

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri air mineral di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh berbagai faktor penting. Salah satu pendorong utama adalah meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya hidrasi yang baik dan penerapan gaya hidup sehat [1]. Semakin banyak orang yang memahami pentingnya menjaga asupan air yang cukup untuk kesehatan tubuh, yang pada gilirannya meningkatkan permintaan akan produk air mineral berkualitas. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang berkelanjutan juga berperan signifikan dalam mendorong perkembangan industri air mineral. Seiring dengan meningkatnya pendapatan per kapita, konsumen memiliki daya beli yang lebih besar, yang memungkinkan untuk lebih selektif dalam memilih produk. Dengan daya beli yang meningkat, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas, merek, dan manfaat tambahan dari produk air mineral yang terpilih [2]. Hal ini memberikan ruang bagi produsen untuk menawarkan berbagai variasi produk yang dapat memenuhi beragam preferensi dan kebutuhan konsumen, mulai dari air mineral dengan kemasan premium hingga produk yang difortifikasi dengan mineral tambahan. Akibatnya, konsumen kini lebih mampu menyesuaikan pilihan dengan gaya hidup dan kebutuhan kesehatan masing-masing, yang mendorong diversifikasi dan inovasi dalam industri air mineral di Indonesia.

Seiring dengan peningkatan permintaan ini, pasar air mineral di Indonesia telah menjadi semakin kompetitif dan menarik, baik bagi perusahaan lokal maupun internasional yang ingin memperluas pangsa pasar. Hal ini terbukti dari bertambahnya jumlah merek air mineral yang masuk ke pasar Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan-perusahaan di industri air mineral untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk,

tetapi juga meningkatkan visibilitas dan daya tarik konten pemasaran. Dalam upaya untuk memenangkan hati konsumen di tengah beragamnya pilihan produk yang tersedia, strategi pemasaran yang kreatif dan efektif menjadi kunci penting untuk membedakan merek dari para pesaing. Dengan demikian, perusahaan air mineral di Indonesia harus terus berinovasi dalam pendekatan pemasaran untuk mempertahankan relevansi dan menarik perhatian konsumen dalam pasar yang semakin dinamis ini.

Riset terbaru yang kami lakukan mengungkapkan bahwa tren penggunaan air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1,24 kali lipat atau 124% setiap tahunnya[1]. Peningkatan ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang konsisten dalam konsumsi AMDK di kalangan masyarakat. Berdasarkan tren ini, diprediksi bahwa pada tahun 2026, setengah dari populasi Indonesia akan menggunakan AMDK, baik dalam bentuk isi ulang maupun produk bermerek. Perkembangan ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen menuju produk yang lebih praktis dan terjamin kebersihannya, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya hidrasi dan kualitas air minum yang baik. Pertumbuhan penggunaan AMDK yang signifikan ini juga menunjukkan peluang besar bagi produsen dan pelaku industri terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan pasar yang semakin berkembang.



Gambar 1.1 Presentase Konsumsi Air di Indonesia [3]

Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada Maret 2023, terdapat berbagai sumber air yang digunakan oleh rumah tangga di Indonesia untuk kebutuhan minum sehari-hari. Salah satu yang paling umum adalah air kemasan. Data BPS menunjukkan bahwa mayoritas atau 40,64% rumah tangga Indonesia menjadikan air kemasan bermerek atau air isi ulang sebagai sumber air minum. Selain itu, 17,07% rumah tangga memperoleh air minum dari sumur bor atau pompa, 15,26% dari sumur terlindungi, dan 12,17% dari mata air yang terlindungi maupun tidak. Sumber air minum lainnya, seperti air leding atau tap water, air permukaan, atau air hujan, serta sumur tak terlindungi, digunakan oleh kurang dari 10% rumah tangga. BPS juga mencatat bahwa setidaknya 91,72% rumah tangga di Indonesia telah memiliki akses ke sumber air minum layak pada Maret 2023. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas rumah tangga mengandalkan air kemasan, akses ke sumber air minum yang layak telah mencapai tingkat yang cukup tinggi di Indonesia [3].

Peningkatan penjualan air minum kemasan (AMDK) di Indonesia, yang mencapai 29,3 miliar liter pada tahun 2020 dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 7,5%, mencerminkan tren yang signifikan dalam industri ini. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor penting, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya konsumsi air minum yang bersih dan aman, proses urbanisasi yang pesat, serta kemudahan akses terhadap berbagai produk air mineral. Dalam konteks pertumbuhan industri, pengelolaan data menjadi sangat penting. Data yang akurat dan terkini diperlukan untuk memahami pola konsumsi, preferensi konsumen, dan tren pasar. Ini meliputi analisis terhadap volume penjualan, segmentasi pasar, dan perilaku konsumen. Dengan informasi yang tepat, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mengidentifikasi peluang pasar baru, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Selain itu, pengelolaan data yang baik memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar dengan cepat, seperti perubahan dalam preferensi

konsumen atau fluktuasi permintaan. Ini juga membantu dalam perencanaan produksi dan distribusi, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan stok dan mengurangi risiko kelebihan atau kekurangan pasokan. Dalam menghadapi tantangan dari persaingan yang semakin ketat, terutama dari merek-merek lokal dan internasional, pengelolaan data yang efektif menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Secara keseluruhan, seiring dengan perkembangan industri air mineral yang pesat, pengelolaan data yang sistematis dan cermat adalah langkah penting untuk mendukung strategi bisnis dan menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Seiring dengan pertumbuhan pesat data penjualan dalam industri air mineral, pengelolaan data penjualan menjadi semakin penting untuk manajemen operasional bisnis sehari-hari. Dengan volume penjualan yang terus meningkat, perusahaan air mineral harus mampu memproses dan menganalisis data dengan efektif untuk mengoptimalkan operasional [5]. Pengelolaan data yang baik memungkinkan perusahaan untuk memantau tren penjualan, memahami pola konsumsi, dan menilai kinerja produk secara real-time. Ini sangat penting untuk membuat keputusan berbasis data yang dapat meningkatkan efisiensi produksi, mengatur stok dengan lebih baik, dan merencanakan strategi distribusi yang optimal. Selain itu, analisis data penjualan membantu perusahaan dalam merespons perubahan pasar dengan cepat, menyesuaikan strategi pemasaran, dan memperbaiki layanan pelanggan. Dengan menggunakan data secara strategis, perusahaan air mineral dapat mengidentifikasi peluang pertumbuhan, mengurangi risiko, dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Pengelolaan data penjualan yang efektif adalah kunci untuk mendukung manajemen operasional yang responsif dan adaptif terhadap dinamika pasar dan kebutuhan konsumen.



Gambar 1.2 Presentase Penerapan *Business Intelligence* [4]

Meskipun potensi penggunaan Business Intelligence (BI) semakin diakui, adopsi BI di Indonesia masih tergolong rendah. Hal ini tercermin dari ukuran pasar BI di Indonesia yang hanya mencapai US\$72,96 juta pada tahun 2016, menurut data dari Inkwood Research (2018). Sebagai perbandingan, ukuran pasar BI global pada tahun yang sama mencapai US\$19,40 miliar, seperti yang dilaporkan oleh Grand View Research (2019). Dengan demikian, pasar BI di Indonesia hanya menyumbang sekitar 0,37% dari total pasar global [4]. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun BI memiliki potensi besar untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data dan meningkatkan efisiensi operasional, adopsinya di Indonesia masih terbilang minimal. Hal ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor seperti kurangnya kesadaran, keterbatasan infrastruktur teknologi, dan tantangan dalam implementasi. Untuk memanfaatkan potensi BI secara maksimal, perusahaan di Indonesia perlu meningkatkan pemahaman dan investasi dalam teknologi ini, sehingga dapat bersaing lebih efektif dalam pasar global.

Karena itu, PT Mitra Anugerah Pratama Sejahtera, yang dikenal dengan merek air mineral Rivero, memanfaatkan teknologi Business Intelligence (BI) untuk mengelola dan memanfaatkan data penjualan dengan lebih efektif. Dengan pertumbuhan data penjualan yang pesat dan kebutuhan untuk analisis yang mendalam, penggunaan BI memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan,

menganalisis, dan menyajikan informasi secara real-time. BI membantu PT Mitra Anugerah Pratama Sejahtera dalam memantau tren pasar, mengidentifikasi pola konsumsi, dan mengevaluasi kinerja produk dengan akurat. Dengan alat BI, perusahaan dapat membuat laporan yang komprehensif, memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen, dan merumuskan strategi bisnis yang berbasis data. Hal ini mendukung pengambilan keputusan yang lebih cerdas dan strategis, serta meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan BI, PT Mitra Anugerah Pratama Sejahtera dapat lebih siap dalam menghadapi dinamika pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Untuk menghasilkan sebuah data yang mudah untuk di analisis, pengolahan dan visualisasi data memiliki peran penting dalam mengubah data mentah menjadi wawasan yang bisa diimplementasikan. Dengan menggunakan alat analitik canggih seperti Business Intelligence (BI) dan perangkat lunak visualisasi data seperti Power BI, perusahaan dapat mentransformasikan data kompleks menjadi visualisasi yang mudah dimengerti, seperti grafik, peta, dan dashboard interaktif [6]. Visualisasi data ini memudahkan manajer dan pemangku kepentingan dalam mengidentifikasi pola, tren, dan anomali dalam data dengan cepat, sehingga mendukung pengambilan keputusan strategis. Perusahaan yang efektif menggunakan visualisasi data dapat meningkatkan pemahaman data hingga 74% dan mempercepat proses pengambilan keputusan hingga 48% (Deloitte, 2018). Oleh karena itu, integrasi teknologi pengolahan dan visualisasi data sangat penting untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing bisnis. Sebelumnya, analisis data dilakukan secara manual, namun kini muncul inovasi untuk menerapkan analisis data melalui visualisasi dengan Power BI. Perusahaan X mengelola volume data yang besar dari berbagai sumber, seperti penjualan harian, distribusi, inventaris, dan interaksi pelanggan. Penggunaan alat BI seperti Power BI memungkinkan perusahaan X untuk mengonversi data mentah menjadi visualisasi yang mudah dipahami dan memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti. Hal ini dikarenakan semakin besarnya volume data penjualan sehingga kurang efisien

jika dilakukan secara manual, terlebih lagi dengan adanya perkembangan penjualan air mineral yang semakin pesat [7].

Dengan memanfaatkan BI, perusahaan dapat memantau kinerja penjualan secara real-time, mengidentifikasi produk yang paling diminati, dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, studi dari McKinsey & Company mengungkapkan bahwa perusahaan yang mengadopsi BI dan analitik data dapat meningkatkan produktivitas hingga 25% dan mengurangi biaya operasional sebesar 6-8%. Dalam industri air mineral yang sangat kompetitif, kemampuan untuk menganalisis dan memvisualisasikan data dengan cepat dan akurat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan[8]. Dengan demikian, implementasi BI dalam proses visualisasi data tidak hanya membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan yang lebih baik, tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan efisien.

Dengan demikian, tugas Business Intelligence dalam perusahaan adalah untuk membantu proses analisis penjualan menjadi lebih efisien. Mengingat volume data yang besar dan kompleksitas informasi yang dikelola, BI memainkan peran penting dalam mengoptimalkan analisis data penjualan. BI memanfaatkan alat analitik canggih dan teknologi visualisasi seperti Power BI untuk mengonversi data mentah menjadi wawasan yang mudah dipahami. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memantau kinerja penjualan secara real-time, mengidentifikasi tren pasar, dan mengoptimalkan strategi bisnis. Dengan mengotomatiskan proses analisis dan visualisasi data, BI tidak hanya menghemat waktu dan sumber daya tetapi juga meningkatkan akurasi dan kecepatan dalam pengambilan keputusan, sehingga mendukung efisiensi operasional dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan yang ditetapkan oleh Program Studi Sistem Informasi di Universitas Multimedia Nusantara, saya telah menjalani praktik kerja magang di PT Mitra Anugerah Pratama Sejahtera. Praktik kerja magang ini bertujuan untuk menyelesaikan persyaratan akademis yang diperlukan untuk melanjutkan pada jenjang S1. Selama periode magang, saya berperan sebagai *Business Intelligence*, dengan tugas utama menguji dan menganalisis perangkat lunak yang dikembangkan oleh perusahaan. Sebagai BI, saya bertanggung jawab untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data yang relevan untuk menghasilkan laporan dan wawasan strategis yang dapat digunakan oleh manajemen perusahaan. Selain itu, saya juga menguji keandalan dan efektivitas perangkat lunak BI yang digunakan untuk memastikan bahwa hasil analisis data dapat diakses dengan akurat dan tepat waktu. Melalui pengalaman ini, saya telah memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana data dapat digunakan secara strategis untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik.

Selain itu, kerjasama antara perusahaan dan peserta magang membawa manfaat yang saling menguntungkan. Perusahaan mendapatkan akses kepada sumber daya manusia baru yang membawa semangat dan ide-ide segar ke dalam lingkungan kerja. Di sisi lain, peserta magang memiliki kesempatan untuk mendapatkan pengalaman praktis yang berharga dan memperluas jaringan profesional. Dengan demikian, keterlibatan peserta magang tidak hanya memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam hal sumber daya manusia, tetapi juga memungkinkan untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang bermanfaat untuk karir masa depan.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kegiatan kerja magang pada sebagai Business Intelligence pada PT Mitra Anugrah Pratama Sejahter adalah sebagai berikut:

1. Memperluas wawasan dan pengetahuan terkait kinerja serta peran Business Intelligence dalam pengambilan keputusan strategis
2. Mengidentifikasi dan menganalisis data operasional dalam proses penjualan produk untuk mengoptimalkan proses bisnis
3. Mengeksplorasi data yang akurat, relevan, dan real-time
4. Memperluas pengalaman dan relasi dalam dunia kerja
5. Mendapatkan konversi 20 SKS untuk program MBKM Magang sebagai salah satu syarat kelulusan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang di PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera, yang berlokasi di Sentra Niaga Puri Indah, Blok T1 No. 29 - Jakarta Barat. Durasi magang berlangsung selama 4 bulan yang dimulai dari tanggal 19 Juli - 19 November 2024. Pelaksana melakukan kegiatan magang pada divisi Teknologi sebagai Business Ingetlligence. Sesuai dengan prosedur perusahaan, jam kerja magang berlangsung dari jam 09.00 – 18.00 WIB. Dimana dalam satu hari, terhitung 8 jam waktu kerja dan jam waktu istirahat. Untuk memenuhi persyaratan kegiatan MBKM Magang dengan total kerja selama 640 jam, sehingga jika terdapat beberapa kesempatan untuk menambah jam kerja, pelaksana juga mengambil waktu lembur. Sebagai divisi teknologi juga memiliki fleksibilitas yang memungkinkan bekerja pada akhir pekan bila terdapat keadaan mendesak. Namun, peserta magang tetap dapat menikmati waktu luang pada hari libur nasional dan cuti bersama yang ditetapkan.

Selama periode empat bulan kerja, durasi magang MBKM telah terpenuhi dengan total 640 jam kerja, dimulai dari bulan Juli hingga November, termasuk beberapa hari lembur. Dalam waktu tersebut, mahasiswa memiliki kesempatan yang cukup untuk terlibat dalam berbagai kegiatan dan proyek di perusahaan, serta memperoleh pengalaman berharga di dunia kerja. Dengan akumulasi jam kerja yang telah mencapai standar persyaratan, mahasiswa dapat memaksimalkan manfaat dari program magang MBKM dan mengembangkan pemahaman yang mendalam mengenai praktik kerja sesuai dengan bidang studi.

Sebagai panduan pelaksanaan magang, tabel timeline yang berisi tugas utama berfungsi untuk menggambarkan rentang waktu dan aktivitas yang harus dilakukan selama masa magang. Setiap tugas utama dibagi menjadi beberapa fase atau tahapan yang perlu diselesaikan oleh mahasiswa magang. Misalnya, pada fase awal, mahasiswa akan menjalani orientasi dan belajar tentang lingkungan kerja, budaya perusahaan, serta tugas yang akan dilaksanakan. Fase berikutnya yang berfokus pada pengerjaan tugas dan berkolaborasi bersama tim divisi. Dalam tahap-tahap ini, mahasiswa diharapkan untuk menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari di kampus sebelumnya.



Tabel 1.1 Tabel Timeline Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan	Timeline Pelaksanaan Magang (Bulan)									
	Juni 2024	Juli 2024		Agustus 2024			September 2024		Oktober 2024	
<i>Training and On-Boarding</i>	■									
<i>Daily Meet</i>	■	■	■	■		■	■		■	■
Proses Pengumpulan Data	■									
Seleksi dan Eksplorasi Data		■	■							
Analisis Data Penjualan			■	■	■					
Mengolah dan Memvisualisasikan Data					■	■	■	■	■	
Mengorganisir Dashboard Visualisasi							■	■	■	■
Mengevaluasi Hasil Analisis Data								■	■	
Membuat Report			■			■			■	■

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan magang terdiri dari tiga tahap utama, yaitu pra-magang, magang, dan pasca-magang. Tahap pra-magang melibatkan persiapan yang teliti sebelum mahasiswa memulai pengalaman magang, sedangkan tahap magang adalah saat mahasiswa menjalani praktik kerja dan memperoleh pengalaman praktis di perusahaan. Setelah periode magang selesai, tahap pasca-magang difokuskan pada proses evaluasi terhadap hasil kerja selama magang. Berikut ini adalah penjelasan lebih rinci mengenai ketiga tahapan prosedur magang tersebut.

a. Pra Magang

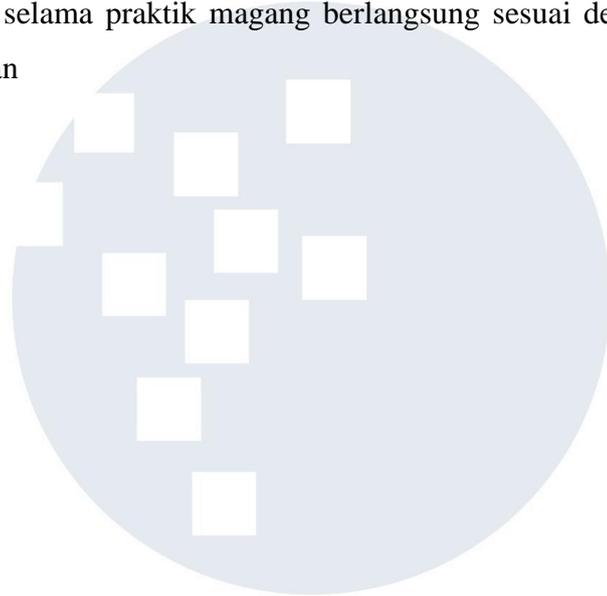
- Mendaftarkan diri pada PT Mitra Anugrah Pratammapa Sejahtera pada divisi teknologi dengan melampirkan CV
- Melakukan Interview bersama HR dan User pada PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera, tepatnya pada divisi teknologi
- Mendapatkan informasi penerimaan magang di PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera sebagai Business Intelligence
- Pengisian form MBKM-02 untuk mendapatkan surat pengantar magang yang akan dilampirkan ke perusahaan sebagai permohonan kerja magang dari mahasiswa yang di lampirkan oleh Universitas Multimedia Nusantara
- Memperoleh surat penerimaan kerja magang pada PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera (LoA)

b. Kerja Magang

- Melaksanakan kegiatan magang pada posisi Business Intelligence intern bersama tim divisi teknologi
- Melakukan meeting bersama tim teknologi dan mengerjakan segala tugas yang diberikan oleh supervisor

c. Post Magang

- Menyusun laporan magang track 2 yang dibimbing bersama Ririn Ikana Desanti, S.Kom., M.Kom. selaku dosen pembimbing
- Melakukan sidang magang untuk mempresentasikan hasil kerja dan aktivitas selama praktik magang berlangsung sesuai dengan jadwal yang ditentukan



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA