

**LAPORAN AKHIR KEGIATAN MAGANG UNIT PENJUALAN JASA KEUANGAN
PT POS INDONESIA (PERSERO) KANTOR CABANG UTAMA SOLO 57100**

RINGKASAN LAPORAN MAGANG

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Keisha Aura Qurrota A'yun

2119 30768

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
DESEMBER 2022**

TUGAS AKHIR

**LAPORAN AKHIR KEGIATAN MAGANG
UNIT PENJUALAN JASA KEUANGAN PT POS INDONESIA (PERSERO)
KANTOR CABANG UTAMA SOLO 57100**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

KEISHA AURA QURROTA A'YUN

Nomor Induk Mahasiswa: 211930768

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 15 Desember 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (SzM.)

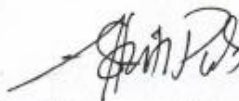
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Penguji



Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 15 Desember 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LAPORAN AKHIR KEGIATAN UNIT PENJUALAN JASA KEUANGAN PT POS

INDONESIA (PERSERO) KANTOR CABANG UTAMA SOLO 57100

KEISHA AURA QURROTA A'YUN

STIE YKPN, Indonesia

Jalan Seturan Yogyakarta, 55281

E-mail: keishaaura97@gmail.com

ABSTRAK

Technological developments force every company to innovate and adapt to change, including PT Pos Indonesia (Persero), where the company launched a digital financial product, namely Pospay. Technological developments have made marketing management that used to be done conventionally (offline) now turn into modern (online) or called digital marketing. In addition, technological developments also have an impact on human resource management where superior and competitive human resources are needed. Therefore, the authors are interested in carrying out internship activities at PT Pos Indonesia (Persero) KCU Solo 57100 with the aim of observing how the company's adaptation process regarding marketing management, digital marketing, and human resource management. While carrying out the internship activities the author found several problems related to Pospay marketing, HR knowledge about technology, employee placement, and overtime compensation. In answering these problems, the authors try to provide solutions by associating existing problems with relevant theories.

Keywords: *marketing management, digital marketing, human resource management, Pos Indonesia, Pospay*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi tanpa disadari telah banyak membawa perubahan besar bagi kegiatan operasional perusahaan. Salah satu dampak kemajuan teknologi pada kegiatan operasional perusahaan adalah proses pertukaran informasi antar unit menjadi lebih mudah dan cepat karena sistem informasi telah terintegrasi menjadi satu kesatuan. Selain itu dampak kemajuan teknologi bagi kegiatan operasional perusahaan adalah kemudahan memasarkan dan menyampaikan nilai pada produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Perubahan teknologi yang tidak dapat dihindarkan ini membuat banyak perusahaan di Indonesia mulai beradaptasi dengan hal baru. Apabila tidak ingin tertinggal dan tetap diminati oleh konsumen, banyak perusahaan berlomba melakukan inovasi dan pembaharuan pada produk dan jasa yang ditawarkan. Salah satu perusahaan di Indonesia yang melakukan adaptasi tersebut adalah PT Pos Indonesia (Persero) yang bergerak dibidang jasa kurir, logistik, dan jasa keuangan.

Salah satu adaptasi dan inovasi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) dibidang jasa keuangan adalah dengan meluncurkan aplikasi Pospay. Pospay merupakan produk keuangan *digital* dimana konsumen dapat melakukan pembayaran tagihan, pengiriman wesel, pembayaran *e-tilang* dan lain-lain. Pospay hadir dengan tujuan memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi secara *online* dan tidak perlu mendatangi kantor pos.

Untuk mengetahui bagaimana perusahaan mempromosikan produk keuangan *digital* yaitu Pospay dan bagaimana perusahaan bertukar informasi antar unit maka diperlukan pengamatan secara langsung melalui kegiatan magang. Penulis memilih melakukan kegiatan magang di PT Pos Indonesia (Persero) Solo 57100 karena penulis tertarik bagaimana perusahaan memanfaatkan dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Misal, perusahaan beradaptasi tentang strategi dan langkah yang dilakukan apabila menghadapi tantangan dan solusi mengatasinya. Selain itu, selama kegiatan magang penulis juga dapat menambah keterampilan dan kemampuan baru yang dibutuhkan di dunia kerja yang tidak diberikan selama di perguruan tinggi.

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

Profil Organisasi

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak dibidang jasa kurir, logistik, dan jasa keuangan. Kantor pos pertama kali didirikan di

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Batavia tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan menjamin keamanan surat-surat penduduk. Seiring berjalannya waktu Kantor Pos telah berganti status dan nama dimulai dari *Posten Telegrafdienst*, Perusahaan Negara dan Giro (PN Pos dan Giro), Perusahaan Umum Pos dan Giro, dan terakhir PT Pos Indonesia (Persero). Kini PT Pos Indonesia (Persero) telah memiliki 4.850 kantor pos yang tersebar di seluruh Indonesia.

PT Pos Indonesia (Persero) KCU Solo 57100 merupakan kantor cabang utama yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman No 8 Solo dan menaungi sebanyak 22 kantor cabang pembantu (KCP) Solo Raya yang meliputi:

1. Solo Semanggi
2. Solo Jebres
3. Solo UNS
4. Solo Mojosongo
5. Solo Stabelan
6. Solo Nusukan
7. Solo Cengklik
8. Solo Sriwedari
9. Solo Kerten
10. Solo Jajar
11. Solo Pasar Jongke
12. Solo Pasar Purwosari
13. Solo Tipes
14. Solo Gading
15. Solo Makamhaji
16. Solo UMS
17. Kartasura
18. Colomadu
19. Solobaru
20. Bekonang
21. Ngringo
22. Gondangrejo

Kegiatan magang dilakukan pada divisi Unit Pemeriksa Luar (UPL) dan Unit Penjualan Jasa Keuangan. Unit Pemeriksa Luar (UPL) merupakan unit yang bertanggungjawab memeriksa laporan transaksi harian seluruh kantor cabang pembantu (KCP) Solo Raya dan melayani permintaan barang pos dan materai. Tugas pokok dari UPL antara lain:

1. Melakukan verifikasi data transaksi keuangan dan produksi harian loket terhadap layanan penerimaan surat dan paket, jasa keuangan di loket, penjualan prangko dan materai, setoran giro pos, pembayaran cek pos, penyaluran dana serta memastikan kebenaran data tersebut.
2. Memastikan bahwa uang penerimaan transaksi layanan di loket telah disetorkan ke kasir sesuai dengan data transaksi yang sebenarnya.
3. Melakukan pemeriksaan dan pencocokan saldo hutang giropos dan saldo hutang *remittance* dengan pembukuan akuntansi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sedangkan Unit Penjualan Jasa Keuangan merupakan unit yang bertugas mempromosikan produk layanan keuangan PT Pos Indonesia (Persero) yaitu Pospay Tugas pokok dari unit Penjualan Jasa Keuangan antara lain:

1. Menyusun program kerja dan anggaran penjualan di kantor cabang utama.
2. Menyusun dan mengendalikan anggaran penjualan, menyeleksi dan memilih pelanggan, mempertahankan pelanggan serta memelihara pelanggan.
3. Menyusun dan mengalokasikan target penjualan serta mengendalikan pelaksanaan penjualan.
4. Melakukan dan membangun komunikasi secara intensif kepada pelanggan.
5. Melaksanakan penggarapan pasar dan *prospecting* calon pelanggan baru
6. Menyiapkan data penjualan dan mengevaluasi pencapaian pendapatan penjualan layanan jasa keuangan terhadap target yang telah ditetapkan.

Aktivitas Magang

Unit UPL (Unit Pemeriksa Luar)

1. Input dan Validasi Data Permintaan Benda Pos dan Materai
Penulis menginput data permintaan benda pos dan materai dari kantor cabang yang masuk setiap hari ke KCU Solo pada website Konsfila. Permintaan yang diajukan oleh kantor cabang berjumlah \pm 5000 buah materai senilai Rp10.000 dan beberapa perangko. Setelah menginput data permintaan ke website Konsfila dilakukan validasi yang terintegrasi ke kantor pusat.
2. Distribusi Benda Pos dan Materai
Pada kegiatan ini penulis ditugaskan untuk mengelompokkan benda pos dan materai sesuai permintaan dan memasukkannya ke dalam kantong milik setiap kantor cabang. Kemudian, seluruh kantong yang telah terisi oleh benda pos dan materai tersebut didistribusikan oleh petugas antaran ke masing-masing kantor cabang.
3. Memeriksa Laporan Transaksi Harian Kantor Cabang
Pada kegiatan ini penulis ditugaskan untuk memeriksa laporan transaksi harian beberapa kantor cabang yang ada di Solo Raya. Pemeriksaan tersebut dilakukan untuk mencocokkan jumlah uang yang telah disetor dengan transaksi yang telah dilakukan adalah sama angkanya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Unit Penjualan Jasa Keuangan

1. Menyiapkan dan Membuat Konten

Pada kegiatan ini penulis bertugas untuk membuat konten promosi tentang produk yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia (Persero) yaitu Pospay. Konten tersebut kemudian diunggah di *platform* media sosial milik kantor pos Solo seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Tujuan dari pembuatan konten adalah untuk mengenalkan produk PT Pos Indonesia (Persero) yang baru kepada masyarakat.

2. Menyusun Materi Presentasi untuk Kunjungan KCU Solo 57100

Pada kegiatan ini penulis ditugaskan untuk menyusun materi presentasi yang diperlukan oleh kepala bagian divisi mengenai gambaran umum proses *cash on delivery (cod)*. Materi tersebut meliputi tentang bagaimana proses *cash on delivery (cod)* dan sarana yang diperlukan untuk menunjang kegiatan tersebut.

3. Melakukan Kunjungan dan Sosialisasi

Pada kegiatan ini penulis melakukan kunjungan ke Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PBKM) Seroja di Kota Surakarta. Tujuan dari kunjungan KCU Solo 57100 ini adalah sosialisasi kepada peserta pelatihan tentang proses *cash on delivery (cod)* jika menggunakan PosAja dan Pospay. Selain itu penulis juga membantu para peserta pelatihan dalam proses *download* dan registrasi aplikasi Pospay dan PosAja.

4. Merekam dan Mengedit Video

Pada kegiatan ini penulis merekam kegiatan Digitalisasi Layanan Pos Universal dan *Meet Up Komunitas Post Crossing* Indonesia yang diadakan di KCU Solo 57100. Setelah merekam kegiatan tersebut penulis mengedit dan mengunggah di media sosial Instagram milik KCU Solo 57100

5. Sosialisasi Pospay dan PosAja

KCU Solo 57100 menerima kunjungan dari SMK 2 Karanganyar dan melakukan sosialisasi produk Pospay dan PosAja. Pada kegiatan ini penulis membantu para murid dalam proses *download* dan registrasi aplikasi Pospay dan PosAja

6. Menginput Data Tarif Ekspedisi

Pada kegiatan ini penulis ditugaskan untuk menginput data tarif beberapa ekspedisi dengan tarif milik Pos Indonesia. Data tarif tersebut meliputi tarif pengiriman barang dari Solo hingga hampir seluruh kota dan kabupaten di Indonesia.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2018) merupakan proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai timbal balik. Menurut (Rizal, 2020), pemasaran adalah proses memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan baik dari mengembangkan nilai produk atau jasa, menetapkan harga, dan mempromosikan produk tersebut dengan efektif. Jadi pemasaran adalah proses bagaimana perusahaan memuaskan pelanggan melalui nilai produk, harga, dan promosi dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjadikan nilai tersebut sebagai imbalan bagi perusahaan.

Strategi Pemasaran

Untuk sukses dan berhasil di pasar yang kompetitif, perusahaan harus berfokus kepada pelanggan. Perusahaan harus menciptakan nilai lebih terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat memenangkan pelanggan dari para pesaing. Namun sebelum memuaskan pelanggan, perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), strategi pemasaran dibagi menjadi:

1. *Segmenting*, membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan dan karakteristik berbeda yang memerlukan strategi pemasaran terpisah
2. *Targeting*, mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan menentukan segmen pasar mana yang dipilih menjadi target pasar.
3. *Positioning*, menempatkan produk ke tempat yang khas di pasar sehingga produk dapat dibedakan dari pesaing dan menarik pelanggan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan elemen pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari (Kotler & Armstrong, 2018):

1. *Product* adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar.
2. *Price* adalah biaya yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk
3. *Place* adalah lokasi dimana pelanggan dapat mengakses dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan
4. *Promotion* adalah aktivitas perusahaan dalam menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pemasaran yang efektif adalah memadukan keseluruhan elemen pemasaran menjadi kesatuan dalam program pemasaran yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melibatkan pelanggan dan memberikan nilai kepada mereka.

Digital dan Social Media Marketing

Seiring berkembangnya teknologi berakibat terhadap perubahan tren pemasaran yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Perkembangan teknologi ini menjadikan pemasar memanfaatkan internet dan alat pemasaran seperti sosial media, situs web, blog dan lain-lain sebagai sarana melakukan kegiatan pemasaran.

Definisi *digital marketing* menurut (Chaffey & Chadwick, 2016) adalah pemakaian teknologi dan media digital yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Wardhana *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan menggunakan internet (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

Social media menurut (Kotler & Armstrong, 2018) adalah jejaring sosial *online* independen dan komersial tempat orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi informasi berupa teks, gambar, dan video. Facebook, Twitter, dan Instagram adalah beberapa contoh media sosial yang menyediakan rumah digital dimana orang-orang dapat terhubung dan berbagi peristiwa dan informasi penting dalam hidup mereka.

Sedangkan *digital dan social media marketing* menurut (Kotler & Armstrong, 2018) adalah aktivitas yang menggunakan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, iklan, video *online*, *e-mail*, *blogs* dan *platform digital* lainnya untuk melibatkan pelanggan secara langsung kapan saja dan dimana saja melalui perangkat digital. Jadi *digital dan social marketing* adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan internet dan alat pemasaran digital yang melibatkan pelanggan kapan saja dan dimana saja melalui perangkat digital untuk mencapai tujuan pemasaran.

Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia menurut (Seren, 2019) adalah kegiatan pemanfaatan manusia dalam melaksanakan pekerjaan secara maksimal untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Menurut (Arrarini & Firmansyah, 2021), manajemen sumber daya manusia adalah aktivitas pendayagunaan manusia sebagai tenaga kerja secara efektif dan efisien melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian semua potensi yang dimiliki secara maksimal untuk mencapai tujuan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa manajemen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sumber daya manusia adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian manusia dalam pekerjaan secara maksimal dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu perusahaan.

Proses Manajemen Sumber Daya Manusia

Proses manajemen sumber daya manusia meliputi (Larasati, 2018):

1. Perencanaan dan Analisis

Perencanaan adalah proses meramalkan atau memperkirakan kebutuhan tenaga kerja di perusahaan. Sedangkan analisis merupakan proses menetapkan tugas dan tanggung jawab suatu jabatan serta tenaga kerja yang dibutuhkan dalam jabatan tersebut.

2. Rekrutmen

Rekrutmen merupakan aktivitas menarik tenaga kerja yang sesuai kriteria dan kebutuhan perusahaan untuk mengisi posisi yang tersedia melalui proses seleksi kerja.

3. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Pengembangan adalah proses mengembangkan seluruh tenaga kerja untuk mempersiapkan tantangan masa depan meliputi aktivitas pelatihan dan *career planning*.

4. Kompensasi dan *Benefit*

Kompensasi dan *benefit* merupakan bentuk penghargaan dari perusahaan terhadap produktivitas tenaga kerja seperti asuransi kesehatan dan pemberian insentif.

5. Kesehatan, Keselamatan, dan Keamanan

Kesehatan, keselamatan dan keamanan merupakan kegiatan perlindungan tenaga kerja dari resiko kecelakaan yang terjadi di perusahaan.

Motivasi

Salah satu aspek yang mempengaruhi kualitas kerja karyawan suatu perusahaan adalah pemberian motivasi. Menurut (Hidayat, 2021), motivasi merupakan tindakan atau keadaan yang mendorong individu melakukan pekerjaan secara maksimal dan produktif. Antoni (2008) menjelaskan bahwa pemberian motivasi penting dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan antusiasme kerja karyawan sehingga memperoleh hasil maksimal (Adiba, Qomariyah, & Hafidzi, 2019)

Berikut Herzberg (2008) menjelaskan faktor yang mempengaruhi motivasi kerja karyawan (Adiba, Qomariyah, & Hafidzi, 2019):

1. *Motivation Factor*, dorongan yang muncul dalam diri karyawan.
2. *Hygieni Factor*, dorongan yang muncul dari luar diri karyawan seperti kompensasi dan lingkungan kerja.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Selama melakukan aktivitas magang di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Solo 57100 penulis menemukan beberapa kendala berkaitan dengan proses kegiatan operasional sehari-hari pada bagian unit UPL dan unit penjualan, diantaranya:

1. Kurangnya Promosi Pospay

Pospay merupakan layanan jasa keuangan yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia Persero. Namun, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang produk tersebut. Penulis mengamati alasan Pospay belum banyak dikenal oleh masyarakat karena hanya satu karyawan yang mempromosikan.

2. Kurangnya Pengetahuan terhadap Sosial Media

Salah satu langkah promosi produk Pospay kepada konsumen adalah melalui sosial media yang dimiliki KCU Solo 57100 seperti Instagram dan Facebook. Akan tetapi, penulis mengamati bahwa pengetahuan admin tentang sosial media masih terbatas. Hal ini menjadikan proses pemasaran yang dilakukan terhambat dan membutuhkan banyak waktu.

3. Karyawan Merangkap Dua Posisi Pekerjaan

Selama penulis ditempatkan di unit penjualan, penulis mengamati karyawan yang bertanggung jawab terhadap sosial media juga bertugas melayani keluhan pelanggan terhadap dokumen atau barang. Seringkali jika keluhan yang diterima banyak maka pekerjaan promosi melalui sosial media terabaikan.

4. Pemberian Kompensasi Lembur

Kompensasi adalah salah satu bentuk motivasi yang diberikan perusahaan kepada karyawan. Namun, ketika pekerjaan yang dimiliki belum selesai dan berakibat karyawan menambah jam kerja, perusahaan tidak memberikan kompensasi berupa uang lembur. Sehingga karyawan tidak memiliki gairah bekerja dan hasil yang didapat tidak maksimal.

Pembahasan

Promosi merupakan salah satu elemen di bauran pemasaran. Promosi menjadi bagian penting pemasaran karena pada aktivitas ini perusahaan melakukan penyampaian manfaat produk yang dimiliki dengan tujuan konsumen tertarik untuk menggunakannya. Apabila promosi yang dilakukan oleh perusahaan kurang maka penyampaian manfaat produk kepada konsumen menjadi tidak optimal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pospay merupakan produk baru PT Pos Indonesia (Persero), yang artinya masih banyak masyarakat atau konsumen yang belum mengetahui tentang produk tersebut. Alangkah lebih baik jika KCU Solo 57100 menambah tenaga kerja dalam mempromosikan Pospay. Saran ini dapat dipertimbangkan oleh PT Pos Indonesia (Persero) KCU Solo 57100 ketika merencanakan aktivitas pemasaran apabila ingin menarik lebih banyak konsumen yang menggunakan aplikasi Pospay.

Sosial media saat ini adalah tempat orang berkumpul untuk bertukar informasi baik teks, gambar, dan video. Karena melihat perubahan tren pemasaran dari konvensional (*offline*) ke digital (*online*) membuat sosial media menjadi salah satu alat pemasaran yang sering digunakan oleh banyak pemasar karena dapat diakses oleh konsumen kapan saja dan dimana saja. Akan tetapi untuk orang yang belum mengenal dan terbiasa dengan penggunaan sosial media maka diperlukan penyesuaian terhadapnya.

Instagram dan Facebook adalah salah dua sosial media yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia (Persero) KCU Solo 57100 dalam melakukan kegiatan marketingnya. Oleh karena itu admin yang bertanggungjawab terhadap promosi sosial media diharuskan paham dan mahir terhadap penggunaan kedua *platform* tersebut. Apabila pihak yang bertugas untuk pengoperasian sosial media belum mahir maka KCU Solo 57100 dapat memfasilitasi pelatihan karyawan terhadap penggunaan *platform digital* dan *sosial media*.

Memperkirakan kebutuhan tenaga kerja dan posisi pekerjaan yang diperlukan perusahaan merupakan fungsi perencanaan sumber daya manusia. Ketika perusahaan tidak memperkirakan jumlah kebutuhan tenaga kerja dengan posisi pekerjaan yang tersedia maka akan terjadi ketidakseimbangan yang mengakibatkan karyawan melakukan pekerjaan dengan tidak maksimal.

Pada masalah ini KCU Solo 57100 menempatkan satu karyawan pada dua posisi pekerjaan, dimana masing-masing posisi tersebut memiliki tanggung jawab besar. Apabila karyawan yang ditempatkan sedang sibuk dengan keluhan pelanggan dan promosi sosial media terabaikan maka perusahaan akan merugi karena tujuan perusahaan tidak tercapai. Oleh karena itu, KCU Solo 57100 disarankan melakukan perencanaan kembali mengenai posisi pekerjaan dengan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan sehingga tidak ada karyawan yang ditempatkan pada dua posisi dimana akan mengakibatkan pekerjaan yang dilakukan tidak maksimal.

Kompensasi merupakan salah satu bentuk motivasi yang muncul dari luar diri karyawan yang diberikan oleh perusahaan. Penambahan jam kerja tanpa memberikan kompensasi sebagai gantinya secara tidak langsung akan berpengaruh kepada antusiasme kerja karyawan. Untuk mengantisipasi keadaan tersebut PT Pos Indonesia (Persero) sebaiknya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mempertimbangkan untuk memberikan kompensasi jam lembur kepada karyawan dengan tujuan dapat meningkatkan semangat kerja karyawan dan hasil pekerjaan yang dilakukan memuaskan.

KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN REFLEKSI DIRI

Kesimpulan

Selama melakukan kegiatan magang di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Solo 57100 penulis menemukan beberapa permasalahan diantaranya:

1. Kurangnya promosi Pospay yang dilakukan oleh KCU Solo 57100 karena hanya satu karyawan yang bertugas menawarkan. Karena kurangnya promosi yang dilakukan, sebagian besar masyarakat banyak yang belum mengetahui dan menggunakan Pospay.
2. Kurangnya pengetahuan admin promosi terhadap penggunaan media sosial dimana kegiatan promosi sering dilakukan di media sosial. Karena keterbatasan pemahaman admin terhadap media sosial proses promosi online membutuhkan lebih banyak waktu.
3. Penempatan satu karyawan pada dua posisi pekerjaan yaitu melayani keluhan pelanggan dan promosi sosial media. Karena merangkap dua posisi, karyawan seringkali melakukan pekerjaan tidak maksimal.
4. Penambahan jam kerja di KCU Solo 57100 tidak mendapatkan kompensasi. Oleh karena itu sebagai bentuk dukungan terhadap karyawannya agar antusiasme melakukan pekerjaan walaupun di luar jam kerja.

Rekomendasi

Bagi PT Pos Indonesia (Persero) KCU Solo 57100

1. Disarankan kepada pihak manajemen KCU Solo 57100 untuk menambah tenaga kerja yang bertugas mempromosikan Pospay agar produk semakin dikenal dan konsumen tertarik menggunakannya.
2. Disarankan kepada pihak manajemen KCU Solo 57100 dapat memfasilitasi pelatihan digital dan media sosial kepada admin agar meningkatkan promosi produk pos di media sosial.
3. Disarankan kepada pihak manajemen KCU Solo 57100 untuk melakukan perencanaan kembali terhadap jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan dengan posisi pekerjaan agar karyawan tidak merangkap dua posisi dan dapat melakukan pekerjaan dengan maksimal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Disarankan pihak manajemen KCU Solo 57100 untuk mempertimbangkan memberikan kompensasi jam lembur kepada karyawan untuk meningkatkan gairah kerja dan hasil kerja maksimal.

Bagi STIE YKPN Yogyakarta

Disarankan STIE YKPN Yogyakarta menyediakan informasi terkait daftar nama lembaga dan instansi yang telah menjalin kerjasama kepada mahasiswa. Karena penulis merasakan penolakan proposal magang karena instansi tersebut belum menjalin kerjasama dengan STIE YKPN Yogyakarta. Pengalaman tersebut mengakibatkan penulis harus kembali mencari tempat baru untuk magang. Penulis berharap semakin banyak kerjasama yang dijalin oleh STIE YKPN Yogyakarta dengan lembaga dan instansi sehingga memudahkan mahasiswa untuk mencari tempat magang.

Refleksi Diri

Selama melaksanakan kegiatan magang di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Solo 57100 penulis menyadari jika dunia kerja sangat berbeda dengan dunia perkuliahan. Dalam melaksanakan tugas dari atasan penulis menyadari jika terdapat ilmu yang belum diberikan selama perkuliahan yaitu *social media* dan *digital marketing* oleh karena itu penulis memerlukan arahan dan adaptasi baru terhadap pekerjaan tersebut. Selain itu banyak ilmu baru yang penulis dapatkan seperti *do's and don'ts* ketika berinteraksi kepada atasan dan rekan kerja, menyikapi konsumen ketika mempromosikan produk dan lain-lain.

Kegiatan magang yang dilakukan membuat penulis sadar jika masih banyak hal dan ilmu yang harus dipelajari mengenai dunia kerja. Karena ketika penulis mengerjakan tugas harian masih diperlukan arahan dari pembimbing. Oleh karena itu pengalaman magang penulis ini akan menjadi bekal dan gambaran awal sebelum memasuki dunia kerja sesungguhnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, R. N., Qomariyah, N., & Hafidzi, A. H. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja, Budaya Kerja terhadap Kinerja Karyawan Dinas Sosial Kabupaten Jember. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3-4.
- Arrarini, I., & Firmansyah, H. d. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit Insani.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hidayat, A. (2021). Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening. *JIMMU*, 3.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Larasati, S. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Dee Publish.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Seren, E. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. *Adaara*, 2.