

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melakukan magang di Teman *Startup*, posisi penulis berada di divisi *Brand Partnership Intern*. Penulis dibimbing oleh Primus Anindi selaku *Brand Partnership* yang memberikan arahan dan tugas-tugas yang perlu penulis kerjakan setiap harinya. Tugas utama penulis adalah berkaitan dengan menghubungi *brand- brand* untuk diajak bekerja sama maupun sebaliknya. Penting bagi penulis untuk dapat menjaga hubungan baik dengan berbagai *brand*, karena besar kemungkinan akan melakukan kerjasama di waktu yang akan datang. Beberapa pekerjaan lain yang dikerjakan oleh penulis adalah menjadi *host* dan *set up meeting*, kadang- kadang juga menjadi *talent* untuk pembuatan konten di media sosial.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Penulis melaksanakan kerja magang di Teman *Startup* ini sejak 8 Agustus 2022 dan berakhir pada 31 Oktober 2022. Melalui tabel 3.1 dijabarkan kegiatan yang dilakukan oleh penulis di divisi *Brand Partnership*.

Tabel 3.1 *Timeline* kerja

<i>Jobdesc</i>	Augustus					September					Oktober				
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
<i>Partnership</i>	■	■	■	■		■	■	■	■		■	■	■	■	
<i>Copywriting</i>	■	■	■	■		■	■	■	■		■	■	■	■	

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2022)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

3.2.2.1 *Partnership*

Membangun dan memelihara hubungan kerja sama dengan rekan adalah hal yang diutamakan di Teman *Startup*. Hal ini sejalan dengan Mohr dan Spekman (1994) yang mengungkapkan *partnership* adalah kerja sama yang penting dibangun perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Menurut Syamsuri dan Ulfah (2019) ada tiga model kemitraan yang terdiri dari:

1. Kemitraan semu

Kerja sama antara kedua pihak atau lebih, di mana hanya satu pihak yang menjalankan kegiatan sedangkan pihak lainnya menerima hasil dari kemitraan tersebut.

2. Kemitraan mutualistik

Kerja sama yang dilakukan kedua pihak atau lebih karena mereka mempunyai tujuan yang sama dan menyadari pentingnya kemitraan alhasil memudahkan keduanya mencapai visi dan misi. Dengan kata lain, kemitraan ini bisa disebut sebagai simbiosis mutualisme (hubungan saling menguntungkan).

3. Kemitraan konjungsi

Kerja sama yang dilakukan kedua pihak atau lebih, dengan catatan mereka akan memisahkan diri setelah sudah mendapatkan hasil positif dari kemitraan yang dilakukan.

Selanjutnya, DIKMAS (2018) menyatakan terdapat beberapa tahapan dalam melakukan berbagai jenis kemitraan:

1. Tahap identifikasi

Mengidentifikasi dan menyusun seluruh kebutuhan yang diperlukan untuk mendukung terjadinya hubungan kemitraan.

2. Tahap sosialisasi

Pada tahap kedua, pihak-pihak terkait perlu melakukan sosialisasi atau pengenalan sebagai kunci terbangunnya hubungan kemitraan untuk mencapai tujuan dan keuntungan bersama.

3. Tahap perencanaan

Setiap pihak perlu mengutarakan kebutuhan, tujuan, hingga hambatan yang dihadapi sebelum kemitraan betul-betul terbentuk.

4. Tahap kesepakatan dan kesepahaman

Jika semua pihak sudah punya pemahaman yang sama, maka kesepakatan selanjutnya bisa dibuat agar pihak-pihak kemitraan bertanggung jawab penuh selama kegiatan.

Selama magang, penulis biasanya terlibat dalam jenis kemitraan semu, karena sifat Teman *Startup* sebagai *social media agency*-lah yang menawarkan layanan kepada klien-kliennya dan harus aktif menjalankan kegiatan demi dampak positif bagi mereka. PaDi UMKM merupakan *e-commerce* yang baru dibentuk pada Agustus 2020 dan diinisiasi oleh kementerian BUMN. Penulis secara fokus bertugas membantu PaDi UMKM, salah satu klien Teman *Startup*, dalam mencari *seller* baru yang bersedia mendaftarkan tokonya dan mulai berjualan di PaDi UMKM. Penulis telah mencoba menerapkan seluruh tahapan *partnership* yang baik menurut DIKMAS

(2018), yaitu tahap identifikasi, sosialisasi, perencanaan, kesepakatan dan kesepahaman, seperti yang sudah disebutkan di atas.

Tahap identifikasi ditunjukkan melalui kesadaran Teman *Startup* akan pentingnya *deck* presentasi perkenalan PaDi UMKM kepada para *seller* agar mereka dapat mengetahui dengan jelas latar belakang, syarat bergabung, hingga keuntungan yang akan didapatkan jika mereka bergabung dengan PaDi UMKM. Alhasil, penulis dilibatkan dalam penyempurnaan beberapa bagian *deck* ini, yaitu keuntungan bergabung seperti memiliki akses pasar BUMN dan masyarakat luas, pembayaran dimonitor KBUMN, dan berbagai macam kemudahan pengajuan pembiayaan. Berisi juga syarat bergabung yaitu diperlukannya *email*, Kartu Tanda Penduduk penanggung jawab usaha, nomor *handphone*, rekening bank dan Nomor Pokok Wajib Pajak. Terakhir penulis juga menyertakan *flow* registrasi ke PaDi UMKM, caranya mudah karena *seller* baru hanya diminta untuk membuat akun, mengunggah dokumen yang diminta lalu *listing* produk dan akhirnya bisa langsung berjualan. Hal ini dilakukan lewat beberapa tahapan yaitu:

1. Penulis melakukan diskusi tentang konten dan *copywriting* yang tepat untuk menyusun dokumen ini dengan Primus Anindi selaku *Brand Partnership*.
2. Divisi *Brand Partnership* memberikan arahan kepada divisi *Creative* yang diwakili oleh Tania untuk menyusun dokumen presentasi berdasarkan hal yang sudah dibuat.
3. Divisi *Brand Partnership* menerima dokumen presentasi dari divisi *Creative* dan mengajukannya kepada PaDi UMKM untuk dicek.
4. PaDi UMKM memberikan saran dan menyetujui setelah

menerima revisi.



Gambar 3.1 Dokumen presentasi PaDi UMKM ke *seller* baru
Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2022)

Setelah dokumen presentasi perkenalan sudah selesai, penulis pun lanjut melakukan tahap kedua (sosialisasi). Tahap ini ditandai dengan penulis yang mulai melakukan sosialisasi atau pengenalan kepada berbagai *seller* agar mendapatkan sebanyak mungkin *seller* baru untuk mulai berjualan di PaDi UMKM. Penulis diberikan *database* berisi nama, nomor *handphone*, dan *email* beberapa *seller* yang memang mempunyai toko baik *online* maupun *offline* dan sudah pernah mengikuti seminar di Teman *Startup* sebelumnya. Penulis harus memastikan terlebih dahulu bahwa *seller* belum mempunyai toko terdaftar di PaDi UMKM, karena jika sudah mempunyai toko terdaftar namun tidak menggunakan kode referal dari Teman *Startup* maka tidak akan dihitung oleh pihak PaDi UMKM nantinya.

Saat awal-awal mulai mencari *seller*, penulis menggunakan cara *cold call*, yang di mana melakukan panggilan singkat kepada *seller* secara satu per satu untuk

menjelaskan sedikit tentang PaDi UMKM dan jika *seller* tertarik akan penulis *follow up* via WhatsApp. Namun, karena banyaknya *seller* yang tidak mengangkat panggilan, maka cara ini dirasa kurang efisien. Akhirnya, penulis menggunakan cara baru yaitu WhatsApp *blast*. Tanpa perlu menyimpan nomor *handphone*, penulis dapat langsung memberikan penjelasan mengenai PaDi UMKM dan mengajak *seller* untuk berjualan secara bersamaan dalam satu kali kirim kepada 50 nomor *seller* yang berbeda.



Gambar 3.2 Percakapan awal dengan *seller* lewat Tokopedia

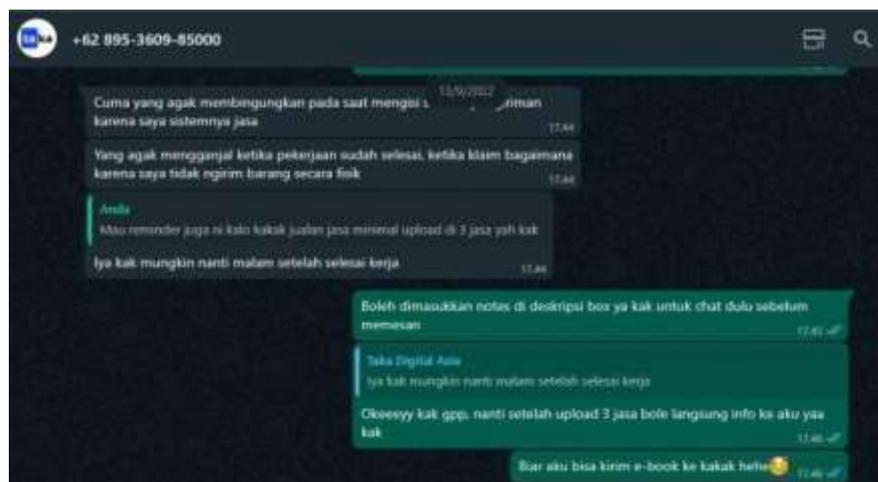
Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2022)

Tak hanya dari *database*, penulis juga mengumpulkan *seller-seller* yang sudah memiliki toko di *e-commerce* Tokopedia. Dapat dilihat pada gambar 3.2, penulis menghubungi *seller* lewat kolom *chat* di Tokopedia. Jika berminat untuk berjualan di PaDi UMKM, penulis akan meminta nomor WhatsApp untuk nantinya penulis *follow up*.

Untuk *seller* dapat mendaftarkan toko di aplikasi PaDi

UMKM caranya mudah, namun penulis tidak dapat membantu mendaftarkannya. Harus dari pihak *seller* sendiri karena terdapat *password* yang tidak boleh diketahui siapapun selain *seller*. Namun, sebagai bagian dari tahap sosialisasi juga penulis berusaha membantu dalam tahapan-tahapan mulai dari proses registrasi, mengunggah produk, hingga mempercepat proses verifikasi yang normalnya berlangsung selama 3x24 jam.

Jika sudah menemukan beberapa *seller* yang menunjukkan ketertarikannya dan bersedia menjadi bagian dari PaDi UMKM, penulis dapat lanjut melakukan tahap ketiga dari *partnership* yaitu perencanaan. Sayangnya, Teman *Startup* hanya meminta penulis untuk fokus menanyakan dan membantu perihal hambatan yang dihadapi para *seller* sebelum benar-benar bergabung. Kebutuhan dan tujuan mereka bergabung dengan PaDi UMKM sebagai *seller* tidak digali secara lebih lanjut untuk mempersingkat proses.



Gambar 3.3 *Follow up* hambatan *seller* saat mendaftar ke PaDi UMKM
Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2022)

Seperti gambar 3.3, penulis hanya fokus memantau dan melakukan *follow up* untuk hambatan yang ditemui *seller*,

seperti jika mereka lupa menggunakan kode referal dari Teman *Startup*, bingung dengan data pribadi apa saja yang harus dipersiapkan, tidak memahami cara mengunggah produk, dan lain-lain.

Tahap terakhir dari proses *partnership* yang dilakukan oleh penulis selama bekerja di Teman *Startup* merupakan tahap kesepakatan dan kesepahaman. Bagian ini ditandai dengan penulis yang diminta berpartisipasi dalam pembuatan *Memorandum of Understanding* (MoU) dengan beberapa *seller* yang bekerja sama dengan Teman *Startup*. MoU ini mengatur singkat tentang hubungan kerja sama antara *seller* dengan PaDi UMKM, khususnya hak dan kewajiban masing-masing pihak. Sayangnya, PaDi UMKM belum berkenan jika penulis memberikan contoh MoU yang pernah dibuat di sini.

No	Id Toko	Tanggal	Nama Petani Terdaftar	Nama Toko	No Handphone	Email	Kode Referral	Total
16		17 Agustus 22	700000	1000
17	87370	17 Agustus 22	700000	1000
18		17 Agustus 22	700000	1000
19		17 Agustus 22	700000	1000
20		17 Agustus 22	700000	1000
21	87398	17 Agustus 22	700000	1000
22		17 Agustus 22	700000	1000
23	87332	17 Agustus 22	700000	1000
24		17 Agustus 22	700000	1000
25		17 Agustus 22	700000	1000

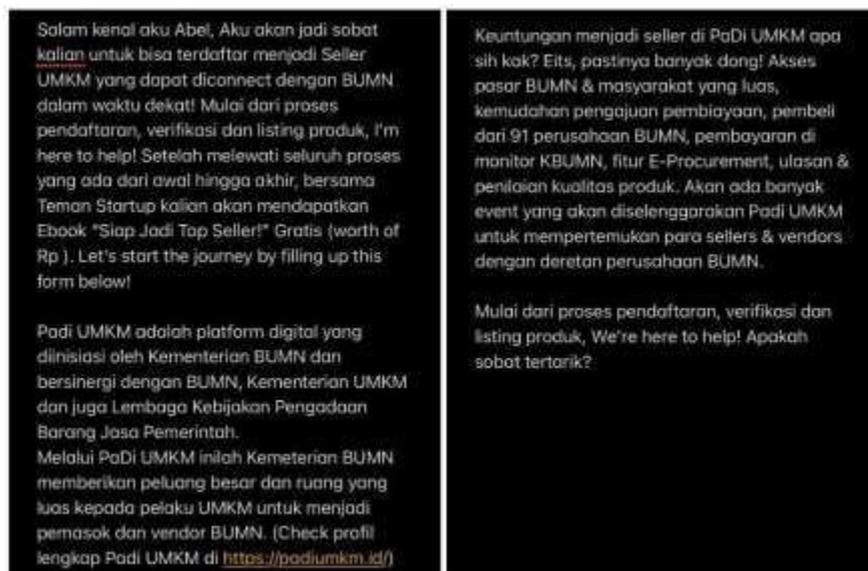
Gambar 3.4 List *seller* yang telah resmi mendaftar ke PaDi UMKM
 Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2022)

Selain itu, penulis juga banyak membuat *list* siapa saja *seller* yang sudah sampai di tahap selesai mengunggah produk untuk diberikan kepada CEO. *List* ini nantinya akan menjadi patokan untuk penyesuaian dengan pihak dari PaDi UMKM, karena sistem kerja sama antara PaDi UMKM dan Teman

Startup terhitung dari setiap *seller* yang berhasil sampai di tahap akhir yaitu mengunggah produk. Setelah kontrak perjanjian kerja sama Teman *Startup* dengan PaDi UMKM dinyatakan selesai, penulis berhasil mendapatkan 74 *seller* baru yang mendaftarkan tokonya dan berjualan di PaDi UMKM.

3.2.2.2 Copywriting

Kegiatan *copywriting* menjadi hal penting kedua yang dilakukan oleh penulis selama bekerja sebagai *Brand Partnership* di Teman *Startup*. *Copywriting* meliputi beberapa hal, salah satunya yaitu pembuatan pesan pengajakan kemitraan untuk *seller* baru agar mereka tertarik berjualan melalui PaDi UMKM biasanya dalam bentuk WhatsApp *blast*. Dalam penyusunannya, penulis selalu memakai tipe penulisan *copywriting* spesifik, karena isi pesan biasanya akan fokus membahas satu topik khusus dari awal hingga akhir (Moriarty, et.al, 2008).



Gambar 3.5 Pesan pengajakan kemitraan ke *seller* baru

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2022)

Gambar 3.5 merupakan salah satu kegiatan *copywriting* yang dilakukan oleh penulis selama melakukan *internship* di Teman *Startup* yaitu pembuatan pesan pengajakan kemitraan kepada *seller* yang baru bergabung di PaDi UMKM.



Gambar 3.6 Dokumen presentasi PaDi UMK ke *seller* baru
Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2022)

Gambar 3.6 juga menjadi salah satu kegiatan yang penulis lakukan dengan menggunakan konsep *copywriting*, yaitu pembuatan *deck* presentasi perkenalan PaDi UMK kepada para *seller* baru yang punya kemungkinan bergabung. Dokumen ini memuat beberapa jenis informasi, seperti latar belakang, kriteria bergabung, sampai keuntungan yang bisa diperoleh jika bergabung dengan PaDi UMK. Informasi-informasi ini penulis susun dengan jenis *copywriting* ringkas dan mainkan *key word* agar hasilnya singkat tapi tetap mudah diingat.

Keseharian yang dilakukan sudah sejalan dengan pengertian Shaw (2012) yang menjelaskan *copywriting* merupakan kegiatan membuat teks menjadi jelas dan mudah dipahami guna meyakinkan konsumen untuk mengambil langkah tertentu. Agar dapat menjalankan dua kegiatan di atas

terdapat empat kemampuan yang dimiliki oleh *copywriter* (Hakim, 2015), berupa:

1. Wawasan

Copywriter sebaiknya memerhatikan tren terkini, hal yang sedang dibicarakan orang lain, bergaul, dan sebagainya agar punya ide ketika menulis.

2. Teliti

Copywriter harus memastikan tidak membuat kesalahan dalam menulis, baik kesalahan penggunaan kata, tanda baca, dan sebagainya, untuk memastikan apa yang disampaikan sudah jelas.

3. Bahasa

Copywriter harus memastikan mereka bisa mengubah bahasa lisan menjadi tulisan, dengan memahami teknik penyampaian gagasan yang baik dan mengetahui penggunaan kamus bahasa yang benar.

4. *Salesperson*

Dapat dikatakan *copywriter* adalah *salesperson* yang berusaha menjual pesan komunikasi dan tulisan mereka, sehingga mereka harus memahami dasar teknik penjualan dan pemasaran.

Mengacu pada penjelasan Hakim (2015), mengenai kemampuan yang perlu dimiliki oleh *copywriter*, penulis merasakan bahwa empat kemampuan dasar tersebut memang sangat dibutuhkan. Dimulai dari kemampuan pertama yaitu wawasan. Benar adanya bahwa saat mulai melakukan *internship*, penulis menjadi lebih aktif dalam mencari berita dan informasi terbaru mengenai tren saat ini dan rupanya terbawa menjadi kebiasaan sampai saat ini. Kemampuan kedua yang juga diperlukan adalah ketelitian baik yang sifatnya teknis maupun non teknis penulisan baik itu laporan,

artikel, MoU, dan lain-lain. Sampai saat ini penulis juga masih belajar untuk menjadi lebih teliti dalam mengerjakan laporan. Perlu dibaca berkali-kali apa yang sudah dituangkan dalam tulisan gunanya untuk meminimalisir kesalahan. Ketiga yaitu kemampuan pemilihan tata bahasa, kosa kata, penggunaan ejaan yang benar, struktur kalimat, paragraf, dan lain sebagainya agar pembaca mudah memahami apa yang dimaksudkan dalam tulisan. Kemampuan penting yang terakhir adalah *salesperson*. Kemampuan ini juga tidak kalah penting, karena percuma saja jika penulis mahir dalam menuangkan pikirannya dalam tulisan namun tidak ada pembacanya. Bagaimana cara penulis menarik para pembaca adalah salah satu tantangan tersendiri yang perlu dipecahkan oleh para penulis.

3.2.3 Kendala yang Dihadapi

Beberapa kendala yang penulis hadapi selama melakukan kerja magang sebagai menjadi *Brand Partnership* di Teman *Startup* adalah:

1. Terdapat perbedaan antara hal yang selama ini sudah dipelajari di dunia perkuliahan dengan realita yang ditemui di lapangan kerja. Hal ini terletak pada ada salah satu proses pengadaan *partnership* yaitu tahap perencanaan yang dilaksanakan secara kurang lengkap. Tahap perencanaan merupakan langkah di mana ada penyampaian tujuan, kebutuhan, sampai hambatan yang dihadapi pihak-pihak terkait sebelum kemitraan betul-betul terbentuk. Di sini, Teman *Startup* dan PaDi UMKM hanya fokus meminta penulis untuk menanyakan hambatan yang dihadapi oleh para *seller* baru ketika hendak bergabung dengan PaDi UMKM untuk mempercepat proses pendaftaran. Belum ada pembahasan lebih lanjut tentang tujuan dan kebutuhan para *seller* sebelum mereka bergabung bersama PaDi

- UMKM, padahal hal ini penting dibahas untuk mendapatkan gambaran penuh tentang *seller* sebelum kerja sama berlangsung.
2. Kurangnya komunikasi antar divisi dalam membagi tugas dan *brief* mengenai tugas yang perlu dikerjakan sehingga terkadang arahan yang diberikan pada penulis kurang jelas.

3.2.4 Solusi yang Diberikan

Berdasarkan kendala yang penulis hadapi, berikut solusi untuk mengatasi kendala-kendala tersebut:

1. Penulis dapat berdiskusi dengan mentor untuk mempertimbangkan melaksanakan tahap ketiga dari proses pengadaan *partnership*, yaitu perencanaan secara utuh. Hal ini bisa dilakukan melalui penulis yang secara aktif menanyakan terkait tujuan, kebutuhan, dan hambatan yang dialami *seller* baru sebelum bergabung ke PaDi UMKM, bukan hanya sekadar fokus pada hambatan semata. Dengan begitu, penulis akan mendapatkan pengetahuan dan pengalaman melaksanakan proses pengadaan *partnership* secara sempurna.
2. Membuat grup WhatsApp yang beranggotakan kepala divisi untuk saling mengingatkan dan membagi tugas setiap divisi, maka dari itu pembagian tugas akan semakin efisien karena nantinya yang akan menjelaskan kepada bawahannya adalah sang kepala divisi. Selain itu, dapat diadakan rapat mingguan membahas tentang tugas apa saja dan *deadline* yang perlu dikerjakan penulis selama seminggu kedepan agar penulis dapat mengurutkan tugas mana yang perlu dikerjakan terlebih dahulu berdasarkan *deadline* tertera.