

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

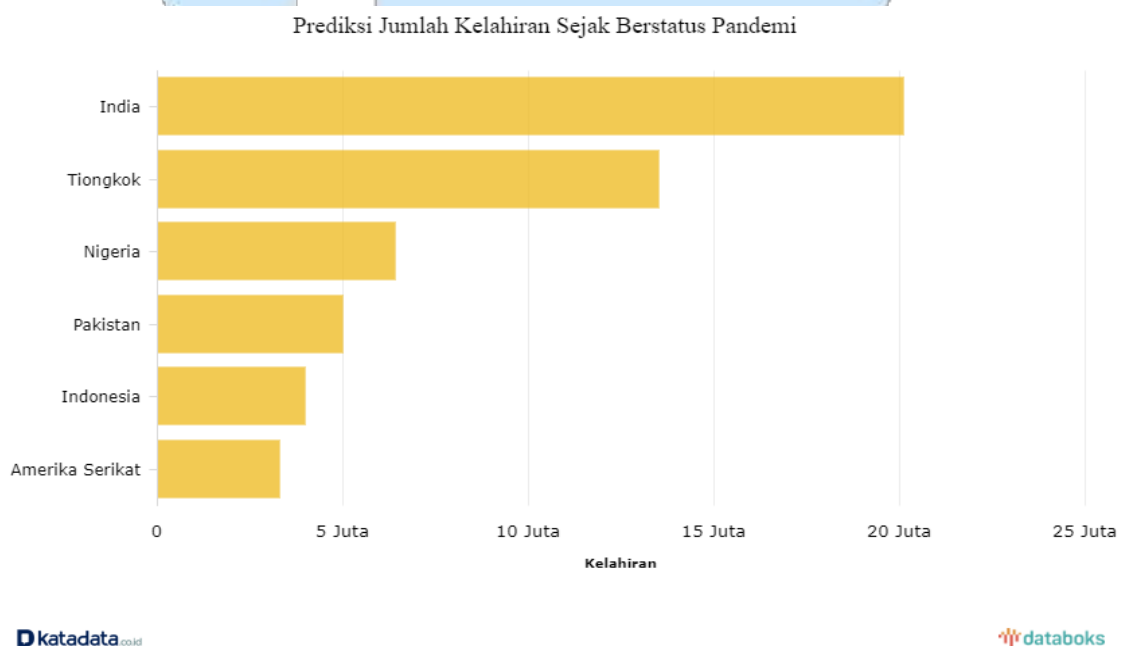
Industri Manufaktur menjadi Industri yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Salah satunya adalah industri peralatan Ibu Hamil, hal ini didorong oleh pengetahuan akan produk dan keinginan dari orang tua yang terus meningkat, khususnya generasi milenial yang ingin memberikan terbaik bagi buah hatinya. Menurut riset IMF, Indonesia menduduki posisi ke tujuh daya beli terbesar, atau yang terbesar se asia tenggara. Pertumbuhan populasi usia muda yang besar berpengaruh pada daya beli yang meningkat di sektor gaya hidup, dimana produk anak-anak, bayi dan ibu hamil menjadi bagian didalamnya, hal ini diungkapkan oleh riset Australian Trade Government. Riset Trade Development Council Hong Kong menyatakan bahwa orang tua usia milenial di Asia Tenggara cenderung untuk membeli produk-produk berbeda untuk anaknya dalam mencari produk dengan kualitas dan harga terbaik (IMF.org, 2020)

Hal ini juga diperkuat dengan kemajuan teknologi yang menimbulkan banyak produk-produk inovatif baru. Berdasarkan hasil survey Sigma Research terhadap ibu yang memiliki bayi dibawah 2 tahun, terdapat 10 jenis barang yang paling sering digunakan ibu untuk buah hatinya yaitu : pakaian bayi, botol susu, perlengkapan makan, stroller, tas bayi, ranjang bayi, baby bouncer, high chair, cooler bag, dan baby car seat. Dari 10 jenis produk ini pakaian bayi menjadi produk paling banyak di beli dengan persentase (90,4%), botol susu (65%) dan perlengkapan makan (44,5%). (sigmaresearch.org)

Peningkatan populasi penduduk muda khususnya di kawasan Asia Tenggara menjadi sorotan bagi pada produsen perawatan Bayi dan Ibu hamil, Seperti makanan bayi dan popok. Menurut Nielsen pada keterangan resminya pada (08/09/2015) menyatakan satu dari sepuluh konsumen di Asia Tenggara memiliki seorang anak berusia di bawah satu tahun dalam rumah mereka, jumlah ini merupakan dua kali lipat dari rata-rata pasar global yang hanya 5%. Di Asia Tenggara juga terdapat 13% konsumen yang memiliki anak berusia 1-2 tahun dalam keluarga mereka, dibandingkan dengan rata-rata global yang hanya 9%. Tingkat ekonomi yang masih bertumbuh, urbanisasi dan meningkatnya jumlah wanita pekerja menjadi faktor utama yang mempengaruhi penerimaan atas produk-produk yang memberikan kenyamanan seperti susu bayi, makanan bayi siap jadi dan popok bayi, menurut Connie Cheng, Head of Shopper Insights untuk Nielsen di Asia Tenggara, Asia Utara dan Pasifik.

Umumnya para orang tua sangat bijaksana dan cerdas untuk segala hal yang berkaitan dengan perawatan anak mereka, mulai dari makanan yang diberikan hingga popok yang digunakan. Hanya sedikit ruang untuk kompromi, dan mereka bersedia menghabiskan lebih banyak biaya untuk mendapatkan kualitas. Hal ini terungkap berdasarkan hasil survey Nielsen secara online di 60 negara kepada konsumen yang telah membeli produk perawatan bayi dalam lima tahun terakhir. Survei tersebut membahas tren dalam kategori produk perawatan bayi seperti makanan bayi dan popok bayi, alasan konsumen memilih satu merek dibandingkan merek lainnya, serta proses perjalanan pembelian yang dilalui dan mengidentifikasi sumber online maupun offline yang paling mempengaruhi proses tersebut. (Yosepha Pusparisa,2020)

Pertumbuhan kelahiran akibat Pandemi Covid-19 juga menjadi pemicu akan fenomena baru yaitu “baby boom” yaitu lonjakan angka kelahiran penduduk. Hal ini diperkuat dari hasil riset *United Nations Children’s Fund* (UNICEF) yang memprediksikan sekitar 116 juta bayi akan lahir pada masa pandemi. Enam negara dengan jumlah kelahiran terbesar adalah : India dimana diprediksikan sebagai negara dengan angka kelahiran terbesar (20.1 juta kelahiran), disusul oleh Tiongkok, negeri tirai bambu ini mencatat (13,5 juta kelahiran) di masa pandemi, Nigeria (6,4 juta kelahiran), Pakistan (5 juta kelahiran), dan Indonesia (4 juta kelahiran), terhitung semenjak Covid-19 berstatus pandemi pada Maret 2020. (Yosepha Pusparisa, 2020)



Sumber : databoks.katadata.co

Gambar 1 . 1 Pertumbuhan Jumlah Kelahiran Saat Pandemi

Hal ini berdampak juga pada pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia yang dilaporkan naik sebesar 14.2 % pada 2021-01. Rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu 19.2 % untuk 2020-12. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 8.5 % dari 2011-01 sampai 2021-01, dengan 121 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2 % pada 2013-12 dan rekor terendah sebesar -20.6

% pada 2020-05. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia tetap berstatus aktif di CEIC dan dilaporkan oleh CEIC Data. Data dikategorikan dalam Global Economic Monitor World Trend Plus. (ceicdata.com)

Berapa Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia pada 2021-01?

TERAKHIR	SEBELUMNYA	MIN	MAX	SATUAN	FREKUENSI	JARAK
▲ -14.2 2021-01	▼ -19.2 2020-12	-20.6 2020-05	28.2 2013-12	%	Bulanan	2011-01 - 2021-01

Sumber : ceicdata.com

Gambar 1 . 2 Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia Pada 2021-01

Kendati demikian, memasuki kuartal III 2020 sektor retail mulai bangkit jika dibandingkan dengan kuartal I dan kuartal II. Ini seiring dengan dibukanya kembali aktivitas perekonomian serta masa PSBB transisi. Diperkirakan pada 2021 industri retail bakal tumbuh di sekitar mid single digit atau sekitar 5%-6%. Pertumbuhan akan baru mulai terjadi pada kuartal-II 2021 atau memasuki momentum lebaran. "Vaksin bisa membantu pertumbuhan dan pemulihan ekonomi lebih cepat. Kunci rebound juga ada pada penanganan Covid-19 yang maksimal," (Annisa Rizky Fadila, 2021)

Peningkatan penjualan produk Ibu hamil tidak lepas dengan penambahan gerai-gerai yang fokus dalam menjual produk ibu hamil dan bayi seperti Mothercare dan Mooimom. Dimana Mothercare, merek nomor satu di Inggris yang dikenal untuk produk ibu hamil dan anak. Memulai perjalanannya di Indonesia dengan gerai sederhana pada tahun 2005. Dalam kurun waktu 14 tahun terakhir, penjualan berkembang pesat karena kualitas produk yang dimiliki untuk ibu dan anak. Rencana Mothercare kedepannya menjadi semakin kuat dengan segera membuka 40 gerai di tahun 2025. Manoj Bharwani selaku Managing Director Kanmo Group Mothercare sendiri menyatakan bahwa Indonesia menjadi pasar ke-5 terbesar Mothercare secara global. Hal yang sama juga dialami oleh

Mooimom (sebelumnya bernama mamaway) dimana perusahaan asal Taiwan tersebut mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2012 karena dinilai memiliki market yang besar. Mooimom sendiri hadir dengan 16 gerai yang berlokasi di mal-mal besar di Indonesia dan menjadi kompetitor dari Mothercare.

PT Mestika Persada Makmur International adalah perusahaan yang bergerak dibidang retail yang didirikan tahun 2012. PT. Mestika Persada Makmur sendiri berfokus pada distribusi ritel di Indonesia dimana dengan dalam 4 tahun beroperasi, PT Mestika Persada Makmur memiliki lebih dari 10 toko, 40 karyawan, 50 saluran online dan fisik di Indonesia yang menjual lebih dari 20 merek produk Ibu Hamil, bayi dan anak dan melayani sepuluh ribu pelanggan setiap tahun. PT Mestika Persada Makmur saat ini merupakan salah satu agen tunggal terbesar dalam produk *Maternity* di Indonesia, dengan layanan yang mencakup pemasaran, penjualan, dan distribusi. PT Mestika Persada Makmur telah ditunjuk oleh merek prestise global terkemuka, Mamaway, sebagai agen tunggal di Indonesia sejak Oktober 2012. PT Mestika Persada Makmur saat ini mengelola lebih dari 20 merek termasuk MOOIMOM, MOMBELLA, LITTLE TREE, SUNMUM, OLABABY, CIPU, 59S, MUGU, JEELLY, TWEELING & Co, dll. Selain menjual produk merek sendiri, PT Mestika Persada Makmur juga beroperasi sebagai agen tunggal untuk banyak merek *Maternity* dan *baby brands* di Asia. Salah satunya adalah peralatan ibu hamil dan bayi, yang saat ini sedang memperluas pangsa pasarnya dengan media online. Dimana PT Mestika Persada Makmur merupakan Industri retail yang menjual produk- produknya langsung dengan konsumen (B2C) dan toko fisik (B2B).(tnpgroup.co)

Dalam membangun perusahaan yang bersifat positif oleh konsumennya diperlukan sumber daya manusia yang sesuai dalam bidangnya. Dalam pelayanan memberikan

konsumen rasa puas merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam perkembangan suatu perusahaan. Sesuai dengan tempat penulis melakukan kerja magang penulis ditempatkan pada bagian Human resources & General affair (HR&GA), Memiliki tugas dalam mengelola peralatan kantor dan membantu mencari kandidat yang sesuai dengan kualifikasi yang ditetapkan perusahaan. Penulis merasakan divisi Human resources & General affair (HR&GA) ini memiliki peran penting bagi PT Mestika Persada Makmur karena bertanggung jawab terhadap penyeleksian Curriculum Vitae (CV).

Karena sebab itu, penulis memilih topik mengenai **“Peranan Divisi Human resources & General affair (HR&GA) Dalam Proses Rekrutmen di PT Mestika Persada Makmur”**.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari kerja magang adalah untuk mengerti dan mengetahui gambaran umum mengenai dunia kerja yang sesungguhnya, terutama pada Sumber daya manusia. Kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Melaksanakan proses rekrutmen pada PT Mestika Persada Makmur.
2. Mengetahui dan memahami cara kerja dalam divisi Human resources & General affair (HR&GA) dalam proses rekrutmen pada PT Mestika Persada Makmur.
3. Membantu pencatatan peralatan kerja kantor dan Gudang pada PT Mestika Persada Makmur.
4. Mengetahui proses-proses seleksi dan mencari calon karyawan yang sesuai dengan standart perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.

Kegiatan pelaksanaan kerja magang dijabarkan sebagai berikut:

Periode kerja magang : 22 Februari 2021 – 21 Mei 2021

Jam kerja magang : 08:30-17:30 WIB

Hari kerja : Senin-jumat

Tempat : Graha Boulevar Blok No. B/03 KGC Jl. Boulevard
Raya Kelapa Gading, Jakarta Utara

Penempatan : HR&GA

Prosedur pelaksanaan kerja magang dimulai dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Pengisian formulir pengajuan kerja magang
2. Pembuatan surat pengantar kerja magang dan melampirkan CV dan application form
3. Wawancara dengan bagian HR perusahaan
4. Persetujuan kerja magang dari perusahaan
5. Pelaksanaan kerja magang
6. Pemberian surat kerja magang ke perusahaan tempat praktek kerja magang
7. Pengisian dokumen yang berhubungan dengan pekerjaan, dan formulir laporan kerja magang
8. Penyusunan laporan kerja magang
9. Bimbingan laporan kerja magang
10. Siding kerja magang

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada laporan kerja magang sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan

Bab ini menjabarkan latar belakang pelaksanaan kerja magang, tujuan kerja magang waktu pelaksanaan kerja magang, dan sistematika penulisan kerja magang.

BAB II. Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini berisikan gambaran umum dari perusahaan tempat penulis melaksanakan kerja magang, meliputi profil perusahaan, sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan serta struktur organisasi perusahaan dan landasan teori yang berkaitan dengan kerja magang.

BAB III. Pelaksanaan Kerja Magang

Bab ini berisikan mengenai pelaksanaan kerja magang yang telah dilakukan penulis, serta memberikan penjelasan mengenai tugas-tugas yang penulis kerjakan selama melaksanakan kerja magang, kendala penulis serta solusi yang diberikan.

BAB IV. Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari penulis selama melaksanakan kerja magang dan saran yang penulis berikan untuk perusahaan tempat penulis melaksanakan kerja magang dengan harapan lebih baik kedepannya.