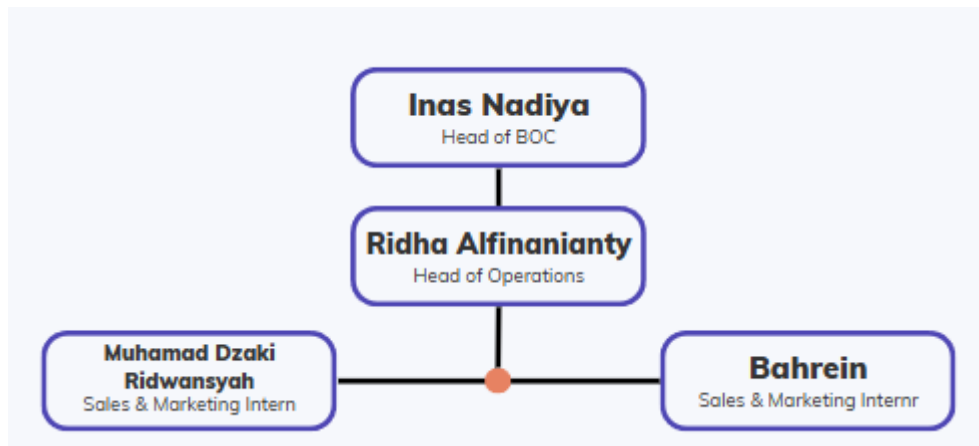


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3. 1 Struktur Laporan Kerja selama Magang

(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

Dalam pelaksanaan program magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dilaksanakan di perusahaan Pinhome Service, penulis menempati posisi sebagai peserta magang dengan durasi kontrak kerja selama empat bulan, dimulai pada Februari 2025 hingga Juni 2025. Selama masa pelaksanaan program magang, penulis mengalami rotasi posisi yang disesuaikan dengan kebutuhan operasional dan pengembangan kapasitas individu. Pada dua bulan pertama, yaitu Februari hingga Maret 2025, penulis ditugaskan di posisi *Sales & Marketing Intern*, sedangkan pada dua bulan berikutnya, yaitu April hingga Juni 2025, penulis dialihkan ke posisi *Account Management Intern*. Kedua peran ini berada di bawah naungan divisi *Business Operation & Commercial (BOC)*, yang dikelola langsung oleh Inas Nadiya selaku Head of BOC dan Ridha Alfinanianty sebagai *Head of Operations*.

Dalam masa tugasnya sebagai *Sales & Marketing Intern*, penulis melaksanakan berbagai aktivitas promosi dan penyebaran informasi mengenai layanan Pinhome Home Service, khususnya di wilayah operasional Tangerang. Aktivitas harian

meliputi pembagian brosur atau *flyering* di titik-titik strategis perumahan, melakukan pendekatan langsung ke masyarakat melalui metode *door-to-door* baik ke segmen pelanggan perorangan (B2C) maupun pelaku usaha (B2B), serta mengirimkan pesan promosi melalui metode *WhatsApp Blast* kepada calon pelanggan berdasarkan data yang telah ditentukan. Penulis juga terlibat dalam pengenalan dan pelaksanaan program *local champion* atau *affiliator*, yakni perekrutan masyarakat lokal sebagai mitra promosi layanan berbasis komisi. Semua aktivitas promosi tersebut dilakukan secara terstruktur dengan pelaporan harian dan mingguan kepada supervisor, dan didiskusikan dalam sesi *daily meeting* yang dilaksanakan bersama tim operasional dan Head of BOC.

Memasuki bulan ketiga masa magang, penulis dipindahkan ke posisi Account Management Intern, yang memiliki tanggung jawab berbeda, lebih berfokus pada pengelolaan hubungan dan koordinasi layanan untuk klien korporasi (B2B), khususnya dalam layanan servis dan cuci AC. Tugas utama dalam posisi ini meliputi merespons pesan dan panggilan WhatsApp dari klien B2B, mencatat kebutuhan atau permintaan mereka, lalu meneruskannya kepada tim operasional teknis yang bertugas di lapangan. Penjadwalan dan permintaan layanan dilakukan melalui platform kolaboratif *Basecamp*, sementara proses monitoring dan pembaruan status pengerjaan dicatat secara berkala pada Google Sheets klien. Penulis juga menyusun rekap pengerjaan bulanan yang dimasukkan ke dalam *Master Schedule*, serta mengirimkan dokumentasi hasil kerja (foto atau laporan) ke klien melalui grup WhatsApp atau Google Drive, sesuai permintaan mereka.

Koordinasi selama proses kerja dilakukan setiap hari secara langsung maupun daring bersama tim supervisor. Setiap sesi briefing bertujuan untuk meninjau progres kerja, mengidentifikasi kendala di lapangan, serta menyusun strategi tindak lanjut yang relevan dengan perkembangan situasi di lapangan. Komunikasi yang berjalan secara intens melalui WhatsApp Group dan Google Workspace memudahkan kolaborasi antardivisi dan menjaga konsistensi standar pelayanan kepada pelanggan. Penulis juga turut dilibatkan dalam evaluasi mingguan bersama

Head of Operation untuk membahas laporan kerja serta efektivitas strategi yang telah diterapkan.

Dengan adanya pergantian posisi dari bidang pemasaran ke pengelolaan akun selama masa magang, penulis mendapatkan pengalaman yang luas dan menyeluruh dalam dua bidang yang saling melengkapi. Tahapan ini memberikan pemahaman praktis tentang strategi pemasaran lapangan sekaligus proses pengelolaan relasi klien dalam ekosistem layanan digital. Melalui rotasi tersebut, penulis memperoleh kemampuan untuk beradaptasi, membangun komunikasi lintas fungsi, serta mengelola alur kerja yang kompleks menggunakan alat bantu digital secara profesional. Proses koordinasi yang intensif dengan berbagai pihak di lingkungan kerja menjadi bekal penting dalam membangun kesiapan memasuki dunia industri berbasis teknologi dan layanan pelanggan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama pelaksanaan program magang MBKM di Pinhome Service, penulis menjalankan dua peran yang berbeda berdasarkan periode penugasan. Pada dua bulan pertama, penulis menjalankan fungsi sebagai *Sales & Marketing Intern*, kemudian dilanjutkan dengan peran sebagai Account Management Intern pada dua bulan terakhir masa magang. Pembagian tugas ini memberikan pengalaman kerja yang holistik dalam bidang pemasaran langsung dan pengelolaan hubungan pelanggan di sektor jasa layanan rumah tangga berbasis platform digital. Berikut ini merupakan tabel tugas dan uraian kerja yang dijalankan selama masa magang:

Tabel 3. 1 Tugas Kerja Magang dan Koordinasi Sebagai Sales & Marketing

NO	Jenis Pekerjaan	Koordinasi	Tujuan
1	Pembagian brosur (<i>flyering</i>) di titik-titik strategis	Inas Nadiya & Ridha Alfinianianty	Menyebarluaskan informasi promo dan layanan Pinhome Home Service untuk meningkatkan kesadaran merek di area target.

2	Pendekatan langsung ke pelanggan melalui metode <i>door-to-door</i> (B2C & B2B)	Inas Nadiya & Ridha Alfinianianty	Melakukan komunikasi langsung kepada calon pelanggan potensial agar memahami manfaat layanan serta mendorong keputusan pemesanan.
3	Pengiriman pesan promosi via WhatsApp Blast	Inas Nadiya & Ridha Alfinianianty	Menjangkau calon pelanggan secara digital menggunakan pesan massal berbasis data lokasi dan preferensi konsumen.
4	Pelaksanaan dan pengenalan program affiliator / <i>local champion</i>	Inas Nadiya & Ridha Alfinianianty	Meningkatkan jangkauan promosi layanan melalui kolaborasi masyarakat lokal sebagai agen promosi berbasis sistem komisi.
5	Laporan harian dan mingguan	Inas Nadiya & Ridha Alfinianianty	Mendokumentasikan hasil kerja, progres, dan tantangan harian untuk evaluasi dan pengambilan keputusan oleh tim manajerial.

Tugas Tambahan Sebagai Account Management

Tabel 3. 2 Tugas Kerja Magang dan Koordinasi

NO	Jenis Pekerjaan	Koordinasi	Tujuan
1	Merespons pesan dan panggilan WhatsApp dari klien B2B	Ridha Alfinianianty, Asep Supriatna, Wiyono Wie	Menjaga komunikasi yang responsif dan profesional dengan klien untuk memastikan kepuasan dan kejelasan kebutuhan layanan.
2	Mencatat dan menyampaikan kebutuhan layanan dari klien	Asep Supriatna, Wiyono Wie	Mendokumentasikan permintaan dan mengoordinasikannya secara akurat kepada tim teknis lapangan.

3	Penjadwalan dan permintaan order klien melalui <i>Basecamp</i>	Asep Supriatna, Wiyono Wie	Menjadwalkan pengerjaan layanan secara sistematis dan memastikan koordinasi internal berjalan lancar.
4	Monitoring dan update pengerjaan layanan pada Google Sheets klien	Asep Supriatna, Wiyono Wie	Memberikan pembaruan kepada klien mengenai status layanan secara berkala dan transparan.
5	Penyusunan rekap pengerjaan bulanan dan input ke dalam Master Schedule	Asep Supriatna, Wiyono Wie	Menyediakan laporan bulanan sebagai bagian dari akuntabilitas dan kontrol operasional.
6	Pengiriman dokumentasi hasil layanan (foto/laporan) melalui WhatsApp atau Google Drive	Asep Supriatna, Wiyono Wie	Memenuhi kebutuhan dokumentatif klien dan menjaga hubungan profesional melalui komunikasi yang terstruktur dan efisien.

3.2.1 Uraian Kerja Magang

3.2.1.1 Pembagian Brosur (Flyering) di Titik-Titik Strategis

Pada dua bulan pertama masa magang sebagai sebagai *Sales & Marketing Intern*, penulis bertanggung jawab dalam kegiatan pembagian brosur atau *flyering* yang merupakan bagian dari strategi pemasaran langsung (*direct marketing*). Kegiatan ini dilakukan dengan menyasar area-area yang secara geografis berada dalam cakupan layanan Pinhome Service, khususnya wilayah Tangerang. Titik-titik distribusi dipilih berdasarkan tingkat kepadatan penduduk, tingkat permintaan jasa

perumahan, dan pola aktivitas masyarakat. Brosur yang dibagikan berisi informasi mengenai layanan cuci dan servis AC, jasa borongan, hingga promosi berupa kode *voucher* yang berlaku di area tersebut.



Gambar 3. 2 *Flying* brosur

Selama pelaksanaan program magang sebagai *Sales & Marketing Intern* di *Pinhome Service*, salah satu strategi utama yang dijalankan oleh penulis dalam rangka memperluas jangkauan promosi adalah dengan melakukan kegiatan penyebaran brosur (*flying*) secara langsung di lokasi-lokasi strategis. Aktivitas ini dilaksanakan dengan pendekatan sistematis berdasarkan pertimbangan geografis, kepadatan penduduk, dan potensi kebutuhan terhadap layanan rumah tangga digital di wilayah yang menjadi target operasional perusahaan, khususnya di area Tangerang dan sekitarnya.

Adapun lokasi penyebaran *flyers* difokuskan pada area dengan karakteristik hunian padat dan lingkungan perumahan menengah hingga atas, yang dinilai memiliki kebutuhan tinggi terhadap jasa seperti servis dan cuci AC, jasa borongan pembersihan rumah, hingga kebutuhan tenaga tambahan (*helper*) untuk acara tertentu. Titik-titik *flying* meliputi klaster perumahan seperti *Bumi Indah*, *Villa Mutiara Pluit*, *Grand Pinang*, *Puri Asri*, serta area *ruko* dan *co-working space* yang menjadi pusat aktivitas UMKM dan perkantoran lokal. Wilayah yang dikunjungi juga mencakup area yang sebelumnya menunjukkan minat tinggi terhadap layanan serupa berdasarkan data leads internal dari *Pinhome Service*, seperti di kawasan *Alam Sutera*, *Kelapa Dua*, dan *BSD Serpong*.

Target pasar yang disasar melalui strategi flyering terbagi dalam dua segmen utama, yaitu *business-to-customer (B2C)* dan *business-to-business (B2B)*. Pada segmen *B2C*, pendekatan dilakukan kepada penghuni rumah pribadi, keluarga muda, dan individu dengan gaya hidup urban yang membutuhkan jasa rumah tangga secara praktis dan efisien. Sedangkan untuk segmen *B2B*, sasaran utama mencakup pemilik *kost*, pengelola gedung kecil-menengah, pengusaha *retail*, serta restoran atau usaha yang memiliki fasilitas pendingin udara yang memerlukan perawatan rutin. Segmen *B2B* dinilai memiliki potensi volume transaksi lebih besar dan permintaan layanan yang lebih reguler dibanding *B2C*.

Dalam pelaksanaannya, setiap *flyer* yang dibagikan mencantumkan informasi lengkap mengenai jenis layanan, harga, prosedur pemesanan melalui aplikasi atau *WhatsApp*, serta kode *voucher* diskon yang eksklusif untuk wilayah tertentu. Penyusunan materi promosi ini dilakukan dengan mempertimbangkan prinsip komunikasi visual yang menarik, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, dan ajakan bertindak (*call-to-action*) yang jelas.

Berdasarkan observasi lapangan dan laporan evaluasi mingguan, strategi flyering menunjukkan hasil yang cukup efektif, terutama dalam meningkatkan *brand awareness* di wilayah yang sebelumnya belum mengenal Pinhome Service. Dalam tiga minggu pertama pelaksanaan, terdapat peningkatan rata-rata *traffic* pemesanan layanan sebesar 20% di wilayah yang telah didistribusikan brosur. Hal ini menunjukkan bahwa promosi langsung melalui materi cetak masih relevan dan berdampak, khususnya untuk menjangkau konsumen yang belum tersentuh oleh kanal digital. Efektivitas strategi ini diperkuat dengan adanya *follow-up* komunikasi melalui *WhatsApp* dan *door-to-door visit* yang dilakukan oleh tim operasional.

Meskipun demikian, efektivitas strategi flyering juga dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti cuaca, tingkat keterbukaan masyarakat terhadap promosi langsung, serta adanya pembatasan akses di beberapa kawasan perumahan tertutup. Untuk mengatasi hal tersebut, pendekatan kolaboratif dilakukan dengan cara mengajukan izin kepada pengelola kompleks, serta menjalin komunikasi dengan tokoh masyarakat lokal atau petugas keamanan sebagai jembatan awal promosi.

Secara keseluruhan, strategi penyebaran *flyers* di lokasi strategis dengan segmentasi target pasar yang terukur terbukti menjadi salah satu metode pemasaran konvensional yang tetap relevan dalam menunjang keberhasilan pemasaran digital *on-demand service* seperti yang ditawarkan oleh *Pinhome Service*. Integrasi antara promosi langsung dan digital menjadikan strategi ini tidak hanya membangun kesadaran merek secara luas, tetapi juga membuka peluang konversi pelanggan yang lebih besar.

Dalam era transformasi digital yang berkembang pesat, model bisnis perusahaan berbasis teknologi (*technology-based company*) dituntut untuk mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang dinamis, mengintegrasikan teknologi secara optimal, serta menciptakan nilai tambah (*value proposition*) yang relevan bagi konsumen modern. *Pinhome* sebagai perusahaan *startup* yang bergerak di sektor *property technology (PropTech)* telah mengembangkan model bisnis yang inovatif, terintegrasi, dan berbasis pada platform digital untuk menjawab kebutuhan masyarakat urban terhadap akses properti dan layanan rumah tangga yang efisien, transparan, dan dapat diakses kapan saja.

Secara umum, *Pinhome* mengadopsi pendekatan model bisnis *platform-based ecosystem*, yaitu sebuah kerangka bisnis yang menghubungkan berbagai aktor dalam ekosistem properti dan layanan rumah tangga melalui satu sistem digital yang saling terintegrasi. Model ini memfasilitasi interaksi antara penyedia layanan (*service providers*), konsumen akhir (*end users*), mitra bisnis (*partners*), dan pihak institusional seperti bank atau lembaga pembiayaan (*mortgage providers*), dalam satu alur transaksi yang dapat dikelola secara *real-time*. Dengan kata lain, *Pinhome* berperan sebagai *digital intermediary* yang menyederhanakan rantai pasok jasa dan properti melalui inovasi teknologi berbasis aplikasi.

Dalam perspektif *Business Model Canvas* yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder, model bisnis *Pinhome* dapat dianalisis melalui sembilan komponen utama sebagai berikut:

1. Customer Segments

Pinhome menyasar berbagai segmen pelanggan, baik individu maupun institusional. Segmen utama mencakup:

- *Home buyers and sellers*, yaitu individu yang mencari atau menjual properti melalui platform Pinhome.
- *Property agents*, yang memanfaatkan aplikasi untuk mengelola listing dan klien.
- *Home service users*, yaitu pelanggan yang membutuhkan layanan rumah tangga seperti servis AC, pembersihan rumah, hingga bantuan acara.
- *B2B clients*, seperti perusahaan atau pemilik kos-kosan, restoran, dan kantor, yang memerlukan layanan rumah tangga dalam skala besar dan rutin.
- *Affiliators* atau *local champions*, yang berperan dalam memperluas jangkauan promosi dan akuisisi pelanggan.

2. Value Propositions

Nilai utama yang ditawarkan oleh Pinhome adalah:

- Kemudahan akses informasi dan transaksi properti secara digital, tanpa perlu bertemu fisik.
- Layanan rumah tangga terstandarisasi yang dapat dipesan secara *on-demand* melalui aplikasi atau *WhatsApp Business*.
- Sistem harga transparan, jaminan layanan, dan *tracking* pengerjaan secara digital.
- Integrasi layanan dari pencarian rumah hingga pengajuan KPR (*mortgage integration*).
- Insentif bagi mitra promosi seperti program *local champion*.

3. Channels

Pinhome menggunakan berbagai kanal untuk menjangkau dan melayani pelanggan:

- Aplikasi Pinhome (Android/iOS)
- Website resmi (www.pinhome.id)
- *WhatsApp Business* untuk komunikasi langsung
- Media sosial (Instagram, TikTok, Facebook)
- Kegiatan pemasaran offline seperti *flyering* dan *door-to-door*

4. Customer Relationships

Pinhome membangun hubungan dengan pelanggan melalui:

- Layanan pelanggan aktif dan *responsive support*
- Personalisasi layanan melalui data pelanggan
- Program loyalitas, diskon, dan *referral program*
- Edukasi pelanggan melalui artikel, konten digital, dan webinar

5. Revenue Streams

Sumber pendapatan utama berasal dari:

- Komisi transaksi properti (jual/beli/sewa)
- Biaya layanan rumah tangga (*home services*)
- Kerja sama dengan mitra institusional (bank, developer)
- *Subscription* dari agen properti dan mitra bisnis

6. Key Resources

Sumber daya utama Pinhome meliputi:

- Platform teknologi (aplikasi & website)
- Tim teknis dan operasional
- Mitra teknis, agen properti, dan *affiliators*
- Infrastruktur sistem informasi dan data pengguna

7. Key Activities

Kegiatan inti dalam operasional bisnis:

- Pengembangan dan pemeliharaan teknologi digital
- Pelayanan dan penjadwalan order layanan rumah tangga
- Proses verifikasi mitra teknis dan agen properti
- Pemasaran digital dan kerja sama mitra strategis

8. Key Partnerships

Pinhome membangun kemitraan dengan berbagai pihak:

- Bank dan lembaga pembiayaan untuk integrasi KPR
- Developer properti dan pemilik listing
- Vendor dan teknis layanan rumah tangga
- Program kemitraan *local champion* dan *UMKM*

9. Cost Structure

Komponen biaya utama mencakup:

- Pengembangan teknologi dan infrastruktur digital
- Gaji karyawan dan teknisi mitra
- Biaya pemasaran dan promosi
- Biaya logistik dan operasional layanan
- Investasi dalam keamanan data dan sistem

Model bisnis Pinhome mencerminkan transformasi digital yang tidak hanya menyederhanakan proses transaksi properti, tetapi juga mengintegrasikan layanan rumah tangga dalam satu platform terpadu. Dengan memanfaatkan pendekatan *platform-based ecosystem* dan mendesain *value proposition* yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat urban, Pinhome telah menciptakan model bisnis yang adaptif, efisien, dan berorientasi pada solusi digital. Keberhasilan model ini didukung oleh optimalisasi teknologi, kolaborasi mitra strategis, serta fokus pada pengalaman pengguna (*user experience*) yang intuitif dan terpercaya. Dalam konteks magang MBKM, pemahaman terhadap struktur model bisnis Pinhome memberikan wawasan penting bagi mahasiswa dalam memahami praktik manajemen dan inovasi bisnis digital yang berbasis teknologi.

3.2.1.2 Pendekatan Langsung melalui Door-to-Door Marketing (B2C & B2B)

Dalam pelaksanaan kegiatan magang di *Pinhome Service*, strategi pemasaran secara langsung melalui metode *door-to-door* menjadi salah satu pendekatan utama yang digunakan untuk menjangkau pasar potensial, khususnya pada segmen *business-to-business (B2B)*. Strategi ini dilaksanakan dengan mengunjungi langsung lokasi-lokasi usaha kecil hingga menengah yang memiliki kebutuhan rutin terhadap jasa rumah tangga seperti servis dan cuci AC, pembersihan fasilitas usaha, serta layanan tambahan lainnya seperti bongkar pasang AC dan jasa *helper* untuk acara tertentu.

Lokasi pelaksanaan strategi *door-to-door B2B* difokuskan pada area dengan konsentrasi aktivitas ekonomi lokal yang tinggi di wilayah Tangerang dan sekitarnya. Beberapa titik yang menjadi lokasi utama pelaksanaan strategi ini antara lain kawasan *Ruko Bumi Indah*, *Ruko Grand Pinang*, *Ruko Kelapa Dua*, *Pasar Modern Paramount*, serta area komersial sepanjang Jalan Boulevard BSD dan Jalan Raya Serpong. Selain itu, kegiatan juga menysasar kawasan perkantoran skala kecil-menengah, rumah makan, *mini market*, dan *workshop* mandiri yang beroperasi secara reguler dan memiliki fasilitas pendingin ruangan (*air conditioning*) serta peralatan yang memerlukan perawatan berkala.

Target pasar yang disasar dalam strategi ini adalah pelaku usaha di sektor *retail*, kuliner, jasa, dan properti yang memiliki operasional harian dan kebutuhan akan kebersihan atau kenyamanan ruangan yang stabil. Sasaran utamanya meliputi pemilik *kost* (*boarding house*), pengelola toko dan kafe, bengkel kendaraan, dan kantor usaha kecil yang membutuhkan layanan secara berkala, cepat, dan dapat dipantau secara sistematis. Segmentasi pasar ini dipilih berdasarkan dua pertimbangan utama, yaitu tingginya frekuensi kebutuhan layanan dan potensi terjadinya kerja sama jangka panjang yang bersifat kontraktual (*recurring order*).

Dalam pelaksanaan *door-to-door B2B*, penulis berperan langsung dalam memperkenalkan layanan *Pinhome Service* kepada pemilik atau pengelola usaha. Proses komunikasi dilakukan dengan cara yang persuasif dan informatif, disertai pembagian brosur, penjelasan tentang daftar layanan, benefit layanan yang ditawarkan, hingga penyampaian program kemitraan *local champion* jika dirasa relevan. Penulis juga menawarkan solusi berbasis kebutuhan spesifik, seperti layanan servis AC untuk jadwal bulanan atau permintaan tenaga *helper* untuk acara mingguan. Dalam beberapa kasus, komunikasi pertama hanya diterima oleh resepsionis atau staf operasional, sehingga strategi dilengkapi dengan pendekatan *follow-up* melalui *WhatsApp* untuk menjangkau pengambil keputusan utama (*owner* atau *manager*).

Berdasarkan observasi dan evaluasi mingguan yang dilakukan oleh tim *Sales & Marketing*, strategi *door-to-door B2B* menunjukkan hasil yang cukup

signifikan, terutama dalam hal pembukaan akses terhadap segmen pasar yang belum dijangkau oleh kanal digital. Dalam kurun waktu satu bulan, setidaknya terdapat lebih dari 25 titik usaha yang merespons positif terhadap penawaran layanan, di mana sebagian besar mengajukan pertanyaan lanjut melalui WhatsApp, dan beberapa di antaranya langsung melakukan pemesanan awal. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tatap muka masih menjadi metode yang efektif dalam membangun kepercayaan awal, khususnya bagi pelaku usaha yang belum familiar dengan layanan digital berbasis aplikasi.

Efektivitas strategi ini juga tercermin dari terbentuknya beberapa klien B2B yang berkelanjutan, yang dalam praktiknya tetap menjalin komunikasi rutin dengan tim operasional *Pinhome Service* untuk permintaan layanan berikutnya. Keberhasilan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kemampuan komunikasi interpersonal, pemahaman atas kebutuhan spesifik klien, fleksibilitas sistem pemesanan melalui *WhatsApp* atau *Basecamp*, serta adanya jaminan layanan dan dokumentasi pekerjaan sebagai bentuk transparansi dan akuntabilitas perusahaan.

Namun demikian, tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi ini adalah keterbatasan waktu untuk menjangkau banyak titik usaha dalam satu hari kerja, serta tidak selalu bertemunya penulis dengan pemilik usaha pada kunjungan pertama. Hal ini mengharuskan adanya sistem pencatatan prospek dan *follow-up* berkala untuk menjaga peluang konversi tetap terbuka. Selain itu, kemampuan untuk memahami karakteristik bisnis yang dikunjungi menjadi faktor penting dalam menentukan pendekatan komunikasi yang sesuai.

Secara keseluruhan, strategi *door-to-door B2B* yang dilaksanakan oleh penulis selama masa magang terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penetrasi layanan di sektor usaha kecil hingga menengah. Kombinasi antara komunikasi langsung, materi promosi yang relevan, serta sistem layanan yang fleksibel menjadikan strategi ini efektif dalam memperluas jangkauan pasar *Pinhome Service* dan membangun relasi awal yang potensial berkembang menjadi kerja sama jangka panjang.

Proses komunikasi dilakukan dengan memperkenalkan layanan, menjelaskan prosedur pemesanan, menyampaikan benefit layanan, dan mendemonstrasikan kemudahan pemesanan melalui aplikasi. Aktivitas ini menuntut keterampilan komunikasi, negosiasi, dan kepercayaan diri. Koordinasi dilakukan secara harian dengan tim operasional untuk menentukan wilayah, serta dievaluasi bersama Head of BOC guna meningkatkan efektivitas pendekatan pasar.

Dari hasil pendekatan ini, respon dari segmen B2B umumnya lebih cepat karena mereka melihat layanan kami sebagai solusi praktis. Sedangkan untuk konsumen individu, diperlukan waktu dan kepercayaan. Diskusi rutin dengan tim operasional dan *feedback* dari Head of BOC menjadi kunci dalam memperbaiki teknik pendekatan sehingga penjualan semakin efektif.

3.2.1.3 Pengiriman Pesan Promosi Melalui WhatsApp Blast

Selama menjalani masa magang sebagai *Sales & Marketing Intern* di *Pinhome Service*, salah satu pendekatan pemasaran digital yang diterapkan secara intensif adalah pengiriman pesan promosi melalui strategi *WhatsApp Blast*. Strategi ini menjadi bagian integral dari sistem komunikasi pemasaran perusahaan karena mampu menjangkau calon pelanggan secara langsung, cepat, dan berbasis data wilayah layanan. Dalam praktiknya, strategi *WhatsApp Blast* dilaksanakan secara terjadwal dan tersegmentasi berdasarkan wilayah operasional *Pinhome Service*, terutama di area Tangerang dan sekitarnya.

Adapun data kontak yang digunakan dalam pelaksanaan *WhatsApp Blast* diperoleh melalui beberapa kanal yang sah dan strategis. Pertama, data bersumber dari hasil kegiatan pemasaran lapangan seperti *flyering* dan *door-to-door campaign*, di mana setiap interaksi dengan calon pelanggan dicatat melalui formulir digital atau catatan *leads* harian yang dikumpulkan oleh tim lapangan. Kontak yang dikumpulkan ini mencakup nomor telepon, nama, dan catatan minat awal terhadap jenis layanan tertentu.

Kedua, data juga diperoleh dari database internal perusahaan yang berasal dari sistem pemesanan sebelumnya, baik melalui aplikasi resmi Pinhome maupun layanan pesan *business-to-customer (B2C)* dan *business-to-business (B2B)*. Kontak pelanggan lama yang telah memberikan izin komunikasi lanjutan dikelompokkan ulang berdasarkan lokasi dan jenis layanan yang pernah digunakan. Ketiga, tim juga memanfaatkan hasil kerja sama dengan *local champion* atau mitra afiliasi, yang menyuplai data calon pelanggan dari komunitas setempat. Semua data ini kemudian diproses oleh tim marketing untuk keperluan segmentasi audiens dan pelaksanaan pesan massal yang relevan dan terukur.

Dalam pelaksanaannya, penulis terlibat langsung dalam menyusun *copywriting* pesan promosi yang bersifat informatif dan persuasif. Setiap pesan biasanya mencantumkan informasi layanan, harga, program diskon atau kode *voucher*, serta tautan pemesanan langsung melalui aplikasi atau WhatsApp. Pesan juga disesuaikan dengan momen tertentu, seperti awal bulan, musim panas (tingginya permintaan servis AC), atau menjelang libur panjang, agar lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan. Penjadwalan pengiriman dilakukan menggunakan perangkat lunak *bulk messaging tools* berbasis *WhatsApp Business*, dengan tetap memperhatikan batasan pengiriman agar tidak melanggar kebijakan privasi atau dianggap sebagai *spam* oleh sistem.

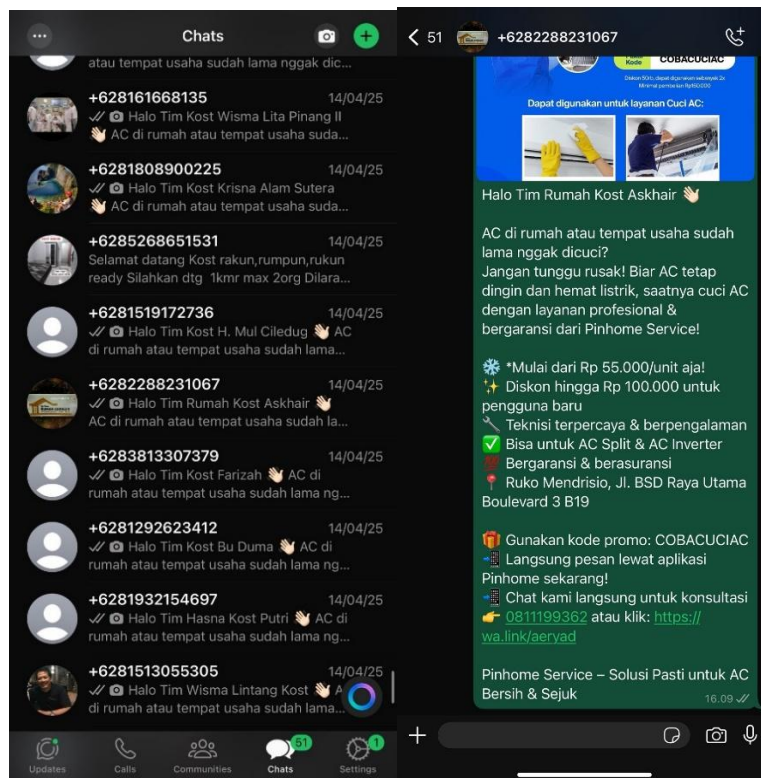
Dari sisi efektivitas, strategi *WhatsApp Blast* menunjukkan hasil yang cukup signifikan, terutama dalam menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan *engagement* dengan pelanggan lama. Berdasarkan evaluasi mingguan yang dilakukan oleh tim marketing, terdapat peningkatan kunjungan tautan dan konversi pemesanan sebesar rata-rata 10%–15% setiap kali pengiriman dilakukan dalam segmen yang tepat dan pada waktu yang strategis. Respons pelanggan yang bersifat langsung, seperti pertanyaan lanjutan, permintaan jadwal layanan, hingga pemesanan instan, membuktikan bahwa media komunikasi ini memiliki daya jangkau dan kecepatan tanggap yang tinggi.

Selain itu, *WhatsApp Blast* dinilai lebih inklusif dibanding promosi berbasis *email marketing* atau *social media advertising*, karena platform WhatsApp telah

menjadi alat komunikasi utama bagi sebagian besar masyarakat Indonesia lintas usia dan latar belakang digital. Keunggulan ini menjadikan strategi tersebut sangat relevan untuk digunakan dalam konteks pemasaran layanan rumah tangga, yang umumnya ditujukan kepada pelanggan yang mencari solusi cepat dan mudah diakses tanpa hambatan teknis.

Meski demikian, strategi ini juga memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah potensi terjadinya pemblokiran akun *WhatsApp Business* akibat pengiriman pesan massal yang tidak tersegmentasi dengan baik atau dianggap mengganggu oleh penerima. Oleh karena itu, tim *Pinhome Service* menerapkan sistem rotasi akun pengirim, pengelompokan pesan, serta pelacakan *response rate* dan *unsubscribe rate* sebagai bagian dari manajemen risiko dan evaluasi keberlanjutan strategi.

Secara keseluruhan, strategi *WhatsApp Blast* terbukti efektif dalam memperkuat komunikasi langsung antara perusahaan dan calon pelanggan. Keberhasilan pendekatan ini bergantung pada kualitas data kontak, relevansi isi pesan, waktu pengiriman yang tepat, dan kemampuan menindaklanjuti respons pelanggan secara sigap. Dalam konteks kegiatan magang, penulis mendapatkan pemahaman praktis tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat diintegrasikan secara taktis dengan aktivitas promosi lapangan, sekaligus menjadi sarana yang efisien dalam mempercepat proses akuisisi pelanggan dan mempertahankan loyalitas pengguna layanan *Pinhome Service*.



Gambar 3. 3 *WhatsApp Blast*

3.2.1.4 Pelaksanaan Program Affiliator / Local Champion

Dalam strategi pemasaran berbasis komunitas yang dikembangkan oleh *Pinhome Service*, istilah *local champion* merujuk pada individu atau entitas lokal yang bertindak sebagai mitra promosi layanan di wilayah operasional tertentu. Secara terminologi, *local champion* dapat diartikan sebagai perwakilan informal perusahaan dalam lingkungan sosial masyarakat yang bertugas untuk menyebarkan informasi, merekomendasikan layanan, dan menjembatani komunikasi antara konsumen lokal dan penyedia jasa. Peran ini secara fungsional serupa dengan konsep *affiliator* atau *community-based ambassador* dalam dunia pemasaran digital modern, namun dalam skema *Pinhome Service*, pendekatan ini difokuskan pada interaksi langsung di tingkat lokal dan berbasis sistem insentif yang terukur.

Tujuan utama dari program *local champion* adalah untuk mempercepat penetrasi layanan Pinhome di lingkungan komunitas tertentu melalui pendekatan sosial yang lebih personal dan berbasis kepercayaan. Dalam banyak kasus, pelanggan baru akan lebih mudah terpengaruh untuk mencoba suatu produk atau layanan apabila terdapat rekomendasi dari orang terdekat yang mereka kenal dan percayai. Oleh karena itu, keberadaan *local champion* menjadi elemen penting dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan kredibilitas perusahaan di tingkat komunitas, serta mendorong terjadinya *customer acquisition* secara lebih natural dan berkelanjutan.

Dalam pelaksanaannya, *local champion* diharapkan dapat menjalankan beberapa tugas, seperti menyebarkan brosur atau materi promosi lainnya, menawarkan kode *voucher* khusus kepada konsumen, membantu menjelaskan cara pemesanan layanan, serta memberikan edukasi ringan mengenai manfaat menggunakan platform *Pinhome Service*. Selain itu, dalam beberapa kasus, *local champion* juga dapat berperan dalam memberikan *feedback* langsung dari pelanggan kepada tim pusat, sehingga dapat terjadi perbaikan layanan secara responsif. Setiap aktivitas promosi yang dilakukan oleh *local champion* dicatat melalui sistem pelacakan kode promo yang bersifat unik dan personal, sehingga perusahaan dapat memantau efektivitas kontribusi masing-masing mitra dan memberikan insentif yang sesuai berdasarkan hasil konversi.

Agar dapat menjalankan peran tersebut secara efektif, terdapat beberapa kriteria yang ditetapkan oleh *Pinhome Service* dalam merekrut seorang *local champion*. Kriteria ini disusun dengan mempertimbangkan potensi pengaruh sosial, kapabilitas komunikasi, dan tingkat akses terhadap komunitas lokal. Berikut adalah kriteria utama yang menjadi acuan dalam pemilihan *local champion*:

1. Berdomisili di wilayah target layanan

Calon *local champion* harus tinggal atau beraktivitas di area yang termasuk dalam cakupan layanan *Pinhome Service*, sehingga memiliki pemahaman langsung terhadap karakteristik lingkungan, kebutuhan masyarakat setempat, serta potensi pasar yang ada.

2. Memiliki jaringan sosial yang luas dan aktif

Individu yang memiliki interaksi tinggi dengan masyarakat, seperti pengurus RT/RW, pemilik *warung*, *pengelola kost*, pelaku usaha mikro (UMKM), atau tokoh komunitas lokal, dinilai memiliki potensi besar dalam menyebarkan informasi layanan secara efektif melalui komunikasi lisan maupun digital.

3. Komunikatif dan mampu menjelaskan informasi layanan dengan baik

Seorang *local champion* diharapkan memiliki kemampuan komunikasi yang baik, baik secara langsung maupun melalui media digital seperti *WhatsApp*. Hal ini penting agar informasi mengenai layanan dapat disampaikan dengan jelas, sopan, dan meyakinkan.

4. Mampu menjalankan aktivitas promosi secara konsisten

Konsistensi merupakan faktor penting dalam keberhasilan program. Oleh karena itu, *local champion* yang dipilih diharapkan bersedia melakukan penyebaran informasi, membagikan brosur, dan mengingatkan pelanggan secara rutin agar tetap terjadi eksposur yang berkelanjutan terhadap brand Pinhome.

5. Terbuka terhadap pelatihan dan pendampingan

Pinhome Service menyediakan pelatihan singkat dan panduan penggunaan materi promosi kepada setiap *local champion*. Maka dari itu, kandidat harus memiliki kemauan untuk belajar, memahami prosedur, serta bersedia bekerja sama dengan tim pemasaran pusat.

6. Memiliki motivasi untuk mendapatkan penghasilan tambahan melalui komisi

Program ini dirancang dengan sistem insentif berbasis performa, di mana setiap *local champion* mendapatkan komisi sesuai jumlah pelanggan yang berhasil melakukan pemesanan layanan menggunakan kode promo mereka. Oleh karena itu, semangat dan motivasi untuk mendapatkan tambahan

penghasilan menjadi indikator penting dalam menentukan keberhasilan kerja sama.

Kehadiran *local champion* dalam strategi pemasaran *Pinhome Service* menunjukkan bahwa pendekatan berbasis relasi sosial tetap relevan di era digital, terutama untuk menjangkau pasar yang belum tersentuh oleh metode iklan daring (*online advertising*) atau teknologi aplikasi. Pendekatan ini juga mendukung prinsip inklusivitas dalam pemasaran, di mana masyarakat lokal tidak hanya menjadi target promosi, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem distribusi informasi dan pertumbuhan bisnis itu sendiri.

Salah satu inisiatif pemasaran berbasis komunitas yang dikembangkan oleh *Pinhome Service* dalam memperluas jangkauan pasarnya adalah program *Local Champion* atau sering disebut juga sebagai program *affiliator*. Strategi ini dirancang sebagai upaya kolaboratif antara perusahaan dan individu atau pelaku usaha lokal yang berperan sebagai mitra promosi dalam mendistribusikan informasi layanan serta mengakuisisi pelanggan baru di wilayah tertentu. Melalui mekanisme insentif berbasis komisi, program *Local Champion* memberikan peluang kepada mitra untuk mendapatkan pendapatan tambahan setiap kali pelanggan menggunakan kode promo khusus yang dikaitkan dengan identitas atau jaringan mitra tersebut.

Target utama dari program ini mencakup dua segmen besar, yakni individu dari komunitas lokal (seperti ketua RT, mahasiswa aktif, warga setempat yang aktif secara sosial), dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (*UMKM*), terutama dari sektor kuliner, jasa, dan perdagangan yang memiliki lalu lintas konsumen harian yang tinggi. Fokus khusus juga diberikan pada *food and beverage outlet* seperti restoran, kedai makan, warung makan, dan layanan katering yang secara rutin mengemas dan mengirimkan produk makanan kepada pelanggan dalam jumlah besar. Strategi ini dilandasi oleh prinsip bahwa kolaborasi dengan pelaku *UMKM* dapat memperluas cakupan distribusi materi promosi dan menciptakan *touchpoint* baru yang lebih dekat dengan konsumen akhir.

Dalam implementasinya, penulis terlibat dalam proses sosialisasi program *Local Champion* kepada mitra *UMKM* dengan cara melakukan kunjungan langsung ke restoran dan tempat usaha yang menjadi target kolaborasi. Dalam pendekatan ini, tim *Sales & Marketing* menjelaskan skema kerja sama, manfaat yang didapat mitra, serta tata cara distribusi brosur dan penggunaan kode promo khusus yang akan dipantau melalui sistem internal *Pinhome Service*. Setiap mitra diberikan kode unik yang dapat dicantumkan di setiap kemasan makanan atau pada *sticker* dan brosur kecil yang disisipkan dalam *packaging*. Ketika konsumen menggunakan kode tersebut saat melakukan pemesanan layanan *Pinhome Service*, sistem secara otomatis mencatat afiliasi dan menghitung komisi yang akan diberikan kepada mitra sesuai jumlah transaksi valid yang berhasil dilakukan.

Strategi ini dinilai efektif dari beberapa aspek. Pertama, pelaku *UMKM*, terutama restoran dan layanan katering, memiliki kedekatan langsung dengan konsumen rumah tangga, yang juga merupakan segmen utama layanan *Pinhome Service*. Dengan menempatkan materi promosi di dalam kemasan makanan, informasi mengenai layanan perusahaan dapat disampaikan secara tidak langsung namun tepat sasaran kepada konsumen yang sedang menikmati layanan dari mitra *UMKM*. Kedua, kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha lokal yang telah mereka kenal dapat menjadi jembatan kepercayaan terhadap merek *Pinhome*, sehingga mempercepat proses *brand adoption*. Dalam konteks ini, *Local Champion* bertindak sebagai agen informal yang membantu menjembatani jarak antara perusahaan dan komunitas lokal.

Dari hasil pemantauan selama periode pelaksanaan program ini, tercatat bahwa mitra *UMKM* yang konsisten menyisipkan brosur dan mempromosikan kode diskon melalui media sosial atau kanal komunikasi pelanggan (seperti grup WhatsApp pelanggan restoran) menunjukkan konversi pemakaian kode promo yang lebih tinggi dibanding mitra pasif. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi sangat bergantung pada keterlibatan aktif dari mitra *Local Champion* itu sendiri. Sebagai ilustrasi, salah satu mitra rumah makan di kawasan Kelapa Dua berhasil memperoleh lebih dari 15 transaksi pelanggan baru dalam dua minggu

pertama setelah konsisten membagikan kode promo dan menempelkan brosur di setiap *packaging* pesanan.

Dari sisi biaya, strategi ini juga relatif efisien karena tidak memerlukan anggaran besar untuk distribusi iklan berbayar seperti *paid advertising* di media sosial. *Pinhome Service* cukup mencetak brosur dan menyediakan sistem pelacakan kode, sementara aktivitas promosi dilakukan secara desentralisasi oleh para mitra lokal. Efektivitas ini sejalan dengan prinsip pemasaran berbasis komunitas (*community-based marketing*), yang menekankan pentingnya kedekatan emosional, kepercayaan sosial, dan interaksi langsung dalam membangun *customer engagement* dan loyalitas terhadap layanan.

Namun, terdapat pula beberapa tantangan yang perlu dicermati dalam pelaksanaan strategi ini. Salah satunya adalah keterbatasan kontrol terhadap mitra yang tidak konsisten dalam menjalankan tugasnya, serta risiko kode promo disalahgunakan oleh pihak yang tidak terdaftar secara resmi sebagai pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat sistem verifikasi transaksi dan memperbarui pelatihan serta komunikasi berkala kepada mitra *Local Champion* untuk memastikan kualitas kolaborasi tetap terjaga.

Secara keseluruhan, strategi program *Local Champion* dengan menyasar pelaku *UMKM*, khususnya sektor *food and beverage*, terbukti sebagai pendekatan pemasaran alternatif yang efektif, hemat biaya, dan memiliki potensi jangka panjang dalam membangun basis pelanggan yang loyal. Selain meningkatkan jangkauan promosi, strategi ini juga menciptakan simbiosis mutualisme antara perusahaan dan pelaku usaha lokal yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan ekosistem layanan digital di tingkat komunitas.

3.2.1.5 Laporan Harian dan Mingguan Aktivitas Lapangan

Setiap Dalam pelaksanaan program *Merdeka Belajar Kampus Merdeka* (MBKM), pelaporan aktivitas kerja harian merupakan salah satu instrumen penting dalam memastikan transparansi proses magang, akuntabilitas kegiatan mahasiswa, serta sebagai dasar evaluasi capaian pembelajaran dan performa individu selama

menjalani pengalaman kerja profesional. Di lingkungan kerja *Pinhome Service*, penulis diwajibkan untuk menyusun *daily report* dan *weekly report* secara rutin yang merekam setiap kegiatan yang telah dilaksanakan, tantangan yang dihadapi, dan hasil yang diperoleh selama periode magang. Pelaporan ini bersifat kuantitatif dan kualitatif, serta mencakup dua fungsi utama yang dijalani oleh penulis, yakni sebagai *Sales & Marketing Intern* pada dua bulan pertama, dan sebagai *Account Management Intern* pada dua bulan selanjutnya.

Format laporan harian yang digunakan selama masa magang terdiri atas beberapa komponen utama, antara lain: (1) tanggal pelaksanaan kegiatan, (2) deskripsi aktivitas atau tugas yang dilakukan, (3) lokasi kegiatan (untuk kegiatan lapangan seperti *flyering* dan *door-to-door*), (4) jumlah leads yang berhasil dihubungi, (5) jumlah pesan *WhatsApp Blast* yang dikirim, (6) feedback dari calon pelanggan atau klien, dan (7) kendala teknis atau non-teknis yang ditemui. Dalam pelaporan mingguan, penulis diwajibkan menyusun rekapitulasi kegiatan harian dalam format tabel dan narasi yang lebih mendalam, untuk kemudian disampaikan kepada *supervisor* melalui *Google Docs* dan didiskusikan dalam *weekly meeting*.

Adapun target kerja yang ditetapkan bagi penulis selama magang bersifat dinamis dan disesuaikan dengan peran masing-masing periode. Pada posisi *Sales & Marketing Intern*, target yang ditentukan antara lain: membagikan minimal 100 brosur per hari pada titik-titik strategis, melakukan pendekatan langsung minimal ke 5–10 lokasi B2B setiap harinya, serta menjangkau minimal 100–200 calon pelanggan melalui *WhatsApp Blast* setiap minggu. Target ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* layanan *Pinhome Service* dan mengumpulkan *leads* baru yang dapat diubah menjadi transaksi.

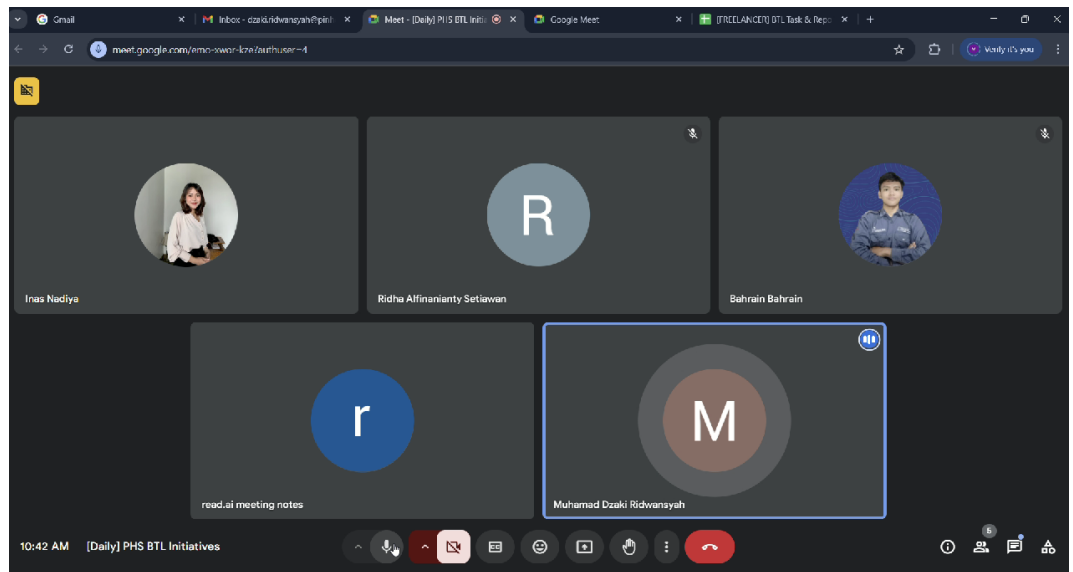
Sementara itu, pada peran sebagai *Account Management Intern*, target difokuskan pada aspek pengelolaan operasional dan komunikasi klien, seperti merespons minimal 100% pesan masuk klien B2B dalam waktu maksimal 2 jam kerja, melakukan *scheduling* pesanan klien melalui platform *Basecamp*, memperbarui status pengerjaan di *Google Sheets* secara harian, serta menyusun laporan rekap bulanan (*monthly report*) dan dokumentasi hasil kerja dalam bentuk

foto atau file digital. Target-target ini mencerminkan tuntutan profesionalisme dalam koordinasi pelayanan jasa dan pengelolaan hubungan klien yang efektif.

Evaluasi terhadap kinerja penulis dilakukan secara berlapis, baik melalui mekanisme peninjauan laporan harian, observasi lapangan oleh *supervisor*, maupun diskusi mingguan (*weekly evaluation meeting*) bersama *Head of BOC* dan *Head of Operations*. Aspek yang dievaluasi meliputi: (1) kedisiplinan dalam pelaporan, (2) kualitas komunikasi dan interaksi dengan pelanggan atau klien, (3) ketepatan dalam menjalankan *standard operating procedure* (SOP) layanan, (4) kemampuan menyelesaikan masalah secara mandiri, serta (5) kontribusi terhadap pencapaian target tim secara keseluruhan.

Dalam beberapa kesempatan, evaluasi juga dilakukan secara kualitatif melalui *one-on-one feedback session* antara penulis dan supervisor langsung. Sesi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan individu, tantangan yang belum diatasi, serta memberikan arahan pengembangan kompetensi yang lebih terpersonalisasi. Selain itu, laporan bulanan yang disusun oleh penulis juga dijadikan bahan presentasi mini (internal) untuk mendemonstrasikan pemahaman penulis terhadap proses kerja, efektivitas strategi, serta rekomendasi perbaikan berdasarkan observasi lapangan.

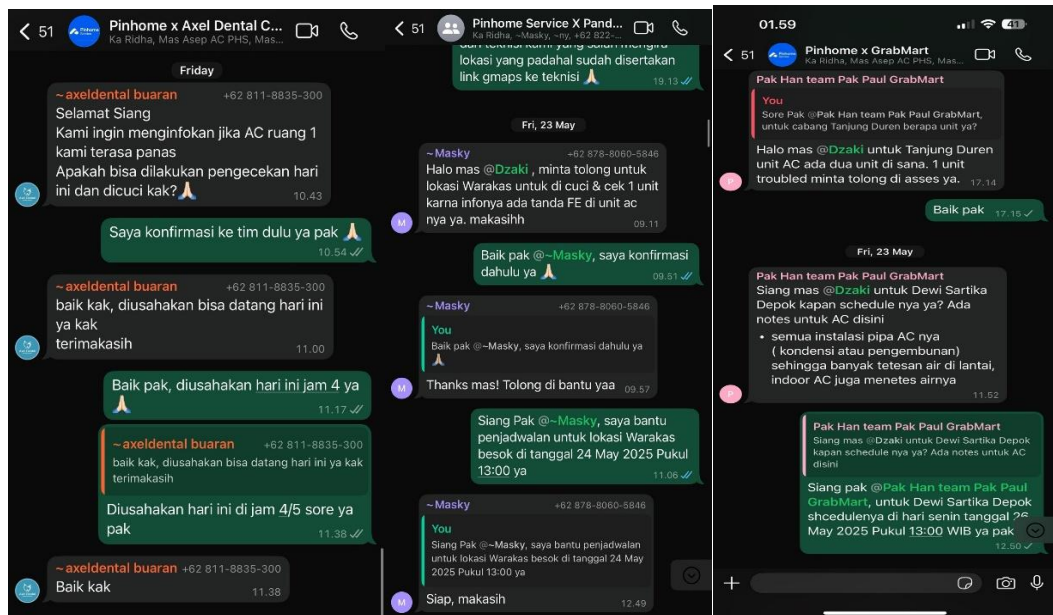
Dengan sistem pelaporan dan evaluasi yang terstruktur ini, penulis mampu memperoleh pembelajaran yang komprehensif tidak hanya dari sisi teknis operasional, tetapi juga dalam aspek dokumentasi profesional, manajemen waktu, tanggung jawab pekerjaan, dan komunikasi lintas tim. Format laporan harian yang disiplin juga membantu dalam pembentukan *work habit* yang berorientasi pada *outcome*, serta menjadi refleksi empiris yang valid dalam penyusunan laporan akhir MBKM.



Gambar 3. 4 Laporan Harian

3.2.1.6 Merespons Pesan dan Panggilan WhatsApp dari Klien B2B

Setelah berpindah ke posisi *Account Management Intern*, penulis bertanggung jawab untuk merespons setiap pesan dan panggilan yang masuk dari klien B2B, terutama yang berkaitan dengan kebutuhan layanan cuci dan servis AC secara rutin. Respons dilakukan secara profesional dan cepat, dengan mencatat semua kebutuhan klien dan menyampaikan konfirmasi layanan yang tersedia. Respon yang diberikan oleh klien sangat positif karena mereka merasa dilayani secara sigap dan informatif.

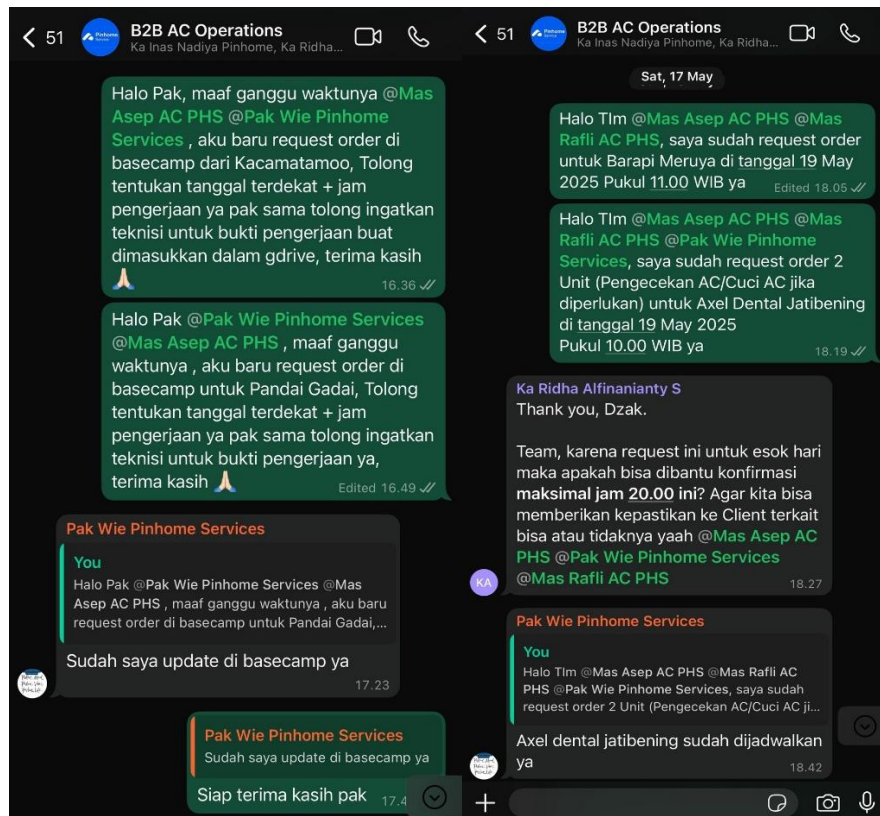


Gambar 3. 5 Respon *WhatsApp*

3.2.1.7 Mencatat dan Menyampaikan Permintaan Layanan ke Tim Operasional

Setelah menerima pesan dari klien, penulis melakukan pencatatan yang sistematis atas kebutuhan layanan mereka, termasuk lokasi, jenis layanan, jumlah unit, dan waktu yang diinginkan. Data ini kemudian diteruskan kepada tim teknis lapangan melalui WhatsApp dan platform Basecamp.

Koordinasi dilakukan dengan Asep Supriatna dan Wiyono Wie selaku penanggung jawab tim operasional. Penulis memastikan bahwa permintaan diterima dengan baik dan tidak terjadi kesalahan informasi atau jadwal. Pencatatan ini juga digunakan sebagai dasar untuk pelaporan dan pengarsipan data klien.



Gambar 3. 6 Menyampaikan Permintaan

3.2.1.8 Penjadwalan dan Permintaan Order di Basecamp

Penjadwalan layanan dilakukan melalui platform **Basecamp**, sebuah sistem kolaboratif yang digunakan oleh internal perusahaan untuk mengatur pengerjaan proyek dan permintaan klien. Penulis melakukan input secara rinci agar tim teknis dapat bekerja sesuai dengan waktu dan lokasi yang telah disepakati bersama klien.

Langkah ini menuntut ketelitian tinggi karena kesalahan dalam input dapat berakibat pada keterlambatan layanan atau ketidaksesuaian teknis. Penulis juga memastikan bahwa semua jadwal telah terkonfirmasi dengan baik kepada klien.

pelaporan mingguan, penulis diwajibkan menyusun rekapitulasi kegiatan harian dalam format tabel dan narasi yang lebih mendalam, untuk kemudian disampaikan kepada *supervisor* melalui *Google Docs* dan didiskusikan dalam *weekly meeting*.

Adapun target kerja yang ditetapkan bagi penulis selama magang bersifat dinamis dan disesuaikan dengan peran masing-masing periode. Pada posisi *Sales & Marketing Intern*, target yang ditentukan antara lain: membagikan minimal 100 brosur per hari pada titik-titik strategis, melakukan pendekatan langsung minimal ke 5–10 lokasi B2B setiap harinya, serta menjangkau minimal 100–200 calon pelanggan melalui *WhatsApp Blast* setiap minggu. Target ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* layanan *Pinhome Service* dan mengumpulkan *leads* baru yang dapat diubah menjadi transaksi.

Sementara itu, pada peran sebagai *Account Management Intern*, target difokuskan pada aspek pengelolaan operasional dan komunikasi klien, seperti merespons minimal 100% pesan masuk klien B2B dalam waktu maksimal 2 jam kerja, melakukan *scheduling* pesanan klien melalui platform *Basecamp*, memperbarui status pengerjaan di *Google Sheets* secara harian, serta menyusun laporan rekap bulanan (*monthly report*) dan dokumentasi hasil kerja dalam bentuk foto atau file digital. Target-target ini mencerminkan tuntutan profesionalisme dalam koordinasi pelayanan jasa dan pengelolaan hubungan klien yang efektif.

Evaluasi terhadap kinerja penulis dilakukan secara berlapis, baik melalui mekanisme peninjauan laporan harian, observasi lapangan oleh *supervisor*, maupun diskusi mingguan (*weekly evaluation meeting*) bersama *Head of BOC* dan *Head of Operations*. Aspek yang dievaluasi meliputi: (1) kedisiplinan dalam pelaporan, (2) kualitas komunikasi dan interaksi dengan pelanggan atau klien, (3) ketepatan dalam menjalankan *standard operating procedure* (SOP) layanan, (4) kemampuan menyelesaikan masalah secara mandiri, serta (5) kontribusi terhadap pencapaian target tim secara keseluruhan.

Dalam beberapa kesempatan, evaluasi juga dilakukan secara kualitatif melalui *one-on-one feedback session* antara penulis dan *supervisor* langsung. Sesi

ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan individu, tantangan yang belum diatasi, serta memberikan arahan pengembangan kompetensi yang lebih terpersonalisasi. Selain itu, laporan bulanan yang disusun oleh penulis juga dijadikan bahan presentasi mini (internal) untuk mendemonstrasikan pemahaman penulis terhadap proses kerja, efektivitas strategi, serta rekomendasi perbaikan berdasarkan observasi lapangan.

Dengan sistem pelaporan dan evaluasi yang terstruktur ini, penulis mampu memperoleh pembelajaran yang komprehensif tidak hanya dari sisi teknis operasional, tetapi juga dalam aspek dokumentasi profesional, manajemen waktu, tanggung jawab pekerjaan, dan komunikasi lintas tim. Format laporan harian yang disiplin juga membantu dalam pembentukan *work habit* yang berorientasi pada *outcome*, serta menjadi refleksi empiris yang valid dalam penyusunan laporan akhir MBKM.

PROJECT AREA		Groups	Order	2025											
				APRIL			MAY			JUNE			JULY		
				Har/Tanggal	Qty Unit	Amount (PKP Pinhome)	Har/Tanggal	Qty Unit	Amount (PKP Pinhome)	Har/Tanggal	Qty Unit	Drive	Amount (PKP Pinhome)	Har/Tanggal	Qty Unit
64	Kacamatan Masa yang, Bandung	CUCI AC	+	Kamila, 10/04/2025	4										
65	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
67	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
68	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
69	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
70	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
71	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
72	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
73	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
74	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
75	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
76	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
77	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
78	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
79	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
80	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
81	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
82	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
83	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
84	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
85	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
86	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
87	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
88	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
89	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
90	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
91	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
92	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
93	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
94	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
95	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
96	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
97	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
98	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
99	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										
100	Kacamatan Harung, Bina - Bina	CUCI AC	+	Kobu, 09/04/2025	3										

MAY RECAP	
Partner	Turnover
1. Bina	33
2. Mustamedia	3
3. Ponda Doga	20
4. Kacamata	30
5. Batu Mosa Dorna	12
6. Jati Denda Cera	6
7. Ponda	62
8. Ponda Doga	16
9. Ponda Kuda Nanyon	1
TOTAL	183

Lokasi	Service	Qty	Price	Tanggal	UP
1. Bina	Cuci AC	1	Rp 100.000	22 May 2025	Mustamedia
2. Mustamedia	Penggantian AC	1	Rp 70.000	19 May 2025	Kacamata
3. Ponda Doga	perbaikan tambah freon	3 unit freon 1 unit kapastitor	Rp 1.150.000	14 May 2025	Jati Denda Cera
4. Kacamata	perbaikan tambah freon (210-210-200-100-101-110)	6 unit to freon + 1 unit ganti sensor (7 unit)	Rp 2.025.000	11 May 2025	Adhmad mudiha
5. Batu Mosa Dorna	Cuci AC	22 unit	Rp 3.300.000	9 May 2025	Adhmad mudiha

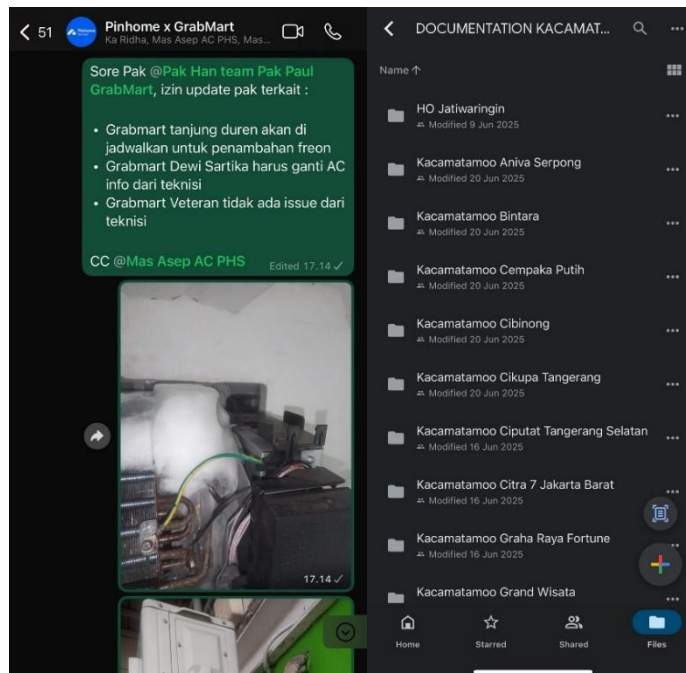
Musim	Service	Qty	Price	Tanggal	UP
1. Bina	Cuci AC	1	Rp 100.000	22 May 2025	Mustamedia
2. Mustamedia	Penggantian AC	1	Rp 70.000	19 May 2025	Kacamata
3. Ponda Doga	perbaikan tambah freon	3 unit freon 1 unit kapastitor	Rp 1.150.000	14 May 2025	Jati Denda Cera
4. Kacamata	perbaikan tambah freon (210-210-200-100-101-110)	6 unit to freon + 1 unit ganti sensor (7 unit)	Rp 2.025.000	11 May 2025	Adhmad mudiha
5. Batu Mosa Dorna	Cuci AC	22 unit	Rp 3.300.000	9 May 2025	Adhmad mudiha

Lokasi	Service	Qty	Price	Tanggal	UP
1. Bina	Cuci AC	1	Rp 100.000	22 May 2025	Mustamedia
2. Mustamedia	Penggantian AC	1	Rp 70.000	19 May 2025	Kacamata
3. Ponda Doga	perbaikan tambah freon	3 unit freon 1 unit kapastitor	Rp 1.150.000	14 May 2025	Jati Denda Cera
4. Kacamata	perbaikan tambah freon (210-210-200-100-101-110)	6 unit to freon + 1 unit ganti sensor (7 unit)	Rp 2.025.000	11 May 2025	Adhmad mudiha
5. Batu Mosa Dorna	Cuci AC	22 unit	Rp 3.300.000	9 May 2025	Adhmad mudiha

Gambar 3. 9 Penyusunan Rekap Pengerjaan Bulanan Ke Master Schedule

3.2.1.11 Pengiriman Dokumentasi Hasil Pengerjaan

Penulis juga memiliki tanggung jawab untuk mengirimkan dokumentasi berupa foto atau laporan hasil pekerjaan kepada klien. Pengiriman dilakukan melalui grup WhatsApp atau tautan Google Drive berdasarkan preferensi masing-masing klien.



Gambar 3. 10 Pengiriman Dokumentasi Hasil Pengerjaan

Pengiriman ini menjadi bukti kerja nyata dan berfungsi sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap kualitas layanan, serta memperkuat kepercayaan yang telah dibangun bersama klien.

Dalam era digital yang ditandai dengan meningkatnya permintaan terhadap layanan berbasis teknologi, sektor jasa rumah tangga mengalami transformasi signifikan melalui kehadiran berbagai platform digital yang menawarkan layanan *on-demand*. Salah satu penyedia layanan yang menonjol dalam kategori ini adalah *Pinhome Service*, sebuah unit usaha dari perusahaan *startup* teknologi properti (*property technology/PropTech*) bernama *Pinhome*. Dibandingkan dengan kompetitor sejenis, *Pinhome Service* memiliki sejumlah keunggulan kompetitif yang menjadikannya lebih unggul dalam hal efisiensi layanan, jangkauan, kemudahan akses, dan kualitas operasional.

Pertama, kelebihan utama *Pinhome Service* terletak pada integrasi teknologi yang menyeluruh dalam proses pemesanan, penjadwalan, hingga pelaporan layanan. Melalui platform digital yang dirancang secara intuitif, pelanggan dapat melakukan pemesanan berbagai layanan rumah tangga seperti servis AC, pembersihan rumah, bongkar pasang AC, hingga kebutuhan jasa *helper* untuk acara dengan mudah hanya melalui aplikasi atau situs resmi. Sistem digital ini terhubung langsung dengan tim teknisi dan operasional, sehingga status layanan dapat dimonitor secara *real-time* oleh pelanggan. Fitur ini memberikan transparansi dan kenyamanan yang belum sepenuhnya tersedia pada banyak kompetitor yang masih menggunakan metode manual atau semi-digital dalam pengelolaan layanannya.

Kedua, *Pinhome Service* memiliki sistem kualitas teknisi yang terverifikasi, di mana setiap petugas lapangan yang tergabung telah melalui proses seleksi, pelatihan, dan evaluasi secara berkala. Dengan demikian, standar layanan yang diberikan bersifat konsisten dan terpercaya. Berbeda dengan penyedia layanan informal atau *freelancer platform* lain yang tidak menjamin kualitas dan keandalan teknisi, *Pinhome Service* menempatkan jaminan mutu sebagai prioritas utama demi menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sistem ini juga didukung dengan

adanya garansi layanan, yang memberikan rasa aman kepada pengguna jika terjadi ketidaksesuaian hasil pengerjaan.

Ketiga, keunggulan lain yang membedakan *Pinhome Service* adalah kemudahan komunikasi dan dukungan pelanggan (*customer support*). Selain melalui aplikasi, pelanggan juga dapat mengakses layanan dan melakukan pemesanan melalui *WhatsApp*, yang menjadi pilihan praktis bagi pengguna dengan keterbatasan literasi digital. Sistem ini menjadikan layanan lebih inklusif, terutama untuk segmen masyarakat yang belum terbiasa dengan aplikasi modern. Layanan pelanggan juga tersedia dalam bentuk bantuan teknis, konfirmasi layanan, serta dokumentasi pengerjaan melalui *Google Drive* atau media lain sesuai preferensi klien.

Keempat, dari sisi waktu operasional, *Pinhome Service* memberikan fleksibilitas waktu layanan yang cukup luas. Layanan operasional tersedia setiap hari Senin hingga Minggu, dengan waktu aktif dari pukul 08.00 hingga 20.00 WIB. Jam layanan ini lebih panjang dibandingkan dengan beberapa kompetitor sejenis yang hanya beroperasi pada jam kerja standar atau hari kerja saja. Dengan demikian, *Pinhome Service* mampu menjangkau lebih banyak kebutuhan pelanggan, termasuk permintaan mendesak pada akhir pekan atau di luar jam kantor.

Kelima, keunggulan strategis lainnya adalah cakupan wilayah layanan yang luas dan terus berkembang, terutama di area Jabodetabek dan kota-kota besar lainnya. Dengan pendekatan berbasis teknologi dan sistem kemitraan yang aktif melalui program *local champion*, *Pinhome Service* dapat menyesuaikan distribusi teknisi secara efektif sesuai lokasi permintaan pelanggan.

Secara keseluruhan, *Pinhome Service* menghadirkan kombinasi antara efisiensi digital, keandalan operasional, kemudahan komunikasi, dan cakupan layanan yang luas. Dalam konteks persaingan industri jasa rumah tangga digital di Indonesia, kelebihan-kelebihan tersebut menjadikan *Pinhome Service* sebagai

pilihan unggul yang tidak hanya menawarkan layanan berkualitas, tetapi juga membangun ekosistem berbasis kepercayaan dan teknologi untuk jangka panjang.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan program magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di Pinhome Service, penulis dihadapkan pada berbagai tantangan yang muncul dalam aktivitas operasional sehari-hari. Kendala tersebut muncul baik pada saat penulis menjalankan peran sebagai *Sales & Marketing Intern* maupun saat berpindah ke peran *Account Management Intern*. Meskipun program magang ini memberikan banyak pembelajaran dan pengalaman baru, namun beberapa hambatan yang bersifat teknis, komunikasi, hingga prosedural tetap menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses belajar di dunia kerja nyata. Berikut merupakan pemaparan kendala yang dihadapi selama proses magang berdasarkan pembagian peran kerja .:

1.3.1 Kendala dalam Posisi Sales & Marketing Intern

1. **Sebagian calon pelanggan (*leads*) masih tergolong gaptek (gagap teknologi)**, yaitu belum terbiasa menggunakan aplikasi digital dalam memesan layanan rumah tangga. Hal ini menyulitkan ketika penulis menawarkan layanan yang sepenuhnya berbasis platform digital. Sebagian besar dari mereka merasa lebih nyaman menggunakan komunikasi konvensional, seperti melalui telepon atau WhatsApp, sehingga menolak diarahkan ke aplikasi resmi Pinhome.
2. **Calon pelanggan belum mengenal brand Pinhome**, sehingga proses pengenalan produk membutuhkan usaha lebih, baik dari sisi komunikasi maupun strategi edukasi. Kurangnya eksposur merek di tingkat lokal menyebabkan informasi tentang layanan yang ditawarkan tidak tersampaikan secara efektif.

3. **Beberapa *leads* sudah memiliki penyedia layanan langganan sebelumnya**, yang menyebabkan mereka enggan mencoba layanan baru. Preferensi terhadap penyedia jasa yang telah dipercaya sulit diubah tanpa adanya bukti kualitas atau rekomendasi dari pihak yang mereka percayai.
4. **Ketika melakukan *door-to-door marketing***, penulis sering kali tidak dapat bertemu langsung dengan pemilik usaha (*owner*), melainkan hanya bertemu staf atau resepsionis. Akibatnya, brosur yang dibagikan berisiko tidak sampai kepada pengambil keputusan utama, dan informasi yang disampaikan tidak diterima secara utuh. Hal ini berdampak pada kecilnya peluang konversi *leads* menjadi pelanggan.
5. **Terdapat kendala perizinan atau akses saat melakukan *flyering***, khususnya di area-area privat seperti kompleks perumahan tertutup, gedung perkantoran, atau pusat niaga yang memiliki pengelola kawasan. Penulis beberapa kali mengalami penolakan karena dianggap tidak memiliki surat izin resmi.
6. **Selama kegiatan promosi, penulis tidak didampingi langsung oleh staf lapangan**, sehingga seluruh pengambilan keputusan teknis dan strategi komunikasi dilakukan secara mandiri. Minimnya pendampingan menyebabkan keterbatasan dalam menjawab pertanyaan teknis calon pelanggan secara akurat.
7. **Beberapa calon pelanggan menolak untuk memesan melalui aplikasi dan hanya ingin berkomunikasi lewat WhatsApp**, padahal sistem operasional Pinhome mengharuskan pemesanan dilakukan melalui platform agar terdata dan terdokumentasi dengan baik.
8. **Proses komunikasi dengan atasan tidak selalu berjalan cepat**, terutama ketika penulis membutuhkan konfirmasi terkait promo atau layanan. Lambatnya respons dari pihak manajerial menyebabkan penundaan dalam menjawab pertanyaan calon pelanggan dan berpotensi menurunkan minat mereka.

1.3.2 Kendala dalam Posisi Account Management Intern

1. **Komunikasi antara tim internal dan klien tidak selalu berlangsung cepat (*fast respond*).** Saat permintaan layanan disampaikan kepada tim operasional, sering kali respons baru diterima dalam waktu yang cukup lama, sehingga memperlambat proses pelayanan kepada klien.
2. **Klien kerap mengajukan permintaan layanan secara mendadak,** meskipun sebelumnya telah disampaikan bahwa pemesanan minimal harus dilakukan dua hari sebelumnya. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam penjadwalan teknisi dan potensi benturan dengan jadwal klien lain.
3. **Terjadi miskomunikasi antara tim Account Management, tim operasional, teknisi, dan klien.** Informasi yang disampaikan sering kali tidak diterima secara utuh, baik terkait jadwal, lokasi, maupun jenis layanan, yang berujung pada kesalahan teknis saat pengerjaan.
4. **Beberapa permintaan layanan yang telah diinput ke dalam platform Basecamp tidak segera di-assign ke teknisi,** sehingga layanan tidak terlaksana sesuai jadwal dan menyebabkan ketidakpuasan dari pihak klien.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam pelaksanaan kerja magang di Pinhome Service, berbagai tantangan yang dihadapi selama menjalankan fungsi *Sales & Marketing* maupun *Account Management* tidak hanya menjadi hambatan, tetapi juga menjadi bagian penting dari proses pembelajaran. Untuk itu, setiap kendala yang muncul telah diidentifikasi secara sistematis dan diupayakan solusinya melalui pendekatan praktis dan adaptif. Solusi tersebut diterapkan secara bertahap dengan mempertimbangkan situasi lapangan, sumber daya yang tersedia, dan efektivitas komunikasi lintas tim. Berikut merupakan uraian solusi yang dilakukan penulis selama program magang:

3.4.1 Solusi dalam Posisi Sales & Marketing Intern

1. **Mengedukasi calon pelanggan gaptek secara langsung**

Untuk mengatasi kendala keterbatasan literasi digital calon pelanggan, penulis menggunakan pendekatan edukatif saat bertemu langsung dengan *leads* yang belum terbiasa menggunakan aplikasi. Penjelasan diberikan secara bertahap, disertai dengan demonstrasi cara pemesanan layanan melalui aplikasi Pinhome menggunakan perangkat pribadi atau brosur bergambar. Dalam beberapa kasus, penulis membantu langsung dalam proses pengunduhan dan pemesanan pertama. Pendekatan ini terbukti meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meminimalisasi resistensi terhadap teknologi baru 【McKinsey, 2021】 .

2. **Meningkatkan daya tarik materi promosi untuk membangun awareness**

Menghadapi tantangan rendahnya kesadaran merek, penulis berinisiatif menyarankan modifikasi desain brosur agar lebih mencolok secara visual, serta menambahkan elemen testimoni, *benefit* layanan, dan kode voucher. Selain itu, pesan promosi melalui WhatsApp juga disusun lebih persuasif dan menekankan keunggulan layanan. Strategi ini didukung oleh pendekatan komunikasi dua arah yang memungkinkan pelanggan mengajukan pertanyaan secara langsung.

3. **Menawarkan keunggulan komparatif untuk bersaing dengan penyedia jasa langganan**

Untuk menanggapi *leads* yang telah memiliki langganan jasa sebelumnya, penulis mengedepankan aspek diferensiasi layanan Pinhome seperti garansi, teknisi terverifikasi, harga transparan, dan sistem *tracking* layanan. Dalam beberapa kasus, penulis memberikan potongan harga menggunakan kode *voucher* untuk mendorong calon pelanggan mencoba layanan Pinhome sebagai alternatif.

4. **Memastikan informasi sampai ke pemilik usaha secara langsung**
Ketika tidak dapat bertemu langsung dengan pemilik usaha, penulis menyiasatinya dengan menuliskan pesan khusus pada brosur, menyematkan nomor WhatsApp penulis, dan meminta staf penerima untuk menyampaikan secara personal. Selain itu, penulis mencoba melakukan *follow-up* melalui WhatsApp atau telepon jika kontak pemilik tersedia. Hal ini membantu memastikan bahwa informasi promosi tidak hanya berhenti di resepsionis.
5. **Mengajukan izin terlebih dahulu untuk akses lokasi *flyering***
Untuk menghindari penolakan saat *flyering*, penulis mulai melakukan survei lokasi sebelumnya dan mengajukan izin secara resmi kepada pengelola kawasan atau pihak keamanan. Surat pengantar dari perusahaan juga dipersiapkan dan dibawa selama kegiatan lapangan. Langkah ini meningkatkan kredibilitas tim *marketing* dan memperlancar proses distribusi materi promosi.
6. **Mengembangkan kemandirian melalui inisiatif dan pengambilan Keputusan terukur**
Meski tidak didampingi langsung oleh supervisor saat di lapangan, penulis menggunakan pengalaman harian sebagai dasar untuk merumuskan pendekatan yang paling efektif. Setiap akhir hari, penulis melakukan evaluasi mandiri dan menyusun laporan harian yang dikonsultasikan pada *meeting* keesokan harinya untuk mendapatkan masukan dari atasan.
7. **Mengakomodasi preferensi pelanggan terhadap pemesanan via WhatsApp**
Untuk pelanggan yang enggan menggunakan aplikasi, penulis tetap mencatat kebutuhan mereka dan meneruskannya ke tim terkait, kemudian mengarahkan mereka secara perlahan untuk mencoba aplikasi pada pemesanan selanjutnya. Pendekatan ini mempertahankan minat pelanggan tanpa melanggar SOP internal perusahaan.

8. Melakukan *follow-up* aktif saat atasan tidak fast respond

Jika konfirmasi mendesak tidak mendapat respons cepat dari atasan, penulis berinisiatif melakukan *follow-up* berkala melalui grup kerja, mengonsolidasikan pertanyaan di awal hari, dan menyesuaikan strategi promosi secara *real-time* berdasarkan keputusan sebelumnya. Dengan manajemen waktu dan komunikasi yang efisien, kendala ini dapat diminimalisasi secara bertahap.

3.4.2 Solusi dalam Posisi Account Management Intern

1. Menyesuaikan ekspektasi waktu dengan komunikasi dua arah yang intensif

Untuk mengatasi lambatnya respons dari tim dan klien, penulis menetapkan jadwal komunikasi harian dan membuat template pesan yang memudahkan penyampaian informasi secara ringkas namun jelas. Penulis juga membuat daftar prioritas pekerjaan berdasarkan urgensi untuk memudahkan tim operasional merespons sesuai skala pentingnya.

2. Menekankan ketentuan waktu pemesanan secara proaktif kepada klien

Penulis menyampaikan kembali batasan pemesanan layanan secara sopan namun tegas kepada klien, disertai penjelasan dampak dari pemesanan mendadak terhadap ketersediaan teknis.

3. Membangun sistem komunikasi berjenjang untuk meminimalisasi miskomunikasi

Untuk mencegah miskomunikasi antar tim, penulis membuat catatan ringkasan dari setiap permintaan klien dalam format standar, yang dibagikan ke semua pihak terkait. Penulis juga memperkuat konfirmasi dua arah, baik kepada tim teknis maupun klien, sebelum dan sesudah pengerjaan berlangsung.

4. Melakukan monitoring aktif pada sistem Basecamp dan mengingatkan tim teknisi

Ketika terjadi kasus permintaan sudah diinput namun belum di-*assign*, penulis secara berkala memantau status order di Basecamp dan melakukan pengingat (*reminder*) kepada PIC teknisi. Hal ini disertai pelaporan harian yang menyertakan status pengerjaan sehingga tim manajemen dapat mengetahui adanya keterlambatan atau kealpaan teknis.