

LAPORAN AKHIR
MAGANG & STUDI INDEPENDEN BERSERTIFIKAT
GrabMart Ad-hoc Competitive Intelligence Project
Di PT. Grab Teknologi Indonesia

Diajukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan Program MSIB MBKM

oleh:

Firmansjah Muhammad / 03111942000023



Departemen Teknik Sipil
Fakultas Teknik Sipil, Perencanaan dan Kebumihan Institut Teknologi
Sepuluh Nopember
2023

Lembar Pengesahan

Departemen Teknik Sipil

Fakultas Teknik Sipil, Perencanaan dan Kebumihan Institut Teknologi Sepuluh

Nopember

GrabMart Ad-hoc Competitive Intelligence

Di PT. Grab Teknologi Indonesia

oleh :

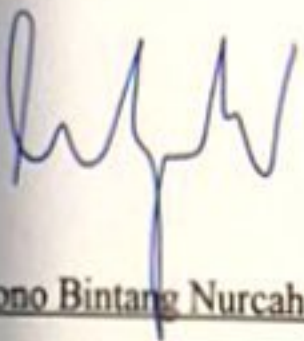
Firmansjah Muhammad / 0311194200023

disetujui dan disahkan sebagai

Laporan Magang atau Studi Independen Bersertifikat Kampus Merdeka

Surabaya, 14 Maret 2023

Pembimbing Magang Departemen Teknik Sipil,



Cahyono Bintang Nurcahyo, ST., MT.

NIP: 19820731200812100

Lembar Pengesahan

**GrabMart Ad-hoc Competitive Intelligence
Di PT. Grab Teknologi Indonesia**

oleh :

Firmansjah Muhammad / 03111942000023

disetujui dan disahkan sebagai

Laporan Magang atau Studi Independen Bersertifikat Kampus Merdeka

Jakarta, 9 Desember 2022

Director of GrabMart Indonesia



Anindita Ranguti

Employee ID:51334

SURAT PERNYATAAN KERAHASIAAN DATA PERUSAHAAN

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh informasi PT Grab Teknologi Indonesia (“**Grab Indonesia**”) yang diperoleh oleh mahasiswa peserta Magang & Studi Independen Bersertifikat Kampus Merdeka (“**Peserta**”) sifatnya adalah rahasia. Oleh karena itu, informasi-informasi tersebut tidak dapat disebarluaskan kepada pihak ketiga manapun.

Grab Indonesia tidak memperkenankan Peserta untuk melakukan publikasi dalam bentuk apapun, termasuk laporan atau melakukan pengunggahan data ke platform Kampus Merdeka, tanpa adanya evaluasi konten dan persetujuan oleh Grab Indonesia.

Hal ini adalah bentuk kepatuhan terhadap Kebijakan Kerahasiaan Data Perusahaan (*Confidential Data Policy*) yang telah disetujui oleh Peserta yang dilakukan dengan menandatangani *Non-Disclosure Agreement* sebelum periode Magang & Studi Independen ini dilakukan.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 2 Desember 2022

Penanggung Jawab Mitra Kampus Merdeka - Grab Indonesia



Faradina Septanisa

Manager, Talent Acquisition Grab Indonesia



Mengetahui,

Fini Margarina

Head of People Operations Grab Indonesia

Abstrak

Laporan ini berisikan proyek-proyek yang dikerjakan penulis selama kegiatan *Grab Campus Apprenticeship Program (GCAP)*, yang merupakan program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka (MBKM) di Grab Indonesia. Melalui program ini, Grab menyediakan program magang selama 5 bulan bagi talenta muda dari universitas di seluruh Indonesia. Proyek utama yang dijalankan adalah "*GrabMart Ad-hoc Competitive Intelligence*", yang mana merupakan tugas dari penempatan mahasiswa magang di GCAP selama kegiatan Magang Merdeka pada Departemen *GrabMart* Indonesia, tepatnya pada divisi Strategy and Planning. Selain itu, penulis juga berpartisipasi dalam proyek khusus "*GrabMart Oleh Oleh*" yang akan dibahas juga pada laporan ini

Kata Pengantar

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan Magang Merdeka di PT. Grab Teknologi Indonesia, serta Laporan Akhir Magang & Studi Independen Bersertifikat (MSIB) dengan baik dan tepat waktu. Laporan ini tidak dapat selesai dengan baik dan tepat waktu tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih kepada

1. Kak Anindtia Rangkuti, selaku Director of GrabMart Indonesia, sebagai mentor penulis selama berjalannya masa magang ini.
2. Kak Chavvah Hashilah, selaku Market Analytics GrabMart Indonesia yang telah membimbing, memberikan pekerjaan, dan membantu penulis selama berjalannya masa magang.
3. Bapak Cahyono Bintang Nurcahyo, ST., MT. selaku dosen asistensi yang telah membimbing penulis dalam proses pengerjaan laporan magang ini.
4. Seluruh rekan kerja *GrabMart* Indonesia yang telah mendukung secara pekerjaan dan moral selama berjalannya masa magang.
5. Tim People Operations Grab Indonesia yang memberikan penulis kepercayaan dan bantuan selama proses pendaftaran dan seleksi GCAP.

Jakarta, 9 Maret 2023

Firmansjah Muhammad
Penulis

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KERAHASIAAN DATA PERUSAHAAN	3
DAFTAR ISI	6
DAFTAR GAMBAR	8
BAB 1 PENDAHULUAN	9
1.1 Latar Belakang	9
1.2 Lingkup Pekerjaan	10
1.3 Tujuan Umum	11
1.4 Tujuan Khusus	11
1.5 Manfaat	12
1.6 Peserta Magang	12
1.7 Informasi Pelaksanaan Magang	12
BAB 2 TENTANG GRAB INDONESIA	14
2.1 Deskripsi Perusahaan	14
2.2 Produk PT Grab Teknologi Indonesia	15
2.3 Struktur Organisasi	16
2.4 Lingkup Pekerjaan	20
2.5 Deskripsi Pekerjaan	20
2.5.1 Ad-hoc Competitive Intelligence	20
2.5.2 Special Project: GrabMart Oleh Oleh	22
2.6 Jadwal Kerja	22
BAB 3 KEGIATAN SELAMA MAGANG	23
3.1 Ad-hoc Competitive Intelligence	23
3.1.1 Persoalan	23
3.1.2 Pelaksanaan	24
3.1.3 Metodologi Kegiatan Peserta Magang	26
3.1.4 Pencapaian	33
3.2 Special Project: GrabMart Oleh Oleh <i>Funnel Performance Analysis</i>	33
3.2.1 Persoalan	33
3.2.2 Pelaksanaan	34
3.2.3 Metodologi	35
3.2.4 Pencapaian	37
BAB 4 PENUTUP	38

4.1	Kesimpulan	38
4.2	Saran	38
Lampiran A.	TOR	42
Lampiran B.	Log Activity	46
LAMPIRAN C	DOKUMEN TEKNIK	52
		52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Contoh Pengerjaan <i>Competitor Desktop Research</i>	52
Gambar 2 Contoh Pengerjaan <i>Competitor Desktop Research</i>	53
Gambar 2. 1 Struktur Organisasi PT Grab Teknologi Indonesia	16
Gambar 3. 1 Diagram Alir Kegiatan Magang	26
Gambar 3. 2 Matriks Analisis SWOT	31
Gambar 3. 3 Metode Analisis Porter Five's Forces	31
Gambar 3. 4 Skema Pengiriman GrabMart Oleh Oleh.....	34
Gambar 3. 5 Visualisasi Kampanye Gratis Ongkir GrabMart Oleh Oleh.....	35

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kampus Merdeka merupakan kebijakan Merdeka Belajar oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. Kebijakan ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa/i untuk mengasah kemampuan sesuai bakat dan minat dengan terjun langsung ke dunia kerja sebagai persiapan karier masa depan (Kemdikbud, 2021). Salah satu program dari Kampus Merdeka adalah Magang Bersertifikat Kampus Merdeka (MBKM) yang memberikan ruang bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman dalam dunia profesional. MBKM bekerjasama dengan beberapa mitra perusahaan, salah satunya adalah Grab.

Grab merupakan perusahaan teknologi yang bergerak dalam bidang pelayanan mobilitas, pengiriman, dan layanan keuangan di delapan negara di kawasan Asia Tenggara. Grab memiliki visi yaitu untuk "Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara" dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas setiap harinya. Dalam mencapai visi-nya Grab memiliki budaya perusahaan yang akan menjadi prinsip dalam menjalankan bisnisnya, yang disebut 4H (Grab Careers, 2018).

- Heart, prinsip untuk menanamkan nilai kepentingan tim di atas kepentingan individual.
- Hunger, prinsip yang menekankan nilai untuk terus belajar dan mencapai visi-misi.
- Honour, prinsip yang membawa nilai kepercayaan pada tim dan perusahaan
- Humility, prinsip yang menekankan kita untuk belajar dari pengalaman yang ada dan saling peduli kepada sesama manusia.

Grab Campus Apprenticeship Program (GCAP) merupakan kerjasama Grab

Indonesia dan Kampus Merdeka. Melalui program ini, Grab menyediakan program magang selama 5 bulan bagi talenta muda dari universitas di seluruh Indonesia. Upaya ini dalam rangka mempersiapkan peserta didik menghadapi perubahan sosial, budaya, dunia kerja dan kemajuan teknologi yang pesat, kompetensi peserta didik harus dipersiapkan agar lebih tanggap terhadap kebutuhan zaman. Dalam program ini peserta terpilih akan mendapatkan pengalaman kerja secara mendalam, mulai dari sesi mentorship bersama para pemimpin bisnis Grab hingga berbagai pelatihan melalui GrabLearn, sistem manajemen pembelajaran untuk karyawan Grab.

1.2 Lingkup Pekerjaan

Lingkup pekerjaan yang dilakukan dalam kegiatan Magang Merdeka ini adalah:

- *Business Acumen*

Mengerti proses bisnis secara keseluruhan

- *Market Research*

Menentukan dan menjelaskan strategi pasar setelah riset pasar yang tepat dan dapat diterapkan terkait pertumbuhan bisnis.

- *Project Management*

Menciptakan inisiatif untuk melaksanakan metode untuk meningkatkan hubungan antara ekosistem bisnis.

- *Consumer Behavior and Market Analysis*

Menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk menentukan tindakan/rencana selanjutnya

- *Business Planning and Cost Benefit Analysis*

Mengidentifikasi kekuatan eksternal yang membentuk lingkungan bisnis dan mengklasifikasikan dampak biaya-manfaat

- *Process and Operations Management*

Mengidentifikasi teknik dan proses berpikir yang ada berlaku untuk memastikan pertumbuhan bisnis

1.3 Tujuan Umum

Tujuan mengikuti program magang ini adalah untuk mendapatkan pengembangan *soft-skills* dan *hard-skills*, serta mendapatkan pengalaman kerja secara mendalam. Selain itu, dari program magang *GCAP*, terutama penulis mendapatkan pengetahuan tentang strategi bisnis, perencanaan dan analisa finansial, serta kontribusi dalam perencanaan dan operasi proyek *GrabMart*. Untuk memenuhi dan mencapai tujuan, magang akan dilakukan dengan berkontribusi dalam proses operasional untuk menciptakan dampak dalam membangun keterlibatan yang kuat, kelancaran pelaksanaan strategis dan inisiatif, pemahaman menyeluruh dan membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan mitra *Grab Indonesia*.

1.4 Tujuan Khusus

Tujuan khusus adalah tujuan dari kegiatan magang pada PT Grab Teknologi Indonesia. Tujuan dari pelaksanaan magang pada PT Grab Teknologi Indonesia adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui dan mempelajari profil perusahaan pada PT Grab Teknologi Indonesia
2. Mengetahui jenis – jenis produk dan jasa yang dimiliki oleh PT Grab Teknologi Indonesia
3. Mempelajari perencanaan dan proses/tahapan pelaksanaan operasional bisnis pada PT Grab Teknologi Indonesia serta permasalahannya

4. Menjelaskan penugasan – penugasan yang dikerjakan peserta magang saat masa pelaksanaan magang di PT Grab Teknologi Indonesia
5. Menguraikan permasalahan – permasalahan yang ditemukan di operasional bisnis PT Grab Teknologi Indonesia.

1.5 Manfaat

Manfaat dan pelaksanaan magang pada PT Grab Teknologi Indonesia adalah mendapatkan pengalaman dan pembelajaran tentang proyek operasional bisnis. Terutama pelaksanaan operasional bisnis secara langsung, serta mendapatkan wadah realisasi ilmu yang didapatkan dalam perkuliahan. Manfaat lain yang didapatkan diantaranya memperoleh pengalaman kerja yang dapat dijadikan bekal untuk menghadapi dunia kerja atau pasca kampus.

1.6 Peserta Magang

Mahasiswa yang melaksanakan magang pada PT Grab Teknologi Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Firmansjah Muhammad (03111942000023)

1.7 Informasi Pelaksanaan Magang

Informasi pelaksanaan magang ini berisi nama perusahaan, alamat perusahaan, waktu pelaksanaan magang, nama mentor, serta pembimbing lapangan

1. Nama Perusahaan:
PT Grab Teknologi Indonesia
2. Alamat Perusahaan:

Jl. R.A. Kartini No.Kav. 8, Cilandak Bar., Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12430

3. Waktu Pelaksanaan Magang:

18 Agustus 2022 – 23 Desember 2022

4. Nama Mentor:

Anindita Rangkuti S.M., MBA

5. Pembimbing Lapangan:

Chavvah Hashilah S.T.

BAB 2

TENTANG GRAB INDONESIA

2.1 Deskripsi Perusahaan

Grab Indonesia adalah anak perusahaan dari Grab Holdings Inc, platform pemesanan kendaraan dan pembayaran seluler yang beroperasi di Asia Tenggara. Grab Indonesia berkantor pusat di Jakarta dan diluncurkan pada tahun 2011 sebagai GrabTaxi sebelum berekspansi ke layanan lain seperti GrabCar (naik kendaraan), GrabFood (pengiriman makanan), GrabExpress (pengiriman paket), dan GrabPay (pembayaran seluler).



Gambar 2. 1 Lambang PT Grab Teknologi Indonesia

Sumber: Grab (2022)

Grab Indonesia beroperasi di lebih dari 200 kota di seluruh Indonesia, menyediakan layanan transportasi yang terjangkau dan nyaman bagi jutaan pelanggan. Perusahaan telah merevolusi industri transportasi di Indonesia, menyediakan layanan ride-hailing yang aman dan andal serta mengurangi jumlah opsi transportasi informal seperti layanan taksi yang tidak diatur. Selain ride-hailing, Grab Indonesia juga telah berkembang menjadi pengiriman makanan, pengiriman parcel, dan pembayaran seluler, menawarkan rangkaian layanan yang komprehensif kepada pelanggan.

2.2 Produk PT Grab Teknologi Indonesia

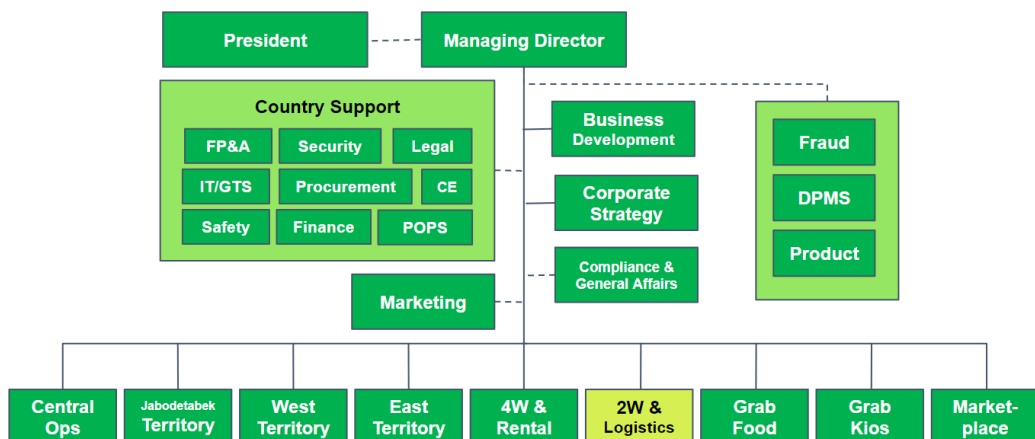
PT Grab Teknologi Indonesia memiliki berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya yang dapat diakses melalui aplikasi pada telefon genggam mereka. Berikut merupakan produk Grab Indonesia berdasarkan kategori produk,

- i. Produk Isi Ulang
 - a. GrabPulsa/Token: Pembelian Pulsa dan Token PLN
 - b. GrabBills: Pembayaran tagihan sehari-hari
 - c. GrabGame TopUp: Pembelian voucher game online
- ii. Produk Kesehatan,
 - a. GrabHealth: Konsultasi dokter secara daring.
- iii. Produk Layanan Rumah
 - a. GrabClean & Fix: Jasa reparasi peralatan rumah.
- iv. Produk Keuangan
 - a. GrabInsurance
- v. Produk Penghargaan
 - a. GrabOffers: Penawaran potongan harga
 - b. GrabPackages: Paket langganan
- vi. Produk Travel
 - a. GrabExperiences: Layanan kegiatan wisata
 - b. GrabHotels: Layanan sewa kamar hotel
- vii. Produk Jasa Kirim
 - a. GrabExpress: Layanan antar kirim paket
 - b. GrabJastip: Layanan pembelian barang
- viii. Produk Makanan dan Belanja

- a. GrabFood: Layanan pengantaran makanan
 - b. GrabMart: Layanan belanja harian
- ix. Produk Transportasi
- a. GrabCar: Layanan antar jemput menggunakan mobil
 - b. GrabBike: Layanan antar jemput menggunakan motor
 - c. GrabRent: Layanan sewa kendaraan
- x. Produk Hadiah
- a. GrabGifts: Layanan pemberian hadiah

2.3 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi PT. Grab Teknologi Indonesia adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT Grab Teknologi Indonesia

Sumber: Dokumen Pribadi

Pada periode MBKM, penulis berpartisipasi dalam divisi *Strategy and Planning* dan dalam menjalankan proyek penulis berada dibawah bimbingan *buddy* selaku *Market Analytics* dan mentor selaku *Director of GrabMart*.

Berikut adalah penjelasan tentang stakeholder – stakeholder PT Grab Teknologi Indonesia yang terdapat dalam struktur organisasi di atas:

1. Presiden:
 - a. Menetapkan arah dan visi strategis keseluruhan untuk perusahaan
 - b. Mengawasi dan mengarahkan pekerjaan tim eksekutif
 - c. Mewakili perusahaan kepada pemangku kepentingan eksternal seperti investor, pejabat pemerintah, dan media
2. Managing Director:
 - a. Menerapkan rencana strategis perusahaan dan memastikan bahwa operasi selaras dengan tujuannya
 - b. Mengelola operasi sehari-hari, termasuk manajemen keuangan dan sumber daya manusia
 - c. Berkolaborasi dengan eksekutif lain untuk mengembangkan dan menerapkan kebijakan dan prosedur
3. Business Development:
 - a. Mengidentifikasi peluang bisnis baru dan mengembangkan kemitraan dengan perusahaan lain
 - b. Melakukan riset dan analisis pasar untuk menginformasikan strategi bisnis
 - c. Menegosiasikan kesepakatan dan kontrak dengan mitra dan klien
4. Corporate Strategy:
 - a. Mengembangkan dan menerapkan rencana strategis jangka panjang untuk perusahaan

- b. Melakukan riset dan analisis pasar untuk menginformasikan strategi
- c. Berkolaborasi dengan eksekutif lain untuk mengembangkan dan menerapkan kebijakan dan prosedur

5. Marketing:

- a. Mengembangkan dan menjalankan strategi pemasaran untuk mempromosikan produk dan layanan Grab
- b. Melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan
- c. Berkolaborasi dengan departemen lain untuk memastikan bahwa upaya pemasaran selaras dengan strategi bisnis secara keseluruhan

6. Compliance and General Affairs:

- a. Mengembangkan dan menerapkan kebijakan dan prosedur untuk memastikan kepatuhan terhadap hukum dan peraturan
- b. Memberikan panduan hukum dan peraturan ke departemen lain
- c. Mengawasi fungsi administrasi umum seperti manajemen kantor, sumber daya manusia, dan penggajian

7. Fraud:

- a. Mengembangkan dan menerapkan kebijakan dan prosedur pencegahan dan deteksi penipuan
- b. Menyelidiki kasus penipuan potensial dan mengambil tindakan yang tepat ketika penipuan terdeteksi

- c. Berkolaborasi dengan departemen lain untuk memastikan bahwa upaya pencegahan penipuan diintegrasikan ke dalam strategi bisnis secara keseluruhan

8. DPMS (Sistem Privasi dan Manajemen Data):

- a. Mengembangkan dan menerapkan kebijakan dan prosedur untuk melindungi dan mengelola data pelanggan
- b. Memastikan kepatuhan terhadap peraturan privasi data seperti GDPR dan CCPA
- c. Berkolaborasi dengan departemen lain untuk memastikan bahwa privasi data dan upaya manajemen terintegrasi ke dalam strategi bisnis secara keseluruhan

9. Produk:

- a. Mengawasi pengembangan dan pengelolaan produk dan layanan Grab.
- b. Melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan
- c. Berkolaborasi dengan departemen lain untuk memastikan bahwa produk dan layanan selaras dengan strategi bisnis secara keseluruhan
- d. Mengelola desain produk, pengembangan, pengujian, dan proses peluncuran.

2.4 Lingkup Pekerjaan

Lingkup pekerjaan divisi *Strategy and Planning* adalah untuk menemukan sumber-sumber pendapatan untuk *GrabMart*, dengan mengembangkan skema bisnis dan operasional baru, serta bekerjasama dengan pihak internal maupun eksternal untuk mencapainya.

2.5 Deskripsi Pekerjaan

Penulis berpartisipasi dalam beberapa proyek dari divisi *Strategy and Planning*. Adapun peran penulis adalah sebagai berikut:

2.5.1 Ad-hoc Competitive Intelligence

Proyek utama penulis, yaitu “Competitive Intelligence”, dibagi menjadi tiga sub-proyek sebagai berikut:

2.5.1.1 Industry Benchmark

Deskripsi proyek:

Melakukan benchmark antara pelayanan *GrabMart* dengan perusahaan lain di industri *e-commerce grocery*.

Tujuan:

Mencari tahu suasana kompetisi terkini dalam bisnis *e-commerce grocery* di Indonesia, dari segi harga, waktu, pelayanan, serta fasilitas.

Peran penulis:

- Melakukan riset industri *e-commerce grocery* untuk layanan pengantaran kebutuhan pokok melalui *merchant* atau *dark store*.

2.5.1.2 Cost-Per-Ride Promo Comparison

Deskripsi proyek:

GrabMart memberikan dukungan layanan promo untuk pengguna aplikasi Grab dalam bentuk direct discount.

Tujuan:

Mengetahui jumlah total pengeluaran yang dikeluarkan competitor dalam seminggu untuk menyediakan promo pada aplikasi mereka.

Peran penulis:

- Mendukung pemrosesan data promo yang disediakan oleh kompetitor.
- Menafsirkan dan memproses data promo.
- Memberi ringkasan kinerja keuangan promo yang dikeluarkan oleh competitor dalam bentuk *spreadsheet*.

2.5.1.3 Competitor Desktop Research

Deskripsi proyek:

GrabMart memiliki berbagai inisiatif bisnis baru untuk mencapai keuntungan bisnis.

Tujuan:

Untuk mengetahui inisiatif baru apa saja yang dilakukan oleh kompetitor pada industri *e-grocery commerce*.

Peran Penulis:

- Melakukan riset sekunder inisiatif bisnis kompetitor.
- Memberikan hasil riset dalam bentuk presentasi, dan

membawakan presentasi kepada *manager*.

2.5.2 Special Project: GrabMart Oleh Oleh

Deskripsi proyek:

GrabMart membuat inisiatif bisnis baru yaitu GrabMart Oleh Oleh untuk meningkatkan sumber pendapatan sehingga dapat mencapai keuntungan.

Tujuan:

Tujuan dari project ini adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan produk pada layanan GrabMart Oleh-Oleh.

Peran penulis:

- Menganalisis, dan mengolah data performan penjualan GrabMart Oleh Oleh.
- Menginterpretasi olahan data dalam bentuk presentasi.
- Melakukan *meeting* dengan stakeholder eksternal.

2.6 Jadwal Kerja

Kegiatan magang dilakukan dari tanggal 18 Agustus 2022 sampai 23 Desember 2022. Jadwal kerja pada kegiatan magang ini adalah hari Senin - Jumat, pukul 09.00-18.00. Pekerjaan per harinya bergantung pada penugasan dari Project *Buddy* dan *Mentor* sesuai dengan proyek yang sedang berjalan. Untuk lebih lengkapnya akan dilampirkan pada Lampiran *Log Activity*.

BAB 3

KEGIATAN SELAMA MAGANG

Selama masa pelaksanaan magang selama hampir 5 bulan, penulis mengerjakan beberapa proyek dengan persoalan, proses, solusi, dan pencapaian hasil yang berbeda. Berikut merupakan persoalan dari 1 proyek utama dengan 3 sub-proyek, dan 1 proyek khusus yang telah dilaksanakan, yaitu:

3.1 Ad-hoc Competitive Intelligence

3.1.1 Persoalan

Dalam 1 - 2 tahun terakhir, industri e-grocery market di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia mengalami peningkatan persaingan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah pengguna internet di Asia Tenggara yang mencapai 370,7 juta. Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet, industri e-commerce di ASEAN meningkatkan nilai pasarnya sebesar hingga US\$120 miliar. Sekitar 40% nilai pasar berasal dari Indonesia. Selain populasi yang besar dan situasi COVID-19, alasan utama pertumbuhan e-commerce di Indonesia adalah meningkatnya jumlah kelas menengah yang dibantu oleh pertumbuhan teknologi finansial. Hal ini membuat penetrasi pasar Indonesia penting untuk industri e-commerce karena CAGR diperkirakan tumbuh 10% per tahun hingga 2025, lebih cepat dari rata-rata global sebesar 6%. Untuk memanfaatkan kesempatan dan keinginan pasar yang tinggi Grab Indonesia meluncurkan GrabMart agar dapat memberikan pelanggan layanan yang lengkap pada aplikasi Grab serta meningkatkan sumber pendapatan di Indonesia.

Meskipun GrabMart di Indonesia sudah cukup dikenal sebagai layanan pengiriman bahan kebutuhan pokok sehari-hari dan pengiriman langsung (Instant), dikarenakan perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, GrabMart harus

melakukan ekspansi jenis layanan dan pengembangan efektivitas layanan agar dapat bersaing dan berkembang dalam keadaan industri e-grocery commerce di Indonesia. Dikarena persoalan tersebut, divisi Strategy and Planning melakukan perbandingan dengan perusahaan lain di industri e-grocery commerce (1), perbandingan pengeluaran promo kompetitor (2) dan optimalisasi bisnis yang ada (3), yaitu dengan.

- *Industry Benchmark*
- *Cost-per-Rides Promo Comparison*
- *Competitors Desktop Research*

3.1.2 Pelaksanaan

3.1.2.1 Industry Benchmark

Dalam menentukan keberadaan pelayanan GrabMart dalam industri *e-commercer grocery* Indonesia saat ini, harus dilakukan perbandingan dengan layanan perusahaan lain yang bersaing di bidang sama dengan GrabMart (*industry benchmark*). Karena itu, penulis ditugaskan untuk melakukan *industry benchmark* antara GrabMart dengan beberapa layanan dari perusahaan lain dalam bidang waktu, harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas. Pelaksanaan *industry benchmark* dilakukan dengan pencarian dari layanan website, aplikasi, serta artikel tentang perusahaan lain di internet. Selain meringkas pencarian, penulis juga melakukan perbandingan dengan pemesanan layanan perusahaan lain secara langsung untuk mengetahui kualitas pelayanan.

3.1.2.2 Cost-Per-Rides Promo Comparison.

Untuk mengetahui perbandingan pengeluaran promo kompetitor dengan *GrabMart*, perlu dilakukan analisis pengeluaran promo yang dikeluarkan oleh kompetitor untuk promo pada platform aplikasi mereka. Analisis ini dapat membantu menentukan

berapa banyak subsidi promo yang perlu kita lakukan untuk setiap promonya serta menentukan kategori promo apa yang perlu menjadi prioritas GrabMart.

Berdasarkan analisis, inisiatif ini terbukti dapat memberikan wawasan baru mengenai perbandingan pengeluaran promo kompetitor. GrabMart dapat mengetahui tipe dan kategori promo apa yang sedang digencarkan oleh kompetitor serta berapa perbandingan jumlah pengeluaran mereka per promo.

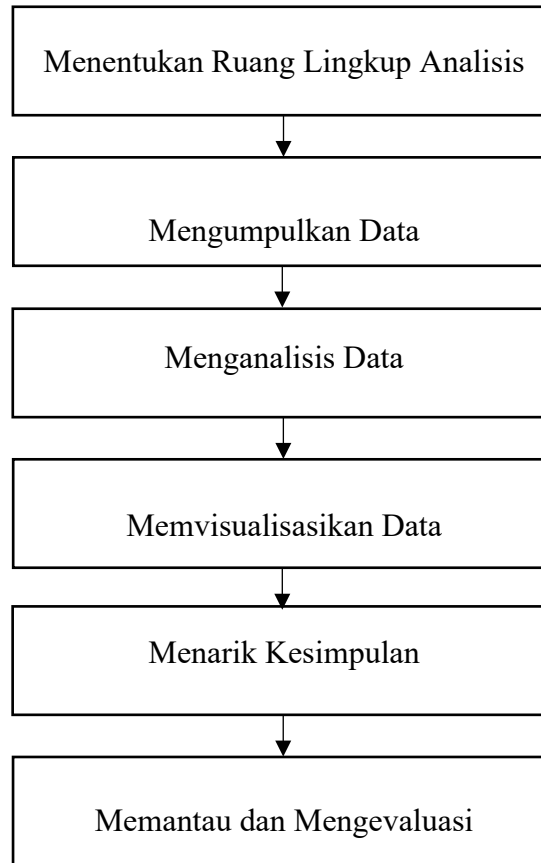
3.1.2.3 *Competitors Desktop Research*

Dalam industri *e-grocery commerce* terdapat beberapa perusahaan baru atau pun lama yang melakukan berbagai inisiatif bisnis agar mereka dapat bertahan pada industri tersebut, mendapatkan penghasilan, serta mencapai keuntungan.

Oleh karena itu, GrabMart sebagai salah satu pemain pada industri *e-grocery commerce* perlu sadar terhadap seluruh inisiatif bisnis kompetitornya agar dapat selalu menjadi pemimpin di industri *e-grocery commerce*.

3.1.3 Metodologi Kegiatan Peserta Magang

Secara umum berikut merupakan diagram alir metodologi seluruh kegiatan peserta magang pada PT Grab Teknologi Indonesia,



Gambar 3. 1 Diagram Alir Kegiatan Magang

Sumber: Dokumen Pribadi

3.1.3.1 Industry Benchmark

Berikut merupakan metodologi melakukan kegiatan Industry Benchmark

1. Tentukan cakupan *benchmark*:
 - a. Identifikasi area spesifik bisnis yang ingin Anda jadikan tolok ukur terhadap standar industri, seperti pertumbuhan pendapatan, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, kepuasan pengemudi/mitra, retensi pengguna, dan penetrasi pasar.
 - b. Tentukan periode waktu yang ingin Anda tolok ukur, seperti tahun sebelumnya atau kuartal terakhir.

2. Mengumpulkan data:
 - a. Kumpulkan data yang relevan dari sumber internal dan eksternal seperti laporan industri, studi riset pasar, laporan keuangan, umpan balik pelanggan, dan sumber data relevan lainnya.
 - b. Pastikan datanya akurat, lengkap, dan relevan dengan area bisnis yang ingin Anda tolok ukur.
3. Menganalisis data:
 - a. Analisis data yang dikumpulkan menggunakan alat statistik seperti mean, median, modus, standar deviasi, dan analisis korelasi.
 - b. Identifikasi indikator kinerja utama (KPI) untuk setiap area bisnis yang ingin Anda tolok ukur.
 - c. Bandingkan KPI dengan tolok ukur industri, seperti standar industri atau kinerja pesaing, untuk mengidentifikasi kesenjangan kinerja.
4. Visualisasikan data:
 - a. Gunakan alat visualisasi data seperti bagan, grafik, dan tabel untuk menyajikan data dengan cara yang bermakna dan mudah dipahami.
 - b. Buat dasbor yang memberikan ikhtisar tingkat tinggi tentang kinerja bisnis terhadap tolok ukur industri.
 - c. Gunakan alat visualisasi untuk menyoroti area kekuatan dan kelemahan dan mengidentifikasi peluang untuk perbaikan.
5. Menarik kesimpulan:
 - a. Menarik kesimpulan dari analisis data dan visualisasi.

- b. Identifikasi area bisnis yang berkinerja baik dan area yang perlu ditingkatkan.
 - c. Mengembangkan rencana aksi dan strategi untuk mengatasi kesenjangan kinerja dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.
6. Memantau dan mengevaluasi:
- a. Memantau pelaksanaan rencana aksi dan strategi.
 - b. Mengevaluasi efektivitas rencana aksi dan strategi dalam meningkatkan kinerja bisnis.
 - c. Lakukan tinjauan berkala dan pembaruan proses perbandingan untuk memastikannya tetap relevan dan bermanfaat.

3.1.3.2 Cost – Per – Rides Promo Comparison

Berikut merupakan metodologi pelaksanaan kegiatan Cost – Per – Rides Promo Comparison

1. Tentukan ruang lingkup perbandingan promo:
 - i. Identifikasi kampanye promo perjalanan khusus yang ingin Anda bandingkan, termasuk kode promo, durasi, target audiens, dan lokasi.
 - ii. Tentukan periode waktu yang ingin Anda bandingkan, seperti kuartal sebelumnya atau enam bulan terakhir.
2. Mengumpulkan data:
 - i. Kumpulkan data yang relevan dari sumber internal dan eksternal seperti data transaksi Grab, kode promo yang digunakan, jenis perjalanan, jarak, dan durasi.

- ii. Pastikan data akurat, lengkap, dan relevan dengan kampanye promo ride yang ingin Anda bandingkan.

3. Menganalisis data:

- i. Analisis data yang dikumpulkan menggunakan alat statistik seperti mean, median, modus, standar deviasi, dan analisis korelasi.
- ii. Hitung biaya per perjalanan untuk setiap kampanye promo dengan membagi total biaya promo dengan jumlah perjalanan yang diambil dengan kode promo.
- iii. Bandingkan biaya per perjalanan dari setiap kampanye promo untuk mengidentifikasi kampanye promo mana yang paling hemat biaya.

4. Visualisasikan data:

- i. Gunakan alat visualisasi data seperti bagan, grafik, dan tabel untuk menyajikan data dengan cara yang bermakna dan mudah dipahami.
- ii. Buat dasbor yang memberikan ikhtisar tingkat tinggi tentang perbandingan biaya per perjalanan untuk setiap kampanye promo.
- iii. Gunakan alat visualisasi untuk menyoroti kampanye promo mana yang memiliki biaya per perjalanan terendah.

5. Menarik kesimpulan:

- i. Menarik kesimpulan dari analisis data dan visualisasi.
- ii. Identifikasi kampanye promo yang paling hemat biaya dan yang kurang efektif.
- iii. Tentukan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap efektivitas biaya dari setiap kampanye promo.

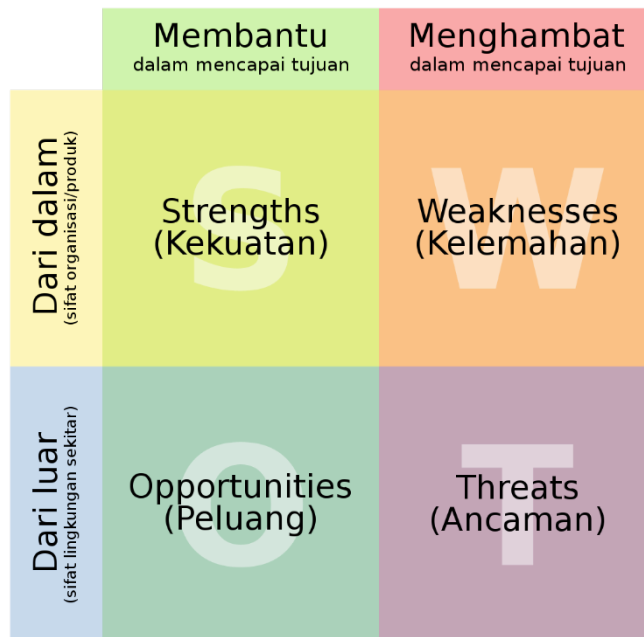
6. Memantau dan mengevaluasi:
 - i. Memantau implementasi wawasan dan rekomendasi.
 - ii. Mengevaluasi efektivitas implementasi dalam meningkatkan efektivitas biaya kampanye promo.
 - iii. Lakukan tinjauan berkala dan perbarui proses perbandingan untuk memastikannya tetap relevan dan bermanfaat.

3.1.3.3 Competitors Desktop Research

Berikut merupakan metodologi dalam pelaksanaan kegiatan Competitors Desktop Research:

1. Tentukan ruang lingkup penelitian:
 - i. Identifikasi pesaing spesifik yang ingin Anda teliti, termasuk produk/layanan mereka, posisi pasar, strategi penetapan harga, audiens target, dan cakupan geografis.
 - ii. Tentukan periode waktu yang ingin Anda teliti, seperti tahun sebelumnya atau kuartal terakhir.
2. Mengumpulkan data:
 - i. Kumpulkan data yang relevan dari sumber internal dan eksternal seperti situs web pesaing, platform media sosial, studi riset pasar, dan laporan industri.
 - ii. Pastikan datanya akurat, lengkap, dan relevan dengan kompetitor dan produk/layanan mereka yang ingin Anda teliti.
3. Menganalisis data:
 - i. Analisis data yang dikumpulkan menggunakan alat analisis seperti analisis SWOT, Porter's Five Forces, dan analisis pesaing.

ANALISIS SWOT



Gambar 3. 2 Matriks Analisis SWOT

Sumber: Gürel, Emet. (2017).



Gambar 3. 3 Metode Analisis Porter Five's Forces

Sumber: Teixeira, R., & Porto, G. S. (2017)

- ii. Identifikasi kekuatan dan kelemahan masing-masing pesaing, serta peluang dan ancaman mereka.

- iii. Menganalisis produk/layanan pesaing, strategi penetapan harga, audiens target, dan cakupan geografis untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan kompetitif mereka.
4. Visualisasikan data:
 - i. Gunakan alat visualisasi data seperti bagan, grafik, dan tabel untuk menyajikan data dengan cara yang bermakna dan mudah dipahami.
 - ii. Buat dasbor yang memberikan ikhtisar tingkat tinggi tentang kinerja, kekuatan, dan kelemahan pesaing.
 - iii. Gunakan alat visualisasi untuk menyoroti pesaing mana yang memiliki posisi pasar terkuat, strategi penetapan harga terbaik, dan audiens target paling efektif.
5. Menarik kesimpulan:
 - i. Menarik kesimpulan dari analisis data dan visualisasi.
 - ii. Identifikasi pesaing yang merupakan ancaman terbesar bagi Grab Indonesia dan yang mewakili peluang terbesar.
 - iii. Menentukan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan para pesaing dan area di mana Grab Indonesia dapat meningkatkan posisi kompetitifnya.
6. Memantau dan mengevaluasi:
 - i. Pantau kinerja pesaing dan perbarui riset secara berkala untuk tetap mengikuti perkembangan produk/layanan terbaru, strategi penetapan harga, audiens target, dan cakupan geografis.
 - ii. Mengevaluasi efektivitas tanggapan Grab Indonesia terhadap ancaman dan peluang persaingan.

- iii. Melakukan tinjauan berkala dan pembaruan proses penelitian untuk memastikannya tetap relevan dan bermanfaat.

3.1.4 Pencapaian

3.1.4.1 Industry Benchmark

Hasil dari industry benchmark yang telah dilakukan adalah berhasil mendapatkan perbandingan waktu (SLA), harga, layanan, dan fasilitas GrabMart dengan 7 layanan dari masing-masing perusahaan (Shopee Mart, Tokopedia Mart, GoMart, Happy Fresh, Astro, Tokopedia NOW, Alfagift).

3.1.4.2 Cost – Per – Rides Promo Comparison

Pencapaian dari proyek Cost – Per – Rides Promo Comparison ini adalah dalam kurun waktu 2 bulan (November 2022 sampai December 2022). Proyek ini telah berhasil memberikan wawasan analisis dinamika pengeluaran promo kompetitor untuk tim manajemen GrabMart Indonesia yang digunakan sebagai tolok ukur dan matriks penilaian performa promo.

3.1.4.3 Competitors Desktop Research

Pencapaian dari proyek Competitors Desktop Research ini dalam kurun waktu 4 bulan (Agustus 2022 – December 2022). Proyek ini telah berhasil memberikan wawasan mengenai inisiatif bisnis kompetitor GrabMart di industri *e-grocery commerce*.

3.2 Special Project: GrabMart Oleh Oleh *Funnel Performance Analysis*

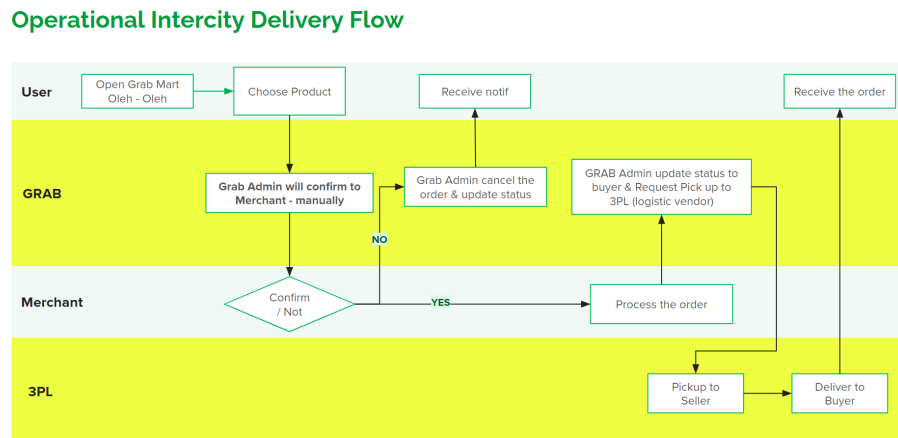
3.2.1 Persoalan

Selain proyek utama divisi Strategy and Planning di atas, penulis juga berpartisipasi dalam proyek khusus, yaitu pengembangan inisiatif bisnsi baru GrabMart yang bernama GrabMart Oleh – Oleh yang bekerjasama dengan *Third-Party Logistics*

(3PL) yang bertujuan untuk meningkatkan sumber pendapatan Grab dengan cara membuka pintu bagi pengguna GrabMart di Jabodetabek agar dapat memberi oleh-oleh khas kota lain dengan *Service Level Agreement (SLA)* dalam waktu sehari pengiriman.

3.2.2 Pelaksanaan

Pada pelaksanaannya, pengguna aplikasi Grab dapat menggunakan produk GrabMart Oleh-Oleh pada bagian GrabMart dan memesan sebuah barang dari kota lain, yaitu Jakarta, Bali, Bandung, Bogor, dan Yogyakarta dengan menggunakan vendor *third-party logistics* dan langsung dikirimkan dari kota asal dengan waktu tempuh pengiriman maksimal satu hari.



Gambar 3. 4 Skema Pengiriman GrabMart Oleh Oleh

Sumber: Dokumen Pribadi

Pada bulan Agustus 2021, GrabMart Oleh-Oleh bekerja sama dengan *Third-Party Logistics* untuk membuat promo gratis ongkir bagi 100 pembeli pertama, keberadaan promo tersebut didukung dengan adanya promosi promo melalui *Grab Homepage Ad*, *GrabMart House Ad*, dan *Twitter Engagement*. Berdasarkan data keberadaan promo

tersebut telah meningkatkan *Average Order Value* (AOV) GrabMart Oleh Oleh hingga 2 – 4 kali lipat dibandingkan bulan sebelumnya. Namun, ketika memasuki bulan September 2022, promo itu telah berakhir dan GrabMart Oleh-Oleh memasuki tahap *promo spillover effect* pada tahap tersebut performa produk GrabMart Oleh-Oleh masih terkena dampak dari promo gratis ongkir pada bulan Agustus 2022. Sehingga pada Oktober 2021 dilakukan analisis *funnel performance* untuk mengetahui seberapa besar dampak *spillover effect* tersebut.



Gambar 3. 5 Visualisasi Kampanye Gratis Ongkir GrabMart Oleh Oleh

Sumber: Grab (2022)

3.2.3 Metodologi

Berikut merupakan metodologi untuk melaksanakan analisis funnel performance pada produk GrabMart Oleh Oleh:

1. Tentukan ruang lingkup analisis:
 - i. Identifikasi tahapan corong pemasaran tertentu untuk GrabMart Oleh Oleh yang ingin Anda analisis, seperti kesadaran, pertimbangan, konversi, dan loyalitas.
 - ii. Tentukan periode waktu yang ingin Anda analisis, misalnya dari Agustus hingga November.

- iii. Tentukan indikator kinerja utama (KPI) yang ingin Anda lacak untuk setiap tahap corong, seperti lalu lintas situs web, keterlibatan media sosial, rasio konversi, dan pembelian berulang.
2. Mengumpulkan data:
 - i. Kumpulkan data yang relevan dari sumber internal dan eksternal seperti situs web GrabMart Oleh Oleh, platform media sosial, kampanye pemasaran, data transaksi, dan umpan balik pelanggan.
 - ii. Pastikan data akurat, lengkap, dan relevan dengan tahapan corong pemasaran dan KPI yang ingin Anda analisis.
3. Menganalisis data:
 - i. Analisis data yang dikumpulkan menggunakan alat statistik seperti mean, median, modus, standar deviasi, dan analisis korelasi.
 - ii. Hitung KPI untuk setiap tahap corong, seperti lalu lintas situs web, tingkat keterlibatan media sosial, tingkat konversi, dan tingkat retensi pelanggan.
 - iii. Identifikasi tren dan pola dalam KPI untuk setiap tahap corong selama periode waktu yang dianalisis.
4. Visualisasikan data:
 - i. Gunakan alat visualisasi data seperti bagan, grafik, dan tabel untuk menyajikan data dengan cara yang bermakna dan mudah dipahami.
 - ii. Buat dasbor yang memberikan ikhtisar tingkat tinggi tentang kinerja corong untuk setiap tahapan dan KPI.
 - iii. Gunakan alat visualisasi untuk menyorot area di mana kinerja corong kuat dan di mana ada ruang untuk perbaikan.

5. Menarik kesimpulan:
 - i. Menarik kesimpulan dari analisis data dan visualisasi.
 - ii. Identifikasi kekuatan dan kelemahan marketing funnel GrabMart
Oleh Oleh.
 - iii. Tentukan faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan corong dan area di mana peningkatan dapat dilakukan.
6. Memantau dan mengevaluasi:
 - i. Memantau implementasi wawasan dan rekomendasi.
 - ii. Mengevaluasi efektivitas implementasi dalam meningkatkan kinerja corong pemasaran.
 - iii. Lakukan tinjauan berkala dan perbarui proses analisis untuk memastikannya tetap relevan dan berguna.

3.2.4 Pencapaian

Pada proyek ini pencapaian yang telah dicapai penulis adalah berhasil menyediakan analisis *funnel performance* yang akan dipresentasikan kepada pihak *third party logistics* (3PL).

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Kegiatan Magang Merdeka di PT. Grab Teknologi Indonesia yang telah dilakukan pada tanggal 18 Agustus 2022 sampai 23 Desember 2022, merupakan media bagi penulis untuk mendapatkan pengalaman kerja, dan mendapatkan pembelajaran baru, khususnya tentang business acumen, market research, project management, consumer behaviour dan market analysis, business planning dan cost benefit analysis, serta proses dan manajemen operasional. Adapun penulis berkontribusi dalam proyek:

1. Ad-hoc competitive intelligence, yang merupakan proyek dari divisi *Strategy and Planning*. Proyek ini dibagi menjadi tiga sub-proyek, yaitu:
 - a. Industry Benchmark
 - b. Cost-per-ride promo comparison
 - c. Competitors Desktop research
2. Special Project: Grab Mart Oleh Oleh, yang merupakan proyek baru GrabMart untuk meningkatkan pendapat mereka.

4.2 Saran

Beberapa saran yang dapat penulis berikan untuk pelaksanaan Grab Campus Apprenticeship Program (GCAP) dan MSIB selanjutnya adalah:

1. Memberikan kesempatan lebih kepada peserta magang untuk berpartisipasi dan andil lebih banyak dalam proyek yang berjalan.
2. Memberikan KPI yang lebih jelas atas kurikulum yang dijalankan.
3. Memberikan kemudahan dan koordinasi lebih baik dengan kampus tentang transfer kredit yang dilakukan.

REFERENSI

- Grab Careers.(2018). What's it like to work at Grab?. Grab. <https://grab.careers/whats-it-like-to-work-at-grab/>
- Kampus Merdeka. (2021). Apa itu Kampus Merdeka?. Kementerian Pendidikan,Kebudayaan, Riset,dan Teknologi.
<https://kampusmerdeka.kemdikbud.go.id/#:~:text=Kampus%20Merdeka%20merupakan%20bagian%20dari,sebagai%20persiapan%20karier%20masa%20depan.>
- Teixeira, R., & Porto, G. S. (2017). Porter's five forces framework for industry analysis: A critical review and new directions. *Journal of Innovation Management*, 5(4), 89-106.
- Gürel, Emet. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *Journal of International Social Research*. 10. 994-1006. 10.17719/jisr.2017.1832.

LAMPIRAN

Lampiran A.

TOR

[Grab x Kampus Merdeka]
Project Syllabus for Grab Campus Apprenticeship Program
(GCAP) Confidential - For Academic Credit (SKS) Conversion, and

Project Scope	Engineering		
Learning Objective	Module	Learning Outcome	Learning Method
Build Southeast Asia's leading everyday everything app to provide transportation, logistics and financial services to millions across the region. Use our fascinating data set to solve real world problems and discover great purpose in your work.	Business Acumen	Understand overall business process to strengthen the strategic thinking	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass
	Market Research	Identify market's environment, situation and understand how to define the best strategy to win the market based on the exploration and finding	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass
	Project Management	Understand the critical cycle in development of innovations by analyzing the the strengths, weaknesses, and its applications on project management	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass
	Software Development & Programming	Describe and improve the software development process, including and not limited to programming and development cycle	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass
	Analysis & Design	Analyze the system requirement and/or how to design the specific system	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass

Project Scope	Product & Data Analytics		
Learning Objective	Module	Learning Outcome	Learning Method
Be part of a team that humanises big data and drives innovation, use data to align product development with strategic goals, also drive collaborations between diverse teams towards a successful product.	Business Acumen	Understand overall business process to strengthen the strategic thinking	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass
	Market Research	Identify market's environment, situation and understand how to define the best strategy to win the market based on the exploration and finding	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass
	Project Management	Understand the critical cycle in development of innovations by analyzing the the strengths, weaknesses, and its applications on project management	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass
	Data Management & Visualization	Understand the importance of data management, how to use and implement, adapt, and improve overall visualization	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass
	Product Management	Understand the process in product management, knowledge in driving the development, market launch, and continual support and improvement of a company's products.	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass

Project Scope	Business Operations & Strategy		
Learning Objective	Module	Learning Outcome	Learning Method

<p>Create an impact by leveraging the initiatives together with our partners to add value to our users, forming the most win-win situation, drive growth and ensuring that our partners are growing together.</p>	<p>Business Acumen</p>	<p>Understand overall business process</p>	<p>Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass</p>
	<p>Market Research</p>	<p>Identify market's environment, situation and understand how to define the best strategy to win the market based on the exploration and finding</p>	<p>Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass</p>
	<p>Project Management</p>	<p>Understand how to plan, create, manage the project to ensure the strategy is well-executed by analyzing the strengths, weaknesses, and its applications on project management</p>	<p>Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass, Online learning</p>
	<p>Consumer Behaviour & Market Analysis</p>	<p>Analyze and identify influential factors of the consumer behavior to define the next action/plan</p>	<p>Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass</p>
	<p>Business Planning & Cost Benefit Analysis</p>	<p>Identify the external force that shape the business environment and classify cost-benefit impact</p>	<p>Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass</p>
	<p>Process & Operations Management</p>	<p>Identify the techniques and/or thought process that are applicable to ensure the business growth</p>	<p>Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass, Online learning</p>

Project Scope	Creative Marketing, Branding, and Communications		
Learning Objective	Module	Learning Outcome	Learning Method
Create an impact in aligning the mission to build the presence through effective brand and promotional campaigns that persuade, excite, strongly build brand awareness and loyalty amongst users.	Business Acumen	Understand overall business process	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass
	Market Research	Identify market's environment, situation and understand how to define the best strategy to win the market based on the exploration and finding	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass
	Project Management	Understand the importance of brand positioning, impactful communication, how to well-execute marketing/communication activities by analyzing the strengths, weaknesses, and its applications on project management	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass, Online learning
	Marketing Management & Strategy	Utilise information of external and internal marketing environment to identify most applicable marketing/communication strategy	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass
	Digital Marketing	Understand the strategy to leverage the usage of digital marketing/communication	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass, Online learning
	Marketing Communications	Understand how to create marketing campaign/communication, and how its well-executed with the high impact	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass

Project Scope	BD & Partnership		
Learning Objective	Module	Learning Outcome	Learning Method
Create an impact by expanding the most possible opportunities for the business, bring new business advancement, and enhance the overall business sustainability.	Business Acumen	Understand overall business process	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass
	Market Research	Identify market's environment, situation and understand how to define the best strategy to win the market based on the exploration and finding	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass
	Project Management	Understand how to have an effective partnership, collaboration and communication by analyzing the strengths, weaknesses, and its applications on project management	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass, Online learning
	Business Analysis & Strategy	Understand and analyze the key factors in defining the business strategy and growth	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass
	Digital Business	Analyze and identify different approaches for the development of digital business	Virtual Masterclass
	Business Communications	Strengthen the capability in business communication within organization and/or any stakeholder	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass, Online learning

Project Scope	Transport & Logistics		
Learning Objective	Module	Learning Outcome	Learning Method
Create an impact in building a strong engagement, smooth strategic and initiatives execution, well-rounded understanding and figuring solid relationship with our partners to grow together	Business Acumen	Understand overall business process	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass
	Market Research	Identify market's environment, situation and understand how to define the best strategy to win the market based on the exploration and finding	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass
	Project Management	Understand how the process in and metrics in building ecosystem by analyzing the strengths, weaknesses, and its applications on project management	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass, Online learning
	Business Analysis & Strategy	Improve strategy to communicate effectively and collaborate extensively with cross-functional teams	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass
	Supply Chain Management	Well-rounded understanding on supply chain management trends and apply it to utilizing case problems and problem based on learning situations	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass
	Process & Operations Management	Understand the input, process, and output framework, the extensions of it, and apply them to a wide range of operations and reflect on operations management	Project involvement, Coaching and Mentoring, Virtual Masterclass, Online learning

Lampiran B.

Log Activity

Minggu	Tanggal	Kegiatan	Hasil
1	22 -Aug- 2022 26 -Aug- 2022	Pada minggu ini saya melakukan riset untuk menentukan kota mana yang perlu kita lakukan ekspansi	Saya belajar banyak hal tentang riset yang perlu dilakukan untuk menentukan kota mana yang perlu kita masuki untuk mengembangkan bisnis
2	29-Aug- 2022 2-Sep- 2022	Minggu ini saya belajar dalam menentukan kota untuk ekspansi produk di perusahaan	Minggu ini saya berhasil melakukan riset untuk ekspansi produk di perusahaan
3	5-Sep- 2022 9-Sep- 2022	Pada minggu ini saya belajar mengenai cara melakukan analisis kompetitor dari aspek finansial, operasional, dan pertumbuhan	Pada minggu ini kami berhasil menentukan akan ekspansi ke kota mana berdasarkan aspek finansial, operasional, dan pertumbuhan
4	12-Sep- 2022 16-Sep- 2022	Belajar mengenai dampak dan manfaat dari melakukan analisis kompetitor	Belajar cara melakukan analisis kompetitor dengan baik dan benar di power point

		<p>untuk mengetahui tindakan apa yang perlu kita lakukan berdasarkan analisis tersebut.</p>	
5	<p>19-Sep-2022</p> <p>23-Sep-2022</p>	<p>Pada minggu ini saya belajar mengenai berbagai macam project di perusahaan serta tipe dari setiap project tersebut.</p> <p>Saya juga belajar mengenai cara menghindari phishing dan cybersecurity</p>	<p>Minggu ini saya belajar mengenai cara memperlakukan project berdasarkan tipe nya</p>
6	<p>26-Sep-2022</p> <p>30-Sep-2022</p>	<p>Pada minggu ini saya belajar mengenai cara melakukan analisis kompetitor dari segi finansial, belajar mengenai etika bekerja, dan belajar mengenai mengestimasi sebuah dampak penjualan</p>	<p>Pada minggu ini saya dapat menganalisis kompetitor dari segi finansial, menerapkan etika bekerja, dan mengestimasi sebuah dampak penjualan</p>

7	3 – Okt – 2022 7 – okt - 2022	Pada hari ini saya menganalisis data, melakukan kompetitor analisi, dan membuat ppt	Saya berhasil menganalisis data perusahaan, menganalisis kompetitor, dan membuat ppt
8	10 okt 2022 - 14 okt 2022	Pada minggu ini saya belajar bagaimana rasanya melakukan meeting dengan client	Membuat notulensi mengenai hasil meeting dengan client
9	17 okt 2022 - 21 okt 2022	Pada minggu ini saya belajar mengenai stakeholder management dan berkomunikasi secara efektif	Saya berhasil implementasi ilmu komunikasi yang sudah saya pelajari di tempat kerja dalam percakapan sehari-hari dan meeting

10	24 Okt 2022 – 28 Okt 2022	Pada hari ini saya belajar melakukan desktop research untuk menganalisis produk kompetitor	Saya berhasil melakukan desktop research untuk menganalisis produk kompetitor
11	31 Okt 2022 – 4 Nov 2022	Pada minggu ini saya sakit COVID	Pada minggu ini saya sakit COVID
12	7 Nov 2022 – 11 Nov 2022	Pada minggu ini saya saki COVID dan juga melakukan meeting serta menganalisis kompetitor	Saya berhasil melakukan in-dept competitor analysis

13	14 Nov 2022 – 18 Nov 2022	Pada minggu ini saya belajar melakukan competitor analysis dan newsletter creation	Pada minggu ini saya berhasil membuat newsletter dan menganalisis kompetitor
14	21 Nov 2022 – 25 Nov 2022	Pada minggu ini saya belajar mengenai stakeholder management, dan in-depth analysis	Pada minggu ini saya berhasil melakukan in-depth analysis dan manajemen stakeholder
15	28 Nov 2022 – 2 December 2022	Pada minggu ini saya belajar mengenai cara membuat final report dan presentation di program GCAP 2022	Saya berhasil membuat laporan di program GCAP 2022










16	5 December 2022 – 9 December 2022	Pada minggu ini saya belajar membuat final presentation untuk program GCAP 2022	Saya berhasil membuat presentasi untuk program GCAP 2022
----	---	---	--

LAMPIRAN C

DOKUMEN TEKNIK

HF DS and Warehouse Details

- HF Partnered with BlueYonder to digitally transformed its warehouse operations
- HF DS and warehouse are located in the Jakarta area

HF Warehouse and DS Location	HF Warehouse Partnership
HF Warehouse* Location	Partner Company
 <ol style="list-style-type: none"> Cipete, South Jakarta Meruya, West Jakarta Sunter, North Jakarta <p style="font-size: small; color: gray;">Warehouse: store items, not for pick up (TBC)</p>	<div style="background-color: #008000; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">Blue Yonder Partnered with HF since 2021</div>  <p>BlueYonder is the world leader in digital supply chain and omni-channel commerce fulfillment. Their intelligent, end-to-end platform enables retailers, manufacturers and logistics providers to seamlessly predict, pivot and fulfill customer demand. With Blue Yonder, you can make more automated, profitable business decisions that deliver greater growth and re-imagined customer experiences</p>
HF Dark Store Location	
 <ol style="list-style-type: none"> Cilandak, South Jakarta Senayan, South Jakarta Sunter, North Jakarta 	
HF DS Operations	Partnership Activities
<div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 50%; text-align: center;">  <p>1 Customer order from the app</p> </div> <div style="width: 50%; text-align: center;">  <p>2 Driver Pick Up at the store</p> </div> <div style="width: 50%; text-align: center;">  <p>3 HF shopper handpicked customer order</p> </div> <div style="width: 50%; text-align: center;">  <p>4 Driver deliver to the customer</p> </div> <div style="width: 50%; text-align: center;">  <p>5 Customer received the grocery</p> </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <ol style="list-style-type: none"> Continuously measure and optimize its picking order lines down to the second, shaving time off the entire order and fulfillment process to ensure it meets the one-hour delivery window Improve order picking productivity for its picking operators by optimizing their workflow to eliminate wasted time and unproductive steps for fast moving products Reduce travel time between tasks by allowing its picking operators to start their next task assignment where their previous task assignment ends, rather than walking back to a starting bench </div>

2

Gambar 1 Contoh Pengerjaan *Competitor Desktop Research*

With the launch of HappyFresh Supermarket, the brand has seen month-on-month growth in users of **300 percent** and is expected to have more than **100 "dark stores"** across Southeast Asia

HF Supermarket is their exploration into completely adding dark stores to complement their existing offerings....

HappyFresh first began trials around the dark store model in **early 2021**



It went on to launch 15 facilities between October in three countries (ID, MY, PH) last year and this month in its 3 operating markets

HF understands the importance of a **variety of choices** for groceries, especially in the fresh product category...

....HF makes this possible with more than **15,000** stock-keeping units (or SKUs) of fresh, dried and frozen produce stored in **3** closely monitored temperature zones.

Competitive landscape of grocery platform provider is **tightening**



...with further plan to expand the Dark Store to more regions



"HappyFresh will continue to grow the number of facilities this year and beyond, to cope with the increasing demand with wider coverage. We are expecting to launch more than 100 dark stores as we expand in the region"

Guillem Segarra, Chief Executive Officer of HappyFresh, 2022

HF taken into account the **sustainability** and **environmental** of HF operations by conducting **strategic initiatives**


1 **foodcycle**

HF partnered with **FoodCycle**, a non profit food bank in Indonesia to donate their excess food stock

2 HF encourages customers to do their part by choosing the **"GoGreen"** packaging option during checkout

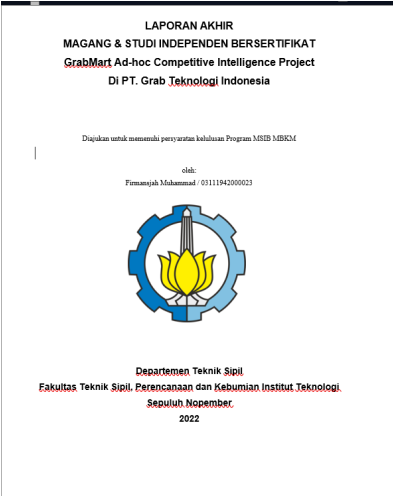

Gambar 2 Contoh Pengerjaan Competitor Desktop Research

Nama Mahasiswa : Firmansjah Muhammad
 NRP : 03111942000023
 Judul Kegiatan : Kegiatan Magang Bersama Kampus Merdeka di PT Grab Teknologi Indonesia

No	Tanggal (jumlah hari)	Kegiatan
1	22 -Aug-2022 26 -Aug- 2022 (5 hari)	<p>Catatan: Pada minggu ini saya melakukan riset untuk menentukan kota mana yang perlu kita lakukan ekspansi dan On-boarding. Dokumen Pendukung:</p> 
2	29-Aug-2022 2-Sep- 2022 (5 hari)	<p>Catatan: Pada minggu ini saya berhasil melakukan riset untuk ekspansi produk di perusahaan Dokumen Pendukung: <i>Rahasia Perusahaan</i></p>
3	5-Sep- 2022 9-Sep-2022 (5 hari)	<p>Catatan: Pada minggu ini kami berhasil menentukan akan ekspansi ke kota mana berdasarkan aspek finansial, operasional, dan pertumbuhan Dokumen Pendukung: <i>Rahasia Perusahaan</i></p>
4	12-Sep-2022 16-Sep-2022 (5 hari)	<p>Catatan: Belajar mengenai dampak dan manfaat dari melakukan analisis kompetitor untuk mengetahui tindakan apa yang perlu kita lakukan berdasarkan analisis tersebut. Dokumen pendukung: <i>Rahasia Perusahaan</i></p>

5	<p>19-Sep-2022 23-Sep-2022 (5 hari)</p>	<p>Catatan: Pada minggu ini saya belajar mengenai berbagai macam project di perusahaan serta tipe dari setiap project tersebut. Saya juga belajar mengenai cara menghindari phishing dan cybersecurity</p> <p>Dokumen Pendukung: <i>Rahasia Perusahaan</i></p>						
6	<p>26-Sep-2022 30-Sep- 2022 (5 hari)</p>	<p>Catatan: Pada minggu ini saya belajar mengenai cara melakukan analisis kompetitor dari segi finansial, belajar mengenai etika bekerja, dan belajar mengenai mengestimasi sebuah dampak penjualan</p> <p>Dokumen Pendukung: <i>Rahasia Perusahaan</i></p>						
7	<p>3 – Okt – 2022 7 – okt -2022 (5 hari)</p>	<p>Catatan: Pada hari ini saya menganalisis data, melakukan kompetitor analisi, dan membuat Powerpoint</p> <p>Dokumen Pendukung:</p> <div data-bbox="608 972 1401 1415" data-label="Complex-Block"> <p>HF DS and Warehouse Details</p> <ol style="list-style-type: none"> HF Partnered with BlueYonder to digitally transformed its warehouse operations HF DS and warehouse are located in the Jakarta area <table border="1"> <thead> <tr> <th>HF Warehouse and DS Location</th> <th>HF Warehouse Partnership</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <p>HF Warehouse* Location</p> <ol style="list-style-type: none"> Cipete, South Jakarta Meruya, West Jakarta Sunter, North Jakarta <p><small>Warehouse: store items, not for pick up (TBC)</small></p> <p>HF Dark Store Location</p> <ol style="list-style-type: none"> Cilandak, South Jakarta Senayan, South Jakarta Sunter, North Jakarta </td> <td> <p>Partner Company</p> <p>Blue Yonder Partnered with HF since 2021</p> <p>BlueYonder is the world leader in digital supply chain and omni-channel commerce fulfillment. Their intelligent, end-to-end platform enables retailers, manufacturers and logistics providers to seamlessly predict, pivot and fulfill customer demand. With Blue Yonder, you can make more automated, profitable business decisions that deliver greater growth and re-imagined customer experiences</p> <p>BlueYonder Fulfill your potential™</p> </td> </tr> <tr> <td> <p>HF DS Operations</p> <ol style="list-style-type: none"> Customer order from the app Driver Pick Up at the store HF shopper handpicked customer order Driver deliver to the customer Customer received the grocery </td> <td> <p>Partnership Activities</p> <ol style="list-style-type: none"> Continuously measure and optimize its picking order lines down to the second, shaving time off the entire order and fulfillment process to ensure it meets the one-hour delivery window Improve order picking productivity for its picking operators by optimizing their workflow to eliminate wasted time and unproductive steps for fast moving products Reduce travel time between tasks by allowing its picking operators to start their next task assignment where their previous task assignment ends, rather than walking back to a starting bench </td> </tr> </tbody> </table> </div>	HF Warehouse and DS Location	HF Warehouse Partnership	<p>HF Warehouse* Location</p> <ol style="list-style-type: none"> Cipete, South Jakarta Meruya, West Jakarta Sunter, North Jakarta <p><small>Warehouse: store items, not for pick up (TBC)</small></p> <p>HF Dark Store Location</p> <ol style="list-style-type: none"> Cilandak, South Jakarta Senayan, South Jakarta Sunter, North Jakarta 	<p>Partner Company</p> <p>Blue Yonder Partnered with HF since 2021</p> <p>BlueYonder is the world leader in digital supply chain and omni-channel commerce fulfillment. Their intelligent, end-to-end platform enables retailers, manufacturers and logistics providers to seamlessly predict, pivot and fulfill customer demand. With Blue Yonder, you can make more automated, profitable business decisions that deliver greater growth and re-imagined customer experiences</p> <p>BlueYonder Fulfill your potential™</p>	<p>HF DS Operations</p> <ol style="list-style-type: none"> Customer order from the app Driver Pick Up at the store HF shopper handpicked customer order Driver deliver to the customer Customer received the grocery 	<p>Partnership Activities</p> <ol style="list-style-type: none"> Continuously measure and optimize its picking order lines down to the second, shaving time off the entire order and fulfillment process to ensure it meets the one-hour delivery window Improve order picking productivity for its picking operators by optimizing their workflow to eliminate wasted time and unproductive steps for fast moving products Reduce travel time between tasks by allowing its picking operators to start their next task assignment where their previous task assignment ends, rather than walking back to a starting bench
HF Warehouse and DS Location	HF Warehouse Partnership							
<p>HF Warehouse* Location</p> <ol style="list-style-type: none"> Cipete, South Jakarta Meruya, West Jakarta Sunter, North Jakarta <p><small>Warehouse: store items, not for pick up (TBC)</small></p> <p>HF Dark Store Location</p> <ol style="list-style-type: none"> Cilandak, South Jakarta Senayan, South Jakarta Sunter, North Jakarta 	<p>Partner Company</p> <p>Blue Yonder Partnered with HF since 2021</p> <p>BlueYonder is the world leader in digital supply chain and omni-channel commerce fulfillment. Their intelligent, end-to-end platform enables retailers, manufacturers and logistics providers to seamlessly predict, pivot and fulfill customer demand. With Blue Yonder, you can make more automated, profitable business decisions that deliver greater growth and re-imagined customer experiences</p> <p>BlueYonder Fulfill your potential™</p>							
<p>HF DS Operations</p> <ol style="list-style-type: none"> Customer order from the app Driver Pick Up at the store HF shopper handpicked customer order Driver deliver to the customer Customer received the grocery 	<p>Partnership Activities</p> <ol style="list-style-type: none"> Continuously measure and optimize its picking order lines down to the second, shaving time off the entire order and fulfillment process to ensure it meets the one-hour delivery window Improve order picking productivity for its picking operators by optimizing their workflow to eliminate wasted time and unproductive steps for fast moving products Reduce travel time between tasks by allowing its picking operators to start their next task assignment where their previous task assignment ends, rather than walking back to a starting bench 							
8	<p>10 okt 2022 -14 okt 2022 (5 hari)</p>	<p>Catatan: Pada minggu ini saya belajar bagaimana etika dan tata cara meeting dengan client.</p> <p>Dokumen Pendukung: <i>Rahasia Perusahaan</i></p>						
9	<p>17 okt 2022-21 okt 2022 (5 hari)</p>	<p>Catatan: Pada minggu ini saya belajar mengenai stakeholder management dan berkomunikasi secara efektif</p> <p>Dokumen Pendukung: <i>Rahasia Perusahaan</i></p>						

10	<p>24 Okt 2022 –28 Okt 2022</p> <p>(5 hari)</p>	<p>Catatan: Pada hari ini saya belajar melakukan desktop research untuk menganalisis produk kompetitor</p> <p>Dokumen Pendukung:</p> 
11	<p>31 Okt 2022 – 4 Nov 2022</p> <p>(5 hari)</p>	<p>Catatan: Pada Minggu ini saya sakit COVID-19</p> <p>Dokumen Pendukung: Tidak ada</p>
12	<p>7 Nov 2022 – 11 Nov 2022</p> <p>(5 hari)</p>	<p>Catatan: Pada Minggu ini saya sakit COVID-19 dan juga melakukan meeting serta menganalisis kompetitor</p> <p>Dokumen Pendukung: <i>Rahasia Perusahaan</i></p>
13	<p>14 Nov 2022 – 18 Nov 2022</p> <p>(5 hari)</p>	<p>Catatan: Pada minggu ini saya belajar melakukan competitor analysis dan newsletter creation</p> <p>Dokumen Pendukung: <i>Rahasia Perusahaan</i></p>
14	<p>21 Nov 2022 – 25 Nov 2022</p> <p>(5 hari)</p>	<p>Catatan: Pada minggu ini saya belajar mengenai stakeholder management, dan in-depth analysis.</p> <p>Dokumen Pendukung: <i>Rahasia Perusahaan</i></p>

15	<p>28 Nov 2022 – 2 December 2022</p> <p>(5 hari)</p>	<p>Catatan: Pada minggu ini saya belajar mengenai cara membuat final report dan presentation di program GCAP 2022.</p> <p>Dokumen Pendukung:</p> 
16	<p>5 December 2022 – 9 December 2022</p> <p>(5 hari)</p>	<p>Catatan: Pada minggu ini saya melakukan final presentation di kantor Grab</p> <p>Dokumen Pendukung:</p> 

Keterangan: Dokumen pendukung pada setiap kegiatan dapat berupa foto, grafik, tabel, catatan, dokumen, data dan sebagainya)

Catatan: Terlampir Surat Pernyataan Kerahasiaan Dokumen serta Nilai Akhir Magang oleh PT Grab Teknologi Indonesia



Firmansjah Muhammad <firmansjahmuhammad287@gmail.com>

[External] Pengumuman Nilai Akhir Kegiatan Magang GCAP 2022 - Firmansjah Muhammad

1 message

laura.christine@grabtaxi.com <laura.christine@grabtaxi.com>
To: firmansjahmuhammad287@gmail.com
Cc: id.careerinternship@grabtaxi.com

Wed, Dec 28, 2022 at 8:28 AM

Halo Firmansjah Muhammad,

Melalui email ini, kami ingin menyampaikan **nilai akhir kegiatan magang** untuk peserta **Grab Campus Apprenticeship Program (GCAP) 2022** yang telah menjalani program **Magang Merdeka** di **Grab Indonesia** pada periode **18 Agustus 2022-23 Desember 2022**.

Tim Grab sudah menyusun **nilai akhir** sebagai bentuk evaluasi atas performa dan kinerja para mahasiswa magang selama periode magang berlangsung. Rincian dari nilai akhir dapat disimak pada bagian berikut ini:

1. Grab telah melaksanakan **evaluasi akhir program** untuk seluruh mahasiswa Magang Merdeka Grab. Mentor dan *project buddy* dari masing-masing mahasiswa, bersama dengan tim *People Operations*, telah memberikan nilai dengan **skala 10-100** untuk lima komponen di bawah ini.

- *Project Presentation*
- *Business Acumen & Project Management*
- *Professional Attributes*
- *Personal Development*
- *General Training & Participation (Attendance & Training Test Score)*

2. Berdasarkan **evaluasi akhir program** yang telah dilakukan, **Firmansjah Muhammad** mendapatkan nilai sebagai berikut:

- Project Presentation: **90**
- Business Acumen & Project Management: **90**
- Professional Attributes: **90**
- Personal Development: **90**
- General Training & Participation (Attendance & Training Test Score): **90**

3. Nilai yang tertera pada poin 2 **bersifat final** dan dapat digunakan untuk **keperluan penilaian magang yang dibutuhkan pihak fakultas/universitas, khususnya untuk proses konversi SKS Kampus Merdeka**.

4. Selanjutnya, mahasiswa diharapkan untuk:

- Meneruskan (*forward*) email ini kepada pihak fakultas/universitas masing-masing yang berwenang untuk proses konversi nilai magang, *atau*
- Melakukan "*Save as PDF*" pada email ini dan memberikan file PDF kepada pihak fakultas/universitas masing-masing yang berwenang untuk proses konversi nilai magang.

Demikian informasi yang dapat kami sampaikan. Sekali lagi, kami ucapkan terima kasih atas kontribusi kamu selama program GCAP 2022 berlangsung. Sampai bertemu pada lain kesempatan!

Salam,
Talent Acquisition Campus Team - Grab Indonesia

Best regards,



Laura Christine / Talent Acquisition Business Partner
laura.christine@grabtaxi.com / +62-812-9437-6755

Grab Indonesia
South Quarter, Jakarta Selatan, 12340



SURAT PERNYATAAN KERAHASIAAN DATA PERUSAHAAN

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh informasi PT Grab Teknologi Indonesia (“**Grab Indonesia**”) yang diperoleh oleh mahasiswa peserta Magang & Studi Independen Bersertifikat Kampus Merdeka (“**Peserta**”) sifatnya adalah rahasia. Oleh karena itu, informasi-informasi tersebut tidak dapat disebarluaskan kepada pihak ketiga manapun.

Grab Indonesia tidak memperkenankan Peserta untuk melakukan publikasi dalam bentuk apapun, termasuk laporan atau melakukan pengunggahan data ke platform Kampus Merdeka, tanpa adanya evaluasi konten dan persetujuan oleh Grab Indonesia.

Hal ini adalah bentuk kepatuhan terhadap Kebijakan Kerahasiaan Data Perusahaan (*Confidential Data Policy*) yang telah disetujui oleh Peserta yang dilakukan dengan menandatangani *Non-Disclosure Agreement* sebelum periode Magang & Studi Independen ini dilakukan.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 2 Desember 2022

Penanggung Jawab Mitra Kampus Merdeka - Grab Indonesia

Faradina Septanisa

Manager, Talent Acquisition Grab Indonesia

Mengetahui,

Fini Margarina

Head of People Operations Grab Indonesia



PT GRAB TEKNOLOGI INDONESIA

TO WHOM IT MAY CONCERN

This is to certify that:

Name : **Firmansjah Muhammad**

ID Number : 71020

Was employed by our company from **15 August 2022** until **23 December 2022** and his last position was **Internship, Business Operations & Strategy (GCAP)**.

Firmansjah Muhammad has shown to be a capable and reliable employee and had proven to be hard working.

Should you have any concerns after your departure, please do not hesitate to email people.experience@grab.com.

Best regards,

Victoria Indri
Senior Manager, People Experience



Sertifikat MSIB

Diberikan kepada:

Firmansjah Muhammad

Institut Teknologi Sepuluh Nopember - Teknik Sipil

sebagai

Peserta MSIB Angkatan 2

yang telah berhasil menyelesaikan tugasnya di **PT Grab Teknologi Indonesia** dalam **Grab Campus Apprenticeship Program (GCAP) 2022** dengan *project scope* **Business Operations & Strategy** yang diselenggarakan pada **18 Agustus 2022-23 Desember 2022**

Jakarta, 23 Desember 2022

Faradina Septanisa
Penanggung Jawab
GCAP 2022

Amalia Faradina
Head of Talent Acquisition
Grab Indonesia

BW184101

INTRODUCTION MANAGEMENT

Course Outline

Lecturer:

DR. IMAM BAIHAQI

DR. BUSTANUL ARIFIN

DR. JANTI GUNAWAN

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom, MBA, Ph.D

DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT



2019

1. Course Description

The course introduces students to the nature of managerial works in organization. The course begins with the historical development of management theories; factors in the organizations' environment that impact on how managers make decision and organizations work; key and contemporary issues faced by managers and organizations; and then proceed to cover the traditional functions of management: planning, organizing, leading, and controlling. This course will help students understand the needs of modern public and private organizations, including emerging national and international trends.

2. Learning Objectives

Upon completion of this course, the student should be able to:

1. Define management and summaries the evolution of management ideas on how managers may influence, people, organizations and their contexts to achieve organizational goals. This includes an awareness of the cultural contexts of the original source and the development and contemporary application of management theory and practice. ^[1]_[SEP]
2. Identify and discuss contextual factors in the organization's environment that impact on how people, managers and organizations interact. ^[1]_[SEP]
3. Describe how decision-making, planning, leading, organizing and controlling can be managed in organizations. ^[1]_[SEP]
4. Examine the impact on individuals and organizations of contemporary issues in management, including stakeholder interests, ethics and social responsibility. ^[1]_[SEP]
5. Apply the skills of academic writing, research, questioning and analysis required of the management discipline. ^[1]_[SEP]

3. Supported Graduate Learning Outcome

GRADUATE LEARNING OUTCOME	LEARNING OBJECTIVE
1. Sikap dan tata nilai	
a. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religius;	
b. Menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dalam menjalankan tugas berdasarkan agama, moral, dan etika;	X
c. Berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara, dan kemajuan peradaban berdasarkan Pancasila;	
d. Berperan sebagai warga negara yang bangga dan cinta tanah air, memiliki nasionalisme serta rasa tanggung jawab pada negara dan bangsa;	
e. Menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan, serta pendapat atau temuan orisinal orang lain;	
f. Bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan;	
g. Taat hukum dan disiplin dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara;	
h. Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik;	x
i. Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri; dan	x
j. Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan, dan kewirausahaan.	x
2. Penguasaan pengetahuan	

a. Memahami konsep dan teori manajemen bisnis	x
b. Memahami konsep dan teori manajemen pemasaran, operasional, sumber daya manusia, dan keuangan	x
c. Memahami konsep dan teknik-teknik pemecahan masalah bisnis	x
d. Memahami konsep dan teori tanggung jawab bisnis terhadap sosial dan lingkungan	x
3. Ketrampilan khusus	
a. Mampu mengelola dan menjalankan bisnis baik bisnis baru (startup) maupun yang sudah berjalan dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen bisnis, tanggung jawab sosial dan keberlanjutan	x
b. Mampu bekerja pada bidang pemasaran, operasional, sumber daya manusia, dan keuangan pada sektor swasta maupun pemerintahan	x
c. Mampu melakukan analisa dan pemecahan masalah bisnis menggunakan metode ilmiah dan prinsip-prinsip manajemen	x
d. Mampu memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang manajemen	x
e. Mampu mengidentifikasi peluang bisnis dan memformulasikan dalam rencana bisnis yang komprehensif	x
f. Mampu berkomunikasi secara efektif, baik secara lisan dan tertulis, dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.	x
4. Ketrampilan umum	
a. Mampu melakukan pengambilan keputusan yang tepat berdasarkan analisis dan informasi yang akurat	x
b. Mampu melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian serta evaluasi pada level operasional suatu organisasi	x
c. Mampu merencanakan, mengelola, dan mengendalikan sumber daya bisnis	x
d. Bertanggung jawab atas pekerjaan sendiri dan dapat diberi tanggung jawab atas pencapaian hasil kerja organisasi	x

4. Textbook

Robbins, S. & Coulter, M. (2009), *Management*, 11th Global edition, Pearson.

5. Prerequisite

None

6. Workload and Learning Approach

The workload of this course is 3 credit semester comprises 150 minutes per week of self-study, 150 minutes per week of lecture, and 150 minutes per week of structured study (tutorial). This course applies the concept of Students Centered Learning in which students are required to be active in the class and make use of all resources provided during the course. Students are expected to well prepare before showing up in the class. Students are also required to complete various assignment and homework including case studies, business application exercises, business skills building exercise and business project