

BAB II

GAMBARAN UMUM PT ERATANI TEKNOLOGI NUSANTARA

2.1 Profil Perusahaan

Gambar 2.1 Logo PT Eratani Teknologi Nusantara



Sumber: *Company Profile* Eratani 2021

Dilansir dari *website* Eratani yang dapat diakses di www.eratani.co.id, PT Eratani Teknologi Nusantara adalah sebuah perusahaan *Agri-tech* yang membantu menyejahterakan petani nusantara dengan mempermudah jalannya proses pertanian dari hulu sampai hilir. Melalui digitalisasi proses hulu (pendanaan petani, pengelolaan rantai pasokan) hingga proses hilir (distribusi & penyaluran hasil panen), Eratani berfokus membangun ekosistem pertanian yang kuat dan berusaha memberikan kemudahan akses kepada petani dengan teknologi untuk meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan ekosistem pertanian. Perusahaan Eratani memiliki slogan #SelaluAdaUntukPetani yang berarti Eratani akan selalu berupaya untuk mewujudkan kebutuhan dan keinginan petani yang dapat membawa kesejahteraan petani nusantara demi mewujudkan ketahanan pangan nasional.

Meskipun baru didirikan pada bulan Juli 2021, hingga Desember 2021 Eratani telah memiliki lebih dari 1000 petani binaan, dengan lebih dari Rp10 Miliar dana pembiayaan tersalurkan, hingga lebih dari 1000 hektar luas wilayah binaan pertanian. Eratani mendapatkan pendanaan awal (*seed stage*) dari beberapa *angel investor*. Eratani telah bekerjasama dengan beberapa badan pemerintah seperti BULOG Indonesia, PT Pupuk Indonesia Pangan, hingga PT Mitra Desa Bersama Tempuran untuk distribusi hasil panen dan kebutuhan pertanian.

Gambar 2.2 Mitra PT Eratani Teknologi Nusantara



Sumber: *Company Profile* Eratani 2021

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

Visi kami adalah menjadi platform Agri-Tech no.1 di Indonesia dengan membangun ekosistem pertanian yang kuat dari hulu ke hilir, mulai dari pembiayaan, pengadaan barang, edukasi, sampai distribusi hasil panen dan memberikan kemudahan bagi petani untuk mendapatkan akses dengan dukungan teknologi untuk menyejahterakan kehidupan petani di Indonesia kedepannya.

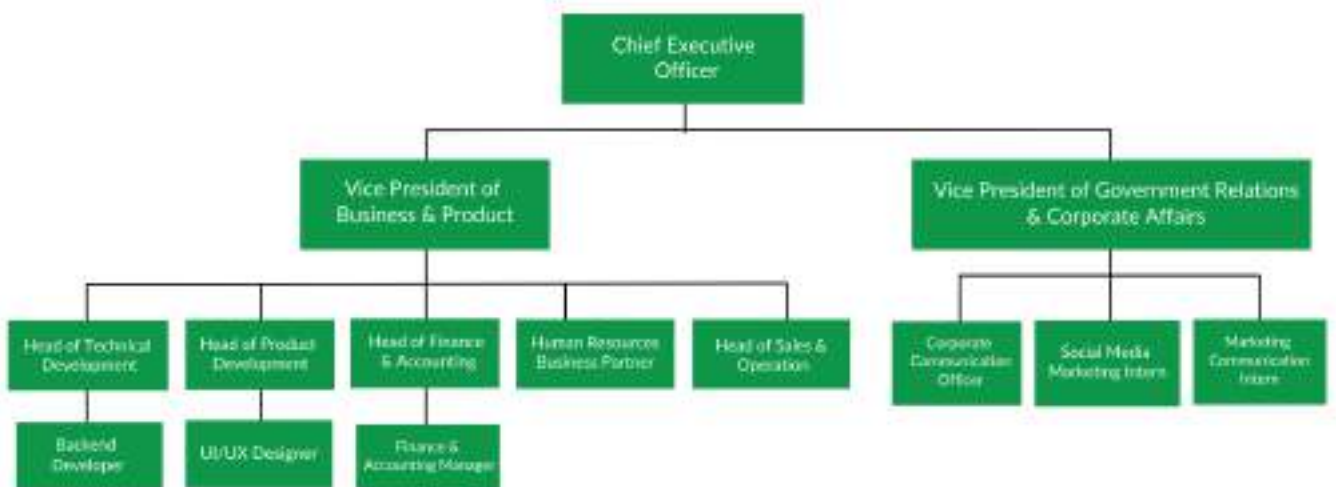
Misi:

Kami memiliki beberapa misi, diantaranya membangun dan memajukan ekosistem pertanian dengan digitalisasi dan transparansi di setiap prosesnya, menjadi *platform* dan mitra bagi petani dalam mendukung segala proses pertanian, menjadi mitra bagi para kreditor, supplier, dan distributor guna meningkatkan kinerja rantai pasok di dunia pertanian, berkolaborasi dengan badan usaha pangan guna meningkatkan ketahanan pangan nasional, serta memberikan dampak sosial yang positif dan membangun bagi ekosistem pertanian di Indonesia.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

2.2.1 Bagan PT Eratani Teknologi Nusantara

Gambar 2.3 Struktur Organisasi Eratani



Sumber: Arsip Eratani

2.3 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Eratani terbagi ke dalam beberapa departemen yang memiliki fungsi masing-masing dalam operasional perusahaan. Beberapa departemen yang berkaitan dengan divisi penulis antara lain departemen Product Development, Marketing Communication, Corporate Communication, Technical Development, hingga Sales & Operations.

Penulis sendiri melaksanakan kerja magang pada divisi Social Media, bekerja sama dengan divisi Marketing Communication dan Corporate Communication. Hal ini disebabkan karena divisi Social Media akan berhadapan langsung dengan berbagai pihak *stakeholder* eksternal dari Eratani, menjadi sumber informasi dan jembatan komunikasi antara pihak perusahaan baik dari pihak eksternal.

Social Media Marketing bertugas untuk melakukan pengelolaan terhadap seluruh akun media sosial perusahaan yang terdiri dari LinkedIn, Instagram, Tiktok, beserta YouTube. Social Media Marketing bertugas untuk melakukan riset terhadap tren dan konten yang sesuai dengan audiens Eratani, melakukan perencanaan konten, membuat rancangan visual serta *copywriting* konten, mengeksekusi unggahan konten serta berinteraksi dengan para audiens perusahaan Eratani.

Gambar 2.4 Struktur Divisi Magang



Sumber: Arsip Penulis

2.3.1 Lingkup Kerja Divisi Terkait

Sebagai *social media marketing*, terdapat beberapa divisi yang berkaitan dan berhubungan untuk saling bekerja sama. Hubungan *social media marketing* memiliki keterkaitan dengan divisi *corporate communication* dan *marketing communication* dalam membuat perencanaan komunikasi dan *branding* perusahaan, wujud keterkaitan tersebut dilaksanakan dengan melakukan diskusi bersama untuk merangkai dan membedah ide konsep hingga terbentuk menjadi sebuah konten digital yang matang dan disepakati bersama untuk diunggah ke media sosial, lalu untuk divisi *marketing communication* keterkaitannya dengan *corporate communication* adalah disaat mengadakan acara *activation*, mengirim *press release* perkembangan dan informasi perusahaan, menjalin relasi dengan komunitas dan *stakeholder* perusahaan. Berikut adalah *job description* dari masing-masing divisi:

1. Divisi *Corporate Communication*

Beberapa tugas yang dilakukan divisi *corporate communication* antara lain:

- a. Membuat perencanaan aktivitas *corporate communication*
- b. Mengelola *external relations*
- c. Mengelola *internal relations*
- d. Melakukan *media relations*
- e. Perencanaan editorial untuk *content marketing*

2. Divisi *Marketing Communication*

Beberapa tugas yang dilakukan divisi *marketing communication* antara lain:

- a. Bertanggung jawab atas segala kegiatan promosi yang dilakukan dalam rangka meningkatkan *brand awareness*

- b. Melakukan upaya untuk citra perusahaan
- c. Menjalin hubungan baik dengan para petani selaku *target market*
- d. Menjalin kerjasama dengan pihak eksternal seperti investor dan petani.