

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Menjelaskan mengenai alur kerja posisi mahasiswa magang di instansi/perusahaan tempat kerja magang. alur kerja dan alur koordinasi dapat dilengkapi dengan membuat bagan alur.

Penulis melaksanakan program Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Magalarva Sayana Indonesia selama tiga bulan, dari tanggal 25 November 2024 hingga 25 Februari 2025, dengan sistem Work From Office (WFO). Dalam kegiatan magang ini, penulis ditempatkan pada posisi *Sales Intern* di bawah naungan Departemen Penjualan.

Selama menjalankan tugasnya, penulis berada dalam supervisi langsung Ahmad Faaiz Muzakkiy, yang bertindak sebagai Supervisor *Sales*. Dalam pelaksanaan aktivitas sehari-hari, Supervisor *Sales* bekerja sama dengan Luthfi Aulia Richan, seorang Social Media Specialist dari Departemen Pemasaran, yang bertugas dalam pengelolaan kampanye pemasaran digital dan media sosial. Koordinasi antara Departemen Penjualan dan Departemen Pemasaran menjadi aspek penting dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran produk perusahaan.

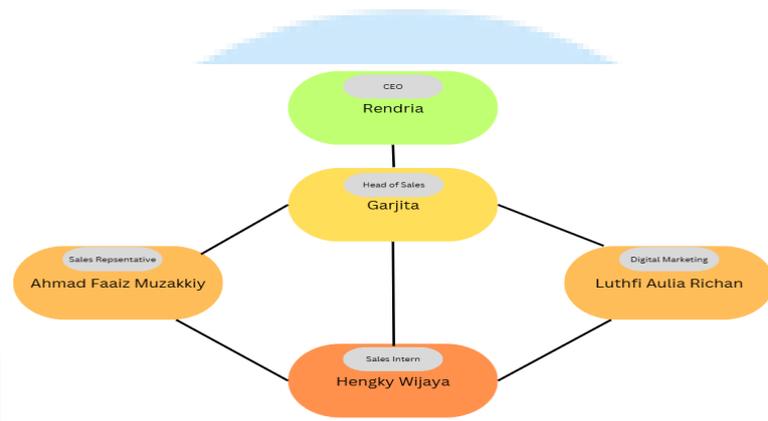
Sebagai *Sales Intern*, penulis memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola prospek pelanggan (*leads management*), menjadwalkan panggilan penjualan (*call scheduling*), serta melakukan promosi produk selama interaksi dengan calon pelanggan. Tugas utama yang dijalankan selama magang meliputi:

1. Membalas *leads* yang masuk melalui berbagai saluran komunikasi, seperti platform digital dan kampanye pemasaran (*Meta Ads*).
2. Menjadwalkan panggilan dengan calon pelanggan untuk memberikan penjelasan mengenai produk perusahaan.

3. Melakukan promosi produk selama panggilan dengan calon distributor maupun pelanggan potensial.
4. Memonitor prospek pelanggan (*leads tracking*) guna memastikan tindak lanjut yang tepat terhadap calon pembeli.
5. Melakukan pendataan *leads* yang masuk dari Meta Ads serta mencatat informasi pelanggan yang potensial untuk proses penjualan lebih lanjut.
6. Menyusun laporan mingguan yang berisi jumlah *leads*, tingkat prospek, serta hasil penjualan dalam periode tersebut. Laporan ini kemudian dipresentasikan dalam rapat evaluasi mingguan bersama seluruh anggota tim *Sales*, *Marketing*, dan CEO untuk membahas strategi peningkatan efektivitas pemasaran dan penjualan.
7. Mengelola channel Inbound yang dikhususkan bagi distributor baru, guna memastikan bahwa pelanggan potensial mendapatkan informasi dan penawaran terbaik terkait produk perusahaan.
8. Melaksanakan tugas khusus dari CEO, yaitu mencari vendor untuk kemasan baru dari produk Whole Dried Larva dengan berbagai ukuran, yaitu 500 gram, 1 kilogram, 5 lbs, dan 10 lbs.

Dalam menjalankan tugasnya, penulis berkoordinasi dengan beberapa pihak internal perusahaan guna memastikan kelancaran operasional di Departemen Penjualan. Struktur koordinasi selama pelaksanaan magang dapat digambarkan sebagai berikut:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.1 Struktur Laporan Kerja selama Magang
(Sumber: Data Perusahaan, 2025)

Koordinasi yang dilakukan melibatkan:

- Sales Intern* → Melaporkan perkembangan *leads* dan aktivitas pemasaran kepada Supervisor *Sales*.
- Supervisor *Sales* → Memberikan pengarahan kepada *Sales Intern*, serta berkoordinasi dengan Social Media Specialist dalam pengelolaan strategi pemasaran digital.
- Social Media Specialist → Bertanggung jawab atas kampanye digital dan media sosial, serta mendukung tim penjualan dalam mendatangkan *leads* berkualitas.
- CEO → Menyusun kebijakan strategis dan memberikan arahan mengenai tugas tambahan, termasuk pengembangan produk dan pencarian vendor kemasan baru.

Melalui sistem koordinasi ini, aktivitas pemasaran dan penjualan di PT Magalarva Sayana Indonesia dapat berjalan dengan lebih efektif dan terstruktur. Penulis juga memperoleh wawasan serta pengalaman praktis dalam strategi pemasaran digital, manajemen pelanggan, dan proses negosiasi penjualan, yang merupakan keterampilan penting dalam bidang *Sales* dan bisnis secara umum.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Dalam menjalani Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Magalarva Sayana Indonesia, penulis mengemban berbagai tugas yang bersifat individu maupun tim sesuai dengan arahan dari Supervisor *Sales*. Penugasan yang diberikan bertujuan untuk mendukung tim penjualan dalam mencapai target Key Performance Indicator (KPI) serta membantu dalam pengelolaan *leads*, komunikasi pelanggan, pemasaran produk, dan analisis data penjualan.

Berikut adalah tugas yang dilakukan oleh penulis selama magang, disusun dalam tabel yang mencakup jenis pekerjaan, tujuan, koordinasi, frekuensi, dan hasil:

Tabel 3.1 Tugas dan Uraian Kerja Magang

No	Pekerjaan	Tujuan	Koordinasi	Frekuensi	Hasil
1	Membalas <i>leads</i> yang masuk dari Meta Ads	Memastikan setiap calon pelanggan mendapatkan informasi produk dan tindak lanjut yang tepat	<i>Sales Representative, Supervisor Sales</i>	Harian	Meningkatkan peluang konversi dari <i>leads</i> menjadi pelanggan serta mengoptimalkan responsivitas tim <i>Sales</i> terhadap prospek baru
2	Menjadwalkan panggilan dengan calon pelanggan	Mengatur komunikasi yang lebih efektif dengan prospek pelanggan untuk meningkatkan kemungkinan transaksi	<i>Sales Representative, Supervisor Sales</i>	Harian	Mempercepat proses komunikasi dengan pelanggan, meningkatkan engagement, serta mengurangi risiko kehilangan prospek potensial
3	Melakukan promosi produk dalam	Menjelaskan manfaat dan keunggulan	<i>Sales Representative,</i>	Harian	Menambah jumlah pelanggan potensial yang

No	Pekerjaan	Tujuan	Koordinasi	Frekuensi	Hasil
	panggilan (<i>Sales call</i>)	produk kepada calon distributor atau <i>end user</i> untuk meningkatkan peluang penjualan	Supervisor <i>Sales</i>		tertarik dengan produk perusahaan dan meningkatkan peluang konversi dari prospek menjadi pelanggan
4	Monitoring dan <i>follow-up</i> prospek pelanggan (<i>leads tracking</i>)	Menjaga interaksi dengan calon pelanggan untuk memastikan mereka mendapatkan informasi yang mereka butuhkan sebelum melakukan pembelian	<i>Sales Representative</i> , Supervisor <i>Sales</i>	Harian	Mengurangi tingkat kehilangan <i>leads</i> , meningkatkan kemungkinan closing <i>Sales</i> , serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan
5	Mendata <i>leads</i> dan mencatat hasil interaksi ke dalam database pelanggan	Memastikan semua informasi pelanggan terdokumentasi dengan baik untuk kepentingan analisis penjualan dan strategi pemasaran	Supervisor <i>Sales</i>	Harian	Data pelanggan lebih tertata, tersimpan dengan rapi dalam database, dan siap digunakan untuk evaluasi strategi pemasaran di masa depan
6	Menyusun laporan mingguan	Memberikan gambaran performa tim	Supervisor <i>Sales, CEO</i>	Mingguan	Memberikan <i>insight</i> kepada perusahaan

No	Pekerjaan	Tujuan	Koordinasi	Frekuensi	Hasil
	terkait jumlah <i>leads</i> , prospek, dan hasil penjualan	<i>Sales</i> setiap minggu kepada manajemen perusahaan			mengenai efektivitas strategi penjualan dan dasar untuk perbaikan strategi bisnis
7	Mengelola channel Inbound untuk distributor baru	Memastikan calon distributor mendapatkan informasi produk dan peluang kerja sama dengan perusahaan	Supervisor <i>Sales</i> , CEO	Harian	Meningkatkan jumlah distributor baru yang bergabung dengan perusahaan serta memperluas jangkauan pasar produk
8	Mencari vendor untuk kemasan produk Whole Dried Larva (500g, 1kg, 5lbs, 10lbs)	Mendukung pengembangan produk dan memastikan kualitas kemasan sesuai dengan standar perusahaan	CEO	Sesuai kebutuhan	Mengidentifikasi vendor potensial, melakukan perbandingan harga dan spesifikasi, serta menegosiasikan harga dan kualitas kemasan terbaik
9	Mengecek performa penjualan di e-commerce (<i>Tokopedia</i> , dll.)	Memantau efektivitas strategi pemasaran digital dan performa produk di platform online	Digital Marketing Associate, Supervisor <i>Sales</i>	Harian	Mendapatkan data tren penjualan, menganalisis perilaku pelanggan, serta mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan

No	Pekerjaan	Tujuan	Koordinasi	Frekuensi	Hasil
					daya saing produk di pasar digital
10	Menganalisis database pelanggan dan efektivitas strategi pemasaran	Mengidentifikasi pola pembelian dan efektivitas metode pemasaran yang telah digunakan	Supervisor Sales, CEO	Mingguan	Memberikan rekomendasi perbaikan strategi pemasaran berdasarkan data pelanggan guna meningkatkan efektivitas konversi <i>leads</i> menjadi pelanggan tetap
11	Menghadiri <i>meeting</i> mingguan dengan tim Sales, Marketing, dan CEO	Mengevaluasi kinerja tim dan membahas strategi pemasaran dan penjualan untuk periode berikutnya	CEO, Supervisor Sales, Digital Marketing Associate	Mingguan	Menyelaraskan strategi tim dengan target perusahaan, mengidentifikasi kendala dalam pemasaran, dan merumuskan strategi perbaikan untuk meningkatkan efektivitas penjualan
12	Melakukan <i>follow-up</i> dan negosiasi dengan vendor kemasan	Memastikan vendor dapat menyediakan kemasan dengan spesifikasi yang	CEO	Sesuai kebutuhan	Mendapatkan vendor yang sesuai untuk kemasan produk Whole Dried

No	Pekerjaan	Tujuan	Koordinasi	Frekuensi	Hasil
		dibutuhkan perusahaan			Larva, memastikan ketersediaan pasokan kemasan, serta menegosiasikan harga dan kualitas terbaik
13	Melakukan <i>onboarding</i> untuk <i>Sales Intern</i> baru	Membantu tim dalam memberikan pelatihan kepada magang baru agar cepat beradaptasi dengan tugasnya	Supervisor <i>Sales</i> , CEO	Sesuai kebutuhan	Memastikan magang baru dapat menjalankan tugasnya dengan efektif, memahami sistem kerja perusahaan, serta meningkatkan efisiensi dalam manajemen tim <i>Sales</i>

(Sumber: Data Perusahaan, 2025)



Gambar 3.1 Gathering Tim Magalarva

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Pada gambar di atas, terlihat momen gathering bersama tim PT Magalarva Sayana Indonesia yang dihadiri oleh karyawan dari berbagai divisi, termasuk *Sales*, marketing, produksi, dan manajemen. Kegiatan ini bertujuan untuk mempererat hubungan antar anggota tim serta sebagai ajang apresiasi terhadap kerja keras seluruh tim selama periode kerja tertentu. Dalam kegiatan ini, penulis berkesempatan untuk berdiskusi secara informal dengan rekan kerja dan supervisor, berbagi pengalaman kerja magang, serta memperoleh wawasan tambahan mengenai strategi pemasaran dan pengembangan produk berbasis *Maggot*.

Gathering seperti ini menjadi salah satu aspek penting dalam membangun budaya kerja yang positif di dalam perusahaan. Selain memperkuat kolaborasi antar tim, kegiatan ini juga memberikan kesempatan bagi para pekerja, termasuk intern, untuk lebih memahami dinamika perusahaan di luar konteks pekerjaan formal sehari-hari.

3.2.1 Membalas *leads* yang masuk dari Meta Ads

Dalam melakukan pekerjaan salah satu tugas utama adalah membalas *leads* yang masuk dari Meta Ads, membalas *leads* menggunakan template yang sudah di koordinasikan dengan Supervisor. Template yang digunakan berisi nama, domisili, dan nomor telepon yang akan digunakan untuk database perusahaan untuk memonitoring prospek *leads*. Setelah mengisi template calon distributor akan diberikan brosur mengenai gambaran untuk menjadi distributor.



Gambar 3.2 Aktifitas membalas *Leads* dari Meta Ads

Sumber : Data Perusahaan 2025

3.2.2 Menjadwalkan panggilan dengan calon pelanggan dan Memanggil

Setelah melakukan interaksi awal dan pemberian brosur, Langkah selanjutnya adalah menjadwalkan panggilan via Whatsapp dan memanggil calon pelanggan tersebut, didalam percakapan Saya memperkenalkan diri dan memulai promosi tentang *Maggot* kering. Calon pelanggan juga akan bercerita tentang pengalaman, dan ketertarikan dalam mendistribusikan produk *Maggot* kering ini.



Gambar 3.3 Menjadwalkan panggilan dan memanggil calon pelanggan

Sumber : Data perusahaan 2025

3.2.3 Mendata *leads* dan mencatat hasil interaksi ke dalam database pelanggan

Setelah melakukan panggilan maupun chat dengan calon pelanggan, langkah selanjutnya adalah mendata informasi tersebut ke dalam database. Data ini akan dikategorikan menjadi beberapa jenis, seperti qualified, spam, dan non-qualified. Selain itu, data juga akan dikelompokkan berdasarkan kriteria tertentu, misalnya distributor, budidaya, atau kategori lainnya sesuai kebutuhan, sehingga memudahkan proses analisis dan pengelolaan informasi untuk langkah berikutnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Inbound Channel	Post Date	We ek num	Potential Leads Business Name	Potential Leads PIC Name	# PIC Phone	Source Audience	Source Creative	Leads Qualifier	Leads Category
Meta-Ads	02 Jan 25	1	Dede Saepuloh	Dede Saepuloh	8551720824	Java	Suara Aren	Not Qualified	Budidaya
Meta-Ads	02 Jan 25	1	maman	maman	85263950940	Java	Suara Aren	Not Qualified	Budidaya
Meta-Ads	02 Jan 25	1	مهن كرميما رمت شويده	Potential Leads PIC	85257607915	Java	Suara Aren	Not Qualified	Budidaya
Meta-Ads	02 Jan 25	1	-Dapur My	Potential Leads PIC	81385232134	Java	Suara Aren	Not Qualified	Budidaya
Meta-Ads	02 Jan 25	1	Ahmad	Ahmad	85723825949	Java	Suara Aren	Not Qualified	Budidaya
Meta-Ads	02 Jan 25	1	Iza	Iza	85215224018	Java	Suara Aren	Not Qualified	Budidaya
Meta-Ads	02 Jan 25	1	Adi Putra	Adi Putra	85659219260	Java	Suara Aren	Qualified	Distributor
Meta-Ads	02 Jan 25	1	Izzudin Laylalifi	Izzudin Laylalifi	85791581383	Java	Suara Aren	Others	Distributor

Gambar 3.4 Pendataan calon pelanggan di Database

Sumber : Data Perusahaan 2025

3.2.4 Menyusun Laporan Mingguan

Setelah melakukan aktifitas selama seminggu, akan di gelar rapat antar *Sales* dan marketing, dalam melaksanakan rapat maka aka nada laporan yang disusun, tugas ini di bagi kepada Saya oleh Supervisor karena telah dipercayakan sepenuhnya.

Inbound Last Week			
Leads Category	# Leads Generated (Weekly)		Notes
	Target	Last Week	
Distributor	37	38	5 Qualified
Budidaya	195	18	
Others	7	2	

Outbound Last Week			
Stages (Weekly %)	# Leads Generated		Notes
	Previous Week	Last Week	
Cold	24	24	22 21st approach 20week 1 Rebutan
Warm	26	26	sebelum berakhir dari week 7
Hot	0	1	+1 Leads baru week 7
Qualified - Hot	1	0	
Qualified - Lead	9	12	+3 dari leads week 8
Not Qualified	2	2	

Notes:

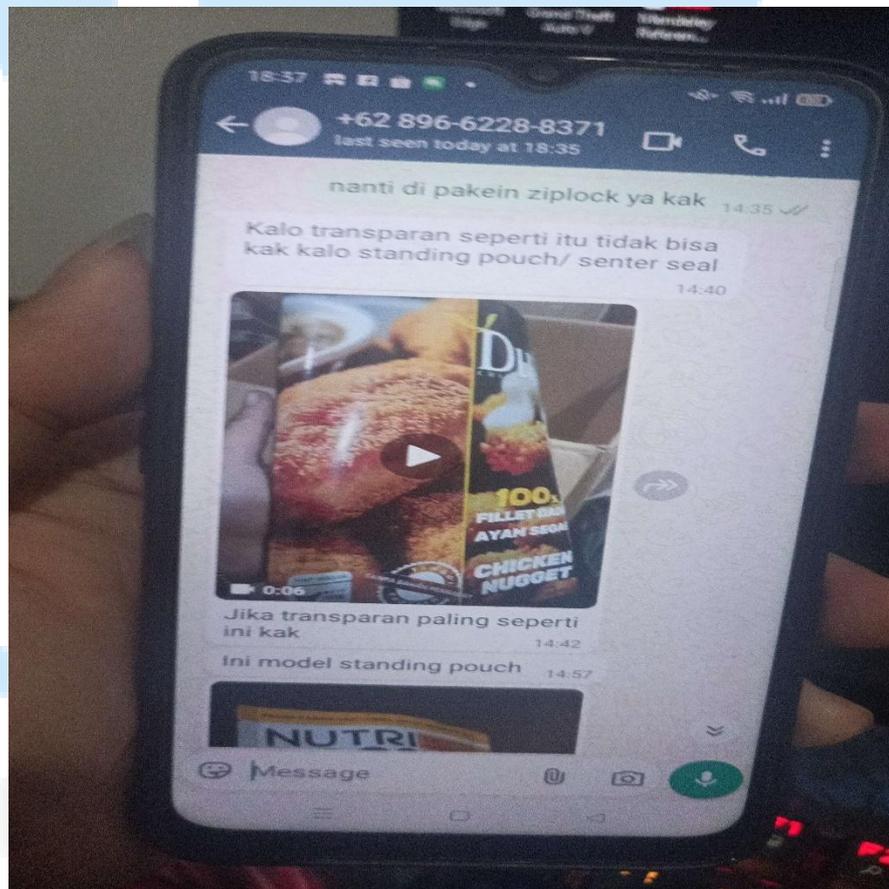
- Inbound:**
 - Qualified yang berhasil:
 - Distributor: semua komunikasi dengan dan pernah jadi distributor misal: sering yg dibuktikan keseriusan produk atau ekspansi, mendiskusikan strategi.
 - Hot: komunikasi berulang yg dibuktikan keseriusan produk atau ekspansi.
 - Leads kembali respon cepat misal: (Perbaikan saat) menggunakan alat komunikasi.
 - Call response
 - Terdapat kunjungan order tahun 2022 saat sudah di handle oleh team 2022
- Outbound:**
 - Disciplin Follow up Filter Asapurn (Disciplin)
 - 30 leads proses di handle oleh team 2025 - alasan di approach baru.
 - Follow up 24 cold leads oleh respon: (2) membuat saat lead respon 22 (satu ada balasan)
 - 20 (satu 2 warm saat tidak ada respon/karena responnya lama dan tidak bisa di call)
 - 1 lead baru, contact on slides 55

Gambar 3.5 Laporan Mingguan

Sumber : Data Perusahaan 2025

3.2.5 Mencari Vendor Packaging

Dalam periode kerja perusahaan, manajemen memutuskan untuk mengganti kemasan produk maggot kering dengan tujuan meningkatkan kualitas dan daya tarik produk. Oleh karena itu, CEO mempercayakan tugas kepada saya untuk mencari vendor yang dapat menyediakan solusi kemasan baru yang akan diuji coba. Proses ini melibatkan penelitian mendalam terhadap berbagai opsi vendor, mempertimbangkan faktor seperti kualitas bahan kemasan, keberlanjutan, biaya, serta kemampuan vendor dalam memenuhi kebutuhan spesifik perusahaan untuk tahap pengujian sebelum peluncuran resmi.



Gambar 3.6 Berkomunikasi dengan Vendor

Sumber : Data Perusahaan 2025



Gambar 3.7 Sample Kemasan yang berhasil

Sumber : Data Perusahaan 2025

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Magalarva Sayana Indonesia, penulis menghadapi berbagai kendala dalam pelaksanaan tugas sebagai

Sales Intern. Kendala yang ditemukan mencakup aspek teknis, komunikasi, operasional, dan manajerial, yang berdampak pada efektivitas kerja serta pencapaian target yang telah ditetapkan. Berikut adalah beberapa kendala yang dihadapi selama periode magang:

1. Kesulitan dalam Manajemen *Leads* dan Tindak Lanjut Prospek

Sebagai *Sales Intern*, salah satu tugas utama penulis adalah mengelola *leads* yang masuk, melakukan tindak lanjut (follow-up), serta memastikan *leads* dikonversi menjadi pelanggan. Namun, dalam praktiknya, terdapat beberapa kendala, seperti:

- a. Jumlah *leads* yang masuk tidak selalu berkualitas, di mana banyak calon pelanggan yang tidak memberikan respons atau tidak sesuai dengan target pasar yang ditetapkan perusahaan.
- b. Kesulitan dalam menjadwalkan panggilan dengan calon pelanggan, karena beberapa pelanggan tidak merespons pesan atau sering mengubah jadwal yang telah disepakati.
- c. Proses tindak lanjut yang memerlukan waktu lama, karena beberapa calon pelanggan memerlukan banyak pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

2. Kendala dalam Komunikasi dan Negosiasi dengan Pelanggan

Interaksi dengan pelanggan menjadi bagian penting dalam tugas seorang *Sales Intern*. Namun, terdapat beberapa tantangan yang muncul selama proses komunikasi dan negosiasi, antara lain:

- a. Kurangnya pemahaman awal pelanggan tentang produk berbasis *Maggot* menyebabkan penulis harus lebih banyak memberikan edukasi sebelum masuk ke tahap negosiasi. Beberapa pelanggan ragu terhadap manfaat produk dan masih membandingkannya dengan pakan konvensional.
- b. Beragamnya karakter pelanggan dan calon distributor, di mana masing-masing memiliki pendekatan komunikasi yang berbeda, sehingga membutuhkan strategi komunikasi yang lebih fleksibel dan adaptif.

- c. Kesulitan dalam menjelaskan nilai tambah produk secara ringkas dan efektif, terutama dalam keterbatasan waktu selama panggilan telepon atau komunikasi digital.

3. Kendala dalam Pengelolaan Database dan Sistem Administrasi Penjualan

Salah satu tanggung jawab utama dalam magang ini adalah mencatat dan mengelola data pelanggan di dalam sistem database perusahaan. Kendala yang dihadapi dalam aspek ini meliputi:

- a. Ketidakteraturan dalam data pelanggan, terutama *leads* yang masuk dari berbagai sumber seperti Meta Ads, Tokopedia, dan komunikasi langsung, sehingga memerlukan waktu untuk memilah dan mengelompokkannya secara sistematis.
- b. Kurangnya integrasi antara sistem pemasaran digital dan database pelanggan, yang menyebabkan perlunya pemrosesan manual dalam memasukkan data pelanggan ke dalam sistem penjualan perusahaan.
- c. Kesalahan pencatatan atau duplikasi data, terutama saat memasukkan informasi pelanggan baru yang telah terdaftar sebelumnya, yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran dan tindak lanjut penjualan.

4. Tantangan dalam Pencarian Vendor Kemasan

Sebagai bagian dari tugas tambahan dari CEO, penulis juga bertanggung jawab dalam mencari vendor untuk kemasan produk Whole Dried Larva dalam berbagai ukuran (500g, 1kg, 5lbs, dan 10lbs). Kendala yang ditemukan dalam tugas ini antara lain:

- a. Terbatasnya informasi vendor yang sesuai dengan spesifikasi dan kebutuhan perusahaan, sehingga penulis harus melakukan riset tambahan dan perbandingan harga serta kualitas produk dari beberapa vendor.
- b. Kesulitan dalam menjalin komunikasi awal dengan vendor, karena beberapa vendor memiliki kebijakan tertentu dalam memberikan informasi harga dan spesifikasi produk kepada pihak eksternal yang bukan bagian dari tim pembelian utama perusahaan.

- c. Negosiasi harga dan spesifikasi produk yang membutuhkan waktu lebih lama dari perkiraan, sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan terkait vendor yang akan digunakan oleh perusahaan.

5. Hambatan dalam Pemantauan Performa E-Commerce

Selain berfokus pada *leads* yang masuk dari Meta Ads, penulis juga bertugas dalam memantau performa produk di e-commerce seperti Tokopedia. Kendala yang ditemukan dalam tugas ini mencakup:

- a. Terbatasnya akses terhadap data analitik yang lebih mendetail, karena sebagian fitur analisis penjualan di Tokopedia hanya tersedia untuk akun dengan kategori tertentu atau memerlukan tingkat akses yang lebih tinggi dalam manajemen toko.
- b. Kesulitan dalam memantau efektivitas iklan berbayar secara real-time, karena beberapa data baru tersedia setelah periode tertentu, sehingga memerlukan evaluasi berkala untuk melihat pola performa produk di platform digital.
- c. Persaingan harga dengan produk serupa di marketplace, di mana terdapat kompetitor dengan strategi harga yang lebih agresif, sehingga membutuhkan pendekatan pemasaran yang lebih kompetitif dan inovatif.

6. Tantangan dalam Koordinasi Antar Tim

Sebagai seorang *Sales Intern*, penulis berkoordinasi dengan berbagai divisi, termasuk tim *Sales*, Digital Marketing, dan manajemen perusahaan. Beberapa kendala yang ditemukan dalam koordinasi ini meliputi:

- a. Perbedaan prioritas antara tim pemasaran dan tim penjualan, di mana tim pemasaran berfokus pada peningkatan eksposur produk, sementara tim penjualan lebih menekankan pada tingkat konversi dan pencapaian target.
- b. Kesulitan dalam menyelaraskan jadwal meeting mingguan, terutama dalam mengatur waktu yang sesuai untuk semua anggota tim yang memiliki tanggung jawab berbeda.

- c. Hambatan dalam komunikasi lintas divisi, khususnya dalam hal berbagi informasi mengenai strategi pemasaran digital yang berkaitan langsung dengan upaya peningkatan *leads* dan konversi penjualan.

7. Keterbatasan dalam Onboarding Sales Intern Baru

Menjelang akhir periode magang, penulis ditugaskan untuk membantu proses onboarding *Sales Intern* baru yang bergabung dalam tim. Kendala yang ditemukan dalam proses ini antara lain:

- a. Keterbatasan waktu untuk memberikan pelatihan yang menyeluruh, karena onboarding dilakukan bersamaan dengan tugas utama yang masih berjalan.
- b. Kurangnya dokumentasi panduan kerja yang sistematis, sehingga informasi harus disampaikan secara verbal atau melalui praktik langsung, yang dapat memperlambat proses adaptasi magang baru.
- c. Tingkat pemahaman yang berbeda-beda dari peserta magang baru, yang memerlukan pendekatan pelatihan yang lebih fleksibel sesuai dengan latar belakang mereka.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam menghadapi berbagai kendala selama Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Magalarva Sayana Indonesia, penulis berupaya untuk mencari solusi yang efektif guna meningkatkan efisiensi kerja dan mendukung pencapaian target perusahaan. Solusi yang diterapkan mencakup pendekatan teknis, komunikasi, operasional, dan manajerial untuk mengatasi hambatan yang ditemukan dalam tugas sehari-hari sebagai *Sales Intern*.

1. Solusi dalam Manajemen *Leads* dan Tindak Lanjut Prospek

Untuk mengatasi kendala dalam mengelola *leads* yang masuk dan melakukan tindak lanjut prospek pelanggan, beberapa solusi yang diterapkan antara lain:

- a. Menyaring *leads* lebih awal dengan menyesuaikan strategi komunikasi terhadap calon pelanggan yang lebih potensial, guna menghemat waktu dan sumber daya dalam tindak lanjut.

- b. Menerapkan metode pendekatan personalisasi dalam komunikasi, seperti mengirimkan pesan yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, guna meningkatkan responsivitas.
- c. Menggunakan sistem pengingat otomatis (reminder follow-up) untuk memastikan bahwa setiap prospek yang berpotensi memiliki jadwal tindak lanjut yang tepat waktu.
- d. Membuat skrip komunikasi standar untuk interaksi awal dengan pelanggan, sehingga informasi dapat disampaikan lebih ringkas dan efektif dalam waktu yang terbatas.

2. Solusi dalam Komunikasi dan Negosiasi dengan Pelanggan

Dalam menghadapi tantangan komunikasi dan negosiasi dengan calon pelanggan, solusi yang diterapkan mencakup:

- a. Menyusun materi edukasi pelanggan yang lebih sederhana dan mudah dipahami, seperti infografis dan ringkasan produk, guna membantu menjelaskan manfaat produk dengan lebih efektif.
- b. Melakukan riset awal terhadap calon pelanggan sebelum menghubungi mereka, untuk memahami latar belakang kebutuhan mereka dan menyesuaikan strategi komunikasi.
- c. Meningkatkan keterampilan negosiasi dengan mempelajari pola keberatan pelanggan, sehingga dapat memberikan jawaban dan solusi yang lebih relevan saat berinteraksi dengan mereka.
- d. Menggunakan pendekatan komunikasi dua arah, dengan mendengarkan kebutuhan pelanggan lebih aktif dan menawarkan solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Solusi dalam Pengelolaan Database dan Sistem Administrasi Penjualan

Untuk mengatasi kendala dalam pengelolaan database dan pencatatan pelanggan, solusi yang diterapkan adalah:

- a. Menerapkan sistem pencatatan data yang lebih sistematis, dengan membagi *leads* berdasarkan kategori seperti sumber *leads*, tingkat ketertarikan, dan potensi konversi.
- b. Menggunakan format standar dalam pencatatan *leads* untuk meminimalkan duplikasi data dan memastikan bahwa semua informasi pelanggan terdokumentasi dengan baik.
- c. Menyelaraskan sistem pemasaran digital dengan database pelanggan, dengan memanfaatkan fitur pelacakan iklan digital agar data *leads* yang masuk dapat otomatis terhubung ke sistem penjualan.
- d. Melakukan evaluasi berkala terhadap kualitas data pelanggan, guna memastikan bahwa database tetap akurat dan dapat digunakan secara efektif dalam strategi pemasaran.

4. Solusi dalam Pencarian Vendor Kemasan

Dalam menghadapi kendala dalam mencari vendor untuk kemasan produk Whole Dried Larva, beberapa langkah solusi yang diterapkan adalah:

- a. Memperluas metode pencarian vendor, dengan memanfaatkan direktori bisnis online, platform perdagangan B2B, serta referensi dari jaringan profesional di industri terkait.
- b. Mengajukan pertanyaan spesifik kepada vendor sejak awal komunikasi, guna memastikan bahwa vendor memahami spesifikasi kemasan yang dibutuhkan perusahaan.
- c. Membandingkan beberapa vendor berdasarkan harga, kualitas, dan kecepatan produksi, untuk mendapatkan pilihan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- d. Menggunakan strategi negosiasi yang lebih fleksibel, dengan mempertimbangkan pesanan dalam jumlah besar atau kerja sama jangka panjang untuk mendapatkan harga dan kualitas terbaik.

5. Solusi dalam Pemantauan Performa E-Commerce

Untuk mengatasi kendala dalam memantau performa produk di e-commerce seperti Tokopedia, solusi yang diterapkan meliputi:

- a. Menggunakan alat analisis pihak ketiga, seperti Google Analytics atau fitur analitik yang tersedia dalam platform e-commerce, guna mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai perilaku pelanggan.
- b. Melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran digital, termasuk uji coba berbagai jenis iklan dan promosi untuk menentukan metode yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.
- c. Menyesuaikan harga dan promosi berdasarkan data persaingan, dengan memantau harga kompetitor dan menawarkan nilai tambah yang lebih menarik bagi pelanggan.
- d. Mengoptimalkan deskripsi dan tampilan produk di marketplace, guna meningkatkan daya tarik produk serta mempermudah calon pelanggan dalam memahami keunggulan produk yang ditawarkan.

6. Solusi dalam Koordinasi Antar Tim

Dalam menghadapi tantangan dalam koordinasi lintas divisi antara *Sales*, Digital Marketing, dan Manajemen, solusi yang diterapkan meliputi:

- a. Menjadwalkan pertemuan koordinasi yang lebih fleksibel, dengan mengadopsi sistem komunikasi berbasis digital seperti *Google Meet* atau *Slack*, guna memudahkan kolaborasi tanpa terkendala jadwal yang padat.
- b. Meningkatkan keterbukaan komunikasi antar tim, dengan berbagi laporan hasil kerja secara berkala agar setiap divisi dapat memahami kendala dan kebutuhan tim lain.
- c. Menerapkan sistem dokumentasi tugas yang lebih jelas, guna memudahkan koordinasi dan mengurangi kesalahan akibat miskomunikasi antar divisi.
- d. Memastikan adanya keterlibatan aktif dari setiap anggota tim dalam rapat mingguan, agar setiap pihak dapat memberikan masukan dan mencari solusi bersama terhadap kendala yang dihadapi.

7. Solusi dalam Onboarding Sales Intern Baru

Untuk mengatasi kendala dalam proses onboarding *Sales Intern* baru, langkah-langkah solusi yang diterapkan adalah:

- a. Membuat panduan kerja yang lebih sistematis, yang mencakup tugas utama, proses kerja, dan langkah-langkah dalam menjalankan setiap aktivitas dalam tim *Sales*.
- b. Melakukan pelatihan berbasis praktik langsung, dengan mendampingi magang baru dalam tugas sehari-hari untuk mempercepat adaptasi mereka terhadap sistem kerja perusahaan.
- c. Menyediakan sesi tanya jawab secara berkala, guna memastikan bahwa magang baru memiliki pemahaman yang jelas mengenai tugas dan tanggung jawab mereka.
- d. Memanfaatkan sistem mentoring dengan magang yang lebih senior, sehingga magang baru dapat lebih cepat belajar dari pengalaman yang sudah ada.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA