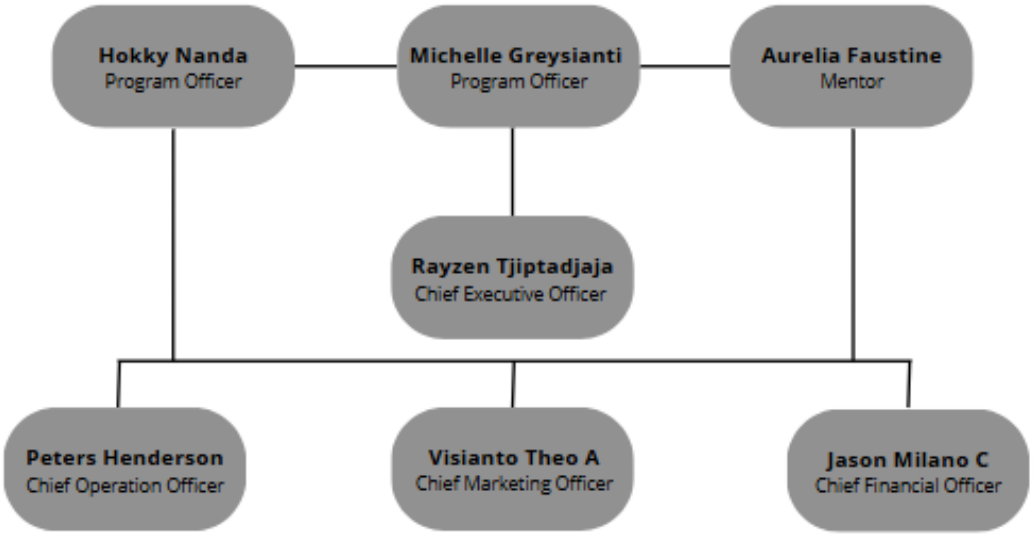
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3.1 Kedudukan Organisasi Skystar dengan Bazzarku

Selama masa pelaksanaan kegiatan MBKM Track 1, penulis menjalankan peran sebagai Chief Marketing Officer yang dipimpin oleh Chief Executive Officer yaitu Rayzen Tjiptadjaja. Dalam kapasitas tersebut, penulis mempunyai tanggung jawab utama dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness melalui media sosial.

Dalam menjalankan hal tersebut, penulis mendapatkan arahan dari Michelle Greysianti dan Hoky Nanda sebagai pembimbing yang berasal dari Skystar Ventures. Dengan adanya pembimbing sangat memudahkan mahasiswa untuk mengambil tindakan lebih lanjut dalam mengembangkan bisnis, pembimbing juga memiliki peran untuk menilai kinerja mahasiswa selama program berlangsung. Pada proses bimbingan, biasanya kami selalu berkomunikasi dengan Kak Michelle mengenai perencanaan untuk kedepannya. Skystar juga memberikan mentor yang bernama Aurelia Faustine yang sangat

berpengaruh dalam pengembangan produk bisnis agar bisa lebih luas lagi jangkauannya.

Sebagai Chief Marketing Officer, penulis memiliki peran untuk terlibat secara langsung dalam berbagai proyek. Seperti contohnya yaitu pembuatan dan pengelolaan kebutuhan konten untuk media sosial, khususnya pada platform Instagram dan TikTok. Selain itu, penulis juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap brand Bazzarku. Dengan cara melakukan penerapan strategi pemasaran yang kreatif dan sesuai dengan pasar, serta memanfaatkan teknologi dan tren terbaru di industri untuk memperluas jangkauan. Dalam melaksanakan berbagai tanggung jawab tersebut, penulis senantiasa berkoordinasi secara intensif dengan para mentor serta seluruh anggota tim Bazzarku.

Koordinasi tersebut dilakukan secara berkala melalui pertemuan yang sudah direncanakan melalui jaringan sosial seperti Whatsapp. Penulis mempunyai grup Whatsapp bersama dengan anggota tim yang biasanya digunakan untuk membahas hal-hal yang terkait dengan Bazzarku, hal tersebut bertujuan untuk mengingatkan agar setiap anggota dapat menyelesaikan tugas dan tanggung jawab yang sudah ditetapkan.

Penulis juga memiliki grup Whatsapp dengan mentor yaitu Kak Aurel, serta dengan dosen lapangan yaitu Kak Michelle dan Kak Hokky yang digabung bersama mahasiswa lainnya. Biasanya jika dengan kak aurel grup tersebut digunakan untuk berkomunikasi mengenai jadwal untuk mengadakan pertemuan dan juga untuk menanyakan ketika ada hal yang membingungkan seperti contohnya memberikan arahan mengenai cara *approach* yang baik kepada target pasar. Biasanya jika dengan dosen lapangan, grup digunakan untuk memberikan informasi tugas asinkron yang harus diselesaikan, dan juga UTS, serta hal-hal yang bersangkutan dengan program MBKM Track 1 dengan tujuan semua peserta dapat menyelesaikan kewajiban tersebut.

Penulis dan anggota tim selalu menetapkan jadwal akan setiap perkembangan dari harian, mingguan, sampai bulan-an. Maka dari itu dibutuhkannya koordinasi yang jelas. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Koordinasi kegiatan Tim Bazzarku

Kegiatan	Frekuensi Kegiatan	Tujuan
Daily Update	Setiap hari	- Menetapkan tugas masing-masing anggota dalam proses perkembangan
Weekly Update	1 Minggu Sekali	- Melaporkan progress dari tugas yang sudah dikerjakan - Membicarakan konten apa yang ingin dibuat untuk selanjutnya
Monthly Meeting	1 Bulan Sekali	- Menargetkan perkembangan terhadap bisnis seperti contohnya perkembangan website. - Melakukan evaluasi terhadap kinerja masing-masing anggota tim.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Program pelaksanaan magang pada Skystar Ventures berjalan selama enam bulan, dimulai pada tanggal 3 Februari 2025 hingga 31 Mei 2025. Selama program magang ini berlangsung, seluruh peserta magang

akan diberikan mentor dan pembimbing lapangan yang akan memberikan arahan serta dukungan sepanjang periode magang. Seluruh mahasiswa yang mengikuti program ini mempunyai tanggung jawab kerja yang sudah ditetapkan yang sesuai dengan deskripsi pekerjaan masing-masing.

Pada program ini Penulis memilih peran sebagai *Chief Marketing Officer* di perusahaan *Startup* Bazzarku. Penulis mempunyai tugas utama sebagai *Chief Marketing Officer* yaitu harus mendapatkan dan meningkatkan *brand awareness* yang didapatkan melalui media sosial. Seperti contohnya dengan membuat konten yang kreatif dan inovatif agar dapat dimengerti oleh orang-orang yang menonton nya terutama UMKM. Dalam proses pembuatan konten yang dimulai dari perekaman, pengeditan dilakukan oleh penulis dan ketika sudah melewati tahap tersebut penulis harus mendapatkan persetujuan oleh para anggota tim lainnya. Dengan harapan konten tersebut sudah sesuai dengan kriteria masing-masing anggota sehingga bisa di unggah melalui media sosial. Berikut merupakan tugas-tugas yang harus dijalankan oleh penulis:

Tabel 3.2 Rincian Tanggung Jawab Penulis

No	Tugas	Keterangan
1	Melakukan *Brainstorming*	Bertukar pikiran dengan tim untuk menemukan ide-ide unik dan inovatif.
2	*Content Planning*	Menyusun perencanaan dan penjadwalan untuk membuat konten.
3	Melaksanakan *shooting* dan pengeditan foto & video	Melakukan pengambilan video terhadap ide konten yang sudah dibuat ketika proses brainstorming, lalu setelahnya baru masuk ke dalam proses edit sampai dengan unggah ke sosial media.

4	Analisis pasar dan konsumen	- Melakukan riset pasar untuk bisa memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan - Melakukan riset terhadap kompetitor dengan tujuan mengetahui kelebihan dan kekurangannya.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Penulis berpartisipasi pada program magang yang berjalan dari 3 Februari 2025 hingga 31 Mei 2025. Selama kegiatan berlangsung, penulis menjalankan berbagai tanggung jawab yang berfokus pada peningkatan brand awareness. Berikut ini merupakan uraian tugas yang telah dilakukan selama masa magang:

3.2.2.1 Melakukan *Brainstorming*

Sebelum menjalankan aktivitas bisnis, penulis pasti akan melakukan sesi diskusi terbuka untuk mengumpulkan ide bersama anggota tim dengan harapan dapat menemukan ide yang tepat. hal ini bertujuan untuk menciptakan pemikiran yang inovatif, meningkatkan kreativitas kelompok, serta mendorong setiap anggota tim dapat berpartisipasi secara aktif, dan yang paling penting yaitu memperkuat komunikasi antar anggota tim. Melalui proses tersebut, setiap anggota dalam tim mempunyai kesempatan untuk bisa menyampaikan pendapat yang didengar oleh anggota lainnya, dan pada akhirnya mampu menciptakan semangat kerja dan meningkatkan komitmen masing-masing anggota tim terhadap jalannya bisnis.

Gambar 3.2 Pelaksanaan *Brainstorming*

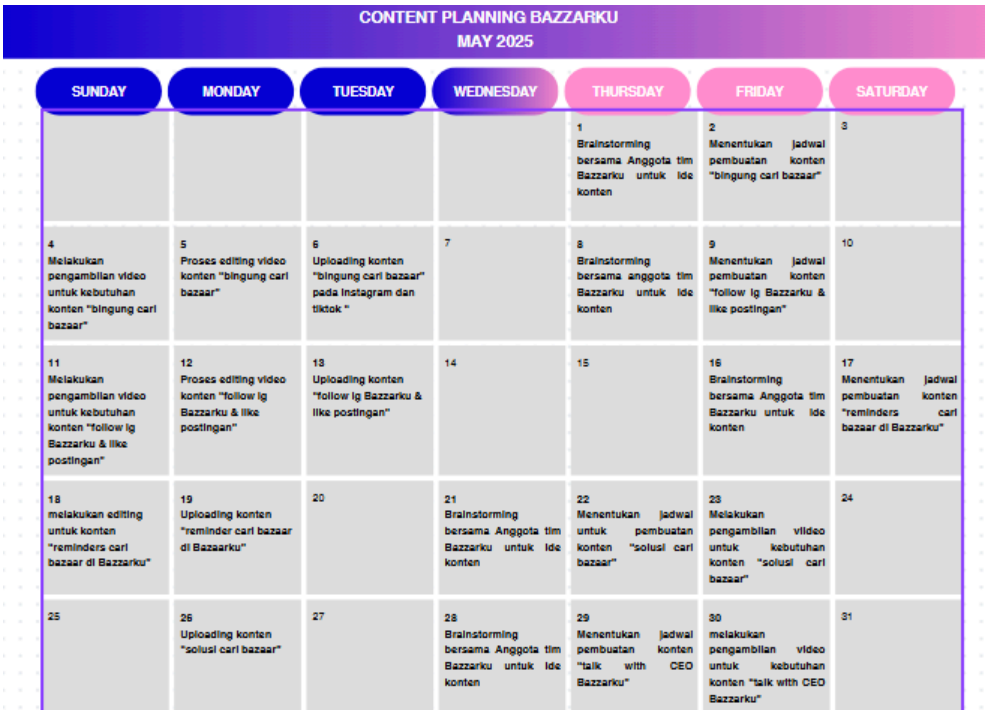
Hal yang pasti dibahas pada aktivitas *Brainstorming* ini yaitu melakukan analisis pasar dan pelanggan, lalu membahas konten apa yang tepat untuk bisa mendapatkan *Awareness* pelanggan. Penulis juga akan melakukan analisis terhadap kompetitor dengan tujuan untuk mengetahui strategi apa yang mampu menyaingi kompetitor tersebut. Lalu dari semua hal yang sudah dibahas tersebut akan memunculkan ide-ide yang ingin direalisasikan.

Setelah itu setiap anggota tim akan memberikan ide yang dimiliki untuk bisnis Bazzarku dan akan dicatat. Ketika semua sudah menyampaikan idenya, tahap selanjutnya yaitu berdiskusi untuk bisa menemukan ide terbaik yang akan direalisasikan. Akan tetapi sebelum itu penulis dan anggota tim lainnya akan menyusun rencana dan strategi untuk merealisasikan ide tersebut. Sehingga masing-masing anggota akan diberikan tanggung jawab sesuai peran yang wajib diselesaikan.

Pada sesi *Braistorming* ini setiap anggota juga diberikan tugas untuk mengumpulkan data terhadap UMKM dan EO Bazaar untuk melakukan aproach agar bisa didaftarkan pada website

Bazzarku. Saat ini tim Bazaarku sudah mendapatkan 100 data UMKM dan 30 EO Bazaar

3.2.2.2 Content Planning



CONTENT PLANNING BAZZARKU
MAY 2025

SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
				1 Brainstorming bersama Anggota tim Bazzarku untuk Ide konten	2 Menentukan jadwal pembuatan konten "bingung cari bazaar"	3
4 Melakukan pengambilan video untuk kebutuhan konten "bingung cari bazaar"	5 Proses editing video konten "bingung cari bazaar"	6 Uploading konten "bingung cari bazaar" pada Instagram dan tiktok "	7	8 Brainstorming bersama anggota tim Bazzarku untuk Ide konten	9 Menentukan jadwal pembuatan konten "follow ig Bazzarku & like postingan"	10
11 Melakukan pengambilan video untuk kebutuhan konten "follow ig Bazzarku & like postingan"	12 Proses editing video konten "follow ig Bazzarku & like postingan"	13 Uploading konten "follow ig Bazzarku & like postingan"	14	15	16 Brainstorming bersama Anggota tim Bazzarku untuk Ide konten	17 Menentukan jadwal pembuatan konten "reminders cari bazaar di Bazzarku"
18 melakukan editing untuk konten "reminders cari bazaar di Bazzarku"	19 Uploading konten "reminder cari bazaar di Bazaarku"	20	21 Brainstorming bersama Anggota tim Bazzarku untuk Ide konten	22 Menentukan jadwal untuk pembuatan konten "solusi cari bazaar"	23 Melakukan pengambilan vlideo untuk kebutuhan konten "solusi cari bazaar"	24
25	26 Uploading konten "solusi cari bazaar"	27	28 Brainstorming bersama Anggota tim Bazzarku untuk Ide konten	29 Menentukan jadwal pembuatan konten "talk with CEO Bazzarku"	30 melakukan pengambilan video untuk kebutuhan konten "talk with CEO Bazzarku"	31

Gambar 3.3 *Content Planning May 2025*

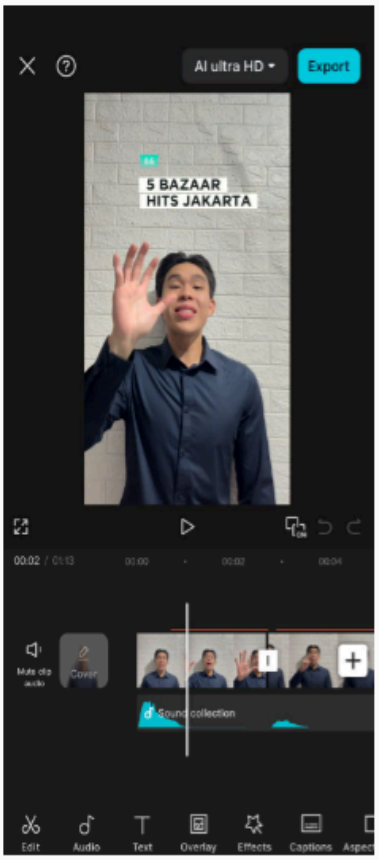
Menyusun *Content Planning* sangat penting untuk proses pemasaran pada media sosial. Biasanya *Content Planning* dibuat setelah kegiatan *Brainstorming*. Hal ini dilakukan untuk menjadwalkan posting konten agar tersusun secara organisir dan tidak berantakan. *Content Planning* dibuat juga sebagai arahan untuk penulis agar tidak melupakan kewajibannya dan ide-ide yang sudah dibahas. Proses *Content Planning* dimulai dari penjadwalan hari untuk melakukan kegiatan seperti brainstorming untuk ide konten, penentuan tanggal pengambilan video/foto untuk konten, jadwal editing konten, sampai pengunggahan konten. Setiap konten yang sudah diunggah juga akan dievaluasi mana konten

yang berpengaruh untuk meningkatkan *Brand Awareness* terhadap bisnis Bazzarku.

3.2.2.3 Melaksanakan *Shooting Konten* dan proses *editing*

Penulis melakukan pengambilan video untuk kebutuhan konten yang dilakukan bersama anggota tim. Proses ini mulai dari pengambilan video konten sampai dengan proses editing konten. Sebelum proses ini dimulai, Penulis akan memberikan referensi video konten seperti apa yang akan dibuat kepada setiap anggota tim sehingga ketika hari pengambilan video konten, anggota yang mempunyai peran untuk kebutuhan konten tersebut sudah mengerti dan tau apa yang harus dilakukan. Penulis juga akan menjelaskan alur cerita mengenai konten yang akan dibuat.

Setelah pengambilan video konten, Penulis akan melakukan proses selanjutnya yaitu *editing*. Proses ini dimulai dari memasukan semua video yang sudah diambil dan setelah itu memotong bagian-bagian video yang tidak termasuk kedalam rencana konsep yang sudah direncanakan. Penulis juga menyesuaikan *Color Grading* untuk menghasilkan hasil yang sesuai. Hook juga menjadi bagian yang Penulis terapkan dalam proses pengeditan konten, karena hal ini sangat penting untuk mendapatkan *Brand Awareness* dari para konsumen terhadap bisnis Bazzarku. Setelah semua proses pengeditan selesai, Penulis mengekspor video konten tersebut dan mengunggahnya ke media sosial dengan caption yang sudah ditentukan.



Gambar 3.4 *Editing Content*

3.2.2.4 Analisis Pasar dan Konsumen

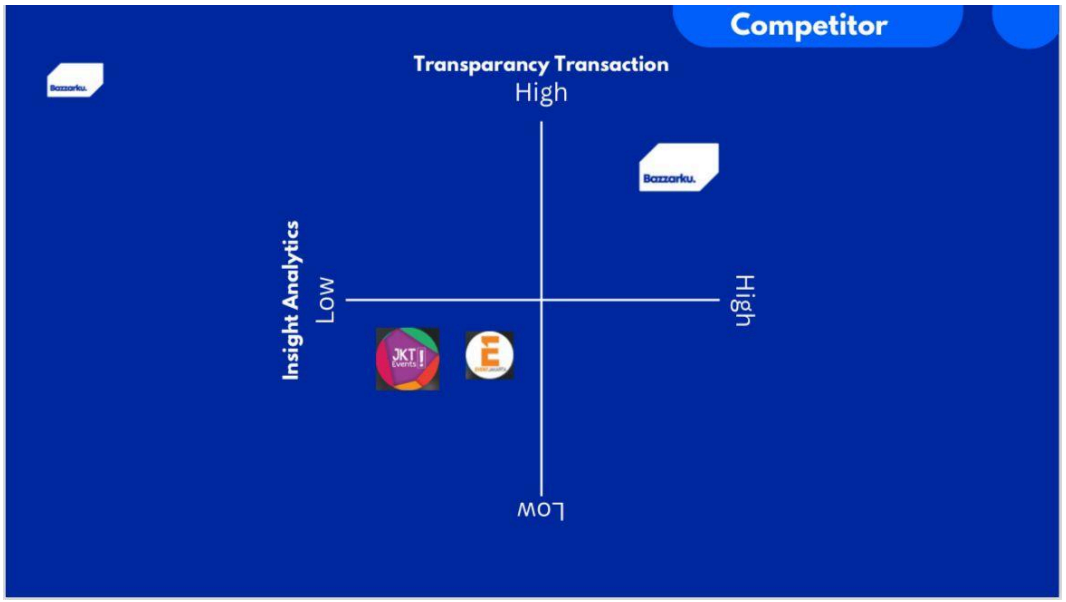
Penulis melakukan wawancara terhadap UMKM mengenai seberapa berpengaruh ketika mengikuti acara bazaar untuk mengembangkan bisnis tersebut. Ternyata menurut salah satu pemilik UMKM yang Penulis wawancarai, mengikuti bazaar merupakan salah satu upaya untuk mengembangkan bisnis mereka. Karena dengan mengikuti bazaar banyak orang dapat mengetahui UMKM yang masih belum mempunyai nama yang besar. Penulis juga menanyakan apakah sulit untuk mencari tahu informasi bazaar yang diadakan dan ternyata menurut pemilik UMKM tersebut sulit. Sebab masih kurangnya informasi mengenai info bazaar yang sedang terselenggara. Maka dari itu menurut pemilik UMKM

tersebut bisnis Bazzarku sangat berguna baginya untuk memudahkan mencari dan mengikuti acara bazaar yang akan diadakan.

Gambar 3.5 Wawancara UMKM

Penulis melakukan analisis terhadap kompetitor dengan tujuan mencari celah apa yang dapat dimanfaatkan agar bisa menyaingi kompetitor tersebut. Analisis ini mencakup identifikasi keunggulan dan kelemahan kompetitor, strategi pemasaran yang mereka gunakan, serta respons pasar terhadap produk mereka. Dari hasil analisis tersebut, penulis dan tim kemudian merumuskan pendekatan yang lebih tepat sasaran, seperti diferensiasi produk,

peningkatan kualitas layanan, serta pemanfaatan saluran pemasaran digital yang belum dimaksimalkan oleh kompetitor. Strategi ini diharapkan mampu memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan daya saing brand di pasar.



Gambar 3.6 Analisis Kompetitor

3.3 Kendala yang ditemukan

Dalam menjalani proses magang di Skystar Ventures, penulis memiliki beberapa kendala yang ditemukan sebagai berikut:

1) Keterbatasan Anggaran Promosi

Promosi sangat dibutuhkan untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan membangun citra perusahaan. Akan tetapi hal tersebut memiliki keterbatasan anggaran yang menjadikan kendala untuk suatu promosi yang baik. Maka dari itu penulis tidak bisa menerapkan promosi berbayar secara leluasa. Sehingga menyebabkan sulit untuk mengembangkan dan mendapatkan Brand Awareness yang didapatkan dari media sosial.

2) Tren yang berubah begitu cepat

Dalam media sosial tren menjadi hal yang harus diperhatikan secara berkala untuk menetapkan strategi yang sesuai dengan tren tersebut. Dengan perubahan tren yang sangat cepat membuat strategi yang sebelumnya sudah ditetapkan menjadi tidak efektif lagi untuk dilakukan. Mengamati tren setiap saat menjadi hal yang harus diperhatikan secara terus menerus agar bisa menetapkan strategi yang sempurna.

3) Kondisi website yang belum optimal membuat jadwal pembuatan konten sering mengalami keterlambatan.

Kondisi website yang belum optimal sering menyebabkan jadwal pembuatan dan publikasi konten mengalami keterlambatan, sehingga menghambat kelancaran kampanye pemasaran digital dan mengurangi efektivitas penyampaian pesan kepada audiens.

3.4 Solusi atas Kendala yang ditemukan

Dalam mengatasi setiap hambatan selama menjalankan program magang di Skystar Ventures, penulis sudah mempunyai sejumlah solusi sebagai berikut:

1) Untuk menyelesaikan kendala keterbatasan anggaran promosi, penulis memutuskan untuk tidak memfokuskan kepada iklan berbayar. Penulis memilih untuk fokus kepada konten-konten yang akan terus diunggah setiap harinya secara konsisten, sampai konten tersebut berpengaruh terhadap brand awareness dan kepercayaan audiens yang akan meningkat secara perlahan-lahan. Anggota tim Bazzarku juga memilih untuk mengikuti program P2MW dengan tujuan mendapatkan pendanaan yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis lebih lanjut lagi.
2) Untuk menyelesaikan kendala tren yang berubah begitu cepat, penulis melakukan penerapan content planning. Hal ini sangat berguna karena Penulis akan terus membaca tren yang sedang terjadi di media sosial ataupun tren yang akan terjadi nantinya. Sehingga content planning sangat berguna untuk terus membuat berbagai konten yang berbeda-beda untuk menyesuaikan.

3) Untuk menyelesaikan kendala Kondisi website yang belum optimal membuat jadwal pembuatan konten sering mengalami keterlambatan, Penulis mendorong CTO untuk terus berkoordinasi dengan pihak yang terkait dengan pembuatan website agar dapat diselesaikan sehingga website tersebut dapat dijadikan sebuah konten untuk para audiens agar mereka tahu bentuk dari Bazzarku itu apa. Penulis juga menyiapkan konten cadangan agar bisa menutup hari-hari yang seharusnya sudah ditetapkan untuk upload konten sehingga tidak tertunda.