



### **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 2

### Gambaran Umum PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk

#### 2.1. Tentang Perusahaan

Alfamart (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk) merupakan salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia. Hingga Juni 2021 Alfamart telah memiliki lebih dari 15.000 Gerai, dengan 130.000 karyawan. Sejarah Alfamart dimulai pada tanggal 22 Februari 1989 oleh Djoko Susanto dan keluarga mendirikan usaha yang bergerak di bidang industri perdagangan rokok, kemudian pada tahun 1999 Djoko Susanto mulai masuk pada sektor minimarket dengan nama Alfaminimart. Ekspansi secara ekponensial dimulai pada tahun 2002 dengan mengakuisisi 141 gerai Alfaminimart dan membawa nama baru Alfamart. Alfamart menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Untuk mendukung proses distribusi, Alfamart memiliki 33 gudang (*distribution center*) yang tersebar di beberapa titik di Indonesia, beberapa di antaranya adalah Bekasi, Parung, Bandung, Banjarmasin, Semarang, Cikokol, Malang, Jember, Makassar, dan Medan. Alfamart memiliki beberapa anak perusahaan, antara lain PT Midi Utama Indonesia yang bergerak di bidang ritel, PT Sumber Indah Lestari yang berkembang dalam bidang kecantikan dan kesehatan (DAN+DAN), PT Sumber Trijaya Lestari yang mengembangkan aplikasi untuk pemesanan kebutuhan barang dagangan warung/kelontong (Alfacart), dan PT Sumber Wahana Sejahtera yang bergerak dalam bisnis pengiriman (Alfatrex). Selain itu Alfamart juga telah mendapatkan beberapa penghargaan seperti *digital marketing award*, *social media award*, *Indonesia digital popular brand award*, *top brand award*, dan *service quality award* (Alfamart, 2020).

## 2.2 Visi Misi Perusahaan

Visi:

Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

Misi:

1. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
2. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tinggi.
3. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan cara menumbuhkembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
4. Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi para pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat pada umumnya.

## 2.3. Logo Alfamart



(Sumber: *Company Profile* Alfamart, 2021)

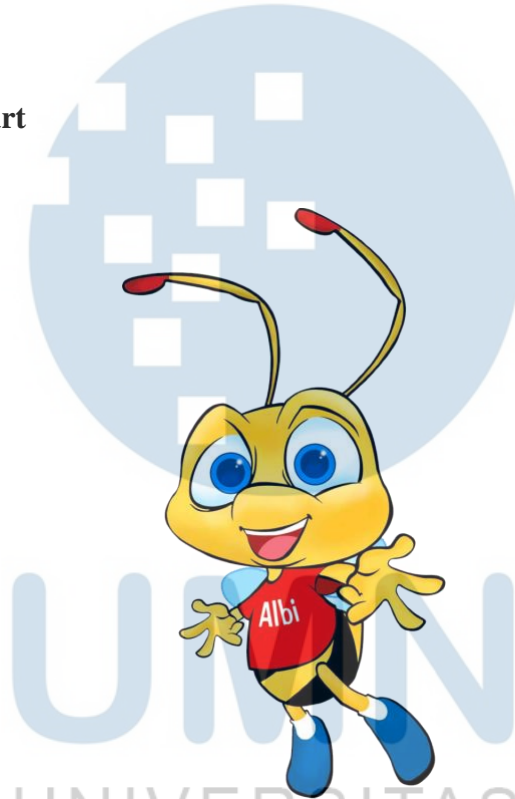
**Gambar 2.1** Logo Alfamart

Filosofi logo:

1. Warna biru melambangkan cerdas dan professional.

2. Merah melambangkan semangat dalam melayani keluarga Indonesia.
3. Kuning melambangkan tulus dan peduli.
4. Strip merah kuning melambangkan fondasi yang kuat, cerdas, dan dinamis.
5. Tulisan Alfamart: Pelayanan yang professional didukung kepedulian yang tulus.

#### 2.4. Maskot Alfamart



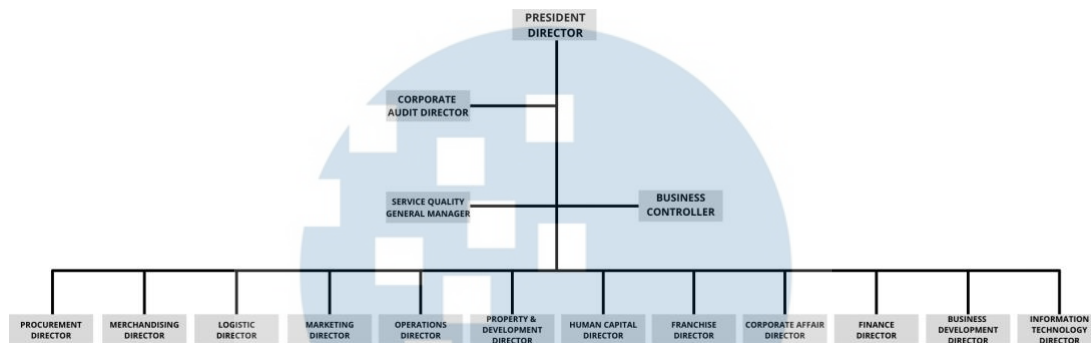
(Sumber: *Company Profile* Alfamart, 2021)

**Gambar 2.2** Maskot Alfamart

Albi, si lebah yang ramah adalah karakter yang menyenangkan dan siap membantu siapa saja yang membutuhkan pertolongan. Albi melambangkan karyawan Alfamart yang siap membantu pelanggan dengan ketulusan untuk melayani. Albi mengedepankan kehidupan dan tujuan kolektif, menghindari konflik, dan selalu tanggap akan perubahan di sekelilingnya. Albi merepresentasikan komitmen Alfamart untuk mencapai tujuan kolektif. Memenuhi kebutuhan keluarga Indonesia dengan

produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta layanan bersahabat, dengan merangkul komunitas sekitar dan kompetisi yang sehat.

## 2.5 Struktur Organisasi



(Sumber: PT Sumber Alfaria Trijaya, 2021)

**Gambar 2.3** Struktur Organisasi PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk dipimpin oleh seorang presiden direktur bernama Hans Prawira, kemudian memiliki bawahan yang dengan kedudukan sebagai *corporate audit director*, di bawahnya terdapat dua jabatan yaitu *service quality general manager* dan *business controller*, selanjutnya terdapat 12 divisi yang masing-masing dipimpin oleh seorang direktur. Divisi tersebut terdiri dari *procurement*, *merchandising*, *logistic*, *marketing*, *operations*, *property & development*, *human capital*, *franchise*, *corporate affair*, *finance*, *business development*, dan *information technology*. Di bawah divisi *human capital* terdapat subdivisi *organizational development*.

## 2.6. Ruang Lingkup Kerja Subivisi Organizational Development (OD)



(Sumber: PT Sumber Alfaria Trijaya, 2021)

### **Gambar 2.4** Struktur Organisasi Subdivisi Organizational Development

*Organizational Development* fokus pada kinerja perusahaan secara keseluruhan dan cenderung bekerja pada strategi jangka panjang untuk kesuksesan perusahaan, seperti visi, misi, dan nilai organisasi. OD tidak fokus pada kinerja individual, meski prosesnya melibatkan penyesuaian tujuan karyawan dengan tujuan organisasi. OD menjalankan proses perubahan yang didesain dan direncanakan untuk membawa perbaikan terhadap sistem dan organisasi bisnis. Perubahan ini berbasis data, yang dikumpulkan melalui observasi, survei, wawancara, penilaian, serta melibatkan diagnosis masalah dan intervensi. Karena itu, OD pada dasarnya merupakan respons terhadap masalah atau tantangan yang dihadapi perusahaan menggunakan pendekatan ilmiah atau berdasarkan penelitian. Praktisi professional OD menggunakan dua instrumen penting, yaitu penilaian dan intervensi, serta lebih tertarik pada data dan penelitian. Tujuan OD adalah untuk mengembangkan kemampuan organisasi dalam menangani masalah secara efektif sekaligus menjalankan perubahan ke arah perbaikan secara berkesinambungan. Pada intinya, OD membantu membuat perubahan untuk tujuan yang lebih baik. Dalam subdivisi OD juga terdapat beberapa *staff* yang khusus mengelola media sosial untuk menyebarkan informasi seputar budaya perusahaan.