



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

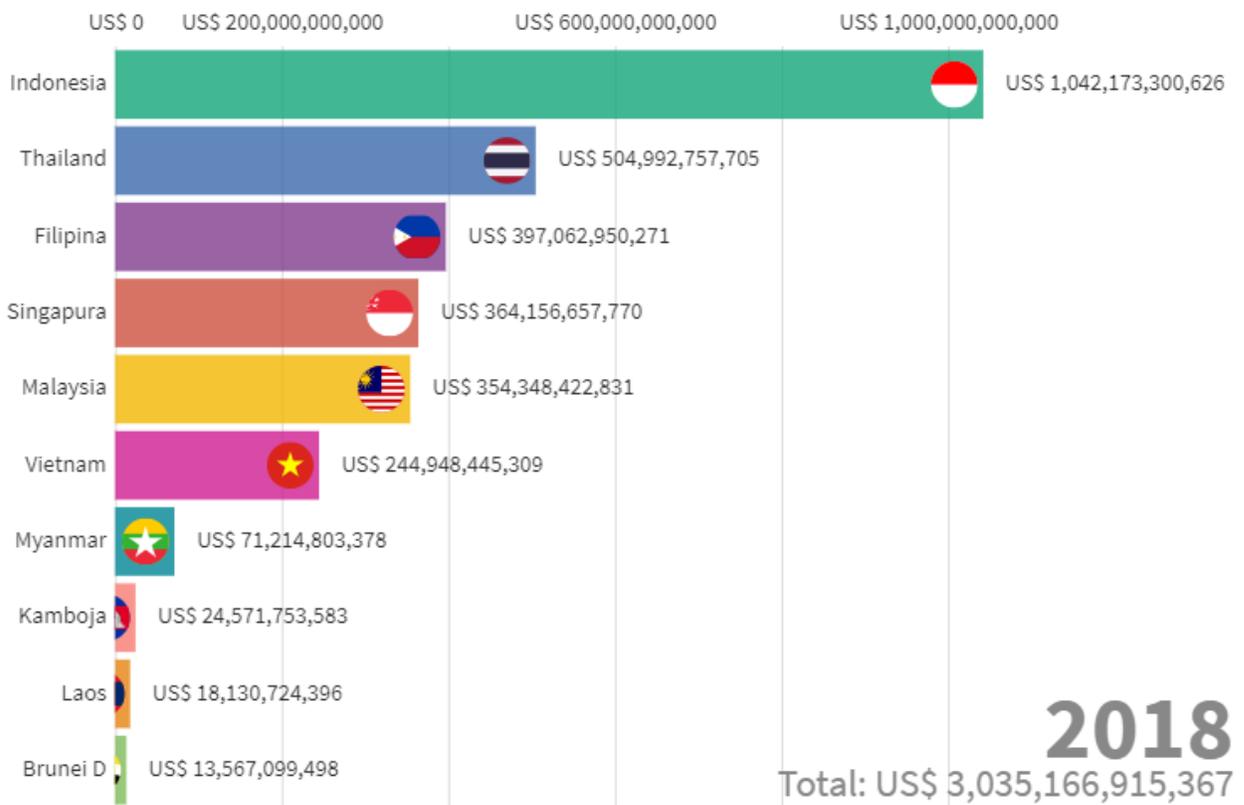
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi, potensi yang mulai diperhatikan dunia internasional. Pernyataan ini juga didukung oleh fakta bahwa Indonesia merupakan negara dengan perekonomian terbesar di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) seperti terlihat pada **Gambar 1.1**.

Gambar 1.1 PDB Negara-Negara Kawasan ASEAN



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/26/ekonomi-indonesia-terbesar-di-kawasan-asean>

Menurut Bank Dunia (2019), perekonomian Indonesia yang diukur dengan besaran Produk Domestik Bruto atas dasar harga berlaku berjumlah US\$ 1.042 triliun atau setara dengan Rp 14.837 triliun pada tahun 2018. Jumlah tersebut membuat Indonesia lebih unggul dibandingkan dengan negara lain yang berada di kawasan Asia Tenggara. Tidak hanya dilihat dari besaran PDB, secara jumlah penduduk Indonesia memiliki prospek yang cukup cerah kedepannya. Jumlah penduduk yang sangat besar diikuti dengan wilayah yang luas dapat menjadi keunggulan sekaligus tantangan bagi Indonesia. Terlepas dari hal tersebut, berdasarkan riset tentang perekonomian yang dilakukan oleh *Pricewaterhousecoopers* (PwC) salah satu dari empat penyedia jasa auditor besar di dunia, disebutkan bahwa posisi perekonomian Indonesia tahun 2016 berada di peringkat delapan dengan total PDB sebesar US\$ 3.028 miliar. John Hawksworth (2016) selaku Chief Economist PwC juga menjelaskan bahwa Indonesia akan berada di peringkat 5 di tahun 2030 dengan estimasi nilai GDP US\$ 5.424 miliar dan naik menjadi peringkat 4 di tahun 2050 dengan estimasi nilai GDP US\$ 10.502 miliar berdasarkan nilai GDP dengan metode perhitungan *Purchasing Power Parity* (PPP).

Beberapa lembaga tetap positif dalam melihat pertumbuhan ekonomi di Indonesia meskipun perlambatan pertumbuhan ekonomi Indonesia sampai dengan 2016. Namun fenomena tersebut juga diakibatkan karena ketidakpastian ekonomi global. Berdasarkan sumber yang penulis dapatkan dari Indonesia Investments, bahkan baru-baru ini lembaga-lembaga internasional seperti IMF dan Bank Dunia masih tetap terlalu positif tentang laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Misalnya, Bank Dunia dan IMF memprediksi bahwa ekonomi Indonesia bisa tumbuh 5,3 persen pada tahun 2017, sedangkan realisasi pertumbuhan di tahun tersebut hanya berada di 5,07 persen. Hal ini menunjukkan sikap optimis lembaga-lembaga tersebut terhadap perekonomian Indonesia.

Dilansir dari *wartaekonomi.co.id*, telah umum diketahui bahwa dunia berkembang dan mengalami pergeseran dari waktu ke waktu, fenomena ini umumnya dikenal dengan Revolusi Industri. Dimana sampai saat ini sudah terjadi sebanyak empat kali. Dari peralihan penggunaan tenaga otot, air, ataupun angin menjadi tenaga uap hingga Revolusi Industri terakhir yaitu perubahan seluruh pekerjaan menjadi tren otomatisasi dan pertukaran data

yang terhubung melalui suatu teknologi bernama jaringan internet. Betul bahwa banyak muncul hal dan fenomena baru yang lahir karena Revolusi Industri 4.0, yang tentu saja berdampak positif walaupun menyebabkan beberapa hal harus tertinggal.

Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan bahwa Revolusi Industri 4.0 telah membuat sektor ekonomi digital memberikan peluang dan kesempatan yang luar biasa bagi Indonesia. Sri Mulyani juga mengatakan bahwasannya teknologi digital telah memberikan kesempatan dan dalam kesempatan tersebut tercipta disrupsi. Dari fenomena ini, kita dapat menyaksikan lahir dan bertumbuh pesatnya *startup-startup* seperti Gojek, Tokopedia, Bukalapak, dan banyak contoh-contoh lainnya. Mereka mampu menyediakan solusi bagi masalah yang ada di masyarakat dan menarik modal dari seluruh dunia karena potensi yang luar biasa dan belum dapat dilihat oleh banyak orang beberapa tahun silam. Seperti contohnya Gojek, dimana pendirinya yaitu Nadiem Makarim melihat suatu celah dimana saat orang hendak menggunakan layanan ojek, maka orang tersebut harus menghampiri ojek ke pangkalan ojek untuk mendapatkan layanan ojek. Terbersit di pikirannya untuk memudahkan penumpang dan pengojek terhubung dengan aplikasi *smartphone*. Dan lahirlah aplikasi Gojek pada awal tahun 2015.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari situs resmi Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, disebutkan bahwa Ekonomi digital terbukti mampu memberikan kontribusi yang signifikan pada PDB Indonesia tahun 2017. Besarannya sendiri berjumlah 7,3 persen, padahal saat itu pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya bertumbuh 5,1 persen. Hal ini mengandung makna bahwa ekonomi digital Indonesia memiliki prospek yang sangat menjanjikan apabila dikelola dengan baik dan bijak. Hal ini dibuktikan dari pertumbuhannya yang dapat melebihi pertumbuhan ekonomi Indonesia sendiri. Serta, berdasarkan keterangan dari Direktur Jenderal Pajak Kementerian Keuangan (Kemenkeu), Robert Pakpahan (Kompas, 2019), beliau menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara ketiga terbesar di Asia untuk pasar digital setelah China dan India.

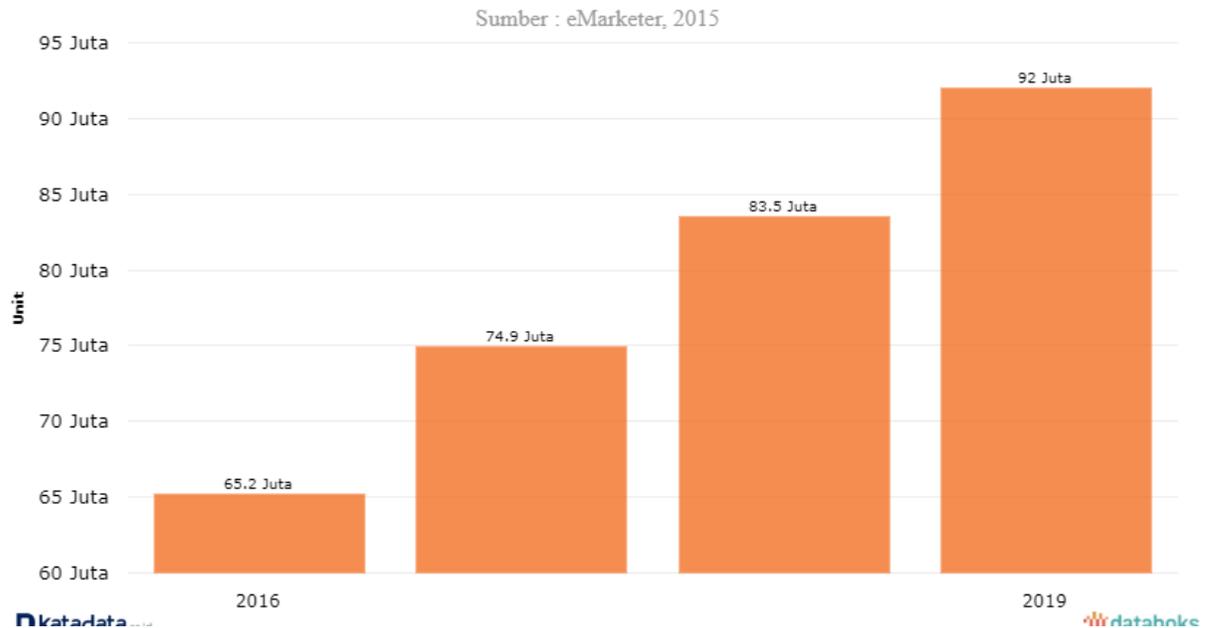
Menurut Robert Pakpahan (Kompas, 2019), potensi itu diperkuat oleh jumlah penduduk Indonesia yang telah menggunakan internet. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) per April 2019, setidaknya ada lebih dari 170 juta pengguna aktif internet di

Tanah Air. Perkembangan penggunaan internet dunia dalam lima tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data *We Are Social* dan *Hootsuite* mencatat pengguna internet pada 2018 mencapai 4 miliar dibandingkan dengan sebelumnya yaitu 3,8 miliar. Hal ini berarti sudah lebih dari setengah populasi dunia telah terkoneksi dengan jaringan internet. Menurut Sekretaris Jendral Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Henri Kasyfi (Kompas, 2019), survey ini melibatkan 5.900 sampel dengan *margin of error* 1,28 persen. Data lapangan ini diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019. Hasilnya, menurut Henri, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet.

Dilansir dari *goodnewsfromindonesia.id*, jumlah pengguna media sosial dunia mencapai 3,196 miliar pengguna. Indonesia sendiri dalam hal jumlah pengguna media sosial mencapai 49% persen populasi pengguna internet atau hampir separuh pengguna internet di Indonesia telah memiliki media sosial. Dalam hal pertumbuhan pengguna media sosial sendiri, Indonesia merupakan negara ketiga terbesar dengan tingkat pertumbuhan mencapai 23% atau 24 juta pengguna dalam satu tahun terakhir, per tahun 2018. Dewasa ini, rasanya memang cukup sulit hidup tanpa koneksi internet.

Berdasarkan Informasi yang penulis dapatkan dari *Daily Social* (2017), dikatakan bahwa Google menyebut bahwa pembangunan infrastruktur yang pesat ditambah ketersediaan perangkat *smartphone* dengan harga yang cukup terjangkau membuat penetrasi internet di Indonesia meningkat pesat. Terlihat dari orang Indonesia yang mengakses internet lewat *smartphone* meningkat menjadi 86% dari sebelumnya berjumlah 37% di tahun 2013. Hal ini menandakan bahwa dewasa ini, masyarakat cenderung untuk memilih menggunakan perangkat *smartphone* untuk mengakses internet. Kemudahan yang didapatkan dari penggunaan *smartphone* kemungkinan menjadi faktor masyarakat banyak mengakses internet lewat *smartphone*.

Gambar 1.2 Grafik Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019



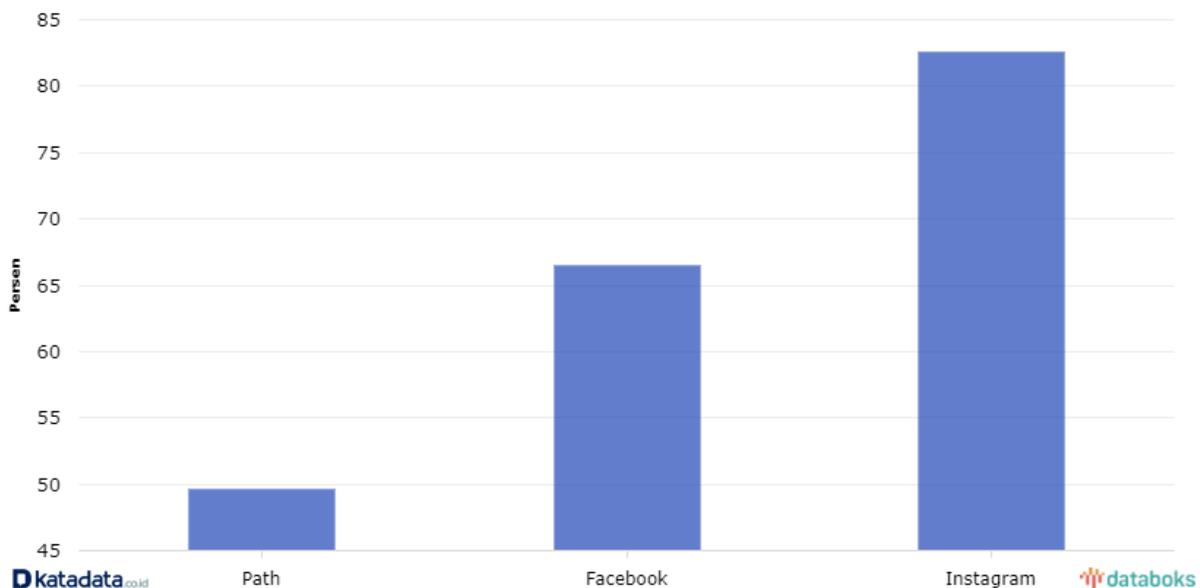
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>

Berdasarkan **Grafik 1.2** yang menunjukkan grafik pengguna atau bisa disebut grafik pertumbuhan *smartphone* di Indonesia tahun 2016-2019, dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* meningkat drastis dari tahun 2016 ke tahun 2017, dari 65,2 juta pengguna menjadi 74,9 juta pengguna. Setelah tahun itu, angkanya pun terus bertumbuh hingga tahun 2019. Memiliki *smartphone* atau alat komunikasi sudah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat, apalagi di era informasi yang serba cepat ini. Kehadiran *smartphone* membantu masyarakat dengan mobilitas tinggi untuk tetap bisa berkomunikasi dan mengakses informasi di mana pun dan kapan pun selama terhubung dengan jaringan internet.

Berdasarkan hasil riset *We are sosial Hootsuite* yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial *mobile (gadget)* mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital

nasional. Perkembangan internet di Indonesia terutama media sosial terus berkembang dan sudah dimanfaatkan oleh sebagian masyarakatnya sebagai salah satu wadah untuk berwirausaha. Salah satu media sosial yang terus mengalami perkembangan dan dimanfaatkan sebagai wadah untuk berwirausaha adalah Instagram.

Gambar 1.3 Aplikasi Paling Sering Digunakan di Indonesia (2016)



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2017

Berdasarkan data dari **Gambar 1.3** yang menunjukkan aplikasi yang paling sering digunakan di Indonesia, Instagram menempati posisi paling tinggi di banding dua aplikasi lainnya. Instagram yang lahir dengan fungsi sebagai *platform* untuk berbagi foto mengenai keseharian individu, sekarang sudah berkembang ke arah bisnis. Menggunakan Instagram untuk berbisnis dinilai cukup efektif, mengingat kelengkapan fiturnya dari berbagi foto dan video, membuat instastories, hingga fitur lainnya yang dapat menunjang aktivitas bisnis. Tanpa disadari, hampir semua bisnis di zaman sekarang pasti memiliki akun instagramnya sendiri. Hal ini bukannya tanpa tujuan, membangun akun di Instagram yang merupakan aplikasi dengan pengakses terbanyak di Indonesia dapat membangun *brand equity* yang kuat di mata masyarakat. Dengan membuat konten yang edukatif, informative dan juga interaktif,

Instagram dapat menjadi media yang sangat kuat untuk mendapatkan *loyal customer* yang akan bersedia membeli produk apapun yang kita tawarkan.

Instagram membawa dampak positif bagi para pebisnis dimana mereka dapat memaksimalkan bisnis mereka lewat Instagram. Dengan adanya perkembangan Instagram yang pesat itu, tentunya tidak memungkiri munculnya perusahaan-perusahaan rintisan atau perusahaan *startup* baru di tanah air. Bisa dibilang hampir semua *startup* memiliki dan membangun *branding*-nya lewat media social. Berdasarkan data dari Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Menristekdikti), Mohamad Nasir (Kominfo, 2019), pertumbuhan perusahaan *startup* di Indonesia sudah meningkat pesat pada 4-5 tahun terakhir. Pada tahun 2015 lalu jumlah *startup* yang ada di Indonesia hanya berjumlah 52 *startup*, kemudian di tahun 2019 ini sudah ada kurang lebih kurang 1.307 *startup* dari berbagai bidang fokus yang dibina oleh Menristekdikti. Jumlah tersebut juga membawa Indonesia menjadi peringkat pertama di ASEAN dengan jumlah *startup* terbanyak se-Asia Tenggara. Melihat perkembangan perusahaan *startup* yang terus bertambah setiap harinya ini menjadi latar belakang dari berdirinya HelloGram di PT Multi Karunia Berkat pada tahun 2018.

PT Multi Karunia Berkat memiliki usaha profit dan non-profit. Masing-masing yang penulis ketahui, untuk badan non-profit, PT Multi Karunia Berkat mempunyai The Entrepreneur society yang merupakan suatu komunitas pengusaha muda Indonesia yang dibentuk resmi pada 2017 lalu, yang dipimpin oleh Klemens Bonaventura Rahardja. Awal mula komunitas ini terbentuk karena adanya perkumpulan mingguan dari para pengusaha muda yang ada di Jakarta, yang akhirnya membentuk sebuah komunitas yang bertujuan untuk membantu lebih banyak calon pengusaha baru di Indonesia. The Entrepreneur Society dibentuk dengan maksud menaungi perusahaan-perusahaan *startup* yang akan dibimbing untuk berkembang secara bisnis.

PT Multi Karunia Berkat ini memiliki anak usaha profit langsung yang bergerak di bidang pemasaran digital atau yang umumnya dikenal sebagai *Digital Marketing*. HelloGram adalah nama dari anak usaha PT Multi Karunia Berkat. HelloGram berfokus pada layanan *Digital Social Media Management, Project Management*, pengolahan media yang menjadi

digital asset perusahaan, dan juga *Social Media Guidelines for Business*. HelloGram memiliki spesialisasi di media sosial Instagram, hal ini menjadi *competitive advantage* bagi HelloGram di pasar. Salah satu kontributor utama dalam pemasukan perusahaan adalah pembayaran dari klien atas jasa manajemen media sosial klien. Di HelloGram ini lah, penulis ditempatkan dan bertanggung jawab sebagai seorang *finance intern*.

Walaupun bergerak di bidang Digital Marketing, tentu saja HelloGram memerlukan sistem dan manajemen keuangan yang baik. Terdapat kekurangan yang penulis ketahui dalam HelloGram terutama di dalam sistem keuangan. Kekurangan tersebut adalah, terdapat beberapa pengeluaran yang tidak penting dan dapat disubstitusi dengan produk lain contohnya pada fasilitas air minum untuk karyawan, belum stabilnya pemasukan yang berfluktuasi naik dan turun, pemasukan dari klien yang seharusnya bisa ditingkatkan apabila HelloGram telah menjadi PT

Selain itu, terdapat lagi kekurangan yang dimiliki oleh HelloGram yaitu jalur koordinasi dan komunikasi dalam pengajuan penawaran harga dan juga penagihan *invoice* terhadap klien. Dimana penagihan *invoice* beberapa klien masih melalui tim *relation executives* dengan alasan bahwa klien sudah terbiasa untuk berkoordinasi dengan tim *relation executives* sejak awal penawaran jasa HelloGram dilakukan. Kekurangan dari segi komunikasi dan koordinasi terkait *invoicing* ini dapat memperburuk *workflow* HelloGram sendiri dikarenakan terdapat kesalahan fungsi pekerjaan *relation executives* yang seharusnya menjadi pekerjaan dari *Finance Division*. Kekurangan-kekurangan internal tersebut dapat menghambat HelloGram dalam memaksimalkan keuntungan dan peluang dari kegiatan usahanya. Oleh karena itu, pada praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis, diharapkan kehadiran penulis dalam praktik kerja magang dapat membawa perubahan positif bagi Perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Magang

Praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis memiliki beberapa maksud dan tujuan. Penulis melaksanakan praktik kerja magang agar dapat memenuhi mata kuliah *Internship* yang sedang diambil oleh penulis pada semester 7. Melalui praktik kerja magang, penulis diharapkan mendapatkan pengalaman serta ilmu praktis yang dapat diterapkan penulis dalam menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya di masa yang akan datang.

Melalui kerja praktik magang di departemen *Finance* HelloGram, penulis diharapkan memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam beberapa hal antara lain:

1. Memahami fungsi divisi *Finance* dalam perusahaan dimulai dari *Recording and Book Keeping, Financial Reporting, Invoicing, Payment Channel*, dan juga *Cashflow Management*. Hal-hal tersebut dapat menunjang pengetahuan penulis dalam melakukan *Cashflow Forecast*.
2. Memahami *overall workflow process* departemen *Finance* di HelloGram beserta keterkaitan kerja dengan departemen lainnya.
3. Memahami secara lebih mendalam mengenai beberapa proses pekerjaan sebagai seorang bagian dari departemen *Finance* di HelloGram.
4. Memberikan saran untuk peningkatan sistem pembayaran untuk menjaga *Cashflow* perusahaan.
5. Menambahkan fungsi kerja divisi *Finance* dalam pelaporan hasil pengolahan keuangan yang telah melalui proses *Recording*.
6. Mempelajari cara bersinergi dengan divisi lainnya dan memberikan kontribusi yang diperlukan terhadap divisi lain.
7. Mempelajari cara beradaptasi dan bersosialisasi dengan lingkungan kerja.
8. Melatih tanggung jawab dan kredibilitas dalam setiap pekerjaan yang diberikan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang oleh penulis sebagai *Finance Intern* dimulai pada hari Senin, 10 Juni 2019 hingga hari Jumat, 27 September 2019 di Kantor HelloGram. Proses kerja dilaksanakan setiap hari Senin sampai dengan Jumat pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB. Namun dimulai dari tanggal 12 Agustus, dikarenakan kegiatan perkuliahan reguler yang berlangsung di hari Senin dan Kamis, maka saya aktif bekerja di Kantor hanya pada hari Selasa, Rabu, dan Jumat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Tahap-tahap yang harus dilalui oleh penulis dalam melaksanakan proses kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Mendaftarkan diri sekaligus menyertakan CV penulis melalui *Google Form Internship Opportunity* yang disediakan oleh perusahaan saat pembekalan magang oleh Prodi Manajemen, dimana *Founder* sekaligus CEO dari perusahaan tempat saya melakukan praktik kerja magang diundang oleh Prodi Manajemen untuk memberikan pembekalan magang.
2. Penulis mendapatkan undangan untuk melakukan proses *interview* secara langsung di Kantor HelloGram yang berlokasi di Jalan Raya Mangga Besar No.38, RT.1/RW.2, BA, Kec. Taman Sari, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.
3. Setelah diterima, penulis mendapatkan surat pernyataan bahwa penulis diterima untuk menjalankan program kerja magang. Surat pernyataan tersebut akan ditukarkan dengan kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir penilaian kerja magang.
4. Setelah seluruh persyaratan dokumen sudah lengkap, penulis memulai praktik kerja magang di HelloGram dimana penulis mengikuti aturan kerja yang berlaku di perusahaan atas pengawasan koordinator kerja magang di HelloGram, tepatnya oleh *Finance Division Head*.

5. Program Studi Manajemen UMN mendelegasikan seorang dosen untuk menjadi pembimbing saat praktik kerja magang penulis berlangsung hingga proses penyusunan laporan magang selesai.
6. Setelah menyelesaikan periode praktik kerja magang, penulis akan menyusun laporan praktik kerja magang dengan format yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh UMN dibimbing oleh dosen pembimbing praktik kerja magang.
7. Dosen pembimbing praktik kerja magang akan memantau hasil akhir laporan yang disusun oleh penulis sebelum penulis dapat mengajukan sidang ujian praktik kerja magang.
8. Penulis mengikuti proses sidang ujian praktik kerja magang.

1.4 Sistematika Penulisan Laporan

Berikut adalah susunan penulisan laporan ini. Di dalam laporan ini terdapat empat bab diantara lain:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat penjelasan mengenai fenomena yang menjadi latar belakang dari praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis, maksud dan tujuan penulis melakukan praktik kerja magang, waktu pelaksanaan proses kerja magang, beserta seluruh prosedur yang harus dilalui oleh penulis dalam proses praktik kerja magang, dan sistematika penulisan laporan praktik kerja magang.

2. BAB II: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini terdapat penjelasan mengenai gambaran umum perusahaan tempat penulis melakukan praktik kerja magang beserta tinjauan teori-teori yang berkaitan dengan praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis.

3. BAB III: PROSES PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini terdapat penjelasan secara terperinci mengenai proses pekerjaan apa saja yang telah dikerjakan oleh penulis selama periode praktik kerja magang berlangsung.

4. BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini terdapat kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis dari pengalaman praktik kerja magang beserta saran untuk perusahaan tempat penulis melakukan praktik kerja magang untuk perbaikan di masa yang akan datang.