



### **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:**

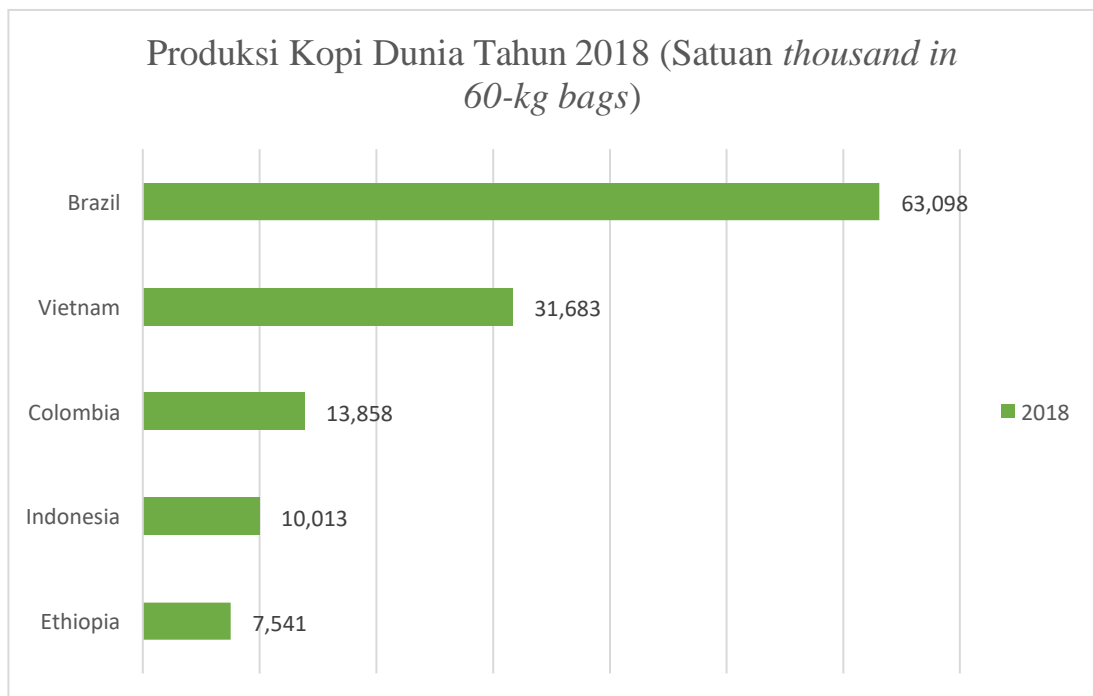
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu minuman yang populer di dunia yang dihasilkan dari biji kopi yang telah diolah. Di Indonesia sendiri, budaya minum kopi sudah ada sejak zaman Belanda dan masih dilakukan sampai sekarang sebagai gaya hidup. Indonesia sendiri merupakan negara penghasil kopi terbesar ke-empat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia seperti yang terlihat pada gambar 1.1 dengan produksi sebesar 600.780 ton (10.013 kantong kopi) dan memiliki persentase 6% produksi kopi dunia (International Coffee Organization, 2020).

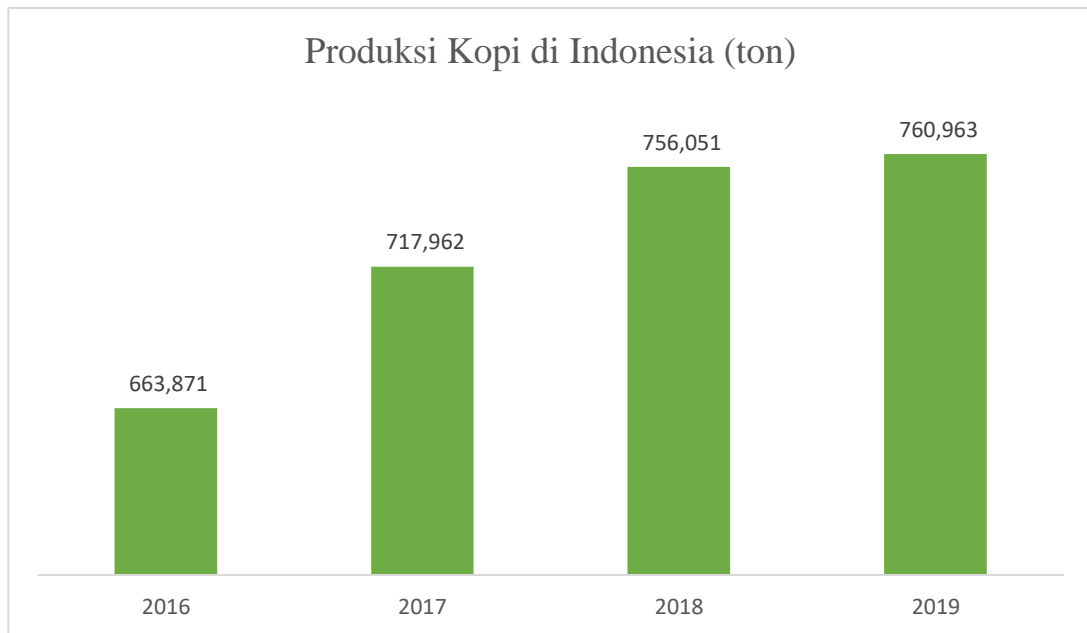


Sumber: International Coffee Organization, 2020, data diolah

**Gambar 1. 1 Produksi Kopi Dunia Tahun 2018**

Produksi kopi di Indonesia tiap tahunnya meningkat seperti yang diperlihatkan di gambar 1.2. Pada tahun 2019 produksi kopi di Indonesia mencapai 760.963 ton, dengan

Pulau Sumatera penyumbang produksi kopi terbesar di Indonesia yang mencapai produksi sebesar 545.815 ton (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2019). Peningkatan jumlah produksi kopi di Indonesia dapat disebabkan karena jumlah permintaan masyarakat terhadap biji kopi meningkat, terlebih adanya perubahan gaya hidup masyarakat dimana kegiatan minum kopi menjadi sebuah gaya hidup millennial.



Sumber: Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kopi, 2019, data diolah

### **Gambar 1. 2 Produksi Kopi Indonesia**

Toffin (2019) dalam Voice of Indonesia (2019) mengelompokkan perjalanan industri kopi di Indonesia berdasarkan masuknya merek kedai kopi yang terkenal ke Indonesia berdasarkan empat gelombang yang dipaparkan sebagai berikut:

- a. Gelombang I (Dekade 1980 – 1990-an): pada zaman tersebut, masyarakat Indonesia sebagian besar menggemari kopi instan atau kopi *sachet* seperti kopi instan dari merek ABC, Kapal Api, Torabika, dan Nescafe. Selain itu, masyarakat Indonesia juga menikmati kopi tubruk atau kopi yang dibuat dengan menuangkan air panas ke dalam gelas yang sudah diisi bubuk kopi.

Pada dekade ini, *Ready to Drink Coffee* (RTD) lebih banyak disajikan di warung kopi tradisional.

- b. Gelombang II (Dekade 2000): masuknya *brand* kedai kopi dari Amerika Serikat seperti Starbucks dan Coffee Bean ini menandai perjalanan industri kopi di Indonesia pada gelombang 2. Munculnya kedai kopi modern ini menyebabkan munculnya perubahan terhadap tren minum kopi, mulanya meminum kopi ini untuk memenuhi kebutuhan fungsional atau untuk menyegarkan tubuh menjadi dipandang dapat menaikkan gengsi seseorang ketika meminum kopi di kedai kopi modern (kebutuhan emosional).
- c. Gelombang III (Awal dekade 2010 – 2015): munculnya kedai kopi artisan seperti Tanamera membuat preferensi konsumen terhadap kopi mulai meningkat. Selain meminum kopi di kafe sebagai gengsi, konsumen mulai memiliki minat terhadap proses produksi secangkir kopi dimana kehadiran mesin kopi dijadikan sebagai referensi visual bagi konsumen. Oleh karena itu, para pebisnis kopi mulai melihat peluang mengenai bisnis kedai kopi ini sehingga, banyak *brand* kedai kopi baru yang mulai masuk ke pasar kedai kopi di Indonesia.
- d. Gelombang IV (2016 – sekarang): muncul banyaknya *brand* kedai kopi baru yang langsung memperluas usahanya dengan membuka puluhan hingga ratusan cabang di berbagai kota yang menyebabkan pasar kedai kopi di Indonesia meningkat signifikan. Pada gelombang ke-4 ini, para pebisnis kopi menargetkan anak muda (anak-anak sekolah hingga *first jobber*) dengan membuka kedai kopi berkonsep *Coffee to Go* yang merupakan kedai kopi yang menyediakan *Ready to Drink Coffee* segar dengan harga terjangkau untuk dibawa pulang (*take away*).



Sumber: Global Agricultural Information Network, 2019 & 2018, data diolah

### Gambar 1. 3 Konsumsi Kopi Indonesia

Konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ketahun seperti yang diperlihatkan pada gambar 1.3. dimana konsumsi kopi pada tahun 2019/2020 mencapai 294.000 ton (Global Agricultural Information Network, 2018, 2019). Hal ini dapat disebabkan karena adanya perubahan gaya hidup yang bermula meminum kopi untuk kebutuhan fungsional menjadi meminum kopi di kedai kafe sebagai gengsi (kebutuhan emosional) sejak dekade tahun 2000. Perubahan gaya hidup inilah yang menyebabkan adanya perubahan pola konsumsi kopi dimana adanya kegemaran terhadap kopi instant, kopi *three-in-one*, kopi espresso yang disajikan di kedai kopi, dan minuman *Ready to Drink coffee* (Asosisasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia, 2018; Toffin (2019) dalam Voice of Indonesia (2019)).

Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia juga didorong oleh meningkatnya kedai kopi yang dibuka di Indonesia. Kedai kopi kini telah berkembang di berbagai tempat, yang dapat dijumpai di supermarket, pusat perbelanjaan, dan ruko-ruko. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Toffin (2019) melalui *in-depth interview*, pertumbuhan bisnis kedai kopi ini di Indonesia disebabkan karena adanya budaya berkumpul sembari meminum kopi, populasi yang didominasi oleh anak muda yang menciptakan budaya

meminum kopi menjadi sebuah gaya hidup, munculnya platform *ride hailing* seperti GrabFood dan GoFood yang dapat membuat penjualan menjadi lebih efisien dan meningkat, adanya media sosial seperti Instagram, Facebook, Tik Tok yang dapat mempermudah *marketing* dan promosi. Berdasarkan Global Agricultural Information Network (2020), kini telah terdapat banyaknya kedai kopi yang dibuka di Indonesia yang ditunjukkan pada tabel 1.1., dimana terdapat beberapa outlet yang dapat membuka ratusan cabang sejak 2 - 3 tahun pertama kali dibuka. Salah satunya adalah Kopi Janji Jiwa berhasil membuka 800 cabang sampai Agustus 2020, terhitung dari 2 tahun sejak pertama kali dibuka, yaitu pada tahun 2018.

**Tabel 1. 1 Data Kedai Kopi di Indonesia**

| <b>Kedai Kopi</b>      | <b>Tahun Pertama Kali Buka</b> | <b>Jumlah Outlet</b>               |
|------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| Excelso                | 1991                           | 126 <i>outlets</i> (Agustus 2019)  |
| Coffee Bean            | 2001                           | 108 <i>outlets</i> (Agustus 2019)  |
| Starbucks              | 2002                           | 440 <i>outlets</i> (Februari 2020) |
| Coffee Toffee          | 2006                           | 100 <i>outlets</i> (2019)          |
| Maxx Coffee            | 2014                           | 83 <i>outlets</i> (April 2019)     |
| Kopi Kenangan          | 2017                           | 300 <i>outlets</i> (April 2020)    |
| Janji Jiwa             | 2018                           | 800 <i>outlets</i> (Agustus 2020)  |
| Kulo                   | 2018                           | 300 <i>outlets</i> (Agustus 2019)  |
| Fore                   | 2018                           | 100 <i>outlets</i> (Agustus 2019)  |
| The Gade Coffee & Gold | 2018                           | 34 <i>outlets</i> (2019)           |

Sumber: Global Agricultural Information Network, 2020

Banyaknya kedai kopi yang dibuka ini memunculkan persaingan ketat antar bisnis kedai kopi. Agar dapat bertahan dalam persaingan ini, pebisnis kopi melakukan inovasi terhadap produk minuman kopi yang dijual ini. Selain itu, inovasi juga dilakukan pada minuman kopi yang disajikan kepada pelanggan, seperti dicampur dengan bahan lain misalnya, dengan susu, sirup aroma, bubuk coklat, dan sebagainya. Tidak hanya dengan campuran bahan tersebut, Janji Jiwa juga tidak berhenti untuk melakukan inovasi dengan kolaborasi bersama *brand lain*, seperti Milo, Hydrococo, dll. Hal ini juga dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa sendiri agar dapat unggul dari pesaingnya dengan menciptakan inovasi tersendiri terhadap produk minuman yang dijualnya dan juga menggunakan biji kopi yang diolah sendiri (Solusi UKM).

Tercatat per Agustus 2020, Kopi Janji Jiwa telah memiliki 800 cabang dan 150 cabang untuk Jiwa Toast. Banyaknya cabang yang dimiliki oleh Janji Jiwa ini, manajemen keuangan yang baik sangat diperlukan dimana keluar masuknya kas harus dilakukan pengawasan agar dapat terkontrol dengan baik. Aliran kas yang masuk tersebut berasal dari penjualan per cabangnya. Agar tetap terkontrol dengan baik, aliran kas masuk yang berasal dari hasil penjualan tersebut harus dicatat oleh bagian pencatatan. Kemudian, dilanjutkan dengan proses pencocokkan saldo yang dibuat manual dengan mutasi bank yang mana proses tersebut dinamakan rekonsiliasi bank. Selanjutnya, dilakukan pencatatan penerimaan kas setelah rekonsiliasi. Setelah penjualan terjadi, dilakukan perhitungan harga pokok penjualan atau *cost of goods sold* dari bahan baku yang telah terpakai selama satu bulan penuh. Setelah itu, dilakukan analisa penggunaan bahan baku yang telah terpakai tersebut. Hal ini bertujuan untuk melakukan pengawasan terhadap penggunaan bahan baku dan mendeteksi apakah terdapat pemborosan dalam menggunakan bahan baku tersebut. Tanpa dilakukannya pengawasan tersebut, akan terjadi pemborosan yang dapat berdampak pada kinerja keuangan (Global Agricultural Information Network, 2020).

Melalui program magang ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari di kampus untuk dipraktikkan ke dunia kerja sesuai peminatan yang diambil di program studi manajemen, tepatnya di Jiwa

Group yang menaungi Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast divisi Finance Accounting Tax. Penulis juga mengangkat fenomena alur penerimaan kas di Kopi Janji Jiwa ini sebagai pembahasan laporan magang ini.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Magang**

Penulis melakukan praktik kerja magang dengan maksud untuk menerapkan dan mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari dan didapatkan dari proses perkuliahan ke dalam dunia kerja. Adapun penulis melakukan praktik kerja magang dengan tujuan:

- a. Mendapatkan pengetahuan khususnya mengenai *finance* dari proses praktik kerja magang diperusahaan sebagai bekal ilmu untuk masa depan.
- b. Mendapatkan pengalaman langsung dan nyata dari dunia kerja sebagai bekal agar dapat menjadi lebih siap pada dunia kerja di masa depan.
- c. Memahami peran dan proses penerapan penerimaan penjualan beserta pengendalian biaya, dan perhitungan COGS pada perusahaan Jiwa Group yang telah memiliki 800 cabang Kopi Janji Jiwa di Indonesia.
- d. Mengembangkan kemampuan diri baik secara *soft skill* dan *hard skill*.
- e. Memenuhi salah satu syarat kelulusan dari mata kuliah Internship.

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

### **1.3.1 Waktu Kerja Magang**

Praktik magang dilakukan di *Head Office* Kopi Janji Jiwa Jilid 2, Jl. Kedoya Raya No. 2, Jakarta Barat dengan periode magang dilakukan sesuai ketentuan yang telah ditetapkan selama 3 bulan dan dilaksanakan dari tanggal 15 Juli 2020 sampai 14 Oktober 2020 dengan hari kerja Senin – Jumat pukul 08.00 - 16.00 dan Sabtu pukul 08.00-13.00.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur yang diikuti oleh penulis untuk melakukan praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Mengaplikasikan lamaran CV ke pihak HRD Jiwa Group.



2. Mengikuti tahap seleksi berupa tes tertulis, *interview* dengan HRD dan *user* yang bersangkutan.
3. Mengisi formulir pengajuan kerja magang dari kampus.
4. Menandatangani kontrak kerja magang dan pengenalan di kantor pada tanggal 15 Juli 2020.
5. Menyerahkan surat pengajuan kerja magang yang telah diberikan oleh kampus kepada perusahaan melalui HRD.
6. Melaksanakan kerja magang di perusahaan sampai waktu yang ditentukan berdasarkan kontrak.
7. Menerima surat penerimaan magang dari perusahaan dan diserahkan kepada kampus.
8. Mengisi kartu magang, form realisasi kerja magang, form kehadiran kerja magang, dan menyerahkan kartu penilaian kerja magang kepada pembimbing lapangan.
9. Penyusunan Laporan Magang.
10. Bimbingan dengan dosen pembimbing magang.
11. Penyerahan laporan kerja magang kepada perusahaan.
12. Sidang kerja magang.