

BAB I

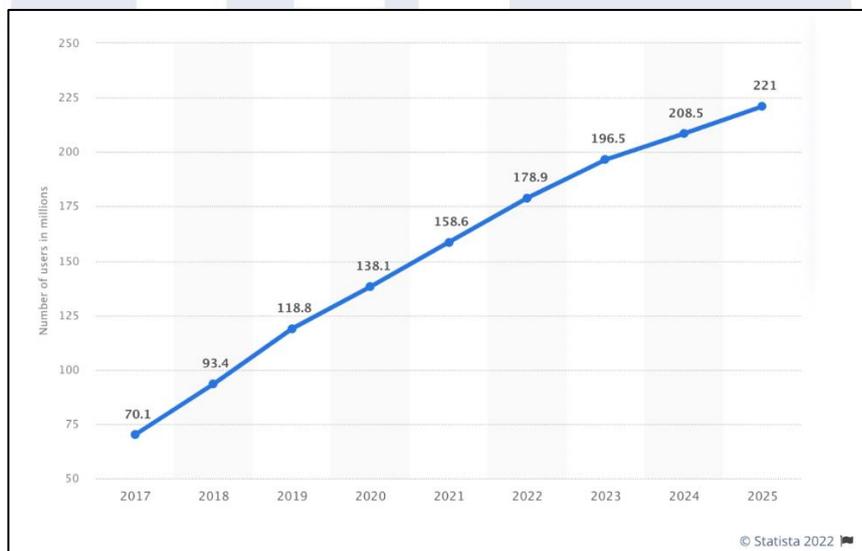
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era digital yang semakin pesat telah mempengaruhi hampir seluruh sektor usaha yang ada di Indonesia termasuk sektor ekonomi. Salah satu sektor usaha yang mengalami peningkatan adalah *e-commerce*, dimana sektor usaha ini berbasis digital. Menurut Kumbhar (2011), *E-commerce* merupakan pemanfaatan dari internet dan *website* dalam menjalankan transaksi bisnis serta *e-commerce* secara digital dapat memudahkan dalam melakukan transaksi komersial antara organisasi dengan individu maupun organisasi dengan organisasi. Sedangkan menurut Wong (2010), *e-commerce* merupakan suatu proses aktivitas jual beli dan pemasaran produk ataupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti, televisi, radio, dan internet atau jaringan komputer.

Pandemi virus *Covid-19* yang terjadi pada tahun 2020 di Indonesia mampu mengubah kebiasaan masyarakat, dimana masyarakat menjadi lebih senang untuk berbelanja secara *online* dibandingkan berbelanja langsung ke toko *offline*. Berdasarkan hasil survei dari dataindonesia.id yang dilakukan pada tanggal 25 Agustus – 10 September 2022 menunjukkan bahwa frekuensi belanja *online* masyarakat tidak berubah hingga saat ini dibandingkan pada saat kasus *Covid-19* masih melonjak, dimana hasil menunjukkan mayoritas atau sebesar 43.2% responden menyatakan bahwa frekuensi belanja *online* mereka tidak berubah dan sebesar 37.7% responden semakin sering berbelanja secara *online* (Bayu, 2022). Sehingga, dengan adanya perubahan kebiasaan ini mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga semakin meningkat, dimana Bank Indonesia (BI) mencatat bahwa total nilai transaksi *e-commerce* sepanjang semester I tahun 2022 telah mencapai Rp. 227.8 triliun atau meningkat sebesar 22.1% dari periode yang sama pada tahun sebelumnya (2021) (Perwitasari, 2022). Pada bulan November 2022 Bank Indonesia (BI) juga mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* menyentuh angka Rp. 435 triliun, dimana nilai tersebut mencapai hingga 88.9%

dari target nilai transaksi *e-commerce* tahun 2022 yaitu sebesar Rp. 489 triliun dan akan diprediksi dapat mencapai target tersebut mengingat bulan Desember merupakan periode *seasonal* Natal dan adanya Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) (Azhar, 2022). Terdapat banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia, yaitu Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli, Jd.id, Bukalapak, dan lain sebagainya. Pertumbuhan *e-commerce* ini juga didukung oleh grafik pengguna *e-commerce* di Indonesia yang terus tumbuh setiap tahunnya dan diprediksi akan terus meningkat disetiap tahunnya (Statista, 2022).

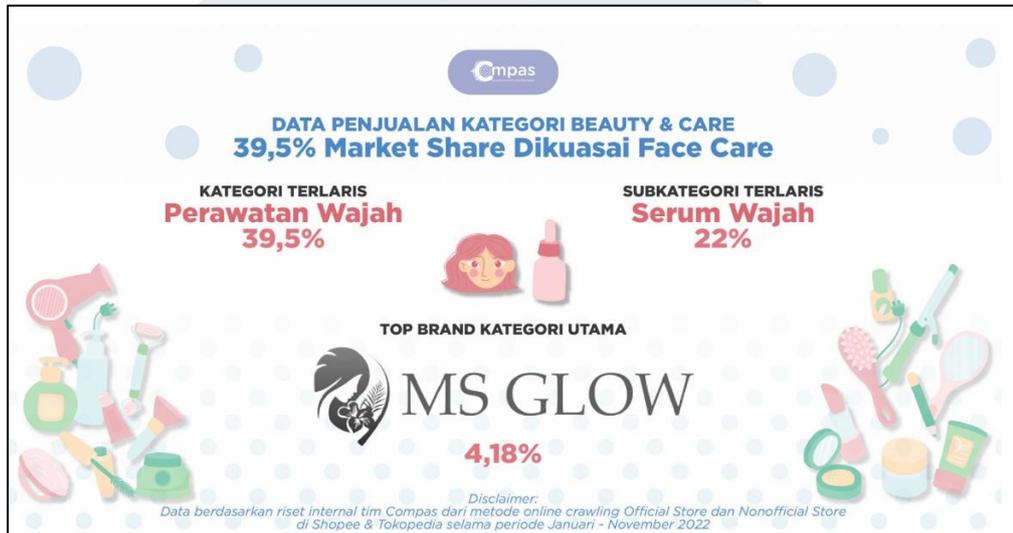


Gambar 1. 1 Grafik Prediksi Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Sumber : Statista, 2022

E-commerce telah mengubah keseluruhan industri yang ada di Indonesia, dimana salah satunya adalah industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Perusahaan FMCG mulai memasarkan produk mereka melalui *e-commerce* dan terlihat bahwa strategi yang dipilih memberikan hasil yang positif, dimana berdasarkan riset dari Compas.co.id menyatakan bahwa kategori FMCG pada bulan November 2022 meraih *Addressable Market* hingga Rp. 5.8 triliun *Gross Merchandise Value* (GMV) di Shopee dan Tokopedia dan diperkirakan akan mengalami peningkatan pada dua *e-commerce* tersebut hingga mencapai Rp. 61.9 triliun GMV (Sutiani, 2022). Riset tersebut menyatakan bahwa terdapat tiga kategori unggulan dari pasar *Beauty & Care* di Shopee dan Tokopedia,

dimana posisi pertama ditempati oleh perawatan wajah, yaitu sebesar 39.5% dan posisi kedua dan ketiga, masing-masing pada kategori perawatan tubuh dan perawatan rambut sebesar 22%.



Gambar 1. 2 Data Penjualan Kategori Beauty & Care

Sumber : Compas.co.id, 2022

Untuk mempermudah distribusi barang produsen FMCG membutuhkan bantuan dari *e-commerce enabler* untuk dapat memasarkan produknya ke *channel online*. *E-commerce enabler* membantu *brand principal* untuk memasuki pasar *online* dengan mudah, dimana *e-commerce enabler* menjadi *one-stop-solution* untuk perusahaan memasarkan produk mereka ke berbagai *platform e-commerce*. *E-commerce enabler* merupakan perusahaan yang menawarkan jasa untuk membantu sebuah bisnis dalam mengeksekusi strategi bisnis digital sebagai solusi *one-stop*, dimana perusahaan menjadi pihak ketiga yang menjembatani antara produsen dengan *e-commerce*, dimulai dari pemenuhan pesanan, *warehouse*, pemasaran digital, hingga pada sistem dan teknologi yang dapat membantu pengembangan bisnis perusahaan (Crewdible, 2022). *E-commerce enabler* adalah perusahaan yang menawarkan solusi digital *end-to-end (A-Z)* bagi *brand* yang ingin melakukan bisnis *e-commerce*, dimana layanan tersebut dimulai dari pembuatan halaman toko di *marketplace*, integrasi kanal penjualan *online*, pembuatan konten, pemasaran digital, hingga pada logistik produk ke pelanggan (Rahmasari, 2021).

E-commerce enabler tentunya akan membantu perusahaan dalam pengelolaan biaya karena perusahaan cukup bekerjasama dengan *e-commerce enabler* untuk memasarkan produk mereka ke *marketplace* dibandingkan jika perusahaan mengelola pemasaran produk di *e-commerce* sendiri yang akan membutuhkan sumber daya lebih banyak dari segi SDM, keuangan dan yang lainnya. Biaya penjualan, pengiriman hingga biaya pemasaran dapat lebih ditekan dengan memanfaatkan *e-commerce enabler*.

Perusahaan tidak memerlukan tambahan sumber daya untuk membangun infrastruktur baru agar produk mereka dapat dipasarkan dan dijual secara *online* karena *e-commerce enabler* menyediakan layanan pengelolaan produk untuk *marketplace*. Pengelolaan produk, mulai dari pemasaran produk hingga pengiriman produk dapat di fasilitasi oleh *e-commerce enabler*. Perusahaan dapat menjangkau pasar lebih luas tanpa perlu melakukan kegiatan pemasaran konvensional karena *e-commerce enabler* dapat menjangkau berbagai ke berbagai platform *marketplace*.

Melihat fenomena yang terjadi, penulis tertarik untuk mempelajari bagaimana perusahaan *e-commerce enabler* bekerja dan membantu perusahaan FMCG. Oleh karena itu, penulis memilih PT. Borwita Indah, yaitu Orbiz sebagai salah satu perusahaan yang bergerak pada industri *e-commerce enabler* di Indonesia, khususnya dalam divisi *Sales*, sebagai perusahaan tempat penulis dalam melakukan praktek kerja magang. Dengan adanya kesempatan magang ini, penulis berharap dapat mengimplementasikan ilmu serta teori yang telah penulis dapatkan selama masa kuliah pada dunia kerja secara nyata, dan penulis berharap dengan adanya magang ini dapat memberikan penulis pengalaman serta ilmu baru yang dapat berguna bagi penulis di masa yang akan datang.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dari penulis dengan melakukan praktek kerja magang adalah untuk menyalurkan dan mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan secara langsung pada dunia kerja nyata. Selain itu, praktek kerja magang yang dilakukan adalah untuk memenuhi

penilaian mata kuliah *internship*, sebagai salah satu syarat kelulusan S1 dari Universitas Multimedia Nusantara. Dari melakukan praktek kerja magang dapat membantu penulis mengetahui dan merasakan bagaimana suasana dan proses kerja di dunia nyata yang sebenarnya.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun Tujuan dari pelaksanaan program kerja magang, yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana ORBIZ sebagai *e-commerce enabler* dalam menjalankan bisnisnya.
2. Untuk memperoleh pengalaman kerja dengan melakukan praktek secara langsung di dunia kerja sebagai penerapan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.
3. Untuk mendapatkan ilmu baru serta *soft skill* penulis yang kemudian diharapkan dapat membantu penulis dalam melakukan pekerjaannya di dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun kegiatan pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis sebagai :

1. Nama Perusahaan : PT. Borwita Indah (ORBIZ)
2. Periode Kerja Magang : 16 September 2022 - 31 Desember 2022
3. Jam Kerja : 08.30 - 17.30
4. Hari Kerja : Senin - Jumat
5. Tempat : Lantai 31, AIA Central, Jl. Jenderal Sudirman No.Kav 48A, RT.5/RW.4, Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
6. Penempatan : Sales - Platinum P&G Team

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun beberapa prosedur pelaksanaan praktek kerja magang yang dijalani oleh penulis, sebagai berikut :

1. Tahap Awal

- a. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)* ke CDC UMN untuk dilanjutkan ke perusahaan-perusahaan yang sedang membuka lowongan untuk *internship*.
- b. Pada tanggal 12 September 2022, penulis dihubungi oleh Bu Nathalia yang merupakan HRD dari PT. Borwita Indah untuk melakukan *quick interview via whatsapp call*.

2. Tahap Penerimaan

- a. Pada tanggal 14 September 2022, penulis melakukan *interview online* sekaligus test *Microsoft excel* dengan HRD PT. Borwita Indah dan *user* yang akan menjadi supervisor penulis.
- b. Pada tanggal 15 September 2022, penulis diinformasikan oleh HRD bahwa penulis diterima untuk melakukan praktek magang di PT. Borwita Indah (ORBIZ) di divisi sales.
- c. Penulis menandatangani kontrak kerja magang dengan PT. Borwita Indah.

3. Tahap Pelaksanaan

- a. Penulis mengajukan form KM-01 dan KM-02 sebagai surat pengantar magang yang kemudian diserahkan kepada pihak PT. Borwita Indah.
- b. Penulis menerima surat penerimaan kerja magang dari PT. Borwita Indah.
- c. Penulis melaksanakan program kerja praktek magang selama 3 bulan yang dimulai pada tanggal 16 September 2022 hingga 31 Desember 2022 di PT. Borwita Indah

secara *hybrid* dengan jadwal *work from office* (WFO) dan *work from home* (WFH) yang telah ditetapkan.

- d. Penulis mengisi *log book* dari PT. Borwita Indah sebagai laporan kegiatan yang dilakukan selama magang yang akan diserahkan setiap akhir bulan.

4. Tahap Akhir

- a. Penulis melengkapi dokumen-dokumen administrasi program kerja magang, yaitu form KM-03, KM-04, KM-05, KM-06, KM-07.
- b. Penulis membuat laporan praktek kerja magang
- c. Penulis menghadiri sidang kerja magang.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam laporan kerja magang, adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini, penulis membahas mengenai latar belakang pelaksanaan praktek kerja magang di PT. Borwita Indah, maksud dan tujuan dari dilakukannya praktek kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan magang serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada Bab ini, penulis membahas mengenai gambaran umum perusahaan berdasarkan profil perusahaan dengan sejarah singkat atau *milestone* PT. Borwita Indah, visi dan misi serta budaya perusahaan, struktur organisasi perusahaan.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada Bab ini, penulis membahas mengenai proses pelaksanaan kerja magang berdasarkan kedudukan dan koordinasi penulis, pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan selama pelaksanaan kerja magang, kendala yang ditemukan dan dihadapi oleh penulis, serta solusi yang dapat diberikan penulis untuk mengatasi kendala yang dihadapi.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini, penulis membahas mengenai kesimpulan yang didapatkan oleh penulis selama proses pelaksanaan kerja magang di PT. Borwita Indah, serta memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi masukan baru bagi perusahaan.

