



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

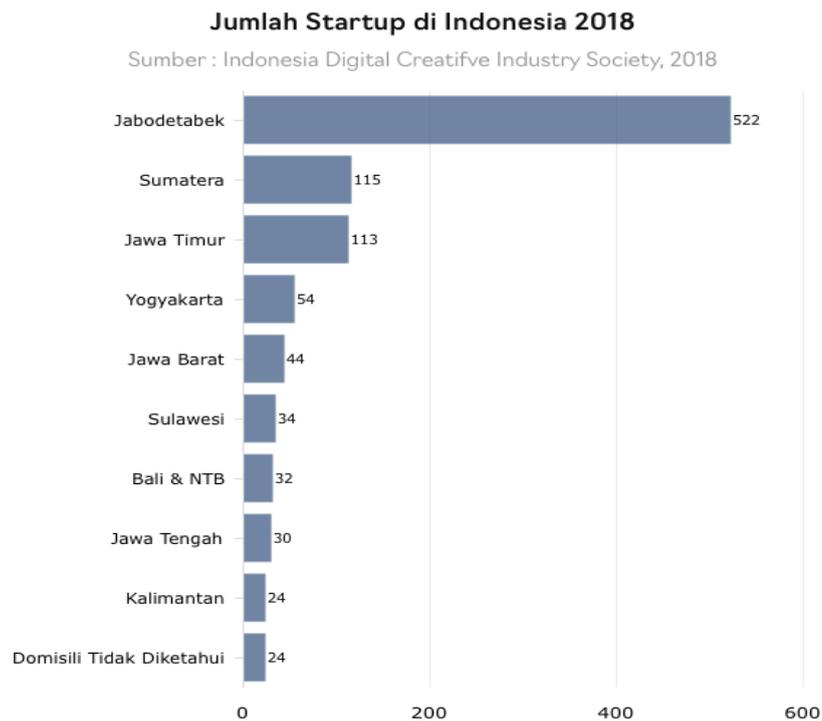
Perkembangan teknologi di era digital seperti sekarang ini bertumbuh semakin cepat setiap harinya. Secara tidak langsung pengguna teknologi mengalami peningkatan secara tajam. Kemajuan teknologi yang semakin hari semakin cepat tentunya banyak mengalami perubahan terhadap sebuah negara termasuk Indonesia (Ramadhani, 2020).

Seiring berjalannya waktu, teknologi informasi di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor mulai dari perluasan area cakupan internet, peningkatan penggunaan teknologi internet dan komunikasi terbaru yang lebih cepat dan efisien, perkembangan ponsel pintar, munculnya berbagai macam media sosial dan ecommerce, serta semakin banyaknya masyarakat yang paham dan aktif menggunakan internet.



Gambar 1.1 Perkembangan teknologi informasi di Indonesia
(Sumber: We Are Social)

Dari infografis diatas terlihat total penduduk Indonesia mencapai 272,1 juta jiwa, sementara diketahui pengguna smartphone dan tablet mencapai 338,2 juta.



**Gambar 1.2 Jumlah Startup di Indonesia
(Sumber: Databoks Katadata)**

Berkembangnya kemajuan teknologi digital di berbagai sektor di Indonesia menjadi pemicu munculnya *Startup* (perusahaan rintisan) teknologi di Indonesia. Berdasarkan Gambar 1.2 jumlah perusahaan rintisan teknologi di Indonesia mencapai 992 *Startup*. Dari jumlah tersebut, sebanyak 522 *startup* atau lebih dari separuh berada di wilayah Jabodetabek. Wilayah terbanyak kedua tempat tumbuhnya startup adalah Sumatera, yakni mencapai 115 *startup* dan Jawa Timur terdapat 113 *startup* di urutan kedua. Tumbuhnya startup teknologi menghasilkan multiplier effect pada banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Munculnya perusahaan rintisan UMKM tersebut memberi dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi domestik seperti munculnya *e-*

commerce dan transportasi *online* (Databoks, 2019). Melihat data yang di peroleh dari Kementrian Koperasi dan UMKM RI, UMKM secara keseluruhan mengalami perkembangan dan pertumbuhan dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1 Data Perkembangan UMKM di Indonesia

Tahun	Total Jumlah Unit (Kecil, Mikro, dan Menengah)	Total Jumlah PDB atas Dasar Harga Berlaku
2010	52,769,426	Rp5,285,290
2011	54,119,971	Rp6,068,762
2012	55,211,396	Rp7,445,344
2013	56,539,560	Rp8,241,864
2014	57,900,787	Rp9,014,951
2015	59,267,759	Rp1,014,134
2016	61,656,547	Rp11,712,450
2017	62,928,077	Rp12,840,859

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM

Secara persentase, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 99,9% dari total unit usaha di Indonesia. Dengan data ini, dapat disimpulkan jika UMKM memiliki peran besar dalam menyumbang pertumbuhan ekonomi Tanah Air.

Majunya UMKM di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang terjadi saat ini. Salah satu faktor yang mendukung perkembangan UMKM adalah karena pemanfaatan sarana TIK (Teknologi, Informasi dan Komunikasi) (Lathifa, 2019). UMKM selama ini mampu menyumbang *output* ekonomi lebih dari 60 persen dari produk domestik bruto Indonesia (Kharisma, 2019). Oleh karena itu, Kharisma (2019) menambahkan bahwa banyak *startup* tanah air juga menyadari potensi besar yang dimiliki

oleh UMKM. Itu sebabnya, banyak yang mencoba melahirkan inovasi dan solusi baru untuk UMKM.

Meningkatnya jumlah UMKM di Indonesia, menciptakan peluang bagi para pendiri startup dalam mengembangkan bisnis mereka, salah satunya dengan menggunakan *Point Of Sales (POS)* untuk membantu mengoperasikan bisnis mereka dari segi keuangan kasir, *stock*, dan laporan keuangan.

Point of Sales adalah aplikasi yang bertugas pada titik akhir penjualan produk. Fungsinya sangat beragam. Mulai dari mencatat penjualan produk, menyesuaikan harga produk dengan harga yang ditentukan oleh pusat, hingga membuat rekap laporan dari semua transaksi yang sudah dilakukan. Hadirnya aplikasi ini adalah sebagai langkah pemanfaatan data yang masuk dari para konsumen (Soltius, 2020). Diantara pelopor awal dari Startup yang muncul di Indonesia, tidak banyak yang menargetkan pada model bisnis B2B (*Business to Business*). Padahal jika merujuk data pelaku usaha skala kecil, dan mikro menengah di Indonesia, potensi perkembangannya sangat menjanjikan. Salah satunya adalah dengan menyediakan layanan digital POS (*Point of Sale*) dengan sistem transaksi berbasis *cloud*. Menurut laporan dari Statista, nilai transaksi dari mobile POS System di Indonesia diperkirakan mencapai USD 2,498 juta di tahun 2020 dengan proyeksi jumlah pengguna mencapai 64 juta di tahun 2024 (Statista, 2020).

Moka merupakan *Startup* penyedia aplikasi kasir digital di Indonesia. Perusahaan ini berdiri sejak akhir tahun 2014. Semenjak itu, Moka telah mendapatkan kepercayaan dari para investor besar seperti Softbank, Investree, hingga Fenox. Di tahun ketiganya, Moka mendapatkan suntikan dana baru senilai US\$24 Juta dari Sequia Capital india (Media Indonesia, 2018). Setahun kemudian, Moka mencatat pertumbuhan jumlah merchant sebanyak 210%, dengan lebih dari 30.000 merchant dan menjadikannya sebagai *Startup* terdepan penyedia kasir digital di Indonesia (Annur, 2019). Perkembangan industri POS dan ekosistem digital yang semakin terintegrasi satu sama lain, membuat Moka mendapatkan banyak pesaing baru dengan tawaran produk dan variasi yang beragam. Oleh karena itu marketer di era modern seperti ini dituntut untuk kreatif dan peka terhadap perubahan (Arum, 2012).

Sebagai penyedia POS, Moka kemudian mengembangkan inisiatif-inisiatif baru, terutama yang berkaitan dengan model bisnis offline marketing. Pada dasarnya hal ini cukup beralasan karena target market yang sebagian besar adalah pelaku usaha dengan toko offline. Sehingga diperlukan model-model pendekatan baru untuk menarik para pelaku usaha untuk bertransformasi ke arah digitalisasi sistem kasir.

Benchmarking dapat dilakukan dalam aspek apapun yang bisa kita lihat dari kompetitor, seperti *event marketing* dan *sales promotion*. *Sales promotion* adalah kegiatan jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2018)

Menurut Kotler & Armstrong (2018), kegiatan jangka pendek yang dimaksud adalah tindakan konsumen yang melakukan pembelian dalam waktu dekat. Bentuk *sales promotion* yang dapat dilakukan perusahaan bisa berupa *sample product*, pemberian diskon, *voucher*, menampilkan *display*, mendemonstrasikan produk atau jasa, dan mengadakan *event*. Pelaksanaan *event marketing* dan *sales promotion* yang kreatif dan inovatif dapat membawa dampak pada perusahaan. Berdasarkan pengalaman penulis saat magang dan bekerja di divisi *Activation Solution* PT. Moka Teknologi Indonesia, penulis menemukan bahwa perusahaan tersebut sering melakukan *benchmarking* sebagai dasar penentuan strategi pemasaran. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat tema **“Pelaksanaan *Benchmarking* dalam Meningkatkan Minat Pembelian pada Produk PT. Moka Indonesia”**

1.2 Pokok Permasalahan

Sebagai perusahaan software PT. Moka Teknologi Indonesia memiliki beberapa permasalahan yang penulis temukan dalam memasarkan produknya, diantaranya:

1. Pertumbuhan *Startup* di Indonesia yang pesat membuat PT. Moka Teknologi Indonesia memiliki banyak kompetitor sehingga dimungkinkan akan mengancam market dari PT. Moka Teknologi Indonesia.
2. PT. Moka Teknologi Indonesia memiliki strategi dan cara untuk bersaing dengan maraknya kompetitor yang bermunculan dengan kelebihan masing masing melalui metode *benchmarking*.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.3.1 Maksud Kerja Magang

Maksud penulis melaksanakan praktik kerja magang sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Strata 1 (S1) di Universitas Multimedia Nusantara. Pada praktik kerja magang ini penulis menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam dunia kerja. Praktik kerja magang adalah bentuk yang dilakukan oleh penulis untuk dapat memahami secara nyata pekerjaan di dunia kerja.

1.3.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang bagi mahasiswa adalah sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Strata 1 (S1).
2. Menerapkan teori perkuliahan ke dalam dunia kerja.
3. Meningkatkan kemampuan bekerja sama secara *team* dan komunikasi di dunia kerja.
4. Mengembangkan ilmu dan kemampuan *marketing* yang lebih mendalam di dunia kerja.
5. Melatih beradaptasi dalam lingkungan kerja.
6. Menambah relasi dalam dunia kerja.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Kerja Magang

Praktik kerja magang yang di tempuh oleh penulis sesuai dengan ketentuan dari Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara (UMN), yaitu minimal 60 hari kerja dengan penambahan kontrak menjadi karyawan probation selama 3 bulan. Detail pelaksanaan praktik kerja magang yang dijalani adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT. Moka Teknologi Indonesia Bidang Usaha : Aplikasi Kasir Berbasis Cloud

Alamat : Kencana Tower, Business Park Kb. Jeruk, Jl. Meruya Ilir Raya No. 10, RT.1/RW.5, Meruya Utara, Jakarta, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11620

Waktu Pelaksanaan : 13 Januari 2020 – 13 April2020

Waktu Kerja : Senin – Jumat, pukul 10.00 – 18.00 WIB Posisi Magang
: *Marketing Solution Division Intern*

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur kerja magang yang ditempuh oleh penulis:

1. Tahap Pengajuan
 - a) Mencari informasi lowongan kerja magang melalui website online dan rekan.
 - b) Mendaftarkan diri dengan mengirim CV pada 8 Januari 2020.
2. Tahap Recruitment
 - a) Diundang ke PT. Moka Teknologi Indonesia tanggal 13 Januari 2020 untuk tahap interview dengan Bapak Syahrudin Holid Amin.
 - b) Pada tanggal 13 Januari 2020, penulis langsung diterima sebagai peserta magang di PT. Moka Teknologi Indonesia.
3. Tahap Finalisasi Berkas
 - a) Pada 12 Februari 2020, penulis memberikan surat pengantar magang dari Universitas Multimedia Nusantara.
 - b) Pada 21 Februari 2020, penulis menyerahkan surat pernyataan dari PT. Moka Teknologi Indonesia yang menyatakan bahwa penulis menjalani praktik kerja magang pada perusahaan tersebut kepada BAAK Universitas Multimedia Nusantara.
4. Tahap Praktik Kerja Magang
 - a) Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama kurun waktu 3 bulan, mulai 13 Januari 2020 – 13 April 2020, dengan perpanjangan kontrak 3 bulan mulai 1 April 2020 – 31 Juli 2020.
 - b) Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
 - c) Menyusun laporan magang
 - d) Melaksanakan sidang magang sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Strata 1 jurusan Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Laporan kerja magang yang berjudul “Pelaksanaan *Benchmarking* dalam Meningkatkan Minat Pembelian pada PT. Moka Teknologi Indonesia “terdiri dari 4 bab dimana antara Bab I sampai Bab IV saling terkait. Sistematika penulisan laporan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan latar belakang topik yang penulis ingin teliti, pokok permasalahan yang penulis hadapi, maksud dan tujuan penulis melakukan praktik kerja magang, waktu dan prosedur kerja magang serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai gambaran umum PT. Moka Teknologi Indonesia mulai dari sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, logo, *brand-brand* yang ada pada PT. Moka Teknologi Indonesia, struktur organisasi, serta landasan teori yang berkaitan dengan laporan magang yang penulis susun.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini penulis membahas mengenai pelaksanaan kerja magang yang dijalani penulis di PT. Moka Teknologi Indonesia yang berisikan kedudukan dan koordinasi penulis selama menempuh praktik kerja magang, tugas yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang, uraian pelaksanaan kerja magang yang penulis jalani, kendala yang dihadapi penulis selama pelaksanaan kerja magang, serta solusi atas kendala yang penulis temukan.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai kesimpulan yang penulis dapatkan selama melaksanakan praktik kerja magang di PT Moka Teknologi Indonesia, dan saran yang diberikan penulis untuk pengembangan perusahaan di waktu yang akan datang.