Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada pelaksanaan praktik kerja magang di Blanja.com, penulis ditempatkan sebagai *SME's Seller Development - Seller Relations* yang mana penulis banyak berhubungan langsung dengan *customer relationships management* Blanja.com dan dalam divisi ini penulis berkoordinasi langsung dengan *supervisor* Annandya Junjunan yang menjabat sebagai *Promotion and On-Boarding SME's Seller Development*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Peran penulis dalam divisi *SME's Seller Development* ini adalah sebagai *Seller Relations*, adapun tugas yang penulis lakukan sebagai berikut :

3.2.1 *Customer Relationships Management*

Adapun salah satu tahapan CRM yang ada menurut Peppers and Rogers (2011, h. 77) yang dikenal dengan IDIC (*Identify - Differentiate - Interact - Customize*).

A. Identify

Tabel 3.1 - Kegiatan *Identify* yang dilakukan

No	Nama Kegiatan	Agustus					September				Oktober				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5
1.	Penarikan data portal BUMN														

Sumber : Olahan Penulis

B. Differentiate

Tabel 3.2 - Kegiatan *Differentiat*e yang dilakukan

No	Nama Kegiatan	Agustus					September				Oktober				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5
1.	Menggabungkan data transaksi														

Sumber : Olahan Penulis

C. Interact

Tabel 3.3 - Kegiatan *Interact* yang dilakukan

No	Nama Kegiatan	Agustus					September				Oktober				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5
1.	Memberi pelatihan *(training)* kepada *Seller SME*														
2.	Mengedukasi *Seller* dalam penggunaan aplikasi Blanja.com														
3.	Melakukan *Follow-Up* kepada *Seller SME.*														
4.	Membantu *Seller* dalam proses peng-*upload*-an produk														

Sumber : Olahan Penulis

D. Customize

Tabel 3.4 - Kegiatan *Customize* yang dilakukan

No	Nama Kegiatan	Agustus					September				Oktober				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5
1.	Membuat promosi *Superdeals*														
2.	Membuat promosi tematik mingguan														
3.	Membuat promosi ASLI INDONESIA														
4.	Mendaftar nama produk *SME* untuk promosi *Superdeals,* tematik mingguan dan ASLI INDONESIA														

Sumber : Olahan Penulis

3.2.2 *Organizational*

Tabel 3.5 - Kegiatan *Organizational* yang dilakukan

No.	Nama Kegiatan	Agustus					September				Oktober				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5
1.	Rapat dan diskusi divisi *SME's Seller Development - Seller Relations*														
2.	*Intern's Training*														

Sumber : Olahan Penulis

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

3.3.1 *Customer Relationship Management*

Menurut Peelan dan Beltman (2013, h. 15) Sebuah hubungan bisa terus bertumbuh jika terus dikembangkan, kepercayaan dan komitmen adalah suatu hal yang tidak bisa dipaksakan. *Customer Relationship Management* yang penulis lakukan merupakan upaya Blanja.com dalam menjaga hubungan baik yang saling menguntungkan dengan *publics*-nya lebih tepat dalam kategori *suppliers* yaitu *seller SME* binaan Rumah Kreatif BUMN, mulai dari mem-*follow-up seller SME*, memeriksa keaktifan konsumen dalam menggunakan aplikasi Blanja.com dan mengetahui kekurangan atau kendala yang dihadapi konsumen.

Dalam CRM pun terdapat banyak jenis proses yang digunakan, disini penulis memilih untuk mengkaji CRM yang dilakukan oleh Blanja.com menggunakan tahapan proses dari Peppers and Rogers (2011, h. 77) yang dikenal dengan IDIC (*Identify* - *Differentiate* - *Interact* - *Customize*).

A. *Identify*

Sebuah tahapan dimana perusahaan berusaha mengidentifikasi *customers* mereka, mulai dari mengumpulkan data konsumen seperti nama toko, alamat email, nomor telepon hingga domisili. (Peppers and Rogers, 2011, h. 77) Dalam proses ini perusahaan melakukan pengumpulan data yang pada nantinya akan menjadi *database* untuk Blanja.com. Adapun kegiatan yang penulis lakukan :

1) Menarik data

   Pekerjaan ini adalah pekerjaan rutin yang dilakukan penulis setiap awal minggu. Data tersebut didapatkan dari *website* portal BUMN (portalBUMN.id), data yang didapatkan akan menjadi *database* untuk divisi *seller development* selama satu minggu . Data ini berisi data –

data detail seperti jumlah produk dari setiap *seller,* total transaksi, kapan terakhir *log in* dan beberapa data lainnya dari setiap *seller* binaan BUMN yang bekerja sama dan memiliki toko di Blanja.com.

Gambar 3. 1 - Laman utama portal BUMN

Sumber : portalBUMN.id

B. *Differentiate*

Mengetahui perbedaan masing-masing konsumen akan mempermudah perusahaan dalam berfokus terhadap konsumen yang akan membawa nilai lebih untuk perusahaan, dapat membuat strategi yang lebih akan memuaskan konsumen secara individual dan meningkatkan pengalaman konsumen dengan perusahaan (Peppers and Rogers, 2011, h. 77). Dalam proses ini penulis melakukan :

1) Menggabungkan data transaksi

Seluruh data transaksi yang sudah ditarik pun perlu untuk diolah guna mempermudah divisi memberikan evaluasi dan mempersiapkan *planning* untuk pembuatan program *Customer Relationship Management* yang lebih baik.

C. *Interact*

Perusahaan melakukan interaksi dengan konsumen untuk meningkatkan keefektifan dalam berinteraksi dengan konsumennya (Peppers and Rogers, 2011, h. 77). Yang penulis lakukan dalam tahapan ini adalah dengan :

1) Pelatihan / *training* untuk *seller SME*:

Salah satu *job desc* yang harus dilaksanakan oleh penulis selama menjalani magang di PT Metraplasa - Blanja.com adalah mengikuti pelatihan yang dibuat oleh Blanja.com sendiri ataupun Kementian/BUMN. Pelatihan Kementrian/BUMN yang dimaksud adalah Blanja.com diundang oleh salah satu kementerian/BUMN untuk memberikan pelatihan kepada UKM-UMKM agar UKM tersebut dapat memaksimalkan penghasilan atau kemampuan dan bergabung di Blanja.com. Cara ini merupakan bukti bahwa Blanja.com memang ingin membantu UKM-UMKM baik yang berada di kota hingga di daerah. Blanja melakukan *grouping* untuk beberapa kategori buatan UKM-UMKM seperti kategori makanan, *fashion* ataupun *art*.

Gambar 3.2 - Pelatihan di Cilegon dalam rangka ulang tahun BUMN

Sumber : Dokumentasi Pribadi

2) Edukasi dalam penggunaan aplikasi Blanja.com:

Melakukan edukasi akan produk merupakan suatu hal yang penting dan merupakan salah satu *jobdesc* divisi *SME's Seller Development - Seller Relations.* Penggunaan aplikasi atau *website* tentu saja akan sangat rumit jika seseorang jarang terpapar dengan literasi teknologi, terutama untuk UKM-UMKM yang berada di beberapa daerah atau desa terpencil yang masih minim untuk jumlah penggunaan internet.

Blanja.com sendiri juga masih merupakan aplikasi yang cukup baru dan dalam tahap berkembang, *SME's Seller Development - Seller Relations* juga berperan untuk mengajarkan dan menerima masukan mengenai penggunaan aplikasi ataupun *website* agar lebih mudah untuk digunakan *user* atau *seller* Blanja.com. Pengedukasian akan produk Blanja.com oleh penulis dapat melalui tatap muka langsung, dalam *workshop*, melalui telepon hingga secara tulisan disesuaikan dengan kondisi dan keadaan yang ada.

3) Melakukan *follow-up Seller:*

Follow-up seller merupakan cara Blanja.com untuk menjaga hubungan baik dengan *seller* - *seller* yang sudah memiliki toko di Blanja.com. *Follow up* yang dilakukan penulis seperti mengecek toko, mengecek produk yang dijual *seller* dan kapan waktu terakhir *seller log in* tokonya. Selain itu untuk menjaga hubungan baik dengan *seller*, penulis juga menghubungi *seller by phone*, email dan dialog melalui *messenger app* untuk sekedar konfirmasi/menanyakan kendala apa saja yang dirasakan *seller* dan kemudian memberikan solusi atau jalan keluarnya atas permasalahan tersebut.

Gambar 3.3 - Kegiatan Melakukan *follow-up Seller by phone*

Sumber : Dokumentasi pribadi

4) Meng-*upload* produk:

Penulis membantu para *seller* dalam peng-*upload*- an produk, mulai dari pengarahan foto produk yang menarik, penentuan nama produk hingga pembuatan deskripsi produk yang menarik.

D. *Customize*

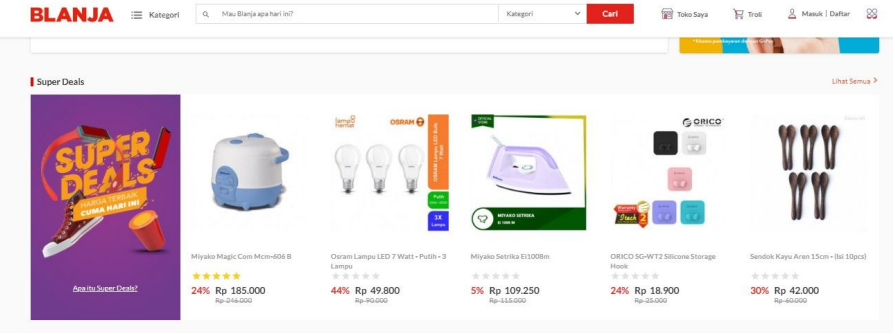
Kegiatan dalam tahapan ini yaitu membedakan perilaku terhadap konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Dari data yang

sudah diperoleh perusahaan, masing-masing konsumen pasti memiliki keunikannya yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan nilai yang mereka miliki. Adapun yang penulis lakukan merupakan salah satu cara untuk perusahaan mengampanyekan produk yang sudah dibuat oleh pihak UKM-UMKM di Indonesia dan terdaftar di Blanja.com. *Promotion is incentives and offers that encourages people to behave in a particular way at a particular time and place* (Mullin , 2010, h. 30) yang berarti kegiatan promosi adalah sebuah kegiatan yang mendorong orang untuk berperilaku dengan cara tertentu pada waktu dan tempat tertentu, adapun yang dilakukan oleh Blanja.com sendiri terdapat banyak jenis promosi antara lain, Promosi Superdeals, Promosi tematik dan Promosi ASLI INDONESIA. Kegiatan yang penulis lakukan dalam aspek *promotion* sebagai berikut :

1) Membuat Promosi *Superdeals*

Promosi *Superdeals* merupakan salah satu program kampanye yang dibuat oleh Blanja.com berisikan produk-produk unggulan UKM-UMKM dengan pemberian harga miring dalam jumlah terbatas dan waktu tertentu. Peran penulis adalah untuk menentukan produk dan jam penayangan kampanye yang sesuai untuk produk-produk terpilih tersebut serta melakukan diskusi dan *brainstorming* bersama divisi visual untuk materi kampanye yang akan ditayangkan.

Gambar 3.3 - Promosi *Superdeals* di laman Blanja.com



Sumber : www.blanja.com

2) Membuat Promosi Tematik

Dalam kampanye promosi tematik Blanja.com, secara rutin tiap minggunya akan ada tema promosi masing-masing untuk menyambut peringatan hari raya atau lainnya, misalnya dalam bulan Oktober akan menyambut Hari batik dengan mengadakan promosi #BlanjaBatik. Dalam promosi tematik tersebut juga akan ada produk-produk dari berbagai *seller*, dan diutamakan *seller* UMKM-UKM, akan dipilih toko dan produk yang sesuai untuk diikutsertakan dalam promosi tematik. Tentu saja dengan persyaratan dan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya oleh divisi. Penulis juga melakukan *brainstorming* bersama divisi visual akan materi kampanye yang akan ditayangkan.

Gambar 3.4 - Promosi Tematik #blanjacantik di laman Blanja.com

Sumber : www.blanja.com

3) Membuat Promosi ASLI INDONESIA

ASLI INDONESIA di Blanja.com merupakan laman khusus untuk mempromosikan produk - produk lokal Indonesia, mulai dari produk makanan, aksesoris hingga *fashion*. Promosi ASLI INDONESIA berubah per bulan dengan disesuaikan pada keaktifan *seller* ataupun *seller* pendatang baru.

Gambar 3.5 - Promosi ASLI INDONESIA di laman Blanja.com

Sumber : www.blanja.com

4) Mendaftar nama Produk SME untuk Promosi

Setelah pembuatan promosi tematik. *Superdeals* dan ASLI INDONESIA tentu saja akan ada produk yang perlu didaftarkan yang sesuai dengan kriteria masing-masing promosi. Pemilihan produk masing-masing bentuk promosi dilakukan kurang lebih dua minggu sebelum penayangan kampanye / promosi.

3.3.2 *Organizational*

Dalam sebuah perusahaan tentunya akan ada peran organisasi didalamnya. Menurut Teori Weick (Littlejohn dan Foss, 2011, h. 364) komunikasi sebagai sebuah dasar bagi pengorganisasian manusia dan memberikan sebuah dasar pemikiran untuk memahami bagaimana manusia berorganisasi, organisasi bukanlah susunan yang terbentuk dan peranan, tetapi oleh aktivitas komunikasi. Adapun aktivitas yang berhubungan dengan organisasi yang penulis lakukan selama pelaksanaan praktik kerja magang di PT Metraplasa - Blanja.com adalah sebagai berikut :

A. Rapat dan diskusi divisi

Rapat dan diskusi divisi *SME's Seller Development* rutin dilakukan setiap minggunya, setiap anggota berperan aktif dalam diskusi, mulai dari menyampaikan pendapat individu untuk divisi, membahas strategi-strategi yang lebih baik untuk dilakukan kedepannya hingga evaluasi kerja masing-masing anggota dalam minggu tersebut.

B. *Intern's Training*

Intern's Training merupakan acara resmi dari *Human Capital* Blanja.com untuk memberikan pelatihan kepada seluruh *intern* dengan tujuan agar seluruh anak dapat memahami cara kerja sebuah perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya di divisi terkait. Blanja.com pun ingin seluruh *intern* memiliki semangat kerja dan dapat memberikan pengaruh positif pada perusahaan.

Dalam *Intern's Training* terdapat banyak pembahasan mulai dari *how to be a positive minded person* dan mengenai *self-fulfilling prophecy* dan beberapa teori komunikasi lainnya yang kiranya akan berguna bagi para *intern* selama dalam program *internship*nya ataupun diluar itu.

3.4 Kendala yang ditemukan

Dalam melaksanakan praktik kerja magang, adapun kendala yang penulis temukan adalah, sebagai berikut :

1. Dalam membuat promosi, baik promosi tematik, promosi *superdeals* dan ASLI INDONESIA, keterlibatan pihak SME sangat berpengaruh. Seringkali pihak SME yang ingin diajak untuk bekerjasama tetapi sangat tidak responsif dan terkadang *slow respon*, membuat finalisasi promosi yang sudah menjadi terhambat.
2. Terdapat banyak pihak SME yang berada diluar pulau Jawa, seringkali terdapat perbedaan bahasa yang digunakan sehingga menjadi *noise* dalam proses komunikasi.

3.5 Solusi yang Dapat diberikan atas Kendala

Dari beberapa kendala yang penulis temukan, adapun solusi yang penulis harapkan untuk menyelesaikan kendala tersebut, sebagai berikut :

1. Membuat promosi dari jauh-jauh hari promosi tersebut akan dinaikan, agar memiliki lebih banyak waktu untuk mem*follow-up seller* SME yang diikutsertakan dan membangun hubungan yang baik dengan RKB setempat.
2. Mempelajari pengetahuan dasar mengenai budaya-budaya di Indonesia yang ada terutama bahasa beberapa daerah yang sering digunakan sehari-hari.