

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

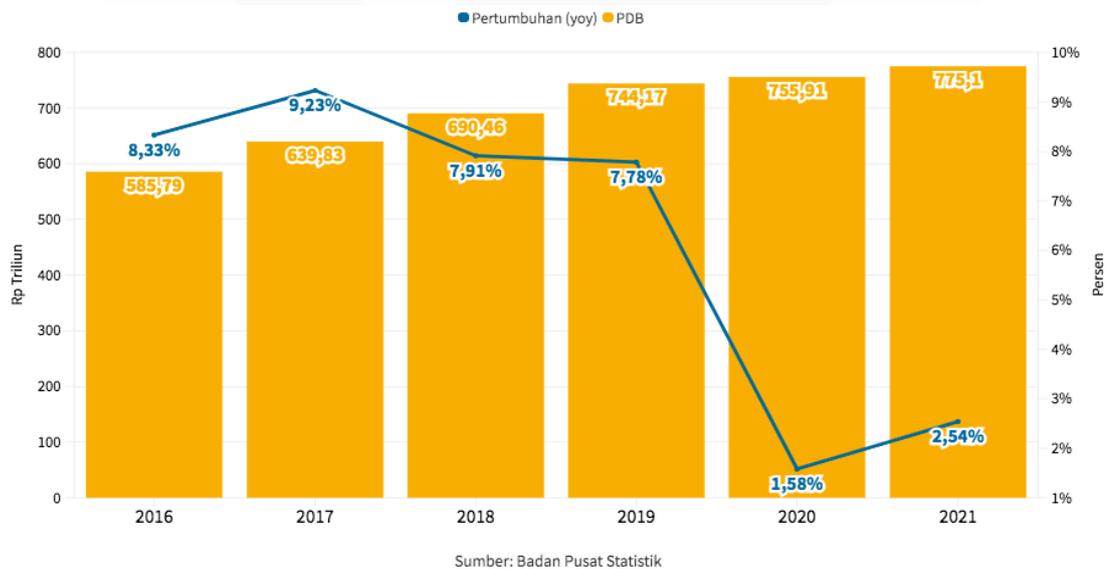
Makanan dan minuman merupakan suatu bentuk kebutuhan primer manusia. Oleh karena itu makanan dan minuman merupakan dasar dari kehidupan makhluk hidup serta berperan penting bagi manusia untuk bertahan hidup. Setiap manusia akan membutuhkan makanan dan minuman dalam kehidupan sehari-hari. Makanan dan minuman juga memberikan dampak dari perekonomian negara, perekonomian di Indonesia sebagian besar didorong oleh konsumsi rumah tangga dan kebutuhan pribadi. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang lebih memilih untuk membeli makanan dibandingkan memasak menjadikan pengaruh besar bagi industri makanan di Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah masyarakat terpapar covid -19 tahun 2020

Sumber: kominfo.go.id (2020)

Fenomena pandemi Covid-19 pada tahun 2020 berdampak cukup besar bagi masyarakat dan perekonomian negara Indonesia, berdasarkan data yang dilansir oleh Kominfo.go.id jumlah masyarakat di Indonesia yang terpapar virus covid-19 mencapai jumlah 7.418 jiwa pada tanggal 22 april 2020 (Adam, 2020). Pandemi Covid-19 tersebut mengakibatkan banyaknya orang yang meninggal dunia berdasarkan data kurang lebih sebanyak 15 juta orang yang meninggal karena pandemi Covid-19 di tahun 2020-2021 dan mengakibatkan kerugian ekonomi negara senilai 1.356 Triliun rupiah berdasarkan berita yang dilansir oleh kompas.com (Ulya, 2021). Pada masa pandemi tersebut banyaknya terjadi penurunan pada sektor yang mempengaruhi perekonomian negara. Akan tetapi pada sektor makanan dan minuman tetap menunjukkan jumlah pertumbuhan yang positif di tahun 2020 hingga 2021.



Gambar 1.2 Pertumbuhan industri makanan dan minuman

Sumber: UMKMINDONESIA.ID (2022)

Hasil data yang dilansir UMKMINDONESIA.ID (2022) menunjukkan bahwa sector industri makanan dan minuman di Indonesia

mengalami peningkatan di tahun 2020 ke tahun 2021 sebesar 2,54 persen. Bila dilihat dari sudut pandang bisnis makanan dan minuman merupakan sebuah bisnis yang matang dan akan terus diminati dan dicari oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan primernya. Menurut data yang dilansir dari Bisnis.com Indonesia memiliki lebih dari 5.300 olahan jenis masakan asli Indonesia (Andriani, 2013). Hal tersebut dapat menjadi bukti nyata adanya potensi bagi bisnis kuliner masakan Indonesia yang bermancaragam.

Dari halaman yang di lansir CNN Indonesia (2021), hasil survei yang dilakukan oleh Mondelez terhadap 12 negara dan total lebih 6 ribu responden, Menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sering mengkonsumsi makanan ringan hal tersebut terbukti dari hasil rata-rata masyarakat Indonesia mengkonsumsi makanan ringan sebanyak 3,15 kali dalam sehari sedangkan frekuensi ini lebih tinggi dibandingkan rata-rata masyarakat global sebanyak 2,30 kali dalam sehari.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemi berlangsung penduduk di Indonesia memiliki ketertarikan yang cukup tinggi untuk berbelanja makanan dan minuman. Terlebih adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah dan mewajibkan karyawan atau pekerja untuk melakukan pekerjaan secara *Work from Home*. Adanya kebijakan tersebut mengakibatkan bukan hanya meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap makan dan minuman melainkan meningkatkan penggunaan internet serta sosial media.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.3 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Kompasiana.com (2022)

Menurut data yang dilansir oleh Kompasiana.com (2022) mengenai jumlah penggunaan internet di Indonesia pada Tahun 2022 tercatat sebanyak 204,7 juta jiwa pengguna internet di Indonesia. Jumlah tersebut meningkat dimana pada tahun 2020 tercatat pengguna internet di Indonesia berjumlah 196,71 juta jiwa yang menandakan bahwa setiap tahunnya akan semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet. Menurut hasil jumlah pengguna internet tersebut hampir 70% masyarakat Indonesia menggunakan internet di kehidupan sehari-hari (Riyanto, 2022). Kita dapat melihat bahwa adanya potensi untuk ruang lingkup pasar yang luas di masyarakat jika kita mengandalkan sebuah platform digital untuk melakukan promosi.

Memanfaatkan sosial media marketing akan memberikan dampak yang cukup besar bagi perusahaan, Promosi digital dapat meningkatkan *Brand awareness* dari produk atau instansi perusahaan selain itu promosi digital juga dapat mencakup pasar yang lebih luas dan lebih besar karena media sosial dan marketplace bisa diakses oleh siapa saja dan dimana saja.

Selain itu kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial memiliki manfaat bagi perusahaan maupun calon konsumen salah satunya yaitu media sosial menghubungkan secara langsung perusahaan dengan konsumen serta media sosial dapat dijadikan jembatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan.

Dari hasil kajian di atas, penulis tertarik untuk memperluas *market size* dan penjualan produk dengan memanfaatkan media digital dalam kegiatan promosi serta meningkatkan ketertarikan konsumen bagi perusahaan. PT. Berdikari Cipta Rasa merupakan perusahaan produsen dan distributor bahan dasar makanan. Penulis melihat adanya sebuah potensi bagi perusahaan untuk memperluas *market size* bagi perusahaan. Penulis menyimpulkan beberapa kekurangan dan permasalahan dalam perusahaan antara lain:

1. Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan di perusahaan yang mengakibatkan kalah saingnya *Product Brand* dibandingkan kompetitornya.
2. Minimnya jumlah pelanggan baru sehingga yang membeli produk hanya pelanggan yang sudah sering berbelanja.
3. Kondisi *marketplace* yang tidak aktif mengakibatkan kurangnya pembelian online.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1. Maksud Kerja Magang

Program kerja magang merupakan sebuah pembelajaran bagi mahasiswa untuk melakukan praktik kerja secara langsung terhadap mitra dengan pembekalan wawasan dan pembelajaran semasa periode perkuliahan. Program magang studi memberikan kemampuan, pengetahuan,

dan sikap pada dunia industri secara langsung serta berhadapan dengan proyek atau permasalahan secara riil. Pengalaman pembelajaran tersebut di konversi menjadi 20 SKS bagi Mahasiswa dan kegiatan proses kerja magang akan berlangsung selama satu semester serta memenuhi minimal 800 jam kerja magang sebagai persyaratan kelulusan program MBKM. Program kegiatan kerja magang yang dilakukan ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat wajib untuk mendapatkan gelar S1 Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

Dari kegiatan praktek kerja magang yang dilakukan penulis berharap adanya pembaharuan tindakan serta dampak perubahan bagi perusahaan. melalui pembelajaran teori yang telah dipelajari penulis selama masa perkuliahan akan menjadi bekal yang dapat diimplementasikan secara langsung kedalam dunia kerja.

1.2.2. Tujuan Kerja Magang

Tujuan bagi penulis untuk melakukan praktek kerja magang di PT. Berdikari Cipta Rasa antara lain:

1. Memenuhi syarat ketentuan syarat kelulusan yang sudah ditetapkan Universitas Multimedia Nusantara.
2. Menerapkan strategi marketing yang sebelumnya sudah dipelajari oleh penulis di masa perkuliahan sebelumnya.
3. Memenuhi jumlah minimal 800 jam kerja magang sebagai syarat kelulusan program magang MBKM.
4. Menjadikan sebuah pengalaman kerja nyata secara langsung dan mempelajari cara untuk bekerja secara profesional dalam perusahaan.
5. Mengasah kemampuan dalam berfikir untuk mengedepankan serta menyelesaikan permasalahan bagi perusahaan secara langsung.

6. Mengasah perkembangan diri penulis seperti cara ber etika, cara bersosialisasi ,profesionalitas dalam bekerja,membangun kerja sama tim ,mengembangkan tanggung jawab pribadi,serta membangun pemikiran yang kritis.
7. Menambah pengalaman yang dapat diimplementasikan di dunia pekerjaan kedepannya.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Kerja Magang

Program praktek kerja magang yang ditempuh oleh penulis sesuai dengan ketentuan dari studi prodi manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Dengan melaksanakan ketentuan 800 jam praktek kerja magang secara riil. Berikut detail mengenai praktek kerja magang yang ditempuh oleh penulis :

Nama Perusahaan	: PT. Berdikari Cipta Rasa
Bidang Usaha	: Food production dan Distributor
Alamat	: Jl. Iskandar Muda, No 1. Kel. Kedaung Baru. Kec. Neglasari, Tangerang.
Waktu Pelaksanaan	: 6 Februari 2023 - 9 Juni 2023
Waktu Kerja	: <i>Work From Office</i> (6 Februari 2023 - 9 Juni 2023, Senin - Jumat, Pukul 7.00 - 19.00)
Posisi Magang	: <i>Sales and Marketing internship</i>

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan beberapa tahapan yang dilalui saat ingin melaksanakan program kerja magang. Berikut prosedur kerja magang yang dilalui oleh penulis:

1. Tahap pengajuan
 - a. Pada tanggal 20 Januari 2023, Pk 11.00 penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada HRD PT. Berdikari Cipta Rasa.
2. Tahap Rekrutmen
 - a. Pada tanggal 02 Februari 2023, Pk 8.00 Penulis Melakukan *Interview* Secara *on site* di perusahaan.
3. Tahap Penerimaan
 - a. Pada tanggal 04 Februari 2023, penulis di informasikan akan melaksanakan kerja magang di perusahaan yang akan dilaksanakan selama periode waktu 5 bulan.
4. Tahap Praktek Kerja Magang
 - a. Pada tanggal 06 Februari 2023 penulis mulai melaksanakan praktek kerja magang.
 - b. Penulis melakukan bimbingan program magang dengan dosen pembimbing magang yang sudah di tentukan oleh Prodi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
 - c. Penulis melakukan pembuatan laporan kerja magang.