BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, teknologi telah mengubah cara bisnis beroperasi, terutama dengan munculnya konsep industri 4.0. Kemajuan teknologi digital dan e-commerce mendorong persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor, termasuk dalam dunia bisnis. Berdasarkan laporan dari Google, Temasek, dan Bain & Company (2023) menyebutkan bahwa ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai USD 146 miliar pada 2025, dengan sektor e-commerce sebagai pendorong utama pertumbuhan.

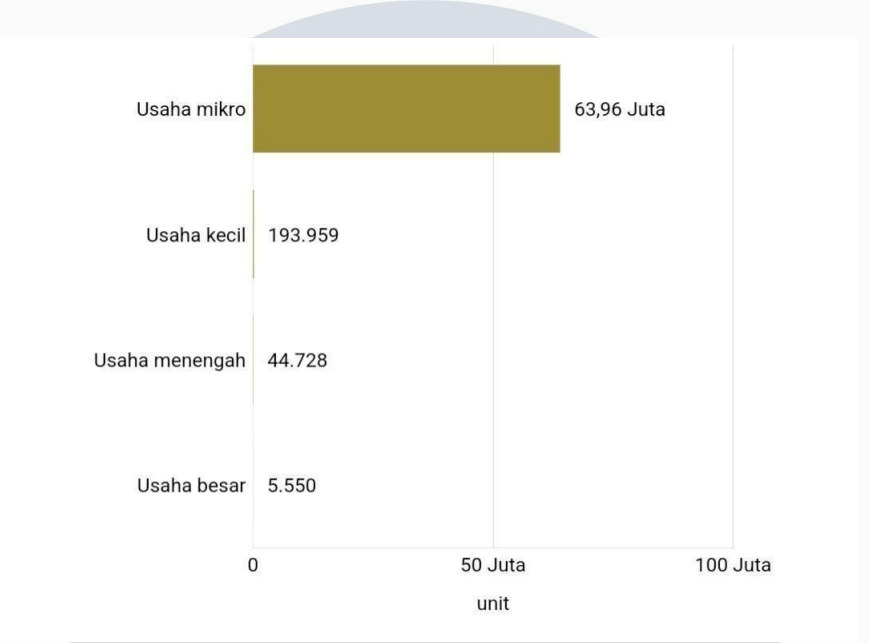
Salah satu sektor yang paling terdampak adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Menurut Kementrian Koperasi dan UKM (2021), jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit usaha, menyumbang sekitar 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Kemenkop UKM, 2023). Hal ini menunjukan betapa pentingnya peran UMKM dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

UMKM juga berperan sebagai motor penggerak ekonomi lokal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bank Dunia, UMKM di Indonesia memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi hingga 2,5% jika diberikan dukungan yang tepat (Bank Dunia, 2020). Namun, meskipun memiliki kontribusi yang besar, UMKM seringkali menghadapi berbagai tantangan, seperti akses terhadap modal, pemasaran, dan teknologi. Dalam konteks ini, digitalisasi menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM. Menurut Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki, “Digitalisasi UMKM adalah langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan akses pasar bagi pelaku usaha kecil” (Masduki, 2021).

Dalam upaya mendukung UMKM, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan berbagai kebijakan strategis, salah satunya adalah Program Kredit

Usaha (KUR). Dalam program ini, pemerintah memberikan pinjaman dengan bunga rendah kepada UMKM, dengan total penyaluran mencapai Rp365,5 triliun pada 2023 (OJK, 2023). Program ini bertujuan untuk meningkatkan akses modal bagi UMKM yang selama ini kesulitan mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan. Selain itu, pemerintah juga meluncurkan program digitalisasi UMKM melalui inisiatif "Bangga Buatan Indonesia", menargetkan 30 juta UMKM untuk masuk ke ekosistem digital pada 2024 (Kominfo, 2023). Program ini diharapkan dapat membantu UMKM memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produk mereka, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Kebijakan lain yang signifikan adalah Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) yang bertujuan untuk memberikan bantuan modal dan pelatihan kepada pelaku UMKM (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Kebijakan-kebijakan ini menunjukan komitmen pemerintah dalam memperkuat posisi UMKM sebagai pilar utama perekonomian nasional.

Melihat peran penting UMKM dan dukungan pemerintah, ada ketertarikan untuk magang di perusahaan retail terkemuka Indonesia yang juga ikut serta dalam mendukung UMKM, dengan fokus pada warung atau toko kelontong. Salah satu perusahaan tersebut adalah PT Sumber Trijaya Lestari, atau yang dikenal dengan nama Aksesmu. Perusahaan ini didirikan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) pada 2022 dan diresmikan pada tanggal 22 Februari 2022. Aksesmu merupakan aplikasi digital *business-to-business (B2B)* yang dirancang untuk memudahkan warung, toko kelontong, dan wamima (warung minum dan makan) dalam mendapatkan supply barang kebutuhan usaha mereka. Aksesmu menawarkan layanan pengiriman order secara gratis pada hari yang sama dan menyediakan berbagai layanan pencatatan keuangan bisnis, edukasi, dan pelatihan bisnis retail, serta pendampingan usaha. Selain itu, Aksesmu juga menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran seperti Bayar Tunda, *Cash On Delivery (COD), QRIS, Virtual Account, Transfer Bank*, Toko Modal, dan *e-Wallet*. (Company Profile Aksesmu, 2025)



Gambar 1. 1 Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2021

Sumber: Databoks.id (2021)

Mengacu pada data yang ada di gambar 1.1, tercatat bahwa jumlah total UMKM di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 64,2 juta unit (Databoks.id, 2021). Kementerian Keuangan (Kemenkeu) mengungkapkan bahwa mayoritas UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti kesulitan untuk berkembang ke level yang lebih tinggi, terbatasnya akses terhadap digitalisasi, hambatan dalam menjangkau pasar internasional, serta keterbatasan dalam memperoleh layanan keuangan. Namun demikian, UMKM di Indonesia tetap mampu bertahan dan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia.

Menurut penelitian oleh Maushufi dan Wilasittha (2023), literasi keuangan dan pengelolaan keuangan yang baik merupakan dasar penting bagi pelaku usaha UMKM untuk mengembangkan strategi efektif dan meningkatkan kondisi usaha secara keseluruhan. Selain itu, survei Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) mengungkapkan bahwa 51% UMKM menghadapi tantangan utama dalam akses keuangan dan modal, sementara 35% lainnya mengalami kesulitan dalam akses pasar, pemasaran, dan promosi.

Menanggapi tantangan tersebut, PT Sumber Trijaya Lestari, melalui platform Aksesmu, berupaya memberikan solusi dengan menyediakan layanan

belanja grosir berbasis aplikasi yang dilengkapi dengan layanan gratis antar dan pendampingan usaha. Selain itu, Aksesmu juga menawarkan program Bayar Tunda dan Toko Modal, yang memberikan kemudahan bantuan modal tanpa persyaratan yang rumit. Program tersebut memungkinkan pemilik warung, toko kelontong, dan wamima untuk meningkatkan stok barang dagangan mereka tanpa tekanan finansial yang berlebihan. Inisiatif ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha tersebut dalam meningkatkan daya saing dan kontribusinya terhadap perekonomian nasional.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang *business-to-business (B2B),* PT Sumber Trijaya Lestari (Aksesmu) memiliki tanggung jawab utama dalam memastikan ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh UMKM, terutama warung, toko kelontong, dan wamima yang menjadi Outlet Binaan Aksesmu (OBA). Untuk menjangkau pasar secara efektif dan membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan, Aksesmu mengandalkan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang terintegrasi dengan pendekatan B2B.

Penerapan strategi CRM oleh Aksesmu tidak hanya berfokus pada peningkatan transaksi, tetapi juga untuk mengenali kebutuhan OBA secara personal, menjaga loyalitas pelanggan aktif, mengaktifkan kembali OBA yang tidak bertransaksi dalam jangka waktu tertentu, serta mengkomunikasikan berbagai penawaran menarik. Menurut Kotler dan Keller (2016), CRM berperan penting dalam menciptakan nilai lebih yang dirasakan langsung oleh pelanggan, sehingga dapat membangun loyalitas dan meningkatkan retensi konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Pepper & Rogers (2004) yang menekankan bahwa CRM bukan sekedar alat pemasaran, tetapi strategi menyeluruh dalam membangun relasi yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya.

Dalam konteks perusahaan B2B, menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat penting karena keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan interaksi personal. Payne dan Frow (2005) menegaskan bahwa implementasi CRM yang efektif dalam perusahaan B2B dapat menciptakan

keunggulan kompetitif melalui pengalaman pelanggan yang konsisten dan personalisasi.

Ketertarikan saya untuk magang di divisi *Customer Relationship Management (CRM)* Aksesmu berasal dari strategi komunikasi intensif yang dijalankan perusahaan, termasuk ketika mengelola grup *WhatsApp* yang dibuat khusus untuk setiap wilayah. Melalui cara tersebut, Aksesmu dapat menyampaikan informasi resmi, promosi, hingga edukasi kepada member atau OBA Aksesmu secara langsung. Pendekatan ini terbukti efektif dalam mempertahankan hubungan dengan OBA dan mengaktifkan kembali outlet yang tidak berbelanja selama lebih dari empat bulan melalui program *Win Back*.

Sebagai mahasiswa Program Studi Komunikasi Strategis yang mempelajari strategi pemasaran dan manajemen komunikasi pelanggan, saya melihat bahwa peran CRM di Aksesmu tidak hanya teknis, tetapi juga strategis. Terlebih lagi, dalam kondisi persaingan yang ketat, seperti ketika Go-Toko sempat menjadi sorotan sebagai startup digital yang menyasar toko kelontong dan UMKM (KataData.id, 2021). Go-Toko juga menyediakan layanan lengkap yang dapat memberikan kemudahan bagi warung dan toko kelontong membeli barang secara online dengan harga produk yang kompetitif dan transparan (CNBC Indonesia, 2020).

Aksesmu juga bersaing dengan GudangAda, platform digital yang telah menjangkau lebih dari satu juta pelaku usaha mikro dan grosir di Indonesia (Company Profile GudangAda, 2021). Berbeda dengan pendekatan kompetitor yang lebih fokus pada efisiensi distribusi dan akses produk, Aksesmu mempertahankan eksistensinya melalui strategi yang lebih relasional dan berkelanjutan, dengan pengelolaan komunitas pelanggan, program loyalitas, dan pemberdayaan outlet melalui pendampingan serta kemudahan akses modal.

Pada dasarnya, *Customer Relationship Management (CRM)* dan promosi penjualan menjadi kombinasi penting dalam industri retail *business-to-business (B2B).* Menurut Buttle (2009), CRM adalah pendekatan strategis yang menyatukan proses bisnis dan teknologi untuk memahami pelanggan secara menyeluruh dengan

tujuan meningkatkan loyalitas dan profitabilitas. Sejalan dengan hal tersebut, Peelen (2005) menekankan bahwa CRM memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik pelanggan, menyesuaikan penawaran, serta mengembangkan komunikasi yang relevan dan personal.

Payne dan Frow (2005) juga menjelaskan bahwa implementasi CRM yang sukses dalam konteks B2B mampu memberikan customer insight yang lebih dalam, memperkuat interaksi pelanggan, serta meningkatkan nilai pelanggan sepanjang siklus hidup mereka. Hal ini menjadi sangat relevan bagi perusahaan seperti PT Sumber Trijaya Lestari (Aksesmu), yang beroperasi di sektor distribusi dan retail B2B, yang dimana loyalitas dan retensi pelanggan memainkan peran penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, CRM bukan hanya tentang mengelola transaksi, melainkan menciptakan nilai tambah yang dirasakan pelanggan melalui pendekatan yang personal solutif dan berkelanjutan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang di PT Sumber Trijaya Lestari - Aksesmu memiliki berbagai tujuan, di antaranya:

1. Mempelajari secara langsung penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) di PT Sumber Trijaya Lestari (AKSESMU).
2. Mengimplementasikan pengetahuan dari mata kuliah yang telah dipelajari pada masa perkuliahan terkait peran dan fungsi Customer Relationship Management, Direct Marketing, Sales Promotion, Copywriting, dan Social Media Marketing Strategy.
3. Menganalisis strategis komunikasi yang digunakan dalam mejaga loyalitas dan retensi pelanggan, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan hubungan pelanggan di sektor retail B2B.
4. Meningkatkan kemampuan bekerja dalam tim serta keterampilan komunikasi dengan anggota tim divisi ataupun lainnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai salah satu syarat Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara, penulis menjalani magang di PT Sumber Trijaya Lestari (Aksesmu), yang berlokasi di Alfa Tower Lt. 21, Jalan Jalur Sutera Barat Kavling 9, Alam Sutera, Kota Tangerang 15143, Banten, Indonesia. Magang ini berlangsung dari 16 Januari 2025 hingga 15 Juni 2025, dengan jam kerja dari Senin hingga Jumat, mulai pukul 08.00 sampai 17.30 WIB. Total durasi magang mencapai 640 jam, ditambah dengan 207 jam bimbingan dari advisor.

HARI	JAM
Senin	08.00 - 17.00 WIB
Selasa	08.00 - 17.00 WIB
Rabu	08.00 - 17.00 WIB
Kamis	08.00 - 17.00 WIB
Jumat	08.00 - 17.30 WIB

Tabel 1. 1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan

dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 9 Januari 2025 yang diberikan oleh pihak PT Sumber Trijaya Lestari (Aksesmu) serta mengunggah Curiculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam form tersebut.
2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Sumber Trijaya Lestari (Aksesmu) dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi lembaga pada tanggal 15 Januari 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal Januari 2025 yang ditanda tangani oleh HRD PT Sumber Trijaya Lestari (Aksesmu) M. Misbahul Munir.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Customer Relationship Management (CRM)* pada divisi komersil bagian *marketing communication*.
2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Public Relation (PR) and Digital Media Manager Maria Endah Wahyu Utami selaku Pembimbing Lapangan.
3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan

mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
   1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dra. Mathilda Agnes Maria Wowor, M.Si selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan luring.
   2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA