

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

FIN Logistics memulai perjalanannya pada tahun 1977 sebagai bisnis keluarga yang awalnya dijalankan oleh tiga orang staf dengan fokus layanan perantara kepabeanan atau *customs brokerage*. Dari skala usaha yang relatif kecil, perusahaan berkembang secara bertahap selama lebih dari 48 tahun dengan mempertahankan nilai-nilai pendiri dan semangat "*To Build a Better Future*". Saat ini FIN Logistics telah tumbuh menjadi perusahaan logistik nasional yang melayani kebutuhan perdagangan domestik maupun internasional, dengan prinsip kerja "*company with attitude*" sebagai pedoman operasional sehari-hari [14].

Sebagai bukti komitmen terhadap mutu layanan dan kepatuhan terhadap regulasi, FIN Logistics telah memperoleh sejumlah lisensi serta sertifikasi berstandar internasional. Beberapa sertifikasi yang dimiliki meliputi ISO 9001 untuk sistem manajemen mutu, ISO 14001 untuk sistem manajemen lingkungan, serta ISO 45001 untuk sistem manajemen kesehatan dan keselamatan kerja. Kepemilikan sertifikasi ini menunjukkan bahwa proses bisnis yang dijalankan telah mengikuti standar yang diakui secara global, sekaligus memberi jaminan kepada pelanggan bahwa layanan yang diberikan memenuhi kriteria mutu yang konsisten [14].

Selama lebih dari empat dekade, FIN Logistics tumbuh dari layanan kepabeanan berskala kecil menjadi penyedia jasa logistik terpadu yang melayani pelanggan dari berbagai sektor industri. Pertumbuhan ini ditopang perluasan jaringan operasional ke sejumlah kota serta penambahan ragam layanan, mulai dari pengiriman lintas moda hingga logistik kontrak. Skala usaha yang semakin besar menuntut pengelolaan data dan koordinasi antarunit yang semakin rapi, yang menjadi salah satu alasan perusahaan berinvestasi pada pembangunan sistem informasi internal.

2.1.1 Visi dan Misi

Visi FIN Logistics adalah membangun kemitraan jangka panjang yang kuat dengan seluruh pihak yang terlibat dalam rantai pasok, baik pelanggan, vendor, maupun regulator. Visi ini menjadi dasar cara perusahaan memposisikan diri di pasar, bukan sekadar penyedia jasa sekali pakai, melainkan mitra yang hadir secara berkelanjutan untuk mendukung kebutuhan logistik pelanggannya.

Untuk mewujudkan visi tersebut, FIN Logistics menjalankan misi memberikan layanan yang konsisten kepada seluruh pemangku kepentingan. Konsistensi tersebut mencakup ketepatan waktu pengiriman, keakuratan dokumen, transparansi biaya, serta kemudahan komunikasi dengan pelanggan selama proses logistik berlangsung. Perusahaan juga menjaga kualitas hubungan kerja dengan mitra vendor dan pihak regulator agar proses operasional berjalan lancar tanpa hambatan administratif [14].

2.1.2 Logo Perusahaan

Logo FIN Logistics menampilkan inisial perusahaan dengan warna merah dan biru tua yang menjadi identitas visual utama. Warna merah melambangkan semangat dan ketegasan dalam memberikan layanan, sedangkan biru tua mewakili kepercayaan dan profesionalisme. Logo perusahaan ditampilkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Logo FIN Logistics

2.1.3 Bidang Usaha dan Produk

FIN Logistics menyediakan layanan logistik yang lengkap untuk memenuhi beragam kebutuhan pelanggan, baik dari sisi moda transportasi maupun jenis komoditas yang ditangani. Layanan utama yang disediakan meliputi pengiriman melalui udara (Air Freight), pengiriman laut (Sea Freight), perantara kepabeanan (Customs Brokerage), jasa pindahan (Mover), logistik kontrak (Contract Logistics), serta distribusi domestik (Domestic Distribution). Setiap layanan dirancang untuk

menangani karakteristik pengiriman yang berbeda, mulai dari pengiriman ekspres bervolume kecil hingga distribusi massal lintas pulau.

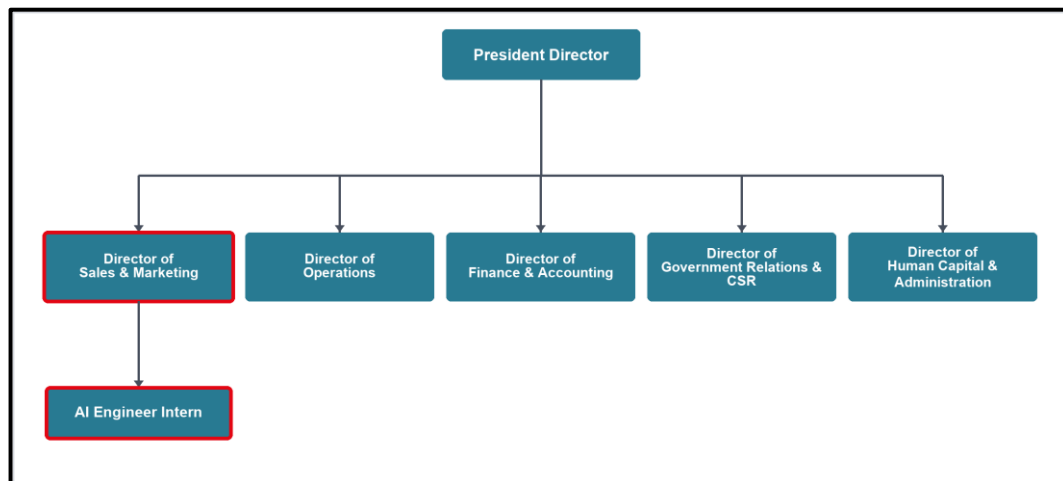
Selain layanan umum tersebut, FIN Logistics memiliki keahlian khusus menangani kargo untuk sektor industri yang membutuhkan penanganan berbeda. Sektor yang telah ditangani antara lain industri kesehatan dan farmasi yang memerlukan rantai dingin, industri mode yang sensitif terhadap waktu kedatangan koleksi, industri otomotif dengan kebutuhan suku cadang berskala besar, kargo proyek untuk pembangunan infrastruktur, kebutuhan logistik militer dan pemerintahan, sektor telekomunikasi, serta layanan untuk acara dan olahraga. Pengalaman menangani berbagai sektor ini memberikan pemahaman mendalam terhadap karakter operasional masing-masing industri [14].

Keberagaman layanan dan sektor yang ditangani membuat FIN Logistics berhadapan dengan volume transaksi dan variasi kebutuhan pelanggan yang tinggi. Setiap jenis layanan memiliki komponen biaya, dokumen, dan alur kerja yang berbeda, sehingga penyusunan penawaran harga menjadi pekerjaan yang menuntut ketelitian. Karakteristik inilah yang kemudian menjadi pertimbangan utama dalam merancang sistem CRM, khususnya pada modul penawaran harga yang harus mampu menampung beragam jenis layanan dalam satu kerangka kerja.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk menjalankan kegiatan operasional secara teratur, FIN Logistics menyusun struktur organisasi yang membagi tugas, wewenang, serta alur koordinasi antarunit. Struktur ini menjadi acuan bagi setiap karyawan dalam memahami posisinya, kepada siapa ia melapor, dan dengan unit mana ia perlu berkoordinasi. Pada puncak struktur terdapat Presiden Direktur (*President Director*) yang membawahi lima direktorat, yaitu Direktur Penjualan dan Pemasaran (*Director of Sales & Marketing*), Direktur Operasional (*Director of Operations*), Direktur Keuangan dan Akuntansi (*Director of Finance & Accounting*), Direktur Hubungan Pemerintah dan CSR (*Director of Government Relations & CSR*), serta Direktur Human Capital dan Administrasi (*Director of Human Capital & Administration*). Peserta magang ditempatkan di bawah Direktur

Penjualan dan Pemasaran, yang ditandai dengan kotak merah pada Gambar 2.2. Bagan struktur organisasi FIN Logistics ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi FIN Logistics

Sumber: dokumentasi perusahaan [14], diolah kembali

Direktur Penjualan dan Pemasaran membawahi seluruh kegiatan penjualan dan pemasaran, termasuk inisiatif digital yang menopang kerja tim penjualan seperti pembangunan dan pemeliharaan sistem CRM internal. Pada masa kerja magang, peserta magang ditempatkan langsung di bawah Direktur Penjualan dan Pemasaran sebagai *AI Engineer Intern* dan berkonsultasi langsung kepada beliau selaku pembimbing lapangan. Pada lingkup inilah seluruh kegiatan pengembangan sistem CRM beserta integrasi kecerdasan artifisial yang dibahas pada laporan ini dijalankan.

2.3 Proses Bisnis Utama

Proses bisnis utama di FIN Logistics dimulai dari penerimaan order pelanggan. Order yang masuk melalui kanal penjualan dicatat oleh tim Customer Service, kemudian diteruskan ke tim operasional untuk verifikasi ketersediaan kapasitas dan armada. Sebelum order terbentuk, tim penjualan terlebih dahulu menyusun penawaran harga (*quotation*) berdasarkan tarif layanan yang berlaku. Setelah penawaran disetujui pelanggan dan order dikonfirmasi, tim operasional menyiapkan dokumen pengiriman, mengatur jadwal penjemputan barang, serta berkoordinasi dengan vendor transportasi sesuai moda yang dipilih pelanggan.

Selama proses pengiriman berlangsung, tim operasional memantau posisi barang melalui sistem pelacakan yang dimiliki perusahaan. Informasi status pengiriman dapat diakses pelanggan untuk memastikan transparansi proses. Pada tahap akhir, setelah barang sampai di lokasi tujuan, tim *Customer Service* melakukan konfirmasi penerimaan kepada pelanggan dan menyelesaikan administrasi seperti penagihan dan penyerahan dokumen kepabeanan bila dibutuhkan. Seluruh aktivitas tersebut dicatat pada sistem internal yang kemudian menjadi dasar analisis kinerja layanan oleh manajemen.

Dengan hadirnya sistem CRM, sebagian proses tersebut berubah menjadi lebih ringkas. Pencatatan pelanggan dan prospek dilakukan satu kali pada sistem terpusat, penyusunan penawaran memanfaatkan tarif acuan yang sudah tersimpan, dan dokumen penawaran dihasilkan otomatis sesuai templat resmi. Manajemen pun memperoleh gambaran kinerja penjualan secara langsung tanpa menunggu rekapitulasi manual. Perubahan dari proses lama ke proses baru inilah yang menjadi sasaran utama pengembangan yang dibahas pada bab berikutnya.

Selain meringkas langkah kerja, pemusatan data juga membuka peluang analisis yang sebelumnya sulit dilakukan. Ketika seluruh penawaran, prospek, dan hasil penjualan tersimpan pada satu tempat, manajemen dapat melihat pola kemenangan dan kekalahan, mengukur lama waktu penutupan, serta menilai kontribusi tiap tenaga penjual secara objektif. Informasi semacam ini menjadi dasar pengambilan keputusan yang lebih terukur, dan hal itu hanya mungkin terjadi apabila data tertata rapi sejak awal pada satu sistem.

Alur kerja penjualan dan penyusunan penawaran inilah yang menjadi titik awal pengembangan sistem CRM. Sebelum sistem CRM dibangun, pencatatan prospek, data pelanggan, dan penawaran harga masih dilakukan secara terpisah pada berkas *spreadsheet* milik tiap tenaga penjual. Kondisi tersebut menjadi dasar identifikasi kebutuhan yang dibahas lebih lanjut pada Bab III.