

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Perusahaan Kawan Lama Group

Awal mula berdirinya Kawan Lama Group berakar dari tahun 1955, saat Bapak Wong Jin membuka sebuah toko perkakas kecil berukuran 3x3 meter di kawasan Glodok, Jakarta. Meski dimulai secara sederhana, usaha tersebut lahir dari komitmen kuat untuk menyediakan perlengkapan berkualitas tinggi bagi kebutuhan industri dan rumah tangga. Nama “Kawan Lama” tercipta dari obrolan ringan yang sarat makna, mencerminkan cita-cita agar hubungan antara perusahaan, pelanggan, dan mitra bisnis dapat terjalin erat serta bertahan dalam jangka panjang. Perjalanan bisnis keluarga ini memasuki babak baru pada tahun 1968, ketika estafet kepemimpinan berpindah ke tangan generasi kedua, Bapak Kuncoro Wibowo beserta saudara-saudaranya. Di bawah kepemimpinan mereka, penerapan sistem manajemen modern mulai dijalankan, membuka peluang kerja sama dengan pemasok internasional, serta meningkatkan efisiensi dalam proses distribusi. Momentum transformasi semakin kuat pada tahun 1980 dengan berdirinya PT Kawan Lama Sejahtera sebagai bentuk profesionalisasi bisnis sekaligus perluasan jaringan ke berbagai kota besar di Indonesia. Seiring perkembangan tersebut, kantor pusat pun dipindahkan ke gedung empat lantai di kawasan Glodok Jaya sebagai langkah strategis untuk mendukung ekspansi yang lebih luas.

Sejak memasuki awal dekade 1990-an, arah pengembangan Kawan Lama Group mengalami perluasan signifikan dengan merambah berbagai lini usaha

baru di luar bisnis intinya. Langkah pertama dilakukan pada tahun 1990 melalui pendirian Sensorindo, perusahaan yang berfokus pada penyediaan sistem keamanan serta perangkat pengawasan elektronik. Perluasan tersebut berlanjut pada 1991 dengan berdirinya PT Indo Kompresigma sebagai distributor resmi KAESER Compressors di Indonesia. Tidak lama berselang, pada 1995, Kawan Lama mulai menapaki sektor ritel dengan menghadirkan ACE Indonesia sebagai pemegang lisensi tunggal. Perjalanan bisnis semakin kuat ketika pada 1998 diluncurkan merek Krisbow yang menawarkan produk perkakas dengan harga terjangkau, bersamaan dengan pendirian Depo Teknik sebagai pusat distribusi peralatan industri.

Pergerakan ekspansi semakin meluas di awal 2000-an. Tahun 2004 menjadi tonggak penting dengan berdirinya INFORMA sebagai pusat furnitur dan perlengkapan rumah tangga modern. Tiga tahun kemudian, ACE Hardware Indonesia resmi melantai di Bursa Efek Indonesia, menandai babak baru dalam pertumbuhan perusahaan. Di bidang manufaktur, Golden Dacron didirikan pada 2008 untuk memproduksi berbagai kebutuhan interior, mulai dari matras hingga kursi kerja.

Periode 2010-an menjadi fase diversifikasi yang lebih luas. Tahun 2011, Kawan Lama mulai menjejakkan kaki di industri makanan dan minuman melalui peluncuran *Chatime*, sekaligus memperluas bisnis properti dengan membangun pusat perbelanjaan *Living World* dan *Living Plaza*. Sejumlah merek baru seperti *Toys Kingdom*, *Pendopo*, dan *INFORMA Electronics* turut memperkaya lini usaha. Transformasi digital kemudian menjadi fokus utama pada 2016 dengan hadirnya Ruparupa, platform *e-commerce* berbasis *omnichannel*, disertai ekspansi lini kuliner baru seperti *Cupbop* dan *Gindaco*. Pada tahun berikutnya, perusahaan memperluas jangkauan ke sektor keuangan melalui *Danakini* serta menghadirkan layanan perawatan hewan lewat *Pet Kingdom*. Di saat yang sama, merek-merek baru seperti *SELMA*, *ATARU*, *Home Galleria*, dan *Eye Soul* turut memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Memasuki fase transformasi besar, tahun 2023 menjadi momen penting dengan bergabungnya PT Kawan Lama Sejahtera dan PT *Krisbow* Indonesia ke

dalam satu entitas baru bernama Kawan Lama Solution yang berfokus pada penyatuan solusi bisnis industri dan ritel. Satu tahun kemudian, pada 2024, langkah strategis kembali dilakukan melalui perubahan nama menjadi PT Aspirasi Hidup Indonesia Tbk. Perjalanan transformasi berlanjut pada 2025 dengan peluncuran merek *AZKO* dan slogan “*Your Home Life Improvement Partner*” yang menawarkan solusi inovatif bagi kehidupan rumah tangga modern. Kini, perusahaan telah berkembang menjadi grup multi-sektor dengan enam pilar utama: *Industrial & Commercial, Consumer Retail, Food & Beverage, Property & Hospitality, Commercial Technology*, serta *Manufacturing & Engineering*. Dengan lebih dari 30 merek usaha, 14 pusat distribusi, dan lebih dari 1.200 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, Kawan Lama tidak hanya memperkuat posisinya di industri ritel dan solusi bisnis, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi perekonomian nasional melalui inovasi dan layanan berkelanjutan.

2.2 Visi Misi

Kawan Lama Group merupakan perusahaan yang secara konsisten memperluas kiprahnya di berbagai sektor industri, dengan dedikasi tinggi untuk menyediakan produk dan layanan bernilai tinggi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Perjalanan panjang perusahaan didukung oleh landasan nilai yang jelas berupa visi, misi, dan budaya kerja, yang berfungsi sebagai arah strategis sekaligus identitas dalam memberikan solusi bagi pelanggan maupun mitra usaha.

2.2.1. Visi Perusahaan

Visi Kawan Lama Group adalah “Lebih dari sekadar bisnis keluarga, tetapi bisnis yang melayani keluarga.” Pernyataan ini menegaskan bahwa orientasi perusahaan tidak semata berfokus pada pencapaian keuntungan bisnis, melainkan juga pada kontribusi nyata bagi masyarakat luas. Melalui visi tersebut, Kawan Lama Group berkomitmen untuk menghadirkan berbagai solusi inovatif dan berkelanjutan yang mampu memenuhi kebutuhan beragam segmen, mulai dari industri, ritel, gaya hidup, hingga properti. Dengan semangat pelayanan tersebut, perusahaan

berupaya menjadi mitra terpercaya bagi keluarga Indonesia dalam membangun kualitas hidup yang lebih baik.

2.2.2. Misi Perusahaan

Dalam upaya mewujudkan visinya, Kawan Lama Group menetapkan misi utama yaitu “*Memberikan nilai tambah untuk kehidupan yang lebih baik melalui pengembangan bisnis dan pertumbuhan yang berkelanjutan.*” Misi ini mencerminkan dedikasi perusahaan dalam memberikan produk dan layanan yang tidak hanya unggul dari sisi kualitas, tetapi juga relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, Kawan Lama Group menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama, sembari terus memperluas kontribusinya di berbagai sektor industri. Melalui misi tersebut, perusahaan juga berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dengan menghadirkan solusi yang efisien, inovatif, dan berdaya guna.

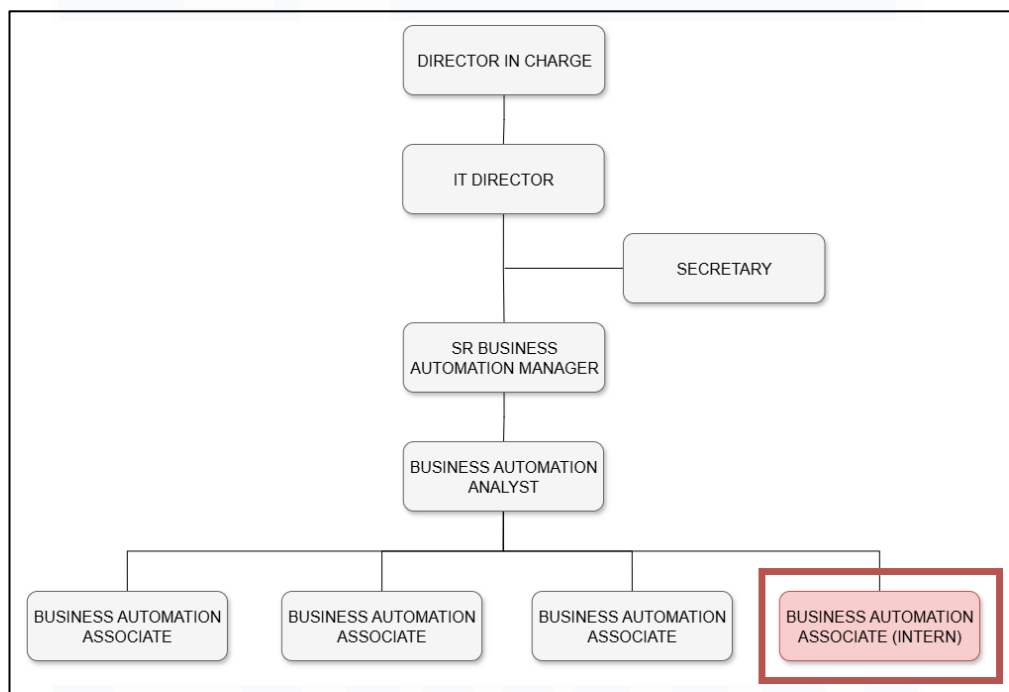
2.2.3. Budaya Kerja Perusahaan

Budaya kerja menjadi salah satu fondasi penting dalam memastikan seluruh karyawan dapat bergerak dengan arah yang sama. Kawan Lama Group menginternalisasikan delapan nilai inti yang terangkum dalam konsep “I AM ELITE.” Nilai ini merupakan akronim dari *Innovative* (Inovatif), *Adaptability* (Kemampuan beradaptasi), *Maximal* (Memberikan usaha terbaik), *Excellent* (Keunggulan), *Leadership* (Kepemimpinan), *Integrity* (Integritas), *Teamwork* (Kerja sama), dan *Enthusiastic* (Antusiasme). Setiap nilai dirancang untuk membentuk karakter dan profesionalisme karyawan dalam menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, produktif, sekaligus kompetitif. Misalnya, nilai integritas menekankan pentingnya kejujuran dalam bekerja, sementara inovasi mendorong terciptanya gagasan baru untuk menjawab tantangan bisnis yang dinamis. Dengan penerapan budaya kerja tersebut, Kawan Lama Group tidak hanya memperkuat kohesi internal, tetapi juga memastikan bahwa setiap langkah yang diambil selaras dengan tujuan

jangka panjang perusahaan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

2.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi Business Automation di Kawan Lama Group ditampilkan pada Gambar 2.2 sebagai representasi alur koordinasi yang tertata. Susunan ini menggambarkan bagaimana setiap jabatan memiliki peran strategis maupun operasional yang saling berkaitan, sehingga kolaborasi tim dapat berjalan optimal dalam mendukung transformasi digital perusahaan.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Business Automation Kawan Lama Group

Pada lapisan teratas, posisi *Director in Charge* memegang tanggung jawab dalam menetapkan arah kebijakan strategis. Di bawahnya, *IT Director* bertugas mengelola strategi teknologi informasi dan memastikan penerapannya selaras dengan kebutuhan bisnis. *IT Director* juga mendapat dukungan dari seorang *Secretary*, yang membantu kelancaran administrasi serta kegiatan harian. Selanjutnya, peran penting dijalankan oleh *Sr. Business Automation Manager*, yang menjadi pemimpin langsung tim *Business Automation* sekaligus pengendali utama dalam perencanaan dan implementasi proyek otomatisasi.

Lebih lanjut, *Business Automation Analyst* bertanggung jawab melakukan analisis kebutuhan, merancang solusi berbasis teknologi, dan menilai efektivitas sistem yang dikembangkan. Pada tingkat pelaksana, terdapat *Business Automation Associate*, yang fokus pada pengembangan, pemeliharaan, dan penyempurnaan sistem otomatisasi, termasuk proses debugging dan peningkatan kualitas proyek RPA (*Robotic Process Automation*).

Struktur ini juga mencakup *Business Automation Associate* (Intern), yang digambarkan dengan kotak berwarna merah pada Gambar 2.2. Posisi intern memiliki peran mendukung pelaksanaan proyek, baik pada tahap perancangan maupun perawatan sistem yang sudah berjalan. Dengan pengaturan hierarki yang jelas ini, tim *Business Automation* mampu bekerja secara sinergis untuk menghadirkan solusi teknologi yang meningkatkan produktivitas dan efisiensi di berbagai unit bisnis Kawan Lama Group.

2.4. Portofolio Perusahaan

Sebagai bagian dari kelengkapan data dan informasi perusahaan, pada bagian ini dilampirkan portofolio Kawan Lama Group yang memuat gambaran umum mengenai unit bisnis, merek yang dikelola, serta ruang lingkup kegiatan operasional perusahaan. Penyertaan portofolio ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai profil, skala usaha, dan kompetensi Kawan Lama Group dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.



Gambar 2.3 Logo PT Foods Beverages Indonesia

F&B Indonesia (F&B ID), sebelumnya dikenal sebagai PT Foods Beverages Indonesia (FBI) dan ditunjukkan melalui logo pada Gambar 2.3, merupakan salah satu entitas bisnis di bawah naungan Kawan Lama Group yang berfokus

pada sektor kuliner. Perusahaan ini mulai beroperasi pada tahun 2011 dengan menghadirkan merek minuman teh asal Taiwan, Chatime, sebagai langkah awal dalam menapaki industri makanan dan minuman di Indonesia. Kehadiran FBI menjadi titik awal penting dalam strategi diversifikasi bisnis Kawan Lama Group, khususnya untuk memperluas jangkauan ke sektor F&B. Seiring dengan dinamika pasar dan pertumbuhan yang signifikan, perusahaan melakukan rebranding pada tahun 2022 menjadi F&B Indonesia sebagai bagian dari transformasi identitas korporasi sekaligus perluasan lini usahanya. Berbekal visi untuk menghadirkan kebahagiaan sederhana melalui sajian berkualitas, F&B Indonesia terus memperluas portofolionya dan menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai wilayah Indonesia.



Gambar 2.4 Logo Chatime

Chatime, yang logonya ditampilkan pada Gambar 2.4, merupakan salah satu brand unggulan di bawah naungan F&B Indonesia. Dikenal sebagai minuman teh asal Taiwan, Chatime hadir sebagai pelopor tren minuman teh kekinian di Indonesia dengan menawarkan berbagai varian *brewed tea* yang dapat dipadukan dengan beragam pilihan topping, seperti *bubble*, *mousse*, hingga *grass jelly*. Untuk memberikan pengalaman yang lebih premium, Chatime menghadirkan lini eksklusif bernama *Chatime Atelier*, yang mengutamakan kualitas bahan serta cita rasa teh yang lebih autentik dan berkelas. Kini, Chatime tidak hanya menjadi salah satu merek minuman paling dikenal di Indonesia, tetapi juga berhasil memperluas pangsa pasarnya secara signifikan, terutama di kalangan konsumen muda.



Gambar 2.5 Logo Gindaco

F&B Indonesia juga memperluas portofolio bisnisnya melalui kehadiran merek kuliner asal Jepang, Gindaco, yang logonya ditampilkan pada Gambar 2.5. Gindaco dikenal sebagai penyaji takoyaki premium dengan tekstur khas yang renyah pada bagian luar namun lembut di dalam. Dengan variasi topping dan saus autentik, Gindaco menawarkan pengalaman kuliner Jepang yang otentik sekaligus modern, menyasar konsumen yang mengutamakan kualitas serta cita rasa khas dalam jajanan bergaya Jepang.



Gambar 2.6 Logo Cupbop

Di bawah pengelolaan F&B Indonesia, terdapat pula merek makanan cepat saji Cupbop, yang logonya ditampilkan pada Gambar 2.6. Brand ini menghadirkan cita rasa kuliner Korea dalam bentuk *rice bowl* yang praktis dan modern, menyajikan pilihan menu berbahan dasar daging sapi, ayam, hingga sayuran yang dipadu dengan bumbu khas Korea. Mengusung slogan “*Korean Spirit in a Cup*”, Cupbop menawarkan pengalaman bersantap yang fleksibel dengan tingkat kepedasana yang dapat disesuaikan sesuai selera konsumen lokal, menjadikannya salah satu pilihan favorit pencinta kuliner Korea di Indonesia.