

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

PT Jakarana Tama dengan logo yang dapat dilihat pada **Gambar 2.1**, merupakan salah satu perusahaan nasional yang telah menunjukkan eksistensinya dalam industri makanan dan minuman di Indonesia selama lebih dari empat dekade. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 20 Juni 1980 berdasarkan Akta Notaris Kusmulayanto Ongko, SH No. 107, dengan awal berdirinya sebagai perusahaan distribusi regional yang berbasis di kota Medan, Sumatera Utara. Pada masa-masa awal operasionalnya, PT Jakarana Tama berfokus pada aktivitas distribusi produk-produk kebutuhan konsumen di wilayah regional Sumatera. Namun, seiring dengan meningkatnya potensi bisnis dan permintaan pasar, perusahaan mulai melakukan transformasi secara bertahap dengan memperluas fokus bisnisnya ke arah produksi makanan dan minuman yang bernilai tambah lebih tinggi [6].

Perubahan strategi ini membawa PT Jakarana Tama memasuki industri manufaktur makanan, dan menjadikan sektor ini sebagai lini bisnis utama. Perusahaan mulai mengembangkan dan memproduksi berbagai jenis produk

makanan seperti mi instan, makanan kalengan, sosis siap saji, serta bumbu penyedap. Salah satu tonggak penting dalam perkembangan perusahaan adalah pengembangan merek GaGa, yang kini telah menjadi salah satu merek mi instan paling dikenal dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Keberhasilan merek ini tidak hanya ditunjukkan dari daya saing produknya di pasar nasional, tetapi juga dari loyalitas konsumen yang terus meningkat dari waktu ke waktu.

Selain GaGa, PT Jakarana Tama juga menghadirkan sejumlah merek lainnya yang dirancang untuk menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari masyarakat umum hingga konsumen dengan preferensi khusus. Merek-merek tersebut antara lain 100, 1000, Mie Gepeng, Mie Telor A1, Otak-otak, hingga Sosis Loncat. Keanekaragaman produk ini menunjukkan upaya perusahaan dalam melakukan diversifikasi bisnis, dengan tujuan memenuhi selera konsumen yang beragam serta memperluas penetrasi pasar di seluruh penjuru Indonesia.

Untuk menghadapi dinamika persaingan yang semakin kompleks dalam industri makanan dan minuman, PT Jakarana Tama terus berinovasi baik dari sisi pengembangan produk maupun dalam peningkatan teknologi produksinya. Perusahaan secara konsisten mengadopsi standar internasional dalam proses produksinya guna menjamin kualitas dan keamanan pangan. Inovasi ini didukung oleh tenaga ahli dan profesional yang kompeten di bidangnya, mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kualitas, efisiensi, dan kepuasan pelanggan.

Dalam hal distribusi, PT Jakarana Tama juga tidak berhenti melakukan ekspansi. Perusahaan membangun dan memperluas jaringan distribusi hingga menjangkau kota-kota besar di seluruh Indonesia. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk-produk dari PT Jakarana Tama dapat dengan mudah diakses oleh konsumen dari berbagai wilayah. Dengan infrastruktur distribusi yang kuat dan logistik yang terintegrasi, perusahaan berhasil membangun sistem rantai pasok yang efisien dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Secara keseluruhan, sejarah dan perkembangan PT Jakarana Tama mencerminkan perjalanan perusahaan yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan. Dengan strategi penguatan merek, diversifikasi produk, investasi teknologi, serta perluasan distribusi, PT Jakarana Tama terus meneguhkan posisinya sebagai salah satu produsen makanan terkemuka di Indonesia

2.1.1 Visi Misi

PT Jakarana Tama memiliki visi yang ambisius dan inspiratif, yaitu *“Serve Indonesian Taste to the Entire World”*. Visi ini tidak hanya mencerminkan arah strategis perusahaan, tetapi juga mencerminkan semangat nasionalisme dan komitmen terhadap pengenalan kekayaan kuliner Nusantara ke panggung internasional. Dengan mengusung cita rasa khas Indonesia sebagai identitas utama produk-produknya, PT Jakarana Tama bertekad untuk menjadikan makanan lokal tidak hanya dikenal di dalam negeri, tetapi juga dihargai dan diminati oleh konsumen global. Upaya menghadirkan produk makanan berkualitas dengan cita rasa autentik merupakan bagian dari strategi besar perusahaan dalam membangun positioning sebagai produsen makanan Indonesia yang modern, adaptif, dan berskala internasional.

Untuk mewujudkan visi tersebut, PT Jakarana Tama merumuskan sejumlah misi strategis yang menjadi pedoman dalam operasional sehari-hari. Misi ini dijabarkan secara konkret agar seluruh elemen organisasi dapat bekerja dengan arah yang sejalan dan berkesinambungan. Berikut adalah misi utama perusahaan:

2.1.1.1 Menggunakan bahan baku lokal terbaik

Merupakan kekayaan hayati Indonesia, guna menjamin keaslian rasa serta mempertahankan kualitas yang tinggi dalam setiap produk yang dihasilkan. Strategi ini sekaligus menjadi bentuk dukungan terhadap petani lokal dan penguatan industri bahan baku dalam negeri.

2.1.1.2 Memproduksi produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan hukum

Sesuai dengan hukum baik dari aspek keamanan pangan, proses manufaktur, maupun kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. PT Jakarana Tama senantiasa menjaga integritas dalam setiap proses produksinya agar dapat memberikan produk yang aman dan bernilai tambah bagi konsumennya.

2.1.1.3 Menghasilkan produk yang memenuhi standar internasional dan bersertifikasi halal

Dengan memenuhi sertifikasi maka diharapkan, dapat diterima oleh pasar yang lebih luas, baik di Indonesia maupun di luar negeri. Dengan menyertakan aspek kehalalan, perusahaan memperluas jangkauan konsumennya, mencakup masyarakat Muslim di berbagai belahan dunia, dan membuktikan bahwa produk lokal dapat bersaing secara global.

Visi dan misi ini bukan sekadar pernyataan formal, melainkan menjadi fondasi utama dalam budaya kerja perusahaan. PT Jakarana Tama terus membuktikan komitmennya dengan berinvestasi dalam teknologi produksi yang canggih, melakukan pengembangan produk yang berkesinambungan, serta membangun sistem distribusi yang luas dan efisien. Dengan landasan ini, perusahaan menempatkan diri sebagai produsen yang tidak hanya mengutamakan kualitas produk, tetapi juga menghargai nilai budaya dan keberagaman konsumennya.

Melalui visi global dan misi yang terukur ini, PT Jakarana Tama semakin mengukuhkan eksistensinya sebagai pelaku industri makanan yang mampu menyeimbangkan kualitas, tradisi lokal, dan tuntutan pasar internasional secara harmonis. Perusahaan tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan bisnis semata,

tetapi juga berkomitmen untuk membawa nama baik Indonesia melalui kekayaan rasa dan budaya kulinernya ke dunia [7].

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Perusahaan Jakarana Tama

Struktur organisasi perusahaan yang ditampilkan pada **Gambar 2.2** menunjukkan alur hierarki yang terstruktur dan terdefinisi dengan baik. Dimulai dari Dewan Komisaris, dalam hal ini dijabat oleh Djajadi Djaja, yang memiliki fungsi utama sebagai pengawas dan penasihat strategis terhadap jalannya perusahaan. Dewan komisaris memiliki peran penting untuk memastikan bahwa perusahaan beroperasi sesuai dengan prinsip tata kelola yang baik serta mendukung keputusan-keputusan strategis jangka panjang.

Selanjutnya, di bawah komisaris terdapat Presiden Direktur, Eka Hadi Djaja, yang memimpin keseluruhan jalannya operasional dan strategi perusahaan. Presiden direktur menjadi pengambil keputusan tertinggi dalam aspek manajerial dan bisnis sehari-hari, serta menjadi penghubung utama antara pemilik perusahaan

dan eksekusi operasional. Peran ini sangat vital karena bertanggung jawab langsung terhadap keberhasilan visi dan misi perusahaan.

Setelah itu, terdapat jajaran Direktur, seperti Mulyadi Djaja dan Bagus Buntoro, yang memimpin divisi/divisi strategis dalam perusahaan. Masing-masing direktur ini bertanggung jawab pada bidang tertentu sesuai dengan keahlian dan lingkungannya, misalnya Direktur Arirang dan Direktur Pendukung Manajemen yang dijabat oleh Tudjan. Peran direktur dalam struktur ini adalah memastikan bahwa kebijakan dan strategi dari level manajemen puncak dapat diterjemahkan menjadi program kerja operasional yang berjalan efektif di setiap lini perusahaan.

Struktur ini berlanjut pada posisi Head of Department atau kepala divisi, meskipun tidak ditampilkan dalam bagan, yang bertugas mengelola dan mengawasi berbagai kegiatan teknis atau administratif di unit masing-masing. Mereka menjadi penghubung antara manajemen atas dan staf pelaksana. Terakhir, di posisi operasional terdepan, terdapat para staff, yaitu karyawan pelaksana yang menjalankan fungsi teknis dan administratif sesuai bidang tugasnya sehari-hari.

Posisi peserta magang ditempatkan di bawah Kepala Divisi IT, yang bekerja sama langsung dengan *Sales Data Analyst*. Fokus utama peserta magang adalah pengumpulan, pengolahan dan visualisasi data sesuai dengan kebutuhan dari berbagai divisi seperti *Purchasing*, *Brand Activation*, Tim Pabrik, dan juga Sales Motoris