

BAB I

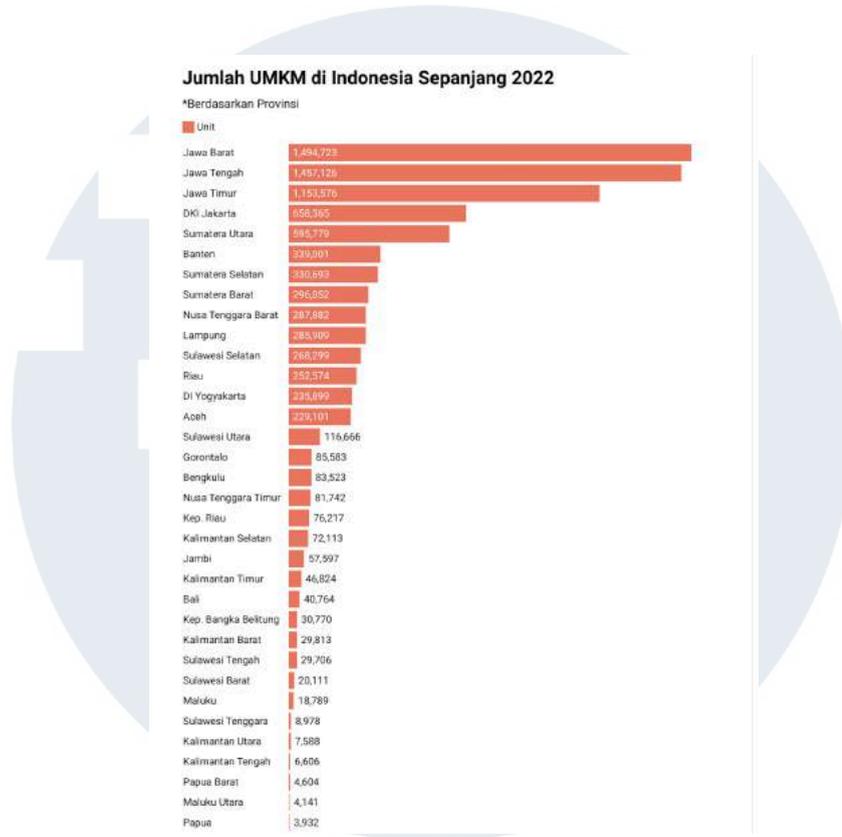
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang semakin bergerak pesat terus membuka peluang baru, bahkan dapat mengubah cara manusia dalam beraktivitas seperti bekerja. Dengan kemajuan teknologi saat ini, banyak aspek kehidupan manusia yang dapat dimudahkan, baik dalam aspek ekonomi, aspek sosial, aspek dan aspek lainnya dalam kehidupan manusia (Willya Achmad, 2021). Beragam kemudahan dapat dirasakan oleh seluruh orang seperti, kemudahan memperoleh informasi terbaru. Di era saat ini, teknologi sebagai wujud eksistensi di dunia, yang mencerminkan bahwa manusia dicekam oleh keinginan untuk terus meningkatkan kualitas hidupnya. Pemberdayaan teknologi dan internet menjadi lebih efisien karena sangat membantu perusahaan dan juga masyarakat dalam kebutuhan sehari-hari.

Dalam perekonomian Indonesia usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk menciptakan lapangan kerja dan menunjang pendapatan rumah tangga. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang berperan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian juga kesejahteraan masyarakat di Indonesia (Akim, Konety, Purnama, & Adilla, 2018). Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan peluang dan harapan bagi UMKM untuk dapat semakin berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Di era digital ini, perkembangan teknologi dan internet tidak bisa dihindari, UMKM dapat memanfaatkannya untuk mencapai pasar yang lebih luas dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk pelanggannya. Seorang ahli pemasaran yaitu Yuswohadi mengatakan pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital untuk terus dapat bertahan (Hairul & Maulana, 2019). Di era digitalisasi ini dapat

memberikan peluang besar bagi para UMKM untuk dapat berkembang dan bersaing.



Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

Sumber: ukmindonesia.id (2023)

Berdasarkan data ukmindonesia.id, pada akhir tahun 2022, jumlah UMKM yang mendaftarkan usahanya di platform OSS mencapai 8,71 juta unit, dan sebaran lokasinya ditunjukkan pada Gambar 1.1. Peningkatan jumlah UMKM di Indonesia tidak terlepas dari berbagai tantangan, termasuk pandemi COVID-19 yang telah membawa perubahan pola konsumsi barang dan jasa serta memberikan peluang yang baik untuk mempercepat transformasi digital. Dikutip dari Indonesia.go.id, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain pembiayaan, akses pasar, dan teknologi informasi tepat guna yang memadai.

Menurut Bidol & Marmin (2022), usaha mikro, kecil, dan menengah saat ini mendominasi dengan jumlah total 64,13 juta dari 64,19 juta usaha, termasuk

toko kelontong. Toko kelontong merupakan salah satu usaha mikro yang banyak diminati oleh berbagai kalangan konsumen karena penjualnya menyediakan produk-produk yang diperlukan untuk kehidupan sehari-hari. Menurut Harmon Chaniago (2021), lingkungan ritel terdiri dari produsen dan saluran distribusi, konsumen, pemerintah, dan budaya. Keempat elemen tersebut terdapat pada masyarakat dan erat kaitannya dengan industri ritel. Industri ritel memiliki banyak pelaku yang terlibat dalam rantai kegiatan bisnis, terutama dari produsen, distributor, agen, pengecer, dan pedagang grosir hingga konsumen akhir (Berman & Evans, 2013). Banyaknya UMKM di Indonesia memberikan peluang besar bagi perusahaan distribusi besar untuk memasok produk-produk yang dibutuhkan sektor UMKM di warung, toko kelontong, dan horeka (hotel, restoran, dan kafe).horeca (Hotel, restaurant, & cafe).



Gambar 1.2 Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022
Sumber: Koranjakarta.com

Melihat perkembangan UMKM di Indonesia, PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) mendirikan PT Sumber Trijaya Lestari yang saat ini disebut dengan Aksesmu. Aksesmu merupakan aplikasi *digital android business to business* (B2B) untuk mempermudah unit UMKM dalam mengurus kebutuhannya seperti belanja grosir, maupun eceran yang memberikan layanan antar gratis pada hari yang sama sekaligus pendampingan usaha bagi para Outlet Binaan Aksesmu

(OBA). Aksesmu memberikan macam metode pembayaran, yaitu bayar di tempat (COD), transfer bank, *virtual account*, *e-wallet*, dan Qris.

B2B adalah instansi yang memproduksi barang atau jasa untuk diperjualbelikan atau disewakan kepada instansi lain. Sebagai perusahaan B2B Aksesmu menjalankan aktivitas penjualan produk yang membantu para UMKM agar dapat beroperasi dengan lancar dalam ketersediaan produk. Dalam menjangkau target pasar dan menjalin relasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen, Aksesmu menerapkan strategi *Customer Relationship Management & Sales Promotion* dengan tujuan agar bisa mengetahui tanggapan langsung dari OBA, mengetahui kebutuhan OBA, mempertahankan OBA agar menjadi member loyal, mengaktifkan kembali OBA yang tidak aktif berbelanja, dan menawarkan promo yang menarik.

Untuk membangun hubungan dalam jangka panjang dalam menjalankan strategi *Customer Relation Management (CRM)*. Menjalinkan hubungan atau relasi yang baik dengan pelanggan setia menjadi sebuah kunci keberhasilan untuk mendapatkan pendapatan tinggi bagi penyedia layanan B2B, dan jika *customer* diberi suatu tambahan untuk hubungan yang lebih baik, pelanggan ini dapat lebih loyal dan bisa membawa lebih banyak pendapatan ke penyedia layanan B2B (Marjan, 2015).

Menerapkan CRM penting untuk setiap perusahaan terutama pada perusahaan B2B dalam upaya menciptakan *brand loyalty*. Dengan terjalinnya hubungan yang dilakukan, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Aksesmu ingin mempertahankan para *customernya* yang biasa disebut dengan para Outlet Binaan Aksesmu (OBA) untuk terus aktif berbelanja di aplikasi Aksesmu. Dalam hal tersebut, salah satu langkah yang dilakukan oleh Aksesmu yaitu menjalankan program *Win back* (re-aktivasi pelanggan) yang dilakukan kepada para OBA yang sudah tidak aktif berbelanja selama 4 bulan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Sales Promotion* menjadi kunci utama dalam kampanye pemasaran, yang bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih

oleh konsumen atau perdagangan. Sehingga Aksesmu berusaha menerapkan berbagai bentuk promosi agar para member tertarik dan menjadi pelanggan yang loyal. Aksesmu membuka kesempatan bagi mahasiswa untuk melakukan kerja magang di posisi *Marketing Development*, sehingga penulis memilih melakukan praktik kerja magang di PT Sumber Trijaya Lestari (Aksesmu) .

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program magang kampus merdeka menjadi salah satu kegiatan wajib yang dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan bagi Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Program magang ini dapat membantu mahasiswa dalam meningkatkan kompetensi *soft skills* dan *hard skills* dalam mempersiapkan memasuki dunia kerja. Dengan mengikuti kegiatan magang ini bertujuan agar mahasiswa dapat memiliki pengalaman kerja langsung ke dalam dunia industri. Berikut merupakan maksud serta tujuan dari pelaksanaan program magang yang dilakukan di PT Sumber Trijaya Lestari – Aksesmu adalah sebagai berikut,

1. Mempelajari aktivitas *Consumer Relationship Management & Sales Promotion* di PT Sumber Trijaya Lestari (AKSESMU).
2. Mengimplementasikan pengetahuan praktisi terkait peran dan fungsi *Consumer Relationship Management & Sales Promotion*.
3. Mengasah dan memperdalam kemampuan dalam bekerja sama dalam tim dan berkomunikasi dengan rekan tim.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilakukan penulis merupakan salah satu persyaratan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Penulis melaksanakan praktik kerja magang di PT Sumber Trijaya Lestari (Aksesmu) yang berlokasi di Alfa Tower Lt. 21, Jalan Jalur Sutera Barat Kavling 9, Alam Sutera, Kota Tangerang 15143, Banten-Indonesia. Pelaksanaan praktik kerja magang ini dimulai pada

tanggal 27 Juni 2023 hingga 23 Desember 2023. Aktivitas kerja magang dilaksanakan pada hari kerja Senin - Jumat secara *offline* yang dilakukan mulai pukul 08.00 - 17.00 WIB.

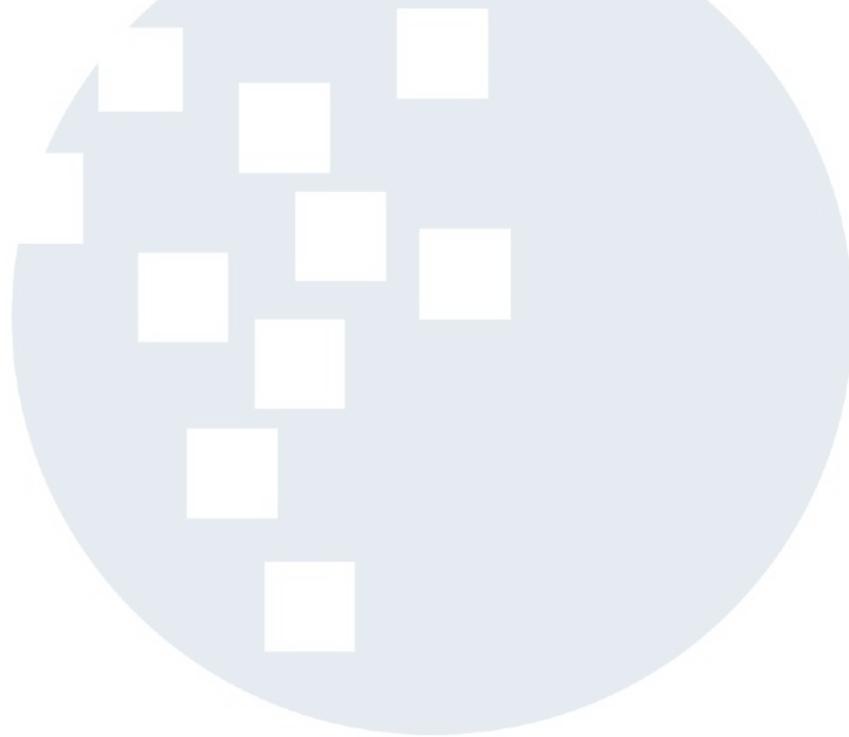
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur yang dilalui oleh penulis berdasarkan ketentuan magang (KM) yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara:

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi di Lecture Theatre.
- 2) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) *internship track 1* di situs web myumn.ac.id dengan memenuhi persyaratan mata kuliah sesuai aturan prodi agar dapat mengambil *internship track 1*.
- 3) Mempersiap curriculum vitae, pengajuan surat rekomendasi, Surat Pernyataan Tanggung Jawab Mutlak (SPTJM), transkrip nilai semester awal hingga semester 6 ke BIA untuk mendaftarkan diri mengikuti Magang Studi Independent Bersertifikat (MSIB) melalui situs web Kampus Merdeka yang diselenggarakan Kemdikbud.
- 4) Mengajukan KM-01 pada *google form* untuk mengajukan magang di PT Sumber Trijaya Lestari dan untuk mendapatkan surat persetujuan dari kampus berupa KM-02.
- 5) Mendapatkan surat penerimaan magang dari perusahaan dan mengunggah surat tersebut ke merdeka.umn.ac.id untuk mendapatkan akses mengisi *daily task* dan mendapatkan KM-03.
- 6) Melakukan kerja magang yang dimulai pada tanggal 27 Juni -23 Desember 2023.
- 7) Melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing yang sudah ditetapkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi dan menyusun laporan magang.
- 8) Mengunggah laporan magang yang sudah disetujui dengan bertandatangan Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Ibu

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si dan Ibu Azelia Faramita, S.Si., M.M.

- 9) Mengikuti sidang praktik kerja magang yang telah ditentukan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA