

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Keadaan ekonomi global sedang mengalami gejolak akibat terjadinya pandemi Covid-19. Krisis keuangan terparah sempat dialami Amerika Serikat yang merupakan krisis terparah mereka dalam sejarah, melebihi *Great Depression*. Ekonomi yang fluktuatif juga dialami seluruh negara di dunia, terutama di Indonesia. Pandemi virus yang menyerang imunitas tubuh manusia membuat setiap individu dapat berisiko fatal. Ditambah fakta bahwa setiap orang dapat dengan mudah menularkan virus pandemi ke satu sama lain. Keadaan ini yang membuat keadaan ekonomi seketika memburuk, di saat perkantoran dan tempat terjadinya bisnis tidak dapat dikunjungi karena ketakutan setiap individu pebisnis yang takut tertular atau menularkan virus Covid-19.

Pelaku bisnis perlahan mulai memikirkan cara bagaimana membangkitkan kembali ekonomi nasional. Aktivitas fisik yang biasanya dilakukan di kantor beralih menjadi daring. Perlahan-lahan tempat usaha mulai kembali beroperasi dengan beberapa standarisasi dan protokol-protokol kesehatan yang ketat. Bagaimanapun, ekonomi tidak boleh terus menerus “mati”, kegiatan ekonomi merupakan salah satu cara menyejahterahkan masyarakat suatu negara.



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

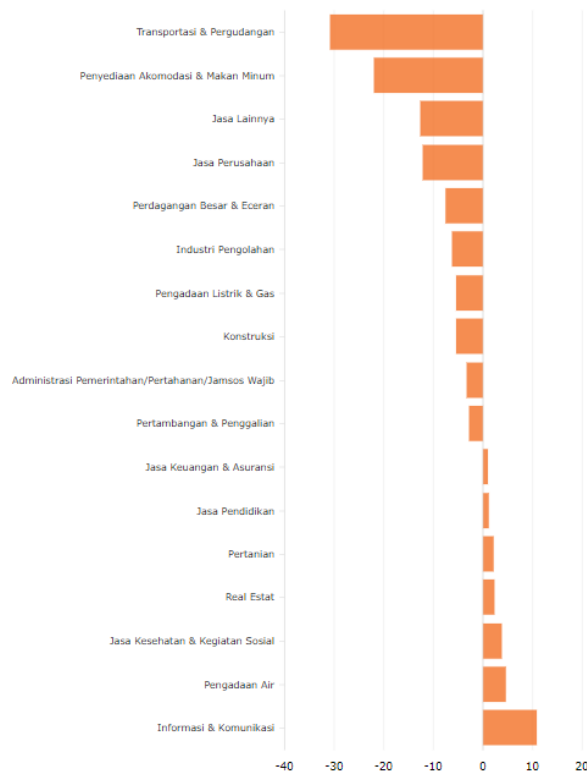
Gambar 1.1 Statistik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Dilihat dari Gambar 1.1, pertumbuhan ekonomi di Indonesia per triwulan II tahun 2020 dibanding triwulan II tahun 2019 (Y-on-Y) berada di angka minus 5.32%. Menurut Presiden Joko Widodo, jika pada kuartal III 2020 pertumbuhan ekonomi Indonesia kembali minus, maka Indonesia akan mengalami resesi. Ramalan mengenai Indonesia jatuh ke dalam jurang resesi juga diutarakan pengamat ekonomi Universitas Gadjah Mada (UGM) Fahmy Radhi. Menurut Fahmy, resesi akan berpengaruh pada pasokan atau supply barang yang turun secara drastic, namun permintaan tetap. Akibatnya, harga-harga mengalami kenaikan dan memicu inflasi. Pernyataan seakan dipertegas oleh Menteri Keuangan Sri Mulyani yang menyatakan risiko resesi tersebut masih ada setelah kontraksi PDB di kuartal II 2020 cukup dalam (CNBC, 2020). Bank Dunia yang pada awalnya memprediksi pertumbuhan ekonomi Indonesia minus 3.5 hingga positif 2.1 persen di 2020, direvisi menjadi nol persen (TEMPO, 2020).

Salah satu titik cerah dalam kondisi ekonomi Indonesia di tengah situasi pandemi ini adalah pernyataan Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian (Kemenperin) di mana Kementerian Perindustrian akan terus

menggenjot pertumbuhan di industri makanan dan minuman. Pasalnya, industri ini merupakan salah satu sektor manufaktur yang mampu positif pada triwulan II 2020 setelah tertekan berat akibat dampak pandemi Covid-19 (TEMPO, 2020). Maksud positif disini bukan mengalami kenaikan dibanding y-on-y triwulan II 2019, melainkan dengan triwulan I 2020. BPS menunjukkan, pada triwulan II 2020, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 0.22 persen secara tahunan.

Laju Pertumbuhan PDB Menurut Lapangan Usaha Kuartal II 2020 (Year on Year/YoY)



Sumber: Databoks, 2020

Gambar 1.2 Laju Pertumbuhan PDB Menurut Lapangan Usaha Kuartal II 2020 (Year on Year/YoY)

Dari 17 sektor, sebanyak tujuh sektor mencatat pertumbuhan di atas PDB nasional. Sementara sepuluh sektor lainnya bertumbuh di bawah ekonomi nasional, seperti angka terbesar transportasi & pergudangan, industri pengolahan, dan pengadaan listrik & gas. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa industri penyediaan akomodasi & makan minum mencatatkan penurunan di angka sekitar minus 20%. Namun secara keseluruhan, industri makanan dan minuman mengalami

pertumbuhan. Dari fakta tersebut, dapat dilihat bahwa dinamika sub-sektor makanan dan minuman memiliki potensi yang cukup besar dalam perekonomian nasional, terutama potensi untuk bangkit kembali. Sama seperti pernyataan Menteri Keuangan, Sri Mulyani yang menyatakan sektor transportasi, perdagangan, dan pariwisata akan menjadi bisnis yang pertama kali bangkit (*rebound*) usai wabah virus corona berakhir di Indonesia.

**2019 Global Retail Development Index™**

2019 Rank	Country	Region	Population (mn)	GDP PPP/Cap (US\$)	National retail sales (US\$ bn)	MA	CR	MS	TP	Final score	Rank vs. 2017
						(25%)	(25%)	(25%)	(25%)		
1	China	Asia East	1,394	18,110	3,869	100.0	72.7	18.9	88.4	70	1 ↑
2	India	Asia South	1,371	7,874	1,202	60.2	60.9	66.8	88.8	69.2	-1 ↓
3	Malaysia	Asia South East	32	30,860	110	76.9	87.8	23.1	59.9	61.9	0 →
4	Ghana	Africa West	29	6,452	24	18.3	42.3	96.6	79.5	59.2	27 ↑
5	Indonesia	Asia South East	265	13,230	396	51.7	50.2	53.2	79.8	58.7	3 ↑
6	Senegal	Africa West	16	3,651	10	7.3	24.3	91.4	99.2	55.6	New
7	Saudi Arabia	MENA ME	33	55,944	125	84.4	69.4	16.1	49.9	54.9	4 ↑
8	Jordan	MENA ME	10	9,433	15	44.2	51.1	60.1	59.4	53.7	7 ↑
9	UAE	MENA ME	10	69,382	78	86.0	100.0	0.5	24.6	52.8	-4 ↓
10	Colombia	America South	50	14,943	101	46.7	71.9	42.2	43.8	51.1	0 →
11	Vietnam	Asia South East	95	7,511	109	25.1	25.3	61.6	88.7	50.2	-5 ↓
12	Morocco	MENA NA	35	8,933	47	32.9	53.7	63.0	51.0	50.2	-5 ↓
13	Peru	America South	32	14,224	66	42.7	63.1	47.2	47.1	50	-4 ↓
14	Dominican Rep	America Central	11	18,425	30	50.0	17.5	61.6	59.1	47	-1 ↓
15	Kazakhstan	Asia Central	18	27,550	53	53.4	38.8	65.0	30.9	47	1 ↑
16	Brazil	America South	209	16,154	472	65.5	67.4	25.4	28.1	46.6	13 ↑
17	Bulgaria	Europe East	7	23,156	23	65.3	61.3	10.5	47.2	46.1	New

Sumber: Kompas, 2020

Gambar 1.3 2019 Global Retail Development Index

Berbicara mengenai industri makanan & minuman dan ekonomi nasional, tidak terlepas dari industri ritel khususnya di sektor makanan dan minuman. Dari gambar 1.3, Indonesia naik tiga peringkat ke posisi lima besar di antara 200 negara berkembang dalam Global Retail Development Index 2019 versi AT Kearney (Februari, 2020). Hal ini menandakan stabilitas dan kesiapan Indonesia menghadapi ketatnya kompetisi di pasar negara berkembang. Ramalan (*forecast*) juga menyatakan bahwa Asia akan melewati region-region lain dalam segmen konsumsi

makanan global pada tahun 2021 (Statista, 2019). Walaupun sayangnya, pertumbuhan ritel di Indonesia yang terus melaju tiba-tiba dipaksa berhenti akibat pandemi Covid-19 saat tahun 2020 baru memasuki bulan maret.

Menurut *director strategic consulting* Cushman & Wakefield Indonesia, Arief N Rahadjo, konsep *grab & go* akan menjadi favorit di tahun 2020. Arief juga menyatakan segmen kuliner atau F&B baik waralaba internasional, nasional, maupun lokal, masih akan menjadi pendorong utama aktivitas ritel (Kompas, 2020). Konsep *Grab and Go* ini memang sudah menjadi perbincangan dalam lima tahun terakhir. Salah satu contohnya ditandakan dengan banyaknya kedai kopi yang sudah memakai konsep ini, demi menyesuaikan diri dengan konsep *fast-paced living*.

Berhubungan dengan ritel dan konsep *grab and go* yang baru saja sekilas dibahas, sangat tepat jika membicarakan konsep mesin penjual otomatis (*Vending Machine*). Konsep kemudahan yang diberikan karena tidak perlu antri, menghemat waktu, dan gaya hidup cepat (*fast-paced*) bisa terus berjalan. Belum lagi jika berbicara mengenai konsep inovasi *Vending Machine* yang menggunakan sistem pembayaran digital, dengan berjamurnya *platform e-wallet* seperti OVO, ShopeePay, Flazz, maupun Go-Pay.

Alasan penulis mengangkat tema ini selain karena penulis bekerja di salah satu perusahaan *Vending Machine* di Jakarta, adalah karena penulis melihat peluang bisnis *Vending Machine* yang masih tergolong kecil. Jumlah *Vending Machine* terbanyak di dunia terdapat di negara Amerika Serikat, sedangkan Jepang mempunyai rasio satu *Vending Machine* untuk setiap 23 orang (Kumparan, 2018). Indonesia hanya memiliki 4000 *Vending Machine* untuk lebih dari 270 juta penduduk. Menurut salah satu pendiri perusahaan penyewaan dan operator *Vending Machine* di Indonesia PT Jatari Boreas Sabha (Jaatari Vending) Lalu Athma Sasmita, perkembangan *Vending Machine* di Indonesia masih dalam tahap bayi (Biz Kompas, 2017). Mengacu dengan argumen di atas, *Vending Machine* menawarkan kemudahan dalam kehidupan di era moderen.

Dengan kemudahan yang diberikan, industri *Vending Machine* juga perlu menjaga konsumen mereka dengan mencatat data hasil penjualan. Globalisasi yang memengaruhi struktur rantai pasokan (*supply chain*) perusahaan di industri makanan & minuman, membuat data menjadi sumber yang berharga dalam upaya mengkapitalisasi tren pasar, meminimalisir risiko operasional, dan mendapatkan kinerja optimal (Radzi et al., 2016).

Terlepas dari pentingnya relevansi data dalam manajemen pasokan makanan (FSCM, *Food Supply Chain Management*), ada beberapa faktor lain seperti efek dari sistem IT dalam sistem integrasi rantai pasok (SCI) (Yu et al., 2018). Ditambah konsep lainnya yang bisa diterapkan dan diimplementasikan ke dalam *Vending Machine*, yaitu konsep *Omni-Channel Retailing*. Menurut CTO dari PT Inovasi Informasi Indonesia (Icube) Muliadi W Jeo, konsep Omni-Channel merupakan kombinasi dari berbagai macam cara dan channel untuk berbelanja, namun tetap memberikan *brand feeling* yang sama (Detik, 2018).

Situasi pandemi tidak hanya berdampak negatif bagi perekonomian nasional, namun jika dilihat dari perspektif berbeda, ada sisi positif yang bisa diambil, salah satunya peluang bisnis *Vending Machine*. Tidak hanya mudah, *Vending Machine* juga meminimalisir kontak fisik dengan orang sekitar, ditambah lagi konsumen tidak perlu berdesakan dengan pembeli lain. Lewat observasi kecil-kecilan penulis di salah satu kantor industri *Vending Machine* yang menggunakan *e-payment*, didapatkan waktu rata-rata 2 menit, yang mana sudah termasuk pembayaran digital, waktu konsumen memilih produk, dan menunggu sinyal telepon genggam. Artinya, tidak hanya menghindari kontak fisik dengan penjual seperti toko konvensional, tapi proses mendapatkan suatu produk juga cepat.

Desain suatu *Vending Machine* mungkin menjadi satu dari banyak faktor yang memengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, dalam konteks ini adalah membeli di *Vending Machine*. Salah satu faktor yang juga tergolong faktor psikologis seperti melihat desain, dinamakan *Willingness To Pay* (WTP). WTP diartikan sebagai harga maksimal yang konsumen rela keluarkan

untuk sebuah produk atau jasa dalam situasi dan waktu tertentu (Cameron and James, 1987). Dari perspektif manajerial, pemahaman yang baik tentang WTP menjadi penting karena sejumlah alasan. Pertama, penelitian telah menunjukkan bahwa bahkan sedikit kenaikan harga dapat menyebabkan peningkatan keuntungan (Marn and Rosiello, 1992). Kedua, lingkungan ritel menjadi semakin kompleks. Dalam dunia bisnis yang berubah dengan cepat, manajer ritel menghadapi tekanan harga dari berbagai sumber. Dalam lingkungan bergejolak di era globalisasi, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan menyelaraskan dan menyediakan produk dan layanan berdasarkan kerelaan membeli (WTP) dari pelanggan (Anderson dan Narus, 2003).

Sama seperti faktor psikologis, terdapat juga faktor teknis dari industri *Vending Machine*. Faktor teknis yang paling terlihat adalah faktor logistik, bagaimana perusahaan *Vending Machine* juga menyimpan produk yang akan dijual lewat *Vending Machine* tersebut. Inovasi logistic dapat mengacu pada layanan logistic apa pun yang baru, atau menguntungkan audiens tertentu (Grawe, 2009). Memperbaiki logistik sangat penting karena menjadi kunci utama untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan menaikkan pangsa pasar (Daugherty et al., 1998). Landasan awal dalam usaha peningkatan sistem logistik, adalah dengan memperbaiki dan menguatkan sistem pencatatan data penjualan, di mana secara data historis dapat memprediksi kebiasaan membeli konsumen di tempat spesifik.

Data tidak hanya bisa melihat historis penjualan, atau sekedar memprediksi kebiasaan membeli konsumen. Lebih dari itu, data bisa memberikan suatu ramalan yang cukup akurat mengenai efektivitas penempatan suatu *Vending Machine*, atau bahkan keputusan produk yang ditampilkan untuk dijual. Menilik lebih jauh dalam kaitan prediksi penjualan, data yang dicatat juga bisa menjadi referensi baik atau buruknya kinerja logistik perusahaan. Jika logistiknya baik, pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana mempertahankannya, atau bahkan lebih meningkatkan kinerja. Jika hasilnya buruk, pertanyaan utama sudah pasti di mana titik muara permasalahan.

Melihat terdapatnya potensi besar dalam pengembangan bisnis *Vending Machine* terutama lewat pengelolaan data, penulis melihat akan sangat perlu untuk melaksanakan kemampuan berbasis data (*Data-driven capabilities*) untuk SmartVen sebagai unit bisnis PT. Ritra Media Distribusi agar terbentuk integrasi rantai pasok (*supply chain integration*) dan performa kompetitif (*competitive performance*). Tentunya akan terdapat banyak kendala dalam pelaksanaan pengumpulan informasi stok produk dan hasil penjualan berbasis data lewat sistem bernama *Content Management System (CMS)*. Oleh karena itu, penulis berusaha memberikan saran kepada SmartVen dalam menerapkan pemantauan pengumpulan berbasis data sebagai upaya meningkatkan integrasi rantai pasok dan performa kompetitif.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Maksud dan Tujuan dari praktik kerja magang di SmartVen adalah sebagai berikut.

- a. Memahami secara langsung proses operasional di industri *Vending Machine*.
- b. Melatih softskill maupun hardskill sebelum menghadapi dunia pekerjaan yang sebenarnya.
- c. Memahami proses penyimpanan dan stock opname barang berjenis makanan dan minuman sebelum dijual lewat *Vending Machine*.
- d. Mempelajari *Content Management System (CMS)* dan software akuntansi *Accurate*.
- e. Membantu PT. Ritra Media Distrubis (SmartVen) dalam menerapkan efesiensi dan keakuratan data penjualan lewat pencatatan menggunakan *CMS*.
- f. Membantu divisi Finance lewat pencatatan cashflow dan faktur pajak.
- g. Memenuhi penilaian untuk mata kuliah *Internship* sebagai salah satu syarat kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara.



## **1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Kerja Magang**

Praktik kerja magang ini dilaksanakan sesuai dengan ketentuan kontrak magang yang diberikan oleh SmartVen selama 3 bulan, terhitung dari 27 Juli 2020 – 26 Oktober 2020. Selama proses praktik kerja magang berlangsung, penulis melakukan kerja magang selama 60 hari kerja dengan jam kerja dari pukul 09.00 WIB hingga pukul 18.00 WIB. Dalam kondisi tertentu, penulis dapat diijinkan untuk tiba setelah jam makan sehingga dikarenakan penulis masih mengikuti mata kuliah sertifikasi setiap hari Selasa, dan tetap dihitung sebagai presensi kerja,

Berikut merupakan data perusahaan tempat penulis melakukan praktik kerja magang:

Nama Perusahaan : PT. Ritra Media Distribusi (SmartVen)  
Bidang Usaha : Food and Beverages Distribution  
Waktu Pelaksanaan : 27 Juli 2020 – 26 Oktober 2020  
Waktu Kerja : Senin s/d Jumat, 09.00 – 18.00 WIB  
Posisi Magang : Finance Operation Intern  
Alamat Kantor: Plaza Aminta, Jl. TB Simatupang, RT.6/RW.14, Pd.  
Pinang, Kec. Kby. Lama, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12310

### **1.3.2 Prosedur Kerja Magang**

Sebelum penulis melaksanakan program kerja magang, ada beberapa tahap prosedur yang telah dilakukan terlebih dahulu sesuai dengan syarat dan ketentuan yang terdapat di Buku Panduan Kerja Magang Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara, dimulai dari awal hingga akhir

- 1) Penulis mencari lowongan kerja magang di bidang *operation* melalui situs pencarian kerja dan kenalan penulis.
- 2) Penulis mendapatkan informasi lewat kenalan penulis bahwa SmartVen (PT. Ritra Media Distribusi) memiliki lowongan magang di bidang *Finance Operation*.

- 3) Penulis mengirimkan *curriculum vitae (CV)* via email kepada ibu Michelle di bagian HR PT. Ritra Media Distribusi pada tanggal 13 Juli 2020.
- 4) Selagi menunggu panggilan interview dari SmartVen, penulis tetap mencari informasi mengenai lowongan magang lewat situs pencarian pekerjaan atau lewat media sosial.
- 5) Penulis mendapat panggilan interview pada hari Rabu, 22 Juli 2020 pukul 13.15 WIB.
- 6) PT. Ritra Media Distribusi mengirimkan *offering letter* pada tanggal 23 Juli 2020 dengan keterangan masa percobaan *internship* selama satu bulan, terhitung tanggal 27 Juli 2020 – 26 Agustus 2020.
- 7) Penulis mendapatkan dosen pembimbing magang yang akan membimbing penulis dalam membuat laporan magang selama proses magang berlangsung.
- 8) Penulis memulai masa magang terhitung dari tanggal 27 Juli 2020.
- 9) Penulis mengikuti orientasi dan perkenalan seputar perusahaan serta berbagai macam divisi yang ada di dalamnya.
- 10) Penulis mengisi *form* yang berisi data pribadi beserta nomor rekening bank pribadi untuk *salary transfer*.
- 11) Penulis mengurus pembuatan *form* KM-01 untuk diserahkan kepada SmartVen yang dalam prosesnya dibantu oleh Ibu Widya.
- 12) Sampai laporan ini ditulis, penulis belum mendapatkan balasan email dari Ibu Widya yang berisi *form* KM-01 beserta transkrip nilai.
- 13) Penulis melakukan bimbingan magang sebanyak minimal enam kali selama masa waktu pembuatan laporan kerja magang.
- 14) Penulis menyusun laporan kerja magang yang akan dikumpulkan dan mendapat pengesahan dari dosen pembimbing serta diketahui oleh Ketua Program Studi Manajemen.
- 15) Penulis melakukan sidang magang.

