



### **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:**

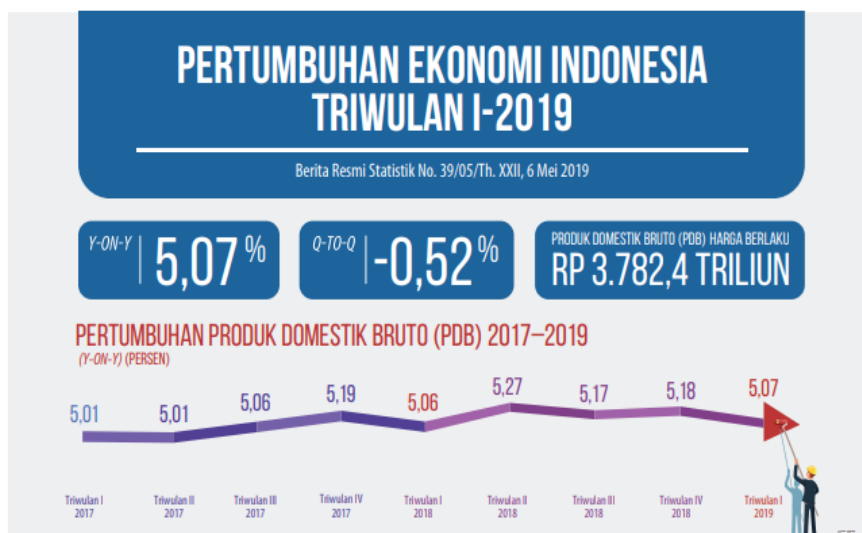
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan Ekonomi merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu pemerintahan dalam menjalankan dan membangun sebuah negara. Produk Domestik Bruto (PDB) bisa digunakan sebagai indikator untuk melihat sejauh mana pertumbuhan ekonomi di suatu negara (BPS, 2019). Jika dilihat dari data PDB Indonesia tahun 2018 mencapai Rp14 837,4 triliun dengan PDB Per kapita mencapai Rp56,0 Juta atau US\$3 927,0. Ekonomi Indonesia triwulan I tahun 2019 terhadap triwulan I tahun 2018 tumbuh sebesar 0,01 persen (y-on-y), meningkat dibanding capaian triwulan I-2018 yang hanya sebesar 5,06 persen (BPS, 2019).



Sumber : (BPS, 2019)

**Gambar 1.1 Pertumbuhan PDB Indonesia Tahun 2017-2019**

Konsumsi rumah tangga menopang sebagian besar pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dari 5,17 persen pertumbuhan ekonomi nasional tahun 2018 triwulan III,

konsumsi rumah tangga menyumbang sebanyak 2,74 persen atau lebih dari separuh total pertumbuhan ekonomi (Primadhyta, 2019). Jumlah konsumen kelas menengah yang meningkat membuat peningkatan pada konsumsi yang menimbulkan pertumbuhan PDB.

Definisi yang cocok untuk negara-negara Asia dikeluarkan oleh Asia Development Bank (ADB) yang mendefinisikan kelas menengah dengan rentang pengeluaran per kapita sebesar 2 hingga 20 dollar AS per hari (Yuswohady, 2012). Kelas menengah di Indonesia saat ini tercatat 40 juta jiwa dari total 260 juta penduduk. Sedangkan, di tahun 2045 jumlah penduduk kelas menengah diprediksi akan mencapai 200 juta jiwa dari proyeksi jumlah penduduk keseluruhan sebanyak 360 juta jiwa (Laucerano, 2017).

Hal ini sejalan dengan proyeksi peramalan tahun 2012 dan 2020 yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (BCG) dalam Widiatmanti (2015) berikut ini :



Sumber : Boston Consulting Group dalam (Widiatmanti, 2015)

**Gambar 1.2 Perkiraan Jumlah Kelas Menengah di Indonesia Tahun 2012 & 2020**

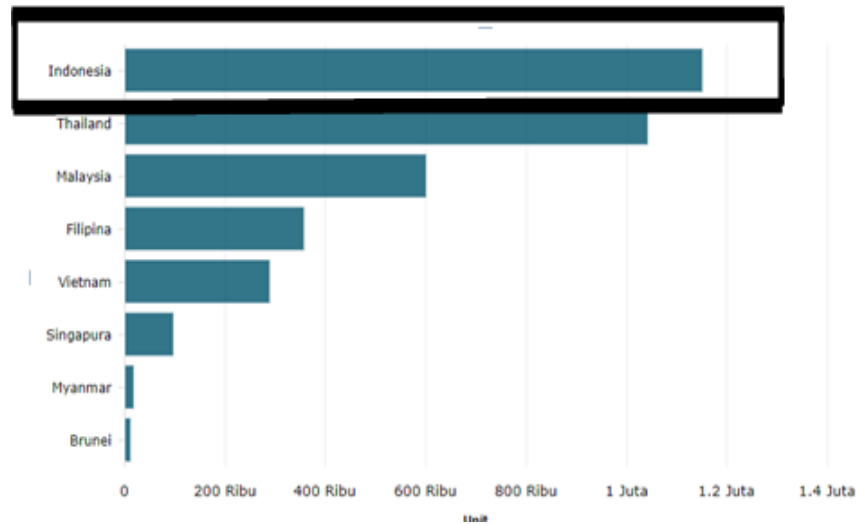
Dapat dilihat dari Gambar 1.2 kelas menengah memiliki 3 kategori menurut perkiraan dari Boston Consulting Group dalam Widiatmanti (2015) yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Kategori **Upper middle** memiliki pengeluaran bulanan antara Rp 3.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000
- Kategori **Middle** memiliki pengeluaran bulanan antara Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 3.000.000
- Kategori **Emerging Middle** memiliki pengeluaran bulanan antara Rp 1.500.000 sampai dengan Rp 2.000.000

Gambar 1.2 menunjukkan adanya perkiraan pertumbuhan kelas menengah sebesar 64% yang dilihat dari angka di tahun 2012 berjumlah 41,6 juta jiwa meningkat di tahun 2020 menjadi 68,2 juta jiwa (Widiatmanti, 2015). Berdasarkan Yushowohady (2012) dalam bukunya yang berjudul “*Consumer 3000 Revolusi Konsumen Kelas Menengah Indonesia*”, terdapat 2 aspek pemicu utama munculnya konsumen kelas menengah. Aspek pertama yaitu terjadinya peningkatan pendidikan konsumen yang membuat konsumen menjadi lebih cerdas dan lebih memiliki banyak pengetahuan untuk memilih dan melakukan keputusan terkait pembelian. Aspek kedua yaitu meningkatnya daya beli yang membuat mereka mampu untuk membeli barang-barang yang lebih canggih dengan harga produk yang semakin murah dan terjangkau di kalangan kelas menengah.

Daya beli masyarakat kelas menengah yang meningkat, dilihat oleh para pengusaha sebagai peluang untuk menggarap potensi bisnis guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Ketika pendapatan dan kesejahteraan meningkat maka akan diiringi dengan kebutuhan lain yang juga harus terpenuhi (Natawijaya, 2019).

Salah satu kebutuhan yang harus terpenuhi misalnya kebutuhan untuk memiliki mobil baru. Kepemilikan mobil adalah simbol utama seberapa jauh mereka telah sampai dan memperlihatkan kesuksesan seperti apa yang sudah dicapai selama ini. Pembelian mobil juga dilakukan untuk menunjukkan status sosial mereka yang telah meningkat (Amamoto, 2017).



Sumber : (Katadata, 2019)

### Gambar 1.3 Penjualan Mobil di Asia Tenggara 2018

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Indonesia masih menjadi pemimpin pasar otomotif Asia Tenggara dengan penjualan mobil 1,2 juta unit atau 32,32% dari total penjualan mobil yang ada di ASEAN. Pada posisi kedua terdapat Thailand dengan penjualan sebesar 1 juta unit atau 29,25% dari total penjualan mobil di ASEAN. Peringkat ketiga diduduki oleh Malaysia dengan penjualan sebanyak 598,7 ribu unit, Filipina sebanyak 357,4 ribu unit, dan Vietnam sebanyak 288,7 ribu unit. Singapura berada di posisi keenam dengan penjualan sebanyak 95,2 ribu unit. Sedangkan untuk Myanmar dan Brunei Darussalam masing-masing menjual mobil sebanyak 17,5 ribu dan 11,2 ribu unit (Katadata, 2019).

Data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menunjukkan terjadinya peningkatan penjualan kendaraan roda empat sepanjang 2018 secara nasional mencapai 1.151.413 unit, melewati penjualan di Tahun 2017 sebanyak 1.079.886 unit (Maskur, 2019). Salah satu pendorong kenaikan penjualan kendaraan roda 4 adalah munculnya produsen mobil *Low Cost Green Car* atau LCGC.

Menurut Kemenperin (2019) strategi produsen mobil untuk memproduksi LCGC sudah tepat karena kondisi perekonomian yang sedang stabil yang disertai dengan meningkatnya jumlah kelas ekonomi menengah yang menjadi target pasar LCGC (Kemenperin, 2019). Hal ini juga didukung oleh Survei yang dilakukan oleh Nielsen dalam Amamoto (2017) juga memunculkan fakta bahwa ternyata masih ada 46 % rumah tangga di Indonesia yang belum memiliki mobil (Amamoto, 2017). Mereka pada akhirnya bisa membeli mobil karena dimudahkan dengan adanya perusahaan pembiayaan yang menjadi salah satu alternatif dalam membeli mobil meskipun dengan uang yang terbatas (Rayanti, 2018).



Sumber : APPI, dalam Validnews.co, 2018

**Gambar 1.4 Menggiurkannya Pembiayaan Otomotif**

Gambar 1.4 memperlihatkan bahwa di Indonesia bisnis perusahaan pembiayaan masih cukup diminati dan populer, karena gaya hidup masyarakat Indonesia yang masih sangat konsumtif. Pernyataan ini juga didukung oleh Jongkie dalam Fau dan Pinasthi (2018) yang mengatakan bahwa masyarakat membeli kendaraan bermotor maupun roda dua

melalui kredit karena adanya daya beli yang terbatas dan keinginan yang sangat tinggi (Pinasthi, 2018).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendefinisikan perusahaan pembiayaan sebagai badan usaha yang didirikan untuk melakukan sewa guna usaha, anjak piutang, pembiayaan konsumen, dan usaha kartu kredit. Terdapat 4 kegiatan usaha yang dilakukan oleh Perusahaan Pembiayaan menurut OJK (2019) yaitu :

1. Sewa guna usaha (*Leasing*) adalah kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal baik secara Sewa Pembiayaan (*Finance Lease*) maupun Sewa Operasional (*Operating Lease*).
2. Anjak piutang (*Factoring*) adalah kegiatan pembiayaan dalam bentuk pembelian piutang dagang jangka pendek suatu perusahaan berikut pengurusan atas piutang tersebut.
3. Usaha Kartu Kredit (*Credit Card*) adalah kegiatan pembiayaan untuk pembelian barang dan/atau jasa dengan menggunakan kartu kredit.
4. Pembiayaan konsumen (*Consumer Finance*) adalah kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan pembayaran secara angsuran.

Kepala Departemen Pengawasan IKNB Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Bambang W. Budiawan mengatakan nilai pembiayaan mengalami peningkatan sebesar Rp 17,91 triliun atau tumbuh 3,84% *year on year* dari posisi 31 Juli 2018 sebesar Rp 429,02 triliun (Walfajri, 2019). Konsumen Indonesia lebih banyak membeli kendaraan dengan kredit yang secara tidak langsung akan meningkatkan konsumen dari perusahaan pembiayaan (Pratama, 2019).

Tingginya minat kredit terhadap mobil juga ditangkap oleh PT Astra Sedaya Finance sebagai salah satu Perusahaan Pembiayaan yang memiliki kredibilitas baik dengan mencatatkan pertumbuhan laba bersih sebesar 2,46% atau senilai Rp957 miliar pada tahun 2017 (Hana, 2018). Peningkatan laba bersih yang didapat PT Astra Sedaya Finance setiap

tahunnya membuat posisi perusahaan tercatat berada di peringkat 7 dalam Daftar Perusahaan *Multifinance* Beraset Rp 10 Triliun ke atas di Indonesia tahun 2017 (Fitriadi, 2018).

**Tabel 1.1 Daftar Peringkat Perusahaan *Multifinance* Beraset Rp 10 Triliun ke atas di Indonesia Tahun 2017**

Berikut daftar perusahaan tersebut :

No	Perusahaan
1	BFI Finance Indonesia
2	Oto Multiartha
3	Summit Oto Finance
4	Federal International Finance
5	Adira Dinamika Multi Finance
6	Central Java Power
7	<b>PT Astra Sedaya Finance</b>
8	Mandiri Tunas Finance
9	Toyota Astra Financial Services
10	Dipo Star Finance

Sumber : Fitriadi, 2018

Namun di tahun 2018 PT Astra Sedaya Finance hanya mampu mengantongi pendapatan sebesar Rp 1,33 triliun, yang berarti mengalami penyusutan sebesar 2,2% dibanding periode sama tahun 2017 sebesar Rp 1,36 triliun (Kulsum, 2018). Adanya penurunan laba bersih tersebut di tahun 2018, menyebabkan PT Astra Sedaya Finance harus turun peringkatnya menjadi ke posisi 8 dalam Daftar Peringkat Perusahaan *Multifinance* Beraset Rp 10 Triliun ke atas di Indonesia tahun 2018 (Fitriadi, 2018).



**Tabel 1.2 Daftar Peringkat Perusahaan *Multifinance* Beraset Rp 10 Triliun ke atas di Indonesia Tahun 2018**

Berikut daftar tabel perusahaan tersebut :

No	Perusahaan
1	BFI Finance Indonesia
2	Adira Dinamika Multi Finance
3	Federal International Finance
4	Mandiri Tunas Finance
5	Summit Oto Finance
6	Indomobil Finance Indonesia
7	Central Java Power
8	<b>PT Astra Sedaya Finance</b>
9	Oto Multiartha
10	Toyota Astra Financial Services

Sumber : Fitriadi (2018)

**Tabel 1.3 Tabel Profitabilitas Pembiayaan Konsumen Tahun 2018 dan 2017**

Tabel Profitabilitas Pembiayaan Konsumen Tahun 2018 Dan 2017 (Dalam Miliar Rupiah) Consumer Financing Profitability Table 2018 And 2017 (In Billion Rupiah)					
Profitabilitas Pembiayaan Konsumen	2018	2017	Kenaikan/Penurunan Increase/Decrease		Profitability of Consumer Financing
			Selisih Deviation	%	
Pendapatan					Income
Pendapatan pembiayaan	3.730	3.888	(158)	-4%	Financing income
Lain-lain	432	448	(16)	-4%	Other
Jumlah pendapatan	4.162	4.336	(174)	-4%	Total income

Tabel Profitabilitas Pembiayaan Konsumen Tahun 2018 Dan 2017 (Dalam Miliar Rupiah) Consumer Financing Profitability Table 2018 And 2017 (In Billion Rupiah)					
Profitabilitas Pembiayaan Konsumen	2018	2017	Kenaikan/Penurunan Increase/Decrease		Profitability of Consumer Financing
			Selisih Deviation	%	
Beban					Expense
Beban usaha	-	-	-		- Operating expenses
Penyusutan aset tetap	-	-	-		- Depreciation on fixed assets
Beban bunga dan keuangan	-	-	-		- Interest and financing charges
Beban pajak final	-	-	-		- Final tax expenses
Penyisihan kerugian penurunan nilai	953	948	5	1%	Allowance for impairment losses
Penyisihan kerugian penurunan nilai lainnya	(11)	8	(19)	-238%	Allowance for other impairment losses
<b>Jumlah beban</b>	<b>942</b>	<b>956</b>	<b>(14)</b>	<b>-1%</b>	<b>Total expense</b>
Laba sebelum pajak penghasilan	3.220	3.380	(160)	-5%	Profit before tax
Beban pajak penghasilan	-	-	-		- Tax income expense
<b>Laba bersih</b>	<b>3.220</b>	<b>3.380</b>	<b>(160)</b>	<b>-5%</b>	<b>Net income</b>

Sumber : Laporan Keuangan Tahunan, 2018

Berdasarkan data dari Laporan Keuangan Tahunan PT Astra Sedaya Finance Tahun 2018, tercatat Pembiayaan konsumen membukukan jumlah pendapatan usaha sebesar Rp4.162 miliar pada tahun 2018, mengalami sedikit penurunan sebesar Rp158 miliar atau 4% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp4.336 miliar. Jumlah beban pembiayaan konsumen mengalami penurunan sebesar 1% dari sebesar Rp956 miliar pada tahun 2017 menjadi Rp942 miliar pada tahun 2018. Dengan demikian, segmen pembiayaan bersih membukukan laba bersih sebesar Rp3.220 miliar, mengalami sedikit penurunan sebesar 5% dibandingkan Rp3.380 miliar yang dibukukan tahun 2017 (Laporan Keuangan Tahunan, 2018).

Supaya kembali ke posisi semula, perusahaan harus terus berusaha meningkatkan kinerja karyawannya dengan baik dan mengelola SDM yang ada dengan tepat salah satu caranya bisa dilakukan melalui *Training dan Development*. Menurut Rivai dan Sagala (2013) Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan aset yang sangat penting yang harus

perusahaan perhatikan disamping faktor lain seperti modal. Semakin besar suatu perusahaan, semakin banyak karyawan yang bekerja di dalamnya, sehingga semakin besar pula kemungkinan terjadi permasalahan terutama permasalahan pada SDM.

PT Astra Sedaya Finance dan perusahaan asosiasinya sejak tahun 1994 mengembangkan merek Astra Credit Companies untuk mendukung usahanya. ACC berkomitmen penuh untuk meningkatkan layanan pada masyarakat. ACC menyediakan fasilitas pembiayaan untuk pembelian mobil dan alat berat dalam kondisi baru ataupun bekas serta fasilitas Pembiayaan Investasi, Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Multiguna dan Sewa Operasi (*Operating Lease*). ACC juga mendukung penjualan mobil melalui jaringan dealer, showroom maupun perseorangan di seluruh wilayah Indonesia. Jaringan ACC tersebar di hampir seluruh kota besar di Indonesia. Saat ini ACC memiliki 75 kantor cabang dan 1 kantor *fleet* yang tersebar di 59 kota di Indonesia, dan akan terus bertambah.

ACC merupakan singkatan dari Astra Credit Company. Namun kemudian nama ini berubah menjadi Astra Credit Companies karena banyak menimbulkan salah pengertian terkait dengan bentuk dari PT. Maka pada tahun 1994, ACC berubah menjadi Astra Credit Companies. Sekarang lembaga pembiayaan ini menggunakan nama ACC sebagai *brand* yang masih terus digunakan sampai sekarang.

Demi menjaga kualitas yang baik untuk semua pelanggan maka Astra Credit Companies harus senantiasa memberikan pelatihan atau *training* kepada setiap karyawan baru yang bergabung di ACC. *Training* yang diberikan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan *Knowledge*, *Skill*, maupun *Attitude* karyawan. Program pelatihan SDM yang diberikan kaitannya dalam proses pengembangan untuk mendidik, melatih dan mengembangkan kemampuan intelektual dan kepribadian karyawan dalam hubungannya dengan pekerjaan.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Proses pelaksanaan kerja magang yang telah penulis lakukan memiliki beberapa maksud dan tujuan sebagai berikut :

1. Membantu penulis untuk dapat melihat dunia kerja yang sebenarnya, membantu penulis untuk mampu beradaptasi dengan lingkungan organisasi yang ada di suatu perusahaan, membangun kerja sama yang baik dengan sesama rekan kerja, atasan, maupun lingkungan organisasi.
2. Membantu penulis dapat mengetahui bagaimana proses *training* dilakukan, bagaimana proses untuk membuat suatu modul *training*, belajar bagaimana cara *mapping* ke kantor cabang, belajar cara untuk menganalisis data peserta sertifikasi, belajar untuk menelepon atasan yang bersangkutan dengan peserta training, serta belajar untuk membawakan suatu *training* dengan baik dan melakukan evaluasi *Training*.
3. Membantu penulis untuk belajar bagaimana memberikan suatu ide untuk *improvement* yang dapat diterapkan di Astra Credit Companies khususnya pada bagian *Training* dan *Development*.
4. Membantu penulis dapat memahami pentingnya pemberian *training* pada karyawan cabang maupun karyawan *Head Office* di Astra Credit Companies.
5. Membantu penulis dapat menerapkan ilmu dan pengetahuan khususnya pada bidang *Human Resource* yang telah penulis dapatkan selama masa perkuliahan di kampus.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Kegiatan pelaksanaan praktek kerja magang yang telah penulis lakukan dapat diuraikan sebagai berikut ini :

1. Periode Kerja Magang : 10 Juni 2019 - 18 Oktober 2019
2. Jam Kerja Magang : 08.00-17.00
3. Hari Kerja : Senin-Jumat
4. Tempat : PT Astra Sedaya Finance

Jl. TB Simatupang No 90, Tj. Bar., Kec. Jagakarsa, Jakarta, Jawa Barat 60225

5. Penempatan : *Human Capital Division - Learning Management Department*

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Selama melakukan Praktek Kerja Magang penulis telah melakukan beberapa prosedur dalam pelaksanaan Praktek Kerja Magang menurut ketentuan yang terdapat di Buku Panduan Kerja Magang Fakultas Ekonomi Universitas Multimedia Nusantara yang terdiri dari 3 tahapan yaitu :

#### 1. Tahap Pengajuan :

- a) Penulis mengajukan permohonan kerja magang dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan yang dimaksud dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi.
- b) Penulis Menghubungi calon perusahaan tempat kerja magang dengan dibekali Surat Pengantar Kerja Magang.
- c) Penulis melakukan *interview* sebanyak 2 kali yaitu *HR Interview* dan juga *User Interview* .
- d) Kerja Magang dimulai apabila telah menerima surat balasan yang menyatakan bahwa penulis sudah diterima Kerja Magang pada perusahaan yang dituju.
- e) Memperoleh Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang, dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang yang harus dilampirkan pada laporan yang dibuat oleh penulis.

#### 2. Tahap Pelaksanaan

- a) Sebelum melaksanakan kerja magang, mahasiswa diwajibkan untuk menghadiri perkuliahan Kerja Magang yang diwajibkan sebagai pembekalan. Perkuliahan pembekalan dilaksanakan pada hari Jumat 26 April 2019 di Universitas Multimedia Nusantara.

b) Mengikuti seluruh peraturan yang berlaku di Astra Credit Companies. Dalam menjalankan proses kerja magang, Koordinator Kerja Magang beserta Dosen Pembimbing Kerja Magang memantau pelaksanaan kerja magang dan berusaha untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan. Pemantauan yang dilakukan bisa melalui email maupun telepon ke pembimbing lapangan bersangkutan.

### 3. Tahap Akhir

- a) Setelah Kerja Magang di perusahaan selesai, temuan serta aktivitas yang dijalankan selama kerja magang ditulis ke dalam laporan kerja magang dengan bimbingan dari Dosen Pembimbing dan Pembimbing di Lapangan.
- b) Penulis wajib mengikuti proses bimbingan minimal 6 kali dengan mengisi formulir konsultasi magang yang harus ditandatangani oleh dosen pembimbing

## 1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang berjudul “**Proses Pelaksanaan Training and Development pada PT Astra Sedaya Finance**” adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang pelaksanaan kerja magang, Maksud dan Tujuan kerja magang di PT Astra Sedaya Finance, Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang serta sistematika penulisan laporan yang dibuat oleh penulis.

### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai gambaran singkat perusahaan Astra Internasional maupun Astra Sedaya Finance, profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, nilai atau budaya di perusahaan, struktur organisasi serta segala macam landasan teori yang berkaitan dengan topik yang dibuat oleh penulis.

### **BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang kedudukan dan koordinasi yang ada di departement pada saat penulis melakukan praktek kerja magang, struktur organisasi, dan menjelaskan segala macam proses pekerjaan yang telah dilakukan oleh penulis selama magang.

### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini penulis mengambil kesimpulan dengan menggunakan semua teori yang ada pada pembahasan yang telah dilakukan serta memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan.