

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada 2024, Indonesia telah menembus 281 juta jiwa. Mengutip melalui Nurhanisah (2024) dari Indonesiabaik.id, Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa pada Juni 2024, Provinsi Jawa menduduki tempat pertama dengan posisi terbanyak di Indonesia (50,35 juta jiwa). Dengan tingkat pertumbuhan terbesar di Jawa Barat, sebesar 1,13% setiap tahun nya. Oleh karena itu, kebutuhan konsumen pada keperluan hidup sehari-hari terus dibutuhkan.

Hal ini dikenal sebagai *fast moving consumer goods* atau FMCG. FMCG sendiri merupakan manufaktur penyuplai kebutuhan sehari-hari yang disalurkan langsung pada konsumen tingkat akhir, dengan produk-produk yang memiliki penawaran lebih terjangkau dan dapat dibeli secara satuan (Ernawati, 2023). Produk-produk kebutuhan sehari-hari yang dimaksud terdiri dari *personal care* (keperluan pribadi), *household* (rumah tangga), minuman ringan, *toiletries* (perlengkapan mandi), farmasi, makanan, dan lain nya (Caelvin, 2022).

Produk-produk ini biasa ditemukan dalam *convenience store* yang merupakan sebuah toko *retail* yang menyediakan produk secara cepat, mudah dan praktis (Octavianes, 2023). Octavianes (2023) juga menyatakan bahwa perkembangan toko *retail* cukup pesat di Indonesia, dengan 38.323 gerai *convenience store* di Indonesia per tahun 2021. Melansir dari Statista oleh Nurhayati-Wolff (2024), terdapat peningkatan jumlah *convenience store* di Indonesia, telah mencapai 46,118.

Dengan gerai terpopuler yang masih diduduki oleh Indomaret, dengan total 19.133 toko pada tahun 2021 (Databoks dari Octavianes, 2021), MOR hadir untuk bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia yang terus berkembang. Didirikan pada tahun 2013, MOR mengusung konsep *one stop*

shopping point, dengan tujuan menyediakan solusi bagi kehidupan dinamis masyarakat urban Indonesia, khususnya di wilayah Jabodetabek. Sebagai perusahaan retail yang sepenuhnya berasal dari Indonesia, MOR berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, produk berkualitas, fasilitas lengkap, serta kenyamanan yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan konsumen Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan magang ini merupakan salah satu syarat akademis dari Universitas Multimedia Nusantara untuk kelulusan. Berikut merupakan tujuan praktik kerja magang:

1. Syarat untuk menjadi sarjana desain komunikasi visual serta sarana penerapan teori dan keterampilan desain yang telah dipelajari selama masa perkuliahan di dunia profesional; dan
2. Sarana untuk memperdalam pengetahuan dan keterampilan di bidang desain materi promosi, terutama media *offline advertising*, dan dalam konteks korporat. Terutama dalam peremajaan *brand image* perusahaan.
3. Meningkatkan *soft skills*, seperti komunikasi dan kerjasama tim. Maupun *hard skills*, seperti penggunaan perangkat desain profesional dan pemahaman terhadap standar desain perusahaan yang dibutuhkan untuk bekerja di lingkungan korporat sebagai seorang *Graphic Designer*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Periode magang berlangsung selama 6 bulan atau setengah tahun. Berikut merupakan detail waktu kerja serta prosedur pelaksanaan magang dari awal hingga mulai bekerja:

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Kontrak kerja di Retail Orang Tua Group mengharuskan bekerja *onsite* atau WFO (*work from office*) setiap harinya. Kegiatan magang

dilaksanakan di *head office* OT Group, yaitu di Jl. Lkr. Luar Barat No.1 Kav. 35-36, RT.1/RW.3, Rawa Buaya, Cengkareng, Jakarta Barat, 11740. Waktu kerja magang wajib terdiri dari delapan setengah jam per hari, yaitu dari jam 07.30 WIB sampai 17.30 WIB. Untuk memenuhi kontrak kerja 6 bulan di PT Moradi (Retail Orang Tua Group), penulis memulai magang dari tanggal 3 Februari 2025 sampai 2 Agustus 2025. Serta sesuai dengan persyaratan kurikulum kampus merdeka, 640 jam kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan magang dilakukan dengan melewati beberapa tahapan. Tahapan yang dilalui termasuk administrasi kampus, pengajuan dan penerimaan perusahaan tempat magang, serta pelaksanaan magang di perusahaan. Berikut merupakan penjelasannya:

1.3.2.1 Administrasi Kampus (UMN)

Penulis memulai pelaksanaan magang dari administrasi kampus, dimana penulis pertama-tama melakukan *briefing* magang terlebih dulu yang telah disiapkan oleh prodi Desain komunikasi Visual pada 18 November 2024. Lalu pada bulan Desember 2024, penulis mulai melakukan registrasi *Internship Track 1* (KM 01) di *website* merdeka, dengan memasukkan beberapa calon perusahaan yang telah penulis *apply* untuk pelaksanaan magang. Penulis juga melakukan *update* pada portfolio pribadi dan meng-*upload* kembali pada media sosial (Linkedin) untuk lebih menarik *recruiter* dengan hasil kerja yang lebih baru pada Januari 2025.

Pada 15 Januari 2025, penulis telah mendapat tempat magang dan mengirim *cover letter* (KM 02) susulan pada calon perusahaan magang, yang telah disetujui oleh kampus UMN. Setelah itu penulis menyelesaikan proses registrasi secara resmi pada *website* merdeka UMN, pada 24 Januari 2025 di *website* merdeka. Pada 3 Februari 2025, penulis melakukan penisian *daily task* pertama sebagai permulaan masa kerja magang di PT Moradi (Retail OT Group). Penulis mendapatkan

announcement dosen pembimbing pada 5 Februari 2025 melalui Whatsapp *group* dan Gmail kampus, serta melakukan bimbingan magang pertama pada 12 Februari 2025. Setelah *announcement* dan bimbingan pertama dengan dospem, penulis dapat men-*download* kartu magang (KM 03) yang sudah lengkap dengan nama *advisor* (dosen pembimbing) dari *website* merdeka pada hari yang sama.

1.3.2.2 Pengajuan dan Penerimaan Perusahaan Tempat Magang

Sebelum memulai magang, penulis mencari-cari tempat magang untuk melakukan program magang merdeka dari kampus UMN. Penulis memanfaatkan beberapa platform media sosial, termasuk media sosial khusus mencari pekerjaan (Linkedin). Pada akhir Desember 2024 sampai awal Januari 2025, penulis sempat *connect* dengan HR Retail Orang Tua *Group* melalui Linkedin. Pada 7 Januari 2025, penulis mendapat *chat* penawaran *recruitment* oleh HR yang bersangkutan, dan menerima penawaran *interview* di hari yang sama. Pada 15.00 WIB 7 Januari 2025, penulis melakukan *interview* secara *online* (via Google Meet) serta melakukan pengisian *form application* yang diberikan oleh HR Retail Orang Tua *Group*.

Setelah *interview* dengan HR, penulis melakukan *user interview* pada 10 Januari 2025, bersama *supervisor* dan *user* pada 09.00 WIB. Keesokan hari nya, 11 Januari 2025, penulis melakukan psikotest secara *online*, yang berisi data pribadi lanjutan serta beberapa pertanyaan pengetahuan dasar tentang perusahaan dan *personality test*. Setelah itu, penulis diundang untuk melakukan tandatangan MOU secara *offline* di Gedung OT pada 18 Januari 2025. Tandatangan MOU dan penerimaan *letter of acceptance* (LoA) dilakukan serta diterima secara fisik pada 21 Januari 2025. Penulis juga melakukan psikotest lanjutan ditempat serta mengumpulkan penulisan esai tentang diri sendiri via Gmail pada 22 Januari 2025. Pada akhirnya, penulis menerima *acceptance email* secara resmi pada 30 Januari 2025, yang berisikan tanggal kehadiran hari pertama beserta waktu masuk dan pulang resmi nya.