



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

Kondisi perekonomian Indonesia setiap kuartalnya dilaporkan mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Badan Pusat Statistik (BPS, 2019) mencatat pertumbuhan ekonomi kuartal I 2019 mencapai 5,07 %, angka ini menunjukkan kenaikan tipis jika dibandingkan dengan kuartal I 2018 yang sebesar 5,06 %. Suhariyanto, Kepala BPS, menjelaskan kondisi perekonomian domestik turut dipengaruhi pertumbuhan ekonomi global yang melambat. Oleh karena itu, hampir seluruh negara maju mengalami perlambatan kecuali Amerika Serikat. Menurunnya pertumbuhan ekonomi global yang lebih rendah berdampak terhadap menurunnya pertumbuhan ekspor Indonesia yang kemudian berpengaruh terhadap konsumsi rumah tangga yang melambat (CNN Indonesia, 2019).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia
Sumber: Bank Indonesia, 2019

Badan Pusat Statistik mencatat pertumbuhan perekonomian Indonesia setiap kuartalnya berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) dari sisi lapangan usaha dan sisi pengeluaran. Dari sisi pengeluaran turut dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain dari sisi ekspor dan impor, konsumsi pemerintah, Lembaga Nonprofit yang Melayani Rumah Tangga (PK-LNPRT), dan dari sisi konsumsi rumah tangga. Pertumbuhan konsumsi rumah tangga saat ini tentu saja didorong oleh pola konsumsi masyarakat Indonesia yang semakin meningkat (Badan Pusat Statistik, 2019).



Gambar 1.2 Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik mengenai perekonomian Indonesia dari sisi Produk Domestik Bruto terdapat pada Gambar 1.2 Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga, konsumsi rumah tangga pada kuartal II 2019 tumbuh sebesar 5,17%, angka tersebut meningkat dari kuartal II 2018 yang sebesar 5,16%. Konsumsi rumah tangga yang tumbuh paling pesat pada tahun 2019 ini adalah kesehatan dan pendidikan, sedangkan untuk kelompok makanan dan minuman selain restoran tumbuh lebih rendah (Badan Pusat Statistik, 2019). Dengan demikian, meningkatnya angka pertumbuhan konsumsi rumah tangga disebabkan karena semakin tingginya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Dikutip dalam *website* SWA (2018), dengan judul Gairah Bisnis Sektor *Economy Leisure* Indonesia, menyatakan bahwa saat ini fenomena pola konsumsi masyarakat telah bergeser seiring dengan perkembangan zaman, ekonomi, serta pendidikan. Pola konsumsi masyarakat dari yang sebelumnya didominasi sandang-pangan-papan, kini lebih menitikberatkan pada hiburan dan *leisure* (Hendra, 2018).

Istilah *leisure economy* dipopulerkan oleh Linda Nazareth melalui bukunya *The Leisure Economy How Changing Demographics, Economics, and General Attitudes Will Reshape Our Lives and Our Industries* (2017). Istilah tersebut untuk menggambarkan pergeseran pola konsumsi masyarakat dari konsumsi berbasis barang (*good based consumption*) ke arah konsumsi berbasis pengalaman (*experience based consumption*) (Hidayah, 2019).

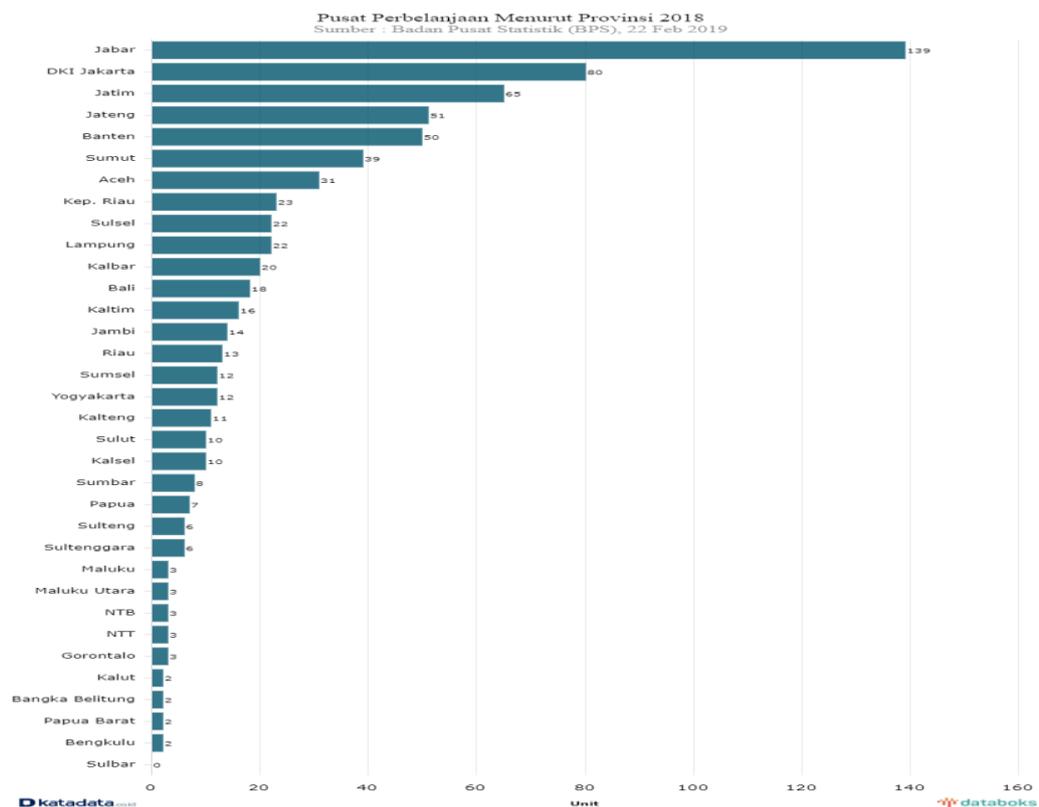
Indonesia menjadi salah satu negara yang terkena *leisure economy*. Fenomena tersebut terlihat karena konsumsi dalam kategori *leisure* makin marak dinikmati. Saat ini, kategori *leisure* seperti *traveling*, menginap di hotel, menonton film, menonton konser musik, dan kuliner telah menjadi gaya hidup masyarakat. Fenomena ini menjadi konsumsi masyarakat dengan tujuan mendapatkan kesenangan dan pengalaman dapat tercapai sesuai keinginannya. Dengan demikian, sektor *leisure* telah menjadi gaya baru ekonomi di Indonesia. *Leisure economy* diprediksi akan menjadi lebih *hype* di masa depan seiring dengan kemajuan teknologi informasi (Hendra, 2018).

Lebih lanjut, konsumsi *leisure* dari sisi usia dimotori oleh generasi milenial (18-35 tahun). Generasi milenial telah menciptakan peluang bisnis baru untuk industri *leisure* di Indonesia. Di Indonesia, jumlah generasi milenial tercatat mencapai 90 juta orang pada tahun 2018. Jika dilihat berdasarkan pengeluaran khususnya dari konsumsi, generasi milenial cenderung menyisihkan pendapatan untuk berlibur, minum kopi di *cafe*, dan membeli barang secara *online*. Sehingga aktivitas yang dikenal *leisure economy* atau ekonomi rekreasi ini trennya terus mengalami peningkatan di Indonesia (Daya Tumbuh Usaha, 2019).

Melihat adanya pergeseran pola dan perilaku masyarakat saat ini, di mana masyarakat kini ingin melakukan aktivitas belanja bersama dengan aktivitas

lainnya di *mall*, seperti berekreasi dengan anak, merawat diri di salon, hingga belanja kebutuhan lain dalam waktu yang bersamaan (CNN Indonesia, 2019). Dengan adanya inovasi yang diciptakan oleh pihak manajemen *mall* dengan menyajikan fasilitas yang lengkap, dapat menarik minat masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga dengan melakukan aktivitas belanja bersama aktivitas lainnya. Oleh karena itu, tren *mall* sebagai pusat *leisure* dan *entertainment* meningkat.

Pusat perbelanjaan atau *mall* termasuk ke dalam Industri ritel. Saat ini, Industri ritel di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi yang besar, sehingga hal tersebut memiliki pengaruh yang besar bagi perilaku masyarakat. Ritel mencakup kegiatan bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga, dan rumah tangga mereka. Ritel adalah tahap terakhir dalam proses distribusi (Berman & Evans, 2013).



Gambar 1.3 Pusat Perbelanjaan Menurut Provinsi

Sumber: BPS, 2018 diolah dalam Ceicdata, 2019

Pada tahun 2018, pusat perbelanjaan atau *mall* di Indonesia berjumlah 708 unit. Angka tersebut setara dengan 4,45% dari total pusat perdagangan yang ada di masyarakat. Pusat perbelanjaan terbanyak terdapat di Jawa Barat (139 unit), DKI Jakarta (80 unit), dan Jawa Timur (65 unit). Sementara di sisi lain terdapat daerah yang belum memiliki pusat perbelanjaan, yaitu Sulawesi Barat. Data Colliers International menunjukkan, Secara keseluruhan, tambahan pasokan diprediksi mencapai 600.000 meter persegi pada periode 2019-2021, sebanyak 70% di antaranya berada di ibu kota (Databoks, 2019). Meningkatnya jumlah *mall* di Indonesia, membuat para pengusaha ritel harus mengelola *mall* dengan lebih kreatif untuk dapat menarik minat pengunjung.

Sebagai kota terbesar di Provinsi Banten serta ketiga terbesar untuk wilayah Jabodetabek, Tangerang juga memiliki banyak *mall* seperti Jakarta. Dengan banyaknya pembangunan hunian rumah dan toko di Tangerang, hal tersebut mendukung pertumbuhan pembangunan *mall* yang semakin banyak. Pusat perbelanjaan modern yang bertebaran di wilayah Tangerang ini juga menawarkan semua keunggulan atau fasilitas menarik. Contohnya adalah AEON MALL yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbaik untuk keluarga (Ardianto, 2019).

PT AEON Indonesia merupakan anak perusahaan regional Jepang yaitu AEON Co.LTD. AEON *Store* adalah pusat perbelanjaan modern yang berada dalam naungan PT AEON Indonesia. PT AEON Indonesia sendiri bergerak di bidang ritel dengan menjual barang-barang kebutuhan rumah tangga sama seperti perusahaan ritel lainnya yang ada di Indonesia. Tetapi, di PT AEON Indonesia memiliki keunggulan yang signifikan jika dibanding dengan perusahaan ritel lainnya, yaitu adanya *section Foodline Delica*. *Foodline Delica* adalah di mana PT AEON Indonesia menjual berbagai makanan olahan yang segar dan siap dimakan khususnya makanan khas Jepang, yaitu sushi dan ramen (AEON Store, 2019).

PT AEON Indonesia mengembangkan bisnisnya dengan membangun pusat perbelanjaan di beberapa tempat yaitu AEON *Store* BSD City merupakan lokasi pertama dan dijadikan sebagai kantor pusat dari PT AEON Indonesia, AEON *Store* JGC, dan dalam waktu dekat AEON akan mengekspansi bisnisnya

dengan membangun AEON Mall di daerah Sentul, Bogor. Dengan dibukanya cabang baru, tentu saja PT AEON Indonesia akan membutuhkan tenaga kerja baru yang telah ditentukan berdasarkan *Manpower Planning* (MPP) oleh *Human Resource Department* untuk memenuhi kebutuhan karyawan baik untuk AEON *Store* maupun *Head Office*.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jabarkan di atas, dalam kaitan dunia kerja dan teori *Human Resource Management* yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, terutama tentang *recruitment and selection*. Penulis ingin memahami tentang sejauh mana pengaplikasian teori dalam proses pelaksanaan *recruitment and selection*, penulis juga berharap mampu memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh *Human Resource Department* di PT AEON Indonesia. Oleh karena itu, penulis mengambil topik laporan kerja magang dengan judul **“Pelaksanaan Aktivitas Kerja *Human Resource Department* Pada PT AEON Indonesia”**.

1.2. Maksud, Tujuan, dan Manfaat Kerja Magang

Program kerja magang ini dilaksanakan dengan maksud dan tujuan untuk mengetahui sejauh mana *Human Resource Department* berperan penting dalam proses bisnis PT AEON Indonesia, untuk mengetahui bagaimana teori-teori yang telah diajarkan selama proses perkuliahan diterapkan di PT AEON Indonesia, serta untuk mempelajari proses pelaksanaan *recruitment and selection* pada calon karyawan di PT AEON Indonesia. Adapun manfaat praktik kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Membantu penulis dalam beradaptasi dengan dunia kerja secara perlahan dan bertahap. Sehingga mampu membentuk penulis menjadi tenaga kerja yang profesional ke depannya.
2. Melatih penulis untuk selalu bertanggung jawab dalam mengemban tugas kerja.
3. Melatih penulis untuk membentuk kedisiplinan kerja, baik dalam mengatur waktu, menaati peraturan perusahaan, maupun kerapihan pekerjaan.

4. Melatih penulis untuk bekerja secara kolaboratif dan mampu mengatasi tekanan dalam lingkungan kerja.
5. Memberikan penulis kesempatan untuk berkontribusi secara positif dan inovatif terhadap PT AEON Indonesia.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Kerja Magang

Waktu kerja magang ini dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat oleh Universitas Multimedia Nusantara, yaitu 60 hari kerja. Pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut:

Nama perusahaan	: PT AEON Indonesia
Alamat perusahaan	: Jl. BSD Raya Utama, Desa Pagedangan, Kec. Pagedangan, Kab. Tangerang, Banten – 15820.
Waktu pelaksanaan	: 26 Juni 2019 s/d 4 Oktober 2019
Waktu operasional	: Senin s/d Jumat, pukul 09.00 – 18.00
Posisi magang	: <i>Human Resource Intern</i>

1.3.2. Prosedur Kerja Magang

Dalam menjalankan program kerja magang ini, penulis mengikuti tahapan proses sebagai berikut:

Tahap Pengajuan

1. Mencari informasi melalui teman-teman mengenai ketersediaannya lowongan magang di PT AEON Indonesia.
2. Mengirimkan CV dan *Internship proposal* kepada *Human Resource Department* PT AEON Indonesia.
3. Mengikuti proses *interview* sebagai proses lanjutan.
4. Meminta surat keterangan pengantar kerja magang atau form KM 1.
5. Diterima dan efektif bekerja magang mulai tanggal 26 Juni 2019.
6. Meminta surat keterangan diterima magang atau KM 2 untuk meminta form KM 3-7.

Tahap Pelaksanaan

1. Mengikuti Pembekalan Magang yang merupakan kegiatan wajib yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara sebagai sarana persiapan mahasiswa dalam mengikuti program magang.
2. Melaksanakan program kerja magang sesuai periode yang telah ditentukan yaitu, 26 Juni 2019 s/d 4 Oktober 2019 (60 Hari Kerja).
3. Melakukan bimbingan magang dengan Ibu Elissa Dwi Lestari, S.Sos, M.S.M. selaku dosen pembimbing magang yang telah ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Melakukan bimbingan dengan pembimbing lapangan mengenai pekerjaan yang akan dilakukan setiap hari.

1.4. Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan laporan magang berisikan gambaran umum mengenai keseluruhan isi dari laporan magang ini. Adapun sistematika penulisan laporan ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN:

Bab ini membahas mengenai latar belakang penulis melakukan praktik kerja magang, sistematika penulisan laporan praktik kerja magang, beserta alasan penulis dalam memilih topik laporan praktik kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN:

Bab ini menjelaskan gambaran umum perusahaan yang berisikan sejarah singkat, profile, struktur, serta program PT AEON Indonesia. Selain itu, dalam bab ini juga disertakan landasan teori yang berhubungan dalam penulisan laporan magang ini.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG:

Bab ini menjabarkan bagaimana proses penulis dalam menjalani praktik kerja magang, apa saja tugas-tugas yang diberikan, kendala apa saja

yang dihadapi selama praktik kerja magang dan solusi apa saja yang akhirnya penulis lakukan untuk menghadapi kendala-kendala tersebut.

BAB IV SIMPULAN DAN SARAN:

Bab ini berisikan kesimpulan yang penulis dapatkan selama menjalani praktik kerja magang beserta saran-saran yang penulis ajukan kepada PT AEON Indonesia dengan harapan saran-saran ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya.