

BAB I

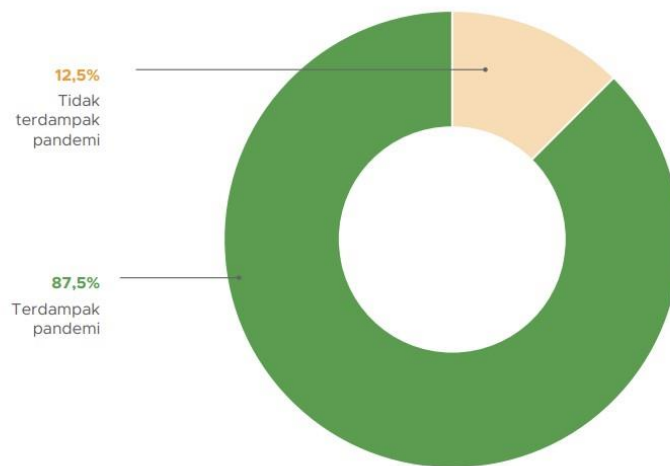
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi, sektor *retail* merupakan salah satu sektor pendukung terbesar pertumbuhan ekonomi Indonesia, terlebih lagi sejak pandemi Covid-19 melanda. *Retail* sendiri merupakan kegiatan penjualan komoditas atau barang dalam jumlah kecil kepada pelanggan akhir sehingga barang yang dijual yakni secara eceran dan umumnya untuk keperluan pribadi (bukan untuk dijual kembali). Sektor *retail* yang pada mulanya menggunakan cara tradisional yakni hanya dengan memasarkan produknya secara langsung di toko terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman sebab tidak sedikit bisnis yang terdampak dan mengalami gulung tikar ditengah masa pandemi karena tidak bisa mengikuti perkembangan bisnis yang ada di zaman sekarang dimana situasi serta kondisi saat ini sangat mempengaruhi terlebih lagi pada masa pandemi.

Selama masa pandemi melanda, banyak sekali bisnis *online* berbasis *e-commerce* yang bertumbuh dengan sangat pesat. Sebaliknya, bisnis yang masih menggunakan cara lama yakni hanya dengan mengandalkan toko fisik rata-rata sulit atau bahkan tidak dapat bertahan sebab di masa pandemi seluruh kegiatan serta aktivitas tatap muka dibatasi secara langsung dan sangat ketat oleh pemerintah. Sehingga, hal ini menyebabkan hampir semua lini bisnis melakukan digitalisasi. Selain itu, masyarakat juga turut andil dalam perubahan cara belanja sebab selama masa pandemi, orang – orang menjadi lebih berani untuk berbelanja secara *online* dan lama kelamaan mengandalkan cara belanja *online* guna meminimalisir pemaparan virus Covid-19. Tetapi, hingga saat ini cara belanja *online* malah lebih digemari oleh berbagai kalangan terutama kalangan muda. Mereka yang sulit meluangkan waktu untuk sekedar berbelanja dapat dengan mudah membeli produk yang mereka inginkan. Selain itu, dengan teknologi serta fasilitas yang ada dari

berbagai *platform e-commerce* membuat *customer* merasa lebih aman dan nyaman dalam menggunakan *platform-platform* tersebut. Sebab terdapat kebijakan dari setiap *platform online* guna melindungi hak pembeli sekaligus juga melindungi hak penjual.



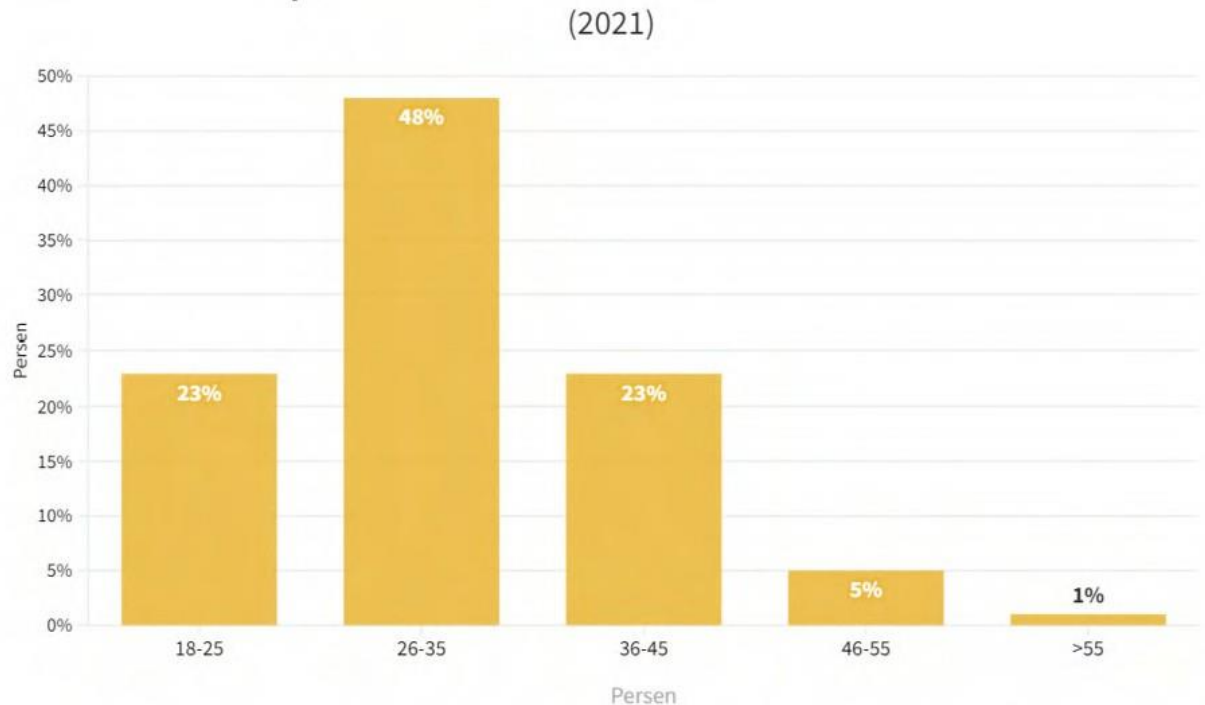
Gambar 1.1 Kondisi UMKM di Tengah Pandemi

Sumber: Bank Indonesia (2020)

Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) mengatakan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat tajam yakni hingga sebesar 91 persen selama pandemi. Sementara, penetrasi pengguna internet juga melonjak menjadi sebesar 73,7 persen. Sama halnya dengan ekspansi bisnis ke ranah *digital* yang tidak dapat terhindarkan, hal ini dipercepat dengan adanya pandemic Covid-19 yang melanda dunia dimana hal tersebut terjadi dalam waktu yang terbilang cukup lama (dua tahun). Segala aktivitas yang semula dilakukan secara konvensional berubah menjadi *digital*. Mulai dari sektor pendidikan, perbankan, sampai dengan perekonomian pun tidak luput dari hal tersebut. Selain itu, kebanyakan sektor *retail* juga memiliki media penjualan *online* yakni dengan menggunakan *e-commerce* guna memudahkan pelanggan menjangkau bisnis

mereka dengan memaksimalkan layanan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan secara keseluruhan.

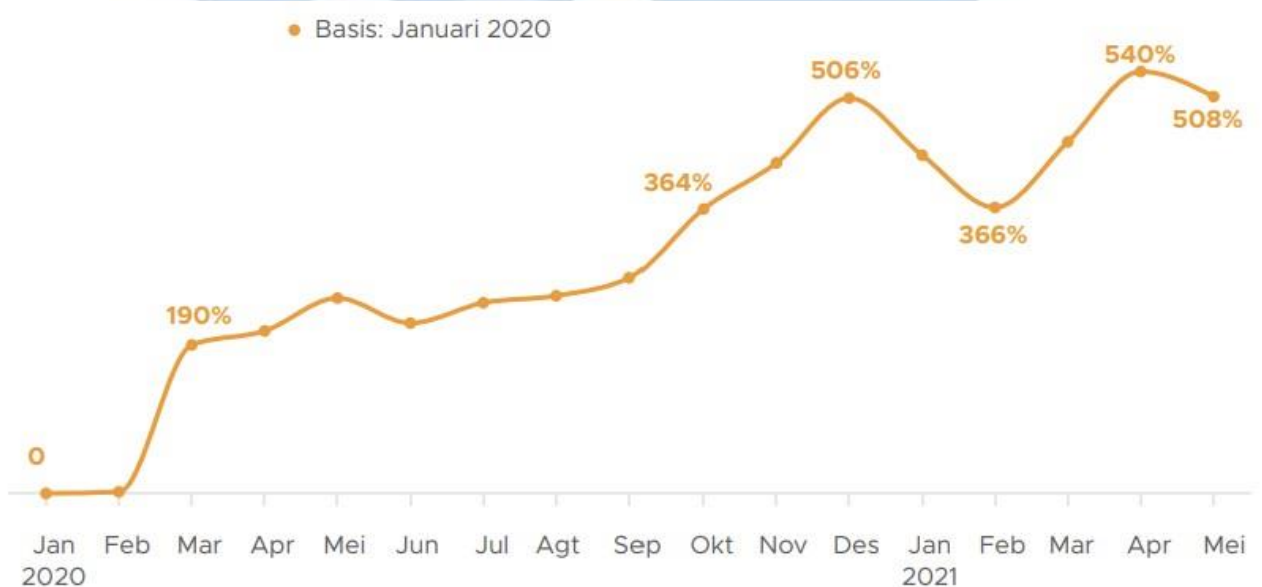
Perkembangan pengguna *e-commerce* menurut laporan *Navigating Indonesia's E-commerce: Omnichannel as the Future of Retail* juga mengungkapkan sebanyak 74,5 persen konsumen lebih banyak berbelanja *online* dari pada berbelanja secara *offline*. Hal ini disebabkan pengalihan besar-besaran pemenuhan kebutuhan pokok dan berbagai kegiatan lainnya menjadi digital. Misalnya saja, untuk membeli kebutuhan pokok *customer* tidak perlu lagi berbelanja ke pasar atau supermarket sebab hanya dengan mengklik beberapa tombol saja *customer* dapat membeli barang yang dibutuhkan. Selain itu, berbelanja *online* juga dinilai lebih praktis sehingga dapat menghemat waktu terutama bagi generasi zaman sekarang. Menurut hasil riset Kredivo dan Katadata Insight Center, tercatat generasi milenial merupakan generasi yang paling banyak berbelanja secara daring (*online*) di *e-commerce* pada tahun 2021 dengan menyumbang sebanyak 48 persen dari seluruh transaksi di *e-commerce*.



Gambar 1.2 Proporsi Transaksi *E-commerce* Berdasarkan Usia

Sumber: Kredivo & Katadata Insight Center

Bisnis *retail* berbasis *e-commerce* terus mengalami peningkatan sejak masa pandemi. Hal ini dapat dilihat dari data pertumbuhan konsumen *e-commerce* per bulan terhitung sejak bulan Januari tahun 2020 terus mengalami peningkatan yang signifikan hingga bulan Mei tahun 2021, bahkan tercatat pada bulan Maret 2020 jumlah konsumen mengalami kenaikan sebesar 190 persen dibanding awal tahun 2020. Selain itu, pada 2021 setelah pandemi semakin membaik dan dapat terkendali, pertumbuhan pengguna *e-commerce* juga terus mengalami peningkatan.



Gambar 1.3 Pertumbuhan Konsumen per Bulan

Sumber: *Navigating Indonesia's E-commerce: Omnichannel as the Future of Retail*, SIRCLO (2021)

Dengan terus meningkatnya pertumbuhan konsumen *e-commerce* saat ini serta digitalisasi diberbagai sektor menyebabkan peluang bisnis *e-commerce* menjadi sangat menjanjikan. Sehingga banyak bisnis *e-commerce* yang terus bermunculan sehingga produk yang dijual akan lebih mudah untuk dijangkau oleh konsumen dari berbagai wilayah. Seperti halnya bisnis *e-commerce* Ruparupa yang merupakan bisnis *omnichannel* dari Kawan Lama Group yang menjual berbagai produk dari seluruh bisnis unit Kawan Lama Group yang terintegrasi secara *online* maupun *offline*. Dikatakan *offline* karena pembeli dapat melakukan *checkout* secara *online* pada aplikasi Ruparupa dan kemudian barang dapat diambil secara mandiri langsung ke toko sesuai dengan lokasi *pickup* yang dipilih oleh *customer*.

Peran Operation Squad Intern ..., Jocelyn Miljanto, Universitas Multimedia Nusantara

Dengan adanya *e-commerce* Ruperupa, segala hal dapat dilakukan secara *online* mulai dari pemesanan hingga *complain* berupa retur barang maupun *refund* dana. Hal ini, tentunya dapat memudahkan *customer* untuk mendapatkan barang yang baik secara cepat dan mudah sebab Ruperupa memiliki ketentuan garansi produk oleh toko yang jelas dan apabila *customer* mengalami kendala maka dapat melakukan penukaran barang ataupun melakukan pengembalian dana yang prosesnya dapat dilakukan dengan mudah secara *online* melalui *platform* Ruperupa.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menerima penawaran magang di PT. Omni Digitama Internusa pada divisi *Operation* dengan posisi sebagai *Operation Squad Intern* yang memiliki tugas sebagai *customer service operation* sehingga dapat membantu *customer* dalam melakukan proses retur barang maupun pengembalian dana. Posisi yang dipilih juga sesuai dengan jurusan yang diambil oleh penulis sehingga diharapkan dengan bergabungnya penulis di Ruperupa dapat membantu penulis untuk mengetahui proses internal dunia bisnis *digital* yang sebenarnya. Apabila serangkaian proses tersebut dapat berjalan dengan lancar, maka tentunya akan berpengaruh pada *performance* perusahaan secara keseluruhan sebab kepuasan pembeli tidak hanya sebatas pada cepat atau mudahnya barang tersebut dijangkau dan dibeli tetapi juga pada kualitas barang yang sampai di tangan sehingga proses *after sales service* seperti garansi produk juga sangat penting adanya.

Proses *after sales service* sendiri merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk dapat bersaing dengan kompetitor yang ada dipasar. Sebab, *after sales service* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk menjaga hubungan dengan *customer*. Menurut Kotler dan Armstrong, “*after sales service* adalah suatu layanan yang disediakan oleh pihak produsen untuk pihak konsumen pasca konsumen membeli produk dari perusahaan”. Misalnya saja, *customer* yang puas akan suatu produk ataupun layanan dari suatu perusahaan akan terus membeli dari perusahaan tersebut, bahkan *customer* bisa saja merekomendasikan layanan atau produk yang digunakan tersebut kepada kenalannya sehingga hal ini tentunya akan menguntungkan bagi pihak perusahaan.

Peran Operation Squad Intern ..., Jocelyn Miljanto, Universitas Multimedia Nusantara

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan kerja magang pada posisi customer service operation di PT Omni Digitama Internusa ialah untuk memenuhi penilaian mata kuliah yang dipilih pada program Magang MBKM yakni *Professional Business Ethics, Industry Experience, Industry Model Validation*, dan *Evaluation and Reporting*. Selain itu, pelaksanaan kegiatan kerja magang ini juga memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut:

- a) Mengetahui serta memahami proses kerja operasional perusahaan ritel berbasis *e-commerce* dalam menghadapi keluhan yang dialami oleh pelanggan guna mempertahankan performa perusahaan pada PT Omni Digitama Internusa.
- b) Mempelajari dan meningkatkan kemampuan analisis data yang diperoleh dari sistem *e-commerce* Ruparupa guna membantu konsumen dalam menyelesaikan keluhannya.
- c) Mengimplementasikan pengetahuan yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam pekerjaan sehari-hari pada divisi operation di perusahaan *e-commerce* Ruparupa (PT Omni Digitama Internusa).
- d) Menambah pengalaman bekerja dan memperluas relasi dalam lingkup profesional. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan ketentuan program kerja magang MBKM dari Program Studi, program *Internship Track 1* dilakukan secara penuh selama satu semester dengan total 20 SKS. Pelaksanaan program *Internship Track 1* ini berlangsung selama 6 bulan, dimulai sejak tanggal 20 Februari – 19 Agustus 2023 dengan jam kerja fleksibel yakni mulai pukul 08.00 - 09.00 hingga pukul 17.00 - 18.00 dari hari Senin hingga Jumat dengan durasi waktu kerja 8 jam per hari.

Peran Operation Squad Intern ..., Jocelyn Miljanto, Universitas Multimedia Nusantara

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- A. Tahap Pelamaran
- a) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *offline*.
 - b) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta *me-request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
 - c) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
 - d) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
 - e) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.
- B. Tahap Administrasi Kampus (UMN)
- a) Mengisi KRS Internship Track 1 di website my.umn.ac.id dengan memilih program magang MBKM.
 - b) Mengisi google form untuk mengajukan KM-01 yang dapat disubmit lebih dari 1 perusahaan sebagai surat pengantar magang mahasiswa yang diberikan oleh universitas serta ditandatangani oleh kaprodi.
 - c) Meminta surat keterangan magang dari perusahaan (KM-02) yang menyatakan bahwa penulis telah diterima di perusahaan

dengan keterangan posisi serta durasi magang yang telah disetujui bersama.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- a) Praktik kerja magang dilaksanakan mulai dari 20 Februari 2023 hingga 19 Agustus 2023 pada posisi *Customer Service Operation* di divisi *Operation*.
- b) Penugasan dan pengawasan dilakukan oleh *Operation Lead*, Angela Tan selaku pembimbing lapangan.
- c) Pengisian daily task juga dilakukan sebagai acuan apa saja tugas yang sudah dikerjakan sehari-hari sebagai *customer service operation* di divisi *operation* guna sebagai bahan penilaian dari pembimbing lapangan mengenai kesesuaian tugas yang dikerjakan dengan laporan akhir.
- d) Melakukan bimbingan secara berkala bersama dengan dosen pembimbing untuk menyelesaikan laporan magang yang nantinya akan menjadi bahan untuk sidang magang yang merupakan salah satu syarat kelulusan.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- a) Penyusunan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par, M.M, CSCP. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom atau Google Meet.
- b) Pengesahan dilakukan oleh dosen pembimbing.
- c) Pengumpulan laporan magang melalui *website* merdeka.umn.ac.id pada 21 Juni 2023 guna mendapatkan penilaian praktik kerja magang melalui proses sidang.