

# Pengaruh Agen Eksternal Terhadap Penjualan Mega Solusi Di PT Mega Central Finance Jampang Kulon Kabupaten Sukabumi

Gina Amelia Oktaviani<sup>1</sup>, Maulita Lutfiani<sup>2</sup>, Nia Sonani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Nusa Putra

\*Corresponding author

E-mail: [gina.amelia\\_mn22@nusaputra.ac.id](mailto:gina.amelia_mn22@nusaputra.ac.id) (Gina Amelia Oktaviani)\*

## Article History:

Received: Jun, 2026

Revised: Jul, 2026

Accepted: Jul, 2026

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan menganalisis peran agen eksternal dalam meningkatkan penjualan produk Mega Solusi di PT Mega Central Finance (MCF) Jampang. Metode yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan evaluasi selama kegiatan internship berlangsung. Hasil menunjukkan bahwa agen eksternal berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan hubungan dengan calon pelanggan, serta mendukung pencapaian target penjualan perusahaan. Strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan agen eksternal terbukti membantu perusahaan menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Namun demikian, efektivitas agen eksternal masih perlu didukung melalui pelatihan berkelanjutan, peningkatan kompetensi, dan pemberian insentif yang memadai. Temuan ini memberikan gambaran bahwa keberadaan agen eksternal dapat menjadi salah satu faktor pendukung peningkatan daya saing perusahaan pembiayaan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

## Keywords:

Agen Eksternal; Mega Solusi; Penjualan; PT Mega Central Finance Strategi Pemasaran

## Pendahuluan

Persaingan industri pembiayaan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. PT Mega Central Finance Jampang memanfaatkan agen eksternal sebagai salah satu strategi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk Mega Solusi. Agen eksternal berfungsi sebagai perantara yang membantu perusahaan menjalin hubungan dengan calon pelanggan sekaligus memberikan informasi mengenai produk pembiayaan yang ditawarkan (Ma & Zhang, 2022; Palmatier et al., 2007). Melalui kegiatan *internship*, dilakukan pengamatan terhadap peran agen eksternal dalam mendukung aktivitas pemasaran dan peningkatan penjualan perusahaan.

## Metode

Kegiatan *internship* dilaksanakan di PT Mega Central Finance Jampang selama periode Februari–Juni 2025. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan pembimbing lapangan dan karyawan, dokumentasi, serta evaluasi proses kerja. Analisis dilakukan secara deskriptif dengan mengkaji aktivitas pemasaran dan kontribusi agen eksternal terhadap pencapaian penjualan produk Mega Solusi.

Tabel 1. Kegiatan Internship

| Kegiatan |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |
|----------|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|
|          | Februari |   |   |   | Maret |   |   |   | April |   |   |   | Mei |   |   |   | Juni |   |   |   |
| Minggu   | 1        | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 |
| Magang   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |

## Hasil

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa agen eksternal berkontribusi dalam memperluas akses pasar dan membantu perusahaan memperoleh calon nasabah baru. Agen eksternal juga berperan dalam memberikan edukasi produk kepada konsumen, membantu proses promosi, serta mendukung peningkatan volume penjualan. Selain itu, kegiatan *internship* memberikan pengalaman praktis dalam administrasi pembiayaan, verifikasi data nasabah, pengelolaan dokumen BPKB, dan penyusunan laporan operasional.

### 1. Observasi

Dalam kegiatan *internship* ini, observasi adalah untuk mengetahui bagaimana PT Mega Auto Central Finance menjalankan operasi sehari-harinya, layanan yang diberikan kepada pelanggan, dan hubungan antara karyawan dan pelanggan. Selain itu, tujuan observasi ini adalah untuk menemukan praktik terbaik yang dapat digunakan sebagai contoh kegiatan di lapangan. Penulis melihat secara langsung kegiatan praktik di PT. Mega Auto Central Finance Jampang dari sumber eksternal.

## 2. Wawancara

Dalam kegiatan *internship* ini, metode wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi dengan bertanya langsung kepada responden atau berkonsultasi dengan pembimbing lapangan selaku fasilitator untuk memberikan informasi tentang topik yang telah dibahas. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah agar setiap pihak yang dinilai memiliki keterlibatan langsung atau mengetahui tentang kegiatan proses manajemen dan produksi di PT. Mega Auto Central Finance.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi terdiri dari catatan peristiwa masa lalu dalam bentuk tulisan, foto, atau karya monumental yang dibuat oleh perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk mengumpulkan dokumen dan catatan yang dimiliki *dealer* PT. MCF karena akan digunakan selama pelaksanaan sistem pengendalian prosedur internal penjualan. Fungsi yang terkait dengan penjualan, catatan yang berkaitan dengan penjualan, dokumen yang digunakan untuk penjualan, dan prosedur penjualan. (Haryanti, 2011).

## 4. Evaluasi

PT Mega Central Finance yang beroperasi di bawah naungan Mega Financial Group, didirikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan individu dan Perusahaan di Indonesia. PT Mega Central Finance menawarkan berbagai jenis pembiayaan, seperti pembiayaan kendaraan roda dua dan roda empat, dan pembiayaan multiguna. PT Mega Auto Finance memiliki banyak keuntungan, salah satunya adalah jaringan distribusinya yang luas. Jaringan distribusinya memungkinkan perusahaan bekerja sama dengan berbagai *dealer* kendaraan dan mitra bisnis di seluruh Indonesia, sehingga memudahkan nasabah untuk mendapatkan pembiayaan dan melakukan pengajuan. Nasabah dapat merasa lebih nyaman dan terbantu dalam proses pembiayaan yang mereka perlukan, karena perusahaan berkomitmen untuk memberikan pelanggan pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

PT Mega Auto Finance menggunakan teknologi saat ini untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Perusahaan telah platform digital yang memungkinkan nasabah melakukan pengajuan secara *online*, memeriksa status Pengajuan, dan membayar cicilan secara *online*. Dengan inovasi ini, diharapkan proses pembiayaan menjadi lebih cepat dan mudah bagi semua pihak (Ahearne et al., 2005).

## Diskusi

Peran agen eksternal sejalan dengan konsep pemasaran relasional yang menekankan pentingnya jaringan dan hubungan dengan pelanggan. Keberadaan agen eksternal mampu meningkatkan efektivitas pemasaran karena mereka memiliki kedekatan dengan masyarakat dan memahami kebutuhan calon konsumen. Meski demikian, perusahaan perlu meningkatkan program pelatihan dan sistem insentif agar kinerja agen semakin optimal. Dengan demikian, agen eksternal tidak hanya berfungsi sebagai perantara pemasaran, tetapi juga sebagai mitra strategis perusahaan (Piercy et al., 2009).



*Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan*

## Kesimpulan

Agen eksternal memiliki pengaruh positif terhadap penjualan Mega Solusi di PT Mega Central Finance Jampang. Kontribusi mereka terlihat pada perluasan pasar, peningkatan jumlah calon nasabah, dan dukungan terhadap pencapaian target penjualan. Untuk meningkatkan efektivitasnya, perusahaan perlu memperkuat pembinaan, pelatihan, dan sistem penghargaan bagi agen eksternal.

## Pengakuan/Acknowledgements

Penulis menyampaikan terima kasih kepada PT Mega Central Finance Jampang, pembimbing lapangan, dosen pembimbing, dan Universitas Nusa Putra yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan internship dan

penyusunan artikel ini.

## Daftar Referensi

- Ahearne, M., Jelinek, R., & Rapp, A. (2005). *Moving beyond the direct effect of SFA adoption on salesperson performance : Training and support as key moderating factors*. 34, 379–388. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.09.020>
- Haryanti, F. A. (2011). *Evaluasi Sistem Pengendalian Intern Penjualan Kredit: Studi Kasus pada Perusahaan Pertenunan Santa Maria Boro* [Universitas Sanata Dharma]. <https://repository.usd.ac.id/15471/>
- Ma, B., & Zhang, J. (2022). How to leverage relational gatekeepers to improve sales performance: Moderating effects of gatekeeper-salesperson guanxi and gatekeeper-buyer Guanxi. In *Industrial Marketing Management* (Vol. 107, pp. 108–119). Elsevier Science. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.018>
- Palmatier, R., Scheer, L., Houston, M., Evans, K., & Gopalakrishna, S. (2007). Use of Relationship Marketing Programs in Building Customer-Salesperson and Customer-Firm Relationships: Differential Influences on Financial Outcomes. *International Journal of Research in Marketing - INT J RES MARK*, 24. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.12.006>
- Piercy, N. F., Cravens, D. W., & Lane, N. (2009). Sales management control level and competencies: Antecedents and consequences. *Industrial Marketing Management*, 38(4), 459–467. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.03.002>