

PENUGASAN

Nomor : 630-D/1217/FE-UNTAR/VI/2026

Sehubungan dengan surat Kaprodi. S1 Manajemen nomor: 252-S1M/1114/FE-UNTAR/VI/2026 perihal: Pengajuan proposal book chapter management day 2025, dengan ini Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara menugaskan Tim Book Chapter - Management Day 2025 dengan susunan sebagai berikut :

Koordinator : Sanny Ekawati, S.E., M.M

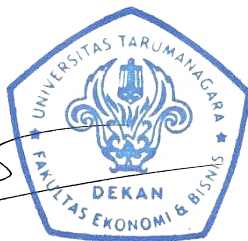
Anggota : Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M
Dra. Nur Hidayah, M.M
Anisa Apriliana (125240134)

Penugasan berlaku pada Semester Genap Tahun Akademik 2025/2026.

Demikian penugasan dibuat untuk dilaksanakan sebaik-baiknya dengan penuh tanggung jawab.

29 Juni 2026

Dekan,



Dr. Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M.

Tembusan:

1. Kaprodi. S1 Manajemen
2. Kabag. Tata Usaha
3. Kasubag. Keuangan

**KUMPULAN TULISAN MAHASISWA MAGANG TERPILIH
TAHUN 2025**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

KATA PENGANTAR

Sehubung dengan tugas Ketua Program Studi (Kaprod) S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara untuk membuat buku yang memuat tulisan mahasiswa magang, akhirnya Kumpulan Tulisan Mahasiswa Magang Terpilih Tahun 2025 dapat diselesaikan.

Dalam pengerjaannya, Tim menghubungi beberapa Pembimbing mahasiswa magang untuk memilih tulisan mahasiswanya yang dianggap terbaik. Dari kiriman tulisan yang masuk lah, Tim mengedit tulisan tersebut agar sesuai dengan tujuan penerbitan buku kumpulan tulisan ini, yakni kumpulan tulisan dari pengalaman magangnya. Tujuan ini berubah dari tujuan awal penerbitan buku ini, yakni kumpulan tulisan ilmiah populer mahasiswa. Perubahan tersebut karena isi materi “keilmiahannya” yang masih sulit untuk dituangkan menjadi tulisan ilmiah populer. Oleh karenanya, isi tulisan ini lebih pada pengalaman mahasiswa mengikuti materi magang.

Kami mengucapkan terima kasih atas dukungan Program Studi S1 Manajemen dan para Pembimbing mahasiswa magang. Semoga melalui buku ini, dapat dijadikan evaluasi untuk tugas penulisan mahasiswa magang selanjutnya. Dalam kesempatan ini, kami juga mohon maaf atas ketidaksempurnaan buku kumpulan tulisan ini. Terima kasih.

Jakarta, Maret 2026

Sanny Ekawati
Lydiawati Soelaiman
Nur Hidayah
Anisa Apriliana

DAFTAR ISI

	Kata Pengantar	i
	Daftar Isi	ii
1	Analisis Efektivitas Desain UI/UX dan SEO dalam Meningkatkan <i>Traffic Engagement</i> di Website PT Teknik Industri Indonesia (Mila Amalia Fadjar & Yenita)	1
2	Analisis Sistem <i>Purchasing</i> serta Akuntansi dalam Operasional Industri Perhotelan (Clara Valensia Sinaga & Sanny Ekawati)	8
3	<i>Event Marketing</i> Pergikuliner sebagai Media Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> (Kelvin Andika Saputra & Nuryasman)	15
4	Implementasi <i>Brand Activation</i> Sebagai Upaya Peningkatan Interaksi Merek PT. Panacea Health Solusindo (Micshella Agustina Sanjaya & Paula Tjatoerwidja Anggarina)	22
5	Komunitas Sebagai Jembatan <i>Brand</i> dan Kreator dalam Industri Kreatif (Chelsy Rara Rendenan & Herlina Budiono)	30
6	Magang Sebagai Jembatan Teori dan Praktik: Pengalaman di Departemen Keuangan Hotel Ciputra Jakarta (Ratu Sofi Angelita Afifah & Edalmen)	36
7	MBKM Magang Industri <i>Social Media Officer</i> Yayasan Pendidikan Lia Stephanie (Julie Kosasih & Kartika Nuringsih)	43
8	Membangun Strategi Rekrutmen Efektif Melalui Peran Aktif HRD di Industri Konstruksi pada PT. Masterpancang Pondasi (Rizky Novaldy Saputra & Khairina Natsir)	51
9	Menelusuri Ekonomi Hijau: Riset dan Kajian dalam Pengalaman Praktik Magang pada Kelompok Pengembangan Ekonomi Keuangan Hijau Bank Indonesia (Nanako Keisya Emanuella & Kartika Nuringsih)	56
10	Mengasah Kompetensi dan Menambah Pengalaman Melalui Magang Di PT Vanfood Kreasi Indonesia (Baron Renli Airadi & Rorlen)	65
11	Penerapan Coretax dalam Meningkatkan Efektivitas dan Efisiensi Administrasi Perpajakan di PT Fatiha Sakti (Janice Callista & Sanny Ekawati)	70
12	Pengaruh Strategi <i>Social Media</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> di Yummy Idn (Shannon Audrey Francisca & Nuryasman)	77
13	Pengalaman Magang Menjadi <i>Business Analyst</i> (Angela Marsela Kadar & Sanny Ekawati)	84
14	Peran Administrasi Keuangan dalam Mendukung Efektivitas Pengelolaan Transaksi di PT. Lingkarindo Buanaraya (Arya Diwa & Rorlen)	90
15	Peran <i>Business Development</i> dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Produk Kecantikan (Anna Nabila Selani & Nur Hidayah)	94
16	Peran <i>Content Creator</i> dalam Meningkatkan <i>Engagement</i> dan <i>Awareness</i> Melalui Platform Tiktok pada PT. Baitube Media Sea (Violin Kokari & Edalmen)	101

17	Peran <i>Key Opinion Leader (KOL)</i> terhadap Kesadaran Merek di PT Satu Dental Indonesia (Felicia Winata & Nur Hidayah)	108
18	Peran Magang dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa di Bidang <i>Investment Banking</i> pada PT X (Cindy Kho & Rorlen)	113
19	Peran Sinergis Divisi <i>Client Advisor</i> dan Pergudangan dalam Mendorong Efektivitas Operasional PT Cahaya Mentari Wrekso (Benedictus Owen Santoso & Khairina Natsir)	118
20	Peran Strategis Konten Media Sosial dalam Membangun Hubungan Serta Mendorong Niat Beli Masyarakat pada Layanan Sertifikasi di PT XYZ (Amanda Marzha Tanaya & Paula Tjatoerwidya Anggarina)	122

ANALISIS EFEKTIVITAS DESAIN UI/UX DAN SEO DALAM MENINGKATKAN *TRAFFIC ENGAGEMENT* DI WEBSITE PT TEKNIK INDUSTRI INDONESIA

Mila Amalia Fadjar¹, Yenita²

^{1, 2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: mila.115220211@stu.untar.ac.id

Email: yenita@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui analisis efektivitas desain *User Interface/User Experience* (UI/UX) dan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) dalam meningkatkan *Traffic Engagement* pengguna pada *website* PT. Industri Teknik Indonesia dan mengungkap faktor-faktor mendasar yang berkontribusi terhadap peningkatan pengguna di *website*. Penelitian ini didasari bagaimana *website* perusahaan PT. Industri Teknik Indonesia agar dapat bersaing di era transformasi digital yang sangat kompetitif, di mana para kompetitor berupaya untuk mempertahankan pengguna *website* yang sudah ada, sekaligus menarik pengguna baru dan memperluas ruang lingkungannya. Penelitian ini membahas aspek-aspek desain UI/UX dan strategi SEO yang mampu menarik atau mempertahankan pengguna *website*. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap 98 responden pengguna *website*, kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS 4. Setelah analisis menyeluruh UI/UX dan SEO terhadap *Traffic Engagement*, hasil serta pembahasan dari penelitian ini menjelaskan bahwa perusahaan PT Industri Teknik Indonesia memiliki strategi kombinasi antara UI/UX dan SEO untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pengguna *website* secara berkelanjutan.

Kata kunci: ui/ux, seo, trafik pengunjung, situs, pengguna

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era digital semakin berkembang pesat, berdampak pada revolusi *website* yang mengharuskan pengguna untuk menerima sebuah perubahan di era digital. Dikutip dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Disaat Indonesia mengalami peningkatan, perusahaan PT Industri Teknik Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur telah mengalami penurunan *traffic engagement* pengguna *website* sebesar 11,81% pada tahun terakhir, mengingat transformasi digital yang berubah perusahaan PT Industri Teknik Indonesia harus mencari cara yang efektif dalam meningkatkan kemudahan pengguna *website* dan peningkatan meta untuk *Search Engine Optimization*. Jika perusahaan menggunakan *website* sebagai bisnis online, maka perusahaan PT Industri Teknik Indonesia harus mengimplementasikan strategi *Search Engine Optimization* yang tepat dan daya tarik visual *website* yang praktis digunakan untuk peningkatan hasil di mesin pencari akhir serta memaksimalkan *traffic engagement* pengguna.

Dengan *traffic engagement* pengguna di *website* PT Industri Teknik Indonesia menurun, ruang lingkup digitalisasi semakin kompetitif di semua bidang saat ini. Efektivitas eksistensi *online* menjadi perbandingan yang signifikan antara perusahaan PT Industri Teknik Indonesia dengan PT. Global Cool (anak perusahaan) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri

HVAC-R (Heating, Ventilation, Air-Conditioning, Refrigeration) di Indonesia. Pentingnya memahami konsep kombinasi strategi *Search Engine Optimization* dengan daya tarik visual UI/UX agar mencapai tujuan yang maksimal. Secara bisnis penjualan perusahaan PT. Global Cool menggunakan konsep B2B dengan menggunakan *web analytics* terbukti bahwa *bounce rate* PT. Global Cool berada pada kisaran 25% hingga 35%. Seiring berjalannya waktu pemanfaatan *website* sebagai media bisnis membutuhkan *insight* desain *website* UI/UX untuk memetakan pola desain yang menarik kunjungan pengguna. Dikutip dalam penelitian Dimar dan Galih analisis bibliometrik, UI/UX memiliki peran yang sangat krusial dalam menentukan pola desain estetika dalam *website* karena desain UI yang intuitif menarik keterlibatan *traffic engagement* pengguna.

Pengertian UI/UX dan SEO dan Traffic Engagement

User Interface dan *User Experience* merupakan dua aspek yang memiliki keterkaitan satu sama lain untuk melengkapi karena berperan penting dalam desain visual di bidang digital. Desain *User Interface* yang baik merupakan hal yang penting bagi pengguna, jika desain *User Interface* dirancang secara konsisten dan intuitif maka akan mudah digunakan. *User Interface* yang efektif dapat memudahkan pengguna untuk pencapaian tujuan pengguna di dalam *website* hingga mampu meningkatkan visibilitas *traffic engagement*. *User Experience* adalah pengalaman pengguna berinteraksi dengan *website* secara keseluruhan, menurut Yingchia *et al.* (2024) hal ini mencakup tentang efisiensi kegunaan, fungsionalitas, aksesibilitas, kenyamanan, dan mudah dipahami. Pengalaman pengguna menjadi komponen yang paling penting untuk penilaian kualitas dari para pengguna.

Memahami bagaimana peringkat SEO mempengaruhi tingkat engagement pengguna dengan menggunakan teori *Search Engine Optimization* dikembangkan oleh Rand Fishkin melalui perkembangan *Maslow's hierarchy of SEO needs* kerangka kerja yang dipopulerkan oleh Rand Fishkin dari Moz (SparkToro) mengadaptasi Hierarki Kebutuhan Maslow ke dalam konteks *Search Engine Optimization*, Hierarki Maslow disusun dalam tingkatan berbentuk piramida didasari dari yang paling dasar hingga paling tinggi. Proses prinsip dari Rand Fishkin dilakukan secara sistematis untuk meningkatkan volume dan kualitas kunjungan melalui *Search Engine Optimization*, dengan memanfaatkan peluang digital untuk bisnis menempatkan *website* pada posisi teratas pada hasil *Search Engine Result Page* hingga meningkatkan kunjungan pengguna serta konsumen baru.

Traffic Engagement merujuk pada keterlibatan pengunjung di sebuah *website* atau platform digital, secara sederhana *traffic engagement* ditargetkan seberapa banyak kuantitas kunjungan ke halaman *website* perusahaan. Semakin tinggi *traffic engagement* maka semakin besar juga pengguna berinteraksi lebih lanjut dan berpotensi menjadi konsumen baru di *website* perusahaan, beberapa elemen mendasari *traffic engagement* seperti persentase *bounce rate*, *Average Session Duration*, *Pages per Session*, *Click-Through Rate (CTR)*, *Conversion Rate*, hingga persentase yang menunjukkan seberapa jauh pengguna melakukan aksi tujuan sampai akhir. Selain itu, *traffic engagement* juga menjadi indikator penting *website* perusahaan. Ketika pengguna mengunjungi *website* perusahaan mereka cenderung untuk mengobservasi, menjelajahi lebih banyak halaman, hingga akhirnya melakukan tindakan konversi seperti mendaftar, melakukan pembelian, atau menghubungi perusahaan.

Hubungan, Tujuan, dan Manfaat UI/UX dan SEO terhadap *Traffic Engagement*

Desain UI/UX yang intuitif dan interaktif secara langsung aktif berkontribusi dalam peningkatan *traffic engagement* pengguna, UI/UX dioptimalkan diberbagai perangkat karena membantu menjaga kenyamanan dan kemudahan pengguna. Menurut Yingchia Liu *et al.* (2024) kerangka desain UI/UX yang adaptif memberikan manfaat bagi pengguna untuk secara cepat menerima model baru, jika desain UI/UX yang baik sudah diimplementasikan dapat meningkatkan retensi *traffic engagement* pengguna, maka jika sebaliknya desain UI/UX yang buruk para pengguna memutuskan untuk berhenti berinteraksi dengan *website*. Selanjutnya tingkat kenyamanan dan kemudahan pengguna sangat mempengaruhi faktor pada pengalaman pengguna secara keseluruhan, artinya dibuktikan bahwa desain beranda *website* yang baik dapat berpengaruh positif dalam meningkatkan *traffic engagement* yang lebih tinggi.

SEO merupakan mesin pencari menghubungkan apa yang dicari oleh pengguna dengan konten atau *website* yang relevan, *Search Engine Optimization* dianggap sebagai kunci strategi pemasaran digital dan dapat diterapkan pada *website* perusahaan. Ini membantu meningkatkan visibilitas *website* di mesin pencari dan *traffic engagement* seperti di Google dan Microsoft Bing. Menurut Fruchard *et al.* (2022) SEO adalah proses membantu meningkatkan *traffic engagement website* di Google dan mesin pencari lainnya, dengan demikian memiliki peringkat teratas lebih banyak menarik minat pengguna, mengembangkan perusahaan dan menjadikan perusahaan pelopor dalam bidang industri. Struktur elemen SEO yaitu *meta title*, *meta description*, *meta keyword* yang memudahkan mesin pencari mengindeks konten yang relevan untuk pengguna. Berarti strategi SEO yang tepat berpengaruh positif dalam meningkatkan *traffic engagement*.

Desain UI/UX tidak hanya menarik menyajikan daya tarik visual yang menarik *traffic engagement*, tetapi juga sebagai komponen berkualitas secara langsung menarik minat pengguna untuk berinteraksi. Selain itu, UI/UX juga memiliki hubungan erat dengan SEO sebagai komponen yang saling berkaitan dan mendukung untuk meningkatkan *traffic engagement* pengguna. Keduanya dirancang secara selaras agar menghasilkan *traffic engagement* dan keterlibatan interaksi lebih banyak dari para pengguna *website*. Menurut Jakob Nielsen seorang pakar *usability*, kemudahan penggunaan adalah inti dari desain UI/UX yang baik sejalan dengan SEO mesin pencari yang paling unggul kini memperhitungkan tingkat *traffic engagement* seperti klik, berapa lama menjelajahi *website* perusahaan, dan interaksi lainnya untuk menilai kualitas halaman, menjadikannya salah satu dasar penilaian UI/UX dan strategi SEO modern. Dapat diartikan bahwa desain UI/UX yang baik dan strategi SEO yang baik memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *traffic engagement*.

2. PELAKSANAAN

Program magang dilaksanakan di Perusahaan PT Industri Teknik Indonesia yang berlokasi di Jl. Kapuk Kamal Raya P 03/40 Kamal Muara, Penjaringan, Jakarta Utara 14470, kegiatan magang yang dilakukan dalam jangka waktu 6 bulan terhitung mulai berlaku aktif dari tanggal 20 Januari 2025 sampai dengan 20 Juli 2025. Waktu pelaksanaan magang dari hari Senin sampai dengan Jumat, mulai jam 08.30 sampai dengan 17.00.

Perencanaan Desain UI/UX dan SEO terhadap *Traffic Engagement*

Perencanaan dari desain UI/UX dan strategi SEO, faktor SEO merupakan faktor yang paling signifikan dalam meningkatkan *traffic engagement* pengguna *website* PT. Industri Teknik

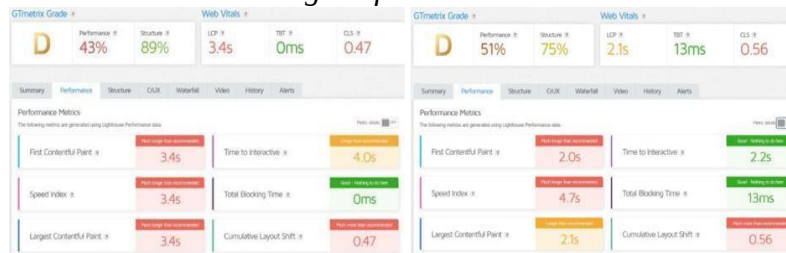
Indonesia. SEO memiliki elemen yang kuat seperti *meta keyword*, *meta title*, *meta descriptions* hingga dapat meningkatkan *traffic engagement* pengguna. Menandakan bahwa SEO memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam peningkatan *traffic engagement* pengguna. Sementara itu faktor desain UI/UX juga menunjukkan pengaruh positif terhadap *Traffic Engagement*, namun tidak signifikan maka mengindikasikan bahwa meskipun faktor UI/UX memiliki arah hubungan yang positif, kekuatannya belum cukup besar untuk secara nyata memengaruhi perilaku pengguna dalam konteks ini. Ditunjukkan sebagian responden menyatakan bahwa mereka belum merasa nyaman dan tertarik dengan tampilan serta navigasi *website* perusahaan PT Industri Teknik Indonesia saat ini. Berarti dapat dibuktikan bahwa strategi SEO adalah faktor paling signifikan yang mendorong *Traffic Engagement* pengguna pada *website* PT Industri Teknik Indonesia, untuk mempertahankan tingkat *Traffic Engagement* dari maka perlu dilakukan strategi pertahanan SEO dan elemennya serta optimalisasi. Dengan menggabungkan perencanaan desain UI/UX yang berorientasi pada pengguna dan strategi SEO yang berorientasi pada visibilitas digital, perusahaan diharapkan mampu menarik lebih banyak pengunjung dan mempertahankan mereka lebih lama di dalam *website*. Ini merupakan dasar yang kuat untuk membangun interaksi yang berkelanjutan dan menciptakan peluang konversi yang lebih besar.

Pelaksanaan Desain UI/UX dan SEO terhadap *Traffic Engagement*

Pelaksanaan desain UI/UX dan penerapan strategi SEO merupakan dua langkah teknis yang saling mendukung dalam mendorong peningkatan *Traffic Engagement* pada *website* perusahaan. Setelah proses perencanaan ditetapkan, tahap implementasi menjadi krusial untuk menguji efektivitas desain dan strategi yang telah dirancang dalam menciptakan pengalaman digital yang optimal bagi pengguna. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap *website* PT Industri Teknik Indonesia, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kedua aspek ini telah berjalan dengan pendekatan yang terstruktur.

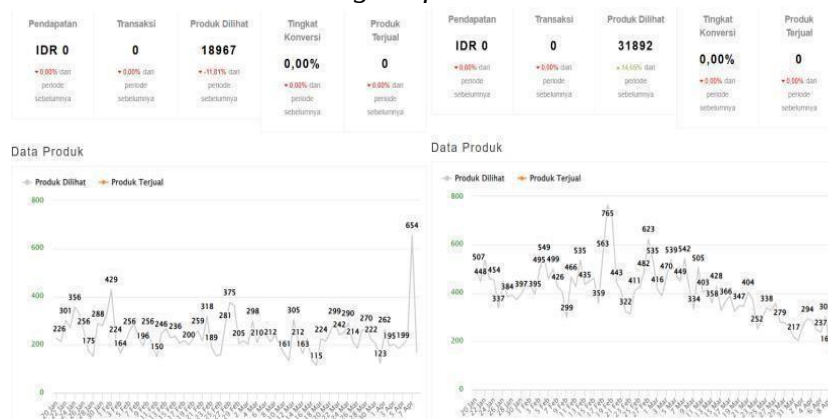
Pelaksanaan desain UI/UX difokuskan pada penerapan elemen-elemen visual dan interaktif yang mendukung kenyamanan dan kemudahan pengguna dalam mengakses informasi. Di antaranya adalah penerapan tata letak halaman (*layout*) yang konsisten, desain navigasi yang intuitif, serta penggunaan warna dan tipografi yang sesuai dengan identitas perusahaan. Selain itu, tampilan responsif yang menyesuaikan dengan perangkat desktop maupun mobile menjadi salah satu aspek penting dalam implementasi ini. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pengguna secara umum merasakan kemudahan dalam navigasi dan estetika visual yang menarik, kontribusi UI/UX terhadap peningkatan *traffic engagement* masih belum signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan UI/UX perlu dioptimalkan lebih lanjut, khususnya pada aspek interaksi yang mampu mendorong pengguna untuk berlama-lama menjelajah situs atau melakukan tindakan tertentu (seperti klik, unduh, atau registrasi).

Gambar 1
Monitoring Performa Metrik UI/UX



Sedangkan pelaksanaan strategi SEO memberikan dampak yang lebih nyata terhadap *traffic engagement*. Hal ini terlihat dari keberhasilan website dalam meningkatkan jumlah kunjungan organik, yang menunjukkan bahwa optimasi mesin pencari telah dilaksanakan dengan baik. Beberapa upaya yang dilaksanakan meliputi penempatan kata kunci strategis pada judul dan deskripsi halaman, penggunaan URL yang bersih dan informatif, serta penerapan struktur heading yang sesuai dengan prinsip SEO. Di samping itu, pengoptimalan gambar, kecepatan loading halaman, dan keterlibatan pada program SEO eksternal seperti direktori bisnis atau backlink juga turut mendukung visibilitas website di mesin pencari. Keberhasilan ini terbukti dari pengaruh signifikan SEO terhadap *traffic engagement* dalam hasil pengolahan data, yang menunjukkan bahwa pengguna yang datang dari mesin pencari memiliki kecenderungan lebih besar untuk mengeksplorasi konten di website.

Gambar 2
Monitoring Performa SEO CMS



3. PEMBAHASAN

Secara keseluruhan, pelaksanaan desain UI/UX dan strategi SEO menunjukkan bahwa ketika kedua elemen ini diimplementasikan menggunakan *Content Delivery Network* dengan baik untuk melakukan monitoring analisis agar menghasilkan *traffic engagement* lebih tinggi. Perbaikan sistem yang selaras dan berkelanjutan pada UI/UX dan SEO hingga tercapainya strategi jangka panjang sangat penting bagi PT. Indusre Teknik Indonesia. Ketika keduanya bekerja secara sinergis hasil yang dicapai akan jauh lebih optimal, baik dari sisi *traffic engagement* pengguna maupun tingkat konversi bisnis.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, direkomendasikan perbaikan kepada perusahaan PT Indusre Teknik Indonesia mengenai penerapan desain UI/UX pada aspek visual

(warna, ikon, tipografi), navigasi petunjuk konten, responsif, aksesibilitas, dan posisi tata letak. Untuk rekomendasi perbaikan strategi SEO dipastikan setiap halaman *website* memiliki *meta keyword*, *meta title*, *meta description* yang relevan, dan mengandung kata kunci utama sesuai dengan konten halaman tersebut. Menggunakan *Content Delivery Network* dengan baik untuk melakukan monitoring analisis agar menghasilkan *traffic engagement* lebih tinggi. Perbaikan sistem yang selaras dan berkelanjutan pada UI/UX dan SEO hingga tercapainya strategi jangka panjang sangat penting bagi PT Industri Teknik Indonesia. Ketika keduanya bekerja secara sinergis hasil yang dicapai akan jauh lebih optimal, baik dari sisi *traffic engagement pengguna* maupun tingkat konversi bisnis.

Dapat diartikan jika optimalisasi *Search Engine Optimization* di *website* perusahaan PT Industri Teknik Indonesia maka semakin tinggi keterlibatan pengguna dalam *website*, serta tercapainya konten relevan bagi pengguna. *Search Engine Optimization* yang dikembangkan dan diimplementasikan secara komprehensif, termasuk riset *meta keyword*, *meta title*, *meta descriptions*. Selanjutnya, jika perbaikan optimalisasi UI/UX di *website* perusahaan PT Industri Teknik Indonesia maka semakin baik kolaborasi antara UI/UX dan SEO bekerja sama dalam meningkatkan *traffic engagement*. Disarankan juga bagi perusahaan dan karyawan harus memahami bahwa UI/UX dan SEO tidak dapat dipisahkan dalam pengembangan *website* yang efektif. Diperlukan pendekatan terpadu yang menggabungkan teknik optimasi SEO dengan desain UI/UX yang intuitif agar tidak hanya meningkatkan *traffic engagement*, tetapi juga mempertahankan pengguna yang sudah ada dan mendorong aksi keterlibatan lebih lanjut.

Ucapan Terima Kasih

Mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya selama menjalani program magang. Kolaborasi lintas divisi dan keterlibatan langsung dalam diskusi tim memberikan ruang yang luas untuk bertumbuh dan berkontribusi secara nyata. Pengalaman berharga ini berhasil memperkaya perspektif dan memberikan data serta inspirasi yang sangat krusial dalam penyusunan artikel magang ini.

REFERENSI

- Angelou, I., Katsaras, V., Kourkouridis, D., & Veglis, A. (2024). *Social Media Metrics as Predictors of Publishers' Website Traffic*. *Journalism and Media*, 5(1), 281. doi: <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010019>.
- Bach, M. P., Meško, M., Stjepić, A. M., Khawaja, S., & Fayyaz, H. Q. (2025). *Understanding Determinants of Management Simulation Games Adoption in Higher Educational Institutions Using an Integrated Technology Acceptance Model/Technology–Organisation–Environment model: Educator perspective*. *Information*, 16(1), 45. doi: <https://doi.org/10.3390/info16010045>.
- Fruchard, M. C., Sagot, Sylvain., & Domenget, Jean-Claude. (2025). *Educational Implications of SEO Courses on Algorithm Awareness*. *Education for Information*. 1-28. doi: 10.1177/01678329251323453.
- Gu, C., & Duan, Q. (2024). *Exploring The Dynamics of Consumer Engagement in Social Media Influencer Marketing: From the self-determination theory perspective*. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11(1), 587. doi: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03127-w>.

- Hasan, Tsabbita Isnina., Silalahi, Christine Irene., Rumagit, Reinert Yosua., & Pratama, Galih Dea. (2024). *UI/UX Design Impact on E-Commerce Attracting Users*, 9th International Conference on Computer Science and Computational Intelligence 2024 (ICCSCI 2024). doi: 10.1016/j.procs.2024.10.336.
- Hou, J., & Wang, H. (2025). *Analysis of Corporate Acceptance of Hydrogen Energy Technology Based on The Extended Technology Acceptance Model*. *Energies*, 18(4), 1013. doi: <https://doi.org/10.3390/en18041013>.
- Krishna, Joshi. (2024). *SEO as a Digital Marketing Tool for E-commerce Growth: Evaluating its Impact on Brand Visibility and Consumer Purchasing Decisions*. *Tijer - International Research Journal*, 11(11), a969–a975.
- Liu, Yingchia., Tan, Hao., Cao, Guanghe., & Xu, Yang. (2024). *Enhancing User Engagement Through Adaptive UI/UX Design: A study on Personalized Mobile App Interfaces*. *Computer Science & IT Research Journal*. 5. 1942-1962. 10.51594/csitrj.v5i8.1457.
- Mahmutović, K. (2024). *The State of SEO of E-Commerce Website That Sell Electronics in Bosnia and Herzegovina and The Impact of SEO Factors on Traffic and Revenue*. *Ekonomski Vjesnik*, 37(2), 265-284. doi: <https://doi.org/10.51680/ev.37.2.5>.
- Muhyidin, M. A., Sulhan M. Afif. & Sevtiana, Agus. (2020). *Perancangan UI/UX Aplikasi My CIC Layanan Informasi Akademik Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Figma*. *Jurnal Digit*. Vol. 10, No.2 November 2020, pp.208~219 ISSN: 2088-589X
- Pai, C., Cho, T., & Chen, S. (2025). *Traffic Analysis of E-Commerce Websites: Exploring the Mediating Effect of Consumer Behavior*. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 17(3), 110-121. www.proquest.com/scholarly-journals/traffic-analysis-e-commerce-websites-exploring/docview/3157621618/se-2

ANALISIS SISTEM *PURCHASING* SERTA AKUNTANSI DALAM OPERASIONAL INDUSTRI PERHOTELAN

Clara Valensia Sinaga¹, Sanny Ekawati²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: clara.115220492@stu.untar.ac.id

Email: sannye@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Dalam perkembangan zaman, pada bidang keuangan tetap dibutuhkan untuk setiap perusahaan yang ada. Oleh karena itu tetap dibutuhkan sumber daya manusia yang dimana perlu ada pelatihan bagi para peminatnya. Pelatihan kerja karyawan atau program magang merupakan kegiatan akademik yang telah dirancang untuk memberikan pengalaman secara langsung pada mahasiswa atau calon penerus pengurus di perusahaan, dimana dalam kegiatan ini mempelajari dan menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dunia kerja sesungguhnya. Magang ini dilaksanakan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara di Hotel Hilton Garden Inn Jakarta Taman Palem selama enam bulan, terhitung sejak Januari hingga Juli 2025. Penempatan dilakukan di Departemen *Finance*, khususnya pada bagian *Account Receivable*, *Purchasing*, dan *Income Auditor*. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan magang meliputi observasi langsung, wawancara dengan staf terkait, serta partisipasi aktif dalam proses administrasi dan pencatatan keuangan. Pelatihan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis dan *soft skills* karyawan, tetapi juga berdampak pada kepercayaan dalam bekerja serta ikut belajar dalam mengambil keputusan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sistem informasi yang dipakai memiliki peran penting dalam pengelolaan transaksi, penyusunan *invoice*, rekonsiliasi pembayaran, serta pengadaan barang dan jasa. Sistem-sistem tersebut tidak hanya meningkatkan akurasi data, tetapi juga mendukung efisiensi waktu dan koordinasi antarbagian. Dalam hasil magang juga menunjukkan bahwa sistem informasi dan kerja sama pada pelatihan yang digunakan berkontribusi secara signifikan terhadap kinerja karyawan, karena mampu mempermudah proses kerja, mempercepat alur administrasi, serta menciptakan efisiensi dalam pelaksanaan tugas di lingkungan administrasi operasional hotel.

Kata kunci: magang, sistem *purchasing*, sistem akuntansi, sistem informasi hotel

1. PENDAHULUAN

Keuangan menjadi salah satu aspek yang paling penting dalam suatu kegiatan. Hal ini juga berlaku dalam dunia kerja, dimana pengelolaan sistem keuangan, baik pemasukan atau pengeluaran harus dikendalikan oleh departemen keuangan agar sesuai dengan anggaran atau *budget* yang sudah ditetapkan. Pada prinsip konsistensi suatu akuntansi memiliki kunci dalam menjaga integritas yang nantinya akan disajikan dalam laporan keuangan. Perbandingan data keuangan memberikan pemahaman yang dapat digunakan sebagai dasar dalam membuat keputusan yang tepat berdasarkan data yang dapat diandalkan.

Dalam konteks persaingan yang semakin meningkat, bidang hotel sendiri tidak hanya perlu dalam bidang layanannya, tetapi juga dalam pengelolaan sistem keuangan dan operasional internalnya. Menurut Tyaswening dan Kuntari (2023), sektor perhotelan memiliki hubungan yang kuat dan saling mendukung dengan berbagai sektor lainnya, seperti bidang transportasi, kuliner, dan pariwisata, yang secara keseluruhan membentuk suatu ekosistem industri yang baik. Peningkatan dalam perkembangan di sektor arus globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, sangat meningkat dan mendorong industri perhotelan untuk dapat lebih berinovasi, baik dalam sistem layanan maupun dalam operasionalnya (Rojabi, Diswandi, & Hulfa, 2024). Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, hotel dituntut untuk unggul tidak hanya dalam kualitas layanan, tetapi juga dalam pengelolaan sistem keuangan dan operasional internal. Salah satu elemen kunci yang menentukan efisiensi dan keberlanjutan bisnis perhotelan adalah sistem pembelian (*purchasing*) dan akuntansi, yang berperan sebagai alat pengendalian biaya serta pengelolaan arus

kas. Menurut Wahyuni (2024), bahwa kekurangan dalam pengelolaan di suatu keuangan terutama pencatatan piutang dan pembayaran dapat berdampak *negative* terhadap tingkat likuiditas dan stabilitas keuangan suatu perusahaan. Menerapkan sikap konsistensi dalam akuntansi akan menjamin keakuratan dan terlihat jelas laporan keuangan. Kuatnya peningkatan permintaan dan perlunya sistem administrasi yang lebih baik merupakan kunci dasar untuk mendukung operasional hotel yang *modern* pada saat ini. Dengan menggunakan teknologi dan sistem yang semakin *update* membantu mempercepat alur kerja dalam manajemen keuangan dan sistem pemesanan serta *posting* ke dalam sistem transaksi yang ada.

Penelitian ini mengkaji sistem pembelian dan akuntansi di Hotel Hilton Garden Inn Jakarta Taman Palem melalui observasi dan partisipasi langsung. Fokus utama adalah menilai efektivitas sistem dalam meningkatkan akurasi pencatatan, efisiensi pembayaran, dan pengendalian biaya operasional. Hasilnya diharapkan memberi gambaran menyeluruh tentang praktik manajemen keuangan hotel serta menawarkan solusi strategis terhadap tantangan industri perhotelan.

Pengertian Sistem *Purchasing* serta Akuntansi

Pada industri perhotelan, memiliki sistem keuangan dengan bagian *purchasing* dan akuntansi, dan dalam akuntansi sendiri memiliki pembagian mulai dari *account receivable*, *income*, dan *account payable*.

Sistem *purchasing* merupakan serangkaian proses yang melibatkan permintaan pembelian lalu di lanjutkan dengan pemesanan barang dan penerimaan barang, dan pendokumentasian barang dan jasa yang sudah di terapkan dengan sistem perusahaan. Menurut hasil yang diperoleh saat sesi pelatihan di Hilton Garden In Jakarta Taman Palem, proses pengadaan dilakukan melalui platform digital bernama *Check SCM*. Aplikasi ini memungkinkan untuk mengelola permintaan pembelian, membuat pesanan pembelian, mengonfirmasi barang yang diterima, dan menyediakan dokumen pendukung seperti informasi dan tanda terima faktur. Proses ini juga mencakup negosiasi dengan pemasok (*supplier*) untuk menyepakati harga, jumlah barang yang dipesan, dan waktu pengiriman. Ada juga proses rekonsiliasi antara barang yang diterima dan sistem *postingan*.

Pada sistem akuntansi, mencakup keseluruhan proses pencatatan, pengeluaran dan pelaporan transaksi keuangan. Proses ini memainkan peran penting dalam menyediakan laporan keuangan akurat yang dapat digunakan sebagai dasar keputusan manajemen. Sistem akuntansi di Hilton Gardens di Jakarta Taman Palem dioperasikan menggunakan berbagai aplikasi, termasuk *Opera*, *Sun System* dan *DocMX*. Ketiga sistem ini dimanfaatkan untuk mencatat transaksi harian, mengkonsolidasikan data, serta menyiapkan laporan keuangan yang akurat dan bertanggung jawab di akhir bulan, serta menjadi acuan dalam kegiatan jurnal penutupan pada akhir bulan. Sistem akuntansi pada industri perhotelan sendiri dirancang secara menyeluruh dan mengingat kompleksitas transaksi antar departemen yang beragam metode pembayaran yang digunakan. Pendekatan ini penting untuk memastikan keakuratan dan sistem informasi yang efektif pengendalian internal (Burgess, 2010). Oleh karena itu, penerapan harmonisasi sistem pembelian dan akuntansi tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memperkuat sistem pengendalian internal dan meningkatkan keandalan pelaporan keuangan hotel secara keseluruhan.

Tujuan dan Manfaat Sistem *Purchasing* serta Akuntansi

Tujuan utama dari penerapan sistem *purchasing* dan akuntansi dalam industri perhotelan adalah membangun alur kerja yang efisien, terstruktur, dan akuntansi yang stabil dalam proses pengadaan barang maupun pencatatan transaksi keuangan. Pada penerapan sistem *purchasing* dan sistem akuntansi dalam sektor perhotelan adalah untuk menciptakan mekanisme kerja yang efisien,

terstruktur, dan dapat dipertanggungjawabkan, baik dalam proses pengadaan barang dan jasa maupun dalam pencatatan serta pengelolaan data keuangan. Sistem *purchasing* menjadi alat atau sistem untuk keseluruhan kebutuhan operasional hotel, mulai dari bahan makanan, perlengkapan kamar, hingga layanan yang diperlukan untuk para tamu atau pihak diluar hotel. Sementara itu, sistem akuntansi dalam industri perhotelan memainkan peran fundamental dalam menjamin kesinambungan operasional perusahaan. Sistem ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pencatatan dan klasifikasi transaksi, tetapi juga menjadi sarana penyediaan informasi keuangan yang relevan sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan manajerial. Struktur organisasi dalam industri layanan dapat menyeluruh dan transaksi setiap departemen dapat dipastikan dengan memastikan tersedianya laporan keuangan yang sesuai dengan apa yang telah di posting oleh sistem dan standar audit yang berlaku (Burgess & Radnor, 2010). Salah satu manfaat utama menggunakan sistem akuntansi adalah kemampuan untuk mengelola pengeluaran anda sehari-hari, terutama dalam hal transaksi non-tunai, seperti kartu kredit, dan juga sistem akun bank lainnya.

Secara keseluruhan, penerapan sistem *purchasing* dan sistem akuntansi yang terstruktur dan terintegrasi secara baik tidak hanya mendukung efisiensi dan efektivitas operasional, tetapi juga memperkuat pengendalian internal, meningkatkan transparansi, serta memperkuat akuntabilitas pengelolaan keuangan. Kedua sistem ini merupakan elemen krusial dalam mendukung daya saing dan keberlanjutan operasional hotel di tengah tantangan industri yang semakin kompleks. Implementasi sistem *purchasing* dan akuntansi yang efektif memberikan berbagai manfaat nyata bagi operasional hotel. Dari sisi *purchasing*, proses pengadaan menjadi lebih terorganisir dan efisien, sehingga risiko keterlambatan atau ketidaksesuaian barang dapat diminimalkan. Di sisi lain, sistem akuntansi berperan penting dalam memastikan setiap transaksi keuangan tercatat dengan akurat dan transparan. Hal ini tidak hanya membantu menjaga kelancaran arus kas, tetapi juga memperkuat pengawasan terhadap anggaran dan realisasi biaya. Lebih lanjut, integrasi kedua sistem ini memudahkan penyusunan laporan keuangan yang informatif dan dapat digunakan sebagai dasar untuk perencanaan strategis di masa mendatang.

2. PELAKSANAAN

Selama menjalani program magang di Hotel Hilton Garden Inn Jakarta Taman Palem, yang berlokasi di Jalan Taman Palem Lestari Blok B17 No.1, Cengkareng, Jakarta Barat, pada periode 6 Januari hingga 6 Juli, peserta ditempatkan di bagian Keuangan dan diberikan tanggung jawab untuk mempelajari sejumlah divisi dalam departemen tersebut, meliputi *Purchasing*, *Account Receivable*, *Income Auditor*, dan *Account Payable*. Kegiatan magang ini dilaksanakan secara luring atau *work from office*.

Efektivitas Sistem *Purchasing* serta Akuntansi dan Pengukurannya

Tingkat keberhasilan sistem *purchasing* sangat dipengaruhi oleh sejauh mana sistem pengendalian internal dijalankan secara efektif serta oleh performa sistem informasi akuntansi yang mendukungnya. Menurut Handoko dan Dharmadiaksa (2017), adanya keberhasilan dalam akuntansi itu merupakan hasil penentuan oleh kemajuan teknologi dan menjadi faktor kemajuan mengoperasikan *purchasing*. Hal ini menunjukkan bahwa sistem yang digunakan belum sepenuhnya mampu mendukung pengelolaan pembelian secara maksimal.

Dalam sistem yang digunakan itu juga menjadi salah satu yang terpenting dalam sistem pemesanan. Keberhasilan sistem informasi akuntansi sangat ditentukan oleh sinergi antara kualitas sistem itu sendiri, tingkat kemajuan teknologi informasi yang digunakan, serta kompetensi dan kinerja individu yang mengoperasikannya. Oleh karena itu, peningkatan dalam ketiga aspek tersebut menjadi faktor kunci dalam memperkuat kinerja sistem *purchasing*. Mulyani (2019)

menyatakan dalam sistem yang telah dilakukan untuk metode pembelian barang dengan sistem yang efektif agar terhindar dari risiko terjasinya kelebihan yang mengakibatkan membuat *cost* tidak stabil, maupun kekurangan *stock* untuk mendukung produktivitas karyawan secara keseluruhan.

Sistem akuntansi memiliki peran penting dalam mencatat, mengelompokkan, dan menyusun laporan keuangan yang relevan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial. Untuk mendukung efisiensi pelaksanaannya, berbagai perangkat lunak seperti *Opera*, *SUN System*, dan *DocMX* digunakan guna memfasilitasi pencatatan transaksi harian, rekonsiliasi keuangan, serta penyusunan laporan keuangan bulanan secara sistematis dan terintegrasi. Tingkat efektivitas sistem purchasing dan akuntansi dapat diukur melalui sejumlah indikator kunci, seperti ketepatan waktu pengadaan, keakuratan pencatatan transaksi, serta kesesuaian antara dokumen fisik dan data dalam sistem. Selain itu, kemampuan sistem dalam menelusuri riwayat transaksi secara terperinci dan mendukung proses audit internal secara efisien juga menjadi tolok ukur penting untuk memastikan keselarasan dengan standar akuntansi keuangan yang berlaku.

Perencanaan Sistem *Purchasing* serta Akuntansi

Dalam proses perencanaan sistem *purchasing*, koordinasi antar departemen seperti *Housekeeping*, *Food and Beverage (F&B)*, *Engineering*, *Front Office*, dan *Finance* memiliki peran penting untuk memastikan bahwa barang atau jasa yang diajukan benar-benar sesuai dengan kebutuhan operasional dan spesifikasi teknis. Langkah awal dalam mencatat dan saling berkoordinasi untuk pembelian barang yang ingin di order, kemudian dengan sistem yang sudah disediakan oleh hotel akan menjadi temoat untuk menampung *article* data. Mengingat setiap departemen memiliki fungsi dan kebutuhan yang berbeda, sinergi lintas divisi diperlukan guna menghindari kesalahan dalam pengadaan maupun pemborosan anggaran. Pemanfaatan sistem *Check SCM* turut mendukung pelacakan histori pengadaan secara digital, sehingga meningkatkan transparansi dan mempermudah proses evaluasi vendor secara objektif dan terdokumentasi. Prosedur pengadaan mencakup tahapan seperti pemeriksaan jumlah dan kualitas barang, validasi data pada *invoice*, serta verifikasi kesesuaian isi kontrak kerja sama antara pihak hotel dan vendor terkait.

Perencanaan yang komprehensif dalam sistem akuntansi tidak hanya mencakup penjadwalan rekonsiliasi, penyusunan laporan pendapatan harian, dan pelaporan akhir bulan (*End of Month Report*), tetapi juga mencerminkan kebutuhan akan alur kerja yang terstruktur dan akurat guna menjamin ketepatan serta konsistensi data keuangan. Proses identifikasi dan pencocokan transaksi dari berbagai metode pembayaran, seperti kartu kredit, debit, dan dompet digital, dilakukan secara harian untuk menghindari kesalahan yang berpotensi menumpuk dan memengaruhi keandalan laporan keuangan.

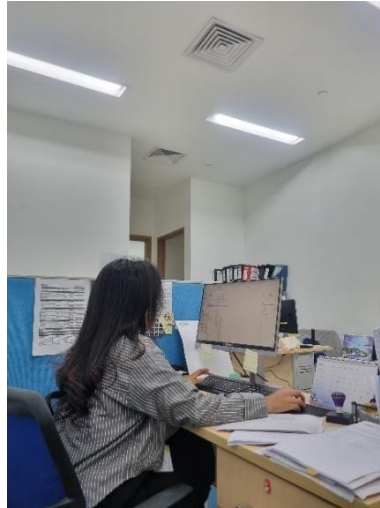
Dalam konteks ini, sistem informasi akuntansi memainkan peran strategis karena mampu mengintegrasikan proses bisnis, menyederhanakan pencatatan transaksi, serta mempercepat penyusunan laporan keuangan secara *real time*. Penerapan sistem ini juga memperkuat pengendalian internal melalui penerapan prosedur verifikasi berlapis dan pengawasan yang melibatkan beberapa level otorisasi, sehingga risiko kesalahan dan kecurangan dapat diminimalkan. Sistem informasi ini memungkinkan mereka meningkatkan produktivitas, disiplin kerja, dan kemampuan pengambilan keputusan berbasis data yang valid. Dengan demikian, perencanaan yang matang dalam sistem akuntansi *modern* perlu disertai dengan pemanfaatan sistem informasi akuntansi yang terstruktur, guna mendukung efektivitas pengelolaan keuangan dan pencapaian tujuan organisasi secara menyeluruh.

Pelaksanaan Sistem *Purchasing* serta Akuntansi

Di Hotel Hilton Garden Inn, Taman Palem, Jakarta, setiap departemen memanfaatkan sistem informasi dan sistem akuntansi yang berbeda, menyesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan tugas masing-masing. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan keterlibatan langsung, dimanfaatkan dengan cara dan tujuan yang berbeda. Masing-masing departemen menyesuaikan penggunaan sistem tersebut untuk mendukung fungsi kerja mereka secara optimal.

Gambar 1

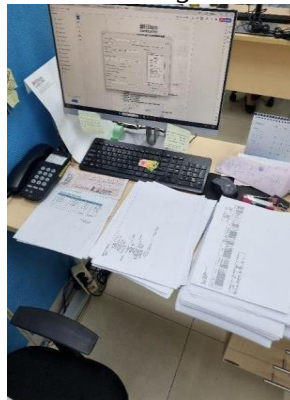
Aktifitas bagian akuntansi



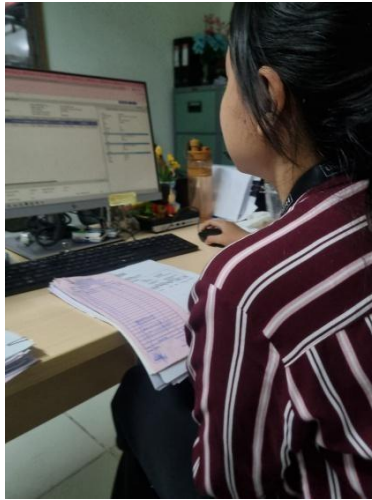
Pada aspek akuntansi, kegiatan operasional mencakup pengelolaan pendapatan, piutang, utang usaha, dan penyusunan laporan keuangan harian hingga bulanan. Proses ini diawali dari pencatatan transaksi harian baik dari layanan kamar, restoran, maupun fasilitas lainnya yang kemudian diverifikasi melalui proses income audit sebelum diakui dalam laporan keuangan. Bagian akuntansi juga bertanggung jawab dalam melakukan rekonsiliasi terhadap transaksi *credit card*, *debit*, *e-wallet*, serta transfer bank untuk menjamin akurasi pencatatan keuangan. Kegiatan akuntansi ini turut didukung oleh pengarsipan dokumen, pembuatan jurnal transaksi, dan koordinasi antardepartemen, khususnya dengan bagian *front office*, *sales*, dan *finance*. Pelaksanaan kedua sistem tersebut, *purchasing* dan akuntansi, saling terintegrasi dan memberikan kontribusi penting dalam menjaga stabilitas keuangan, efisiensi operasional, serta ketertiban administrasi di lingkungan hotel.

Gambar 2

Rekonsiliasi keuangan kartu kredit



Gambar 3
Purchase order untuk memesan barang



Pelaksanaan sistem *purchasing* mencakup serangkaian prosedur terstandar yang dimulai dari permintaan pembelian (*purchase request*), pembuatan surat pesanan (*purchase order*), verifikasi penerimaan barang, hingga pencocokan *invoice*. Dalam praktiknya, setiap barang yang diterima akan diperiksa berdasarkan jumlah, kualitas, serta masa kedaluwarsa. Pemeriksaan ini dilanjutkan dengan validasi dokumen untuk memastikan kesesuaian dengan permintaan awal dan kontrak yang telah disepakati dengan vendor.

3. PEMBAHASAN

Hasil pengamatan dan analisis menunjukkan bahwa keberadaan sistem *purchasing* dan akuntansi yang dirancang secara menyeluruh dan saling terintegrasi memiliki peran yang sangat signifikan dalam menunjang kelancaran operasional serta keandalan pengelolaan keuangan di industri perhotelan. Sistem *purchasing* yang sistematis memastikan bahwa proses pengadaan barang dan jasa berjalan tepat waktu, sesuai dengan kebutuhan, dan dapat dipertanggungjawabkan melalui pencatatan yang valid dan terdokumentasi. Sementara itu, sistem akuntansi yang efektif mampu menyajikan informasi keuangan yang menyeluruh, akurat, serta relevan sebagai dasar dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan manajerial.

4. KESIMPULAN

Implementasi sistem *purchasing* dan akuntansi ini juga berkontribusi terhadap penguatan sistem pengendalian internal dan peningkatan transparansi keuangan. Dengan proses kerja yang terdigitalisasi dan tercatat secara sistematis, perusahaan dapat menjaga stabilitas arus kas, memantau piutang usaha, serta mengelola biaya operasional secara lebih terukur dan efisien. Oleh karena itu, sinergi antara sistem keuangan dan sistem pengadaan merupakan fondasi utama dalam membentuk tata kelola hotel yang profesional, adaptif, dan berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Hilton Garden Inn Taman Palem atas kesempatan magang yang telah diberikan. Pengalaman dan bimbingan selama magang sangat membantu dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja kedepannya.

REFERENSI

Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik hotel dan akomodasi lainnya di Indonesia 2023. Jakarta: BPSRI.

<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/29/d9c277bd3ad62674f53e454a/statistik-hotel-dan-akomodasi-lainnya-di-indonesia-2023.html>.

- BlackLine. (n.d.). Credit card reconciliation. BlackLine. <https://www.blackline.com/resources/glossaries/credit-card-reconciliation/>
- Burgess, C. (2010). Essential financial techniques for hospitality managers. Oxford: Goodfellow Publishers. https://goodfellowpublishers.com/free_files/file1Appendix-A-Answers-to-the-Exercises.pdf
- Burgess, N., & Radnor, Z. (2010). Lean paradox: can lean influence healthcare? Proceedings of the 17th International Annual EurOMA Conference. <https://www.researchgate.net/publication/228813531>
- Handoko, R., & Dharmadiaksa, I. B. (2017). Faktor-faktor yang memengaruhi pada efektivitas sistem informasi akuntansi hotel berbintang tiga di Denpasar. E-Jurnal Akuntansi, 21(1), 239–267. <https://www.academia.edu/download/85915619/21307.pdf>
- Hilton Worldwide Holdings Inc. (2023). Annual Report and SEC Filings. <https://ir.hilton.com>
- Hollander, J. (2022). Hilton's 18 Hotel Brands Explained. <https://hoteltechreport.com/news/hilton-hotel-brands>
- Mulyani, H. T. S., & Candra, M. (2019). Analisis sistem informasi akuntansi pembelian barang ATK dalam rangka pengendalian stok Gudang. <http://www.e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JABK/article/view/107>
- Rojabi, S. H., Diswandi, D., & Hulfa, I. (2024). Pengembangan Gili Trawangan sebagai destinasi digital nomad. Jurnal Ilmiah Hospitality, 3(1), 45–56. <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIH/article/view/3720>
- Tyaswening, D., & Kuntari, N. (2023). Sinergi antar sektor dalam industri perhotelan: Studi keterkaitan dengan transportasi, gastronomi, dan pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Akademika. <https://anyflip.com/suogb/huch/basic>
- University, P. (2023, Agustus 15). Tanggung jawab seorang akuntan. Primakara University. <https://primakara.ac.id/blog/tips-kuliah/pekerjaan>
- Wahid, R., Timuriana, T., & Rahmi, A. (2024). Prosedur pengadaan barang menggunakan Rhapsody Live pada bidang hospitality. <https://endlessinnovation-feb.unpak.ac.id/index.php/endless/article/view/43>
- Wahyuni, S., & Akhmad, I. (2025). Pengaruh likuiditas, manajemen aset, dan perputaran kas terhadap kinerja keuangan pada perusahaan manufaktur sub sektor logam dan sejenisnya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Akuntansi (JOM EMBA), 4(2), 101–112. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1>

EVENT MARKETING PERGIKULINER SEBAGAI MEDIA PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Kelvin Andika Saputra¹, Nuryasman²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: kelvin115220037@stu.untar.ac.id

Email: nuryasman@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan dunia perekonomian di masa sekarang sangatlah cepat dan beragam, maka dari itu pelaku ekonomi harus bijaksana dalam memilih strategi perekonomian yang tepat, salah satunya adalah melalui media “*Event Marketing*”. Jurnal ini akan membahas bagaimana *Event Marketing* berjalan di suatu perusahaan, seberapa efektifnya, bagaimana tahap-tahap yang dapat dilakukan agar mendapatkan tenant di perusahaan PergiKuliner, hambatan yang dialami oleh peserta magang ketika melakukan program magang di perusahaan, serta solusi yang dapat diberikan peserta magang agar perusahaan ini dapat semakin berkembang ke arah yang lebih baik lagi. Kaitan antara *Event Marketing* dengan *Brand Awareness*.

Kata kunci: *event marketing, brand awareness, hambatan, solusi*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia perekonomian di masa sekarang sangatlah cepat dan beragam, maka dari itu pelaku ekonomi harus bijaksana dalam memilih strategi pengembangan perekonomiannya. Salah satu aspek strategi yang sedang trending pada masa sekarang adalah “*Event Marketing*”. *Event Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan acara sebagai sarana untuk mempromosikan merk atau suatu layanan yang dimiliki agar dapat dikenal luas oleh banyak kalangan.

Setiap event yang dilakukan dengan strategi pemasaran ini tentu akan menimbulkan suatu efek ataupun fenomena, salah satunya adalah “*Brand Awareness*”. *Brand Awareness* merupakan suatu istilah pemasaran ketika konsumen mudah mengingat suatu brand karena suatu hal. Dengan konsumen sadar akan suatu merk, maka merk tersebut akan mengalami peningkatan visibilitas dan pengakuan merk.

Melalui pemasaran “*Event Marketing*” ini tentunya memperlihatkan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan “*Brand Awareness*” suatu produk sehingga dapat meningkatkan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan. *Event Marketing* juga mampu menyampaikan tujuan perusahaan melalui cara yang menarik, seperti melalui pameran dagang, seminar, hingga workshop.

Sebagai penyelenggara dari event, tentunya menginginkan tenant yang bergabung mendapatkan “*Exposure*” yang mereka ingin capai, baik dari segi materi maupun dari segi promosi. Event yang dilibatkan juga tentunya melibatkan banyak pihak, baik dari pihak internal, dari pemilik tenant, influencer, audiens, sponsorship, hingga tim kreatif. Oleh sebab itu, dalam menjalankan suatu event, kita harus dapat menjalankan hubungan yang baik dengan tim internal maupun eksternal. Penggunaan Influencer juga sangatlah penting, hal ini didukung oleh pernyataan Agustin dan Amron (2022:50) yang beranggapan bahwa influencer memiliki peranan yang sangat penting. Maka dari itu dapat dikatakan, bahwa penggunaan influencer dengan menggunakan strategi yang tepat akan menguntungkan.

PergiKuliner merupakan perusahaan yang dikenal dengan aplikasi yang memiliki peran untuk

memberikan pendapat konsumen terkait suatu makanan. Namun PergiKuliner melihat peluang untuk menjadi *Event Organizer* yang dapat memperluas nama baik dari PergiKuliner.

Sebagai seorang peserta program magang di PergiKuliner, peserta magang diberikan kesempatan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas yang dilakukan langsung oleh perusahaan ini. Hal ini sekaligus memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana perusahaan ini berinteraksi dan menjaga hubungan baik antara pihak internal maupun eksternal dalam memperkuar keberhasilan event yang dijalankan.

2. PELAKSANAAN

Praktek Kerja Langsung. Praktek kerja dilakukan di PergiKuliner sebagai *Event Marketing Intern*. Periode magang dimulai dari 2 Januari hingga 30 Juni 2025. Pelaksanaan program magang sebagai *Event Marketing* ini mengikuti jam kerja, yaitu Senin – Jumat, mulai pukul 09.00 hingga 18.00.

Studi Lapangan. Praktek kerja magang ini juga dilakukan langsung di lapangan. Hal ini mencakup ketika event berjalan, peserta magang pun langsung turun untuk menghadapi jenis orang-orang yang berbeda satu sama lain. Peserta magang juga turun langsung ke lapangan sebagai kasir, pengisi acara, hingga yang mc untuk mendukung event yang dijalankan.

Studi Kepustakaan. Studi kepustakaan yang dimaksud adalah mempelajari dan mencari informasi terkait *Event Marketing* melalui *website*, artikel, maupun dokumen yang dijadikan referensi dalam penyusunan laporan magang oleh peserta magang.

Dokumentasi. Dokumentasi menjadi salah satu bukti nyata peserta magang benar-benar turun dalam mengikuti berbagai rangkaian *event* dan acara yang berlangsung di perusahaan serta kontribusi peserta magang untuk perusahaan.

Tujuan *Event Marketing*

Tujuan merupakan hal yang ingin dicapai oleh seseorang maupun perusahaan yang jika berhasil akan menimbulkan suatu kepuasan. Tentunya tujuan dari *Event Marketing* sendiri adalah untuk mengenalkan lebih lanjut suatu produk ataupun layanan ke khalayak ramai. Hal ini akan membangun suatu fenomena “*Brand Awareness*” atau kesadaran merek yang dapat memperluas jangkauan penjualan dari suatu produk ataupun jasa dari perusahaan.

Struktur Organisasi Dan Divisi Pop Up

Gambar 1
Struktur organisasi dan divisi pop up



Tugas dan Kegiatan Event Marketing Intern di PergiKuliner

a) Melakukan listing untuk event yang akan dilaksanakan.

Dalam proses untuk mendapatkan tenant dalam bazar, peserta magang wajib melakukan listing untuk jenis *event* yang berbeda-beda. Perharinya, peserta magang wajib dapat melakukan listing sebanyak 100. Tenant yang di list juga beragam, dari produk makanan hingga multiproduk.

Gambar 2
Melakukan listing tenant

PIC	NO	NAMA TENANT	JENIS PRODUK	LINK INSTAGRAM	DM	VIA	CONTACT	STATUS	PRO
Kelvin	1	Bakso Goreng KONG	Bakso Goreng	https://www.instagram.com/baksoq	☒		628128361027	Sentir Proposal	Sich follow up
	2	Lapis Legit Mom	Lapis Legit	https://www.instagram.com/lapislegit	☒		62811564452	Sentir Proposal	Sich follow up
	3	Coffee Pie	Cake & Minuman	https://www.instagram.com/coffepie	☒		628196522551	Sentir Proposal	Sich follow up
	4	Ayam Koprabon	Ayam	https://www.instagram.com/ayamkoprabon	☒		628122772252	Accept	Sedang didiskusikan
	5	Teh Botol Soero	Teh Botol	https://www.instagram.com/tehbottle	☒		628122772252	Accept	Sedang didiskusikan
	6	PUYO Desserts	Pudding	https://www.instagram.com/puyodeserts	☒		Via Email	Accept	Sedang didiskusikan
	7	Red Dog	Korean snacks	https://www.instagram.com/redog	☒		628218000183	Accept	Sedang didiskusikan
	8	Sour Sally	Yogurt Ice Cream	https://www.instagram.com/soursally	☒		Gmail	Accept	Sedang didiskusikan
	9	Bawal Juice	Jus	https://www.instagram.com/bawaljuice	☒		628218000183	Accept	Sedang didiskusikan
	10	Kopi Calf	Kopi	https://www.instagram.com/kopicalf	☒		628218000183	Sentir Proposal	Sich follow up
	11	Kopikogram	Kopi	https://www.instagram.com/kopikogram	☒		628218000183	Sentir Proposal	Sich follow up
	12	Kopikomichitas	Kopi	https://www.instagram.com/kopikomichitas	☒		628218000183	Sentir Proposal	Sich follow up
	13	Kopi Nako	Kopi	https://www.instagram.com/kopinako	☒		628218000183	Sentir Proposal	Sich follow up
	14	The Harvest	Kue & Hampers	https://www.instagram.com/theharvest	☒		628218000183	Sentir Proposal	Sich follow up
	15	Bawalpeppasid	Kue	https://www.instagram.com/bawalpeppasid	☒		628218000183	Sentir Proposal	Sich follow up
	16	Holland Bakery Indonesia	Bakery	https://www.instagram.com/hollandbakery	☒		628218000183	Sentir Proposal	Sich follow up

b) Melakukan approach terhadap brand dengan proposal.

Setelah melakukan listing, peserta magang sebagai *Event Marketing Intern* juga diwajibkan untuk melakukan *approach* dalam mendapatkan tenant yang ingin bergabung ke bazar atau event yang ada. Dalam melakukan *approach*, peserta magang wajib memberikan informasi dan proposal secara lengkap dan jelas.

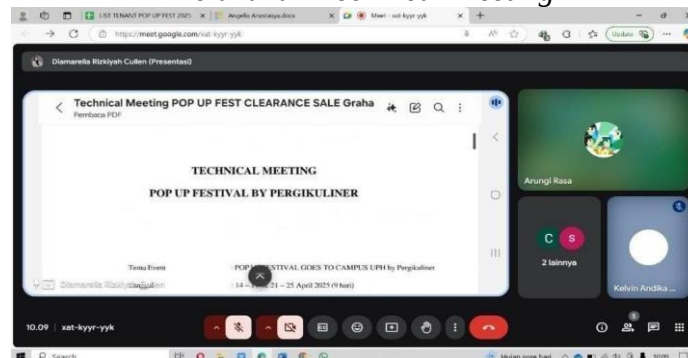
c) Membuat SPK & Invoice.

Surat perintah kerja atau yang biasanya disingkat dengan “SPK”, merupakan ketentuan dan kesepakatan antara tenant dan *event organizer* yang berisikan perjanjian dan syarat-syarat yang harus dipatuhi dalam kerja sama yang akan dilakukan. Sedangkan *invoice* akan dibuatkan oleh *PIC* yang berisikan tagihan yang akan diberikan kepada tenant agar dapat membayar biaya event.

d) Melakukan Technical Meeting

Technical meeting atau yang biasa disingkat dengan TM, merupakan rapat yang dilakukan antara pihak *EO* dan *Tenant*. *Technical meeting* sendiri akan membahas terkait bagaimana eventnya akan berjalan dan memberikan pemahaman lebih lanjut terkait event yang akan dilaksanakan.

Gambar 3
Melakukan Technical Meeting



- e) Melakukan Loading In untuk event terkait.
Loading in merupakan kondisi ketika tenant akan melakukan proses memasukkan dan menyiapkan produk ke dalam venue. Biasanya *loading in* ini akan dilakukan sehari sebelum event berjalan agar dapat menciptakan suasana yang tertib dan lancar.

Gambar 4
Membantu loading in tenant



- f) Menjaga event agar dapat berjalan lancar.
Sebagai pihak *Event Organizer* yang bertanggung jawab, tentunya harus menemani dan menjaga event yang sedang berlangsung. Menjaga *event* ini juga termasuk menjadi kasir dan menjaga booth.

Gambar 5
Menjaga event yang sedang berjalan



- g) Mengisi aktivitas.
Keramaian dalam *event* tentunya menjadi harapan bagi tenant, maka dari itu pihak *event organizer* diharapkan dapat menjadi pelaku pengisi aktivitas dalam menyokong keramaian. Peserta magang juga diberikan kesempatan untuk menjadi MC dan penyanyi di beberapa *event*.

Gambar 6
Menjadi mc dan penyanyi event



- h) Membantu tenant loading out.

Loading out merupakan proses paling terakhir ketika gtenant telah menyelesaikan event dan tentunya para tenant harus membawa kembali barang yang telah mereka gunakan.

Gambar 7

Loading out tenant



Namun terdapat beberapa pekerjaan tambahan yang diberikan kepada peserta magang, yang tentunya akan menambah pengalaman dan kesempatan baru untuk mencoba hal yang baru.

- a. Membuka dan menjaga booth Dadaran

Selain menjadi *Event Organizer*, peserta magang juga berkesempatan untuk membuka booth, memasak, hingga menjual produk makanan di *event*. Sehingga peserta magang mendapatkan *point of view* yang baru dan pengalaman yang sangat berguna untuk kedepannya.

Gambar 8

Menjaga dan membuka booth dadaran



- b. Visit event yang sedang berjalan.

Visit ini berlaku untuk event internal maupun eksternal perusahaan. *Visit* ini merupakan kegiatan yang diwajibkan bagi pelaku magang yang dilakukan 2 kali seminggu. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan nomor dan pengetahuan baru terhadap tenant yang mungkin baru dan asing di benak.

Gambar 9
Visit event



3. PEMBAHASAN

Hambatan Dalam Program Magang

- a) Kurangnya sumber daya manusia yang mendukung dan berkualitas.
Tidak dapat dipungkiri sumber daya manusia yang berkualitas sangat menunjang kesuksesan dari perusahaan. Menurut (Rani et al, 2017) sumber daya manusia menjadi salah satu faktor yang dapat membuat perusahaan mencapai tujuan yang ingin dicapai. Namun kendala ini terjadi di PergiKuliner sehingga membuat pekerjaan terhambat.
- b) Komunikasi yang dijalin antara pic dan tenant tidak efektif.
Karena perputaran sumber daya manusia yang sangat cepat di perusahaan ini, pic belum memiliki pengalaman yang cukup untuk mencari solusi terkait kendala yang ada. Menurut Triastuti (2018) menyatakan bahwa dalam pekerjaan harus memiliki komunikasi yang baik dan jelas.
- c) Manajemen perusahaan tidak siap tanggap dalam menghadapi keluhan tenant.
Seringkali manajemen di perusahaan menghadapi complain. Hal ini dicurahkan langsung oleh salah satu tenant. Jika hal ini terjadi terus menerus, tentunya tenant akan tidak memiliki kemiripan untuk bergabung ke dalam *event* yang diadakan oleh PergiKuliner.

Solusi

Dalam menghadapi hambatan yang ada di perusahaan ini, peserta magang memiliki beberapa solusi yang dapat dilakukan PergiKuliner agar dapat berkembang ke arah yang lebih baik lagi.

- a) Melakukan perekrutan dengan lebih mendetail.
Perekrutan karyawan harus mengikuti persyaratan dan prosedur yang ada. Hal ini dilakukan agar perusahaan bisa mendapatkan kualitas calon karyawan yang baik dan kompeten. Karena salah satu yang menunjang kesuksesan perusahaan adalah kualitas karyawannya. Pernyataan ini didukung oleh Noe et al (2011: 266) yang menyatakan bahwa rekrutmen harus dijalankan sebaik mungkin agar dapat menarik karyawan yang potensial
- b) Melakukan training kepada karyawan.
Training merupakan salah satu cara yang paling efektif agar karyawan dapat berkembang serta memiliki *softskill* dan *hardskill* yang memadai. Dengan menjalankan training, perusahaan dapat menemukan kualitas terpendam dari karyawan.
- c) Membuat divisi baru untuk menangani permasalahan konsumen.
Permasalahan yang selalu terjadi di perusahaan ini adalah kurang tanggap dalam menghadapi *complain* dari konsumen, hal ini jika dibiarkan terus menerus akan membuat citra perusahaan menjadi buruk. Maka dari itu solusi dari peserta magang adalah perusahaan wajib mampu membuat divisi baru untuk menangani permasalahan tersebut.

4. KESIMPULAN

Selama menjalankan program magang sebagai *Event Marketing* di perusahaan PergiKuliner, peserta magang mendapatkan banyak sekali pengetahuan dan pengalaman dalam dunia kerja, dari bagaimana cara mendapatkan *tenant*, berkomunikasi dalam negosiasi yang menguntungkan kedua pihak, tegas, percaya diri dalam menghadapi hal yang baru.

Melalui program magang ini, peserta magang mampu belajar untuk sabar dan berposes untuk menuju ke arah yang positif, yang tentunya hal ini dapat membantu peserta magang ketika terjun langsung ke dalam dunia kerja. Peserta magang juga belajar untuk tampil secara umum sebagai *MC* dan penyanyi untuk menunjang keramaian untuk *event*. Sebagai saran peserta magang, perusahaan harus mampu berkomunikasi lebih baik lagi dengan pelaku magang agar pelaku magang dapat nyaman dalam mengikuti proses pembelajaran magang di perusahaan ini.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Kak Michelle Stefanie Thio selaku ketua divisi *Event Pop Up* di PergiKuliner yang telah memberikan saya kesempatan untuk belajar dan berproses di divisi ini.

REFERENSI

- Agustin, Amron (2022:50)
<https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/download/17262/6469/60656> agustin
- Noe et al (2011: 266) Strategi Rekrutmen Sumber Daya Manusia
- Rani, S., Dharmayanti, G. C., & Adnyana, I. B. R. (2017). Strategi Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia Pada Perusahaan Konstruksi PT. Jaya Kusuma Sarana Bali Melalui Pendekatan Budaya Organisasi, Jurnal Spektran.
- Triastuti, D. A. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompetensi Dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Bank BJB Cabang Tasikmalaya. Journal of Management Review, 2(1), 151–160

IMPLEMENTASI BRAND ACTIVATION SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN INTERAKSI MEREK PT. PANACEA HEALTH SOLUSINDO

Micshella Agustina Sanjaya¹, Paula Tjatoerwidja Anggarina²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: micshella.115220219@stu.untar.ac.id

Email: paula@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Dalam era digital yang penuh dengan informasi dan interaksi cepat, perusahaan dituntut untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan bermakna dengan konsumennya. Artikel ini membahas implementasi strategi *brand activation* berbasis edukasi oleh PT. Panacea Health Solusindo, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang edukasi kesehatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana aktivasi merek yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan interaksi merek dan loyalitas konsumen. Metode peserta magangan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berdasarkan pengalaman peserta magang selama menjalani magang di tim *Brand Activation* perusahaan. Hasil menunjukkan bahwa strategi aktivasi yang dilakukan melalui kegiatan edukatif seperti webinar kesehatan, distribusi alat edukasi, dan kolaborasi dengan tenaga medis, secara signifikan memperkuat brand awareness, memperdalam keterlibatan emosional konsumen, dan meningkatkan brand trust. Kesimpulannya, brand activation berbasis edukasi yang terencana dan partisipatif terbukti efektif dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan masyarakat, serta meningkatkan posisi perusahaan sebagai otoritas edukatif di bidang kesehatan.

Kata Kunci: *brand activation*, loyalitas konsumen, edukasi kesehatan, *brand engagement*, strategi pemasaran

1. Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, dinamika hubungan antara merek dan konsumen mengalami transformasi yang signifikan. Konsumen kini tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, tetapi juga aktor aktif yang menuntut interaksi, transparansi, dan pengalaman yang otentik dari sebuah merek (Kotler & Keller, 2016). Hal ini memunculkan kebutuhan akan strategi komunikasi yang lebih personal dan partisipatif, salah satunya adalah *brand activation*. Menurut Bruhn et al. (2012), *brand activation* merupakan bentuk strategi komunikasi merek yang bertujuan untuk menciptakan keterlibatan emosional dan pengalaman langsung antara merek dan konsumennya. Aktivasi ini melampaui promosi konvensional dengan menciptakan titik temu yang konkret antara identitas merek dan nilai-nilai yang dirasakan konsumen. Dalam konteks ini, merek tidak hanya menjadi simbol, melainkan aktor sosial yang hadir dan aktif dalam kehidupan konsumennya.

Di Indonesia, pendekatan ini menjadi semakin relevan seiring dengan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap keterlibatan dan kontribusi sosial dari sebuah merek. Kartajaya (2020) dalam konsep *Marketing 5.0* menyatakan bahwa pemasaran masa kini harus berbasis teknologi dan kemanusiaan, di mana merek tidak cukup hanya rasional, tetapi juga emosional dan spiritual. Merek yang mampu "menyentuh hati" akan lebih mudah membangun loyalitas jangka panjang. Permasalahan utama yang dihadapi banyak perusahaan saat ini adalah bagaimana membangun interaksi yang bermakna di tengah kebisingan digital yang terus meningkat. Shimp dan Andrews (2013) menyebutkan bahwa salah satu tantangan utama dalam *integrated marketing communication* adalah menciptakan diferensiasi pesan yang mampu memicu respons emosional dan partisipatif dari audiens. Duriyanto, Sugiarto, & Sitinjak (2014) menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap merek di sektor kesehatan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai edukatif dan kontribusi sosial yang ditunjukkan oleh merek tersebut. Oleh karena itu, pendekatan *brand activation* yang berbasis edukasi menjadi sangat penting untuk membangun kredibilitas dan

kepercayaan.

PT. Panacea Health Solusindo sebagai perusahaan yang bergerak di bidang edukasi kesehatan menghadapi tantangan untuk tidak hanya menyampaikan informasi medis, tetapi juga menjalin hubungan yang kuat dengan audiens, khususnya para tenaga kesehatan. Dalam menjawab tantangan tersebut, perusahaan ini mengadopsi strategi *brand activation* yang dirancang untuk menciptakan pengalaman edukatif yang interaktif dan relevan.

Artikel ini bertujuan untuk membahas mengenai implementasi *brand activation* berdasarkan pengalaman peserta magang yang tidak hanya berperan sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai pendekatan relasional yang dapat memperkuat posisi merek di benak konsumen. Zarantonello & Schmitt (2010) menegaskan bahwa pengalaman merek (*brand experience*) yang positif dapat meningkatkan *brand loyalty* dan *word-of-mouth* secara signifikan. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang implementasi *brand activation*, khususnya di sektor yang sangat mengandalkan kepercayaan publik seperti edukasi kesehatan, menjadi kebutuhan strategis bagi banyak perusahaan saat ini.

Peran Strategis *Brand Activation* Dalam Interaksi Merek

Brand activation adalah proses strategis untuk menghidupkan identitas merek melalui pengalaman nyata dan relevan dengan konsumen. Aktivasi ini dirancang untuk membangun hubungan emosional yang kuat dan mendorong keterlibatan aktif. Menurut Duncan (2005), *brand activation* adalah “*the driving force behind consumer actions toward a brand, emphasizing experiences that make the brand real in the consumer’s life.*” Sementara itu, Belch dan Belch (2018) menyatakan bahwa *brand activation* adalah bagian dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang fokus pada keterlibatan audiens, bukan hanya penyampaian pesan. Ini didukung oleh pendapat Fill & Turnbull (2019) yang menyebutkan bahwa *brand activation* memberikan konteks bagi konsumen untuk merasakan merek dalam kehidupan nyata, yang jauh lebih efektif dibanding sekadar menyaksikan pesan promosi.

Brand activation berakar pada beberapa teori pemasaran modern. Salah satunya adalah *Customer Based Brand Equity (CBBE)* dari Keller (2003), yang menyatakan bahwa merek yang memiliki asosiasi positif dan pengalaman menyenangkan di benak konsumen akan lebih mudah membangun loyalitas. Aktivasi merek memperkuat memori tersebut melalui pengalaman nyata. Selain itu, prinsip *Emotional Branding* dari Gobé (2001) menekankan pentingnya emosi dalam proses pembentukan hubungan antara konsumen dan merek. Pengalaman emosional yang konsisten dan otentik akan membentuk keterikatan jangka panjang. Konsep ini juga diperkuat oleh teori *Engagement Marketing*, di mana partisipasi konsumen dalam aktivitas merek menciptakan rasa memiliki dan keterlibatan yang lebih tinggi (Sprott et al., 2009).

Nielsen (2022) menunjukkan bahwa 72% konsumen lebih cenderung memilih merek yang memberikan pengalaman positif. Studi lain oleh Event Marketer (2021) menyebutkan bahwa 91% konsumen merasa lebih positif terhadap merek setelah mengikuti aktivasi yang bermakna. Di Indonesia, riset oleh Dwiatmoko dan Susilo (2022) menemukan bahwa aktivasi merek yang berorientasi pada edukasi mampu meningkatkan *brand trust* hingga 34%. Sedangkan Harahap dan Astuti (2023) menyimpulkan bahwa *brand activation* yang terintegrasi dengan pendekatan sosial digital meningkatkan keterlibatan merek (*brand engagement*) secara signifikan di sektor kesehatan.

Sebagai perusahaan edukasi kesehatan, PT. Panacea Health Solusindo mengembangkan program

brand activation berbasis edukasi dan interaksi digital, seperti:

- 1) Webinar interaktif tentang topik kesehatan spesifik
- 2) Konten edukatif yang melibatkan profesional medis

Aktivitas tersebut tidak hanya menyampaikan pesan merek, tetapi menciptakan pengalaman yang memperkuat positioning perusahaan sebagai sumber edukasi kesehatan yang tepercaya dan interaktif. Hal ini sejalan dengan temuan Iswadi, Jamiati, & Handoko (2022), yang menekankan bahwa *brand activation* berbasis edukasi digital meningkatkan persepsi positif terhadap *brand image* di kalangan profesional muda.

Teori Customer Based Brand Equity (CBBE) dalam Aktivasi Merek Berbasis Edukasi

Dalam lanskap pemasaran modern yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan bermakna dengan konsumen. Perubahan orientasi ini menyebabkan perusahaan tidak lagi berfokus pada strategi promosi satu arah, melainkan mulai menempatkan pengalaman konsumen sebagai titik sentral dari strategi pemasaran mereka. Salah satu teori yang secara komprehensif menjelaskan pendekatan ini adalah *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* yang diperkenalkan oleh Kevin Lane Keller pada awal 2000-an. Teori ini berasumsi bahwa nilai suatu merek (*brand equity*) terbentuk sepenuhnya dari persepsi, pengalaman, dan hubungan emosional konsumen terhadap merek tersebut, bukan sekadar dari fitur produk atau jumlah kampanye iklan yang dijalankan.

Konsep *CBBE* menjadi sangat relevan dalam konteks aktivasi merek, khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang edukasi kesehatan seperti PT. Panacea Health Solusindo. Sebagai perusahaan yang memiliki fokus utama dalam menyediakan solusi edukatif bagi masyarakat dan profesional kesehatan, perusahaan tidak hanya bertindak sebagai penyedia layanan informasi, tetapi juga sebagai penghubung nilai antara *brand partner* dan konsumen. Dalam upayanya meningkatkan interaksi merek, perusahaan mengandalkan strategi *brand activation* yang dirancang secara edukatif, kolaboratif, dan berbasis partisipasi publik. Di sinilah *CBBE* memainkan peran penting sebagai kerangka teoritis yang dapat menjelaskan bagaimana strategi tersebut dapat memperkuat ekuitas merek dari waktu ke waktu.

Gambar 1
Struktur piramida customer based brand equity



Model *CBBE* sangat tepat digunakan untuk memahami bagaimana *brand activation* dapat menjadi alat strategis dalam membangun dan memperkuat merek. Aktivasi yang dirancang secara sistematis mampu menjangkau setiap tahapan dalam piramida *CBBE*: 1.) menciptakan kesadaran, 2.) membangun persepsi performa dan citra, 3.) membentuk penilaian serta hubungan emosional, 4.) menciptakan loyalitas yang kuat. Penerapan strategi ini tidak hanya berkontribusi pada meningkatnya interaksi merek, tetapi juga mempertegas posisi perusahaan sebagai penyedia edukasi kesehatan terpercaya. Dengan mengedepankan nilai-nilai edukatif dan komunikasi yang dua arah, strategi *brand activation* yang berbasis pada prinsip *CBBE* menjadi kunci dalam menjembatani hubungan jangka panjang antara merek dan masyarakat.

Dampak Strategi Brand Activation terhadap Interaksi Merek dan Loyalitas Konsumen

Brand activation yang dilakukan mencerminkan pergeseran paradigma dari komunikasi

transaksional ke relasional. Menurut Grönroos (2004), hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen hanya dapat dibangun melalui interaksi berkelanjutan dan bermakna. Dalam konteks ini, Perusahaan telah berhasil menjadikan edukasi sebagai platform aktivasi yang relevan. Dalam teori *Engagement Marketing* (Sprott et al., 2009), interaksi dua arah yang intensif meningkatkan ikatan afektif konsumen terhadap merek. Aktivasi berbasis edukasi mendorong keterlibatan bukan karena insentif, tetapi karena nilai dan manfaat nyata yang dirasakan konsumen.

Strategi perusahaan menunjukkan bahwa edukasi dapat menjadi salah satu bentuk *brand activation* yang paling efektif, terutama dalam industri berbasis kepercayaan seperti kesehatan. Aktivasi merek yang dilakukan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menciptakan pengalaman bermakna yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Menurut Keller (2003), *Customer Based Brand Equity (CBBE)* dibangun secara bertahap mulai dari *brand awareness* hingga terbentuknya loyalitas emosional, dengan pengalaman konsumen sebagai fondasi utama pembentukan ekuitas merek yang kuat. Pendekatan ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa di era pemasaran modern, konsumen tidak lagi hanya membeli produk, tetapi juga mencari nilai dan pengalaman yang bermakna. Dalam konteks ini, *brand activation* melalui edukasi menjadi strategi yang menciptakan nilai fungsional dan emosional secara bersamaan, khususnya saat informasi yang diberikan bersumber dari ahli kesehatan dan dikemas dalam format interaktif. Schmitt (2011) menekankan bahwa *experiential marketing* mampu membangun keterlibatan emosional yang dalam, karena menyentuh aspek afektif konsumen melalui pengalaman langsung yang positif.

Aktivitas seperti seminar kesehatan, distribusi alat edukatif, hingga pelaksanaan webinar oleh perusahaan menjadi bentuk nyata bagaimana *brand activation* dapat menciptakan pengalaman edukatif yang berkontribusi pada pembentukan persepsi merek yang lebih kuat. Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2014) menegaskan bahwa *brand trust* terbentuk ketika merek mampu menunjukkan konsistensi dan integritas dalam menyampaikan nilai tambah yang relevan bagi konsumen. Strategi edukasi kesehatan yang dijalankan perusahaan melalui berbagai kanal komunikasi dan dukungan dari tenaga profesional, telah memperlihatkan bentuk konsistensi tersebut. Hal ini juga diperkuat oleh Tjiptono (2015), yang menjelaskan bahwa dalam industri jasa dan kesehatan, persepsi terhadap kredibilitas merek menjadi elemen kunci pembentukan loyalitas konsumen. Selain itu, studi oleh Hermawan (2012) menyatakan bahwa aktivasi merek yang berorientasi sosial, seperti edukasi publik, mampu membangun citra perusahaan sebagai pihak yang peduli dan bertanggung jawab secara sosial. Dalam jangka panjang, hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan di mata mitra bisnis dan masyarakat luas.

Dengan demikian, *brand activation* berbasis edukasi yang dijalankan perusahaan tidak hanya membentuk *brand awareness* atau memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan nilai jangka panjang melalui kepercayaan, keterlibatan emosional, dan loyalitas konsumen. Pendekatan ini menjadi strategi branding yang berkelanjutan, terutama dalam sektor yang sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan kredibilitas seperti industri kesehatan.

Tantangan dan Peluang dalam Implementasi *Brand Activation*

Walaupun *brand activation* menawarkan berbagai manfaat, penerapannya di sektor kesehatan tidak terlepas dari tantangan. Salah satunya adalah kredibilitas informasi. Aktivasi berbasis edukasi harus diawasi secara ketat agar tidak menyebarkan informasi yang tidak sesuai dengan kaidah medis. Menurut Simanjuntak dan Nugroho (2023), keakuratan dan legitimasi narasumber

dalam aktivasi kesehatan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat. Tantangan lainnya adalah keterbatasan literasi digital di sebagian kelompok masyarakat, terutama pada segmen usia lanjut atau di wilayah dengan akses internet terbatas. Hal ini menjadi pertimbangan dalam memilih media aktivasi yang tepat dan inklusif. Di sisi lain, terdapat peluang besar untuk memperkuat positioning merek melalui aktivasi edukatif, terutama di tengah meningkatnya kebutuhan masyarakat akan informasi kesehatan yang terpercaya. Aktivasi semacam ini juga memungkinkan terjalinnya hubungan kolaboratif antara perusahaan dengan tenaga medis, institusi kesehatan, dan komunitas, sehingga menciptakan ekosistem edukasi yang saling mendukung.

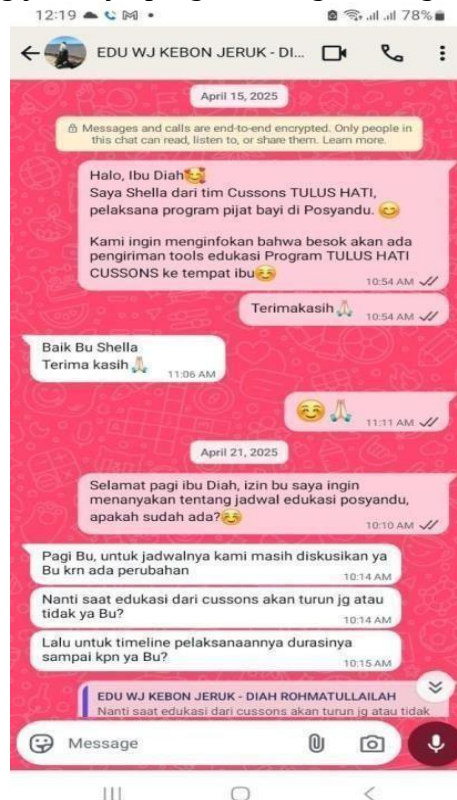
Dalam konteks implementasi di PT. Panacea Health Solusindo, *brand activation* tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai wadah penciptaan nilai bersama (*co-creation*) yang menguntungkan semua pihak. Sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Prahalad & Ramaswamy (2004), keterlibatan konsumen dalam proses menciptakan nilai merek akan menghasilkan loyalitas yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

2. PELAKSANAAN MAGANG

Pelaksanaan Magang sebagai *Brand Activation*

Program magang dilaksanakan selama enam bulan mulai dari 03 Februari hingga 01 Agustus 2025. Kegiatan dilakukan secara Work From Office (WFO) di kantor pusat PT. Panacea Health Solusindo. Peserta magang bergabung dalam tim *Brand activation* yang berperan dalam menyusun dan menjalankan program kampanye kesehatan. Selama magang di PT. Panacea Health Solusindo, peserta magang terlibat dalam berbagai aktivitas *brand activation*, mulai dari persiapan materi event, pengelolaan alat edukasi kesehatan, dokumentasi visual, hingga distribusi tools ke lapangan. Kontribusi strategis yang dihasilkan peserta magang selama menjalani peran di tim *Brand Activation* adalah keterlibatan langsung dalam mengelola jalannya program edukasi “TULUS HATI” yang diinisiasi oleh PT. PZ Cussons Baby Indonesia. Program ini dirancang sebagai bagian dari aktivasi merek berbasis edukasi, dengan fokus utama untuk memperkenalkan produk Minyak Telon Cussons Baby yang menggunakan bahan rempah asli Indonesia kepada masyarakat luas, khususnya ibu dan anak di berbagai daerah. Dalam pelaksanaannya, peserta magang berperan sebagai penghubung antara pihak brand dengan para edukator lapangan yang bertanggung jawab menjalankan sesi edukasi di komunitas target, seperti posyandu dan forum ibu balita. Peran ini bukan sekadar fungsi administratif, melainkan menjadi jembatan komunikasi yang memastikan program berjalan sesuai rencana, baik dari sisi konten, penyampaian materi, maupun pelaporan.

Gambar 2
Memonitoring jalannya program dengan menghubungi Edukator



3. PEMBAHASAN

Peserta magang terlibat dalam proses koordinasi, memonitor perkembangan aktivitas lapangan, serta memberikan laporan evaluasi yang digunakan untuk perbaikan berkelanjutan dari sisi strategi aktivasi. Pengalaman ini memperkuat pemahaman bahwa *brand activation* yang efektif tidak hanya bertumpu pada ide kreatif, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam menjaga kesinambungan pesan merek melalui kolaborasi yang aktif, tepat sasaran, dan berbasis empati. “TULUS HATI” menjadi salah satu contoh nyata bagaimana aktivitas edukatif dapat dirancang secara strategis untuk membangun kedekatan emosional antara merek dengan konsumen, sekaligus memperkuat nilai produk yang diusung dalam pesan komunikasi. Dalam hal ini, keberhasilan aktivasi tidak hanya diukur dari jumlah peserta, tetapi juga dari seberapa dalam interaksi yang tercipta dan seberapa kuat pesan merek dapat tersampaikan dengan cara yang personal dan relevan bagi audiens.

4. KESIMPULAN

Sebagai pendekatan strategis dalam pemasaran modern, *brand activation* telah membuktikan efektivitasnya dalam membangun keterlibatan konsumen yang lebih bermakna, khususnya di sektor kesehatan yang sangat bergantung pada kredibilitas dan kepercayaan. Melalui pengalaman edukatif yang dirancang secara partisipatif dan berbasis nilai, perusahaan mampu memperkuat *brand awareness*, menciptakan *brand trust*, dan membentuk loyalitas emosional yang berkelanjutan. Penerapan teori *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* dalam konteks ini menjadi kerangka yang relevan untuk memahami bagaimana persepsi positif konsumen dibentuk melalui interaksi langsung dengan merek.

Oleh karena itu, agar strategi ini dapat terus dioptimalkan, perusahaan disarankan untuk menjaga kualitas dan keakuratan informasi yang disampaikan, memperluas jangkauan media aktivasi

secara inklusif, serta memperkuat kolaborasi dengan pihak-pihak profesional. Dengan melibatkan konsumen secara aktif dalam proses penciptaan nilai, *brand activation* tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga wadah relasional yang memperkuat posisi merek dalam jangka panjang.

Ucapan Terima Kasih

Menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada seluruh jajaran pimpinan dan staf perusahaan yang telah memberikan kesempatan berharga untuk melaksanakan program magang ini.. Terima kasih atas kepercayaan, kesabaran, dan ilmu yang telah dibagikan, yang dipastikan akan menjadi fondasi kuat bagi perkembangan karier di masa depan.

REFERENSI

- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion. *An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. B., & Heinrich, D. (2012). Brand activation: Developing a new conceptual framework. *Journal of Brand Management*, 9(8), 688–701. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.27>
- Duncan, T. (2005). Principles of Advertising and IMC (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2014). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dwiatmoko, D., & Susilo, A. &. (2022). Aktivasi merek edukatif dalam membangun brand trust. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Indonesia*, 4(1), 33–45.
- Fill, C. &. (2019). Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations (7th ed.). Pearson Education.
- Gobé, M. (2001). Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Allworth Press.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113.
- Harahap, M., & Astuti, R. (2023). Brand engagement dalam digital health marketing.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran: Pendekatan Strategik untuk Perusahaan Masa Kini. PT Remaja Rosdakarya.
- Iswadi, M., Jamiati, N., & Handoko, D. (2022). Pengaruh brand activation digital terhadap citra merek edukatif. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi Digital*, 3(1), 12–25.
- Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 6(1), 22–34.
- Kartajaya, H. (2020). Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Marketer, E. (2021). EventTrack 2021: The Evolution of Experiential Marketing. Access Intelligence. <https://www.accessintel.com>.
- Nielsen. (2022). Global Trust in Advertising Study. <https://www.nielsen.com>.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers. Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. (2011). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. Free Press.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated

- Marketing Communications (9th ed.). *Cengage Learning*.
- Simanjuntak, A. A., & Nugroho, R. A. (2023). Kredibilitas narasumber dalam aktivasi kesehatan digital. *Jurnal Komunikasi Kesehatan Masyarakat*, 5(3), 17–28.
- Sprott, D. E., Czellar, S., & Spangenberg, E. R. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. &. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *ournal of Brand Management*., 17(7), 532–540.

KOMUNITAS SEBAGAI JEMBATAN *BRAND* DAN KREATOR DALAM INDUSTRI KREATIF

Chelsy Rara Rendenan¹, Herlina Budiono²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisni, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: chelsy.115220258@stu.untar.ac.id

Email: herlinab@fe.untar.untar.ac.id

ABSTRAK

Di era digital, *brand* tidak lagi hanya mengandalkan iklan konvensional, melainkan mulai menggandeng para *content creator* untuk membangun koneksi yang lebih personal dengan audiens. Namun, proses kolaborasi antara *brand* dan kreator tidak selalu berjalan mulus karena adanya kesenjangan komunikasi, perbedaan ekspektasi, serta minimnya pemahaman terhadap proses kreatif. Komunitas hadir sebagai solusi atas permasalahan tersebut. Dengan menjadi penghubung antara *brand* dan kreator, komunitas menjalankan berbagai peran seperti kurasi anggota, edukasi, fasilitasi kerja sama, hingga evaluasi performa kolaborasi. Peran ini menjadikan komunitas sebagai penghubung strategis yang mampu menciptakan ekosistem kerja sama yang lebih efektif, inklusif, dan profesional. Artikel ini akan membahas bagaimana komunitas dapat menjadi jembatan yang mempertemukan kebutuhan strategis *brand* dengan potensi kreator, serta menjelaskan tantangan dan peluang yang dihadapi komunitas dalam menjalankan peran tersebut di tengah dinamika industri kreatif digital.

Kata kunci: komunitas, *content creator*, *brand*, kolaborasi, industri kreatif

1. PENDAHULUAN

Industri kreatif telah menjadi salah satu sektor yang memiliki pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Sadilah (2010) di Indonesia, secara nasional industri kreatif menduduki peringkat ke tujuh dari sepuluh lapangan usaha utama dengan rata-rata jumlah tenaga kerja selama tahun 2002-2006 sebanyak 3,7 juta atau 3,97% dari total 93,3 juta tenaga kerja. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Maka dari itu, industri kreatif menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat, terutama sejak berkembangnya teknologi digital dan media sosial. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara pelaku kreatif berkarya dan mendistribusikan konten, tetapi juga memengaruhi cara *brand* membangun koneksi dengan audiens. *Brand* kini tidak lagi sepenuhnya bergantung pada media konvensional, melainkan mulai memanfaatkan peran individu yang memiliki pengaruh di ruang digital, yaitu para *content creator*. Pergeseran ini menandai bahwa kreativitas bukan hanya memiliki nilai budaya, tetapi juga telah menjadi instrumen strategis dalam komunikasi pemasaran modern.

Melalui konten yang personal dan *relatable*, *content creator* mampu menjangkau audiens dengan cara yang lebih otentik dan persuasif. Namun demikian, kolaborasi antara *brand* dan kreator tidak selalu berjalan efektif. Banyak perusahaan kesulitan dalam memilih kreator yang sesuai dengan karakter *brand* mereka. Di sisi lain, kreator sering kali kurang memahami ekspektasi *brand*, sehingga pesan yang disampaikan menjadi tidak tepat sasaran. Tantangan ini memperlihatkan pentingnya keberadaan pihak ketiga yang dapat menjembatani kepentingan kedua belah pihak.

Dalam konteks ini, komunitas hadir sebagai elemen penting yang menjembatani kebutuhan antara *brand* dan kreator dalam industri kreatif digital. Komunitas tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbagi dan belajar, tetapi juga bertindak sebagai fasilitator, edukator, serta pendamping dalam proses kolaborasi yang melibatkan *brand* dan kreator. Peran inilah yang menjadi sorotan utama dalam artikel ini, yaitu bagaimana komunitas berkontribusi dalam membentuk ekosistem kerja

sama yang profesional dan berkelanjutan.

Definisi Komunitas dan *Content Creator*

Menurut Irawan (2017) Komunitas adalah kelompok sosial yang berasal dari beberapa organisme yang saling berinteraksi didalam daerah tertentu dan saling berbagi lingkungan yang biasanya mempunyai ketertarikan dan hobi yang sama. Namun komunitas bukan hanya sekadar tempat berkumpul bagi individu dengan minat serupa, tetapi juga menjadi wadah pertukaran ide, kolaborasi, pengembangan potensi dan interaksi yang lebih produktif antar anggotanya.

Seiring berkembangnya era digital, peran komunitas mengalami perluasan yang mencakup keterikatan sosial dan komitmen terhadap nilai-nilai bersama. Melalui berbagai aktivitas berbasis kolaborasi maka mendorong terbentuknya solidaritas dan saling dukung antar anggotanya. Dalam ranah konten digital, komunitas berperan penting menjadi jembatan yang membuka akses untuk menghubungkan anggotanya dengan peluang eksternal seperti kerja sama dengan *brand* atau proyek kreatif lainnya. Inilah yang menjadikan komunitas sebagai kekuatan sosial yang mampu menggerakkan pertumbuhan profesional secara lebih terstruktur dan berdampak.

Sementara itu, Menurut Melita (2023) Sesuai makna harafiahnya, *content creator* ialah orang yang membuat konten secara kreatif untuk berbagai platform dalam dunia digital. Mereka membangun *engagement* atau ikatan dengan pengikutnya dengan cara membagikan konten - konten yang menginspirasi, menghibur, ataupun memberikan informasi yang dapat menyatukan mereka dengan pengikutnya (Larasati, Kartika, Rahayu, Khairunisa, & Julianto, 2021). Karena itulah, banyak kreator kemudian bergabung dalam komunitas, agensi, atau jaringan profesional untuk memperluas jangkauan dan memperkuat kredibilitas mereka.

Oleh karena itu, memahami peran komunitas dan kreator secara definisional penting untuk melihat bagaimana kedua entitas ini bisa saling terhubung dan berkolaborasi secara strategis.

Peran *Content Creator* dalam Ekosistem Digital

Sebagai salah satu aktor utama dalam dunia digital, *content creator* memiliki peran penting dalam menjembatani komunikasi antara *brand* dan audiens. Seorang *content creator* juga biasanya menetapkan tren di antara audiens mereka sehingga banyak brand yang melirik mereka untuk bekerja sama untuk mempromosikan produk brand tersebut (Larasati et al., 2021). Inilah yang menjadikan mereka sebagai mitra strategis dalam pemasaran modern.

Menurut Larasati et al. (2021) Kepercayaan yang dibangun oleh sosial media *influencer* dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu brand meningkat. Ini menandakan bahwa *content creator* memiliki kekuatan sosial yang besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Karena itulah, banyak brand berlomba-lomba membangun kerja sama dengan kreator yang dinilai sesuai dengan target pasar mereka.

Peran kreator juga makin strategis karena sifat platform digital yang demokratis dan responsif. Kreator dapat langsung berinteraksi dengan audiens, menerima feedback secara *real-time*, dan menyesuaikan strategi konten berdasarkan tren. Kemampuan ini memberikan keunggulan dibandingkan *campaign* satu arah seperti iklan TV atau cetak.

Content creator juga dituntut memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang strategi komunikasi digital, termasuk bagaimana membaca target pasar, menyesuaikan narasi dengan citra brand, dan menyajikan hasil dalam bentuk yang terukur. Namun tidak semua kreator memiliki kemampuan

tersebut, sehingga membuat proses kerja sama sering tidak berjalan optimal. Untuk itu, dibutuhkan dukungan yang dapat menjembatani kesenjangan kapasitas ini yaitu melalui komunitas yang membantu meningkatkan kapasitas *creator* secara terarah.

Kesenjangan antara *Brand* dan Kreator

Kolaborasi antara *brand* dan kreator bukan tanpa tantangan. Salah satu hambatan utama adalah kesenjangan pemahaman. *Brand* sering kali memiliki ekspektasi tinggi namun tidak mampu menjelaskan kebutuhan secara jelas. Sebaliknya, kreator merasa tidak diberi ruang kreatif atau tidak memahami standar profesionalisme dari sisi *brand*.

Ada beberapa kampanye di mana integrasi antara konten kreator dan *storytelling* digital tidak optimal, sehingga tidak mampu menciptakan dampak signifikan terhadap *brand image* (Thamrin & Santoso, 2025). Hal ini sering kali disebabkan oleh miskomunikasi dalam proses kreatif, minimnya briefing yang terstruktur, atau ketidaksesuaian antara gaya penyampaian kreator dan tujuan komunikasi *brand*. Akibatnya, meskipun kampanye dijalankan dengan biaya besar dan jangkauan luas, pesan yang disampaikan tidak relevan atau tidak menyentuh audiens yang tepat.

Selain itu, *brand* sering terpaku pada angka seperti jumlah *followers* atau *engagement rate* tanpa mempertimbangkan kesesuaian nilai dan persona kreator. Padahal, kampanye yang sukses justru bergantung pada kecocokan pesan dan target pasar. Kreator yang memiliki gaya komunikatif, meskipun dengan audiens kecil, bisa menghasilkan dampak lebih besar jika sesuai dengan identitas *brand*.

Kondisi inilah yang memperlihatkan bahwa dibutuhkan peran penghubung yang mampu menerjemahkan ekspektasi *brand* ke dalam bahasa kreator, dan sebaliknya. Peran ini bisa diambil oleh komunitas yang memahami dua sisi sekaligus yaitu sisi bisnis dan sisi kreatif.

2. PELAKSANAAN

Komunitas sebagai Penghubung Strategis

Komunitas berperan sebagai jembatan antara dua pihak yang memiliki kebutuhan berbeda namun saling membutuhkan yaitu *brand* dan kreator. Komunitas menyediakan wadah yang mempertemukan keduanya secara sistematis dan terarah. Mereka juga mampu membangun hubungan jangka panjang yang lebih stabil karena berlandaskan pada nilai kebersamaan dan pembelajaran kolektif.

Salah satu peran penting komunitas adalah melakukan kurasi terhadap anggotanya. Kreator yang tergabung dalam komunitas biasanya telah melalui proses seleksi atau setidaknya memiliki akses terhadap pelatihan dan pembinaan. Hal ini membuat *brand* lebih percaya untuk berkolaborasi karena merasa bekerja dengan individu yang telah memiliki pemahaman profesional.

Komunitas juga menjadi fasilitator edukasi. Mereka sering mengadakan pelatihan, diskusi, dan mentoring untuk membantu kreator memahami proses kerja sama komersial. Hal ini penting agar para kreator tidak hanya fokus pada sisi kreatif, tetapi juga memahami etika kerja, komunikasi dengan klien, dan cara mengukur performa konten.

Dalam praktiknya, komunitas juga bertindak sebagai mediator komunikasi. Ketika *brand* memberikan *brief*, komunitas dapat membantu menyederhanakan pesan tersebut agar lebih mudah dipahami oleh kreator. Sebaliknya, komunitas juga membantu kreator menyampaikan ide atau keberatan mereka dengan cara yang profesional dan konstruktif.

Dengan demikian, komunitas kreatif mempermudah proses pencocokan antara permintaan *brand* dan penawaran kreator, yang menjadi kunci keberhasilan kampanye pemasaran digital. Dengan berbagai peran tersebut, komunitas berkontribusi menciptakan kolaborasi yang tidak hanya menguntungkan kreator dan *brand*, tetapi juga memperkaya ekosistem industri kreatif secara keseluruhan.

Model Kolaborasi yang Diterapkan Komunitas

Dalam menjembatani *brand* dan kreator, komunitas tidak hanya menyediakan ruang interaksi, tetapi juga membentuk model kolaborasi yang sistematis dan terstruktur. Proses ini umumnya dimulai dengan melakukan listing kreator yang sesuai dengan kriteria atau *requirement* dari *brand*. Komunitas akan menyeleksi kreator berdasarkan *niche*, gaya komunikasi, performa konten, dan kesesuaian dengan identitas *brand*, lalu menyusun daftar yang kemudian diajukan kepada pihak *brand* untuk mendapatkan persetujuan.

Setelah *brand* memilih kreator dari daftar tersebut, komunitas masuk ke tahap pemetaan kebutuhan, yaitu menyampaikan *brief* kampanye dari *brand* kepada para kreator terpilih. Komunitas berperan penting dalam menjembatani bahasa bisnis *brand* dengan bahasa kreatif kreator agar pesan dapat tersampaikan secara jelas dan tidak multitafsir. Hal ini membantu kreator memahami tujuan kampanye, ekspektasi hasil, serta ruang kreativitas yang diberikan.

Tahap selanjutnya adalah eksekusi kampanye yang dilakukan oleh kreator, dengan pendampingan langsung dari komunitas. Komunitas akan memantau proses produksi hingga publikasi konten, memberikan arahan dan solusi jika terjadi kendala, serta menjaga komunikasi dua arah tetap terbuka. Setelah kampanye selesai, komunitas menyusun laporan evaluasi performa yang mencakup pencapaian target, *feedback* dari *brand*, serta catatan pengembangan untuk kreator, guna meningkatkan kualitas kolaborasi ke depannya.

Sebagai contoh, Bitjara *Creator Community* (BCC) menerapkan model kolaborasi ini secara konsisten. BCC tidak hanya berperan dalam mempertemukan *brand* dengan kreator yang sesuai, tetapi juga mendampingi proses kerja sama mulai dari penyusunan *brief*, pelaksanaan kampanye, hingga evaluasi hasilnya (Bitjara, 2024). Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunitas yang dikelola secara profesional dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi kedua belah pihak, baik dari sisi efektivitas kampanye maupun pengembangan kapasitas *creator*.

3. PEMBAHASAN

Tantangan dan Peluang Komunitas

Meskipun memiliki peran strategis, komunitas juga menghadapi berbagai tantangan yang tidak sederhana. Salah satu tantangan utama adalah menjaga kualitas dan konsistensi para anggotanya. Dalam lanskap digital yang terus berubah, tren konten berkembang dengan sangat cepat, dan tidak semua kreator mampu beradaptasi secara konsisten. Karena itu, komunitas perlu menyediakan program pembelajaran yang relevan, praktis, dan mudah diakses.

Tantangan berikutnya adalah keterbatasan sumber daya. Banyak komunitas dijalankan secara mandiri oleh relawan atau pelaku kreatif yang tidak memiliki dukungan finansial tetap. Kondisi ini menyulitkan pengembangan program jangka panjang, seperti pelatihan berbayar, pendampingan kreator dalam mengembangkan proyek, hingga pengadaan alat produksi yang memadai.

Di sisi lain, komunitas juga dihadapkan pada kebutuhan untuk membangun kepercayaan dari

pihak *brand*. Tidak semua perusahaan memahami peran komunitas secara strategis, sehingga kolaborasi yang terjalin sering kali bersifat sementara atau hanya berdasarkan hubungan personal. Untuk meningkatkan kredibilitas, komunitas perlu menunjukkan portofolio kerja, sistem operasional yang profesional, serta dampak nyata dari proyek yang telah dijalankan.

Meski begitu, peluang pengembangan komunitas sangat terbuka. Dukungan dari pemerintah, institusi pendidikan, dan sektor swasta dapat memperkuat kapasitas komunitas dan memperluas jangkauannya. Kolaborasi lintas sektor seperti pelatihan bersama, program pendampingan untuk pengembangan kreator, hingga penyelenggaraan *event* dapat menjadi sarana untuk memperkuat peran komunitas sebagai simpul penting dalam ekosistem industri kreatif.

Dengan memaksimalkan peluang tersebut, komunitas tidak hanya mampu menjembatani *brand* dan kreator, tetapi juga membangun sistem kolaborasi yang lebih sehat, transparan, dan berkelanjutan. Komunitas yang berhasil beradaptasi akan menjadi pemain kunci dalam perkembangan industri kreatif digital di Indonesia.

4. KESIMPULAN

Peran komunitas dalam industri kreatif digital sangat penting sebagai jembatan antara *brand* dan kreator. Tidak hanya berfungsi sebagai ruang kolaborasi, komunitas juga menghadirkan sistem kerja yang terstruktur mulai dari kurasi, edukasi, hingga pendampingan dan evaluasi. Dengan pendekatan profesional, komunitas mampu meningkatkan efektivitas kampanye, memperkuat hubungan antar pihak, serta mendorong tumbuhnya ekosistem kreatif yang inklusif dan adaptif terhadap perubahan. Tantang memang masih ada, namun terbuka pula peluang besar untuk pengembangan. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan nyata dari *brand*, kreator, maupun pemangku kebijakan untuk memperkuat kapasitas dan keberlanjutan komunitas. Pengelolaan komunitas yang kolaboratif, strategis, dan berkelanjutan akan menjadi fondasi penting dalam membentuk industri kreatif Indonesia yang tangguh, inovatif, dan relevan di era digital.

Ucapan Terima Kasih

Rasa terima kasih yang mendalam kepada mentor dan seluruh anggota tim yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, kritik membangun, dan dukungan tanpa henti selama masa magang. Dedikasi dan kesabaran dalam membimbing berbagai proyek nyata telah mengasah keterampilan secara signifikan. Serta ilmu yang diberikan oleh para senior tidak hanya menjadi pelajaran berharga untuk artikel ini, melainkan juga inspirasi profesional yang tak ternilai harganya.

REFERENSI

- Bitjara. (2024, Februari 7). *Bitjara Creator Community*. Bitjara.Id websites. <https://bitjara.id/>
- Irawan, E. (2017). Instagram sebagai Gaya Hidup Masyarakat Kota Pekanbaru (Studi Komunitas Instagram di Kota Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1-14.
- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas *Content Creator* dalam Strategi Promosi di Era Digital. *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1, 126-133.
- Melita, Y. (2023). Prospek Kerja *Content Creator* Gen Z di Era 5.0 (Studi Participacy Media Culture). *GANDIWA: Jurnal Komunikasi*, 3(1), 21-29. <https://doi.org/10.30998/g.v3i1.1855>
- Sadilah, E. (2010). Industri Kreatif Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jantra: Ekonomi Kreatif*, 5(9), 720-728.

Thamrin, H., & Santoso, T. W. (2025). Pengaruh Konten Kreator dan Storytelling Digital Pada *Brand Image* Kosmetik Lokal di Jabodetabek Studi Kasus *Brand Somethinc*. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 10(1), 52-65.
<https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i1.4403>

MAGANG SEBAGAI JEMBATAN TEORI DAN PRAKTIK: PENGALAMAN DI DEPARTEMEN KEUANGAN HOTEL CIPUTRA JAKARTA

Ratu Sofi Angelita Afifah¹, Edalmen Edalmen²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email : ratu.115229101@stu.untar.ac.id

Email : edalmen@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Magang merupakan media pembelajaran praktis yang sangat penting dalam menunjang kesiapan mahasiswa menghadapi dunia kerja profesional. Artikel ini mengulas pengalaman magang di Departemen *Finance & Accounting* Hotel Ciputra Jakarta sebagai bentuk penerapan langsung dari teori-teori manajemen dan akuntansi yang dipelajari di bangku kuliah. Peserta magang melaksanakan magang selama enam bulan dan terlibat dalam berbagai kegiatan seperti penginputan data penjualan, pemeriksaan faktur, pengarsipan dokumen keuangan, serta penyusunan laporan sederhana. Melalui pengalaman tersebut, peserta magang mendapatkan pemahaman mendalam mengenai sistem keuangan di industri perhotelan, penggunaan *software* akuntansi seperti *Protel* dan *Sage*, serta pengembangan keterampilan teknis dan *soft skills*. Artikel ini menegaskan pentingnya magang sebagai sarana efektif untuk menjembatani kesenjangan antara teori akademik dan praktik profesional, serta menumbuhkan sikap kerja yang disiplin, teliti, dan profesional.

Kata kunci: magang, *finance & accounting*, teori dan praktik, akuntansi hotel, kesiapan kerja

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang ditandai dengan persaingan kerja yang semakin ketat dan tuntutan profesionalisme yang tinggi, institusi pendidikan tinggi tidak hanya dituntut untuk memberikan pembelajaran teoretis yang komprehensif, tetapi juga mendorong mahasiswanya agar siap terjun langsung ke dunia kerja (Masril, 2021). Hal ini menjadikan pengalaman praktis sebagai komponen penting dalam proses pembentukan sumber daya manusia yang unggul dan adaptif terhadap perubahan. Salah satu sarana strategis yang umum digunakan untuk mencapai tujuan ini adalah program magang, yakni suatu bentuk pelatihan kerja yang mengintegrasikan antara teori yang dipelajari dalam dunia akademik dengan praktik yang terjadi di lingkungan kerja nyata. Magang bukan lagi sekadar pelengkap dalam kurikulum akademik, melainkan menjadi jembatan penting yang menghubungkan antara teori dan praktik kerja profesional (Hia, 2023). Melalui program ini, mahasiswa tidak hanya dibekali dengan pengalaman langsung dalam menjalankan tugas-tugas profesional, tetapi juga memperoleh pemahaman menyeluruh tentang dinamika organisasi, etos kerja, hingga tantangan yang kerap dihadapi dalam dunia industri. Selain itu, magang memberikan peluang besar untuk meningkatkan *soft skills*, seperti kemampuan komunikasi, kerja tim, kedisiplinan, inisiatif, dan manajemen waktu, yang sangat dibutuhkan dalam dunia kerja yang sesungguhnya (Gohae, 2020).

Salah satu bidang kerja yang sangat penting dan strategis dalam mendukung keberlangsungan suatu organisasi adalah departemen keuangan dan akuntansi (*Finance & Accounting*). Disinilah data keuangan diolah, dianalisis, dan disajikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan manajerial. Departemen keuangan tidak hanya menangani masalah pencatatan dan pelaporan, tetapi juga terlibat dalam perencanaan keuangan, pengendalian anggaran, analisis risiko, serta pengelolaan investasi dan likuiditas. Oleh karena itu, memahami proses kerja yang terjadi di departemen keuangan akan memberikan wawasan yang sangat berharga bagi mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di bidang ekonomi, akuntansi, atau manajemen keuangan (Fathina, 2017). Hotel Ciputra Jakarta, sebagai salah satu hotel ternama yang berada di bawah naungan

Ciputra Group, memiliki struktur organisasi yang kompleks dan profesional, termasuk dalam pengelolaan aspek keuangan (Putranto, 2024). Magang di Hotel Ciputra Jakarta, khususnya di Departemen Keuangan, memberikan pengalaman yang sangat berharga dalam memahami proses akuntansi hotel, sistem pencatatan keuangan harian, penyusunan laporan bulanan, dan koordinasi dengan divisi-divisi lain dalam perusahaan. Pengalaman ini memberikan bukti nyata bagaimana teori yang diperoleh di bangku kuliah diterapkan dalam konteks operasional bisnis yang sesungguhnya.

Lebih lanjut, kegiatan magang di institusi profesional seperti hotel berbintang memberikan kesempatan untuk mengamati langsung integrasi antara sistem akuntansi manual dan digital, penggunaan *software* akuntansi seperti MYOH atau sistem ERP, serta proses audit internal yang rutin dilakukan (Rozi, 2020). Semua ini memperkaya wawasan mahasiswa terhadap praktik keuangan di industri jasa perhotelan yang memiliki karakteristik berbeda dengan industri lainnya. Dengan adanya pengalaman tersebut, mahasiswa mampu menilai secara lebih objektif peran dan tantangan nyata yang dihadapi oleh praktisi keuangan, sekaligus mengembangkan kompetensi diri agar siap bersaing di dunia kerja pasca lulus.

2. PELAKSANAAN

Program magang merupakan bagian integral dari kurikulum pendidikan tinggi yang bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa di dunia kerja (Effrisanti, 2015). Dalam konteks ini, pelaksanaan magang yang dijalani oleh peserta magang di Hotel Ciputra Jakarta menjadi bentuk konkret dari upaya menjembatani teori akademik dengan praktik profesional. Selama enam bulan magang berlangsung, mulai dari 28 Januari hingga 25 Juli 2025, peserta magang memperoleh berbagai pengalaman penting dalam lingkup kerja Departemen *Finance & Accounting* yang tidak hanya memperluas wawasan teknis, tetapi juga memperkuat keterampilan non-teknis (*soft skills*) yang sangat dibutuhkan di dunia kerja modern. Departemen *Finance & Accounting* di Hotel Ciputra Jakarta memainkan peran penting dalam memastikan kelancaran operasional keuangan perusahaan. Departemen ini bertanggung jawab atas pencatatan transaksi, pengelolaan anggaran, penyusunan laporan keuangan, pengarsipan dokumen, hingga analisis data yang mendukung pengambilan keputusan manajerial. Dalam pelaksanaan magang, peserta magang diberikan berbagai tugas dan tanggung jawab yang relevan dengan aktivitas sehari-hari divisi keuangan, dengan bimbingan langsung dari staf senior serta pembimbing lapangan. Berikut gambar fasilitas hotel tempat magang:

Gambar 1
Fasilitas hotel



Beberapa tugas utama yang dilaksanakan peserta magang selama magang antara lain adalah menginput data penjualan harian dari *outlet* seperti Grab & Go ke sistem *spreadsheet*, memeriksa faktur dari supplier, dan memastikan kesesuaian antara faktur, *purchase order* (PO), dan bukti penerimaan barang. Selain itu, peserta magang juga terlibat dalam proses pengarsipan dokumen keuangan baik secara fisik maupun digital, serta membantu penyusunan laporan sederhana untuk kebutuhan *closing* bulanan. Kegiatan-kegiatan ini memberikan kesempatan bagi peserta magang untuk mengasah ketelitian, meningkatkan pemahaman terhadap siklus akuntansi, serta mengenali alur keuangan dalam industri perhotelan secara menyeluruh. Kegiatan magang juga mencakup observasi terhadap sistem keuangan internal perusahaan. Peserta magang diberi kesempatan untuk mempelajari bagaimana sistem akuntansi yang digunakan oleh Hotel Ciputra Jakarta berfungsi dalam memproses data keuangan dari berbagai departemen. Penggunaan perangkat lunak seperti *protel* dan *sage* menjadi pengalaman pertama yang memperkaya pemahaman peserta magang terhadap sistem informasi akuntansi hotel berbasis digital. Pengetahuan ini tentu sangat bermanfaat dalam konteks dunia kerja yang semakin terdigitalisasi.

Dalam aktivitas harian, peserta magang mengikuti jadwal kerja Senin hingga Jumat dengan sistem *Work From Office* (WFO) mulai pukul 09.00 hingga 18.00. Setiap pagi dimulai dengan *briefing* singkat bersama tim *accounting*, diikuti oleh berbagai pekerjaan administratif dan teknis. Proses input data, pengecekan dokumen, hingga penyusunan laporan dilakukan dengan pengawasan langsung dari mentor magang. Melalui pendekatan kerja yang sistematis dan profesional ini, peserta magang belajar pentingnya manajemen waktu dan kemampuan bekerja dalam tekanan *deadline*. Kontribusi nyata yang diberikan peserta magang selama magang mencakup percepatan proses input data transaksi supplier mingguan, pengecekan akurasi kode akun dalam jurnal pengeluaran, serta pengembangan sistem pengarsipan digital sederhana untuk dokumen *invoice*. Selain itu, peserta magang juga dilibatkan dalam kegiatan *inventory* bulanan di *outlet* makanan, *bakery*, hingga peralatan dapur (*equipment*), yang memperluas pemahaman mengenai kontrol aset dan *stock opname*. Hal ini memperlihatkan bahwa mahasiswa magang tidak hanya menjadi pengamat, tetapi juga bagian dari pelaku operasional yang turut mendukung efisiensi kerja.

Tentu saja, pelaksanaan magang tidak lepas dari kendala. Beberapa tantangan yang dihadapi peserta magang antara lain adalah belum terbiasa menggunakan *software* akuntansi hotel, kesulitan memahami istilah akuntansi praktis seperti "*accrual*" dan "*adjustment*", serta perbedaan format dokumen antar departemen yang menyulitkan proses pengarsipan. Namun demikian, dengan bimbingan dari staf keuangan dan inisiatif belajar mandiri, peserta magang berhasil mengatasi hambatan tersebut. Bahkan, peserta magang mampu menyusun sistem klasifikasi dokumen baru berdasarkan jenis transaksi dan waktu yang lebih efisien dan mudah digunakan. Pembelajaran utama yang diperoleh selama magang sangat beragam. Dari sisi teknis, peserta magang dapat menerapkan langsung teori-teori akuntansi yang dipelajari di bangku kuliah, seperti pencatatan jurnal, penyusunan laporan laba rugi, dan analisis laporan keuangan. Dari sisi non- teknis, kemampuan komunikasi, kerja tim, serta sikap profesional peserta magang mengalami peningkatan signifikan. Interaksi dengan staf antar departemen dan penyelesaian tugas di bawah tekanan waktu memperkuat mental kerja dan etos disiplin yang tidak mungkin didapatkan hanya dari proses pembelajaran di kelas.

3. PEMBAHASAN

Antara Teori dan Praktik saat Magang

Selama magang peserta magang juga menyadari adanya perbedaan yang cukup signifikan antara konsep yang diajarkan secara teori di kelas dengan praktik kerja nyata. Misalnya, dalam teori akuntansi mahasiswa diajarkan sistematisa pencatatan transaksi yang ideal dan terstruktur,

sementara di lapangan, proses tersebut sering menghadapi kendala administratif dan teknis yang memerlukan solusi praktis secara cepat. Selain itu, *software* yang digunakan di perusahaan jauh lebih kompleks dibandingkan aplikasi sederhana yang biasa digunakan dalam pembelajaran. Oleh karena itu, kemampuan beradaptasi dan belajar mandiri menjadi kunci penting dalam keberhasilan program magang. Pengalaman magang ini membuka peluang untuk mengembangkan kompetensi secara lebih terarah. Peserta magang merencanakan untuk mengikuti pelatihan lanjutan seperti *Excel* tingkat lanjut, pelatihan pajak, dan sertifikasi *software* akuntansi yang dapat mendukung karier di bidang keuangan dan akuntansi. Selain itu, memperdalam pemahaman terhadap standar akuntansi keuangan yang berlaku dan regulasi perpajakan juga menjadi prioritas untuk meningkatkan daya saing di dunia kerja. Dalam dunia pendidikan tinggi, mahasiswa dibekali berbagai teori sebagai landasan pengetahuan dalam bidang studi yang ditekuni. Namun, pemahaman teori semata tidak cukup untuk menghadapi kompleksitas dan dinamika dunia kerja yang nyata. Maka dari itu, program magang menjadi jembatan penting antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dan praktik yang dihadapi di lapangan. Melalui magang, mahasiswa dapat melihat langsung bagaimana konsep-konsep akademik diterjemahkan menjadi tindakan dan keputusan nyata di dunia profesional.

Selama melaksanakan magang di Departemen *Finance & Accounting* Hotel Ciputra Jakarta, peserta magang menemukan bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara pembelajaran di ruang kelas dan pengalaman di tempat kerja. Perbedaan ini tidak hanya terletak pada cara kerja, tetapi juga pada budaya organisasi, penggunaan teknologi, serta tantangan yang harus dihadapi dalam praktik sehari-hari. Dalam teori, proses pencatatan akuntansi, penyusunan laporan keuangan, dan audit internal digambarkan berjalan secara sistematis, terstruktur, dan sesuai dengan standar akuntansi. Namun, dalam praktiknya, proses tersebut tidak selalu berjalan sesuai skenario ideal.

Dinamika Kerja Tim dan Lingkungan Profesional

Gambar 2
Staff & accounting Hotel Ciputra Jakarta



Di dalam kelas, mahasiswa sering mengerjakan tugas secara individu atau kelompok dengan beban yang terbatas. Sedangkan di lingkungan kerja, peserta magang harus mampu beradaptasi dengan *ritme* kerja cepat, tenggat waktu ketat, dan koordinasi lintas divisi. Peserta magang ikut serta dalam kegiatan harian tim *Finance & Accounting*, seperti *briefing* pagi, diskusi laporan penjualan, verifikasi *invoice*, dan pengarsipan dokumen. Ini mengajarkan pentingnya kerja sama tim,

komunikasi efektif, manajemen waktu, serta tanggung jawab terhadap tugas yang diberikan.

Ketelitian dan Profesionalisme

Salah satu perbedaan paling mencolok adalah tingkat tanggung jawab yang dibebankan. Saat kuliah, kesalahan dalam tugas hanya berdampak pada nilai. Namun di tempat magang, kesalahan sekecil apa pun dalam penginputan data, pemeriksaan faktur, atau penyusunan laporan dapat berdampak pada keputusan manajerial dan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, nilai-nilai integritas, akurasi, dan profesionalisme menjadi hal mutlak yang harus dimiliki dan dijaga selama bekerja.

Gambar 3

Penyusunan dokumen berdasarkan nama supplier



Penggunaan Perangkat Lunak Profesional

Di bangku kuliah, mahasiswa umumnya menggunakan aplikasi *Microsoft Excel* atau *software* simulasi akuntansi sederhana untuk mengerjakan tugas. Namun saat magang, peserta magang harus belajar menggunakan sistem keuangan hotel seperti *Protel* dan *Sage* yang bersifat lebih kompleks dan terintegrasi. *Software* ini digunakan untuk memproses data keuangan dari berbagai departemen hotel, seperti *Front Office*, *Grab & Go*, *Food & Beverage*, dan lainnya. Peserta magang juga dituntut untuk memahami bagaimana data diklasifikasikan dan diproses dalam sistem akuntansi hotel, serta memastikan semua transaksi dicatat secara akurat sesuai prosedur.

Gambar 4

Penggunaan perangkat lunak dalam menyusun laporan

Laporan Jenis Bayar						Bakery Hotel Ciputra Cihos	
						Bakery Hotel Ciputra Cihos	
Periode	26 Mei 2025-26 Mei 2025			Total Penjualan	Rp2.455.750,00		
Zona Waktu	Asia/Jakarta (GMT +7)			Total Penjualan Deposit	Rp0,00		
Jenis Order	Semua			Total Transaksi	69		
Pencarian				Total Transaksi Deposit	0		
				Date Generated 27/05/2025 - 09:12 WIB			
Metode Pembayaran	Transaksi	Transaksi (%)	Transaksi Deposit	Penjualan (Rp.)	Penjualan (%)	Penjualan Deposit (Rp.)	
Kartu Debit/Kredit	45	65,22%	0	Rp1.644.950,00	66,98%	Rp0,00	
Cash	22	31,88%	0	Rp723.500,00	29,46%	Rp0,00	
Bank Transfer	2	2,90%	0	Rp87.300,00	3,55%	Rp0,00	

Penyesuaian antara Idealisme Teori dan Realita Praktik

Peserta magang juga menyadari bahwa tidak semua prosedur dalam praktik selalu sejalan dengan teori. Misalnya, dalam hal rekonsiliasi bank dan *inventory*, proses yang idealnya dilakukan secara *real time* dan menyeluruh, terkadang harus disesuaikan dengan kondisi sumber daya manusia, jadwal operasional hotel, serta banyaknya volume transaksi. Penyesuaian inilah yang mengajarkan

bahwa dalam dunia nyata, praktik keuangan sering kali harus menyeimbangkan antara prinsip ideal dan keterbatasan operasional.

Gambar 5
Kegiatan inventory equipment



Pembelajaran Berkelanjutan dan Adaptasi

Meskipun teori menjadi dasar yang penting, namun praktik di lapangan mengharuskan mahasiswa untuk terus belajar dan beradaptasi. Peserta magang, misalnya, harus mempelajari istilah-istilah teknis seperti *adjustment*, *accrual*, dan *posting*, serta memahami struktur laporan keuangan perusahaan jasa seperti hotel yang berbeda dengan perusahaan dagang atau manufaktur. Dengan bimbingan supervisor dan staf senior, peserta magang belajar memahami alur keuangan hotel, mulai dari pemasukan harian, pengeluaran operasional, hingga pelaporan bulanan.

Gambar 6
Perhitungan/Cash Count dua kali setiap bulan



4. KESIMPULAN

Pelaksanaan magang di Departemen Finance & Accounting Hotel Ciputra Jakarta memberikan pengalaman berharga yang tidak hanya mengasah keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat kesiapan peserta magang dalam menghadapi dunia kerja. Melalui keterlibatan langsung dalam proses administrasi dan keuangan hotel, peserta magang mampu menerapkan teori-teori akuntansi dalam konteks nyata serta menghadapi berbagai dinamika kerja profesional. Perbedaan antara teori dan praktik menjadi pelajaran penting yang membuka wawasan baru, di mana fleksibilitas, ketelitian, dan kemampuan beradaptasi menjadi kunci keberhasilan. Selain itu, peserta magang memperoleh pemahaman menyeluruh tentang pentingnya kerja sama tim, manajemen waktu, serta tanggung jawab terhadap pekerjaan.

Agar pelaksanaan magang dapat memberikan manfaat optimal, peserta magang memberikan beberapa saran. Pertama, perlunya program orientasi formal mengenai sistem kerja dan struktur organisasi di awal masa magang agar mahasiswa lebih cepat beradaptasi. Kedua, mahasiswa magang sebaiknya diberi proyek-proyek mini yang menantang, seperti analisis efisiensi keuangan atau simulasi audit sederhana, agar lebih memahami proses kerja secara holistik. Ketiga, evaluasi berkala dari supervisor atau mentor sangat penting untuk memantau perkembangan keterampilan mahasiswa sekaligus memberi arahan perbaikan. Dengan perbaikan tersebut, program magang akan menjadi lebih berdampak dalam membentuk lulusan yang kompeten dan siap kerja.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan magang dan penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada Hotel Ciputra Jakarta, khususnya Departemen Finance & Accounting dan Universitas Tarumanagara.

REFERENSI

- Effrisanti, Y. (2015). Pembelajaran berbasis proyek melalui program magang sebagai upaya peningkatan soft skills mahasiswa. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(1).
- Fathina, S., & Sudarno, S. (2017). Analisis Pemilihan Karir Mahasiswa Akuntansi yang Mengikuti Magang untuk Berkarir di Bidang Akuntansi (Studi Kasus pada Mahasiswa Program D3 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(1), 325-336.
- Gohae, A. S. (2020). Pengalaman magang, minat kerja dan pengaruhnya terhadap kesiapan kerja mahasiswa akuntansi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 1954-1964.
- Hia, L. M., Oktavianus, S., Sidebang, S. K., & Kuang, T. M. (2023). Dampak Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka Bagi Mahasiswa Akuntansi. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(4), 2796-2806.
- Masril, M., Menhard, M., Zubir, Z., Nusyirwan, N., Hidayat, R., Jefriyanto, J., ... & Jonnedi, J. (2021). Persiapan Menghadapi Dunia Kerja bagi Mahasiswa Tingkat Akhir dan Lulusan Baru. *Jurnal Abdidas*, 2(5), 1092-1098.
- Putranto, D., Togubu, R. Y., Sopyan, A., Gayatri, A., Setyawati, B. D., & Banundoyo, A. (2024). Strategi Waitress dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu di Hotel Ciputra Jakarta: Pendekatan Kualitatif Deskriptif. *Jurnal Lemondial Business School*, 10(2).
- Rozi, M. F. (2009). *Aktivitas kegiatan employee relations hotel ciputra jakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana).

MBKM MAGANG INDUSTRI SOCIAL MEDIA OFFICER YAYASAN PENDIDIKAN LIA STEPHANIE

Julie Kosasih¹, Kartika Nuringsih²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: julie.115220507@stu.untar.ac.id

Email: kartika@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini memaparkan serangkaian hasil kegiatan magang industri yang adalah wujud keterlibatan nyata dalam program Merdeka Belajar–Kampus Merdeka (MBKM). Magang berlangsung selama lima bulan di Yayasan Pendidikan Lia Stephanie sebagai *social media officer* dengan tujuan menerapkan pengetahuan yang diperoleh di bangku perkuliahan ke dalam praktik profesional melalui pelaksanaan di divisi marketing dengan fokus pada pemasaran digital dan manajemen media sosial. Metode pelaksanaan magang melalui kerja praktik dan partisipasi aktif dengan tugas perencanaan konten, membuat *copywriting* dan desain grafis, analisis performa akun media sosial, merespon pesan yang masuk, serta dokumentasi acara. Metode lainnya menggunakan studi lapangan, kepustakaan, dan dokumentasi. Hasil pelaksanaan magang menunjukkan pengembangan kompetensi dalam menyusun strategi komunikasi digital yang sesuai bagi institusi pendidikan formal. Selain itu, menganalisis *engagement rate* sehingga mengetahui jenis konten dan waktu mengunggah terbaik untuk menjangkau target segmentasi yang diinginkan. Data dan umpan balik yang diperoleh berguna mengukur efektivitas pengelolaan media sosial. Hasil pengalaman magang memberikan nilai tambah yang signifikan dalam membuat mahasiswa mengalami pertumbuhan pribadi dari segi pola pikir adaptif dan keterampilan bekerja sehingga menjadi fondasi kuat dalam membangun karier setelah menyelesaikan pendidikan. Sebagai saran agar Yayasan Pendidikan Lia Stephanie dapat konsisten mengoptimalkan saluran media sosial sebagai sarana kampanye pemasaran digital institusional. Sementara itu, penyelenggaraan pelatihan singkat di awal program magang kepada peserta magang untuk meningkatkan kualitas output yang dihasilkan.

Kata kunci: *social media officer, media sosial, pemasaran digital, magang industri, mbkm*

1. PENDAHULUAN

Perubahan cepat di dunia industri menuntut universitas untuk lebih adaptif dalam menyiapkan sumber daya manusia yang seimbang antara kemampuan intelektual dan kecakapan praktis. Magang merupakan suatu program pembelajaran yang berkesempatan memperkenalkan dan menumbuhkan calon lulusan di lingkungan kerja. Dalam praktek magang, mahasiswa diarahkan untuk mempelajari pengelolaan usaha/industri tempat magang dan dapat memperoleh kompetensi kepribadian dalam wujud *soft skill* yang dapat terinternalisasi dalam diri mahasiswa (Nasution, 2023). Magang juga membantu mahasiswa untuk mengeksplorasi minat karier mereka dan meningkatkan daya saing di pasar kerja setelah lulus. Tidak jarang, beberapa mahasiswa justru menemukan ketertarikan baru atau mengubah karier yang ingin ditempuh, biasanya disebabkan ekspektasi yang diharapkan ternyata tidak sesuai ketika pekerjaan tersebut diterapkan. Hal ini selaras dengan diselenggarakannya Program Merdeka Belajar–Kampus Merdeka (MBKM) oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia yang berperan sebagai fasilitator untuk mendorong mahasiswa mengembangkan potensi di luar kurikulum formal. Kebijakan ini merupakan respons dari pemerintah terhadap kebutuhan pendidikan yang terkini dengan menyediakan berbagai pilihan kegiatan meliputi magang bersertifikat, studi independen, pertukaran mahasiswa, *Indonesian International Student Mobility Awards* (IISMA), kampus mengajar, kewirausahaan, hingga membangun desa (Kemendikbud, 2025).

Magang industri bersertifikat menjadi salah satu kegiatan yang paling banyak diminati karena memungkinkan mahasiswa belajar langsung dengan mitra kerja seperti perusahaan, instansi pemerintah, maupun organisasi non-profit. Pengalaman ini membentuk kesiapan kerja melalui tugas dan tanggung jawab yang diberikan. Menurut Lutfia dan Rahadi (2020), program magang

mempunyai kontribusi yang sangat berarti bagi mahasiswa guna meningkatkan kompetensi *soft skills* dan *hard skills*. Keterlibatan dalam proyek-proyek membuat mahasiswa belajar untuk menghadapi tantangan dan menyelesaikan masalah yang tidak akan ditemui dalam konteks akademis. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri, tetapi juga menjadi bukti nyata kemampuan mereka saat melamar pekerjaan nanti. Dengan demikian, peserta magang lebih siap bersaing di pasar tenaga kerja yang semakin kompetitif. Karena semakin banyak pengalaman yang dimiliki seseorang, maka semakin tinggi pula nilai yang dimilikinya.

Dalam upaya mendukung kebijakan Kampus Merdeka, Yayasan Pendidikan Lia Stephanie turut serta menyediakan peluang bagi mahasiswa untuk berpartisipasi dalam magang industri. Pihak yayasan berkomitmen memberikan wadah agar peserta magang dapat mengasah keterampilan interpersonal dan kreativitas di bidang pemasaran digital. *Social media officer* menjadi posisi yang ditempati selama periode magang berlangsung. Peran ini tidak dapat terlepas dari penerapan pemasaran modern *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menekankan pentingnya pengintergrasian berbagai saluran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), IMC merupakan konsep sebuah organisasi dalam memadukan dan menyelaraskan saluran komunikasi secara cermat untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui IMC, *content marketing* yang strategis dan informatif diperkuat oleh *visual branding* yang berkarakter untuk membangun persepsi merek yang berdampak dalam jangka waktu panjang. Hal ini secara progresif meningkatkan *brand awareness* dengan memastikan resonansi yang optimal dengan pasar tujuan dan membuat mereka merasa terhubung secara emosional dengan nilai-nilai yang diusung.

Content marketing mengacu pada proses mengidentifikasi, menganalisis, dan memenuhi keinginan pelanggan dengan menggunakan konten digital yang didistribusikan melalui media digital untuk mendeskripsikan perusahaan sehingga mampu menstimulasi calon pelanggan melakukan tindakan yang bisa menghasilkan keuntungan (Holiman dan Rowley, 2020). Di sisi lain, *visual branding* merupakan upaya membangun sebuah merek dengan menggunakan elemen yang bersifat *tangible* (seperti warna, bentuk, dan ukuran) untuk mempertegas proses *branding* secara visual dan memperkuat *positioning* (Putra *et al.*, 2023). Peranan media dan aplikasi desain yang digunakan, tetap akan menjadi rujukan dalam menghadirkan nuansa identitas dalam sudut pandang komunikasi visual (Islam, 2018). Jika ditinjau melalui teori, kedua konsep tersebut telah dikenalkan pada mahasiswa dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran. Meskipun, mahasiswa dengan minim pengalaman kerap menghadapi kesulitan dalam mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication* secara terpadu dalam konteks organisasi nyata. Melalui kegiatan magang industri, mahasiswa berkesempatan untuk mengamati dan terlibat langsung dalam komunikasi strategis, terutama pengelolaan kanal digital yang dijalankan oleh instansi tempat magang. Dengan demikian, teori IMC yang diadaptasi sesuai kebutuhan pasar dapat diterapkan secara maksimal.

2. PELAKSANAAN

Yayasan Pendidikan Lia Stephanie merancang strategi pemasaran yang sistematis dan komprehensif untuk menggapai audiens yang selaras dengan visi dan layanan pendidikan yang ditawarkan. Segmen utama jenjang pendidikan yang dituju adalah Taman Kanak-Kanak (TK) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA) yang berlokasi di wilayah Jakarta Barat. Optimalisasi pendekatan *hybrid* dengan menggabungkan saluran promosi digital dan konvensional menjadi pilihan yang tepat untuk memperluas target sasaran. Di ranah digital, yayasan menunjukkan komitmen kuat dalam memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana utama untuk membangun keterhubungan dengan masyarakat. Beragam

informasi penting dan menarik seputar pendidikan disajikan, baik yang bersifat akademik maupun non-akademik. Konten yang diunggah ke media sosial dirancang sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian dan membangun *engagement* dengan audiens. Selain itu, media promosi konvensional yang digunakan antara lain berupa brosur, banner, dan spanduk, yang disebarluaskan dan dipasang di beberapa area strategis sekitar komunitas pendidikan. Acara *open house* atau seminar pendidikan juga diadakan dalam rangka membangun kedekatan emosional melalui interaksi antara dua belah pihak. Semua bentuk promosi tersebut akan menciptakan kesan pertama yang kuat dan dapat menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan calon konsumen. Aspek *brand positioning* selalu diutamakan dengan menekankan pada pembentukan karakter anak yang dituangkan secara konsisten melalui slogan dan identitas visual.

Pelaksanaan kegiatan magang industri dilakukan selama lima bulan secara luring atau disebut *Work From Office* (WFO) di Gedung C Yayasan Pendidikan Lia Stephanie. Dibawah pengawasan Bapak Fransiscus Xaverius Probo Ndaru selaku *Director of Marketing* yayasan setempat, mahasiswa hadir secara langsung di lokasi untuk mengikuti berbagai aktivitas kerja yang bersifat operasional sesuai dengan pembagian tugas dan arahan dari pihak perusahaan. Tidak seperti bagian lain yang terbagi dalam beberapa divisi, segala bentuk promosi hanya dijalankan oleh divisi marketing, dimana salah satu posisinya yaitu sebagai *Social Media Officer* yang bertugas mempublikasikan kegiatan di berbagai media dan menjalin kerja sama dengan pihak eksternal. Sama halnya dengan bentuk pemasaran digital lainnya, penempatan magang yang berfokus pada media sosial sangat mengedepankan pentingnya konsistensi *branding* sebagai institusi pendidikan dalam setiap publikasi yang dilakukan, yang dituangkan melalui Instagram @liastephanieschool dan Tiktok @lia.stephanie1.

Social Media Officer adalah individu yang bertanggung jawab untuk mengatur kehadiran perusahaan atau *branding* merek produk tertentu dengan memanfaatkan platform digital. Kemampuan seorang *Social Media Officer* untuk membuat konten yang menarik, menjaga keaslian, dan membina hubungan langsung dengan pelanggan sangat penting untuk keberhasilan strategi pemasaran modern (Ismail, 2024). Sejalan dengan penelitian Rifqi (2023), *content marketing* dan *visual branding* memiliki hubungan positif terhadap *image* perusahaan. Konten yang dikelola dengan baik dengan didukung identitas perusahaan yang konstan dapat meningkatkan *recall* dan *recognition* merek secara signifikan di kalangan pengguna sosial media. Pada dasarnya, sebuah perusahaan menjadi lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh pelanggan maupun calon pelanggan karena mereka merasakan pengalaman komunikasi yang terintegrasi pada setiap konten yang disajikan sehingga muncul kecenderungan loyalitas terhadap merek. Hal ini menjadi modal penting bagi perusahaan untuk memperkuat reputasi dalam jangka panjang sehingga mendorong audiens untuk merekomendasikan kepada jejaring disekitarnya.

Tugas dan Kegiatan Operasional Social Media Officer Yayasan Pendidikan Lia Stephanie

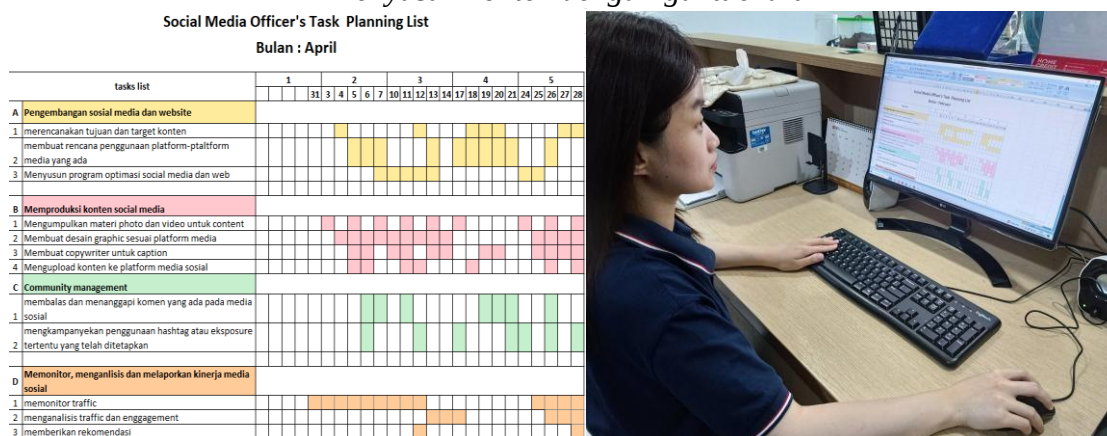
Secara garis besar, *Social Media Officer* Yayasan Pendidikan Lia Stephanie mempunyai peran utama dalam mengatur seluruh kanal media sosial yayasan dan menjadi jembatan komunikasi antara institusi dengan masyarakat luas, yang bertujuan untuk memperkenalkan program pendidikan serta menjalin hubungan harmonis dengan berbagai pihak kemitraan. Berikut dijabarkan berbagai tugas *Social Media Officer* yang dijalankan selama kegiatan magang berlangsung:

a) Menyusun Perencanaan Konten (Content Plan)

Social Media Officer bertanggung jawab menyusun *content plan* setiap bulannya untuk media sosial yayasan, dimana berguna untuk memastikan seluruh kegiatan promosi digital berjalan secara terarah dengan target sasaran yang telah ditetapkan. Dalam rangka mempermudah visualisasi jadwal unggahan, maka digunakan *gant chart* untuk memetakan rencana konten ke dalam bentuk

grafik batang sesuai tanggal dan jenis konten sehingga setiap tahapan dapat dipantau, baik dari produksi, revisi, dan publikasi konten secara sistematis. Seluruh momen penting di kalender pendidikan dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens menjadi pertimbangan utama. Peserta magang dituntut mempunyai keterampilan berpikir kritis terkait pemilihan format penyajian yang paling sesuai agar tujuan konten dapat tersampaikan, seperti gambar, video, maupun teks naratif. Selain itu, fleksibilitas menjadi hal yang sangat penting dalam proses ini, mengingat adanya kemungkinan perubahan kegiatan atau kebutuhan mendesak yang mengharuskan penyesuaian kembali jadwal unggahan. Bukti kegiatan melalui Gambar 1 dibawah ini:

Gambar 1
Menyusun konten dengan gantt chart



b) Membuat Copywriting

Konten yang dipublikasikan tentunya tidak terlepas dengan *copywriting* yang ditempatkan pada kolom unggahan. *Social Media Officer* merangkai kata-kata yang memadukan unsur informatif dan komunikatif, namun juga tetap mampu menarik perhatian ketika dibaca. Setiap kata dalam *caption* dan artikel promosi harus dipilih secara cermat agar mampu menyampaikan pesan yang jelas. Proses penyusunan naskah dilakukan dengan merujuk pada data kegiatan sekolah dan hasil dokumentasi foto atau video. Untuk media sosial, *copywriting* biasanya ditulis dengan gaya bahasa yang ringan dan interaktif, mengingat sebagian besar informasi yang dimuat berisi kalimat singkat dan padat. Sementara, gaya peserta magangan yang bersifat formal dengan penjelasan mendalam lebih cocok untuk *website* sekolah karena sebagian besar konten yang ditampilkan memerlukan struktur kalimat yang baik dengan kohesi antar paragraf sehingga alur penyampaian informasinya mudah dipahami oleh berbagai kalangan pembaca. Hal ini membuat peserta magang semakin teliti dalam memeriksa ejaan kata berikut dengan isi informasinya supaya mencegah terjadinya kesalahan penafsiran dan menjamin kualitas *copywriting* yang akurat.

c) Membuat Desain Grafis

Dalam rangka memenuhi kebutuhan unggahan Instagram, *Social Media Officer* membuat berbagai desain grafis, baik *Feeds* maupun *Story*. Desain yang dihasilkan beragam, mulai dari *layout* minimalis yang cocok pada pengumuman prestasi akademik atau non akademik siswa karena menonjolkan informasi penting seperti nama penerima penghargaan dan pencapainnya. Tidak hanya itu, terdapat desain konten komersial yang menampilkan sisi lebih ekspresif dan mencolok demi menarik minat audiens terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan. Pembuatan desain menggunakan aplikasi perangkat lunak Canva dan Adobe Illustrator dengan tetap mengikuti pedoman identitas visual yayasan agar konsisten mencerminkan lembaga pendidikan yang profesional dan modern. Masing-masing elemen desain harus dipertimbangkan secara matang dan

tidak dapat diletakan sembarangan, dimana tata letak logo, model *font*, dan tipografi. Skema warna (*color palette*) yang mengutamakan warna biru muda, biru tua, dan kuning yang melambangkan makna berbeda pada pihak yayasan. Ketiga hal tersebut harus selalu digunakan pada konten grafis digital karena menunjukkan ciri khas reputasi perusahaan, yang membedakannya dengan yayasan kompetitor lainnya. Setiap desain yang selesai dikerjakan kemudian melalui tahap revisi dan persetujuan mentor perusahaan sebelum dipublikasikan sesuai jadwal yang telah ditentukan. Melalui pelaksanaan tugas ini, peserta magang tidak hanya belajar dari sisi teknis desain saja, melainkan juga dalam hal komunikasi visual dan pemahaman psikologi audiens untuk meningkatkan *branding* institusi pendidikan.

Gambar 2
Pembuatan desain grafis akademik dan komersial



d) Analisis dan Pelaporan Performa Akun Media Sosial

Pelaksanaan analisis terhadap performa media sosial Yayasan Pendidikan Lia Stephanie merupakan proses sistematis yang melibatkan pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data untuk mengevaluasi efektivitas strategi konten yang telah diimplementasikan. Tanpa adanya mekanisme pemantauan yang terukur, keberhasilan upaya pemasaran digital akan sulit dinilai secara objektif. Platform utama yang menjadi fokus analisis mencakup Instagram dan Tiktok dengan memanfaatkan fitur *insight* bawaan untuk mengekstrak berbagai metrik performa seperti jumlah tayangan (*impressions*), jangkauan akun (*reach*), interaksi pengguna (*engagement*), pertumbuhan pengikut, serta performa tiap konten secara individual. Data yang diperoleh kemudian tidak hanya disajikan dalam bentuk numerik, tetapi juga dianalisis lebih mendalam untuk mengidentifikasi pola-pola tertentu terkait jenis konten yang paling berhasil membangun keterlibatan audiens. *Social Media Officer* melakukan *monitoring* secara *real-time* mengingat dinamika media sosial yang terus berubah, dimana tren dan preferensi masyarakat Indonesia dapat bergeser dalam waktu singkat. Selain itu, penyusunan laporan berkala merangkum analisis komparatif antar periode mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perkembangan akun media sosial yayasan selama lima bulan. Dirancang dengan format visual yang informatif dengan memadukan grafik dan tabel untuk mendukung pernyataan, lalu diakhiri dengan kesimpulan analitis. Hal ini menjadikan laporan tersebut berfungsi sebagai pedoman untuk membuat rekomendasi perbaikan atas kesalahan yang terjadi pada beberapa bulan sebelumnya, seperti optimalisasi waktu unggah atau pengembangan konsep baru yang lebih segar. Keikutsertaan diskusi bersama mentor perusahaan tentunya tidak luput dilakukan untuk mengetahui penyebabnya sehingga perumusan strategi baru tepat dan sesuai dengan kebutuhan yayasan. Pada akhirnya, pendekatan berbasis data terbukti menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital karena setiap langkah peningkatan dapat dilakukan berdasarkan fakta, bukan hanya asumsi belaka.

e) Merespons Pesan Instagram

Social Media Officer juga memiliki peran penting dalam menjaga komunikasi digital melalui fitur *Direct Message (DM)* yang terdapat pada akun Instagram resmi yayasan dengan membantu memilah jenis pesan permintaan yang bersifat umum dan utama, baik itu berhubungan dengan proposal kemitraan eksternal maupun seputar akademik. Penyampaian jawaban atas setiap pertanyaan wajib dilakukan secara cepat, ramah, dan akurat. Pendidikan Lia Stephanie. Aktivitas ini menjadi salah satu ujung tombak interaksi langsung antara lembaga dengan masyarakat sehingga setiap pesan yang masuk harus ditangani dengan penuh kehati-hatian dan profesionalisme. Proses operasionalnya didukung oleh sistem teknologi otomatis dari aplikasi Instagram agar dapat memenuhi ekspektasi audiens dalam memperoleh informasi. Hal ini menunjukkan semua respons yang diberikan terstandarisasi, dimana pesan yang disampaikan tetap konsisten didasarkan pada informasi resmi yang berlaku. Kemudian, *Social Media Officer* juga mengidentifikasi pesan yang memerlukan perhatian khusus. Tidak semua pertanyaan atau permintaan dapat diselesaikan di tingkat komunikasi awal melalui DM. Oleh karena itu, seluruh pesan harus disaring kembali, kemudian diarahkan kepada pihak internal berwenang dengan tujuan untuk ditindaklanjuti sesuai prosedur kebijakan yayasan.

f) Mendokumentasi Acara

Tanggung jawab tambahan yang dijalankan adalah melakukan dokumentasi terhadap berbagai kegiatan yang diselenggarakan. Aktivitas ini meliputi perekaman profesional menggunakan kamera *Digital Single-Lens Reflex (DSLR)* untuk menangkap esensi berbagai acara dalam bentuk foto dan video, seperti seminar, kegiatan belajar mengajar, perayaan hari nasional, dan kunjungan tamu penting. Diperlukan kesiapan *Social Media Officer* untuk mengabadikan setiap momen penting dalam visual yang merepresentasikan suasana acara secara utuh. *Frame* yang dihasilkan harus memenuhi standar tinggi, baik dari segi komposisi gambar, pencahayaan, dan pengambilan *angle* yang tepat dengan tetap mempertahankan autentitas. Koordinasi intensif dengan panitia pelaksana dan pihak-pihak terkait menjadi kunci utama supaya proses pengambilan gambar dapat dilakukan tanpa mengganggu jalannya acara. Hasil dokumentasi dilanjutkan melalui tahap kurasi ketat dan proses *editing* untuk memastikan kesesuaian dengan identitas visual yayasan, sebelum akhirnya diintegrasikan ke dalam berbagai saluran komunikasi.

Gambar 3
Pengambilan dokumentasi acara



3. PEMBAHASAN

Selama menjalankan kegiatan magang sebagai *Social Media Officer* di Yayasan Pendidikan Lia Stephanie, membuka wawasan baru tentang bagaimana pendekatan komunikasi terintegrasi berperan krusial dalam membangun *brand awareness* sekaligus meningkatkan nilai persepsi institusi pendidikan sehingga menarik minat masyarakat terhadap program-program pendidikan yang ditawarkan. Kontribusi yang diberikan menyesuaikan pada tren pemasaran modern yang

semakin maju melalui konsistensi unggahan, penyempurnaan elemen estetika visual, dan optimalisasi fitur-fitur interaktif di platform media sosial untuk menaikkan *engagement*. Berbagai tantangan operasional yang dihadapi oleh mahasiswa tidak dianggap sebagai hambatan, melainkan sebagai wadah pembelajaran yang berguna membentuk ketangguhan dan profesionalisme dalam bekerja. Kemampuan untuk tetap fleksibel dan adaptif di tengah berbagai perubahan menjadi kompetensi penting yang diperoleh selama menjalani tugas. Kemudian, peserta magang menyadari keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, namun juga pada kualitas pesan yang disampaikan dan kesesuaian dengan nilai-nilai yang diusung oleh yayasan. Hal ini memperlihatkan bahwa keterlibatan *Social Media Officer* langsung di lapangan mampu berdampak signifikan terhadap strategi konten yang dirancang untuk menyentuh kebutuhan nyata masyarakat pada pendidikan.

Ditinjau melalui pengelolaan media sosialnya, Yayasan Pendidikan Lia Stephanie membutuhkan tim khusus yang berfokus mengurus keperluan digital yayasan untuk meningkatkan jangkauan dan *engagement*. Tim sebaiknya terdiri dari profesional dengan spesialisasi berbeda yang bekerja secara kolaboratif untuk menghasilkan konten berkualitas dan tetap memantau performa akun secara *real-time*. Langkah ini membantu yayasan beradaptasi lebih cepat dengan tren digital yang terus berubah sehingga komunikasi dengan masyarakat dapat dilakukan secara efektif. Selain itu, pendekatan konten perlu diperbarui dengan mengimplementasikan format interaktif seperti kuis edukatif, *polling*, dan serial video pendek yang relevan dengan kebutuhan audiens sehingga meningkatkan partisipasi dan identitas digital yayasan. Kehadiran format konten yang variatif akan memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan dan mengurangi kejenuhan terhadap informasi yang disampaikan secara berulang.

4. KESIMPULAN

Universitas Tarumanagara disarankan meningkatkan kualitas pengalaman magang dengan memperluas jaringan kerja sama dengan berbagai sektor industri, baik secara lokal maupun internasional. Kemitraan yang lebih menyeluruh akan membuka kesempatan bagi mahasiswa untuk menjajaki lingkungan kerja yang beragam dan sesuai bidang keilmuan atau minat individu. Adanya ketersediaan pilihan tempat magang yang berkaitan erat dengan program studi dapat membantu mahasiswa merancang rencana karier menjadi lebih terarah. Setelah periode magang, mekanisme evaluasi komprehensif perlu dilakukan, dimana melibatkan *feedback* dari perusahaan mitra mengenai kinerja mahasiswa diantaranya aspek keterampilan yang harus diasah kembali dan rekomendasi perbaikan program magang. Data tersebut dapat menjadi dasar penyesuaian kurikulum atau pengembangan pelatihan tambahan untuk menghasilkan lulusan yang lebih siap menghadapi tuntutan industri. Dengan demikian, UNTAR diharapkan mampu menciptakan ekosistem pembelajaran yang menguntungkan sehingga berfungsi sebagai jembatan antara dunia akademik dan profesional.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Ucapan terima kasih kepada Bapak Fransiscus Xaverius Probo Ndaru selaku *Director of Marketing* Yayasan Pendidikan Lia Stephanie atas kesempatan dan bimbingan selama menjalankan program MBKM magang industri. Terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung selama perjalanan magang ini.

REFERENSI

Ismail, A. I. (2024). Peran *Social Media Officer* dalam Mengkomunikasikan *Brand Awareness* pada PT. Visi Anak Negeri. *Jurnal Komunikasi*, 3, 1–48. <https://repository.bsi.ac.id/repo/files/418601/download/44200715.pdf>

- Kampus Merdeka Kemendikbud. (2022). Program Persiapan Karier yang Komprehensif untuk Mempersiapkan Generasi Terbaik Di Indonesia. Diakses 24 Mei 2025, dari <https://kampusmerdeka.kemdikbud.go.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing Eighteen Edition*. Harlow, England: Pearson Education.
- Nasution, D. P. (2023). Implementasi Program Magang Merdeka Belajar-Kampus Merdeka di DISPERINDAG SUMUT untuk Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa Memasuki Dunia Kerja. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(2023), 1541–1548. <https://bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/6185/4684>
- Permana, E., Amanda, N., Dwi Aninda, N. F., & Syamsurizal. (2024). Penerapan Strategi Content Marketing untuk Membangun *Brand Awareness* Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(1), 60–75. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i1.308>
- Sabilla, S., Nasution, A. P., & Putri, M. A. (2024). Peran Visual *Branding* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Platform Media Sosial: Kajian Literatur Periklanan di Era Digital. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 8(2024), 36–46. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jpmt/article/download/3527/3552>
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Safaatul Barkah, C. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Yoniawati, P., Ketut Rachmi, I. G., & Karjoko, L. (2023). Kontribusi penduduk Desa Dalam Rangka Perencanaan Pengembangan desa. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(2), 706–712. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i2.260>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi menumbuhkan brand awareness Bagi Pelaku Usaha di era Pandemi covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>

MEMBANGUN STRATEGI REKRUTMEN EFEKTIF MELALUI PERAN AKTIF HRD DI INDUSTRI KONSTRUKSI PADA PT. MASTERPANCANG PONDASI

Rizky Novaldy Saputra¹, Khairina Natsir²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: rizky.115220489@stu.untar.ac.id

Email: khairinan@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Industri konstruksi membutuhkan sumber daya manusia (SDM) yang tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga memiliki etos kerja yang tinggi. Artikel ini mengkaji peran strategis *Human Resource Development* (HRD) dalam membangun sistem rekrutmen dan seleksi yang efektif berdasarkan pengalaman magang peserta magang di PT. Masterpancang Pondasi. Kegiatan yang dilakukan meliputi penyaringan CV, pengaturan wawancara, pengelolaan data kepegawaian, hingga pengurusan kesejahteraan karyawan. Hasilnya menunjukkan bahwa proses rekrutmen yang terstruktur dan kolaboratif dapat mempercepat penempatan tenaga kerja lapangan yang sangat dibutuhkan. Penggunaan teknologi, komunikasi lintas departemen, dan perhatian terhadap kesejahteraan karyawan turut meningkatkan efektivitas HRD. Artikel ini menegaskan bahwa HRD bukan hanya bertugas secara administratif, tetapi juga memiliki fungsi strategis dalam menjawab tantangan rekrutmen di sektor konstruksi yang dinamis dan kompetitif. Dengan strategi yang tepat, HRD dapat menjadi kunci keberhasilan operasional perusahaan konstruksi.

Kata Kunci: hrd, rekrutmen, seleksi, konstruksi, manajemen sdm

1. PENDAHULUAN

Fungsi *Human Resource Development* (HRD) telah berkembang menjadi mitra strategis bagi manajemen bisnis di dunia bisnis kontemporer, lebih dari sekadar mengelola karyawan (Septiana & Aimah 2025). HRD sangat penting untuk mengelola seluruh siklus hidup karyawan, termasuk perekrutan, penyaringan, pelatihan, dan pengembangan karir. Di sektor konstruksi, yang sangat bergantung pada ketepatan, kecepatan, dan kualitas sumber daya manusianya untuk mendukung kelancaran proyek, hal ini menjadi penting. Dalam situasi ini, HRD perlu mampu beradaptasi dengan tuntutan tenaga kerja lapangan yang terus berubah dengan tetap menjaga keakuratan dan efisiensi prosedur administrasi.

Menurut tesis Fithro (2021), dalam industri konstruksi, kualitas sumber daya manusia yang mengelola sebuah proyek sama pentingnya dengan teknologi dan material yang digunakan. Garis waktu proyek dan biaya yang harus ditanggung bisnis dapat secara langsung dipengaruhi oleh kesalahan manajemen administratif atau penundaan perekrutan. Oleh karena itu, divisi HRD membutuhkan rencana dan sistem yang solid untuk segala hal mulai dari pengelolaan administrasi kesejahteraan karyawan hingga penyelenggaraan wawancara dan penyaringan kandidat. Mengingat permintaan industri yang tinggi dan tingkat turnover yang tinggi, ini bahkan lebih penting.

Berdasarkan pengalaman magang peserta magang di PT. Masterpancang Pondasi, dapat disimpulkan bahwa HRD memiliki posisi sentral dalam menjaga keseimbangan antara kebutuhan proyek dan kesiapan tenaga kerja. Peserta magang terlibat langsung dalam berbagai kegiatan HRD seperti penyaringan CV, pengelolaan data karyawan, hingga pengajuan dana operasional. Keterlibatan ini memberikan pemahaman praktis tentang pentingnya efisiensi dan ketelitian dalam setiap proses HRD. Dari sinilah muncul gagasan untuk mengangkat topik peran aktif HRD dalam menunjang efektivitas proses rekrutmen dan seleksi di perusahaan konstruksi.

Pengertian Peran HRD dalam Rekrutmen dan Seleksi

Peran *Human Resource Development* (HRD) dalam proses rekrutmen dan seleksi merujuk pada tanggung jawab divisi SDM untuk mencari, menilai, dan menempatkan kandidat yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Menurut Lilistian (2022), rekrutmen adalah proses untuk menarik individu yang memiliki kemampuan dan keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan organisasi, sedangkan seleksi adalah proses untuk memilih individu terbaik dari kumpulan kandidat tersebut. HRD bertugas memastikan bahwa setiap proses berjalan berdasarkan prosedur yang sistematis dan obyektif.

Penelitian yang dilakukan Lilistian (2022) menegaskan bahwa HRD juga membuat kriteria seleksi, mengontrol praktik perekrutan, dan mendukung proses wawancara melalui tahap penawaran kerja dalam operasional. HRD harus memahami sifat kerja lapangan dalam bisnis konstruksi, yang membutuhkan disiplin dan ketahanan fisik tingkat tinggi. Hasilnya, proses seleksi mempertimbangkan sikap kerja, motivasi, dan fleksibilitas dalam lingkungan proyek yang dinamis selain kompetensi teknis.

Tujuan dan Fungsi Peran HRD dalam Proses Rekrutmen

Menurut Noor, et. Al. (2023), tujuan utama partisipasi HRD dalam proses perekrutan dan seleksi adalah untuk menjamin bahwa bisnis mempekerjakan personel yang memenuhi syarat yang sesuai untuk posisi tersebut dan dapat mendukung pencapaian tujuan organisasi dengan sebaik-baiknya. Praktik perekrutan yang akurat berdampak signifikan pada keselamatan kerja, efisiensi waktu, dan efektivitas tim proyek di sektor konstruksi. HRD harus dapat memilih orang-orang yang tidak hanya kompeten secara teknis tetapi juga gigih, berbakti, dan cepat belajar.

Selain itu, fungsi HRD juga mencakup pengelolaan *database* kandidat, penyusunan laporan analisis rekrutmen, serta menjalin kerja sama dengan platform pencari kerja atau institusi Pendidikan (Noor, et. Al., 2023). Di PT. Masterpancang Pondasi, peserta magang magang mendampingi proses seleksi dan memahami bahwa perencanaan rekrutmen yang baik akan mempercepat proses penempatan tenaga kerja di lokasi proyek. Fungsi strategis ini menjadikan HRD sebagai bagian integral dalam pengambilan keputusan di perusahaan.

Manfaat Peran HRD Bagi Organisasi dan Karyawan

Pembangunan kesesuaian antara kebutuhan bisnis dan potensi individu yang direkrut merupakan keuntungan utama dari keterlibatan aktif HRD dalam perekrutan dan seleksi. Gesekan di tempat kerja dapat dikurangi, produktivitas dapat meningkat, dan tujuan proyek dapat dipenuhi lebih cepat ketika orang ditempatkan secara akurat. Namun, prosedur pemilihan yang baik juga meningkatkan kualitas lingkungan kerja dan menurunkan biaya yang terkait dengan perputaran yang tinggi.

Bagi karyawan, proses rekrutmen yang transparan dan terstruktur menciptakan kepercayaan terhadap sistem yang dijalankan perusahaan. Karyawan merasa dihargai sejak awal bergabung dan memahami ekspektasi serta standar kerja yang diharapkan. Berdasarkan pengalaman peserta magang, HRD juga berperan dalam memastikan hak-hak karyawan terpenuhi, termasuk dalam hal pengajuan cuti, pembayaran insentif, serta dukungan administratif lainnya. Dengan begitu, HRD berperan ganda: sebagai pengelola administratif sekaligus fasilitator hubungan kerja yang sehat dan produktif.

Strategi Rekrutmen Efektif dalam Organisasi Konstruksi

Menurut teori manajemen sumber daya manusia, langkah pertama dalam menilai kualitas sumber daya manusia suatu organisasi adalah rekrutmen. Mencari kandidat pekerjaan untuk mengisi

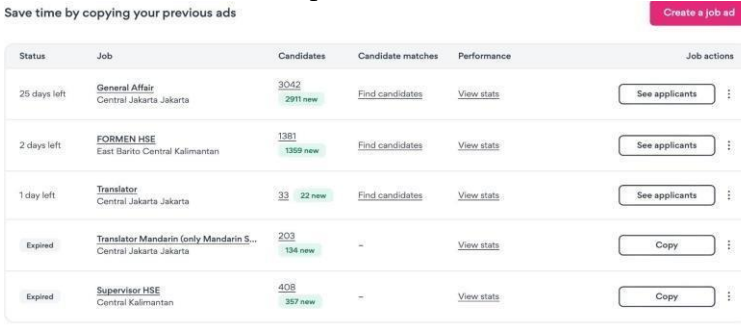
posisi terbuka dalam bisnis dikenal sebagai rekrutmen, menurut Werther & Davis (1996) pada karya terbaru Yehezkiel, et. Al. (2024). Mengidentifikasi kebutuhan tenaga kerja, membuat spesifikasi pekerjaan, dan mengembangkan taktik perekrutan adalah langkah pertama dalam proses ini. Kebutuhan tenaga kerja di bidang konstruksi, seperti PT. Perencanaan induk yayasan, sangat dipengaruhi oleh siklus proyek; oleh karena itu, HRD perlu memiliki proses perekrutan yang fleksibel yang dapat beradaptasi dengan perubahan.

2. PELAKSANAAN

Pengalaman magang peserta magang menunjukkan bahwa proses rekrutmen yang efektif melibatkan tiga tahap penting: penyaringan awal (*screening* CV), wawancara kandidat, dan proses pengesahan oleh manajemen. HRD bertanggung jawab menyaring pelamar dari berbagai *platform* seperti Jobstreet dan *website* resmi perusahaan. Menurut Mathis dan Jackson (2010) pada karya terbaru Arfin (2022), keberhasilan proses ini ditentukan oleh kemampuan HR dalam memahami deskripsi kerja dan menyusun kriteria seleksi yang objektif. Di lapangan, peserta magang turut terlibat dalam penyusunan daftar kandidat dan membantu koordinasi wawancara, yang memberi pemahaman tentang bagaimana kandidat dinilai dari sisi teknis maupun perilaku kerja (*soft skills*).

Perekrutan membutuhkan strategi yang manusiawi dan komunikatif selain strategi administratif. Ini sangat signifikan mengingat kesulitan dalam industri konstruksi. Peserta magang belajar dari magang betapa pentingnya memiliki komunikasi yang efektif antara HRD dan pelamar agar mereka merasa dihargai. SDM dituntut untuk memberikan informasi yang tepat tentang posisi, fasilitas perusahaan, dan ekspektasi. Sejak awal, komunikasi terbuka dapat menurunkan kemungkinan pergantian dan meningkatkan loyalitas karyawan.

Gambar 1
Tampilan Jobstreet

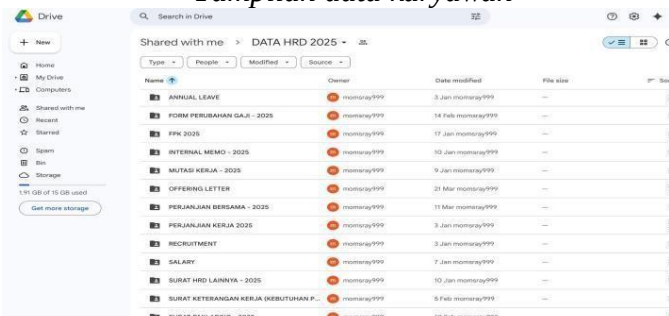


Save time by copying your previous ads Create a job ad

Status	Job	Candidates	Candidate matches	Performance	Job actions
25 days left	General Affair Central Jakarta Jakarta	3042 2911 new	Find candidates	View stats	See applicants ⋮
2 days left	FORMEN HSE East Banto Central Kalimantan	1381 1369 new	Find candidates	View stats	See applicants ⋮
1 day left	Translator Central Jakarta Jakarta	33 22 new	Find candidates	View stats	See applicants ⋮
Expired	Translator Mandarin (only Mandarin S... Central Jakarta Jakarta	203 134 new	—	View stats	Copy ⋮
Expired	Supervisor HSE Central Kalimantan	408 357 new	—	View stats	Copy ⋮

[View all job ads](#)

Gambar 2
Tampilan data karyawan



Name	Owner	Date modified	File size	3P	Sort
1 ANNUAL LEAVE	momray999	3 Jan momray999	—	1	1
2 FORM PERUBAHAN GAJI - 2025	momray999	14 Feb momray999	—	1	1
3 FPK 2025	momray999	17 Jan momray999	—	1	1
4 INTERNAL MEMO - 2025	momray999	10 Jan momray999	—	1	1
5 MUTASI KERJA - 2025	momray999	9 Jan momray999	—	1	1
6 OFFERING LETTER	momray999	21 Mar momray999	—	1	1
7 PERJANJIAN BERSAMA - 2025	momray999	11 Mar momray999	—	1	1
8 PERJANJIAN KERJA 2025	momray999	3 Jan momray999	—	1	1
9 RECRUITMENT	momray999	3 Jan momray999	—	1	1
10 SALARY	momray999	7 Jan momray999	—	1	1
11 SURAT HRD LAINNYA - 2025	momray999	10 Jan momray999	—	1	1
12 SURAT KETERANGAN KERJA (KEBUTUHAN P...	momray999	9 Feb momray999	—	1	1
13 SURAT PENGALIRAN - 2025	momray999	10 Feb momray999	—	1	1

3. PEMBAHASAN

Analisis Efektivitas Peran HRD dalam Praktik Magang

Melalui pengamatan langsung selama magang, peserta magang menyimpulkan bahwa tiga faktor-sistem kerja yang terorganisir dengan baik, kerja tim departemen, dan penggunaan teknologi-memengaruhi seberapa efektif kerja HRD. Menurut teori efektivitas Siagian (2001) pada karya terbaru Wardhana (2024), operasi organisasi dianggap efektif jika mereka dapat mencapai tujuan sambil memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif. HRD telah menggunakan sistem internal berbasis aplikasi (Rimau Group) di PT. Masterpancang Pondok untuk menyimpan data kepegawaian, melacak kehadiran, dan mengajukan permohonan dana operasional. Ini mempercepat proses pengambilan keputusan dan mendorong ketepatan administrasi.

Tetapi bahkan dengan digitalisasi sistem, masih ada masalah, terutama dalam memilih kandidat lapangan. Banyak pelamar tidak memenuhi persyaratan teknis seperti memiliki pengalaman kerja dasar atau dapat bekerja dari jarak jauh. Hal ini konsisten dengan gagasan Robbins (2017) pada karya terbaru Wardhana (2024) bahwa pasar tenaga kerja, kebijakan internal, dan pendapat kandidat tentang organisasi semuanya memengaruhi seberapa efektif proses rekrutmen. Melalui taktik seperti perekrutan langsung di area lokasi proyek atau kolaborasi dengan lembaga pelatihan kejuruan, HRD harus dapat menghubungkan kebutuhan proyek dengan realitas pasar tenaga kerja.

Pengalaman magang menunjukkan pentingnya manajemen kesejahteraan karyawan sebagai komponen fungsi HRD selain aspek teknis. Tugas rutin termasuk mengajukan permohonan cuti, mengajukan klaim asuransi, dan meminta penggantian biaya perjalanan ke lokasi proyek. Kesejahteraan karyawan yang baik meningkatkan kepuasan kerja dan keberhasilan organisasi, klaim Hasibuan (2013) pada jurnal Musytari (2025). Pada kenyataannya, HRD yang akurat dan memperhatikan tuntutan karyawan akan menumbuhkan hubungan kerja yang baik dan memengaruhi pelaksanaan proyek yang mulus. Peserta magang sampai pada kesimpulan bahwa HRD berfungsi sebagai manajer administrasi dan pembela keharmonisan organisasi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pengalaman magang yang dijalani di PT. Masterpancang Pondasi, dapat disimpulkan bahwa peran *Human Resource Development* (HRD) memiliki posisi strategis dalam menunjang keberhasilan operasional perusahaan, khususnya dalam proses rekrutmen dan seleksi karyawan. HRD tidak hanya bertugas mengelola administrasi kepegawaian, tetapi juga menjadi garda depan dalam menjamin tersedianya tenaga kerja yang tepat, baik dari sisi keterampilan teknis maupun kesiapan mental bekerja di lapangan. Proses penyaringan CV, pengaturan wawancara, pengelolaan data karyawan, hingga pengajuan dana menjadi elemen penting yang harus dijalankan secara teliti dan efisien agar tidak menghambat kelancaran proyek konstruksi.

Selain itu, keterlibatan HRD dalam memastikan kesejahteraan dan kepuasan karyawan menunjukkan bahwa divisi ini juga memegang peran penting dalam membangun lingkungan kerja yang sehat dan produktif. Dengan sistem kerja yang tertata dan didukung teknologi digital, HRD mampu mempercepat proses seleksi, meningkatkan akurasi administrasi, serta memperkuat loyalitas karyawan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, investasi pada penguatan kapasitas divisi HRD sangat diperlukan, agar perusahaan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap tantangan sumber daya manusia yang semakin kompleks, terutama di sektor konstruksi yang menuntut kecepatan dan ketepatan dalam setiap lini kerjanya.

Ucapan Terima Kasih

Peserta magang mengucapkan terimakasih kepada PT. Masterpancang Pondasi atas kesempatan yang telah diberikan kepada peserta magang. Sehingga peserta magang dapat melaksanakan dan menyelesaikan proses magang industri ini Bersama PT. Masterpancang Pondasi.

REFERENSI

- Arfin, A. L. (2022). Peran departemen sumber daya manusia dalam perencanaan, rekrutmen dan seleksi untuk mendapatkan SDM unggul. *Efektor*, 9(2).
<https://doi.org/10.29407/e.v9i2.17651>
- Fithro Rizki. (2021). Upaya peningkatan mutu proyek dengan metode lean construction pada proyek freespan correction pipa gas offshore di PT XYZ (Tesis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember). Program Studi Magister Manajemen Teknologi, Sekolah Interdisiplin Manajemen dan Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
https://repository.its.ac.id/92532/1/09211950016006-Master_Thesis.pdf
- Hasibuan, M. S. P. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Lilistian, Y. F. (2022). Pelaksanaan rekrutmen, seleksi, dan ketepatan penempatan karyawan. *Fokus*, 20(1), 195–205.
<https://pdfs.semanticscholar.org/038a/8e868cea6df94cfa65fe8ccee6b4a092125b.pdf>
- Lilistian, Y. F. (2022). Pelaksanaan rekrutmen, seleksi, dan ketepatan penempatan karyawan. *Fokus*, 20(1), 195–205.
<https://pdfs.semanticscholar.org/038a/8e868cea6df94cfa65fe8ccee6b4a092125b.pdf>
- Musytari. (2025). Analisis pengaruh ketimpangan kompensasi dan motivasi kerja terhadap preferensi keputusan adjuster dalam proses klaim kendaraan: Studi kasus partial adjuster di PT XYZ Insurance. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 19(12), 31-40.
<https://doi.org/10.2324/5p7s8142>
- Noor, A., Radiansyah, A., Selfiana, S., Ishak, R. P., Hakim, C., Rijal, S., Harto, B., Tinambunan, A. P., Rustiawan, I., Purwatmini, N., Parlina, L., Arta, D. N. C., Khamaludin, K., Napisah, S., & Hendriana, T. I. (2023). *Human resource management (Manajemen sumber daya manusia)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. ISBN 978-623-09-2519-1
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior* (17th ed.). Pearson Education.
- Septiana, N., & Aimah, S. (2025). Neuroleadership dalam Dunia Pendidikan: Strategi Otak untuk Meningkatkan Produktivitas Sumber Daya Manusia di Era Digital. *Borneo Journal of Islamic Education*, 5(1), 113-130. <https://doi.org/10.21093/bjie.v5i1.10578>
- Wardhana, A. (2024). Efektifitas organisasi. In *Teori organisasi di era digital* (pp. 47–68). Eureka Media Aksara.
https://www.researchgate.net/publication/385565364_Efektifitas_Organisasi
- Yehezkiel, M., Saputra, D., Novita, D., Utami, H. A. T., Widiastuti, E., Anggraeni, N. L. P. N., Rahmat, A., & Anjani. (2024). *Kajian teori manajemen sumber daya manusia*. Future Science.
https://www.researchgate.net/publication/381189533_KAJIAN_TEORI_MANAJEMEN_SUMBER_DAYA_MANUSIA

MENELUSURI EKONOMI HIJAU: RISET DAN KAJIAN DALAM PENGALAMAN PRAKTIK MAGANG PADA KELOMPOK PENGEMBANGAN EKONOMI KEUANGAN HIJAU BANK INDONESIA

Nanako Keisya Emanuella¹, Kartika Nuringsih²

^{1,2} Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: nanako.115220437@stu.untar.ac.id

Email: kartikan@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

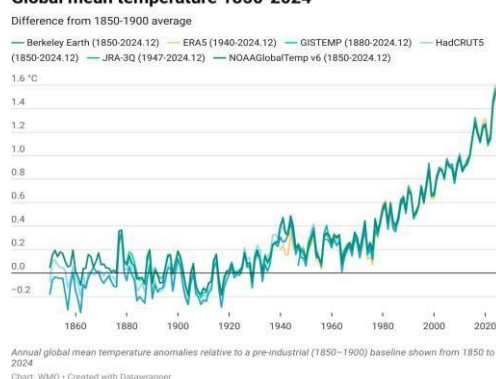
Praktik magang pada Kelompok Pengembangan Ekonomi Keuangan Hijau Bank Indonesia bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai ekonomi hijau dan implementasi keberlanjutan dalam sektor ekonomi Indonesia. Magang ini melibatkan mahasiswa dalam riset mengenai pengurangan emisi gas rumah kaca, pengelolaan sumber daya alam, dan pengembangan ekonomi sirkuler. Melalui partisipasi aktif, studi lapangan, Focus Group Discussion (FGD), serta studi kepustakaan, mahasiswa berkesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelaku UMKM yang mengimplementasikan prinsip keberlanjutan dalam bisnis mereka. Beberapa topik yang dipelajari termasuk ekonomi sirkuler, *green jobs*, kalkulator hijau, dan *green marketing*. Mahasiswa diberikan kesempatan untuk melakukan penelitian mandiri mengenai peran sektor pendidikan dalam kontribusi terhadap produksi emisi di Indonesia. Praktik magang ini tidak hanya memberikan wawasan mengenai pengembangan ekonomi hijau, tetapi juga membuka peluang bagi mahasiswa untuk berkontribusi dalam pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan di Indonesia.

Kata kunci: ekonomi hijau, ekonomi sirkuler, pekerjaan hijau, kalkulator hijau, pemasaran hijau

1. PENDAHULUAN

Emisi gas rumah kaca (GRK) yang dihasilkan oleh aktivitas manusia menjadi salah satu masalah lingkungan yang paling mendesak untuk setiap negara. Peningkatan konsentrasi karbon dioksida (CO₂), metana (CH₄), dan gas rumah kaca lainnya di atmosfer menyebabkan pemanasan global yang mengancam kestabilan iklim dan ekosistem bumi.

Gambar 1
Global mean temperature 1850-2024
Global mean temperature 1850-2024

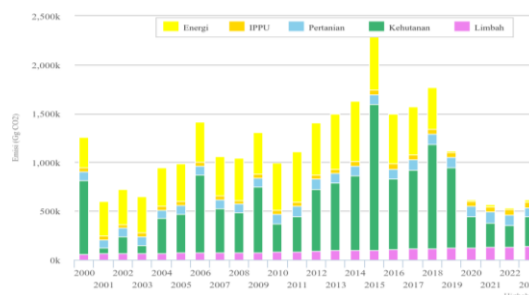


Sumber: World Meteorological Organization (WMO)

Sesuai dengan data yang dilampirkan oleh World Meteorological Organization (WMO) pada **Gambar 1** bahwa perubahan iklim akibat aktivitas manusia diperkirakan mencapai puncaknya pada tahun 2024 dengan suhu global diperkirakan melebihi 1,5°C lebih tinggi dibandingkan masa pra industri.

Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia dan ekonomi yang berkembang pesat, menghadapi tantangan besar dalam hal produksi emisi gas rumah kaca (GRK). Emisi GRK di Indonesia yang terutama berasal dari sektor energi, kehutanan, dan limbah, yang berkontribusi signifikan terhadap pemanasan global. Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia dan ekonomi yang berkembang pesat, menghadapi tantangan besar dalam hal produksi emisi gas rumah kaca (GRK). Emisi GRK di Indonesia yang terutama berasal dari sektor energi, kehutanan, dan limbah, yang berkontribusi signifikan terhadap pemanasan global. Sejalan dengan data yang dirilis oleh BPS (2021) bahwa Indonesia mengalami peningkatan emisi GRK yang cukup signifikan dalam beberapa dekade terakhir.

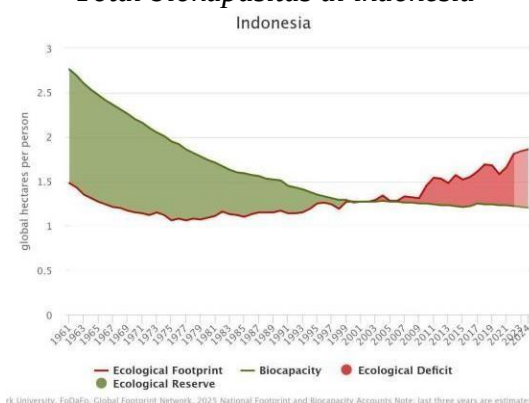
Gambar 2
Emisi karbon di indonesia tahun 2023



Sumber: KLHK

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) merilis data terkait produksi emisi karbon di Indonesia dari berbagai sektor pada **Gambar 2**. Berdasarkan data tersebut, Indonesia mencatatkan penurunan emisi pada tahun 2020 akibat penerapan sistem *lockdown* yang membatasi sebagian besar aktivitas manusia. Namun, penurunan ini bersifat sementara (Forster, 2021), dan data selanjutnya menunjukkan bahwa produksi emisi di Indonesia kembali meningkat hingga tahun 2023 setelah berakhirnya pandemi.

Gambar 3
Total biokapasitas di indonesia



Sumber: Global Footprint Network

Grafik yang dirilis oleh Global Footprint Network pada **Gambar 3**, menunjukkan tren Jejak Ekologis (Ecological Footprint) dan Cadangan Ekologis (Ecological Reserve) per orang di dunia

dan Indonesia dari tahun 1961 hingga proyeksi 2024. Secara global, konsumsi sumber daya alam terus meningkat (ditunjukkan dengan garis merah), sementara cadangan ekologis semakin menurun (ditunjukkan dengan garis hijau), menyebabkan defisit ekologis yang semakin besar. Di Indonesia, fenomena serupa terjadi mulai sekitar tahun 2005, di mana konsumsi sumber daya alam melebihi kapasitas alam untuk memulihkannya, menyebabkan defisit ekologis yang semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa baik di tingkat global maupun nasional, semua masyarakat perlu lebih efisien dalam mengelola sumber daya alam untuk mencapai keberlanjutan lingkungan.

Ekonomi hijau di Indonesia sebagai model pembangunan berkelanjutan, dengan fokus pada pengurangan emisi gas rumah kaca, transisi energi terbarukan, dan pengelolaan sumber daya alam berkelanjutan, dipengaruhi oleh komitmen Indonesia dalam *Paris Agreement* untuk mengurangi emisi gas rumah kaca hingga 29% pada 2030, serta mendorong penggunaan energi terbarukan yang lebih besar pada 2025 dan 2050, yang mana hal ini juga sejalan dan mendukung tujuan Sustainable Development Goals (SDGs) (Suparjo *et al.*, 2021). Indonesia berkomitmen untuk mencapai target pengurangan emisi gas rumah kaca yang ambisius, serta mempercepat transisi menuju energi terbarukan dan pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, ekonomi hijau diharapkan menjadi pendorong utama untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru yang ramah lingkungan, serta mengurangi ketergantungan pada sektor-sektor yang tidak berkelanjutan. Dengan demikian, penerapan ekonomi hijau tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial, tetapi juga untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup, yang menjadi landasan utama bagi keberlanjutan jangka panjang negara ini (Putri *et al.* 2023). Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, sektor swasta dan publik perlu bersinergi untuk mengimplementasikan kebijakan dan praktik yang mendukung transformasi menuju ekonomi yang lebih hijau dan inklusif.

Dalam pemenuhan agenda keberlanjutan, memerlukan kolaborasi yang erat dengan berbagai pemangku kepentingan, salah satunya sektor akademik. Sebagai bagian dari komunitas akademik, mahasiswa dapat secara aktif berpartisipasi dalam proses memperdalam pemahaman mengenai konsep-konsep keberlanjutan. Dalam upaya tersebut, mahasiswa melakukan praktik magang di Bank Indonesia, terkhusus di Departemen Ekonomi Keuangan Inklusif dan Hijau (DEIH), yang memberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam pembuatan riset dan kajian terkait upaya-upaya untuk mengimplementasikan konsep keberlanjutan. Dengan praktik magang, mahasiswa dapat memperoleh pengalaman langsung, memperluas wawasan, dan meningkatkan keterampilan yang sangat dibutuhkan dalam dunia profesional. Melalui pembelajaran yang komprehensif dan penerapan wawasan yang didapat, niscaya mahasiswa dapat berkontribusi dan memberikan dampak yang positif bagi perkembangan ekonomi hijau di Indonesia, serta mendukung tercapainya tujuan pembangunan berkelanjutan yang lebih inklusif.

2. PELAKSANAAN

Dengan latar belakang tersebut, mahasiswa meyakini bahwa praktik magang di Departemen Ekonomi Keuangan Inklusif dan Hijau akan memberikan pengalaman dan pengetahuan yang berharga dalam mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja. Selain itu, pengalaman ini juga akan membentuk mahasiswa menjadi individu yang lebih peduli terhadap isu lingkungan dan responsif terhadap pemenuhan agenda keberlanjutan, yang merupakan langkah penting menuju tercapainya Indonesia Emas 2045.

Publikasi ini mencakup empat (4) bagian yaitu, bagian pertama membahas mengenai pendahuluan sebagai gambaran umum yang memuat latar belakang praktik magang dilakukan, lalu bagian kedua membahas mengenai metode pelaksanaan kegiatan magang, lalu bagian ketiga membahas

mengenai hasil dan pembahasan dari kegiatan magang, dan pada bagian terakhir memuat mengenai kesimpulan dari publikasi.

Praktik magang yang dilakukan dalam kelompok pengembangan yang memiliki tugas utama dalam pembuatan riset dan kajian mengenai ekonomi keuangan hijau. Sehingga dalam praktiknya mahasiswa melakukan banyak penelitian sesuai dengan topik-topik yang relevan akan pengembangan ekonomi hijau. Mahasiswa menemukan beberapa topik-topik yang sesuai dengan mata kuliah manajemen yang dilakukan

3. PEMBAHASAN

a. Ekonomi Sirkuler

Menurut [Ellen Macarthur Foundation](#), ekonomi sirkular adalah sistem di mana material tidak menjadi limbah dan alam diregenerasi, dengan produk dan material tetap beredar melalui pemeliharaan, penggunaan kembali, perbaikan, daur ulang, dan pengomposan. Sistem ini mengatasi perubahan iklim, hilangnya keanekaragaman hayati, limbah, dan polusi dengan memisahkan ekonomi dari konsumsi sumber daya terbatas. Mahasiswa mempelajari konsep ekonomi sirkuler yang erat kaitannya dengan manajemen bisnis, memberikan dasar untuk model bisnis berkelanjutan dengan fokus pada perpanjangan siklus hidup produk. Dalam konteks manajemen bisnis, konsep ini membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan model bisnis yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga ramah lingkungan. Selama magang di Bank Indonesia, mahasiswa mendalami penerapan ekonomi sirkuler, yang bertujuan menggantikan model ekonomi linear dengan mengoptimalkan siklus hidup produk dan mengurangi dampak lingkungan. Tantangan utama adalah perubahan kebiasaan masyarakat dan adaptasi perusahaan, yang dapat dipercepat dengan informasi yang memadai. Dalam penyusunan riset dan kajian, mahasiswa turut berpartisipasi dalam Focus Group Discussion (FGD) dan studi lapangan dengan UMKM yang menerapkan prinsip keberlanjutan seperti terlampir pada **Gambar 4**, guna mendalami informasi terkait model bisnis sirkuler yang diterapkan oleh UMKM tersebut.

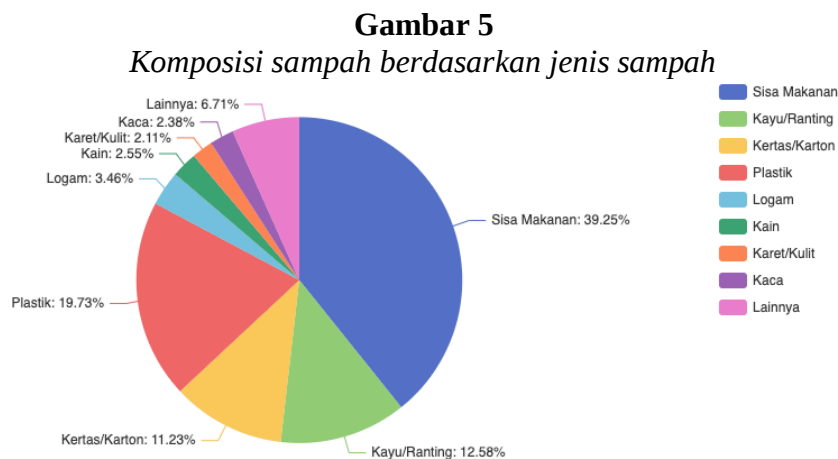
Gambar 4

Kunjungan pada RT BinaMandiri



Terdapat berbagai model bisnis sirkuler yang telah diterapkan oleh UMKM, antara lain, pengolahan serat daun nanas menjadi bahan baku tekstil. Hal ini sudah dikonfirmasi oleh [Valverde et al. \(2021\)](#) yang menyatakan bahwa model bisnis sirkuler serat daun nanas ini menunjukkan tingkat sirkularitas produk sebesar 91% dan tingkat penerimaan 90% di antara produsen nanas dan asosiasi pekerja, serta memberikan hasil yang menguntungkan

secara ekonomi. Selain itu, model sirkuler pemanfaatan minyak jelantah sebagai bahan baku untuk produksi biodiesel, sabun, lilin, dan produk aromaterapi menunjukkan potensi signifikan dalam mengurangi limbah serta menghasilkan produk-produk bernilai ekonomi tinggi. Dikonfirmasi oleh [Kumar et al. \(2025\)](#) yang menyatakan bahwa minyak jelantah merupakan limbah berharga yang dapat diubah menjadi berbagai produk berguna seperti biodiesel, pelumas, dan produk lainnya melalui proses daur ulang.



Sumber: SISPAN

Menurut data dari SISPAN yang dilampirkan dalam bentuk grafik pada **Gambar 5**, menyatakan bahwa limbah sisa makanan dan plastik memegang bagian paling tinggi dengan proporsi 39,25% dan 19,73%. Oleh karena itu beberapa UMKM juga mengadopsi penggunaan larva *black soldier fly* sebagai upaya pengurangan limbah organik, yang sejalan dengan prinsip ekonomi sirkular yang mengoptimalkan pemanfaatan limbah untuk produk bernilai tambah. Sejalan dengan studi yang dilakukan [Kullan \(2024\)](#) dalam pemberian larva *black soldier fly* pada sektor peternakan terbukti baik. Larva *black soldier fly* dianggap memiliki kandungan nutrisi yang sangat baik sehingga dapat dijadikan pakan ternak unggas. Penambahan BSFL pada pakan unggas pada proporsi tertentu dapat meningkatkan kinerja unggas pada semua tahap pertumbuhannya.

Beberapa pelaku usaha lainnya mengembangkan inovasi dengan mendaur ulang sampah plastik menjadi furnitur, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pengurangan polusi plastik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Zhou et al. \(2022\)](#), yang menunjukkan bahwa model bisnis sirkuler plastik tidak hanya efektif dalam mengurangi polusi di laut, tetapi juga menjadi sumber pendapatan yang berkelanjutan bagi komunitas lokal di Hong Kong.

Melalui pengalaman ini, mahasiswa memahami pentingnya inovasi dan adaptasi dalam menjalankan bisnis yang menguntungkan secara finansial sekaligus berdampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat, serta berkontribusi pada pengembangan ekonomi hijau di Indonesia.

b. Green Jobs

Green jobs atau pekerjaan hijau didefinisikan sebagai pekerjaan dalam suatu aktivitas yang berkontribusi untuk melindungi atau memulihkan lingkungan, termasuk yang mengurangi atau beradaptasi dengan perubahan iklim ([P et al, 2025](#)). Mahasiswa mempelajari topik

mengenai *green jobs* yang sangat relevan dengan mata kuliah manajemen sumber daya manusia (SDM), terutama dalam konteks pengembangan tenaga kerja yang mendukung keberlanjutan dan perlindungan lingkungan. *Green jobs* berkontribusi pada pelestarian atau pemulihan kualitas lingkungan dan mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem. Dalam manajemen SDM, hal ini mencakup perekrutan, pelatihan, pengembangan karier, dan penilaian kinerja yang disesuaikan dengan kebutuhan pekerjaan ramah lingkungan. Manajemen SDM harus mengidentifikasi keterampilan baru untuk sektor-sektor yang berfokus pada keberlanjutan, seperti energi terbarukan dan pengelolaan limbah. Seiring dengan meningkatnya kesadaran global terhadap isu lingkungan, banyak perusahaan yang mengintegrasikan keberlanjutan dalam strategi bisnis mereka, sehingga penting bagi manajemen SDM untuk menciptakan tenaga kerja yang kompeten dalam mendukung tujuan keberlanjutan perusahaan. Menurut International Labour Organization (ILO), pekerjaan hijau mencakup sektor energi terbarukan, pengelolaan sumber daya, serta pertanian dan kehutanan berkelanjutan, dan sesuai dengan proyeksi yang dilampirkan oleh Bappenas pada **Tabel 1**, menunjukkan bahwa jumlah pekerjaan hijau diperkirakan terus meningkat.

Tabel 1
Hasil proyeksi pekerjaan hijau dan pekerjaan potensial hijau
Sumber: Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) 2025

Secara Total		2025	2026	2027	2028	2029
Rendah	Pekerjaan Hijau	3.980.212	4.169.190	4.368.082	4.577.463	4.797.943
	Pekerjaan Potensial Hijau	55.315.921	57.758.115	60.319.028	63.005.040	65.822.917
Moderat	Pekerjaan Hijau	4.014.915	4.242.306	4.483.644	4.739.852	5.011.918
	Pekerjaan Potensial Hijau	55.639.632	58.445.392	61.413.663	64.555.127	67.881.242
Tinggi	Pekerjaan Hijau	4.062.940	4.344.516	4.646.828	4.971.488	5.320.238
	Pekerjaan Potensial Hijau	56.292.515	59.830.722	63.619.033	67.676.938	72.025.555

Melalui partisipasi mahasiswa dalam pembuatan tayangan riset hijau untuk Rapat Dewan Gubernur (RDG), mahasiswa memperoleh pemahaman mendalam mengenai konsep pekerjaan hijau (*green job*) dan peranannya dalam pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan, sejalan dengan komitmen Indonesia untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan memitigasi perubahan iklim. Mahasiswa mempelajari tantangan dan peluang yang dihadapi sektor industri dan pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan ramah lingkungan, serta strategi pengembangan keterampilan dan kebijakan yang mendukung keberlanjutan. Selain itu, mahasiswa juga berkesempatan untuk mengikuti acara Peluncuran Peta Jalan Pengembangan Tenaga Kerja Hijau Indonesia dalam Indonesia's Green Jobs Conference (IGJC) 2025, yang membahas potensi Indonesia dalam pengembangan pekerjaan hijau dan pentingnya pendidikan vokasi serta bidang STEM untuk menghasilkan tenaga kerja yang adaptif terhadap perubahan teknologi. *Green job* berperan penting dalam mendukung transformasi ekonomi berkelanjutan di Indonesia,

yang dapat mempercepat pencapaian SDGs meskipun masih menghadapi tantangan terkait regulasi dan kesadaran di sektor industri.

c. Kalkulator Hijau

Mahasiswa mempelajari Kalkulator Hijau yang relevan dengan studi manajemen keuangan. Kalkulator Hijau berfungsi untuk menghitung emisi gas rumah kaca (GRK) bagi perbankan dan pelaku usaha, mendukung transisi menuju ekonomi hijau dan Net Zero Emission (NZE). Kalkulator Hijau membantu perusahaan mengukur jejak karbon, memantau keberhasilan transisi ke ekonomi hijau, dan memudahkan pelaporan keberlanjutan, serta mempercepat akses ke investasi hijau. Aplikasi ini dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, dengan fitur untuk mengidentifikasi sumber emisi, pengumpulan data, serta penghitungan GRK. Mahasiswa terlibat dalam pembuatan video sosialisasi Kalkulator Hijau untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, dengan fokus pada pembuatan konsep, *storyboard*, dan penulisan skrip.

d. Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Konsep manajemen pemasaran hijau (*green marketing*) di Indonesia masih terbatas, karena penerapannya di sebagian besar perusahaan belum optimal, sehingga penelitian terkait topik ini juga terbatas. [Kustianti dan Murwaningsari \(2023\)](#) menyatakan bahwa penerapan *green marketing* belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan, dengan banyak perusahaan yang hanya mengungkapkan secara umum tentang pelaksanaan pemasaran hijau tanpa menjelaskan dampaknya. Salah satu masalah utama yang terkait adalah isu *greenwashing*, di mana perusahaan mengklaim keberlanjutan tanpa implementasi yang nyata, yang dapat menimbulkan kebingungannya konsumen dan merusak kredibilitas perusahaan. Dampak *greenwashing* terhadap kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan sangat signifikan, menyebabkan skeptisisme dan merusak loyalitas merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan transparansi dan keaslian dalam implementasi *green marketing* untuk menghindari kerugian akibat *greenwashing*. Namun, peningkatan *awareness* akan produk hijau juga penting untuk dilakukan sehingga diperlukan studi lebih lanjut akan strategi pemasaran hijau yang efektif.

Dalam praktik magang ini, mahasiswa diberikan kesempatan untuk melakukan riset secara pribadi terkait keberlanjutan, dengan memilih topik mengenai pengaruh pendidikan terhadap produksi emisi di Indonesia. Dalam proses pembuatan riset ini, mahasiswa mendapatkan pengalaman baru dalam mengadopsi metode penelitian baru dan mengumpulkan data anekdot dari beberapa narasumber guna mendukung hasil empiris penelitian. Hasil riset menunjukkan bahwa pendidikan memiliki peran yang signifikan dalam menghasilkan generasi yang lebih sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan, yang mana hal ini berkontribusi pada pengurangan produksi emisi di Indonesia dalam jangka panjang.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Magang di Bank Indonesia memberikan mahasiswa pengalaman yang berharga serta dampak positif dalam pengembangan pengetahuan dan peningkatan kepercayaan diri. Beberapa kesempatan yang diberikan, antara lain, memperdalam pemahaman mengenai konsep keberlanjutan yang relevan dengan studi manajemen, terlibat dalam pembuatan desain visual untuk mendukung alur informasi yang disampaikan dalam rapat besar oleh pejabat tinggi, serta berpartisipasi dalam proyek riset dan kajian. Melalui praktik magang ini pun mahasiswa memperoleh sebuah kesimpulan bahwa menuju ekonomi hijau bukanlah proses yang mudah dan

cepat namun layak dijalankan untuk ke depannya. Transformasi hijau ini memerlukan berbagai pertimbangan, karena implementasinya harus dilakukan secara serentak dan inklusif. Oleh karena itu, penerapan ekonomi hijau harus dilaksanakan secara bertahap dan hati-hati, serta membutuhkan masyarakat yang optimis terhadap perubahan yang mengarah pada keberlanjutan.

Melalui pengalaman magang yang dijalani oleh mahasiswa, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan kepada universitas sebagai institusi pendidikan, antara lain, pengembangan kurikulum yang berfokus pada keberlanjutan untuk mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs). Hal ini mencakup integrasi prinsip ekonomi sirkuler dalam kewirausahaan, konsep *green job* dalam manajemen SDM, peningkatan pemahaman keberlanjutan dalam konteks keuangan perusahaan untuk persiapan dalam menghadapi regulasi emisi karbon dan kebijakan lingkungan, serta penguatan strategi *green marketing* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Dengan penerapan pendekatan-pendekatan ini, diharapkan universitas dapat menghasilkan lulusan yang siap menghadapi tantangan ekonomi hijau dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)

Dengan segala hormat, saya menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak berikut yang telah memberikan dukungan dan kesempatan yang sangat berarti selama pelaksanaan magang ini.

REFERENSI

- Ellen MacArthur Foundation. (n.d.). *What is a circular economy?* Diakses pada 2 Juli 2025, dari <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>
- Forster, P. (2021, March 23). *COVID-19 menghambat emisi karbon, tapi hanya sebentar*. BBC News Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/vert-fut-56493234>
- Kasuma, J., Darma, S., Suparjo, S., Priyagus, P., & Kurniadin, N. (2021). Indonesia's new SDGS agenda for green growth – emphasis in the energy sector. *International Journal of Energy Economics and Policy*. <https://doi.org/10.32479/IJEEP.11091>
- Kullan, A. R., Suresh, A., Choi, H. L., Neumann, E. G., & Hassan, F. (2024). Bioconversion of poultry litter into insect meal and organic frass fertilizer using black soldier fly larvae as a circular economy model for the poultry industry: A review. *Insects* 2025, 16(12), 1-22. <https://doi.org/10.3390/insects16010012>
- Kumar, A., Bhayana, S., Singh, P. K., Tripathi, A. D., Paul, V., Balodi, V., & Agarwal, A. (2025). Valorization of used cooking oil: Challenges, current developments, life cycle assessment and future prospects. *Discover Sustainability*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-00905-7>
- Kustianti, A. R., & Ety Murwaningsari. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi Hijau, Manajemen Rantai Pasokan Hijau Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 16(1), 20-29. <https://doi.org/10.35143/jakb.v16i1.5857>
- P, B., D, W., E, G., I, B., & R, H. (2025). Empirical research on green jobs: A review and reflection with practitioners. *Sustainable Futures*, 9, 100527. <https://doi.org/10.1016/j.sft.2025.100527>
- Putri, R. L., Werastuti, D. N. S., Wahyono, E., Saptana, & Hastuty, E. D. (2023). Green economy and low carbon development drive national economic growth and improve social welfare. *Journal of Finance, Economics and Business*. <https://doi.org/10.59827/jfeb.v1i2.67>

- Valverde, E., Torres, L., Chamorro, R., Gamboa, P., Vásquez, C., Camacho, D., Hallog, A., & Quirós, R. (2021). An alternative circular business model: Pineapple waste for the production of textile fiber for rope confection in Costa Rica. *Textile Science and Clothing Technology*, 191-217. https://doi.org/10.1007/978-981-16-1850-5_10
- Zhou, H., Wang, T., Wu, T., & Huang, J. (2022). New business model of furniture from recycled plastic waste. *Applied Economics and Policy Studies*, 832-842. https://doi.org/10.1007/978-981-19-5727-7_84

MENGASAH KOMPETENSI DAN MENAMBAH PENGALAMAN MELALUI MAGANG DI PT VANFOOD KREASI INDONESIA

Baron Renli Airadi¹, Rorlen²

¹ Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: baron.115220071@stu.untar.ac.id

Email: rorlen@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan magang merupakan salah satu cara efektif bagi mahasiswa untuk mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja yang kompetitif. Artikel ini membahas pengalaman peserta magang selama mengikuti program magang di PT Vanfood Kreasi Indonesia, sebuah perusahaan yang bergerak di sektor industri makanan dan minuman (F&B). Selama magang, peserta magang ditempatkan sebagai *Production Support Intern* dan bertugas dalam pencatatan bahan baku, pemantauan proses produksi dan membantu dalam proses pengemasan dan pelabelan jika diperkukan, serta penyusunan laporan operasional harian. Melalui kegiatan ini, peserta magang memperoleh pemahaman langsung mengenai penerapan ilmu manajemen produksi, khususnya konsep 6M (*Man, Machine, Material, Method, Money, Market*), yang menjadi dasar dalam mengelola proses produksi secara efisien dan efektif. Selain itu, pengalaman di lapangan juga menunjukkan bahwa teori yang diperoleh di bangku kuliah tidak selalu dapat diterapkan secara langsung, karena proses produksi di dunia kerja sering kali dinamis dan penuh ketidakpastian. Dalam situasi tersebut, penguasaan *soft skills* seperti kemampuan komunikasi yang baik, kerja sama tim, adaptasi, manajemen waktu, dan pengambilan keputusan cepat menjadi sangat penting. Artikel ini menyimpulkan bahwa keberhasilan di dunia kerja tidak hanya ditentukan oleh pengetahuan akademik, tetapi juga oleh kemampuan teknis dan *soft skills* yang saling melengkapi. Magang terbukti menjadi jembatan penting untuk membentuk mahasiswa yang lebih siap, adaptif, dan profesional.

Kata kunci: magang, manajemen produksi, *soft skills*, industri f&b, kesiapan kerja.

1. PENDAHULUAN

Bekerja memiliki peranan penting dalam kehidupan setiap orang. Selain menjadi sumber penghasilan untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal, bekerja juga mengasah kedisiplinan, rasa tanggung jawab, serta memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi negara. Namun, di tengah persaingan kerja yang semakin ketat, mengandalkan teori dari bangku kuliah saja tidak cukup. Menurut artikel Yonatan (2025), Plt. Kepala BPS menyebutkan bahwa pada tahun 2024 terdapat 7,47 juta penduduk Indonesia yang menganggur, dengan jumlah pencari kerja jauh melampaui ketersediaan lowongan. Untuk itu, mahasiswa perlu membekali diri dengan pengalaman langsung di dunia kerja, salah satunya melalui program magang.

Magang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengasah kompetensi melalui keterlibatan langsung di lingkungan profesional (Nugraheni & Wijaya, 2017). Siregar et al. (2023) juga menyatakan bahwa magang membantu mahasiswa menerapkan teori akademik dalam situasi nyata, serta meningkatkan kemampuan analitis, problem-solving, dan pengambilan keputusan.

Salah satu sektor yang menjanjikan untuk belajar langsung adalah industri *Food and Beverages* (F&B). Selain karena kebutuhan akan makanan dan minuman bersifat konstan, modal awal yang relatif rendah membuat sektor ini terbuka bagi UMKM dan memiliki pasar yang luas di Indonesia yang memiliki populasi lebih dari 284 juta jiwa. Meski menjanjikan, sektor F&B memiliki tantangan besar. Sekitar 90% bisnis kuliner baru gagal karena lemahnya pengelolaan dan adaptasi. Lebih dari separuh usaha kecil tidak bertahan lebih dari dua tahun (Mentang et al., 2022). Untuk bertahan, pelaku usaha dituntut untuk berinovasi, memahami pasar, dan memanfaatkan teknologi secara optimal.

Peserta magang mengikuti program magang di PT Vanfood Kreasi Indonesia sebagai *Production Support Intern*. Tugas meliputi pencatatan bahan baku, pemantauan proses produksi dan membantu dalam proses pelabelan dan pengemasan jika diperlukan, serta penyusunan laporan harian operasional. Pengalaman ini memberikan wawasan nyata tentang dunia kerja dan proses produksi dalam industri F&B, serta membekali peserta magang dengan keterampilan yang relevan untuk memasuki dunia profesional.

2. PELAKSANAAN

Penerapan Ilmu Manajemen dalam Proses Produksi

Manajemen produksi merupakan salah satu bagian yang penting dalam kegiatan operasional suatu perusahaan. Menurut (Kristiawan et al., 2017), manajemen merupakan ilmu mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan, dan memanfaatkan semua sumber daya di dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi manajemen (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) untuk mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien. Sedangkan menurut Hasibuan et al. (2023), Proses produksi adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengubah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual kepada konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen produksi merupakan penerapan ilmu manajemen dimana kita mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan, dan memanfaatkan semua sumber daya di dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi manajemen untuk mengubah bahan baku menjadi produk jadi dengan efektif dan efisien. Manajemen produksi penting untuk memastikan proses produksi berjalan dengan lancar dan menghasilkan produk jadi yang berkualitas dan siap dikirim, sesuai dengan standar yang telah ditentukan perusahaan.

Selama menjalani kegiatan magang di PT Vanfood Kreasi Indonesia, peserta magang berkesempatan untuk melihat secara langsung bagaimana prinsip dan konsep manajemen produksi diterapkan dalam praktik. Salah satu kerangka umum yang digunakan dalam manajemen produksi adalah konsep 6M, antara lain *man* (tenaga kerja), *machine* (mesin), *material* (bahan baku), *method* (metode), *money* (modal), *market* (pasar). Konsep ini dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengelola elemen-elemen yang memengaruhi kelancaran proses produksi.

Sumber daya manusia yang baik sangat berpengaruh dalam proses produksi sebuah perusahaan. Dalam PT Vanfood Kreasi Indonesia, keterampilan dan koordinasi antar karyawan menjadi faktor penting dalam memastikan keberhasilan proses produksi yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, seperti pada proses pengemasan dan pelabelan. Proses produksi juga didukung oleh peralatan dan mesin yang berkualitas dan sesuai. Mesin dan peralatan juga harus dirawat secara berkala untuk menjaga umur mereka. Di PT Vanfood Kreasi Indonesia, proses produksi sangat bergantung pada mesin-mesin yang mereka miliki, seperti mesin penggiling dan alat timbang digital. Kemudian, kualitas bahan baku sangat menentukan kualitas produk jadi. Di PT Vanfood Kreasi Indonesia, bahan baku dibeli dari mitra yang terpercaya. Salah satu tugas peserta magang sendiri adalah mencatat jumlah bahan baku yang masuk dan stok yang tersedia di akhir hari. Selain itu, metode produksi yang efektif dan efisien menentukan proses produksi, dari waktu proses kerja sampai resiko terjadinya kesalahan pada proses produksi. PT Vanfood Kreasi Indonesia sendiri memiliki metode produksi yang cukup sederhana dan sistematis, dimulai dari proses penerimaan bahan baku, penggilingan dan pencampuran, pengemasan dan pelabelan, serta pengiriman. Yang terakhir, modal juga merupakan aspek yang penting karena modal dibutuhkan untuk menjalankan proses produksi, dari pembelian bahan baku, perawatan mesin, pembayaran karyawan, dan pembiayaan distribusi. Pengelolaan modal yang baik akan membantu perusahaan menjalankan

produksi secara berkelanjutan.

Melalui pengalaman magang, peserta magang dapat menghubungkan teori manajemen yang telah dipelajari di bangku kuliah dengan praktik nyata di lingkungan kerja. Konsep seperti konsep 6M menjadi lebih dikuasai karena peserta magang melihat secara langsung penerapannya dalam kegiatan operasional sehari-hari. Pengalaman ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan proses produksi bergantung dari keselarasan semua aspek produksi.

Peran *Soft Skills* dalam Lingkungan Kerja

Selain keterampilan teknis, *soft skills* merupakan aspek penting yang dapat menentukan kesuksesan seseorang di dunia kerja, termasuk dalam industri F&B. Menurut (Shima et al., 2023), *soft skills* adalah keterampilan seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain, kecakapan hidup dan mengatur diri sendiri. Beberapa keterampilan *soft skills* contohnya adalah kemampuan berkomunikasi, kerja sama tim, adaptasi, kedisiplinan, manajemen waktu, dan tanggung jawab. Meskipun *soft skills* biasanya tidak diajarkan secara langsung di ruang kelas, mahasiswa bisa mengembangkan *soft skills* mereka di ruang kelas ketika kerja kelompok, dan melalui kegiatan magang.

Berdasarkan Cahyono dan Gunawan (2024), *soft skills* dianggap sangat penting oleh dunia kerja. Individu yang memiliki *soft skills* yang baik mampu berpikir secara mandiri, menyelesaikan masalah secara efektif, memimpin tim melalui kolaborasi, memberikan umpan balik yang membangun, serta memotivasi rekan kerja dan menjadi teladan di lingkungan kerja.

Penguasaan *soft skills* memungkinkan karyawan untuk bekerja dengan lebih efisien dan strategis, bukan hanya sekadar bekerja lebih keras. Dalam dunia kerja saat ini, yang dimana terdapat banyak persaingan yang ketat dan jumlah lowongan kerja yang sedikit, kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif, bekerja dalam tim lintas fungsi, serta mengelola emosi dan tekanan kerja menjadi kemampuan yang dicari oleh perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa pengembangan *soft skills* bukan sebagai pelengkap saja, tetapi menjadi komponen utama dalam kesiapan kerja seseorang.

Berdasarkan pengalaman peserta magang saat menjalani kegiatan magang di PT Vanfood Kreasi Indonesia, *soft skills* memiliki peranan penting dalam keberhasilan menjalankan tugas harian peserta magang. Pada awal kegiatan magang, peserta magang menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan pemahaman pada alur produksi dan rasa canggung ketika berinteraksi dan membantu dalam proses pengemasan dan pelabelan. Namun, dengan bertanya secara sopan, menunjukkan inisiatif untuk belajar dan membantu, serta membangun komunikasi yang aktif, tantangan-tantangan tersebut mulai hilang. Kemampuan dalam berkomunikasi sangat penting untuk menghindari kesalahpahaman. Dalam proses pengemasan dan pelabelan, koordinasi sangat diperlukan supaya proses produksi berjalan secara lancar. Kemampuan untuk beradaptasi juga sangat krusial untuk mencari solusi dari masalah yang tidak terduga, misalkan ketika jadwal produksi berubah mendadak atau terjadi kekurangan bahan baku yang memerlukan penyesuaian alur kerja. *Soft skills* juga membantu peserta magang dalam mengelola tekanan ketika bekerja, seperti ketika menyusun rekap data harian dengan akurat dan cepat. Dengan demikian, pengembangan dan penerapan *soft skills* terbukti menjadi komponen utama dalam kelancaran kegiatan operasional dan produksi selama peserta magang menjalani kegiatan magang di PT Vanfood Kreasi Indonesia.

3. PEMBAHASAN

Teori dan Kenyataan di Dunia Kerja

Menjalani kegiatan magang di PT Vanfood Kreasi Indonesia telah memberikan peserta magang kesempatan untuk mengamati bagaimana teori-teori manajemen yang telah dipelajari di bangku kuliah diterapkan dalam dunia kerja nyata secara langsung. Peserta magang juga menemukan bahwa kenyataan tidak selalu berjalan secara ideal sesuai dengan rencana awal. Di bangku kuliah, alur produksi sering disampaikan secara sistematis dan ideal dengan asumsi bahwa semua proses berjalan dengan lancar dan stabil. Namun, kenyataan di dunia kerja menunjukkan bahwa proses produksi sangat dinamis dan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang cenderung di luar kendali. Konsep 6M juga membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor penting, tetapi tidak memberikan panduan spesifik mengenai cara mengatasi kejadian yang tidak terduga.

Salah satu perbedaan yang peserta magang alami dan rasakan ketika menjalani kegiatan magang adalah dalam aspek fleksibilitas dan pengambilan keputusan. Di ruang kelas, peserta magang diajarkan bahwa pengambilan keputusan biasanya dilakukan berdasarkan pembahasan dari hasil analisa secara rasional dan logis. Namun di lapangan, tidak sedikit keputusan yang diambil secara cepat berdasarkan situasi dan kondisi saat itu. Misalnya, ketika jadwal produksi tiba-tiba diubah dari pihak pelanggan. Tim produksi harus bisa menyesuaikan proses kerja dan mengelola sumber daya dengan tepat supaya bisa memenuhi *deadline* tanpa mengorbankan kualitas dan menjaga standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan teori perlu didampingi oleh fleksibilitas dan kemampuan adaptasi yang baik, yang tidak diajari secara langsung dalam teori di bangku kuliah.

Peserta magang juga lebih menyadari betapa pentingnya *soft skills* dalam mendukung kelancaran operasional dan produksi perusahaan. Keterampilan seperti komunikasi, kerja sama, dan beradaptasi terbukti memiliki peran penting dalam dunia kerja. Misalnya, pengalaman peserta magang dalam membantu pada proses pengemasan dan pelabelan. Keberhasilan tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis, namun juga dari sejauh mana semua anggota tim dapat saling berkoordinasi dan mendukung satu sama lain. Selain itu, kemampuan untuk mengelola tekanan juga penting. Saat beban kerja meningkat, peserta magang dituntut untuk tetap tenang, fokus, dan efisien. Situasi-situasi ini tidak bisa diatasi hanya dengan keterampilan teknis, tetapi membutuhkan pengendalian diri dan manajemen waktu yang baik.

Dari pengalaman magang, peserta magang memahami bahwa dalam dunia kerja, teori dan praktik saling melengkapi. Teori yang telah dipelajari digunakan sebagai kerangka berpikir dan pelaksanaan teori tersebut dijalankan dengan keterampilan teknis dan *soft skills* yang dimiliki. Untuk mempersiapkan diri untuk dunia kerja, mahasiswa tidak hanya perlu dibekali oleh teori dan pembelajaran kasus, tetapi juga perlu didampingi oleh pengalaman langsung yang memungkinkan mereka mengembangkan keterampilan praktis dan emosional secara seimbang. Perusahaan juga perlu menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pembelajaran mahasiswa magang dengan mendukung dan membantu mahasiswa magang dalam mengembangkan kemampuan yang mereka miliki.

4. KESIMPULAN

Kegiatan magang di PT Vanfood Kreasi Indonesia memberikan peserta magang pengalaman nyata dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari di bangku kuliah serta mengasah keterampilan teknis dan *soft skills* di lingkungan kerja. Peserta magang belajar bahwa teori seperti konsep 6M dapat kita gunakan sebagai landasan, namun keberhasilan di lapangan dipengaruhi oleh kemampuan teknis dan *soft skills* seperti kemampuan beradaptasi, komunikasi, kerja sama tim, dan pengambilan

keputusan cepat. *Soft skills* terbukti menjadi kunci dalam menjaga kelancaran operasional, terutama saat menghadapi situasi tidak terduga dan bekerja di bawah tekanan. Oleh karena itu, peserta magang menyarankan mahasiswa untuk menjalankan kegiatan magang dengan sungguh sungguh untuk mengasah kemampuan dan menambah pengalaman, universitas untuk terus lanjut mendukung mahasiswa dan memberikan mahasiswa kesempatan yang lebih banyak lagi, serta untuk perusahaan agar terus menciptakan lingkungan yang mendukung proses belajar mahasiswa magang.

Ucapan Terima Kasih

Apresiasi yang tulus disampaikan kepada seluruh pihak di perusahaan yang telah memfasilitasi dan mendukung kelancaran program magang hingga selesainya artikel ini. Terima kasih atas kesempatan emas, bimbingan yang luar biasa, dan lingkungan kerja yang sangat kondusif.

REFERENSI

- Cahyono, Y. R., & Gunawan, A. (2024). Pentingnya Memiliki Soft Skill Bagi Calon Pekerja Sebagai Keterampilan Kesiapan Kerja. In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* (Vol. 01).
- Hasibuan, A., Ningtyas, C., Sirojudin, H., Saputro, J., Tahendrika, A., Fauzan, T., Yunani, A., Purnomo, A. C., Rahmawati, S. R., Nurdin, Sudrjat, Y., Marjuki, A., Friandi, S., Sanni, M., Hia, E., & Pustaka, S. (2023). *MANAJEMEN PRODUKSI & OPERASI*.
- Kristiawan, M., Safitri, D., & Lestari, R. (2017). *Manajemen Pendidikan*. Mentang, R.
- P., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). ANALISIS ENTREPRENEURIAL SELF-EFFICACY PADA PENGUSAHA BIDANG FOOD&BEVERAGE DI MALALAYANG. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 661. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39745>
- Nugraheni, D., & Wijaya, L. S. (2017). PELAKSANAAN PROGRAM INTERNSHIP DALAM UPAYA MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN (STUDI KASUS: FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI-UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA). *Jurnal Scriptura*, 7(2), 47–56. <https://doi.org/10.9744/scriptura.7.2.47-56>
- Shima, P., Permatasari, N. I., & Aleng. (2023). Soft skills: Tinjauan Kemampuan Kerjasama dan Komunikasi dalam Mempengaruhi Kinerja Pelaku UMKM. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 3(1), 111–120. <https://doi.org/10.37366/master.v3i1.693>
- Siregar, A. P. A., Qoyyimah, N. D., Surayya, A., Nasution, S. Y. N. F., & Siregar, D. Y. (2023). Pengaruh Magang Pendidikan Terhadap Pengembangan Kompetensi Mahasiswa. *Guruku: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2(1), 81–89. <https://doi.org/10.59061/guruku.v2i1.567>
- Yonatan A. (2023, November 6). *Apa betul cari kerja di Indonesia susah?* Goodstats. <https://goodstats.id/article/apa-betul-cari-kerja-di-indonesia-susah-95kF1>

PENERAPAN *CORETAX* DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI ADMINISTRASI PERPAJAKAN DI PT FATIHA SAKTI

Janice Callista¹, Sanny Ekawati²

¹Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: janice.115220310@stu.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: sannye@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Administrasi perpajakan yang efektif dan efisien merupakan elemen penting untuk mewujudkan sistem perpajakan yang adil, transparan, dan akuntabel. Modernisasi sistem perpajakan yang dikembangkan Direktorat Jenderal Pajak (DJP) melalui *Core Tax Administration System* (Coretax) menjawab tantangan tersebut. Sistem ini adalah platform digital yang mengintegrasikan seluruh proses inti perpajakan, mulai dari pendaftaran wajib pajak, pelaporan, pembayaran, hingga pengawasan dan penagihan pajak. Manfaat dari implementasi Coretax adalah meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses administrasi perpajakan, mempermudah akses layanan perpajakan secara digital, mengurangi beban administrasi, serta meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Artikel ini membahas efektivitas yang mengacu pada keberhasilan sistem pajak dalam mencapai tujuan, seperti kepatuhan dan penerimaan, sementara efisiensi berarti pencapaian hasil optimal dengan sumber daya minimal. Analisis efisiensi dan efektivitas sesudah implementasi menunjukkan penurunan kesalahan akibat *human-error* dan peningkatan kecepatan kerja. Meski demikian, implementasi Coretax di Indonesia menghadapi sejumlah tantangan, seperti ketidaksiapan infrastruktur teknologi informasi dan pelatihan sumber daya manusia yang minim. Peningkatan infrastruktur teknologi informasi, peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan, edukasi, dan sosialisasi, serta penguatan perlindungan data wajib pajak guna mendukung sistem perpajakan yang lebih terintegrasi dan responsif merupakan solusi terhadap tantangan tersebut. Dengan pendekatan yang tepat, Coretax dapat menjadi fondasi penting dalam membangun sistem administrasi perpajakan yang modern, responsif, dan berkelanjutan, serta berkontribusi pada peningkatan kepatuhan pajak dan optimalisasi penerimaan negara.

Kata kunci: *core tax administration system (coretax)*, efektivitas dan efisiensi, administrasi perpajakan

1. PENDAHULUAN

Administrasi perpajakan yang efektif dan efisien merupakan pilar utama dalam mewujudkan sistem perpajakan yang adil, transparan dan akuntabel. Di Indonesia, tantangan dalam pengelolaan administrasi perpajakan telah mendorong pemerintah untuk melakukan reformasi secara menyeluruh melalui pemanfaatan teknologi informasi. Reformasi administrasi perpajakan telah dimulai sejak tahun 2002 oleh Direktorat Jenderal Pajak yang bertujuan untuk membentuk sistem administrasi perpajakan yang lebih *modern* dan dipercaya oleh masyarakat.

Menurut Anggraeni dan Praptoyo (2016), salah satu perubahan yang telah terjadi sejak reformasi adalah sistem pemungutan pajak yang semula berbasis *official assessment system* berubah menjadi *self assessment system*. Artinya, wajib pajak diberikan kepercayaan untuk melakukan perhitungan pajak, membayar, dan melaporkan sendiri besaran pajak yang harus dibayar kepada negara. Penerapan sistem ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak dalam menyetorkan pajaknya.

Berbagai langkah reformasi perpajakan telah dilakukan pemerintah, mulai dari digitalisasi administrasi perpajakan *e-Filling*, *e-Billing*, *e-Faktur*, *DJP Online*, dan lainnya. Namun, saat ini pemerintah juga terus berusaha meningkatkan efisiensi sistem perpajakan untuk mempermudah wajib pajak dalam melakukan proses administrasi pajak. Salah satu langkah terbaru Direktorat

Jenderal Pajak dalam proses reformasi ini adalah dengan penerapan *Core Tax Administration System (CTAS)*.

Coretax merupakan bagian dari Proyek Pembaruan Sistem Inti Administrasi Perpajakan (PSIAP) yang diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 40 Tahun 2018, khususnya melalui Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 81 Tahun 2024. *Coretax* mencakup pendaftaran wajib pajak, pelaporan Surat Pemberitahuan (SPT), pembayaran pajak, hingga pemeriksaan dan penagihan pajak (Direktorat Jenderal Pajak, n.d). Dengan demikian, *Coretax* diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya administrasi, serta memperkuat kepatuhan dan pengawasan perpajakan

Peluncuran *Coretax* secara resmi pada 1 Januari 2025 menandai dimulainya era baru dalam administrasi perpajakan Indonesia (DDTC, 2024). Sistem ini tidak hanya bertujuan untuk menyederhanakan proses administrasi bagi pajak, tetapi juga sebagai langkah untuk meningkatkan transparansi dan akurasi data melalui integrasi dan otomatisasi. Dengan sistem yang terintegrasi, pengawasan terhadap wajib pajak dapat lebih ditingkatkan, meminimalkan penghindaran pajak, mempercepat proses penerimaan pajak, memudahkan wajib pajak dalam mengakses layanan tanpa terhalang waktu dan tempat (Maliki, 2025). Artikel ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana *Coretax* dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi administrasi perpajakan.

PT Fatiha Sakti, sebagai perusahaan yang bergerak dibidang teknologi dan layanan konsultasi bisnis pun turut serta dalam penerapan digitalisasi perpajakan, yaitu dengan mengadopsi *Coretax* untuk keperluan administrasi perpajakan Dengan langkah tersebut, perusahaan berharap dapat mempersingkat waktu dalam pembuatan faktur pajak, yang pada gilirannya dapat meningkatkan proses administrasi perpajakan menjadi semakin efektif dan efisien.

Definisi dan Konsep *Coretax*

Coretax merupakan sistem teknologi informasi terbaru yang dirancang untuk mengelola administrasi perpajakan secara *online* dan terintegrasi. Dengan sistem yang terintegrasi, *Coretax* bertujuan untuk mengurangi *human error* dalam menghitung dan melaporkan pajak, yang pada gilirannya mempercepat pemrosesan data pajak (Cindy & Chelsya, 2024).

Fungsi utama dari *Coretax* adalah sebagai *platform* untuk mempermudah administrasi perpajakan. Dikutip dari Direktorat Jenderal Pajak (n.d) *Coretax* menyediakan 5 fitur utama, yaitu registrasi data wajib pajak, pengelolaan surat pemberitahuan tahunan (SPT), *taxpayer account management*, pembayaran, serta layanan perpajakan. Sistem ini memberikan akses dimana wajib pajak dapat melakukan pemantauan status pengajuan pajak dan memperoleh informasi untuk pembayaran kewajibak pajaknya secara *real-time*. Selain itu, *Coretax* membantu pemerintah mengoptimalkan pengawasan dan pengendalian pajak dengan menampilkan laporan serta data yang lebih akurat (Maliki, 2025).

Tujuan dan Manfaat *Coretax*

Coretax merupakan sistem teknologi informasi yang dikembangkan oleh DJP untuk memodernisasi sistem administrasi perpajakan di Indonesia. Tujuan utama pembangunan sistem ini adalah mengintegrasikan seluruh proses inti bisnis administrasi perpajakan mulai dari pendaftaran wajib pajak, pelaporan Surat Pemberitahuan (SPT), pembayaran pajak, hingga pemeriksaan dan penagihan pajak. Dengan demikian, *Coretax* diharapkan dapat menciptakan sistem perpajakan yang lebih modern, efisien, dan ramah pengguna, baik bagi wajib pajak maupun otoritas pajak (Direktorat Jenderal Pajak, n.d)

Manfaat dari implementasi *Coretax* adalah meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses administrasi perpajakan, sehingga proses menjadi lebih cepat, akurat, dan transparan. Di sisi lain, sistem ini juga memberikan kemudahan bagi wajib pajak untuk mengakses layanan perpajakan secara digital, mengurangi beban administrasi, serta meningkatkan kepatuhan wajib pajak.

Efektivitas dan Efisiensi Administrasi dalam Konteks Perpajakan

Efektivitas dan efisiensi merupakan dua hal penting dalam menilai kualitas administrasi perpajakan suatu negara. Efektivitas mengacu pada sejauh dan secepat apa sistem perpajakan mampu mencapai tujuannya, utamanya dalam hal kepatuhan dan penerimaan pajak. Sementara, efisiensi mengacu pada bagaimana sistem dijalankan dengan sumber daya yang minimal tetapi mencapai hasil yang maksimal. Dua hal ini menjadi kunci dalam membangun sistem perpajakan yang adil, transparan, dan berkelanjutan.

Di Indonesia, upaya peningkatan efisiensi telah dilakukan melalui digitalisasi layanan, seperti *e-Filing*, *e-Billing*, *e-Bupot*, dan lainnya. Layanan ini mengurangi waktu dan interaksi tatap muka serta biaya administrasi yang tinggi. Sementara itu, efektivitas dapat dilihat dari kemampuan sistem untuk menjangkau seluruh segmen wajib pajak dan memastikan kewajiban perpajakan mereka dijalankan dengan benar. Penelitian oleh Hernando dan Wahyudin (2020) menyatakan bahwa efektivitas dapat ditingkatkan dengan penyederhanaan proses bisnis, peningkatan kapasitas pegawai, serta pendekatan berbasis risiko dalam pemeriksaan dan penagihan pajak.

Menurut Anggraeni dan Praptoyo (2016), administrasi perpajakan yang baik dapat melalui tingkat efisiensinya, baik dari pihak fiskus maupun wajib pajak. Sedangkan administrasi perpajakan dikatakan buruk apabila pemungutan pajak hanya mampu dilakukan dari sektor yang mudah dipungut pajaknya, seperti gaji pegawai namun tidak dapat memungut pajak dengan potensi yang besar, seperti perusahaan. Administrasi pajak dikatakan baik bila mampu mengatasi masalah-masalah, seperti wajib pajak yang tidak terdaftar, wajib pajak yang tidak menyampaikan surat pemberitahuan, penyeludupan pajak, dan penunggakan pajak. Hernando dan Wahyudin (2020) pun menyampaikan bahwa administrasi perpajakan yang efektif dan efisien akan meningkatkan kepatuhan dan penerimaan pajak secara optimal dalam suatu negara.

2. PELAKSANAAN

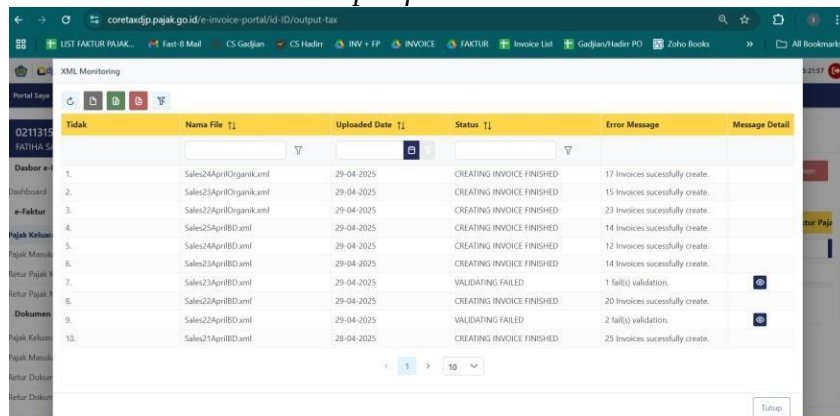
Analisis Efisiensi dan Efektivitas Sesudah Implementasi *Coretax*

Pelaksanaan magang di PT Fatiha Sakti dilakukan pada divisi *finance and sales administration*, dengan fokus utama dibagian perpajakan. Posisi ini bertanggung jawab dalam mencatat transaksi harian, menerbitkan invoice, membuat faktur pajak untuk setiap transaksi yang masuk setiap harinya, mengirimkannya kepada *customer* melalui sistem perusahaan, hingga melakukan rekap bulanan untuk bukti potong yang dikirimkan oleh *customer*. Adapun selama melaksanakan kegiatan magang dalam kurun waktu 6 bulan, terdapat berbagai tugas dan tanggung jawab yang telah dilakukan.

Salah satu tugas harian yang dikerjakan adalah menerbitkan faktur pajak yang dilakukan melalui berbagai tahapan. Pertama, transaksi harian yang masuk akan dicatat dalam *file spreadsheet* yang harus dilengkapi datanya, seperti NPWP pembeli, alamat, nominal harga jual, DPP nilai lain, PPN, PPh 23, dan lainnya. Transaksi dengan data yang sudah terisi lengkap akan segera dibuatkan faktur pajaknya. Sementara transaksi tanpa data NPWP 16 atau NIK tidak dapat dibuatkan faktur pajaknya. Transaksi dengan data yang lengkap akan dipindahkan ke *excel* sesuai dengan format pembuatan faktur pajak melalui *Coretax*. Jika sudah selesai, *file excel* akan diubah menjadi format XML menggunakan converter. Kemudian, file XML diunggah ke *Coretax*. Jika tidak ada

kesalahan, maka faktur pajak akan terbit secara otomatis. Namun, jika terdapat kesalahan, maka status dalam XML *monitoring* akan menunjukkan jumlah dan apa kesalahannya sehingga harus diperbaiki terlebih dahulu sebelum diunggah kembali. Faktur akan terbit jika status dalam XML *monitoring* berubah menjadi *successfully create*. Faktur yang berhasil terbit akan diunggah ke *Customer Service* Gadjian dan Hadirr (layanan perusahaan).

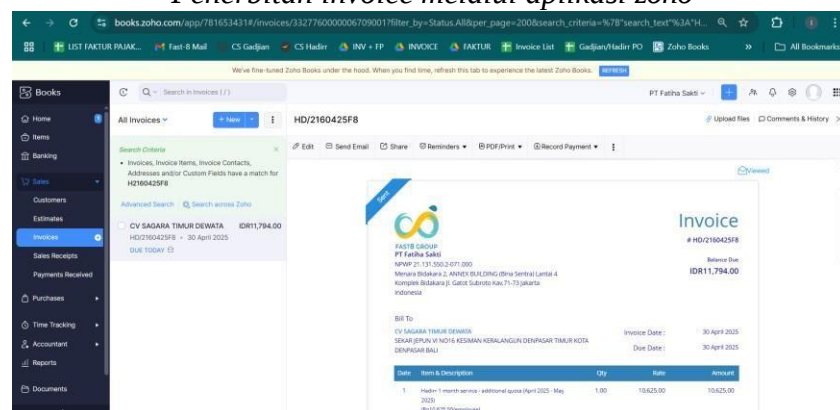
Gambar 1
Hasil impor faktur ke coretax



Tidak	Nama File [1]	Uploaded Date [1]	Status [1]	Error Message	Message Detail
1.	Sales24Apr8Organk.xml	29-04-2025	CREATING INVOICE FINISHED	17 Invoices successfully create.	
2.	Sales23Apr8Organk.xml	29-04-2025	CREATING INVOICE FINISHED	15 Invoices successfully create.	
3.	Sales24Apr8Organk.xml	29-04-2025	CREATING INVOICE FINISHED	23 Invoices successfully create.	
4.	Sales25Apr8BD.xml	29-04-2025	CREATING INVOICE FINISHED	14 Invoices successfully create.	
5.	Sales24Apr8BD.xml	29-04-2025	CREATING INVOICE FINISHED	12 Invoices successfully create.	
6.	Sales23Apr8BD.xml	29-04-2025	CREATING INVOICE FINISHED	14 Invoices successfully create.	
7.	Sales23Apr8BD.xml	29-04-2025	VALIDATING FAILED	1 fail(s) validation.	
8.	Sales22Apr8BD.xml	29-04-2025	CREATING INVOICE FINISHED	20 Invoices successfully create.	
9.	Sales22Apr8BD.xml	29-04-2025	VALIDATING FAILED	2 fail(s) validation.	
10.	Sales21Apr8BD.xml	28-04-2025	CREATING INVOICE FINISHED	25 Invoices successfully create.	

Selain membuat faktur pajak, tugas harian lainnya adalah menerbitkan *invoice* melalui aplikasi Zoho untuk penagihan kepada *customer*. Sebelum dikirimkan kepada *customer*, *Invoice* yang diterbitkan perlu digabungkan terlebih dahulu dengan faktur pajak dalam satu *file* yang sama. Pengiriman *invoice* dan faktur pajak umumnya dilakukan secara *online* melalui CS. Namun, jikalau perusahaan membutuhkan *invoice* dan faktur pajak dalam bentuk fisik, maka akan dikirimkan secara *offline* dengan menginformasikannya kepada divisi *finance* untuk segera diproses.

Gambar 2
Penerbitan invoice melalui aplikasi zoho



Invoice #HD/2160425F8			
PT Fatih Sakti PT Fatih Sakti NPWP 21-131-550-2-071-080 Jl. Raya Bakti No. 1, RT 001/ RW 001, Desa Bakti, Kecamatan Bakti, Kabupaten Bakti, Jawa Tengah 50132			
Bill To: CV SAGARA TIMUR DINASTI SOLO (Jawa Tengah) Jl. Raya Sagaratama No. 1, RT 001/ RW 001, Desa Sagaratama, Kecamatan Sagaratama, Kabupaten Sagaratama, Jawa Tengah 50132		Invoice Date: 30 April 2025 Due Date: 30 April 2025	
Date	Item & Description	Qty	Rate
1	Hadir 1 month service - additional quote (April 2025 - May 2025)	1.00	15,825.00
			15,825.00

Selama melaksanakan kegiatan magang, terdapat beberapa tugas bulanan yang dikerjakan, yaitu peserta magang melakukan *closing* dengan cara melakukan *double check* terdapat faktur yang telah diterbitkan untuk melihat apakah terdapat kesalahan dalam penerbitan faktur atau apakah terdapat faktur yang belum diterbitkan untuk masa pajak bulan tersebut. Kedua, melakukan penginputan bukti potong PPh 23 yang dikirimkan perusahaan pembeli jasa. Hal ini dikarenakan PT Fatih Sakti sebagai perusahaan yang menyediakan jasa teknologi dan konsultasi bisnis dikenakan

pemotongan pajak PPH 23 dengan tarif 2%. Perusahaan pembeli sebagai pemotong pajak wajib menyerahkan bukti potong PPH 23 kepada PT Fatiha Sakti. Data dalam bukti potong tersebut akan diinput ke dalam *excel* untuk menjadi arsip dan kemudian nominalnya akan menjadi kredit pajak ketika pelaporan SPT Tahunan PPh Badan.

Setelah perusahaan mengadopsi *Coretax*, proses administrasi perpajakan di PT Fatiha Sakti menjadi lebih efektif dan efisien, terutama dalam pembuatan faktur pajak yang dirasakan langsung oleh peserta magang selama magang. Hal ini dikarenakan faktur pajak dalam jumlah yang banyak dapat diterbitkan secara bersamaan, sehingga mengurangi kesalahan akibat *human-error* dan peningkatan kecepatan kerja.

Tantangan Penggunaan Coretax Selama Magang di PT Fatiha Sakti

Coretax bertujuan untuk memodernisasi sistem perpajakan di Indonesia. Namun, dalam praktiknya masih terdapat berbagai hambatan yang perlu diatasi untuk mencapai tujuan efisiensinya. Salah satu tantangan utama adalah ketidaksiapan infrastruktur teknologi informasi (Pajak.com, 2024). Hal ini pun sejalan dengan pengalaman yang dirasakan selama magang, dimana *Coretax* seringkali mengalami gangguan teknis, seperti *crash*, *error*, kesulitan melakukan validasi data, dan waktu respon *server* yang lambat. Penyebabnya adalah sistem yang belum optimal untuk menangani lonjakan akses secara *real-time*. Dampaknya adalah pekerjaan menjadi terhambat dan memakan waktu yang cukup lama.

Menurut Korat dan Munandar (2025), keterbatasan sosialisasi dan pelatihan sumber daya manusia terkait sistem baru ini pun turut menyulitkan penggunaannya. Banyak wajib pajak yang mengalami kesulitan dalam mengoperasikan sistem ini dan akhirnya tetap berkunjung ke Kantor Pelayanan Pajak (KPP) terdekat. Ketika magang, terdapat kasus dimana pembuatan faktur pajak menjadi terhambat karena nomor dokumen PPBJ (Pemberitahuan Perolehan atau Pengeluaran Barang Kena Pajak atau Jasa Kena Pajak) tidak valid. Salah satu solusi yang dilakukan adalah bertanya kepada KPP. Namun, pegawai pajak sendiri pun memberikan respon dalam waktu yang lama dan jawaban yang diberikan tidak memuaskan untuk bisa menyelesaikan masalah ini. Alhasil pembuatan faktur pajak baru dapat dilakukan 1-2 minggu kemudian dan penyebabnya berasal dari sistem *Coretax* sendiri.

Salah satu masalah yang dihadapi selama pelaksanaan magang adalah faktur pajak yang dibuat sudah sesuai dengan informasi yang seharusnya. Namun ketika ingin mengunduhnya dari *Coretax*, isi faktur sangat berbeda dan tidak sesuai. Hal ini disebabkan oleh sistem yang bermasalah dan setelah menunggu beberapa minggu akhirnya faktur dapat diunduh dengan berisikan data yang sesuai.

3. PEMBAHASAN

Untuk memastikan *Coretax* mampu memenuhi kebutuhan administrasi perpajakan, maka sistem ini masih perlu dikembangkan dan ditingkatkan kembali. Salah satu hal yang perlu ditingkatkan adalah infrastruktur teknologi informasi. Jumlah transaksi yang tinggi setiap harinya dapat menyebabkan risiko gangguan sistem dan memproses data, sehingga perlu ditangani dengan infrastruktur yang memadai, seperti peningkatan kapasitas *server*, sistem *backup*, dan pusat data berbasis *cloud*.

Dalam proses adaptasi dengan sistem baru, pemerintah dapat memberikan bekal pelatihan, edukasi, dan sosialisasi terkait *coretax* kepada wajib pajak dan petugas pajak. Penggunaan media

sosial dengan konten yang interaktif dapat menjadi salah satu langkah utama agar pesan yang disampaikan mudah diakses dan dipahami oleh wajib pajak.

Adapun hal lainnya yang dapat ditingkatkan adalah terkait perlindungan data wajib pajak yang perlu dijamin oleh pemerintah untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap sistem perpajakan di Indonesia. Regulasi terkait keamanan dan perlindungan data wajib pajak harus dijamin tingkat keamanannya, dimana data tersebut hanya digunakan untuk tujuan yang legal. Penggunaan enkripsi tingkat tinggi, pengembangan sistem deteksi dan respons intrusi secara *real-time*, serta melakukan audit pengamanan secara berkala menjadi kebutuhan mendesak yang harus segera direalisasikan (Wala dan Tesalonika, 2024).

4. KESIMPULAN

Core Tax Administration System (Coretax) merupakan inovasi penting dalam modernisasi administrasi perpajakan Indonesia. Sistem ini meningkatkan efisiensi dan efektivitas melalui integrasi proses pajak secara digital. *Coretax* mempermudah layanan bagi wajib pajak dan memperkuat pengawasan berbasis data. Meskipun masih menghadapi tantangan seperti ketidaksiapan infrastruktur teknologi informasi dan pelatihan sumber daya manusia yang minim. Namun, pengembangan yang tepat akan menjadikan *Coretax* sebagai pondasi administrasi perpajakan yang *modern* dan berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada PT Fatiha Sakti yang telah memberikan kesempatan magang bagi peserta magang untuk meningkatkan pengetahuan serta keterampilan di bidang keuangan dan perpajakan.

REFERENSI

- Anggraeni, R., Praptoyo, S. (2016). *Evaluasi Sistem Administrasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*. Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi, 5(3), 1-15.
- Cindy, N., & Chelsya, C. (2024). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Penerapan Administration System (CTAS) di Indonesia*. Economic and Digital Business Review, 5 (2), 1090-1040. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1473>
- Direktorat Jenderal Pajak. (n.d). *Coretax*. Retrived May 12, 2025, from <https://pajak.go.id/index.php/id/reformdjp/coretax>
- Faradina, F. (2025, Feb 07). *Coretax DJP: 1 Aplikasi 7 Manfaat*. Direktorat Jenderal Pajak. <https://www.pajak.go.id/index.php/id/artikel/coretax-djp-1-aplikasi-7-manfaat>
- Pajak.com. Hariani, A. (2024). *Pemerintah Ungkap Risiko dan Mitigasi Penerapan Coretax*. <https://www.pajak.com/pajak/pemerintah-ungkap-risiko-dan-mitigasi-penerapan-core-tax/>
- Hernando, R. A., & Wahyudin, D. (2020). *Modernisasi Administraasi Perpajakan dalam Rangka Optimalisasi Pelayanan Pajak Berbasis Digital*. Jurnal Pajak Vokasi, 1 (2), 119-125. <https://doi.org/10.31334/jupasi.v1i2.819>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2024). *Peraturan Menteri Keuangan Nomor 81 Tahun 2024 tentang Ketentuan Perpajakan dalam Rangka Pelaksanaan Sistem Inti Administrasi Perpajakan*. Diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id/Details/306614/pmk-no-81-tahun-2024>
- Korat, C., & Munandar, A. (2025). *Penerapan Core Tax Administration System (CTAS) Langkah Meningkatkan Kepatuhan Perpajakan Di Indonesia*. Jurnal Riset Akuntansi Politala, 8 (1), 17-30. <http://jra.politala.ac.id/index.php/JRA/index>
- Kurnati, D. (2024, December 31). *Prabowo Luncurkan Coretax System, Diterapkan Mulai 1 Januari 2025*. DDTC News. <https://news.ddtc.co.id/berita/nasional/1807929/prabowo-luncurkan-coretax-system-diterapkan-mulai-1-januari-2025>

- Maliki, M. A. A. (2025). *Studi Literatur: Analisis Penerapan Aplikasi CoreTax dalam Sistem Perpajakan*. EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 4(3), 5132–5140. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i3.6914>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2018). *Peraturan Presiden Nomor 40 Tahun 2018 tentang Pembaruan Sistem Administrasi Perpajakan*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 74. Diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/77914/perpres-no-40-tahun-2018>
- Wala, G. N., & Tesalonika, R. (2024.). *Transformasi Administrasi Perpajakan Melalui Coretax: Analisis Hukum dan Akuntansi*. JKIS: Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial, 2(4), 2024. <https://doi.org/10.38035/jkis.v2i4>

PENGARUH STRATEGI SOCIAL MEDIA TERHADAP BRAND AWARENESS DI YUMMY IDN

Shannon Audrey Francisca¹, Nuryasman²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: shannon.115220213@stu.untar.ac.id

Email: nuryasman@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Dengan adanya perkembangan zaman yang diiringi dengan perkembangan teknologi maka penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat dan social media menjadi salah satu media utama yang dapat menyalurkan informasi serta membangun hubungan antara perusahaan dan audiens. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi social media terhadap peningkatan brand awareness di Yummy IDN yang merupakan platform media digital yang berfokus pada konten kuliner. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang disertai dengan pendekatan kualitatif melalui observasi langsung dan wawancara dengan tim yang ada di Yummy IDN. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi social media dapat berpengaruh terhadap brand awareness Yummy IDN.

Kata Kunci: *strategi social media, brand awareness, media digital*

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2024, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei penetrasi internet di Indonesia dan mengumumkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221 juta jiwa dari populasi jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 yaitu sebanyak 278 juta jiwa. Dengan pernyataan ini, dapat disimpulkan bahwa Indonesia sudah mengalami perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menjadi media komunikasi masyarakat Indonesia dalam kegiatan sehari – hari mereka. Berkembangnya teknologi informasi dan media komunikasi membuat segala informasi dapat diakses dengan mudah, ini berarti Indonesia telah memasuki era digitalnya. Menurut *Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan* (2018), era digital adalah masa di mana teknologi digital membuat informasi menjadi sangat mudah diperoleh dan disebarluaskan.

Era digital ini menyebabkan teknologi informasi berkembang sangat cepat yang menjadi tempat untuk mempublikasikan informasi pribadi seperti hobi, kesehatan, gaya hidup, politik, dan hiburan. Bagi perusahaan, kemajuan teknologi ini dapat mempermudah perusahaan dalam menjangkau konsumen, meningkatkan penjualan, dan menyebar informasi yang berkaitan dengan bisnisnya. Dengan adanya kemajuan teknologi maka perusahaan sering kali menggunakan media digital untuk melakukan kolaborasi kerja sama baik dengan individu tertentu atau sekelompok orang tanpa dibatasi oleh waktu dan jarak. Kemajuan teknologi yang ada saat ini menjadikan Indonesia memiliki era media sosial, bukan hanya untuk kehidupan sehari – hari tapi juga telah mengubah cara berbisnis perusahaan, berkomunikasi, dan memasarkan produk atau jasanya.

Menurut data Statista tahun 2023, ada lebih dari 191 juta orang yang menggunakan media sosial di Indonesia. Hal ini menjadi salah satu hal yang berhubungan dengan target pasar berbagai platform digital terbesar di dunia dikarenakan banyak bisnis, termasuk perusahaan media yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk membangun kepekaan masyarakat terhadap brand sekaligus melakukan kegiatan pemasaran. Media sosial ini lah yang menjadi sebuah strategi utama dalam memperluas jangkauan audiens maupun konsumen dan mengembangkan brand perusahaan

Pengertian Strategi Social Media Terhadap Brand Awareness

Dengan kemajuan teknologi dan media digital yang cukup pesat maka platform online yang

disebut media sosial sangat memungkinkan orang dari berbagai tempat dapat terhubung, berkomunikasi, dan bertukar berbagai informasi. Informasi tersebut dapat dipublikasikan dalam berbagai bentuk mulai dari teks, foto, video, dan audio yang sering dikenal dengan konten. Maka dari itu, media sosial sering kali dianggap sebagai alat komunikasi yang memungkinkan orang untuk membuat sekaligus mengonsumsi konten. Sobur (2018), dalam bukunya *Social Media: Perspectives on Communication, Culture, and Sociotechnology* menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform komunikasi digital yang berfungsi sebagai media untuk interaksi sosial, distribusi informasi, bahkan kolaborasi berbasis jaringan. Dengan ini, media sosial menjadi kunci dari cara berkomunikasi zaman sekarang sehingga media sosial bukan hanya sebagai alat interaksi sosial saja tetapi juga untuk tujuan ekonomi.

Berdasarkan pernyataan Mahzar (2018), media sosial membantu bisnis dalam menjangkau penonton maupun konsumen secara lebih luas sekaligus membangun hubungan langsung dengan pelanggan melalui pembuatan konten komersial, feedback penonton, dan komunitas yang terlibat. Pemasaran pada media sosial juga diakui sebagai alat penting untuk menjangkau sasaran pasar dalam suatu bisnis. Oleh karena itu, pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam membentuk kepekaan dan pemilihan merek. Selain itu, pemasaran media sosial juga dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan penjelasan diatas, media sosial berarti dapat memberi berbagai peluang bagi bisnis dan produsen untuk menciptakan sekaligus mempromosikan produk, meningkatkan kesadaran merek di antara masyarakat, dan meningkatkan pendapatan terutama keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Salah satu dari banyak strategi digunakan oleh pembisnis untuk memastikan bahwa masyarakat mengetahui, menggunakan, dan menyukai produk mereka yaitu dengan melakukan promosi melalui media sosial.

Melalui promosi di media sosial, maka kepekaan masyarakat terhadap brand akan meningkat seiring berjalannya waktu. Menurut Khatibi & Azam (2017), konten yang dipromosikan di media sosial berpotensi dalam meningkatkan reputasi dan pengenalan merek suatu produk ataupun jasa di kalangan masyarakat umum baik yang sudah mengenal brand maupun yang belum pernah mengenal brand. Maka dari itu, strategi pemasaran melalui media sosial dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand awareness perusahaan. Terutama perusahaan media digital yang lingkup bisnisnya menggunakan kemajuan teknologi dan media yang ada. Ini dikarenakan perusahaan media digital harus selalu mengikuti perkembangan zaman yang terus berubah. Salah satu perusahaan media digital yang mengalami secara langsung dampak dari strategi pemasaran media sosial terhadap brand awareness adalah Yummy IDN.

Tujuan dan Manfaat Strategi Social Media

Tujuan utama dari adanya strategi media sosial adalah untuk meningkatkan brand awareness dan menjadikan perusahaan platform media digital terpercaya di Indonesia sesuai dengan bidangnya. Dengan menyediakan konten video secara konsisten, bermanfaat, dan up to trend, strategi ini bertujuan untuk mempererat hubungan dan interaksi antara perusahaan dengan pengikutnya. Selain itu, strategi ini juga bertujuan untuk memperluas segmen pasar dengan melakukan kerja sama dengan *Key Opinion Leader (KOL)*. Bukan hanya KOL tetapi juga mengadakan kerja sama dengan pihak lain yang memiliki kesamaan bidang ataupun bidang yang berbeda namun bisa menghasilkan kolaborasi yang bermanfaat. Terutama perusahaan yang ingin memasarkan produknya secara online lewat media sosial.

Ada beberapa manfaat dari strategi social media yang memberi dampak positif secara nyata kepada

perusahaan. Salah satunya yaitu meningkatnya interaksi antara perusahaan dengan penonton sebagai bentuk hasil dari konten yang menarik, mengikuti tren dan secara efektif menarik penonton untuk terlibat. Hal ini dapat bermanfaat dalam memengaruhi algoritma brand sehingga lebih mudah muncul di beranda audiens yang tertarik dengan konten yang dipublikasikan.

2. PELAKSANAAN

Salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan keterlibatan penonton untuk menjaga identitas dan citra merek di era digital saat ini adalah strategi media sosial. Strategi media sosial bisa dimulai dengan melakukan kolaborasi dengan brand lain, mempublikasikan konten di platform yang berbeda – beda, memberikan materi konten yang bermanfaat dan mengedukasi, dan memperhatikan tren di media sosial. Memperhatikan tren di media sosial dan mengetahui jenis konten yang disukai penonton menjadi bagian penting untuk manajemen media sosial. Sebagai platform media digital yang berfokus pada konten kuliner, Yummy IDN memanfaatkan beberapa faktor dibawah ini dengan sebaik – baiknya dengan cara melakukan beberapa strategi dibawah ini, yaitu:

1) Melakukan collab content

Salah satu strategi social media Yummy IDN adalah dengan membuat konten kolaborasi bersama *Key Opinion Leader (KOL)* ataupun brand Food and Beverages lainnya. Dengan strategi ini, audiens tidak hanya melihat konten di platform Yummy tetapi juga bisa menemukan konten tersebut lewat media sosial KOL atau brand FnB yang bekerja sama. Melalui collab content tersebut, Yummy IDN dapat menjangkau audiens baru yang sebelumnya belum mengetahui Yummy IDN sehingga jangkauan dan interaksi konten dapat meningkat.

2) Mempublikasikan konten di beberapa platform

Yummy IDN memaksimalkan jangkauan kontennya dengan memposting konten di berbagai platform mulai dari Instagram, TikTok, YouTube, dan Yummy App. Strategi ini dilakukan berdasarkan teori cross platform strategy yang menyatakan bahwa semakin luas distribusi konten, maka potensi engagement brand untuk meningkat akan semakin besar. Hal ini disebabkan karena masing – masing platform memiliki karakter penonton yang berbeda – beda.

3) Melakukan kerja sama dengan lingkup FnB lainnya

Selain collab content, Yummy IDN juga menjalin kerja sama dengan UMKM, hotel, dan restoran ternama. Kerja sama ini dapat berupa sponsored content, collab event, atau campaign bersama. Dengan adanya kerja sama ini, Yummy IDN dapat meningkatkan sumber pendapatannya sekaligus memperluas hubungan bisnisnya di industri kuliner serta Food and Beverages.

4) Mengikuti tren di media sosial

Selain strategi media sosial diatas, Yummy IDN juga memperhatikan tren yang sedang viral di media sosial. Strategi ini dilakukan berdasarkan strategi real time marketing yaitu strategi yang menekankan kepada pentingnya kecepatan dan fleksibilitas brand dalam mengikuti tren yang ada namun tetap sesuai dengan bidangnya. Konten yang mengikuti tren biasanya diaplikasikan dalam bentuk tren kuliner, *challenge*, *tips and tricks*, *hacks* memasak hingga jokes yang sedang ramai. Konten yang dipublikasikan tentunya telah disesuaikan dengan konten reguler Yummy IDN.

3. PEMBAHASAN

Contoh Relevan Penerapan Strategi *Social Media* Yummy IDN

Implementasi strategi media sosial Yummy IDN yang telah dijelaskan diatas telah terbukti menghasilkan dampak yang positif dan cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat melalui engagement konten dan juga views konten di setiap konten video dengan platform yang berbeda-beda. Maka dari itu, beberapa contoh hasil dibawah ini menunjukkan bahwa dengan adanya collab content, posting konten di beberapa platform, melakukan kerja sama, dan mengikuti tren di media sosial dapat menghasilkan perbedaan yang berpengaruh bagi brand. Contoh hasil dari penerapan strategi media sosial Yummy IDN, yaitu sebagai berikut:

- 1) Perbandingan views antara konten reguler dengan konten kerja sama
Salah satu strategi yang memberikan hasil signifikan adalah pembuatan konten kolaborasi bersama dengan KOL ataupun brand Food and Beverages lain yaitu rata – rata views untuk konten reguler Yummy IDN di Instagram umumnya berada di angka 50.000-70.000 views per video. Namun, jika melakukan collab content dengan KOL maka views yang didapat akan meningkat menjadi 150.000-200.000 views per video.

Contohnya yaitu konten reguler Yummy IDN dengan judul “Tumis Telur Bawang” hanya mendapatkan 44.700 views dan 722 likes, sedangkan konten DVC (Digital Video Commercial) dengan brand FnB dari Indofood yaitu Kecap Manis Indofood dengan judul “Ayam Kukus Kecap” dapat menghasilkan sebanyak 1.4M views dan 2,980 likes. Ini menunjukkan bahwa strategi konten kerja sama dengan brand FnB berhasil memperluas jangkauan audiens.

- 2) Perbandingan views konten yang dipublikasikan di platform yang berbeda
Selain strategi konten kerja sama, Yummy IDN juga merasakan hasil dari strategi cross platform distribution. Ini karena setiap platform memiliki audiens dengan preferensi yang berbeda – beda sehingga hasil yang didapat juga berbeda.

Contohnya yaitu konten video “Sosis Solo Kembang Tahu” yang diposting di Instagram Reels memiliki 22.600 views karena menggunakan format konten dengan durasi yang singkat dan sound yang viral sehingga sangat cocok dengan karakteristik penonton maupun konten di TikTok.

Sementara itu, konten video dengan judul yang sama diposting di TikTok dan hanya memiliki 1.800 views, sedangkan di YouTube Shorts hanya mendapat 1.400 views. Perbedaan angka views di platform yang berbeda ini menunjukkan bahwa publikasi konten ke berbagai platform dapat memperbesar peluang brand untuk menjangkau audiens yang lebih luas walau dengan karakter masing-masing platform.

Dampak Strategi *Social Media* Terhadap *Brand Awareness*

Penerapan strategi social media yang dilakukan Yummy IDN bukan hanya bermanfaat untuk kepentingan engagement dan views konten tetapi juga untuk meningkatkan brand awareness Yummy IDN ditengah masyarakat yang dikelilingi oleh berbagai macam perusahaan media digital lainnya. Dengan berpengaruhnya hal tersebut terhadap brand awareness maka ada beberapa hal yang didapatkan oleh Yummy IDN sebagai salah satu platform media digital kuliner terbesar di Indonesia, yaitu sebagai berikut:

- 1) Memperluas jangkauan audiens (Reach)
Dengan strategi konten kolaborasi, Yummy IDN berhasil memperluas jangkauan

audiensnya lewat bertambahnya pengikut baru yang sebelumnya belum mengenal platform Yummy sehingga akun media sosial Yummy IDN bisa terus merasakan peningkatan followers secara konsisten yang dihasilkan oleh konten yang dipublikasikan dari bulan ke bulan selanjutnya.

2) *Engagement* yang terus meningkat

Strategi mengikuti tren yang sedang viral di media sosial juga terbukti dapat meningkatkan interaksi penonton. Konten dengan pesan dan video yang relevan dan sedang viral menjadikan konten tersebut jadi lebih mudah menarik perhatian penonton dalam memberi like dan komentar. Jika, like dan komentar di video tersebut banyak maka engagement rate akan menjadi tinggi sehingga dapat menunjukkan bahwa penonton baik followers maupun non followers Yummy IDN semakin mengenal brand Yummy IDN dan memberi kontribusi yang aktif.

3) Eksposur yang berbeda – beda di berbagai platform

Dengan diterapkannya strategi cross-platform distribution, Yummy IDN memastikan bahwa Yummy IDN tidak hanya diketahui masyarakat memiliki satu platform saja. Namun, Yummy IDN memastikan setiap konten yang dipublikasikan di berbagai platform semakin banyak dan merata di berbagai platform digital. Dengan begitu, akan muncul peluang yang lebih besar bagi penonton untuk mengingat nama Yummy IDN. Bersamaan dengan itu, diharapkan pengikut yang awalnya hanya mengetahui Yummy IDN di Facebook, juga bisa menjadi followers aktif di Instagram ataupun TikTok.

4) Citra brand yang meningkat lewat kerja sama

Dengan adanya strategi untuk mengadakan kerja sama dengan brand food and beverages, hotel, dan restoran ternama maka dapat disimpulkan bahwa hal ini bukan hanya meningkatkan pendapatan perusahaan tetapi juga memperkuat citra brand Yummy IDN sebagai platform terpercaya di bidang kuliner di Indonesia. *Brand awareness* ini bukan hanya dilihat dari seberapa dikenalnya perusahaan oleh banyak orang tetapi juga soal reputasi brand. Melalui hasil kerja sama yang efektif dan sesuai dengan yang diharapkan penonton, maka penonton dapat menilai Yummy IDN sebagai sebuah platform media digital yang memiliki nilai tambah dibanding dengan media lainnya dan memiliki citra brand yang baik untuk seterusnya.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penjelasan diatas yaitu brand awareness Yummy IDN sebagai platform media digital yang berfokus pada konten kuliner dipengaruhi oleh strategi media sosial. Sehingga, strategi media sosial Yummy IDN tidak hanya diterapkan untuk pembuatan dan publikasi konten, tetapi juga disertai dengan strategi tertentu mulai dari memproduksi konten bersama pihak lain, membuat konten sesuai dengan tren yang sedang ramai, memposting konten di berbagai platform, melakukan kerja sama dengan brand lain atau hotel dan restoran terkenal. Begitu juga dengan melakukan kolaborasi bersama KOL untuk memproduksi konten, maka Yummy IDN dapat memperluas jangkauan penonton sekaligus pengikutnya sesuai dengan segmen pasar yang sebelumnya belum tercapai.

Begitu juga dengan publikasi konten di berbagai platform, maka peluang untuk menjangkau audiens dengan berbagai macam karakteristik semakin terbuka, sehingga meningkatkan kesamaan engagement dan eksposur merek. Selain itu, brand Yummy IDN sebagai platform media digital kuliner memiliki citra yang bagus dan positif di mata masyarakat karena adanya kolaborasi dengan

berbagai brand, hotel, restoran dan pelaku usaha.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi social media yang dipilih oleh Yummy IDN dapat memberikan kontribusi yang cukup besar dalam membangun dan memperkuat brand awareness Yummy IDN di tengah banyaknya perusahaan media digital yang membuat platform media serupa menjadi semakin kompetitif. Strategi social media yang diterapkan Yummy IDN diharapkan juga dapat menjadi contoh nyata bagi perusahaan media digital lainnya yang ingin memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media utama dalam memperluas jangkauannya dan meningkatkan kepekaan masyarakat terhadap brand yang dimiliki.

Sebagai saran, Yummy IDN diharapkan dapat lebih memaksimalkan inovasi konten sehingga bisa lebih menarik dan membuat penonton lebih interaktif. Selain itu, diharapkan Yummy IDN terus memperhatikan tren yang ada secara up to date dan tetap menyesuaikan konten agar tetap relevan dengan minat pengikut maupun penonton baru. Dengan melakukan perkembangan strategi media sosial yang berkelanjutan, diharapkan Yummy IDN dapat terus mempertahankan dan meningkatkan posisinya sebagai platform media digital terpercaya oleh masyarakat di Indonesia yang fokus kepada konten kuliner.

Ucapan Terima Kasih

Menyampaikan terima kasih yang tulus atas kesempatan emas yang diberikan untuk menjembatani teori akademik dengan praktik nyata di industri melalui program magang ini. Proses belajar yang dinamis serta tantangan yang dihadapi setiap hari telah membentuk mentalitas profesional dan meningkatkan rasa percaya diri secara signifikan. Dukungan penuh dari manajemen dan rekan kerja menjadi faktor kunci yang tidak hanya menyukseskan magang ini, tetapi juga menyempurnakan seluruh materi dalam artikel ini.

REFERENSI

- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi media sosial untuk pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- GROUP. RELASI: *Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 5(04), 29-35.
- JENISNYA). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(6), 2713-2724.
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan purchase intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(11), 1035-1044.
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). MEDIA SOSIAL (DEFINISI, SEJARAH DAN JENIS-
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
- Ramadhani, H. S., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2019). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty (studi Kasus: Followers Pada Instagram Lazada. co. Id). *eProceedings of Management*, 6(2).
- Saragih, E., Paramarta, V., Thungari, G. I., Kalangi, B., & Putri, K. M. (2023). Era Disrupsi Digital pada Perkembangan Teknologi di Indonesia. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 141-149.
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding Ekonomi Kreatif Di Era Digital*, 1(1).
- Umbara, F. W. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572-581.
- Wardiana, W. (2002, July). *Perkembangan teknologi informasi di Indonesia*.

- Wirany, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 242-252.
- Yohanes, P. A., Romanisti, T. M., & Pradana, B. C. S. A. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PERKEMBANGAN KOMUNIKASI DIGITAL DI MERCURY MEDIA

PENGALAMAN MAGANG MENJADI *BUSINESS ANALYST*

Angela Marsela Kadar¹, Sanny Ekawati²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: angela.115220205@stu.untar.ac.id

Email: sannye@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Program magang merupakan upaya strategis untuk memperkuat keterhubungan antara pendidikan tinggi dan kebutuhan industri. Artikel ini mengulas pengalaman magang sebagai *Business Analyst* di PT United Tractors, yang melibatkan dua proyek utama: *Sales Pipeline* dan *Geospatial*. Mahasiswa berkontribusi dalam analisis kebutuhan, dokumentasi teknis, validasi data, serta pengembangan materi presentasi. Selain itu, pemahaman makro bisnis dan kemampuan komunikasi juga diasah. Pengalaman ini membentuk kompetensi teknis dan soft skills yang relevan dengan tantangan digitalisasi industri saat ini, sekaligus menegaskan pentingnya kolaborasi antara dunia akademik dan dunia kerja.

Kata Kunci: magang, *business analyst*, *hard skills*, *soft skills*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan dinamika perkembangan zaman dan tuntutan dunia industri, mahasiswa tidak hanya dituntut untuk menguasai teori di bangku kuliah, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan tersebut secara langsung di dunia kerja. Salah satu strategi yang digunakan oleh institusi pendidikan tinggi untuk menjembatani kesenjangan antara dunia akademik dan dunia industri adalah melalui program magang (Azelia & Azzahra, 2024; Yanti, 2024). Program ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memperoleh pengalaman nyata dalam lingkungan profesional, sekaligus mengembangkan keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja (Marwiji et al., 2023; Rohaeni et al., 2021). Universitas Tarumanagara sebagai institusi pendidikan tinggi turut mendorong mahasiswanya untuk mengikuti program magang sebagai bagian dari penguatan kompetensi lulusan yang siap bersaing secara global.

Di era globalisasi dan revolusi industri 4.0, digitalisasi dan pemanfaatan teknologi informasi menjadi aspek krusial dalam operasional bisnis (Saepulloh & Susila, 2021). Hal ini mendorong kebutuhan akan sumber daya manusia yang adaptif terhadap transformasi digital, termasuk di sektor industri alat berat. PT United Tractors sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penjualan alat berat, layanan purna jual, dan penyediaan suku cadang, merupakan salah satu entitas bisnis yang telah mengadopsi pendekatan digital secara menyeluruh dalam mendukung proses bisnisnya. Mahasiswa yang mengikuti program magang di perusahaan ini ditempatkan pada divisi *Special Task Force*, khususnya di workstream *Unit Sales and Marketing Solution*, dengan fokus pada *Unit Coverage* sebagai *Business Analyst*.

Pengalaman magang sebagai *Business Analyst* menjadi sangat penting dan strategis, karena peran ini tidak hanya menuntut pemahaman yang mendalam terhadap proses bisnis, tetapi juga keterampilan dalam menganalisis kebutuhan pengguna, merancang solusi digital, serta menjembatani komunikasi antara tim teknis dan pemangku kepentingan bisnis (Ulum & Suryatimur, 2022). Dalam praktiknya, *Business Analyst* berkontribusi langsung terhadap efisiensi dan efektivitas proses pengambilan keputusan berbasis data, sehingga memberikan nilai tambah yang nyata bagi perusahaan (Li et al., 2021; Silva et al., 2021). Pengalaman ini memperkaya

wawasan mahasiswa terhadap dinamika bisnis yang kompleks dan menantang, serta memperkuat soft skills seperti komunikasi, kolaborasi tim, dan penyelesaian masalah (Jufriadi et al., 2022; Rahardja et al., 2022). Perlu dicatat bahwa definisi dan tanggung jawab seorang *Business Analyst* dapat bervariasi antar organisasi, tergantung pada struktur dan kebutuhan bisnis masing-masing (McKinley, 2022; Namvar et al., 2021).

Artikel ini bertujuan untuk merefleksikan pengalaman magang yang telah dilalui mahasiswa di PT United Tractors serta mengevaluasi kontribusi peran *Business Analyst* dalam mendukung transformasi digital perusahaan. Selain itu, artikel ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya integrasi antara kurikulum pendidikan tinggi dan kebutuhan nyata dunia industri, sehingga dapat menghasilkan lulusan yang tidak hanya kompeten secara teoritis, tetapi juga siap berkontribusi dalam lingkungan kerja yang dinamis dan berbasis teknologi.

2. PELAKSANAAN

Peran *Business Analyst* dalam organisasi modern sangat krusial, terutama di tengah percepatan transformasi digital dan kebutuhan akan pengambilan keputusan berbasis data. Posisi ini tidak hanya berfungsi sebagai jembatan antara kebutuhan bisnis dan tim teknologi, tetapi juga sebagai agen perubahan yang mendorong efisiensi proses dan optimalisasi sistem kerja. Pengalaman magang sebagai *Business Analyst* di PT United Tractors, salah satu anak usaha dari PT Astra International Tbk., memberikan kesempatan yang sangat berharga dalam memahami secara langsung dinamika kerja dalam konteks industri yang besar dan kompleks.

Magang yang berlangsung selama enam bulan ini membawa peserta untuk terlibat dalam dua proyek utama serta beberapa tugas pendukung yang memberikan pemahaman mendalam mengenai proses analisis kebutuhan bisnis, dokumentasi fungsional, validasi data, serta penyusunan materi presentasi yang relevan dan strategis.

Berikut adalah beberapa pengalaman magang mahasiswa sebagai *Business Analyst* yang disertai dengan tugas dan dokumentasinya:

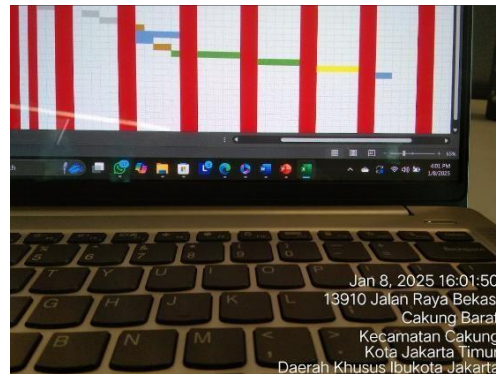
a. Keterlibatan dalam Proyek *Sales Pipeline*

Sebagai *Business Analyst*, peserta magang ditugaskan untuk membantu pengembangan Sales Pipeline, yaitu sebuah sistem dashboard penjualan yang menampilkan data prospek dan penjualan unit-unit secara periodik. Tugas ini menuntut keterampilan analisis kebutuhan sistem, kolaborasi lintas tim (terutama dengan *developer*), serta kemampuan menyederhanakan informasi teknis ke dalam format yang mudah dipahami oleh pihak non-teknis. Dalam proyek ini, mahasiswa magang melakukan:

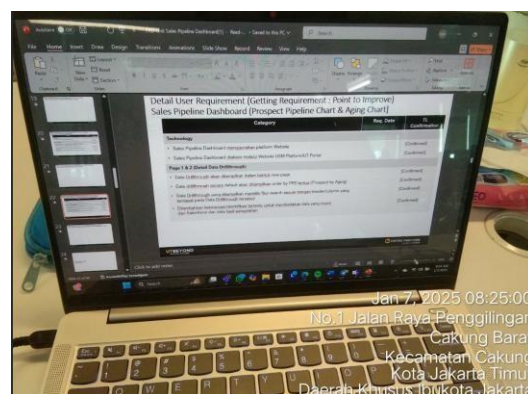
- a) Penyusunan *Timeline Activity*, yang merupakan dasar koordinasi antara *Business Analyst* dan tim teknis untuk memastikan alur pengerjaan sistem terstruktur dengan jelas.
- b) Pengolahan dan validasi *data rows* untuk menjamin akurasi dan integritas informasi penjualan bagi *developer*.
- c) Penyusunan *Functional Requirement Document (FRD)*, dokumen utama yang menjelaskan fungsi-fungsi sistem, termasuk logika bisnis di dalamnya. Penyusunan *FRD* merupakan bagian esensial dari tugas *Business Analyst* dalam menjembatani komunikasi antara pengguna dan pengembang sistem.
- d) Partisipasi dalam sesi *User Acceptance Testing (UAT)*, di mana *Business Analyst* memainkan peran aktif dalam menilai kesesuaian sistem dengan kebutuhan pengguna.

Pengalaman ini memperkuat kompetensi dalam *data cleansing*, dokumentasi sistem, dan *testing* yang merupakan *core skills* dalam profesi *Business Analyst*. Berikut adalah beberapa dokumentasi pekerjaan yang telah dilakukan.

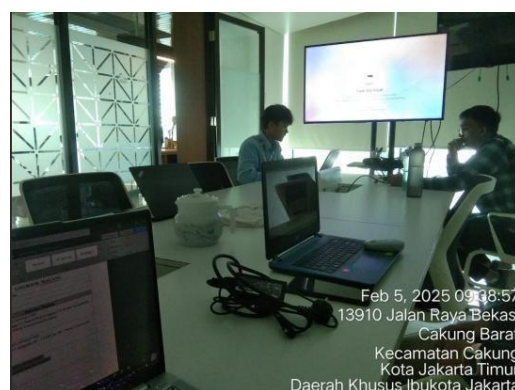
Gambar 1. Pembuatan Timeline Sales Pipeline



Gambar 2. Pembuatan FRD



Gambar 3. Situasi sebelum testing dimulai



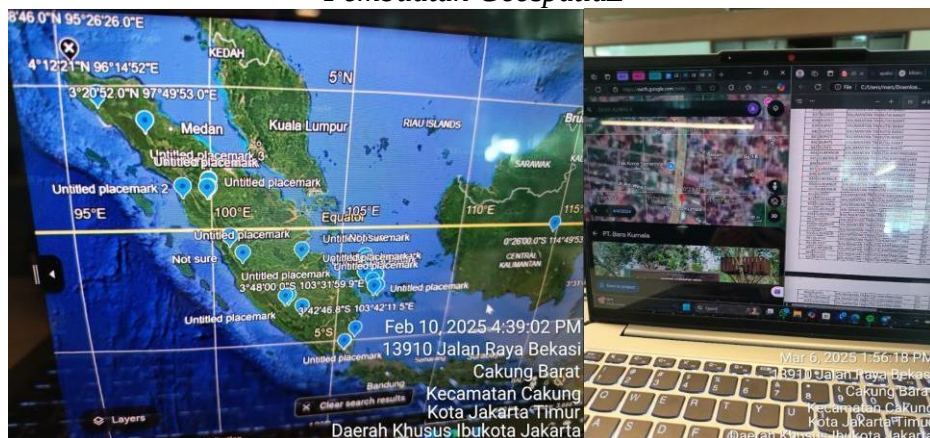
b. Kontribusi dalam Proyek *Geospacial*

Proyek kedua, *Geospacial*, berfokus pada pemetaan wilayah potensial tambang di Indonesia. Sebagai *Business Analyst*, keterlibatan dalam proyek ini menunjukkan kemampuan dalam menganalisis data spasial, mengidentifikasi kebutuhan visualisasi informasi, dan menyusun dokumentasi untuk presentasi kepada pemangku kepentingan. Beberapa aktivitas yang dilakukan antara lain:

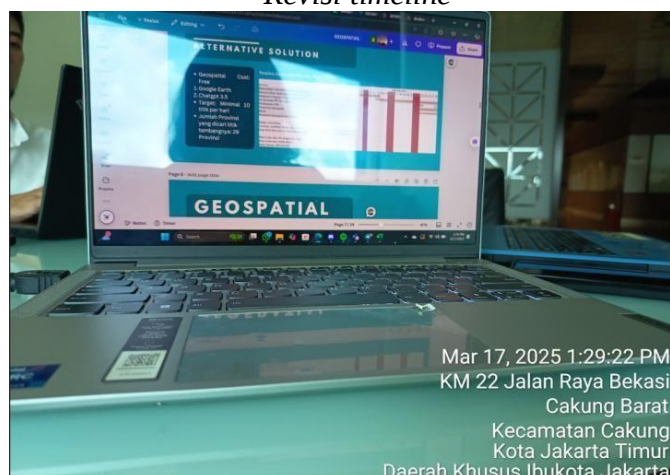
- Melakukan pencarian dan identifikasi lokasi tambang melalui IUP dan sumber direktori pertambangan.
- Penandaan lokasi tambang menggunakan *Google Earth*, yang mencerminkan kemampuan analitis spasial dan visual.
- Penyusunan timeline proyek, *powerpoint* pemaparan, serta *guidebook* penggunaan sistem untuk berbagai perangkat, yang semuanya merupakan bagian dari tanggung jawab *Business Analyst* dalam mendesain *user experience* dan mendokumentasikan sistem untuk keperluan pelatihan serta operasional.

Kegiatan ini mengasah kemampuan dalam menyusun dokumentasi teknis dan non-teknis, membuat materi presentasi yang persuasif, serta mengelola siklus proyek dengan pendekatan berbasis hasil (*result-oriented*). Berikut adalah dokumentasi pekerjaan yang telah dilakukan.

Gambar 4
Pembuatan Geospacial



Gambar 5
Revisi timeline



Gambar 6
Pembuatan PPT pemaparan



c. Pengembangan *Soft Skills* dan *Business Understanding*

Selain keterlibatan proyek teknis, peserta magang juga aktif dalam berbagai kegiatan pendukung yang memperkaya pengetahuan bisnis dan memperkuat *soft skills*. Kegiatan seperti mempelajari *Sustainability Report*, *Annual Report*, teknologi unit yang dijual (seperti Komatsu dan Bomag), serta kajian isu ekonomi global (*Reciprocal Tariff Trump*, *TheFed*, dll) menunjukkan bahwa *Business Analyst* juga dituntut untuk memiliki wawasan makro ekonomi dan industri yang memadai.

Aktivitas lain seperti membuat deck presentasi tentang divisi dan business process, serta membantu tim *Digital Marketing*, mencerminkan bahwa *Business Analyst* perlu memiliki kemampuan komunikasi yang baik, ketajaman berpikir, serta ketepatan dalam menyampaikan informasi kepada audiens dengan latar belakang yang beragam.

3. KESIMPULAN

Peran *Business Analyst* dalam organisasi modern sangat strategis karena menjadi penghubung utama antara kebutuhan bisnis dan solusi teknologi, sekaligus mendorong efisiensi dan transformasi digital. Pengalaman magang di PT United Tractors memberikan pemahaman mendalam mengenai peran *Business Analyst* dalam lingkungan industri yang kompleks, terutama melalui keterlibatan langsung dalam proyek *Sales Pipeline* dan *Geospatial*.

Mahasiswa tidak hanya belajar melakukan analisis kebutuhan, validasi data, dan penyusunan dokumentasi teknis seperti *Functional Requirement Document* (FRD), tetapi juga terlibat dalam penyusunan materi presentasi dan user testing yang menunjukkan pentingnya komunikasi lintas fungsi. Selain aspek teknis, magang ini juga memperkuat pemahaman makro terhadap bisnis dan industri melalui studi laporan keberlanjutan, isu global, serta keterlibatan dalam aktivitas lintas divisi. Secara keseluruhan, pengalaman ini membentuk kemampuan analitis, adaptif, dan komunikatif yang esensial bagi seorang *Business Analyst* di era digital saat ini.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada PT United Tractors atas kesempatan magang yang telah diberikan. Pengalaman berharga ini mengembangkan keterampilan teknis dan *soft skills* peserta magang menghadapi tantangan dunia industri yang semakin digital.

REFERENSI

Azelia, A. A., & Azzahra, H. (2024). Analisis Efektivitas Implementasi Program MSIB Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas SDM Tenaga Kerja Perguruan Tinggi Indonesia. *Inovasi Makro Ekonomi (IME)*, 6(3).

- Jufriadi, A., Huda, C., Aji, S. D., Pratiwi, H. Y., & Ayu, H. D. (2022). Analisis Keterampilan Abad 21 Melalui Implementasi Kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 7(1), 39–53. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v7i1.2482>
- Li, G., Yuan, C., Kamarthi, S., Moghaddam, M., & Jin, X. (2021). Data science skills and domain knowledge requirements in the manufacturing industry: A gap analysis. *Journal of Manufacturing Systems*, 60, 692–706.
- Marwiji, H., Qomaruzzaman, B., & Zaqiah, Q. Y. (2023). Inovasi Dalam Bidang Kurikulum: Merdeka Belajar, Kampus Merdeka dan Penerapannya. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 9(4), 2194–2203.
- McKinley, C. (2022). *You're a business analyst? A project manager? Oh, a hybrid then?* <https://www.morganmckinley.com/au/article/>
- Namvar, M., Intezari, A., & Im, G. (2021). Sensegiving in organizations via the use of business analytics. *Information Technology & People*, 34, 1615–1638. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ITP-10-2020-0735>
- Rahardja, U., Dewi, E. R., Supriati, R., Santoso, N. P. L., & Khoirunisa, A. (2022). Pengabdian Pengembangan Kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Program Studi Teknik Informatika Strata Satu (S1) Fakultas Science dan Teknologi Universitas Raharja. *ADIMAS: ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 16–24. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i1.733>
- Rohaeni, E., Trisnamansyah, S., Wasliman, I., & Sauri, S. (2021). Implementation of Teaching Factory in Improving the Competence of Vocational High School Students (SMK). *Journal of Social Science*, 2(5), 598–609. <https://doi.org/10.46799/jss.v2i5.220>
- Saepulloh, A., & Susila, E. (2021). Analisis Entrepreneur Leadership Dan Digital Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Pada Kinerja Organisasi Dalam Menghadapi Industri 4.0. *Revitalisasi*, 10(1), 39. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v10i1.1658>
- Silva, A. J., Cortez, P., Pereira, C., & Pilastrri, A. (2021). Business analytics in Industry 4.0: A systematic review. *Expert Systems*, 38(7), e12741.
- Ulum, S. N., & Suryatimur, K. P. (2022). Analisis Peran Sistem Pengendalian Internal dan Good Corporate Governance dalam Upaya Pencegahan Fraud. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(2), 331–340. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i2.1328>
- Yanti, T. (2024). Kolaborasi Strategis antara Industri Perbankan dan Perguruan Tinggi: Memaksimalkan Peluang di Era Bonus Demografi. *Jurnal Manajemen Riset Bisnis Indonesia*, 13(2).

PERAN ADMINISTRASI KEUANGAN DALAM MENDUKUNG EFEKTIVITAS PENGELOLAAN TRANSAKSI DI PT. LINGKARINDO BUANARAYA

Arya Diwa¹, Rorlen Rorlen²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email : arya.115220153@stu.untar.ac.id

Email : rorlen@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan magang merupakan salah satu jenis pembelajaran praktik di mana para mahasiswa memiliki pengalaman kerja langsung sebelum memasuki dunia kerja. Laporan ini merupakan hasil dari kegiatan magang yang telah peserta magang jalani selama enam bulan di PT Lingkarindo Buanaraya, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *real estate*. Selama masa magang, peserta magang ditempatkan di divisi finance accounting dan administrasi yang terlibat langsung dalam kegiatan seperti menginput data transaksi, membuat laporan keuangan sederhana, menyimpan dokumen, dan membantu rekonsiliasi keuangan. Fokus utama peserta magang selama magang adalah mendapatkan pemahaman tentang cara-cara administrasi keuangan, pencatatan transaksi, dan pengelolaan dokumen keuangan. Beberapa tanggung jawab yang dijalankan oleh peserta magang di antara lain adalah melakukan penginputan uang masuk dan uang keluar perusahaan serta membuat laporan keuangan perusahaan.

Kata Kunci: magang, *real estate*, keuangan, administrasi, finance accounting

1. PENDAHULUAN

Salah satu industri yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara adalah industri *real estate*. Sektor ini mencakup berbagai aktivitas penting seperti kepemilikan, pengembangan, pemasaran, penyewaan dan pengelolaan properti yang beragam (tanah kosong, rumah tinggal, apartemen, perkantoran, pergudangan, pusat perbelanjaan, kawasan industri). Selain berperan dalam pemenuhan kebutuhan dasar manusia (tempat tinggal), industri *real estate* juga menjadi instrument investasi yang populer karena nilai propertinya yang cenderung meningkat dari waktu ke waktu.

Seiring dengan pertumbuhan penduduk yang terus meningkat, permintaan terhadap hunian dan infrastruktur perkotaan meningkat secara signifikan (Lismawati et al., 2022) terutama di Indonesia, konsentrasi penduduk di kota besar memberikan tekanan besar juga terhadap ketersediaan lahan, yang pada akhirnya berdampak pada kenaikan harga properti dan berkurangnya keterjangkauan hunian. Jutaan keluarga masih mengalami kesulitan dalam mengakses hunian yang layak dan terjangkau sehingga permasalahan perumahan menjadi isu krusial yang harus diatasi secara sistematis.

Meski demikian, industri real estate tetap menjadi salah satu contributor terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional dan pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar. Sektor ini juga memiliki keterkaitan erat dengan sektor lainnya seperti keuangan, perbankan, asuransi, dan jasa profesional. Oleh karena itu aktivitas dalam industri properti memiliki dampak yang luas terhadap stabilitas dan pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh.

Peran Divisi Finance

Divisi finance memegang peran yang cukup penting dalam mendukung kelangsungan operasional perusahaan *real estate*. Keuangan menjadi pondasi dalam seluruh proses pengembangan properti, mulai dari perencanaan anggaran proyek, pengelolaan arus kas, pembiayaan bangunan, hingga penyusunan laporan keuangan yang transparan dan akuntabel. Oleh

karena itu, pemahaman terhadap proses dan sistem yang berjalan di divisi *finance* sangat penting, khususnya bagi mahasiswa yang sedang menempuh kegiatan magang di sektor ini

2. PELAKSANAAN

Peserta magang melaksanakan magang di PT Lingkarindo Buana raya, sebuah Perusahaan yang bergerak di bidang *real estate* yang berlokasi di Ruko Jl. Arcadia Daan Mogot No.21, RT.001/RW.003, Batuceper, Kec. Batuceper, Kota Tangerang, Banten. Program magang berlangsung dari 10 februari sampai 9 juli, dengan metode *Work from Office* (WFO) dari senin sampai jumat jam 8.30 – 17.20 WIB, peserta magang ditempatkan di divisi finance accounting dan administrasi, peserta magang ditugaskan untuk melakukan penginputan uang masuk dan juga uang keluar serta membantu membuat laporan keuangan dari perusahaan. Peserta magang juga melakukan penginputan terhadap potongan pajak untuk PPH 23.

Tujuan dan Manfaat Magang

Program magang bertujuan untuk mempelajari system dan prosedur administrasi keuangan serta perpajakan yang diterapkan di perusahaan real estate, memahami proses pengelolaan keuangan dan pembukuan yang berlaku di divisi finance accounting perusahaan *real estate*, serta mempersiapkan diri untuk menghadapi lingkungan dunia kerja dengan pengalaman langsung di bidang *finance accounting*. Program magang ini juga bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung dengan bekerja di dunia profesional serta mengajarkan tentang etika profesional dan budaya tempat kerja, dan membantu membangun hubungan dan berinteraksi dengan rekan kerja dengan baik. Hal ini juga dilakukan untuk membantu dalam pengembangan karir, yang dapat menawarkan peluang pekerjaan di masa depan. Serta meningkatkan keterampilan teknis seperti pencatatan transaksi dan pelaporan keuangan, dan juga meningkatkan *soft skills* seperti komunikasi, disiplin, dan kerja sama tim.

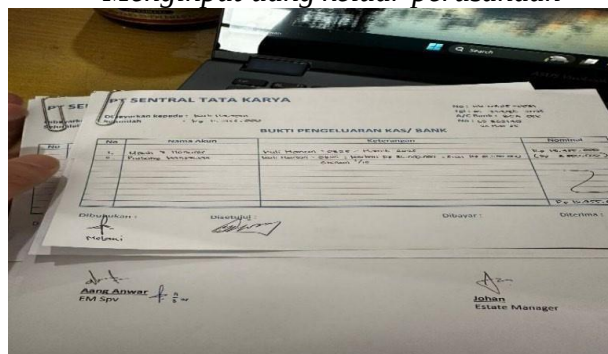
Kegiatan yang Dilakukan

Peserta magang ditempatkan di bagian *finance accounting* dan administrasi selama 6 bulan, selama menjalani program magang peserta magang terlibat dalam berbagai kegiatan yang mendukung proses operasional dan pencatatan keuangan perusahaan. Kegiatan ini memberikan pengalaman langsung mengenai bagaimana sistem keuangan dan administrasi dikelola secara profesional, adapun kegiatan - kegiatan lain yang dilakukan antara lain:

1) Menginput uang masuk dan juga uang keluar

Penginputan uang masuk dan keluar di input melalui aplikasi accurate, peserta magang diberi kertas invoice uang masuk dan juga uang keluar lalu di input kedalam accurate.

Gambar 1
Menginput uang keluar perusahaan



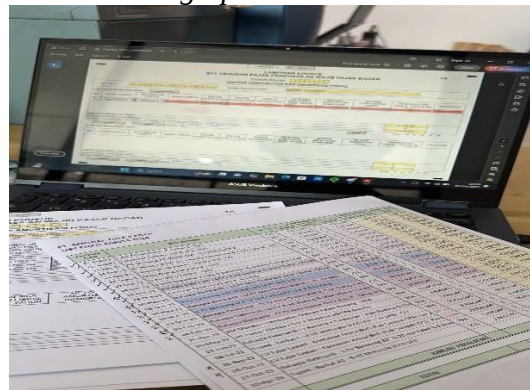
2) Memprint invoice dan kwintansi pembayaran IPL

Dalam tugas ini, peserta magang diberi tugas untuk memprint invoice dan kwintansi pembayaran untuk dibagikan kepada para penghuni.

3) Menginput potongan pajak PPH 23

Dalam tugas ini, peserta magang diberi tugas untuk menginput potongan PPH 23, peserta magang diberi data potongan dari perusahaan yang mendapat potongan pajak lalu peserta magang menginput data tersebut kedalam adobe acrobat

Gambar 2
Menginput data PPh 23



3. PEMBAHASAN

Selama proses magang, peserta magang ditempatkan pada divisi *Finance Accounting* dan Administrasi yang merupakan bagian penting dalam kegiatan operasional di PT. Lingkarindo Buanaraya. Pada aspek *finance*, peserta magang bertugas membantu tim dalam melakukan pencatatan transaksi keuangan harian, baik transaksi masuk maupun keluar, pembuatan laporan kas harian (pemasukan dari penjualan unit properti, biaya operasional, hingga pembayaran vendor dan kontraktor) serta pencatatan wajib pajak. Dalam tahap pengenalan alur kerja keuangan dan menjalankan tugas harian, peserta magang mendapatkan bimbingan langsung dari staf *finance* dan administrasi.

Meskipun ruang lingkup pekerjaan terfokus pada input data keuangan, namun selama magang peserta magang berkesempatan mengamati keseluruhan alur kerja divisi *finance accounting*. Hal ini memberikan wawasan tentang bagaimana data yang telah diinput akan digunakan dalam proses rekonsiliasi bank, neraca keuangan, serta laporan arus kas. Dengan melihat keterkaitan antar bagian dalam divisi, peserta magang menjadi lebih memahami pentingnya koordinasi antara tim dalam menjaga transparansi dan efisiensi keuangan perusahaan. Hal ini juga menunjukkan bahwa setiap detail transaksi keuangan memiliki dampak berkelanjutan terhadap pengambilan keputusan manajerial. Sebagaimana diungkapkan dalam jurnal oleh Haryanto dan Sari (2021), akurasi laporan keuangan sangat penting dalam pengambilan keputusan investasi, terutama di sektor real estate yang sangat kompetitif.

Pada aspek administrasi, peserta magang terlibat dalam kegiatan pengarsipan dokumen- dokumen penting, seperti surat kontrak, nota pembayaran, dan dokumen legal perusahaan. Selain itu, peserta magang membantu dalam pembuatan dan pencatatan surat masuk dan surat keluar. Pengalaman ini memberikan pemahaman kepada peserta magang tentang pentingnya kerapian, sistematisasi, dan konsistensi dalam pengelolaan dokumen perusahaan. Selama kegiatan magang, peserta

magang merasakan langsung bagaimana pentingnya kerja sama dan komunikasi dalam satu divisi. Koordinasi antara divisi harus berjalan baik agar tidak terjadi ketidaksesuaian antara catatan transaksi dan laporan akhir. Demikian pula dengan bagian administrasi, yang berperan dalam mendukung kelancaran proses kerja dengan menyediakan dokumen dan informasi yang dibutuhkan tepat waktu.

Setiap transaksi wajib dicatat sesuai dengan kode akun yang telah ditetapkan dalam *chart of accounts* perusahaan. Menurut Prasetyo (2022), pengalaman praktis dalam akuntansi dan keuangan sangat penting untuk mempersiapkan mahasiswa menghadapi tantangan di dunia kerja.

4. KESIMPULAN

Magang yang peserta magang jalani di PT Lingkarindo Buanaraya telah memberikan pengalaman yang sangat berharga dan bermanfaat yang telah membantu peserta magang memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional dalam lingkungan kerja nyata. Setelah berada di divisi finance dan administrasi perusahaan, peserta magang memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana proses pencatatan keuangan, penyusunan laporan keuangan, dan tugas administrasi dilakukan secara sistematis dan menyeluruh. Selama magang, peserta magang tidak hanya memiliki kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari di kampus, tetapi juga belajar tentang komunikasi antar divisi, kerja sama tim, ketelitian, disiplin, dan tanggung jawab untuk menyelesaikan setiap tugas. Selain itu, peserta magang menyadari bahwa bidang keuangan, akuntansi, dan administrasi sangat penting untuk memastikan bahwa bisnis secara keseluruhan berjalan lancar. Keputusan manajemen bergantung pada ketepatan dan keteraturan pencatatan administrasi dan keuangan. Oleh karena itu, selama magang, peserta magang berusaha bekerja dengan sangat hati-hati dan memperhatikan setiap detail.

Ucapan Terima Kasih

Peserta magang ingin menyampaikan rasa terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada PT Lingkarindo Buanaraya, Universitas Tarumanagara, serta seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan kesempatan berharga selama pelaksanaan magang berlangsung.

REFERENSI

- Haryanto, A., & Sari, R. (2021). The Importance of Financial Statement Accuracy in Investment Decision-Making in Real Estate Sector. *Journal of Accounting and Finance*, 12(3), 45-58.
- Lismawati, S. R., Utomo, C. H., & Fauziah, F. (2022). Influence of Cash Holding and Dividend Against Firm Value on Property Company and Real Estate Listed on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(2), 87–93. <https://doi.org/10.46336/ijqrm.v3i2.272>
- Prasetyo, B. (2022). Practical Experience in Accounting and Finance: Preparing Students for the Workforce. *International Journal of Business and Management*, 14(2), 67- 75.

PERAN *BUSINESS DEVELOPMENT* DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN

Anna Nabila Selani¹, Nur Hidayah²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: anna.115220405@stu.untar.ac.id

Email: nurh@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat industri kecantikan di Indonesia menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar dan tren konsumen yang terus berubah. Artikel ini membahas peran strategis *business development* dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk kecantikan di PT Anugerah Bangun Jelita. Melalui pendekatan berbasis data, inovasi produk, serta kemitraan strategis, *business development* mendorong pertumbuhan jangka panjang dan keunggulan kompetitif perusahaan. Pembahasan dalam artikel ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, serta pengukuran efektivitas *business development* yang mencakup indikator kinerja utama seperti *brand awareness*, pertumbuhan penjualan, kolaborasi digital, serta keterlibatan konsumen pada platform *e-commerce* dan media sosial. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa strategi *business development* yang terstruktur dan adaptif mampu menjawab tantangan pasar sekaligus memaksimalkan peluang di tengah kompetisi yang semakin ketat. *Business development* berperan sebagai penggerak utama dalam memperkuat posisi merek dan membangun loyalitas konsumen di industri kecantikan yang kompetitif.

Kata kunci: *business development*, efektivitas, industri kecantikan, strategi pemasaran

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kecantikan yang semakin kompetitif di Indonesia, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan dinamika pasar. Berdasarkan data Statista Market Insights (2025), pendapatan pasar produk kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar US\$9,74 miliar dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 4,33% hingga tahun 2030. Segmen kosmetik sendiri diproyeksikan menghasilkan pendapatan sebesar US\$2,09 miliar pada 2025, sementara pasar perawatan kulit diperkirakan mencapai US\$2,94 miliar pada tahun yang sama, keduanya tumbuh lebih dari 4% per tahun. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan penampilan, serta penetrasi *e-commerce* yang semakin masif. Produk kecantikan dan perawatan diri kini menjadi salah satu kategori yang paling banyak dibeli secara daring, terutama oleh generasi milenial dan Gen Z yang mendominasi pasar Indonesia. Namun, di sisi lain, pasar juga menghadapi tantangan seperti tingkat kejenuhan, perubahan preferensi konsumen terhadap produk berbahan alami dan ramah lingkungan, serta tren penghematan seperti "*No Buy Challenge*" yang muncul di tahun 2025.

PT Anugerah Bangun Jelita sebagai salah satu pelaku industri produk kecantikan di Indonesia perlu merespons perkembangan ini dengan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif. Dalam konteks ini, peran *business development* menjadi sangat penting untuk mengidentifikasi peluang baru, membangun kemitraan strategis, serta merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. *Business development* tidak hanya berfokus pada ekspansi pasar, tetapi juga pada penyesuaian produk dan komunikasi pemasaran agar sesuai dengan tren konsumen yang terus berkembang. Perubahan pasar dan perilaku konsumen, *business development* dapat menjadi penggerak dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk kecantikan PT Anugerah Bangun Jelita. Artikel ini bertujuan untuk mengulas bagaimana *business development* berperan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk kecantikan di PT Anugerah Bangun Jelita, serta memberikan gambaran praktik yang dapat diadaptasi oleh pelaku industri lainnya.

Peran Business Development

Business development adalah proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan melalui identifikasi peluang baru, pengembangan pasar, serta penguatan hubungan dengan mitra bisnis dan pelanggan. Aktivitas ini melibatkan penggabungan antara pemahaman pasar, inovasi produk, dan pemanfaatan sumber daya untuk mencapai keunggulan kompetitif. Seperti yang dikemukakan oleh (Helm et al., 2020; Morgan et al., 2009), "*business development capabilities and resource deployment. Subsidiary-level business development capabilities, defined as an advanced form of market-oriented capabilities locally built by the subsidiary, focus on identifying opportunities and satisfying customer needs through both product* (Estrin et al., 2008; Nguyen and Almodóvar, 2018; Nguyen et al., 2022) *and market development.*" Pernyataan ini menekankan pentingnya kemampuan *business development* yang berorientasi pasar untuk mengenali peluang dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui inovasi produk dan perluasan pasar.

Dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk kecantikan, peran *business development* di PT Anugerah Bangun Jelita menjadi sangat strategis dan multidimensional. Divisi ini tidak hanya berperan dalam mengidentifikasi peluang pasar yang relevan dengan tren konsumen, tetapi juga mendorong kolaborasi lintas tim, seperti pemasaran dan distribusi, untuk menciptakan strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan adaptif terhadap dinamika industri kecantikan. Melalui analisis data pasar, pemetaan segmentasi konsumen, dan pendekatan berbasis inovasi, *business development* mampu menyusun langkah taktis guna meningkatkan daya tarik produk di berbagai saluran distribusi, baik *online* maupun *offline*. Divisi ini aktif membangun kemitraan strategis dengan pihak eksternal, seperti *influencer*, *marketplace*, dan distributor, untuk memperluas eksposur merek dan memperkuat posisi kompetitif Jacqueline di tengah persaingan yang semakin ketat. Pendekatan yang berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang, *business development* berperan penting dalam memastikan setiap aktivitas pemasaran selaras dengan visi bisnis perusahaan serta mampu memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan pasar dan loyalitas konsumen.

Business development memiliki tujuan utama untuk mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dengan cara mengidentifikasi peluang bisnis baru, mengembangkan strategi inovatif, serta meningkatkan kinerja organisasi secara menyeluruh. Hal ini didukung oleh pernyataan Farida dan Doddy (2022) yang menyatakan bahwa "*business strategies that emphasize innovation and performance improvements significantly enhance the competitive advantage of small and medium enterprises.*" Dengan demikian, *business development* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan, tetapi juga sebagai pendorong utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui inovasi dan peningkatan performa bisnis.

Peran *business development* sangat penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk kecantikan di PT Anugerah Bangun Jelita. Data Statista (2025) menunjukkan bahwa pasar kecantikan Indonesia terus berkembang pesat dengan pendapatan pasar kosmetik yang diperkirakan mencapai USD 2,09 miliar pada tahun 2025 dan diproyeksikan tumbuh tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,73% hingga 2030. Selain itu, berdasarkan data pasar kecantikan Indonesia yang dipublikasikan Mintel (2025), konsumen Indonesia semakin cermat dalam memilih produk kecantikan dengan 91% wanita membandingkan produk untuk mendapatkan penawaran terbaik dan 84% sering membeli produk diskon, yang menunjukkan preferensi kuat terhadap nilai tanpa mengorbankan kualitas. *Business development* memanfaatkan data ini untuk merancang

strategi pemasaran yang tepat sasaran, seperti pengoptimalan kanal digital, kolaborasi dengan *influencer*, serta inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan lokal dan tren konsumen.

Lebih lanjut, *business development* berperan dalam membangun kemitraan strategis dengan distributor dan platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar produk kecantikan PT Anugerah Bangun Jelita. Berdasarkan laporan Mintel (2025), “*New product development in color cosmetics is increasingly driven by beauty-enhancing and functional claims. This trend reflects growing consumer demand for transparency, safety, and efficacy in beauty products. Furthermore, Indonesian consumers are highly engaged digitally, creating opportunities for brands to expand their market reach through strategic partnerships with distributors and e-commerce platforms.*” Dengan demikian, *business development* memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan melalui adaptasi cepat terhadap perubahan pasar dan inovasi produk.

Efektivitas *business development* di PT Anugerah Bangun Jelita diukur melalui berbagai indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators/KPIs*) yang mencerminkan keberhasilan strategi dalam meningkatkan *brand awareness*, penjualan, dan ekspansi pasar. Indikator tersebut meliputi jumlah peluang bisnis baru, tingkat konversi prospek menjadi pelanggan, serta kontribusinya terhadap pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Selain itu, aktivitas *brand activation* yang dijalankan oleh divisi *marketing communication* turut dievaluasi karena berperan penting dalam memperkuat posisi merek dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Selain itu, efektivitas *business development* juga tercermin dari keberhasilan dalam memanfaatkan kanal digital dan membangun hubungan strategis. Di PT Anugerah Bangun Jelita, indikator tambahan mencakup peningkatan jangkauan (*reach*) dan keterlibatan (*engagement*) di media sosial seperti Instagram Jacqueline, pertumbuhan jumlah kemitraan dengan distributor maupun *influencer*, serta kinerja penjualan di platform *e-commerce* seperti TikTok Shop, Shopee, dan Blibli. Pengukuran ini tidak hanya fokus pada volume transaksi, tetapi juga pada kualitas interaksi yang memperkuat loyalitas pelanggan dan keberlanjutan relasi bisnis.

Data dari McKinsey (2023a) menunjukkan bahwa perusahaan yang secara sistematis mengukur dan mengelola aktivitas *business development* cenderung mengalami peningkatan kinerja bisnis yang signifikan. Laporan tersebut menyebutkan bahwa “*resilient companies in that time generated about 20 percent more total shareholder return (TSR) than their peers did.*” Selain itu, McKinsey (2023b) menyatakan bahwa transformasi bisnis yang efektif melibatkan “*the development of new business models and holistic performance improvements—including innovation and strategic partnerships.*”

2. PELAKSANAAN

Dalam praktiknya, PT Anugerah Bangun Jelita juga menghadapi tantangan internal seperti perubahan jadwal kampanye dan peluncuran produk yang cukup dinamis. Hal ini memerlukan fleksibilitas tinggi dan kemampuan adaptasi cepat dari tim *business development* agar strategi pemasaran tetap berjalan optimal. Kesiapan dalam menghadapi dinamika operasional menjadi elemen penting dalam mengukur efektivitas, khususnya dalam konteks industri kecantikan yang sangat responsif terhadap tren.

Pengukuran efektivitas *business development* di PT Anugerah Bangun Jelita tidak hanya dilihat dari aspek kuantitatif seperti penjualan, tetapi juga dari keberhasilan dalam membangun fondasi pertumbuhan yang berkelanjutan. Evaluasi menyeluruh terhadap strategi, proses, dan hasil menjadikan *business development* sebagai pendorong utama dalam menjaga daya saing dan

relevansi perusahaan di pasar kecantikan Indonesia yang semakin kompetitif.

Perencanaan *Business Development* PT Anugerah Bangun Jelita

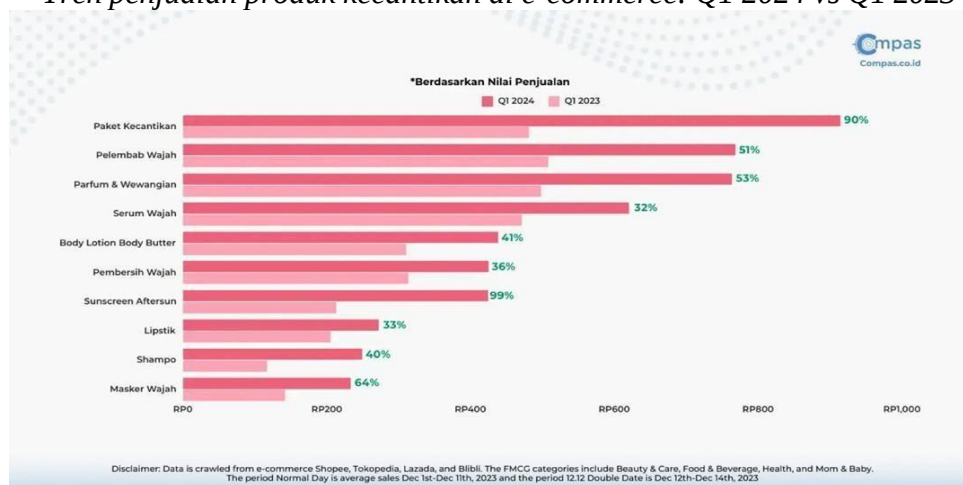
Perencanaan *business development* yang efektif merupakan fondasi utama dalam memastikan keberhasilan strategi pemasaran produk kecantikan di PT Anugerah Bangun Jelita. Tahap awal dalam perencanaan ini adalah melakukan analisis pasar yang komprehensif untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumen. Data dari Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024 yang dirilis oleh Jakpat menunjukkan bahwa 86% Gen Z, 76% milenial, dan 76% Gen X kini lebih memprioritaskan *skincare* dibandingkan *makeup*. Perubahan preferensi ini menjadi pertimbangan penting dalam merancang strategi pengembangan produk dan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Setelah melakukan analisis pasar, langkah berikutnya adalah penetapan sasaran yang strategis dan terukur. Dalam konteks ini, PT Anugerah Bangun Jelita mengadopsi pendekatan *Objectives and Key Results (OKR)* untuk merancang tujuan *business development* yang lebih adaptif dan kolaboratif. Misalnya, salah satu *objective* yang ditetapkan adalah “Meningkatkan *engagement* dan penjualan produk melalui kolaborasi digital pada kuartal mendatang.” *Objective* ini kemudian dikaitkan dengan *key results* konkret seperti: Melakukan kolaborasi *live* TikTok dengan minimal dua *beauty influencer* nasional per kuartal, mengajak minimal tiga *influencer* Gen Z untuk melakukan kampanye konten *review* produk di TikTok dan Instagram, dan meluncurkan dua produk baru yang dikembangkan berdasarkan tren konsumen. Pendekatan OKR ini membantu memastikan setiap kegiatan terukur, relevan, dan selaras dengan tujuan pertumbuhan bisnis.

Selanjutnya, pemilihan metode dan taktik *business development* juga menjadi kunci dalam eksekusi perencanaan. Berdasarkan data dari Kompas Market Insight Dashboard, kategori paket kecantikan mendominasi penjualan *e-commerce* di Q1 2024 dengan nilai lebih dari Rp 900 miliar, menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dalam *bundling* karena lebih praktis dan ekonomis. Untuk merespons hal ini, PT Anugerah Bangun Jelita dapat mengintegrasikan strategi *bundling* dalam peluncuran produk baru, serta mengemasnya secara menarik untuk ditampilkan dalam sesi *live* TikTok bersama *influencer*, guna meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk secara langsung kepada *audiens* digital.

Gambar 1

Tren penjualan produk kecantikan di e-commerce: Q1 2024 vs Q1 2023



Sumber: Kompas Market Insight Dashboard, 2024

Di sisi lain, aspek operasional seperti perencanaan waktu peluncuran kampanye, manajemen anggaran promosi, hingga koordinasi lintas tim antara divisi *business development*, NPD, dan *marketing* juga harus dirancang dengan matang dalam tahap perencanaan. Keterlibatan seluruh *stakeholder* internal sangat penting dalam memastikan strategi yang dijalankan tidak hanya responsif terhadap tren pasar, tetapi juga mampu mengeksekusi rencana dengan efektif dan efisien. Perencanaan yang terstruktur dan berorientasi pada hasil melalui pendekatan OKR, PT Anugerah Bangun Jelita memiliki potensi besar untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk kecantikannya, membangun koneksi yang lebih kuat dengan konsumen digital, serta memperkuat daya saing di pasar kecantikan Indonesia yang terus berkembang.

3. PEMBAHASAN

Pelaksanaan *business development* yang efektif di PT Anugerah Bangun Jelita merupakan tahap krusial yang menjembatani perencanaan strategis dengan pencapaian hasil nyata di pasar. Keberhasilan dalam tahap ini bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan secara harmonis elemen pemasaran, penjualan, dan pengembangan produk. Salah satu aspek utama dalam pelaksanaan adalah kolaborasi erat antara tim *business development* dan divisi *marketing communication*. Sinergi antar kedua tim ini sangat penting untuk memastikan bahwa setiap inisiatif pemasaran selaras dengan tujuan bisnis, mampu menjangkau audiens yang tepat, serta menciptakan pengalaman merek yang relevan dan menarik. Kolaborasi tersebut mencakup perencanaan konten yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar, pemilihan kanal distribusi yang tepat seperti media sosial dan *e-commerce*, serta pelaksanaan promosi yang kreatif dan adaptif terhadap perubahan tren pasar yang sangat dinamis, khususnya di industri kecantikan.

Dalam pelaksanaannya, strategi *business development* tidak dapat dipisahkan dari pemanfaatan platform digital yang kini menjadi kanal utama interaksi dengan konsumen. Berdasarkan proyeksi Kompas.co.id, kategori kecantikan akan tetap menjadi kontributor besar dalam industri FMCG di *e-commerce*, dengan pertumbuhan diperkirakan mencapai 17% pada tahun 2025. Oleh karena itu, PT Anugerah Bangun Jelita perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital seperti penggunaan *influencer marketing*, kampanye viral, serta konten interaktif yang dipublikasikan secara konsisten di Instagram, TikTok, dan Shopee. Pemilihan *influencer* harus mempertimbangkan kedekatan mereka dengan audiens target, serta kredibilitas dalam menyampaikan pesan merek secara autentik dan persuasif. Konten yang dihasilkan juga harus memberikan nilai lebih bagi konsumen, misalnya melalui tutorial penggunaan produk, tips kecantikan, atau edukasi seputar kandungan dan manfaat bahan aktif. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya memperkuat kesadaran merek, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dan loyalitas jangka panjang.

Selain pendekatan komunikasi dan pemasaran, inovasi produk merupakan pilar penting dalam pelaksanaan strategi *business development* yang efektif. Berdasarkan data dari ICE, industri kecantikan Indonesia diprediksi tumbuh dengan rata-rata 5,81% per tahun hingga 2027, sehingga kemampuan perusahaan dalam meluncurkan produk yang relevan menjadi keunggulan kompetitif. Proses *New Product Development (NPD)* perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan berlandaskan pada riset pasar, analisis data penjualan, serta umpan balik dari konsumen. Inovasi tidak hanya terbatas pada aspek formula atau kemasan, melainkan juga dapat mencakup pengembangan layanan pendukung seperti konsultasi kecantikan berbasis digital, program loyalitas pelanggan, atau fitur personalisasi produk yang semakin diminati oleh konsumen modern. Pendekatan NPD yang responsif dan berbasis data, PT Anugerah Bangun Jelita dapat memenuhi ekspektasi pasar sekaligus memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

PT Anugerah Bangun Jelita dapat memanfaatkan berbagai kanal untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, seperti media sosial, layanan pelanggan digital, program *membership*, dan *event brand activation*. Interaksi ini harus dilakukan secara konsisten, personal, dan responsif untuk membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan juga perlu menanggapi keluhan, pertanyaan, dan masukan dari konsumen dengan cepat dan profesional, karena pengalaman layanan yang baik akan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang dan advokasi merek.

4. KESIMPULAN

Business development berperan penting dan strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk kecantikan di PT Anugerah Bangun Jelita. Dalam menghadapi pertumbuhan pasar yang kompetitif serta perubahan preferensi konsumen, divisi ini berkontribusi melalui analisis pasar, inovasi produk, penguatan kolaborasi digital, dan kemitraan strategis. Perencanaan dan pelaksanaan strategi *business development* yang berbasis data serta penggunaan pendekatan *Objectives and Key Results (OKR)* terbukti mampu mendorong keterlibatan konsumen dan penjualan produk, baik *online* maupun *offline*. Dengan indikator kinerja yang terukur serta adaptasi terhadap tren industri, *business development* tidak hanya menjadi penggerak pertumbuhan bisnis jangka panjang, tetapi juga memperkuat posisi merek dalam industri kecantikan Indonesia yang terus berkembang.

Ucapan Terima Kasih

Pengalaman magang ini menjadi salah satu momen paling berkesan dalam perjalanan pelajaran, dan untuk itu terima kasih yang sebesar-besarnya diucapkan kepada seluruh keluarga besar perusahaan. Sambutan yang hangat sejak hari pertama serta kesediaan setiap staf untuk berbagi ilmu menjadi bagian nyata dari tim. Segala kebaikan, inspirasi, dan pembelajaran hidup yang didapatkan selama masa magang ini akan selalu diingat dan disyukuri.

REFERENSI

- Agustina Purwanti & Nurul Sekar, Kompas.id. (2025, Februari 07). "No Buy Challenge", Akankah Membuat Industri Kecantikan 2025 Meredup?.
<https://www.kompas.id/artikel/no-buy-challenge-akankah-membuat-industri-kecantikan-2025-meredup-tak-glowing-lagi>.
- Compas. (2024, Juni 20). Compas Market Insight Dashboard: Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024. <https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>.
- Emanuella B, CNBC Indonesia. (2025, Januari 08). Penjualan Produk Kecantikan Tembus Rp30T, Ini Trik Gaet Pembeli.
<https://www.cnbcindonesia.com/research/20250108111952-128-601595/penjualan-produk-kecantikan-tembus-rp-30-t-ini-trik-gaet-pembeli>.
- Erlina F. Santika. (2024, September 26). Tren Belanja Produk Kecantikan, Diproyeksi Tembus Rp262 T pada 2025. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66f52db6b3d6c/tren-belanja-produk-kecantikan-diproyeksi-tembus-rp262-t-pada-2025>.
- GoodStats. (2024, Maret 07). Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024. <https://goodstats.id/publication/indonesia-consumer-trend-on-beauty-industry-2024-dOv1R>.
- Ida Farida & Doddy Setiawan. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Volume 8 (Issue 3), 163.

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853122007648>.
- McKinsey & Company. (2023). The state of organizations 2023. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/people%20and%20organizational%20performance/our%20insights/the%20state%20of%20organizations%202023/the-state-of-organizations-2023.pdf>.
- McKinsey & Company. (2023, Juli 28). How bold is your business transformation? A new way to measure progress. <https://www.mckinsey.com/capabilities/transformation/our-insights/how-bold-is-your-business-transformation-a-new-way-to-measure-progress>.
- Mia Chitra Dinisari, Bisnis.com. (2024, Desember 09). ICE Prediksi Industri Kecantikan di Indonesia Tahun 2025 akan Terus Tumbuh. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20241209/263/1822669/ice-prediksi-industri-kecantikan-di-indonesia-tahun-2025-akan-terus-tumbuh>.
- Mintel. (2025, March 12). Indonesia's Beauty Market Booms: Key Trends Driving Growth. <https://www.mintel.com/press-centre/beauty-market-trends-indonesia/>.
- Statista. (2025). Beauty and Personal Care Market in Indonesia. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>.
- Statista. (2025). Cosmetics Market Revenue in Indonesia. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/indonesia>.
- Statista. (2025). Skin Care Market Revenue in Indonesia. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>.
- Quyen T.K. Nguyen and Paloma Almodóvar. (2025). Foreign subsidiary performance in multinational enterprises: The role of business development capabilities and resource deployment. *Journal of International Management*, 101251. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1075425325000298>.

PERAN CONTENT CREATOR DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT DAN AWARENESS MELALUI PLATFORM TIKTOK PADA PT. BAITUBE MEDIA SEA

Violin Kokari¹, Edalmen Edalmen²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: violin.115220551@stu.untar.ac.id

Email: edalmen@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Program magang yang dilaksanakan di PT Baitube Media SEA bertujuan untuk memahami secara langsung proses kerja dalam industri kreatif digital, khususnya dalam produksi konten berbasis *platform* TikTok. Peserta magang terlibat dalam berbagai tahap, mulai dari riset tren, penyusunan ide dan naskah, pengambilan gambar sebagai *talent*, hingga *voice over* dan penyuntingan konten dasar. Aktivitas magang difokuskan pada pembuatan konten promosi untuk berbagai brand dari beragam kategori, seperti kecantikan, makanan ringan, hingga perlengkapan rumah tangga. Peserta magang memperoleh pengalaman dalam menyusun narasi yang *engaging*, memahami karakteristik audiens TikTok. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kolaborasi tim, pemahaman terhadap tren digital, dan kreativitas dalam membangun pesan visual sangat berperan dalam meningkatkan awareness dan engagement audiens. Magang ini tidak hanya memberikan pengalaman teknis, tetapi juga memperkuat kemampuan adaptasi dan komunikasi dalam dunia kerja kreatif yang serba cepat.

Kata Kunci : *content creator, tiktok, engagement, brand awareness, digital marketing, magang*

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi sarana utama bagi generasi muda, khususnya generasi Z, untuk mencari informasi, berinteraksi, sekaligus menentukan keputusan pembelian (Husna & Mairita, 2024). TikTok sebagai salah satu platform yang paling diminati oleh generasi ini memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, membangun loyalitas merek, hingga mendorong intensi pembelian melalui konten yang kreatif dan relevan (Rachmawati, 2025).

Generasi Z cenderung lebih suka mengekspresikan diri dan menunjukkan kepribadian mereka secara bebas melalui konten yang diunggah di TikTok.. Hal ini mendorong brand untuk memahami pola komunikasi tersebut agar dapat menyusun pesan pemasaran yang relevan dan mudah diterima oleh audiens. Selain itu, TikTok telah terbukti menjadi media pemasaran digital yang efektif dalam membangun keterlibatan pengguna, memperkuat citra merek, hingga mendorong keputusan pembelian, selama strategi konten yang digunakan mampu disesuaikan dengan kebutuhan target pasar (Krisdanu et al., 2023).

Kualitas konten yang menarik, sesuai tren, serta penyampaian pesan yang kreatif dan informatif menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat dan perhatian audiens TikTok, (Fricilia et al., 2025). Oleh karena itu, pemahaman yang baik terhadap karakteristik platform dan perilaku audiens menjadi kunci utama dalam menghasilkan strategi konten yang mampu meningkatkan daya tarik serta efektivitas kampanye pemasaran digital.

Peran Content Creator

Content Creator adalah individu yang bertugas menciptakan dan menyebarkan konten digital untuk membangun hubungan dengan audiens serta menyampaikan pesan pemasaran secara menarik dan sesuai kebutuhan pasar. *Content Creator* mampu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* melalui konten yang kreatif, informatif, dan relevan dengan karakteristik target audiens, (Kuiliem et al. 2024),

Manfaat utama dari peran *Content Creator* bagi perusahaan adalah mampu meningkatkan interaksi audiens di media sosial, memperluas eksposur merek, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen. Penerapan strategi pemasaran digital yang melibatkan *Content Creator* juga dapat memperkuat daya saing brand dan membangun loyalitas pelanggan melalui penyajian pesan yang menarik, relevan, dan mengikuti perkembangan tren (Nabila & Winarti, 2024).

2. PELAKSANAAN

Pelaksanaan magang di PT Baitube Media SEA berlangsung selama 6 bulan, dimulai pada tanggal 27 Desember 2024 hingga 30 Juni 2025. Kegiatan magang dilaksanakan secara penuh waktu dengan sistem *Work From Office (WFO)*. Selama periode magang, peserta magang menjalankan aktivitas kerja langsung di kantor pusat yaitu di Jl. Elang Laut No.63, RT.4/RW.3, Kamal Muara, Kec. Penjarangan, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14470 setiap harinya. Hari kerja dimulai dari hari Senin hingga Jumat, pukul 10.00 pagi hingga 19.00 malam. Selama masa magang, peserta magang ditempatkan pada divisi kreatif dan bertugas langsung di bawah bimbingan Creative Manager serta kolaborasi dengan tim produksi konten. Penempatan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja nyata dalam bidang produksi konten, khususnya yang ditujukan untuk media sosial TikTok. Kegiatan utama selama magang mencakup empat tahapan:

- 1) Perencanaan konten
- 2) proses produksi
- 3) pasca-produksi
- 4) evaluasi performa konten.

3. PEMBAHASAN

Selama menjalani program magang di PT Baitube Media SEA selama enam bulan, peserta magang mendapatkan kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam proses kerja sebagai *Content Creator* di lingkungan industri kreatif digital yang dinamis, kolaboratif, dan berbasis strategi pemasaran modern, khususnya pada platform TikTok. Kegiatan magang ini tidak terbatas pada satu jenis pekerjaan saja, melainkan mencakup rangkaian proses yang terstruktur mulai dari riset tren, pembuatan script, produksi, hingga evaluasi performa konten.

Pada tiga bulan pertama masa magang, peserta magang bekerja di bawah naungan langsung PT Baitube Media SEA yang berkolaborasi dengan ByteDance (perusahaan induk TikTok). Dalam periode ini, seluruh produk yang akan dibuatkan konten dikirimkan langsung oleh tim ByteDance, dan setiap harinya peserta magang bersama tim bertanggung jawab untuk memproduksi hingga 30-40 video untuk diunggah di empat akun TikTok berbeda milik klien, yaitu:

- 1) *Beauty Corner*, yang berfokus pada produk suplemen seperti Coolvita.
- 2) *Beauty Space*, yang mengangkat tema fashion.
- 3) *Beautyhub Shop*, yang lebih menonjolkan produk makeup dan skincare.
- 4) *Serba Ada Mart*, yang menyediakan produk kebutuhan rumah tangga seperti peralatan dapur dan alat rumah tangga lainnya.

Selama periode ini, peserta magang terlibat dalam seluruh proses kreatif, mulai dari riset tren TikTok, analisis kebutuhan audiens, hingga penyusunan ide konten melalui sesi brainstorming bersama tim kreatif. Peserta magang aktif mempelajari algoritma TikTok, tren audio, challenge yang sedang viral, hingga gaya penyampaian (soft selling maupun hard selling) yang sesuai dengan karakter masing-masing akun dan target audiens.

Selain menyusun ide, peserta magang juga berperan langsung dalam pembuatan *script* konten, di mana teknik peserta magangan naskah disesuaikan untuk memaksimalkan daya tarik di tiga detik awal video (*hook*), menyesuaikan dengan kebutuhan promosi klien. Dalam proses produksi konten, peserta magang berperan sebagai talent utama, baik untuk kebutuhan ekspresi wajah, gerakan tubuh, maupun voice over. Peserta magang juga membantu tim produksi dalam menata properti, mengatur letak produk, menentukan sudut pengambilan gambar, hingga mengarahkan pencahayaan agar visual konten lebih menarik dan sesuai konsep.

Meskipun terdapat videografer profesional yang bertanggung jawab dalam proses pengambilan gambar, peserta magang juga berkesempatan untuk terjun langsung dalam pengambilan footage produk, mengarahkan *angle*, serta menyesuaikan detail visual lainnya. Selain itu, peserta magang turut terlibat dalam proses *editing* sederhana menggunakan aplikasi CapCut untuk beberapa konten pendek, yang meliputi pemotongan klip, penambahan transisi, teks, efek visual dasar, serta pemilihan background music yang sedang tren. Selanjutnya proses publikasi, peserta magang terlibat dalam tahap pengunggahan konten, mulai dari penyusunan caption menarik, pemilihan hashtag yang relevan, hingga penentuan waktu tayang yang optimal agar konten mendapatkan eksposur lebih luas di TikTok.

Pada tiga bulan berikutnya, perusahaan mengembangkan akun-akun baru milik sendiri, di mana peserta magang kembali berperan aktif dalam perencanaan dan produksi konten untuk akun-akun tersebut, yaitu:

- 1) *Tecno Time*, berfokus pada produk elektronik seperti merek KIIP.
- 2) *Mommy Time*, menampilkan berbagai produk perlengkapan bayi dari brand Sakumini.
- 3) *Ngemil Time*, menyajikan konten tentang makanan ringan seperti produk Lianggui.
- 4) *Pure Time*, menampilkan suplemen kolagen dan vitamin seperti Coolvita.

Tidak hanya itu, peserta magang juga terlibat dalam pembuatan konten untuk berbagai brand ternama lainnya seperti MamyPoko, Huawei, SKG, dan Arcteryx, di mana kontennya dipublikasikan melalui akun resmi brand di TikTok. Fokus utama peserta magang dalam proses ini tetap pada pembuatan konten, baik dalam pendekatan *soft selling* (mendedepankan storytelling, edukasi, dan value produk) maupun *hard selling* (lebih menonjolkan promosi secara langsung dan call to action).

Melalui pengalaman ini, peserta magang memahami bahwa keberhasilan sebuah konten TikTok sangat dipengaruhi oleh kekuatan hook di awal video, pemilihan lagu yang sedang viral, penggunaan hashtag populer, serta menyesuaikan gaya penyampaian dengan preferensi audiens TikTok yang mayoritas berasal dari kalangan Gen Z dan milenial.

Secara keseluruhan, pengalaman magang ini memberikan peserta magang wawasan yang lebih luas tentang bagaimana menjadi seorang *Content Creator* yang tidak hanya mampu memproduksi konten berkualitas, tetapi juga memahami strategi digital marketing, perkembangan algoritma media sosial, serta pentingnya kolaborasi tim dalam menghasilkan konten yang relevan dan menarik bagi audiens.

Gambar 1
Keterlibatan dalam proses syuting brand



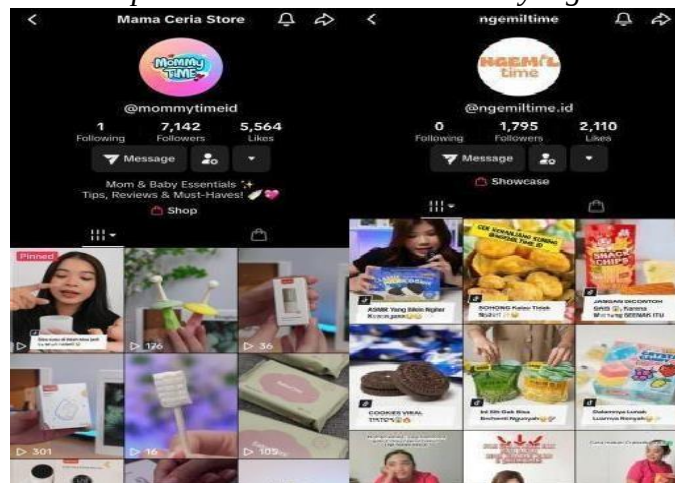
Proses pengambilan video konten di PT Baitube Media SEA yang dilaksanakan secara profesional serta disesuaikan dengan perkembangan tren media sosial, khususnya pada platform TikTok. Dalam pelaksanaannya, peserta magang juga berperan langsung dalam proses pengambilan video menggunakan kamera profesional, dengan memperhatikan penempatan produk (*brand placement*) yang tepat agar tampak menarik dan proporsional di layar. Selain itu, peserta magang turut memanfaatkan berbagai properti pendukung guna menunjang kualitas visual sesuai dengan konsep konten yang telah direncanakan sebelumnya.

Gambar 2
Foto bersama tim dari byte dance



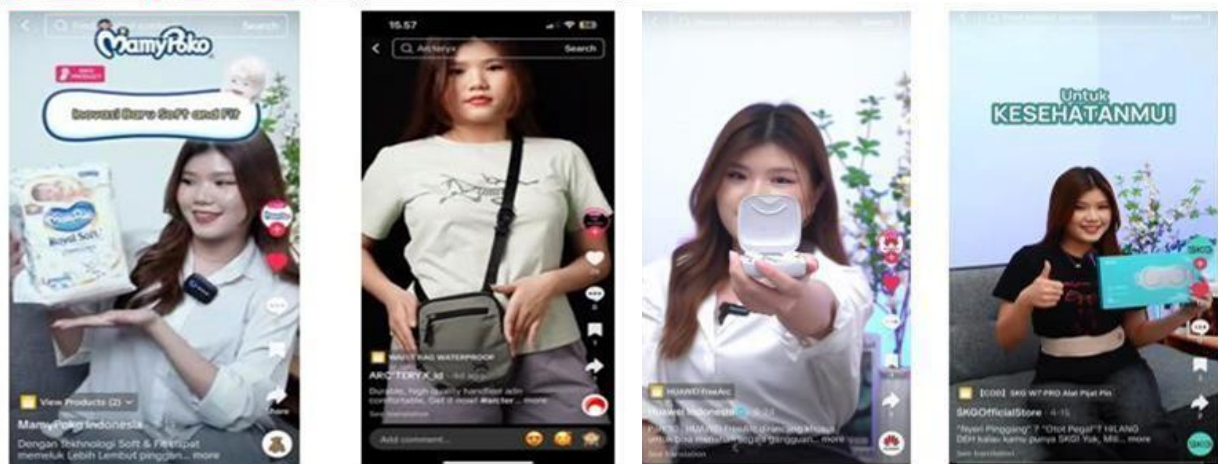
Gambar ini menunjukkan peserta magang berfoto bersama salah satu perwakilan tim ByteDance yang berkunjung ke PT Baitube Media SEA dalam rangka diskusi dan koordinasi terkait pembuatan konten, termasuk membahas strategi penyajian konten yang efektif agar dapat menarik perhatian audiens, seperti penekanan pada promosi produk di awal video guna meningkatkan minat penonton dan mendorong potensi penjualan.

Gambar 3
Terkait akun publikasi berdasarkan konten yang telah dibuat



Gambar ini menampilkan beberapa akun TikTok yang digunakan sebagai media untuk mengunggah konten hasil produksi tim kreatif PT Baitube Media SEA, dalam rangka memenuhi kebutuhan promosi berbagai brand klien. Setiap akun dikelola dengan pendekatan konten yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing produk, guna meningkatkan *engagement* dan *awareness* audiens melalui format yang relevan dengan algoritma TikTok.

Gambar 4
Terkait video promosi brand ternama di Indonesia



Gambar diatas merupakan salah satu bentuk kerjasama antara Perusahaan dengan brand ternama di Indonesia yaitu Mamypoko, Huawei Mobile, SKG, Arcteryx. Peserta magang terlibat langsung dalam proses pembuatan video konten yang mengikuti standar prosedur yang telah di tentukan oleh klien. Setiap harinya, peserta magang sebagai talent bertugas menyampaikan nilai dan manfaat penting dari produk terkait melalui video konten, sehingga awareness terhadap brand dan produk tersampaikan dengan baik kepada audiens. Pengerjaan konten juga melibatkan tim perwakilan dari brand, dalam sesi meeting untuk memantau perkembangan pengerjaan konten yang telah di tentukan oleh brand itu sendiri. Keterlibatan dalam proyek ini memberikan tantangan baru karena konten harus menyesuaikan dengan brand voice klien, serta harus lolos proses approval yang cukup ketat. Namun, dari proyek ini pula peserta magang mendapatkan pengalaman

bekerja secara profesional dengan tenggat waktu yang ketat dan ekspektasi hasil yang tinggi. Melalui seluruh kegiatan tersebut, peserta magang tidak hanya memperoleh pengetahuan teknis dan kreatif, tetapi juga memahami etika profesional, komunikasi tim, dan pentingnya fleksibilitas dalam menghadapi perubahan tren yang sangat cepat di industri digital.

4. KESIMPULAN

Melalui program magang di PT Baitube Media SEA, peserta magang telah berhasil menunjukkan serta mengembangkan berbagai keterampilan yang relevan di bidang industri kreatif digital, khususnya dalam pembuatan konten untuk platform TikTok. Selama enam bulan pelaksanaan magang, peserta magang terlibat aktif dalam berbagai tahapan proses produksi konten, mulai dari riset tren, penyusunan ide dan naskah, pengambilan gambar, editing sederhana, hingga evaluasi performa konten. Peserta magang juga mendapatkan kesempatan untuk berperan langsung sebagai talent, serta berinteraksi dengan tim internal dan klien seperti ByteDance serta brand-brand ternama lainnya.

Melalui pengalaman ini, peserta magang mampu mengasah kemampuan dalam menyusun strategi komunikasi visual, mengaplikasikan teknik *soft selling* dan *hard selling*, serta memahami pentingnya penyesuaian konten dengan karakteristik audiens dan perkembangan algoritma media sosial. Selain itu, keterampilan kerjasama tim, kreativitas, komunikasi, dan adaptasi terhadap perubahan tren juga turut berkembang selama proses magang berlangsung. Seluruh pengalaman ini menjadi bekal yang sangat berharga bagi peserta magang untuk menghadapi tantangan dan mengembangkan karier di masa depan.

Ucapan Terima Kasih

terima kasih kepada PT Baitube Media SEA yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan program magang serta bimbingan selama proses kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan dan dukungan yang diberikan dalam penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Fricilia, F., Faroh, W. N., & suteja, J. (2025). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kota Depok. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(1), 67–73. <https://doi.org/10.32493/drb.v8i1.47578>
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 7(1), 86–100. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>
- Krisdanu, C. A., & et al. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Literasi Media dan Komunikasi*, 7(2), 134–145. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Kuiliem, M. H. P., Hikmah, F. D., & Pradana, B. C. S. A. (2024). CONTENT CREATOR SEBAGAI STRATEGI DIGITAL DI GRANDE GARDEN CAFE. *RELASI: Jurnal*
- Nabila, N., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 136–146. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>
- Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818), 4(04), 11–20. <https://doi.org/10.69957/relasi.v4i04.1628>
- Rachmawati, I. (2025). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Brand Loyalty Tiktok dengan

Purchase Intention sebagai Mediasi pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 24(1), 65-76.
<https://doi.org/10.14710/jspi.v24i1.65-76>

PERAN *KEY OPINION LEADER* (KOL) TERHADAP KESADARAN MEREK DI PT SATU DENTAL INDONESIA

Felicia Winata¹, Nur Hidayah²

^{1,2} Program Studi Manajamen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: felicia.115220233@stu.untar.ac.id

Email: nurh@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Pada era digital yang semakin kompetitif, pemanfaatan KOL menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menjangkau audiens secara lebih luas dan personal melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *Key Opinion Leader* (KOL) dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di PT Satu Dental Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif berbasis pengalaman magang industri selama enam bulan sebagai KOL *Specialist*. Hasil observasi menunjukkan bahwa kolaborasi dengan KOL yang memiliki karakteristik *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Berdasarkan analisis teori dan praktik, dapat disimpulkan bahwa keberadaan KOL berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* PT Satu Dental Indonesia melalui strategi pemasaran digital yang terarah dan kredibel.

Kata kunci: *key opinion leader*, kesadaran merek, magang industri

1. PENDAHULUAN

Dalam dinamika perekonomian yang berkembang pesat, mahasiswa tingkat akhir dihadapkan pada imperatif untuk membekali diri dengan pengetahuan komprehensif sebagai persiapan memasuki dunia kerja. Kesulitan dalam mencari pekerjaan telah menjadi tantangan yang dirasakan oleh generasi sebelumnya, sehingga persiapan yang matang menjadi esensial dalam membentuk lintasan karier yang sukses. Oleh karena itu, program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yang diinisiasi oleh pemerintah, mewajibkan mahasiswa tingkat akhir untuk melaksanakan program magang sebagai salah satu persyaratan kelulusan.

Magang sendiri adalah bagian dari pelatihan kerja atau proses untuk menerapkan keilmuan dan kompetensi di dunia kerja secara langsung yang didapat selama menjalani masa perkuliahan (Quipper Campus, 2025). Kegiatan magang merupakan salah satu implementasi dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa melalui pengalaman kerja di dunia industri (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, 2020). Pengalaman magang ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta keterampilan baru bagi peserta magang, sekaligus memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan industri yang semakin kompetitif. Dengan demikian, kegiatan magang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan ilmu dan kompetensi yang telah dipelajari di bangku kuliah ke dalam dunia kerja nyata. Salah satu contohnya adalah melalui posisi *Key Opinion Leader* (KOL) *Specialist*, yang menuntut pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran dan komunikasi.

Gambar 1
Global KOL Marketing Market Size 2033



Sumber: [KOL.ID](https://kol.id)

Berdasarkan data [KOL.ID](#), nilai pasar global KOL *marketing* diperkirakan mencapai USD 73,25 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat tajam menjadi USD 237,68 miliar pada tahun 2033. Lonjakan ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan KOL semakin menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat *brand awareness* di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Di era digital yang semakin kompetitif, *brand awareness* atau kesadaran merek menjadi krusial bagi kesuksesan bisnis, termasuk di industri kesehatan gigi. Konsumen cenderung memilih merek yang familiar dan terpercaya, sehingga membangun *brand awareness* yang kuat menjadi prioritas utama. Sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi, KOL *Specialist* berperan penting dalam menciptakan dan menyebarkan konten yang menarik dan relevan bagi target audiens. Dengan memanfaatkan *platform* media sosial dan saluran komunikasi lainnya, KOL *Specialist* dapat meningkatkan visibilitas merek, membangun *engagement* dengan konsumen, serta memperkuat citra positif PT Satu Dental Indonesia. Kolaborasi dengan KOL yang memiliki kredibilitas dan pengaruh di bidang kesehatan gigi dapat membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* secara signifikan (Al-Abdallah, G., & Ababakr, J., 2023).

2. PELAKSANAAN

Kegiatan magang yang dilakukan oleh mahasiswa berlangsung secara luring (*work from office*) di PT Satu Dental Indonesia, yang beralamat di Ruko CBD Pluit Blok C-10, Penjaringan, Jakarta Utara, 14440. Selama masa magang, mahasiswa ditempatkan sebagai *Key Opinion Leader (KOL) Specialist*, yang bertanggung jawab dalam merancang dan mengelola kampanye pemasaran digital melalui kolaborasi dengan KOL untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Penempatan langsung di kantor pusat memungkinkan mahasiswa untuk berinteraksi langsung dengan tim pemasaran dan mendapatkan pengalaman praktik yang komprehensif dalam industri layanan kesehatan gigi.

Pelaksanaan magang berlangsung selama enam bulan, dimulai pada tanggal 3 Februari 2025 hingga 1 Agustus 2025, dengan jam kerja dari pukul 09.00 pagi hingga 18.00 malam. Jangka waktu ini memberikan kesempatan yang cukup bagi mahasiswa untuk memahami secara mendalam proses kerja, tantangan, dan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Satu Dental Indonesia. Selain itu, pengalaman ini juga mengasah kemampuan mahasiswa dalam komunikasi profesional, manajemen proyek, serta analisis data pemasaran yang relevan dengan peran KOL *Specialist* di era digital saat ini.

3. PEMBAHASAN

Key Opinion Leader (KOL)

Key Opinion Leader (KOL) adalah individu yang memiliki pengaruh kuat dalam memediasi pesan komunikasi kepada khalayak luas, terutama melalui media sosial. KOL dikenal karena keahlian, popularitas, dan kepercayaan yang mereka bangun dengan audiensnya. Menurut Zhao dan Kong (2017), KOL adalah seseorang yang mampu menarik perhatian serta mempengaruhi ide dan perilaku orang lain, menjadikannya alat yang efektif dalam strategi komunikasi dan pemasaran digital. Karena kemampuannya dalam menarik perhatian serta mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk, *Key Opinion Leader (KOL)* menjadi elemen yang sangat penting bagi perusahaan yang ingin mengembangkan pangsa pasar secara signifikan. KOL berperan sebagai jembatan strategis yang menghubungkan perusahaan dengan pasar yang lebih luas dibandingkan sebelumnya. Pemilihan KOL harus dilakukan secara selektif dan berdasarkan

kriteria yang ketat, mengingat KOL bukan sekadar individu yang populer, melainkan juga memiliki keahlian atau pengalaman khusus di bidang tertentu, misalnya pengalaman menggunakan produk kecantikan yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Pemilihan KOL yang tepat akan memberikan dampak positif yang signifikan bagi pertumbuhan dan reputasi perusahaan.

Karakteristik utama dari KOL mencakup *familiarity* (kedekatan dengan audiens), *trustworthiness* (kemampuan untuk dipercaya), dan *expertiseness* (keahlian dalam bidang tertentu). Karakteristik ini berperan penting dalam efektivitas KOL untuk membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Almira & Kurnia, 2023). Selain itu, pemanfaatan KOL telah terbukti berpengaruh signifikan dalam membentuk *brand awareness* dan *customer engagement*, sebagaimana ditunjukkan dalam studi yang dilakukan oleh Bismo et al. (2022), yang meneliti peran KOL dalam mempromosikan produk *fashion* di media sosial. Dalam praktiknya, KOL berperan tidak hanya sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai figur yang membangun citra merek dan mendorong interaksi aktif dari audiens target.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena merek yang dikenali lebih mungkin dipilih dibandingkan dengan yang tidak dikenal. Dalam konteks pemasaran, *brand awareness* tidak hanya mencakup pengenalan nama merek, tetapi persepsi positif yang melekat di benak konsumen terhadap merek tersebut. *Brand awareness* memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan konsumen (*customer engagement*) di media sosial. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih aktif berinteraksi dengan konten yang disajikan oleh merek, seperti memberikan "like", komentar, atau membagikan informasi kepada orang lain. Menurut Bismo et al. (2022), *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, sehingga peningkatan kesadaran merek dapat mendorong keterlibatan konsumen secara lebih intensif.

Hubungan KOL dengan *Brand Awareness*

Perkembangan sebuah merek dalam proses operasional bisnis merupakan aspek yang sangat krusial untuk keberlanjutan suatu perusahaan. Hal ini tidak dapat diabaikan, sehingga upaya maksimal perlu dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) agar cakupan target pasar yang dapat dijangkau menjadi lebih luas dan efektif. *Key Opinion Leader (KOL)* telah menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun *brand awareness* di era digital. KOL merujuk pada individu yang memiliki pengaruh kuat terhadap audiens karena keahlian, pengalaman, atau popularitasnya di media sosial. Peran KOL yang dianggap sebagai figur terpercaya dan kredibel memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan merek secara lebih personal dan meyakinkan kepada pengikutnya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) secara signifikan (Caesarly & Muttaqin, 2024).

Penelitian oleh Bismo et al. (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara KOL dan *brand awareness*. Dalam studi yang dilakukan terhadap pengikut akun Instagram Jockey Indonesia, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,629 dan nilai $p < 0,001$, yang menunjukkan bahwa semakin efektif KOL dalam berinteraksi dan menyampaikan pesan merek, maka tingkat *brand awareness* konsumen pun meningkat. Temuan ini sejalan dengan konsep komunikasi dua tahap, di mana KOL berperan sebagai penerima sekaligus penyebar informasi

kepada audiensnya (Thio & Rusdi, 2024).

Penggunaan *Key Opinion Leader (KOL)* terbukti efektif dalam meningkatkan posisi suatu merek hingga mencapai tingkat *top of mind* di benak konsumen. Keberhasilan ini dapat dilihat pada kampanye SH-RD Indonesia melalui platform TikTok yang melibatkan akun @yourminbite, di mana video kolaborasi tersebut memperoleh lebih dari 4,5 juta penayangan dan secara signifikan meningkatkan lalu lintas kunjungan ke akun resmi merek. Penelitian tersebut mengungkapkan adanya korelasi positif yang kuat antara indikator kredibilitas KOL, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*, dengan peningkatan pengenalan merek (*brand recognition*), daya ingat merek (*brand recall*), serta posisi *top of mind* konsumen (Thio & Rusdi, 2024).

4. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh *Key Opinion Leader (KOL)* terhadap *brand awareness* PT Satu Dental Indonesia. Berdasarkan hasil observasi dan praktik magang, peran KOL dalam menyampaikan pesan merek melalui media sosial dinilai efektif dalam meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek. Pemanfaatan KOL dinilai mampu mewakili dimensi-dimensi seperti *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* yang relevan dengan karakteristik audiens.

Berdasarkan kajian literatur dan studi empiris yang dikaitkan dengan praktik magang, dapat disimpulkan bahwa keberadaan KOL memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* secara parsial. Hal ini diperkuat dengan temuan bahwa kolaborasi dengan KOL berkontribusi terhadap pencapaian *top of mind* konsumen. Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *Key Opinion Leader (KOL)* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), khususnya dalam konteks strategi pemasaran digital di PT Satu Dental Indonesia.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Ucapan terima kasih kepada Ibu Heni Destiani selaku *Associate Brand & Manager* PT Satu Dental Indonesia yang telah memberikan kesempatan dan bimbingan dalam program MBKM magang industri. Terima kasih kepada rekan-rekan kerja magang yang memberikan dukungan selama ini.

REFERENSI

- Al-Abdallah, G., & Ababakr, J. (2023). *Brand experience and customer loyalty in dentistry: The role of perceived brand authenticity*. *International Journal of Dentistry*, 2023, Article 2541243. <https://doi.org/10.1155/2023/2541243>
- Almira, R. C., & Kurnia, K. (2023). Kesesuaian karakteristik *Key Opinion Leader (KOL)* terhadap efektivitas NCT Dream sebagai KOL Somethinc. *Prologia*, 7(1).
- Bismo, A., & Sylvia. (2022). Pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap customer engagement dengan brand awareness sebagai variabel intervening pada Jockey Indonesia. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 8.
- Caesarly, R., & Muttaqin, R. (2024). Efektivitas penggunaan media promosi digital (KOL) untuk meningkatkan brand awareness dalam perdagangan internasional. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4).
- Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. (2020). *Buku Panduan Merdeka Belajar – Kampus Merdeka*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- KOL.ID. (2025, Januari 12). KOL.ID Report: Berapa Banyak KOL Beauty TikTok di Indonesia? Diakses dari <https://kol.id/blog/kol-id-report-berapa-banyak-kol-beauty-tiktok-di-indonesia>

- Quipper Campus. (2025, Januari 1). Magang - Definisi dan Pengertiannya. Diakses dari <https://campus.quipper.com/kampuspedia/magang>
- Thio, K., & Rusdi, F. (2024). Efektivitas komunikasi pemasaran melalui key opinion leader (KOL) dalam meningkatkan brand awareness SH-RD Indonesia. *Prologia*, 8(2), 318–327.
- Zhao, F., & Kong, Y. (2017). Discovering social network key opinion leaders based on psychology theory in social. *Psychology Theory in Social*, 9, 43–49.

PERAN MAGANG DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI MAHASISWA DI BIDANG *INVESTMENT BANKING* PADA PT X

Cindy Kho¹, Rorlen²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: cindy.115220047@stu.untar.ac.id
Email : rorlen@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Program magang merupakan salah satu upaya strategis dalam mempersiapkan mahasiswa agar siap menghadapi dunia kerja profesional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran magang dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa di bidang *investment banking* melalui studi kasus pada PT X. Mahasiswa yang menjalani magang di Divisi *Investment Banking Advisory* terlibat langsung dalam berbagai tahapan proyek strategis, seperti *pitching*, *due diligence*, analisis keuangan, hingga penyusunan dokumen transaksi. Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman magang memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan *hard skill*, seperti kemampuan analisis laporan keuangan dan pemahaman struktur transaksi korporasi, serta *soft skill*, seperti komunikasi profesional, kerja tim, dan manajemen waktu. Di tengah persaingan industri keuangan yang semakin ketat, program magang tidak hanya menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik, tetapi juga membentuk karakter dan etos kerja profesional mahasiswa. Selain itu, program ini juga memberikan manfaat bagi perusahaan melalui kontribusi tenaga muda yang adaptif dan penuh inisiatif. Dengan demikian, magang terbukti menjadi elemen penting dalam membentuk sumber daya manusia yang kompeten dan siap bersaing di dunia kerja.

Kata kunci: magang, *investment banking*, kompetensi mahasiswa, *hard skill*, *soft skill*, kesiapan kerja

1. PENDAHULUAN

Menurut KBBI magang memiliki pengertian, “calon pegawai (yang belum diangkat secara tetap serta belum menerima gaji atau upah karena dianggap masih dalam taraf belajar) atau calon ahli”. Sedangkan, Menurut Azwar (2019), Magang adalah salah satu mata kuliah yang harus diselesaikan oleh seluruh mahasiswa yang mempunyai tujuan untuk mempersiapkan diri menjadi SDM yang profesional dan siap untuk memasuki dunia kerja dan menurut Sumardiono (2014: 116), magang adalah proses pembelajaran ahli melalui kegiatan nyata, selain itu, magang adalah proses praktik dari pengetahuan dan keterampilan untuk menyelesaikan permasalahan nyata. Magang merupakan proses pembelajaran seseorang ataupun mahasiswa yang merupakan calon pegawai dengan tujuan menjadi profesional yang siap untuk berada di dunia kerja yang nyata dan mampu untuk menyelesaikan tugas dan permasalahan yang terjadi. Magang merupakan waktu pembelajaran untuk mengimplementasikan pengetahuan/ilmu dan keterampilan. Seperti pada studi kasus kegiatan magang pada PT X divisi *Investment Banking*, dimana peserta magang berperan dalam mendukung berbagai tahapan proyek yang dijalankan oleh tim, mulai dari tahap awal (*pitching*), pelaksanaan, hingga penyelesaian proyek. Melalui keterlibatan di setiap tahapan tersebut, peserta magang tidak hanya memperoleh pengalaman praktis dalam dunia *investment banking*, tetapi juga meningkatkan kemampuan komunikasi profesional, pemahaman terhadap dokumen legal dan keuangan, serta manajemen waktu dalam mendukung proyek yang memiliki tenggat waktu ketat dan standar kualitas tinggi

Persaingan didalam industri *investment banking* saat ini juga semakin ketat. Setiap individu yang memasuki industri keuangan pasti memiliki tujuan untuk masuk ke area *investment banking*. Hal ini tentu tidak terlepas dari besarnya tanggung jawab yang akan diemban selaras dengan hasil yang akan didapatkan. Persaingan yang ketat ini tentu membuat program magang menjadi salah satu penghubung yang sangat penting. Di sinilah program magang memainkan peran vital dalam menjembatani kesenjangan antara dunia akademik dan dunia profesional. Melalui program magang, mahasiswa berkesempatan untuk mengaplikasikan teori yang mereka telah pelajari

selama ini untuk diaplikasikan secara nyata. Hal ini dapat membantu mahasiswa untuk berkembang lebih jauh. PT X, menjadi salah satu penyedia layanan magang ini memberikan kesempatan untuk mahasiswa yang magang untuk terlibat langsung dalam proyek serta mengenalkan mahasiswa pada kegiatan investment banking seperti *underwriting*, *advisory*, riset pasar hingga pelaksanaan merger dan akuisisi. Dengan meningkatnya tren investasi saat ini serta semakin besarnya kondisi pasar modal yang ada di Indonesia, hal ini membuka peluang tenaga profesional muda untuk masuk ke dalam ruang lingkup *investment banking* ini.

Namun dikarenakan fenomena magang pada perusahaan sekuritas masih sangat jarang ditemui dikarenakan biasanya perusahaan sekuritas memilih tenaga yang sudah teruji dikarenakan kerumitan dan tanggung jawab yang diemban sangat besar pada pekerjaan ini. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas program magang dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa di bidang investment banking. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran magang di PT X dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa, serta mengevaluasi kontribusinya terhadap kesiapan mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja profesional.

2. PELAKSANAAN

Pengembangan Pengetahuan dan Keterampilan melalui Aktivitas Magang

Program magang yang dirancang oleh pemerintah dan kampus sangat membantu mahasiswa untuk mendapatkan gambaran bagaimana lingkungan kerja yang nyata. Mahasiswa dituntut untuk dapat mengaplikasikan apa yang telah mereka pelajari di kuliah untuk dipraktikkan di dunia kerja.

Pada kasus PT X peserta magang mendapatkan pembelajaran melalui program magang pada divisi *Investment Banking Advisory*. Menurut Zatira (2020) investment banking adalah pihak bank menjadi tempat bertemunya pihak yang memiliki kelebihan kapasitas modal (investor) dengan pihak yang membutuhkan tambahan modal (perusahaan), baik modal jangka pendek maupun jangka panjang. Investment banking merujuk kepada suatu istilah pada serangkaian produk atau sebuah layanan yang dirancang untuk memenuhi berbagai kondisi keuangan yang kompleks pada lingkup perusahaan (Giovannini *et al.*, 2010). Hal ini tentu memperlihatkan bahwa sektor layanan investment banking menjadi suatu area operasional yang menarik bagi lembaga keuangan, perusahaan konsultan dan para profesional lainnya dikarenakan perusahaan bisa mendapatkan margin yang besar dikarenakan posisi mereka yang krusial nantinya. Menurut Capizzi (2006) sektor layanan pada investment banking dapat dibagi menjadi lima area bisnis strategis yaitu, pasar modal, keuangan perusahaan, perbangan dagang, pembiayaan proyek, dan manajemen resiko.

Gambar 1

Nilai dana kelolaan dan jumlah produk reksa dana ESG di Indonesia (2014-2021)



Sumber: Databoks

Menurut data yang diakses pada (Databoks) memperlihatkan bahwa terdapat peningkatan produk investasi dana reksa di Indonesia. Angka ini bahkan menyentuh 3 triliun pada tahun 2020, yang dimana saat itu kondisi ekonomi sedang tidak baik-baik saja dikarenakan Covid-19. Bahkan pada tahun 2020 jumlah produk reksa dana terus bertambah hingga ke angka 15, yang menunjukkan preferensi pasar yang semakin kompleks dan kebutuhan investor di pasar modal Indonesia yang kian beragam. Berdasarkan hal ini, peserta magang melihat bahwa trend pada tahun 2025 ini terus meningkat dikarenakan jumlah investasi yang masuk ke Indonesia cukup tinggi. Selain itu, Investment banking bukan hanya tentang pinjaman tradisional maupun investasi belaka melainkan mencakup layanan kompleks seperti merger & akuisisi, IPO, manajemen risiko, dan pembiayaan proyek (Capuzzi, 2006). Melihat kondisi yang ada, ini menjadi indikator kuat bahwa sektor keuangan yang ada di Indonesia, termasuk Investment banking mengalami transformasi yang baik serta menuju struktur yang lebih modern dan sistematis.

Menurut studi kasus pada PT X peserta magang menjalani program magang di Divisi *Investment Banking Advisory* PT X, peserta magang memperoleh pengalaman keterlibatan langsung dalam berbagai tahapan proses transaksi keuangan yang kompleks dan strategis. Keterlibatan peserta magang mencakup seluruh siklus proyek, mulai dari tahap awal seperti identifikasi peluang bisnis dan penyusunan dokumen pitching kepada calon klien, tahap analisis awal dan penyiapan data room, hingga proses due diligence, negosiasi, dan penyusunan dokumen transaksi yang diperlukan dalam tahap penyelesaian proyek. Dalam setiap tahapan tersebut, peserta magang membantu tim dalam menyiapkan berbagai materi presentasi, melakukan riset pasar dan industri, *comparable companies*, dan *precedent transactions*. Pengalaman ini tidak hanya memperluas wawasan peserta magang mengenai fungsi dan peran investment banking dalam dunia bisnis, tetapi juga secara signifikan meningkatkan berbagai keterampilan teknis dan non-teknis yang penting dalam dunia profesional. Dari sisi teknis, peserta magang mengembangkan kemampuan dalam membaca dan menganalisis laporan keuangan perusahaan, memahami struktur dan strategi transaksi korporasi seperti merger, akuisisi, maupun divestasi. Peserta magang juga dilatih untuk memahami berbagai jenis dokumen legal yang sering digunakan dalam proses transaksi, seperti *Non-Disclosure Agreement (NDA)*, *Term Sheet*, & *Letter of Intent (LoI)*, yang memperkuat pemahaman lintas disiplin antara aspek hukum dan keuangan. Sementara itu, dari sisi soft skills, peserta magang mengalami peningkatan signifikan dalam hal kemampuan komunikasi profesional, baik secara lisan maupun tertulis, khususnya dalam menyampaikan hasil analisis secara ringkas dan tepat sasaran kepada anggota tim senior melalui poin dalam bentuk *power point* maupun dokumen lain. Peserta magang juga mengasah keterampilan kolaborasi dan koordinasi dalam tim, bekerja di bawah tekanan tenggat waktu yang ketat, serta mengelola beberapa tugas secara paralel dengan tetap menjaga akurasi dan kualitas hasil kerja. Kepekaan terhadap detail, kedisiplinan dalam dokumentasi, dan kemampuan *problem solving* dalam situasi yang dinamis juga berkembang seiring waktu. Selain itu, peserta magang belajar untuk mengelola ekspektasi berbagai pihak dan menjaga standar etika serta profesionalisme dalam setiap interaksi yang dilakukan. Dengan seluruh pengalaman tersebut, program magang ini telah memberikan pondasi yang kuat dalam membentuk kesiapan peserta magang untuk memasuki dunia kerja yang menuntut kompetensi tinggi, khususnya dalam industri jasa keuangan dan investment banking. Tidak hanya dari sisi teknis dan akademis, tetapi juga dari sisi karakter, etos kerja, dan mentalitas profesional yang dibutuhkan untuk sukses dalam lingkungan kerja yang kompetitif.

3. PEMBAHASAN

Dampak Pengalaman Magang terhadap Kompetensi Mahasiswa

Aspek terpenting dalam program magang adalah untuk membantu para mahasiswa agar siap dalam menghadapi dunia kerja. Setiap tahun jumlah *fresh graduate* di Indonesia terus meningkat,

hal ini tidak diimbangi dengan jumlah lapangan kerja. Beriringan dengan jumlah lapangan kerja yang menipis ini membuat persaingan untuk mendapatkan pekerjaan juga semakin tinggi. Kemampuan mahasiswa *fresh graduate* cenderung kurang baik dari *hard skill* hingga *soft skill*. Menurut Kasenda & Tulenan (2016) menyatakan terhadap tiga konsep dalam mengakomodasi potensi mahasiswa yaitu :

- a) *Kognitif* (ranah berpikir) : mengacu kepada pengetahuan dan keterampilan individu. Ranah ini berkaitan dengan bagian intelektual, asumsi serta evaluasi.
- b) *Afektif* (ranah nilai dan sikap) : ranah ini mewakili perasaan, sikap dan perspektif. Hal ini bersinggungan dengan sikap emosional yang didalamnya terdapat aspek perasaan, minat dan kepatuhan terhadap sikap moral.
- c) *Psikomotorik* (ranah keterampilan) : ranah ini berkaitan dengan tingkah laku nyata yang berkaitan kebiasaan.

Program magang diharapkan dapat membantu mahasiswa untuk mendapat gambaran bagaimana dunia profesional itu bekerja dan meningkatkan kompetensi mahasiswa. Menurut Tagala (Gabriel,*et al.*,2022) Kompetensi adalah pembawaan dari seseorang yang berkaitan dengan dengan kinerja seseorang terhadap pekerjaannya . Sedangkan menurut KBBI kompetensi dapat diartikan sebagai kekuasaan dalam memutuskan yang mereka pilih. Rugaiyah (2011) juga menyatakan bahwa magang terbukti dapat meningkatkan *soft skill* mahasiswa. Selain bagi mahasiswa, program magang juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu mendapatkan pandangan baik di masyarakat serta mendapatkan ide kreatif dari tenaga kerja muda yang memiliki semangat tinggi. Menurut Kwan (Dinar & Dedi,2020) berpendapat dengan menerima mahasiswa magang dapat membantu perusahaan yang membutuhkan tenaga kerja dengan lebih menghemat biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan perekrutan. Magang berdampak positif bagi mahasiswa dan juga perusahaan, dimana perusahaan mendapatkan bantuan dengan upah minimum dan mahasiswa mendapatkan pembelajaran dan pengetahuan yang dapat meningkatkan keterampilan dan kompetensi. Pada studi kasus pada PT X, peserta magang dapat meningkatkan kompetensi yang signifikan baik dari sisi *hard skill* maupun *soft skill*. Selama program magang peserta magang mendapatkan keterampilan yang bersifat aplikatif dan sulit didapatkan bila hanya melalui pembelajaran di kelas. Salah satu yang utamanya adalah analisis bisnis dan keuangan secara terintegrasi. Peserta magang dilatih untuk menginterpretasikan data finansial, memahami bisnis model proyek, hingga melakukan riset keuangan dan bisnis. Kemampuan ini terbentuk dari kegiatan pengumpulan informasi perusahaan sejenis, analisis kinerja historis, dan evaluasi prospek masa depan. Proses ini melatih peserta magang untuk berpikir objektif dan analitis. Selain itu, peserta magang juga mendapatkan kemampuan interpersonal dan etika kerja profesional, seperti bekerja sama dalam tim dengan anggota yang mempunyai level senioritas yang berbeda, menulis umpan balik secara konstruktif, serta menjaga kerahasiaan informasi proyek. Lingkungan kerja yang kolaboratif dan berorientasi pada hasil membantu peserta magang membangun sikap tangguh, terbuka pada tantangan, dan siap menghadapi ekspektasi yang tinggi di dunia kerja.

4. KESIMPULAN

Program magang merupakan salah satu bentuk pembelajaran praktis yang penting dalam mempersiapkan mahasiswa menghadapi dunia kerja profesional. Berdasarkan studi kasus magang di PT X, khususnya di Divisi *Investment Banking Advisory*, terbukti bahwa pengalaman magang secara langsung memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kompetensi mahasiswa, baik dari sisi *hard skill* seperti analisis keuangan, pemahaman dokumen legal, dan riset pasar, maupun *soft skill* seperti komunikasi profesional, kolaborasi tim, manajemen waktu, dan etika kerja. Di tengah ketatnya persaingan di industri *investment banking*, program magang berfungsi

sebagai jembatan antara teori akademik dan praktik nyata di dunia kerja. Mahasiswa tidak hanya memperoleh pemahaman mendalam tentang proses dan dinamika kerja di sektor keuangan, tetapi juga membentuk karakter dan pola pikir profesional yang dibutuhkan di lingkungan kerja yang kompleks dan kompetitif. Selain memberikan manfaat bagi mahasiswa, program magang juga membawa dampak positif bagi perusahaan, antara lain melalui kontribusi ide-ide segar dan efisiensi biaya tenaga kerja. Dengan demikian, magang menjadi solusi strategis dalam meningkatkan kesiapan dan daya saing lulusan perguruan tinggi untuk memasuki dunia kerja, khususnya di sektor jasa keuangan yang menuntut kompetensi tinggi.

Ucapan Terima Kasih

Mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kepercayaan perusahaan yang telah melibatkan secara langsung dalam berbagai proyek strategis selama masa magang. Pengalaman memegang tanggung jawab nyata ini memberikan pelajaran berharga mengenai profesionalisme, efisiensi kerja, dan manajemen waktu di industri. Data, wawasan, dan pengalaman praktis dari proyek-proyek tersebut menjadi pilar utama yang mendasari keberhasilan penyusunan artikel magang ini.

REFERENSI

- Azwar, E. (2019). Program pengalaman lapangan (magang) terhadap kepercayaan diri mahasiswa pendidikan jasmani kesehatan dan rekreasi. *Jurnal Penjaskesrek*, 6(1), 211– 221.
- Capizzi, V. (2006). Investment banking: Un settore con elevata varietà di operatori, prodotti, business models. *Economia & Management*, 1, 52–56.
- Giovannini, R., Capizzi, V., & Chiesi, G. M. (2011). Investment banking services: Ownership structures, financial advisory and corporate governance models. *International Journal of Business Administration*, 1(1), 49–58.
- Kasenda, M. L., Sentinuwo, R. S., & Tulenan, V. (2016). Sistem monitoring kognitif, afektif, dan psikomotorik siswa berbasis Android. *Jurnal Teknik Informatika*, 9(1).
- Katadata.co.id. (2021, Juli 12). Ini tren investasi ESG di Indonesia sampai 2021. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/86e36051a02353c/ini-tren-investasi-esg-di-indonesia-sampai-2021>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2022). KBBI versi online. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Lutfia, D. D., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis internship bagi peningkatan kompetensi mahasiswa. *Jurnal Manajemen*, 6(2), [halaman tidak tersedia]. (Asumsi ini artikel jurnal. Harap dicek kembali jika sumber berbeda.)
- Montol, G. W., Nelwan, O. S., & Walangitan, M. D. (2022). Pengaruh pelatihan, kepuasan kerja dan kompetensi terhadap prestasi kerja karyawan di PT Hasjrat Abadi Tendean Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1).
- Sumardiono. (2014). *Apa itu homeschooling*. PT Gramedia.
- Zatira, D. (2021). *Lembaga keuangan bank & non bank*. Widina.

PERAN SINERGIS DIVISI CLIENT ADVISOR DAN PERGUDANGAN DALAM MENDORONG EFEKTIVITAS OPERASIONAL PT CAHAYA MENTARI WREKSO

Benedictus Owen Santoso¹, Khairina Natsir²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email : benedictus.115220203@stu.untar.ac.id

Email : khairinan@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Efektivitas operasional memegang peranan krusial bagi keberhasilan perusahaan di bidang distribusi dan perdagangan, khususnya di PT Cahaya Mentari Wrekso, sebuah entitas yang bergerak di sektor home appliance dan kuliner. Penelitian ini menganalisis kontribusi strategis divisi. *Client Advisor* dan Pergudangan dalam meningkatkan efektivitas perusahaan secara menyeluruh. Metode penelitian yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan partisipasi aktif. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa divisi. *Client Advisor* berperan vital dalam membangun relasi dan kepuasan pelanggan melalui pendekatan komunikatif dan persuasif. Sementara itu, divisi pergudangan esensial dalam menunjang kelancaran operasional melalui implementasi. Quality Control (QC) yang terstruktur, penataan gudang yang sistematis, dan manajemen stok yang akurat menggunakan Microsoft Excel. Sinergi antara kedua divisi ini terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap efisiensi operasional perusahaan. Integrasi antara pelayanan pelanggan dan manajemen logistik sangat esensial untuk meningkatkan kinerja secara komprehensif

Kata kunci: *efektivitas operasional, sinergi divisi, client advisor, manajemen gudang, kepuasan pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Di tengah persaingan dunia usaha yang semakin ketat, efektivitas operasional menjadi faktor fundamental bagi keberhasilan perusahaan, terutama bagi yang bergerak di bidang distribusi dan perdagangan. Dua pilar utama yang menopang efektivitas tersebut adalah manajemen pergudangan yang andal dan pelayanan klien yang unggul. Gudang bukan sekadar tempat penyimpanan, melainkan pusat kendali arus produk yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Pengelolaan gudang yang tidak optimal bisa menimbulkan berbagai masalah, mulai dari ketidaksesuaian data stok hingga keterlambatan pengiriman terlebih lagi pencatatan masih secara manual dan sangat berantakan "Sistem seperti ini membuat pencarian data stok barang atau pembuatan laporan memakan waktu yang lama" (Sanjaya, Jasmir, & Meisak, 2022). Tata letak gudang yang baik dapat mengurangi biaya operasional, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan kecepatan respons terhadap permintaan pelanggan.

Di sisi lain, interaksi langsung dengan pelanggan melalui peran seorang *Client Advisor* menjadi ujung tombak perusahaan dalam membangun hubungan yang nyaman dan komunikatif. Pendekatan yang berpusat pada klien (*client-centered*) memungkinkan penyelesaian masalah secara mandiri dengan bimbingan dari penasihat. Pendekatan ini melatih individu untuk berani mengungkapkan pendapat sehingga meningkatkan rasa percaya diri. "Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan yang dapat mempengaruhi daya saing bisnis. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan" (Suhardi et al., 2022). Selain itu, akurasi data stok juga memiliki dampak signifikan terhadap efisiensi, karena ketidakakuratan dapat mengakibatkan kehilangan penjualan atau kelebihan persediaan yang tidak perlu.

Artikel ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana peran strategis divisi *Client Advisor* dan manajemen pergudangan, serta sinergi keduanya, berkontribusi pada peningkatan efektivitas operasional di PT Cahaya Mentari Wrekso.

2. PELAKSANAAN MAGANG

Peran Strategis *Client Advisor* dan Manajemen Pergudangan

Dalam perusahaan distribusi dan perdagangan, keberadaan divisi pergudangan memegang peranan penting dalam menunjang kelancaran operasional. Gudang tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan barang, tetapi juga sebagai pusat pengendalian arus masuk dan keluar produk yang berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan efektivitas kinerja perusahaan secara keseluruhan "Setiap aktivitas yang ada di bagian gudang mulai dari penerimaan barang, pengecekan barang, menyimpan barang, dan mengeluarkan barang, sangat mempengaruhi aktivitas pada Inventory, sehingga pada bagian gudang harus dikelola dengan baik" (Solihin & Awalludin, 2019). PT Cahaya Mentari Wrekso merupakan perusahaan dengan aktivitas distribusi intensitas tinggi, yang menuntut adanya sistem manajemen pergudangan yang terstruktur, efisien, dan mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Pengelolaan gudang yang tidak optimal dapat menyebabkan berbagai permasalahan seperti ketidaksesuaian data stok, keterlambatan pengiriman, hingga kerugian akibat barang rusak atau hilang. "Secara operasional, pergudangan merupakan serangkaian kegiatan pengurusan dalam penyimpanan logistik mulai dari kegiatan penerimaan, pencatatan, pemasukan, penyimpanan, pengaturan, pembukuan, pemeliharaan, pengeluaran, dan pendistribusian sampai dengan kegiatan pertanggungjawaban pengelolaan gudang (pembuatan laporan-laporan) dengan tujuan mendukung kontinuitas unit kerja, sekaligus efektivitas dan efisiensi organisasi secara keseluruhan" (Kamsariaty & Juhrani, 2023).

Penelitian ini menganalisis peran divisi pergudangan dalam meningkatkan efektivitas operasional perusahaan, serta peran konkret divisi *Client Advisor* dalam membangun hubungan yang komunikatif dengan klien dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, juga untuk mengetahui bagaimana sinergi antara kedua divisi ini dapat meningkatkan efektivitas operasional dan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Analisis dan Pembahasan Peran Divisi

Ditemukan bahwa divisi *Client Advisor* dan Pergudangan memiliki peran yang saling melengkapi dalam mendukung efektivitas operasional PT Cahaya Mentari Wrekso. "Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan seperti menimbulkan kepercayaan pelanggan yang dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, memberikan citra baik bagi perusahaan dan tentunya dapat meningkatkan profit perusahaan" (Agus Tri Indah K, 2022).

Pada divisi *Client Advisor*, kegiatan diawali dengan pemahaman mendalam terhadap seluruh katalog produk perusahaan melalui sesi pembelajaran intensif. Kegiatan ini dilakukan agar memiliki pemahaman menyeluruh terkait spesifikasi, keunggulan, serta nilai jual dari setiap produk yang ditawarkan kepada pelanggan, termasuk mulai dari negara asal, bahan, dan lain hal. Dalam kegiatan ini, diperlukan untuk mengasah kemampuan komunikasi, serta memberikan pelayanan yang profesional. Peran ini juga mengajarkan bagaimana menyampaikan informasi produk secara persuasif dan ramah serta menangani pertanyaan atau kebutuhan klien dengan cepat dan tepat, guna menciptakan pengalaman positif bagi setiap pengunjung.

Selain *Client Advisor*, peran di bagian pergudangan, khususnya Quality Control dan Quality Check juga dijalani. Dalam peran ini, bertanggung jawab untuk melakukan pengecekan terhadap barang-barang baru yang masuk ke gudang perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap produk yang diterima telah memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan perusahaan untuk menghindari adanya produk cacat, konsekuensi nyata dari kurangnya Quality Control bisa dilihat dari kutipan berikut, "Produk palet kayu yang dikirim ke konsumen mendapatkan komplain seperti ayu palet rapuh, kayu palet yang tidak presisi, paku bengkok, paku berkarat dan jumlah

paku di kayu palet masih kurang" (Aryncha & Mahbubah, 2021). Selama proses ini, dipelajari mengenai pentingnya ketelitian dalam mengamati detail produk seperti kondisi fisik barang, kemasan, warna, hingga kesesuaian dengan standar yang berlaku. Juga dipelajari bagaimana mengklasifikasikan produk berdasarkan kondisinya apakah barang tersebut tergolong aman untuk dijual atau termasuk dalam kategori reject.

Selain itu, dilakukan penataan dan pengaturan posisi barang yang tersedia di dalam gudang. Hal ini mencakup penempatan box packaging sesuai kategori dan jenisnya serta penyusunan stok berdasarkan rotasi barang, dan memastikan tata letak gudang agar memudahkan proses pengambilan dan penghitungan stok "Tata letak gudang yang baik adalah yang mampu memanfaatkan ruang untuk penyimpanan secara efektif untuk meningkatkan efisiensi ruang dan meminimalisasi biaya material handling" (Fransiska, Safi'i, & Maulana, 2022). Untuk mendukung kegiatan ini, juga dibuat dan diperbarui dokumen Excel yang berisi data produk yang masuk dan keluar. Dokumen ini memuat informasi seperti kode produk, jumlah stok, status barang aman atau reject serta lokasi penyimpanan "Sistem informasi ini dapat membantu agar terjadinya balance antara informasi persediaan barang dengan stok fisik pada gudang dan mempermudah dalam pengelolaan dan monitoring barang pada setiap toko pada suatu kecamatan" (Azizah & Nurgiyatna, 2021). Melalui pengalaman ini, dipelajari pentingnya ketelitian dalam administrasi stok serta keterampilan dasar pengelolaan data menggunakan Microsoft Excel.

Melalui peran di divisi *Client Advisor* dan Pergudangan ini, diperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana kontrol kualitas, penataan barang, serta pencatatan stok yang baik dapat meningkatkan efektivitas operasional perusahaan secara keseluruhan

3. PEMBAHASAN

Keterlibatan di dua divisi, yaitu *Client Advisor* dan Pergudangan (Quality Control dan Stock Management), memberikan pemahaman langsung mengenai pentingnya sinergi antar divisi dalam menunjang efektivitas operasional perusahaan. Beberapa kesimpulan utama yang dapat diambil dari pengalaman ini antara lain: Divisi pergudangan memiliki peran vital dalam menjaga kelancaran distribusi barang dan pengelolaan stok, yang secara langsung berkontribusi terhadap efektivitas kinerja perusahaan. Penerapan Quality Control dan pengelolaan data stok yang terstruktur mampu meminimalisir risiko kerugian akibat barang rusak atau hilang, serta meningkatkan akurasi dan efisiensi pengambilan barang. Peran sebagai *Client Advisor* mendorong peningkatan kemampuan komunikasi, pelayanan pelanggan, dan pemahaman terhadap produk secara mendalam, yang semuanya penting dalam mendukung kepuasan pelanggan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pengalaman yang telah diperoleh, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan. Untuk perusahaan, perlu adanya peningkatan koordinasi antara divisi gudang, produksi, dan penjualan agar alur informasi dan pengiriman barang lebih cepat dan minim miskomunikasi. Selain itu, sistem pencatatan stok dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan aplikasi atau software khusus inventory agar data lebih tepat dan minim kesalahan. Pelatihan rutin terkait produk dan pelayanan pelanggan juga dapat diberikan secara berkala kepada staf *Client Advisor* untuk menjaga kualitas soft skill dan pengetahuan produk. Beberapa kutipan berikut bisa menunjukkan hasil nyata dari adanya peningkatan sistem pada penjualan dan persediaan. "Dengan mengimplementasikan aplikasi penjualan di Toko Sparepart Rudi dapat membantu admin toko dalam memproses transaksi penjualan spare part motor dan laporan dapat dihasilkan dengan cepat" (Suparmadi, Parini, & Ihsan, 2023). Serta "Kehadiran sistem informasi persediaan dapat memenuhi kebutuhan informasi dengan relatif cepat, akurat, dan mengikuti

perkembangan zaman, proses pengolahan secara manual dapat digantikan, dengan demikian dapat meminimalisir kesalahan duplikasi data..." (Sari, Oklilas, & Saladin, 2022).

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih atas segala bimbingan, fasilitas, dan kerja sama yang solid, yang menjadikan seluruh rangkaian program magang ini berjalan dengan sangat produktif dan penuh makna.

REFERENSI

- Aryncha, G. R., & Mahbubah, N. A. (2021). Analisis Pengelolaan Risiko Rantai Pasokan Produksi Palet Kayu Berbasis Pendekatan House Of Risk. *PROFISIENSI: Jurnal Program Studi Teknik Industri*, 9(1). <https://doi.org/10.33373/profis.v9i1.3081>
- Azizah, D. N., & Nurgiyatna, N. (2021). Pengembangan Sistem Inventory Barang Perusahaan Dagang berbasis Website (Studi Kasus: CV. Agung Nugraha). *Emitor: Jurnal Teknik Elektro*, 21(1). <https://doi.org/10.23917/emitor.v21i1.13418>
- Fransiska, R., Safi'i, A., & Maulana, D. M. S. (2022). Usulan Perbaikan Layout Gudang Obat Klinik Di Kota Depok Dengan Metode Dedicated Storage. *Bulletin of Applied Industrial Engineering Theory*, 3(1), 23–28.
- Kamsariaty, K., & Juhriani, J. (2023). ANALISIS EVALUASI DIRI DENGAN KINERJA KARYAWAN PADA MANAJEMEN GUDANG LOGISTIK PT. PULAU SEROJA JAYA BANJARMASIN. *Pena Jangkar*, 3(1), 10–21. <https://doi.org/10.54315/penajangkar.v3i1.60>
- Sanjaya, S., Jasmir, & Meisak, D. (2022). Perancangan Sistem Informasi Stok Barang Berbasis Web Pada PT. Jambi Agung Lestari. *Jurnal Manajemen Teknologi Dan Sistem Informasi (JMS)*, 2(1). <https://doi.org/10.33998/jms.2022.2.1.55>
- Sari, P., Oklilas, A. F., & B. A., I. S. (2022). Implementasi Metode Min-Max Stock Pada Sistem Informasi Persediaan Berbasis Android. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 8(1). <https://doi.org/10.25077/teknosi.v8i1.2022.17-24>
- Solihin, A., & Awalludin, D. (2019). Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Inventory Control Berbasis Vb.Net Pada PT. Bekaert Indonesia. *Techno Xplore : Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 4(2). <https://doi.org/10.36805/technoxplore.v4i2.827>
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31–41. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Suparmadi, S., Parini, P., & Ihsan, Mhd. (2023). MOTOR SPAREPART SALES APPLICATION NEW SEI KAMAH RUDI SPARE PARTS SHOP. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, 9(3). <https://doi.org/10.33330/jurteksi.v9i3.2458>
- Tri Indah K, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BIMBA AIUEO PONDOK AREN. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 127. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i2.1798>
- Rini, P. L. (2024). The role of supply chain management practices, supply chain responsiveness, and organizational capabilities on organizational performance. *Journal of Management and Business Insight*, 1(2), 151–161. <https://doi.org/10.12928/jombi.v1i2.761>

PERAN STRATEGIS KONTEN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN SERTA MENDORONG NIAT BELI MASYARAKAT PADA LAYANAN SERTIFIKASI DI PT XYZ

Amanda Marzha Tanaya¹, Paula Tjatoerwidya Anggarina²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

E-mail: amanda.115220404@stu.untar.ac.id

E-mail: paula@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Transformasi digital mendorong pertumbuhan media sosial sebagai saluran utama dalam interaksi dan pemasaran di berbagai sektor. PT XYZ, sebagai perusahaan jasa sertifikasi di industri konstruksi, memanfaatkan media sosial untuk beradaptasi pada tren digital. Artikel ini menganalisis peran strategis konten media sosial dalam membangun dan menjaga hubungan jangka panjang serta mendorong niat pembelian yang akan menghasilkan suatu keputusan, berdasarkan kerangka *Relationship Marketing (RM) theory* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Pengalaman magang di PT XYZ dengan pendekatan partisipasi aktif dan observasi memungkinkan penerapan teori secara langsung melalui produksi konten edukatif dan *hard selling*, serta peluncuran *podcast* sebagai saluran komunikasi baru. Integrasi kedua teori tersebut membentuk dasar strategi konten yang efektif dalam menjaga hubungan, meningkatkan niat beli masyarakat, sekaligus memperkuat kehadiran digital perusahaan.

Kata Kunci: media sosial, pemasaran konten, hubungan konsumen, niat beli, magang

1. PENDAHULUAN

Transformasi teknologi komunikasi digital telah mendorong pertumbuhan pesat media sosial sebagai salah satu saluran utama dalam berinteraksi dan bertukar informasi. Perkembangan media sosial yang terus terjadi memicu munculnya perilaku baru dalam pencarian dan perolehan informasi terkait produk serta layanan yang tersedia di pasar (Voramontri & Klieb, 2019). Terkait dengan hal tersebut, Gambar 1 menunjukkan bahwa pada awal April 2025, jumlah pengguna media sosial secara global tercatat mencapai 5,31 miliar orang, yang setara dengan 64,7% dari total populasi global (Kepios dalam Data Reportal, 2025). Data ini mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat dunia. Akibatnya, setelah terhubung, kecenderungan ketergantungan terhadap media sosial pun meningkat, sehingga sulit bagi pengguna untuk melepaskan diri dari *platform* tersebut (Dessart *et al.*, 2015). Kondisi ini sebagian besar disebabkan oleh daya tarik konten yang diunggah, khususnya konten yang bersifat menghibur dan menarik perhatian (Dessart *et al.*, 2015). Tingginya tingkat penggunaan media sosial menjadi peluang besar dan mulai dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis maupun pemasar untuk menjangkau masyarakat secara lebih personal dan interaktif melalui penyajian konten yang efektif serta relevan.

Gambar 1

Data Pengguna Media Sosial, April 2025



Sumber: Data Reportal, 2025

PT XYZ, menjadi salah satu perusahaan yang juga mengadopsi pemasaran media sosial dan bertujuan memodernisasi sektor industrinya dengan digitalisasi. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan sertifikasi, khususnya untuk industri konstruksi. Sejak berdiri, perusahaan ini telah bekerja sama dengan lebih dari 40 mitra, yang mendorong ekspansi dan pemerataan regulasi sertifikasi di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, PT XYZ juga aktif menggandeng berbagai pihak, mulai dari akademisi, praktisi, BUMN, hingga sektor swasta, dalam upaya memperkuat industri konstruksi. Layanan yang ditawarkan meliputi berbagai sektor, seperti konstruksi, ketenagalistrikan, ketenagakerjaan, serta lembaga sertifikasi seperti BNSP dan BSN/KAN, yang bertujuan untuk menciptakan tenaga kerja konstruksi yang terlatih dan memiliki standar kompetensi yang tinggi, sekaligus mendukung terciptanya konstruksi berkelanjutan.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran konten media sosial, berdasarkan pengalaman peserta magang sebagai administrator *marketing* dan konten selama program magang di PT XYZ. Dalam upaya ini, dua teori utama, yaitu *relationship marketing theory* dan *theory of planned behavior* digunakan sebagai analisis dasar terkait bagaimana konten yang diproduksi dapat memengaruhi perilaku konsumen. Pemahaman terhadap kedua teori ini menjadi aspek penting untuk dapat memberikan perspektif yang lebih dalam terkait bagaimana konten media sosial berperan. Hal ini dikarenakan konten tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, interaksi jangka panjang, dan mempercepat pengambilan keputusan oleh konsumen. Topik ini menjadi relevan, mengingat peran media sosial yang sangat besar bagi masyarakat saat ini. Terkait dengan hal tersebut, artikel ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan konten media sosial secara strategis, serta dampaknya terhadap hubungan dan niat beli konsumen.

Relationship Marketing Theory

Gummesson dalam Hunt *et al.* (2006) menyatakan bahwa “*Relationship Marketing (RM) is marketing seen as relationships, networks, and interaction.*” Definisi ini menekankan bahwa *relationship marketing* bukan hanya tentang hubungan satu kali, tetapi merujuk kepada jaringan interaksi yang terbentuk antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya dilihat sebagai cara untuk menjual produk atau jasa, tetapi sebagai usaha untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Selain itu, Morgan dan Hunt (1994) juga menyatakan definisi *relationship marketing* yang lebih komprehensif, yaitu “*relationship marketing refers to all marketing activities directed towards establishing, developing, and maintaining successful relational exchanges.*” Definisi ini menjelaskan bahwa *relationship marketing* mencakup seluruh kegiatan pemasaran dalam membangun hubungan, hingga tahap pengembangan dan pemeliharaan hubungan tersebut.

Kedua pendapat tersebut didukung oleh Aijo dalam Hunt *et al.* (2006), yang juga menyatakan bahwa “*a close long-term relationship between various (network) participants involved in exchanging something of value (total market process).*” Pernyataan ini memperkuat pandangan bahwa *relationship marketing* berfokus pada pembentukan hubungan jangka panjang yang erat antara berbagai pihak dalam suatu jaringan, yang saling bertukar nilai dan memperhatikan keseluruhan pihak dalam jaringan untuk memastikan hubungan yang terjadi dapat saling menguntungkan. Berdasarkan seluruh definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing theory* merupakan suatu situasi saat seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk menciptakan interaksi hubungan antar seluruh pihak, mengembangkan, dan menjaga hubungan tersebut guna menghasilkan kepercayaan serta loyalitas, sehingga menghasilkan hubungan jangka panjang yang baik.

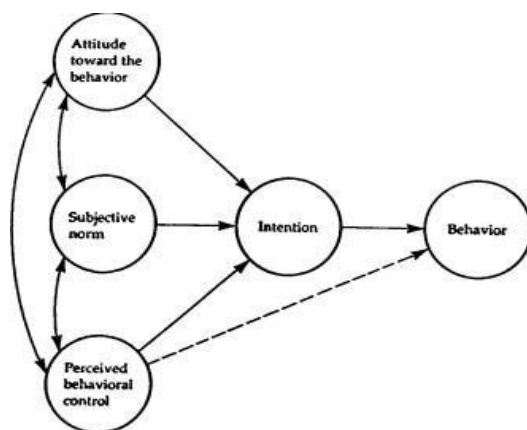
Dalam membangun serta memelihara hubungan berkelanjutan antara perusahaan (merek) dan konsumen, kepercayaan menjadi aspek yang berperan penting (Morgan & Hunt, 1994). Dengan terciptanya kepercayaan, cenderung dapat tercipta loyalitas dan hubungan jangka panjang yang baik. Selain itu, kepercayaan juga berperan penting dalam memelihara hubungan yang telah terjalin, dikarenakan tanpa adanya kepercayaan yang berkelanjutan, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan rentan. Dengan demikian, kepercayaan berperan untuk membangun hubungan dan mempertahankan hubungan tersebut agar dapat berlanjut dalam jangka panjang.

Dalam konteks pemasaran digital, khususnya melalui konten media sosial, teori ini dapat diadaptasi dengan perancangan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan. Terkait dengan hal tersebut, perusahaan dapat menjaga dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen melalui transparansi, konsistensi, serta komitmen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan melalui penyajian konten yang selaras, searah dengan citra yang ingin disampaikan. Penyajian jenis konten yang tepat dapat memperkuat kepercayaan masyarakat, yang menjadi dasar utama dalam mendorong interaksi, terciptanya hubungan, serta pengembangan dan penjagaan hubungan yang lebih dalam antara perusahaan dan masyarakat.

Theory of Planned Behavior

Theory of planned behavior (Ajzen, 1991), digambarkan melalui kerangka pada Gambar 2, menjelaskan seputar faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi niat dan tindakan konsumen. Teori ini memperlihatkan bahwa perilaku (*behavior*) yang tercipta dipicu oleh niat untuk membeli (*purchase intention*), dan dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sikap terhadap hal tersebut (*attitude toward the behavior*), norma sosial (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang interaksi antara faktor-faktor ini sangat penting untuk merancang pendekatan yang efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Gambar 2
Theory of planned behavior



Sumber: Ajzen, I., 1991

Selain itu, Ajzen (1991) juga menyatakan bahwa “...central factor in the theory of planned behavior is the individual’s intention to perform a given behavior.” Pendapat ini menekankan bahwa niat individu merupakan faktor utama dalam memprediksi perilaku mereka. Hal ini dikarenakan niat tersebut merupakan indikasi kuat dari seberapa besar keinginan atau

kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Maka dapat dikatakan bahwa semakin kuat niat individu untuk melakukan suatu perilaku, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukannya.

Dalam konteks pemasaran digital, niat beli yang dipengaruhi oleh sikap positif terhadap layanan, norma sosial, dan persepsi kontrol terhadap tindakan pembelian dapat dijadikan dasar untuk merancang konten media sosial yang efektif, guna memotivasi konsumen agar lebih cepat melakukan pembelian atau berinteraksi dengan merek secara lebih intens. Terkait dengan hal tersebut, konten yang menghibur, relevan, dan mudah diingat dapat memengaruhi sikap positif, sementara konten yang menunjukkan bukti atau interaksi dapat memperkuat norma sosial, dan konten yang memberikan ajakan untuk bertindak secara jelas dan mudah diikuti dapat meningkatkan persepsi kontrol perilaku. Dengan implementasi konten yang tepat, teori ini dapat menjadi dasar dalam mendorong keputusan masyarakat dengan lebih cepat.

Implementasi Teori Pada Program Magang

Selama program magang di PT XYZ, konten media sosial yang diproduksi bertujuan untuk memasarkan jasa sertifikasi dengan menggabungkan dua teori utama, yaitu *relationship marketing theory* dan *theory of planned behavior*. Kedua teori ini tidak diterapkan secara langsung dalam bentuk langkah-langkah tertentu, tetapi menjadi landasan konseptual dalam pembuatan konten media sosial yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan niat beli masyarakat. Konten yang diproduksi dibagi menjadi dua kategori besar, yaitu konten edukatif dan konten *hard selling*, masing-masing dengan tujuan dan fungsi yang berbeda.

Konten edukatif bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat sekaligus membangun kredibilitas perusahaan. Dalam hal ini, prinsip *relationship marketing theory* digunakan sebagai dasar untuk menciptakan kepercayaan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan masyarakat. Terkait dengan hal tersebut, contoh konten edukatif yang diproduksi selama program magang berupa infografis yang menjelaskan pentingnya sertifikasi dalam proyek konstruksi, regulasi yang berlaku, tren terbaru dalam industri, hingga fakta menarik dalam industri konstruksi (lihat Gambar 3). Kategori konten ini juga berperan sebagai media dalam meningkatkan citra perusahaan sebagai sumber informasi terpercaya. Dengan memberikan informasi yang akurat dan relevan, kepercayaan masyarakat dapat ditingkatkan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada penciptaan loyalitas dan hubungan jangka panjang.

Gambar 3
Contoh hasil konten edukatif



Sementara itu, konten *hard selling* dirancang untuk mendorong masyarakat agar segera melakukan tindakan pembelian. Dalam hal ini, *theory of planned behavior* digunakan sebagai dasar untuk memahami bagaimana konten dapat memengaruhi sikap masyarakat terhadap jasa sertifikasi, memperkuat norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku yang mendukung niat pembelian. Terkait dengan hal tersebut, contoh konten *hard selling* yang di produksi berupa penggunaan meme yang relevan dengan industri konstruksi, topik yang menunjukkan keunggulan perusahaan, serta tren video yang mengajak masyarakat untuk segera mengurus sertifikasi dengan *Call to Action* (CTA) yang jelas (lihat Gambar 4). Kategori konten *hard selling* yang dikemas dengan nuansa menghibur dan mudah diingat bertujuan untuk menciptakan sikap positif masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan, meningkatkan ingatan terhadap perusahaan, serta memperkuat norma sosial yang mendorong terjadinya niat pembelian. Dengan elemen humor atau tren yang sedang populer pada konten *hard selling*, perusahaan dapat mengubah persepsi masyarakat dan mendorong mereka untuk bertindak lebih cepat.

Gambar 4
Contoh hasil konten hard selling



Upaya menjaga keseimbangan antara kedua jenis konten ini menjadi hal yang penting, dalam tujuan menyampaikan topik pemasaran secara emosional dan juga informatif. Sebagai pemasar, pemahaman atas teori-teori ini sangat membantu dalam perancangan konten secara tepat, mulai dari perencanaan hingga eksekusi. Pengalaman magang juga memperlihatkan bahwa integrasi kedua pendekatan ini mampu menciptakan strategi konten yang holistik dan efektif di media sosial, mengingat konsumen jasa sertifikasi membutuhkan edukasi mendalam sekaligus dorongan kuat untuk mengambil keputusan.

2. PELAKSANAAN

Pelaksanaan program magang pada posisi administrator *marketing* dan konten di PT XYZ, yang berfokus pada pengelolaan konten, memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memahami proses strategis pembuatan konten mulai dari tahap perencanaan hingga eksekusi. Terkait dengan hal tersebut, peran ini menjadi sangat penting karena merupakan penghubung antara perusahaan dan masyarakat melalui penyajian konten yang informatif dan menarik. Penggunaan media sosial sebagai saluran utama dalam pemasaran digital bertujuan untuk menjangkau pasar secara luas, membangun hubungan dekat, serta memperkuat citra perusahaan secara berkelanjutan. Selain itu, upaya ini juga mendukung proses modernisasi sektor jasa sertifikasi di industri konstruksi, sejalan dengan target perusahaan untuk beradaptasi pada perkembangan tren digital.

Pelaksanaan magang dilakukan dengan penyesuaian atas kebutuhan operasional dan strategi kerja perusahaan, dengan pendekatan partisipasi aktif dan observasi dalam proses produksi konten media sosial. Ruang lingkup kegiatan berfokus pada produksi konten media sosial, yang dilakukan secara kolaboratif dengan tim desain (*creative*) perusahaan. Kegiatan tersebut meliputi pemantauan dan analisis tren media sosial, penyusunan *draft* konten, perencanaan serta evaluasi desain visual. Selain itu, keterlibatan juga terjadi pada produksi konten visual maupun audio, seperti berkontribusi dalam proses penyuntingan dan *editing* konten, menjadi *talent* untuk video *reels*, maupun pengisi suara (*dubbing*) untuk video tutorial. Dilakukan juga keterlibatan dalam persiapan, penyusunan *script*, hingga eksekusi konten baru, yaitu *podcast*, untuk meningkatkan saluran komunikasi perusahaan dengan memperhatikan kualitas produksi audio, visual, hingga topik pembahasan.

Berdasarkan kegiatan yang dilakukan selama program magang, dihasilkan dua kontribusi utama, yaitu peningkatan kehadiran perusahaan di media sosial dan peluncuran saluran komunikasi baru melalui program *podcast*. Pertama, peningkatan kehadiran diwujudkan dengan konsistensi unggahan dari dua tipe konten yang diimplementasikan, yaitu edukatif dan *hard selling*. Konten edukatif berfokus pada pemberian informasi yang bermanfaat bagi masyarakat, sementara konten *hard selling* bertujuan untuk langsung mendorong masyarakat melakukan tindakan. Dengan menggabungkan kedua tipe konten ini, perusahaan tidak hanya meningkatkan visibilitas di media sosial, tetapi juga menjaga keseimbangan antara membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat dan mendorong tindakan langsung.

Kedua, dilakukan peluncuran program *podcast* sebagai saluran komunikasi baru di *platform* YouTube guna memperluas jangkauan perusahaan. Dengan *podcast*, perusahaan dapat menyampaikan konten edukatif yang lebih mendalam dalam format yang lebih santai dan mudah diakses oleh masyarakat, serta menyelipkan unsur *soft selling* yang mengarah pada tindakan tertentu, seperti mengajak audiens untuk mengikuti layanan yang ditawarkan. Upaya ini memungkinkan program *podcast* untuk memberikan nilai tambah bagi masyarakat, tetapi juga secara halus mendorong mereka untuk terlibat lebih jauh dengan perusahaan. Pelaksanaan program *podcast* membawa perusahaan terus berproses dalam menguasai saluran komunikasi, serta menjangkau dan membangun hubungan dengan masyarakat melalui topik diskusi yang relevan dengan industri.

3. PEMBAHASAN

Selama pelaksanaan magang di PT XYZ, keterlibatan dalam kegiatan pemasaran konten media sosial memberikan pengalaman dalam pengembangan kompetensi terkait penyusunan dan pengolahan konten. Kemampuan untuk mengorganisir ide, merangkai narasi, serta penyesuaian konten dengan gaya komunikasi yang tepat, juga menjadi aspek yang sangat terasah sepanjang pelaksanaan program magang. Selain itu, kegiatan ini juga membuka ruang dalam pengembangan sisi kreatif dan teknis seputar proses produksi konten, mulai dari pencarian ide, pengembangan konsep, penyusunan narasi, hingga eksekusi visual dan audio. Proses ini turut mendorong peningkatan daya pikir strategis dalam menciptakan materi komunikasi yang relevan dengan tren terkini, sekaligus memenuhi standar perusahaan. Selain keterampilan komunikasi, kegiatan magang ini juga memperluas pemahaman tentang sektor sertifikasi, khususnya di industri konstruksi, serta memperkenalkan dinamika dunia kerja secara luas melalui interaksi antar tim.

Dalam prosesnya, terdapat juga beberapa tantangan yang memengaruhi kelancaran pelaksanaan tugas. Salah satu kendala yang sering terjadi adalah minimnya sesi *brainstorming* dengan tim desain, yang menyebabkan terhambatnya pengembangan ide konten. Untuk mengatasi hal

tersebut, dilakukan pendekatan informal dan diskusi ringan untuk menjaga kelancaran alur ide. Selain itu, dilakukan juga pengalihan fokus sementara pada pembuatan konten teknis untuk memastikan produktivitas tetap terjaga. Kendala lainnya terasa pada proses distribusi konten yang sering kali terhambat akibat kendala teknis dari tim desain. Dalam mengatasi hal ini, dilakukan pengecekan ulang status konten menjelang waktu unggah dan mempersiapkan konten alternatif untuk mengantisipasi perubahan jadwal secara fleksibel. Terakhir, terbatasnya jumlah *talent* untuk konten video juga menjadi tantangan dalam proses produksi, namun dengan memaksimalkan peran anak magang sebagai *talent* pada konten non-teknis, beban kerja dapat dibagi lebih merata, memungkinkan kontribusi yang lebih optimal oleh para ahli industri pada konten video teknis atau edukasi.

4. KESIMPULAN

Konten media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran jasa sertifikasi, khususnya di sektor konstruksi. Optimalisasi peran konten media sosial dapat dilakukan melalui konten edukatif, agar perusahaan dapat membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan masyarakat, sesuai dengan prinsip *relationship marketing theory*. Selain itu, optimalisasi juga dapat dilakukan melalui konten *hard selling*, yang menggunakan pendekatan *theory of planned behavior* sebagai dasar efektif dalam meningkatkan niat beli dan mendorong keputusan konsumen melalui pengaruh sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol. Kombinasi kedua pendekatan konten ini menciptakan strategi pemasaran media sosial yang tidak hanya menarik secara emosional, tetapi juga informatif dan persuasif. Dengan demikian, pemahaman yang baik terhadap teori-teori tersebut sangat membantu pemasar dalam mendasari dan merencanakan serta mengeksekusi konten yang dibuat.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Perusahaan atas kesempatan magang yang telah diberikan.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Data Reportal (2025). Global Social Media Statistics. Diakses pada 18 Juni 2025, dari <https://datareportal.com/social-media-users/>
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21(2), 72-87. <https://doi.org/10.1108/10610420610651296>
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Voramontri, D. & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behavior. *Int. J. Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233. <https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.101994>