

BAB III

Pelaksanaan Kerja Magang

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang sebagai *content creator intern* berada dalam naungan divisi tim *online*. Selama proses magang, penulis berada di bawah pengawasan Insan Kamaludin selaku *supervisor* tim *online*, lalu dibimbing oleh Yoga selaku pengelola sosial media, Tasyah Dwi selaku admin *online* yang bertugas dalam pengelolaan penjualan tim *online* mulai dari pengelolaan *e-commerce*, melayani konsumen *e-commerce* serta personal/*reseller* (via WhatsApp), *update* stok barang yang telah dan akan dijual oleh tim *online*. Lalu ada Hana Samosir selaku *finance* tim *online*, yang juga membimbing penulis dalam pengerjaan tugas magang sesuai dengan *job desc* yang diberikan.

Tugas penulis selama magang pada posisi *content creator intern* adalah melakukan pra produksi seperti riset terkait konten yang akan dibuat, menentukan target audiens berdasarkan psikografis, demografis, pembuatan *content brief*, dan sebagainya. Lalu untuk produksi pemagang melakukan penerimaan *footage*, meninjau, dan koordinasi dengan mentor terkait *footage* yang ada dan akan digunakan, hal ini karena pemagang sudah diberikan *footage* atau foto dan video yang belum mengalami proses penyuntingan sehingga tinggal dikreasikan sesuai dengan konten yang akan dibikin. Untuk tahap post produksi pemagang melakukan penyuntingan foto dan video termasuk *voice over* melalui aplikasi *editing* seperti Canva dan Capcut. Lalu terdapat juga tugas tambahan yang diberikan seperti input data produk yang dibeli ke dalam sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP), membantu *finance online* dalam melakukan rekap penjualan setiap harinya, sesekali menjawab *chat* dari konsumen di *e-commerce*, membantu *report* stok beberapa produk.



Gambar 3.1 Tahap alur kerja magang

Sumber: Pemagang (2025)

Setelah pemagang mendapatkan tugas yang diberikan dari mentor/supervisor, pemagang akan mengerjakan tugas yang diberikan. Dalam proses pengerjaan tugas kadang pemagang berkonsultasi atau bertanya kepada mentor supaya hasil dari tugas dapat diselesaikan sebaik mungkin dan meminimalisir kesalahan. Ketika tugas yang diberikan kepada pemagang sudah selesai maka hasilnya akan diberikan atau dicek ulang oleh mentor, jika tugas sudah sesuai hasilnya maka tidak ada revisi, namun jika ada yang kurang sesuai maka akan revisi tugas dan akan dikerjakan ulang tugasnya oleh pemagang hingga sesuai keinginan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani proses kerja magang selama enam ratus empat puluh jam, pemagang melaksanakan beragam tugas yang diberikan mulai dari pengelolaan dan pembuatan konten penawaran, administrasi penjualan, dan menjawab chat pelanggan di *e-commerce*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Adapun beberapa tugas yang dilakukan oleh pemagang dalam pelaksanaan praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Uraian Tugas Kerja Pemegang

Mengelola konten promosi di <i>WhatsApp</i> dan Instagram resmi Amazing Farm	Membantu pembuatan konten promosi produk ketika sedang ada produk promo dan ingin dipromosikan mulai dari pra produksi, produksi, dan post produksi
Administrasi penjualan online	<i>Input</i> data produk terjual dan purchase order ke dalam sistem Enterprise Resource Planning (ERP), membantu finance tim online dalam rekapitulasi data penjualan tim online setiap harinya, melakukan report atau update stok produk terjual dari divisi online per hari.
Menjawab <i>chat</i> pelanggan di <i>e-commerce</i>	melayani <i>chat</i> pelanggan <i>e-commerce</i> Amazing Farm sebagai salah satu pelayanan dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen

Tabel 3.2 *Timeline* kerja

Tugas	Uraian Pekerjaan	Maret				April				Mei				Juni		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Pembuatan konten <i>WhatsApp</i> dan Instagram story	Pra-produksi, produksi, post produksi															
Administrasi penjualan	Rekapitulasi data, input order, report barang															
Melayani konsumen <i>e-commerce</i>	Melayani chat konsumen Tokopedia															

3.2.2 Uraian pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat berbagai tugas yang dilakukan selama menjalani praktik kerja magang sebagai *content creator intern* di PT Momena Agrikultura, mulai dari pengkonsepkan konten, pembuatan copywriting, dan edit kebutuhan konten yang didistribusikan ke *platform WhatsApp* dan juga *Instagram story*. Menurut Clow, K. E., & Baack, D. E. (2021) konsumen dan pelaku bisnis saat ini mengandalkan digitalisasi untuk meneliti produk, membuat perbandingan, hingga berinteraksi dengan konsumen. Selama menjalani proses magang sebagai *content creator intern*, penulis mendapatkan tugas utama berupa pembuatan konten promosi untuk Instagram dan WhatsApp stories untuk menyebarkan *awareness* terhadap produk, atau dengan istilah lainnya adalah *content marketing*. *Content marketing* adalah teknik dalam membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai bagi audiens sehingga menarik perhatian mereka dengan tujuan menghasilkan keuntungan pelanggan karena adanya keterlibatan dan loyalitas pelanggan terhadap brand (Lou & Xie, 2020). *Content marketing* juga dianggap sebagai bentuk lain dari *brand journalism* dan *brand publishing* yang membuat ikatan yang lebih dalam antara brand dengan *customers* (Kotler et al., 2017).

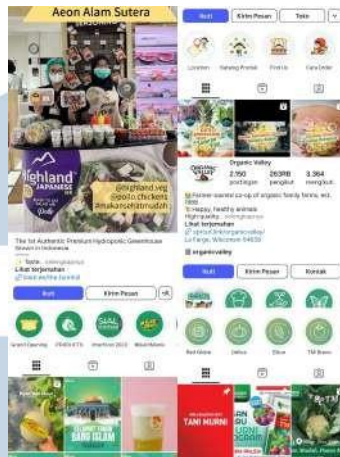
social media marketing menurut Dodson, I. (2016) dalam buku *The Art of Digital Marketing* mendefinisikan *social media marketing* (SMM) “strategi pemasaran di internet yang memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai alat promosi pemasaran untuk mendapatkan *traffic*, paparan *brand*, dan interaksi dengan pelanggan di media sosial”. Terdapat 4 tahap SMM mulai dari *goals*, *channels*, *implement*, *analyze* yang semua tahap itu membentuk pola lingkaran sehingga tahapan akan berulang dari *analyze* kembali ke tahap awal yaitu *goals* dan seterusnya. Pada tahap *goals* berarti kita harus menyusun strategi terlebih dulu yang efektif dengan menetapkan tujuan, karena meskipun sosial media sifatnya reaktif namun tetap strategi harus ditetapkan agar memiliki visi langkah yang diambil kedepannya. Tahap kedua ada *channels* yaitu menentukan *platform* atau saluran media mana yang akan digunakan yang sesuai dengan strategi

pemasaran, karena kita dapat mengidentifikasi mana saluran yang dirasa dapat menjangkau target serta mengoptimalkan profil pada saluran tersebut seiring berjalannya waktu. Tahap ketiga ada *implement* yaitu eksekusi strategi media sosial yang bukan hanya sekedar aktif namun juga paham akan kebutuhan mereka. Selain itu tahap ini juga mencakup bagaimana membuat serta mengelola kampanye sesuai *budget* dan jadwal. Tahap terakhir ada *analysis* yaitu tahap pengukuran dan evaluasi strategi yang dilakukan untuk mengetahui keefektifan, nantinya ketika hasil evaluasi belum memenuhi target maka ada yang kurang dari strategi yang telah dilakukan sehingga harus mencari alternatif strategi. Berdasarkan referensi lain terdapat juga *design framework action plan* menurut (Mahoney & Tang, 2025) yang terdiri dari *goals, target consumers, social media choice, resource, policies, monitoring, activity plan*. Berikut adalah uraian dari setiap pembuatan *content marketing* mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi

A. Pembuatan dan pengelolaan *content marketing*

1) Pra produksi

Sebagai *content creator* dalam membuat dan merencanakan konten harus melewati pra produksi terlebih dahulu. Tahap pertama yang dilakukan oleh pemegang adalah melakukan *research* mulai dari mempelajari brand terlebih dahulu, mencari tahu apa kelebihan yang dimilikinya, lalu bagaimana konsep atau *tone* konten yang biasanya digunakan. Dalam melakukan hal ini pemegang melakukan *research* secara mandiri dengan memanfaatkan akses yang diberikan dan juga bertanya kepada mentor yang mengelola media sosial. Selain mempelajari dari brand yang akan dipromosikan produknya, pemegang melakukan *research* mengenai konten yang dimiliki atau dibuat oleh kompetitor dengan cara melakukan pencarian secara manual mengenai konten yang dibuat *direct* dan *indirect* kompetitor di *platform* Instagram.



Gambar 3.2 Contoh Research Kompetitor

Sumber: Pemegang (2025)

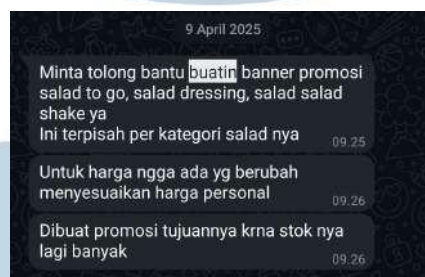
Setelah melakukan *research* mengenai kompetitor maka berikutnya adalah melakukan *research* mengenai *design* atau konsep dari konten yang ada di sosial media sehingga menjadi referensi pemegang dalam melakukan penyuntingan konten ketika tahap pasca produksi atau post-produksi. Selain menjadi referensi ketika nantinya melakukan *editing*, alasan lainnya karena pemegang melihat konten yang selama ini dibuat cenderung monoton dan tidak ada yang menarik dari kontennya atau tidak ada nilai lebih. Sehingga pemegang ingin memberikan konsep baru yang dibawakan ke dalam *content marketing* yang akan dibuat oleh pemegang.



Gambar 3.3 Contoh Research *Design*

Sumber: Pemegang (2025)

Dalam melakukan *research* terkait referensi *design* foto maupun video, pemegang biasanya menggunakan aplikasi Pinterest dikarenakan banyak referensi konten yang dibentuk secara kreatif di Pinterest. Nantinya beberapa contoh referensi akan disesuaikan dengan konsep dari konten yang berhubungan dengan tahap berikutnya yaitu pembuatan *content brief* atau *content plan*. Pada tahap berikutnya yaitu *content brief* atau *content plan* akan dilakukan penentuan *goals*, maka berikutnya pemegang melakukan penentuan *goals*, *target consumers*, *social media choice*, *resource*, *policies* berkaitan dengan *framework action plan* menurut (Mahoney & Tang, 2025). Saat menentukan tujuan atau *goals* kita harus mempertimbangkan tujuan bisnis dan menghubungkan tujuan tersebut dengan hasil dan tujuan yang diinginkan dari konten dalam bentuk yang konkret. Dalam membuat konten terdapat beberapa perbedaan tujuan menyesuaikan dengan platform dan juga arahan dari mentor. Seperti ketika membuat *content marketing* untuk WhatsApp umumnya tujuannya mengarah kepada konversi pembelian. Sedangkan untuk *content marketing* pada Instagram mengarah kepada *product awareness*.



Gambar 3.4 Penentuan Tujuan Konten

Sumber: Pemegang (2025)

Setelah menentukan *goals*, berikutnya adalah menentukan *target consumers* dengan mempertimbangkan konsumen yang kemungkinan menggunakan atau akan menggunakan produk sehingga kemungkinan target konsumen tersebut dapat memenuhi tujuan awal. Segmentasi dilakukan dengan membagi pasar menjadi beberapa kelompok dengan menyesuaikan profil geografis, demografis, psikografis, dan *behavioural* yang biasanya diikuti dengan *targeting* (Kotler et al., 2017). Dalam melakukan segmentasi, pemegang sedikit

terbantu dengan fitur yang disediakan oleh Tokopedia terkait data pembeli seperti persentase gender pria dan wanita yang membeli produk, lalu tinggal di wilayah mana berdasarkan alamat yang dimasukkan konsumen, dan sebagainya. Ketika disimpulkan berikut adalah salah satu contoh segmentasi yang ditentukan.

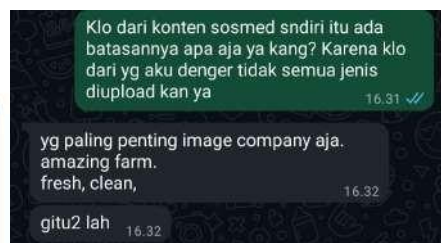
STRATEGI UNTUK SOSIAL MEDIA	
KEYFACT	TARGET
- Followers lumayan banyak dibanding kompetitor - Brand sudah dikenal - Konten kurang inovatif - Produk variatif - Terlalu mengandalkan konten di kebun - Masyarakat aware dengan hidup sehat	- Pria & wanita, SES level A, pekerja kantor; wirausaha; petani; mahasiswa - Masyarakat urban dan sub-urban - Mengikuti gaya hidup sehat, menggemari sayur, aktif medsos

Gambar 3.5 Penentuan Segmentasi

Sumber: Pemangang (2025)

Setelah melakukan *target consumers* maka berikutnya adalah *social media choice* atau pemilihan saluran sosial media. Hal ini perlu dilakukan karena setiap media sosial memiliki karakteristik berbeda baik itu dari konsep media sosialnya maupun karakteristik penggunaannya. Menurut Kotler (2017), Platform media sosial video seperti YouTube, TikTok, dan Instagram Stories dan Reels dapat meningkatkan *brand awareness* dengan cara yang menyenangkan dan menarik. Pemilihan media yang dilakukan oleh pemangang adalah Instagram terutama penggunaan fitur Instagram *stories* dan juga Whatsapp *stories*. Berikutnya adalah penentuan *resources* atau sumber daya yang bukan hanya tentang biaya namun juga keahlian, karena dapat berpengaruh terhadap keberhasilan mencapai tujuan. Dalam melaksanakan pembuatan konten terdapat biaya yang dikeluarkan oleh pemangang untuk keperluan langganan aplikasi *editing* seperti Capcut premium dan Canva premium sehingga lebih mudah mengakses segala fitur yang dimiliki yang dapat mempermudah dalam *editing* nantinya yang dilakukan oleh pemangang. Lalu dalam melakukan pembagian kerja memang mentor saya melakukan tugas seperti pengambilan *footage* dan juga distribusi konten ke Instagram serta menyaring konsep konten yang saya usulkan. Sedangkan untuk saya bertugas dalam melakukan pengkonsepkan konten dan juga *content editing*.

Terakhir adalah memahami *policies* atau kebijakan baik itu dalam pembuatan konten ataupun ketika mengelola sosial medianya. Menurut Kotler (2017), kebijakan harus ditetapkan tentang cara individu dalam perusahaan mengunggah konten, menangani respon pelanggan, dan menawarkan promosi kepada pelanggan. Ketika di awal pembuatan *content brief* saya bertanya dahulu kepada mentor saya yang mengelola sosial media seperti bagaimana image yang ditampilkan di dalam konten. Dengan adanya batasan yang jelas dalam pembuatan konten juga membuat pengonsepan konten lebih terarah ingin seperti apa. Adanya batasan ini berkaitan dengan visual dan juga audio yang akan digunakan dalam *content marketing* yang akan dibuat yang memudahkan pemegang dalam membuat *content brief* terutama terkait visual gambar yang digunakan serta pesan atau *copywriting* yang akan digunakan. Jika berdasarkan konsep (Mahoney & Tang, 2025) pada tahap ini seharusnya ada *activity plan* dimana konten sosial media harus memiliki kerangka waktu yang jelas untuk melakukan pemantauan proyek kapan dilakukan, seperti waktu mengunggah konten melalui cara membuat *content calendar*. Namun selama magang tidak ada implementasi terkait *content calendar* dan mengunggah kontennya menyesuaikan dengan kebutuhan mentor.



Gambar 3.6 Batasan Konten
Sumber: Pemegang (2025)

Ketika sudah menyelesaikan tahap yang sudah dijelaskan sebelumnya maka berikutnya adalah melakukan pengonsepan konten yang akan dibuat mulai dari *footage* yang kira-kira akan digunakan, lalu konsep video atau fotonya seperti apa, dan juga *copywriting*. Dalam membuat segala *content plan* ini berkaitan dengan konsep menurut Diamond (2023:225-226) dalam buku Digital Marketing All-In-One for Dummies, terdapat lima taktik dalam membuat *content plan*. (a) *Stay in your sweat spot* yang bermakna fokus membuat konten yang relevan atau

membuat audiens tertarik sehingga konten berkualitas. Dalam membuat konten saya menyesuaikan dengan target, media, dan hal lainnya yang sudah dibahas dalam paragraf sebelumnya sehingga saya menyampaikan pesan yang memang relevan dengan audiens. Seperti ketika pembuatan konten untuk Instagram saya menggunakan visual yang lebih minimalis dengan pesan berisi informasi dari produk untuk meningkatkan *awareness*. Sedangkan untuk konten WhatsApp cenderung lebih *to the point* mengarahkan audiens melakukan pembelian. (b) *Use psychographic targeting* untuk mengetahui minat khusus audiens sehingga konten yang diberikan mungkin menjadi jawaban dari apa yang mereka cari. Pada poin ini sama seperti konsep sebelumnya yaitu melakukan penentuan segmentasi termasuk psikografis untuk memudahkan dalam menentukan isi dan konsep konten. (c) *Harness emotions not just the fact* yaitu coba untuk membuat konten yang menyentuh emosional sehingga berpotensi lebih disukai. Memang tidak semua konten diterapkan oleh pemegang dengan menyentuh emosi, namun beberapa kali pemegang mencoba menyentuh emosi audiens melalui *copywriting* yang berhubungan dengan kebutuhan audiens seperti manfaat yang didapat ketika membeli produk yang ditawarkan. (d) *Practice insane honesty*, ketika menghasilkan konten yang jujur maka akan lebih dihargai oleh khalayak. Pada poin ini pemegang melakukan pembuatan konten tanpa hiperbola baik itu dari visual maupun tulisan. (e) *Create confident content*, yakin untuk membuat konten dengan tegas dan percaya diri sehingga membuat target audiens ikut yakin terhadap konten. Poin terakhir ini diimplementasikan oleh pemegang seperti berusaha memberikan kesan produk yang selalu *fresh* melalui visual ataupun tulisan atau bahkan tagar *#ItsFreshItsPriority*.

Target • Pria & wanita, SES level A, pekerja kantor, wirasaha, petani, mahasiswa • Masyarakat urban dan sub urban • Mengikuti gaya hidup sehat, mengonsumsi sayur, aktif medsos Goals : Product awareness Tone : Fresh, berkualitas, simple Konten Edamame	
Scene:	audio:copywriting
background hijau, logo brand di atas, foto edamame di tengah *ada efek kaca pembesar gerak dari bawah ke atas	Tulisan "new product" pada background
*muncul kaca pembesar dari kanan ke tengah edamame *transisi dari foto produk edamame ke foto 1	Tulisan pop up "fresh edamame" dan "1 kilogram"

Gambar 3.7 Potongan *Content Brief*

Sumber: Pemangang (2025)

Dalam pembuatan *content brief* pemegang sekaligus menentukan *copywriting* yang akan digunakan dalam konten. Definisi dari *copywriting* menurut Albrighton (2010) adalah “penggunaan bahasa yang optimal untuk membujuk atau mempromosikan”. Terdapat beberapa elemen yang sering muncul berulang kali dalam *copywriting* (Albrighton, 2010) :

- a. *Headline and slogans*, dengan *headline* atau judul yang memiliki fungsi berbagai macam mulai dari menarik perhatian dan mendorong membaca lebih lanjut, menentukan *tone* untuk teks setelahnya, menentukan tema. Sedangkan slogan berarti kalimat yang terkait dengan produk, layanan, atau kampanye pemasaran tertentu.
- b. *Structure* yang berarti menyusun ide, kalimat, secara runtut dan logis supaya memudahkan audiens dalam membaca. Terdapat beberapa opsi yang dapat digunakan dalam pembuatan *copywriting* mulai dari menyebutkan manfaat, fitur, membentuk narasi, penyebutan masalah dan solusi, pembentukan struktur tata letak dalam bentuk daftar bernomor, pembuatan teks dari sudut pandang berbeda, pembuatan tulisan mulai dari umum ke detail.
- c. *Company tagline*, yaitu kalimat singkat yang erat kaitannya dengan perusahaan. Menambahkan tagline dapat menjadi cara baik dalam memberikan diferensiasi brand atau menyampaikan manfaat.
- d. *Metaphors and similes* yang berarti penulisan menggunakan metafora atau perumpamaan antara satu hal dengan yang lain agar kita dapat memahaminya dengan lebih baik.
- e. *Calls to action* yang berarti potongan teks singkat dalam iklan atau komunikasi yang mendorong pembaca melakukan suatu tindakan.

Dalam pembuatan *content brief* terdapat *copywriting* yang sudah dibuat untuk ditulis di dalam konten. Namun dalam penerapannya, pemegang biasanya menulis *copywriting* hanya menggunakan beberapa elemen yang telah disebutkan seperti *headline and slogans*, *structure*, dan *calls to action*. Berikut adalah Contohnya



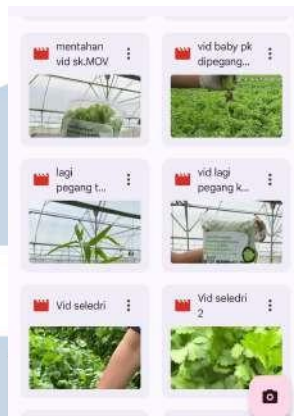
Gambar 3.8 Konten WhatsApp

Sumber: Pemegang (2025)

Dalam konten tersebut yang menjadi *headline* adalah “Salad Shake” dengan jenis *structure* berupa penyebutan masalah diikuti dengan solusi. Masalah yang disebutkan adalah “habis lebaran pusing kolesterol?” diikuti dengan solusi di bawahnya yaitu “Makan aja Salad Shake”. Lalu pada caption paling bawah terdapat *call to action* yang bertuliskan “another variant salad dressing on cup ready to deliver”.

2) Produksi

Pada tahap produksi ini pemegang memang tidak melakukan pengambilan *footage* secara mandiri namun pemegang diberikan akses ke *footage* yang sudah ada di dalam Google Drive perusahaan dan pemegang tinggal memilih video atau foto yang diperlukan untuk kebutuhan penyuntingan *content marketing*. Keterlibatan pemegang dalam bagian produksi adalah menyaring konten mana yang siap dan bisa digunakan sehingga pembuatan konten lebih lancar dari hambatan kekurangan stok *footage* yang berkualitas.



Gambar 3.9 *footage* Konten

Sumber: Pemangang (2025)

3) Post produksi

Pada tahap ini pemangang bertugas melakukan penyuntingan konten baik itu foto ataupun video dengan pembuatan konten berdasarkan *content brief* yang sudah ada, namun beberapa kali pemangang juga melakukan pembuatan konten diluar *content brief* yang sudah ditentukan namun tetap berdasarkan pedoman yang ada seperti *tone*, segmentasi, dan sebagainya. Dalam melakukan *editing* pemangang menggunakan bantuan *software* dari aplikasi Capcut untuk melakukan *video editing* dan Canva untuk *editing* berbasis foto. Selama melakukan *editing* pemangang mencoba untuk membuat tone berwarna hijau mengikuti warna brand atau memiliki suasana yang merepresentasikan kesegaran.



Gambar 3.10 Capcut dan Canva untuk *Editing*

Sumber: Pemangang (2025)

Pada tahap post production terdapat tahap *monitoring* yang berarti setelah konten disebar maka berikutnya melakukan pengukuran dan dampaknya, salah satunya seperti apakah sesuai dengan tujuan awal. Perlu dilakukan evaluasi terus menerus sebenarnya untuk melihat apakah upaya yang dilakukan saat ini berhasil, efektif atau tidak, sehingga untuk ke depannya terdapat hal yang dilakukan untuk mencari cara membuat konten menjadi efektif dan mencapai tujuan awal.



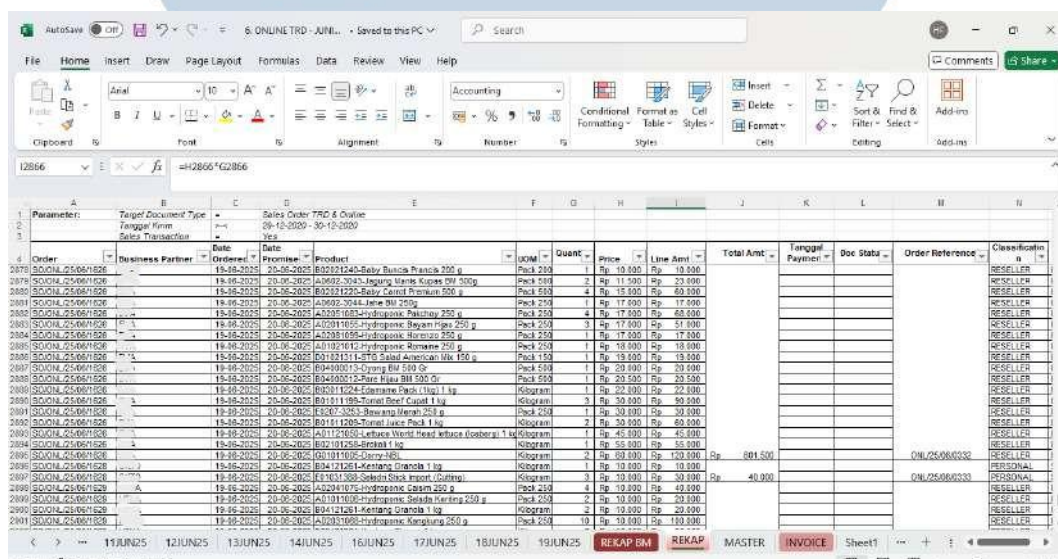
Gambar 3.11 Matriks *story* Instagram

Sumber: Pemagang (2025)

Implementasi dari monitoring konten selama magang adalah hanya melihat evaluasi dari matriks atau data bawaan Instagram yang dapat dilihat per kontennya, tapi kadang juga melihat data pengunjung pada Tokopedia “Amazing Farm” dikarenakan beberapa kali konten yang dibuat memiliki *call to action* yang mengarahkan audiens ke Tokopedia “Amazing Farm”. Sedangkan untuk WhatsApp menggunakan evaluasi dengan melihat data penjualan apakah meningkat atau bagaimana. Namun tidak ada monitoring lebih lanjut seperti menggunakan *listening tools* dan sebagainya. Selain itu beberapa kali implementasinya monitoring ini hanya sekadar dilihat tanpa adanya evaluasi lebih lanjut seperti strategi kedepannya.

B. Administrasi Penjualan

Administrasi penjualan merupakan tugas yang diberikan perusahaan kepada pemangang untuk mengelola segala urusan administrasi dari tim *online* mulai dari penginputan produk terjual dan *purchase order* ke dalam sistem ERP, *report* atau *update* stok, hingga rekapitulasi data penjualan dari tim *online* setiap harinya. Sistematikanya adalah setiap pagi pemangang melakukan penarikan data terlebih dahulu dari sistem ERP. Data yang ditarik adalah data penjualan pada tanggal kirim hari ini dan tanggal kirim pada hari sebelumnya. Penarikan data pada tanggal kirim hari ini dilakukan untuk rekap data penjualan *purchase order* dari *customer e-commerce*, *reseller*, B2B, dan personal. Sedangkan penarikan data dari tanggal kirim hari sebelumnya untuk rekap data dari *customer online sameday* (Shopee) dan juga karyawan.



Order	Date	Product	Price	Total Amt
2078	15-06-2025	20-06-2025 B0201240-Baby Biscuits Prancis 200 g	Pack 200	1 Rp. 10.000 Rp. 10.000
2079	15-06-2025	20-06-2025 B0201240-Baby Biscuits Prancis 200 g	Pack 200	2 Rp. 11.500 Rp. 23.000
2080	15-06-2025	20-06-2025 B0201240-Baby Amino Protein 500 g	Pack 500	4 Rp. 15.000 Rp. 60.000
2081	15-06-2025	20-06-2025 B0201240-Baby Amino Protein 500 g	Pack 500	1 Rp. 17.500 Rp. 17.500
2082	15-06-2025	20-06-2025 B0201240-Baby Amino Protein 500 g	Pack 500	4 Rp. 17.500 Rp. 68.000
2083	15-06-2025	20-06-2025 B0201240-Baby Amino Protein 500 g	Pack 500	3 Rp. 17.500 Rp. 52.500
2084	15-06-2025	20-06-2025 B0201240-Baby Amino Protein 500 g	Pack 500	1 Rp. 17.500 Rp. 17.500
2085	15-06-2025	20-06-2025 B0201240-Baby Amino Protein 500 g	Pack 500	1 Rp. 18.000 Rp. 18.000
2086	15-06-2025	20-06-2025 B0201240-Baby Amino Protein 500 g	Pack 500	1 Rp. 18.000 Rp. 18.000
2087	15-06-2025	20-06-2025 B0201240-Baby Amino Protein 500 g	Pack 500	1 Rp. 18.000 Rp. 18.000
2088	15-06-2025	20-06-2025 B0201240-Baby Amino Protein 500 g	Pack 500	1 Rp. 20.000 Rp. 20.000
2089	15-06-2025	20-06-2025 B0201240-Baby Amino Protein 500 g	Pack 500	1 Rp. 20.500 Rp. 20.500
2090	15-06-2025	20-06-2025 B0201240-Baby Amino Protein 500 g	Pack 500	3 Rp. 50.000 Rp. 50.000
2091	15-06-2025	20-06-2025 B0201240-Baby Amino Protein 500 g	Pack 500	1 Rp. 30.000 Rp. 30.000
2092	15-06-2025	20-06-2025 B0201240-Baby Amino Protein 500 g	Pack 500	1 Rp. 30.000 Rp. 30.000
2093	15-06-2025	20-06-2025 B0201240-Baby Amino Protein 500 g	Pack 500	1 Rp. 45.000 Rp. 45.000
2094	15-06-2025	20-06-2025 B0201240-Baby Amino Protein 500 g	Pack 500	1 Rp. 55.000 Rp. 55.000
2095	15-06-2025	20-06-2025 B0201240-Baby Amino Protein 500 g	Pack 500	2 Rp. 100.000 Rp. 200.000
2096	15-06-2025	20-06-2025 B0201240-Baby Amino Protein 500 g	Pack 500	1 Rp. 10.000 Rp. 10.000
2097	15-06-2025	20-06-2025 B0201240-Baby Amino Protein 500 g	Pack 500	3 Rp. 10.000 Rp. 30.000
2098	15-06-2025	20-06-2025 B0201240-Baby Amino Protein 500 g	Pack 500	4 Rp. 10.000 Rp. 40.000
2099	15-06-2025	20-06-2025 B0201240-Baby Amino Protein 500 g	Pack 500	2 Rp. 10.000 Rp. 20.000
2100	15-06-2025	20-06-2025 B0201240-Baby Amino Protein 500 g	Pack 500	2 Rp. 10.000 Rp. 20.000
2101	15-06-2025	20-06-2025 B0201240-Baby Amino Protein 500 g	Pack 500	10 Rp. 10.000 Rp. 100.000

Gambar 3.12 Data rekapitulasi penjualan *online*

Sumber: Pemangang (2025)

Setelah data ditarik dan disesuaikan dengan kebutuhan maka data dipindahkan ke file utama yang berisikan rekap seluruh penjualan dalam satu bulan. Ketika dipindahkan ke file utama akan dimuat ke dalam bagian sesuai tanggal rekap. Ketika sudah dipindahkan maka dijadikan satu ke dalam folder utama bernama “rekap”, hal ini fungsinya untuk membantu bagian *finance* tim *online* mengetahui total penjualan per hari untuk dilaporkan kepada *supervisor*.

Setiap minggunya akan dilakukan rekap oleh *Supervisor* berapa total penjualan yang tercapai dalam kurun waktu tersebut, sehingga sebagai *supervisor* dapat menentukan strategi untuk bisa mencapai target penjualan dari tim *online* pada akhir bulannya.

Tugas berikutnya adalah pemegang melakukan input produk terjual dan *purchase order* ke dalam sistem ERP. Pembeli dari tim *online* terdapat beberapa macam yaitu dari *e-commerce*, *business to business*, *reseller* dan personal via *WhatsApp*. Untuk tiap pesanan yang masuk akan disesuaikan mulai dari nomor PO-nya, *business partner* yang memuat alamat dan jenis konsumen, serta tanggal kirim. Setelah menyesuaikan semua yang dibutuhkan maka berikutnya adalah *input* produk yang terjual/*purchase order* di dalam sistem ERP, harga tiap konsumen juga beragam. Jika konsumen Tokopedia maka harga mengikuti yang tertera pada Tokopedia, jika konsumen B2B harga mengikuti kesepakatan yang ditetapkan antara pelaku bisnis dari pihak pembeli dengan perusahaan sebagai pelaku bisnis produsen, jika pembeli adalah *reseller* dan personal maka harga mengikuti *pricelist* yang ditetapkan pada hari itu dengan harga personal lebih mahal dibanding harga *reseller*. *Pricelist* yang diberikan kepada *customer reseller* dan personal bisa berbeda setiap harinya karena menyesuaikan stok yang ada di gudang, bisa saja hari ini tidak ada promo namun besok ada promo dan penyesuaian harga pada beberapa produk.

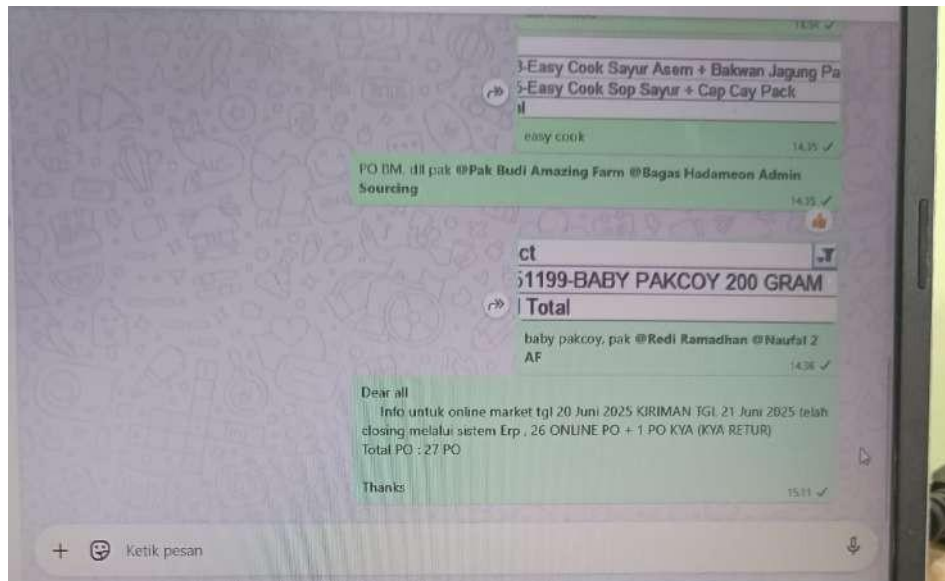
Order Line	Line No	Product	Quantity	UOM	Price	Line Amount
	1	004011238-Tinian Asar Baby BM 250 IQ	1	Pack 250		1,000.00
	2	001041399-Mushroom Tiram BM 200 g	1	Pack 200		1,000.00
	3	001041396-Mushroom Shitake BM 200 g	1	Pack 200		1,000.00
	4	001041389-Mushroom Caklat (Bana) Shimeji 150 g	1	Pack 150		1,000.00
	5	A05021043-Tagung Manis Kipas BM 500g	2	Pack 500		1,000.00
	6	A02061089-Hydroponic Sombok 250 g	2	Pack 250		1,000.00
	7	A01031017-Lettuce World Baby Romaine Cae 250 g	1	Pack 250		1,000.00
	8	A02081099-Hydroponic Horeh 250 g	3	Pack 250		1,000.00
	9	A02031068-Hydroponic Kangkong 250 g	1	Pack 250		1,000.00
	10	A02051083-Hydroponic Pakchay 250 g	1	Pack 250		1,000.00
	11	A02011055-Hydroponic Bayam Hijau 250 g	1	Pack 250		1,000.00
	12	B02011200-Kyun (Sz 7-8) 1 kg	1	Kilogram		1,000.00
	13	B01041213-Bimal Cherry Red Round 250 g	1	Pack 250		1,000.00
	14	A02061140-Salanova Oakleaf Mix 200 g	1	Pack 200		1,000.00
	15	A02091142-Salanova Frisee Mix 200 g	1	Pack 200		1,000.00
	16	B02031246-Wild Rocket 100 g	1	Pack 100		1,000.00
	17	004001172-Lobak Putih BM 600 g	1	Pack 600		1,000.00
	18	A02091104-Hydroponic Endive 250 g	1	Pack 250		1,000.00

Gambar 3.13 Aktivitas *input* produk *purchase order*

Sumber: Pemangag (2025)

Perusahaan juga memberikan persyaratan dan penawaran kepada konsumen dimana bagi yang *reseller* memiliki persyaratan untuk melakukan minimal transaksi Rp300.000 sedangkan untuk personal mendapatkan penawaran jika belanja minimal Rp150.000 maka mendapatkan gratis ongkos kirim sedangkan jika belanja di bawah Rp150.000 akan ditambahkan biaya ongkos kirim sebesar Rp20.000. Setelah melakukan *input* PO maka biasanya akan dicek kembali oleh mentor terkait kesesuaian seperti produk, harga, alamat, jika ada kesalahan maka biasanya akan diberi tahu untuk direvisi oleh pemangag.

Jika sudah melakukan input maka ketika waktunya mendekati *close order* sebelum jam 3 sore akan melakukan *report* barang terjual untuk kategori tertentu kepada divisi lain yang mengatur segala stok atau *sourcing* produk sehingga dapat mengetahui berapa jumlah pemenuhan produk yang dibutuhkan. Data didapatkan dari penarikan data di ERP untuk tanggal kirim besok yang akan muncul dalam bentuk *file Excel*, nantinya akan dilakukan *PivotTable* supaya dapat difilter apa saja hal atau produk yang ingin diinfokan kepada bagian *sourcing*.



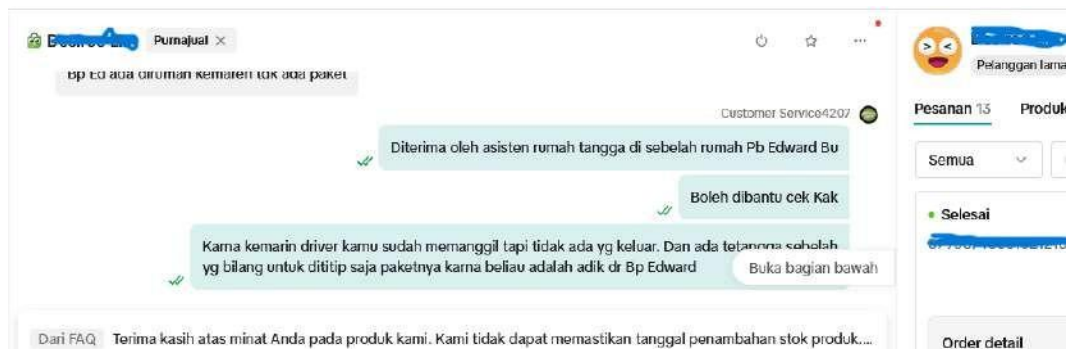
Gambar 3.14 Contoh *report* barang terjual

Sumber: Pemangang (2025)

Setelah melakukan *report* barang *purchase order* kepada admin *sourcing* maka pada jam 15:00 akan dilakukan *close order* untuk tanggal kirim besoknya, sehingga jika ada yang order melebihi jam 15:00 akan dilakukan pengiriman barang untuk lusa. Ketika sudah *close order* maka tim *online* akan melakukan report juga berapa total konsumen yang melakukan pembelian pada hari itu dan diinfokan kembali ke grup untuk memberikan informasi ke bagian *sourcing* dan distribusi.

C. Melayani konsumen *e-commerce*

Melayani konsumen di *e-commerce* merupakan tugas yang terkadang dilakukan oleh pemangang untuk menjawab *chat* konsumen yang masuk di *e-commerce* terutama Tokopedia karena selama ini yang sering muncul adalah *chat* dari Tokopedia. Dalam melakukan *chat* tetap dalam pengawasan admin *online* atau mentor sebelum melakukan pengiriman pesan balasan kepada konsumen, jadi sistemnya jika ada pesan masuk maka pemangang akan bertanya kepada mentor apakah sudah sesuai atau belum jawabannya dan setelah itu baru kirim pesan kepada konsumen. Jika pemangang ragu dengan jawabannya maka akan bertanya dan minta bantuan kepada mentor harus dijawab seperti apa.



Gambar 3.15 Chat yang dilakukan dengan konsumen Tokopedia

Sumber: Pemagang (2025)

Pelayanan konsumen melalui *chat* bukan hanya sekedar menjawab namun untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga terbentuk hubungan yang baik antara konsumen dengan penjual yang dapat membentuk hubungan jangka panjang. *Chat* yang dilakukan bukan hanya sekedar menyapa pelanggan tapi juga menjawab permasalahan pelanggan, seperti contoh gambar di atas ketika ada kasus pelanggan menyampaikan bahwa paketnya tidak kunjung sampai di rumahnya. Maka kami berikan penjelasan bahwa sebenarnya paket sudah sampai tapi dititipkan kepada adiknya yang kebetulan adalah tetangganya karena tidak ada orang yang keluar dari rumah konsumen. Hal ini dapat berhubungan dengan konsep komunikasi interpersonal.

Hal ini sedikit berkaitan dengan *customer relationship management* (CRM) karena mengacu pada memberikan pelayanan untuk bisa menjaga dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam pengertian secara luas menurut Armstrong (2021) “*Customer relationship management is the overall process of building and maintaining profitable customer relationships by delivering superior customer value and satisfaction*”. Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa CRM bukan hanya tentang membangun hubungan dengan pelanggan namun juga menjaga hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dibanding kompetitor yang akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam definisi lain (Prior, 2024), CRM adalah strategi bisnis dengan memaksimalkan *profitabilitas*, pendapatan, dan kepuasan pelanggan melalui pengorganisasian

bisnis berdasarkan segmen pelanggan, mendorong sikap yang memuaskan pelanggan, serta proses yang berpusat pada pelanggan. Berdasarkan kedua definisi tersebut, konsep tersebut telah diterapkan dalam praktik kerja magang meskipun tidak dalam bentuk yang kompleks tapi sama-sama memiliki tujuan sikap yang berpusat pada kepuasan pelanggan.

Menurut Peppers & Rogers dalam buku “Managing Customer Relationships” (2016) dikatakan bahwa dalam CRM terdapat yang namanya IDIC model yang merupakan akronim dari *identify, differentiate, interest, customize*.

Identify berarti mengidentifikasi pelanggan secara menyeluruh baik itu dari nama, karakteristik, riwayat transaksi, dan sebagainya karena penting untuk mengenal pelanggan dalam membangun hubungan. Dalam contoh yang ada seperti gambar 3.5 telah diidentifikasi siapa nama pelanggan, kapan melakukan transaksi pembelian, termasuk dalam pelanggan loyal atau bukan, apa yang dibutuhkan. *Identify* juga berlaku bagi pelanggan lainnya termasuk pelanggan baru seperti apa yang mereka butuhkan, contoh nyatanya adalah ketika pelanggan baru bertanya tentang jadwal pengiriman. Lalu ada *differentiate* yang berarti membedakan pelanggan berdasarkan kategori tertentu sesuai kebutuhan perusahaan sehingga sumber daya perusahaan dapat difokuskan kepada pelanggan dengan nilai yang lebih baik. Dalam kasus ini pemagang tidak melakukan *differentiate* karena konteksnya hanya melayani chat pelanggan tanpa personalisasi khusus seperti penawaran produk atau strategi lainnya. Berikutnya ada *interact* dimana setiap interaksi yang dilakukan dengan pelanggan harus sesuai dengan konteks interaksi sebelumnya. Jika mengambil contoh pada gambar sebelumnya maka interaksi sebelumnya adalah pelanggan melakukan pembelian produk, lalu karena produk dirasa belum sampai maka pelanggan bertanya kepada penjual dan melakukan interaksi untuk menjawab kepentingan pelanggan. Terakhir ada *customize*, yang dimaksud adalah pelanggan menyesuaikan beberapa aspek perilaku terhadap pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilai pelanggan. Berdasarkan contoh nyata pada gambar sebelumnya, pemagang yang sedang berperan sebagai penjual memposisikan dirinya untuk memahami permasalahan

dengan mencari penyelesaian secara baik dan bersikap rendah hati tanpa melakukan tindakan yang terkesan menyalahkan pelanggan. Ketika diberikan *feedback* oleh pelanggan dan diterima dengan baik oleh kami sebagai penjual, hal ini juga dapat menjadi bentuk adaptasi pelayanan di masa depan.

3.2.3 Kendala utama

Selama melakukan proses kerja magang di PT Momena Agrikultura sebagai *content creator intern*, terdapat beberapa kendala yang dihadapi:

1. Adanya ketidaksesuaian dengan apa yang dibicarakan ketika *interview* dengan realisasi ketika kerja. Awalnya dikatakan kalau pemagang ketika masuk dapat memberikan ide untuk melihat apa yang kurang dari sosial media. Pada akhirnya pemagang berkesempatan membantu pengelolaan *content marketing* namun terlambat realisasinya untuk dilibatkan.
2. Mendapatkan pekerjaan yang tumpang tindih antara yang berkaitan dengan komunikasi dan yang bukan, hal itu menyebabkan beberapa kali pengerjaan terkait *editing* konten menjadi lama.
3. Adanya beberapa kali intervensi dalam kontribusi pemagang terhadap pengerjaan sosial media. Pemagang beberapa kali sempat memberikan ide konten dalam bentuk brief bahkan sudah dibuatkan beberapa video yang mungkin dapat diunggah ke dalam *feed/reels Instagram* dan juga video di *Tiktok*. Namun karena menurut salah satu orang yang mengurus sosial media, konten saya beberapa ada saja kurangnya padahal menurut pandangan saya konten dan ide saya adalah konsep yang baru jika diterapkan untuk sosial media “Amazing Farm” dan tidak seburuk itu dan masih bisa diadaptasi. Karena hal itu terbuang waktu cukup lama, selain itu respon dalam memberi *feedback* juga cukup lama karena yang bersangkutan menjawab via *WhatsApp* dan memang bekerja secara daring.
4. Pemagang hanya diberi pengarahan seadanya tanpa ada bimbingan lebih lanjut terutama dalam pembuatan konten. Salah satunya pemagang membantu melakukan pembuatan konten tanpa adanya *brainstorming*,

hanya melakukan diskusi kecil seperti konten yang sudah dibuat sudah cocok atau belum.

3.2.4 Solusi

1. Beberapa kali inisiatif untuk meminta apakah saya bisa dilibatkan dalam pengurusan sosial media hingga akhirnya dapat dilibatkan.
2. Melakukan prioritas tugas berdasarkan yang lebih penting dahulu. Selain itu menyelesaikan tugas hingga lembur ketika tugas terkait *editing* belum selesai.
3. Solusi dari intervensi yang dirasakan terkait membantu pengelolaan konten sosial media adalah saya langsung mengatakan kepada mentor saya kalau saya akan membantu mengurus *Instagram story* saja untuk saat ini (setelah beberapa kali ide dan konsep untuk reels ditolak) supaya waktu tidak semakin terbuang. Selain itu ketika hari terakhir magang juga saya menyampaikan terkait ide saya yang beberapa kali ditolak sehingga dapat menjadi masukan juga untuk perusahaan.
4. Solusi terkait minimnya arahan adalah pemagang bekerja berdasarkan ilmu yang didapat dan konsep, meskipun begitu membuat beberapa konsep tidak terlaksana dengan sempurna, contohnya seperti mengenai evaluasi/monitoring konten yang dilakukan seadanya.

