

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Kerja Magang

Pada kesempatan kerja magang ini, pekerja magang termasuk dalam divisi *digital business*. Pekerja magang berkesempatan menjadi *business development* Intern untuk scrum atau bagian B2B2C. Dalam divisi ini, pekerja magang mempelajari untuk menjadi seorang yang bisa dalam mengembangkan potensi kerjasama serta inovasi produk dengan mitra bisnis *existing* dan potensial. Di samping itu, kita juga diharapkan untuk bisa berkoordinasi dengan *product manager* serta divisi *Marketing Communication* dalam pembuatan strategi produk dan jasa dari BCA Digital.

Pekerja magang dibimbing dan diawasi langsung oleh Gabriella Rustandar selaku *supervisor* pekerja magang dan *product manager B2B2C* yaitu Mekaputra Yudahandika. Pekerja magang juga bekoordinasi dengan *product owner* lain dalam scrum B2B2C serta tim legal bahkan dengan divisi *Marketing Communication* serta *Growth & Acquisition* untuk pengembangan produk. Selama proses kerja magang di divisi ini, supervisor meminta pekerja magang untuk bisa membantu proses kerjasama serta mencari mitra baru juga bisa mengenalkan produk B2B2C kami ke berbagai mitra yaitu: blUnion (*SDK Integration*), bluPayment (*SNAP & Push to Pay*) dan bluGiro.

Di samping itu, pekerja magang juga diharapkan mempelajari dan mengimplementasikan flow kerjasama secara internal maupun eksternal melalui berbagai dokumen yang perlu dibuat seperti perjanjian kerahasiaan, perjanjian kerjasama, dokumen penawaran, proposal kerjasama, dan masih banyak lagi. Di samping itu, sebagai seorang BD pun kami sering melakukan presentasi ke berbagai mitra di berbagai sektor mulai dari: *lifestyle, financial & B2B services, education, e-commerce & transportation*, dan lainnya.

3.2 Tugas, Uraian, dan Teori/ Konsep Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 640 jam hari kerja dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari tahap kontak mitra, diskusi awal, diskusi integrasi sampai dengan tahapan integrasi produk yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *B2B Communication*, *Public Speaking*, *Personal & Relationship Selling*, dan *Effective Persuasive Communication*. Konsep-konsep ini sangat relevan dalam konteks mencari mitra atau brand yang memiliki aplikasi atau *website*, di mana blu dapat menjadi opsi pembayaran. Dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep ini, seorang *business development* dapat lebih efektif dalam menjalin kerjasama dan memelihara hubungan dengan mitra.

Komunikasi B2B merupakan fondasi utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan bisnis yang kuat dan berkelanjutan. Dalam praktiknya, komunikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan, menunjukkan nilai bisnis, dan menciptakan sinergi antara dua entitas yang memiliki kepentingan bersama. Dengan memahami audiens, *business development* dapat menyusun pesan maupun strategi pendekatan yang lebih relevan dan menarik bagi mitra potensial (Kotler & Keller, 2016). Di PT Bank Digital BCA, *business development* memiliki peran penting dalam merancang strategi komunikasi yang relevan dan berbasis kebutuhan mitra. Komunikasi yang dilakukan harus mampu menjawab pertanyaan mendasar dari mitra: ***Apa manfaat konkret yang akan saya dapatkan dari kerja sama ini?*** Untuk menjawabnya, seseorang *business development* perlu memahami karakteristik mitra, tantangan yang mereka hadapi, serta bagaimana blu dapat menjadi solusi yang tepat dan berdampak.

Salah satu contoh nyata dari implementasi komunikasi B2B yang strategis adalah kemitraan antara PT Bank Digital BCA dan Yayasan Bina Nusantara (BINUS) yang telah terjalin sejak tahun 2022. Dalam kerja sama ini, blu diintegrasikan langsung ke dalam aplikasi Binus Maya melalui

fitur **blUnion**, yang memungkinkan mahasiswa BINUS mengakses seluruh layanan blu tanpa perlu membuka aplikasi blu secara terpisah. Komunikasi yang dilakukan kepada pihak BINUS menekankan efisiensi dan kenyamanan dalam proses pembayaran uang kuliah, yang kini diwajibkan menggunakan blu. Fitur **autodebit blu** juga menjadi bagian penting dari solusi yang ditawarkan, karena memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam melakukan pembayaran rutin secara otomatis. Pendekatan komunikasi ini tidak hanya menjelaskan fitur yang terimplementasi di aplikasi BINUS, tetapi juga membangun narasi yang relevan dengan kebutuhan institusi pendidikan, yaitu efisiensi operasional, kenyamanan pengguna, dan dukungan terhadap transformasi digital kampus.

Dalam pendekatan B2B, business development tidak hanya bertugas menjual produk atau layanan, tetapi juga menawarkan **solusi bisnis** yang dapat meningkatkan efisiensi, memperkuat posisi mitra di pasar, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Value proposition blu kepada mitra bisnis mencakup beberapa aspek penting, seperti integrasi sistem pembayaran yang seamless, peningkatan retensi pengguna melalui fitur loyalty dan kemudahan transaksi, serta dukungan *co-marketing* untuk memperluas jangkauan dan awareness kedua belah pihak. Strategi ini dirancang untuk menjawab kebutuhan spesifik mitra dan memberikan dampak nyata terhadap operasional mereka.

Kemitraan dengan BINUS menjadi contoh konkret bagaimana strategi B2B dapat menciptakan sinergi yang saling menguntungkan. BINUS mendapatkan solusi pembayaran yang efisien dan terintegrasi dalam ekosistem digital kampus, sementara blu memperoleh akses langsung ke ribuan mahasiswa yang merupakan bagian dari target pasar utama **WNI berusia 12–40 tahun yang aktif secara digital dan berada di wilayah Jabodetabek**. Sinergi ini tidak hanya meningkatkan volume transaksi blu, tetapi juga memperkuat *brand positioning* blu sebagai solusi pembayaran digital yang relevan dan terpercaya di sektor pendidikan. *Business development* berperan aktif dalam proses identifikasi mitra, pendekatan awal, presentasi solusi, negosiasi, *onboarding*,

hingga evaluasi kinerja kerja sama, yang semuanya dijalankan dengan pendekatan komunikasi yang strategis dan berbasis data.

Dalam proses menjalin kerja sama B2B, kemampuan *Public Speaking* menjadi sangat penting, terutama saat melakukan presentasi kepada calon mitra. Presentasi bukan hanya tentang menyampaikan fitur produk, tetapi juga tentang membangun narasi yang meyakinkan dan relevan dengan kebutuhan mitra. Di sinilah konsep *Effective Persuasive Communication* berperan yaitu kemampuan untuk menyusun pesan yang logis, emosional, dan kredibel agar dapat memengaruhi keputusan mitra secara positif. Sebagai contoh dalam presentasi kepada pihak BINUS, misalnya, tidak hanya menjelaskan fitur teknis blu, tetapi juga menekankan bagaimana blu dapat meningkatkan efisiensi operasional kampus, memberikan kenyamanan bagi mahasiswa, dan mendukung transformasi digital institusi pendidikan.

Lebih jauh, pendekatan *Personal & Relationship Selling* menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan kerja sama. Business development tidak hanya berinteraksi dengan mitra saat proses akuisisi, tetapi juga secara aktif menjaga komunikasi, memberikan dukungan, dan menciptakan kebutuhan baru yang dapat dipenuhi oleh blu. Hubungan yang dibangun dengan BINUS, misalnya, tidak berhenti pada tahap implementasi fitur, tetapi terus berlanjut melalui evaluasi kinerja, pengembangan fitur tambahan, dan kolaborasi dalam kegiatan promosi bersama. Pendekatan ini menciptakan rasa saling percaya dan komitmen jangka panjang, yang menjadi fondasi utama dalam strategi B2B.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tabel berikut merupakan rincian tugas yang dilakukan oleh pekerja magang sebagai bagian dari tim *Business development B2B2C* selama masa magang 640 jam kerja dengan terdapat tugas utama serta tugas tambahan:

Tabel 3. 1 Tugas Utama & Tambahan Business Development

TUGAS UTAMA		
Jenis Pekerjaan	Penjelasan	Proses Komunikasi
<i>Pendekatan Potential Mitra Baru</i>	<i>Pendekatan</i> mitra baru yang memiliki website/ aplikasi agar bisa melakukan integrasi sehingga kami bisa mengajak inisiasi meeting dan juga memperkenalkan produk BCA Digital melalui WhatsApp, LinkedIn, Email atau via aplikasi mitra.	Komunikasi Persuasi, <i>B2B Communication, Effective Communication, dan Media Richness Theory.</i>
Meeting dengan klien	Meeting dilakukan bisa dengan cara daring/ luring tergantung kebutuhan mitra setelah adanya kesepakatan pasca inisiasi kontak sebelumnya. Penulis membantu untuk mempersiapkan materi PPT dan juga presentasi mengenai BCA Digital/ produk.	Komunikasi Interpersonal & <i>Effective Communication,</i> dan Komunikasi Persuasif
Memproses dokumen administratif	Setelah adanya kemauan eksplorasi dari pihak mitra, maka penulis akan membantu	-

	menyiapkan, melengkapi, memproses, dan mengirimkan dokumen seperti: perjanjian kerahasiaan, perjanjian kerjasama, dokumen penawaran, memo biaya, proposal kerjasama, dokumen teknis, dokumen legalitas, dan lainnya.	
Melakukan <i>follow Up Mitra Baru/ Existing</i>	Melakukan follow up ke mitra terkait kelanjutan diskusi serta dokumen yang sedang di proses dan koordinasi dengan divisi lain untuk proses integrasi.	Presentasi, <i>Public Speaking</i> , Persuasive Communication
Melakukan <i>update di Excel & Meeting Mingguan</i>	Setiap adanya progress dari setiap mitra yang baru akan terus di update di excel bersama serta meeting mingguan bersama tim <i>business development</i> dengan <i>product manager</i> serta kepala divisi dan tim B2B2C.	-
TUGAS TAMBAHAN		
Melakukan penarikan data laporan komisi serta <i>sharing</i> revenue untuk mitra	Di setiap bulannya setelah tanggal 8, penulis akan membuat laporan dari setiap mitra produk yang bekerjasama untuk nantinya	-

	admin divisi menerbitkan invoice ke setiap mitra.	
Membuat PPT benchmarking kompetitor di aplikasi mitra	Dalam beberapa waktu sekali, penulis diminta untuk melakukan <i>benchmarking/riset</i> terkait kompetitor di aplikasi mitra BCA Digital dari sisi bisnis, promo, komunikasi, dan product.	-

No.	Kegiatan	Januari - Mei 2025																	
		Januari			Februari			Maret			April			Mei					
1	Pendekatan potential mitra baru																		
2	Meeting dengan klien																		
3	Memproses dokumen administratif																		
4	Melakukan <i>follow up</i> mitra baru/ existing																		
5	Melakukan <i>update</i> di excel & meeting mingguan																		
6	Melakukan penarikan data laporan komisi serta <i>sharing revenue</i> untuk mitra																		
7	Membuat PPT benchmarking kompetitor di aplikasi mitra																		

Gambar 3. 1 Lini Waktu & Pekerjaan Business Development

Sumber: Olahan Penulis (2025)

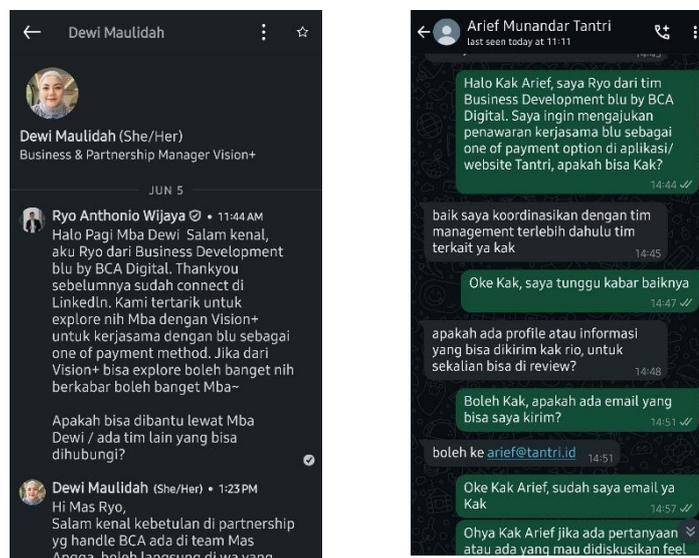
3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalani program magang sebagai *Business development Intern* di BCA Digital, Penulis bertanggung jawab untuk mencari mitra potential baru, melakukan peninjauan diskusi, presentasi sampai membantu proses administratif maupun analisis mengenai transaksi dari mitra yang sudah berhasil melakukan integrasi produk BCA Digital. Secara rinci, Penulis terlibat dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan Potential Mitra Baru

Pada tahap awal, penulis bertugas melakukan pendekatan kepada calon mitra baru. Aktivitas ini tidak hanya meliputi riset awal terhadap profil perusahaan dan analisis potensi kolaborasi, tetapi juga bagaimana membangun komunikasi yang bersifat persuasif untuk menciptakan persepsi positif

terhadap BCA Digital terutama agar *blu* dapat menjadi opsi pembayaran yang relevan dan unggul di mata mitra. Proses komunikasi awal ini sangat erat kaitannya dengan prinsip *Business-to-Business (B2B) Communication*, di mana hubungan antarpelaku bisnis cenderung rasional, strategis, dan berorientasi jangka panjang. Oleh karena itu, komunikasi dilakukan secara profesional baik melalui email, media sosial, maupun pertemuan daring/luring, sambil tetap memperhatikan konteks dan kebutuhan spesifik masing-masing mitra.



Gambar 3. 2 Contoh Approach LinkedIn & WhatsApp

Untuk mendukung efektivitas komunikasi, pendekatan ini mengacu pada *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, yakni model yang menjelaskan bagaimana seseorang memproses pesan persuasif melalui dua jalur: **central route** dan **peripheral route**. Dalam konteks ini, calon mitra yang sudah memiliki kebutuhan jelas akan solusi pembayaran akan cenderung memproses pesan melalui *central route* sehingga akan lebih mengutamakan logika, data, dan keuntungan rasional. Sementara itu, pada mitra yang belum memiliki urgensi, pendekatan *peripheral route* seperti kredibilitas brand, rekam jejak *blu*, atau keunggulan fitur akan lebih efektif dalam pendekatan.

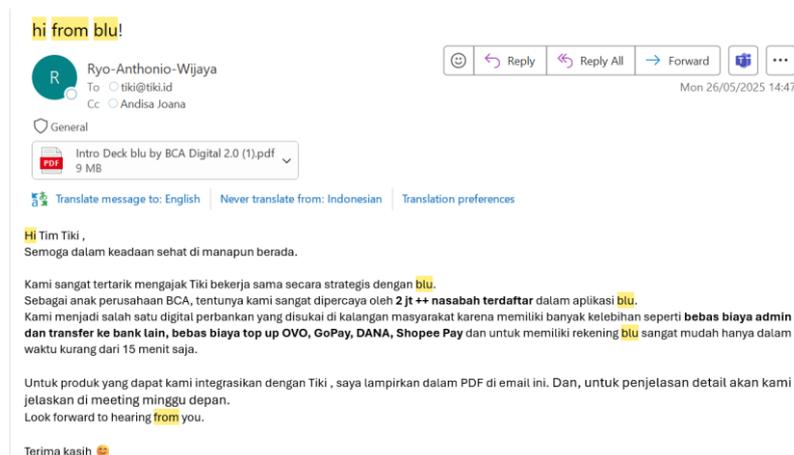
Selain itu, *Social Judgment Theory* juga relevan untuk memahami posisi mitra terhadap ide kerja sama. Dalam hal ini, komunikasi disusun untuk

mempersempit *latitude of rejection* dan memperluas *latitude of acceptance* dengan cara menyesuaikan nilai dan kebutuhan mitra, sehingga usulan kolaborasi lebih mudah diterima. Dan, selama periode magang, penulis melakukan pendekatan ke berbagai sektor industri seperti: *Financial & B2B Services* (9 mitra), *Entertainment & Lifestyle* (18 mitra), *Health* (3 mitra), *Education & Technology* (6 mitra), *Transportation* (6 mitra), *Food & Beverage* (4 mitra), *Online Travel Agent* (1 mitra), dan *E-commerce* (1 mitra). Dan, dari total 48 mitra yang lakukan pendekatan terdapat 20 mitra yang berhasil penulis lanjutkan ke proses inisiasi meeting dan diskusi.

Tabel 3. 2 List perusahaan yang di-approach selama periode magang

No	Mitra	Jenis LoB	No	Mitra	Jenis LoB
1	YUKK Indonesia	Financial	25	Beam	Transportation
2	Ayo Indonesia	Entertainment	26	Momoyo	F&B
3	Platinum Cineplex	Entertainment	27	Datascript	E-Commerce
4	CHAGEE Indonesia	F&B	28	Riliv	Entertainment
5	Cakap	Edutech	29	Regina Pacis	Edutech
6	Dibimbing	Edutech	30	Majoo	Financial
7	Myskill	Edutech	31	Kasir Pintar	Financial
8	Javamifi	Entertainment	32	Sonderlab	Entertainment
9	Mantappu Corp	Entertainment	33	Imuni	Entertainment
10	J&T	Transportation	34	Dealls Job	Entertainment
11	iSeller	Financial	35	Dicoding	Entertainment
12	IDS	Financial	36	Bonito Indonesia	Entertainment
13	BBO	Entertainment	37	Halodoc	Health
14	Diagnos Lab	Health	38	Lion Parcel	Transportation
15	Asa Ren	Health	39	Bluebird	Transportation
16	Watsons	Health	40	PHD	F&B
17	Bluebird	Transportation	41	Fithub	Health
18	Traveloka	OTA	42	Cetta Online Class	Edutech
19	VC Gamers	Entertainment	43	Jago Coffee	F&B
20	Tiki	Transportation	44	Manekineko	Entertainment
21	Tiktok Indonesia	Entertainment	45	Skyrink	Entertainment
22	Plasticpay	Edutech	46	Mayar	Financial
23	Moxa	Financial	47	Desty App	Financial
24	Netzme	Financial	48	Vision+	Entertainment

Di setiap pendekatan, media sosial berfungsi sebagai *supporting platform*, namun salah satu instrumen utama yang digunakan adalah *cold email*. Pendekatan ini selaras dengan *Media Richness Theory* yang menilai bahwa email termasuk dalam media dengan *moderate richness*. Meski tidak sekaya komunikasi tatap muka, email tetap efektif karena mampu menyampaikan informasi yang cukup kompleks, terdokumentasi, dan dapat dipersonalisasi. *Cold-email* sendiri merupakan email yang dikirimkan kepada seseorang yang tidak dikenal sebelumnya, dengan tujuan memperkenalkan diri, membangun hubungan, atau mencari peluang bisnis. *Cold email* sendiri dikirimkan sebagai bentuk inisiasi komunikasi dengan pihak yang belum memiliki relasi langsung sebelumnya. Di sini, *cold email* difungsikan bukan hanya sebagai pintu pembuka, melainkan juga sebagai strategi membangun persepsi awal dan memperkenalkan nilai serta keunggulan produk blu by BCA Digital secara terstruktur. Di email tersebut juga akan ada *call to action* untuk penerima email membalas email, mengatur waktu untuk diskusi, atau mempelajari dokumen yang dikirimkan.



Gambar 3. 3 Template Cold Email

2. Meeting dengan klien

Sebagai *business development B2B2C* di PT Bank Digital BCA, saya bertanggung jawab untuk melakukan meeting dengan klien dan mitra strategis. Dengan mengedepankan *komunikasi interpersonal* yang efektif, saya

membangun hubungan baik melalui pendekatan personal dan kemampuan mendengarkan aktif untuk memahami kebutuhan mitra secara mendalam. Dari 20 mitra yang berhasil di-approach, saya melakukan penjadwalan meeting yang melibatkan supervisor, mitra, dan stakeholder terkait. Saya juga melanjutkan koordinasi dengan 12 mitra tambahan dari arahan atasan. Dalam hal ini, *presentation skill* yang baik sangat penting untuk menyampaikan value proposition secara jelas dan menarik.

Meeting dilakukan baik secara daring menggunakan platform seperti Microsoft Teams, Google Meet, atau Zoom, maupun secara luring di kantor mitra atau kantor BCA Digital. Sebelum meeting, saya mempersiapkan diri dengan mempelajari PPT Introduction Deck dan mengupdate slide performance terbaru yang mencakup Dana Pihak Ketiga, jumlah akun, volume transaksi, dan indikator lainnya dari divisi *business intelligence analyst*. Saya juga menyusun materi presentasi dengan teknik *komunikasi persuasif* untuk menyoroti keunggulan kompetitif BCA Digital.



Gambar 3. 4 Dokumentasi Meeting yang Dilakukan

Selama meeting, saya bertugas untuk membuka percakapan dengan pengantar yang menarik, memimpin diskusi dengan komunikasi dua arah, serta mencatat Minutes of Meeting (MoM) yang komprehensif. Saya juga menutup meeting dengan langkah-langkah selanjutnya yang jelas. Seiring waktu, saya dipercaya untuk memimpin meeting secara mandiri, berpikir kritis dalam menjawab pertanyaan mitra, serta menguasai product knowledge terkait layanan yang dapat diintegrasikan, seperti bluAPI dan bluGiro. Selain itu,

pemahaman mengenai tren terkini di industri perbankan digital juga sangat penting.

Dengan kombinasi komunikasi interpersonal yang baik, *presentation skill* yang efektif, dan teknik komunikasi persuasif yang tepat, saya mampu membangun kerjasama strategis jangka panjang yang saling menguntungkan.

3. Memproses dokumen administratif

Setelah melakukan diskusi dan peninjauan awal melalui meeting dengan klien, langkah selanjutnya dalam proses kerja sama adalah memastikan seluruh kebutuhan administratif berjalan dengan baik. Sebagai intern di divisi *business development*, penulis juga berperan dalam menindaklanjuti hasil pembicaraan tersebut dengan menyiapkan dan mengelola berbagai dokumen penting yang menjadi dasar formal kolaborasi. Dokumen-dokumen ini mencakup *Non-Disclosure Agreement* (NDA), proposal kerja sama, dokumen penawaran, hingga dokumen legal dan dokumen teknis lainnya yang diperlukan untuk mendukung kelancaran proses bisnis.

Dalam menjalankan tugas ini, koordinasi dengan berbagai divisi, khususnya tim legal BCA Digital, menjadi hal yang esensial. Setiap dokumen harus melalui proses pengecekan dan penyesuaian agar sesuai dengan ketentuan hukum dan kebijakan internal perusahaan. Penulis belajar bahwa prinsip komunikasi yang efektif jelas, tepat waktu, dan terbuka memegang peran penting untuk memastikan semua pihak berada pada pemahaman yang sama. Ketelitian dalam mengisi dan menyusun dokumen juga menjadi kunci agar tidak terjadi kesalahan yang dapat menghambat proses kerja sama. Penulis juga dituntut untuk bisa memastikan proses sirkulasi penandatanganan baik dari sisi BCA Digital maupun dari sisi mitra agar proses administratif berjalan sesuai standar yang berlaku.

Selama masa magang, Penulis berhasil memproses total 32 dokumen NDA dan Memo Legal, 9 dokumen penawaran, 5 proposal kerja sama, serta 2 Memo Pricing. Pengalaman ini menunjukkan bahwa peran *Business development* tidak hanya berkaitan dengan aspek eksternal seperti komunikasi

dan negosiasi, tetapi juga menuntut akurasi dan ketelitian dalam pengelolaan administratif. Dokumentasi yang rapi dan valid menjadi fondasi penting dalam membangun kerja sama yang profesional dan berkelanjutan.

4. Melakukan *Follow Up* Mitra Baru/ *Existing*

Penulis juga bertanggung jawab untuk melakukan tindak lanjut diskusi, guna menjaga momentum dan memastikan proses kerja sama dapat berlanjut. Tindak lanjut ini mencakup pengiriman pesan lanjutan baik melalui email maupun WhatsApp, yang bertujuan untuk menanyakan tanggapan (*feedback*) dari mitra serta memastikan mereka tidak melewatkan informasi yang telah disampaikan sebelumnya. Tentunya, hal ini menjadi sangat penting untuk bisa menjaga komunikasi antar 2 pihak serta mengejar waktu untuk melakukan integrasi sesuai kesepakatan awal.

Sebagai bagian dari *jobdesc* saya, saya bertanggung jawab untuk melakukan tindak lanjut dengan mitra baru maupun yang sudah ada. Tindak lanjut ini bertujuan untuk menjaga momentum dan memastikan proses kerja sama dapat berlanjut. Dalam hal ini, *komunikasi interpersonal* menjadi kunci, di mana saya melakukan pengiriman pesan lanjutan baik melalui email maupun WhatsApp. Tujuannya adalah untuk menanyakan tanggapan (*feedback*) dari mitra serta memastikan mereka tidak melewatkan informasi yang telah disampaikan sebelumnya. Hal ini sangat penting untuk menjaga komunikasi yang efektif antara kedua pihak serta mengejar waktu untuk melakukan integrasi sesuai kesepakatan awal.

Dalam menjalankan follow-up ini, saya berusaha menjaga komunikasi yang jelas, sopan, dan tidak terkesan menekan. Pesan-pesan yang saya kirim, baik lewat WhatsApp maupun email, dirancang agar mudah dipahami dan terasa personal, namun tetap mencerminkan profesionalisme. Selain mengingatkan tentang email sebelumnya, saya juga membuka ruang untuk mitra bertanya atau menyampaikan masukan. Prinsip komunikasi seperti empati, timing yang tepat, dan konsistensi menjadi pedoman penting agar proses ini bisa berjalan lancar dan tetap membangun hubungan yang positif.

Secara keseluruhan, tahap tindak lanjut ini sama pentingnya dengan presentasi awal, karena menjaga komunikasi tetap aktif merupakan kunci dalam proses penjajakan mitra. Melalui pendekatan yang terstruktur dan komunikatif, saya dapat memastikan bahwa pesan perusahaan tersampaikan dengan baik dan tetap berada dalam radar calon mitra. Tindak lanjut yang konsisten juga berfungsi sebagai bentuk komitmen dan keseriusan perusahaan dalam menjalin kerja sama, yang pada akhirnya dapat membuka jalan bagi kolaborasi yang lebih konkret.

Dengan menerapkan *komunikasi persuasif*, saya berusaha meyakinkan mitra tentang nilai tambah dari kerja sama ini, serta menggunakan *presentation skill* untuk menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Dengan demikian, saya dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan saling menguntungkan dengan mitra.

5. Melakukan *update* di meeting mingguan & excel bersama

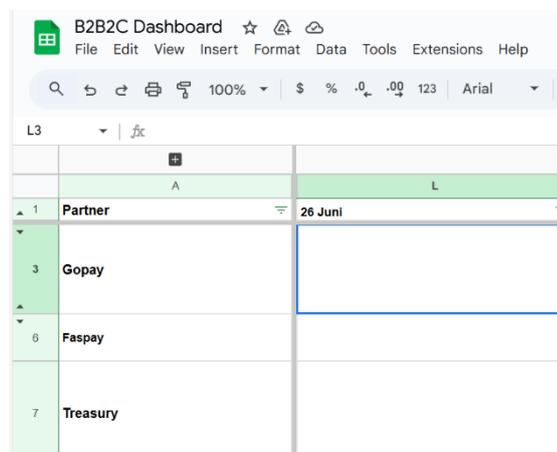
Dalam 1 minggu sekali setiap hari Kamis, penulis akan melakukan 3 kali meeting mingguan yang terdiri dari:

- Meeting *Business development* (B2B2C) dengan Product Manager: membahas terkait setiap update tindak lanjut kerjasama setiap mitra yang dipegang oleh setiap *business development* serta membahas setiap kendala yang sekiranya dibutuhkan diskusi lebih lanjut secara bersama-sama dan dibahas dengan kepala divisi. Kami juga membahas rencana-rencana selama 1 minggu kedepan dan sekiranya melakukan sinkronisasi jadwal satu sama lain.
- Meeting *business development* (B2B2C), *product owner*, IT dengan *product manager*: Meeting kedua sendiri bertujuan untuk melakukan sinkronisasi terutama mengenai performa setiap mitra menggunakan tools data analitic seperti Power BI atau lainnya sehingga jika terjadi permasalahan bisa dibahas

langsung dengan tim terkait yang dimana dari sisi bisnis tidak bisa menjawab karena merupakan ranah dari tim product/ IT.

- Meeting *Business development (B2B2C)*, *Product Owner B2B2C*, *Product Manager B2B2C* dengan Kepala Divisi *Digital Business*: Meeting ini bertujuan untuk melakukan update dengan Kepala Divisi Digital Business untuk keseluruhan divisi B2B2C dan juga menjadi wadah untuk memperkuat komunikasi 1 divisi maupun mengetahui arah gerak divisi B2B2C kedepannya dengan *feedback* dari kepala divisi.

Selain mengikuti 3 meeting mingguan tersebut, penulis juga melakukan update secara berkala ke dalam google spreadsheet yang dapat diakses bersama. Penulis akan menuliskan update yang disesuaikan dengan setiap mitra setiap minggunya yang meliputi kendala ataupun progress dari setiap kerjasama yang berjalan seperti tergambar di gambar bawah ini.



The image shows a Google Spreadsheet interface with the title 'B2B2C Dashboard'. The spreadsheet has a menu bar (File, Edit, View, Insert, Format, Data, Tools, Extensions, Help) and a toolbar with search, undo, redo, and zoom options. The spreadsheet content is as follows:

	A	L
1	Partner	26 Juni
3	Gopay	
6	Faspay	
7	Treasury	

Gambar 3. 5 Dashboard Update Mingguan Mitra

6. Melakukan penarikan data laporan komisi serta *sharing revenue* untuk mitra

Setiap bulan setelah tanggal 8, penulis mendapatkan tanggung jawab untuk menarik dan menyusun data laporan komisi serta *revenue sharing* dari seluruh mitra produk yang bekerjasama dengan BCA Digital. Proses ini

mencakup pengumpulan dan pengecekan data secara akurat dari sistem internal maupun dokumen pendukung mitra, agar tidak ada selisih yang menimbulkan *dispute* ke depannya. Laporan ini meliputi rincian performa keuangan masing-masing mitra, seperti total transaksi, nilai komisi yang harus dibayarkan, serta perhitungan pembagian hasil sesuai skema kerja sama yang berlaku. Dalam praktiknya, komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan, terutama saat berkoordinasi lintas divisi dengan tim Finance, Legal, dan Admin untuk penerbitan invoice. Selain itu, Penulis juga menjaga hubungan profesional dengan pihak eksternal, yaitu mitra bisnis, agar proses validasi dan *follow-up* laporan berjalan lancar dan sesuai waktu yang ditargetkan.

7. Membuat *Powerpoint (PPT) benchmarking* kompetitor di aplikasi mitra

Secara berkala, Penulis bertugas menyusun presentasi *benchmarking* terhadap kompetitor yang memiliki layanan serupa di aplikasi mitra BCA Digital. *Benchmarking* ini dilakukan untuk memahami posisi strategis kami dalam lanskap industri, terutama dari sisi penawaran bisnis, skema promo, pendekatan komunikasi, hingga fitur produk yang ditawarkan kompetitor. Proses ini melibatkan *deep research* mendalam, analisis promo, analisis produk dan penyusunan insight yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan oleh manajemen.

Penyusunan materi *benchmarking* juga melibatkan keterampilan komunikasi visual dan naratif, terutama saat membuat slide presentasi yang harus menarik, padat, dan mudah dipahami oleh stakeholders internal. Penulis terus mempelajari mengemas sebuah analisis dengan teknik yang tepat dan disesuaikan dengan setiap industri serta diperlukan daya tangkap kritis agar dapat menghasilkan insight baru dari sisi marketing maupun bagaimana produk BCA Digital dapat diterima di pengguna aplikasi mitra dibandingkan kompetitor. Selain itu, penulis juga perlu menyampaikan hasil *benchmarking* secara menarik dalam diskusi internal agar seluruh tim memahami urgensi dari insight yang disajikan.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani proses magang selama 6 bulan sebagai intern di bidang *business development* (B2B2C), peserta magang sering kali menghadapi berbagai kendala yang dapat mempengaruhi kinerja mereka dalam melaksanakan tugas. Kendala-kendala ini berasal dari berbagai sumber, seperti lingkungan atau budaya kerja, tugas yang diberikan, serta perbedaan antara teori yang dipelajari di bangku kuliah dan kenyataan di dunia kerja. Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa kendala yang dialami peserta magang selama mengikuti program magang di PT Bank Digital BCA:

- **Kurangnya koordinasi pembagian tugas:** Selama menjalani program magang di divisi B2B2C PT Bank Digital BCA, penulis menghadapi kendala dalam hal koordinasi pembagian tugas yang kurang terstruktur. Dalam praktiknya, proses komunikasi kerja sama B2B yang dijalankan oleh tim memiliki tahapan yang cukup panjang dan kompleks, mulai dari identifikasi mitra, pendekatan awal, presentasi, hingga onboarding dan evaluasi. Namun, dalam beberapa kesempatan, penulis mengalami kebingungan setelah menyelesaikan tugas yang diberikan karena tidak adanya arahan lanjutan yang jelas. Meskipun penulis telah berinisiatif untuk mengeksplorasi hal-hal lain seperti melakukan pendekatan awal ke mitra baru atau merapikan dokumen kerja sama yang ada, tetap saja muncul rasa tidak pasti mengenai prioritas pekerjaan yang seharusnya dilakukan.

Kebingungan ini juga diperkuat oleh kondisi internal tim, di mana dua staf *business development* lainnya memiliki tanggung jawab terhadap banyak mitra aktif, sehingga fokus mereka lebih terarah pada pengelolaan kerja sama yang sedang berjalan. Sementara itu, penulis sebagai intern hanya diperbantukan sampai tahap tertentu dalam proses kerja sama, dan belum dilibatkan secara penuh dalam keseluruhan siklus B2B. Meskipun penulis telah berinisiatif untuk bertanya dan meminta arahan, keterbatasan waktu dan beban kerja tim membuat komunikasi internal tidak selalu berjalan optimal. Lalu, terkadang juga terdapat pekerjaan yang diberikan secara mendadak dan tidak

relevan dengan *job description* terutama dari *product manager* B2B2C. Hal ini menjadi pembelajaran penting bagi penulis mengenai pentingnya komunikasi dua arah yang terbuka dan sistem pembagian tugas yang lebih terstruktur dalam lingkungan kerja profesional, khususnya dalam tim yang menangani proses bisnis yang kompleks seperti B2B.

- **Kurangnya pengetahuan dasar di industri perbankan:** Selama menjalani magang, penulis juga menghadapi tantangan dalam hal pemahaman terhadap konteks dan terminologi industri perbankan digital. Latar belakang pendidikan penulis yang berasal dari bidang Ilmu Komunikasi membuat proses adaptasi terhadap istilah teknis, alur kerja, dan ekspektasi dalam dunia perbankan memerlukan waktu yang lebih panjang. Hal ini menyebabkan beberapa kesalahpahaman dalam komunikasi, terutama saat berinteraksi dengan staf internal maupun *product manager*. Misalnya, dalam proses pembuatan materi presentasi atau saat menerima brief tugas, penulis terkadang memiliki interpretasi yang berbeda dari ekspektasi tim, baik dari segi konten, struktur, maupun kualitas hasil kerja yang diharapkan. Perbedaan persepsi ini menunjukkan adanya gap pemahaman yang cukup signifikan, terutama dalam hal konteks bisnis dan teknis yang menjadi dasar pengambilan keputusan di industri ini, penulis masih perlu banyak belajar dengan tim internal terutama dari sisi bisnis maupun pengambilan keputusan.

Meskipun penulis telah berinisiatif untuk bertanya dan mencari referensi tambahan, tetap diperlukan waktu untuk memahami proses kerja yang kompleks dan spesifik di sektor perbankan digital. Tantangan ini menjadi semakin terasa ketika penulis harus menyesuaikan diri dengan ritme kerja tim yang sudah terbiasa dengan istilah dan sistem internal yang belum familiar bagi penulis. Situasi ini menjadi pembelajaran penting mengenai pentingnya komunikasi yang eksplisit dan kesadaran akan perbedaan latar belakang dalam tim lintas fungsi. Selain itu, pengalaman ini juga mendorong penulis untuk lebih proaktif dalam memperluas wawasan tentang industri perbankan, agar

dapat berkontribusi secara lebih efektif dan memahami konteks strategis dari setiap tugas yang diberikan.

- **Dalam penyusunan laporan maupun praktik kerja, penulis kurang menemukan relevansi di mata kuliah B2B Communication:** penulis merasakan adanya perbedaan yang cukup signifikan antara materi yang dipelajari di mata kuliah B2B Communication dengan praktik kerja nyata di divisi B2B2C PT Bank Digital BCA. Dalam perkuliahan, fokus utama lebih banyak diarahkan pada penyusunan proposal komunikasi B2B, pembuatan video kampanye, serta pendekatan komunikasi yang cenderung bersifat B2C. Sementara itu, dalam praktik kerja sebagai *business development*, penulis lebih banyak terlibat dalam aktivitas yang berorientasi pada aspek bisnis, seperti identifikasi mitra potensial, penyusunan value proposition, dan koordinasi teknis terkait integrasi produk blu ke dalam sistem mitra. Hal ini membuat penulis merasa bahwa keterkaitan antara teori dan praktik tidak sepenuhnya selaras, terutama dalam hal pendekatan strategis dan proses kerja sama yang kompleks di dunia nyata.

Perbedaan ini juga berdampak pada proses adaptasi penulis dalam memahami peran komunikasi dalam konteks B2B yang lebih luas dan dinamis. Jika di kelas penulis lebih banyak berfokus pada aspek kreatif dan komunikasi visual, maka di lingkungan kerja penulis dituntut untuk memahami struktur bisnis, alur kerja teknis, serta strategi komunikasi yang berbasis data dan kebutuhan mitra. Hal ini menjadi tantangan tersendiri, namun sekaligus menjadi pembelajaran penting bahwa komunikasi B2B di dunia profesional tidak hanya terbatas pada penyampaian pesan, tetapi juga mencakup pemahaman mendalam terhadap konteks bisnis, proses negosiasi, dan penciptaan nilai bersama. Pengalaman ini mendorong penulis untuk lebih terbuka terhadap pendekatan lintas disiplin dan memperluas perspektif dalam menerapkan ilmu komunikasi di dunia kerja.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala yang ditemukan, berikut beberapa solusi yang dirasa oleh penulis bisa menjawab kendala-kendala tersebut:

- **Sering melakukan sinkronisasi pekerjaan:** Penulis bersama tim B2B2C memaksimalkan update divisi di setiap minggunya serta tetap aktif menanyakan pekerjaan ke rekan satu tim. Selain itu, penulis juga sering membaca situasi sehingga melatih penulis untuk mengetahui prioritas pekerjaan yang dikerjakan. Penulis juga sering melakukan eksplorasi inovasi sehingga tahu yang sekiranya dapat membantu dalam efektivitas pekerjaan penulis.

Hal ini dapat dibuktikan dengan penulis yang terus gigih dan mencari **berbagai hal yang dapat ditingkatkan dalam efisiensi kinerja tim** seperti:

- Membuat template *offering letter* di folder yang rapi sehingga jika dibutuhkan tinggal mengecek folder tersebut.
 - Melakukan analisis berkala dengan rumus sederhana untuk setiap mitra bluPayment setiap minggunya untuk koordinasi dengan divisi lain.
 - Penulis juga terus memberikan ide-ide mitra baru serta mencari tahu untuk melakukan berbagai jenis pendekatan untuk bisa membuka percakapan sehingga pernah mendapat pengakuan dari tim B2B2C terutama untuk mitra Traveloka dan beberapa mitra lainnya.
 - Penulis juga berhasil melakukan pendekatan kerja sama dengan salah satu mitra minuman ternama CHAGEE Indonesia yang dapat hadir ke kantor untuk berbagi minuman gratis serta membuka peluang kerja sama dengan BCAD sehingga mendapat pengakuan sampai ke kepala divisi.
- **Meningkatkan rasa ingin tahu melalui bacaan/ diskusi:** jika kita ditempatkan di suatu tempat yang dirasa baru, kita perlu meningkatkan rasa ingin tahu yang tinggi serta adaptasi yang cepat terutama dalam hal ini

mengenai trend di industri bank digital. Dengan begitu, penulis dapat semakin memberikan ide yang tepat guna serta mempermudah dalam menyelesaikan pekerjaan. Dalam hal ini penulis juga menerima pengakuan dalam hal daya belajar yang cepat terutama dalam proses teknis maupun dalam memberikan penjelasan produk BCAD di 1-2 bulan pertama sehingga bisa memberikan performa yang baik. Penulis juga berusaha menjalin komunikasi dengan berbagai pihak di departemen *digital business* maupun departemen lain untuk belajar mengenai sistem di perbankan digital lebih jauh lagi. Penulis juga sering memberikan *update* terkini di dunia perbankan seperti penggunaan QRIS Tap ataupun penerapan kebijakan yang penting untuk divisi kami lirik agar kedepannya proses kerja sama dapat berjalan lancar.

- **Belajar sambil melakukan berbagai praktik:** penulis tetap menerapkan berbagai komunikasi persuasi serta komunikasi yang efektif. Namun, cara yang paling ampuh dalam memahami bagaimana komunikasi B2B maupun B2C bekerja adalah dengan mempelajari produk secara mendalam serta dari pengalaman berinteraksi dengan mitra. Dalam praktiknya, penulis merefleksikan masih jauh dari kata sempurna karena seringkali masih melakukan kesalahan. Namun penulis terus belajar memperbaiki kesalahan tersebut dari berbagai sisi seperti:
 - Mengecek dengan seksama subject, email tujuan, dan konten yang dikirim saat pengiriman email.
 - Selalu menanyakan update hal penting ke rekan satu tim agar tidak salah mengucapkan hal penting saat presentasi ke mitra.
 - Memanfaatkan teknologi *artificial intelligence* dengan baik sehingga dapat membantu produktifitas maupun efektivitas pekerjaan terutama dalam pembuatan PPT.