

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun yang ditandai dengan meningkatnya PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia dari tahun 2011 sampai tahun 2012. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia yang merupakan salah satu tolok ukur majunya suatu perekonomian, naik sebesar 6,17 % dibandingkan tahun 2011. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia semakin leluasa dalam pengeluaran uang untuk membeli suatu produk. Selain itu, Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan kepadatan penduduk yang tinggi sehingga membuat Indonesia menjadi sasaran bagi banyak pembisnis baik dalam negeri maupun luar negeri untuk berinvestasi dalam bentuk membuka bisnis usaha maupun pembangunan pabrik. Banyaknya pengusaha yang bermunculan untuk membuat bisnis baru sekaligus merupakan sinyal bagi para pembisnis lainnya untuk terus bertahan mempertahankan pasarnya.

Tabel 1.1 Laju Pertumbuhan PDB Menurut Lapangan Usaha (persen)

Lapangan Usaha	Triw II-2012 Terhadap Triw I-2012	Triw III-2012 Terhadap Triw II-2012	Triw III-2012 Terhadap Triw III-2011	Triw I s/d III 2012 Terhadap Triw I s/d III 2011	Sumber Pertumbuhan y-on-y
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	2,34	6,15	4,80	4,26	0,65
2. Pertambangan dan Penggalian	-0,75	0,11	-0,09	1,86	-0,01
3. Industri Pengolahan	2,86	3,99	6,36	5,86	1,62
4. Listrik, Gas, dan Air Bersih	4,61	1,04	5,56	5,56	0,04
5. Konstruksi	4,30	3,97	7,98	7,45	0,51
6. Perdagangan, Hotel, dan Restoran	5,19	1,79	6,91	8,02	1,22
7. Pengangkutan dan Komunikasi	1,88	4,20	10,48	10,29	1,02
8. Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan	1,71	2,21	7,41	6,93	0,70
9. Jasa-Jasa	2,67	1,81	4,44	5,20	0,42
PDB	2,80	3,21	6,17	6,29	6,17
PDB Tanpa Migas	3,08	3,40	6,88	6,84	

Sumber: www.bps.go.id

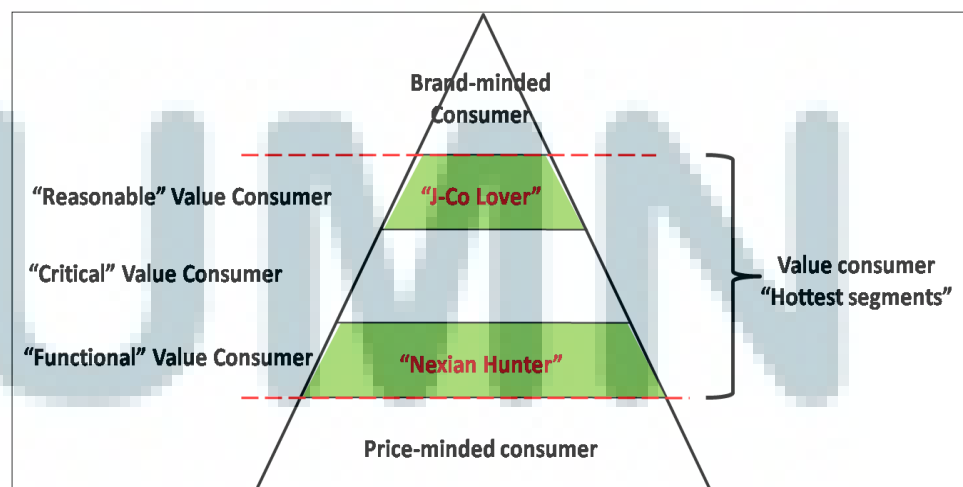
Tabel 1.2 Indonesia Gross Domestic Product per Capita (US\$)



Sumber: www.worldbank.org

Dalam buku *Consumer 3000* karangan Yuswohady (2012, 24), menceritakan bahwa fenomena masyarakat Indonesia yang PDB atau GDP-nya sudah menembus US\$ 3.000 per kapita. Hal ini juga mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia semakin mapan terutama dengan kalangan menengah yang semakin membesar dan karakteristik dari masyarakat menengah tersebut adalah fokus pada “*value*” dari suatu produk. Tidak lagi hanya menerima informasi saja dari produsen, namun masyarakat juga menyeleksi produk mana yang memiliki *value*. Bersamaan dengan itu pula, banyak pembisnis yang bermunculan juga memicu persaingan bisnis semakin ketat membuat perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan *value* dan meningkatkan *competitive advantages* agar dapat menggapai segmen masyarakat menengah yang sedemikian besar tersebut.

Gambar 1.1 Segmentasi *Value Consumer* (Kalangan Menengah)



Sumber: Buku *Consumer 3000*

Dahulu perusahaan hanya menjalankan bisnis dengan hanya melakukan penjualan secara terus menerus tanpa memperhatikan konsumen, *supplier*, internal perusahaan maupun pihak luar lainnya. Namun sekarang, perusahaan tidak hanya bergantung dengan penjualan saja, baik konsumen, *supplier*, internal perusahaan dan pihak luar lainnya harus diperhatikan dalam proses tumbuh kembangnya suatu organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, demi menjalankan keseluruhan kegiatan tersebut, penting bagi suatu organisasi untuk membuat strategi dalam menjalankan bisnisnya. Strategi disini menjadi sangat penting karena setiap organisasi atau perusahaan memiliki strategi yang berbeda untuk mencapai tujuan atau *goal* yang ingin dicapai dan hal ini pula yang dapat menciptakan *value* bagi konsumen. Menurut Kaplan dan Norton (2004, 9), jika suatu organisasi baik *profit* maupun *non-profit oriented* dapat menyusun dan menjalankan strategi bisnisnya dengan baik, organisasi tersebut dapat membantu dalam meminimalisir biaya-biaya dan meningkatkan kualitas produk sehingga berujung pada *market share* dan pendapatan meningkat.

Penyusunan strategi bisnis yang baik bagi setiap perusahaan bukan hanya untuk keunggulan jangka pendek namun berguna untuk keunggulan jangka panjang dalam mempersiapkan organisasi di persaingan global. Tetapi kendala bagi setiap organisasi adalah bagaimana menjalankan strategi bisnis tersebut. Menjalankan strategi bisnis bukan merupakan permainan satu orang

atau hanya *top management* dalam suatu organisasi saja, namun merupakan permainan seluruh anggota organisasi. Perlu koordinasi yang baik dari setiap anggota di organisasi atau perusahaan dalam menjalankan strategi bisnis. Selain itu, proses bisnis yang jelas juga penting dalam mendukung mengeksekusi strategi. Dengan proses bisnis yang jelas, organisasi atau perusahaan akan lebih mudah untuk menentukan arah strateginya. Dan terakhir adalah data-data terkait kegiatan organisasi. Organisasi harus dapat mengukur kemampuannya sebesar apa dan posisi organisasi tersebut dalam pasar sehingga organisasi dapat menetapkan target dan terus melakukan kontrol.

Kendala-kendala dalam eksekusi strategi tersebut memunculkan banyak teori-teori yang membahas tentang eksekusi strategi serta *tools* yang mendukung proses eksekusi strategi. Salah satu yang dibahas oleh Kaplan dan David Norton (2004,7) adalah teori *Balanced Scorecard* dan *Strategic Maps* yang merupakan *framework* dari *Balance Scorecard* (BSC). *Balances scorecard* mendukung eksekusi strategi dengan fokus dalam empat perspektif yaitu *financial* yang melihat dari sisi keuangan, pendapatan perusahaan, *consumer* yang fokus pada kepuasan pelanggan, *market share*, *internal* yang fokus pada proses bisnis dan *learning and growth* yang fokus pada *human resource* organisasi. Melalui BSC, organisasi dapat mengarahkan kemana arah organisasi bergerak untuk mencapai *goal*, serta melakukan kontrol. Dari

sisi teknologi pun, sistem ERP (Enterprises Resource Planning) juga mendukung eksekusi strategi dengan membantu mengintegrasikan seluruh data organisasi atau perusahaan dari banyak pihak. Dengan adanya sistem ERP, perusahaan lokal yang memiliki banyak cabang atau pun perusahaan multinasional dapat mengumpulkan data dengan mudah karena seluruh data sudah terintegrasi dalam sistem ERP.

PT Dynapack Indonesia dalam menjalankan strategi bisnisnya menggunakan sistem ERP SAP dan *Balanced Scorecard* mulai tahun 2005, namun masih banyak perbaikan-perbaikan yang masih terus dilakukan sampai sekarang. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan *tools* tersebut hanya merupakan suatu langkah awal untuk mengeksekusi strategi. Oleh karena itu, manajemen stratejik dalam suatu organisasi sangatlah penting karena perlu pengelolaan yang tepat yang terkait dengan banyak pihak.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari program kerja magang ini adalah memahami pentingnya penerapan manajemen stratejik dalam mendukung strategi PT Dynapack Indonesia dan memahami peranan divisi *Human Resource* dalam *me-monitor* pelaksanaan manajemen stratejik. Berdasarkan program kerja magang yang telah dilalui, tujuan pelaksanaan program kerja magang bagi penulis adalah:

- 1) Mengaplikasikan secara praktikal ilmu-ilmu manajemen yang telah diterima mengenai manajemen strategik terutama dalam bidang *finance* dan *human resource*.
- 2) Membuka pandangan mengenai lingkungan dunia kerja.
- 3) Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai aplikasi ilmu manajemen khususnya manajemen strategi dalam perusahaan multinasional.
- 4) Memberikan referensi untuk laporan magang lainnya mengenai perusahaan multinasional yang bergerak di industri plastik kemasan.
- 5) Sebagai prasyarat kelulusan Strata-1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilakukan di PT Dynapack Indonesia, Dynaplast Tower 9-10th Floor, Jl. M.H. Thamrin No. 1 Lippo Karawaci, Tangerang-15811. Masa kerja efektif selama \pm 3,5 bulan yang dimulai tanggal 1 Juli 2013 sampai dengan 15 Oktober 2013 dengan total jam kerja \pm 480 jam.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan program magang dilakukan berdasarkan ketentuan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara dan PT Dynapack Indonesia. Prosedur pelaksanaan diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengajuan *Curriculum Vitae* kepada PT Dynapack Indonesia.
- 2) Mendapat panggilan *interview* dengan *user* di PT Dynapack Indonesia.
- 3) Mendapatkan pemberitahuan via telepon mengenai penerimaan kerja magang di PT Dynapack Indonesia.
- 4) Pengisian formulir *job application*.
- 5) Pengajuan surat pengantar kerja magang.
- 6) Pengiriman formulir *job application* beserta surat pengantar kerja magang dan berkas-berkas lainnya kepada perusahaan.
- 7) Pemberian surat penerimaan kerja magang di PT Dynapack Indonesia kepada BAAK Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan dokumen-dokumen terkait kerja magang.
- 8) Pelaksanaan kerja magang di PT Dynapack Indonesia berdasarkan kontrak kerja waktu tertentu yang diterapkan.
- 9) Pengisian dokumen yang berkaitan dengan kerja magang seperti kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan ini, sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai keseluruhan laporan magang. Sistematika penulisan diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bentuk ringkas dari penjelasan mengenai keseluruhan laporan magang. Bab pendahuluan meliputi latar belakang, maksud dan tujuan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang dan sistematika penulisan laporan magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN LANDASAN TEORI

Berisi penjelasan tentang perusahaan kerja magang secara singkat yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, visi misi perusahaan, dan landasan teori yang mendukung laporan kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Merupakan bab yang menjelaskan tentang keseluruhan kegiatan kerja magang yang dilakukan di perusahaan terkait. Bab ini meliputi kedudukan dan koordinasi di perusahaan, tugas yang dilakukan, uraian pelaksanaan kerja magang, kendala yang dihadapi, serta solusi yang diberikan untuk menghadapi kendala tersebut.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir dalam penyusunan laporan kerja magang yang berisi kesimpulan informasi dan pengetahuan yang didapat dari proses kerja

magang, serta saran-saran yang dapat membantu dalam memajukan PT Dynapack Indonesia dan saran bagi penulis laporan magang lainnya.

