

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era digitalisasi yang terus berkembang dengan sangat pesat menciptakan celah yang memicu pergeseran tren belanja masyarakat. Pada tahun 2018, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan laju perkembangan nilai perdagangan elektronik tertinggi secara global, dengan persentase mencapai hingga 78 persen (Yuli & Aisah, 2025). Terlebih setelah melewati fase pandemi Covid-19 yang turut mendorong perubahan perilaku konsumen dan bisnis (Universitas Gadjah Mada, 2022). Kebijakan pembatasan sosial yang dilakukan pada saat pandemi melanda, memaksa konsumen untuk mengadopsi belanja online bukan hanya sebagai opsi melainkan sebuah kebutuhan utama. Kebiasaan ini kemudian menciptakan norma baru dalam perilaku masyarakat, mulai dari memesan makan, membeli kebutuhan harian, hingga transaksi barang sekunder yang semuanya beralih ke platform digital. Salah satu bisnis yang paling terdampak dengan fenomena tersebut adalah pusat perbelanjaan (mal).

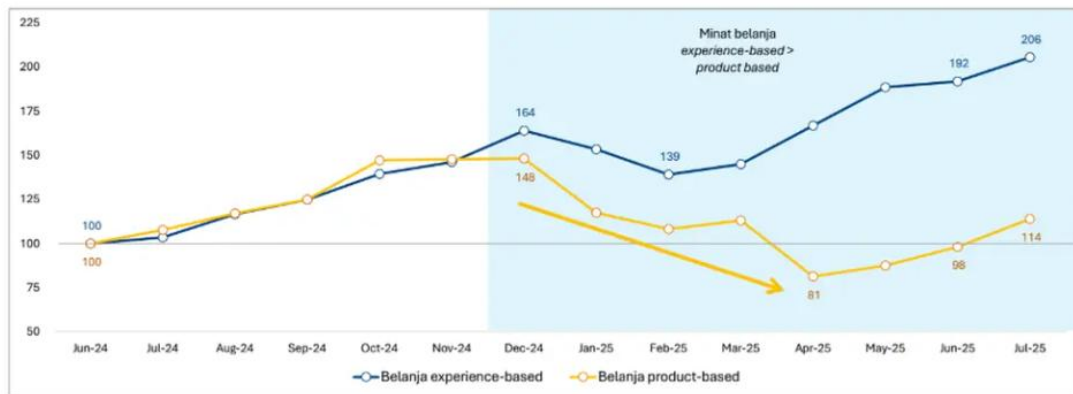


Gambar 1.1 Supply, Demand, Vacancy Jakarta Shopping Malls

Berdasarkan data yang terlihat, performa puncak dari bisnis pusat perbelanjaan terjadi pada tahun 2012, kemudian setelahnya grafik menunjukkan fluktuasi hingga mencapai titik terendahnya pada tahun 2018. Meskipun sempat kembali membaik di tahun 2019, namun adanya pandemi covid membuat performa pusat perbelanjaan kembali menurun akibat jumlah pengunjung yang sangat minim dan berpengaruh terhadap *tenant* sejak diberlakukannya PSBB (Petriella, 2020).

Seiring dengan pemulihan pasca pandemi, *traffic* pengunjung pusat perbelanjaan mulai membaik. Namun ketua umum asosiasi pengelola pusat belanja Indonesia (APPBI) Alphonzus Widjaja mengungkapkan, “pandemi Covid-19 menyebabkan setidaknya 30% pengunjung alias calon konsumen mal/ pusat perbelanjaan hilang.” (Pranata, 2025). Yang menarik dari perubahan tren belanja masyarakat tersebut adalah pergeseran perilaku konsumsi masyarakat yang saat ini cenderung mulai mengalokasikan pengeluarannya untuk konsumsi berbasis pengalaman (*experience-based*) daripada membeli barang (*product-based*) (Primantoro, 2025).

Indeks jumlah konsumen berdasarkan karakteristik belanja (Juni 2024 = indeks 100)



Sumber: Mandiri Institute, Bank Indonesia. *Experience-based: belanja yang berkaitan dengan dining out, leisure, dan entertainment. Product-based: belanja yang berkaitan dengan fashion, electronics, household

Office of Chief Economist

SUMBER: MANDIRI INSTITUTE

Gambar 1.2 Indeks Jumlah Konsumen Berdasarkan Karakteristik Belanja

Hal ini diperkuat dengan pendapat (Alphonzus Widjaja melalui CNBC, 2025) bahwa fungsi pusat perbelanjaan sekarang bukan lagi hanya sekedar tempat belanja, melainkan ada fungsi lain yaitu fungsi *experience* berupa *customer journey*

yang harus diberikan oleh pengelola pusat perbelanjaan. Pergeseran perilaku konsumen ini tentunya berdampak sangat signifikan terhadap operasional pusat perbelanjaan. Saat ini pengelola tidak bisa hanya bergantung pada penyewaan *tenant* yang berfokus pada produk, namun harus bisa lebih adaptif untuk mengalokasikan ruang yang lebih luas bagi aktivitas pengalaman.

Selain itu untuk bisa menciptakan *customer journey* yang memuaskan pengunjung, desain interior dan area terbuka juga harus lebih diperhatikan supaya lebih atraktif dan *instagramable*. Dengan demikian, dampaknya manajemen mal kini harus memastikan kenyamanan koridor, area duduk dan ruang-ruang publik yang mendukung interaksi sosial. Pengelola juga dituntut lebih agresif dalam merancang kalender acara, mulai dari pameran seni, konser musik, hingga kegiatan bazar kuliner. Maka dari itu, operasional pusat perbelanjaan mulai beralih menjadi pengelola ruang hidup dan gaya hidup (*lifestyle hub*), di mana indikator keberhasilan kunjungan tidak lagi terbatas pada transaksi belanja, melainkan juga dari lama kunjungannya, frekuensi kunjungan ulang, dan keterlibatan pengunjung dengan ekosistem pengalaman yang ditawarkan oleh pengelola mal.

Salah satu pengelola mal yang merespon perubahan pasca covid-19 dengan cepat adalah Lippo Malls Indonesia. Melalui *statement* yang ditampilkan pada laman website resminya, mereka meyakini bahwa “Tidak ada tren yang permanen, jadi kami selalu memperbarui mal yang kami kelola.” (Lippo Malls, n.d.). *Statement* ini kemudian dipertegas melalui visi dan misi perusahaan yang sejalan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Komitmen ini lah yang membantu Lippo Malls Indonesia bertahan dan beradaptasi dengan segala perubahan yang terjadi, tercatat Lippo Mall Puri yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Lippo Malls Indonesia berhasil masuk ke dalam 10 besar pusat perbelanjaan dengan pengunjung terbanyak setelah pelonggaran peraturan PSBB di Jakarta pada awal tahun 2022 lalu (Annur, 2022).

Berdasarkan trending artikel yang dilansir dalam website resminya, Lippo Malls Indonesia baru saja menyelenggarakan Minions Run sebagai penutup rangkaian perayaan Magical Christmas pada hari Minggu, 11 Januari 2026. *Event*

ini mengusung konsep fun bertema karakter global Minions yang menggabungkan olahraga, hiburan dan kebersamaan dengan tujuan menghadirkan pengalaman menarik dan interaktif, yang diikuti oleh lebih dari 4.000 peserta dengan rute sejauh 5 kilometer. Konsep ini diharapkan dapat menciptakan pengalaman berlari yang berbeda sekaligus menjadi sarana hiburan keluarga. Melalui inisiatif ini, Lippo Malls Indonesia berusaha untuk menjadi ruang publik yang tidak hanya berfungsi sebagai pusat perbelanjaan, tetapi juga sebagai tempat untuk masyarakat berkumpul dan melakukan berbagai aktivitas positif di dalamnya (Lippo Malls, 2026).

Dibalik kesuksesan *event* seperti Minions Run dan berbagai aktivitas pengalaman lainnya yang berhasil menciptakan *customer journey* bagi para pengunjung mal, terdapat kompleksitas operasional yang mengandalkan sinergitas antar divisi. Mulai dari logistik, persiapan acara, hingga perawatan fasilitas harus dipenuhi dengan cepat dan tepat. Dalam konteks inilah peran divisi *procurement/purchasing* menjadi sangat vital sebagai penggerak rantai pasok internal. Menurut Hidayatullah & Santoso, (2024) staf divisi *purchasing* adalah orang-orang yang bertanggung jawab dalam mengelola proses pengadaan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh perusahaan, keberadaan mereka berperan penting dalam memastikan ketersediaan material atau layanan didapatkan dengan kualitas dan harga terbaik, serta waktu pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan operasional perusahaan.

Tugas divisi *purchasing* meliputi analisis kebutuhan yang diperoleh dari *Purchase requisition* berbagai departemen, *sourcing* dan evaluasi vendor, konversi *Purchase requisition* menjadi *Purchase order* hingga melakukan pemantauan terhadap kepatuhan supplier terhadap perjanjian yang telah disepakati (berdasarkan kelengkapan dan kesesuaian dokumen, seperti *invoice*, surat jalan, *Purchase order*, *Purchase requisition*, *hand over goods form*, dan faktur pajak) (Alpiah & Nopiana, 2023). Berdasarkan tugas pokok dan fungsi ini lah divisi *purchasing* akan sering berkoordinasi dengan bagian gudang dan keuangan yang menjadi titik krusial dalam memastikan kelancaran operasional suatu bisnis.

Dilihat dari peran vitalnya dalam struktur operasional, divisi *purchasing* bukan hanya sekadar fungsi administratif pelengkap, melainkan bagian penting yang menjadi kunci kelancaran operasional perusahaan. Pengelola mal didorong untuk secara konsisten memberikan inovasi dan pengalaman baru kepada pengunjung di tengah berbagai tuntutan dari peningkatan konsumsi berbasis pengalaman (*experience-based*), dimana Kecepatan dan ketepatan proses pengadaan barang dan jasa akan menjadi fondasi utama untuk kesuksesan setiap program. Divisi *purchasing* harus mampu menerjemahkan kebutuhan operasional di lapangan dan berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dengan ketersediaan sumber daya eksternal, memastikan bahwa setiap *event*, perawatan fasilitas, dan kebutuhan tenant dapat dipenuhi sesuai standar kualitas dan waktu yang ditentukan.

Selama periode praktik kerja magang, penulis ditempatkan di departemen *purchasing* sebagai staf magang (*internship*). Tugas utama yang dilakukan oleh penulis selama periode magang adalah mengelola administrasi dari pengadaan barang atau jasa perusahaan baik itu *Opex* ataupun *Capex*. Dalam menjalankan tupoksinya sebagai bagian dari divisi *purchasing*, penulis menggunakan bantuan *software* internal perusahaan berupa E-Proc yang digunakan untuk menyimpan database supplier, hingga mengkonversi *Purchase Requisition* internal dari berbagai divisi menjadi *Purchase order*. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam membuat Surat Perintah Kerja (SPK) dan memastikan form *bidding* sesuai dengan yang tertera pada *quotation* yang diperoleh setelah mengirimkan RFQ (*Request for Quotation*) kepada para vendor.

PT Lippo Malls Indonesia dipilih oleh penulis sebagai tempat untuk melaksanakan praktik kerja magang pada semester ini. Pilihan penulis didasarkan pada pertimbangan utama penulis yang ingin mengetahui bagaimana implementasi proses pengadaan dalam mendukung operasional suatu perusahaan. Terlebih lagi PT Lippo Malls Indonesia bergerak di lini bisnis pengelolaan pusat perbelanjaan (*mal*), yang memiliki aktivitas operasional kompleks sehingga proses pengadaan tidak hanya terpaku pada pengadaan barang, namun juga akan melibatkan pengadaan jasa. Dengan demikian, banyaknya variasi pengadaan yang nantinya

akan dilakukan pada periode magang ini, penulis akan belajar banyak hal terkait peran divisi *purchasing* dalam implementasi proses pengadaan yang dilakukan oleh perusahaan, serta menerapkan pengetahuan yang relevan selama berada di ruang kelas selama ini.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Maksud penulis dalam melaksanakan aktivitas praktik kerja magang pada periode ini adalah bertujuan untuk menyelesaikan kewajiban akademis dalam mata kuliah *Professional Business Ethics* (EM 928), *Industry Experience* (EM 929), *Industry Model Validation* (EM 930), dan *Evaluation and Reporting* (EM 931) yang mencakup total 20 SKS. Pemenuhan kewajiban akademis tersebut merupakan salah satu persyaratan kelulusan sarjana (S1) dari program studi manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, praktik kerja magang ini juga ditujukan untuk memberikan kesempatan kepada penulis agar dapat memiliki pengalaman terkait pekerjaan di bidang yang sesuai dengan spesifik bidang keahlian yang sudah dipilih. Dengan adanya pelaksanaan praktik kerja magang ini, diharapkan agar penulis dapat menerapkan ilmu dan pengetahuan serta teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan sebelumnya.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang pada PT Lippo Malls Indonesia adalah sebagai berikut.

1. Menjadi salah satu persyaratan dalam memenuhi Professional Skill Enhancement Program (PROSTEP) sebagai ketentuan untuk lulus sarjana (S1) dari program studi manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan dan dipelajari selama proses pembelajaran perkuliahan pada program studi manajemen, seperti *Operation Management*, *Digital Project*

Management, Quality Management, dan Applied ERP yang diaplikasikan pada praktik dunia kerja.

3. Menambah wawasan mengenai aktivitas praktik kerja secara langsung terkait dengan aktivitas pembelian dalam operasional perusahaan PT Lippo Malls Indonesia.
4. Mengembangkan kemampuan berkomunikasi dan pemecahan masalah dalam dunia profesional sehingga memberikan gambaran kepada penulis terkait dunia kerja kedepannya.
5. Memberikan pembekalan diri serta memperluas jaringan profesional terhadap penulis untuk lebih mempersiapkan diri agar dapat terjun ke dunia kerja saat setelah lulus.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas praktik kerja magang dilaksanakan oleh penulis sesuai dengan prosedur dan minimum standar dari program PROSTEP, yaitu selama 640 jam kerja atau setara dengan kurang lebih 4 bulan masa kerja. Di bawah ini merupakan data pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis.

Nama Perusahaan	: PT Lippo Malls Indonesia
Bidang Usaha	: Pengelola pusat perbelanjaan/mal
Waktu Pelaksanaan	: Rabu, 4 Februari 2026 s/d Jumat, 31 Juli 2026
Lokasi Penempatan	: Lippo Mall Puri
Hari Kerja	: Senin – Jumat (WFO)
Waktu Kerja	: 09:00 s/d 18.00 WIB (hari kerja biasa); 08:30 s/d 17.00 WIB (bulan puasa)
Posisi Magang	: <i>Purchasing intern</i>

Alamat Perusahaan : Jl. Puri Indah Raya Blok U 1, CBD – Puri Indah,
Kembangan Selatan, Jakarta Barat, 11610

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis dijalankan dengan 4 tahapan sebagai berikut.

1. Tahap persiapan

- Penulis diwajibkan untuk mengikuti pembekalan magang yang disiapkan oleh pihak program studi manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
- Penulis memastikan persyaratan terkait minimum nilai setiap mata kuliah dan jumlah SKS yang diambil telah memenuhi syarat.
- Penulis kemudian mengajukan surat permohonan untuk melakukan cetak transkrip nilai dari semester 1 hingga 5 untuk keperluan administrasi perusahaan yang akan dituju. Permohonan diajukan kepada student service melalui website Gapura UMN.
- Kemudian, penulis membuat CV (*Curriculum Vitae*) sebagai dokumen yang merangkum pengalaman, kemampuan dan bidang keahlian penulis yang sesuai dengan posisi pengajuan kerja magang yang akan dituju.
- Penulis juga membuat akun pada aplikasi *jobseeker* untuk membantu mengumpulkan informasi peluang kerja magang di berbagai perusahaan.

2. Tahap pengajuan & persetujuan magang

- Penulis mengajukan permohonan kerja magang dengan melampirkan CV yang ditujukan kepada perusahaan.
- Penulis menerima undangan *interview* pertama yang diberikan oleh Ibu Thiar Yulisa Tabitha Sitorus dari divisi sumber daya manusia secara daring melalui Gmeet.

- Penulis mendapatkan undangan *interview* kedua yang dilaksanakan secara luring di kantor Lippo Mall Puri bersama dengan *head of purchasing*.
- Setelah dinyatakan diterima di tempat kerja, penulis mengajukan registration pada website PROSTEP UMN. Kemudian, penulis perlu menunggu persetujuan dari Ibu Yoanita Alexandra selaku koordinator program magang dan Ibu Purnamaningsih selaku ketua program studi manajemen untuk disetujui.
- Setelah persetujuan, penulis perlu mengisi data-data terkait perusahaan dan menyelesaikan berbagai administrasi pada website PROSTEP UMN hingga mendapatkan Kartu PRO-STEP Career Acceleration pada menu *complete registration*.

3. Tahap pelaksanaan magang

- Penulis mulai melakukan praktik kerja magang di PT Lippo Malls Indonesia sesuai dengan surat penerimaan magang dari tempat kerja, yaitu mulai dari Rabu, 4 Februari 2026 s/d Jumat, 31 Juli 2026, atau setara dengan 6 bulan.
- Penulis mengikuti sesi orientasi yang mencakup pengenalan lingkungan kerja, pengenalan karyawan, pemaparan tugas dan tanggung jawab divisi *purchasing* serta peraturan yang berlaku selama berada di tempat kerja.
- Penulis mulai melakukan praktik kerja magang dengan terlibat langsung dalam aktivitas divisi *purchasing* yang diawasi oleh supervisor.
- Penulis mengisi aktivitas yang dilakukan selama praktik kerja magang pada bagian *daily task* di website PROSTEP UMN.

4. Tahap penyusunan laporan

- Penulis menyusun laporan praktik kerja magang berdasarkan hasil observasi dan pengalaman kerja selama periode magang.

- Penulis melakukan revisi sesuai dengan masukan yang diberikan oleh dosen pembimbing.
- Tahap pengesahan laporan kerja magang yang dilakukan oleh dosen pembimbing dan mendapatkan lembar verifikasi laporan.
- Penulis melakukan pendaftaran sidang setelah memenuhi 640 jam kerja dan 207 jam bimbingan

