

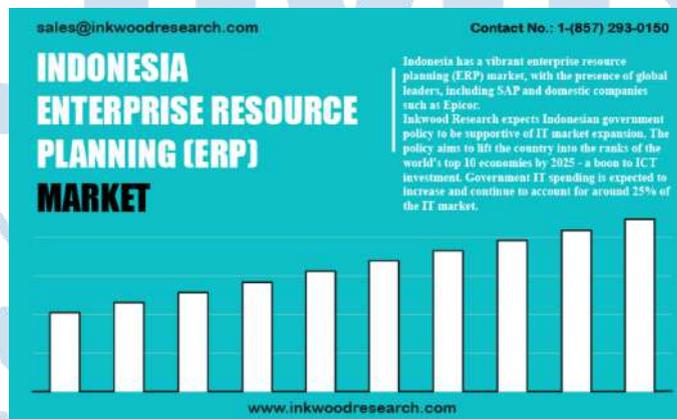
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

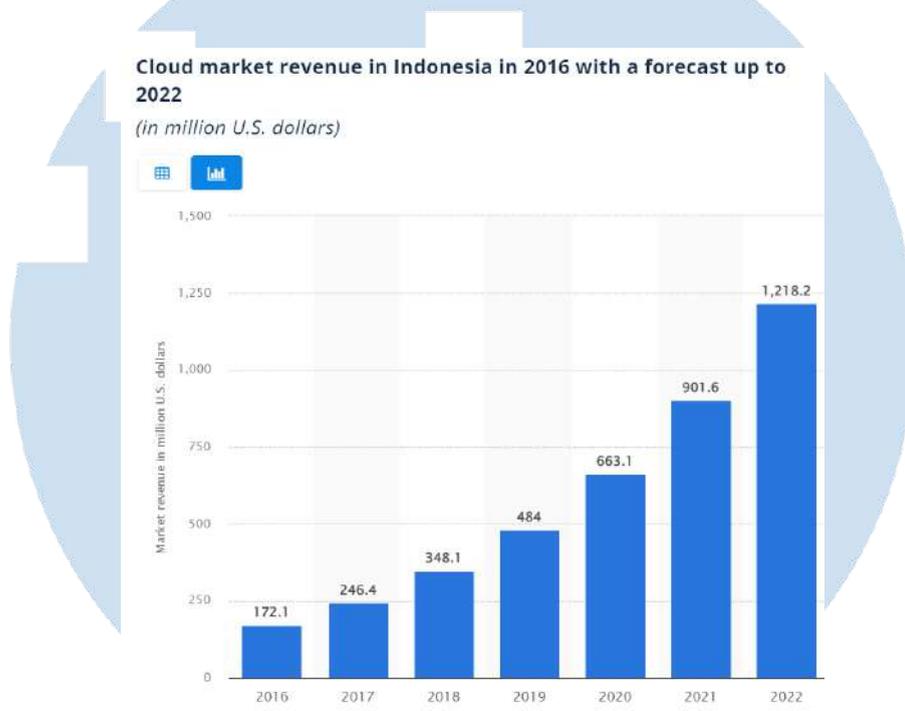
Indonesia merupakan negara berkembang yang saat ini memiliki cukup banyak pangsa pasar bisnis yang membutuhkan teknologi. Banyak perusahaan besar yang menetap di Indonesia karena melihat peluang besar akan keberlangsungan bisnisnya. Memasuki industri 4.0, Indonesia melakukan upaya transformasi agar dapat bersaing dengan negara lain dan pemerintah Indonesia membuat kebijakan untuk memperluas pasar teknologi informasi. Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MPPEI) pemerintah Indonesia memprioritaskan konektivitas antar pulau di Indonesia. Pertumbuhan pasar di Indonesia juga didominasi oleh meningkatnya perusahaan yang mulai mengadopsi solusi ERP berbasis *cloud* dan fokus pada strategi yang siap bersaing antara satu dengan yang lain.

Selain itu, kebijakan yang dibuat oleh pemerintah terkait teknologi informasi ini diprediksi akan masuk sepuluh ekonomi teratas di dunia pada tahun 2025. Maka, perusahaan yang menyediakan jasa *software* ERP akan semakin berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman, karena sewaktu-waktu setiap perusahaan akan membutuhkan sistem yang dapat membantu kemudahan operasional bisnis yang teratur.



Gambar 1.1 Pasar ERP di Indonesia

Sumber: inkwoodresearch.com



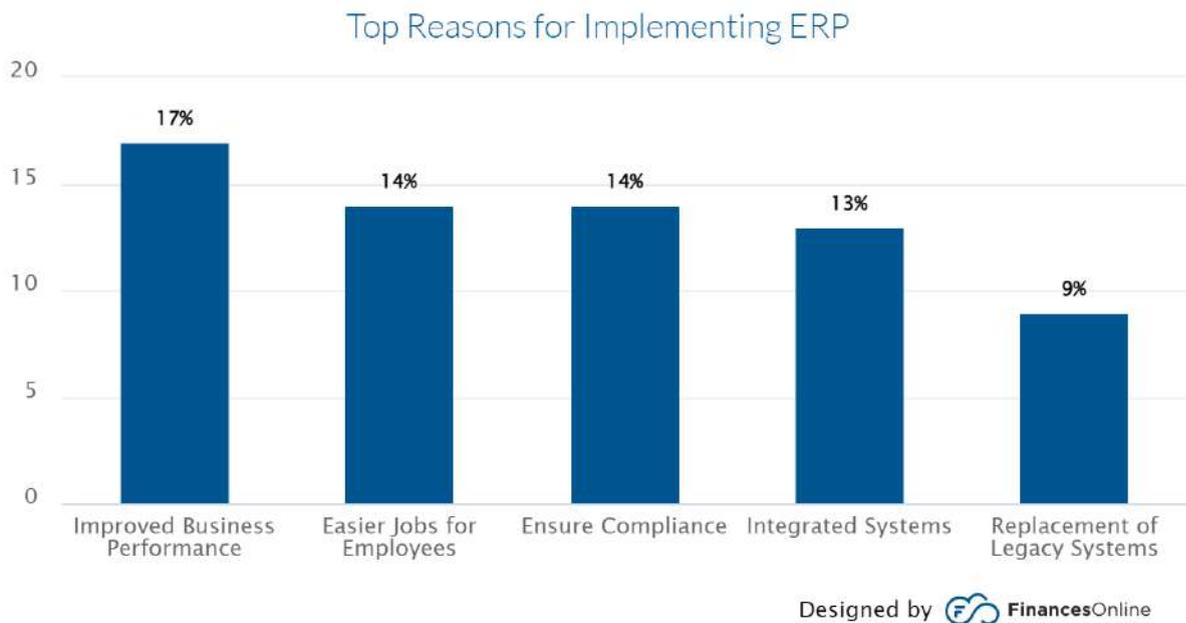
Gambar 1.2 Pendapatan Pasar *Cloud* ERP di Indonesia Tahun 2016 - 2022

Sumber: statista.com

Pada gambar 1.2 terlihat bahwa grafik yang terus meningkat, menandakan pasar dari *Cloud* ERP semakin berkembang. Pasar ERP di Indonesia semakin berkembang dilihat dari tahun 2016, bahkan bisa memperoleh pendapatan hingga \$1,218 juta Amerika. Artinya, pasar ERP akan semakin luas, terlebih lagi banyak dari industri masa kini yang akan membutuhkan ERP untuk kemajuan bisnisnya. Saat ini, banyak perusahaan yang semakin sadar untuk pentingnya bekerja secara efektif dan efisien dengan bantuan perangkat lunak yang lebih mudah dan cepat dibandingkan kerja manual yang memakan waktu panjang dan lama.

Enterprise Resource Planning (ERP) adalah paket aplikasi perangkat lunak terintegrasi yang digunakan untuk mengelola transaksi melalui proses bisnis organisasi yang luas, dengan menggunakan *database* umum, prosedur standar, dan data berbagi antara dan di dalam area fungsional (Al-Mashari & Al-Ghofaili,

2014). Sistem informasi ini dirancang untuk sebuah organisasi atau perusahaan untuk mengotomasi dan mengintegrasikan proses dan kegiatan bisnis secara efektif dan efisien. Saat ini, sistem ERP tidak hanya untuk perusahaan manufaktur, melainkan hampir seluruh bidang perusahaan akan membutuhkan sistem tersebut.



Gambar 1.2 Alasan Utama Implementasi ERP

Sumber: financesonline.com

Gambar 1.2 menjelaskan beberapa alasan utama dari implementasi ERP, antara lain meningkatkan performa bisnis (17%), memudahkan pekerjaan karyawan memastikan kepatuhan sebesar 14%, sistem yang terintegrasi (13%), serta pengganti sistem yang lama sebesar 9%.

Perusahaan penyedia *software* ERP di Indonesia saat ini belum terlalu banyak, seperti HashMicro, System Ever ID, Zoho Indonesia, Deskera App dan Odoo Indonesia. Sedangkan secara internasional terdapat SAP, Oracle, Odoo International, yang merupakan perusahaan sejenis yang menyediakan berbagai layanan yang berbeda - beda. Setiap perusahaan memiliki kelebihan dan kekurangan masing - masing. Perusahaan ERP akan semakin berkembang, karena

dibutuhkan setiap perusahaan untuk memaksimalkan dan meningkatkan efektivitas kerja dari para karyawan dan operasi bisnis.

Sistem ERP yang paling banyak digunakan oleh perusahaan yang bergerak pada industri *food and beverages, retail, manufacturing, dan construction*. Sistem ERP meliputi akuntansi, inventaris, *procurement, supply chain, warehouse, CRM, dan human resource*. Lee (2017) menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan tentang *cloud computing* telah menurunkan risiko yang dirasakan dari adopsi *cloud services*, mempengaruhi keputusan perusahaan dalam mengadopsi *cloud services* untuk mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Perusahaan perlu menggunakan sistem ini untuk mengopdivisialkan proses bisnis yang sulit agar lebih teratur dan juga sistematis. Persaingan bisnis yang semakin besar antara satu dengan yang lain membuat perusahaan harus berpikir untuk lebih siap dan juga mampu mengikuti perkembangan zaman yang serba teknologi.

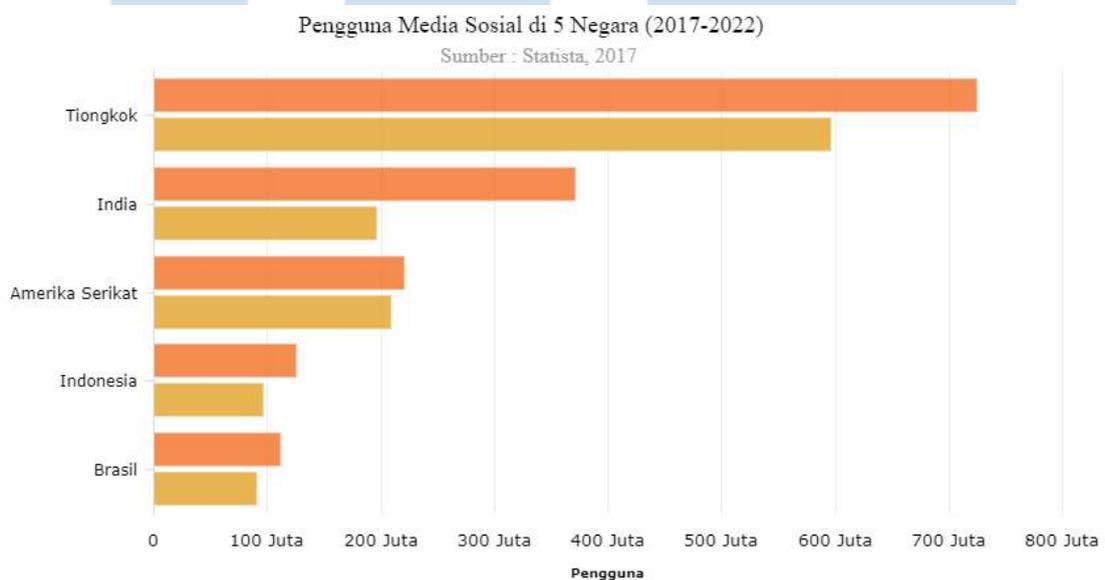
Fan dkk. (2015) menyatakan bahwa manfaat yang ditingkatkan dan biaya peralihan yang lebih rendah yang terkait dengan solusi cloud secara signifikan mempengaruhi niat mengadopsi layanan ini di tingkat perusahaan. Permasalahan biasanya muncul, karena perusahaan kesulitan untuk mengatur organisasi dalam skala besar dengan satu sistem yang terintegrasi dengan mudah. Maka, permasalahan tersebut harus diselesaikan dengan satu sistem yang dapat membantu perusahaan untuk lebih terorganisir.

Menurut *website beststartup.asia*, PT. HashMicro Solusi Indonesia termasuk dalam top *startup* industri di Asia Tenggara. HashMicro juga memiliki solusi yang tepat dan dibutuhkan oleh hampir seluruh perusahaan untuk memudahkan kegiatan bisnisnya, maka HashMicro bisa menjadi perusahaan yang terus berkembang dan memiliki klien yang lebih luas.

Dalam mewujudkan bisnis yang sukses, saat ini perusahaan tidak bisa lepas dengan adanya media sosial. Media sosial merupakan salah satu sarana yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi terkait perusahaan. Menurut McCay-Peet & Quan-Haase (2017: 17), media sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk berkolaborasi, terhubung, berinteraksi, dan membangun komunitas dengan

memungkinkan mereka membuat, membuat bersama, memodifikasi, berbagi, dan terlibat dengan konten buatan pengguna yang mudah diakses.

Perusahaan B2B seringkali kurang memperhatikan konten yang diproduksi melalui media sosial. Padahal, konten yang ada di media sosial dapat membantu menambah *awareness*, *engagement*, bahkan *leads* bagi perusahaan. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial tertinggi.



Katadata.co.id

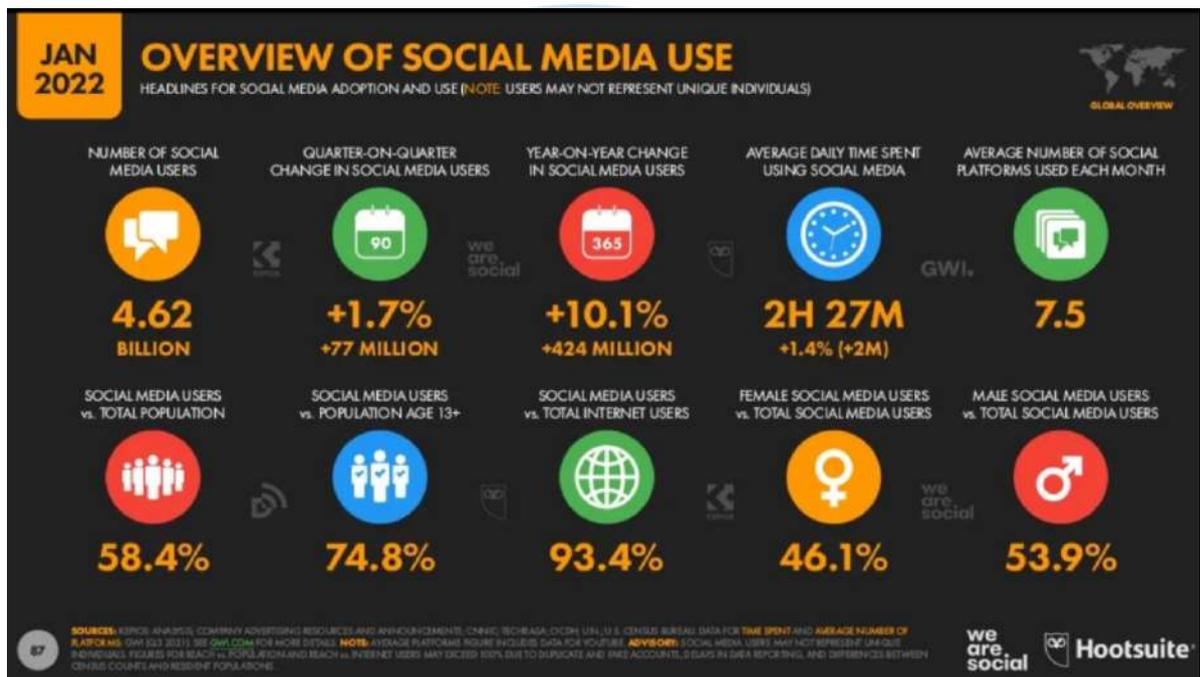
databoks

Gambar 1.3 Pengguna Media Sosial di 5 Negara (2017 - 2022)

Sumber: katadata.com

Berdasarkan gambar 1.3 Indonesia menempati urutan ke-4 sebagai negara dengan pengguna sosial media terbanyak, mencapai lebih dari 100 juta jiwa. Dari hasil tersebut, Indonesia memiliki peluang yang cukup besar untuk memanfaatkan sosial media menjadi sarana pengembangan bisnis.

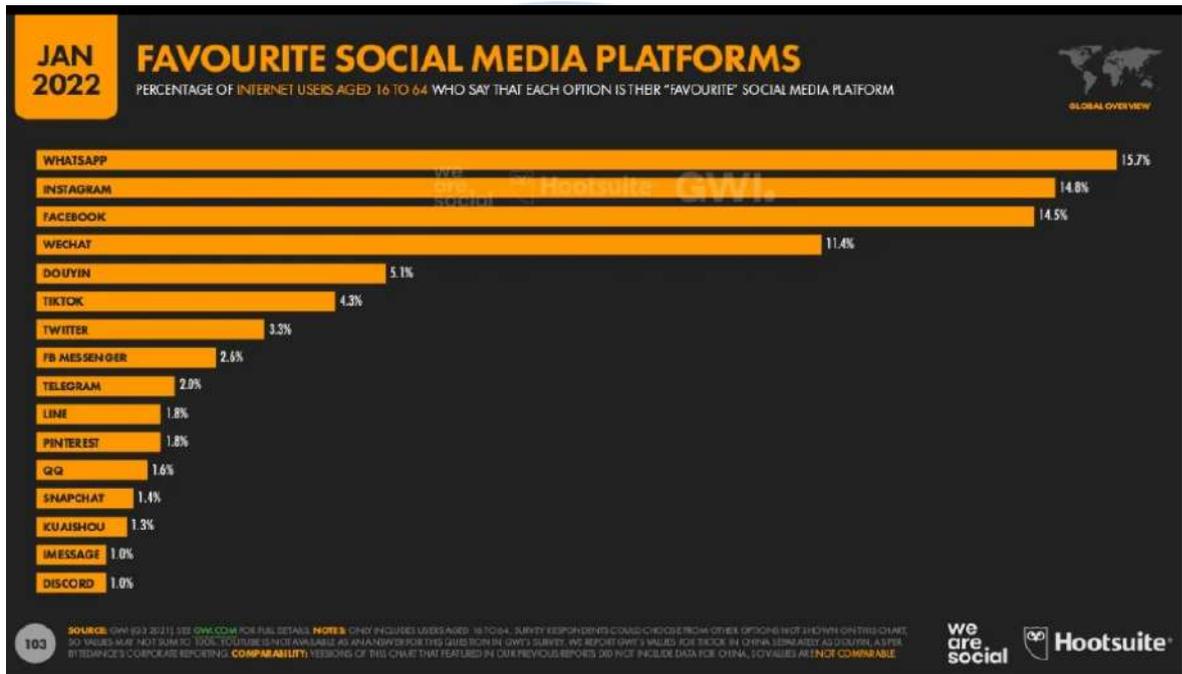
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.4 Pengguna Media Sosial Tahun 2022

Sumber: hootsuite

Berdasarkan dari gambar 1.3 pengguna dari sosial media mencapai 4.25 juta secara global. Sedangkan untuk rata-rata pengguna menghabiskan waktu 2 jam 27 menit untuk mengakses sosial media. Maka, sosial media saat ini merupakan gaya hidup dari populasi yang ada di dunia. Setiap hari akan semakin banyak pengguna media sosial di seluruh negara dengan berbagai jenis rentang usia.



Gambar 1.5 Media Sosial Terfavorit Tahun 2022

Sumber: hootsuite

Gambar 1.5 memberikan informasi bahwa sosial media yang paling banyak digunakan oleh populasi di dunia adalah Whatsapp dengan 15.7%, diikuti dengan Instagram sebanyak 14.8%, Facebook sebesar 14.5%, dan aplikasi lainnya dengan proporsi masing-masing. Melihat data tersebut, sosial media memiliki peluang yang besar. Saat ini, sudah banyak perusahaan yang membuka divisi *social media specialist*, *social media manager*, *social media marketing*, dan lainnya karena melihat media sosial salah satu aspek bertumbuhnya perusahaan. Media sosial membuat orang mengetahui dan mendapatkan informasi seputar perusahaan, tempat, berita, dan lainnya yang mereka ingin ketahui dengan mudah, cepat, dan praktis.

Berkaitan dengan sosial media, HashMicro memiliki keunikan pada konten media sosial yang dibawakan. HashMicro merupakan perusahaan B2B yang juga fokus untuk melakukan promosi di sosial media untuk meningkatkan *awareness* dari audiens. Dilihat dari segi konten, HashMicro tidak sekedar

hard/soft selling mengenai produknya, namun juga memberikan konten yang edukatif dan juga memberikan *tips & trick* seputar karir karyawan.

Konten yang variatif dan informatif membuat para audiens tertarik untuk melihat konten, serta melakukan pencarian yang lebih terhadap HashMicro. HashMicro juga selalu *update* mengenai *meeting* yang dilakukan dengan para klien. Selain itu HashMicro juga melakukan *posting* konten rutin setiap hari, konten yang diproduksi beragam dan sesuai dengan target audiens yang ingin dituju. HashMicro memperhatikan setiap kualitas konten yang dihasilkan agar tetap menarik, tentunya konten yang baik juga disertai dengan *design* konten yang baik agar para audiens tertarik untuk membaca dan melakukan *engagement* yang lebih.

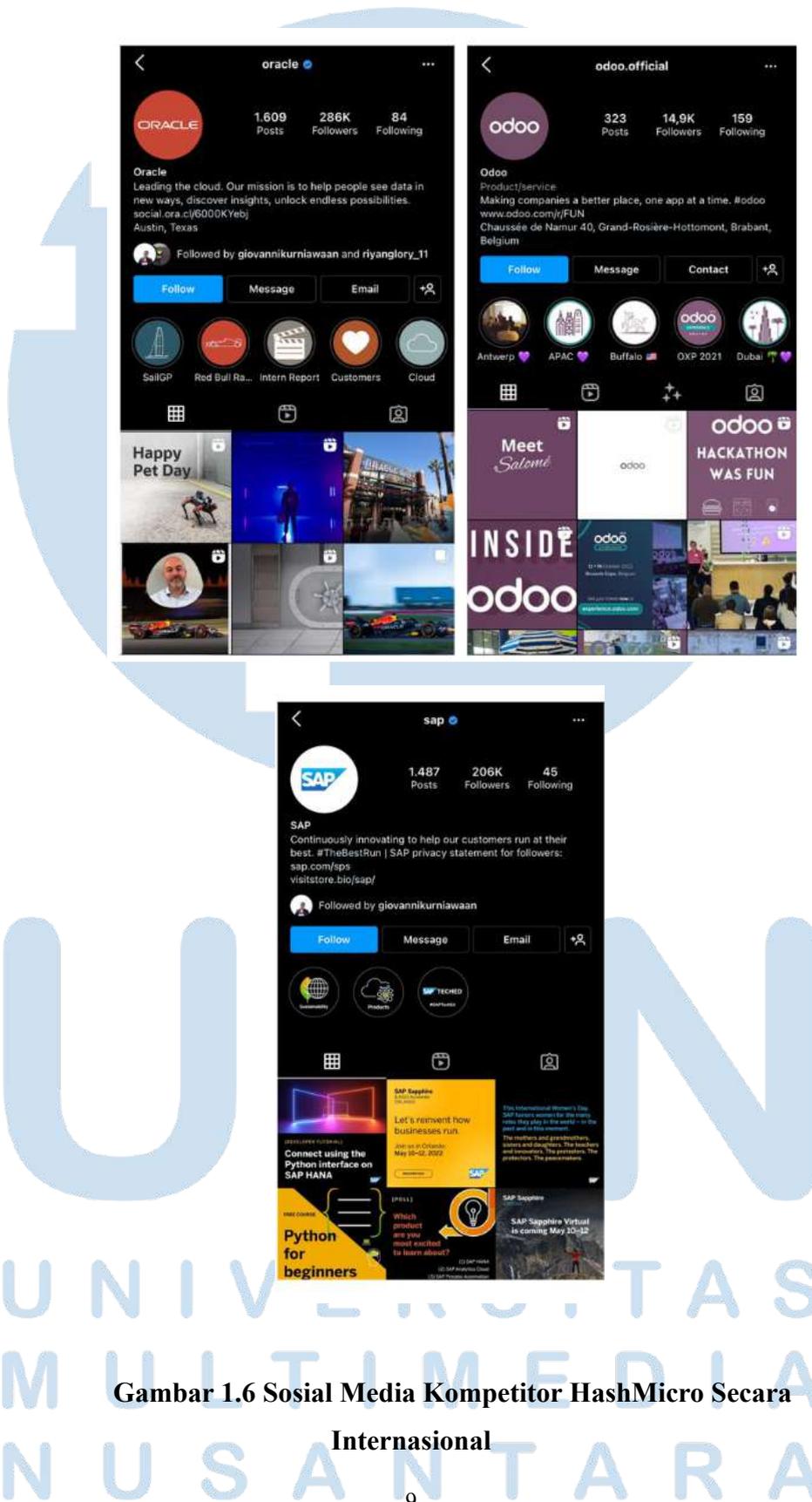
HashMicro melihat bahwa dengan adanya konten yang beragam dan variatif, membuat media sosial tidak terlihat monoton. HashMicro juga aktif dalam pembuatan *reels* salah satu fitur di Instagram yang menarik cukup banyak *awareness* dan *engagement* untuk mengetahui lebih lanjut tentang HashMicro.

UMMN

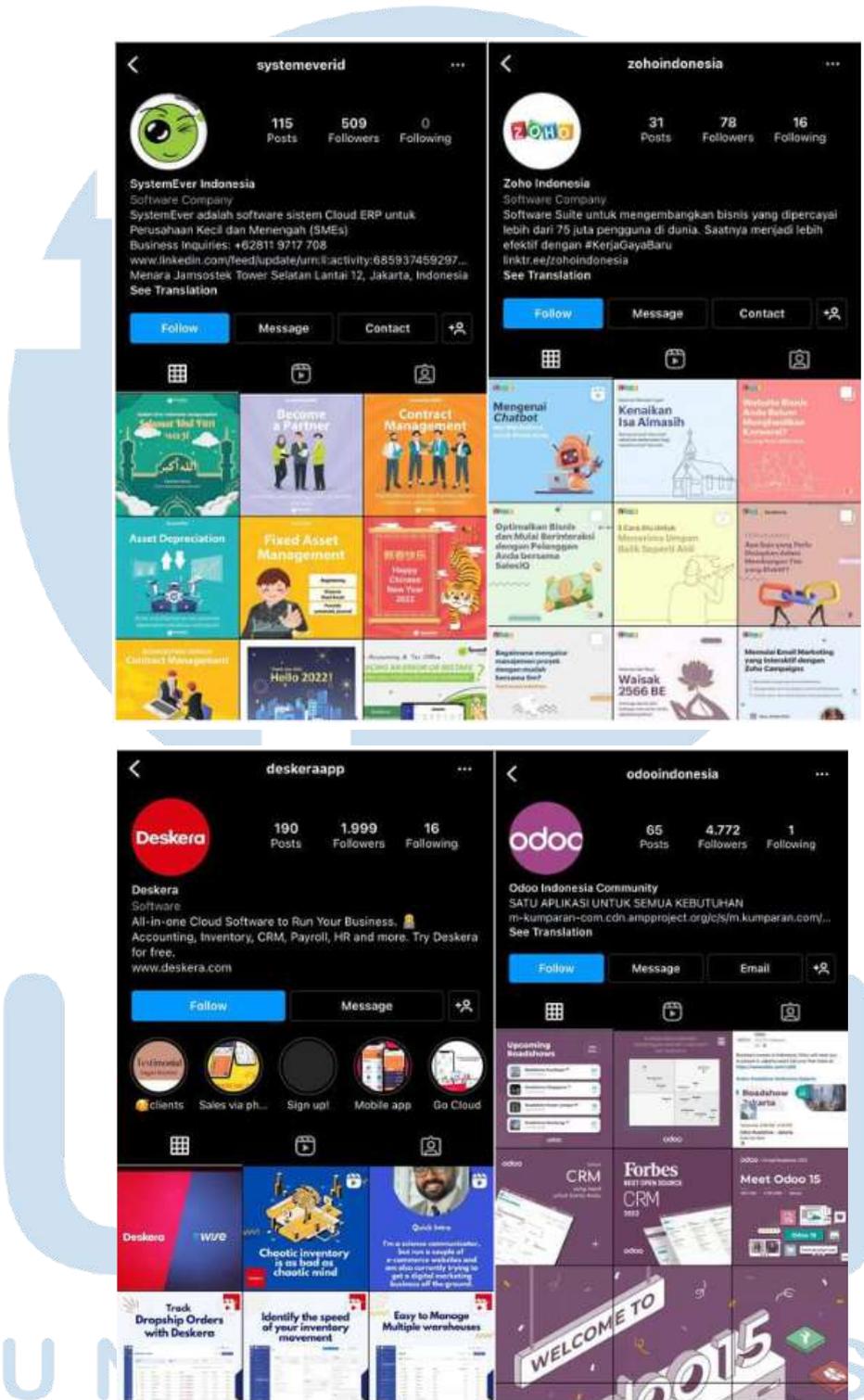
UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



Gambar 1.6 Sosial Media Kompetitor HashMicro Secara Internasional



Gambar 1.7 Sosial Media Kompetitor HashMicro di Indonesia

Maka dari itu, HashMicro memiliki divisi *social media specialist* karena melihat perkembangan dari media sosial yang begitu cepat. Selain itu, media sosial juga merupakan sarana yang dapat digunakan oleh HashMicro untuk menambah *leads*. Kemudian, pengertian dari *social media specialist* pada dasarnya merupakan pekerjaan baru dibidang marketing dengan tugas utamanya adalah bekerja sama dengan divisi marketing untuk menentukan strategi promosi melalui media sosial (Jessica C. , 2021).

Selain itu, peran *social media specialist* di antaranya adalah membangun interaksi dan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan serta membangun citra yang baik dari perusahaan (Hariani, 2020). Dengan demikian, HashMicro berharap dengan adanya divisi ini pelayanan dan respon kepada calon pelanggan akan semakin meningkat, terutama bagi calon pelanggan yang berpotensi menjadi pelanggan tetap.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan kerja magang dari perusahaan PT. Hashmicro Solusi Indonesia dijelaskan pada saat para *intern* pertama kali diberikan pembekalan mengenai *onboarding session*, beberapa materi yang dibawakan merupakan tujuan yang menjadi target pencapaian selama para *intern* melakukan program magang. Hal yang ingin dicapai terdiri dari beberapa hal, yaitu:

- 1) Menumbuhkan sifat profesional
 - a) Penampilan profesional
 - b) Manajemen waktu yang efektif
 - c) Mampu mengontrol emosi
 - d) Tindakan yang etis dan bertanggung jawab
 - e) Tunjukkan integritas
 - f) Dedikasi untuk peran
 - g) Etika komunikasi yang baik
- 2) Ekspektasi perusahaan kepada para peserta magang

- a) Etos kerja, peserta magang harus mewakili budaya perusahaan saat bekerja.
- b) Profesionalisme, peserta magang tidak bisa melakukan hal secara lalai dan harus sesuai dengan prosedur yang telah dibuat.
- c) Pertumbuhan, peserta magang diharapkan menunjukkan penampilan dan keterampilan terbaik saat bekerja.

HashMicro bekerjasama dengan Kampus Merdeka untuk membuka program magang dengan alasan yang jelas. Terdapat beberapa *benefit* baik jangka panjang dan jangka pendek yang sudah disiapkan oleh HashMicro untuk para peserta magang. Berikut ini adalah beberapa *benefit* tersebut, antara lain:

1) Jangka Pendek

- a) Pengalaman kerja secara nyata
- b) Keterlibatan dalam proyek
- c) Peningkatan teknis dan soft-skill
- d) Tunjangan bulanan
- e) Sertifikat
- f) Referensi setelah selesai magang
- g) Peluang untuk bekerja secara *full-divisie*

2) Jangka Panjang

- a) Pekerjaan dengan gaji yang tinggi
- b) Terbiasa menangani perkembangan pasar yang beragam
- c) Mengembangkan pikiran yang inovatif di tengah lingkungan yang serba cepat
- d) Pemaparan global
- e) Pengetahuan yang kuat tentang perangkat lunak ERP

Setiap karyawan baik *full-divisie* atau *internship* di HashMicro mempunyai komitmen terhadap peran mereka untuk membantu perusahaan berkembang. HashMicro sangat menghargai kontribusi semua orang dan berusaha menjadi lebih baik setiap hari. HashMicro mau membantu para peserta magang untuk mengenal potensi dan berkembang dengan cara yang produktif selama pelaksanaan program kerja magang berlangsung.

Selanjutnya, untuk maksud dan tujuan lainnya dari program kerja magang ini antara lain:

- Mengetahui dan memahami pentingnya media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran di HashMicro.
- Menerapkan ilmu dan konsep dari *Marketing* serta *Copywriting* secara nyata.
- Mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan *awareness*, *engagement*, dan mempertahankan *leads*.
- Menumbuhkan sikap profesionalisme, bertanggung jawab, dan disiplin dalam mengerjakan tugas.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan oleh penulis sebagai pegawai magang Divisi *Marketing (Social Media Specialist)* di PT. Hashmicro Solusi Indonesia, yang beralamat di Neo Soho Podomoro City Unit 37.09-37.10, Jalan Letjen S. Parman Kav. 28, RT.3/RW.5, Tanjung Duren Selatan, Grogol Petamburan Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta 11470. Praktik kerja magang dimulai dari 2 Februari sampai 31 Juli 2022 dalam kurun waktu 6 bulan. Kerja dilakukan setiap hari Senin sampai Jumat pada pukul 08.00 - 17.00 WIB (istirahat pada pukul 12.00 - 13.00), kecuali hari libur nasional. Pelaksanaan kerja magang dilakukan dengan cara *hybrid* yaitu WFH dan WFO, bergantung pada peraturan pemerintah/jadwal dari perusahaan.

Secara garis besar tahap dari perekrutan sampai dengan *onboarding* terdiri dari 3 langkah, yaitu:

- 1) *Administrasi*, peserta magang mengurus beberapa keperluan dokumen bersama dengan divisi *human resource*.
- 2) *Akses hibah*, peserta magang harus menyiapkan email perusahaan untuk akses ke platform online yang digunakan oleh HashMicro.
- 3) *Onboarding* divisi, mentor akan memberikan penempatan kepada para peserta magang dan materi pembelajaran.

Berikut ini adalah prosedur yang penulis lakukan untuk melaksanakan kerja magang di PT. Hashmicro Solusi Indonesia:

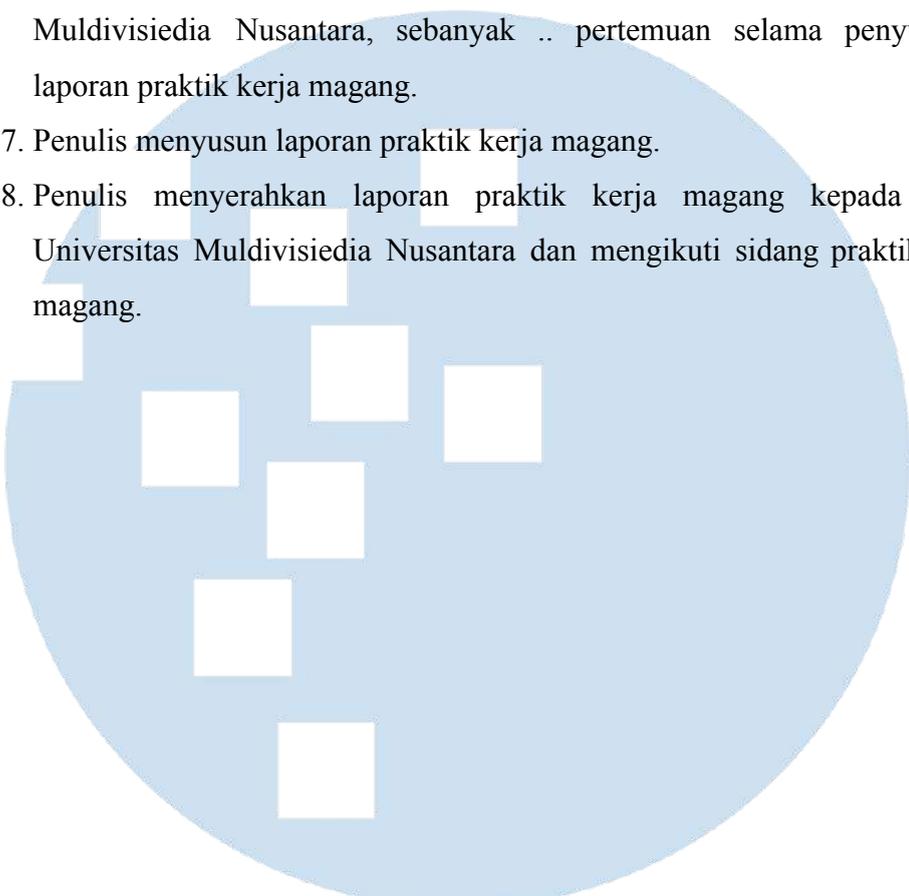
1. Penulis melakukan lamaran kerja magang pada *website* perusahaan melalui tautan <https://jobportal.hashmicro.com/jobs>, 17 Desember 2021.
2. Setelah melakukan pendaftaran, penulis langsung mendapatkan tugas untuk mengerjakan dua jenis tes untuk melanjutkan tahap seleksi selanjutnya yaitu *cognitive test* dan *personality test* yang dikirimkan melalui aplikasi *Whatsapp*. Durasi pengerjaan untuk tes tersebut adalah satu jam, kemudian hasil tes dikirim melalui surel *human resource* yang bersangkutan. *Test* dilakukan pada tanggal 17 Desember 2021.
3. Penulis berhasil melakukan tes, kemudian divisi *human resource* akan memberikan pilihan jadwal untuk wawancara bersama dengan mentor, pada 21 Desember 2021.
4. Penulis mendapatkan kabar lolos seleksi program magang Kampus Merdeka pada tanggal 28 Desember 2021. Setelah itu, peserta akan diarahkan untuk mendaftar pada *website* Kampus Merdeka melalui tautan <https://kampusmerdeka.kemdikbud.go.id/program/magang>, dan melakukan *approval* pada *website* tersebut dengan esdivisiasi waktu tunggu selama dua hari.
5. Penulis mendapatkan surel mengenai silabus yang berkaitan dengan *job description* dan tanggung jawab yang harus dijalankan selama masa magang, pada 31 Desember 2021.
6. Penulis mengurus surat KM-01 kepada pihak prodi dan mendapatkan surat KM-02 yang akan dikirimkan ke HashMicro.
7. Penulis meminta surat rekomendasi dan SPTJM Mahasiswa untuk program Kampus Merdeka Tahun 2022 kepada Bapak Bangkit Dewanto, dikarenakan dokumen tersebut dibutuhkan oleh HashMicro.
8. Penulis mendapatkan undangan dari HashMicro bagi para peserta yang lolos program magang untuk melakukan sesi *onboarding* pada tanggal 2 Februari 2022 pukul 08.00 sampai selesai. HashMicro menjelaskan mengenai profil perusahaan, sejarah perusahaan, budaya/nilai perusahaan,

divisi yang tersedia, sampai pada *benefit* menjadi karyawan magang di HashMicro dalam jangka pendek dan panjang.

9. Penulis mulai mendapatkan tugas/proyek yang akan dikerjakan dari para mentor pada tanggal 2 Februari 2022. Penulis mendapatkan arahan dari masing - masing mentor untuk mengetahui lebih dalam tugas dan kewajiban yang harus dilakukan. Masa pengenalan dan sesi *introduction* dilakukan selama tujuh hari yang terdiri dari pembahasan mengenai produk, alur komunikasi, *tools* yang digunakan untuk melakukan pekerjaan, dan beberapa aktivitas/tugas sesuai dengan pekerjaan yang akan dilakukan.
10. Penulis mengisi *survey* Kebhinekaan Peserta MSIB Angkatan 2 pada tanggal 4 Februari 2022.
11. Penulis menandatangani surat kontrak, NDA, *letter of acceptance*, dan data konfidensial lainnya untuk melengkapi dokumen sebagai karyawan magang.
12. Penulis mendapatkan *email* resmi perusahaan untuk kebutuhan selama program magang pada tanggal 9 Februari 2022.
13. Penulis mengirimkan dokumen dalam bentuk *hardcopy* kepada HashMicro pada tanggal 10 Februari 2022.
14. Selama program magang berlangsung, kegiatan magang yang dilakukan penulis dapat dipantau melalui aplikasi yang telah disediakan oleh perusahaan. Maka, setiap hari para peserta magang dapat melihat pekerjaan yang telah dilakukan dan sudah berapa lama mereka bekerja, dengan catatan waktu wajib selama magang adalah delapan jam per hari.
15. Penulis melakukan beberapa pengisian laporan kerja harian, mingguan pada *website* Kampus Merdeka dan Merdeka UMN setiap hari sampai program magang berakhir.
16. Penulis melakukan proses bimbingan praktik kerja magang bersama dengan Bapak Bobby Arinto, S.E, M.M., ELT., selaku dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas

Multivisi Media Nusantara, sebanyak .. pertemuan selama penyusunan laporan praktik kerja magang.

17. Penulis menyusun laporan praktik kerja magang.
18. Penulis menyerahkan laporan praktik kerja magang kepada pihak Universitas Multivisi Media Nusantara dan mengikuti sidang praktik kerja magang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA