

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

Benfarm adalah salah satu anak perusahaan Alfamart yang bergerak dalam industri FMCG, khususnya pada produk makanan beku siap saji (*Frozen Food*). Perusahaan ini hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan pilihan makanan yang praktis namun tetap memiliki cita rasa dan kualitas yang baik. Dengan menekankan aspek kualitas bahan, rasa, keamanan pangan, serta kemudahan penyajian, Benfarm menawarkan beragam varian produk yang dirancang sesuai dengan selera keluarga Indonesia. Kehadirannya turut memperkaya ragam pilihan produk yang tersedia bagi pelanggan di jaringan ritel Alfamart.



Gambar 2. 1 Logo Alfamart
Sumber : alfamart.co.id (2025)

PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, yang mungkin lebih dikenal dengan Alfamart, merupakan perusahaan ritel yang sudah didirikan pada 22 Februari 1989 oleh Djoko Susanto berserta keluarga. Pada 2002 terdapat perubahan melalui akuisisi dan pengembangan Alfa *Minimart* yang berubah menjadi Alfamart. Alfamart berfokus pada penjualan sebagai penyedia bermacam kebutuhan sehari-hari, seperti produk makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga, hingga layanan pembayaran digital. Perusahaan terus berinovasi melalui pengembangan aplikasi Alfagift serta layanan pesan-antar untuk menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen masa kini. Prioritas perusahaan terletak pada mutu produk dan kemudahan akses bagi pelanggan dalam berbelanja. Dengan pendekatan tersebut, Alfamart mampu

menjadi pilihan belanja yang praktis, ekonomis, dan selalu hadir dekat dengan aktivitas masyarakat sehari-hari.

Seiring pertumbuhan dan perkembangan pasar, Alfamart terus memperluas jaringan gerainya di berbagai daerah. Terdapat beberapa hal yang dilakukan Alfamart seiring pada pertumbuhannya hingga saat ini. Di tahun 2012, Alfamart melahirkan anak perusahaan di bidang eceran kosmetik. Pada tahun 2014 Alfamart mendirikan Alfamart Trading Philippines yang beroperasi di Filipina. Inovasi ini berlanjut pada 2016 dengan peluncuran AlfaMind sebagai konsep *virtual store* pertama di Indonesia. Pada tahun 2019, Alfamart membawa Alfagift sebagai toko daring yang memudahkan pengguna memperoleh informasi terkini serta berbagai penawaran khusus. Hingga di tahun 2021, Alfamart mengoperasikan 1.925 gerai SAPA (Siap Antar Pesanan Anda), sebagai layanan pengantaran melalui Alfagift dan *Whatsapp*. Hingga saat ini, tercatat Alfamart telah memiliki lebih dari 20.000+ gerai yang tersebar di seluruh Indonesia dan 2.000+ gerai yang beroperasi di Filipina. Perusahaan ini berkomitmen untuk menghadirkan layanan ritel yang menyediakan kebutuhan dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Kondisi ini membuat Alfamart menjadi salah satu jaringan minimarket terbesar serta paling dikenal di Indonesia.

Dalam perjalanannya, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk melahirkan sejumlah anak perusahaan yang mendukung usahanya, di antaranya PT. Midi Utama Indonesia Tbk, PT. Sumber Indah Lestari, Alfamart Retail Asia Pte., Ltd, PT. Sumber Trijaya Lestari, PT. Global Loyalty Indonesia, serta PT. Benfood Ekamakmur Nusajaya. Berdasarkan artikel dari zonahobisaya.web.id, logo Alfamart juga memiliki makna khusus, di mana kata “Alfa” berasal dari bahasa Yunani yang berarti nomor satu, dan “Mart” merupakan singkatan dari minimarket sebagai layanan kebutuhan. Hal ini menggambarkan harapan Alfamart untuk menjadi pusat belanja dan mampu menjadi pilihan utama konsumen. Warna pada logo pun memiliki arti tersendiri seperti garis merah dan kuning menegaskan identitas perusahaan, biru melambangkan kesetiaan, merah menggambarkan tekad, dan kuning merepresentasikan kejayaan. Alfamart juga memiliki slogan “Belanja

Puas, Harga Pas” yang menunjukkan komitmen bahwa perusahaan bisa memberikan pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen dengan harga yang terjangkau. Selain itu, perusahaan juga memiliki visi dan misi sebagai dasar pengembangan usahanya. Visi dan misi tersebut diantaranya:

Visi

Menjadi jaringan ritel yang unggul dan berkembang bersama masyarakat luas, dengan fokus pada pemberdayaan pelaku usaha kecil, mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, dan memiliki daya saing di tingkat global.

Misi

1. Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk serta layanan yang memiliki kualitas terbaik. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tinggi.
2. Berusaha menjadi yang terdepan dalam setiap kegiatan perusahaan, serta menjunjung tinggi etika dan integritas dalam berbisnis.
3. Berperan dalam mendukung pembangunan nasional melalui pengembangan semangat kewirausahaan dan pola kemitraan usaha.
4. Membangun organisasi yang kredibel di tingkat global, beroperasi secara sehat dan berkelanjutan, serta memberikan manfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat luas.

Dengan ini, hadirnya Alfamart bisa terus memperkuat posisinya sebagai ritel pilihan utama keluarga Indonesia.



Gambar 2. 2 Benfood Ekamakmur Nusajaya

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

PT Benfoof Ekamakmur Nusajaya adalah anak perusahaan yang berada di bawah naungan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart Group). Kantor pusat perusahaan berlokasi di Alfa Tower lantai 29, Jalan Jalur Sutera Barat, Alam Sutera, Kota Tangerang, Banten. Memiliki nama merek “Benfarm”, perusahaan beroperasi dalam kategori yang sama dengan Belfood, namun memiliki fokus khusus pada produk *frozen food*. Benfarm memiliki komitmen untuk menghadirkan berbagai produk olahan beku yang praktis, berkualitas, dan terjangkau bagi keluarga Indonesia yang diharap bisa memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Benfarm dalam pengelolaannya juga terus melakukan inovasi dengan mengembangkan berbagai varian produk baru yang disesuaikan dengan selera dan preferensi konsumen masa kini.

PT Benfood Ekamakmur Nusajaya memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang berfokus pada industri FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). Industri ini mencakup produk-produk konsumsi dengan perputaran penjualan yang cepat, meliputi makanan, minuman, hingga kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Dalam fokusnya, Benfarm berkomitmen untuk menghadirkan produk yang mudah diakses oleh masyarakat, memiliki kualitas tinggi, dan menjadi pilihan utama di segmen *frozen food* untuk memenuhi kebutuhan harian konsumen. Dalam operasionalnya, Benfarm memasarkan produknya melalui berbagai kanal distribusi, mulai dari minimarket hingga supermarket, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan *product* di berbagai daerah. Melalui strategi tersebut, Benfarm berhasil membangun hubungan yang erat dan loyalitas yang kuat dengan pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat. Kehadiran Benfarm juga mencerminkan komitmennya untuk terus berkembang, beradaptasi, dan mengikuti tren konsumsi masyarakat modern.

Hingga Desember 2025, Benfarm tercatat telah memiliki 9 produk unggulan yang telah tersebar di seluruh Indonesia dan bersaing secara aktif di pasar nasional.

Beberapa produk tersebut di antaranya :

Tabel 2.1. Product Benfarm

No	Nama Produk	Deskripsi	Berat Kemasan
1	<i>Benfarm Chicken Nugget Premium</i>	<i>Nugget</i> dengan isi daging ayam, kemasan premium yang dijamin berkualitas tinggi.	400 gram
2	<i>Benfarm Chicken Nugget Stick</i>	<i>Nugget</i> bentuk <i>stick</i> dengan isian daging ayam kaya yang cocok untuk dijadikan bekal ataupun camilan yang kaya akan omega 3	400 gram
3	<i>Benfarm Chicken Karaage</i>	Daging ayam yang diolah dengan bumbu khas jepang , memiliki tekstur renyah dan rasa gurih yang cocok disajikan bersama nasi.	400 gram
4	<i>Benfarm Honey Chicken Wings</i>	Sayap ayam berbumbu manis dengan 100% madu asli, cocok digunakan untuk setiap hidangan.	400 gram
5	<i>Benfarm Chicken Frankfurter Sausage</i>	Sosis dengan olahan daging ayam asli dengan tekstur lembut dan rasa gurih yang cocok untuk bekal atau camilan sehari – hari.	300 gram
6	<i>Benfarm Cheese Frankfurter Sausage</i>	Sosis dengan olahan daging ayam asli yang lembut ditambah dengan keju yang menambah rasa untuk tiap gigitannya.	300 gram

7	<i>Benfarm Mac & Cheese Bites</i>	Camilan <i>frozen food</i> pertama di Indonesia berbentuk <i>cube</i> yang di dalamnya terdapat makaroni dan keju, camilan yang cocok untuk di semua situasi.	180 gram
8	<i>Benfarm Spicy Popcorn</i>	Daging ayam dengan potongan lebih kecil menyerupai <i>popcorn</i> dengan tampilan berwarna merah yang memiliki rasa pedas.	400 gram

Setiap produk Benfarm telah melalui proses dan lulus uji ketat, dikemas secara menarik dengan tetap menjaga cita rasa khasnya. Proses produksinya dilakukan secara higienis dan profesional guna memastikan kesegaran serta keamanan pangan yang optimal. Benfarm juga menjamin bahwa seluruh produknya telah memiliki sertifikasi halal dan izin edar resmi dari instansi terkait. Dengan semakin beragamnya varian produk yang ditawarkan, Benfarm terus memperkuat eksistensinya di industri makanan beku nasional.

Di pasar, Benfarm dikenal sebagai merek yang mengutamakan kualitas dan kepercayaan konsumen. Setiap produknya diproduksi melalui pengawasan mutu yang ketat agar selalu memenuhi standar keamanan pangan yang tinggi. Kepercayaan masyarakat terhadap Benfarm tumbuh karena konsistensinya dalam menjaga cita rasa, kualitas, dan kepuasan pelanggan. Slogan **“Pilihan Terbaik Keluarga Indonesia”** menjadi simbol komitmen Benfarm untuk hadir dalam setiap momen kebersamaan keluarga Indonesia. Melalui pesan tersebut, Benfarm ingin menghadirkan kehangatan dan kebahagiaan di meja makan keluarga. Dengan kualitas yang terjamin dan reputasi yang terpercaya, Benfarm terus menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia.

Selama lima tahun beroperasi, Benfarm terus memperluas jangkauan distribusi produknya ke berbagai kota besar dan pulau utama di Indonesia. Wilayah cakupannya meliputi Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, hingga

Sumatera. Langkah ini dilakukan sebagai upaya untuk memperluas pasar dan meratakan penjualan di seluruh wilayah Indonesia. Perusahaan juga aktif memperkuat kerja sama dengan mitra distribusi serta jaringan ritel makanan guna memastikan ketersediaan produk di berbagai daerah. Strategi pemerataan ini menjadi langkah penting dalam memperbesar pangsa pasar sekaligus memperkenalkan merek Benfarm secara lebih luas kepada masyarakat. Dengan jaringan distribusi yang semakin luas dan merata, Benfarm semakin dekat dengan konsumennya di berbagai daerah. Hal ini juga menjadi wujud nyata komitmen Benfarm untuk mewujudkan slogannya sebagai **“Pilihan Terbaik Keluarga Indonesia.”**

Dalam kegiatan operasional dan penjualannya, Benfarm menerapkan beragam strategi pemasaran yang adaptif dan sesuai dengan perkembangan era digital saat ini. Perusahaan secara konsisten memanfaatkan media sosial yang ada sebagai sarana untuk membangun *brand awareness* serta meningkatkan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu juga, Benfarm memperluas jaringan penjualannya melalui berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses dan membeli produk Benfarm. Tidak hanya fokus pemasaran pada ranah digital, Benfarm juga melakukan kegiatan promosi *offline* seperti mengadakan atau event kuliner, pameran, serta aktivitas BTL (*Below The Line*) untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan secara langsung. Strategi terpadu ini membantu Benfarm memperkenalkan produknya secara luas dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan lebih efektif. Perusahaan pun menjalin kolaborasi dengan influencer dan komunitas guna memperluas jangkauan pasar serta memperkuat citra merek. Melalui pendekatan pemasaran yang menyeluruh, Benfarm berhasil meningkatkan dan mempertahankan eksistensi dan mendorong pertumbuhan penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat khususnya di industri makanan beku.



Struktur Organisasi Perusahaan

Bagian ini menyajikan bagan struktur organisasi perusahaan ALFA GROUP, sebagaimana ditampilkan pada gambar di bawah.



Gambar 2. 3 Bagan Struktur Organisasi
Sumber: alfamart.co.id (2025)

2.3 Portofolio Perusahaan

Berikut bukti portofolio kerja sama perusahaan dengan para klien serta hasil karya dan layanan yang telah dihasilkan sejak perusahaan berdiri.





Gambar 2. 4 Portofolio Perusahaan bersama Brand

Dalam portofolionya, Benfarm belum terlalu banyak untuk bekerja sama dengan klien-klien yang ada. Tetapi beberapa diantaranya Benfarm telah melakukan kerjasama dengan beberapa *event* seperti *event* kuliner yaitu Alfamart Run, PRJ SURABAYA dan *event padel* di *Daily Court Padel*. Selain itu, pada produk nya, Benfarm juga pernah bekerja sama dengan brand Smiggle. Smiggle adalah *brand* kotak bekal anak yang sangat relevan dengan Benfarm. Hal ini karena target audiens Benfarm adalah Ibu muda yang sudah memiliki anak.