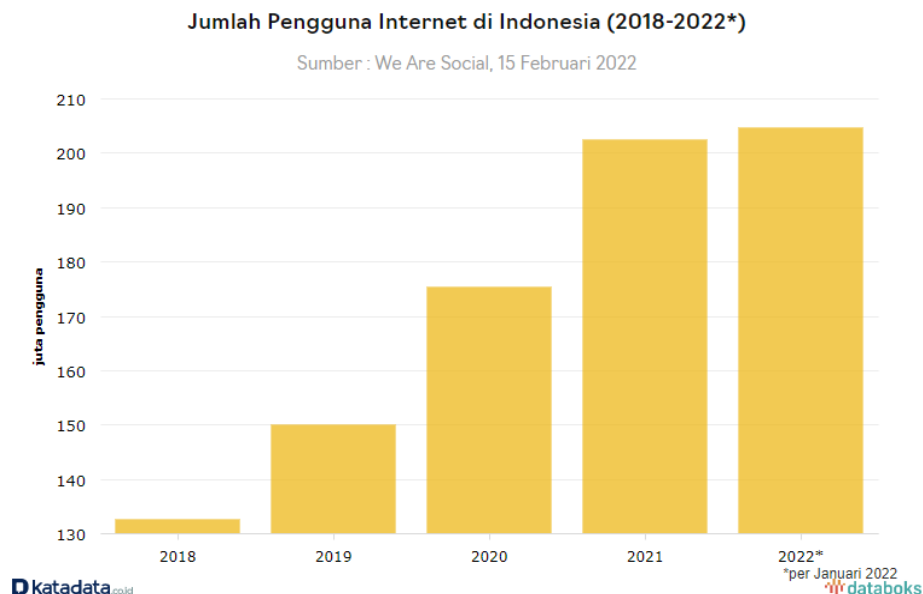


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digitalisasi saat ini, jumlah penggunaan internet di Indonesia telah berkembang dengan sangat cepat. Hal ini ditandai dengan melihat kebutuhan akan internet itu semakin tinggi dan telah menjadi bagian dari kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Dengan perkembangan pesat internet, hal ini memberikan kesan positif bahwa masyarakat Indonesia itu bisa mengimbangi kemajuan teknologi, fasih dan pandai dalam menggunakannya, serta siap dalam menghadapi perubahan menjadi manusia yang *modern*. Berdasarkan data yang didapat dari Katadata.co.id, jumlah penggunaan internet di Indonesia dari awal tahun 2018-2022 berdasarkan survei We Are Social, jumlah pengguna selalu naik tanpa mengalami penurunan.

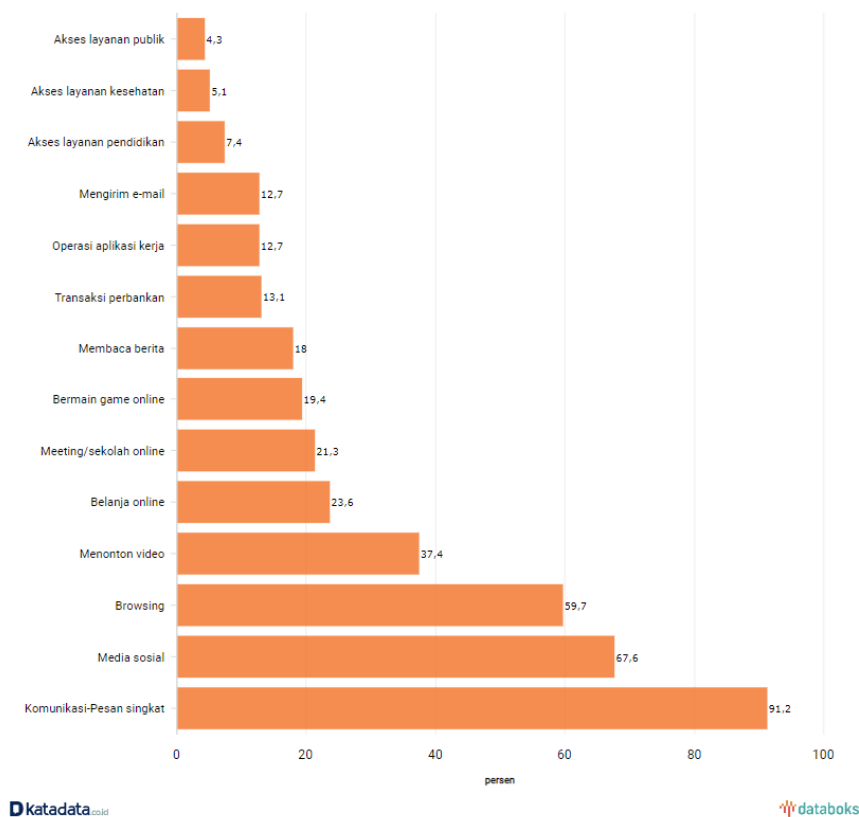
Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Awal Q1 2022

Sumber: Katadata.co.id

Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya dari 2022 ke 2021, terdapat peningkatan sebesar 1.03%, sedangkan jika dibandingkan dengan tahun 2018, peningkatan jumlah pengguna ini bisa dikatakan lumayan besar yaitu sekitar 54.25%. Akan tetapi jika dibandingkan dengan jumlah total penduduk awal tahun 2022, presentase pengguna internet sudah sangat tinggi sekali penetrasinya, yang dimana angka persentasenya berada di angka 73.7%, yang didapat dari pembagian antara 204.7 juta pengguna internet dengan 277.7 juta orang di Indonesia (2022). Tren ini tentu akan terus meningkat seiring pertambahan waktu berdasarkan perubahan, sifat konsumtif, dan kebutuhan akan teknologi. Namun pertumbuhan ini mungkin tidak akan signifikan tahun sebelumnya, karena angkanya pengguna internet sendiri hampir mendekati puncak jumlah penduduk. Peningkatan dari data jumlah pengguna internet ini, dibuktikan dengan banyaknya jumlah *platform* yang dipakai oleh masyarakat Indonesia dalam aktivitas sehari-hari. Berikut data aktivitas yang sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia.

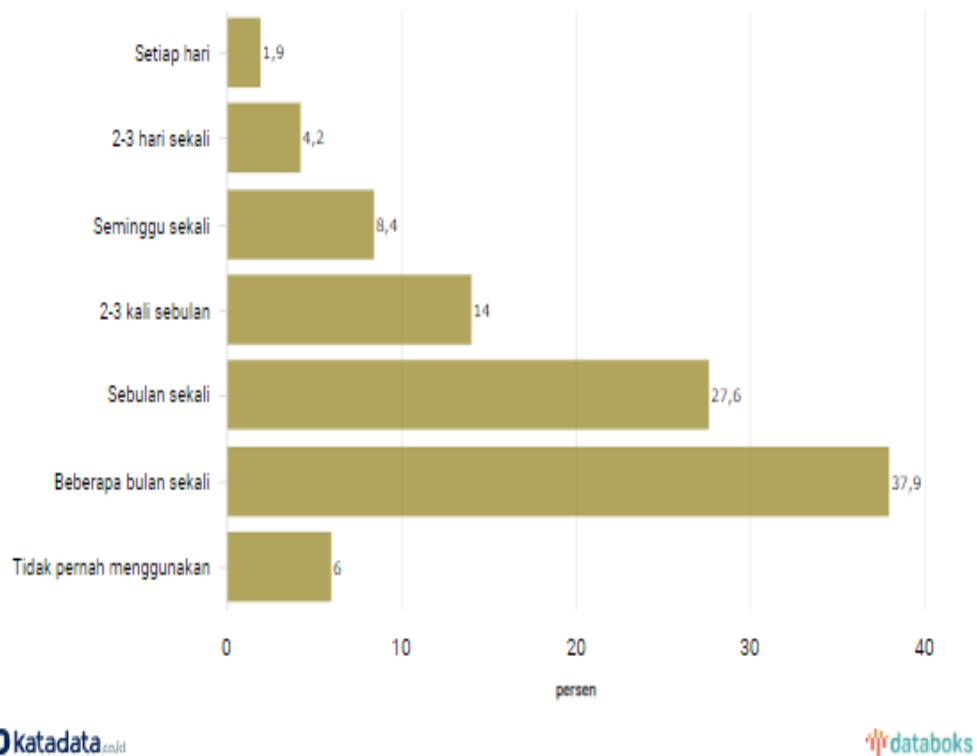


Gambar 1.2 Aktivitas Paling Sering Dilakukan Masyarakat Indonesia dalam Menggunakan Internet (Q4 2022)
Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan data yang didapat dari hasil kolaborasi antara Katadata.co.id dan Kominfo, dengan 10 ribu responden tersebar dari 34 provinsi, aktivitas masyarakat Indonesia di dominasi dengan *chatting*, media sosial, *browsing*, menonton *video*, belanja *online*, *meeting* atau sekolah *online*, bermain *game online*, membaca berita, transaksi perbankan, akses aplikasi kerja, mengirim *e-mail*, dan akses layanan seperti pendidikan, kesehatan, dan publik. Dari data yang ditampilkan, dapat dilihat komunikasi-pesan singkat memegang peranan besar, dengan besaran persentase sekitar 91.2%, lalu diikuti dengan media sosial dengan persentase sebesar 67.6%, kemudian *browsing* sebesar 59.7%, menonton *video* 37.4%, dan belanja *online* sebesar 23.6%, serta sisanya dibawah *meeting* / sekolah *online* yang berada diangka 21.3%. Dengan melihat korelasi antara kedua data tersebut, hal ini menandakan bahwa internet telah bertumbuh dengan baik secara positif di dalam lingkungan Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa internet juga telah sukses mengakomodir aktivitas masyarakat, merubah konsep dan pola hidup masyarakat serta kebiasaan dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan gambar 1.2, terdapat salah satu aktivitas yang bertumbuh dengan pesat dan merubah kebiasaan masyarakat Indonesia pada akhir-akhir ini, aktivitas tersebut adalah belanja *online*. Yang dimana, kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia itu berubah berkat internet, dari kebiasaan bertransaksi tradisional menjadi *online* melalui *platform* yang disebut *E-Commerce*. Lestari (2015) mengatakan bahwa transaksi *online* dengan *E-Commerce* menjadi salah satu kemudahan yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan, pengguna tidak perlu untuk mengeluarkan biaya transportasi atau berdesak-desakan pada toko yang dituju. Hanya dengan menggunakan *gadget* yang dimiliki, pengguna bisa menikmati kemudahan dalam berbelanja. Menurut Huda dan Priyatna (2019) mengatakan, “*E-Commerce* adalah perdagangan elektronik dimana bentuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet”. Perubahan gaya masyarakat kepada penggunaan media atau

platform ini semakin didukung dari data yang didapat. Berikut adalah data frekuensi masyarakat yang pernah melakukan transaksi secara *online*.



Gambar 1.3 Frekuensi Belanja Online Masyarakat Indonesia
Sumber: Katadata.co.id

Berkaitan dengan survei yang sama pada gambar 1.2, Katadata.co.id dan Kominfo mendapati data frekuensi dari pengguna internet yang pernah belanja *online*, berikut adalah hasil dari survei 10 ribu responden yang mereka sebar. Terdapat 1.9% belanja setiap harinya. 4.2% dengan frekuensi 2-3 hari, 8.4% dengan frekuensi seminggu, 14% yang belanja 2-3 kali sebulan, 27.6% sebulan sekali, dan 37,9 persen belanja *online* beberapa sebulan sekali, serta terdapat 6% yang tidak menggunakan *platform E-Commerce* sama sekali. Jadi sekitar 94%, masyarakat Indonesia berdasarkan survei telah menggunakan *E-Commerce* sebagai alat akomodasi kebutuhan transaksi mereka serta memiliki frekuensi yang sangat aktif setiap transaksinya. Selain survei, Dilansir dari CNN Indonesia,

Irmansyah selaku Deputy Komisioner OJK *Institute* dan *Keuangan Digital*, mengatakan bahwa “88,1 persen pengguna internet di Indonesia sudah pakai layanan *E-Commerce* untuk beli produk, persentase tersebut menempati peringkat pertama di dunia”. Sehingga dapat dipastikan *E-Commerce* akan memiliki potensi yang besar di tahun mendatang.

Namun, dibalik pertumbuhan yang pesat dan potensi yang besar dari *E-Commerce* ini, tidak hanya merubah dari segi kebiasaan pengguna saja, melainkan juga merubah kebiasaan ataupun gaya bisnis perusahaan, terutama sektor retail dan distributor. Karena pada umumnya, bisnis ini harus bisa menyesuaikan permintaan dan lingkungannya sendiri. Selain itu, hal ini juga merupakan tuntutan perubahan di industri bisnis saat ini. Yang dimana, Indonesia sudah memasuki era industri 4.0 dan mengharuskan perubahan ke bisnis yang lebih bertumbuh dan adaptif cepat. Dengan begitu, tentu dari dampak ini akan menimbulkan persaingan yang ketat antara kompetitor dan jumlah kompetitor akan semakin banyak. Ditambah dengan permasalahan Covid-19, yang membuat pertumbuhan bisnis retail dan distributor menjadi turun dalam mendistribusikan produknya dan mendapatkan *profit* penjualan. Sehingga untuk tetap bisa bersaing, diperlukan perubahan gaya bisnis yang lebih fleksibel, salah satunya dengan memanfaatkan *E-Commerce*.

PT. Ediputra Perkasa merupakan sebuah perusahaan yang berdomisili di Jambi dan bergerak dibagian industri retail dan distribusi. Perusahaan ini merupakan salah satu distributor sandal dan sepatu lokal terbesar di Jambi, yang ditunjuk langsung oleh perusahaan sandal dan sepatu lokal seperti Conneq, Outdoor ADV, Omiles, Dans, Phoenix, dan Cafu untuk mendistribusikan produknya di daerah tersebut. Saat ini PT. Ediputra Perkasa sedang mengembangkan lini bisnisnya melalui pemanfaatan *E-Commerce* agar pendistribusian produk sandal dan sepatu dapat cepat berputar melalui ramainya *traffic* di *E-Commerce* tersebut.

Saluran distribusi pemasaran adalah jembatan yang membantu perusahaan untuk menggapai target *market*nya dengan lebih mudah. Dengan saluran distribusi ini, produk yang diciptakan oleh perusahaan bisa sampai ke tangan konsumen

akhir melalui distributor (Narus & Anderson dalam Nurseto, 2018). Tanpa saluran distribusi pemasaran yang baik, hal ini akan menghambat perusahaan dalam mendapat penjualan dan mengakses target konsumen. Sehingga ini *concern* bagi perusahaan PT. Ediputra Perkasa dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen. Untuk itu perusahaan memerlukan *Sales Distribution Channel* atau saluran distribusi pemasaran yang baik, guna untuk menciptakan sebuah strategi yang efektif dalam mendistribusikan produknya.

Sebelum munculnya *E-Commerce*, perusahaan PT. Ediputra Perkasa hanya mendistribusikan produknya ke toko *retailer*, grosir, dan distributor lainnya secara *offline* di daerah kota Jambi dan kabupaten. Namun perusahaan merasakan bahwa tindakan ini kurang efektif apabila hanya mengandalkan penjualan barang dengan cara *offline* serta merasakan bahwa distribusi produk akan menjadi lama akibat lamanya pengiriman. Akhirnya perusahaan menambah saluran distribusinya melalui *E-Commerce* guna mengakselerasi penjualan serta menjangkau *market* yang lebih luas dan besar, yang dimana hal ini ditunjukkan melalui penggunaan *platform* Shopee, Lazada, dan Tokopedia (penghargaan).

PT. Ediputra Perkasa memiliki 4 toko yang berbeda di setiap *platform* tersebut, antara lain GoodmanFootwear, Goodthingshere, amal.hijab, dan moorahabis. Tujuan dibentuk 4 toko ini, diharapkan perusahaan dapat lebih cepat dalam mendekati dirinya dengan *customer* dalam segi perluasan *service*. Perusahaan juga menawarkan produknya dengan memberikan kategori berdasarkan merek, jenis, dan *gender* produk agar memudahkan konsumen dalam memilih produk. *Stock* produk juga akan selalu *ter-update* dan dipantau, sehingga konsumen akan mudah mendapatkan informasi yang *up to date* atau *real-time* terkait ketersediaan barang. Selain itu, perusahaan juga membuat artikel / judul produk yang umum dicari oleh konsumen berbeda disetiap toko, tujuannya untuk mempermudah pembeli mencari katalog produk yang perusahaan tawarkan. Tidak hanya menawarkan produk, PT. Ediputra Perkasa juga memanfaatkan *channel* ini untuk mempromosi seperti membuat *banner*, *video* produk, membuat *design template* yang *eye-catching* pada halaman toko *E-Commerce* agar pembeli tertarik mengunjungi toko, melakukan promosi produk secara rutin melalui fitur

advertising agar penempatan artikel suatu produk berada nomor 1 dikolom pencaharian konsumen, serta melakukan *update* harga yang sedikit lebih rendah agar katalog produk selalu teratas. Dari semua hal yang dilakukan ini, bertujuan agar toko online shop PT. Ediputra Perkasa tertata dengan baik, sehingga memudahkan pengunjung dalam mencari barang yang dibutuhkannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melaksanakan program magang di PT. Ediputra Perkasa yang merupakan sebagai salah satu distributor dan agen resmi dari Connec, Outdoor ADV, Omiles, Dans, Phoenix, dan Cafu dengan posisi *Sales Distribution Channel Internship*. Penulis juga berharap atas proses pelaksanaan magang yang dilakukan ini dapat membantu dan berguna bagi perusahaan. Sehingga penulis membuat laporan yang berjudul **“PROSES PELAKSANAAN SALES DISTRIBUTION CHANNEL PADA PERUSAHAAN PT. EDIPUTRA PERKASA”**.

1.2. Maksud Dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas dalam melaksanakan kerja magang ini bermaksud untuk menyelesaikan dan memenuhi syarat yang diberikan oleh kampus atas pelaksanaan program magang merdeka yang diadakan, dan juga sebagai kewajiban dari mata kuliah semester 6.

Sedangkan maksud dan tujuan lain dari program pelaksanaan kerja magang merdeka yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Mempelajari sistem kerja dan mencoba beradaptasi di lingkungan perusahaan agar penulis bisa menjadi lebih *capable* dan *competent* dalam bersikap, bertindak, serta berucap sebagai orang yang profesional.
2. Menggali ilmu serta pengalaman sebanyak mungkin dari proses pelaksanaan kerja magang merdeka, agar penulis dapat meningkatkan kualitas dirinya ketika diberikan sebuah tanggung jawab dalam bentuk jabatan / karir yang akan mendatang.
3. Mencoba membantu perusahaan melalui pengetahuan dan pengalaman yang didapatkan oleh penulis selama belajar di Universitas Multimedia Nusantara

Nusantara, dan berharap ini bisa memberikan kontribusi yang baik bagi pihak perusahaan.

4. Mengimplementasi dan menyusun strategi distribusi pemasaran produk perusahaan melalui pengetahuan penulis yang mengenai *branding* ataupun penjualan produk di *E-Commerce*.

1.3. Waktu Dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang merdeka *track 1* yang berlangsung, diadakan selama 1 semester genap secara penuh dari bulan Januari 2022 sampai dengan Juli 2022. Dengan aturan dan persyaratan yang diberikan, mahasiswa yang menjalani *track 1* magang ini harus bisa menyelesaikan jam magang dengan total jam sebesar 800 jam kerja atau 100 hari kerja. Namun karena posisinya disini penulis telat dalam mendapatkan pekerjaan akibat dari efek pandemi covid-19, maka penulis akan melakukan *extend* sebesar 3 SKS (*evaluation and reporting*) di semester gasal untuk pengumpulan laporan magang dan sidang magang.

Berikut adalah info lebih dalam mengenai pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

Nama Perusahaan	: PT. Ediputra Perkasa
Alamat	: Jl. Hayam Wuruk No.26, Jelutung, Jambi 36133
Divisi	: <i>Product Distribution (Sales)</i>
Posisi	: <i>Sales Distribution Channel</i>
Waktu Kerja	: 21 Maret 2022 - 21 Agustus 2022
Durasi Magang	: 800 Jam Kerja / 100 Hari



PT. EDIPUTRA PERKASA

Jl. Hayam Wuruk No. 26, Jelutung, Jambi 36133
phone: (0741) 3061189 | email: goodmanfootwear@gmail.com

Letter of Acceptance

No: 18/III/2022/LOA

Berdasarkan surat lamaran yang telah kami terima pada tanggal 18 Maret 2022 perihal permohonan praktik kerja di perusahaan kami oleh:

Nama Mahasiswa : J Fernando
Program Studi : Manajemen – Entrepreneur
Universitas : Universitas Multimedia Nusantara
Semester : 6
Tahun akademik : 2021/2022

Bersama ini kami menyampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melakukan praktik kerja di perusahaan kami terhitung mulai dari 21 Maret 2022.

Demikian surat penerimaan praktik kerja (LOA) ini kami buat agar dapat dipergunakan semestinya (sesuai dengan keperluannya).

Atas perhatian dan kerja sama nya kami ucapkan terima kasih

Jambi, 19 Maret 2022
PT. EDIPUTRA PERKASA

Rudi Efendi Sugianto
(Operational Manager)

Gambar 1.4 Letter of Acceptance Magang

Sumber: PT. Ediputra Perkasa

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk melaksanakan program kerja magang merdeka yang diadakan, penulis harus mengikuti seluruh rangkaian dari kegiatan program maupun prosedur atau aturan yang diberlakukan. Berikut adalah *step by step* pelaksanaan program kerja magang merdeka yang sesuai dengan prosedur:

1. Melakukan proses administrasi ke kampus, dengan cara mengisi KRS di my.umn.ac.id. Adapun KRS yang diambil sebagai berikut:

- A. *Professional Business Ethics* (3 SKS)
- B. *Industry Experience* (7 SKS)
- C. *Industry Model Validation* (7 SKS)
- D. *Evaluation and Reporting* (3 SKS)

Syarat: Tidak ada nilai di bawah C, dan harus melebihi 110 SKS

2. Mengikuti rangkaian program pembekalan magang dan karir yang diselenggarakan oleh pihak Kaprodi dan Dosen fakultas bisnis serta CDC UMN.

3. Mencoba melakukan *request* transkrip nilai dari semester 1 sampai semester 5 pada *website* gapura.umn.ac.id yang disediakan, dan akan dipakai sebagai alat bantu pengisian *resume*.

4. Meng-*email* bapak Bangkit Dewanto untuk membuat surat pengantar / rekomendasi magang yang akan dibutuhkan sebagai pelengkap ketika mencoba untuk melamar kerja.

5. Membuat resume pribadi yang akan digunakan untuk melamar kerja dan juga mensisipkan beberapa file pelengkap, agar bisa memperkenalkan diri kepada perusahaan.

6. Mencoba *apply job* di perusahaan yang sedang *active hiring* dengan menggunakan *platform* seperti *website* perusahaan, Gmail, LinkedIn, Glints, Dreamtalent, Kalibr, dll.

7. Resume telah diterima PT. Ediputra Perkasa pada tanggal 14 Maret 2022, dan penulis akan melanjutkan proses *hiring* yang telah disediakan oleh perusahaan.

8. Pada Tanggal 18 Maret 2022, penulis berhasil diterima oleh PT. Ediputra Perkasa untuk mengisi posisi *Sales Distribution Channel Internship (Sales)*, dan akan memulai *progress* magang merdeka pada tanggal 21 Maret 2022

9. Setelah *job* diterima oleh penulis, registrasi akan dilakukan di *website* yang sudah disediakan atau merdeka.umn.ac.id, dengan mengisi data pribadi dan perusahaan di bagian *Internship Track 1*.
10. Jika registrasi telah diterima, maka Form MBKM 1 akan secara otomatis ter-*generate*, dan dokumen ini akan diserahkan ke perusahaan untuk ditanda-tangani, dan akan dilampirkan ke dalam laporan ketika hendak pengumpulan. Selain Form MBKM 1, kita juga akan mendapat *cover letter* yang nantinya akan diserahkan kepada kaprodi untuk validasi program magang ini.
11. *Daily Task* akan menjadi kewajiban mahasiswa ketika hendak bekerja di posisi magang, dengan hitungan 8 jam sehari dan 12.00-13.00 sebagai waktu istirahat. *Daily Task* ini wajib diisi setiap harinya untuk memberitakan kegiatan apa saja yang telah dilakukan oleh mahasiswa.
12. Selain mengisi kegiatan *Daily Task* selama 800 jam kerja, mahasiswa juga wajib membuat laporan kegiatan magang merdeka sebagai tugas dan penilaian akhir, serta sebagai syarat untuk sidang. Namun, hal ini harus diiringi *counseling* dengan dosen pembimbing.
13. Kemudian, jika telah mengikuti *counseling* sebanyak minimal 8 kali dan pengumpulan laporan, maka penulis bisa melakukan penyerahan laporan untuk sidang magang pada jadwal yang ditentukan. Jadwal ini dapat di lihat di *View My Exam*.
14. Penulis melakukan sidang magang yang akan didampingi oleh dosen pembimbing dan diuji oleh dosen penguji.
15. Setelah lulus sidang, penulis akan melakukan revisi dan pengumpulan laporan hasil revisi kembali.

1.4. Metode dan Sistematika Penulisan

Berdasarkan ketentuan penulisan yang diberikan di dalam buku panduan program studi Manajemen “Panduan Kerja Magang Prodi Manajemen” tahun 2020/2021 terstruktur sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian ini, penulis membahas mengenai permasalahan di industri kerja / latar belakang yang berkaitan dengan praktik kerja di PT. Ediputra Perkasa. Menjelaskan juga maksud dan tujuan dari pelaksanaan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Untuk gambaran umum, penulis membahas profil perusahaan yang terdiri atas sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, serta landasan teori yang dipakai dalam pelaksanaan praktik kerja magang.

BAB III: PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Kemudian pada bagian bab 3, penulis akan membawakan penjelasan mengenai pelaksanaan kerja magang. Baik dari mekanisme pelaksanaan kerja magang, kendala, hingga solusi dari permasalahan yang dihadapi.

BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN

Terakhir, pada bagian ini penulis akan menyimpulkan praktik kerja yang didapatkan selama melaksanakan magang di PT. Ediputra Perkasa, serta memberi saran kepada perusahaan maupun pembaca. Dengan harapan, hal ini dapat menjadi lebih bermanfaat untuk kedepannya.