

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Alfamart pertama kali berdiri pada tahun 1989 dan sejak itu terus berkembang hingga menjadi salah satu jaringan ritel terbesar di Asia Tenggara. Dengan ribuan toko yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan hingga mancanegara, Alfamart berhasil menunjukkan pertumbuhan yang konsisten sekaligus memperkuat posisinya sebagai merek ritel yang dekat dengan masyarakat. Keberhasilan tersebut tidak lepas dari komitmen Alfamart untuk menghadirkan produk yang terjangkau, berkualitas serta layanan belanja yang praktis dan nyaman.

Di balik kesuksesan tersebut, Alfamart bernaung di bawah PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk yang merupakan anak perusahaan dari PT Sigmantara Alfindo. Tidak hanya Alfamart, PT Sigmantara Alfindo juga memiliki sejumlah unit usaha lain, seperti PT Midi Utama Indonesia, Tbk (Alfamidi), PT Sumber Indah Lestari (Dan Dan), PT Global Loyalty Indonesia (Alfagift), PT Sumber Trijaya Lestari (Aksesmu), serta Alfamart Retail Asia Pte., Ltd. yang berkantor di Singapura. Sementara itu, sebagian besar perusahaan lain berpusat di Alfa Tower, Alam Sutera, Tangerang Selatan.

2.1.1 Profil Perusahaan

Menurut Binanto yang dikutip oleh Dewo dan Dewi (2019), profil perusahaan dapat dipahami sebagai gambaran identitas suatu organisasi, baik yang bergerak di bidang jasa maupun produk, yang berfungsi untuk memperkenalkan sekaligus memberikan informasi kepada masyarakat. Profil ini juga berperan dalam membentuk citra, memengaruhi, dan mengingatkan pelanggan akan keberadaan serta keunggulan perusahaan. Dengan demikian, company profile tidak hanya menjadi alat informasi, tetapi juga sarana komunikasi strategis antara perusahaan dengan konsumennya.

PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, yang lebih dikenal dengan brand Alfamart, merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia. Menurut data yang diambil dari website resmi Alfamart (2025), berikut merupakan identitas perusahaan Alfamart, yaitu:

1. Logo Perusahaan

Menurut Kartika dan Wijaya (2015), identitas perusahaan merupakan karakter atau kepribadian yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan yang lainnya, baik secara internal maupun eksternal. Logo menjadi aset yang berperan penting dalam membangun sebuah citra dan identitas perusahaan. Melalui logo, perusahaan bisa menyampaikan nilai, karakter dan kesan pertamanya kepada masyarakat.



Gambar 2.1 Logo Alfamart
Sumber: <https://alfamart.co.id/e>

Logo Alfamart menggunakan logotype berupa tulisan “Alfamart” dengan perpaduan gaya huruf serif dan sans serif yang sederhana namun tegas. Warna biru pada kata “Alfa” menggambarkan profesionalisme dan kepercayaan yang ingin ditunjukkan perusahaan. Sementara itu, kata “mart” ditampilkan dalam warna merah yang melambangkan energi serta semangat dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Elemen warna kuning ditambahkan sebagai simbol ketulusan dan kepedulian Alfamart terhadap masyarakat serta lingkungan sosial.

2. Maskot Perusahaan

Menurut Ardhi (2013:70), maskot merupakan salah satu bentuk media promosi yang ditampilkan dalam bentuk karakter yang mencerminkan identitas suatu perusahaan. Maskot tidak hanya berperan sebagai elemen visual yang menarik perhatian, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan masyarakat.



Gambar 2.2 Maskot Alfamart
Sumber: <https://alfamart.co.id/e>

Alfamart memiliki maskot berupa karakter lebah yang diberi nama Albi. Tokoh ini digambarkan sebagai sosok ceria dan ramah, yang selalu siap memberikan bantuan kepada siapa saja yang membutuhkan. Albi menjadi representasi karyawan Alfamart yang bekerja dengan ketulusan dalam melayani konsumen. Selain itu, Albi juga melambangkan semangat kebersamaan, sikap menghindari konflik, serta kemampuan untuk cepat beradaptasi terhadap berbagai perubahan di lingkungan sekitar.

3. Visi Perusahaan

Sebagai salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia, Alfamart memiliki tujuan yang jelas dalam menjalankan usahanya. Hal ini tercermin dalam visi perusahaan yang menjadi landasan utama dalam setiap langkah dan strategi bisnis yang dijalankan yaitu menjadi jaringan ritel terdepan yang dekat dan dapat diakses oleh masyarakat luas, dengan fokus mendukung perkembangan usaha kecil, memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan dan tetap mampu bersaing di tingkat nasional maupun internasional.

4. Misi Perusahaan

Untuk mewujudkan visi tersebut, Alfamart menetapkan beberapa misi perusahaan yang menjadi pedoman dalam menjalankan kegiatan maupun pelayanan terhadap konsumen, yaitu:

- a. Mengutamakan kepuasan pelanggan melalui produk yang bagus dan pelayanan yang benar-benar maksimal.
- b. Terus berusaha memberikan yang terbaik di setiap aspek, sekaligus selalu memegang etika bisnis yang baik.
- c. Ikut berkontribusi dalam pembangunan negara dengan mendorong jiwa kewirausahaan dan kemitraan usaha.
- d. Membangun organisasi yang kuat, bisa dipercaya dan membawa manfaat bagi semua pihak. Mulai dari pelanggan, supplier, karyawan, pemegang saham sampai masyarakat luas.

5. Nilai-nilai Perusahaan

Selain visi dan misi, Alfamart juga menjunjung tinggi nilai-nilai perusahaan yang menjadi pedoman kerja seluruh karyawan, yaitu:

a. Menjunjung Integritas

Bekerja dengan jujur, disiplin, konsisten dan bisa dipercaya dalam setiap tanggung jawab yang diberikan.

b. Terus Berinovasi Demi Kemajuan yang Lebih Baik

Terbuka dengan ide baru, cepat beradaptasi dan selalu berusaha memperbaiki diri maupun proses kerja yang terus menerus.

c. Fokus pada kualitas dan produktivitas

Mengerjakan sesuatu dengan cara yang efektif dan efisien supaya hasilnya maksimal.

d. Mengutamakan kerja sama dalam tim

Menjaga kekompakan, saling dukung dan mengerjakan tugas secara kolaboratif.

e. Mengedepankan Kepuasan Pelanggan

Selalu berinisiatif memahami apa yang dibutuhkan pelanggan dan memastikan mereka puas dengan layanan maupun produk.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Dari informasi yang disampaikan pada website resmi Alfamart, perjalanan Alfamart dimulai pada tahun 1989 melalui usaha keluarga Djoko Susanto yang bergerak di bidang perdagangan kebutuhan pokok. Pada akhir tahun yang sama, sebagian besar saham perusahaan diambil alih oleh PT HM Sampoerna Tbk. Sepuluh tahun kemudian, tepatnya 1999, toko pertama dengan nama Alfa Minimart dibuka di Jalan Beringin, Tangerang, Banten. Toko ini menjadi titik awal berkembangnya jaringan ritel yang kini dikenal dengan nama Alfamart.

Pada tahun 2002, jumlah toko sudah mencapai 141 unit dan perusahaan resmi berganti nama menjadi Alfamart. Ekspansi terus dilakukan hingga pada 2009 Alfamart resmi tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) sebagai perusahaan terbuka. Di tahun tersebut, jumlah toko telah bertambah menjadi lebih dari 3.300 dan sudah menjangkau wilayah Bali. Memasuki tahun 2010-an, pertumbuhan Alfamart semakin pesat. Tahun 2012 jumlah toko melampaui 7.000 unit, dan setahun setelahnya Alfamart memperkuat bisnis ritel dengan menambah kepemilikan saham di PT Midi Utama Indonesia Tbk (MIDI). Perluasan usaha juga dilakukan ke luar negeri melalui anak perusahaan Alfamart Retail Asia Pte. Ltd., yang sejak 2014 mengoperasikan toko-toko Alfamart di Filipina. Pada 2015, Alfamart melakukan perubahan logo untuk menegaskan semangat baru: cerdas dan peduli. Di periode ini pula Alfamart mulai mengembangkan inovasi digital dengan menghadirkan AlfaMind, toko virtual berbasis Augmented Reality, dan aplikasi belanja online Alfagift.

Selain fokus pada toko ritel, Alfamart juga memperluas bisnis melalui berbagai anak perusahaan seperti Alfamidi, Lawson, Dan Dan, hingga Alfagift. Hingga akhir tahun 2023, Alfamart mencatat pertumbuhan yang signifikan dengan mengoperasikan 19.087 toko milik perseroan dan 3.583 toko yang dikelola entitas anak. Di Filipina, Alfamart telah memperluas jaringannya dengan menghadirkan lebih dari 1.600 toko yang didukung oleh 4 gudang distribusi. Selain itu, Alfamart juga mengelola 3.114 Toko SAPA (Siap Antar Pesanan Anda), sebuah layanan yang dirancang untuk mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pada tahun yang sama, perusahaan membuka gudang baru di Madiun untuk memperkuat efisiensi jaringan distribusi.

Memasuki tahun 2024, Alfamart merayakan 25 tahun kiprahnya dalam melayani masyarakat Indonesia. Perayaan ini ditandai dengan langkah ekspansi yang semakin agresif, yaitu pembukaan gudang baru di Tegal, Gorontalo, dan Luwu. Dari sisi operasional, jumlah toko pun bertambah dengan pesat, mencapai 20.120 toko milik perseroan dan 3.516 toko entitas anak. Di tingkat

internasional, Alfamart semakin memperkuat posisinya di Filipina dengan mengoperasikan lebih dari 2.000 toko yang kini didukung oleh 5 gudang distribusi.

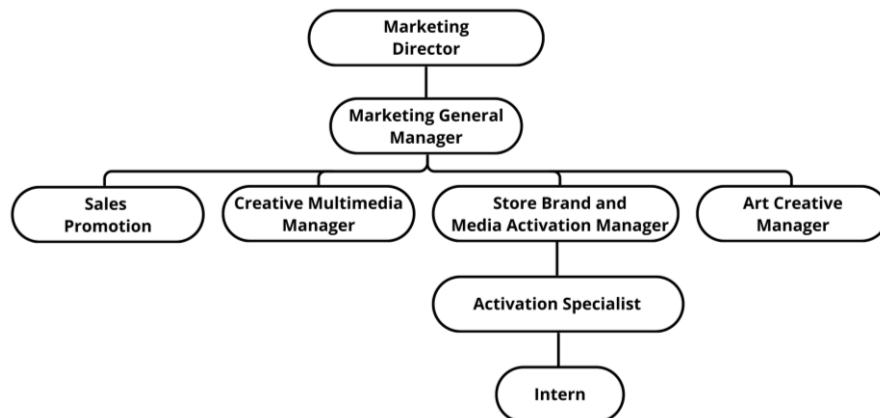
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Menurut Wahjono (2022), struktur organisasi dapat dipahami sebagai pola hubungan kerja, alur pelaporan, dan mekanisme komunikasi yang menyatukan aktivitas individu maupun kelompok dalam sebuah perusahaan. Melalui struktur ini, pembagian tugas, pengelompokan pekerjaan serta koordinasi dapat berjalan secara formal dan efektif. Hal ini sejalan dengan kebutuhan setiap perusahaan, di mana struktur organisasi berfungsi untuk mempermudah koordinasi antar fungsi maupun departemen. PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk juga menerapkan struktur organisasi yang tersusun secara sistematis, dengan peran dan tanggung jawab yang beragam sesuai bidangnya.

Struktur organisasi PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk disusun secara sistematis agar setiap fungsi dalam perusahaan bisa berjalan efektif. Pada level tertinggi ada *Board of Commissioners* atau yang biasa disebut dengan Dewan Komisaris yang berperan mengawasi jalannya perusahaan sekaligus memberi arahan strategis sesuai anggaran dasar. Untuk mendukung tugas tersebut, Dewan Komisaris dibantu oleh dua komite: *Nomination Remuneration Committee* yang berfokus pada urusan nominasi serta remunerasi anggota direksi maupun komisaris, juga *Audit Committee* yang memastikan kepatuhan terhadap regulasi, mengawasi transparansi laporan keuangan serta menilai risiko perusahaan. Setelah itu, posisi *President Director* memegang tanggung jawab penuh dalam mengelola perusahaan serta mewakili Perseroan baik di dalam maupun luar pengadilan. Dalam menjalankan perannya, *President Director* didampingi *Business Controller*, *Corporate Audit*, serta *Head of Internal Audit*. Pada tingkat operasional, struktur organisasi Alfamart terbagi menjadi 12 divisi dengan fungsi spesifik: *Merchandising*, *Franchise & Investor Relation*, *Corporate Affair*, *Finance & Corporate Secretary*, *Intl. Business & Technology*, *Operation*, *Property & SMB Development*, *Procurement*, *Marketing*, *Information Technology* serta *Human*

Capital. Pembagian ini membantu koordinasi lebih terarah sekaligus mendukung tercapainya tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Selain struktur utama perusahaan, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk juga memiliki struktur khusus pada Divisi *Marketing* yang berperan penting dalam kegiatan promosi, branding serta menyampaikan pesan komunikasi dengan konsumen. Penulis ditempatkan di bawah koordinasi *Activation Specialist* yang merupakan bagian dari Divisi *Marketing*. Berikut merupakan bagan struktur Divisi *Marketing*:



Gambar 2.3 Bagan Struktur Organisasi Divisi *Marketing* Perusahaan
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Berikut merupakan uraian tugas dari masing-masing posisi yang ada pada Divisi *Marketing*, yaitu:

1. *Marketing Director*

Merupakan posisi tertinggi di Divisi *Marketing* PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Jabatan ini bertugas untuk memimpin tim pemasaran, membuat keputusan penting yang strategis dan menjalin kerja sama untuk memastikan program pemasaran perusahaan berhasil.

2. *Marketing General Manager*

Marketing General Manager mengatur berbagai keputusan strategis, mulai dari penyusunan anggaran hingga pelaksanaan program pemasaran, sebelum dijalankan oleh tim di bawahnya.

3. *Creative Multimedia Manager*

Manager Creative Multimedia bertanggung jawab untuk mengatur dan menyusun program serta acara perusahaan sejak awal. Selain itu, posisi ini menangani strategi, perhitungan anggaran dan pembuatan konsep pemasaran sebelum acara berlangsung.

4. *Store Brand and Media Activation Manager*

Manager Promosi Brand dan Media Toko bertanggung jawab atas pelaksanaan acara dan pengelolaan pendapatan tambahan di luar penjualan utama. Ini termasuk menyewa media promosi dan bekerja sama dengan pihak eksternal untuk mendukung aktivitas *brand* Alfamart.

5. *Activation Specialist*

Activation Specialist membantu *Manager* memastikan acara berjalan lancar. Komunikasi dengan mitra eksternal juga diperlukan dalam pekerjaan ini.

6. *Art Creative Manager*

Untuk mematuhi standar visual perusahaan, *Art Creative Manager* menangani semua kegiatan promosi perusahaan, mulai dari desain promosi, percetakan hingga pengiriman ke semua toko Alfamart.

7. *Sales Promotion*

Sales Promotion mengelola berbagai program promo Alfamart, bekerja sama dengan supplier dan bernegosiasi harga untuk memastikan promosi berjalan dengan baik dan menarik minat konsumen.

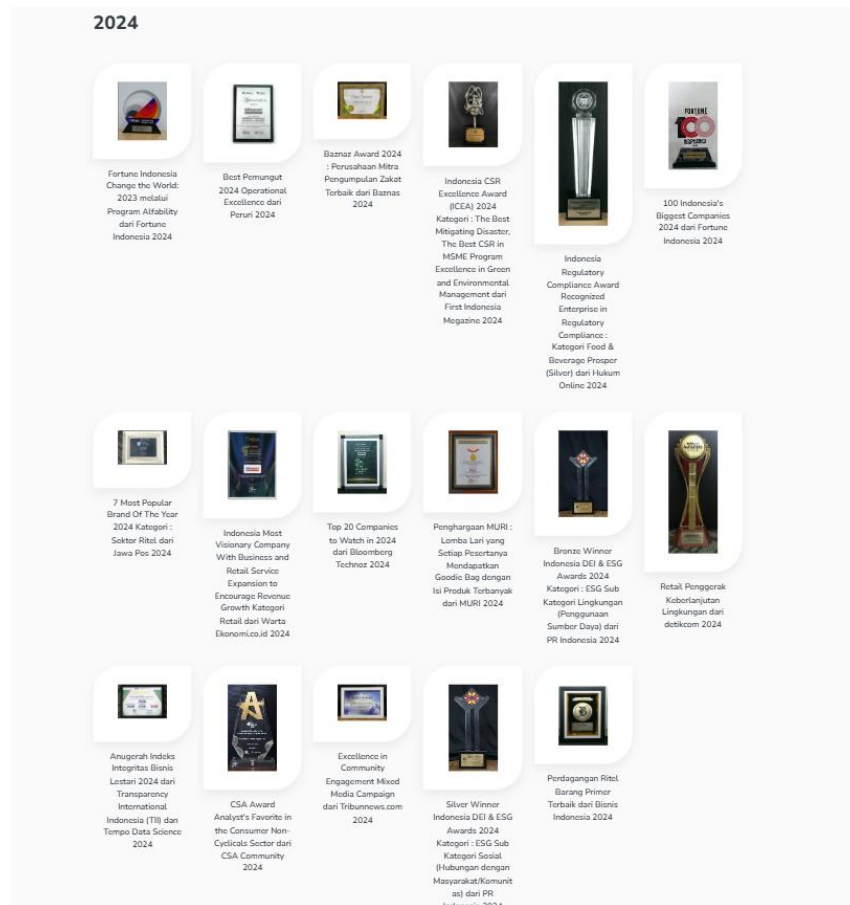
2.3 Portofolio Perusahaan

PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk telah menerima banyak penghargaan bergengsi dalam banyak bidang. Pencapaian ini menunjukkan hasil kerja keras dan pertumbuhan besar sejak 2015. Setiap tahunnya, perusahaan senantiasa berinovasi

dan memperluas kinerjanya, yang tercermin melalui berbagai apresiasi yang diterima, mulai dari rekor MURI, penghargaan *Top Best* sampai dengan beberapa penghargaan bergengsi lainnya. Berikut merupakan beberapa prestasi yang diperoleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk selama 2024-2025, yaitu:

2.3.1 Penghargaan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk

PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk berhasil meraih berbagai penghargaan bergengsi sebagai bentuk pengakuan atas kontribusi dan konsistensinya dalam menciptakan dampak positif bagi masyarakat maupun industri. Pada tahun 2023, perusahaan dianugerahi *Fortune Indonesia Change the World* melalui Program Alfability. Sepanjang tahun 2024, prestasi yang diraih semakin mengukuhkan posisi perusahaan, antara lain *Best Pemungut 2024 Operational Excellence* dari Peruri, *Baznas Award 2024* sebagai Perusahaan Mitra Pengumpulan Zakat Terbaik dari Baznas, *Indonesia CSR Excellence Award (ICEA) 2024* dengan kategori *The Best Mitigating Disaster*, *The Best CSR in MSME Program*, dan *Excellence in Green and Environmental Management* dari *First Indonesia Magazine*. Perusahaan juga meraih *Indonesia Regulatory Compliance Award* kategori *Food & Beverage Prosper (Silver)* dari Hukum Online, serta masuk dalam daftar *100 Indonesia's Biggest Companies 2024* oleh *Fortune Indonesia*. Tidak hanya itu, penghargaan lain yang berhasil didapat antara lain *7 Most Popular Brand of The Year 2024* kategori sektor ritel dari Jawa Pos, *Indonesia Most Visionary Company with Business and Retail Service Expansion to Encourage Revenue Growth* kategori ritel dari *Warta Ekonomi.co.id*, *Top 20 Companies to Watch in 2024* dari *Bloomberg Technoz*, serta penghargaan MURI untuk lomba lari dengan goodie bag berisi produk terbanyak.

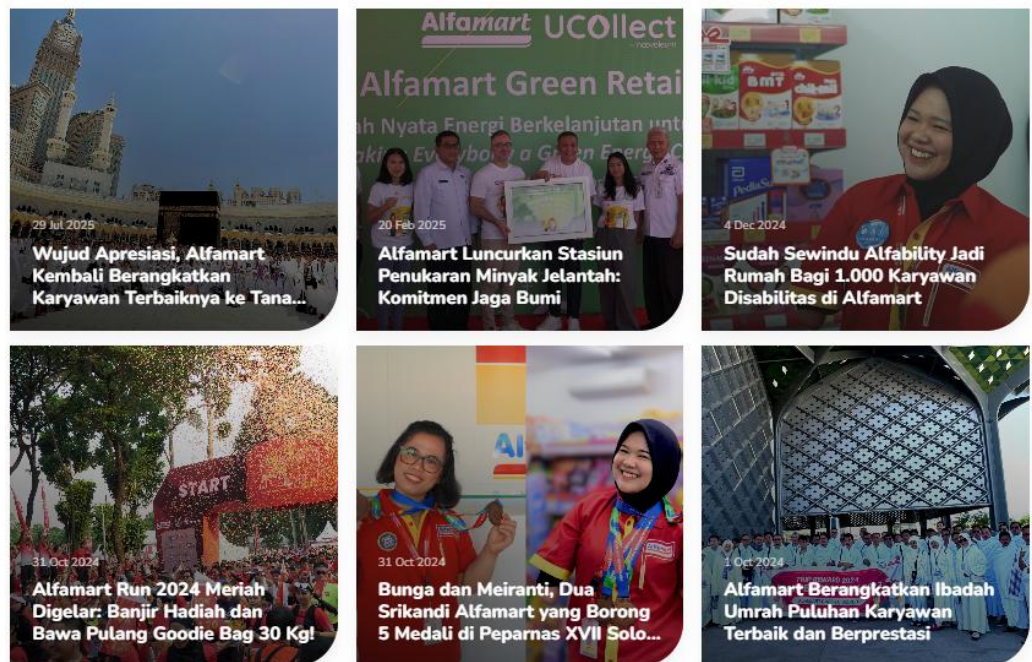


Gambar 2.4 Penghargaan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk
Sumber: <https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/achievement#>

Reputasi perusahaan juga diperkuat dengan raihan Bronze Winner Indonesia DEI & ESG Awards 2024 untuk kategori lingkungan, Retail Penggerak Keberlanjutan Lingkungan dari detikcom, Anugerah Indeks Integritas Bisnis Lestari 2024 dari Transparency International Indonesia (TII) dan Tempo Data Science, CSA Award sebagai Analyst's Favorite in the Consumer Non-Cyclicals Sector dari CSA Community, Excellence in Community Engagement Mixed Media Campaign dari Tribunnews.com, Silver Winner Indonesia DEI & ESG Awards 2024 kategori sosial, hingga penghargaan Perdagangan Ritel Barang Primer Terbaik dari Bisnis Indonesia. Deretan pencapaian ini menjadi bukti nyata dedikasi PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dalam menghadirkan inovasi, menjunjung integritas, serta memperkuat perannya sebagai penggerak keberlanjutan di industri ritel Indonesia.

2.3.2 Program Komunitas PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk

Program Alfamart Green Retailing merupakan inisiatif keberlanjutan Alfamart yang diwujudkan melalui penyediaan *UCollect Box*, yaitu mesin penampungan khusus untuk menukar limbah minyak jelantah hasil rumah tangga.



Gambar 2.5 Program Komunitas PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk

Sumber: <https://alfamart.co.id/news-types/community-news>

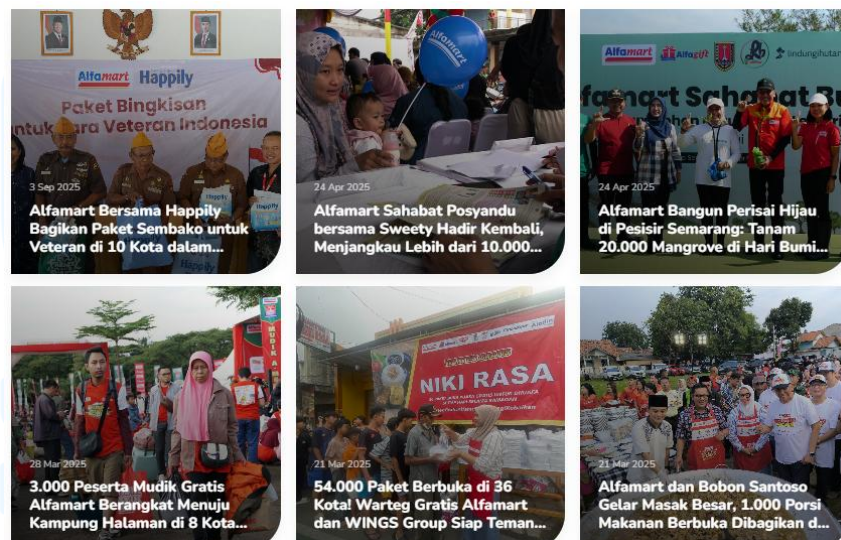
Bekerja sama dengan *noovoleum*, program ini memungkinkan masyarakat menyeter minyak jelantah di gerai Alfamart tertentu dan mendapatkan manfaat berupa saldo rupiah dengan harga per liter yang menyesuaikan pasar, serta keuntungan tambahan seperti poin dan promo menarik. Minyak jelantah yang terkumpul kemudian dikelola secara bertanggung jawab dan diolah kembali menjadi produk bermanfaat, salah satunya *Sustainable Aviation Fuel (SAF)*, sehingga membantu mengurangi pencemaran lingkungan sekaligus mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap kelestarian alam.



Gambar 2.6 Program *Alfamart Green Retailing*
 Sumber: <https://alfamart.co.id/news-types/community-news>

2.3.3 Program CSR PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk

Alfamart Sahabat Bumi merupakan program keberlanjutan yang digagas Alfamart sebagai wujud nyata kepedulian terhadap lingkungan dengan melibatkan sinergi antara perusahaan, pemerintah, dan komunitas.



Gambar 2.7 Program CSR PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk
 Sumber: <https://alfamart.co.id/news-types/csr-news>

Alfamart Sahabat Bumi merupakan program keberlanjutan yang digagas Alfamart sebagai wujud nyata kepedulian terhadap lingkungan dengan melibatkan sinergi antara perusahaan, pemerintah, dan komunitas.

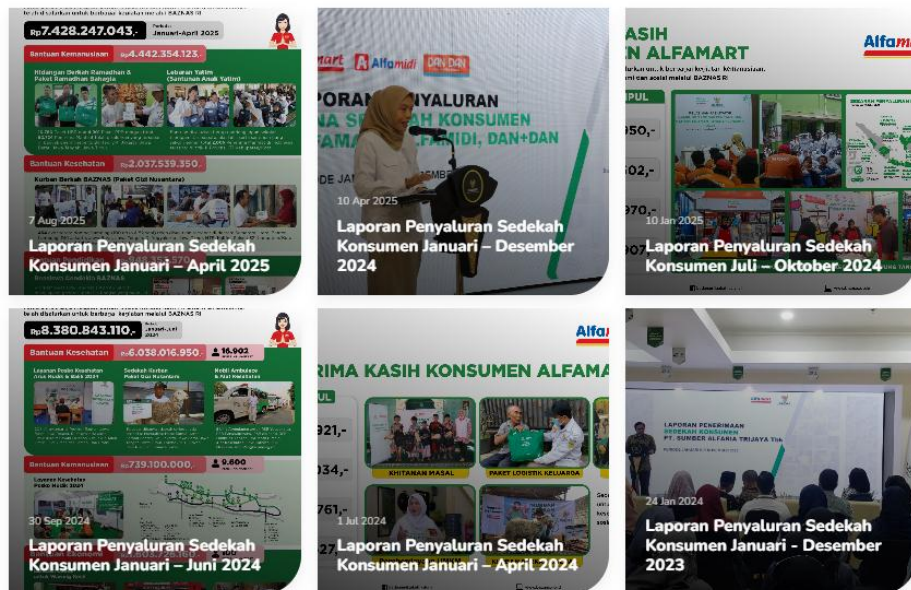


Gambar 2.8 Alfamart Sahabat Bumi
Sumber: <https://alfamart.co.id/news-types/csr-news>

Program ini mencakup berbagai inisiatif hijau seperti penanaman mangrove untuk melindungi pesisir dari abrasi, penggunaan Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) di kantor cabang dan gudang distribusi, penyediaan *swap stations battery* untuk mendukung kendaraan listrik, pengurangan kantong plastik sekali pakai, hingga pemberdayaan Kampung Alfamart Sahabat Bumi yang mengedepankan ekonomi sirkular berbasis kearifan lokal. Melalui rangkaian aksi ini, Alfamart berupaya menghadirkan dampak terukur dalam menjaga kelestarian lingkungan sekaligus memastikan keberlanjutan hidup generasi mendatang.

2.3.4 Program Penyaluran Sedekah Konsumen

Program Penyaluran Sedekah Konsumen Alfamart merupakan inisiatif sosial yang menghimpun donasi konsumen, baik melalui uang kembalian belanja maupun donasi bebas di kasir, untuk kemudian disalurkan melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).



Gambar 2.9 Program Penyaluran Sedekah Konsumen
 Sumber: <https://alfamart.co.id/news-types/donation-news>

Dana yang terkumpul dimanfaatkan untuk berbagai bidang, antara lain kemanusiaan melalui program Hidangan Berkah Ramadhan, Paket Ramadhan Bahagia dan santunan Lebaran Yatim; bidang Kesehatan melalui program Kurban Berkah Baznas berupa Paket Gizi Nusantara yang tersebar di berbagai kabupaten dan provinsi, serta bidang Pendidikan melalui Beasiswa Cendekia Baznas. Laporan Penyaluran Sedekah Konsumen ini menunjukkan transparansi dan akuntabilitas Alfamart dalam menyalurkan amanah konsumen agar memberi manfaat nyata bagi masyarakat luas.

BELANJA SAMBIL SEDEKAH



Sedekah atau Donasi Konsumen Alfamart, baik berupa uang kembalian saat Anda berbelanja maupun donasi bebas melalui kasir Alfamart, alhamdulillah telah disalurkan untuk berbagai kegiatan melalui BAZNAS RI

Rp7.428.247.043,-

Periode:
Januari-April 2025



Bantuan Kemanusiaan Rp4.442.354.123,-

Hidangan Berkah Ramadhan & Paket Ramadhan Bahagia



10.780 Paket HBR dan 4.901 Paket PRB dengan total 62.724 Penerima Manfaat telah disalurkan yang tersebar di banyak daerah seperti: Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur.

Lebaran Yatim (Santunan Anak Yatim)



Bantuan disalurkan berupa perlengkapan sekolah (seragam, tas, sepatu, alat tulis serta santunan uang saku) dengan total 2.005 Penerima Manfaat di Indonesia tersebar di titik 11 Provinsi, 37 Kabupaten/Kota.

Bantuan Kesehatan Rp2.037.539.350,-

Kurban Berkah BAZNAS (Paket Gizi Nusantara)



464 ekor setara domba/kambing (100 doka & 52 sapi) telah disalurkan tersebar di daerah: Sumatera Utara, Banten, Lampung, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Jawa Timur, NTB, Kaltim, Sulsel) 32 Kabupaten/Kota, 11 Provinsi. Total 44.970 Penerima Manfaat.

Bantuan Pendidikan Rp948.353.570

Beasiswa Cendekia BAZNAS

Program Beasiswa Cendekia BAZNAS ber visi menyiapkan generasi penerus bangsa yang memiliki kedalaman ilmu pengetahuan dan keluhuran ahlak. penerima manfaat yang tersebar di 27 Kabupaten dan 10 Provinsi di Indonesia.



Terima kasih kepada semua konsumen Alfamart yang telah menunaikan sedekah, kebaikan Anda menjadi kebahagiaan bagi mereka yang membutuhkan.

Gambar 2.10 Laporan Penyaluran Sedekah Konsumen
Sumber: <https://alfamart.co.id/news-types/donation-news>

2.3.5 Alfamart Run

Alfamart Run 2025 kembali mencuri perhatian publik setelah sukses memecahkan rekor MURI sebagai lomba lari dengan goodie bag berisi produk terbanyak. Tahun ini, setiap peserta membawa pulang koper goodie bag seberat kurang lebih 40 kilogram, berisi berbagai produk sponsor dengan total nilai mencapai Rp13 miliar yang dibagikan untuk seluruh pelari.



Gambar 2.11 Muri Alfamart Run 2023
Sumber: <https://www.instagram.com/p/C> ==

Rekor tersebut melanjutkan prestasi Alfamart Run yang sebelumnya juga menerima penghargaan serupa pada tahun 2023 dan 2024, namun tahun 2025 menjadi yang terbesar sejauh ini. Tingginya antusiasme peserta terlihat dari ribuan pelari yang hadir, bahkan ada yang rela menempuh ratusan kilometer hanya untuk ikut merasakan pengalaman unik ini. Contohnya, peserta dari Yogyakarta seperti Sandrin dan Adi yang menempuh perjalanan hingga 570 km demi mendapatkan goodie bag jumbo yang sudah viral sejak tahun-tahun sebelumnya. Tidak hanya sekadar lomba lari, Alfamart Run 2025 menghadirkan suasana festival yang melibatkan UMKM lokal, termasuk pembuatan koper goodie bag yang diproduksi pengrajin Intako Tanggulangin, sehingga memberikan dampak ekonomi langsung ke pelaku usaha daerah.



Gambar 2.12 Muri Alfamart Run 2024
Sumber: <https://www.instagram.com/p/DC>

Dari sisi kompetisi, para pelari terbaik di kategori 5K dan 10K tampil dengan catatan waktu impresif. Dengan biaya pendaftaran Rp500 ribu, peserta mendapat *race pack*, medali serta goodie bag bernilai lebih dari Rp4 juta. Penyelenggaraan tahun ini juga tetap membawa semangat “Berlari Dengan Makna”, sebuah misi yang terus dibangun Alfamart sejak pertama kali acara ini digelar pada 2022, mengajak peserta merasakan lari bukan hanya sebagai olahraga, tetapi sebagai momen kebersamaan, kebahagiaan dan pengalaman yang penuh kejutan.



Gambar 2.13 Muri Alfamart Run 2025
 Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DQd7pOPk4gV/>

Secara keseluruhan, penghargaan MURI di tahun 2025 menegaskan posisi Alfamart Run sebagai salah satu event lari paling ditunggu di Indonesia. Konsep yang konsisten berkembang setiap tahun menjadi kekuatan utama acara ini. Keuntungannya, penyelenggara mampu mempertahankan antusiasme publik dan memberikan pengalaman yang tidak ditawarkan event lari lain. Kekurangannya, tingginya ekspektasi membuat penyelenggara harus terus menghadirkan inovasi agar tetap relevan dan tidak berhenti pada sekadar “goodie bag besar”, namun tetap membawa makna lebih dalam bagi pesertanya.

Melalui berbagai program dan penghargaan tersebut, Alfamart menunjukkan komitmennya terhadap inovasi, tanggung jawab sosial dan keberlanjutan lingkungan. Hal ini juga menjadi wadah pembelajaran bagi penulis untuk memahami peran desain komunikasi visual dalam membangun citra dan nilai perusahaan.