

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



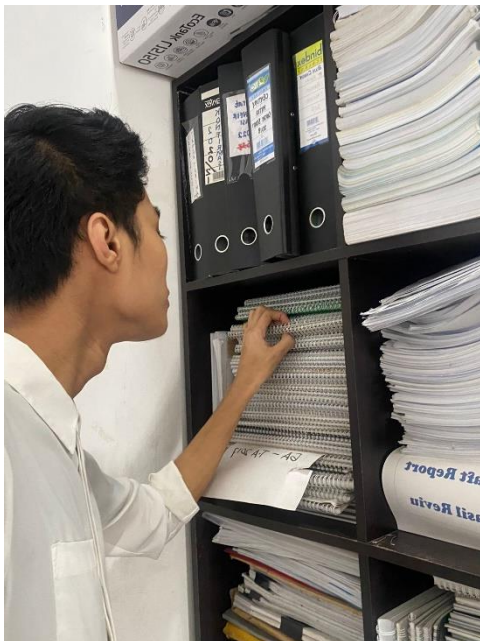
Seorang *salesperson* bertanggung jawab untuk menghasilkan pendapatan dengan secara aktif melibatkan calon pelanggan dan mengubah prospek menjadi penjualan. Tugas mereka termasuk mengidentifikasi dan menjangkau calon klien, memahami kebutuhan mereka, dan menawarkan produk atau layanan yang sesuai. Seorang *salesperson* harus mempertahankan pengetahuan komprehensif tentang penawaran perusahaan agar dapat secara efektif menyajikan dan mendemonstrasikan fitur dan manfaat produk. Selain itu, *salesperson* menegosiasikan persyaratan penjualan, mengelola hubungan pelanggan, dan memberikan dukungan purna jual untuk memastikan kepuasan pelanggan dan

mendorong bisnis yang berulang. Seorang *salesperson* melacak kinerja penjualan, menyiapkan laporan, dan berupaya memenuhi atau melampaui target penjualan. Dengan selalu mengikuti perkembangan tren pasar dan aktivitas pesaing, *salesperson* mengadaptasi strategi untuk mengoptimalkan upaya penjualan, memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan secara keseluruhan.

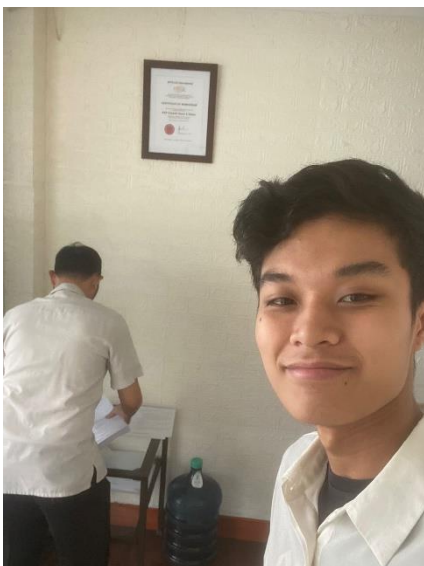
No.	Aktivitas	Tujuan	Output	Frekuensi	Penyelia
1.	Pengecekan stok produk di Medan, Jakarta, dan Dumai.	Memastikan ketersediaan barang di Medan, Jakarta, dan Dumai.	Pengalaman Inventoris.	Satu kali per Minggu.	SPV Marketing
2.	Koordinasi Perubahan Harga,	Memastikan perubahan harga produk berjalan dengan lancar dan diketahui seluruh pihak terkait.	Pengalaman Komunikasi	Setiap Minggu	SPV Finance
3.	Membuat LOI dan FCO.	Memastikan komunikasi jual beli berlangsung dengan baik sesuai SOP perusahaan.	Pengalaman Sales	Setiap Sales	SPV Marketing
4.	<i>Updating</i> Database	Memastikan perusahaan	Pengalaman Marketing	Setiap Minggu	SPV Marketing

	Klien/Calon Klien.	memiliki database yang paling terbaru mengenai klien ataupun calon klien.			
--	--------------------	---	--	--	--

Berikut adalah dokumentasi selama pelaksanaan kerja magang:



Gambar 3.1: Merapihkan *Database* Klien/Calon Klien yang akan di Prospect



Gambar 3.2: Merapihkan Database Klien/Calon Klien yang akan di Prospect



Gambar 3.3: Mengambil Sampel Produk di Gudang



Gambar 3.4: Sampel Produk PT MFA Multi Industry



Gambar 3.5: Membuat Poster Pemasaran Harga, Stock, dan Sistem Pembayaran untuk Mediator



Gambar 3.6: Desain Poster Informasi Produk



Gambar 3.7: Foto Bersama dengan Para Karyawan Senior dari PT MFA Multi Industry



Gambar 3.8: Foto Bersama dengan Para Karyawan Senior dari PT MFA Multi Industry



Gambar 3.9: Sampel Produk dalam Kemasan



Gambar 3.10: Sampel Produk dalam Kemasan



Gambar 3.11: Pengerjaan *update* harga dan seleksi klien prioritas di Kantor

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Tugas memberikan pengetahuan produk kepada konsumen dan calon konsumen selama magang melibatkan penyebaran informasi komprehensif tentang penawaran perusahaan kepada individu yang mungkin tertarik untuk membelinya. Tugas ini mencakup penyampaian wawasan rinci, spesifikasi, dan manfaat produk atau layanan dengan cara yang jelas dan menarik untuk meningkatkan pemahaman dan memfasilitasi pengambilan keputusan di kalangan konsumen. Hal ini memerlukan pemanfaatan teknik dan strategi komunikasi yang efektif untuk secara efektif mengartikulasikan proposisi nilai unik dan keunggulan kompetitif produk atau layanan, sehingga menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, tanggung jawab ini mungkin mencakup menjawab pertanyaan, mengklarifikasi keraguan, dan menawarkan rekomendasi yang dipersonalisasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi spesifik konsumen individu, dengan tujuan utama untuk memaksimalkan kesadaran produk, keterlibatan, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan penjualan. Berikut adalah penjelasan secara rinci:

- Orientasi. Tahap ini adalah fase awal di mana pekerja magang menjadi terbiasa dengan budaya, kebijakan, dan tujuan perusahaan. Ini tentang memahami misi, visi, dan nilai-nilai organisasi.
- Pelatihan & Pekerjaan Sehari-hari. Pada tahap ini, peserta magang menjalani pelatihan untuk mempelajari produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, serta teknik dan alat penjualan/pemasaran yang digunakan. Mereka juga mulai terlibat dalam tugas sehari-hari yang

berkaitan dengan penjualan/pemasaran di bawah bimbingan seorang supervisor atau mentor.

- **Prospek Klien.** Pada fase ini, pekerja magang belajar bagaimana mengidentifikasi dan meneliti klien atau pelanggan potensial yang mungkin tertarik dengan penawaran perusahaan. Ini melibatkan pemahaman target pasar dan penggunaan berbagai metode untuk menemukan prospek.
- **Riset Pasar & Pengembangan Strategi Penjualan.** Di sini, pekerja magang mengumpulkan informasi tentang pasar, pesaing, dan tren industri untuk menginformasikan pengembangan strategi penjualan yang efektif. Hal ini dapat melibatkan analisis data, melakukan survei, dan mempelajari perilaku konsumen.
- **Komunikasi & Negosiasi dengan Klien.** Tahap ini berfokus pada pengembangan keterampilan komunikasi dan negosiasi peserta magang. Mereka belajar bagaimana mengkomunikasikan proposisi nilai produk atau layanan perusahaan secara efektif kepada klien potensial dan menegosiasikan persyaratan untuk mencapai kesepakatan.
- **Proses pemesanan.** Setelah berhasil mengamankan penjualan, pekerja magang terlibat dalam tahap pemrosesan pesanan. Hal ini termasuk memastikan bahwa pesanan dicatat secara akurat, diproses, dan dipenuhi pada waktu yang tepat.
- **CRM (Manajemen Hubungan Pelanggan).** CRM melibatkan pengelolaan interaksi dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Magang mempelajari cara menggunakan perangkat lunak CRM untuk melacak interaksi pelanggan, mengelola prospek, dan membangun hubungan jangka panjang dengan klien.
- **Evaluasi KPI.** Pada tahap akhir ini, kinerja pemegang dievaluasi berdasarkan indikator kinerja utama (KPI) seperti target penjualan, kepuasan pelanggan, dan pendapatan yang dihasilkan. Umpan balik ini membantu pekerja magang menilai kemajuan mereka dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Pertama, sulitnya mencari pelanggan potensial atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Kendala ini sering kali berasal dari berbagai faktor seperti kejenuhan pasar, terbatasnya visibilitas, atau mungkin kurangnya strategi pemasaran yang tepat sasaran. Kedua, ada masalah seputar proses pembayaran dan membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli. Hal ini mencakup spektrum kekhawatiran yang luas, termasuk kompleksitas metode pembayaran, langkah-langkah keamanan, dan pembentukan kredibilitas dan keandalan dalam transaksi.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini memerlukan pendekatan berbedayang mengintegrasikan riset pasar yang komprehensif, taktik pemasaran yang inovatif, dan penerapan sistem pembayaran yang kuat serta langkah-langkah membangun kepercayaan. Hal ini mungkin melibatkan penyempurnaan strategi akuisisi pelanggan, peningkatan visibilitas merek melalui periklanan dan kampanye promosi yang ditargetkan, dan penerapan proses pembayaran yang transparan dengan perlindungan bawaan untuk memitigasi risiko dan menanamkan kepercayaan pada kedua pihak yang terlibat dalam transaksi. Selain itu, membina saluran komunikasi terbuka dan menyediakan layanan pelanggan yang luar biasa dapat semakin meningkatkan kepercayaan dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya mengurangi tantangan-tantangan ini dan mendorong pertumbuhan dan kesuksesan berkelanjutan dalam domain penjualan/pemasaran.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi tantangan pertama dalam mencari pelanggan potensial atau terlibat langsung dengan konsumen, salah satu solusi yang tepat adalah dengan mencari kelompok mediator pembeli yang bersedia berkolaborasi dengan PT MFA. Kelompok mediator ini dapat menjadi jembatan, memfasilitasi perkenalan dan hubungan antara PT MFA dengan calon pembeli. Dengan memanfaatkan jaringan dan keahlian kelompok mediator tersebut, PT MFA dapat secara efektif memperluas jangkauannya dan memasuki pasar-pasar baru, khususnya untuk penawaran minyak curah seperti Minyak Sawit Mentah (CPO) dan Minyak Sawit Goreng (CP). Pendekatan kolaboratif ini meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas,

memungkinkan PT MFA untuk secara efektif menampilkan produknya kepada khalayak yang lebih luas dan menarik pembeli yang berminat.

Terkait tantangan kedua terkait proses pembayaran dan membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli, solusi strategisnya adalah dengan membangun Memorandum of Understanding (MOU) dalam bidang tertentu. MOU ini menjelaskan syarat dan ketentuan transaksi, termasuk cara pembayaran, sehingga memberikan kejelasan dan kepastian bagi kedua pihak yang terlibat. Dengan meresmikan perjanjian melalui MOU, PT MFA dapat menanamkan kepercayaan dan kredibilitas dalam transaksinya, mengurangi kekhawatiran terkait keamanan pembayaran dan kepercayaan. Selain itu, penerapan sistem pembayaran khusus seperti Uang Muka (DP) atau Standby Letter of Credit (SBLC) akan meningkatkan transparansi dan akuntabilitas, memperkuat kepercayaan dan keandalan dalam transaksi keuangan. Pendekatan terstruktur ini tidak hanya menyederhanakan proses pembayaran tetapi juga membina hubungan yang kuat dan langgeng antara PT MFA dan kliennya, yang meletakkan dasar bagi pertumbuhan berkelanjutan dan kesuksesan di bidang penjualan/pemasaran.

Kemudian salah satu solusi yang digunakan dalam pencarian klien adalah penggunaan sosial media dalam bertemu dan berkomunikasi dengan klien. Pasar dalam platform media sosial seperti Facebook menawarkan pendekatan beragam dalam periklanan dan akuisisi klien, sehingga menghadirkan beberapa alasan kuat bagi bisnis untuk memanfaatkan media ini. Platform media sosial memberikan opsi penargetan yang kuat berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan banyak lagi. Penargetan yang presisi ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan iklan mereka dengan segmen audiens tertentu, memastikan bahwa pesan mereka menjangkau mereka yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan mereka. Dibandingkan dengan saluran periklanan tradisional, beriklan di platform media sosial bisa lebih hemat biaya, terutama untuk usaha kecil dan menengah. Dengan opsi penganggaran yang fleksibel dan alat pelacakan kinerja, bisnis dapat mengoptimalkan pembelanjaan iklan mereka untuk memaksimalkan ROI. Dari program magang ini terbukti bahwa penggunaan media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produk secara langsung di postingan atau

iklannya. Pengalaman berbelanja yang lancar ini menyederhanakan jalur pembelian bagi klien, meningkatkan kenyamanan dan mendorong penjualan.

