

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kondisi era digital yang terus berkembang pesat tidak dapat dipungkiri telah memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap perubahan perilaku dan gaya hidup konsumen secara fundamental. Mulai dari mendapatkan informasi hingga melakukan transaksi, aspek digitalisasi menjadi hal esensial yang tidak dapat terlepas dari proses konsumen memenuhi kebutuhan sehari-hari secara mudah dan praktis. Terlebih lagi, adanya kondisi pembatasan sosial dan mobilitas masyarakat yang sempat berlangsung akibat pandemi Covid-19 memiliki implikasi berupa peningkatan adopsi tren belanja secara daring pada konsumen di Indonesia. Kondisi ini diperkuat dengan adanya fakta yang menunjukkan apabila Indonesia menempati posisi ke-10 sebagai negara dengan persentase pengguna internet yang paling sering melakukan belanja secara daring, yaitu dengan persentase sebesar 59.3% per Januari 2024 (Databoks, 2024).



**Gambar 1.1 Daftar Negara Paling Sering Belanja Online**

Sumber : Databoks, 2024

Tren belanja secara daring kemudian melahirkan perkembangan tren lain yang berhubungan dengan pergeseran preferensi konsumen di Indonesia dalam memenuhi kebutuhan primer berupa kebutuhan pangan dalam bentuk produk segar sehari-hari. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya temuan hasil survei bahwa 49% responden yang merupakan konsumen di Indonesia melakukan transaksi pembelian produk makanan dan bahan makanan secara daring melalui *e-commerce* saat masa pandemi Covid-19 (Statista, 2022). Tidak hanya itu, survei yang dilakukan oleh Populix pada saat masa pandemi juga menemukan bahwa 4 dari 10 orang yang merupakan konsumen di Indonesia pernah memiliki pengalaman berbelanja kebutuhan sayur, daging, dan buah secara daring (Populix, 2021). Sehingga, hal ini mendasari adanya pertumbuhan signifikan dari pasar *e-grocery* sebagai salah satu segmen dari pasar *e-commerce* di Indonesia.

Pada dasarnya, konsep *e-grocery* atau *online grocery* dapat didefinisikan sebagai suatu cara bagi konsumen untuk memperoleh kebutuhan sehari-hari seperti yang biasa dilakukan di toko kelontong, supermarket, pasar tradisional, dan sebagainya, tanpa konsumen tersebut harus berbelanja secara langsung di toko, melainkan secara daring. Konsep *e-grocery* memungkinkan konsumen untuk memperoleh nilai tambah berupa efisiensi waktu, keamanan, pencegahan aksi pembelian secara impulsif, hingga kemudahan dalam membandingkan harga akan suatu produk (Titipku, 2022). Dengan hadirnya konsep *e-grocery*, konsumen tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk mengantri secara langsung untuk melakukan transaksi pembayaran, mengeluarkan biaya bahan bakar dan parkir kendaraan, hingga tidak perlu merasa kesulitan dalam membawa barang hasil belanja ketika membeli dalam kuantitas yang banyak. Selain itu, konsep *e-grocery* secara tidak langsung membawa dampak berupa pengurangan emisi yang biasanya dihasilkan dari kendaraan yang digunakan konsumen ketika berbelanja (Hardi & Wagner, 2019).

Berdasarkan data, nilai penjualan dari pasar *e-grocery* di Indonesia telah meningkat secara drastis sebesar 50.7% pada tahun 2021, dan mencapai nilai penjualan pasar sebesar \$1.8 miliar (Statista, 2024). Saat ini, pasar *e-grocery* di

Indonesia nyatanya telah memiliki capaian tingkat penetrasi yang positif sebagaimana 34.4% dari pengguna internet berusia produktif di Indonesia berbelanja kebutuhan makanan (*grocery*) melalui situs toko *online* (Datareportal, 2024). Hal ini kemudian mendasari nilai penjualan pasar *e-grocery* di Indonesia yang diprediksi akan menyentuh angka \$13.4 miliar di 2024. Tidak berhenti sampai disitu, nilai tersebut juga diproyeksi akan terus bertumbuh sebesar 18.34% setiap tahun terhitung dari 2024 hingga mencapai nilai pasar sebesar \$31.1 miliar di 2029 (Statista, 2024).



**Gambar 1.2 Persentase Pengguna Internet yang Berbelanja Produk Grocery Melalui Situs Online**

Sumber : DataReportal, 2024

Di Indonesia, peluang besar yang tersedia di pasar *e-grocery* telah dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan berbasis teknologi seperti Sayurbox, Segari, Astro, HappyFresh, AlloFresh, Titipku, hingga bahkan Tokopedia dengan unit bisnis Tokopedia Now, dan Grab dengan unit bisnis GrabMart. Berdasarkan lanskap persaingan yang ada, mayoritas perusahaan teknologi tersebut menerapkan model bisnis untuk menjual produk *grocery* secara langsung kepada konsumen atau pengguna. Beberapa perusahaan tersebut bahkan memanfaatkan konsep *dark store* di banyak titik lokasi yang berfungsi sebagai depot pengiriman

stok produk atau gudang penyimpanan produk sebelum produk didistribusikan kepada konsumen. Konsep ini memungkinkan pemain di industri seperti Astro, Sayurbox, dan Segari untuk memiliki inovasi layanan pengiriman produk yang dapat dilakukan secara cepat hanya dengan kisaran waktu 1-2 jam setelah pemesanan.

Alih-alih bersaing dengan mengadopsi model bisnis yang sama dengan kompetitor, Titipku sebagai salah satu pemain di industri yang sama memiliki pendekatan yang berbeda. Dalam proses bisnisnya, Titipku melibatkan adanya kerja sama dengan pihak ketiga berupa pedagang pasar tradisional sebagai sumber utama distribusi produk. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Nielsen, nyatanya 58% konsumen di Indonesia masih memilih pasar tradisional untuk membeli produk kebutuhan bahan makanan segar (*grocery*) bahkan ketika masa pandemi berlangsung (Katadata, 2020). Selain itu, 53.59% dari seluruh nilai penjualan grosir ritel di Indonesia datang dari transaksi yang terjadi di pasar tradisional (Databoks, 2022). Beberapa hal tersebut mendasari strategi Titipku untuk berperan sebagai platform yang memungkinkan pedagang pasar tradisional untuk memasarkan produk segar kepada konsumen secara digital.

Inovasi berupa kerja sama dengan pihak ketiga berupa pedagang di pasar tradisional menjadi salah satu kunci keunggulan kompetitif Titipku dalam bersaing di lanskap pasar *e-grocery* Indonesia yang tengah bertumbuh secara masif. Dari segi internal perusahaan, Titipku memiliki keunggulan dalam konteks efisiensi biaya sebagaimana perusahaan tidak perlu berinvestasi pada penggunaan konsep *dark store* dalam proses mendistribusikan produk. Di samping itu, perusahaan juga dapat menyediakan opsi pilihan produk yang lebih beragam kepada konsumen melalui aplikasi tanpa mengeluarkan modal secara langsung dalam proses menyediakan stok produk. Sementara dari sisi eksternal perusahaan, Titipku menghadirkan dampak positif dari aspek digitalisasi terhadap ekosistem pasar tradisional. Melalui inovasi kerja sama yang dilakukan, Titipku memberdayakan para pedagang pasar dalam mengoptimalkan kinerja cakupan pemasaran usaha dan beradaptasi di kondisi era yang secara perlahan mulai

beralih ke proses transaksi secara digital. Beberapa hal tersebut mendasari motivasi penulis untuk berkontribusi di departemen *Merchant & Partnership* Titipku yang memiliki fungsi krusial dalam mengelola hubungan kerja sama antara perusahaan dengan para pedagang pasar tradisional.

Dalam konteks operasional bisnis yang dilakukan Titipku, pedagang pasar tradisional memegang peranan yang tidak dapat tergantikan sebagaimana setiap pendapatan perusahaan akan bergantung pada aksi yang dilakukan oleh pedagang pasar. Mulai dari mendaftarkan varian produk di aplikasi, menentukan foto dan mengatur informasi produk, menetapkan harga produk, menjaga kualitas produk, hingga memastikan ketersediaan produk ketika terjadi transaksi penjualan, seluruhnya menjadi tanggung jawab pedagang pasar tradisional. Dengan begitu, tanpa adanya upaya pengelolaan kerja sama dengan pedagang pasar tradisional yang efektif dari departemen *Merchant & Partnership*, operasional bisnis utama dari Titipku tentu tidak akan berjalan secara optimal dan hal ini tentunya dapat mengganggu kestabilan jalannya perusahaan secara keseluruhan. Sebaliknya, adanya fungsi pengelolaan hubungan kerja sama yang berjalan secara efektif dilakukan oleh departemen *Merchant & Partnership* tentu akan meningkatkan kinerja pemasaran Titipku dari segi kepuasan pengguna yang didasari dengan adanya konsistensi ketersediaan pilihan produk yang lengkap, kualitas produk yang sesuai ekspektasi pengguna, hingga penawaran harga yang paling pas. Oleh karena itu, fungsi departemen *Merchant & Partnership* memegang peranan yang sangat penting dalam mendukung Titipku untuk bertumbuh ke skala yang lebih besar sebagai pemain kunci di pasar *e-grocery*, dan memungkinkan perusahaan untuk membawakan dampak positif yang lebih besar bagi ekosistem pasar tradisional di Indonesia.

Berdasarkan pemahaman kondisi yang telah dijabarkan, penulis tertarik untuk melakukan program kerja magang di PT Terang Bagi Bangsa (Titipku) sebagai *Merchant & Partnership Intern*. Dalam menjalani program kerja magang, penulis menjalani peran yang berhubungan dengan penerapan teori pemasaran berupa konsep *relationship marketing*. Menurut Berry dalam Durmaz et al. (2020),

*relationship marketing* merupakan sebuah konsep menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan *customer* dalam beberapa layanan jasa yang berbeda di suatu organisasi atau perusahaan. Melalui peran penulis, konteks '*customer*' pada teori tersebut dapat direpresentasikan oleh pedagang pasar tradisional yang kemudian disebut sebagai '*merchant*', Penulis berupaya untuk mengoptimalkan kinerja *merchant* dalam proses operasional perusahaan guna meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan dalam bersaing di pasar *e-grocery* Indonesia. Sehingga, penulis menyusun laporan program kerja magang dengan judul "**PERAN MERCHANT & PARTNERSHIP INTERN DALAM UPAYA OPTIMALISASI MERCHANT DI TITIPKU**".

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kegiatan Magang**

### **1.2.1 Maksud Kerja Magang**

Penulis melaksanakan program kerja magang sebagai salah satu bentuk pemenuhan kewajiban syarat kelulusan pada program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Program kerja magang yang dilaksanakan menjadi bahan bagi penulis untuk memenuhi mata kuliah *Industry Experience, Professional Business Ethics, Industry Model Validation, dan Evaluation and Reporting*. Terlepas dari pemenuhan kewajiban tersebut, penulis menjalani program kerja magang dengan maksud sebagai berikut:

1. Penulis bermaksud untuk mendapatkan pengalaman kerja nyata, khususnya di bidang yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
2. Penulis bermaksud untuk mengimplementasikan pemahaman teori manajemen pemasaran berdasarkan situasi nyata yang eksis di dunia pekerjaan.
3. Penulis bermaksud untuk memperoleh wawasan yang lebih luas terkait keahlian di bidang manajemen pemasaran.

### **1.2.2 Tujuan Kerja Magang**

Berdasarkan maksud penulis dalam melaksanakan program kerja magang, penulis memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Penulis bertujuan untuk berkontribusi secara positif dalam meningkatkan kinerja pemasaran Titipku melalui upaya optimalisasi *merchant*.
2. Penulis bertujuan untuk menyalurkan pengetahuan dan kemampuan di bidang manajemen pemasaran dalam berkontribusi menghadirkan dampak positif digitalisasi terhadap ekosistem pasar tradisional.
3. Penulis bertujuan untuk meningkatkan kemampuan berdinamika dalam proses pemecahan masalah secara efektif di lingkungan dunia kerja.
4. Penulis bertujuan untuk menguasai penggunaan metode teknis atau *tools* relevan yang digunakan untuk menunjang keahlian manajemen pemasaran.

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

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

Dalam melaksanakan program kerja magang, penulis diwajibkan untuk memenuhi jam kerja selama 640 jam sebagaimana syarat tersebut telah ditentukan oleh program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Dengan begitu, rincian informasi terkait program kerja magang penulis adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan	: PT Terang Bagi Bangsa (Titipku)
Bidang Usaha	: Perusahaan Teknologi
Alamat Perusahaan	: Foresta Business Loft 2, Unit No. 29, Jl. BSD Raya Utama, Pagedangan, Kecamatan Pagedangan, Tangerang, Banten 15339
Periode Kerja Magang	: 26 Februari 2024 - 25 Mei 2024
Waktu Kerja Magang	: Senin - Sabtu (08.00 - 17.00)
Posisi Kerja Magang	: <i>Merchant &amp; Partnership Intern</i>

### **1.3.2 Prosedur Kerja Magang**

Beberapa prosedur pelaksanaan program kerja magang yang dilalui oleh penulis adalah sebagai berikut:

#### **1. Tahap Awal**

- a. Penulis mengambil konsentrasi manajemen pemasaran saat menjalani proses perkuliahan di semester 5 sebagai mahasiswa jurusan Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.
- b. Penulis mengikuti mata kuliah EM 9 - Pre Activities sebagai bahan pembekalan untuk mengikuti program magang yang sesuai dengan ketentuan syarat program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara
- c. Penulis mempersiapkan Curriculum Vitae (CV) dan Portofolio yang menyesuaikan dengan pengalaman dan prestasi penulis selama karir akademis.

#### **2. Tahap Pengajuan**

- a. Penulis mendapatkan informasi lowongan kerja magang yang tersedia di PT Terang Bagi Bangsa (Titipku) dari Bapak Henri Suhardja selaku Chief Executive Officer & Co-Founder PT Terang Bagi Bangsa (Titipku).
- b. Penulis mengajukan Curriculum Vitae (CV) dan Portofolio kepada Bapak Henri Suhardja secara daring menggunakan pesan WhatsApp pada 22 Januari 2024.

#### **3. Tahap Rekrutmen dan Penerimaan**

- a. Penulis mendapatkan undangan untuk bertemu secara langsung dan mengikuti proses *interview* bersama Bapak Henri Suhardja yang direncanakan pada 21 Februari 2024.
- b. Penulis mendapatkan informasi diterima untuk menjalani program kerja magang di divisi *Merchant & Partnership* perusahaan dari Bapak Henri Suhardja pada 21 Februari 2024.



- c. Penulis dihubungi secara daring oleh Ibu Vina Lyliana selaku perwakilan departemen *Human Resource* (HR) PT Terang Bagi Bangsa (Titipku) pada 21 Februari 2024 untuk konfirmasi pelaksanaan program kerja magang.
- d. Penulis diinformasikan oleh Ibu Vina Lyliana untuk mulai melaksanakan program kerja magang pada tanggal 28 Februari 2024.

#### **4. Tahap Finalisasi Berkas**

- a. Penulis menyerahkan surat pengantar kerja magang (Form KM-02) yang diperoleh dari program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara beserta Cover Letter MBKM Internship Track 1 kepada Ibu Vina Lyliana pada 22 Februari 2024.
- b. Penulis melakukan proses tanda tangan dokumen *Non-Disclosure Agreement* bersama Ibu Vina Lyliana pada 22 Februari 2024 di kantor perusahaan.
- c. Penulis mendapatkan Surat Keterangan Magang (*Letter of Acceptance*) dengan nomor surat 03/INTERN/HR/02/2024 dari Ibu Vina Lyliana pada 28 Februari 2024.
- d. Penulis melakukan registrasi di situs portal merdeka.umn.ac.id terkait proses *Internship Track 1* dengan mengisi informasi seperti data diri, data perusahaan, hingga gambaran *job desc* yang akan menjadi tanggung jawab penulis secara garis besar.

#### **5. Tahap Pelaksanaan Program Kerja Magang**

- a. Penulis melaksanakan program kerja magang terhitung efektif mulai dari 26 Februari hingga 25 Mei 2024.
- b. Penulis melaksanakan program kerja magang dengan melakukan tugas pekerjaan yang diberikan oleh supervisi di departemen *Merchant & Partnership*.
- c. Penulis menginput laporan aktivitas pekerjaan sehari-hari (*daily tasks*) selama program kerja magang melalui situs portal merdeka.umn.ac.id.

- d. Penulis melaksanakan sesi bimbingan magang dengan Ibu Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc. sebagai dosen pembimbing.
- e. Penulis menyusun laporan kerja magang yang perlu dikumpul sebelum batas akhir pengumpulan di tanggal 20 Mei 2024.
- f. Penulis mengumpulkan hasil laporan kerja magang sesuai dengan ketentuan batas waktu yang telah ditentukan.
- g. Penulis menjalani proses sidang magang yang harus dilaksanakan sebagai syarat pemenuhan mata kuliah *Evaluation and Reporting* dan juga syarat kelulusan program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.