

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, penulis sedang melakukan pengembangan bisnis Nyambel Banget. Dalam bisnis Nyambel Banget penulis tidak mengembangkannya seorang diri tetapi ada 4 rekan lainnya juga yang turut membantu berperan untuk membangun dan mengembangkan Nyambel Banget. Berikut adalah anggota tim dari bisnis Nyambel Banget beserta peran dan tanggung jawab yang diambil.



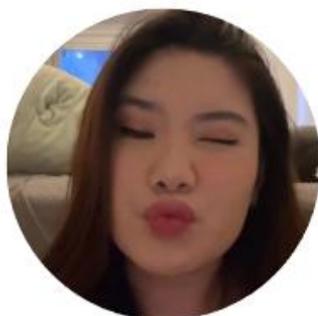
KEANE VINCENT
CEO



ERZA DEVARINDRA
COO



KHAIRANI HIZRAN
CFO



ANGELICA FELEUCIA
CMO



OLIVIA RENICHA
CMO

3.1.1 Kedudukan dan Koordinasi

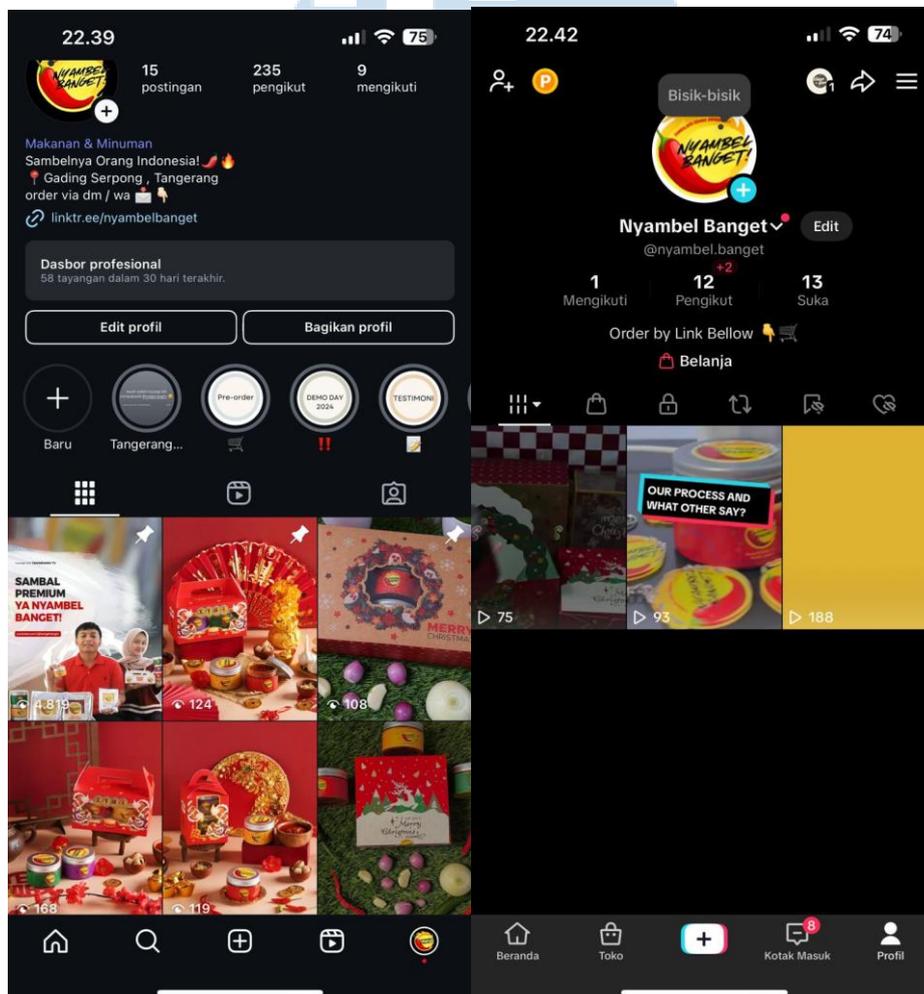
Sebagai seorang CEO dari Nyambel Banget, Keane Vincent memiliki tanggung jawab utama untuk mengarahkan strategi bisnis jangka panjang juga membuat keputusan yang berdampak langsung pada perkembangan dan keberlangsungan perusahaan. Selain itu, CEO juga memberikan arahan kepada tim dari berbagai divisi untuk memastikan bahwa target perusahaan tercapai. Selanjutnya, Erza Devarindra yang menjabat sebagai COO bertanggung jawab atas pengelolaan operasional harian perusahaan. COO tidak hanya mengawasi kegiatan produksi secara langsung tapi juga memberikan update rutin mengenai operasional kepada CEO. Selain itu COO juga menginformasikan mengenai pengeluaran terkait bahan baku dan alat produksi kepada CFO. Sebagai CFO, Khairani Hizran memiliki peran penting dalam menyusun dan mengelola laporan keuangan perusahaan serta merancang strategi keuangan untuk jangka pendek dan jangka panjang. CFO juga berkomunikasi secara rutin dengan CMO untuk memastikan anggaran pemasaran digunakan dengan efisien dan efektif. Terakhir adalah CMO yang dijabat oleh Angelica Felencia Alexandra dan Olivia Renicha yang bertugas untuk menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness serta mendorong penjualan produk. Setelah koordinasi antara divisi-divisi ini berlangsung, hasilnya diinformasikan kembali kepada CEO dan seluruh tim yang terkait agar menjaga komunikasi yang lancar dan memastikan keputusan yang diambil berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Kegiatan magang di Nyambel Banget umumnya dilaksanakan secara online dengan sistem jam kerja yang fleksibel karena menyesuaikan dengan kesepakatan tim. Aktivitas utama dalam bisnis Nyambel Banget adalah melakukan proses produksi yang dilakukan secara harian atau mingguan, melakukan pencatatan arus kas masuk dan keluar, serta kegiatan promosi melalui sosial media. Hal itu terjadi karena posisi penulis di Nyambel Banget berperan sebagai CMO atau Chief Marketing Officer. Sebagai CMO, penulis bertanggung jawab dalam merancang dan membuat strategi pemasaran yang efektif, membangun hubungan dengan calon

pelanggan serta mengembangkan berbagai inisiatif untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan produk. Selain itu, penulis bersama rekan CMO lainnya juga aktif dalam kegiatan promosi melalui sosial media. Hal yang telah dilakukan adalah pembuatan konten promosi, melakukan sesi penjualan dengan menggunakan Live Tiktok dan Shopee, serta strategi marketing lainnya untuk mendorong penjualan Nyambel Banget.

Berikut adalah beberapa hasil dari pekerjaan penulis dalam mengelola sosial media Nyambel Banget yang telah dibuat dari Agustus 2024 beserta dengan open pre order Nyambel Banget:



3.2.1 Sosial Media Nyambel Banget

Sosial media yang sering digunakan saat ini adalah Instagram dan juga kami memanfaatkan Tiktok untuk berjualan menggunakan Live agar dapat menjangkau calon pelanggan baru yang ingin bertanya seputar produk Nyambel Banget.



3.2.2 Open Pre Order Nyambel Banget

Open Pre Order ini biasanya penulisan dan rekan lainnya menargetkan untuk melakukannya setiap satu bulan sekali dengan target setiap open pre order yaitu terjual kurang lebih 50pcs.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama kegiatan magang berlangsung, penulis banyak melakukan pekerjaan yang sebelumnya jarang atau bahkan tidak pernah dilakukan. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri untuk penulis dalam menjalani kegiatan magang. Seperti yang sudah diberitahu sebelumnya, kegiatan yang dilakukan oleh penulis antara lain adalah merancang dan membuat strategi pemasaran yang efektif, membangun hubungan dengan calon pelanggan serta mengembangkan berbagai inisiatif untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan produk.

Tantangan dari kegiatan merancang dan membuat strategi pemasaran yang efektif adalah sering kali penulis dan rekan CMO lainnya kebingungan ketika munculnya preferensi pelanggan yang berubah dengan cepat atau sulit diprediksi. Lalu selain itu, dengan adanya keterbatasan anggaran membuat kami perlu memikirkan biaya yang efisien tetapi bisa berdampak besar untuk penjualan produk. Selanjutnya tantangan besar dari membangun hubungan dengan calon pelanggan adalah membangun kepercayaan dan meyakinkan calon pelanggan atas kualitas produk kami, terutama karena Nyambel Banget adalah bisnis yang baru dan belum memiliki reputasi yang tinggi. Selain itu banyak juga merek sejenis di pasaran yang membuat calon pelanggan memiliki banyak pilihan. Memasuki kegiatan yaitu mengembangkan berbagai inisiatif untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan produk. Dalam proses membangun dan mengembangkan Nyambel Banget, divisi CMO sering kali menghadapi beberapa tantangan dalam menyusun strategi brand awareness karena banyaknya produk sejenis yang menuntut tim CMO untuk menemukan cara agar produk terlihat berbeda dan lebih menonjol bagi para calon pelanggan. Selain itu, tim CMO juga sering kali dituntut untuk berpikir kreatif agar konten promosi yang ingin dibuat sampai kepada calon pelanggan.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari adanya kendala yang sudah tertera, penulis dan rekan CMO lainnya sudah menemukan solusi yang dapat menyelesaikan kendala tersebut dan juga sudah diterapkan pada bisnis Nyambel Banget. Pertama yaitu adanya tantangan ketika munculnya preferensi pelanggan yang berubah dengan cepat dan sulit diprediksi, solusi yang penulis dan rekan CMO lainnya adalah memantau tren yang sedang berkembang di sosial media dan juga menanyakan saran kepada pelanggan yang sudah pernah beli tentang varian apa yang mereka inginkan. Lalu dengan adanya keterbatasan anggaran, penulis dan rekannya biasanya membuat konten dengan alat milik pribadi lalu mencari ide konten promosi yang tidak begitu banyak menggunakan pengeluaran uang.

Selanjutnya penulis dan rekan penulis menemukan solusi untuk tantangan dari sulitnya membangun kepercayaan dan meyakinkan calon pelanggan atas kualitas produk kami yaitu dengan menampilkan proses produksi secara transparan lalu hasil dari video tersebut pun kami upload ke sosial media Nyambel Banget, selain itu kami juga melakukan interaksi dengan pelanggan secara langsung melalui Live Tiktok dan Shopee dan juga meningkatkan responsivitas. Lalu untuk rencana kedepannya kami ingin lebih menonjolkan bahwa produk Nyambel Banget adalah sambal yang otentik karena resep dari Nyambel Banget adalah resep keluarga yang turun temurun dan memiliki rasa yang terjamin.

Terakhir kami juga menemukan solusi dari tantangan menyusun strategi brand awareness karena banyaknya produk sejenis yang menuntut tim CMO menemukan cara agar terlihat lebih menonjol yaitu kedepannya kami ingin menekankan keunikan produk yaitu resep sambal Nyambel Banget menggunakan resep keluarga yang turun temurun dan memaksimalkan penggunaan media sosial tidak hanya untuk promosi namun juga untuk mengedukasi konsumen tentang keunggulan produk melalui konten seperti cara penyajian makanan dan lainnya. Selain itu penulis dan rekan penulis juga melakukan diskusi rutin bersama, guna untuk menuangkan ide dan menciptakan ide kreatif bersama.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA