

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sebuah kelompok usaha yang mampu meningkatkan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) negara terutama Indonesia sebesar 60,5% terhadap PDB menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM (KEMENKEU, 2023). Pelaku usaha UMKM merupakan populasi terbesar di Indonesia dan pembuka lapangan kerja yang besar (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2022). Joko Widodo, Presiden Republik Indonesia, mengatakan bahwa Indonesia memiliki sebanyak 65,4 juta UMKM sampai akhir tahun 2022 (Nugraheny & Setuningsih, 2022). Namun, menurut Sri Winarni banyak UMKM masih lemah dalam menyusun laporan keuangan, kualitas manajemen, sumber modal yang tidak konsisten, SDM yang terbatas, dan lain sebagainya (Pratiwi, 2020). Terlebih lagi dampak COVID-19 pada tahun 2020 yang melanda Indonesia menyebabkan banyak sekali kerugian dan kebangkrutan terutama bagi perusahaan ritel dan UMKM. Sekiranya terdapat 30 juta UMKM bangkrut di tahun 2020 selama masa COVID-19 ujar Ikhsan Ingratubun, Ketua Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) (Sembiring, 2021). UMKM sangat potensial untuk dikembangkan sehingga diperlukan sebuah upaya transformasi UMKM agar dapat berkontribusi dan berdampak lebih besar bagi perekonomian Indonesia, contohnya dengan melakukan digitalisasi UMKM. Kemampuan untuk menggunakan dan memanfaatkan media digital dan internet adalah hal mutlak dan mendesak yang harus dikuasai oleh pengusaha UMKM jika ingin bertahan dan bersaing untuk meningkatkan penjualan produk dan peningkatan produksi serta produktivitas UMKM dan fakta tersebut ditegaskan oleh Puspayoga, Menteri Kementerian Koperasi dan UKM (Khoirunisa, 2023).

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk atau dikenal dengan *brand* Alfamart, perusahaan ritel yang memiliki *head office* di Tangerang mencatat pertumbuhan pendapatan secara neto selama sembilan bulan di sepanjang tahun 2020 atau masa

COVID-19 mencapai Rp56,4 triliun yang berarti naik sebanyak 4,17% dibandingkan tahun 2019 yang mencapai Rp54,1 triliun. Hal tersebut membuktikan bahwa bisnis ritel yang dijalankan oleh Alfamart masih dianggap sehat meskipun diterjang oleh pandemi COVID-19 (Kurniawan, 2020). Djoko Susanto, pendiri Alfamart memiliki kepedulian dan empati yang besar terhadap UMKM terutama toko dan warung kelontong dengan latar belakang Djoko Susanto juga merupakan anak dari pengusaha toko kelontong keluarga bernama Toko Sumber Bahagia di Jakarta (Nandy, n.d.).

Akselerasi Sukses Mitra Usaha atau Aksesmu, merupakan sebuah perusahaan ritel berbasis aplikasi yang membantu pendistribusian barang kebutuhan UMKM. Aksesmu juga memberikan kemudahan akses dan solusi praktis terkhususnya toko kelontong untuk mitra produsen melalui kerja sama *Business to Business* (B2B) dan *member* Aksesmu atau disebut sebagai Outlet Binaan Aksesmu (OBA) (Nabila, 2022). Aksesmu hadir sebagai langkah dari Alfa Group dalam digitalisasi warung. Berangkat dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Alfa Group pada tahun 2008, yaitu *Store Sales Point* (SSP) yang merupakan program pengembangan usaha mikro seperti warung kelontong yang ada di sekitar Alfamart. Hingga muncul kesadaran perusahaan bahwa warung dan toko kelontong tak hanya membutuhkan pendampingan, tetapi juga membutuhkan pemenuhan barang dagangan sehingga terciptanya aplikasi Alfamikro pada tahun 2017, untuk memudahkan *member* dalam mendapatkan layanan yang lebih baik termasuk *supply* barang dagangan. Alfamikro merupakan langkah pertama Alfa Group dalam mendukung gerakan digitalisasi warung sampai tahun 2022, PT Sumber Trijaya Lestari yang menaungi Aksesmu lahir dalam bentuk aplikasi *Business to Business* (B2B) dengan banyak fitur yang bermanfaat sebagai hasil dari *rebranding* Alfamikro dengan melihat kebutuhan usaha mikro untuk memiliki mitra terpercaya yang dapat memberikan akses percepatan atau akselerasi pengembangan usahanya semakin sukses.

Adapun kompetitor yang menjalani sektor bisnis yang serupa dengan Aksesmu yaitu, SRC dan GudangAda. Berikut merupakan tabel perbandingan Aksesmu, SRC, dan GudangAda.

Tabel 1. 1 Tabel Perbandingan Aksesmu, SRC, dan GudangAda

<b>Kategori</b>	<b>Aksesmu</b>	<b>SRC</b>	<b>GudangAda</b>
Perusahaan Induk	Alfamart	Sampoerna	Investor
Sourcing Produk (sumber produk)	- Produsen - Distributor Lokal dan Nasional - Alfamart	- Mitra SRC (pedagang grosir)	- Produsen - Distributor
Jangkauan Pasar	Tersebar di 28 provinsi, 136 kota/kabupaten, dan 3,071 kecamatan.	Tersebar di 38 provinsi	Tersebar di 500 kota
Target Pasar	Warung dan toko kelontong, warung kopi atau <i>cafe</i> , minimarket, hotel, restoran.	Warung dan toko kelontong.	Warung dan toko kelontong.
Jumlah <i>Member</i>	250,000+ member	243,000+ member	1,000,000+ member
Media Sosial	Instagram (11.5k)	Instagram (43.4k)	Instagram (46.7k)

	followers) TikTok (15.6K Likes. 5.9K Followers) Facebook YouTube Whatsapp	followers) Facebook YouTube Whatsapp	followers) TikTok (437.6K Likes. 84.7K Followers) Facebook YouTube Whatsapp
Fitur dan Pelayanan	Memiliki fitur pendukung pada aplikasi yang mendukung penjualan hingga fitur di luar penjualan: - Catatan warung (laporan keuangan, transaksi jual-beli, utang-piutang), - Penagihan utang otomatis, - Penjualan token/pulsa, - Bayar Tunda, Same day	Memiliki fitur pendukung usaha UMKM sebagai berikut: - Pemindai <i>barcode</i> dan pencetakan struk, - <i>Update</i> stok barang, - Pembukuan warung (laporan penjualan), - Fitur tambah produk baru. Memiliki program pemberdayaan UMKM yaitu: - Program	Memiliki fitur pendukung pada aplikasinya mencakup: - Manajemen stok dan harga, - Pencatatan toko (transaksi jual-beli, pencetakan struk, penyusunan laporan laba/rugi, utang-piutang) - Manajemen pelanggan dan karyawan Memiliki program pelayanan antara

	<p>delivery,  - STAR (poin),  - dll.</p> <p>Memiliki program pemberdayaan UMKM sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Edukasi,</li> <li>- Temu Pedagang,</li> <li>- Dress Up Warung,</li> <li>- Grebek Warung,</li> <li>- Pelatihan Manajemen Ritel,</li> <li>- dll.</li> </ul> <p>Terdapat MRO yang tersebar di seluruh area Indonesia untuk membantu perusahaan dan pengusaha UMKM dalam menjalankan aktivitasnya.</p>	<p>Afiliasi SRC,  - SRC Shop.</p>	<p>lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Same day delivery,</li> <li>- Reguler delivery LTL,</li> <li>- Reguler delivery FTL.</li> </ul>
--	---	---------------------------------------	---

Kelebihan	Unggul dan kuat dalam <i>supply</i> seluruh kebutuhan produk karena memiliki infrastruktur mandiri yaitu Alfamart sebagai penguat jalur distribusi.	Unggul dan kuat dalam hal <i>supply</i> produk rokok terkhusus merek Sampoerna.	Aplikasi canggih dengan fitur yang lengkap.
Kekurangan	<i>Awareness</i> mengenai <i>brand</i> Aksesmu yang masih kurang karena hasil <i>rebranding</i> dari Alfamikro	Infrastruktur <i>sourcing product</i> yang tidak mandiri ( <i>stock point</i> tersebar di Indonesia, tetapi <i>coverage</i> -nya tidak menyeluruh)	

Dalam tabel perbandingan antar bisnis serupa yaitu Aksesmu dengan SRC dan GudangAda, terlihat beberapa aspek yang perlu dikembangkan dan ditingkatkan Aksesmu meskipun Aksesmu juga memiliki keunggulan yang menjadi kekuatan perusahaan seperti lebih banyaknya program pemberdaaan dan sumber produk yang didapat dari infrastruktur sendiri yaitu Alfamart yang merupakan perusahaan bisnis ritel yang kuat di Indonesia. Bila dilihat dari aspek media sosial Aksesmu dengan SRC dan GudangAda, kompetitor lebih unggul karena *awareness* digital masyarakat yang menjadi Outlet Binaan Aksesmu (OBA) masih kurang dan *awareness* terkait *brand* Aksesmu yang baru muncul di tahun 2022 masih awam di ingatan masyarakat Indonesia. Meskipun demikian, Aksesmu termasuk dalam bisnis ritel yang kuat karena perkembangannya yang

terus meningkat dan penambahan *member* dari waktu ke waktu menjadi alasan kenapa perusahaan ini menjadi pilihan yang tepat.

Menurut Goldblatt (2013), *event management* merupakan sebuah proses pengumpulan sekelompok orang dengan visi yang sama guna untuk melakukan perancangan dan perencanaan sebuah acara. Goldblatt menyatakan bahwa *event managing process* menjadi pedoman bagi *event organizer* dalam membuat sebuah acara. Tahapan *event managing process* dibagi menjadi lima tahap yaitu *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation*. Tahap *research* adalah tahap awal dalam proses perencanaan sebuah acara dengan menetapkan target dan tujuan acara, melakukan analisis situasi, melakukan survei, diskusi dan brainstorming, dan lain sebagainya yang bertujuan untuk memitigasi risiko yang bisa terjadi dan menjadi ancaman untuk proses perencanaan, perancangan, dan eksekusi acara. Berikutnya adalah tahap *design* yang merupakan bagian dari proses perencanaan acara dengan membentuk sebuah tema dan konsep acara yang mendukung dan selaras dengan hasil *research* yang sudah dilakukan sebelumnya. Tahap ketiga dari *event managing process* menurut Goldblatt yaitu tahap *planning* yaitu perancangan yang memanfaatkan waktu, ruang, dan tempo untuk mencari jalan dan cara paling efektif dalam merealisasikan perencanaan acara dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Tahap *planning* dapat menentukan hasil dari outcome acara yang diinginkan. Tahap *coordinating* merupakan tahap yang akan melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan selama proses perencanaan dan perancangan hingga eksekusi acara dalam pengambilan keputusan. Terakhir adalah tahap evaluasi yang menjadi penting setelah acara tereksekusi guna untuk mengukur dan menilai keberhasilan dari tujuan dan target acara. Evaluasi dilakukan secara menyeluruh dari proses *research* hingga eksekusi dan nantinya akan menjadi sebuah proses pembelajaran dan masukan untuk acara kedepannya agar menjadi lebih baik (Goldblatt, 2013).

Pemilihan posisi Event Specialist dilatarbelakangi karena keinginan mahasiswa untuk mengimplementasikan keterampilan yang telah didapat melalui kegiatan kampus dan mata kuliah yang dipelajari sehingga dapat memperkuat

strategi promosi Aksesmu melalui *event* sebagai strategi yang efektif dan inovatif meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *brand* Aksesmu dan kesadaran digital bagi warung-warung yang masih konvensional (*brand activation*). Posisi Event Specialist di PT Sumber Trijaya Lestari (Aksesmu) akan berfokus pada perencanaan dan eksekusi acara atau program perusahaan (*planning, coordinating, execution*) hingga akhirnya melakukan evaluasi dan *reporting* hasil acara yang diselenggarakan. Aktivitas magang ini juga mendukung optimalisasi aktivasi *event* baik secara *online* dan *on-site* Aksesmu dalam pendampingan pengusaha UMKM agar lebih maju melalui penyelenggaraan acara yang solutif dan edukatif. Event Specialist Aksesmu menjadi perwakilan pihak perusahaan yang dapat memanfaatkan kesempatan memegang tanggung jawab sebagai PIC dari *event* yang akan diselenggarakan Aksesmu sebagai sarana untuk membangun citra perusahaan, meningkatkan pengikut sosial media Aksesmu, berkomunikasi dengan pasar, menarik pasar baru dan menjaga retensi konsumen, menyelesaikan masalah, sampai menjadikan *event* sebagai media promosi dari kegiatan perusahaan.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang ini bermaksud untuk mendapatkan gambaran terkait kegiatan pada PT Sumber Trijaya Lestari (Aksesmu). Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini memiliki bertujuan untuk:

- 1) Mendapatkan *soft skill* dari menjadi seorang sebagai Event Specialist seperti *problem solving, creative thinking, interpersonal communication skill, intercultural communication, dan time management skill*.
- 2) Mendapatkan *hard skill* seperti *public speaking* yang dapat membantu mahasiswa dalam proses kerja magang yang mendukung posisi Event Specialist.
- 3) Mendapatkan pengalaman di dunia kerja sebagai seorang Event Specialist serta mendapatkan jaringan koneksi dengan orang-orang pakar dalam bidang *event* dan praktisi komunikasi.



- 4) Menciptakan konten kegiatan dan mengeksekusi acara yang mendukung *brand activation* perusahaan sehingga dapat menyebarkan *awareness brand* dan memberikan pengalaman pelanggan dengan *brand*.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Juni sampai Desember 2023 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

##### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengisi KRS *Internship Track 1* yang berjumlah 20 sks pada [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh minimal 90 sks dan tidak memiliki mata kuliah yang bernilai D dan E.
- 2) Mengajukan *form request* transkrip nilai sementara semester awal hingga semester akhir dan transkrip nilai semester gasal melalui [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Mengajukan KM-01 untuk verifikasi tempat magang telah memenuhi syarat dan persetujuan dari pihak kampus untuk penurunan KM-02 atau surat pengantar magang yang didapat melalui e-mail [fikom@umn.ac.id](mailto:fikom@umn.ac.id).
- 4) Melakukan dan menjalankan proses registrasi melalui [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id).
- 5) 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. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

- 1) Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan berkas lamaran kerja secara online ke PT Sumber Trijaya Lestari serta menjalankan proses *interview* untuk menentukan diterima atau tidaknya mahasiswa ke dalam perusahaan pada 19 Juni 2023.

- 2) Menerima pernyataan lolos seleksi administratif dan wawancara pada PT melalui akun Whatsapp oleh tim dari Human Capital (HC) perusahaan pada 19 Juni 2023.
- 3) Mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 21 Juni 2023 yang ditanda tangani oleh Human Capital (HC) *manager* Aksesmu, Yose Rizal Ghozali dan menandatangani kontrak kerja selama masa magang reguler.
- 4) Mahasiswa melanjutkan *internship* melalui Kampus Merdeka pada 14 Agustus 2023 dan menandatangani kontrak baru sesuai dengan ketentuan dari Kemendikbud pada 21 Agustus 2023.

### **C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Event Specialist pada Departemen Commercial.
- 2) Segala penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi oleh Maria Endah Wahyu Utami, selaku PR and Digital Media Manager dan Pembimbing Lapangan (*supervisor*) pemegang selama bekerja pada PT Sumber Trijaya Lestari (Aksesmu).
- 3) Pengisian dan penandatanganan form MBKM-03 sampai MBKM-04 (Lembar Verifikasi Laporan) dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung

### **D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang**

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan bimbingan setiap satu minggu satu kali.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

### **E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.**