

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

PT Sarana Indonesia Maju merupakan perusahaan yang bergerak di bidang peternakan ayam *broiler* atau ayam ras pedaging. Fokus utama perusahaan berada pada pengelolaan usaha perunggasan dengan sistem operasional yang terintegrasi, sekaligus menjalin kemitraan dengan peternak dalam mendukung proses budidaya ayam pedaging secara berkelanjutan. Melalui model bisnis tersebut, perusahaan tidak hanya berorientasi pada target produksi, tetapi juga turut berkontribusi terhadap pengembangan sektor peternakan lokal dengan menyediakan solusi yang relevan bagi para mitra peternak (PT Sarana Indonesia Maju, n.d.).

PT Sarana Indonesia Maju berdiri pada tahun 2019 dan berkembang di tengah meningkatnya kebutuhan pasar terhadap protein hewani, khususnya daging ayam, yang terus menunjukkan tren pertumbuhan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan, pendirian PT Sarana Indonesia Maju yang dilatarbelakangi oleh pengalaman panjang pendirinya di industri peternakan, sekaligus keyakinan terhadap besarnya peluang pertumbuhan industri ayam pedaging di Indonesia. Industri ini dinilai memiliki prospek yang menjanjikan karena daging ayam merupakan salah satu bahan pangan yang dekat dengan kebutuhan konsumsi masyarakat sehari-hari (Ong, komunikasi pribadi, 27 Februari 2026).

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, PT Sarana Indonesia Maju menempatkan kualitas sebagai salah satu prioritas utama perusahaan. Komitmen tersebut terlihat dari perhatian perusahaan terhadap kualitas *day old chick* (DOC), pakan, pengelolaan operasional, hingga sistem pemantauan produksi yang dilakukan secara terstruktur. Selain itu, perusahaan juga menerapkan pola kerja yang menekankan ketepatan operasional, evaluasi rutin, serta pengelolaan hubungan kerja sama dengan mitra peternak agar kegiatan bisnis dapat berjalan secara konsisten, terarah, dan terukur (Ong, komunikasi pribadi, 27 Februari 2026).

2.1.1 Visi Misi Perusahaan

PT Sarana Indonesia Maju memiliki visi untuk menjadi perusahaan yang unggul dan terpercaya di industri peternakan ayam *broiler*. Visi ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan melalui kualitas produk dan keberlanjutan usaha. Dalam konteks industri pangan, aspek kualitas dan kepercayaan menjadi penting karena berkaitan langsung dengan kebutuhan konsumsi masyarakat.

Visi tersebut tercermin dari upaya perusahaan dalam menghadirkan produk ayam pedaging yang berkualitas dan mampu menjawab kebutuhan pasar. Dengan demikian, PT Sarana Indonesia Maju berupaya menempatkan diri tidak hanya sebagai pelaku usaha di bidang peternakan, tetapi juga sebagai perusahaan yang memiliki posisi kompetitif dan dapat dipercaya oleh berbagai pihak yang terlibat dalam rantai bisnisnya.

Untuk mendukung pencapaian visi tersebut, PT Sarana Indonesia Maju menjalankan misi yang berorientasi pada pengembangan produk ayam pedaging yang memiliki daya saing, baik dari sisi kualitas maupun keberlanjutan bisnis. Namun, fokus perusahaan tidak hanya terletak pada aspek produksi semata. Perusahaan juga menempatkan pentingnya membangun ekosistem kerja yang kolaboratif serta memberikan dampak positif bagi berbagai *stakeholder* yang terlibat.

Komitmen tersebut dapat dilihat dari upaya perusahaan dalam menjalin kemitraan yang saling menguntungkan dengan para peternak mitra, sekaligus menciptakan lingkungan kerja yang mendukung bagi karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memandang keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh hasil produksi, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang dibangun dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan.

Selain visi dan misi, PT Sarana Indonesia Maju juga memiliki nilai-nilai perusahaan yang dirangkum dalam akronim SIM, yang mencerminkan karakter dan budaya kerja yang ingin dibangun dalam organisasi. Nilai-nilai ini menjadi landasan perilaku dan sikap kerja seluruh anggota perusahaan. Adapun nilai-nilai tersebut adalah sebagai berikut.

A. Spirit

Spirit dimaknai sebagai semangat untuk memulai setiap hari dengan sikap antusias, energi yang positif, serta kesiapan dalam menjalankan pekerjaan.

B. Integrity

Integrity mencerminkan pentingnya kejujuran, karakter, tanggung jawab, dan konsistensi sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan keberhasilan kerja yang berkelanjutan.

C. Motivation

Motivation menunjukkan dorongan untuk terus melakukan perubahan kecil ke arah yang lebih baik, baik dalam proses kerja maupun dalam pengembangan diri.

Ketiga nilai tersebut mencerminkan komitmen PT Sarana Indonesia Maju dalam membangun *company culture* yang tidak hanya berorientasi pada hasil bisnis, tetapi juga pada kualitas karakter dan semangat kerja seluruh sumber daya manusia di dalamnya (PT Sarana Indonesia Maju, n.d.).



Gambar 2.1 Nilai Perusahaan PT Sarana Indonesia Maju.

Sumber: Dokumentasi internal PT Sarana Indonesia Maju.

2.1.2 Logo Perusahaan

Logo PT Sarana Indonesia Maju menampilkan siluet ayam dengan desain yang sederhana, namun tetap memiliki karakter visual yang kuat. Bentuk ini secara langsung merepresentasikan identitas perusahaan sebagai entitas yang bergerak di bidang peternakan ayam *broiler* atau ayam ras pedaging. Penggunaan siluet ayam juga mempertegas fokus utama perusahaan pada usaha perunggasan, sehingga logo mampu mencerminkan bidang bisnis perusahaan secara jelas (PT Sarana Indonesia Maju, n.d.).



Gambar 2.2 Logo PT Sarana Indonesia Maju

Sumber: Dokumentasi internal PT Sarana Indonesia Maju

Garis-garis lengkung yang membentuk siluet tersebut menghadirkan kesan dinamis dan terus bergerak. Secara visual, elemen ini dapat dimaknai sebagai simbol pertumbuhan, perkembangan usaha, serta kemampuan perusahaan untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Selain itu, susunan bentuk yang rapi juga mencerminkan sistem kerja perusahaan yang terstruktur, terorganisir, dan berorientasi pada kesinambungan usaha.

Dari sisi warna, logo PT Sarana Indonesia Maju didominasi oleh warna merah dan oranye. Warna merah memberikan kesan tegas, kuat, dan penuh energi, sedangkan warna oranye menghadirkan nuansa hangat, optimis, dan identik dengan semangat pertumbuhan. Kombinasi kedua warna tersebut membuat logo terlihat aktif, profesional, dan mencerminkan semangat perusahaan untuk terus berkembang dalam menjalankan bisnisnya.

Secara keseluruhan, logo PT Sarana Indonesia Maju tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual perusahaan, tetapi juga merepresentasikan karakter perusahaan yang fokus, konsisten, adaptif, dan berkomitmen untuk terus maju dalam industri ayam pedaging (PT Sarana Indonesia Maju, n.d.).

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT Sarana Indonesia Maju disusun untuk mendukung jalannya aktivitas perusahaan agar tetap terkoordinasi, terarah, dan efisien. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang peternakan ayam *broiler*, perusahaan ini menjalankan aktivitas operasional yang melibatkan banyak fungsi kerja dan saling berkaitan satu sama lain. Aktivitas tersebut tidak hanya mencakup produksi, tetapi juga pemasaran, distribusi, pengelolaan keuangan, hingga fungsi-fungsi pendukung lain yang berperan dalam menjaga kelancaran operasional perusahaan. Oleh karena itu, pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas antarbagian menjadi hal yang penting agar setiap proses kerja dapat berjalan secara efektif dan terukur (Robbins & Judge, 2022).

Secara umum, struktur organisasi PT Sarana Indonesia Maju menunjukkan adanya pembagian kerja yang cukup jelas antara fungsi inti dan fungsi pendukung perusahaan. Setiap divisi memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing, namun tetap saling berkaitan dalam mendukung jalannya operasional perusahaan. Susunan ini juga membantu terciptanya alur koordinasi dan komunikasi kerja yang lebih efektif antarbagian. Adapun bagan struktur organisasi PT Sarana Indonesia Maju dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT Sarana Indonesia Maju.
Sumber: Dokumentasi internal PT Sarana Indonesia Maju.

A. Direktur dan Fungsi Pendukung

Pada tingkat tertinggi, perusahaan dipimpin oleh Direktur yang bertanggung jawab dalam mengarahkan jalannya bisnis serta memastikan bahwa seluruh aktivitas perusahaan berjalan sesuai dengan tujuan dan kebijakan yang telah ditetapkan. Di bawah Direktur, terdapat tiga direktur fungsional, yaitu Direktur Produksi, Direktur *Marketing*, dan Direktur *Finance*, yang masing-masing membawahi bidang kerja utama perusahaan sesuai dengan tanggung jawabnya.

Selain membawahi tiga fungsi utama tersebut, Direktur juga membawahi secara langsung beberapa fungsi pendukung, yaitu Legal, *Credit Control*, dan HRGA. Keberadaan fungsi-fungsi ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada aktivitas bisnis inti, tetapi juga memberikan perhatian pada aspek pendukung yang berperan dalam menjaga stabilitas dan keberlangsungan operasional perusahaan.

Pada bagian Legal, struktur kerja dipimpin oleh *Manager Legal* yang membawahi *Senior Staff Legal*. Bagian ini berperan dalam menangani kebutuhan hukum perusahaan, termasuk pengelolaan dokumen dan berbagai aspek administratif yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan. Sementara itu, pada fungsi *Credit Control*, struktur dipimpin oleh *Manager Credit Control* yang membawahi *SPV Credit Control*, kemudian dilanjutkan oleh *Admin Credit Control*. Fungsi ini berperan dalam pengawasan piutang, pengelolaan risiko kredit, serta pengaturan administrasi yang berkaitan dengan proses pembayaran dan penagihan perusahaan.

B. Divisi HRGA dan *Corporate Communication*

Salah satu fungsi pendukung yang juga memiliki peran cukup penting dalam perusahaan adalah HRGA. Di bawah bagian ini terdapat beberapa posisi, yaitu *HRGA Staff*, *Corporate Communication Specialist*, *Office Boy*, dan *Driver Office*. Susunan ini menunjukkan bahwa HRGA tidak hanya berfokus pada pengelolaan sumber daya manusia dan kebutuhan umum perusahaan, tetapi juga turut mendukung kebutuhan komunikasi perusahaan, baik secara internal maupun eksternal.

Keberadaan posisi *Corporate Communication Specialist* di bawah HRGA menunjukkan bahwa fungsi komunikasi perusahaan telah ditempatkan secara khusus dalam struktur organisasi. Hal ini menandakan bahwa komunikasi tidak diposisikan

sekadar sebagai aktivitas tambahan, melainkan sebagai bagian yang mendukung jalannya organisasi. Dalam konteks perusahaan, *corporate communication* berperan dalam membantu penyampaian informasi, menjaga konsistensi pesan perusahaan, serta mendukung hubungan perusahaan dengan berbagai pihak, baik di dalam maupun di luar organisasi (Cornelissen, 2023).

C. Divisi Produksi dan Logistik

Divisi Produksi menempati posisi yang sangat penting dalam struktur organisasi PT Sarana Indonesia Maju karena berkaitan langsung dengan kegiatan inti perusahaan, yaitu usaha peternakan ayam pedaging. Struktur dalam divisi ini disusun secara bertahap, dimulai dari Direktur Produksi, kemudian *GM Produksi*, lalu bercabang ke Kepala Cabang dan Kepala Produksi, hingga Petugas Penyuluh Lapangan (PPL).

Susunan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas produksi perusahaan tidak hanya terpusat di kantor, tetapi juga banyak berlangsung di lapangan. Hal ini terlihat dari adanya peran yang berhubungan langsung dengan pengawasan pemeliharaan ayam pedaging serta koordinasi dengan peternak mitra. Dengan demikian, Divisi Produksi menjadi bagian yang berperan penting dalam menjembatani kebijakan operasional perusahaan dengan pelaksanaannya di lapangan.

Selain itu, di bawah Divisi Produksi juga terdapat fungsi Logistik yang dipimpin oleh *SPV Logistik*. Bagian ini didukung oleh *Admin Logistik Cabang*, *Admin Logistik Head Office*, serta *Driver Logistik Cabang*. Keberadaan fungsi logistik menjadi penting karena berkaitan langsung dengan kelancaran distribusi dan pemenuhan kebutuhan operasional perusahaan. Dalam industri peternakan ayam *broiler*, ketepatan distribusi dan kesiapan kebutuhan operasional menjadi aspek yang sangat menentukan kelancaran aktivitas perusahaan (Heizer et al., 2020).

D. Divisi Marketing

Divisi Marketing berperan dalam mengelola aktivitas pemasaran perusahaan sekaligus menjalin hubungan dengan pasar. Struktur divisi ini terdiri atas Direktur *Marketing* yang membawahi *Marketing Lapangan*, kemudian didukung oleh dua jalur administrasi, yaitu *Admin Marketing Cabang* dan *Admin Marketing Head Office*.

Pembagian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran perusahaan tidak hanya dijalankan di tingkat lapangan, tetapi juga didukung oleh sistem administrasi yang terhubung antara kantor cabang dan kantor pusat. Dengan adanya pembagian tersebut, proses pemasaran perusahaan dapat berjalan secara lebih terstruktur. Selain berhubungan dengan kegiatan penjualan, divisi ini juga memiliki peran dalam menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan maupun mitra pasar sebagai bagian dari keberlangsungan bisnis perusahaan (Kotler & Keller, 2022).

E. Divisi Finance dan IT

Divisi Finance bertanggung jawab dalam pengelolaan keuangan dan administrasi perusahaan. Divisi ini dipimpin oleh Direktur Finance yang membawahi *Assistant Manager Finance*. Di bawahnya, terdapat beberapa jalur kerja utama yang menunjukkan bahwa fungsi keuangan perusahaan dijalankan secara cukup rinci dan terorganisasi.

Jalur pertama adalah *SPV Finance* yang membawahi *Admin Finance Senior* dan *Admin Finance Junior*. Jalur kedua adalah *SPV RHPP* yang membawahi *Admin RHPP Cabang* dan *Admin RHPP Head Office*, di mana RHPP merupakan singkatan dari Rekapitulasi Hasil Proses Peternakan. Jalur ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki pengelolaan administrasi khusus yang berkaitan dengan hasil operasional peternakan. Sementara itu, jalur ketiga adalah *SPV IT* yang membawahi *IT Staff*. Penempatan fungsi IT di bawah Divisi Finance memperlihatkan bahwa dukungan sistem informasi di perusahaan ini menjadi bagian yang menunjang pengelolaan data dan administrasi perusahaan secara keseluruhan (Laudon & Laudon, 2021).

F. Keterkaitan Struktur Organisasi dengan Alur Kerja Perusahaan

Secara keseluruhan, struktur organisasi PT Sarana Indonesia Maju memperlihatkan adanya pembagian fungsi yang cukup jelas antara aktivitas inti dan aktivitas pendukung perusahaan. Setiap divisi memiliki peran masing-masing, tetapi tetap saling berkaitan dalam mendukung operasional perusahaan. Pembagian ini penting karena keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh aktivitas produksi, tetapi juga oleh kemampuan setiap bagian untuk bekerja secara terintegrasi.

Melalui struktur organisasi yang tertata, perusahaan dapat menjalankan aktivitas kerja secara lebih terarah, baik pada level kantor pusat maupun dalam pelaksanaan operasional di lapangan. Selain itu, struktur ini juga membantu menciptakan

alur koordinasi dan komunikasi yang lebih efektif antarbagian. Hal tersebut menjadi penting karena semakin kompleks aktivitas perusahaan, semakin besar pula kebutuhan akan sistem kerja yang jelas, terorganisasi, dan saling terhubung satu sama lain (Cornelissen, 2023).

