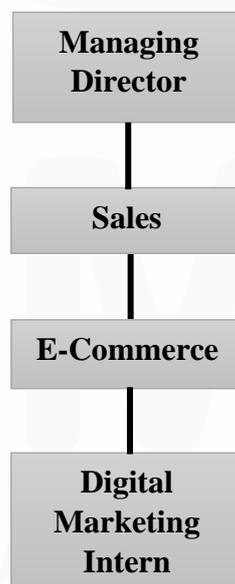


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Sebagai mahasiswa magang yang ditempatkan pada posisi Marketing sebagai Digital Marketing Intern di PT Periplus Bookindo, penulis berada di bawah naungan divisi Sales, khususnya dalam tim E-Commerce. Dalam struktur organisasi, posisi ini secara langsung dikoordinasikan dengan Head of E-Commerce sebagai atasan harian yang memberikan arahan teknis dan tugas rutin, serta secara struktural tetap berada dalam pengawasan Managing Director sebagai pengambil keputusan strategis perusahaan. Posisi ini menuntut penulis untuk menjalankan berbagai aktivitas pemasaran digital yang terintegrasi dengan proses penjualan online melalui website resmi, media sosial, serta platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.



*Gambar 4 Struktur Organisasi Singkat*

Dalam menjalankan tugasnya, Digital Marketing Intern memiliki lingkup kerja yang bersifat lintas divisi, sehingga perlu menjalin koordinasi dengan beberapa departemen pendukung lainnya. Penulis secara aktif berkolaborasi dengan tim

Admin/EDP, khususnya dalam hal pembaruan data produk, pengaturan stok, dan input informasi katalog digital. Penulis juga bekerja sama dengan tim IT, terutama jika ditemukan kendala teknis dalam sistem e-commerce atau pada website perusahaan yang memerlukan bantuan teknis. Di sisi lain, penulis turut berinteraksi dengan tim Warehouse dan Ekspedisi guna memastikan ketersediaan stok serta kelancaran proses pengiriman barang kepada pelanggan.

Adapun tugas utama yang dijalankan penulis selama magang meliputi pengelolaan konten marketplace, membuat konten sosial media, live Instagram, penjadwalan unggahan media sosial, pelayanan pelanggan melalui fitur chat di marketplace dan telpon, serta keterlibatan dalam pengembangan strategi promosi. Seluruh tugas tersebut dilakukan melalui komunikasi intensif dengan tim E-COMM, dengan tetap mengutamakan koordinasi lintas divisi untuk memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran digital selaras dengan operasional bisnis perusahaan. Pengalaman ini memberikan pemahaman yang menyeluruh kepada penulis mengenai proses kerja digital marketing dalam lingkungan ritel buku impor, serta pentingnya kerja sama tim dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan.



*Gambar 5 Team E-Commerce*

## 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

### 3.2.1 Tugas Magang Inti

Tabel 1 Tugas Magang Inti

No	Tugas Magang	Tujuan	Hasil
1	Mengurus Sosial Media Instagram, Website, dan Market Place perusahaan.	Meningkatkan eksistensi digital PT Periplus Bookindo melalui pengelolaan Instagram, website, dan marketplace. Kegiatan ini mencakup pembuatan dan penjadwalan konten, pembaruan informasi produk, serta pemantauan interaksi pelanggan guna memperkuat branding dan meningkatkan penjualan online. Selain itu, melalui kegiatan ini, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam menerapkan strategi digital marketing, memahami perilaku konsumen digital, serta mengembangkan keterampilan komunikasi, analisis data, dan kolaborasi lintas tim dalam konteks dunia kerja nyata.	Lebih memahami pengaruh Media Sosial terhadap perusahaan dari berbagai aspek.
2	Live Instagram	Meningkatkan interaksi secara real-time antara perusahaan dan audiens, memperkenalkan produk-produk buku impor secara langsung, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Melalui sesi live, perusahaan dapat memberikan informasi secara interaktif, menjawab pertanyaan pelanggan, serta menciptakan pengalaman digital yang lebih personal guna meningkatkan brand awareness dan kepercayaan terhadap Periplus di platform media	Meningkatkan public speaking dan berfikir cepat terhadap pertanyaan yang ditanyakan.

		sosial.	
3	Mengurus order yang masuk dan juga pembatalan orderan	Memastikan proses pemesanan berjalan lancar dan pelanggan mendapatkan pelayanan yang cepat dan responsif. Dengan menangani pemesanan secara teliti serta memproses pembatalan secara tepat, penulis membantu menjaga kepuasan pelanggan, mengurangi kesalahan transaksi, serta mendukung efisiensi operasional perusahaan dalam pengelolaan sistem penjualan online secara profesional.	Memahami cara kerja dari penjualan produk secara online dan arah gerak barang tersebut.
4	Membuat rencana pemasaran setiap 1 bulan	Tujuan dari membuat rencana pemasaran setiap satu bulan adalah untuk menyusun strategi promosi yang terstruktur, konsisten, dan terukur guna meningkatkan visibilitas brand, engagement audiens, serta penjualan produk perusahaan. Dengan perencanaan yang matang, perusahaan dapat mengatur waktu unggah konten, menentukan tema kampanye, dan memaksimalkan momentum promosi secara efektif di berbagai platform digital seperti Instagram, website, dan marketplace.	Penulis belajar menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan terukur, memahami pentingnya perencanaan konten jangka panjang, serta mampu mengelola waktu dan sumber daya dengan lebih efektif dalam menjalankan kegiatan promosi digital.
5	Menjadi customer service	Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan solutif kepada pelanggan dalam menjawab pertanyaan, menangani keluhan, serta memberikan informasi produk. Peran ini bertujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sekaligus melatih kemampuan komunikasi	Melatih kesabaran ketika ada orang yang bertanya dengan emosi, dan juga bertanya hal-hal yang tidak ada kaitannya dengan buku atau penjualan.

		interpersonal, empati, dan penyelesaian masalah secara langsung. Melalui pengalaman ini, penulis memahami pentingnya pelayanan pelanggan dalam membangun citra positif perusahaan secara keseluruhan.	
6	Membuat konten	Menyusun materi visual dan teks yang menarik untuk mendukung kegiatan promosi, edukasi, dan branding perusahaan. Konten yang kreatif dan konsisten bertujuan untuk meningkatkan interaksi pelanggan, membangun identitas merek, dan mendorong keputusan pembelian.	Membuat cara pikir yang lebih kreatif dan inovatif
7	Mencari dan mencatat UI UX yang perlu diperbaiki	Mengidentifikasi elemen-elemen yang mengganggu kenyamanan dan efektivitas pengguna dalam berinteraksi dengan platform. Perbaikan UI/UX diharapkan dapat meningkatkan kemudahan navigasi, mempercepat proses transaksi, serta memperkuat citra profesional perusahaan secara digital, sehingga pengalaman pelanggan menjadi lebih positif dan konversi penjualan dapat meningkat secara optimal.	Menjadi lebih peka terhadap elemen-elemen penting dalam desain dan navigasi digital, serta memahami pentingnya peran UI/UX dalam menunjang kepuasan pengguna dan efektivitas platform e-commerce.

### 3.2.2 Tugas Magang Tambahan

Tabel 2 Tugas Magang Tambahan

No	Tugas Magang	Tujuan	Hasil
1	Menghitung stock barang di gudang	Memastikan kesesuaian antara data stok yang tercatat dalam sistem dengan kondisi fisik	Memahami secara langsung proses pengelolaan inventaris

		barang yang ada secara langsung. Hal ini penting untuk menjaga akurasi informasi yang ditampilkan di website dan marketplace, sehingga pelanggan tidak mengalami kesalahan informasi mengenai ketersediaan produk saat melakukan pembelian secara online maupun offline.	dan pentingnya pencatatan stok yang akurat untuk mendukung operasional perusahaan yang efisien dan minim kesalahan.
2	Mencari dan mempacking orderan yang akan dikirim	Membantu proses pemenuhan pesanan secara tepat dan efisien dengan memastikan produk yang diambil sesuai dengan pesanan, dalam kondisi baik, dan dikemas secara rapi serta aman sebelum dikirim ke pelanggan. Proses ini dilakukan guna menjaga kualitas layanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun kepercayaan terhadap profesionalisme perusahaan dalam pengelolaan pesanan.	Menjadi lebih teliti dan bertanggung jawab dalam menangani proses order, serta memahami pentingnya detail dan ketepatan dalam mendukung proses logistik dan pelayanan pelanggan.

### 3.2.3 Uraian Kerja Magang

Selama melaksanakan program magang di PT Periplus Bookindo sebagai Digital Marketing Intern, penulis menjalankan berbagai tugas yang berkaitan dengan pengelolaan digital marketing dan operasional online. Seluruh kegiatan dilakukan dengan arahan langsung dari atasan dan berkoordinasi dengan beberapa divisi terkait seperti MARCOM, Admin/EDP, dan Warehouse. Berikut uraian tugas serta cara kerja masing-masing kegiatan:

#### 1. Mengurus Sosial Media Instagram, Website, dan Marketplace Perusahaan

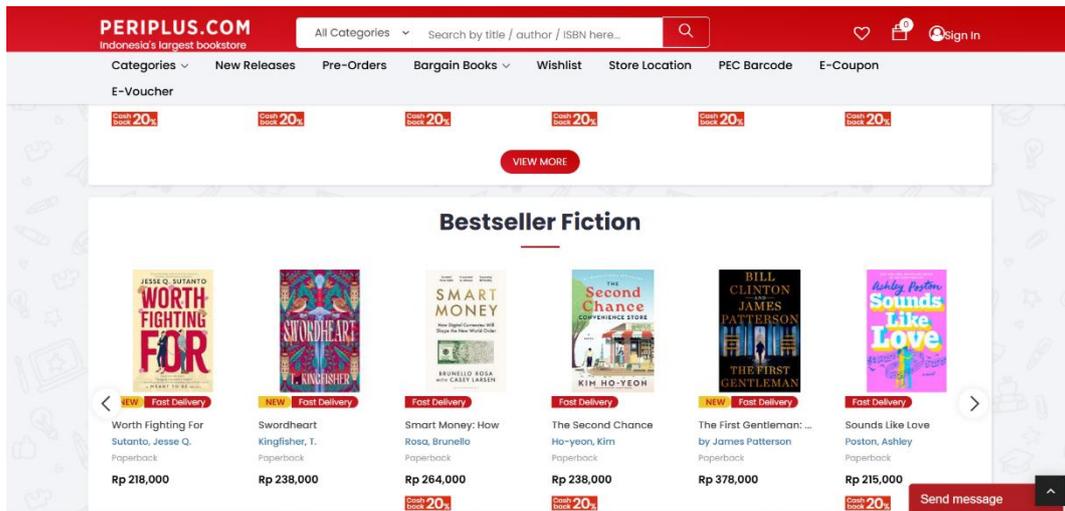
Selama menjalani masa magang di PT Periplus Bookindo sebagai Digital Marketing Intern, penulis berperan aktif dalam pengelolaan dan optimalisasi tiga

kanal digital utama perusahaan, yaitu website resmi ([www.periplus.com](http://www.periplus.com)), platform e-commerce (Shopee dan Tokopedia), serta akun media sosial Instagram (@periplusdotcom). Pada bagian website, penulis bertugas memperbarui informasi produk seperti judul, deskripsi, harga, dan stok melalui dashboard admin internal. Selain itu, penulis juga memeriksa tampilan antarmuka pengguna (UI) dan kenyamanan pengguna (UX) dengan menelusuri alur belanja dari halaman utama hingga checkout. Setiap kendala yang ditemukan, seperti tampilan yang membingungkan atau fitur yang tidak responsif, dicatat dan dilaporkan sebagai bahan evaluasi tim pengembang.

Dalam pengelolaan e-commerce, penulis fokus pada pengelolaan toko resmi Periplus di Shopee dan Tokopedia. Tugas-tugas yang dilakukan mencakup mengatur harga promo, menambahkan voucher diskon, dan meneruskan data ke gudang agar dapat diproses dan dikemas. Penulis juga memastikan setiap informasi yang ditampilkan pada produk konsisten dengan yang ada di website dan tidak menyesatkan konsumen.

Adapun pada di media sosial Instagram (@periplusdotcom), penulis menyusun content planning bulanan berdasarkan tema promosi dan momen spesial, seperti Hari Ulang Tahun Jakarta dan Ramadan. Penulis merancang konten visual menggunakan Canva, menyusun caption sesuai gaya komunikasi brand, serta menambahkan hashtag yang relevan untuk meningkatkan jangkauan. Kemudian konten diteruskan kepada Head of Ecommerce, lalu ke manager Sales, lalu ke MARCOM, lalu terakhir ke tim desain untuk membuat cover. Hingga akhirnya melakukan pemostingan pada, hari dan jam yang telah disepakati. Penulis juga berinteraksi dengan followers melalui DM, komentar, dan story interaktif. Melalui pengelolaan terpadu di ketiga kanal tersebut, penulis mendapatkan pengalaman langsung dalam strategi digital marketing yang terintegrasi, sekaligus berkontribusi dalam membangun citra dan penjualan perusahaan di ranah digital.





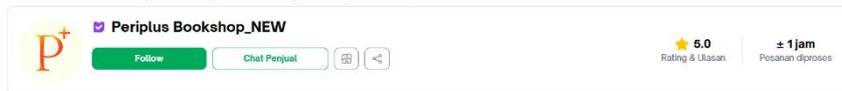
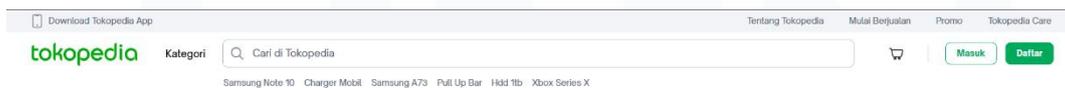
Produk: 20,1RB  
 Pengikut: 164RB  
 Mengikuti: 0  
 Penilaian: 5.0 (118,6RB Penilaian)  
 Performa Chat: 96% (Hitungan Jam) Ⓢ  
 Bergabung: 6 Tahun Lalu

[Halaman Utama](#)
[Produk](#)
[New Arrivals](#)
[PREORDER](#)
[Complete Box Set](#)
[Editor's Pick](#)
[Lainnya ▾](#)

KAMU MUNGKIN SUKA



[https://shopee.co.id/periplusbookstore?shopCollections=247822810#product\\_id=...](https://shopee.co.id/periplusbookstore?shopCollections=247822810#product_id=...)



Gambar 8 Website dan Marketplace

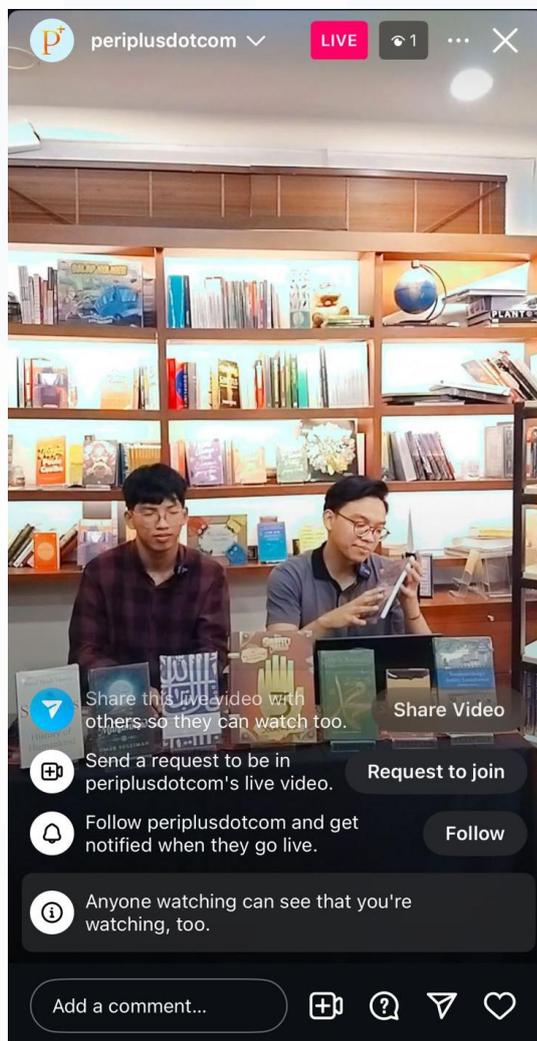
## 2. Live Instagram

Sebagai bagian dari tanggung jawab dalam kegiatan promosi digital, penulis terlibat langsung dalam pelaksanaan sesi Live Instagram yang bertujuan meningkatkan interaksi real-time dengan audiens serta memperkenalkan produk-produk unggulan dari Periplus kepada publik. Target dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan brand awareness, membangun kedekatan dengan pengikut Instagram (@periplusdotcom), serta mendorong penjualan produk yang sedang dipromosikan. Live Instagram dijadwalkan secara rutin sebanyak 1 hingga 2 kali setiap minggu, menyesuaikan dengan agenda promosi atau tema khusus yang sedang berjalan, seperti promo buku anak, diskon edisi terbatas, atau rekomendasi mingguan.

Persiapan dilakukan secara menyeluruh, dimulai dari menyiapkan serta memastikan alat-alat yang ingin dipakai tripod, kamera, mikrofon, lighting, jaringan internet dalam kondisi optimal agar sesi berjalan lancar tanpa gangguan. Lalu penyusunan skrip ringan berisi alur pembicaraan, kalimat pembuka, highlight produk yang akan dibahas, hingga daftar pertanyaan umum yang mungkin muncul dari audiens. Penulis juga turut menyiapkan rundown acara dan juga materi visual pendukung seperti tampilan buku fisik, catatan poin penting, dan contoh isi halaman juga disiapkan untuk mendukung jalannya presentasi secara lebih menarik.

Saat sesi Live berlangsung, penulis memandu acara bersama rekan kerja dengan gaya komunikasi yang santai namun tetap informatif. Penulis menyapa penonton, menyampaikan informasi produk dengan bahasa yang mudah dipahami, serta menjawab pertanyaan dari audiens di kolom komentar secara langsung. Aktivitas ini membutuhkan keterampilan improvisasi, public speaking, serta kepercayaan diri dalam membangun koneksi digital dengan pemirsa. Namun, dalam praktiknya, hasil yang diperoleh masih belum sepenuhnya optimal. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain penjelasan isi buku yang terkadang kurang runtut atau kurang mendalam, kualitas kamera yang masih buram karena keterbatasan perangkat, serta ketidakstabilan koneksi internet yang dapat mengganggu jalannya sesi Live.

Meskipun demikian, kegiatan Live Instagram ini memberikan pengalaman berharga bagi penulis dalam membangun keterlibatan digital yang aktif, meningkatkan kemampuan komunikasi spontan, serta melatih kesiapan menghadapi audiens publik. Dari kegiatan ini, penulis juga belajar pentingnya evaluasi teknis dan isi secara berkala agar sesi berikutnya dapat berlangsung lebih profesional dan berdampak positif terhadap citra perusahaan serta daya tarik audiens.



Gambar 9 Live Instagram

### 3. Mengurus Order Masuk dan Pembatalan Order

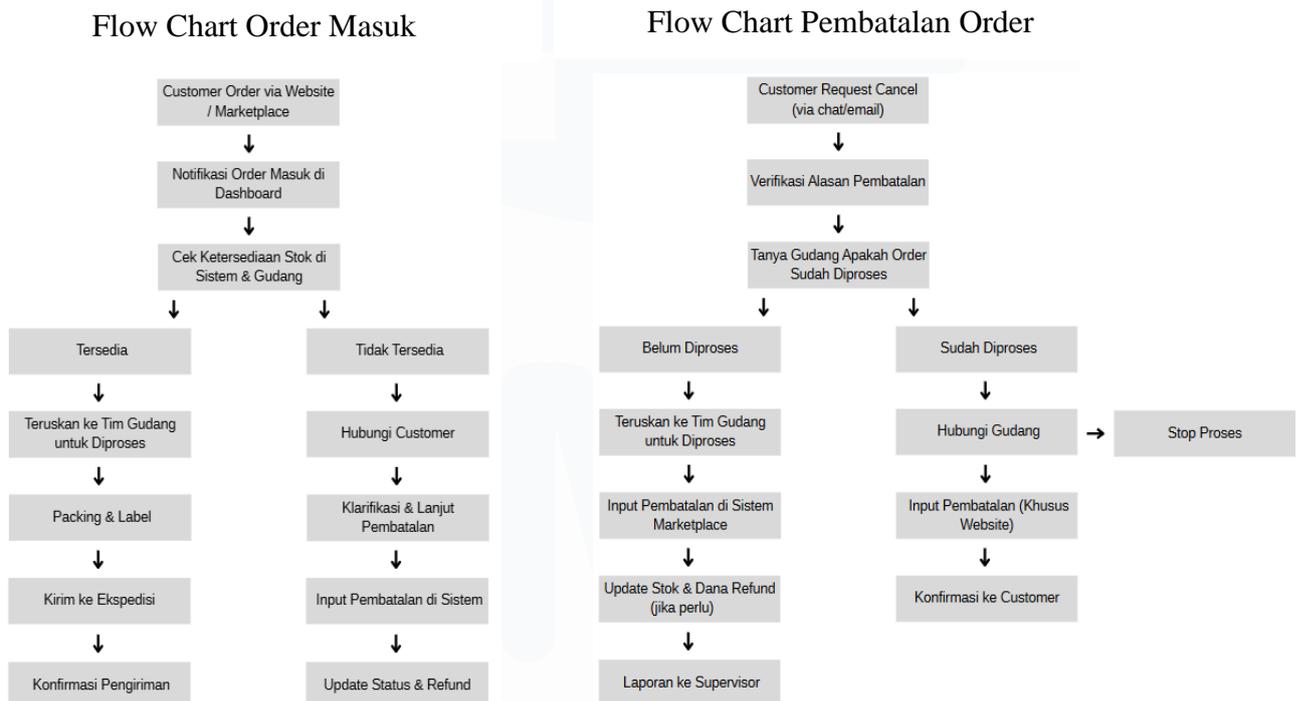
Selama menjalani masa magang di PT Periplus Bookindo, penulis bertanggung jawab dalam mengelola order masuk dan menangani proses pembatalan pesanan yang dilakukan oleh pelanggan melalui platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, serta website resmi perusahaan. Setiap hari, penulis secara rutin memantau dashboard pemesanan untuk memastikan bahwa semua order yang masuk tercatat dan diproses tepat waktu. Setelah menerima notifikasi order, langkah pertama yang dilakukan adalah mengecek ketersediaan stok produk di sistem dan mencocokkannya dengan kondisi nyata di gudang. Jika stok tersedia, penulis segera meneruskan detail pesanan kepada tim gudang untuk dilakukan proses pengepakan dan pengiriman. Namun, apabila stok ternyata tidak tersedia, penulis akan menghubungi pelanggan untuk memberikan penjelasan serta menawarkan pilihan: menunggu restock atau melakukan pembatalan.

Dalam menangani pembatalan order, penulis terlebih dahulu memverifikasi alasan pembatalan dari pelanggan, yang umumnya disampaikan melalui chat atau email. Jika pesanan belum diproses oleh tim gudang, pembatalan bisa langsung dilakukan melalui sistem. Namun, jika pesanan sudah dalam tahap pengepakan atau siap kirim, penulis akan segera menginformasikan ke tim gudang untuk menghentikan proses, lalu melakukan pembatalan secara manual di sistem serta memperbarui ketersediaan stok produk. Proses ini juga melibatkan pengembalian dana (refund) jika pembayaran sudah dilakukan oleh pelanggan. Setiap pembatalan yang terjadi dicatat dan dilaporkan kepada supervisor sebagai bagian dari pelaporan operasional.

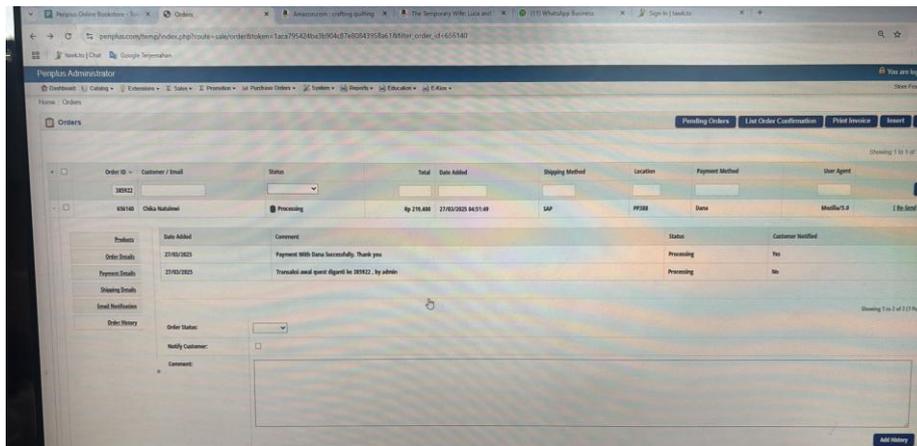
Secara umum, terdapat beberapa kriteria utama yang digunakan sebagai dasar pembatalan order. Di antaranya adalah produk tidak tersedia di gudang meskipun masih tercantum sebagai "tersedia" di marketplace, kesalahan pemesanan oleh pelanggan (seperti salah memilih jumlah atau judul buku), perubahan keputusan pelanggan setelah melakukan order, serta gangguan sistem seperti duplikasi pesanan atau keterlambatan update informasi. Selain itu, pembatalan juga bisa terjadi karena keterlambatan proses pengiriman atau kurangnya respon dari

pihak penjual, meskipun ini termasuk kasus yang jarang terjadi selama masa magang berlangsung.

Berdasarkan pengalaman selama magang, alasan pembatalan order yang paling sering terjadi adalah karena ketidaksesuaian antara stok di sistem dan kondisi riil di gudang. Hal ini biasanya dipicu oleh keterlambatan dalam melakukan update stok secara manual atau karena proses stock opname belum dilakukan secara menyeluruh. Kondisi ini menjadi pelajaran penting bagi penulis tentang pentingnya sistem manajemen stok yang akurat dan terintegrasi, guna menghindari terjadinya overselling yang berisiko menurunkan kepuasan pelanggan. Pembatalan karena alasan pribadi dari pelanggan, seperti berubah pikiran atau tidak melanjutkan pembayaran, juga tercatat namun dalam jumlah yang lebih sedikit.



Gambar 10 Flow Chart Order Masuk dan Pembatalan Order

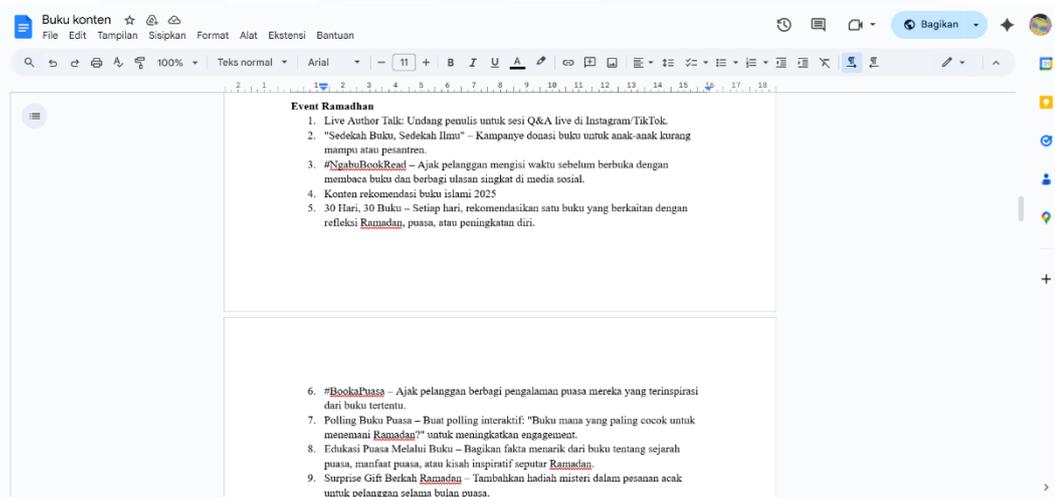


Gambar 11 Mengurus order dan membatalkan order

#### 4. Membuat Rencana Pemasaran dalam 1 Bulan

Dalam menyusun rencana pemasaran bulanan, penulis memulai dengan merancang momen-momen spesial seperti hari besar nasional, perayaan literasi, atau event global yang berkaitan dengan buku. Lalu menyusun produk unggulan yang akan difokuskan, serta rencana kegiatan interaktif seperti giveaway, kuis, atau sesi Live Instagram. Tujuannya adalah menciptakan kampanye yang relevan dan mampu menarik perhatian audiens sesuai konteks waktu.

Setelah seluruh rencana tersusun, penulis mendiskusikannya terlebih dahulu dengan atasan untuk mendapatkan masukan dan persetujuan. Dalam proses diskusi ini, penulis menerima koreksi dan saran yang berguna untuk menyempurnakan strategi pemasaran yang telah dirancang. Setelah disetujui, penulis mulai menjalankan rencana tersebut sesuai timeline yang ditetapkan. Melalui kegiatan ini, penulis tidak hanya mempraktikkan kemampuan analisis dan perencanaan, tetapi juga belajar bagaimana menyusun strategi pemasaran terpadu yang berdampak langsung terhadap peningkatan visibilitas dan penjualan perusahaan.



Gambar 12 Rancangan konten 1 bulan

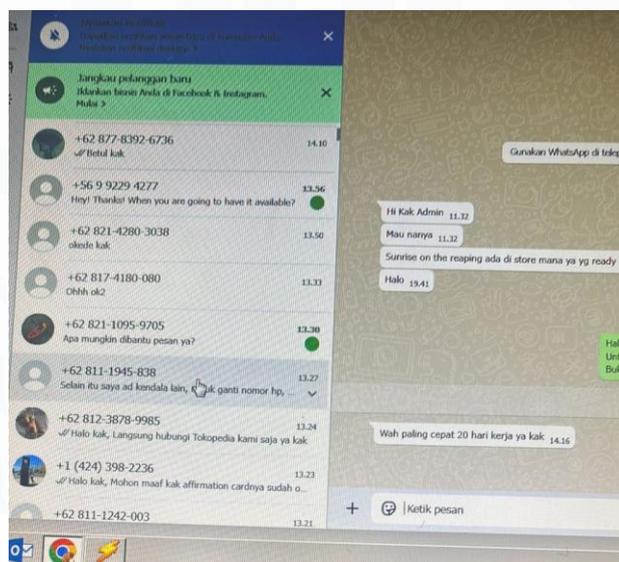
## 5. Menjadi Customer Service

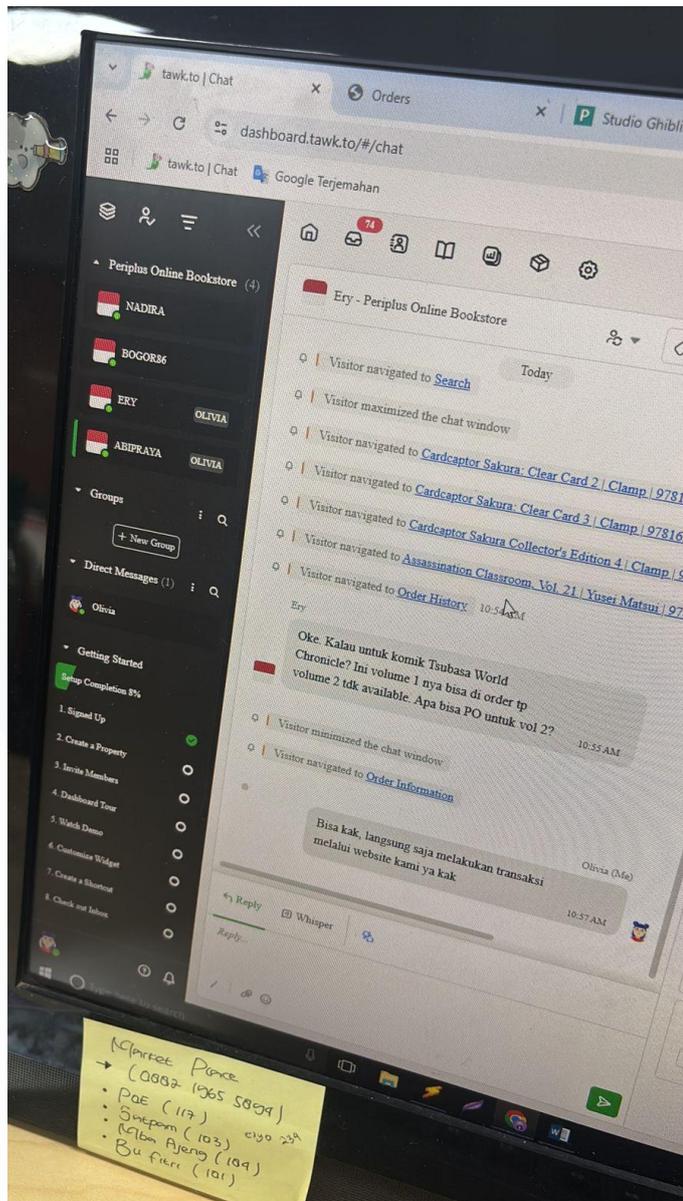
Sebagai bagian dari tugas di divisi E-Commerce, penulis juga menjalankan peran sebagai customer service, khususnya dalam menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan yang masuk melalui fitur chat di WhatsApp dan Talkto (platform live chat website). Aktivitas ini dilakukan secara rutin setiap hari, terutama selama jam operasional, untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan respon yang cepat dan solutif. Penulis bertugas untuk menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, terutama dalam

memberikan informasi yang akurat terkait produk, promo, status pengiriman, atau prosedur pemesanan.

Untuk jenis pertanyaan yang bersifat umum dan sering ditanyakan, seperti informasi ongkos kirim, cara pemesanan, atau detail diskon, penulis menggunakan template balasan yang telah disiapkan sebelumnya. Penggunaan template ini bertujuan agar respon dapat diberikan secara cepat dan konsisten, sehingga meningkatkan efisiensi kerja dan kenyamanan pelanggan. Namun, jika pelanggan menyampaikan keluhan atau kasus yang lebih kompleks, seperti keterlambatan pengiriman, barang tidak sesuai, atau masalah teknis lainnya, penulis tidak langsung menjawab melainkan terlebih dahulu berkoordinasi dengan tim terkait, seperti bagian gudang atau jasa kirim, untuk mencari solusi terbaik.

Setelah mendapatkan informasi dari pihak internal, barulah penulis memberikan jawaban yang sesuai kepada pelanggan, disertai dengan penjelasan yang sopan, empatik, dan profesional. Dalam setiap interaksi, penulis menjaga nada komunikasi yang positif agar pelanggan tetap merasa dihargai, bahkan saat menghadapi situasi yang kurang menyenangkan. Selain merespons, penulis juga mencatat jenis pertanyaan dan keluhan yang masuk ke dalam log internal, sebagai bahan evaluasi berkala untuk meningkatkan kualitas pelayanan di masa mendatang. Melalui peran ini, penulis tidak hanya melatih kemampuan komunikasi, tetapi juga belajar mengelola emosi dan menyelesaikan masalah secara tepat sasaran.





Gambar 13 Chat Customer

## 6. Membuat Konten

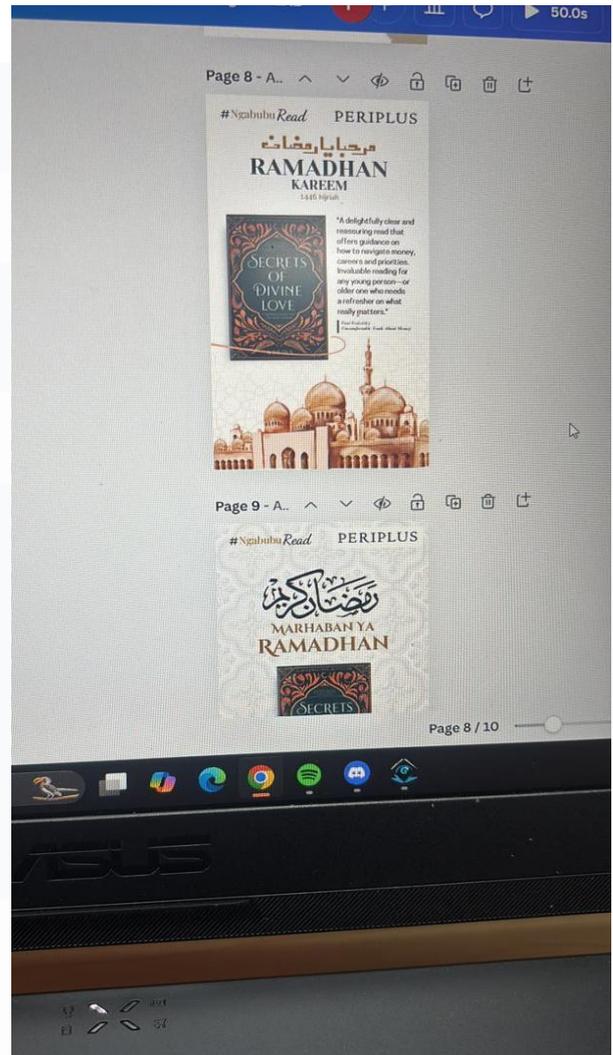
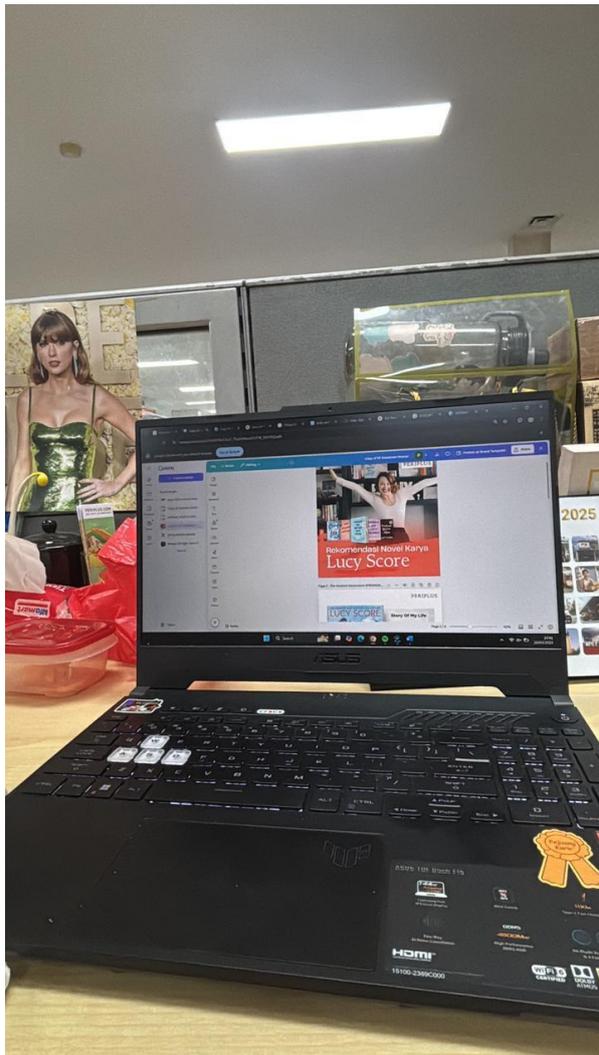
Dalam proses pembuatan konten digital, penulis memulai dengan merancang ide konten berdasarkan produk yang akan dipromosikan. Proses ini diawali dengan meninjau kalender promosi yang telah disusun sebelumnya, kemudian menyesuaikan ide konten dengan tema bulanan, tren yang sedang berlangsung, serta karakteristik audiens yang ditargetkan. Penulis

mempertimbangkan nilai jual produk, keunggulan, serta cara penyampaian informasi yang menarik agar pesan dapat diterima secara efektif oleh pengguna media sosial.

Setelah ide matang, penulis membuat desain visual menggunakan platform seperti Canva. Desain disesuaikan dengan pedoman visual perusahaan (brand guideline), mulai dari pemilihan warna, tipografi, ikon, hingga susunan elemen grafis agar tampak profesional dan selaras dengan identitas Periplus. Jenis konten yang dibuat bervariasi, mulai dari feed Instagram, story, banner website, hingga materi promosi untuk marketplace, tergantung kebutuhan kampanye.

Selanjutnya, penulis menyusun caption atau teks pendukung yang komunikatif dan sesuai dengan gaya bahasa brand. Caption disusun dengan memperhatikan kejelasan informasi, ajakan bertindak (call to action), serta hashtag yang relevan untuk memperluas jangkauan konten. Bahasa yang digunakan diusahakan tetap ringan, menarik, namun informatif, agar mampu menarik perhatian target audiens sekaligus mendorong interaksi.

Sebelum dipublikasikan, seluruh konten yang telah dibuat diserahkan terlebih dahulu kepada atasan atau supervisor untuk ditinjau dan disetujui. Setelah mendapat persetujuan, penulis langsung mengunggahnya secara manual sesuai jadwal yang telah ditetapkan. Proses ini memastikan bahwa konten terbit secara konsisten dan terstruktur, serta mendukung upaya digital branding dan penjualan perusahaan secara menyeluruh.



Gambar 14 Konten Feeds dan Story

## 7. Mencari dan Mencatat UI/UX yang Perlu Diperbaiki

Dalam menjalankan tugas evaluasi antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX), penulis terlebih dahulu mengakses website resmi. Proses ini dilakukan dari sudut pandang pengguna, dengan tujuan untuk memahami dan merasakan langsung bagaimana alur belanja yang dijalani konsumen saat mengunjungi toko online Periplus. Penulis secara teliti menelusuri seluruh bagian situs, mulai dari halaman utama (homepage), menu navigasi, halaman kategori

produk, deskripsi produk, fitur pencarian, keranjang belanja, hingga proses checkout.

Selama penelusuran, penulis fokus mengamati dan menganalisis setiap elemen antarmuka yang berpotensi menghambat kenyamanan pengguna. Beberapa contoh temuan umum antara lain tata letak halaman yang terlalu padat dan sulit dibaca, tombol yang tidak responsif saat diklik, font yang terlalu kecil, alur pembelian yang rumit, atau fitur filter produk yang kurang intuitif. Semua permasalahan tersebut dicatat secara sistematis dalam bentuk daftar temuan, dilengkapi dengan tangkapan layar (screenshot) dan deskripsi singkat mengenai kendala yang dialami dari sisi pengguna.

Setelah seluruh pengamatan selesai dilakukan, penulis mencatat hasil temuan tersebut di sheets yang memuat rekomendasi perbaikan terhadap elemen-elemen UI/UX yang dinilai tidak optimal. Tujuannya adalah agar pengalaman pengguna saat berbelanja dapat lebih lancar, menyenangkan, dan profesional, sehingga berkontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Melalui proses ini, penulis belajar untuk berpikir kritis dan memahami pentingnya desain antarmuka dalam mendukung efektivitas digital marketing dan konversi penjualan.

	A	B	C	D	E	F	G
4	3	22 April	Sistem pencarian	Ketika judul buku ditulis buku dapat muncul	daniel		
5	4	22 April	Keterangan	Buku yang tersedia ada tulisan ready	daniel		
6	5	26 April	Personalisasi	Implementasikan fitur rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian atau preferensi pengguna.	daniel		
7	6	28 April	Fokus pada Mobile	Optimalkan website untuk pengguna mobile, karena semakin banyak orang berbelanja online melalui ponsel.	daniel		
8	7	6 mei	Product detail tidak jelas	diberikan product detail di bawah diskripsi	daniel		
9	8	6 mei	diskripsi buku jangan di bawah banner	diskripsi buku di bawah gambar produk	daniel		
10	9	6 mei	pada shoping cart harus bisa memilih buku yang ingin di check out	disediakan kotak di samping produk untuk di seleksi apa saja yang mau di check out	daniel		
11	10	12 mei	memberikan keterangan pada shopping cart kalau barang tidak tersedia	memberikan notifikasi atau keterangan diatas produk bahwa produk ini sudah tidak tersedia	daniel		
12	11	12 mei	website terlalu sering error	Optimasi Server: Upgrade hosting atau pindah ke server dengan performa lebih baik. Load Balancing: jika traffic tinggi, gunakan load balancer untuk membagi beban. Cache Management: Gunakan caching (seperti Redis atau Cloudflare) untuk mengurangi beban server. Optimasi Database: Indexing, query yang lebih efisien, dan rutin membersihkan data yang tidak perlu.	daniel		
13	12	20 mei	kurang cta	harus ada tombol buy now, jadi tdk harus co dari keranjang	daniel		

Gambar 15 Catatan Flow UI/UX

## 8. Menghitung Stok Barang di Gudang

Dalam kegiatan stock opname, penulis bertugas mendampingi tim gudang untuk melakukan pencocokan antara data stok yang tercatat di sistem dengan jumlah fisik barang yang tersimpan di rak penyimpanan gudang. Proses ini dilakukan secara menyeluruh dan sistematis, dimulai dengan menyiapkan daftar inventaris dari sistem, yang biasanya diakses melalui dashboard toko online atau software inventaris internal. Penulis dan tim kemudian memeriksa satu per satu produk berdasarkan nama, kode barang, dan jumlah yang tercatat.

Selama proses pengecekan, penulis menggunakan perangkat elektronik seperti scanner barcode untuk mempercepat pencocokan data dan menghindari kesalahan pencatatan manual. Barang yang ditemukan dicocokkan jumlahnya dengan yang ada di sistem, dan dicatat jika terdapat kelebihan atau kekurangan. Penulis juga memperhatikan kondisi barang (apakah layak jual atau rusak), serta memastikan bahwa lokasi penyimpanan sesuai dengan sistem agar tidak terjadi kebingungan saat proses pengambilan barang.

Apabila ditemukan selisih antara data sistem dan jumlah fisik, baik itu kelebihan maupun kekurangan stok, penulis mencatat detailnya dan melaporkan temuan tersebut kepada atasan. Laporan ini menjadi dasar untuk melakukan pembaruan data stok di marketplace dan sistem internal, agar informasi yang diterima pelanggan saat berbelanja sesuai dengan kondisi riil. Dengan berpartisipasi dalam proses ini, penulis memperoleh pemahaman langsung mengenai pentingnya akurasi stok dalam kegiatan operasional e-commerce dan bagaimana keterlambatan atau kesalahan pencatatan dapat berdampak pada kepuasan pelanggan dan performa penjualan.



*Gambar 16 Menghitung Stock*

## **9. Mencari dan Mempacking Orderan yang Akan Dikirim**

Setelah pesanan dari website atau marketplace dikonfirmasi masuk ke sistem, penulis memulai proses pemenuhan pesanan dengan mencetak invoice sebagai panduan kerja. Invoice tersebut berisi detail pesanan pelanggan seperti nama produk, jumlah, serta alamat pengiriman. Berdasarkan informasi pada invoice, penulis kemudian masuk ke area gudang dan mulai mencari barang sesuai dengan kode dan nama produk yang tercantum. Pencarian ini dilakukan dengan teliti agar tidak terjadi kekeliruan pengambilan barang, terutama jika terdapat produk yang mirip secara visual atau nama.

Setelah produk ditemukan, penulis melakukan pengecekan kondisi fisik dan kuantitas barang. Barang harus dalam kondisi baik, tidak cacat, bersih, dan jumlahnya sesuai dengan yang dipesan. Jika ditemukan kerusakan atau

ketidaksesuaian, penulis segera melaporkannya kepada tim gudang untuk ditindaklanjuti. Bila semua informasi telah divalidasi, penulis lanjut ke tahap pengepakan (packing) dengan menggunakan bahan pelindung seperti bubble wrap, kardus, dan plastik pengaman guna memastikan barang tetap aman selama proses pengiriman.

Langkah selanjutnya adalah menempelkan label pengiriman yang telah dicetak sebelumnya, yang mencantumkan nama penerima, alamat lengkap, nomor telepon, dan kode pesanan. Label ini harus dipastikan terbaca jelas dan tertempel rapi di bagian luar paket. Setelah semua proses selesai, paket yang telah siap dikirim akan diletakkan di area pengiriman khusus untuk selanjutnya dijemput oleh ekspedisi sesuai jadwal. Melalui proses ini, penulis tidak hanya belajar soal ketelitian dan sistem logistik, tetapi juga memahami pentingnya keamanan barang dan akurasi dalam menjaga kepuasan pelanggan selama proses pengiriman.



*Gambar 17 Hasil Packing Produk yang Akan Dikirim*

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Selama menjalani masa magang di PT Periplus Bookindo sebagai Digital Marketing Intern, penulis menghadapi beberapa kendala baik dari sisi teknis maupun non-teknis. Salah satu kendala utama yang sering ditemukan adalah minimnya engagement media sosial, khususnya Instagram dikarenakan Instagram Periplus sebelumnya terkena pembajakan hingga akun tersebut tidak dapat dipakai kembali. Meskipun konten telah dijadwalkan dan diunggah secara rutin, interaksi audiens tidak selalu meningkat secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti waktu unggah yang tidak konsisten, kurangnya variasi format konten (reels, story, carousel), serta kurangnya call to action yang kuat dalam caption. Selain itu, terdapat pula keterbatasan bahan visual yang dapat digunakan untuk membuat konten promosi, sehingga beberapa unggahan terasa repetitif dan kurang menarik secara visual. Ada juga kendala dalam membuat konten terlebih untuk konten feeds dikarenakan cover pada postingan-postingan sebelumnya yang menggunakan AI dikecam oleh banyak orang.

Kendala lain terjadi pada aspek pengelolaan sistem stok, di mana terdapat ketidaksesuaian antara jumlah barang di gudang dan data pada sistem marketplace atau website. Hal ini menyebabkan munculnya masalah seperti overselling (produk sudah habis tetapi masih bisa dibeli oleh pelanggan), yang berisiko menurunkan kepuasan pelanggan. Kendala berikutnya yang cukup sering dialami adalah proses pengemasan dan pencarian barang yang memakan waktu, terutama ketika pesanan menumpuk dalam satu waktu dan area penyimpanan tidak tertata rapi. Penulis juga menghadapi tantangan dalam menangani pelanggan yang emosional atau memberikan pertanyaan yang tidak relevan, baik melalui media sosial maupun marketplace, yang membutuhkan kesabaran dan pendekatan komunikasi yang tepat. Terakhir, dalam hal UI/UX, penulis menemukan bahwa beberapa bagian website sulit diakses atau membingungkan bagi pengguna baru, misalnya navigasi yang tidak intuitif dan tombol checkout yang terlalu tersembunyi.

Penulis juga menghadapi tantangan dalam hal koordinasi antar divisi, terutama ketika harus menyampaikan informasi terkait produk yang akan dipromosikan atau dikelola di marketplace. Beberapa kali terjadi keterlambatan dalam memperoleh

informasi terbaru dari tim produk atau admin, seperti data stok terbaru, produk baru yang belum diinput, atau informasi diskon yang belum ditentukan. Hal ini berdampak pada ketidaksesuaian antara konten promosi dengan kondisi real-time di marketplace, yang berpotensi menimbulkan kebingungan bagi pelanggan atau bahkan komplain akibat informasi yang tidak sinkron. Selain itu, dalam kegiatan pembuatan konten, penulis juga mengalami kendala terbatasnya referensi dan bahan pendukung, seperti visual produk dengan resolusi tinggi atau materi deskripsi buku yang lengkap, sehingga proses pembuatan konten harus disesuaikan dan disederhanakan.

Selain itu, penulis juga menghadapi tantangan dalam memahami prosedur penghitungan stok gudang secara akurat dan sistematis. Pada awalnya, penulis cukup kesulitan dalam mencocokkan kode produk, menghitung jumlah stok fisik, dan mencatat selisih antara sistem dan kondisi riil. Kurangnya pengalaman sebelumnya dalam logistik dan inventaris membuat penulis perlu waktu lebih lama untuk beradaptasi dengan cara kerja tim gudang. Tak hanya itu, ketika menjalankan tugas mencari dan mem-packing orderan, penulis juga mengalami kesulitan dalam memastikan produk dikemas dengan rapi, aman, dan efisien. Pada beberapa kesempatan, hasil packing belum memenuhi standar kerapihan yang ditetapkan perusahaan, seperti posisi buku tidak presisi dalam kotak, penggunaan bubble wrap yang kurang merata, atau label pengiriman yang belum ditempel pada posisi yang benar.

Ada juga kendala yang dihadapi penulis selama masa magang dalam mengalami tantangan dari segi internal, khususnya dalam hal kurangnya kepercayaan diri dan kemampuan public speaking. Pada awal masa magang, penulis merasa canggung dan ragu ketika harus menyampaikan pendapat dalam rapat tim atau saat diminta untuk berbicara di depan kamera dalam sesi Live Instagram. Perasaan tidak percaya diri tersebut seringkali menimbulkan kekhawatiran akan membuat kesalahan atau memberikan kesan tidak profesional. Hal ini tentu menjadi hambatan, mengingat posisi magang di divisi E-Commerce menuntut keberanian dalam berkomunikasi secara aktif, baik secara langsung maupun di depan publik digital. Penulis

menyadari bahwa kemampuan komunikasi yang baik sangat dibutuhkan, terutama saat melakukan interaksi dengan pelanggan, menangani pertanyaan atau keluhan, hingga saat melakukan presentasi konten.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Untuk mengatasi permasalahan rendahnya engagement media sosial, khususnya Instagram, penulis mengambil beberapa langkah strategis. Mengingat akun utama Periplus sebelumnya telah dibajak dan tidak dapat dipulihkan, maka dibutuhkan pendekatan yang fokus pada pembangunan ulang brand awareness dari awal. Penulis menyarankan penggunaan konten yang lebih interaktif dan bervariasi, seperti pemanfaatan reels, polling di stories, serta carousel edukatif yang lebih informatif dan relevan dengan target audiens. Selain itu, waktu unggah konten disesuaikan dengan jam aktif pengguna berdasarkan analisis Instagram insights. Penulis juga menambahkan call-to-action yang lebih kuat dalam setiap caption untuk mendorong keterlibatan audiens, seperti ajakan bertanya, komentar, atau membagikan unggahan.

Dalam menghadapi keterbatasan bahan konten, penulis berinisiatif untuk mengambil foto produk secara mandiri menggunakan perangkat sederhana dengan pencahayaan alami dan latar polos agar tetap menarik secara visual. Selain itu, penulis juga memanfaatkan sumber referensi eksternal yang terpercaya seperti website resmi penerbit atau Goodreads untuk melengkapi deskripsi buku. Untuk menghindari kesan repetitif, konten juga dibagi ke dalam tema mingguan seperti "Book of the Week", "Staff Pick", atau "New Arrival Highlight" yang dapat membantu audiens lebih mengenal koleksi buku yang tersedia. Terkait kecaman terhadap penggunaan AI dalam cover feeds sebelumnya, penulis dan tim mulai beralih menggunakan desain manual yang lebih personal dan sesuai dengan karakter Periplus.

Dalam menangani kendala komunikasi antar divisi, penulis mencoba menjembatani informasi dengan lebih proaktif. Salah satu upaya yang dilakukan

adalah membuat daftar kebutuhan konten mingguan dan data pendukung (seperti stok, diskon, dan peluncuran produk baru) yang kemudian dikirimkan ke tim produk dan admin setiap awal minggu. Dengan komunikasi yang terjadwal dan terarah ini, proses pembuatan konten menjadi lebih cepat dan akurat. Penulis juga rutin melakukan follow-up jika informasi belum diterima tepat waktu, serta mencatat hasil koordinasi dalam laporan kerja harian sebagai dokumentasi yang memudahkan evaluasi.

Terkait permasalahan sistem stok dan overselling, penulis secara aktif membantu proses stock opname dan mengusulkan agar dilakukan pengecekan berkala antara sistem dan kondisi riil gudang, terutama menjelang periode kampanye besar. Penulis juga menyarankan penggunaan sistem update stok yang terintegrasi dan real-time antara gudang dan platform penjualan. Dalam hal pengemasan dan pencarian barang, penulis membantu menata ulang area penyimpanan pesanan online agar lebih mudah diakses. Penulis juga membuat template checklist pesanan harian yang disesuaikan dengan alur packing agar proses lebih cepat dan rapi. Untuk meningkatkan standar kerapihan dalam pengemasan, penulis belajar dari staf gudang yang lebih berpengalaman dan mengamati praktik pengepakan yang aman dan efisien.

Terakhir, untuk mengatasi kendala dari sisi internal seperti kurangnya kepercayaan diri dan kemampuan public speaking, penulis berusaha melatih diri secara mandiri. Sebelum melakukan sesi live Instagram atau menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, penulis menyiapkan skrip singkat, melakukan latihan berbicara di depan cermin, serta meminta umpan balik dari rekan kerja setelah sesi berlangsung. Dalam hal penghitungan stok dan pengemasan, penulis tidak ragu untuk bertanya langsung kepada staf gudang, mencatat alur kerja secara sistematis, dan mencoba sendiri beberapa kali hingga terbiasa. Melalui proses ini, penulis belajar bahwa setiap kendala dapat diatasi dengan kemauan untuk terus belajar, terbuka terhadap masukan, dan aktif mencari solusi secara kolaboratif.