

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Divisi *User Success* merupakan divisi yang berkaitan dengan *users* dari keenam produk SIRCLO, tetapi penulis berfokus pada produk SIRCLO Store. Usaha Kecil Menengah menjadi salah satu bagian terpenting dari SIRCLO Store, divisi *User Success* memiliki kewajiban untuk mengutamakan kesejahteraan *users*-nya, untuk menjaga loyalitas memakai layanan SIRCLO Store. Dalam kegiatan kerja magang di SIRCLO, penulis berada di divisi *User Success Intern*, yang bertugas untuk memperkenalkan konsumen tentang produk dan mempertahankan konsumen untuk tetap menggunakan jasa *website* dari SIRCLO. Penulis disupervisi oleh Dhieta Diah selaku *Senior User Success Executive*.

User Success di SIRCLO bertanggung jawab untuk memperkenalkan produk SIRCLO kepada konsumen baru, serta membuat strategi dan *planning* untuk mempertahankan kesejahteraan konsumen dalam menggunakan *website store* SIRCLO. Penulis diberikan tugas langsung dari Dhieta Diah selaku *Senior User Success Executive*, selanjutnya beliau melakukan evaluasi. Perkembangan divisi *User Success* dilaporkan setiap hari melalui *daily checkpoint*, dan setiap minggu melalui *weekly meeting* bersama CPO SIRCLO dalam bentuk gravik untuk melihat apakah perkembangan sudah mengarah pada nilai yang telah ditargetkan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam kegiatan kerja magang ini, berikut penulis lampirkan tugas-tugas yang telah dilakukan dalam periode yang sudah ditentukan.

3.2.1 Customer Relationship Management

Adapun salah satu tahapan CRM menurut Peppers & Rogers (2016, h.73) yaitu IDIC (*Identify – Differentiate – Interact – Costumize*). *Identify* adalah kegiatan untuk mengidentifikasi identitas masing-masing konsumen, sementara *Differentiate* berarti dapat membedakan pelanggan menurut nilai masing-masing, di SIRCLO pelanggan dibedakan melalui banyak aspek seperti GMV, kategori barang yang dijual, yang akan menjadi urutan *tier*. *Interact* berarti melakukan interaksi dengan pelanggan untuk memahami harapan mereka, dan *Costumize* yang berarti berkomunikasi untuk memastikan harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Berdasarkan teori IDIC di atas, berikut penulis lampirkan tugas yang telah dilaksanakan selama periode magang sebagai divisi *User Success* di SIRCLO.

Tabel 3.1 – Kegiatan IDIC yang Dilakukan

No	Kategori Pekerjaan	Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan Kerja Magang																
			Agt '20		Sept '20					Okt '20					Nov '20				
			IV	V	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V	I	II	III		
1	Identify	Penarikan data bulanan dari <i>onboarding</i> pelanggan baru																	
2		Membuat <i>weekly</i> caption dan menyebarkan promo konsumen SIRCLO ke Intranet																	
3	Differentiate	Update kategori <i>users</i> di kitab suci <i>sales</i>																	

dari CRM adalah proses identifikasi pelanggan, kemudian merancang strategi yang spesifik untuk memperoleh hubungan. Nilai pelanggan dapat dilihat melalui kebiasaannya, berbagi kritik dan saran, serta pengaruh. Konsep dari 'nilai pelanggan' memiliki hubungan kuat dengan CRM. Salah satu praktik CRM yaitu kegiatan menganalisis menggunakan *database* dan teknologi. Berikut merupakan tahapan CRM menurut Peppers & Rogers (2016, h.73) yaitu IDIC (*Identify – Differentiate – Interact – Costumize*).

3.3.1.1 Identify

Identify merupakan kegiatan identifikasi pelanggan. Proses *identify* yang dilakukan diantaranya mengolah dan menampilkan data nama, nomor handphone, dan data lainnya sebagai syarat. *User Success* selalu mengolah data penggunaannya setiap bulan. Saat ini, SIRCLO Store telah mencapai 950 pengguna dengan kategori yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penting untuk menjalani proses *onboarding* agar dapat mengenali pelanggan.

- 1) Penarikan data bulanan dari *onboarding* pelanggan baru.
Penulis menarik data pelanggan baru setiap minggu dari hasil *onboarding* yang telah dilakukan.
- 2) Membuat *weekly caption* dan menyebarkan promo konsumen SIRCLO ke Intranet. Penulis membuat *caption* untuk menyebarkan promo pelanggan kepada karyawan SIRCLO dengan tujuan menyebarkan *awareness* promo dan menaikkan GMV pelanggan.

3.3.1.2 Differentiate

Setiap konsumen pasti memiliki keunikan dan nilai sendiri. Untuk dapat membedakan nilai dan karakteristik, pentingnya melakukan *differentiate* berupa data yang berguna untuk membedakan pelanggan menurut nilai masing-masing. Melihat aktivitas di SIRCLO, pelanggan dibedakan melalui banyak aspek seperti GMV, kategori bisnis yang akan menjadi urutan *tier*. *Tier* menunjukkan tingkat keuntungan yang diperoleh pelanggan saat menggunakan jasa SIRCLO Store.

1) *Update* kategori *users* di kitab suci *sales*

Kitab Suci *Sales* adalah sebuah dokumen yang berisi beragam kategori dan *template* yang digunakan pelanggan sebagai contoh yang dapat dilihat saat berlangsungnya *onboarding*. Kitab Suci *Sales* selalu diperbaharui setiap awal bulan.

3.3.1.3 Interact

Setiap pelanggan tentu memiliki harapan agar dapat mencapai dan memenuhi tujuan yang telah dibentuk. Dalam proses *interact*, CRM melakukan interaksi dengan pelanggan untuk memahami harapan mereka. Kemudian CRM membuat strategi yang sesuai untuk memenuhi harapan konsumen. Salah satu implementasi *interact* di SIRCLO yaitu saat kurangnya pemasukan pelanggan melalui website, CRM bertanya kepada pelanggan apa yang dapat SIRCLO bantu, kemudian pelanggan bernegosiasi potongan harga

website agar dapat terus berlangganan.

1) Menghubungi konsumen mengenai kendala yang dialami.

Penulis berinisiatif untuk menghubungi pelanggan jika terdapat kendala pada *website*-nya. Melalui interaksi yang terbentuk, maka penulis dapat mengenali pelanggan, sehingga pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

2) SIRCLO x JNE

Penulis terlibat untuk membantu mencatat hasil diskusi yang membahas tentang *flow* dan regulasi pengantaran paket dengan JNE sebagai *partner* SIRCLO dalam kategori logistik.

3) SIRCLO x OCBC

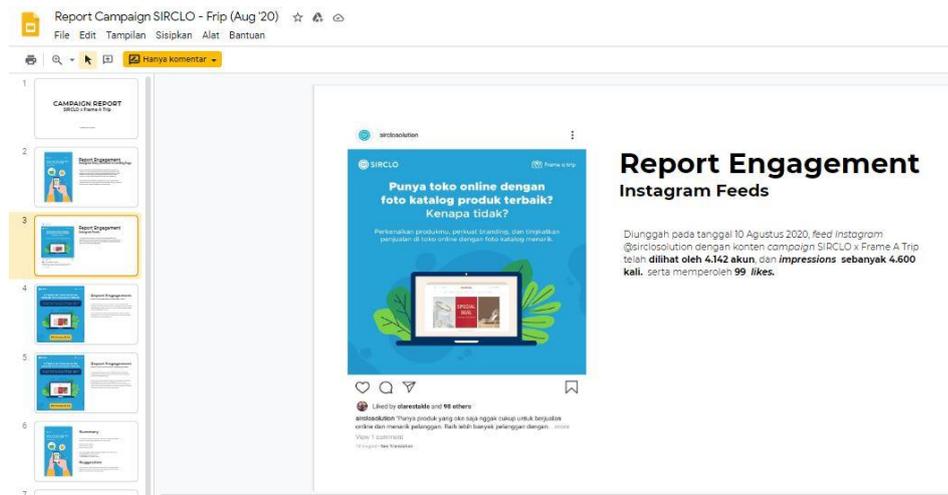
SIRCLO dan Bank OCBC melakukan kerjasama. OCBC menawarkan jasa SIRCLO kepada nasabah, dan SIRCLO mengajak karyawannya untuk menjadi nasabah. Rapat dilakukan untuk mengetahui perkembangan dan hambatan yang dialami selama kampanye berlangsung. Penulis membantu mencatat dan merangkum hasil diskusi.

4) SIRCLO x Frame a Trip

SIRCLO dan Frame a Trip berkolaborasi melakukan kampanye untuk foto produk katalog. Kampanye dilakukan

melalui *Instagram*, *admin banner*, *Instagram feeds* dan *Instagram story*. Penulis membantu mencatat hasil rapat dan membuat *report* dan *summary* hasil *campaign* untuk diberikan kepada Frame a Trip.

Gambar 3.1 Laporan Kampanye SIRCLO x FAP



Sumber: *Slide report campaign SIRCLO x Frame a Trip*

5) SIRCLO x SAP Express

SAP Express merupakan salah satu *partner* logistik yang baru. Penulis membantu merangkum catatan dan mengolah data harga SAP Express untuk diberikan kepada divisi *Technology*.

6) SIRCLO x Midtrans

SIRCLO melakukan kolaborasi dengan Midtrans dalam rangka pemulihan ekonomi di Indonesia pada masa pandemi. Sasaran kampanye yang dituju yaitu Usaha Kecil Menengah

(UMKM) yang terdampak karena pandemi, dengan menawarkan harga spesial. Kampanye ini disebarluaskan melalui sosial media SIRCLO dan Midtrans.

Gambar 3.2 Kampanye Promosi SIRCLO x MidTrans



Sumber: *Draft* kampanye SIRCLO x Midtrans

Gambar 3.3 Kampanye SIRCLO x MidTrans



Sumber: *Draft* kampanye SIRCLO x Midtrans

7) SIRCLO x Intive Studio

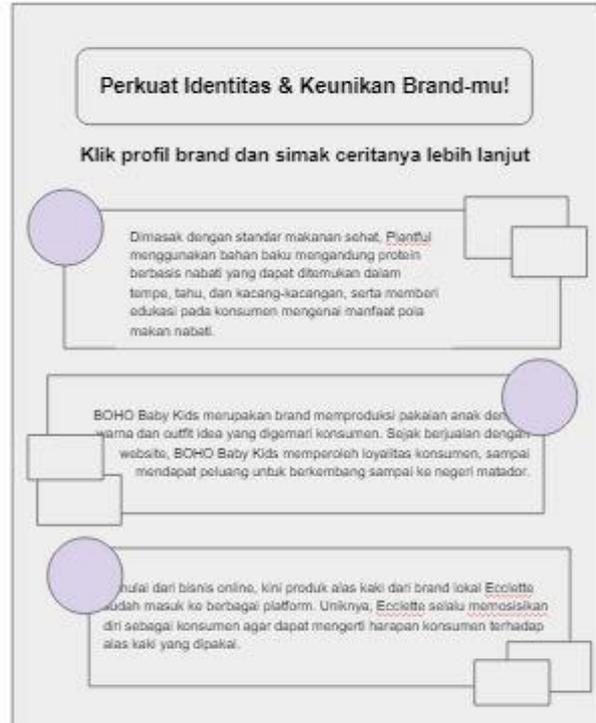
SIRCLO berkolaborasi dengan Intive Studio untuk menangani pelanggan Intive Studio yang beralih ke *online* dengan mengadakan *virtual event*, *filter Instagram*, dan *coding*. Saat ini Intive memiliki *demand* dari klien terkait kebutuhan untuk *multiple marketplace management*.

8) *Newsletter Success Story*

Penulis melakukan *interview* kepada tiga pelanggan kemudian membuat *draft* dan artikel untuk konten sosial media. *Newsletter* ini berisi cerita kesuksesan *brand* serta dampaknya

jika memakai *website*.

Gambar 3.4 Draft Newsletter Success Story



Sumber: *Slides drafting newsletter*

9) *Campaign: Interview plus sized brand*

Kampanye ini menceritakan perjalanan tiga pelanggan kami dengan kategori *plus sized fashion* dengan tujuan meningkatkan *awareness* SIRCLO Store. Penulis membantu proses *interview* dan merangkum menjadi satu kalimat. Hasil *interview* mendapatkan publisitas dari tiga media yaitu Liputan6, Antara News, dan JPNN.

Gambar 3.5 Publikasi Kampanye *Plus Sized Brand*



Sumber: *Website Media Liputan 6*

Gambar 3.6 Publikasi Kampanye *Plus Sized Brand*

SIRCLO tangkap peluang bisnis fesyen "plus size"

© Sabtu, 17 Oktober 2020 10:23 WIB



Busana plus size. (ANTARA/HO)

Jakarta (ANTARA) - E-commerce SIRCLO mencoba menangkap peluang bisnis busana ukuran besar atau *plus size* dengan memberikan perhatian khusus pada segmen fesyen ini memanfaatkan fitur pembayaran dan pembaruan stok secara *real-time*, sehingga pembeli bisa melakukan pemesanan

Sumber: *Website Media AntaraNews*

Gambar 3.7 Publikasi Kampanye *Plus Sized Brand*

SIRCLO Jual Busana Plus Size dengan Berbagai Brand

Sabtu, 17 Oktober 2020 - 10:45 WIB

Like 1.5M



Ilustrasi logo Busana plus size. Foto: Antara



jpm.com, **JAKARTA** - SIRCLO yang merupakan penyedia jasa solusi e-commerce menjual berbagai busana plus size dan bekerja sama dengan

Sumber: Website Media JPNN

10) Campaign: Interview home living

Penulis membantu proses *interview* empat pelanggan dengan kategori *home living* dengan tujuan meningkatkan *awareness* SIRCLO Store dan *brand* dari ketiga pelanggan. Hasil *interview* akan diberikan kepada divisi *public relations* untuk publisitas.

Gambar 3.8 Draft Kampanye Home Living

1	A	B	C	D	E	
2	Brand	Perkenalan nama serta posisi/jabatan	Background Brand	Value Proposition	Top Selling Products	Penga
3	Studio Dapur	Mega Puapita Chief Marketing Officer	Studio Dapur berangkat dari riset saya dan 2 teman saya semasa kuliah mengenai kerajinan bambu. Awalnya kami melihat kualitas kerajinan bambu masih tergolong standar dengan harga jual yang lokal terlalu tinggi. Dari situ terdapat ide untuk membantu pengrajin bambu dengan upgrade kualitas produk kerajinan sehingga memiliki harga jual tinggi, di saat yang bersamaan tentunya ingin membantu meningkatkan para pengrajin bambu. Kami memiliki partner artisan yang kami perlakukan seajar dengan kami, dan bahkan memiliki saham di Studio Dapur.	Kami memiliki konsep sociopreneurship bersama para pengrajin bambu. Kami menawarkan kualitas produk yang sangat baik dengan pilihan desain yang beragam.	- Tudung saji termasuk best selling product karena orang Indonesia punya kebiasaan simpan makanan hingga siang - Tray satu set dengan tudung saji	Kami mer Untuk trar Kami meli
4	Retota	Relly Sariyanto Director of Retota	Retota berawal dari usaha keluarga tenun kain dan tenun serat yang memiliki nilai melestarikan budaya tenun di Indonesia. Awalnya Retota fokus untuk ekspor produk ke Amerika dan Jepang. Tahun 2008, saat booming batik di Indonesia, Retota memutuskan untuk coba berjualan di Indonesia. Artisan Retota berasal dari Jawa Tengah dan sekarang sudah mulai ada regenerasi ke anak-anak muda yang mulai tertarik untuk mendalami seni tenun.	Kerajinan tenun lokal yang mulai punah dengan kualitas ekspor yang tidak luntur dan tahan lama. Desain yang dipakai mengikuti desain yang sedang trend saat ini.	- Table Runner (aksesoris meja 2-8 kursi) - Sarung banjal - Pegangan panci.	Sebelumr Tahun 20' sampai 5 Penjualan ftur Coup Dari ini c akan men
5	SOHO.ID	Vincent Director of SOHO.ID	Bisnis furnitur ini sebenarnya merupakan bisnis keluarga generasi kedua. Mostly seluruh modelnya terinspirasi oleh style Korea yang identik dengan duo push.	Jika brand lain sering melakukan diskon, kami menawarkan harga yang kompetitif dan affordable tiap harinya tanpa perlu menunggu moment	Sulitan untuk menentukan top selling products karena demand market selalu bergerak sesuai dengan moment. Misal jika bulan puasa, maka produk yang paling laris yaitu meja makan. Atau pada waktu-waktu tertentu di mana banyak orang menikah, bedframe dan meja rias bisa jadi produk yang paling diminat	Tim kami platform 6 dioperasi su, nama karena di

Sumber: Spreadsheets Campaign Home Living

11) TikTok Project

Penulis melakukan mengaukan *project* inisiatif menggunakan sosial media TikTok, dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* pelanggan dengan GMV menengah kebawah. TikTok dipilih karena TikTok merupakan platform baru yang tengah populer dimasa pandemi, sehingga

dengan target, konsep, dan konten yang dibuat dapat menghasilkan *intrest* terhadap produk. *Project* inisiatif ini sedang dalam proses pematangan berkolaborasi dengan tim Marketing.

3.3.1.4 Costumize

Costumize adalah langkah terakhir yaitu berkomunikasi untuk memastikan harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. *Costumize* dapat dikatakan sebagai tahap evaluasi dari hasil pencapaian strategi yang telah disusun sudah memenuhi target dan harapan konsumen untuk melihat kepuasan konsumen.

1) *Brainstorming* strategi

Melakukan diskusi dan evaluasi untuk mengetahui aspek yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan. Penulis menggali *insight* dari konsumen untuk dijadikan strategi.

3.3.2 Organizational

1) *Weekly update*

Divisi *User Success* telah membuat target yang harus dicapai setiap bulannya. Penulis mengikuti *weekly update* untuk mengetahui perkembangan target dan melakukan diskusi tim. Penulis melakukan presentasi tentang pencapaian selama satu minggu.

2) *Internship training*

Internship training dilakukan langsung oleh *People Operations* untuk memberikan pelatihan kepada seluruh *intern* dengan tujuan agar *intern* dapat mengenal perusahaan, mengetahui *value activation*, dan *bonding* satu sama lain. Hal ini dilakukan agar seluruh *intern* dapat memberikan pengaruh positif pada lingkungan perusahaan. Penulis membuat presentasi tentang *value activation* bersama teman-teman *intern* lainnya.

3) *Refreshment & Internal Discussion User Success*

Kegiatan ini bertujuan untuk mengingatkan target dan pencapaian yang harus diperoleh. Seringkali mengadakan *training internal* untuk mengasah *skill* saat menangani pelanggan. Penulis diajarkan bahwa dalam divisi *User Success* yang harus dipertahankan adalah komitmen pelanggan, diskusi tentang strategi agar pelanggan tidak beralih, dimulai dari pelanggan yang beresiko. Komunikasi dan respon menjadi aspek penting, karena divisi *User Success* terlibat langsung menangani pelanggan. Penulis mengikuti *training internal* untuk mengasah *skill* komunikasi dan *excel* untuk pendataan.

4) *One/one*

One/one adalah sesi diskusi antarpribadi dengan atasan. Penulis berdiskusi dengan *User Success Manager* yaitu Felix, menceritakan pesan dan kesan selama magang, proses dan kendala yang dialami. Penulis mengajukan ide dan *project* inisiatif saat *one/one* berlangsung.

3.4 Kendala dan Solusi

3.4.1 Kendala yang Dialami

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

- 1) Kurangnya komunikasi dan koordinasi pihak *support* dalam merespon pertanyaan pelanggan. Seringkali terjadi salah persepsi karena jawaban yang berbeda-beda.
- 2) Seringkali karyawan teralihkan oleh pekerjaan lain karena harus melakukan pekerjaan yang berbeda dalam waktu yang sama, sehingga pekerjaan menjadi tertunda.
- 3) Belum ada struktur organisasi yang memperhatikan jajaran keseluruhan divisi, sehingga seringkali menciptakan kekeliruan.
- 4) Perusahaan terlalu sering melakukan perubahan terhadap divisi menyebabkan karyawan harus melakukan adaptasi berkali-kali. Perubahan tersebut berdampak pada pembagian pekerjaan yang menyesuaikan.
- 5) Kurangnya aktivitas *differentiate* seperti pengolahan data pengguna yang jarang diperbarui dan tidak tersusun dengan baik. Hal tersebut berdampak apabila divisi data mengajukan informasi pelanggan. Selain itu, menghambat aktivitas *interact* yaitu proses *follow up* konsumen.
- 6) Dalam *quarter* keempat tahun 2020, SIRCLO melakukan

inovasi sistem *website* dari *store* versi 1 menjadi *store* versi 2 dengan konsep perbaikan *UI*. Tetapi *store* versi 2 belum dimatangkan dengan maksimal, sehingga muncul banyak komplain dari pelanggan. Pelanggan lebih mengutamakan *performance website* dibanding estetika.

3.4.2 Solusi yang dapat diberikan atas kendala

Dari beberapa kendala yang penulis temukan, adapun solusi yang penulis harapkan untuk menyelesaikan kendala diatas, yaitu:

- 1) Melakukan pelatihan mengenai komunikasi antartim, serta membuat FAQ guna menyatukan jawaban dari pertanyaan yang dibentuk, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman oleh pelanggan. Hal ini termasuk dalam aktivitas *differentiate*, sebagai bekal saat hendak melakukan *interact*.
- 2) Melakukan pembagian pekerjaan yang merata dan menyusun *list to do*, *time management*, dan *scheduling* agar tidak ada pekerjaan yang terlewat.
- 3) Membuat bagan struktur organisasi yang mencakup keseluruhan jajaran.
- 4) Sosialisasi mengenai perubahan sangat dibutuhkan karyawan, sehingga karyawan dapat mengetahui informasi pembaruan dengan lengkap. Sementara pembagian pekerjaan dapat terus di-*update* secara berkala kepada tim.

- 5) Informasi pelanggan harus selalu dilengkapi, sementara data yang ada dirapihkan dengan membuat *sheets* Excel baru.
- 6) Perusahaan harus lebih mematangkan konsep sebelum *launching* dan uji coba tingkat keberhasilan *website*.