

BAB I

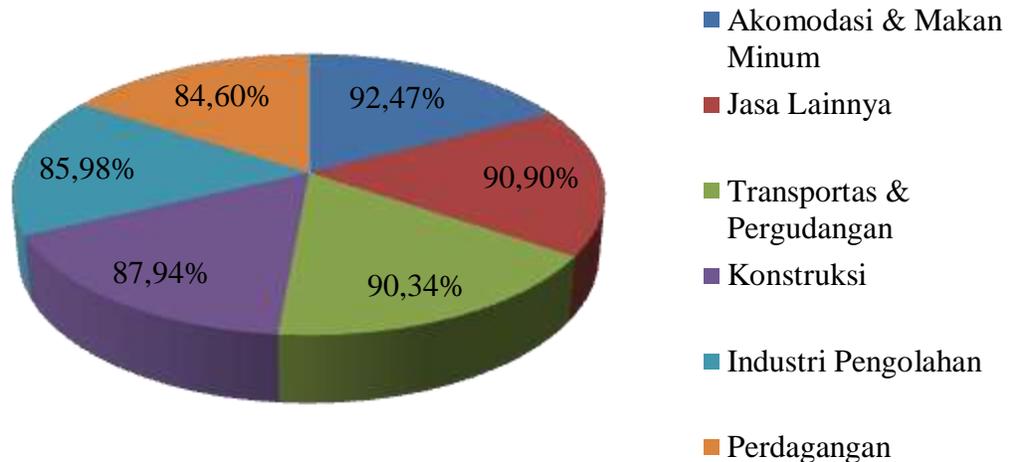
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman selalu membawa perubahan yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi di berbagai negara. Perubahan zaman membawa dampak positif maupun negatif bagi dunia salah satunya yaitu dampak negatif yang ditimbulkan dari pandemi Covid-19 yang menyebar luas ke seluruh dunia. Kasus pandemi Covid-19 terjadi pada tanggal 1 Desember 2019 yang menyebabkan turunnya pertumbuhan ekonomi bagi negara maju maupun negara berkembang. Dampak dari Pandemi Covid-19 telah menyebar hingga mempengaruhi pertumbuhan ekonomi negara dan pemerintah berupaya untuk mengurangi angka penyebaran virus Covid-19 dengan menerapkan program Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Peningkatan angka penyebaran virus Covid-19 berdampak pada pertumbuhan ekonomi yang disebabkan oleh beberapa usaha maupun perusahaan yang dipaksa tutup dalam menjalankan bisnisnya. Penutupan bidang usaha dianjurkan sesuai dengan program PSBB yang diberlakukan di Indonesia. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) merupakan peraturan yang diterbitkan oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dalam rangka percepatan penanganan virus Covid-19 di Indonesia. Pembatasan yang diberlakukan meliputi larangan sekolah tatap muka dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan kegiatan di tempat umum, pembatasan penggunaan transportasi, dan pembatasan dalam kegiatan khusus lainnya. Selama masa periode PSBB diberlakukan, banyak tenaga kerja yang harus kehilangan pekerjaannya secara paksa atau Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dikarenakan perusahaan tidak dapat menjalankan bisnis sebagaimana mestinya. Dalam hal ini, perusahaan tidak dapat membayar gaji pegawai dikarenakan pendapatan yang didapat selama masa pandemi tidak dapat menutupi gaji karyawan dalam skala besar.

Dampak Pandemi Terhadap Lapangan Usaha



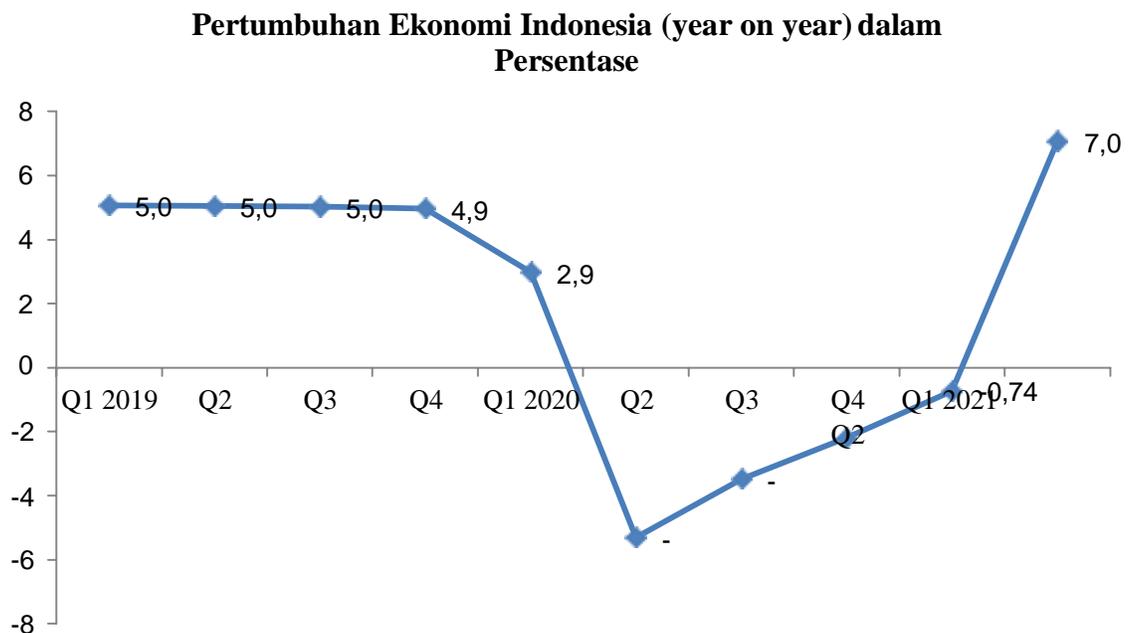
Gambar 1. 1 Dampak Pandemi Terhadap Lapangan Usaha

Sumber: Bisnis, 2020

Selangkah dengan meningkatnya angka penyebaran virus Covid-19, berbagai sektor industri turut merasakan dampaknya. Berdasarkan data bisnis, terdapat 6 sektor teratas yang mengalami penurunan selama masa pandemi berlangsung yaitu sektor akomodasi dan makan minum mengalami penurunan sebesar 92,47%, sektor jasa lainnya mengalami penurunan sebesar 90,90%, sektor transportasi dan perdagangan menurun sebesar 90,34%, sektor konstruksi menurun sebesar 87,94%, sektor industri pengolahan menurun sebesar 85,98% dan sektor perdagangan turun sebesar 84.60% (Timorria, 2020).

Penerapan PSBB di Indonesia telah menemukan titik terang. Hal tersebut dapat dilihat dengan kembalinya jam operasional di toko, restoran, cafe, hingga *mall* di seluruh Indonesia dan program PSBB terbukti berdampak menurunkan angka penyebaran virus Covid-19 per harinya. Dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 7,07% pada triwulan II-2021 terhadap triwulan II-2020 yang dinilai

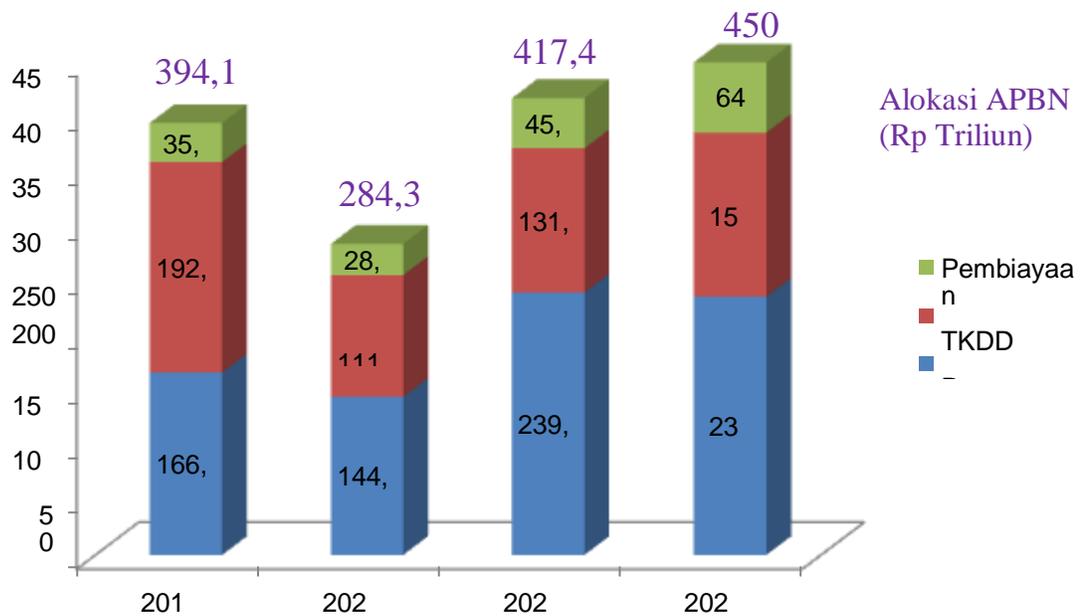
berdasarkan sisi produksi, jasa transportasi, pergudangan, jasa konstruksi, dan ekspor barang dan jasa. (BPS, 2021).



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2021

Sumber: Kata Data, 2021

Pertumbuhan ekonomi sebesar 7,07% diakibatkan adanya penerapan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) yang diterapkan sesuai dengan kebijakan presiden. Penerapan dari PSBB pun berlanjut hingga kuartal I 2021. Keberhasilan dari Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) terbukti hingga Bulan November 2021, angka Covid-19 mengalami penurunan pada level penyebaran pandemi dari level 4 (zona merah) hingga level 2 (zona hijau) di berbagai daerah. Dengan naiknya angka pertumbuhan ekonomi, pemerintah mengalokasikan dana APBN pada sektor konstruksi untuk merealisasikan perencanaan infrastruktur yang tertunda akibat pandemi Covid-19.

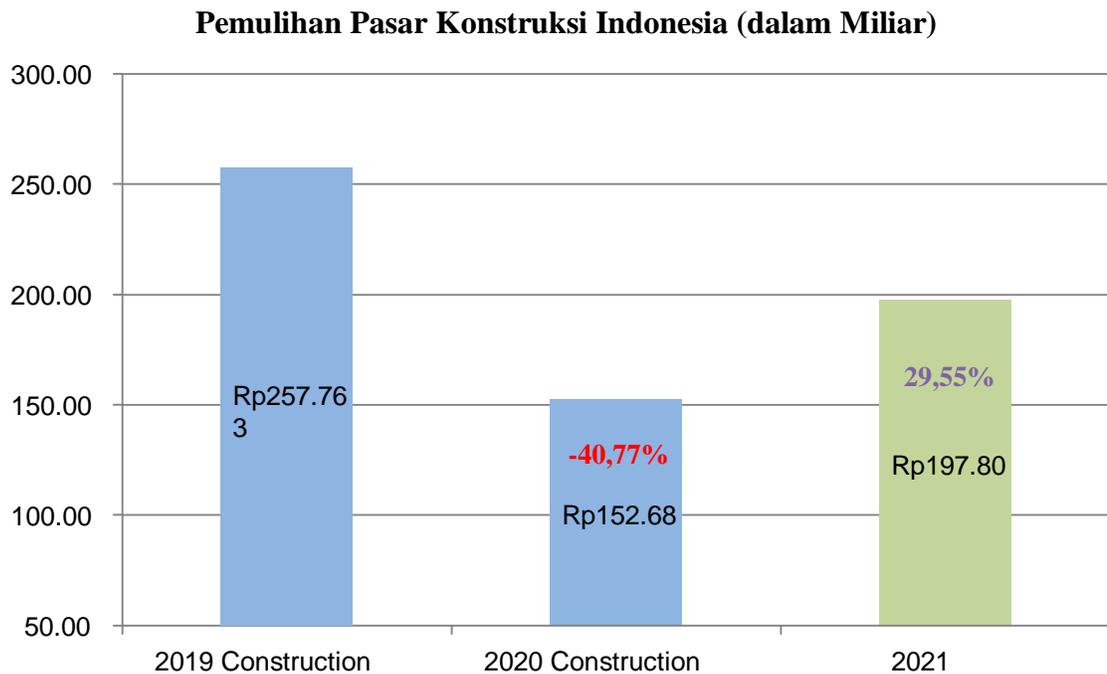


Gambar 1. 3 Alokasi Infrastruktur APBN Dalam Triliun Rupiah

Sumber: Detik, 2021

Di tengah ketidakpastian global akibat pandemi Covid-19, menyebabkan penundaan beberapa rencana pembangunan infrastruktur di tahun 2020 sehingga aktivitas sektor konstruksi menurun. Hal ini berdampak pada perlambatan impor, terutama bagi barang modal pendukung konstruksi, turunnya serapan tenaga kerja, tidak terserapnya bahan baku domestik, hingga tertundanya manfaat ekonomi akibat perlambatan penyelesaian infrastruktur. Pemerintah berupaya untuk mewujudkan pembangunan infrastruktur yang merata di Indonesia dengan mengalokasikan anggaran infrastruktur dalam APBN yang terus ditingkatkan. Dari tahun 2019, anggaran APBN ditetapkan sebesar Rp 394,1 triliun dan kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan yang drastis dimana dampak dari pandemi Covid-19 telah merusak pertumbuhan ekonomi negara dan alokasi APBN ditetapkan sebesar Rp 284,3 triliun dihitung dari turunnya pertumbuhan ekonomi yang terganggu Covid-19. Pada tahun 2022, anggaran untuk pembangunan infrastruktur telah

ditetapkan sebesar Rp 450 triliun. Anggaran meningkat 7,81% apabila dibandingkan dengan alokasi anggaran pada tahun 2021 sebesar Rp 417,4 triliun.



Gambar 1. 4 Pemulihan Pasar Konstruksi Indonesia

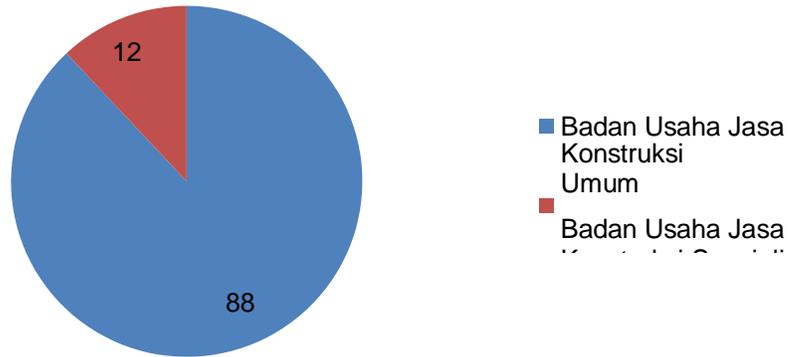
Sumber: (Constructionplusasia, 2021)

Berdasarkan alokasi infrastruktur APBN, nilai konstruksi pada perusahaan jasa konstruksi mulai membaik. Perusahaan jasa konstruksi merupakan badan usaha yang bergerak di bidang pembangunan infrastruktur, sarana, dan prasarana fisik untuk kepentingan masyarakat sesuai dengan rencana, peraturan, serta hukum yang berlaku. Tantangan sebelum mendirikan perusahaan jasa konstruksi yaitu menentukan klasifikasi bidang dan sub bidang jasa pelaksana, perencana, dan pengawas konstruksi yang terintegrasi dan menentukan kualifikasi untuk permohonan pendirian perusahaan baru dalam badan usaha jasa konstruksi. Berdasarkan data dari Construction+, pada tahun 2020 tercatat nilai konstruksi turun sebesar 40,77% dan pada tahun 2021 nilai konstruksi mengalami

kenaikan sebesar 29,55% dari tahun sebelumnya. Diperkirakan nilai konstruksi mencapai Rp16,76 triliun dari beberapa faktor pendorong yakni pertumbuhan permintaan gudang, *online retailer*, logistik pihak ketiga, dan pemerintah yang proaktif dalam mempersiapkan berbagai kawasan industri baru untuk menarik lebih banyak calon investor. (Dewi, 2020).

Menurut Basuki Hadimuljono yang merupakan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat mengatakan bahwa konstruksi di Indonesia akan menarik pengusaha asing jasa konstruksi untuk masuk ke pasar Indonesia. Hal ini didukung karena Indonesia merupakan pasar konstruksi terbesar di ASEAN yang memberikan kontribusi lebih dari 67% terhadap pasar konstruksi ASEAN. Sementara itu ditingkat kota, pertumbuhan pasar konstruksi di Jakarta merupakan yang tertinggi di Asia. Memiliki nilai konstruksi yang tinggi tentu akan menghadapi beberapa tantangan dalam pasar. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), mendata sektor jasa konstruksi mengalami pertumbuhan yang pesat pada kuartal IV/2020 atau sebesar 5,67%. Hal ini didukung oleh realisasi belanja modal pemerintah untuk sektor konstruksi naik sebesar 50,22%. Selain itu, pertumbuhan nilai konstruksi juga didorong oleh peningkatan impor komponen konstruksi, yakni besi dan baja dasar. Sebelumnya, *Chief Economist* PT Sarana Multi Infrastruktur (SMI) I Kadek Dian Sutrisna Artha menjelaskan pandemi Covid-19 telah merubah proyeksi pertumbuhan ekonomi nasional sehingga, pemangku kepentingan perlu mengakselerasi pertumbuhan ekonomi nasional lebih dari 5% untuk menyelaraskan realisasi dan proyeksi pertumbuhan ekonomi nasional (Arief, 2021).

Perbandingan Jenis Pasar Konstruksi dalam Negeri



Gambar 1. 5 Perbandingan Jenis Pasar Konstruksi dalam Negeri

Sumber: Bisnis, 2020

Perusahaan konstruksi yang bergerak di Indonesia tentu dilandasi oleh Badan Usaha Jasa Konstruksi Nasional (BUJKN) merupakan badan usaha yang berbentuk PT yang modalnya 100% bersumber dari dalam negeri. Kondisi jenis BUJK di Indonesia saat ini masih didominasi oleh BUJK Umum sebesar 88% dibanding BUJK Spesialis sebanyak 12%. Kecenderungan di negara-negara maju pada umumnya didominasi oleh BUJK Spesialis sehingga, pemerintah menggiatkan peningkatan kapasitas pelaku jasa konstruksi melalui kerjasama dan penguatan peran pada Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi (LPJK), pelaku usaha, dan lembaga penelitian dan pengembangan lainnya. (Caesario, 2020)

Indonesia dikenal dengan sebutan negara kepulauan yang berjumlah 17.000 pulau. Perusahaan jasa konstruksi melakukan kontrak kerjasama tidak hanya mencakup pulau yang sama tetapi, dapat melakukan kontrak kerjasama antar pulau. Sebagai contoh kontrak kerjasama yang dilakukan beberapa perusahaan lintas pulau antara Pulau Sumatera dengan Pulau Kalimantan. Perusahaan jasa konstruksi harus mampu membuat strategi baru yang

mampu menggantikan pertemuan tatap muka. Seluruh kegiatan penerimaan kontrak kerja sebelumnya dilakukan secara *offline* dimana pihak perusahaan menetapkan janji untuk bertemu dengan calon konsumen secara tatap muka untuk membahas perjanjian kerja lebih lanjut. Di era yang serba digital saat ini, salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan memanfaatkan media digital atau *digital marketing* dimana seluruh aktivitas perusahaan dilakukan secara *online* melalui internet.

Perusahaan konstruksi memiliki peluang yang besar dalam memperluas jaringan dan cakupannya dengan memanfaatkan media *digital marketing* agar perusahaan dapat dikenal oleh kalangan dari luar daerah. Marketing menjadi salah satu sarana untuk menciptakan serta mempertahankan permintaan dan reputasi perusahaan. Tanpa marketing yang baik, suatu perusahaan berpeluang untuk pailit ataupun bangkrut karena kurangnya pendapatan laba perusahaan. Untuk memperlancar seluruh aktivitas perusahaan dalam masa pandemi, sudah sebaiknya perusahaan konstruksi menerapkan sistematika *go digital* dimana dengan menggunakan media *digital marketing*, perusahaan dapat mengembangkan jaringan yang lebih luas. Tentunya perusahaan akan mengalami kesulitan jika di masa pandemi masih menggunakan sistematika marketing konvensional dengan larangan kebijakan yang berlaku. Perusahaan harus memanfaatkan masa pandemi untuk mengubah sistem marketing yang konvensional menjadi *go digital* sehingga, aktivitas perusahaan tidak terlalu berdampak pada pandemi saat ini.

Perusahaan yang ada di Indonesia sudah sebaiknya melakukan inovasi dengan *go digital* yang mengubah strategi perusahaan menjadi *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan upaya pemasaran produk barang maupun jasa dengan menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan beragam konsep marketing dan media digital untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan menggunakan sistem digital marketing, yaitu: *online ads*, email marketing, video marketing, media sosial, *website*, afiliasi, *Search Engine Optimization (SEO)*, dan *Pay Per Click (PPC)* (Ferdinand, 2018).

Kebijakan PSBB yang diberlakukan oleh pemerintah mengharuskan perusahaan tempat penulis melakukan praktik kerja magang mengubah strategi *marketing* yang pada mulanya dilakukan secara *offline* dan diubah menjadi *online*. Saat ini, Perusahaan tempat penulis melakukan kerja magang memanfaatkan platform *video conference* seperti Zoom. Pada awalnya, seluruh pembahasan mengenai kegiatan penjualan, penerimaan proposal, penerimaan kontrak kerjasama dilakukan secara *offline* dengan menetapkan janji temu terhadap konsumen di perusahaan maupun kafetaria. Namun, dengan diberlakukannya program PSBB yaitu *work-from-home*, seluruh kegiatan perusahaan dilakukan melalui platform *video conference* yaitu Zoom.

Digital marketing dapat dimanfaatkan oleh seluruh perusahaan yang ada di Indonesia dalam sektor apapun sebagai solusi pengganti dari *offline marketing* jika mengingat situasi dan kondisi mengenai pandemi Covid-19 yang belum sepenuhnya membaik. *Digital marketing* membantu suatu bisnis menjangkau lebih banyak *audiens* dibandingkan dengan metode konvensional. Selain itu, *digital marketing* juga lebih efektif dan efisien dalam segi biaya yang lebih hemat. Dihitung berdasarkan segi waktu diluar pembahasan pandemi, Perusahaan di Indonesia cepat atau lambat harus merubah atau menerapkan sistematika *go digital* agar kinerja perusahaan tidak menurun seiring berjalannya waktu.

1.2 Pokok Permasalahan

Perusahaan tempat penulis melakukan praktik kerja magang telah berdiri dan berkembang sejak lama. Penulis melihat perkembangan perusahaan dari waktu ke waktu tidak mengalami perubahan baik dalam sistem *marketing* hingga prosedur kerja. Sistem *marketing* dalam perusahaan masih terbilang kuno atau mengalami ketertinggalan dikarenakan era digital sudah mulai berkembang dan perusahaan masih menggunakan cara kerja konvensional seperti banyaknya tumpukan *file* dalam bentuk kertas yang tersusun di lemari. Hal ini tentu tidak efektif dan efisien dalam segi waktu seperti contoh ketika perusahaan membutuhkan berkas catatan penjualan tahun lalu, karyawan harus mencari

berkas tersebut pada tumpukan kertas yang tersusun di lemari. Cara ini tentunya membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menemukan berkas yang dicari. Solusi dari masalah ini dapat dialihkan dengan penggunaan teknologi berbasis digital atau internet dimana *file* yang dibutuhkan akan tersimpan di penyimpanan digital milik perusahaan.

Penulis melakukan praktik kerja magang selama masa pandemi Covid-19 dan menemukan bahwa faktanya perusahaan kesulitan dalam melakukan kegiatan operasional. Dengan adanya program PSBB yang berlaku, menjadikan perusahaan harus membatasi kegiatan kerja secara *offline*. penulis menemukan suatu ketidakefektifan lainnya dalam kegiatan *marketing* perusahaan selama pandemi berlangsung. Awal pandemi Covid-19 dan pemberlakuan kebijakan PSBB di Kota Jambi diberlakukan, seluruh kegiatan perusahaan dilakukan secara *online*. Perusahaan menggunakan platform *video conference* yaitu Zoom dalam melakukan berbagai kegiatan yang dimulai dari pembahasan mengenai kegiatan penjualan, penerimaan proposal, dan penerimaan kontrak kerjasama kepada konsumen. Seluruh kegiatan yang dilakukan melalui platform *video conference* seperti Zoom tentu tidak efektif dikarenakan ketika hendak melakukan pertemuan kerja dan penerimaan proposal secara *online*, calon konsumen tidak sepenuhnya berfokus pada materi yang disampaikan. Jika jaringan dari calon konsumen tidak memadai tentu akan membuat calon konsumen malas untuk mendengarkan penyampaian materi oleh perusahaan.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.3.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dari praktik kerja magang adalah sebagai syarat pemenuhan penilaian mata kuliah Internship dengan bobot 4 sks dimana merupakan salah satu syarat kelulusan Strata 1 (S1) dari Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, penulis mengharapkan pengalaman dan menjadi sarana pembelajaran agar penulis dapat bersaing didunia kerja kedepannya.

1.3.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melakukan praktik kerja magang di PT. Intan Permata Sejati adalah :

1. Sebagai salah satu syarat untuk memenuhi mata kuliah Internship dan menjadi syarat kelulusan penulis di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Menerapkan teori yang sudah didapat dan diajarkan dari Universitas Multimedia Nusantara didalam dunia kerja yang sesungguhnya.
3. Memahami dinamika dunia kerja yang sebenarnya, keikutsertaan dalam melakukan proses kerja.
4. Menambah pengalaman dan koneksi penulis agar kedepannya dapat berguna dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan sesuai dengan surat rekomendasi izin kerja magang selama enam puluh hari dari bulan Agustus 2021 sampai dengan bulan Oktober 2021. Selama proses kerja magang ini, penulis mulai melakukan pekerjaan pada pukul 08.00 hingga 17.00 di hari Senin sampai dengan Jumat, dan pelaksanaan kerja pada hari Sabtu mulai pukul 08.00 sampai dengan pukul 12.00.

Data pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan yakni sebagai berikut :

Nama Perusahaan	: PT. Intan Permata Sejati (IPS)
Bidang Usaha	: Jasa Konstruksi (Kontraktor)
Waktu Pelaksanaan	: 09 Agustus 2021 – 19 Oktober 2021
Hari Kerja	: Senin – Jumat ; Sabtu
Waktu Kerja	: 08.00 – 17.00 WIB ; 08.00 – 12.00 WIB

Posisi Magang : Junior Administrasi Keuangan
Alamat :Jl. K.H.Hasyim Azhari No.53 Rt.21 Rw.05
.Kel. Rajawali. Jambi.

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan prosedur dari sebelum periode kerja magang sampai dengan selesai kerja magang. Berikut prosedur yang dijalankan oleh penulis :

- a. Mencari lowongan kerja magang melalui informasi kerabat
- b. Membuat CV dan menyiapkan transkrip nilai sementara kemudian menyerahkan ke kantor.
- c. Menerima kabar dari IPS untuk melakukan interview
- d. Penjelasan posisi pekerjaan yang akan dilakukan penulis
- e. Memberikan surat keterangan praktik kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara
- f. Melakukan kerja magang
- g. Melengkapi formulir dari Universitas Multimedia Nusantara sebagai syarat penyelesaian laporan kerja magang
- h. Pembuatan laporan kerja magang dan melakukan revisi
- i. Melakukan sidang kerja magang.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A