

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada 2022, Erominitor memberikan data bahwa toko kelontong di Indonesia tercatat sejumlah 3,94 juta toko atau setara dengan 98.78% dari seluruh ritel di Indonesia (Intoniswan, 2024). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan total 64.2 juta dengan kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Negara Indonesia sebanyak 61.07% dengan jumlah sekitar 8 ribu triliun rupiah (Kementerian Keuangan Indonesia, 2024).

Oleh karena itu, kebutuhan dan permintaan terhadap kebutuhan produk retail dan juga UMKM semakin meningkat setiap tahun di Indonesia. Akan tetapi, jarak yang jauh dan juga aksesibilitas jalur transportasi yang sering kali rusak membuat pemilik warung dan juga pedagang UMKM merasa kesulitan dalam menyetok barang dagangannya. Pada 2024, tercatat menurut Direktorat Jenderal Bina Marga Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat terdapat total lebih dari 189 ribu kilometer jalan yang termasuk ke dalam kategori rusak (Isnanto, 2024). Salah satu tantangan utama yang harus pemilik warung hadapi jika menyetok barang adalah jarak yang jauh ditambah akses jalan yang rusak.



Gambar 1.1 Logo Aksesmu

Aksesmu hadir sebagai solusi di era digital yakni aplikasi stok barang warung untuk pedagang warung dan juga pedagang UMKM yang melayani di 229 kota/ kabupaten Indonesia. Aplikasi Aksesmu menyediakan layanan stok barang

yang murah, dapat diantar di hari itu juga, gratis ongkir, dan juga terdapat fitur bayar tunda yang membuat pemilik warung bisa memesan pesanan sekarang tetapi membayarnya nanti. Saat ini, aplikasi Aksesmu telah melayani lebih dari 200.000 member di seluruh Indonesia dan telah diunduh di playstore sebanyak lima ratus ribu kali.

aksesmu atau Akselerasi Sukses Mitra Usaha merupakan bentuk upaya dari Alfa Group untuk membantu UMKM di Indonesia yang bersifat *Business to Business* (B2B). Aksesmu melihat pemilik warung dan juga pedagang UMKM sebagai mitra dari Aksesmu atau Outlet Binaan Aksesmu (OBA) dengan tujuan utama memudahkan pemilik warung untuk mengakses beragam produk-produk produsen yang bekerja sama dengan Aksesmu.

Pada awalnya, Aksesmu masih menjadi bagian dari Alfamart yang tercipta dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) Alfamart sejak 2008 dengan nama *Stock Sales Point* (SSP) dengan objektif utama mendukung usaha mikro dengan memberikan pendampingan usaha beserta dengan kemudahan aksesibilitas barang dagang. Alfamart menyadari bahwa para pemilik warung semakin banyak dan juga kebutuhan permintaan barang dagang meningkat dan membuat Alfamikro pada 2017. Pada 2022, Aksesmu tercipta untuk menyediakan kebutuhan produk kepada warung dan UMKM secara menyeluruh ditambah dengan fasilitas-fasilitas mendukung seperti kemudahan pasokan barang, kemudahan pembayaran, edukasi warung, kemudahan pencatatan keuangan, dan juga layanan antar di hari yang sama.

Ada pula perusahaan lain dengan target pasar dan layanan yang serupa selain Aksesmu yang masih ada hingga sekarang seperti SRC (Sampoerna Retail Club) dan juga GudangAda. Berikut tabel yang menggambarkan ketiga perusahaan ini:

KATEGORI	Perusahaan		
	Aksesmu	Gudang Ada	SRC
Perusahaan Induk	Alfamart	PT Gudang Ada Global Indo	PT SRC Indonesia Sembilan (anak perusahaan dari PT HM Sampoerna Tbk)
Sumber Produk	1. 175 Pemasok 2. Alfamart 3. Mitra Aksesmu	1. Produsen 2. Mitra GudangAda	1. Mitra SRC
Target Pasar	1. Pemilik Warung/ Toko Kelontong 2. Pedagang Wamima (warung minum dan makan)	1. Produsen 2. Pedagang Grosir 3. Pedagang Eceran	1. Mitra Grosir 2. Pemilik Toko Kelontong
Wilayah	28 Provinsi di Indonesia 229 Kota/ Kabupaten 344 Kecamatan	500 Kota di Indonesia	38 Provinsi di Indonesia
Jumlah Member	lebih dari 200.000+ member OBA	1.000.000 member	Lebih dari 250.000+ member
Fitur & Pelayanan	Menyediakan fitur pendukung layanan diluar penjualan: 1. Fitur Bayar Tunda 2. Fitur Pembayaran Token & Pulsa (PPOB) 3. Fitiur Catatan Warung 4. STAR (Poin Reward) 5. Fitur Edukasi untuk Warung 6. Fitur Gratis Ongkir Dengan beberapa program tahunan yang membantu UMKM seperti: 1. Dress-up warung 2. Pelatihan Manajemen Retail 3. Temu Pedagang dst, Menyediakan pelayanan lewat Member Relation Area di seluruh wilayah area yang membantu para member untuk menggunakan fitur dan palikai dari Aksesmu	Gudangada menyediakan fitur: 1. Gratis Ongkir 2. Pengiriman Tepat Waktu	Terdapat pelayanan pendukung diluar penjualan yakni: 1. Layanan Pendampingan Usaha Mitra 2. Terdapat komunitas kelontong se-Indonesia 3. Fitur Pembayaran Digital 4. Fitur Pembayaran Pulsa & PLN
Stregths	Infrastruktur mandiri yang dimiliki oleh perusahaan induk memungkinkan Aksesmu untuk menghadirkan solusi pengadaan barang dagang dengan harga yang lebih rendah dan stabil, memberikan nilai tambah bagi para mitra usaha.	Memiliki fitur dan fasilitas digital yang dapa membantu keseharian pemilik warung	1. Memiliki komunitas yang kuat di Indonesia 2. Brand awareness yang kuat leat warna merah-abu khas SRC
Weakness	1. Tidak terdapat unsur nama Alfa yang merupakan induk dari Aksesmu sehingga orang-orang banyak merasa cukup asing dengan namanya 2. <i>Brand awareness</i> yang kurang karena <i>re-branding</i> dari Alfamikro	1. Kurangnya Aktivitas di Media Sosial dan minimnya kehadiran digital membatasi interaksi dan komunikasi dengan pelanggan. 2. Layanan Pelanggan Kurang Responsif terhadap keluhan terkait kesulitan mengakses customer service secara efektif. 3. Infrastruktur Tidak Mandiri karena ketergantungan pada pihak eksternal menghambat pemenuhan kebutuhan konsumen secara optimal.	1. Kurang aktif di media sosial Instagram @srcindonesia

Tabel 1.1 Perbandingan Aksesmu, GudangAda, SRC

Berdasarkan hal yang tertera, Aksesmu masih memiliki kesempatan yang luar biasa di masa depan untuk menjadi lebih berkembang terutama melalui media sosialnya. Dalam era digital saat ini, media sosial menurut Tuten telah menjadi sarana utama bagi konsumen untuk mengekspresikan diri. Fenomena ini berkontribusi pada terbentuknya keterikatan emosional terhadap *user-generated content* (UGC), terutama ketika konten yang dibagikan mencerminkan opini, pengalaman, atau fakta yang relevan dengan pandangan serta kebutuhan audiens. Penyebaran konten di berbagai platform media sosial mendorong terciptanya ruang diskusi daring, di mana pengguna saling berbagi informasi, memberikan tanggapan, dan membentuk percakapan yang dinamis. Interaksi yang terjalin melalui konten ini memicu rasa keterhubungan dan solidaritas emosional antar pengguna, yang pada akhirnya membentuk sebuah komunitas digital. Komunitas ini terdiri atas individu-individu dengan kesamaan minat, nilai, atau pengalaman, sehingga menciptakan ikatan sosial yang kuat antar anggotanya (Tuten & Solomon, 2018, 479).

Apabila merujuk pada pemikiran Tuten (2018), maka Aksesmu berpotensi menjadi pusat komunitas bagi target pasarnya, yaitu para pemilik warung dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Media sosial berperan sebagai pemicu terbentuknya konten yang merefleksikan opini, pengalaman, dan fakta-fakta dari keseharian para pemilik warung dan pedagang UMKM di Indonesia. Melalui media sosial, brand dapat membangun dan memperkuat *brand awareness* secara berkelanjutan di kalangan komunitas tersebut. Interaksi yang terjadi secara organik dari konten-konten tersebut tidak hanya menciptakan kedekatan emosional, tetapi juga membentuk ruang komunitas yang solid dan relevan dengan kebutuhan serta nilai-nilai target pasar.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2019), *framework* SOSTAC merupakan model strategis yang digunakan untuk merancang dan mengevaluasi rencana pemasaran digital secara komprehensif. SOSTAC merupakan akronim dari enam komponen utama, yaitu: **Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control.**

Tahapan pertama, *Situation Analysis*, bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan guna memahami posisi bisnis di pasar, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT). Selanjutnya, *Objectives* merumuskan visi serta sasaran spesifik yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka pendek maupun panjang. *Strategy* menjelaskan pendekatan menyeluruh yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut, dengan menekankan aspek segmentasi pasar, penetapan target audiens, dan strategi positioning. Komponen ini kemudian diturunkan ke dalam *Tactics*, yakni langkah-langkah operasional dan pemilihan saluran komunikasi yang lebih teknis dan terperinci. Tahap *Action* mengacu pada implementasi dari taktik yang telah dirancang, termasuk pengelolaan sumber daya, penjadwalan, dan pengorganisasian aktivitas pemasaran. Terakhir, *Control* berperan dalam memantau dan mengevaluasi efektivitas program melalui analisis data dan indikator kinerja, guna memastikan seluruh proses berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, 299).

Dengan framework yang jelas ini, Aksesmu memiliki kesempatan yang luar biasa di masa depan. Pemegang memilih sebagai menjadi Social Media Management di PT Sumber Trijaya Lestari (AKSESMU) karena tertarik untuk menggunakan dan mengimplementasikan kemampuannya selama masa perkuliahan di bagian media sosial. meskipun pemegang belum pernah mengambil mata kuliah yang secara spesifik membahas media sosial, pengetahuan dan keterampilan yang relevan telah diperoleh melalui mata kuliah lain seperti *copywriting*, perencanaan media (*media planning*), serta pengalaman organisasi selama masa perkuliahan.

Kemampuan tersebut diimplementasikan dalam bentuk perencanaan konten media sosial, yang mencakup proses penyusunan *copywriting*, riset konten, penjadwalan unggahan, serta analisis performa media sosial Aksesmu secara keseluruhan. Posisi ini memiliki peran strategis dalam membentuk dan menjaga citra merek perusahaan secara konsisten, memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, serta berkontribusi sebagai elemen penting

dalam upaya promosi digital dan retensi audiens untuk mendukung tujuan komersial perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada perusahaan retail. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja di perusahaan retail Aksesmu serta mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang media sosial dalam kegiatan Marketing Communication secara efektif, berdasarkan pembelajaran dari mata kuliah tertentu yang relevan.
2. Mendapatkan softskill dan hardskill, terutama dalam pengelolaan media sosial dan produksi konten digital.
3. Mengetahui dan mendapatkan pengalaman terkait sistematika dari bisnis model perusahaan retail
4. Mendapatkan kesempatan untuk membangun koneksi dan jaringan profesional yang berkaitan dengan industri retail selama proses magang berlangsung.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Januari sampai Juni 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

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 praktek kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 11 Desember 2024 yang diberikan oleh pihak PT Sumber Trijaya Lestari serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktek kerja magang di PT Sumber Trijaya Lestari dengan menerima pesan lolos seleksi melalui wawancara bersama supervisor dan human resource pada tanggal 20 Desember 2024 dan mendapat surat penerimaan praktek kerja magang pada tanggal 23 Desember 2025 yang ditandatangani oleh Head of Human Resource Department, M. Misbahnul Munir.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

- 1) Praktek kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Management* bagian Marketing Communication divisi Komersial.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Maria Endah selaku Public Relations & Digital Media Manager.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktek kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktek kerja magang dibimbing oleh Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 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.

