

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

1.1 Tentang PT Sumber Trijaya Lestari (Aksesmu)

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya kebutuhan digitalisasi di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) mengambil langkah progresif dalam memperkuat dukungan terhadap warung, toko kelontong, dan usaha mikro mandiri. Pada tahun 2008, Alfamart meluncurkan program *Store Sales Point* (SSP) sebagai bagian dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan. Program ini, dirancang untuk mendampingi pelaku usaha mikro melalui pelatihan manajemen retail, pendampingan usaha, dan akses barang dagangan.

Program SSP tidak hanya berhenti pada pelatihan, tetapi turut merespons kebutuhan para pelaku warung yang menginginkan kemudahan dalam pemenuhan stok barang. Hal ini mendorong berkembangnya program ke arah penyediaan akses distribusi, sehingga warung dapat melengkapi barang dagangannya langsung melalui SSP. Dengan perkembangan tersebut, warung kelontong yang bergabung dalam program ini dikenal sebagai Outlet Binaan Alfamart (OBA).

Memasuki tahun 2017, seiring pesatnya adopsi teknologi digital di sektor retail, SSP mengembangkan inovasi digital dengan meluncurkan aplikasi AlfaMikro. Aplikasi ini hadir sebagai solusi digital untuk OBA, memungkinkan warung tradisional dapat menjual produk yang sama seperti Alfamart, termasuk produk digital seperti pulsa dan token listrik. Menurut Hans Harischandra Tanurharjo selaku *Property & Small Micro Business Development Director* PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, “Selama ini warung mendapatkan barang dengan cara dikunjungi oleh *Member Relation Officer* atau order melalui SMS. Sekarang kami lengkapi dengan AlfaMikro sehingga pedagang warung sekitar bisa menjual produk-produk seperti pulsa atau token listrik.

Aplikasi AlfaMikro merupakan hasil kolaborasi dengan PT Digital Artha Media (DAM Corp) yang menghadirkan teknologi WAGON (Warung Goes

Online) serta PT MCash Integrasi Tbk (MCASH) sebagai penyedia produk digital. Kehadiran AlfaMikro bukan hanya meningkatkan efisiensi pemesanan stok, tetapi juga membuka peluang bagi warung tradisional untuk bersaing dalam penjualan produk digital dengan harga kompetitif dan fleksibilitas dalam menentukan margin keuntungan.

Setelah hampir satu dekade, tepatnya pada tahun 2021, SSP terus berkomitmen untuk memahami dan memenuhi kebutuhan Outlet Binaan Alfamart (OBA). Program ini menekankan pentingnya akses yang andal terhadap stok dan layanan yang dapat mendukung pertumbuhan usaha mikro. Untuk mendapatkan layanan yang lebih baik, perjalanan transformasi SSP dan Alfamikro ini kemudian berujung pada pembentukan entitas bisnis tersendiri yang lebih fokus dan adaptif terhadap perkembangan digital serta kebutuhan pasar UMKM.

Pada tanggal 22 Februari 2022, sebagai bentuk transformasi dari program *Store Sales Point* (SSP) dan AlfaMikro, diluncurkan aplikasi Aksesmu (Akselerasi Sukses Mitra Usaha), yang dikelola oleh PT Sumber Trijaya Lestari. Aksesmu didirikan untuk mendukung perluasan distribusi barang kebutuhan pokok serta digitalisasi warung dan toko kelontong di Indonesia. Aksesmu hadir sebagai distributor grosir berbasis teknologi yang menyoar segmen usaha mikro dengan layanan berbasis aplikasi.

Aksesmu merupakan platform digital B2B yang bertujuan untuk memudahkan warung, toko kelontong, dan wamima (warung makan dan minum) dalam memperoleh pasokan barang usaha secara efisien. Melalui Aksesmu, toko kelontong dan warung bisa melakukan pemesanan barang secara daring, mendapatkan jasa pengiriman langsung pada hari yang sama, serta mengakses program pelatihan dan pendampingan usaha. Aksesmu juga menyediakan fasilitas Pembayaran Tunda dan program Toko Modal, untuk mendukung pengelolaan stok tanpa tekanan modal awal yang besar.

Setelah lebih dari tiga tahun beroperasi, Aksesmu telah berkembang pesat dengan memiliki lebih dari 400.000 OBA (Outlet Binaan Aksesmu) di 26 provinsi dan 216 kota dan kabupaten di Indonesia, didukung oleh 5 pusat distribusi, 3 depo,

33 area layanan, dan 378 titik stok (Company Profile Aksesmu, 2025). Hal ini menunjukkan komitmen aksesmu dalam mendukung pertumbuhan bisnis OBA atau UMKM. Aksesmu juga membawa semangat kuat melalui motto “Tangguh”, simbol yang diwakili dengan gestur tangan silang di dada dan tangan kanan di depan. Makna di balik simbol ini mencerminkan ketegasan, ketangguhan, dan semangat pantang menyerah, serta menjadi representasi nilai-nilai perusahaan dalam tantangan.

1.1.1. Logo Aksesmu



Gambar 2. 1 Logo Aksesmu

Sumber: Company Profile Aksesmu (2025)

Logo Aksesmu memiliki bentuk utama berupa kunci, yang melambangkan peran vital perusahaan sebagai pembuka jalan bagi pertumbuhan wirausaha, khususnya warung, toko kelontong, dan UMKM. Bentuk kunci ini mencerminkan komitmen AKsesmu dalam menyediakan akses kemudahan, solusi digital, dan dukungan pengembangan usaha secara menyeluruh bagi pelaku retail mikro di Indonesia.

Warna hijau pada logo Aksesmu juga mengandung makna filosofis. Hijau merupakan simbol dari optimisme, pertumbuhan, kesuburan, dan permulaan baru. Dalam konten branding, warna ini dipilih untuk memberikan kesan menenangkan, bersahabat, serta motivasi, mencerminkan pendekatan Aksesmu yang ramah terhadap mitra usaha serta semangat kolaboratif yang menjadi pondasi dalam mendampingi UMKM di era transformasi digital.

2.2 Visi Misi PT Sumber Trijaya Lestari (Aksesmu)

Aksesmu memiliki visi dan misi sebagai berikut:

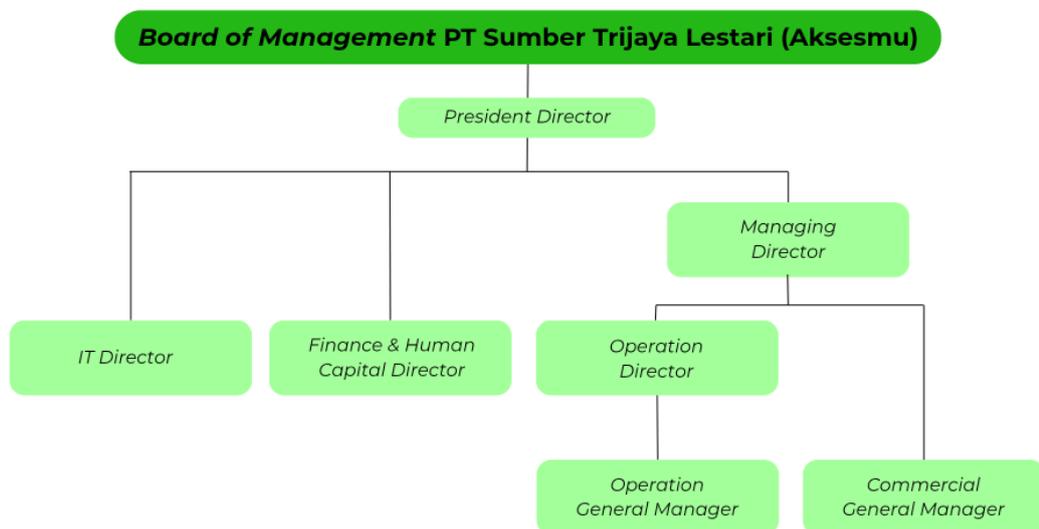
VISI

Menjadi mitra terpercaya dalam industri produk kebutuhan usaha mikro dan kecil.

MISI

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

2.3 Struktur Organisasi PT Sumber Trijaya Lestari (Aksesmu)



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT Sumber Trijaya Lestari (Aksesmu)

Sumber: Company Profile Aksesmu (2025)

Mengacu pada gambar 2.2, struktur organisasi PT Sumber Trijaya Lestari dibentuk dengan tujuan utama untuk mendistribusikan tanggung jawab dan mengkoordinasikan pekerjaan secara efisien demi mencapai visi, misi, dan tujuan perusahaan. Organisasi dipimpin oleh seorang direktur utama dan didukung oleh empat *general manager* yang bertanggung jawab terhadap departemen berbeda, yakni *Finance & Human Capital*, *Information Technology*, *Commercial*, dan *Operation*. Setiap departemen memiliki peranan yang khas dan krusial dalam mendukung keberhasilan operasional perusahaan secara menyeluruh.

2.3.1. Finance & Human Capital

Departemen *Finance & Human Capital* memiliki dua fungsi utama. Di sisi keuangan, departemen ini bertugas mengelola seluruh aktivitas finansial perusahaan, termasuk pencatatan akuntansi, perhitungan pajak, serta memastikan bahwa semua unit menerima alokasi anggaran sesuai kebutuhannya. Sementara itu, bagian Human Capital berfokus pada pengelolaan sumber daya manusia, termasuk proses rekrutmen baik untuk pegawai tetap maupun peserta magang, serta mendukung kesejahteraan dan pengembangan karyawan.

2.3.2. Information Technology

Departemen *Information Technology* terbagi kedalam dua divisi, yaitu *IT Developer Manager* dan *Tech Product Manager*. *IT Developer Manager* memiliki tanggung jawab dalam merancang perusahaan, baik untuk keperluan internal maupun eksternal. Mereka juga mengelola server dan basis data perusahaan untuk memastikan keamanan serta ketersediaan data. Tim ini bekerja secara kolaboratif untuk mengimplementasikan solusi digital yang dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Sedangkan divisi *Tech Product Manager* bertanggung jawab dalam proses perancangan produk teknologi yang digunakan perusahaan. Mereka melakukan analisis, pengujian kualitas atau *Quality Assurance* (QA), serta peluncuran produk digital agar sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. Selain itu, mereka juga menghimpun masukan dari pengguna untuk pengembangan lebih lanjut, serta memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat diterima pasar dengan baik.

2.3.3. Operational

Departemen operasional bertanggung jawab terhadap kelancaran alur distribusi barang dari gudang hingga ke titik penyimpangan, termasuk depo dan titik stok Aksesmu. Mereka mengawasi proses logistik, pemenuhan stok, serta alur kerja di setiap lokasi penyimpanan untuk menjamin efisiensi dan efektivitas operasional. Selain itu, departemen ini juga menjadi tulang punggung dalam mendukung kegiatan operasional, sehingga setiap unit mendapatkan bantuan teknis yang dibutuhkan.

2.3.4. Commercial

A. PR & Digital Media

Divisi PR & *Digital Media* di Aksesmu berperan penting dalam membentuk dan mempertahankan citra positif perusahaan melalui strategi komunikasi dan pemasaran digital yang terstruktur. Seluruh kegiatan publikasi dan promosi yang berkaitan dengan merek Aksesmu dirancang dan dikelola oleh divisi ini. *Manager Pr & Digital Media* bertugas mendistribusikan tugas kepada anggota tim, memastikan setiap materi komunikasi di produksi dengan kualitas tinggi, serta melakukan evaluasi dan koordinasi langsung dengan Commercial General Manager sebelum materi tersebut dipublikasi secara luas.

Peran manajer dalam divisi ini tidak terbatas pada pengawasan saja, melainkan juga mencakup penyusunan strategi komunikasi menyeluruh, penulisan konten yang sesuai dengan identitas brand, pengembangan profil perusahaan, serta red membangun hubungan yang kuat dengan media massa dan masyarakat umum. Selain itu, seluruh aktivitas komunikasi eksternal perusahaan melalui platform digital seperti Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, dan LinkedIn juga berada di bawah kendali divisi ini.

Departemen Komersial memiliki struktur yang lebih kompleks dengan empat divisi utama: PR & Digital Media, Business Alliances, Business Intelligent, dan Merchandising, dan masing-masing memiliki tanggung jawab yang berbeda-beda.



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Divisi Commercial

Sumber: Company Profile Aksesmu (2025)

1. Branding, Creative, & Content Creator

Posisi ini terdiri dari para profesional seperti *illustrator, fotografer, videografer, content creator, dan desainer grafis*. Mereka bertugas menciptakan berbagai materi visual untuk mendukung komunikasi perusahaan, mulai dari ilustrasi karakter brand, dokumentasi foto dan video, hingga konten visual yang siap diunggah di media sosial. Pekerjaan mereka meliputi proses kreatif dari awal (pengambilan gambar) hingga akhir (editing dan finalisasi). Selain membuat konten untuk media sosial, tim ini juga memproduksi desain untuk keperluan internal perusahaan, seperti presentasi standar, konten divisi HR, serta menjaga konsistensi visual identitas merek Aksesmu.

2. Social Media Management

Social Media Management memiliki peran dalam pengelolaan dan pengembangan media sosial Aksesmu sebagai salah satu kanal utama komunikasi publik. Posisi ini memiliki tanggung jawab dalam menganalisis tren di media sosial, menyusun kalender konten bulanan lengkap dengan mock-up dan brief yang akan di berikan

kepada graphic design dan content media creator, serta menjadi talent dalam pembuatan konten. Fokus utama social media management adalah mendorong peningkatan engagement di seluruh media sosial untuk memperluas brand awareness perusahaan.

3. Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) memiliki peran penting dalam menjalin serta mempertahankan hubungan jangka panjang yang kuat antara perusahaan dan Outlet Binaan Aksesmu (OBA) melalui media komunikasi utama, yaitu platform WhatsApp Aksesmu. CRM bertanggung jawab untuk memastikan bahwa seluruh informasi, promosi, pembaruan fitur, dan informasi lainnya dari Aksesmu dapat tersampaikan dengan efektif dan rutin kepada seluruh OBA melalui WA Community per area. Selain menyebarkan informasi, mereka juga menanggapi pesan dari OBA, bekerja sama dengan admin dan tim layanan pelanggan, serta menganalisis isi percakapan di grup untuk menangkap kebutuhan dan masukan pelanggan.

4. PR & Event

Posisi ini menjadi tulang punggung dalam pelaksanaan berbagai kegiatan dan acara perusahaan. Tugasnya meliputi perencanaan teknis seperti penyusunan proposal acara, pengajuan anggaran (PAR/PUM) ke bagian keuangan, serta pembuatan rundown. Mereka juga mengatur seluruh kebutuhan logistik sebelum, selama, dan sesudah acara berlangsung. Dalam pelaksanaannya, tim event memastikan kegiatan berjalan lancar sesuai tujuan perusahaan, serta mendukung terciptanya pengalaman positif bagi peserta dan mitra yang terlibat.

B. Business Alliances

Divisi *Business Alliance* memiliki tanggung jawab utama dalam menjalin dan mengelola kemitraan strategis antar bisnis (B2B) untuk mendukung pertumbuhan Aksesmu. Fokus kerjanya mencakup pencarian mitra strategis baru, negosiasi dengan mitra yang sudah ada, serta pengembangan model kerjasama seperti sourcing produk, integrasi sistem, hingga kemitraan institusional. Selain itu, divisi

ini memastikan setiap kolaborasi lintas departemen untuk mendukung kelancaran implementasi kerjasama bisnis.

C. Merchandising

Divisi *Merchandising* bertugas untuk mengatur keseluruhan proses pengadaan barang yang akan dipasarkan oleh perusahaan, mulai dari pemilihan produk hingga kerjasama dengan mitra produsen utama seperti Unilever dan Indofood. Tanggung jawab divisi ini mencakup pengelolaan stok agar tetap tersedia dan sesuai kebutuhan pasar, sekaligus menjamin kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, divisi ini juga melakukan negosiasi dengan para pemasok untuk mendapatkan harga dan syarat pembelian yang kompetitif demi efisiensi bisnis.

D. Business Intelligence

Divisi *Business Intelligence* berperan dalam mendukung pengambilan keputusan perusahaan melalui analisis data yang mendalam dan sistematis. Tugas utamanya meliputi identifikasi celah dan potensi peningkatan efisiensi, serta penyusunan laporan berkala yang membantu pemantauan kinerja bisnis. Untuk menunjang analisis, divisi ini menggunakan berbagai alat seperti Dbeaver untuk manajemen basis data, Tableau untuk visualisasi informasi, dan Microsoft Excel untuk analisis data lanjutan. Dengan pendekatan berbasis data, divisi ini berkontribusi dalam strategi perbaikan dan inovasi berkelanjutan di berbagai lini perusahaan.

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