

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo PT. Aica Indria.
Sumber : <https://www.lem-fox.com> (2025).

PT. Aica Indria ialah sebuah perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 1975 dan merupakan produsen perekat terkemuka dan bertanggung jawab di Indonesia atau yang lebih banyak dikenal orang dengan merek perekat Lem Fox. PT. Aica Indria mengalami beberapa perubahan nama sebelum menggunakan nama PT. Aica Indria dimana nama ini sekarang sudah dikenal di kalangan masyarakat. Pada saat memulai bisnisnya di Indonesia, PT. Aica Indria memulai dengan nama PT. Indria yang berfokus pada pengembangan dan pembuatan beberapa perekat untuk keperluan industri, yaitu berupa campuran emulsi PVAc untuk industri kertas dan kayu sebagai produk pertama mereka.

Dua tahun setelah berjalannya produksi, pabrik PT. Indria kemudian dipindahkan dari sebuah kompleks kecil di Duren Tiga ke kawasan Industri Pulogadung dimana fasilitas dirancang menjadi lebih memadai sehingga kegiatan operasional dapat berjalan dengan lebih baik. PT. Aica Indria kemudian terus berevolusi untuk membuat karya dan produk baru dan dibuktikan dari munculnya polimerisasasi PVAc dan Hot Melt yang dibuat pada tahun 1982 dan teknologi polimer dan PU yang mulai dikenalkan pada tahun 1990.

Seiring berjalannya waktu, PT. Indria merasa perlu untuk melakukan ekspansi ke negara lain dan tidak hanya melakukan penjualan di Indonesia saja untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari produk-produk yang sudah mereka buat. Dengan itu, mereka melakukan merger dengan DYNO Industrier ASA Norway untuk melakukan modernisasi dalam aspek fasilitas produksi, proses

pembuatan, dan juga teknologi agar barang-barang produksi PT. Aica Indria dapat diterima untuk melakukan ekspor ke luar negeri, dimulai dari negara-negara di wilayah Asia Pasifik. Pt. Indria pun mengubah nama mereka menjadi PT. Dynea Indria setelah melakukan merger tersebut pada tahun 2003.

Pada tahun 2013, ketika AICA KOGYO dari Jepang mengakuisisi seluruh saham Dynea Asia Pasifik, PT. Dynea Indria pun resmi menjadi bagian dari AICA ASIA PACIFIC Group, dan kemudian merubah namanya menjadi PT. Aica Indria yang kita kenal sekarang. Sampai saat ini, PT. Aica Indria masih menjadi pemimpin dalam hal perekat dengan mengutamakan kualitas setiap produk yang dibuat memenuhi standar tertinggi, melalui pemilihan bahan baku premium dan juga pemrosesan melalui sistem otomatisasi canggih untuk memastikan formulasi yang stabil dan konsisten.

2.1.1 Business Model Canva

Business Model Canvas (BMC) dimanfaatkan guna menjelaskan gambaran umum suatu bisnis melalui sembilan elemen utama yang saling berkaitan (Ningsih et al., 2023) yakni :

1. Customer Segments

Elemen ini menjelaskan kelompok pelanggan yang menjadi sasaran utama bisnis. Pelanggan dapat berasal dari individu, kelompok, atau organisasi yang membutuhkan produk atau jasa tertentu.

2. Value Proposition

Value proposition menggambarkan nilai atau keunggulan yang ditawarkan kepada pelanggan. Nilai ini dapat berupa kemudahan, kualitas layanan, harga yang sesuai, atau solusi atas kebutuhan pelanggan.

3. Channels

Channels merupakan saluran yang digunakan bisnis untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan pelanggan. Saluran ini dapat berupa media digital, promosi langsung, maupun rekomendasi dari pelanggan lain.

4. Customer Relationships

Elemen ini menjelaskan cara bisnis membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Hubungan dapat dibentuk melalui pelayanan yang personal, komunikasi yang baik, dan dukungan yang berkelanjutan.

5. Revenue Streams

Revenue streams menunjukkan sumber pendapatan yang diperoleh bisnis. Pendapatan dapat berasal dari penjualan produk, jasa, paket layanan, atau sumber lain sesuai dengan model bisnis yang dijalankan.

6. Key Activities

Key activities adalah kegiatan utama yang harus dijalankan supaya bisnis bisa berlangsung dengan optimal. Aktivitas ini mencakup proses produksi, pelayanan, pemasaran, dan pengelolaan operasional.

7. Key Resources

Key resources merujuk pada sumber daya penting yang dimiliki dan digunakan bisnis. Sumber daya ini bisa berupa sumber daya manusia, peralatan, pengetahuan, serta aset pendukung lainnya.

8. Key Partnerships

Key partnerships menjelaskan berbagai pihak yang bekerja sama dengan bisnis untuk mendukung operasional. Kerja sama ini dapat dilakukan dengan pemasok, mitra usaha, atau pihak lain yang membantu kelancaran bisnis.

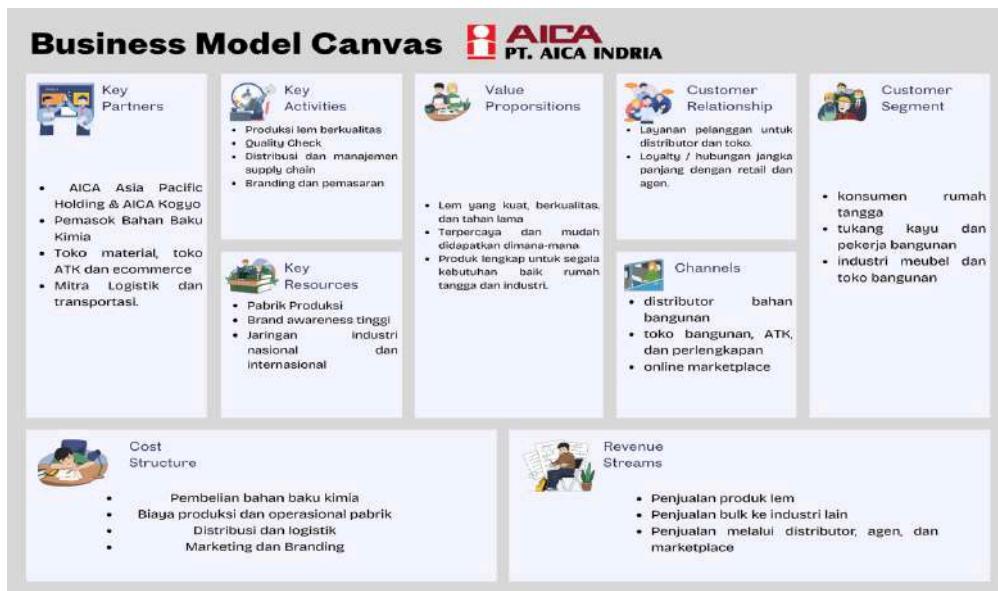
9. Cost Structure

Cost structure menggambarkan seluruh biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan bisnis. Biaya tersebut meliputi biaya operasional, produksi, pemasaran, serta biaya pendukung lainnya.

Business Model Canvas pertama kali dikenalkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur melalui buku mereka yang berjudul “Business Model

Generation” yang rilis pada tahun 2010. *Business Model Canva* atau BMC kemudian menjadi representasi visual bagi sebuah organisasi dalam menciptakan, memberikan, serta menangkap nilai terhadap perusahaan sebagai keberlangsungan bisnis mereka nantinya.

Berikut adalah Gambaran *Business Model Canva* menurut penulis mengenai PT. Aica Indria:



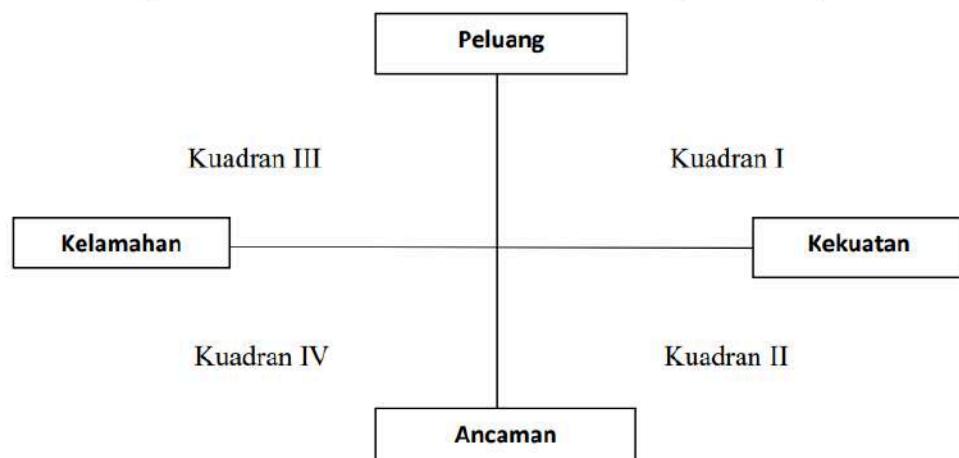
Gambar 2.2 *Business Model Canvas* PT. Aica Indria.

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025).

Business Model Canvas (BMC) digunakan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana suatu bisnis dijalankan melalui sembilan elemen yang saling berhubungan. Model ini membantu bisnis memahami siapa pelanggan yang dituju, nilai apa yang ditawarkan, serta bagaimana cara menjangkau dan menjalin relasi dengan pelanggan. Lebih lanjut, BMC juga menunjukkan bagaimana bisnis memperoleh pendapatan, aktivitas utama yang harus dilakukan, serta sumber daya dan mitra yang dibutuhkan agar operasional berjalan lancar. Dengan memperhatikan struktur biaya yang dikeluarkan, BMC membantu bisnis melihat keseimbangan antara biaya dan pendapatan. Secara keseluruhan, BMC memudahkan pelaku usaha dalam merancang, mengevaluasi, dan mengembangkan bisnis secara sederhana, terstruktur, dan mudah dipahami.

2.1.2 Analisis SWOT

SWOT ialah kependekan dari *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*, yang merujuk pada alat analisis penting untuk membantu perusahaan memahami kondisi internal seperti kemampuan, kekuatan, serta kelemahan yang dimiliki, sekaligus melihat peluang dan ancaman yang datang dari lingkungan eksternal (Inayati, 2018).



Gambar 2.3 Diagram Analisis SWOT

Sumber: (Sylvia & Hayati, 2023).

1. Kuadran I

Kuadran ini menunjukkan kondisi perusahaan yang sangat menguntungkan dikarenakan mempunyai kekuatan internal dan peluang eksternal yang besar. Perusahaan berada pada posisi yang baik untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang tepat pada posisi ini ialah strategi pertumbuhan yang agresif atau *growth oriented strategy*.

2. Kuadran II

Pada kuadran ini, perusahaan mempunyai kapabilitas internal yang relatif kuat meskipun harus berhadapan dengan beragam tekanan dan tantangan dari faktor eksternal. Kekuatan yang dimiliki bisa dimanfaatkan guna menjaga stabilitas dan memanfaatkan peluang jangka panjang. Strategi yang sesuai ialah strategi diversifikasi produk atau jasa untuk memperluas pasar dan mengurangi risiko.

3. Kuadran III

Kuadran ini memperlihatkan situasi ketika perusahaan berada pada posisi dengan potensi pasar yang sangat luas, tetapi masih menghadapi kelemahan internal. Fokus utama perusahaan pada posisi ini ialah membenahi serta mengurangi kelemahan yang ada supaya bisa memanfaatkan peluang pasar secara optimal. Kondisi ini hampir serupa dengan posisi *Question Mark* pada matriks BCG.

4. Kuadran IV

Kuadran ini ialah kondisi yang paling tidak menguntungkan karena perusahaan menghadapi ancaman eksternal sekaligus memiliki kelemahan internal. Pada posisi ini, perusahaan perlu menerapkan strategi defensif dengan tujuan bertahan dan mengurangi risiko yang dapat mengancam kelangsungan usaha.

SWOT Matrix merujuk pada alat analisis yang dimanfaatkan guna mencocokkan faktor internal dan eksternal perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat. Analisis ini membandingkan strengths dan weaknesses sebagai faktor internal dengan opportunities dan threats sebagai faktor eksternal (Arif, M; S, Sabri; Nagara, P; N, 2020).

1. Strategi SO (*Strengths–Opportunities*) adalah strategi yang mengandalkan keunggulan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang berasal dari lingkungan eksternal. Penerapan strategi ini dijalankan dengan memaksimalkan sumber daya serta kompetensi yang dimiliki agar pertumbuhan perusahaan bisa berlangsung lebih pesat.
2. Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*) merupakan strategi yang bermaksud membenahi kelemahan internal dengan melibatkan penggunaan peluang eksternal yang tersedia. Strategi ini membantu perusahaan mengurangi keterbatasan yang ada agar mampu bersaing dan memanfaatkan peluang pasar.
3. Strategi ST (*Strengths–Threats*) merujuk pada strategi yang memanfaatkan keunggulan perusahaan guna menekan maupun meminimalkan pengaruh ancaman yang berasal dari lingkungan

eksternal. Dengan strategi ini, perusahaan berusaha mempertahankan posisi dan stabilitas di tengah persaingan dan perubahan lingkungan.

4. Strategi WT (*Weaknesses–Threats*) ialah strategi bertahan yang difokuskan pada upaya menekan keterbatasan internal sambil menjauhkan perusahaan dari risiko ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Strategi ini biasanya dijalankan untuk menjaga kelangsungan perusahaan dalam kondisi yang kurang menguntungkan.

Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengenali kekuatan atau Strengths berupa aktivitas dan sumber daya yang dapat dikelola dengan baik, serta peluang atau Opportunities yang berasal dari kondisi eksternal dan berpotensi memberikan keuntungan. Di sisi lain, perusahaan juga perlu memahami kelemahan atau Weaknesses, yaitu kegiatan yang kurang efisien atau keterbatasan sumber daya, serta ancaman atau Threats yang muncul dari faktor eksternal yang dapat menimbulkan kesulitan bagi perusahaan. Keempat elemen ini membantu perusahaan melihat posisi mereka secara lebih jelas, terutama ketika menghadapi persaingan dalam industri yang sama. Pendekatan SWOT dianggap sebagai teknik dasar yang penting karena membantu para pemimpin perusahaan mengidentifikasi dan menilai berbagai permasalahan yang dihadapi. Hasil analisisnya dapat digunakan sebagai pedoman untuk mempertahankan kekuatan, memanfaatkan peluang, memperbaiki kelemahan, dan menghindari ancaman agar perusahaan dapat meningkatkan kinerja serta mencapai tujuan bisnisnya (Jannah et al., 2024).

Evaluasi SWOT menjadi kunci untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan atau bahkan sebaliknya dimana evaluasi tersebut dapat membuat seseorang mengetahui kelemahan dari perusahaan tersebut sehingga kemudian kelemahan tersebut dapat diatasi dan menjadi hal yang tidak merugikan perusahaan. Berikut adalah hasil analisis SWOT PT. Aica Indria menurut penulis:

Tabel 2.1 Analisis SWOT PT. Aica Indria.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025).

<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> PT. Aica Indria merupakan spesialis di industri lem / perekat dan sudah banyak dikenal masyarakat. Pilihan produk yang luas dan produk dapat diaplikasikan ke berbagai bidang Jaringan distribusi sangat luas (Indonesia dan negara-negara di Asia Tenggara) Memiliki sertifikasi ISO 14001:2004 atau manajemen lingkungan.
<i>Weaknesses</i>	<ul style="list-style-type: none"> Ketergantungan pada bahan baku eksternal Beberapa proses produksi sifatnya masih manual dan memiliki risiko operasional yang cukup tinggi.
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> Permintaan luas dari berbagai sektor seperti rumah tangga, kayu/furniture, kontruksi, industry, dll. Ekspansi regional ke negara lain selain Asia Tenggara dimana PT. Aica Indria sudah raih.
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> Fluktuasi harga bahan baku Persaingan pasar yang cukup sengit dengan beberapa brand lem lainnya. Perubahan regulasi lingkungan atau standar keamanan.

Tabel 2.2 Matriks SWOT PT. Aica Indria.

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025).

Faktor-Faktor Internal Faktor-Faktor Eksternal	(Strengths) Kekuatan	(Weakness) Kekuatan
(Opportunities) <i>Kesempatan</i>	<ul style="list-style-type: none"> Memanfaatkan reputasi sebagai spesialis perekat untuk memenuhi permintaan dari berbagai sektor industri. Menggunakan jaringan distribusi yang luas untuk mendukung ekspansi 	<ul style="list-style-type: none"> Mengurangi ketergantungan bahan baku eksternal dengan mencari pemasok alternatif seiring meningkatnya permintaan pasar. Melakukan modernisasi proses produksi untuk meningkatkan efisiensi dan

Faktor-Faktor Internal Faktor-Faktor Eksternal	(Strengths) Kekuatan	(Weakness) Kekuatan
	pasar ke negara di luar Asia Tenggara.	memenuhi peluang ekspansi.
(Threats) <i>Ancaman</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Memanfaatkan kualitas produk dan sertifikasi ISO 14001:2004 untuk menghadapi persaingan pasar yang ketat. ● Menggunakan keunggulan merek dan variasi produk untuk menjaga kepercayaan konsumen di tengah perubahan regulasi. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengurangi risiko fluktuasi harga bahan baku dengan perencanaan pasokan jangka panjang. ● Meningkatkan standar operasional produksi untuk meminimalkan risiko dan menghadapi persaingan serta regulasi yang semakin ketat.

2.1.3 Visi Misi

Setiap perusahaan pasti mempunyai visi dan misi sebagai pedoman dalam menjalankan seluruh kegiatan dan menentukan arah pengembangan perusahaan, dan hal tersebut juga berlaku bagi PT. Aica Indria. Visi dan misi ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan serta strategi perusahaan agar tujuan jangka pendek dan jangka panjang bisa terpenuhi capaiannya secara konsisten yakni sebagai berikut :

1. Visi:

Menjadi produsen adhesive supplies nomor satu di Indonesia dan Asia Pasifik yang unggul dan terpercaya.

2. Misi:

Menyediakan perekat yang inovatif, serbaguna, dan berkualitas tinggi untuk segala keperluan pelanggan.

Berdasarkan visi dan misi yang ditetapkan tersebut, perusahaan menunjukkan ambisi yang jelas untuk menjadi pemimpin pasar di industri adhesive supplies dengan cakupan geografis yang luas, dimulai dari Indonesia hingga kawasan Asia Pasifik.

Visi perusahaan menekankan pada tiga pilar utama yaitu posisi kepemimpinan (nomor satu), keunggulan produk, dan kepercayaan dari pelanggan, yang mencerminkan aspirasi jangka panjang untuk mendominasi pasar regional. Sementara itu, misi perusahaan menjabarkan strategi pencapaian visi tersebut melalui fokus pada inovasi produk, fleksibilitas penggunaan (serbaguna), dan jaminan kualitas tinggi yang disesuaikan dengan beragam kebutuhan pelanggan. Keselarasan antara visi dan misi terlihat kuat, di mana misi operasional yang berorientasi pada inovasi dan kualitas menjadi fondasi untuk mewujudkan visi menjadi produsen terdepan yang unggul dan terpercaya. Namun, untuk memperkuat implementasi strategis, visi dan misi ini dapat dilengkapi dengan indikator kinerja yang terukur, nilai-nilai perusahaan yang spesifik, serta komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial yang semakin menjadi perhatian di pasar global saat ini.

Di PT. Aica Indria kebijakan 3 Zero juga merupakan hal yang dijunjung tinggi disini sebagai prioritas perusahaan dan harus diintegrasikan ke setiap aktivitas yang dilakukan.

1. *Zero Injury* (Nol Cedera atau Luka): Tidak ada cedera atau luka yang menimpa karyawan, kontraktor dan tamu saat berada di tempat kerja.
2. *Zero Process Accident* (Nol Kecelakaan Saat Proses Bekerja): Tidak ada kecelakaan yang terjadi saat bekerja.
3. *Zero Non-Compliance* (Nol Pelanggaran Peraturan): Semua diminta untuk memenuhi peraturan HSE dan prosedur kerja yang berlaku.

Penerapan kebijakan 3 Zero di PT. Aica Indria menunjukkan komitmen perusahaan yang kuat terhadap keselamatan, keamanan, dan kepatuhan dalam lingkungan kerja. Kebijakan ini menegaskan bahwa setiap aktivitas kerja harus dilakukan dengan aman, terkontrol, dan sesuai dengan aturan yang berlaku, sehingga risiko kecelakaan maupun pelanggaran dapat diminimalkan. Dengan menjadikan 3 Zero sebagai prioritas, perusahaan mendorong seluruh karyawan dan pihak terkait untuk memiliki kesadaran tinggi terhadap keselamatan kerja. Hal ini tidak hanya melindungi individu yang terlibat dalam aktivitas kerja, tetapi juga mendukung kelancaran operasional dan menciptakan budaya kerja yang disiplin, bertanggung jawab, serta berkelanjutan.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi menggambarkan cara pembagian pekerjaan, pengelompokan aktivitas, serta pengoordinasian tugas secara resmi. Struktur ini memperlihatkan kerangka dan susunan hubungan yang bersifat tetap antara fungsi, unit, jabatan, maupun individu yang memiliki peran, kewenangan, dan tanggung jawab yang beragam dalam suatu organisasi. Kerangka pengaturan tersebut dikenal sebagai desain organisasi (*organizational design*), sedangkan wujud konkret dari pengaturan itu disebut sebagai struktur organisasi (Hakim et al., 2022).

Struktur Organisasi Perusahaan PT. Aica Indria terdiri dari :

- 1. *Managing Director***

Berada pada tingkat paling atas dan bertanggung jawab atas arah kebijakan, pengambilan keputusan strategis, serta pengawasan seluruh kegiatan perusahaan.

- 2. Koordinator HSE dan ISO**

Bertugas memastikan penerapan K3, HSE, dan standar ISO berjalan dengan baik serta sesuai dengan regulasi dan kebijakan perusahaan.

- 3. *Business Finance and Operational Assistant General Manager***

Mengawasi kegiatan keuangan dan operasional perusahaan agar berjalan efektif dan efisien.

- 4. *Finance and Accounting Manager***

Bertanggung jawab mengelola keuangan perusahaan, pencatatan akuntansi, pelaporan keuangan, dan pengendalian anggaran.

- 5. *Purchasing Manager***

Mengelola proses pengadaan bahan baku dan kebutuhan perusahaan, termasuk pemilihan pemasok dan pengendalian biaya pembelian.

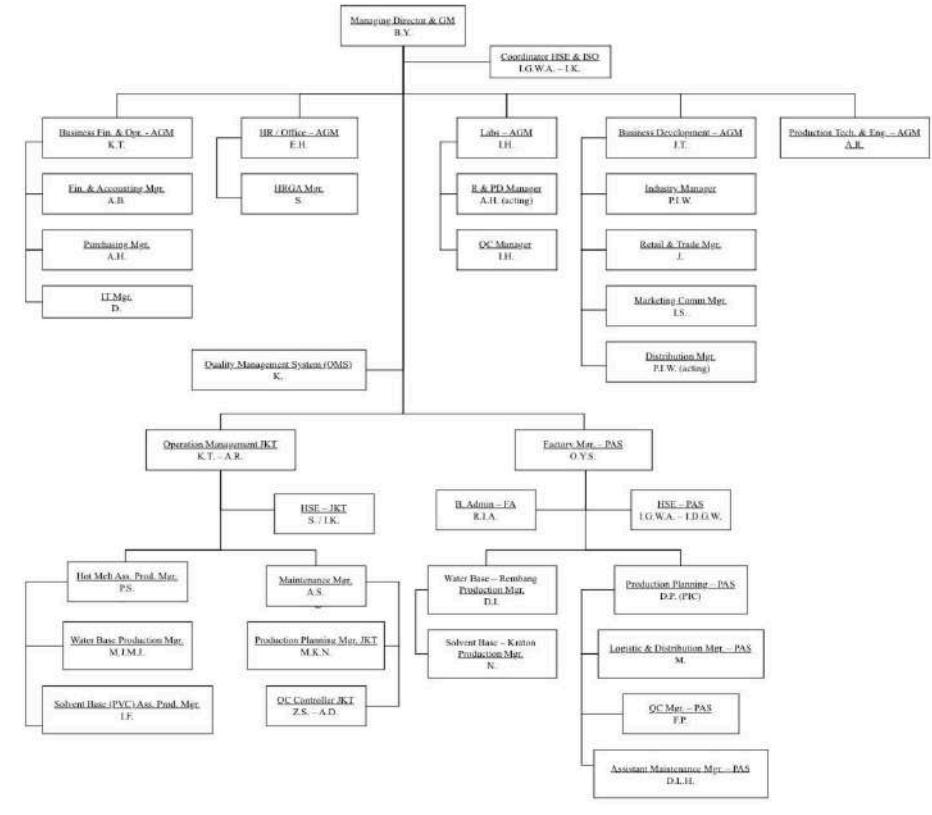
- 6. *IT Manager***

Mengelola sistem teknologi informasi perusahaan, termasuk infrastruktur IT, keamanan data, dan dukungan sistem operasional.

7. *HR / Office Assistant General Manager*
Mengawasi pengelolaan sumber daya manusia dan administrasi kantor secara umum.
8. *HRGA Manager*
Bertanggung jawab atas pengelolaan SDM dan general affairs, seperti rekrutmen, pengembangan karyawan, serta kebutuhan fasilitas perusahaan.
9. *Labs Assistant General Manager*
Mengawasi kegiatan laboratorium yang berkaitan dengan pengujian dan pengembangan produk.
10. *R & PD Manager*
Bertanggung jawab pada penelitian dan pengembangan produk untuk meningkatkan kualitas dan inovasi.
11. *QC Manager*
Mengontrol dan memastikan kualitas produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan.
12. *Business Development Assistant General Manager*
Mengelola pengembangan bisnis dan mencari peluang pasar baru untuk pertumbuhan perusahaan.
13. *Industry Manager*
Mengelola penjualan dan kerja sama dengan sektor industri.
14. *Retail & Trade Manager*
Bertanggung jawab atas pemasaran dan distribusi produk ke pasar ritel dan perdagangan.
15. *Marketing Communication Manager*
Mengelola komunikasi pemasaran, promosi, dan citra merek perusahaan.
16. *Distribution Manager*
Mengatur proses distribusi produk agar berjalan lancar dan tepat waktu.
17. *Production Tech & Engineering Assistant General Manager*

Mengawasi proses produksi serta aspek teknis dan rekayasa untuk mendukung kelancaran operasional pabrik.

Untuk struktur organisasi yang lebih detail dan lengkap bisa dilihat melalui foto dibawah:



Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT. Aica Indria
Sumber: Internal Perusahaan (2025).