

BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI

2.1 Riwayat Singkat Perusahaan



Gambar 2: Logo Perusahaan
Sumber: Team Internal Tokman

Berawal dari PT. Kaya Kreasi Nusantara membangun brand coffee shop bernama Toko Kopi Manusia, yang bergerak di bidang *Food and Beverage*. Toko Kopi Manusia didirikan pada tahun 2022 di kawasan Bintaro, dibentuk oleh empat sahabat: Refo Ongko Songo, Fahrin Revandi, Fernanda Albi, dan Ferdian Rama, yang sudah berteman sejak SMP di Al-Azhar Bintaro.

Toko Kopi Manusia, atau yang akrab disebut *Tokman*, lahir dari sebuah pemikiran sederhana namun mendalam: bahwa setiap manusia butuh tempat untuk pulang sejenak, melepas lelah, dan merayakan keseharian. Tokman awalnya hadir sebagai ruang kecil yang ingin lebih dari sekadar menjual kopi, ia ingin menjadi *ruang singgah yang hangat untuk siapa saja*.

Dengan modal yang terbatas, mereka tetap memiliki semangat yang tinggi. Mereka memulai usaha ini di tengah tantangan pandemi Covid-19 yang penuh ketidakpastian. Namun, situasi tersebut justru memacu mereka untuk mendirikan kedai kopi yang tidak hanya fokus pada penyajian produk, tetapi juga membangun kedekatan dengan pelanggan. Bagi mereka, kedekatan manusia adalah inti dari pengalaman yang ingin mereka hadirkan di Toko Kopi Manusia.

Awalnya, mereka mendirikan PT Kaya Kreasi Nusantara sebagai payung usaha mereka. Setelah pandemi berakhir, semakin banyak coffee shop yang mengalami lonjakan pesanan dan kedatangan klien baru, termasuk Toko Kopi Manusia. Berkat komitmen dan semangat tinggi mereka, pada tahun 2022, mereka memutuskan untuk mengganti nama perusahaan menjadi PT Rasa Manusia Nusantara, sebuah wujud komitmen bahwa kehangatan dan kedekatan manusia adalah inti dari perjalanan mereka.

Nama Toko Kopi Manusia dipilih dengan sangat sadar untuk mencerminkan identitas dan nilai yang diusung oleh para pendirinya. "Manusia" di sini merepresentasikan kedekatan, kerendahan hati, serta ruang inklusif di mana setiap orang, dari berbagai latar belakang, dapat datang, duduk, dan merasa diterima. Mereka ingin menciptakan sebuah tempat yang menjadi rumah kedua bagi para pelanggan Teman Manusia, bukan hanya tempat untuk membeli kopi, tetapi juga tempat untuk berbagi cerita dan terhubung dengan sesama.

Kedai pertama mereka dibuka di kawasan Bintaro Sektor 2, yang kemudian menjadi titik awal pertumbuhan brand ini. Konsep kedai yang hangat, sederhana, dan memiliki karakter kuat membuat Toko Kopi Manusia dengan cepat menarik perhatian dikenal banyak orang. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini berkembang pesat dan membuka beberapa cabang di Bintaro Sektor 9, Pasar Santa, BSD, dan juga Gandaria.

Tidak hanya fokus pada produk kopi, Toko Kopi Manusia juga dikenal karena menyuguhkan pengalaman yang menyeluruh melalui berbagai program dan kegiatan komunitas. Salah satu kegiatan unggulan mereka adalah *Pasar Manusia* dan *The Manusia Club*, sebuah inisiatif yang mengangkat produk lokal dan aktivitas seni dalam ruang publik, sebagai bagian dari pendekatan humanis mereka terhadap bisnis.

2.1.1 Visi dan Misi PT. Kaya Kreasi Nusantara

PT. Kaya Kreasi Nusantara dibangun dan didirikan dengan visi dan misi sebagai berikut:

Visi PT. Kaya Kreasi Nusantara

Membuat semakin banyak teman manusia mudah mengakses kebahagiaannya melalui toko kopi manusia.

Misi PT. Kaya Kreasi Nusantara

1. Menyajikan kopi dan makanan dengan rasa dan kualitas terbaik
2. Memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan berorientasi pada pelanggan.
3. Menjadi tempat kerja yang mendukung pengembangan karyawan, menciptakan ruang untuk tumbuh dan berinovasi.
4. Menjaga hubungan yang baik dengan komunitas yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
5. Hadir di setiap kota-kota besar lainnya di Indonesia.

2.2 Struktur Organisasi

2.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 3: Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Website Internal Tokman

Dalam mendukung keberlanjutan serta pertumbuhan bisnis Toko Kopi Manusia, perusahaan dipimpin oleh tim inti yang memiliki peran strategis masing-masing. Setiap anggota membawa tanggung jawab utama yang saling melengkapi untuk memastikan visi dan misi perusahaan dapat diwujudkan secara berkelanjutan.

Deskripsi pekerjaan dari tiap jabatan atau divisi di PT. Kaya Kreasi Nusantara Manajemen adalah sebagai berikut :

1. *Owners* : Pemilik usaha Toko Kopi Manusia. Mereka yang memiliki visi, nilai, dan modal awal untuk memulai dan menjaga kelangsungan usaha.
2. *Commisaries* : Tim Penasihat dan Pengawas Utama. Mereka bertugas memastikan perusahaan berjalan sesuai prinsip dan visi yang disepakati, termasuk mengawasi kinerja CEO.
3. *CEO (Refo Ongko Songo)* : Sebagai CEO, Refo Ongko Songo memegang kendali atas arah strategis jangka panjang dan keberlanjutan bisnis Toko Kopi Manusia. Peran ini mencakup pengambilan keputusan besar yang berkaitan dengan ekspansi bisnis, manajemen relasi dengan stakeholder (seperti investor dan mitra strategis), serta menjaga integritas budaya perusahaan di tengah dinamika pertumbuhan. Selain itu, CEO berperan sebagai penggerak sinergi lintas divisi, memastikan semua unit bekerja secara harmonis dan selaras dengan nilai serta arah yang telah ditetapkan oleh perusahaan
4. *COO (Fahrjin Revandi & Albi Fernanda)* : Sebagai COO, Fahrjin Revandi dan Albi Fernanda bertanggung jawab atas kelancaran operasional harian di seluruh unit toko. Mereka memastikan bahwa proses kerja berjalan secara efisien, profesional, dan tetap selaras dengan nilai inti perusahaan. Fokus utama COO adalah menjaga kualitas produk dan layanan, membentuk tim yang solid, serta mengembangkan sistem operasional yang siap menghadapi pertumbuhan berskala besar. Selain itu, mereka juga menjadi jembatan antara strategi CEO dan pelaksanaan operasional di lapangan, dengan menekankan efisiensi, pengalaman pelanggan, dan keberlanjutan proses bisnis.

Yang isi lingkup kerjanya meliputi :

- a. Human Resource : Departemen yang menangani perekrutan, pelatihan, dan pengembangan karyawan. HR menjaga kesejahteraan dan kebutuhan seluruh pekerja di Toko Kopi Manusia.
 - b. General Store Manager : Orang yang bertanggung jawab penuh atas manajemen harian toko. Memimpin tim, memastikan kualitas pelayanan, dan menjaga operasional berjalan lancar.
 - c. General Store Supervisor : Supervisor yang membantu General Store Manager dalam mengawasi kegiatan harian, termasuk mengatur jadwal kerja dan memastikan standar kerja terpenuhi.
 - d. Head Barista : Pemimpin tim barista. Mengajarkan teknik seduh kopi, memastikan standar kualitas minuman, dan menjadi panutan barista lain.
 - e. Barista : Barista meracik dan menyajikan kopi, sambil menciptakan pengalaman yang ramah dan menyenangkan bagi pelanggan.
 - f. Head Kitchen : Pemimpin tim dapur. Ia mengawasi operasional dapur, memastikan kualitas dan konsistensi hidangan, serta menjaga standar kebersihan.
 - g. Kitchen : Tim yang menyiapkan dan memasak hidangan di dapur. Mereka fokus pada kecepatan, kualitas rasa, dan kebersihan.
 - h. Server : Tim yang melayani pelanggan secara langsung, baik di meja maupun di kasir. Mereka menjadi wajah ramah Toko Kopi Manusia.
5. CMO (*Ferdian Rama*) : Ferdian Rama bertanggung jawab atas pengembangan strategi pemasaran yang diterapkan secara konsisten di seluruh cabang Toko Kopi Manusia. Lingkup kerjanya meliputi perencanaan kampanye pemasaran, pengelolaan komunikasi merek, serta pemanfaatan data pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan pertumbuhan bisnis. Di samping itu, CMO juga

mengawasi inovasi produk dan merancang kolaborasi kreatif yang menjaga relevansi merek di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Isi lingkup kerja CMO meliputi :

- a. Creative : Tim kreatif yang merancang materi promosi visual dan ide konten kreatif, seperti desain, foto, dan video.
- b. Marketing : Tim yang merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran, promosi, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
- c. Finance : Departemen keuangan yang mengelola arus kas, anggaran, dan laporan keuangan perusahaan. Finance memastikan kondisi finansial perusahaan tetap sehat dan stabil.

2.3 Kegiatan Umum Instansi atau Perusahaan

Toko Kopi Manusia, yang berada di bawah naungan PT Kaya Kreasi Nusantara, telah berdiri selama kurang lebih tiga tahun dan terus berkembang menjadi salah satu brand kopi lokal yang memiliki ciri khas dan pendekatan yang berbeda terhadap konsumennya. Tokman tidak hanya menjual produk kopi dan makanan, namun juga menghadirkan nilai-nilai kedekatan emosional, kreativitas, dan koneksi antar manusia dalam setiap aktivitasnya.

Berikut ini adalah kegiatan umum yang dilakukan oleh Toko Kopi Manusia sebagai bagian dari aktivitas operasional dan pengembangan bisnis :

1. Kegiatan Operasional Harian Toko

Tokman mengoperasikan toko di berbagai lokasi seperti Bintaro Sektor 2, Bintaro Sektor 9, Pasar Santa, BSD dan juga Gandaria. Aktifitas ini meliputi persiapan bahan baku, melayani pelanggan, menyiapkan makanan dan minuman yang sudah sesuai dengan SOP perusahaan, serta menjaga kualitas dan kebersihan produk di lingkungan toko.

2. Produksi dan Pengembangan Konten Media Sosial

Tokman adalah brand yang aktif dengan kehadiran media sosial yang kuat dan secara teratur membuat dan menerbitkan konten digital di Instagram dan saluran komunikasi lainnya. Konten tersebut mencakup gambar produk, video behind the scenes, storytelling, dan juga kampanye tematik yang selaras dengan identitas brand. Konten ini bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan target audiens, dan menyampaikan nilai – nilai brand Tokman setiap hari.

3. Pengembangan Produk & Menu

Tokman terus mengembangkan dan memperbaharui sajian minuman dan makanannya. Pengembangan ini tidak hanya didasarkan pada tren pasar, tetapi juga pada cerita atau ide yang kuat, seperti pengenalan menu Es Kopi Garam Laut, Es Kopi Klepon sebagai bentuk inovasi cita rasa, atau Ceremonial Matcha yang dibuat dengan proses niat dan pelan.

4. Program Kolaborasi & Aktivasi Brand

Tokman juga berkolaborasi dengan berbagai merek, content creator, influencer, dan komunitas lokal. Kolaborasi ini berbentuk produk, campaign, event, atau Alur Cerita bersama public figure.

Kolaborasi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan, membangun jaringan kreatif, dan mengangkat nilai brand – konsumen.

5. Penyelenggaraan Event Offline

Tokman aktif menyelenggarakan event – event di dalam dan di luar toko, seperti :

- a. Talkshow & diskusi public
- b. Pasar Manusia
- c. Stand Up Comedy
- d. Nobar Bola
- e. Bar Take Over
- f. Live Art Exhibition

- g. Live Music

6. Pengelolaan Komunikasi Pelanggan & Komunitas

Tokman menjadikan setiap pelanggannya sebagai “Teman Manusia”. Maka dari itu, kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan komunikasi, baik secara offline maupun online, menjadi bagian penting dari operasional. Tim social media, barista, hingga kurir pun dilibatkan dalam membangun pengalaman pelanggan yang hangat, akrab, dan jujur.

7. Pelayanan Pesanan Online

Tokman juga menyediakan layanan pemesanan secara online, baik melalui aplikasi pihak ketiga seperti GoFood/GrabFood maupun secara langsung lewat WhatsApp Tokman.

8. Pengembangan Internal Tim

Sebagai brand yang bertumbuh bersama SDM-nya, Tokman rutin melakukan evaluasi internal, pelatihan barista, meeting kreatif, dan briefing harian. Tujuannya adalah memastikan bahwa setiap lini kerja berjalan selaras dan tetap memiliki semangat yang sama: jadi manusia yang hidup dan tumbuh bersama manusia lain.

9. Keuangan dan Laporan Internal

1. Di balik jalannya operasional harian Tokman, terdapat peran penting tim keuangan yang secara konsisten menjalankan sejumlah fungsi utama untuk memastikan stabilitas dan keberlanjutan bisnis. Tugas-tugas yang dikelola secara rutin antara lain:
2. Penyusunan laporan penjualan yang dikategorikan berdasarkan periode harian, mingguan, hingga bulanan, guna memantau performa penjualan secara menyeluruh.
3. Perhitungan dan rekapitulasi kebutuhan bahan baku disertai dengan analisis efisiensi biaya, sebagai bagian dari upaya pengendalian pengeluaran.

4. Pencatatan seluruh pengeluaran operasional serta evaluasi anggaran yang digunakan dalam kegiatan khusus seperti event atau kampanye internal.
5. Perancangan proyeksi anggaran yang mendukung perencanaan program pemasaran ke depan, termasuk alokasi sumber daya secara strategis.

10. Manajemen Program dan Ekspansi Bisnis

Di luar kegiatan operasional harian, Tokman secara aktif menjalankan perencanaan strategis jangka menengah sebagai bagian dari upaya pengembangan bisnis. Praktikkan mengamati bahwa ekspansi cabang, peluncuran produk musiman, dan program promosi dirancang melalui riset data sederhana, diskusi lintas divisi, serta analisis tren pasar terkini.

Selama masa kerja profesi, praktikkan turut terlibat dalam perencanaan promosi untuk cabang baru dan penyusunan narasi produk musiman. Setiap langkah pengembangan dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik lokal, misalnya, perbedaan preferensi pelanggan di Gandaria dan Bintaro yang mencerminkan pendekatan proaktif dan berorientasi jangka panjang dalam strategi bisnis Tokman.

Secara keseluruhan, kegiatan yang dilakukan oleh Toko Kopi Manusia tidak hanya berfokus pada penyajian produk kopi dan makanan, tetapi juga melibatkan proses kreatif, komunikasi, serta pengembangan relasi antara brand dan konsumennya. Dengan memadukan aktivitas operasional toko, produksi konten digital, pengembangan produk, penyelenggaraan event, hingga kolaborasi dengan berbagai pihak, Tokman berhasil membangun identitas sebagai brand yang hidup dan relevan dalam keseharian manusia. Nilai-nilai kehangatan, kejujuran, dan kedekatan menjadi fondasi utama dari setiap kegiatan yang dijalankan. Melalui rangkaian aktivitas tersebut, Tokman tidak hanya menjadi tempat membeli kopi, tetapi juga ruang untuk merasakan, mendengar, dan tumbuh bersama manusia lain.