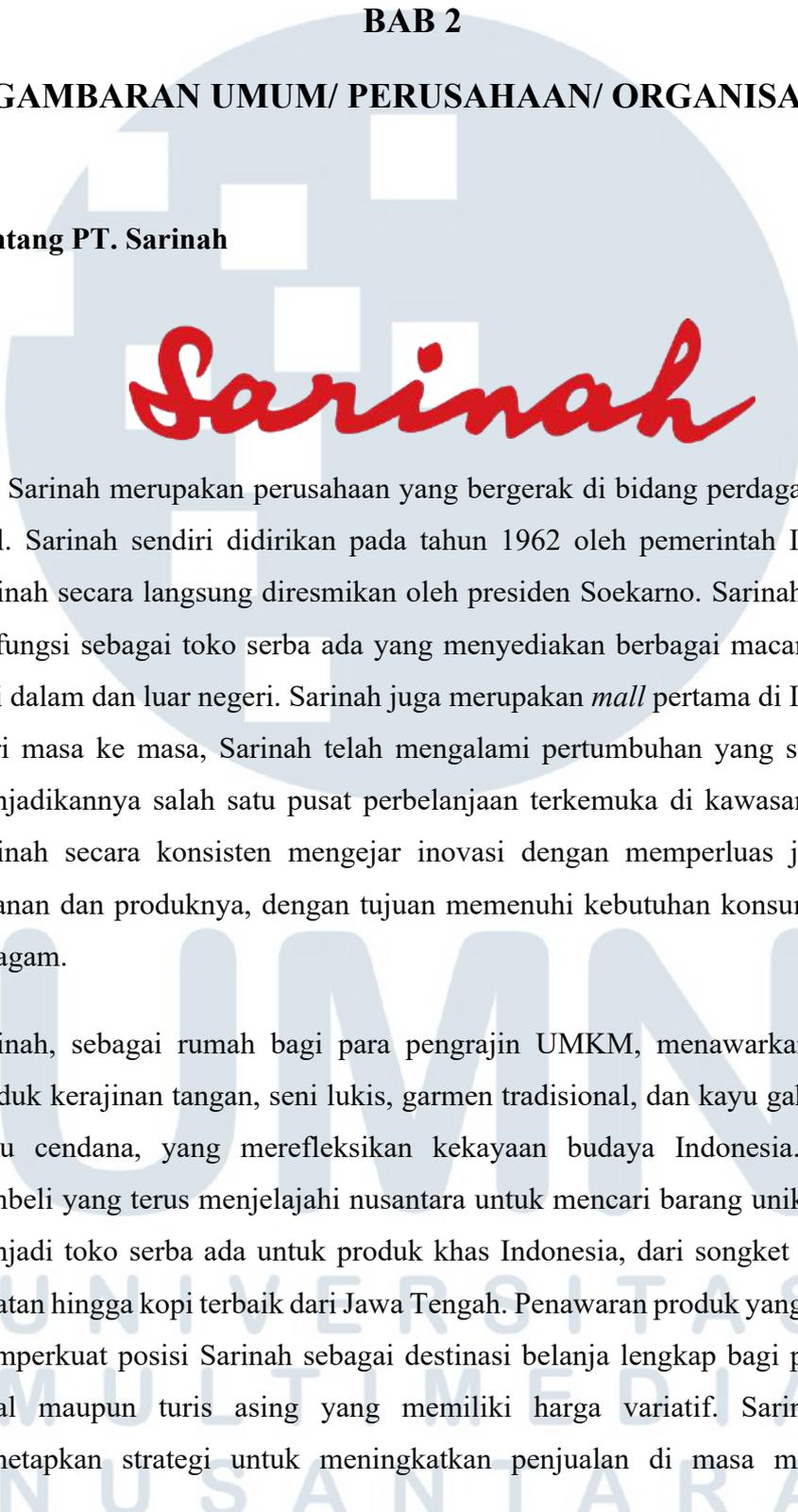


BAB 2

GAMBARAN UMUM/ PERUSAHAAN/ ORGANISASI

2.1 Tentang PT. Sarinah



PT. Sarinah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dan ritel. Sarinah sendiri didirikan pada tahun 1962 oleh pemerintah Indonesia, Sarinah secara langsung diresmikan oleh presiden Soekarno. Sarinah awalnya berfungsi sebagai toko serba ada yang menyediakan berbagai macam produk dari dalam dan luar negeri. Sarinah juga merupakan *mall* pertama di Indonesia. Dari masa ke masa, Sarinah telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, menjadikannya salah satu pusat perbelanjaan terkemuka di kawasan Jakarta. Sarinah secara konsisten mengejar inovasi dengan memperluas jangkauan layanan dan produknya, dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Sarinah, sebagai rumah bagi para pengrajin UMKM, menawarkan koleksi produk kerajinan tangan, seni lukis, garmen tradisional, dan kayu gaharu serta kayu cendana, yang merefleksikan kekayaan budaya Indonesia. Dengan pembeli yang terus menjelajahi nusantara untuk mencari barang unik, Sarinah menjadi toko serba ada untuk produk khas Indonesia, dari songket Sumatera Selatan hingga kopi terbaik dari Jawa Tengah. Penawaran produk yang beragam memperkuat posisi Sarinah sebagai destinasi belanja lengkap bagi pelanggan lokal maupun turis asing yang memiliki harga variatif. Sarinah telah menetapkan strategi untuk meningkatkan penjualan di masa mendatang,

termasuk melalui jaringan omni channel dan kerja sama pemasaran dengan BUMN.

Sejak transformasi Sarinah yang memasuki era baru di tahun 2022 dimana Sarinah juga merenovasi gedung lamanya menjadi gedung yang lebih modern dengan ciri khas Nusantara. Transformasi ini membuat Sarinah juga memiliki visi misi baru untuk semakin merangkul para UMKM di Indonesia untuk melebarkan sayapnya tidak hanya di pasar lokal namun juga internasional. Hal ini dapat dilihat dari program yang dimiliki Sarinah yaitu Sarinah Pandu. Sarinah Pandu merupakan program pelatihan UMKM di Indonesia untuk memaksimalkan potensi produk lokal menuju pasar internasional. Program ini dijalankan dengan memiliki tiga prinsip yaitu Asih, Asah, Asuh (*Sarinah Pandu*, n.d.). Pelatihan dilakukan dengan mendatangkan narasumber-narasumber ternama untuk memberikan materi dan pelatihan secara langsung yang dinilai oleh narasumber untuk memajukan dan menyejahterakan Masyarakat pengrajin UMKM agar dapat bersaing dengan pasar internasional.



U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.1 Logo dan Kegiatan Sarinah Pandu

Sumber: Sarinah Pandu (n.d)

Program Sarinah Pandu sendiri dilakukan dengan mengadakan kolaborasi dengan perusahaan-perusahaan yang ingin mendukung UMKM Indonesia seperti Pelindo, UNIQLO, Astra, dan beberapa perusahaan lainnya. Kegiatan Sarinah Pandu dilakukan selama tiga hari, dimana dua hari pertama dilakukan di gedung Sarinah dan di hari terakhir merupakan hari kunjungan ke perusahaan kolaborator Sarinah Pandu. Setelah proses pelatihan, barang-barang yang dibawa oleh peserta pada saat pelatihan, akan dinilai oleh kurator untuk dinilai dan ditentukan pemenang sesuai kategori yang ditentukan. Peserta pelatihan Sarinah Pandu dipilih sebanyak 50 UMKM dari hasil kurasi pendaftar yang mencapai ratusan UMKM. UMKM yang terpilih merupakan UMKM potensial yang dapat melebarkan sayapnya ke kancah internasional.

Selain pelatihan UMKM, Sarinah Pandu juga memberikan kesempatan kepada pesertanya untuk membuka *pop up store* di Sarinah agar peserta dapat memperkenalkan produknya secara *offline* atau secara langsung kepada pengunjung Sarinah. Kegiatan Sarinah Pandulah yang menjadi salah satu daya tarik sendiri bagi UMKM untuk mempercayakan produknya sebagai bagian dari Sarinah. Kurator produk yang handal serta berpengalaman di bidangnya, mulai dari Handoko Hendroyono selaku co-founder dari M-Bloc, Pangesti

Boedhiman selaku Corporate Communication Advisor, serta Floery D. Mustika selaku Founder dari Sparks Fashion Academy, serta pembicara lainnya yang terpercaya. Dengan adanya tujuan yang jelas dan membangun, menjadikan Sarinah rumah yang terpercaya bagi para UMKM dibandingkan dengan kompetitor Sarinah lainnya.

2.2 Visi Misi

2.2.1 Visi Perusahaan

1. Tumbuh dan berkembang bersama UMKM lokal Indonesia
2. Membuka akses bagi produk dan Merek lokal Indonesia untuk dapat lebih dikenal di pasar global
3. Memberikan pengalaman berbelanja produk lokal Indonesia tanpa repot membawa dari berbagai daerah.

2.2.2 Misi Perusahaan

1. Meningkatkan Kesejahteraan UMKM di Indonesia Melalui Peningkatan Kewirausahaan dan Pemberdayaan Perempuan
2. Memusatkan Seluruh Sumber Daya Perusahaan Kepada Insan Sarinah, Mitra Usaha dan Pelanggan
3. Menerbitkan Usaha yang Berkelanjutan
4. Menuju Kesadaran Lingkungan Pada Seluruh Rantai Nilai Usaha
5. Mengangkat dan Menyediakan Panggung Bagi Karya Unggulan UMKM di Pasar Global Untuk Meningkatkan Kebanggaan Bangsa

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Lokasi dan Kontak Perusahaan

PT. Sarinah beralamat di Jln. M.H Thamrin No. 11, RT.8/RW.4, Gondangdia, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10350. Di bawah ini adalah informasi mengenai kontak perusahaan yang dapat dihubungi:

1. Phone : (021) 31923008
2. Website : <https://sarinah.co.id/>
3. Official Instagram : @sarinahindonesia
@lifeatsarinah

2.4 Struktur Organisasi PT. Sarinah

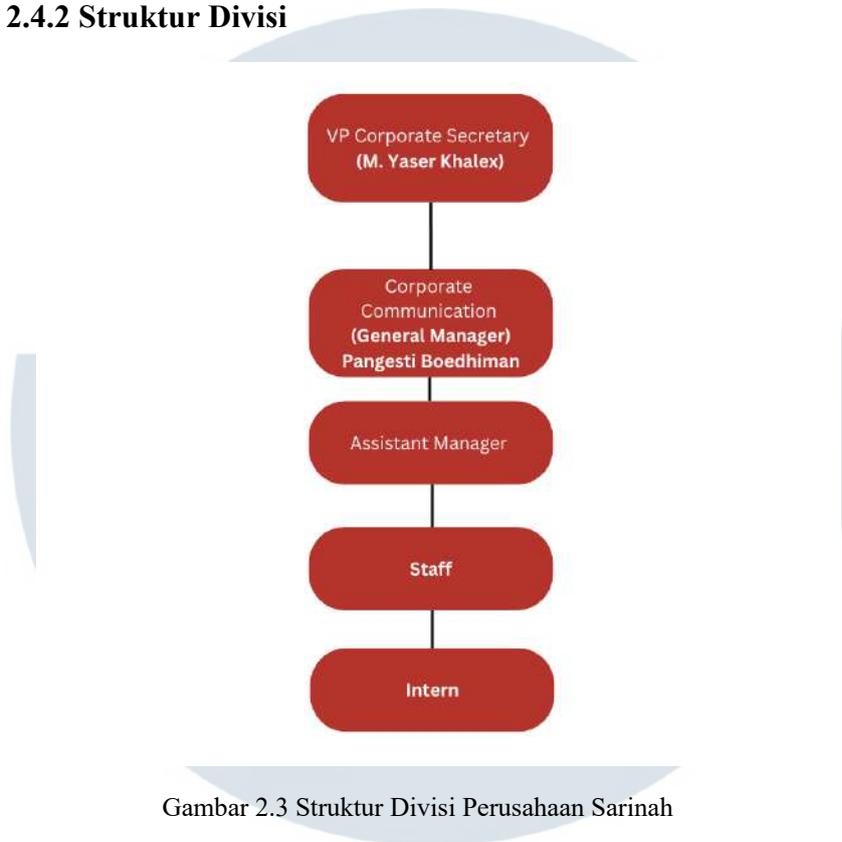
2.4.1 Struktur Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan Sarinah

Sumber: Sarinah (n.d)

2.4.2 Struktur Divisi



Gambar 2.3 Struktur Divisi Perusahaan Sarinah

2.4.3 Ruang Lingkup Divisi

Divisi *Corporate Communication* dipecah menjadi dua bagian yaitu *Content Creation* dan *Corporate Communication*, kedua divisi tersebut memiliki tanggung jawab untuk membangun hubungan dan mempertahankan reputasi perusahaan. Namun ada perbedaan dalam subjek tujuan yang ingin dicapainya. Berikut adalah jobdesk rinci mengenai divisi *Corporate Communication*:

1. *Corporate Communication*

- Menjaga relasi dengan media untuk mendapatkan publikasi yang sesuai dengan yang diharapkan perusahaan
- Menjaga reputasi perusahaan

- Narahubung antar *eksternal* dan *internal* dengan perusahaan dalam bentuk pengumuman tertulis

2. *Content Creation*

- Menjaga relasi dengan konsumen melalui media sosial perusahaan
- Membangun *image* perusahaan dengan konten-konten berbentuk *visual* sekaligus sebagai bentuk promosi produk perusahaan.
- Narahubung antar *eksternal* dan *internal* dengan perusahaan dalam bentuk visualisasi rangkuman event yang sudah atau sedang terjadi.

