

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Manajemen operasi merupakan sekumpulan pekerjaan yang berkaitan dengan pembuatan produk dan layanan dari perubahan *input* menjadi *output* (Heizer, 2020). Manajemen operasi memproses bahan baku dari hulu hingga ke hilir. Dalam penciptaan produk dan layanan seluruh perusahaan menerapkan tiga fungsi yaitu *marketing*, *production/operation*, dan *finance/accounting*. *Marketing* berperan untuk menciptakan *demand*. *Production/operation* berperan dalam membuat, menghasilkan dan mendistribusikan produk. *Finance/accounting* berguna untuk menganalisis kinerja perusahaan dari aspek keuangan.

Mekanisme manajemen terdiri dari membuat rencana, mengorganisir, menempatkan staf, mengarahkan, dan mengendalikan. Mekanisme ini diaplikasikan untuk membuat keputusan dari perspektif manajemen operasi. Keputusan strategis manajemen operasi terdiri dari sepuluh macam yaitu *design* produk dan layanan; mengelola kualitas; strategi mekanisme dan kapasitas; lokasi; *layout*; Sumber Daya Manusia (SDM) dan *jobdesk*; *Supply Chain Management* (SCM); manajemen inventori; penjadwalan; dan pemeliharaan. *Design* produk dan jasa berpengaruh terhadap biaya, kualitas, dan *resources* lainnya; seperti plastik ramah lingkungan cenderung *costly* dan daya tahan/kualitasnya tidak sekuat plastik biasa. Mengelola kualitas berarti berusaha memenuhi standar kualitas yang diharapkan pelanggan. Strategi mekanisme dan kapasitas memperhitungkan tahapan produksi barang atau layanan, *resources* hingga modal yang dibutuhkan. Pemilihan lokasi dilakukan berdasarkan *consumer behavior*, *supplier*, *skill*, sambil mengestimasi biaya, logistik, regulasi, dan infrastruktur. Penentuan *layout* membutuhkan penggabungan teknologi, kapasitas, jumlah SDM, dan persediaan untuk menciptakan *workflow* yang efisien. SDM adalah aset perusahaan yang berharga, sehingga perusahaan perlu merekrut *employee* yang tepat dan mempertahankannya. *Employee* cenderung betah jika *jobdesk* yang diberikan

sesuai, lingkungan kerja kondusif, serta upah yang *worth it*. *Supply chain management* berkaitan dengan bagaimana menyelaraskan rantai pasok dengan strategi perusahaan, seperti pemilihan bahan baku, pemasok, dan kondisi bahan baku (belum diolah, setengah jadi, dll). Manajemen persediaan memutuskan kapan untuk memesan (saat stok menipis), menanyakan kemampuan *supplier* untuk memenuhi pesanan, hingga menjadwalkan produksi. Penjadwalan menentukan kapan sesuatu perlu dilakukan secara efisien dan efektif dari segi SDM, sarana hingga *demand* pelanggan. Pemeliharaan dipengaruhi oleh fasilitas, intensitas produksi, dan SDM yang ahli untuk melakukan pemeliharaan dengan benar.

Jika pabrik adalah hulu, maka ritel adalah hilirnya manajemen operasi. Hal ini karena ritel menjembatani perusahaan dan pelanggan. Ritel adalah penentu nasib produk, karena di tangan peritel suatu produk dapat disulap menjadi sebuah layanan atau hanya sebatas produk saja. Peritel dapat mengendalikan barang dan jasa menjadi sesuatu yang mahal, murah, langka hingga tidak berharga. Contoh riil kekuatan ritel adalah saat pandemi COVID-19 empat tahun lalu, dimana para peritel alat kesehatan (masker, obat, dll) bisa menaikkan harga alat kesehatan dengan sesuka hati, meskipun tidak semuanya berlaku demikian. Harga buah di pasar tradisional tentu berbeda dengan toko buah modern.

Khalayak memahami ritel sebagai ecer, satuan, hingga ketengan seperti yang didefinisikan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). *Retailing* merupakan sekumpulan aktivitas bisnis yang menambah nilai sebuah produk atau layanan yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau kelompok (Levy dan Grewal, 2023). Ritel memberi kontribusi besar bagi ekonomi sejumlah besar negara termasuk Indonesia. Bisnis ritel di Indonesia awalnya masih bersifat tradisional, dimana Pasar Tanah Abang menjadi salah satu lokasi ritel dan grosir tertua dengan sektor industri fesyen yang berusia hampir 300 tahun. Pasar Tanah Abang dijuluki sebagai Pusat Grosir Terbesar di ASEAN. Revolusi ritel mulai terjadi pada 1962, dimana toko ritel pertama di Indonesia didirikan dengan nama Sarinah di DKI Jakarta (Kompas, 2023). Tahun 1970 hingga 1980 ritel Indonesia mengalami kemajuan dengan hadirnya *department store* dan *supermarket* seperti Matahari,

Hero, serta Ramayana. 1990 adalah era toko serba ada. Indomaret, Alfamart, Goro, Indogrosir dan Makro mulai berdiri sebagai minimarket dan *wholesaler*. *Department store* bersifat *high-end* seperti SOGO dan Metro ikut mencoba peruntungan di dalam negeri. Awal abad 21 konsep *hypermarket* dan *e-retailing* dimulai dengan masuknya Hypermart dan Lippo-Shop. *Online retailer* asli Indonesia, Tokopedia didirikan pada tahun 2009 dan kini menjadi *online retailer* yang sukses secara nasional dan menarik investor global.

Industri ritel diatur dalam Perpres 112/2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional; Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern; dan lainnya. Aktivitas ritel di Indonesia juga diawasi secara hukum oleh lembaga pemerintah seperti Kementerian Perdagangan dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Indonesia juga mempunyai organisasi ritel yaitu Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) dan HIPPINDO atau Himpunan Peritel dan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (*Indonesia Retail & Tenant Association*).

Tabel 1. 1 10 Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia

Sumber: YouGov (2021)

YUGOV RETAIL RANKINGS 2021 IN INDONESIA: GENERAL RETAIL		
Rank	Brand Name	Score
1	Indomaret	42.9
2	Alfamart	37.5
3	Gramedia	27.4
4	TRANSmart Carrefour	23.5
5	ACE Hardware	20.1
6	Hypermart	19.5
7	IKEA	19.5
8	Matahari	19.5
9	Superindo	18.8
10	Alfamidi	17.9

Chart shows the brands with the highest average Index score between 1st September 2020 and 31st August 2021

Jika di Amerika Serikat ada Walmart yang menguasai ritel, maka terdapat 10 perusahaan ritel dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia pada 2021.

Menurut grafik dari YouGov, perusahaan minimarket dan *supermarket* menguasai daftar tersebut yaitu Indomaret di peringkat satu sebesar 42,9 poin, disusul oleh Alfamart di peringkat dua, Transmart Carrefour, Hypermart, Superindo, dan Alfamidi. Matahari *Department Store* menjadi satu-satunya peritel dari industri *fashion* yang masuk dalam daftar dengan peringkat ke-8 serta poin sebesar 19,5.

Aktivitas ritel tidak terlepas dari *merchandising*. *Merchandising* adalah *backbone*-nya ritel. Melansir dari Investopedia, kata *merchandise* diserap dari kata Perancis yaitu *marchandise* yang diambil dari kata *marchand* yang berarti *merchant* atau pedagang. *Merchandising* menurut Dunne (2007) adalah serangkaian aktivitas merencanakan dan mengendalikan pembelian serta penjualan produk dan atau layanan untuk membantu peritel mencapai tujuan. Dunne juga berteori bahwa aktivitas *merchandising* terdiri dari analisa, perencanaan, akuisisi, menangani, dan mengendalikan modal atau biaya dagang ritel. Levy dan Grewal menyederhanakan definisi *merchandising management* yaitu proses dimana peritel menawarkan produknya dengan jumlah, tempat hingga waktu yang pas demi tercapainya *profit* perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *merchandising* adalah aktivitas pendukung kesuksesan bisnis ritel.

Menurut Jackson dan Shaw (2001), istilah *merchandising* dalam ritel fesyen mengacu pada keseluruhan fase perencanaan, pengelolaan, dan pengendalian stok. Orang yang melakukan *merchandising* disebut sebagai *merchandiser*. Jackson dan Shaw mendeskripsikan beberapa tugas seorang *merchandiser*. Pertama, memprediksi penjualan dan merancang stok yang pas untuk mencapai target penjualan dan *margin* untuk tipe garmen tertentu. *Merchandiser* juga menganalisis kemajuan stok, penjualan, dan pembelian dalam bentuk laporan kepada *supervisor*. *Merchandiser* juga perlu berkolaborasi dengan *buyer* dalam mengetahui pasar yang tepat untuk sebuah produk. Tugas *merchandiser* lainnya adalah *manage intake* dimana *intake* berisi produk yang akan diproduksi, kuantitas, warna, *cost*, serta bahan yang diperlukan. *Intake* akan dikirim ke *supplier* untuk memastikan produksi yang tepat sesuai *intake*, sehingga *supplier* (produsen) dapat membeli bahan baku yang tepat untuk memproduksi sebuah produk. Distribusi stok ke *store-store* yang

ada menyesuaikan *consumer behavior* toko tersebut dengan memperhatikan kapasitas dan *season* dilakukan *merchandiser* untuk mempertemukan produk yang tepat dengan *customer* yang tepat. Sebagai contoh seorang *merchandiser* cenderung mengalokasikan baju Natal lebih banyak di wilayah timur Indonesia. Terakhir, *merchandiser* bertanggung jawab untuk mengontrol dan mengembangkan tim *merchandising* dan *allocator* secara efektif. Untuk menjadi seorang *merchandiser* diperlukan karakter yang logis, mampu *multi-tasking*, *tech savvy*, jago hitungan, analisis, teliti tetapi bisa mempunyai perspektif besar, berani beropini, dan mempunyai ingatan kuat.

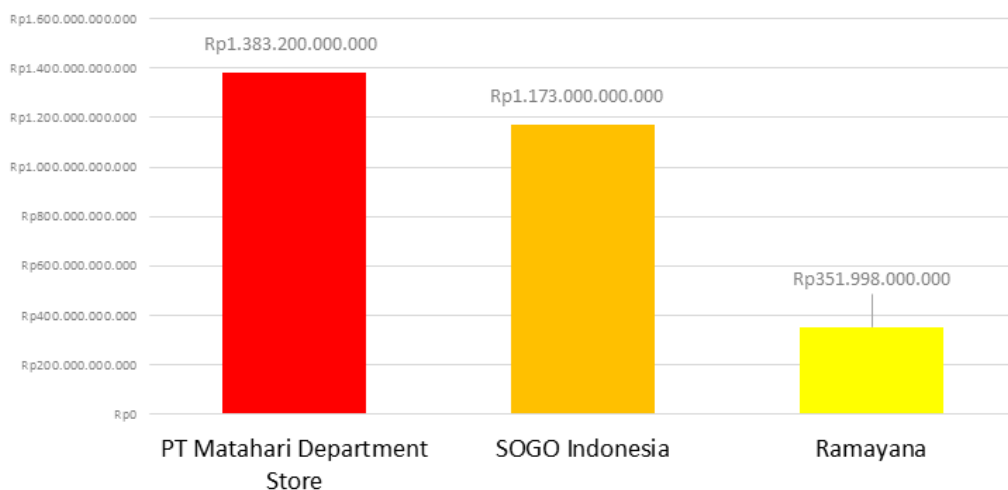
*Merchandising* membantu proses *buying* dalam membuat keputusan. Hal ini karena proses pembelian adalah ilmu tidak pasti, bukan seperti matematika yang memakai rumus pasti. Jackson dan Shaw menuliskan bahwa pekerjaan *buyer* dan *merchandiser* serupa namun tidak sama. O'Brien (2017) mengatakan bahwa di perusahaan besar, pembelian cenderung disebut sebagai '*procurement*', '*purchasing*', atau '*sourcing*'. Ada banyak perdebatan mengenai posisi ini tetapi O'Brien lebih menyarankan kegiatan *buying* disebut sebagai *procurement*. Penulis setuju dengan teori O'Brien karena peran *procurement* lebih mudah dipahami oleh banyak orang daripada istilah lainnya. *Merchandiser* bekerja sama dengan *procurement admin* dalam merencanakan bauran produk berlandaskan analisis tren, pengelolaan *budget* dan alokasi produk ke toko, sedangkan *procurement admin* memutuskan produk apa yang akan dieksekusi ke pasar dan mengkomunikasikan produksi dengan *supplier*. Proses pembelian bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dibeli peritel untuk dijual cocok dengan target pasar. Beberapa peritel memilih strategi menjual pakaian *fast-moving*, harga terjangkau, dan memperbarui model baju yang dijual setiap periode yang ditentukan (bulanan, kuartal, musim).

Seorang *procurement admin* mempunyai beberapa tanggung jawab yang diemban. *Procurement admin* bertugas untuk membeli produk *low-cost* agar dapat menjualnya dengan harga yang pas sehingga *margin* keuntungan tercapai. Kerja sama dengan *supplier* yang *low-cost* serta berkualitas menjadi tugas *procurement admin*. Perjanjian mengikat sebuah kerja sama, *procurement admin* perlu

melakukan negosiasi yang mantap dengan mitra agar aktivitas produksi, pengiriman, dan pembayaran produk memenuhi syarat perjanjian. *Procurement admin* mengamati dan menilai tren produk dan pasar yang berhubungan dengan sektor yang dijalani. Komunikasi yang efektif dibutuhkan *procurement admin* dalam menjalin relasi dengan pemasok dan tim perusahaan. *Procurement admin* mengupayakan produk yang dibeli bersifat *worth it* dari segi *design, cost*, potensi *market*, dan kuantitas. Kemampuan manajemen tim yang efektif secara tidak langsung menjadi tugas seorang *procurement admin*.

Fesyen menurut KBBI berarti mode. Perna (1987) mendefinisikan fesyen sebagai cara berpakaian diantara sekelompok orang yang bertahan selama rentang waktu tertentu. Fesyen dapat dilihat dari gaya berpakaian, rambut, kosmetik, serta aksesoris yang dipakai seseorang. Wilson dan de la Haye (2000) menyatakan bahwa gaya berpakaian bersifat tren budaya sebagai media seseorang untuk unjuk gigi dan membuat *personal branding*.

Perbandingan Net Profit Matahari Department Store dengan Kompetitor Lain



Gambar 1.1 Grafik Perbandingan *Net Profit* Matahari *Department Store* dengan Kompetitor Lain

Sumber: *Annual Report* Perusahaan (2022)

Matahari *Department Store* (MDS) adalah *sunbae*-nya ritel Indonesia. Berusia 66 tahun, *department store* milik anak bangsa ini tetap bertahan di tengah persaingan *retail fashion* yang ketat seperti ritel lokal STAR serta asing yaitu

Debenhams, SOGO, Centro, METRO, Uniqlo, H&M, Zara, dan lainnya. Hal ini terlihat dari keberhasilan Matahari untuk bertahan dan bangkit dari masa suram selama COVID-19, dimana kompetitornya seperti Centro dan Debenhams dihajar habis oleh pandemi berkepanjangan itu. Jika dibandingkan dengan SOGO di Indonesia, Matahari lebih unggul dari segi *net profit* dimana Matahari berhasil meraih Rp1,4 triliun di tahun 2022 dengan berbagai macam *private brand* sedangkan SOGO hanya meraih Rp1,2 triliun meskipun dengan penjualan konsinyasi. Matahari adalah *retail fashion* yang mandiri daripada para pesaingnya, dimana kompetitornya hanya menjual kembali produk *brand* lain sedangkan Matahari menjual produk konsinyasi sekaligus *private label*nya sendiri. *Private label* Matahari termasuk kuat karena *private label* berkontribusi sebanyak 50% terhadap penjualan keseluruhan Matahari di tahun 2022. Matahari juga masih unggul daripada sesama ritel tanah air yaitu Ramayana, dimana Ramayana hanya berhasil mendapatkan profit bersih sebanyak Rp352 miliar di tahun itu. Matahari selalu diingat oleh masyarakat Indonesia, demikian pula *private brand*-nya. Hampir semua orang Indonesia tahu merek Nevada dan berpikir bahwa Nevada adalah *brand* impor karena kualitas dan *brand image*-nya yang kuat.

Keberhasilan ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya karena manajemen Matahari *Department Store* menggunakan *knowledge* dan *skill* di bidang *operation*, *retailing*, dan *merchandising*. Matahari berusaha menciptakan *supply chain omnichannel* yang efisien, efektif dan terintegrasi. Matahari mempunyai *Distribution Center* mandiri di Balaraja dengan pengelolaan *cross docking*, penyimpanan, *pick-pack-ship*, dan prinsip logistik lainnya. Mempunyai tempat tersendiri di hati pelanggan, Matahari masuk dalam ritel Indonesia dengan nilai konsumen tertinggi pada 3 tahun lalu. Tentu hal ini tidak terlepas dari prinsip *retail merchandising* Matahari yang mumpuni.

*Merchandising* yang baik menurut Levy dan Grewal meliputi pengetahuan dan *skill procurement admin*, relasi yang baik dengan *vendor*, kemampuan mengembangkan *private brands*, serta iklan dan promosi yang baik. Hal ini selaras dengan *merchandising* di PT Matahari *Department Store* Tbk, dimana Matahari

mempunyai sejumlah *private brand* seperti Cole, T-Zone, Details, dan masih banyak lagi. Cole adalah salah satu kontributor penjualan Matahari terbesar dengan YTD sekitar Rp375 miliar tahun lalu, disusul dengan T-Zone sebesar Rp190 miliar, dan Details sebanyak Rp138 miliar. Cole dan Details menjual 2 jenis pakaian yaitu casual dan formal, sedangkan T-Zone berfokus pada kaos *casual*. Matahari menggunakan ilmu *merchandising*-nya dengan berorientasi pada pelanggan dan menciptakan margin yang sehat untuk label pribadi mereka. Peningkatan pengalaman berbelanja di toko juga dilakukan melalui revolusi *store layout*, *visual merchandising* dan pemberdayaan *digital*.

Aktivitas *merchandising* Matahari *Department Store* sangat berhubungan dengan keputusan strategis manajemen operasi yang penulis paparkan pada bagian manajemen operasi. Matahari memperhatikan *design* pakaian dan layanan, mengelola kualitas pakaian yang dijual, merencanakan proses produksi dan kapasitas yang tepat di setiap *store*, pemilihan lokasi yang tepat untuk alokasi pakaian dengan *design* tertentu, merancang *layout* yang menarik bagi pelanggan, merekrut orang yang tepat dengan memberi orang itu *jobdesk* yang tepat, menjaga *supply chain* efisien dan efektif, *manage* persediaan serta penjadwalan pengiriman pakaian, serta melakukan *maintenance* melalui *store visit* secara berkala. Hal ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Saputra dan Alimuddin pada 2016 bahwa *merchandise assortment* berpengaruh positif terhadap *buying decision* pelanggan Matahari *Department Store*.

Berdasarkan uraian diatas, departemen *merchandising* Matahari *Department Store* mampu menghasilkan bauran produk yang menarik bagi pelanggannya. *Merchandiser* Matahari juga berinovasi menciptakan *private brand* baru yang potensial. Penulis mempunyai *interest* pada bidang *fashion*, sehingga penulis ingin mempraktekkan ilmu *operation* di industri *fashion*. Seperti ayat Yeremia 29:11 (BIMK) yang berbunyi “*Bukankah Aku sendiri tahu rencana-rencana-Ku bagi kamu? Rencana-rencana itu bukan untuk mencelakakan kamu, tetapi untuk kesejahteraanmu dan untuk memberikan kepadamu masa depan yang penuh harapan.*”, Tuhan selalu menjawab dengan cara yang tidak terduga. Penulis



diterima magang dengan posisi yang relevan dengan peminatan serta minat penulis. Meskipun banyak perusahaan ritel *fashion* lain, penulis ingin magang di perusahaan milik anak bangsa. Kinerja Matahari juga sangat baik dimana *private label* Matahari mempunyai brand image yang mumpuni sehingga penulis bangga bisa magang disini. Lokasi *head office* Matahari yang dekat dengan UMN memudahkan penulis untuk pergi ke kampus saat ada keperluan bimbingan.

Manajemen operasi menaungi aktivitas bisnis secara luas. Ritel termasuk aktivitas bisnis penghujung karena ritel mempengaruhi laku tidaknya sebuah barang atau jasa. *Merchandising* mem-backup ritel dengan kegiatan *buying, design, planning, allocation, quality control, dan business development*. Pembelian adalah salah satu aktivitas penentu keberhasilan *merchandising*. Keberhasilan bisnis *fashion* tidak terlepas dari upaya *retail merchandising* dalam menciptakan *product mix*. Matahari *Department Store* menjadi *role model* kesuksesan kegiatan *merchandising* dalam konteks *fashion retail*. Seorang *procurement admin* mengamati dan mengelola data perusahaan, baik dari data penjualan, stok, *supplier*, hingga tanggal pengiriman. Oleh karena itu penulis menceritakan keseharian penulis sebagai *intern* di departemen *merchandising* dalam laporan berjudul **“Peran *Procurement Admin* dalam Aktivitas *Merchandising* untuk *Brand T-Zone* pada PT Matahari *Department Store* Tbk”**.

## 1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Semua kegiatan yang dilakukan pasti dilandasi oleh tujuan. Penulis bersyukur bisa menjadi bagian dari Matahari *Department Store*. Penulis merasa seperti mendapatkan *golden ticket*, dimana penulis bisa diterima magang dengan lingkungan kerja yang nyaman, *supervisor* yang baik, dan orang-orang yang suportif juga menambah rasa syukur penulis. Pada akhirnya semua keberuntungan yang penulis rasakan adalah karena kemurahan Tuhan semata-mata. Berikut tujuan penulis melakukan Magang Merdeka di Matahari *Department Store*:

1. Mengetahui dan merasakan bagaimana lingkungan kerja serta prosedur kerja seorang *procurement admin* di departemen *merchandising* khususnya pada *Men Division*.

2. Memberi kontribusi berupa implementasi ilmu manajemen operasi terutama *retail merchandising* melalui aktivitas *merchandising* di Matahari.
3. Menambah pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan penulis dalam dunia kerja *fashion retail merchandising*.
4. Mendalami ruang lingkup *fashion* dari perspektif yang berbeda (bukan hanya *design* tetapi juga bahan, kualitas, *pricing*, dll).
5. Menjadi *intern* yang profesional layaknya seorang *employee* yang bertanggung jawab terhadap perusahaan.
6. Menemukan peluang untuk menjadi *full-time employee*. Kinerja yang baik dapat membuat anak *intern* direkrut menjadi karyawan tetap.
7. Menambah relasi. Menjalin pertemanan dengan sesama *full-time employee* dan anak magang juga diperlukan untuk saling mendukung dan bertukar pengalaman.

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

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

Program praktek kerja industri (prakerin), sebutan untuk *internship* di Matahari dilakukan penulis selama 640 jam untuk memenuhi syarat Merdeka Belajar - Kampus Merdeka (MBKM). Penulis diberi kesempatan untuk magang di PT Matahari *Department Store* Tbk selama 5 bulan. Berikut rincian informasi program prakerin penulis di Matahari *Department Store*:

Nama Perusahaan : PT Matahari *Department Store* Tbk

Industri : *Fashion retail*

Alamat : Menara Matahari 12th *floor* Jl. *Boulevard* Palem Raya No. 7 Karawaci, Tangerang 15811, Indonesia

Posisi : *Merchandising - Buyer Admin ( Assistant Merchandising Manager T-Zone ) Intern*

Masa Prakerin : 27 Desember 2023 - 24 Mei 2024

Hari Kerja : Senin - Jumat

### 1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang diawali penulis dengan mencari lamaran *intern*, mendaftar KRS MBKM *Track 1*, dan melakukan registrasi MBKM *Track 1* di *website* [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id). Berikut adalah prosedur lengkap pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis:

#### A. Proses *Apply* dan Administrasi Pekerjaan Magang

1. Penulis meng-*apply* lowongan *intern* sebagai *Finance Intern (Payment Section)* di PT Matahari *Department Store Tbk* melalui aplikasi *JobStreet* pada 14 November 2023.
2. Pihak HR Matahari melihat lamaran penulis pada 1 Desember 2023 dan mengirim pesan melalui *WhatsApp*. HR menanyakan ketersediaan penulis untuk magang dengan posisi yang berbeda yaitu sebagai *buyer*, lalu HR melakukan *interview* singkat dengan penulis melalui telepon. Setelah *interview via* telepon, HR menjadwalkan *interview* kedua dengan *supervisor* pada tanggal 5 Desember 2023.
3. Penulis melakukan *interview* kedua melalui *zoom meeting*. Penulis diwawancara oleh HR dan *supervisor* selama 45 menit. Sebelum *interview* berakhir, HR dan *supervisor* menjelaskan bagaimana *jobdesk* dan lingkungan kerja Matahari, mereka akan mengabari hasil *interview* maksimal 1 minggu.
4. Pada tanggal 8 Desember 2023, HR memberi informasi melalui email dan *WhatsApp* bahwa penulis resmi diterima sebagai bagian dari tim *merchandising* PT Matahari *Department Store Tbk* sebagai *Merchandising - Buyer Admin ( Assistant Merchandising Manager T-Zone ) Intern*.
5. Penulis menandatangani kontrak prakerin sekaligus mulai magang pada 27 Desember 2023.
6. Penulis menerima Surat Keterangan Penerimaan Prakerin pada 3 Januari 2024.

#### B. Proses Administrasi Universitas Multimedia Nusantara

1. Penulis mendaftarkan KRS dan mengambil MBKM *Track 1* pada 17 Januari 2024.
  2. 15 Januari 2024, penulis mengajukan Form KM-02: Surat Pengantar Magang kepada pihak Prodi Manajemen UMN dengan mengirimkan Form KM-01: Surat Pengajuan Kerja Magang yang sudah dilengkapi.
  3. Pihak Prodi Manajemen UMN mengirimkan Form KM-02: Surat Pengantar Magang kepada penulis sehari setelah pengajuan.
  4. Penulis melakukan registrasi *Internship Track 1* di *website* Merdeka UMN pada 30 Januari 2024.
  5. Kaprodi meng-*approve* registrasi kegiatan Kampus Merdeka *Internship Track 1* pada 1 Februari 2024. Penulis mengunduh MBKM-02 MBKM *Internship Track 1 Card*.
  6. Penulis membantu *supervisor* untuk membuat akun *company* di *website* Merdeka UMN pada 5 Februari 2024.
  7. Penulis melakukan bimbingan perdana dengan *advisor* penulis, Ir. Arief Iswariyadi, M.Sc., Ph.D dan mahasiswa lain bimbingan beliau pada 6 Februari 2024.
  8. Penulis mengisi *daily task* secara berkala.
- C. Proses Pelaksanaan Kegiatan Kampus Merdeka *Internship Track 1*
1. Penulis menjalankan Magang Merdeka di Matahari *Department Store* sebagai *Merchandising - Buyer Admin ( Assistant Merchandising Manager T-Zone ) Intern*, di departemen *Merchandising Divisi 3 (Men Division)*.
  2. Penulis dibimbing, ditugaskan, dan didampingi *supervisor*, Jessica Christie selaku *Buying Manager* sejak awal Januari hingga kini.
- D. Proses Penulisan Laporan MBKM
1. Pembuatan laporan MBKM dibimbing oleh Ir. Arief Iswariyadi, M.Sc., Ph.D selaku *advisor* penulis melalui bimbingan tatap muka di UMN.
  2. Laporan MBKM dikumpulkan melalui *merdeka.umn.ac.id* dan menunggu *approval* dari Kepala Program Studi Manajemen.
  3. Laporan MBKM di-*approve* dan penulis melaksanakan sidang *batch 1*.