

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong peningkatan signifikan dalam pemanfaatan data sebagai aset strategis organisasi [1]. Perusahaan modern tidak lagi hanya mengandalkan intuisi dalam pengambilan keputusan, melainkan mengadopsi pendekatan *data-driven decision making* untuk meningkatkan akurasi dan efektivitas strategi bisnis [2]. Pemanfaatan analisis data memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi pola tersembunyi, memahami perilaku pelanggan, serta menghasilkan *insight* yang mendukung inovasi dan keunggulan kompetitif [3]. Selain itu, pendekatan berbasis data juga terbukti mampu meningkatkan efisiensi pemasaran dan relevansi komunikasi dengan pelanggan melalui personalisasi yang lebih tepat sasaran [4].

Dalam konteks pemasaran modern, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan bisnis [5]. Perusahaan semakin mengandalkan program *loyalty membership* untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*) [6]. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai alat retensi, tetapi juga sebagai sumber data yang kaya untuk memahami perilaku konsumen [7]. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa analisis data pelanggan, seperti segmentasi berbasis transaksi dan pola konsumsi, mampu mengungkap *insight* penting yang mendukung strategi loyalitas dan peningkatan nilai pelanggan [8]. Selain itu, penerapan teknologi seperti *artificial intelligence* dan sistem rekomendasi yang berbasis personalisasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam ekosistem digital [9].

Perkembangan persaingan bisnis yang semakin kompetitif pada era digital mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada upaya memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui pembangunan hubungan jangka panjang [10]. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki cenderung lebih efisien

dibandingkan melakukan akuisisi pelanggan baru secara terus-menerus [11]. Sebuah studi menyatakan bahwa di dalam lingkungan digital yang kompetitif, membangun hubungan jangka panjang, kepercayaan *brand*, dan personalisasi interaksi jauh lebih krusial karena biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada 5 kali lipat lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru (*customer acquisition*) [12]. Loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan memperoleh pendapatan yang lebih stabil, meningkatkan *customer lifetime value*, serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan dalam jangka panjang [13]. Sehingga, seiring berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, loyalitas pelanggan tidak lagi dipandang sekadar sebagai perilaku pembelian ulang, melainkan sebagai hubungan berkelanjutan yang dibangun melalui pengalaman, kepuasan, keterikatan emosional, dan interaksi yang konsisten antara pelanggan dan perusahaan [14].

Konsep *customer loyalty* sendiri telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam literatur pemasaran modern [15]. Loyalitas pelanggan saat ini dipahami sebagai konsep multidimensional yang terdiri atas *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty* [16]. *Behavioral loyalty* mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu merek atau perusahaan [17]. Sementara itu, *attitudinal loyalty* menggambarkan komitmen psikologis pelanggan yang tercermin melalui preferensi, kepercayaan, serta keinginan untuk terus mempertahankan hubungan dengan merek tertentu meskipun terdapat berbagai alternatif yang tersedia di pasar [18]. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *attitudinal loyalty* sering kali menjadi fondasi utama yang mendorong terbentuknya *behavioral loyalty* dalam jangka panjang [19]. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun loyalitas pelanggan secara menyeluruh, tidak hanya melalui insentif ekonomi, tetapi juga melalui pengalaman pelanggan yang positif dan relevan [20].

Dalam upaya membangun loyalitas pelanggan, banyak perusahaan menerapkan *loyalty program* sebagai bagian dari strategi *customer relationship management* (CRM) [21]. *Loyalty program* merupakan program yang dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan atas aktivitas pembelian

maupun keterlibatan mereka dengan perusahaan [22]. Program tersebut dapat berupa pengumpulan poin, *cashback*, *voucher*, diskon eksklusif, *tier membership*, hingga berbagai bentuk penghargaan lainnya yang bertujuan meningkatkan retensi pelanggan [23]. Penelitian terkini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap manfaat *loyalty program* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer engagement*, serta *customer loyalty* [24]. Selain itu, *loyalty program* yang dirancang secara inovatif dan memberikan nilai nyata kepada pelanggan terbukti mampu meningkatkan loyalitas baik dari sisi perilaku maupun sikap pelanggan [25].



Gambar 1. 1 Logo Kawan Lama Group

Sebagai salah satu kelompok usaha terbesar di Indonesia, Kawan Lama Group telah menerapkan strategi *loyalty management* melalui program RupaRupa Rewards yang terintegrasi dengan berbagai unit bisnis di bawah perusahaan. Program tersebut menjadi sarana utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemberian manfaat, penghargaan, dan pengalaman yang lebih personal. Dengan cakupan bisnis yang meliputi *Consumer Retail*, *Industrial & Commercial*, *Food & Beverage*, *Property & Hospitality*, *Commercial Technology*, serta *Manufacturing & Engineering*, Kawan Lama Group mengelola data pelanggan dalam jumlah yang sangat besar. Data tersebut berasal dari berbagai aktivitas transaksi dan interaksi pelanggan yang terjadi setiap hari pada seluruh unit bisnis yang tergabung dalam ekosistem perusahaan.

Pada divisi *Loyalty Corporate* Kawan Lama Group, data pelanggan menjadi fondasi utama dalam berbagai aktivitas operasional maupun strategis. Tim *loyalty* secara rutin melakukan pengolahan data transaksi pelanggan, *monitoring* performa

membership, segmentasi pelanggan, evaluasi *campaign marketing*, penyusunan laporan bisnis, serta pengembangan *insight* yang digunakan oleh berbagai *stakeholder* perusahaan. Kegiatan tersebut membutuhkan proses ekstraksi, transformasi, validasi, dan analisis data secara berkelanjutan agar informasi yang dihasilkan memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Selain itu, kebutuhan bisnis yang dinamis mengharuskan tim *loyalty* untuk mampu menyediakan informasi secara cepat, untuk berbagai *business unit* berbeda, seperti AHI (Aspirasi Hidup Indonesia), TGI (*Toys Games* Indonesia), dan HCI (*Home Center* Indonesia), yang masing-masing memiliki karakteristik data dan kebutuhan analisis yang berbeda. Semua ini dilakukan untuk mendukung proses pengambilan keputusan yang tepat waktu dan berbasis data.

Namun demikian, pengelolaan data dalam skala besar tidak terlepas dari berbagai tantangan, terutama dalam hal integrasi data yang berasal dari berbagai sumber dengan struktur yang berbeda. Selain itu, kualitas data juga menjadi isu penting, di mana data yang tidak lengkap, tidak konsisten, atau duplikat dapat memengaruhi akurasi hasil analisis. Tantangan lainnya adalah kebutuhan untuk menyajikan informasi secara cepat dan akurat agar dapat mendukung pengambilan keputusan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Oleh karena itu, diperlukan proses analisis data yang sistematis dan terstruktur agar data yang tersedia dapat memberikan nilai tambah yang optimal bagi perusahaan.

Meningkatnya volume data pelanggan serta tingginya kebutuhan analisis menyebabkan divisi *Loyalty* memerlukan dukungan sumber daya tambahan untuk membantu berbagai aktivitas pengolahan data sehari-hari. Dalam konteks tersebut, keberadaan mahasiswa magang dapat memberikan kontribusi nyata melalui dukungan terhadap proses *data cleansing*, *data validation*, pembuatan *query* SQL, pengolahan data menggunakan *Python*, penyusunan laporan berkala, hingga pengembangan fitur *automation* untuk meringankan beban kerja. Pengembangan *automation* menjadi salah satu fokus utama karena mampu mengurangi pekerjaan yang bersifat repetitif, mempercepat proses pengolahan dan pelaporan data, meningkatkan konsistensi hasil, serta meminimalkan potensi kesalahan yang disebabkan oleh proses manual.

Melalui penerapan *automation* dan dukungan terhadap aktivitas analisis data, proses bisnis pada divisi *Loyalty Corporate* diharapkan dapat berjalan secara lebih efektif dan efisien. Otomatisasi berbagai proses operasional memungkinkan penyediaan informasi dilakukan secara lebih cepat sehingga kebutuhan analisis dari berbagai *business unit* dapat dipenuhi dengan lebih optimal. Dengan demikian, program magang tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengembangan kompetensi di bidang analisis data, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan efisiensi operasional dan optimalisasi pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis di Kawan Lama Group.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Bagian ini menguraikan secara komprehensif latar belakang dan alasan pelaksanaan program magang dalam rangka pemenuhan kegiatan akademik pada Program Studi Sistem Informasi di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, dijelaskan pula secara rinci berbagai tujuan yang hendak dicapai, baik dari perspektif mahasiswa sebagai peserta magang maupun dari pihak perusahaan sebagai mitra penyelenggara kegiatan magang tersebut.

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di Kawan Lama Group merupakan bagian dari kewajiban akademik mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Universitas Multimedia Nusantara sebagai syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana (S1). Program ini termasuk dalam skema ProStep dengan beban 20 SKS yang setara dengan 640 jam kerja atau minimal 80 hari kerja aktif. Oleh karena itu, magang menjadi komponen penting dalam kurikulum yang mengintegrasikan pembelajaran akademik dengan pengalaman praktik di dunia industri.

Selain sebagai pemenuhan kewajiban akademik, kerja magang juga bertujuan untuk menjembatani teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan implementasi nyata di lingkungan kerja. Melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas perusahaan, diharapkan untuk memperoleh pemahaman terkait proses bisnis, khususnya dalam pengelolaan dan

pemanfaatan data untuk mendukung pengambilan keputusan. Dalam proses tersebut, diharapkan juga pengembangan berbagai kompetensi, terutama *hard skills* seperti pengolahan dan analisis data, visualisasi data, serta penggunaan *tools* seperti *SQL*, *Python*, dan *Power BI*.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di Kawan Lama Group memiliki tujuan yang mencakup dua perspektif utama, yaitu bagi mahasiswa sebagai peserta magang dan bagi perusahaan sebagai institusi penyelenggara. Program ini dirancang untuk menghubungkan pembelajaran akademik dengan kebutuhan industri, khususnya dalam pengelolaan dan analisis data pada divisi *Corporate Loyalty*.

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Memahami secara langsung proses bisnis dan sistem kerja perusahaan, khususnya pada divisi *Corporate Loyalty*.
 - b. Mendukung proses pengolahan, analisis, dan visualisasi data *membership* guna menghasilkan informasi yang akurat mengenai perilaku pelanggan, pola pembelian, performa program loyalitas, serta indikator bisnis yang mendukung pengambilan keputusan.
 - c. Membantu penyusunan, pemeliharaan, dan pengembangan laporan analitis serta *dashboard* bisnis secara berkala maupun *ad hoc*.
 - d. Berpartisipasi dalam evaluasi program *loyalty* dan kegiatan *customer segmentation* melalui analisis performa kampanye, perilaku pelanggan, efektivitas media komunikasi, performa toko, serta performa produk sebagai dasar penyusunan strategi bisnis yang lebih efektif.
 - e. Mendukung pelaksanaan proyek lintas fungsi yang berkaitan dengan *loyalty program*, termasuk pengembangan *dashboard*, dokumentasi metodologi analisis, definisi data, struktur laporan, serta kolaborasi dengan berbagai *stakeholder* untuk memastikan kesesuaian kebutuhan bisnis.

- f. Mengembangkan solusi otomatisasi (*automation*) pada proses pengolahan dan pelaporan data guna meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi pekerjaan manual yang bersifat repetitif, meminimalkan potensi *human error*, serta mempercepat penyediaan informasi bagi berbagai *business unit*.

2. Bagi Perusahaan

- a. Mendukung peningkatan efisiensi operasional tim data melalui keterlibatan dalam aktivitas rutin perusahaan.
- b. Membantu pemenuhan kebutuhan data dan penyusunan laporan untuk mendukung pengambilan keputusan.
- c. Memberikan sudut pandang baru serta ide inovatif dalam pengembangan proses bisnis dan sistem data.
- d. Memperkuat kerja sama antara perusahaan dan institusi pendidikan dalam mendukung pengembangan sumber daya manusia.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Bagian ini menjelaskan secara menyeluruh mengenai mekanisme pelaksanaan program magang di Kawan Lama Group, termasuk sistem kerja dan pengaturan jadwal yang berlaku. Selain itu, dijelaskan pula ketentuan terkait jam kerja, prosedur absensi, serta kebijakan kehadiran dan hari libur yang harus dipatuhi selama menjalankan kegiatan magang.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja



Gambar 1. 2 Head Office Kawan Lama Group

Kawan Lama Group menerapkan sistem kerja *hybrid* bagi karyawan yang berlokasi di kantor pusat (*Head Office*) yang berada di Jalan Puri Kencana No. 1, Kembangan, Jakarta Barat. Melalui sistem ini, karyawan

memiliki fleksibilitas untuk bekerja baik secara *work from office* (WFO) maupun *work from home* (WFH). Meskipun demikian, mayoritas karyawan tetap dianjurkan untuk bekerja langsung di kantor, sementara opsi WFH umumnya digunakan pada kondisi tertentu. Kebijakan ini juga berlaku pada program magang, sehingga memberikan kesempatan untuk merasakan langsung lingkungan kerja profesional sekaligus tetap memperoleh fleksibilitas dalam pelaksanaan tugas.

Program magang yang dijalankan berada dalam skema ProStep dengan durasi kurang lebih satu tahun, sesuai dengan periode kontrak yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Selama pelaksanaan magang, diwajibkan untuk mengikuti ketentuan jam kerja yang berlaku, yaitu lima hari kerja dalam seminggu (Senin hingga Jumat) dengan durasi minimal 8 jam per hari serta tambahan waktu istirahat selama 1 jam. Perusahaan juga memberikan fleksibilitas waktu masuk kerja, yaitu antara pukul 08.00 hingga 09.00 WIB, dengan ketentuan bahwa jam pulang harus disesuaikan agar total jam kerja harian tetap terpenuhi.

Sistem absensi dilakukan menggunakan teknologi yang telah disediakan oleh perusahaan, yaitu melalui *face recognition* bagi karyawan dan *intern* yang bekerja di kantor. Sementara itu, bagi yang menjalankan WFH, absensi dilakukan melalui aplikasi HCPlus Mobile dengan mekanisme *check-in* dan *check-out*. Seluruh data kehadiran dapat dipantau melalui sistem *Human Capital* perusahaan. Apabila jumlah jam kerja bulanan tidak memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan, maka perusahaan dapat menerapkan sanksi administratif sebagai bentuk penegakan kedisiplinan.

Ketentuan hari libur mengikuti kalender hari libur nasional serta kebijakan cuti bersama yang ditetapkan oleh pemerintah dan perusahaan. Pada umumnya, jatah cuti tambahan tidak didapatkan, namun perusahaan tetap memberikan toleransi izin apabila terdapat keperluan akademik yang tidak dapat ditinggalkan. Adapun rincian jadwal pelaksanaan kegiatan magang selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

Task	2026																	
	Feb		Mar				Apr				May				Jun			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengenalan <i>job description</i>																		
Mempelajari dan memahami proses bisnis dari <i>Corporate Loyalty</i> Kawan Lama Group																		
Memahami struktur data, sistem <i>database</i> , dan <i>environment</i> dari divisi <i>Corporate Loyalty</i>																		
<i>Weekly Report</i> - Business Unit AZKO																		
<i>Ad Hoc Form Request</i> - Business Unit AZKO																		
Targeting Segment Member - Email																		
Targeting Segment Member - WABA																		
Membantu pengerjaan laporan <i>monthly Business Unit</i> AZKO																		
Membantu pengerjaan proyek <i>Automation</i> AZKO																		
Targeting Segment Member - WSME																		

(Sumber Olahan Peneliti, 2026)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan program magang di Kawan Lama Group terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu tahap pra-magang, pelaksanaan magang, dan pasca-magang. Setiap tahapan dirancang secara sistematis untuk memastikan proses magang dapat dijalani secara terstruktur, mulai dari proses rekrutmen hingga penyelesaian laporan akhir.

A. Tahap Pra-Magang

Tahap pra-magang merupakan tahap awal yang berfokus pada proses persiapan sebelum memulai kegiatan magang di perusahaan. Informasi mengenai Kawan Lama Group pertama kali diperoleh melalui kegiatan *Company Visit* yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi (HIMSI) Universitas Multimedia Nusantara. Kegiatan tersebut memberikan pemaparan mengenai profil perusahaan, budaya

kerja, serta berbagai program magang yang tersedia, sehingga menjadi salah satu sumber informasi dalam mempertimbangkan Kawan Lama Group sebagai tempat pelaksanaan program magang.

Setelah memperoleh informasi tersebut, *Curriculum Vitae* (CV) disusun sebagai salah satu persyaratan utama, kemudian dilanjutkan dengan pencarian dan pemilihan peluang magang yang sesuai dengan bidang data analytics dan sistem informasi. Proses pendaftaran dilakukan melalui portal resmi karier Kawan Lama Group dengan melengkapi data diri serta mengunggah dokumen pendukung yang dibutuhkan. Tahap rekrutmen berlangsung pada periode November 2025 hingga Januari 2026. Tahap ini memiliki peran penting karena menentukan kesiapan dalam menghadapi proses seleksi yang kompetitif.

Setelah melakukan pendaftaran, kandidat akan mengikuti serangkaian tahapan seleksi yang diselenggarakan oleh perusahaan. Tahapan tersebut meliputi psikotes daring berjumlah 100 soal yang bertujuan untuk mengukur kemampuan dasar serta karakteristik individu. Selanjutnya, kandidat yang lolos akan dihubungi oleh pihak *Human Capital* mengikuti wawancara yang mencakup sesi pengenalan, pengujian pengetahuan, serta studi kasus yang relevan dengan posisi yang dilamar bersama salah satu perwakilan *Human Capital* dan juga *user*. Kandidat yang dinyatakan diterima akan memperoleh dokumen seperti *job description*, kontrak magang, dan surat penerimaan/LoA (*Letter of Acceptance*), dengan kurun waktu 1 minggu setelah wawancara berlangsung. Sebagai penutup proses penerimaan, tim Human Capital menjelaskan *job description*, kontrak, dan surat penerimaan magang yang wajib ditandatangani secara digital maupun fisik saat hari pertama bekerja.

Kemudian, diajukan dokumen *job description* dan surat penerimaan kepada dosen koordinator magang program studi, yakni Bapak Samuel Ady Sanjaya, melalui *email* untuk mendapatkan *approval* terlebih dahulu. Setelah *approval*, pendaftaran dan registrasi kemudian harus dilakukan

dan diselesaikan pada platform ProStep. Akun yang menyelesaikan tahap registrasi akan mendapatkan akses untuk mengisi *daily task* ketika magang sudah dimulai.

B. Tahap Pelaksanaan Magang

Tahap pelaksanaan magang dimulai setelah resmi diterima dan telah menyelesaikan seluruh proses administrasi yang diperlukan, baik dari pihak perusahaan maupun institusi akademik. Pada hari pertama, kegiatan orientasi diselenggarakan oleh tim *Human Capital* untuk mengenalkan lingkungan kerja perusahaan secara menyeluruh. Materi orientasi mencakup pengenalan budaya kerja, struktur organisasi, nilai-nilai perusahaan, sistem internal, serta mekanisme komunikasi yang digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, diperkenalkan juga dengan berbagai fasilitas dan platform kerja yang digunakan untuk menunjang produktivitas. Tahap ini bertujuan untuk membantu beradaptasi dengan lingkungan kerja secara lebih cepat dan memahami ekspektasi perusahaan terhadap peran yang dijalankan selama magang.

Setelah mengikuti orientasi selama setengah hari, penempatan pada divisi *Corporate Loyalty* dilakukan dan mulai terlibat secara langsung dalam aktivitas operasional dari tim *Data Analyst*. Dalam praktiknya, berbagai kegiatan dilakukan seperti pengolahan data pelanggan, pemenuhan permintaan data dari unit bisnis, serta penyusunan laporan analitik yang berisi insight untuk mendukung pengambilan keputusan. Aktivitas ini sering kali berkaitan dengan kebutuhan kampanye pemasaran, evaluasi program loyalty, serta analisis perilaku pelanggan berdasarkan data transaksi. Selain itu, dituntut juga untuk memahami alur permintaan data yang masuk serta memastikan bahwa data yang disajikan telah melalui proses validasi yang memadai. Dengan keterlibatan ini, diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran data dalam mendukung strategi bisnis perusahaan.

Proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan berbagai *tools* dan teknologi yang umum digunakan dalam industri,

seperti *PostgreSQL* yang diakses melalui *DBeaver* sebagai *Relational Database Management System* (RDBMS). Selain itu, bahasa pemrograman *Python* digunakan dalam environment *Jupyter Notebook* untuk melakukan eksplorasi data, pembersihan data, hingga analisis lanjutan dengan pendekatan tertentu. Metodologi analisis yang digunakan mengacu pada kerangka kerja *Cross Industry Standard Process for Data Mining* (CRISP-DM), yang membantu dalam menyusun alur kerja analisis secara sistematis mulai dari pemahaman bisnis hingga penyajian hasil. Di samping itu, banyak juga kegiatan rutin yang diikuti seperti rapat mingguan, *team alignment*, dan rapat bulanan untuk membahas progres pekerjaan, kendala yang dihadapi, serta penyelarasan strategi dari tim data. Rangkaian aktivitas tersebut tidak hanya mengembangkan kemampuan teknis, tetapi juga meningkatkan kemampuan komunikasi dan kolaborasi dalam lingkungan kerja profesional.

C. Tahap Pasca-Magang

Tahap pasca-magang merupakan tahap akhir yang berfokus pada penyusunan laporan magang sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik. Pada tahap ini, penyusunan laporan harus sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan oleh Program Studi Sistem Informasi Universitas Multimedia Nusantara. Proses penyusunan laporan dilakukan secara bertahap dengan bimbingan dosen pembimbing melalui beberapa sesi konsultasi dengan minimal delapan kali pertemuan. Pada sesi konsultasi, dosen pembimbing bertugas untuk menilai progres laporan dan menyampaikan kritik serta saran yang bermanfaat. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa laporan yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan standar akademik.

Selain laporan utama, juga diwajibkan untuk melengkapi berbagai dokumen pendukung yang menjadi syarat kelulusan program magang. Dokumen tersebut meliputi catatan *daily task*, kartu *ProStep*, serta lampiran hasil pengecekan plagiarisme menggunakan sistem yang telah ditentukan. Setelah seluruh dokumen dinyatakan lengkap dan laporan

disetujui laporan akan diunggah ke platform *ProStep* untuk melakukan registrasi sidang magang. Sidang magang menjadi tahap akhir yang menandai bahwa seluruh rangkaian kegiatan magang telah selesai secara resmi.

