

## BAB II

### GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

#### 2.1 Tentang PT Sumber Trijaya Lestari (AKSESMU)

PT Sumber Trijaya Lestari atau Aksesmu merupakan satu-satunya anak perusahaan dari PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) yang bersifat *business to business* (b2b). Aksesmu didirikan secara resmi dan terpisah dari Alfamart dari 2022 lalu. Akan tetapi, sejarah tercipta Aksesmu dimulai sejak tahun 2008 yakni suatu program *corporate social responsibility* (CSR) dari Alfamart bernama *Store Sales Point* (SSP). SSP sebagai CSR dari Alfamart hadir untuk membantu usaha-usaha mikro terutama warung kelontong dengan memberikan pendampingan usaha dan juga akses terhadap barang dagangan. Program ini akhirnya menghasilkan kontribusi nilai ekonomi yang substansial bagi perusahaan. Dari 2008 hingga 2016 terdapat permintaan yang meningkat secara bertahap dan dipromosikan melalui sales kepada warung-warung di Indonesia.

Pada tahun 2017, diperkenalkan Alfamikro, sebuah inisiatif yang masih berada di bawah naungan Alfamart, namun dengan pendekatan yang lebih fokus melalui pengembangan aplikasi digital khusus bagi tim sales untuk melakukan pemesanan produk ke warung-warung binaan. Aplikasi ini dikembangkan sebagai solusi digital atas program sebelumnya, yaitu SSP (Store Sales Point), yang kemudian bertransformasi menjadi Alfamikro. Alfamikro hadir untuk meningkatkan efisiensi proses transaksi dan distribusi produk, serta memberikan kemudahan akses bagi para Outlet Binaan Alfamikro (OBA) dalam menjalankan kegiatan operasional mereka. Selain mempercepat proses pemesanan, inisiatif ini juga memperkuat peran Alfamart dalam mendukung transformasi digital warung tradisional di Indonesia.

Pada tahun 2022, Alfamart kembali melakukan inovasi terhadap program Alfamikro guna mendorong pertumbuhan yang lebih terarah, efisien, dan berkelanjutan. Inovasi tersebut diwujudkan melalui proses *rebranding* yang mengubah nama Alfamikro menjadi Akselerasi Sukses Mitra Usaha

(AKSESMU). Transformasi ini tidak hanya berhenti pada pergantian nama, tetapi juga mencakup pemisahan entitas bisnis dari PT Sumber Alfaria Trijaya, yang kemudian membentuk anak perusahaan baru bernama PT Sumber Trijaya Lestari. Selain itu, identitas visual perusahaan juga mengalami perubahan, yakni dari warna merah menjadi hijau, yang mengandung filosofi "selalu tumbuh"—sebagai representasi semangat mendampingi pertumbuhan UMKM di Indonesia.

Perubahan strategis ini dilatarbelakangi oleh tantangan di lapangan, di mana warna merah serta penggunaan nama “Alfamikro” yang masih identik dengan Alfamart menimbulkan kesan kompetitif di mata para pemilik warung. Hal tersebut menyebabkan sebagian warung enggan menjalin kerja sama karena merasa tersaingi oleh brand besar. Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, Aksesmu hadir sebagai solusi untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan pendekatan yang lebih inklusif, adaptif, dan fokus pada pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di berbagai wilayah Indonesia.

Saat ini, Aksesmu telah memiliki lebih dari 2.000 karyawan yang tersebar di 368 cabang yang beroperasi di 28 provinsi, 229 kota, dan 344 kecamatan di seluruh Indonesia. Aksesmu melayani lebih dari 200.000 OBA, dengan lebih dari 117.000 diantaranya merupakan anggota aktif. Dalam menjalankan operasionalnya, Aksesmu didukung oleh lima Distribution Center (DC) dan menyediakan lebih dari 900 varian produk dari total 175 pemasok yang mencakup skala nasional maupun lokal.

Selain fokus pada pengembangan bisnis, Aksesmu juga secara konsisten menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), yang telah menjangkau lebih dari 30 juta Outlet Binaan Aksesmu (OBA), termasuk mereka yang memiliki disabilitas dan keterbatasan. Bentuk dukungan yang diberikan meliputi bantuan modal usaha dan pendampingan dalam pengelolaan bisnis. Hingga saat ini, lebih dari 1.500 OBA telah terdaftar dalam program BPJS Ketenagakerjaan, 300 OBA telah menerima program renovasi warung atau “dress up” dari Aksesmu, dan lebih dari 70.000 OBA telah mendapatkan pelatihan manajemen ritel, khususnya dalam hal pengelolaan keuangan warung.

## 2.2 Visi Misi Aksesmu

Aksesmu memiliki visi dan misi sebagai berikut:

### VISI

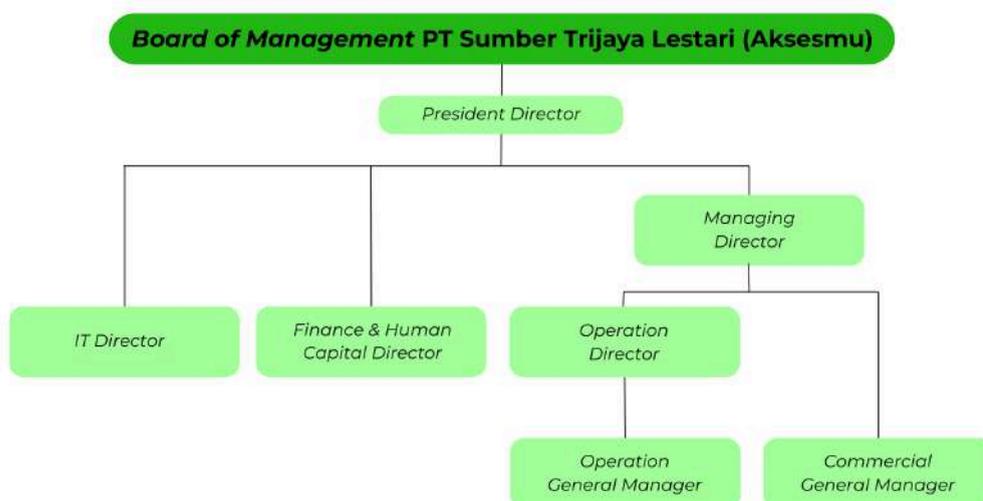
Menjadi mitra terpercaya dalam distribusi produk kebutuhan usaha mikro dan kecil.

### 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

Sebagai perusahaan ritel, Aksesmu tentunya memiliki struktur organisasi yang dirancang untuk mendukung efisiensi dan efektivitas koordinasi, baik di kantor pusat maupun di seluruh area operasionalnya. Struktur organisasi ini tercantum dalam Tabel 2.1, yang menyajikan gambaran menyeluruh mengenai susunan organisasi Aksesmu secara keseluruhan



Tabel 2.1 Struktur Organisasi PT Sumber Trijaya Lestari (Aksesmu)

Manajemen Aksesmu memiliki banyak bagian seperti IT, Finance, Human Capital, Operation, dan juga Commercial.

#### **A. Information Technology**

Divisi Teknologi Informasi (TI) merupakan salah satu divisi penting dalam struktur organisasi Aksesmu yang dipimpin oleh Bapak Agus Priyanto selaku Direktur IT. Divisi ini bertanggung jawab atas pengoperasian, pengelolaan, serta pengawasan seluruh sistem dan aplikasi digital Aksesmu. Tanggung jawab tersebut mencakup memastikan bahwa aplikasi Aksesmu dapat berjalan dengan optimal, baik bagi tim *Member Relation* yang berada di lapangan maupun bagi Outlet Binaan Aksesmu (OBA) yang melakukan pembelian produk melalui platform Aksesmu.

#### **B. Finance & Human Capital**

Divisi Keuangan dan Human Capital dipimpin oleh Bapak Leo Adrianto selaku Direktur Finance dan Human Capital. Divisi Keuangan bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengaturan seluruh aspek keuangan perusahaan, termasuk administrasi perpajakan, arus kas masuk dan keluar, serta penggajian karyawan. Sementara itu, Divisi Human Capital berperan dalam pengelolaan sumber daya manusia di Aksesmu. Tugas utamanya mencakup proses rekrutmen, pelatihan dan pengembangan karyawan, serta memastikan bahwa pelaksanaan Key Performance Indicators (KPI) di seluruh unit kerja sesuai dengan standar kinerja yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

#### **C. Operations**

Divisi Operasional Aksesmu dipimpin oleh Bapak Yosef Risdianto selaku Direktur Operasional, dengan dukungan dari Bapak Sulardi yang menjabat sebagai General Manager Operasional. Selain itu, pengawasan atas divisi ini juga dilakukan oleh Bapak Viendra Primadina selaku Managing Director. Divisi Operasional bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional perusahaan, yang mencakup pengelolaan arus barang keluar

dan masuk, proses akuisisi anggota Outlet Binaan Aksesmu (OBA), peningkatan penjualan perusahaan, hingga perencanaan dan pengaturan logistik agar seluruh proses distribusi berjalan secara efisien dan tepat waktu.

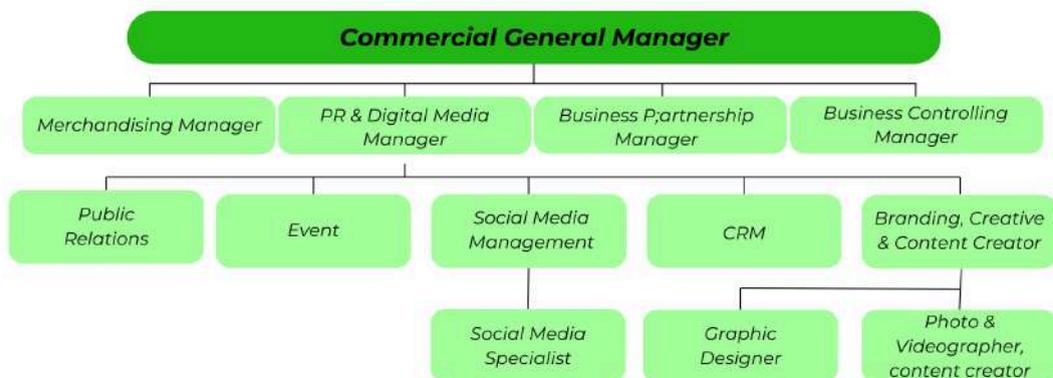
#### **D. Commercial**

Divisi Komersial Aksesmu dipimpin oleh Bapak Viendra Primadina selaku Managing Director dan didampingi oleh Bapak Mujianto Nabel sebagai Commercial General Manager. Divisi ini terdiri dari empat bagian utama, yaitu Merchandising, Business Partnership, Business Controlling, serta Public Relations & Media Digital. Bagian Merchandising bertanggung jawab atas pengelolaan dan kerjasama dengan mitra Aksesmu dalam pengadaan produk dari produsen yang didistribusikan ke seluruh cabang Aksesmu di Indonesia. Business Partnership berfokus pada pengembangan kerja sama strategis, khususnya dalam penyediaan layanan pembayaran dalam aplikasi Aksesmu seperti pembayaran PLN, pulsa, PDAM, hingga integrasi dengan perbankan.

Sementara itu, Business Controlling berperan dalam pencatatan data penjualan, pemantauan efektivitas promosi, serta analisis produk yang kurang diminati oleh Outlet Binaan Aksesmu (OBA). Adapun Public Relations & Media Digital memiliki tanggung jawab dalam mengelola komunikasi publik, media sosial, serta membangun brand awareness melalui berbagai saluran seperti event, WhatsApp, dan platform digital lainnya.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Berikut struktur organisasi di dalam komersil:



Tabel 2.2 Susunan Organisasi Komersial

### 1. Branding, Creative & Content Creator

Posisi Branding, Creative & Content Creator merupakan bagian dari tim yang bertanggung jawab dalam produksi seluruh kebutuhan konten media sosial Aksesmu. Tugas utamanya meliputi pembuatan ilustrasi *digital*, fotografi, hingga *motion graphic* sesuai dengan permintaan atau mock-up desain dari tim terkait. Selain itu, posisi ini juga memiliki peran strategis dalam meningkatkan citra merek dan kesadaran publik terhadap Aksesmu melalui hasil desain visual yang menarik, baik dalam bentuk foto maupun video, yang ditujukan untuk menjangkau dan menarik perhatian pelanggan.

### 2. Public Relations & Events

PR & Event Specialist memiliki tanggung jawab penuh atas perencanaan dan pelaksanaan seluruh kegiatan atau acara perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tugas tersebut mencakup tahapan planning, budgeting, briefing, hingga reporting dan evaluasi pasca-acara. Selain itu, PR & Event Specialist juga memastikan kelancaran setiap program yang diselenggarakan, sehingga diperlukan kemampuan perencanaan

yang matang serta perhatian terhadap detail untuk menjaga citra dan reputasi perusahaan.

### **3. CRM**

Customer Relationship Management (CRM) merupakan divisi yang bertugas menjaga hubungan antara perusahaan dan Outlet Binaan Aksesmu (OBA) melalui platform WhatsApp Aksesmu. Seorang CRM bertanggung jawab untuk menganalisis intensitas dan tingkat retensi OBA dalam berinteraksi dengan perusahaan, menyampaikan informasi dan promosi secara rutin melalui WhatsApp, serta merancang strategi promosi yang efektif berdasarkan hasil riset dan analisis yang telah dilakukan.

### **4. Social Media Management**

Social Media Specialist bertugas untuk menganalisis tren media sosial serta menyusun konten bulanan lengkap dengan mock-up dan brief yang akan dieksekusi oleh tim Graphic Design dan Creative Media Creator. Selain itu, Social Media Specialist juga berperan sebagai talent dalam konten yang diproduksi. Tanggung jawab utamanya mencakup peningkatan engagement pada media sosial perusahaan guna mendukung peningkatan brand awareness, serta menyusun laporan performa media sosial secara berkala setiap bulannya.