

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber : Detik.com, 2023)

Ruparupa merupakan wujud ekspansi bisnis yang dilakukan oleh Kawan Lama Group. Kawan Lama melihat adanya pergeseran proses jual beli ke arah yang lebih modern. Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2023, terdapat 212,9 miliar masyarakat yang sudah menggunakan internet (Haryato, 2023). Kemudian, jumlah tersebut juga mengalami peningkatan pada 2024, tercatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221.563.479 jiwa. Saat ini, internet sangat dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat dikarenakan kebutuhan berbagai informasi dapat diakses melalui internet. Bahkan, layanan informasi konvensional seperti televisi dan radio sudah mulai ditinggalkan. Cukup dengan menggunakan internet, masyarakat bisa melakukan banyak hal, mulai dari untuk mendapatkan informasi, hiburan, hingga membangun bisnis (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024).

Internet dan bisnis memiliki kesinambungan yang saat ini tidak dapat dipisahkan. Kegiatan berdagang dan teknologi informasi dapat digabungkan ke dalam *e-commerce* atau tempat berbelanja secara *online*. Pada *e-commerce*, penjual dan pembeli dapat saling berinteraksi, serta melakukan proses jual beli dengan mudah. Tercatat bahwa terdapat 180,6 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023. Jumlah tersebut terus mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya dan diprediksi akan mengalami peningkatan hingga 189,6 juta pengguna pada 2024 (N.p., 2022).

Data tersebut menunjukkan bahwa *trend* berbelanja daring melalui *e-commerce* banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini juga berkaitan dengan kemudahan yang ditawarkan di mana konsumen dapat berbelanja dengan gawai mereka tanpa harus datang ke toko. Konsumen dapat memilih, menukar, membeli, dan membayar barang di mana saja dan kapan saja. Didukung juga dengan tersedianya berbagai metode pembayaran yang semakin memudahkan masyarakat (N.p., 2022).

Ruparupa merupakan *e-commerce* untuk berbagai produk rumah tangga, mainan, dan lain sebagainya dari ACE Hardware, Krisbow, Informa, Ataru, Selma, dan anak perusahaan lainnya dari Kawan Lama Group. *Electronic Commerce* atau yang biasa dikenal sebagai *e-commerce* adalah semua transaksi atau kegiatan jual beli yang dilakukan melalui internet atau sarana media elektronik digital (Sugiharto, 2022).

Jenis aktivitas perdagangan yang Ruparupa lakukan adalah B2C atau *Business to Consumer* karena langsung menawarkan produk kepada konsumen, tanpa melalui perantara. Produk yang dijual juga merupakan produk jadi yang siap digunakan, bukan produk yang harus diolah kembali agar dapat dijual. Penjualan di Ruparupa berlaku untuk produk eceran atau bisa dibeli dengan jumlah kecil dengan harga yang sesuai pasaran dan kualitas produk. Berdasarkan jenis perdagangan yang Ruparupa lakukan, terdapat beberapa kompetitor yang dapat menjadi penghambat bagi Ruparupa, seperti Ikea dan Dekoruma. Kedua perusahaan tersebut juga membuka *e-commerce* untuk memasarkan produk mereka secara daring yang secara tidak langsung membuka persaingan digital dengan Ruparupa.

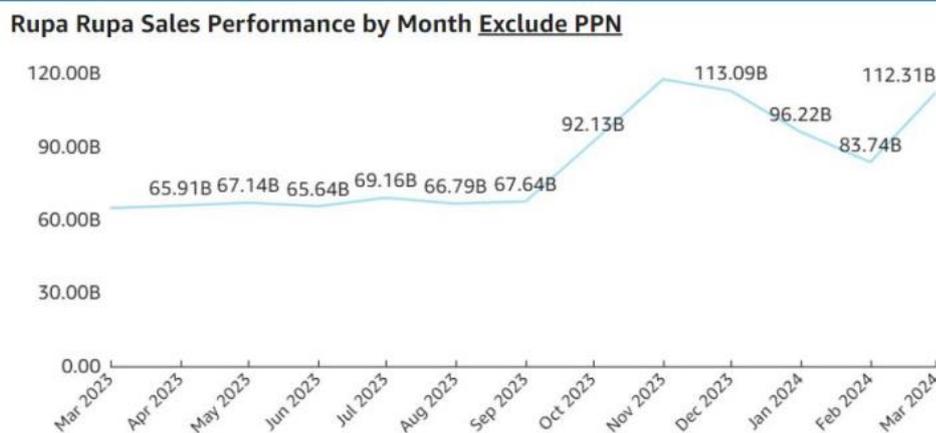
Untuk menghadapi persaingan digital tersebut, Ruparupa harus bisa menarik minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Diperlukan detail deskripsi dan spesifikasi produk yang baik dan menjual agar konsumen mau membayar untuk mendapatkan produk tersebut. Hal tersebut disebut dengan *Unique Selling Point* atau USP. Selain menekankan pada USP produk, Ruparupa juga menggunakan konsep promosi penjualan. Promosi penjualan terdiri dari *monetary* dan *non-monetary*. Promosi *monetary* adalah promosi yang masih berkaitan dengan uang, contohnya seperti *cashback*, potongan harga, diskon, dan paket harga. Sedangkan, promosi *non-monetary* adalah promosi yang tidak berkaitan dengan uang, seperti kupon, hadiah, sampel, dan undian (Binus.ac.id, n.d.). Hal tersebut juga kerap kali dilakukan oleh Ruparupa sebagai salah satu teknik promosi mereka. Mulai dari melakukan *flashsale*, memberikan *voucher*, hingga menyediakan produk *bundling*.

Namun, terdapat beberapa kendala yang Ruparupa alami sebagai *e-commerce* dari Kawan Lama Group. *E-commerce* pada umumnya adalah website atau aplikasi yang digunakan untuk menjual produk-produk dari pemilik *platform* tersebut. Pada umumnya, *e-commerce* hanya menjual produk yang terbatas pada satu merek atau banyak merek dari pemilik *platform* yang sama. Hal tersebut yang menjadi pertimbangan dari pelanggan ketika ingin berbelanja di *e-commerce* perusahaan. Dikarenakan tidak ada jaminan yang menjamin bahwa website yang pelanggan akses merupakan website yang benar atau bukan termasuk penipuan, pelanggan mungkin akan berpikir dua kali sebelum berbelanja pada *e-commerce*. Selain itu, jenis produk yang dijual juga terbatas pada merek tertentu sehingga pelanggan merasa membutuhkan lebih banyak *effort* jika berbelanja pada *e-commerce* perusahaan.

Hal tersebut yang membuat Ruparupa tidak hanya berperan sebagai *e-commerce* dari Kawan Lama, tetapi juga sebagai *platform* di *marketplace* milik Kawan Lama Group. *E-commerce* dan *marketplace* seringkali dianggap sebagai dua hal yang sama. Pada kenyataannya, kedua hal tersebut berbeda. *Marketplace* merupakan salah satu contoh dari *e-commerce*. *Marketplace* merupakan website atau aplikasi pihak ketiga yang berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya, di dalam *marketplace* terdapat banyak penjual dari berbagai merek yang dijual di satu tempat yang sama (STMIK LIKMI, 2021). Pada *marketplace*, pemilik laman hanya perlu melayani pembeli dan memproses pesanan yang masuk. Untuk pengelolaan website atau aplikasi akan menjadi tanggung jawab pemilik *platform*. Beberapa *marketplace* juga menawarkan garansi jika produk yang diterima tidak sesuai sehingga kepercayaan masyarakat terhadap *marketplace* lebih tinggi (Sugiharto, 2022).

Untuk mengatasi kendala kurangnya kepercayaan dan kemudahan masyarakat terhadap penggunaan *e-commerce* perusahaan, Ruparupa juga mengelola produk milik Kawan Lama Group pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Dengan itu, Ruparupa dapat menasar target pasar yang lebih luas. Pembukaan laman pada *marketplace* juga berdasarkan pada anak perusahaan

sehingga pelanggan dapat dengan mudah mencari dan membedakan produk yang dibutuhkan. Misalnya, produk Informa dijual pada laman Informa, ACE Hardware dijual pada laman ACE Hardware Indonesia, dan seterusnya. Berdasarkan analisis penulis, *marketplace* tetap digunakan untuk menyasar masyarakat yang tidak mau rumit dan meraih lebih banyak pembeli. Namun, RupaRupa tetap digunakan sebagai aplikasi dan website yang dikelola perusahaan sendiri agar keuntungan yang didapatkan lebih besar karena tidak perlu membayar biaya admin pada *marketplace*, serta dapat mengatur sendiri tampilan dan promosi pada *e-commerce* RupaRupa.



Gambar 1.2 Grafik *Sales Performance* RupaRupa
(Sumber : Dokumen Perusahaan, 2024)

Rupa Rupa Sales Performance by Month					Rupa Rupa Sales Performance by Month		
Month Date	Overall Sales	Target Sales	Sales to Target	Comp	Month Date	order_no	comp
Mar 2023	64.9 Bio	79.6 Bio	82%		Mar 2023	131,543	
Apr 2023	65.9 Bio	83.9 Bio	79%	2%	Apr 2023	134,226	2%
May 2023	67.1 Bio	81.8 Bio	82%	2%	May 2023	141,769	6%
Jun 2023	65.6 Bio	82.9 Bio	79%	-2%	Jun 2023	149,963	6%
Jul 2023	69.2 Bio	86.5 Bio	80%	5%	Jul 2023	171,719	15%
Agt 2023	66.8 Bio	89.9 Bio	74%	-3%	Aug 2023	172,367	0%
Sep 2023	67.6 Bio	91.2 Bio	74%	1%	Sep 2023	171,412	-1%
Oct 2023	92.1 Bio	95.9 Bio	96%	36%	Oct 2023	203,442	19%
Nov 2023	117.8 Bio	102.4 Bio	115%	28%	Nov 2023	218,050	7%
Dec 2023	113.1 Bio	108.9 Bio	104%	-4%	Dec 2023	237,505	9%
Jan 2024	96.2 Bio	91.8 Bio	105%	-15%	Jan 2024	206,616	-13%
Feb 2024	83.7 Bio	86.6 Bio	97%	-13%	Feb 2024	184,261	-11%
Mar 2024	112.3 Bio	102.3 Bio	110%	34%	Mar 2024	244,534	33%
					Total	2,367,407	

Gambar 1.3 *Sales Performance* RupaRupa
(Sumber : Dokumen Perusahaan, 2024)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa penjualan dan pemasukan dari RUPARUPA cenderung meningkat pada akhir tahun 2023 dan Maret 2024 kemarin. Jika dibandingkan dengan tahun 2023, RUPARUPA mengalami peningkatan hampir dua kali lipat. Pada Maret 2023, performa penjualan RUPARUPA menghasilkan 131.543 pesanan senilai 65.91 miliar. Sedangkan pada Maret 2024, RUPARUPA mendapatkan 244.534 pesanan senilai 112.31 miliar. Bahkan, pada Januari 2024 kemarin, RUPARUPA berhasil menyentuh satu triliun pertamanya.

Data penjualan yang didapatkan RUPARUPA tersebut menunjukkan bahwa saat ini RUPARUPA memiliki pasar yang cukup besar di kalangan masyarakat. Dengan citra yang dimilikinya, RUPARUPA sudah mulai berhasil menarik kepercayaan masyarakat sehingga masyarakat mau berbelanja pada *e-commerce* tersebut. Masyarakat yang menjadi target pasar dari RUPARUPA sendiri adalah mereka yang berumur dari 25 – 35 tahun. Kriteria khusus dari target pasar mereka adalah orang-orang yang sudah memiliki penghasilan sendiri, sudah memiliki tanggung jawab untuk kebutuhan rumah tangga, dan juga orang-orang yang mudah mendapatkan informasi secara online. Maka dari itu, secara khusus RUPARUPA menasar keluarga, pekerja kantoran, mahasiswa akhir, para pencari kerja, orang-orang dengan rumah atau apartemen, dan pasangan muda (Arviana, 2017).

Content Production Status SKU

Status SKU - 04 Mar 2024

Business Unit	Status SKU			
	Complete	Done Pending Content	New SKU	Ready Recheck Content
AHI	29676	47	36	62
GSP	3054	1	-	-
HCI	19645	10	-	46
KLS	1221	-	-	-
KWI	3619	10	-	-
TGI	10847	6	-	12
Grand Total	68062	74	36	120

Target <500 SKU

**)Status Buyer: Saleable*

****) Others: Kawan Lama Inovasi, Kawan Lama Sejahtera, RupaRupa, Kawan Lama Internusa, Pet Kingdom, Cupbop, Chatime*

Gambar 1.4 Jumlah Produk RUPARUPA

(Sumber : Dokumen Perusahaan, 2024)

Pada 4 Maret 2024, sudah terdapat 68.062 SKU atau produk yang siap terjual pada *e-commerce* Ruparupa. Produk-produk tersebut berasal dari beberapa *supplier* yang masih berada di bawah Kawan Lama Group seperti Ace Hardware Indonesia, Ataru, Toys Kingdom Indonesia, Informa, Krisbow, dan sebagainya. Oleh sebab itu, Ruparupa harus bisa menampilkan kualitas produk-produk mereka agar bisa bersaing dengan kompetitor mereka baik secara *e-commerce* dari Kawan Lama Group atau secara *marketplace*.

Peran yang penulis ambil dalam Ruparupa adalah sebagai *content writer* yang bertugas untuk menulis dan mengenalkan semua produk tersebut pada kolom spesifikasi dan deskripsi. *Content writer* akan fokus menulis konten yang menarik dan berkualitas untuk meningkatkan *engagement* dan interaksi pembaca. Seorang *content writer* akan menulis secara general untuk meningkatkan citra dari produk tersebut. Posisi ini biasanya tidak jauh dari *Search Engine Optimization* atau SEO. Hal ini dikarenakan penulis harus bisa mengetahui apa yang biasanya dicari oleh masyarakat luas agar produk tersebut mudah ditemukan (Universitas Bakrie, n.d.).

Sebagai *content writer* di Ruparupa, penulis harus bisa mengenalkan produk kepada pelanggan dengan menuliskan kelebihan produk tersebut pada deskripsi dan spesifikasi agar menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Penulis juga harus memastikan kebenaran tulisan dengan kualitas produk aslinya, tidak boleh ada kebohongan atau fakta yang tidak sesuai. Selain itu, penulis juga perlu menyamakan konten yang tampil pada Ruparupa.com agar sama dengan yang ada di *marketplace* lainnya (Shopee dan Tokopedia). Hal ini untuk menghindari terjadinya kebingungan pada konsumen karena perbedaan spesifikasi. Terakhir, penulis harus memasukkan *tag search* agar produk mudah ditemukan oleh konsumen.

Alasan dilakukannya kerja magang di Ruparupa adalah sebagai salah satu syarat kelulusan yang wajib diikuti oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Namun, tidak hanya sebagai syarat kelulusan, aktivitas

kerja magang ini juga sangat berperan penting untuk mendapatkan pengalaman. Setelah berkuliah selama 5 semester, ada banyak sekali materi dan teori yang didapatkan. Hanya saja, kesempatan untuk mempraktikkan materi tersebut di kelas saat perkuliahan tidak begitu optimal. Hal ini dikarenakan pembelajaran di kelas biasanya hanya menggunakan kasus fiktif dan tidak terjun secara langsung. Melalui aktivitas kerja magang di RUPARUPA ini, harapannya penulis dapat menerapkan segala materi yang sudah didapatkan pada dunia kerja profesional secara nyata. Dengan itu, sebagai mahasiswa, bisa mendapatkan pelajaran dan pengalaman yang lebih relevan melalui kerja magang di perusahaan.

Berdasarkan peran dan tugas sebagai *content writer* yang telah dijelaskan, terdapat beberapa mata kuliah yang relevan dengan peran tersebut. Seperti mempelajari bahasa baku dan tata cara penulisan yang efektif pada mata kuliah Bahasa Indonesia *for Communication* dan *Art, Copywriting & Creative Strategy*. Kemudian, konsep promosi yang sesuai dengan mata kuliah *Sales Promotion Communication*. Selain itu, penulis juga melihat adanya konsep komunikasi internal yang sesuai dengan mata kuliah *Internal Communication & Corporate Culture*. Oleh karena itu, penulis merasa ada banyak sekali konsep dalam Ilmu Komunikasi yang dapat diterapkan pada posisi *content writer* ini.

Selain itu, RUPARUPA menjadi sangat ideal dan cocok untuk dipelajari lebih lanjut pada era modern saat ini. Melihat minat masyarakat terhadap *platform* berbelanja daring yang tinggi, belajar dari RUPARUPA sebagai salah satu *e-commerce* yang sudah cukup besar dapat menjadi pengalaman berharga yang bisa diterapkan hingga puluhan tahun ke depan. RUPARUPA juga menjadi bagian dari Kawan Lama Group yang sudah ada sejak tahun 1955. Dikarenakan telah berdiri selama kurang lebih 50 tahun, harapannya perusahaan ini memiliki budaya, visi, misi, dan sistem yang jelas sehingga dapat memberikan pengalaman kerja yang lebih berkesan dan terstruktur dibandingkan dengan perusahaan yang masih muda.

Kawan Lama Group juga memiliki reputasi baik dan koneksi yang luas. Ada banyak sekali orang lain di luar sana yang ingin bergabung bersama Kawan

Lama Group, tetapi belum berhasil karena proses rekrutmen yang cukup sulit. Hal tersebut yang menjadi sangat menarik ketika mendapatkan tawaran wawancara dan melakukan magang di perusahaan tersebut. Tidak hanya itu, reputasi perusahaan yang baik dan sudah berkembang besar, membuka peluang pekerjaan yang lebih baik setelah lulus kuliah nantinya.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program pelaksanaan kerja magang ini adalah salah satu syarat kelulusan untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, program ini membuka kesempatan agar mahasiswa dapat terjun langsung dalam dunia kerja untuk mempraktikkan ilmu dan teori yang telah didapatkan selama perkuliahan. Dengan itu, harapannya penulis memiliki bekal yang cukup sebagai praktisi komunikasi setelah lulus nanti sehingga sudah memahami dan mengetahui tahapan memulai karir. Selain yang telah dipaparkan di atas, berikut adalah beberapa tujuan program kerja magang sebagai *content writer* di Ruparupa:

1. Menerapkan secara langsung hasil pembelajaran Ilmu Komunikasi saat perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara pada perusahaan Ruparupa, seperti Bahasa Indonesia for Communication, Sales Promotion Communication, Internal Communication & Corporate Culture, dan Art, Copywriting, & Creative Strategy
2. Memperoleh pemahaman kerja nyata kepada mahasiswa mengenai dunia professional sebagai *content writer*
3. Mengasah dan meningkatkan kemampuan *hard skill* dan *soft skill*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di Ruparupa ini akan berjalan selama 1 tahun. Walaupun kampus hanya mewajibkan magang hingga 640 jam atau setara dengan 80 hari, Kawan Lama Group meminta penulis untuk melakukan kontrak kerja selama 1 tahun. Dengan harapan, ada lebih banyak pengalaman

dan pelajaran yang di dapatkan selama proses kerja magang. Jika proses magang dilaksanakan hanya dengan 80 hari, pembelajaran dan proyek yang dikerjakan akan terburu-buru dan belum tentu berjalan secara optimal. Meskipun demikian, laporan ini akan tetap dituliskan berdasarkan 640 jam pertama yang dilalui selama pelaksanaan kerja magang di Rugarupa. Pelaksanaan kerja magang ini terhitung sejak tanggal 22 Januari 2024 hingga 21 Januari 2025 nanti.

Prosedur pelaksanaan kerja magang di Rugarupa berlangsung dari hari Senin hingga Jumat mulai dari pukul 8.00 – 18.00. Namun, sebagai *Content Writer*, kerja magang ini dilaksanakan secara *hybrid*. Pada hari Senin, Selasa, dan Kamis, pekerjaan akan dilaksanakan di rumah atau *Work From Home*. Sedangkan, pada Rabu dan Jumat, pekerjaan akan dilakukan di kantor atau *head office* Gedung Kawan Lama, Jl. Puri Kencana No.1, Meruya, Kembangan, Jakarta 11610. Meskipun demikian, semua tugas dan pekerjaan akan tetap dipantau dan dipastikan selesai sesuai dengan *due date* yang diberikan atasan. Setiap individu juga memiliki tugas dan pekerjaan berbeda-beda yang sudah pasti dikerjakan setiap harinya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan program kerja magang ini, berikut adalah tahapan-tahapan prosedur yang telah dilalui:

1. Mengikuti program pembekalan magang yang disiapkan oleh program studi Ilmu Komunikasi UMN pada 13 Desember 2023
2. Mendaftarkan diri pada website <https://karir.kawanlamagroup.com/> dengan mengisi data diri, mengirim CV, dan melakukan test psikotest
3. Melakukan wawancara dengan HRD (Ibu Gabriela Gladysca) dan User (Bapak Hendry Prasetyo)
4. Mengisi form KM-01 kepada pihak kampus melalui Microsoft Form
5. Menerima surat pengantar kerja magang (KM-02) yang telah disetujui oleh Ketua Program Studi melalui surel

6. Menandatangani kontrak kerja magang bersama Kawan Lama Group
7. Melanjutkan proses registrasi pada website merdeka.umn.ac.id dengan mengunggah *Letter of Acceptance*, mengisi data perusahaan, dan melengkapi data *supervisor*
8. Memulai praktik kerja magang pada 22 Januari 2024 setiap hari Senin sampai Jumat secara hybrid sebagai *Content Writer*
9. Membuat laporan pelaksanaan praktik kerja magang di perusahaan yang dibimbing oleh Bapak Aloysius Gonzaga Eka Wenats sebagai dosen pembimbing.

