

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Corona virus telah membawa perubahan struktural dalam kehidupan seluruh masyarakat di Indonesia, terutama perilaku konsumen dalam hal ketergantungan kita yang meningkat pada model *online*, apakah itu untuk berbelanja, bekerja dari rumah, belajar *online* atau berkomunikasi dengan keluarga dan teman. Industri-industri utama di Indonesia seperti ritel, pariwisata, pendidikan tinggi internasional, serta layanan keuangan dan profesional semuanya terpengaruh oleh *lockdown* yang disebabkan oleh wabah virus corona. Karenanya diperlukan satu cara yang bisa menjawab kebutuhan tersebut antaranya yaitu *internet*.

Perkembangan dunia *internet* atau *internet of things* juga telah memberikan pengaruh yang besar pada dunia bisnis dari segi kompetitif yang mengalami persaingan akibat kecanggihan *internet* pada pangsa pasar pengguna internet dari segala kalangan usia. Pemanfaatan fasilitas internet digunakan tidak hanya terpusat pada jalur informasi semata namun juga dipergunakan dalam mendukung akses penjualan secara *online*.

Bentuk inovasi yang dilakukan untuk mewujudkan tingkat pelayanan secara digital salah satunya dengan membuat aplikasi sekaligus *website* yang berbasis *internet* dengan tujuan menjual produk yang disebut sebagai *e-commerce*. *E-commerce* atau perdagangan secara elektronik yang semakin berkembang menggantikan toko tradisional (*offline*). Kalakota dan Whinston mengatakan bahwa *e-commerce* adalah aktivitas belanja *online* dengan menggunakan jaringan *internet* dan cara transaksinya melalui transfer uang secara digital (IdCloudHost, 2017), sedangkan dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran Gary Armstrong dan Philip Kotler (Armstrong & Kotler, 2012) menyatakan pemaparannya terkait karakteristik dari *e-commerce* yaitu sebuah saluran penjualan *online* yang dipastikan dapat menjangkau orang dalam jumlah banyak secara luas melalui pengawasan komputer atau layanan *internet* yang biasanya *treatment* ini sudah banyak

dilakukan di kalangan pebisnis, penjual, *owner* suatu produk serta lainnya dalam melakukan aktivitas bisnisnya, serta wadah dari *e-commerce* ini juga digunakan untuk mencari informasi terkait produk yang biasanya seringkali digunakan oleh konsumen.

Kehadiran dari *e-commerce* ini untuk menunjang aktivitas penjualan suatu produk kepada konsumen agar lebih meningkat dari segi pelayanan digital. *E-Commerce* merupakan sebuah proses jual-beli yang terjadi pada pemasaran barang serta jasa melalui sistem yang berbasis elektronik seperti *smartphone*, radio, televisi dan jaringan komputer atau *internet*. Media sosial dan *market place* (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM untuk mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019).

Sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia telah menjadi pilar terpenting bagi ekosistem ekonomi. Di Indonesia 99% pelaku usaha adalah sektor UMKM. Peran UMKM ini telah berkontribusi 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional dan 97% terhadap penyerapan tenaga kerja yang terdampak pandemi. Kondisi UMKM sebelum Covid dialami cukup baik oleh hampir seluruh pelaku usaha. Namun menurut hasil survey dari Katadata Insight Center (Katadata, 2020) saat terjadi Covid keadaan berbalik 56,8 % UMKM berada dalam kondisi buruk, hanya 14,1 % UMKM yang masih berada kondisi baik. UMKM yang ada saat ini ternyata baru 16 persen yang telah masuk dalam ekosistem ekonomi digital. UMKM Indonesia terpukul cukup keras pada pandemic Covid-19.

Survey Katadata Insight Center juga menunjukkan para UMKM melakukan sejumlah upaya untuk mempertahankan kondisi usahanya. Mereka melakukan sejumlah langkah efisiensi seperti: menurunkan produksi barang atau jasa, mengurangi jam kerja dan jumlah karyawan serta saluran penjualan atau pemasaran (Katadata, 2020). Ada juga UMKM yang mengambil langkah sebaliknya yaitu menambah saluran pemasaran sebagai bagian strategi untuk bertahan. Salah satunya adalah mempercepat peralihan UMKM ke era digital.

UMKM banyak berusaha dengan cara *offline*, *online* ataupun kombinasi antara keduanya. Berbagai cara dilakukan agar dapat melewati pandemi ini. Namun akses internet serta indeks kesiapan digital dari pelaku usaha ini

menunjukkan bahwa UMKM tidak sepenuhnya siap untuk serta merta beralih digital. Smartphone atau PC/Laptop terkoneksi internet cukup banyak di miliki pelaku UMKM dalam menjalankan usaha, namun tidak semua menggunakannya untuk memasarkan produk secara digital. Dapat dilihat pada data Perangkat yang Digunakan dalam Menjalankan Usaha, yang menggunakan PC/Laptop tanpa internet 9.2 %, PC/Laptop dengan koneksi internet 42.7 %, Smartphone dengan koneksi internet 84 % Handphone tanpa internet 15.5% dan Tidak menggunakan sama sekali 7.3 %. Sedangkan data untuk tujuan akses internet dalam menjalankan usaha dapat dilihat bahwa memasarkan produk melalui media sosial 60.2 %, untuk bermedia sosial 57.8 %, mempromosikan barang/jasa 54.4%,mencari informasi untuk mengembangkan usaha 44.7 %, mencari atau memesan bahan baku 35.9 %, memasarkan produk melalui *marketplace* 34 % dan untuk mengirim email atau pesan instan ke pelanggan 27.7 %. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa indeks kesiapan digital UMKM masih pada tahap menengah (Katadata, 2020).

Namun kendala dalam menjalankan usaha secara *online* tidak hanya dari pihak UMKM tetapi dari segi konsumen yang belum mampu menggunakan internet serta kurangnya pengetahuan untuk menjalankan usaha secara *online*. Data menunjukkan kendala memasarkan lewat internet (Katadata, 2020) bahwa 22.3 % tidak ada kendala dalam memasarkan menggunakan internet, 1.9 % hanya berjualan *offline* saja, 3.4 % mengatakan banyak saingan, 9.7 % dana tidak memadai, 18.4 % infrastruktur telekomunikasi tidak layak, 19.9 % tenaga kerja tidak siap, 23.8 % kurangnya pengetahuan menjalankan usaha *online* dan 34% konsumen belum mampu menggunakan internet.

Dari berbagai data diatas menunjukkan bahwa suatu *market place* sangat dibutuhkan para UMKM untuk menjadi saluran penjualan mereka dan untuk membina mereka dalam pasar digital ini. Salah satu bentuk *market place* yang ditetapkan pilihannya oleh pemegang adalah PT. LaDaRa Indonesia. Dalam menyikapi kemajuan teknologi di era 4.0 dan untuk membantu menyalurkan hasil karya dan kreatifitas Keluarga Besar TNI maka lahirlah LaDaRa Indonesia.

LaDaRa Indonesia di luncurkan pada tanggal 13 November tahun 2019 dan diprakarsai oleh Dharma Pertiwi. Dharma Pertiwi yaitu organisasi ibu-ibu Tentara Nasional Indonesia. LaDaRa hadir untuk mendukung serta menyalurkan

hasil karya dan kreatifitas Keluarga Besar TNI agar dapat dinikmati khalayak luas, di sisi lain juga membantu menghidupkan ekonomi mandiri Keluarga Besar TNI yang berbasis teknologi. Selain menysasar pada sektor ekonomi, dibangunnya LaDaRa juga bertujuan untuk membuka lapangan pekerjaan bagi generasi milenial yang produktif, memiliki inisiatif tinggi, serta memiliki jiwa yang kompetitif. (Irfan, 2019)

LaDaRa Indonesia merupakan salah satu bentuk representasi pasar elektronik yang ada di Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman, LaDaRa Indonesia mulai memasarkan produk-produk berkualitas dan memiliki nilai unggul untuk dijual yang berasal tidak hanya dari kalangan anggota Dharma Pertiwi tetapi juga dari UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Pemberdayaan UMKM ini sangat baik dalam mendukung segala bentuk aktivitas penjualan oleh para pengusaha kecil yang ada di Indonesia. Keberadaan dari *platform* pasar elektronik yang disediakan oleh LaDaRa Indonesia untuk UMKM ini juga berperan dalam hal memberikan bantuan dan pendampingan UMKM sebagai sektor riil ekonomi Indonesia (Okezone, 2020).

Berdasarkan data Kementerian Keuangan Republik Indonesia yang di ambil dari Tempo *online* (Christy, 2021) menyatakan bahwa pada tahun 2016 jumlah kegiatan perekonomian UMKM mencapai 61,7 juta unit, tahun 2017 mencapai 62,9 juta dan pada tahun 2018 berjumlah 62,9 juta UMKM sehingga berdasarkan data ini menunjukkan bahwa kontribusi pada pemasukan negara sebanyak 60,3% berasal dari kegiatan UMKM tersebut. Diprediksikan pada tahun 2019, 2020 dan 2021 jumlahnya akan terus meningkat. Peran penting UMKM dalam perekonomian nasional mencerminkan peran penting UMKM dalam pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs) di Indonesia. Maka dari itu, dengan adanya wadah yang disiapkan oleh LaDaRa Indonesia sebagai salah satu dari sekian banyak *e-commerce* dapat memberikan kemudahan dan kebermanfaatan bagi Indonesia juga untuk ke depannya.

Perusahaan LaDaRa Indonesia secara general juga menghimpun beberapa *brand* ternama yang masuk pada slot penjualan di pasar elektronik. Sisi keunikan lain dari *platform online* ini yaitu adalah LaDaRa Indonesia mengangkat keunikan

atau sisi sejarah produk khas UMKM dari masing-masing daerah, misalnya, Batik asal daerah Jawa Tengah pada daerah Pekalongan atau Solo yang membuat ketertarikan tersendiri saat mengenalkan produknya ke masyarakat luas secara digital melalui *e-commerce* dan juga menggunakan layanan akun media sosial seperti di *Instagram* yakni LaDaRa Indonesia ini.

Salah satu bagian tugas yang berperan penting dalam menjaga *brand e-commerce* LaDaRa Indonesia ini adalah melalui kemampuan menjaga komunikasi dan layanan informasi digital pada bagian divisi hubungan masyarakat atau yang juga dikenal dengan *public relations* sebagai wujud dari pemasaran digital yang sangat krusial untuk dilakukan dan dipelajari sebagai bentuk praktik dari bagian ilmu komunikasi. Maka dari itu, bagian posisi pekerjaan dan pengalaman dalam *public relations* ini juga bernilai penting sebagai sarana strategis komunikasi dalam mewujudkan hubungan yang baik dan harmonis pada publik atau lembaga/instansi terkait. Hal ini juga selaras dengan pemaparan salah satu perspektif yakni publik menjadi sebuah sasaran target yang dituju dalam melakukan komunikasi dan terdiri atas kelompok masyarakat kecil atau besar yang menjadi sasaran penting dalam sebuah komunikasi (Abduracman, 2001). Pada perspektif lainnya juga menegaskan bahwa posisi dan kedudukan dari seorang *public relations* juga berfungsi dalam memajemen nilai sikap publik serta menganalisa identifikasi kebijaksanaan serta perilaku dan cara individu atau organisasi dalam mencapai kepentingan publik yang direncanakan untuk bisa meraih sebuah pengertian dan mendapatkan bentuk dukungan dari publik (Effendy, 2009).

Karena begitu pentingnya komunikasi dalam *platform* bisnis *online* maka LaDaRa Indonesia memiliki Divisi Komunikasi dan Hubungan Masyarakat yang baik, bisa bertanggung jawab dalam melayani para konsumen dan bertanggung jawab atas setiap bentuk postingan atau pernyataan yang dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung melalui beberapa wadah dalam aplikasinya atau dalam akun media sosialnya *instagram* LaDaRa Indonesia dan pada *websitenya* yakni LaDaRa.id.

LaDaRa Indonesia memiliki kualitas pemasaran digital yang baik pada level skala nasional. Hal itu tidak lepas dari adanya komunikasi dan informasi yang kadang juga membantu dalam pemasaran produk. Adapun laporan magang

ini dibuat untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai kegiatan yang dilakukan Divisi Komunikasi dan Hubungan Masyarakat LaDaRa Indonesia.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang atau *internship* merupakan salah satu mata kuliah wajib bagi mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara guna mendapatkan pengalaman, pengetahuan, dan pengenalan akan lingkungan kerja sebelum masuk ke lingkungan profesional. Selain itu, *internship* juga bertujuan agar mahasiswa dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama kuliah.

Adapun tujuan kerja magang yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui serta melaksanakan tugas dan tanggung jawab Divisi Komunikasi dan Hubungan Masyarakat LaDaRa Indonesia.
2. Mengetahui kendala dan hambatan yang terjadi dalam menjalin kerja sama dan hubungan baik dengan mitra dan konsumen LaDaRa Indonesia
3. Mempelajari dinamika sosial pada lingkungan kerja di perusahaan *e-commerce* LaDaRa Indonesia sehingga mampu beradaptasi dan bekerja sama dalam tim untuk mencapai tujuan bersama.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Peserta kerja magang di perusahaan *e-commerce* LaDaRa Indonesia wajib mengikuti regulasi yang telah ditetapkan dan mengikuti jam kerja seluruh karyawan. sebagai berikut:

Hari Kerja: Senin – Jumat

Jam Kerja: 09.00 – 16.00 WIB

Karena menyesuaikan dengan kondisi pandemi saat ini maka jam yang berlaku di perusahaan lebih fleksibel tidak seperti sebelumnya. Namun koridor jam kerja akan berkisar tetap 6-7 jam tanpa melanggar aturan perusahaan. Pekerja

dikenakan kerja *work from home* dan di bagi dengan *shift* kerja untuk yang masuk kantor, yaitu hanya 25 % bergantian untuk satu shift perhari yang hadir di kantor dan selebihnya *work from home*.

Periode pelaksanaan kerja magang sebagai intern di Komunikasi dan Informasi Masyarakat terhitung sejak tanggal 21 September 2020 hingga selesai pada bulan 19 Februari 2021. Periode kerja magang tersebut sudah memenuhi ketentuan waktu pelaksanaan kerja magang yang ditetapkan oleh UMN, yaitu selama 60 hari kerja dalam tiga bulan kalender.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Perusahaan LaDaRa Indonesia ini memberikan kesempatan kepada setiap mahasiswa yang ingin mencari pengalaman atau melakukan praktik kerja magang dalam menerapkan keilmuan yang dimiliki. Khususnya dalam perusahaan LaDaRa Indonesia ini memberikan kesempatan untuk melakukan magang yang dilakukan selama kurang lebih 6 bulan yang dirancang khusus untuk mahasiswa yang ingin untuk belajar dan mendapatkan pengalaman.

Berikut prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah ditempuh:

1. Mengikuti *briefing* magang yang diselenggarakan oleh pihak prodi *Strategic Communication* UMN.
2. Peserta magang menghubungi pihak narahubung dari perusahaan LaDaRa Indonesia untuk konfirmasi terkait niat untuk magang dan mengunjungi situs *website* dari LaDaRa.id untuk mempelajari sekilas gambaran hal-hal yang dikerjakan di perusahaan *e-commerce* tersebut.
3. Melakukan pengisian KRS dan mengambil mata kuliah “*Internship*”
4. Peserta calon magang mempersiapkan CV untuk dikirim ke email *cs@LaDaRaindonesia.com* untuk dilakukan proses *screening* berkas dan jika calon pemegang dinyatakan lolos maka akan langsung lanjut ke tahap selanjutnya untuk di *interview* secara langsung atau tidak langsung oleh *interviewer* dari perusahaan LaDaRa Indonesia di jalan Halim perdana kusumah, Makasar, *East Jakarta City*, Jakarta 13610.
5. Peserta magang yang sudah lolos seleksi juga akan diberikan materi awal mengenai hal-hal pokok yang harus dipahami mengenai perusahaan LaDaRa Indonesia ini. Penyerahan KM-02 kepada Pihak LaDaRa Indonesia kemudian akan diberi posisi penempatan pada pemegang yang akan bekerja selama 6 bulan kedepan dan akan ditunjuk seorang mentor.
6. Menyusun laporan magang dipandu oleh dosen pembimbing, mengisi formulir pendaftaran sidang magang, dan mempertanggungjawabkan laporan pada sidang magang.

