

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1) Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo Alfamart

Sumber : alfamart.co.id (2024)

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. atau yang dikenal dengan Alfamart merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *retail* dan memiliki *head office* di Alam Sutera yaitu pada Alfa Tower Lt.12 Jalan Jalur Sutera Barat Kav. 9, Alam Sutera, Kota Tangerang, Banten 15143(Alfamart, 2024). Alfamart berdiri pada 22 Februari 1989 sebagai perusahaan dagang aneka produk yang sederhana, perjalanan awal perusahaan yang didirikan oleh Djoko Susanto cukup berat. Pada akhir tahun 1989, Djoko Susanto dan keluarga menjual mayoritas kepemilikannya kepada PT HM Sampoerna Tbk. Gerai pertama diberi nama Alfa Minimart, berlokasi di Karawaci Tangerang dan dibuka pada tanggal 18 Oktober 1999. Kemudian pada tahun 2002, terjadi pengakuisisian 141 gerai sehingga nama Alfa Minimart berubah menjadi Alfamart.

Berikut Sejarah Alfamart dari tahun 1989 – 2022 :

- 1989, berdiri sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto dan keluarga, yang kemudian menjual mayoritas kepemilikannya kepada PT HM Sampoerna Tbk. pada bulan Desember 1989.
- 1994, mengalami perubahan struktur kepemilikan menjadi 30% PT Sigmantara Alfindo (Djok Susanto & keluarga) dan 70% PT HM Sampoerna Tbk.

- 1999, gerai pertama Alfa Minimart dibuka.
- 2002, akuisisi 141 gerai Alfa Minimart dan berganti menjadi Alfamart.
- 2009, penawaran umum perdana di Bursa Efek Indonesia, memasuki pasar Bali, 3.300 lebih gerai beroperasi.
- 2012, penawaran Umum Terbatas Tanpa Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu, pendirian anak perusahaan PT Sumber Indah Lestari yang bergerak di bidang perdagangan eceran kosmetik, 7.000 lebih gerai beroperasi.
- 2013, Alfamart mulai memasuki pasar Jambi, Pekanbaru dan Banjarmasin, kemudian gerai yang beroperasi pada tahun ini sekitar 8.500 gerai.
- 2014, penawaran umum berkelanjutan obligasi berkelanjutan I Sumber Alfaria Trijaya Tahap I, Alfamart memasuki pasar Filipina, Pontianak, Manado dan gerai yang beroperasi pada tahun ini sekitar 9.800+ gerai.
- 2015, Alfamart memasuki pasar Batam, penawaran umum berkelanjutan obligasi berkelanjutan I Sumber Alfaria Trijaya Tahap II, terdapat 11.000 gerai yang beroperasi
- 2016, meluncurkan AlfaMind yaitu virtual store pertama di Indonesia dengan teknologi Augmented Reality, gerai yang beroperasi pada tahun ini sekitar 12.000+ gerai.
- 2017, penawaran umum berkelanjutan obligasi keberlanjutan II Sumber Alfaria Trijaya, terdapat 13.000+ gerai yang beroperasi
- 2018, terdapat 13.600+ gerai yang beroperasi, 500 gerai beroperasi di Filipina.
- 2019, tahun ke 20 Alfamart mengibarkan sayapnya di Indonesia, 14.300 lebih gerai Alfamart beroperasi, 750 lebih gerai beroperasi di Filipina dengan total 3 gudang, Launching Alfagift (aplikasi atau *e-commerce* dari alfamart)
- 2020, terdapat 15.400 gerai beroperasi dan 1.000 gerai lebih yang beroperasi di Filipina.

- 2021, Alfamart memiliki 16.492 gerai yang beroperasi, 1.945 Toko SAPA (Siap Antar Pesanan Anda), 1.200+ gerai dijalankan di Filipina, memasuki pasar Papua dengan membuka 22 gerai.
- 2022, Alfamart menjalankan 17.831 gerai Perseroan, 2.985 gerai Anak Perusahaan beroperasi, 1.400+ gerai beroperasi di Filipina, pengembangan gudang untuk wilayah Lombok, memperluas pasar dengan memasuki daerah Aceh dan Bintan untuk wilayah Indonesia Barat sedangkan pada wilayah Indonesia Timur memasuki daerah Raja Ampat dan Timor Tengah Selatan serta beberapa lainnya.

Hingga tahun 2024, Alfamart memiliki 22.947 gerai yang beroperasi dengan 34 kantor cabang/*branch* dan 1 kantor pusat. Perusahaan ini merupakan salah satu usaha ritel besar di Indonesia. Untuk mendukung operasional, Alfamart mempunyai sekitar 120.000 karyawan yang tersebar diseluruh Indonesia sehingga menjadikan perusahaan ini sebagai salah satu pembuka lapangan kerja yang cukup besar di Indonesia.

Sebagai perusahaan besar Alfamart dengan tujuan meningkatkan nilai tambah bagi seluruh *stakeholder* memiliki program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Melalui tema “Alfamart for All” yang memiliki 6 pilar utama. Pertama ada Alfamart Care yang dimana program ini tentang kepedulian perusahaan terhadap kesehatan dan kelayakan hidup masyarakat Indonesia, kemudian yang kedua itu Alfamart Smart yang berperan dalam pengembangan sumber daya manusia Indonesia. Lalu yang ketiga adalah Alfamart Vaganza program ini mengenai kegiatan seni dan budaya sehingga Alfamart memberikan fasilitas untuk mengembangkan bakat para karyawan. Selanjutnya ada Alfamart Sport, hal ini menandakan bahwa perusahaan juga peduli terhadap gaya hidup Masyarakat Indonesia sehingga Alfamart memberikan fasilitas agar dapat melakukan kegiatan olahraga baik untuk karyawan Alfamart ataupun Masyarakat. Keempat ada Alfamart SMEs, program ini berfokus pada peningkatan ekonomi UKM dengan melakukan kegiatan *Outlet* Binaan Alfamart (OBA). Terakhir adalah program

Alfamart Clean & Green yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif dari sampah kantong plastik dengan melakukan penggunaan *totebag* dan *paperbag* untuk kantong belanja.

a. Visi Misi

2.1.1.1 Visi Alfamart

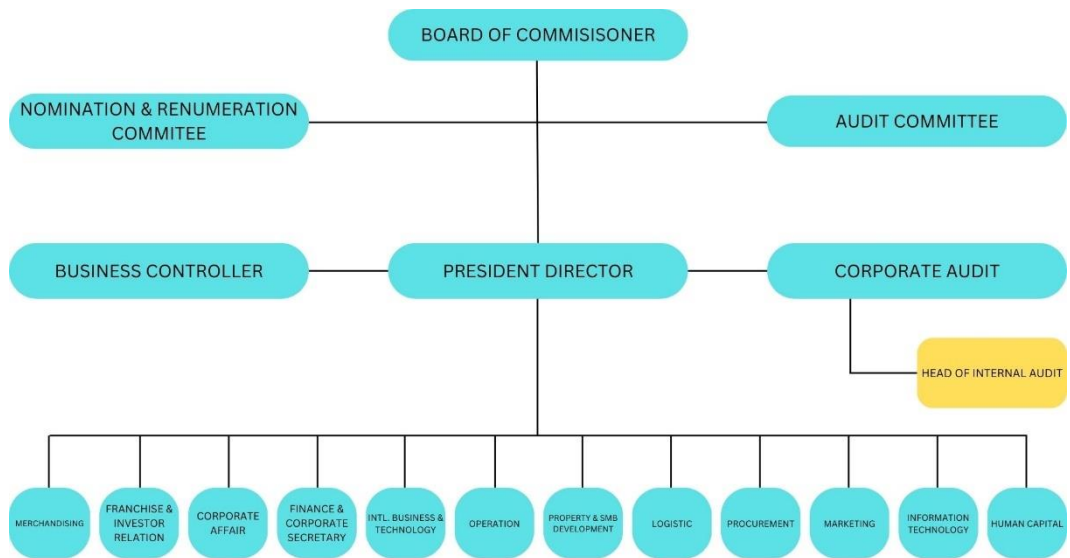
Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

2.1.1.2 Misi Alfamart

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

2) Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut merupakan struktur organisasi dari PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Alfamart

Sumber : alfamart.co.id (2024)

1. *Board of Commissioners* (Dewan Komisaris)

Dewan Komisaris merupakan organ Perseroan yang bertugas melakukan pengawasan atas jalannya pengurusan Perseroan oleh Direksi secara umum dan/atau khusus serta memberikan nasihat kepada Direksi sesuai dengan Anggaran Dasar Perseroan. Dewan Komisaris terdiri dari Presiden Komisaris, Komisaris, Komisaris Independen.

2. *Nomination & Remuneration Committee* (Komite Nominasi & Remunerasi)

Komite Nominasi dan Remunerasi adalah komite yang dibentuk oleh dan bertanggung jawab kepada Dewan Komisaris dalam membantu melaksanakan fungsi dan tugas Dewan Komisaris terkait Nominasi dan Remunerasi terhadap anggota Direksi dan anggota Dewan Komisaris.

3. Komite Audit

Komite yang dibentuk dewan komisaris, memiliki tugas untuk memberikan pendapat kepada Dewan Komisaris terhadap laporan atau hal-hal yang disampaikan oleh Direksi, mengidentifikasi hal-hal yang memerlukan perhatian Dewan Komisaris dan melaksanakan tugas-tugas lain yang berkaitan dengan tugas Dewan Komisaris antara lain meliputi memastikan efektivitas sistem pengendalian intern dan pelaksanaan tugas eksternal auditor serta internal auditor kemudian memastikan bahwa telah terdapat prosedur review yang memuaskan terhadap informasi yang dikeluarkan Perseroan antara lain laporan keuangan berkala, proyeksi/forecast dan informasi keuangan lainnya yang disampaikan kepada pemegang saham.

4. *President Director* (Direktur Presiden)

Presiden direktur bertanggung jawab untuk memberikan arah perkembangan dari tujuan jangka pendek dan panjang, anggaran, kebijakan, dan juga rencana operasional perusahaan serta mengawasi interpretasi yang konsisten kemudian penerapannya dan juga rencana pencapaiannya. Presiden direktur diperlukan untuk mendirikan hierarki organisasi dan mendelegasikan kewenangan terbatas kepada eksekutif lainnya untuk kebijakan, komitmen kontrak, pengeluaran dan karyawan (Sumber Daya Manusia). Kemudian presiden direktur juga berkewajiban mewakili perusahaan ke komunitas keuangan, grup industri, nasabah utama, perwakilan ke pemerintahan, regulator dan umum. Serta bertindak sebagai pemimpin dewan direksi dan memberikan panduan dalam memberikan putusan dan kegiatan.

5. *Business Controller*

Peran *Business Controller* dalam perusahaan sangat krusial yakni menjaga kinerja keuangan dan operasional perusahaan agar sesuai

dengan perencanaan dan sejalan dengan tujuan strategis. Tanggung jawab *Business Controller* juga melakukan pengambilan keputusan/*decision support* terkait dalam memberikan informasi dan analisis yang relevan kepada manajemen untuk membantu pengambilan keputusan, serta mengidentifikasi dan menilai resiko yang berpeluang untuk mempengaruhi kinerja keuangan dan operasional perusahaan.

6. *Corporate Audit*

Corporate Audit memiliki fungsi objektif dan tidak dapat dipengaruhi oleh pihak lain yang bertugas untuk meningkatkan serta mengevaluasi efektivitas proses tata kelola, pengendalian internal perusahaan dan juga manajemen resiko. Tugas utama *Corporate Audit* ialah merencanakan audit mulai dari menyusun rencana audit tahunan yang mencakup area-area yang akan diaudit, jadwal audit, dan sumber daya dibutuhkan. Kemudian melaksanakan audit dengan cara mengumpulkan bukti audit melalui wawancara, observasi, pemeriksaan dokumen dan pengujian substantif. Setelah melakukan pelaksanaan audit maka tugas selanjutnya adalah melaporkan hasil audit. Terakhir adalah melakukan tindak lanjut untuk membuat memastikan audit dilaksanakan dengan efektif.

7. *Merchandising*

Dalam perusahaan terlebih lagi yang bergerak pada bidang *retail*, *Merchandising* melakukan aktivitas yang bertujuan untuk memaksimalkan penjualan produk dengan cara menampilkan dan mempromosikan produk tersebut secara menarik dan efektif di toko. Sehingga fungsi dan tugas utama *merchandising* adalah perencanaan dan pengembangan produk, pengelolaan visual *merchandising*, melakukan penghitungan harga jual produk, analisis serta evaluasi terhadap penjualan produk.

8. *Franchise & Investor Relation*

Pada divisi ini memiliki dua fungsi penting dalam perusahaan, terutama yang bergerak di bidang waralaba dan memiliki investor publik. *Franchise* adalah bisnis model pada suatu perusahaan (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau entitas lain (*franchisee*) untuk menggunakan merek, produk, sistem dan proses bisnisnya dalam jangka waktu tertentu sesuai perjanjian. Sebagai imbalannya *franchisee* harus membayar biaya di awal dan *royalty* kepada *franchisor*. Kemudian untuk *investor relations* bertanggung jawab untuk menjaga hubungan antara perusahaan dengan investor dan analisis keuangan dengan bertujuan agar memastikan bahwa investor memiliki informasi yang akurat dan *ter-update* tentang kinerja dan prospek perusahaan sehingga investor tetap percaya terhadap perusahaan yang diberikan modal usaha tersebut.

9. *Corporate Affair*

Divisi *corporate affair* bertanggung jawab untuk menangani komunikasi dengan *public*, baik internal maupun eksternal. Divisi ini juga memainkan peran penting dalam menjaga reputasi perusahaan, membina hubungan baik dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan menjamin komunikasi yang efisien. Tanggung jawab utama divisi ini termasuk dalam membuat rencana komunikasi hubungan masyarakat, mengelola manajemen dan staf berkomunikasi secara efektif di dalam perusahaan. Divisi ini juga bertanggung jawab untuk mewujudkan rencana *Corporate Social Responsibility (CSR)*, membentuk komunitas dengan masyarakat sekitar dan organisasi *non-profit* serta melaporkan hasil inisiatif CSR. Terkait hubungan dengan pemerintah, departemen ini mengawasi perubahan peraturan yang dapat berdampak pada perusahaan, membina hubungan positif dengan

pemerintah, dan berbicara atas nama bisnis dalam forum pemerintah serta komunitas bisnis. Mengelola komunikasi dengan investor, bersikap terbuka dan jujur tentang kinerja keuangan perusahaan, dan merencanakan acara investor seperti pameran perdagangan kemudian *launching* produk adalah beberapa tanggung jawab lainnya. Tugas selanjutnya adalah membuat materi komunikasi internal untuk karyawan, menanggapi permintaan media, mengadakan acara amal untuk masyarakat sekitar, dan merilis siaran pers tentang upaya perusahaan.

10. *Finance & Corporate Secretary*

Dua fungsi penting dalam perusahaan yang memiliki peran berbeda namun berkesinambungan dalam mendukung kelancaran operasional dan tata kelola perusahaan. *Finance* memiliki tugas yaitu menyusun rencana keuangan jangka pendek dan jangka panjang, membuat anggaran untuk berbagai kegiatan operasional dan proyek, mencatat transaksi keuangan perusahaan, menyusun laporan keuangan sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku, kemudian melakukan analisis kinerja keuangan dan mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan, lalu mengembangkan strategi untuk mengurangi atau menghindari risiko keuangan. Untuk *corporate secretary* memiliki tugas utama dalam tata kelola perusahaan dengan memastikan bahwa perusahaan menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik, menjalin hubungan dengan pemegang saham dengan mengatur penyelenggaraan rapat umum pemegang saham lalu memastikan bahwa hak-hak pemegang saham terlindungi kemudian fungsi lainnya ialah menyiapkan dan menyimpan dokumen-dokumen hukum perusahaan.

11. *International Business & Technology*

Divisi ini bertanggung jawab atas bisnis dan teknologi internasional perusahaan. Sehingga memiliki peran penting dalam membantu perusahaan memperluas jangkauan pasarnya ke tingkat global dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Tugas dari divisi ini adalah pengembangan strategi bisnis internasional termasuk dalam identifikasi terhadap *opportunity* bisnis di pasar internasional kemudian mengelola operasional bisnis di berbagai negara termasuk penjualan, pemasaran, distribusi, dan layanan pelanggan. Selain itu, melakukan pengembangan dan implementasi teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dalam operasional dan dapat bersaing di pasar internasional.

12. *Operation*

Bertanggung jawab atas kelancaran seluruh aktivitas operasional sehari-hari di toko atau gerai dan juga di gudang tempat penyimpanan atau distribusi produk Alfamart. Divisi operasional memastikan bahwa semua proses berjalan dengan efisien, mulai dari penerimaan barang hingga pelayanan pelanggan sehingga perusahaan dapat mencapai target penjualan dan memberikan pengalaman belanja yang memuaskan bagi pelanggan.

13. *Property & SMB Development*

Di dalam perusahaan ritel, divisi *Property & SMB Development* bertanggung jawab untuk mengelola aset-aset properti serta mendorong pertumbuhan dan ekspansi usaha kecil dan menengah (UKM) yang menjadi pemasok atau mitra. Divisi ini melakukan sejumlah tugas, seperti pembuatan proyek, manajemen penyewaan, akuisisi dan pelepasan properti, serta pemeliharaan. Divisi ini juga berkontribusi pada manajemen hubungan dan pembuatan program kemitraan, serta identifikasi, seleksi, pembinaan, dan pertumbuhan UKM mitra.

Mendukung tanggung jawab sosial perusahaan, efektivitas biaya, peningkatan kualitas produk dan layanan, serta perluasan bisnis adalah tujuan utamanya. Perusahaan ritel yang membawahi ribuan gerai dan membentuk aliansi dengan UKM regional, seperti Alfamart dan Indomaret, merupakan contoh utama penerapannya di Indonesia.

14. *Logistic*

Divisi logistik perusahaan ritel sangat penting untuk menjamin pergerakan barang yang efisien dari pemasok ke pelanggan. Melalui aktivitas seperti perencanaan inventaris yang tepat berdasarkan riset pasar, pengadaan barang dari pemasok yang dipilih dengan cermat, pengawasan transportasi yang efektif, dan perjanjian penyimpanan serta distribusi yang cepat, divisi ini tidak hanya menjamin ketersediaan produk yang sesuai dengan permintaan pasar, tetapi juga memaksimalkan pengendalian biaya logistik. Manajemen informasi logistik yang efektif memungkinkan divisi ini melayani pelanggan dengan lebih baik, mendukung rencana perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar, dan memberikan informasi yang relevan kepada semua pemangku kepentingan.

15. *Procurement*

Mengelola akuisisi barang dan jasa yang efisien dan sukses adalah tugas utama divisi pengadaan (*Procurement*) dalam perusahaan *retail*. Divisi ini memastikan bahwa permintaan perusahaan dipenuhi dengan segera dan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan dengan merencanakan pengadaan secara hati-hati berdasarkan data penjualan dan tren pasar. Membangun hubungan yang kuat untuk negosiasi yang sukses, divisi ini memilih pemasok berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas produk, reputasi, dan harga yang kompetitif. Selain itu, mereka mengawasi prosedur pemesanan, penerimaan barang, kontrol inventaris,

penilaian pemasok, dan kontrol biaya, yang semuanya membantu bisnis ritel berjalan lebih lancar, memangkas biaya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

16. *Marketing*

Divisi *marketing* (pemasaran) bisnis ritel sangat penting untuk menjaga ekuitas merek dan meningkatkan penjualan melalui taktik pemasaran yang terfokus. Selain menciptakan strategi pemasaran yang melibatkan segmentasi pasar, penargetan, dan pemosisian produk, mereka juga bertanggung jawab untuk melakukan riset pasar untuk memahami tren konsumen dan teknik-teknik pesaing. Melalui manajemen merek yang mahir dan inisiatif promosi yang terukur, divisi ini tidak hanya membangun citra merek yang kuat tetapi juga menjamin komunikasi yang efisien dengan klien di berbagai platform. Divisi ini juga berkontribusi pada manajemen hubungan pelanggan yang proaktif dan pengembangan produk yang relevan dengan pasar, yang keduanya bertujuan untuk meningkatkan loyalitas klien dan meningkatkan hasil penjualan bisnis. Bagian ini merupakan pilar strategis dalam mempertahankan pertumbuhan dan daya saing perusahaan ritel di pasar yang dinamis, dengan penekanan pada analisis kinerja dan adaptasi strategi sesuai kebutuhan.

17. *Information Technology*

Divisi *Information Technology* (IT) pada perusahaan ritel sangat penting dalam memasok infrastruktur teknologi yang dibutuhkan untuk memungkinkan operasi bisnis yang efektif. IT bertanggung jawab melakukan *maintenance* server, perangkat lunak, dan jaringan komputer serta memastikan data perusahaan terlindungi dari ancaman online. Selain berkonsentrasi pada pembuatan sistem *Point of Sale* (POS) dan

perangkat lunak manajemen inventaris, Divisi IT juga menggabungkan teknologi untuk menjamin pertukaran informasi yang lancar. Selain menawarkan layanan helpdesk dan pelatihan kepada karyawan, mereka juga mengawasi perencanaan strategis dan penganggaran TI untuk mengawasi pengeluaran dan memaksimalkan pengeluaran operasional. Oleh karena itu, departemen TI tidak hanya membuat bisnis menjadi lebih efisien secara internal, tetapi juga membantu meningkatkan pengalaman dan layanan pelanggan di sektor ritel yang sangat ketat.

18. *Human Capital*

Dalam sebuah organisasi ritel, divisi *Human Capital* (HC) atau Sumber Daya Manusia (SDM) memainkan peran strategis dalam mengelola sumber daya manusia yang sangat penting bagi kinerja bisnis. Mereka bertanggung jawab untuk merekrut dan menyeleksi anggota staf serta membuat kurikulum orientasi dan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan pekerja. Divisi SDM menetapkan tujuan kinerja, melakukan penilaian, dan menawarkan bantuan untuk pertumbuhan karier melalui manajemen kinerja yang efisien. Mereka juga mengawasi tunjangan dan gaji karyawan serta memastikan bahwa bisnis mematuhi undang-undang ketenagakerjaan. Divisi SDM sangat penting dalam membina lingkungan kerja yang positif dan mendukung pertumbuhan perusahaan ritel yang stabil dalam industri yang sangat ketat dengan menekankan pada pengembangan organisasi dan mengembangkan budaya kerja yang inklusif.