “melting-shot” topping es krim, dan ASMR plating.
2. Behind-the-Brand - *Stories* harian tentang riset rasa, persiapan booth, dan cuplikan mentoring Skystar Ventures.
3. Promo & Call-to-Action - Berupa poster digital untuk *flash-discount*, bundling “Beli 2 Gratis Topping....”, serta link *Google Maps* lokasi booth.

Konten diproduksi dalam format vertikal 9:16 (1080×1920 px) dengan ratio teks-visual 20%–80% agar ramah algoritma Instagram Reels dan TikTok FYP. Frekuensi unggahan direncanakan 3-4 kali/minggu (Reels/TikTok + Stories carousel).

Untuk memastikan pendekatan visual dan gaya komunikasi tetap relevan dengan Gen Z yang sangat responsif terhadap tren audio viral, penulis melihat berbagai referensi dari produk f&b yang beredar di media sosial untuk dijadikan gambaran.

Di luar media sosial, penulis merancang elemen branding fisik seperti logo, banner ukuran, dan *packaging*. Kemasan dipilih *kraft tray 4K* berpijakan *food-grade coating* dan sendok kayu guna menjaga suhu topping es krim sekaligus menonjolkan kesan *eco-friendly*.

Penulis juga telah menyusun rencana kedepannya nutk pemantauan performa konten untuk periode peluncuran awal, guna mengukur efektivitas strategi pemasaran digital yang telah disusun. Metrik yang dirancang meliputi estimasi jangkauan (reach), tingkat interaksi (engagement rate), pertumbuhan pengikut (follower growth), serta jumlah klik pada tautan promosi dan konversi penjualan melalui kode promo yang dibagikan di media sosial. Semua indikator ini akan dimonitor menggunakan *Instagram Insights*, *TikTok Analytics*, serta *Linktree Analytics* yang nantinya akan digunakan sebagai bahan evaluasi dalam sesi mentoring bersama Skystar Ventures. Meskipun data aktual belum tersedia karena kampanye baru akan dijalankan dalam fase pemasaran aktif berikutnya, penulis telah menyiapkan kerangka evaluasi yang jelas agar proses pengambilan keputusan ke depan dapat lebih terarah.

**Muhammad Zidane Bintang Ramadhan (Bimo)** menjabat sebagai **Chief Executive Officer (CEO)** sekaligus bertanggung jawab di bidang keuangan (Finance) dan pemasaran (Marketing). Sebagai CEO, Bimo memiliki peran utama dalam mengatur arah strategis dan operasional tim, termasuk konsep jangka panjang De Poffertjes sebagai sebuah UMKM yang berorientasi pada ekspektasi dan pengalaman konsumen (customer experience). Dalam menjalankan tugasnya, Bimo mengoordinasikan seluruh kegiatan pengembangan bisnis, mulai dari penentuan konsep produk, penjadwalan tahapan kerja tim, hingga pengambilan

keputusan penting terkait lokasi jualan, strategi penjualan, dan ekspansi ke depannya.

Bimo juga membantu mengelola keseluruhan dana internal yang digunakan untuk kebutuhan produksi, perlengkapan, dan operasional. Ia bekerja sama untuk membuat perencanaan anggaran sejak awal proyek, mencatat pengeluaran harian secara terstruktur, serta memastikan efisiensi dalam pembelian alat dan bahan seperti kompor, kemasan, dan kebutuhan booth. Selain itu, Bimo juga membuat proyeksi kebutuhan modal dan menyusun rencana pengembalian investasi jika bisnis dijalankan dalam skala lebih besar. Bimo sebagai CEO turut aktif menyusun konsep promosi dan kampanye offline, seperti strategi promosi langsung di titik penjualan dan ikut memantau respons pasar secara langsung, terutama saat melakukan observasi lokasi berjualan seperti di sekitar sekolah di Gading Serpong, untuk menilai potensi trafik konsumen dan menyesuaikan pendekatan promosi. Perannya sangat penting dalam menjaga kesinambungan operasional dan memastikan seluruh keputusan bisnis dijalankan secara terstruktur dan terukur sesuai dengan tujuan tim.

**Ray** juga menjabat sebagai **Chief Marketing Officer (CMO)** dan turut mengambil peran dalam bidang keuangan dan pemasaran. Dalam bidang pemasaran, Ray berfokus pada strategi penjualan langsung dan pendekatan pemasaran lapangan, termasuk observasi lokasi potensial untuk berjualan, analisis perilaku konsumen di area target, serta penyusunan konsep campaign yang menarik bagi pelajar dan mahasiswa. Ray juga terlibat dalam penyusunan strategi harga, distribusi selebaran promosi, serta pelaksanaan kegiatan promosi langsung di lokasi penjualan.

Di sisi keuangan, Ray mendukung pengelolaan dana operasional, termasuk mencatat pengeluaran harian, memantau sisa anggaran, serta membantu evaluasi efisiensi pembelanjaan kebutuhan produksi. Selain itu, Ray turut aktif dalam diskusi pengambilan keputusan terkait alokasi dana untuk pembelian alat, bahan baku, dan pengeluaran pemasaran. Perannya penting dalam menjaga keseimbangan

antara efisiensi biaya dan efektivitas promosi, serta memastikan seluruh kegiatan pemasaran dan operasional dapat berjalan sesuai rencana yang telah disusun oleh tim.

Untuk memastikan koordinasi antar peran berjalan dengan baik, tim melakukan rapat mingguan secara rutin dan membagi tugas harian berdasarkan timeline proyek. Proses pengambilan keputusan dilakukan secara terbuka melalui diskusi dan validasi ide dari mentor Skystar Ventures. Perihal ini bisa menjadi fondasi dalam menjalankan bisnis secara profesional dan adaptif terhadap tantangan yang tidak terduga di lapangan.

### **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

Selama menjalankan program magang di Skystar Ventures sebagai bagian dari program MBKM, penulis memiliki tanggung jawab utama dalam bidang operasional pemasaran (marketing operational) untuk pengembangan UMKM bernama De Poffertjes. Tugas yang dilakukan meliputi perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran, termasuk melakukan riset pasar terhadap preferensi konsumen Gen Z, merancang identitas merek, serta mengembangkan konsep produk yang sesuai dengan kebutuhan target pasar. Penulis juga berperan aktif dalam penyusunan konten promosi, seperti desain visual, pembuatan caption media sosial, dan pembuatan materi kampanye digital untuk meningkatkan kesadaran merek.

Selain itu, penulis terlibat langsung dalam proses internal bisnis, mulai dari perencanaan operasional, pemilihan lokasi berjualan, hingga pelaksanaan uji coba produk secara langsung. Penulis turut menyusun kebutuhan produksi, menghitung estimasi biaya, serta memastikan kesesuaian antara ide produk dan implementasi di lapangan. Di sisi pengembangan produk, penulis dan tim juga melakukan eksperimen rasa dan visual plating untuk menciptakan daya tarik yang tinggi,

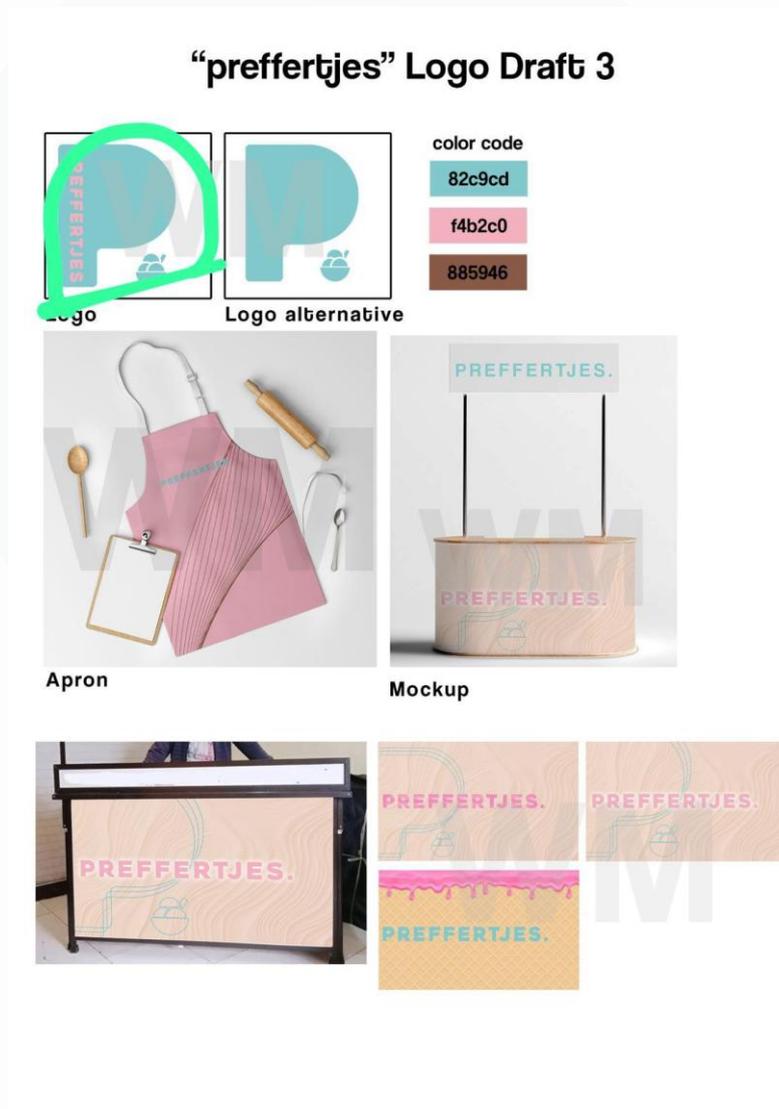
khususnya untuk kebutuhan pemasaran digital melalui platform seperti Instagram dan TikTok.

Penulis juga berkoordinasi secara rutin dengan mentor bisnis dari Skystar Ventures untuk mendapatkan evaluasi dan masukan terhadap strategi yang dijalankan. Proses ini dilakukan secara berkala melalui sesi mentoring dan presentasi perkembangan bisnis. Selain itu, penulis ikut serta dalam workshop dan pelatihan yang diselenggarakan oleh Skystar Ventures sebagai bagian dari program inkubasi, guna memperkuat pemahaman dalam pengelolaan bisnis UMKM dan pengembangan startup.

**Pada minggu pertama bulan Maret 2025**, tepatnya tanggal **4 Maret**, penulis bersama tim mulai mengumpulkan dana internal sebagai langkah awal untuk menyicil pembelian peralatan produksi, seperti cetakan Poffertjes, bahan baku utama, serta perlengkapan pendukung lainnya. Proses ini menjadi bagian penting dari tahapan persiapan sebelum bisnis benar-benar dijalankan. Selanjutnya, pada 5 Maret 2025, tim mulai melakukan uji coba pembuatan produk secara mandiri. Dalam sesi uji coba tersebut, penulis terlibat langsung dalam proses produksi dan pencicipan hasil, di mana ditemukan bahwa rasa Poffertjes masih belum optimal. Oleh karena itu, dilakukan diskusi internal yang menghasilkan keputusan untuk menambahkan topping tambahan seperti bubuk matcha dan es krim, agar rasa produk menjadi lebih kaya dan tampilannya lebih menarik bagi konsumen Gen Z.

Memasuki tanggal **6 hingga 11 Maret 2025**, penulis berkontribusi dalam proses desain logo dan visualisasi booth De Poffertjes. Dalam fase ini, penulis ikut berdiskusi mengenai elemen desain yang sesuai dengan identitas merek, serta membuat beberapa revisi terhadap logo berdasarkan masukan dari tim. Namun, proses perancangan booth menghadapi kendala teknis, seperti keterbatasan ide desain serta belum adanya tools visualisasi booth yang memadai. Meski demikian,

tim tetap berusaha menciptakan konsep yang mampu menonjolkan keunikan produk dan menarik minat konsumen saat berjualan di lapangan.



Gambar 3.1 Draft Logo *De Poffertjes*

Dari beberapa draft tersebut, kesepakatan tim adalah gambar yang dilingkari pada Gambar 3.1. Draft Logo *Poffertjes*.



Gambar 3.2 Logo Fixed *De Poffertjes*

Selain berfokus pada pengembangan rasa dan visual produk, penulis juga turut serta dalam proses pencarian desain kemasan (packaging) yang sesuai dengan karakter produk De Poffertjes. Mengingat Poffertjes yang disajikan mengandung topping es krim, diperlukan kemasan yang kuat dan anti bocor agar dapat menjaga kualitas produk selama proses penyajian hingga sampai ke tangan konsumen. Untuk itu, penulis melakukan riset referensi packaging melalui platform e-commerce seperti Tokopedia, guna menemukan alternatif bahan yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetik.

Akhirnya, tim memilih menggunakan kemasan berbentuk tray 4K serta sendok kayu, karena dinilai memberikan kesan natural dan menarik secara visual. Pemilihan ini bertujuan untuk memperkuat daya tarik produk secara keseluruhan,

serta mendukung strategi pemasaran yang sangat mengandalkan tampilan produk untuk konten media sosial.



Gambar 3.3 Kesepakatan Tim Untuk Packaging

**Tanggal 19 April 2025**, penulis menerima informasi dari anggota kelompok bahwa saat sesi mentoring bersama pihak Skystar Ventures, mentor memberikan masukan dan referensi mengenai pentingnya elemen visual seperti banner untuk menunjang branding dan menarik perhatian konsumen. Banner dianggap sebagai elemen visual yang efektif untuk digunakan saat booth mulai beroperasi, karena dapat memperkuat identitas brand, menyampaikan pesan promosi secara langsung, serta meningkatkan visibilitas produk dari kejauhan. Mentor memberikan referensi dan menjadi masukan yang penting untuk tim dalam merancang desain banner untuk memenuhi kebutuhan operasional. Berikut adalah referensi yang diberikan oleh mentor :



Gambar 3.4 Referensi Banner Oleh Mentor

Menindaklanjuti masukan tersebut, penulis segera mengambil inisiatif untuk merancang desain banner untuk De Poffertjes. Dalam proses perancangannya, penulis mempertimbangkan beberapa elemen penting, seperti warna yang mencerminkan kesan hangat dan playful sesuai dengan target pasar Gen Z, tipografi yang mudah dibaca dari jarak jauh, serta gambar produk yang menggugah selera. Penulis juga mengintegrasikan logo dan elemen visual yang sebelumnya telah disepakati oleh tim, agar seluruh materi promosi memiliki konsistensi brand secara keseluruhan. Selain itu, penulis melakukan riset terhadap beberapa desain banner

F&B populer di media sosial untuk mendapatkan inspirasi serta memastikan desain yang dibuat tetap relevan dan kompetitif. Proses pembuatan banner ini tidak hanya sekadar menciptakan materi visual, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi brand yang holistik. Banner yang dirancang difokuskan untuk menarik perhatian konsumen secara instan, terutama saat digunakan dalam event atau booth penjualan yang bersifat mobile. Berikut adalah rancangan banner yang telah dibuat :



Gambar 3.5 Banner *De Poffertjes*

Pada tanggal 8 Mei 2025, penulis bersama tim memulai aktivitas penjualan langsung pertama melalui partisipasi dalam event UCA Fest yang diselenggarakan di Universitas Cendekia Abditama, Gading Serpong. Kegiatan ini menjadi momentum penting dalam pengujian produk secara nyata ke pasar, sekaligus sebagai uji coba operasional dalam skala booth. Booth dibuka mulai pukul 08.00 pagi hingga 14.30 WIB dan berlangsung selama tiga hari berturut-turut. Dalam kegiatan ini, seluruh anggota tim berperan aktif dalam mengelola seluruh aspek operasional, mulai dari persiapan bahan baku, pengaturan logistik peralatan seperti kompor portable dan perlengkapan booth, hingga eksekusi penjualan dan pelayanan konsumen.



Gambar 3.6 Aktivitas Penjualan

Kegiatan booth ini memberikan banyak pembelajaran praktis, terutama dalam mengelola interaksi langsung dengan pelanggan, menerima kritik dan masukan secara langsung. Selain itu, keterlibatan langsung dalam event ini juga menjadi

salah satu bentuk implementasi dari tujuan magang yang telah ditetapkan, yaitu memahami praktik pengelolaan bisnis UMKM secara langsung, menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen, serta menguji efektivitas strategi pemasaran.

Produk yang paling banyak dipesan selama event adalah **Poffertjes dengan topping Ice Cream**, yang menjadi favorit pengunjung karena tampilannya yang menarik dan rasa yang unik. Menu ini berhasil menarik perhatian banyak konsumen sejak hari pertama booth dibuka.



Gambar 3.7 Poffertjes Topping Ice Cream

**Pada hari kedua kegiatan booth**, yaitu tanggal **9 Mei 2025**, penulis bersama tim kembali membuka stand De Poffertjes di acara UCA Fest mulai pukul 09.00 hingga 15.00 WIB. Hari tersebut menjadi momen yang cukup istimewa karena acara dikunjungi oleh Wakil Bupati Tangerang, Ibu Intan Nurul Hikmah. Melihat kesempatan tersebut, penulis dan tim secara proaktif mengambil inisiatif untuk menghampiri beliau dan mengenalkan produk cemilan yang dikembangkan oleh tim, yaitu Poffertjes dengan berbagai topping. Tim memperkenalkan konsep

produk, bahan yang digunakan, serta keunikan dari cemilan khas Belanda ini yang telah dimodifikasi sesuai selera lokal masyarakat Indonesia.



Gambar 3.8 Aktivitas Penjualan Hari kedua

Selama masa magang, seluruh kegiatan yang penulis jalani, baik dalam bentuk perencanaan strategi, pelaksanaan uji coba produk, desain promosi, hingga aktivitas penjualan langsung, memberikan pengalaman yang sangat berharga. Melalui berbagai tugas tersebut, penulis tidak hanya mengembangkan keterampilan praktis di bidang pemasaran dan operasional bisnis, tetapi juga belajar mengambil keputusan secara mandiri, bekerja sama dalam tim, serta beradaptasi dengan berbagai kondisi di lapangan. Kegiatan magang ini sekaligus menjadi wadah implementasi nyata dari teori yang telah dipelajari di bangku kuliah, terutama dalam konteks pengelolaan UMKM berbasis pengalaman konsumen (*experience-based business*). Dengan demikian, program magang ini berhasil memberikan pemahaman menyeluruh kepada penulis mengenai tantangan dan peluang dalam membangun dan menjalankan sebuah usaha kecil secara langsung.

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Dalam proses menjalankan magang serta mengembangkan bisnis De Poffertjes, penulis bersama tim menghadapi beberapa kendala yang cukup signifikan baik dari sisi teknis, strategi, maupun operasional. Berikut adalah beberapa kendala yang penulis alami :

#### **1. Kesulitan Menentukan dan Mendapatkan Lokasi Usaha yang Strategis dan Terjangkau**

Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah dalam proses pencarian lokasi booth atau lapak berjualan yang sesuai dengan kebutuhan operasional. Meskipun telah dilakukan survei di berbagai titik strategis di sekitar Gading Serpong, sebagian besar lokasi yang dinilai potensial telah ditempati oleh pelaku usaha lain atau memiliki harga sewa yang melampaui anggaran yang dimiliki tim. Hal ini menyebabkan tertundanya rencana pembukaan booth permanen serta berdampak langsung pada keterlambatan proses penjualan.

#### **2. Kualitas Produk yang Belum Konsisten dan Tidak Sesuai Ekspektasi Pasar**

Selama tahap uji coba produk, ditemukan bahwa hasil akhir Poffertjes yang dibuat masih belum memenuhi standar yang diharapkan. Masalah utama terletak pada rasa dasar yang kurang kuat, tekstur yang belum lembut, dan topping awal yang digunakan dinilai kurang menarik dari segi visual maupun rasa. Kekurangan ini menimbulkan kekhawatiran bahwa produk tidak akan mampu bersaing, terutama di pasar Gen Z yang memiliki preferensi tinggi terhadap estetika dan cita rasa makanan.

#### **3. Permasalahan dalam Penyajian Produk dan Pemilihan Kemasan yang Tepat**

Inovasi pada produk dengan menambahkan topping seperti es krim justru

menimbulkan tantangan baru, di mana Poffertjes menjadi cepat meleleh dan berisiko kehilangan daya tarik visual jika tidak segera dikonsumsi. Hal ini semakin diperparah dengan kesulitan dalam menemukan kemasan yang ideal, baik dari segi kekuatan bahan, ketahanan terhadap suhu dingin, maupun dari sisi efisiensi biaya. Sebagian besar pilihan kemasan yang tersedia tidak mampu menjaga bentuk dan kualitas produk, sehingga berpotensi menurunkan pengalaman konsumen.

#### **4. Keterbatasan dalam Desain Branding dan Peralatan Pendukung Operasional**

Proses pengembangan identitas visual brand mengalami beberapa hambatan, mulai dari kurangnya referensi desain booth hingga keterbatasan alat visualisasi. Selain itu, proses diskusi internal mengenai desain logo sempat mengalami perbedaan pendapat antar anggota tim, yang memperlambat penyusunan elemen visual brand. Keterbatasan lainnya juga terjadi pada aspek operasional, seperti minimnya peralatan penting seperti kompor portable dan perlengkapan booth, yang menjadi kendala teknis untuk segera memulai kegiatan berjualan.

#### **5. Kendala Lapangan dalam Pelaksanaan Penjualan di Acara Publik**

Saat mengikuti acara UCA Fest, tim mengalami kendala dalam menentukan keputusan operasional secara real-time. Pada hari ketiga acara, jumlah pengunjung menurun drastis sehingga banyak tenant, termasuk tim, memutuskan untuk tidak membuka booth. Situasi ini menunjukkan bahwa fluktuasi kondisi lapangan bisa berdampak besar pada potensi penjualan, dan menjadi tantangan tersendiri dalam membaca perilaku konsumen serta momentum yang tepat untuk berjualan.

#### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Berdasarkan beberapa kendala yang penulis alami selama program MBKM, berikut adalah penjelasan penulis untuk menemukan solusi atas kendala yang ditemukan :

## **1. Adaptasi Strategi Penjualan Akibat Sulitnya Mendapatkan Lokasi Booth Permanen**

Menghadapi kesulitan dalam memperoleh lokasi booth permanen yang sesuai dengan anggaran dan kebutuhan, tim melakukan perubahan strategi penjualan sebagai bentuk adaptasi terhadap realitas lapangan. Perubahan ini diwujudkan dengan memanfaatkan meja lipat portabel sebagai media penjualan, yang memungkinkan tim untuk tetap menjalankan operasional secara fleksibel tanpa terikat sewa tempat. Salah satu lokasi strategis yang dipilih adalah sekitar area Sekolah Penabur Gading Serpong, di mana terdapat lalu lintas pelajar yang tinggi, khususnya pada jam pulang sekolah. Pendekatan ini tidak hanya mempercepat validasi pasar secara langsung, tetapi juga menekan biaya operasional di tahap awal. Strategi ini menunjukkan kemampuan tim dalam merespons kondisi pasar secara dinamis serta membuktikan bahwa keterbatasan infrastruktur tidak menjadi penghalang untuk memulai penjualan.

## **2. Perbaikan Kualitas Produk Melalui Eksperimen Rasa dan Visualisasi Produk**

Untuk menjawab tantangan pada rasa dan tekstur Poffertjes yang awalnya kurang memuaskan, tim melakukan serangkaian uji coba dengan menyesuaikan komposisi bahan utama seperti mentega, susu cair, dan bubuk vanila. Hasil dari setiap eksperimen dicatat dengan cermat oleh penulis, dan dilakukan sesi internal tasting untuk menentukan formula yang paling sesuai dengan preferensi target pasar. Selain memperbaiki adonan dasar, tim juga menambahkan variasi topping yang lebih menarik secara visual dan rasa, seperti bubuk matcha dan es krim vanila. Topping ini dipilih tidak hanya karena meningkatkan cita rasa, tetapi juga karena daya tarik visualnya yang berpotensi viral di media sosial. Solusi ini sejalan dengan strategi branding yang menasar Gen Z, di mana daya tarik visual dan keunikan produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

### **3. Pemilihan Kemasan yang Tepat untuk Menjaga Kualitas Produk dan Citra Brand**

Penambahan es krim sebagai topping utama menghadirkan tantangan dalam penyajian, karena sifatnya yang mudah meleleh jika tidak segera dikonsumsi. Untuk itu, tim melakukan riset mendalam terhadap jenis kemasan yang tersedia di platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee. Setelah melalui berbagai pertimbangan, dipilihlah kemasan tray 4K berbahan plastik tebal dengan penutup transparan, yang terbukti mampu menahan suhu dingin dan menjaga estetika plating produk. Meskipun biaya kemasan ini lebih tinggi dibandingkan kemasan standar, tim menyiasatinya dengan melakukan pembelian dalam jumlah terbatas terlebih dahulu untuk tahap uji coba pasar. Selain itu, ditambahkan pula sendok kayu sebagai pelengkap, yang menambah kesan premium dan natural pada produk. Keputusan ini mencerminkan komitmen tim dalam menjaga kualitas pengalaman konsumen dari segi visual, kenyamanan konsumsi, hingga efisiensi logistik.

### **4. Penguatan Aspek Visual Branding Melalui Iterasi Desain dan Kolaborasi Tim**

Dalam menghadapi kendala desain visual brand, termasuk banner promosi dan booth, penulis mengambil peran aktif dengan mengintegrasikan masukan dari sesi mentoring bersama Skystar Ventures. Salah satu titik balik terjadi setelah sesi mentoring bersama Bapak Wahyudi pada tanggal 19 April 2025, di mana penulis mendapatkan wawasan baru mengenai pendekatan desain yang sesuai untuk target Gen Z. Dengan referensi desain yang hangat dan playful, tim merancang ulang banner promosi agar lebih komunikatif dan selaras dengan identitas De Poffertjes. Proses ini diperkuat dengan riset terhadap materi visual kompetitor di media sosial untuk memastikan desain yang digunakan mampu bersaing secara visual. Selain itu, diskusi internal secara intensif membantu menyatukan perbedaan pendapat dalam pembuatan logo, sehingga menghasilkan identitas visual yang konsisten dan representatif.

## **5. Pengambilan Keputusan Operasional Berdasarkan Observasi dan Evaluasi Lapangan**

Saat menghadapi rendahnya jumlah pengunjung pada hari ketiga UCA Fest, tim memutuskan untuk tidak membuka booth sebagai bentuk pengambilan keputusan yang rasional dan efisien. Keputusan ini diambil setelah tim melakukan observasi lapangan dan menerima informasi dari tenant lain mengenai minimnya potensi penjualan pada hari tersebut. Langkah ini bukan hanya menghindari pemborosan bahan dan tenaga, tetapi juga menjadi pembelajaran penting dalam membaca kondisi pasar secara real time. Ke depannya, tim berencana melakukan riset sederhana sebelum mengikuti event serupa, seperti mengecek jadwal akademik kampus, menganalisis karakteristik peserta acara, dan memastikan keberadaan target audiens di lokasi tersebut. Pendekatan ini memperkuat kapabilitas tim dalam membuat keputusan operasional yang berbasis data dan observasi aktual, bukan hanya asumsi.