

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan PT Terang Bagi Bangsa

Titipku merupakan sebuah *marketplace* yang berada di bawah naungan PT Terang Bagi Bangsa. Titipku sendiri telah berdiri sejak 14 Oktober 2017 dan terus berkembang hingga saat ini. Secara lebih khusus, Titipku merupakan sebuah aplikasi *marketplace online* yang membantu masyarakat untuk dapat berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan mudah dari pasar terdekat. Tidak seperti marketplace lain, Titipku menghubungkan masyarakat dengan pasar dan para pedagang yang ada di dalamnya. Sampai saat ini, Titipku telah bekerja sama dengan lebih dari 8.000 UMKM dan akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Untuk lokasi, Titipku kini menyediakan jasanya di wilayah Jabodetabek yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Namun tentu di masa mendatang Titipku akan memperluas jangkauan wilayahnya agar seluruh masyarakat Indonesia dapat menikmati layanan dari Titipku ini. Bagi para pengguna Titipku, terdapat maksimal jarak tempuh yang diberikan. Jarak tempuh ini ditentukan maksimal 15 km dari lokasi pengguna, sehingga pilihan pasar yang diberikan akan bergantung dengan ketentuan ini.

Dengan menggunakan Titipku, masyarakat diharapkan dapat menghindari masalah-masalah umum yang biasanya dirasakan ketika ingin berbelanja ke pasar. Masalah ini mencakup jalanan yang macet, kesulitan mencari parkir, pasar yang ramai, kesulitan berkeliling mencari bahan makanan satu per satu, dan lain sebagainya. Ketika masyarakat menggunakan layanan Titipku, masyarakat bisa menghemat banyak sekali waktu dan tenaga, membeli banyak produk dari banyak pedagang dengan satu kali klik, dan tidak perlu merasa kesulitan untuk pergi keluar rumah. Karena Titipku bekerjasama dengan para pedagang UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) maka melalui Titipku masyarakat juga dapat membantu para pedagang UMKM ini.



Gambar 2.1 Logo Titipku
(Data Olahan Primer, 2024)

Titipku memiliki sebuah *tagline* yaitu “Belanja Hemat dari Pasar Terdekat”. Melalui tagline ini, Titipku ingin menyampaikan pesan kepada seluruh masyarakat bahwa siapapun dapat menggunakan layanan Titipku untuk berbelanja secara hemat dari pasar terdekat. Tidak hanya belanja secara hemat, kualitas Titipku juga terjamin dimana Titipku memberikan jaminan 100% uang kembali jika produk yang diterima pelanggan tidak sesuai dan tidak berkualitas.

Awal mula diciptakannya Titipku ternyata karena adanya kesadaran bahwa kini dunia menjadi serba digital secara pesat. Masyarakat membutuhkan sesuatu yang praktis untuk membantunya di kehidupan sehari-hari dan bisa diakses melalui dunia digital. Titipku ingin menjadi jembatan penghubung antara para masyarakat dengan para pedagang di pasar serta para kurir yang biasa disebut dengan Jatiper. Melalui Titipku, para pedagang UMKM di pasar yang kurang mengerti sistem dunia digital dapat terbantu. Dengan digitalisasi yang ditawarkan juga, masyarakat yang ingin berbelanja di pasar secara praktis bisa direalisasikan oleh Titipku. Di Titipku, terdapat banyak bidang usaha UMKM dimulai dari pasar tradisional, produk-produk kerajinan, makanan siap saji dan minuman, dan lain sebagainya. Saat membangun aplikasi Titipku ini, terdapat empat pihak yang ingin dibantu oleh Titipku yaitu sebagai berikut.

1. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Pertama adalah pihak UMKM atau para pedagang. Disini, Titipku akan menjadi wadah promosi bagi para UMKM dimana mereka bisa menaruh produk ataupun jasa mereka di dunia digital. Untuk para masyarakat yang terbiasa dengan segala sesuatu yang digital, hal yang

ditawarkan Titipku ini akan menjadi jembatan bagi para UMKM untuk menemukan pelanggan baru.

2. Jelajah

Selanjutnya, Titipku juga menyediakan sebuah fitur yang mengajak masyarakat untuk menulis ulasan di aplikasi Titipku. Sang pemegang dinamakan “jelajah” dimana para jelajah dapat menulis ulasan pada UMKM yang mereka suka. Melalui ulasan ini, para jelajah akan mendapatkan berbagai hadiah seperti voucher, uang, dan lain sebagainya.

3. Jatiper

Di Titipku, terdapat jatiper yang bertugas untuk membelikan barang-barang yang diinginkan pelanggan. Melalui hal yang dilakukan Titipku, para kurir bisa mendapatkan pekerjaan dan penghasilan tambahan dengan menjadi kurir Titipku. Tidak hanya berfokus kepada berbisnis, Titipku juga berfokus untuk membantu orang-orang yang berjasa di dalamnya. Jatiper sendiri berperan sebagai pembelanja pribadi dari para pelanggan di Titipku, yang sudah dilatih dengan baik untuk memberikan pengalaman belanja yang terbaik kepada para pengguna.

4. Nitiper

Para pelanggan dari Titipku atau biasa disebut dengan nitiper juga terbantu dengan Titipku. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, bagi pelanggan yang ingin membeli bahan makanan di pasar namun tidak ingin pergi ke pasar maka Titipku akan sangat membantu. Dengan Titipku, para nitiper akan terbantu secara tenaga dan waktu. Hanya dengan satu kali klik saja, nitiper dapat mendapatkan semua yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke pasar dengan sendirinya.

Titipku dapat bertumbuh dan berkembang dengan baik semenjak 2017 karena banyak pihak-pihak internal juga yang membantu menjalankan Titipku. Seperti perusahaan pada umumnya tentu Titipku juga memiliki bagian *finance*, *marketing*, *product*, dan lain sebagainya. Pada kesempatan kerja magang ini, pemegang akan ditempatkan di bidang

marketing di mana pemegang akan memproduksi konten-konten yang bertujuan untuk memperluas pasar Titipku.

2.2 Visi Misi Perusahaan

Untuk terus berkembang ke arah yang lebih baik, Titipku menetapkan sebuah visi misi bersama yang menjadi pedoman seluruh anggota Titipku yaitu sebagai berikut.

2.2.1 Visi

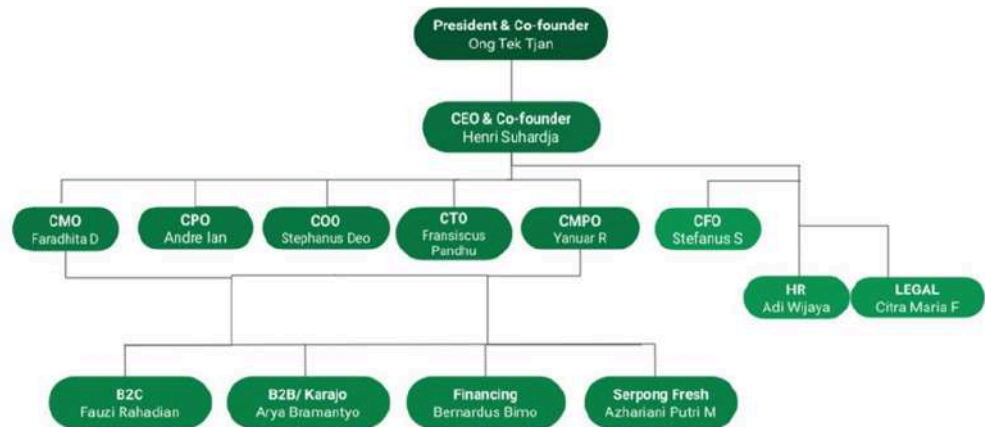
Memberdayakan para UMKM di Indonesia melalui *e-commerce* hiperlokal dan ekosistem digital yang terintegrasi.

2.2.2 Misi

- Memberdayakan UMKM dan pasar tradisional
- Menjadi rantai pasokan yang menggunakan ekosistem digital yang terintegrasi
- Memberikan layanan yang maksimal kepada semua pengguna

2.3 Struktur Perusahaan

Gambar di bawah ini merupakan struktur perusahaan PT Terang Bagi Bangsa secara keseluruhan. Adanya Titipku dimulai dari ide kedua sosok penting yaitu Bapak Ong Tek Tjan sebagai *President* dan *Co-founder* serta Bapak Henri Suhardja sebagai CEO dan *Co-founder*. Tidak hanya kedua sosok ini, terdapat orang-orang penting lainnya yang selalu membantu Titipku untuk menjadi sebuah marketplace yang lebih baik. Diantara seluruh direktur perusahaan ini, pemegang berada di bawah tim marketing.



Gambar 2.3 Struktur Perusahaan
(Data Primer, 2024)

Maka, berikut adalah penjelasan tentang job description dari orang-orang yang berkaitan.

A. *Chief Marketing Officer*

Pertama terdapat Kak Faradhita sebagai CMO di perusahaan Titipku. CMO bertugas sebagai pihak yang mengurus segala sesuatu yang berkaitan dengan pemasaran. CMO harus mampu menentukan strategi pemasaran untuk perusahaan. Untuk menemukan strategi yang tepat, maka harus dilakukan beberapa proses seperti penelitian, perbandingan, dan analisis-analisis yang mendalam. Selain itu, CMO juga harus menentukan tujuan serta pencapaian apa yang ingin dicapai dari strategi pemasaran yang dijalankan. Hal ini dilakukan agar seluruh anggota perusahaan memiliki tujuan yang sama dalam menjalankan teknik pemasarannya. Selain strategi yang baik, CMO juga harus menyesuaikan strategi tersebut dengan *budget* yang telah ditentukan perusahaan agar segala sesuatu yang dilakukan untuk pemasaran bisa seimbang. CMO juga harus terus *up to date* dengan tren-tren terkini agar selalu dapat bersaing di dunia bisnis. Pada zaman sekarang ini, suatu tren dapat dengan cepat tergantikan. Itulah mengapa penting untuk selalu mengetahui tren masa kini sehingga perusahaan dapat menerapkan tren marketing tersebut pada waktu yang tepat.

B. *Head of Business to Consumer*

Selanjutnya terdapat posisi *Head of Business to Consumer* yang diisi oleh Kak Fauzi Rahadian. *Head of B2C*, sesuai dengan namanya bertugas untuk berfokus kepada para pelanggan. Bagaimana strategi yang tepat untuk menarik perhatian pelanggan, memaksimalkan pengalaman para pelanggan ketika menggunakan Titipku, menetapkan strategi penjualan yang unik untuk menjangkau pelanggan, serta menganalisis data-data mengenai pelanggan dari Titipku. Tidak hanya itu, *Head of B2C* juga bertanggung jawab atas tim-tim di bawahnya agar dapat menjalankan kegiatan *marketing* secara maksimal. Itulah mengapa *Head of B2C* juga harus mampu mengambil keputusan setelah melakukan analisis-analisis mendalam mengenai pelanggan dari Titipku.

C. *Head of Business to Business*

Terakhir untuk tim marketing, terdapat Kak Arya Barmantyo sebagai *Head of Business to Business*. Pada posisi ini, *Head of B2B* bertugas untuk mendapatkan bisnis yang terus berkelanjutan di pasar B2B. Tidak hanya itu, penting untuk selalu membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan mitra-mitra yang bekerjasama dengan Titipku. Ketika terdapat keluhan atau kritik dari perusahaan yang merupakan mitra dari Titipku, maka *Head of B2B* harus menangani ini dengan bijak. *Head of B2B* juga harus konsisten menganalisis tren pasar sehingga dapat merancang strategi untuk mengkomunikasikan nilai perusahaan secara maksimal. Tidak bekerja sendiri, posisi ini juga mengharuskan *Head of B2B* untuk aktif berkolaborasi dengan tim-tim lainnya (Wenger, 2024.).