

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pesatnya perkembangan teknologi, PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) mengambil langkah secara cepat untuk mendukung usaha mikro, khususnya warung dan toko kelontong. Pada tahun 2008, Alfamart meluncurkan program Store Sale Point (SSP) sebagai bagian dari inisiatif CSR mereka, yang memberikan pelatihan manajemen ritel dan terjun langsung secara berkala ke warung-warung atau toko kelontong (Company Profile Aksesmu, 2023).

Melalui program SSP, Alfamart menerima masukan dari pemilik warung dan toko kelontong yang menginginkan bantuan dalam penyediaan stok barang. Program ini kemudian berkembang, dengan semakin banyaknya warung kelontong yang bergabung sebagai Outlet Binaan Alfamart (OBA), yang mendapatkan akses stok barang dan pendampingan usaha.

Pada 27 Februari 2018, Alfamart meluncurkan aplikasi Alfamikro dengan tujuan mempermudah OBA dalam mendapatkan layanan yang lebih baik. Kehadiran aplikasi ini mempercepat perkembangan SSP, ditandai dengan peningkatan jumlah OBA dan transaksi yang dilakukan. Lebih dari satu dekade sejak dimulainya, terlihat bahwa pemilik warung membutuhkan mitra terpercaya untuk mengembangkan usaha mereka lebih cepat. Menanggapi kebutuhan ini, SSP yang awalnya program CSR berkembang menjadi PT Sumber Trijaya Lestari.

PT Sumber Trijaya Lestari, sebagai anak perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya, dikenal dengan nama Aksesmu (Akselerasi Sukses Mitra Usaha). Nama ini mencerminkan peran perusahaan dalam membantu pengusaha mikro mempercepat

perkembangan usaha mereka melalui teknologi. Pada tanggal 22 Februari 2022, aplikasi Aksesmu diluncurkan sebagai pengganti Alfamikro, menjadi platform digital B2B yang mendukung usaha kecil dan mikro dalam mendapatkan suplai barang. Aksesmu menawarkan layanan pengiriman gratis pada hari yang sama, fitur edukasi bisnis ritel, pencatatan keuangan, dan pendampingan bisnis bagi OBA di seluruh Indonesia (Profil Perusahaan Aksesmu, 2023). Dalam hampir dua tahun beroperasi, Aksesmu telah berkembang pesat dengan lebih dari 200.000 OBA di 28 provinsi dan 136 kota di Indonesia, didukung oleh 4 pusat distribusi dan 359 titik stok. Ini menunjukkan komitmen Aksesmu dalam memberikan layanan yang komprehensif dan mendukung pertumbuhan bisnis OBA di berbagai wilayah.

Aksesmu memiliki motto "Tangguh", yang disimbolkan dengan gaya tangan silang di dada dan tangan kanan di depan. Simbol ini mencerminkan ketangguhan, ketegasan, dan komitmen perusahaan dalam menghadapi tantangan. Motto ini terintegrasi dalam visi dan misi Aksesmu, di mana perusahaan bertekad untuk terus maju dengan keberanian, menghadirkan solusi inovatif dan handal, menunjukkan bahwa ketangguhan adalah inti dari setiap langkah dan keputusan yang diambil oleh perusahaan.

### 2.1.1 Logo



Gambar 2.1 Logo Aksesmu

Sumber: Company Profile Aksesmu (2023)

Mengacu pada logo Aksesmu diatas, terdapat arti dari setiap bagian bentuknya. Logo Aksesmu yang berbentuk kunci melambangkan peran vital

Aksesmu dalam mendorong pertumbuhan wirausaha dan menyediakan akses kemudahan bagi pemilik warung, toko kelontong, serta usaha mikro kecil untuk berkembang. Warna hijau pada logo ini mencerminkan optimisme, kesuburan dan pertumbuhan, permulaan baru, serta sifat yang menenangkan dan bersahabat, yang berfungsi sebagai sumber motivasi.

### **2.1.2 Visi Misi**

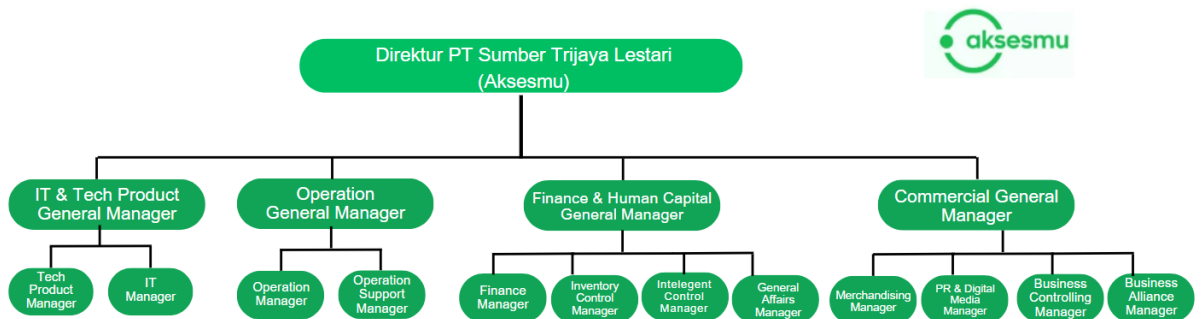
1. PT Sumber Trijaya Lestari memiliki visi sebagai berikut:

Menjadi mitra terpercaya dalam distribusi produk kebutuhan usaha mikro dan kecil. (Company Profile Aksesmu, 2023).

2. PT Sumber Trijaya Lestari memiliki visi sebagai berikut:

1. Menjalin kemitraan usaha yang saling menguntungkan, efisien dan efektif dalam ekosistem distribusi produk kebutuhan usaha mikro dan makro.
2. Memberikan solusi praktis dalam pemenuhan produk kepada para pelanggan.
3. Mengembangkan jiwa kewirausahaan dalam pemberdayaan usaha mikro dan kecil (Company Profile Aksesmu, 2023).

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Aksesmu

Sumber: *Company Profile Aksesmu*

Mengacu pada gambar 2.2, PT Sumber Trijaya Lestari terbagi dalam struktur organisasi yang dirancang dengan tujuan mendistribusikan wewenang dan mengkoordinasikan tugas-tugas secara efektif demi mencapai tujuan, visi dan misi perusahaan. Organisasi ini dipimpin oleh seorang direktur utama dan didukung oleh empat general manager yang masing-masing memimpin departemen berbeda: *Finance & Human Capital*, *Information Technology*, *Commercial*, dan *Operation*. Masing-masing departemen memiliki tanggung jawab dan tugas spesifik yang berkontribusi pada keseluruhan kesuksesan perusahaan, berikut merupakan penjelasan dari tiap departemen:

### ***2.2.1 Finance & Human Capital***

Departemen Finance memiliki tanggung jawab untuk mengelola dan mengawasi aktivitas finansial, memastikan setiap departemen menerima dukungan keuangan yang diperlukan, mencatat transaksi akuntansi, dan menghitung pajak perusahaan. Di sisi lain, Human Capital (HC) bertugas mengelola semua aspek terkait karyawan, termasuk proses perekrutan untuk karyawan tetap dan magang.

### ***2.2.2 Department IT***

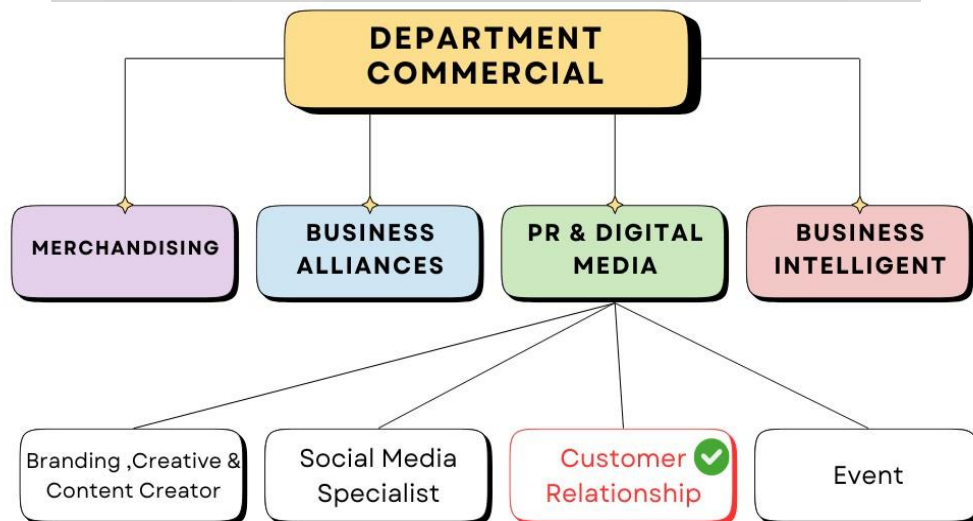
Departemen Teknologi Informasi (IT) terbagi menjadi dua divisi utama, yaitu IT Developer Manager dan Tech Product Manager. Divisi IT Developer Manager memiliki tanggung jawab besar dalam mengembangkan aplikasi berbasis web dan Android yang mendukung operasional front office dan back office. Mereka juga mengelola database dan server perusahaan untuk memastikan ketersediaan dan keamanan data. Selain itu, IT Developer Manager bekerja sama dengan tim lain untuk mengimplementasikan teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Mereka harus memastikan bahwa semua sistem berjalan dengan lancar dan melakukan pemeliharaan rutin untuk mencegah masalah teknis yang dapat mengganggu operasi.

Sementara itu, divisi Tech Product Manager bertanggung jawab dalam perancangan dan analisis produk yang akan dikembangkan. Mereka bekerja dengan berbagai tim, termasuk pengembang dan desainer, untuk memastikan bahwa setiap produk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Tech Product Manager juga melakukan Quality Assurance (QA) untuk memastikan bahwa produk yang dikembangkan sesuai dengan spesifikasi dan desain sistem yang telah direncanakan. Selain QA, mereka juga mengumpulkan umpan balik dari pengguna untuk perbaikan dan pengembangan produk lebih lanjut, serta mengawasi peluncuran produk baru untuk memastikan keberhasilannya di pasar.

### 2.1.1 Operation Department

*Operation Department* bertanggung jawab memantau aktivitas operasional di gudang, depo, dan titik penyimpanan stok Aksesmu. Tugas ini mencakup pengawasan terhadap alur kerja dan efisiensi di setiap lokasi penyimpanan untuk memastikan operasional berjalan lancar. Selain itu, Departemen Operasional juga mengelola logistik dan distribusi stok perusahaan, memastikan ketersediaan dan penempatan stok secara optimal. Departemen ini juga berperan sebagai tim pendukung utama untuk berbagai kebutuhan operasional perusahaan, menjamin setiap aspek operasional mendapat dukungan yang diperlukan agar tujuan perusahaan tercapai secara efektif.

### 2.1.2 Commercial Department



Gambar 2.3 Struktur *Commercial Department*

Sumber: *Company Profile Aksesmu*

*Commercial Department* terbagi dalam 4 divisi yaitu *PR & Digital Media*, *Business Alliances*, *Business Intelligent*, dan *Merchandising*. Berikut merupakan peran masing-masing divisi para *department commercial*:

## **A. PR & Digital Media**

Divisi *PR & Digital Media* bertanggung jawab dalam merancang dan mengelola strategi publikasi serta pemasaran untuk Aksesmu. Manajer divisi ini mendistribusikan tugas kepada anggota tim untuk menghasilkan materi publikasi dan pemasaran yang efektif. Setelah materi tersebut selesai dibuat, Manajer akan berkoordinasi langsung bersama *Commercial General Manager* untuk mendapatkan persetujuan akhir serta feedback dari setiap pekerjaan divisi. Selain itu, PR & Digital Media Manager di Aksesmu memainkan peran penting dalam membangun citra perusahaan, menjalin hubungan dengan media dan publik, menyusun profil perusahaan, menulis konten untuk media sosial, dan mengelola komunikasi yang akan disebarluaskan melalui berbagai platform sosial media Aksesmu.

Divisi *PR & Digital Media* juga dibagi lagi menjadi sub-divisi. Deskripsi lengkap di bawah ini merupakan pekerjaan di divisi PR & Digital Media yang relevan dengan praktik kerja magang, di antaranya:

### **1. Branding, Creative, & Content Creator**

Di dalam divisi ini, terdapat sejumlah profesional yang meliputi ilustrator, video dan fotografer, content creator, serta desainer grafis. Ilustrator bertanggung jawab menciptakan aset grafis yang diperlukan untuk materi komunikasi perusahaan dan menghasilkan ilustrasi karakter yang sesuai dengan identitas perusahaan. Video dan fotografer bertugas mengumpulkan dokumentasi dalam bentuk foto dan video, yang kemudian digunakan sebagai aset digital perusahaan. Proses ini mencakup mulai dari pengambilan gambar hingga pengeditan akhir untuk diunggah ke berbagai platform.

Divisi ini bertugas untuk menciptakan konten grafis dan video yang akan diunggah di berbagai platform media sosial Aksesmu, seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan LinkedIn. Mereka bekerja

sama dengan desainer lain dan tim internal untuk menghasilkan template presentasi standar perusahaan, konten untuk departemen Sumber Daya Manusia, serta mengembangkan desain yang konsisten dengan identitas merek Aksesmu.

## **2. *Social Media Specialist***

Social Media Specialist memiliki peran utama dalam menyusun dan merancang jadwal konten bulanan untuk platform media sosial Aksesmu. Tugas mereka meliputi mengatur dan mengelola sesi live di Instagram dan YouTube, merencanakan kampanye media sosial, serta bekerja sama dengan *Key Opinion Leaders (KOL)* untuk program seperti "dress up warung". Selain itu, mereka bertanggung jawab atas manajemen akun media sosial Aksesmu secara keseluruhan, termasuk platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, memastikan konsistensi dan efektivitas komunikasi di semua platform.

## **3. *Customer Relationship (Marketing Development)***

Divisi Marketing Development atau divisi Penulis sendiri memiliki tanggung jawab untuk menemukan saluran pemasaran dan metode yang paling efektif dalam mengelola manajemen hubungan pelanggan (CRM) sesuai dengan pasar target Aksesmu. Sementara itu, Divisi CRM Aksesmu bertanggung jawab untuk menciptakan alat pemasaran yang efisien dan menyampaikan informasi atau pesan yang mudah dipahami ke dalam grup WhatsApp setiap area pemilik warung atau toko kelontong. Program CRM yang dijalankan oleh divisi ini meliputi Aksesmu Star, program Win back, dan undian.

Selain itu, divisi ini juga memiliki tugas untuk menyebarkan informasi mengenai promo, fitur terbaru aplikasi, dan program baru Aksesmu kepada Outlet Binaan Aksesmu (OBA) melalui grup WhatsApp



Aksesmu di setiap area. Mereka merespons pesan yang diterima dari OBA melalui WhatsApp, serta berkoordinasi dengan admin dan customer service. Divisi ini juga melakukan analisis terhadap percakapan di grup WhatsApp untuk memahami kebutuhan dan masukan dari para OBA.

#### **4. *Event***

*Event* bertanggung jawab menjadi pendukung utama pelaksanaan acara sesuai dengan tujuan perusahaan, mulai dari tahap pra-acara hingga pascacara. Tugas mereka meliputi penyusunan proposal, pengajuan PAR/PUM kepada bagian finance, penyusunan rundown acara, serta mengatur berbagai kebutuhan lainnya. Selain itu, mereka juga memberikan dukungan selama acara berlangsung.

#### **B. *Business Alliances***

Divisi *Business Alliances* bertanggung jawab atas pengembangan tugas melalui kerjasama strategis B2B, termasuk model sourcing, integrasi sistem B2B, dan kemitraan institusional. Mereka mencari mitra strategis baru, melakukan negosiasi dengan mitra yang sudah ada untuk mengembangkan bisnis sesuai dengan target dan strategi perusahaan. Selain itu, mereka berkomitmen untuk menjaga dan memperkuat hubungan dengan mitra yang sudah ada. Divisi ini juga bertanggung jawab untuk memastikan dan menjalankan proses legalitas setiap kerjasama strategis dengan mitra, serta mengoordinasikan dan berkomunikasi dengan departemen internal terkait kerjasama bisnis.

#### **C. *Merchandising***

Divisi *merchandising* memiliki tanggung jawab utama untuk mengelola seluruh proses pengadaan barang yang akan dijual oleh perusahaan, serta menjalin kerjasama strategis dengan berbagai perusahaan produsen seperti Unilever dan

Indofood. Mereka bertanggung jawab dalam memastikan ketersediaan produk yang tepat dan berkualitas bagi konsumen, serta melakukan negosiasi yang menguntungkan dengan pemasok utama.

#### ***D. Business Intelligent***

Posisi *Business Intelligence* bertugas membantu mengidentifikasi kesenjangan dan peluang untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi perusahaan, serta melakukan pemantauan yang dilaporkan secara berkala. Untuk mengumpulkan dan menganalisis data perusahaan, mereka menggunakan beberapa alat bantu seperti *Dbeaver* (untuk manajemen sistem basis data), *Tableau* (untuk visualisasi dan manajemen data), dan *Microsoft Excel* (untuk analisis data dari basis data).