

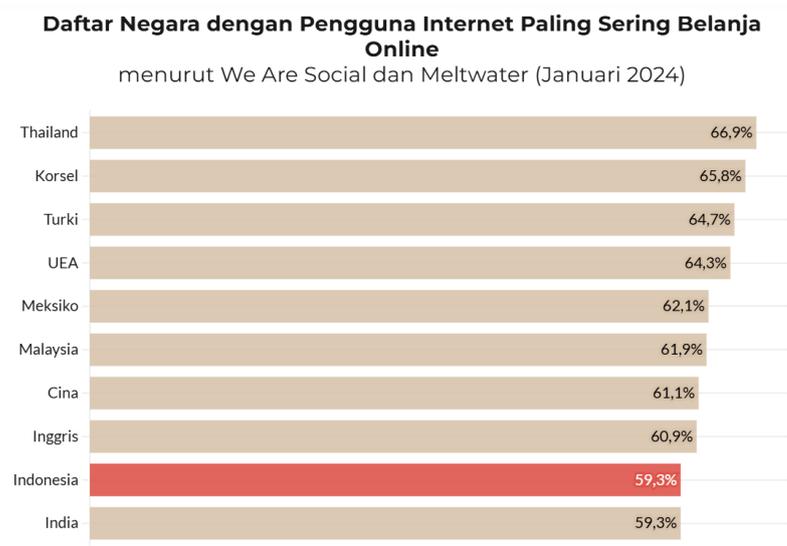
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi *digital* yang saat ini sangat pesat telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk cara berkomunikasi, berbelanja, bekerja hingga menjalankan bisnis. Perkembangan teknologi digital saat ini juga didukung oleh pengguna *internet* di dunia termasuk Indonesia. Menurut laporan *We Are Social* tahun 2025, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta orang atau sekitar 74,6% dari populasi saat ini. Hal ini menandakan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terkoneksi secara digital dan memiliki akses yang luas terhadap berbagai layanan online.

Sejalan dengan itu, perkembangan penggunaan *e-commerce* juga berkembang dengan pesat. Semakin banyak konsumen yang berbelanja melalui aplikasi *online*, karena dianggap lebih praktis, cepat, dan bisa memberikan pengalaman berbelanja yang personal.



Gambar 1.1 Data Negara dengan Pengguna *Internet* paling sering Belanja *Online* 2024

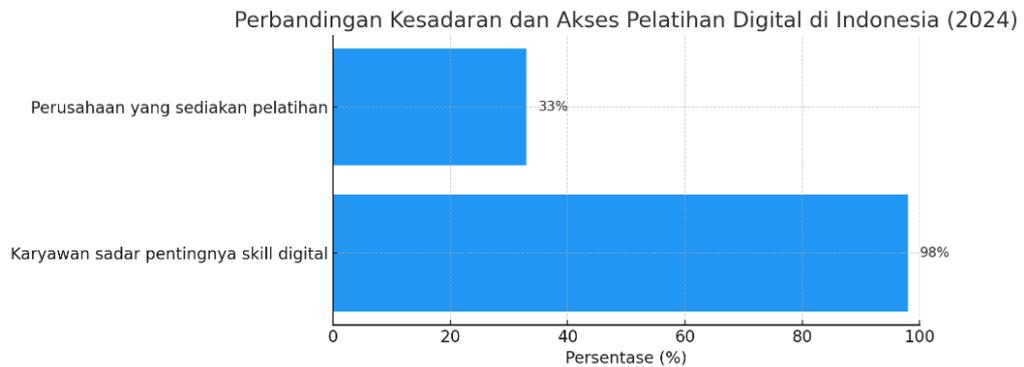
(Sumber: *Digital Global Overview Report 2024*)

Berdasarkan laporan data dari *we are social dan meltwater (2024)*, sebanyak 59,3% pengguna *internet* di Indonesia pernah melakukan transaksi *online*, dan jumlah ini terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa belanja *online* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat *modern*, khususnya di Indonesia. Melansir dari data tersebut, saat ini tidak sedikit perusahaan yang bergerak di bidang bisnis *digital*, selain itu digitalisasi tidak lagi menjadi pilihan, tetapi kebutuhan strategis untuk bertahan dan bersaing di pasar yang dinamis.

Dengan perkembangan tersebut, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk mengembangkan aplikasi *digital* untuk belanja *online*. Salah satunya adalah aplikasi Alfagift yang dikembangkan perusahaan PT. Global Loyalty Indonesia. Alfagift dirancang untuk memberikan layanan belanja online, yang menjual produk-produk dari Alfamart sebagai induk perusahaan dari GLI. Dalam konteks bisnis digital yang sangat kompetitif, loyalitas pelanggan juga menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Menurut *Adobe Digital Economy Index 2023*, sekitar 40% pendapatan *e-commerce global* berasal dari pelanggan yang loyal atau berulang. Untuk itu Alfagift juga hadir untuk membangun loyalitas pelanggan lewat sistem point, voucher dan promo eksklusif lainnya.

Sebagai Perusahaan yang berfokus pada solusi digital dan loyalitas pelanggan, Global Loyalty Indonesia sangat bergantung pada karyawan yang mampu beradaptasi dengan teknologi, dan mampu bekerja dengan efektif. Namun, kenyataannya banyak perusahaan di Indonesia yang masih menghadapi tantangan dalam mempersiapkan karyawannya untuk beradaptasi dengan teknologi baru dan bekerja secara efektif. Studi dari *Workday* dan *IDC* menunjukkan bahwa 88% organisasi di Indonesia masih tertinggal dalam hal ketangkasan *digital*, termasuk kemampuan beradaptasi dan berkolaborasi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.2 Data Perbandingan Kesadaran dan Akses Pelatihan Digital di Indonesia

(Sumber: *Amazon Web Services & AlphaBeta 2024*)

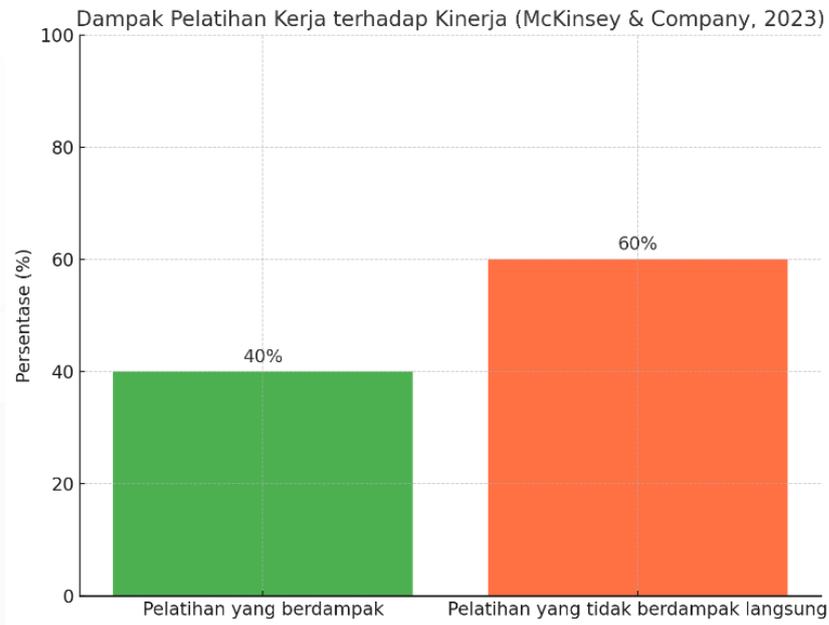
Selain itu, menurut laporan dari *Amazon Web Services* menyebutkan bahwa 98% pekerja Indonesia menyadari kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas *digital* mereka, namun hanya ada sebanyak 33% perusahaan yang menyediakan pelatihan kepada karyawannya dalam bidang *digital*. Hal tersebut cukup menjelaskan bahwa di Indonesia sendiri masih banyak perusahaan yang belum menyediakan pelatihan yang cukup untuk karyawannya agar siap menghadapi perubahan *digital*.

Melihat kondisi ini, penting bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan kualitas karyawan, untuk itu diperlukan peran *human capital* dalam mendukung efektifitas karyawan. PT. Global Loyalty Indonesia (GLI) memiliki department Human Capital yang dibagi menjadi beberapa divisi, salah satunya divisi Learning & Organizational Development (LOD). Peran *learning & organizational development* menjadi sangat penting dalam memastikan sumber daya manusia yang dimiliki mampu mengikuti dinamika dan tuntutan dunia *digital*. Divisi ini bertugas untuk merancang dan melaksanakan program pelatihan atau *training* yang sesuai, mengembangkan kompetensi karyawan sesuai kebutuhan perusahaan, serta membangun budaya kerja yang mendukung inovasi, kolaborasi, dan *agility* (ketangkasan kerja). LOD juga berperan sebagai penggerak dalam membentuk pola pikir pertumbuhan (*growth mindset*) di kalangan karyawan, sehingga mereka dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan kerja *digital*.

Tidak hanya fokus pada pelatihan teknis, Divisi LOD juga memiliki peran strategis dalam pengembangan organisasi secara menyeluruh. Salah satu aspek penting dalam menciptakan efektivitas kerja adalah adanya *job description* (uraian jabatan) yang jelas dan terstruktur. Agar karyawan di GLI dapat bekerja dengan efektif, dibutuhkan kejelasan dalam pembagian tugas dan tanggung jawab, serta pemahaman terhadap peran masing-masing individu dalam struktur organisasi. Tanpa adanya uraian jabatan yang baik, karyawan dapat mengalami kebingungan dalam menjalankan pekerjaan, yang akhirnya menurunkan produktivitas serta menciptakan konflik *internal* antar fungsi atau divisi.

Seperti yang dijelaskan oleh Nabilla et al. (2024), deskripsi pekerjaan yang baik akan membantu pegawai dalam memahami tugas, meningkatkan prestasi kerja, serta mendukung efisiensi dan efektivitas organisasi secara menyeluruh. Uraian pekerjaan ini juga harus disusun berdasarkan struktur organisasi yang mengacu pada visi, misi, serta strategi perusahaan. *Job description* yang efektif tidak hanya mencantumkan daftar tugas dan tanggung jawab, tetapi juga memuat informasi tentang relasi kerja, standar capaian, lingkungan kerja, hingga pengawasan yang diperlukan dalam peran tersebut (Dessler, 2020). Dengan demikian, *job description* menjadi dasar penting bagi pengembangan SDM dan perencanaan pelatihan yang relevan.

Selain pentingnya *job description*, fakta di lapangan juga menunjukkan bahwa masih banyak perusahaan yang belum mengoptimalkan peran *job description* secara maksimal. *LinkedIn Learning Report (2023)* mencatat bahwa kesenjangan keterampilan (*skill gap*) merupakan tantangan utama di dunia kerja saat ini, di mana banyak karyawan belum memiliki kemampuan yang sesuai dengan tuntutan pekerjaan digital.



Gambar 3.3 *Survei Dampak Pelatihan Kerja terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan*

(Sumber: McKinsey & Company 2023)

Berdasarkan survei dari McKinsey & Company (2023) juga menunjukkan bahwa hanya 40% pelatihan kerja (*training*) yang benar-benar berdampak langsung terhadap peningkatan kinerja, sementara 60% sisanya belum memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal tersebut dapat terjadi karena *training* yang diberikan tidak berbasis pada kebutuhan jabatan yang aktual. Ini menjadi bukti pentingnya menyusun pelatihan atau *training* dan *job description* secara terintegrasi dengan analisis atas kebutuhan organisasi atau perusahaan dan posisi kerja yang jelas.

Dari latar belakang yang sudah disusun, program kerja magang penulis dilaksanakan pada perusahaan PT. Global Loyalty Indonesia yang berlokasi di gedung Alfa Tower, Alam Sutera. Penulis berkesempatan menjadi karyawan magang di *department Human Capital* pada divisi *Learning & Organizational Development*. Selama mengikuti program magang, penulis terlibat dalam proses membuat form evaluasi terhadap *training* karyawan, dan analisa kompetensi pada *job description* karyawan di divisi LOD. Oleh karena itu, penulis mengangkat laporan magang ini dengan judul "Peran Divisi *Learning & Organizational*

Development dalam Menciptakan Efektivitas pada Kinerja Karyawan di PT. Global Loyalty Indonesia”

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan kerja magang yang penulis lakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemahaman tentang bagaimana peran *Learning and Organizational Development* pada PT. Global Loyalty Indonesia.
2. Mendapatkan wawasan dan pengalaman mengenai praktik kerja di bidang *Human Capital Management* (HCM), khususnya dalam aspek pengembangan karyawan dan organisasi.
3. Mengembangkan kemampuan komunikasi, kerja sama tim, dan *problem-solving* yang relevan dengan dunia kerja profesional.
4. Memahami strategi dalam mengidentifikasi kebutuhan *training*, menyusun materi *training*, serta mengevaluasi efektivitas *training* menggunakan model evaluasi Kirkpatrick pada divisi LOD.
5. Memahami peran penting evaluasi pada *training* dan pentingnya *job description* dalam mengukur efektivitas program dan dampaknya terhadap kinerja karyawan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis sudah menjalankan program kerja magang yang sejalan dengan prosedur dari UMN, yaitu minimal kerja 640 jam, yang ini dilakukan secara *work from office (WFO)* dari hari senin hingga hari jumat, dengan rincian sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT. Global Loyalty Indonesia
Alamat : Jl. Jalur Sutera Barat Kav. 7-9,
Alam Sutera, Panunggan Timur, Pinang, Kota
Tangerang, Banten 15143
Periode Pelaksanaan : 03 Februari - 02 Agustus 2025
Waktu Pelaksanaan : Senin – Jumat, pukul 08:00 - 17:00

Posisi Magang : *Learning and Organizational Development Intern*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Selama proses magang, penulis sudah melakukan prosedur pelaksanaan dengan benar dan sudah disesuaikan dengan ketentuan dari Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara, yaitu sebagai berikut:

1. Mengikuti sosialisasi magang yang diadakan oleh program studi manajemen, pada hari Jumat, 15 November 2024, dimana menjadi syarat pemenuhan absen pada *EM9-Pre Activities*.
2. Penulis membuat *curriculum vitae (CV)* yang sesuai dengan standar *applicant tracking system (ATS)*.
3. Membuat akun dan membuat *profile* di berbagai aplikasi *job portal*, seperti *Linkedin, Glints, Jobstreet, Kalibrr* dan yang lainnya.
4. Penulis mulai *apply internship* ke beberapa perusahaan, dengan *apply job* yang sesuai dengan perminatan *human capital*.
5. Melakukan *apply internship* ke perusahaan PT. Global Loyalty Indonesia, dengan mengirimkan CV.
6. Penulis mendapat undangan untuk melakukan tes psikotes secara online untuk tahap selanjutnya dari tim *recruitment* PT. Global Loyalty Indonesia.
7. Penulis menjalankan tes psikotes secara online bersama tim *recruitment* PT. Global Loyalty Indonesia pada 3 Desember 2024.
8. Penulis kembali mendapat undangan untuk lanjut ke tahap selanjutnya, yaitu melakukan *interview user* secara *online* bersama tim *human capital* PT. Global Loyalty Indonesia.

9. Penulis melaksanakan *interview user* secara *online*, bersama Ibu Emmanuela Lestari sebagai bagian dari divisi LOD pada 15 Januari 2025.
10. Penulis dihubungi oleh tim *recruitment* PT. Global Loyalty Indonesia pada 15 Januari 2025, bahwa penulis telah diterima sebagai LOD *Intern* pada PT. Global Loyalty Indonesia.
11. Pada tanggal 3 Februari 2025, penulis melakukan *welcoming intern* atau orientasi dan menandatangani kontrak kerja magang dengan PT. Global Loyalty Indonesia di gedung Alfa Tower.

1.4 Metode dan Sistematika Penulisan

Laporan magang ini terdiri dari empat bab yang saling berkaitan dan memiliki peran masing-masing. Setiap bab disusun untuk menyampaikan informasi secara terstruktur, komprehensif, dan mudah dipahami, sesuai dengan pedoman magang yang telah disusun oleh Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara, dengan struktur penulisan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan, penulis menyajikan penjelasan mengenai fenomena yang terjadi secara umum dan khusus di perusahaan, dan menguraikan latar belakang, tujuan, waktu pelaksanaan, dan prosedur dari kegiatan magang yang dijalankan.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, penulis membahas secara menyeluruh mengenai profil PT. Global Loyalty Indonesia, meliputi logo perusahaan, sejarah pendirian, produk atau layanan, visi dan misi, aktivitas operasional, hingga struktur organisasinya. Pada bab ini juga terdapat teori-teori dasar yang menjadi landasan pelaksanaan magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini, menjelaskan tentang berbagai tugas dan tanggung jawab yang penulis jalankan selama masa magang. Penulis juga menguraikan tantangan yang ditemui serta langkah-langkah yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut.

BAB IV SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir, berisi rangkuman dari pengalaman dan pembelajaran selama pelaksanaan magang di PT. Global Loyalty Indonesia. Pada bab ini, penulis juga memberikan saran untuk perusahaan yang diharapkan dapat menjadi masukan dalam upaya pengembangan pada masa mendatang.