

BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI

2.1 Sejarah Perusahaan

PT Digi Herba Nusantara lahir dari visi para profesional berpengalaman di bidang pemasaran digital dan industri produk herbal yang melihat potensi besar dalam menggabungkan produk kesehatan alami dengan kekuatan teknologi digital. Pada awal perintisannya, tim pendiri melakukan riset mendalam terhadap kebutuhan pasar Indonesia akan produk herbal berkualitas yang dapat diakses dengan mudah melalui platform digital. Mereka mengamati bahwa meskipun produk herbal memiliki potensi besar di Indonesia dengan budaya pengobatan tradisional yang kuat, namun masih banyak produk yang belum memanfaatkan channel digital secara optimal untuk menjangkau konsumen modern.

Setelah melalui periode persiapan yang matang, PT Digi Herba Nusantara secara resmi didirikan pada tanggal 13 Juli 2021. Pendirian perusahaan ini bertepatan dengan momentum pertumbuhan pesat industri e-commerce dan digital marketing di Indonesia, terutama yang dipercepat oleh pandemi COVID-19 yang mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi lebih digital. Sejak awal berdiri, perusahaan langsung menerapkan strategi bisnis yang berfokus pada digital marketing berbasis data dan tren pasar, dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial dan marketplace sebagai saluran utama pemasaran.

Pada tahun pertama operasional (2021-2022) menjadi periode foundational bagi PT Digi Herba Nusantara. Perusahaan mulai membangun tim inti dan mengembangkan sistem operasional yang solid. Pada fase ini, perusahaan fokus pada pengembangan produk-produk unggulan pertama mereka dan membangun presence di berbagai platform digital. Strategi pemasaran awal lebih banyak difokuskan pada digital advertising dan pengelolaan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Perusahaan juga mulai mengeksplorasi

kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) sebagai bagian dari strategi customer acquisition mereka.

Tahun kedua (2022-2023), PT Digi Herba Nusantara mengalami pertumbuhan yang signifikan. Perusahaan mulai memperluas jangkauan geografis dengan membuka kantor operasional di beberapa kota, termasuk Tangerang Selatan sebagai kantor pusat, serta kantor cabang di Magelang dan Metro Lampung. Ekspansi ini sejalan dengan pertumbuhan volume penjualan dan kebutuhan untuk mendekatkan operasional dengan berbagai segmen pasar. Pada periode ini, perusahaan juga mulai mengintegrasikan live commerce sebagai strategi pemasaran yang lebih interaktif, memanfaatkan platform seperti TikTok Live dan Shopee Live untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih engaging.

Pada tahun 2023-2024 menjadi periode konsolidasi dan inovasi bagi PT Digi Herba Nusantara. Perusahaan semakin memperkuat portofolio produknya dengan meluncurkan berbagai produk unggulan seperti Generos (multivitamin otak anak), Ukhtiy Collagen, Fluba Anaba, Ginela, HYNG Parfum, Arfa Baby Oil, dan Susu Kambing Urra. Semua produk ini telah mendapatkan sertifikasi BPOM dan halal, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan legalitas produk. Pada periode ini juga, perusahaan mulai menerapkan sistem pembinaan SDM yang lebih sistematis melalui pelatihan kerja dan evaluasi performa berkala, serta mengembangkan budaya kerja yang adaptif terhadap perubahan zaman.

Tahun 2024 hingga saat ini, PT Digi Herba Nusantara telah berkembang menjadi perusahaan dengan lebih dari 100 karyawan yang tersebar di berbagai kantor operasionalnya. Struktur organisasi perusahaan semakin matang dengan pembagian divisi yang jelas, meliputi divisi Brand Strategic, Customer Experience, Live Commerce, Desain, dan Human Capital yang saling berkoordinasi secara intensif. Perusahaan terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital dengan

mengoptimalkan funnel pemasaran online dan menerapkan strategi retargeting yang lebih sophisticated.

Dalam perjalanannya hingga saat ini, PT Digi Herba Nusantara telah menunjukkan konsistensi dalam menjalankan visi dan misinya. Visi perusahaan adalah "Menjadi perusahaan herbal terkemuka di Indonesia yang menyediakan produk-produk herbal berkualitas tinggi, serta memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan melalui platform digital yang inovatif." Untuk mewujudkan visi tersebut, perusahaan menjalankan misi yang terdiri dari lima poin utama: (1) Menyediakan produk-produk herbal berkualitas tinggi, (2) Meningkatkan kesadaran kesehatan alami, (3) Membangun komunitas masyarakat yang peduli kesehatan, (4) Menyediakan pelayanan yang prima, dan (5) Mengembangkan bisnis yang berkelanjutan.

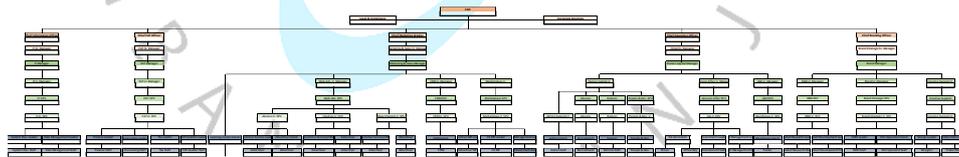
Dengan landasan visi dan misi yang jelas ini, perusahaan berhasil memposisikan diri sebagai salah satu pemain yang signifikan dalam industri produk herbal digital di Indonesia, dengan menggabungkan produk berkualitas tinggi dan strategi pemasaran digital yang inovatif. Walaupun tergolong masih baru di industri dengan usia kurang dari empat tahun, perusahaan telah menunjukkan stabilitas pertumbuhan dan potensi jangka panjang yang kuat.

PT Digi Herba Nusantara saat ini terus mengembangkan strategi bisnisnya dengan fokus pada customer acquisition berbasis iklan digital, efisiensi operasional melalui minimalis operasional fisik, dan maksimalisasi konversi digital. Perusahaan juga semakin memperkuat kolaborasi dengan influencer dan brand ambassador, serta terus mengembangkan komunitas masyarakat yang peduli kesehatan sesuai dengan misi perusahaan. Dengan pendekatan digital yang agresif namun strategis, serta integrasi antara produk berkualitas dan pelayanan berbasis teknologi, PT Digi Herba Nusantara berperan penting dalam mengembangkan ekosistem produk herbal nasional yang adaptif terhadap tantangan era digital.

2.2 Struktur Organisasi

Dalam proses pelaksanaan operasional perusahaan, setiap aktivitas bisnis dapat berjalan secara optimal karena adanya kerja sama tim yang kompak dan terstruktur. Kerja sama tim yang baik menjadi kunci dalam mencapai tujuan perusahaan, dan hal tersebut hanya dapat terwujud apabila setiap individu dalam organisasi memahami peran serta tanggung jawabnya masing-masing. Oleh sebab itu, diperlukan struktur organisasi yang jelas dan sistematis agar pembagian tugas, jalur koordinasi, dan alur kerja antar divisi dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Struktur organisasi juga berperan penting dalam mendukung proses pengambilan keputusan, mempercepat respon terhadap perubahan pasar, serta mempermudah evaluasi kinerja dari setiap unit kerja. Di PT Digi Herba Nusantara, struktur organisasi dirancang untuk mendukung proses bisnis berbasis digital, di mana kolaborasi antar divisi sangat diperlukan untuk memastikan setiap kampanye pemasaran, distribusi produk, dan layanan pelanggan dapat berjalan secara terpadu dan konsisten. Berikut ini merupakan bagan dari struktur organisasi perusahaan di PT Digi Herba Nusantara:

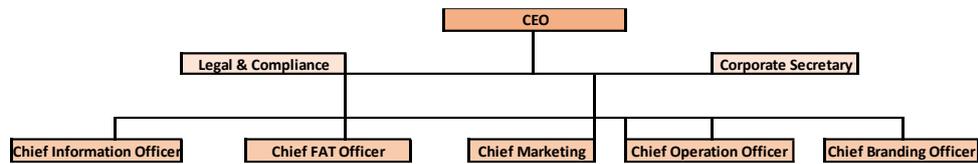


Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT Digi Herba Nusantara

Sumber: Supervisor HCGA, PT Digi Herba Nusantara

Struktur organisasi pada PT Digi Herba Nusantara yang ditampilkan di atas menggambarkan pembagian fungsi kerja yang terdistribusi secara jelas ke dalam beberapa divisi utama yang saling berkoordinasi. Setiap divisi memiliki peran dan tanggung jawab spesifik yang saling melengkapi dalam mendukung jalannya operasional perusahaan secara keseluruhan, khususnya dalam mewujudkan strategi pemasaran berbasis digital dan pelayanan pelanggan yang optimal. Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing divisi

yang terdapat dalam struktur organisasi PT Digi Herba Nusantara:



Gambar 2.2 Struktur Inti PT Digi Herba Nusantara

Sumber: Supervisor HCGA, PT Digi Herba Nusantara

1. Chief Executive Officer (CEO)

CEO adalah posisi tertinggi dalam struktur organisasi PT Digi Herba Nusantara. Seorang CEO bertanggung jawab secara keseluruhan terhadap arah strategis perusahaan, pengambilan keputusan penting, serta menjaga kesinambungan operasional bisnis yang mencerminkan visi dan misi perusahaan. CEO memiliki fungsi sentral sebagai penghubung antara manajemen eksekutif dan pemegang saham, serta menjadi pengarah utama dalam setiap pergerakan dan pengembangan divisi-divisi di bawahnya. Keputusan yang diambil oleh CEO bersifat menentukan dalam jangka pendek maupun jangka panjang, karena melibatkan aspek keuangan, operasional, hingga pertumbuhan pasar perusahaan secara menyeluruh.

2. Legal & Compliance

Divisi Legal & Compliance berperan sebagai penjaga kepatuhan perusahaan terhadap regulasi dan hukum yang berlaku. Tugas utama bagian ini adalah memastikan seluruh aktivitas bisnis perusahaan, baik internal maupun eksternal, dilakukan sesuai dengan aturan hukum, baik di tingkat nasional maupun regional. Selain itu, divisi ini juga memiliki peran dalam mempersiapkan dokumen legal, mengelola kontrak kerja sama, dan memberikan nasihat hukum kepada manajemen dalam pengambilan keputusan penting yang berisiko hukum. Fungsi pengawasan ini sangat penting untuk melindungi perusahaan dari potensi sengketa atau pelanggaran hukum.

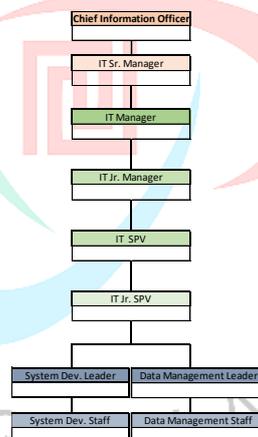
3. Corporate Secretary

Corporate Secretary bertindak sebagai penghubung strategis antara perusahaan dan para pemangku kepentingan, termasuk pemegang saham, regulator, dan publik. Posisi ini bertugas mengatur dokumentasi

resmi perusahaan, menyelenggarakan rapat manajemen atau rapat pemegang saham, serta memastikan praktik tata kelola perusahaan berjalan sesuai prinsip GCG (Good Corporate Governance). Corporate Secretary juga menjadi pihak yang mengelola komunikasi korporat, menjaga citra perusahaan, serta memastikan semua proses administratif berjalan efisien dan transparan.

4. Chief Information Officer (CIO)

Chief Information Officer bertanggung jawab atas seluruh aspek teknologi informasi dalam perusahaan. Divisi ini memegang kendali dalam pengembangan, pengelolaan, dan pemeliharaan sistem informasi serta infrastruktur teknologi yang digunakan untuk mendukung proses kerja lintas divisi. CIO berperan dalam memastikan keamanan data, pengembangan software internal, serta inovasi digital yang mendukung efektivitas kerja, terutama di era digital marketing yang membutuhkan sistem terintegrasi dan berbasis data.



Gambar 2.3 Struktur CIO PT Digi Herba Nusantara

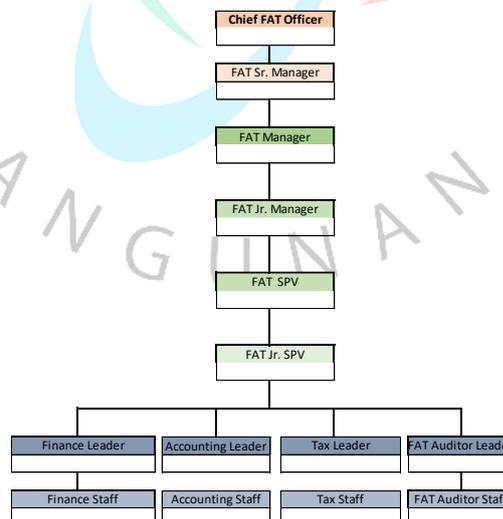
Sumber: Supervisor HCGA, PT Digi Herba Nusantara

Dalam struktur organisasi departemen Teknologi Informasi (TI), posisi di bawah Chief Information Officer (CIO) mencakup IT Senior Manager yang mengelola proyek besar dan tim manajer, diikuti oleh IT Manager yang bertanggung jawab atas operasi harian dan pengelolaan tim teknis. IT Junior Manager membantu dalam manajemen dan pengembangan keterampilan, sementara IT Supervisor (SPV) mengawasi pekerjaan harian staf TI dan memberikan bimbingan. IT Junior Supervisor (Jr. SPV) mendukung IT Supervisor dalam pengawasan tim. Di sisi pengembangan,

System Development Leader memimpin proyek perangkat lunak, sedangkan System Development Staff terlibat langsung dalam pengembangan dan pemeliharaan aplikasi. Di bidang pengelolaan data, Data Management Leader mengembangkan strategi pengelolaan data, sementara Data Management Staff bertugas mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data untuk mendukung pengambilan keputusan. Struktur ini memastikan bahwa setiap posisi berkontribusi secara efektif terhadap tujuan dan operasi TI perusahaan.

5. Chief FAT Officer (Finance, Accounting, and Tax)

Divisi keuangan, akuntansi, dan pajak merupakan tulang punggung dalam pengelolaan sumber daya keuangan perusahaan. Chief FAT Officer bertanggung jawab untuk menyusun perencanaan keuangan, laporan akuntansi yang akurat, serta memastikan seluruh kewajiban perpajakan perusahaan terpenuhi sesuai regulasi. Selain itu, bagian ini juga melakukan analisis keuangan yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis oleh manajemen puncak. Peran ini sangat penting dalam menjaga keberlangsungan finansial perusahaan serta menghindari potensi risiko fiskal.



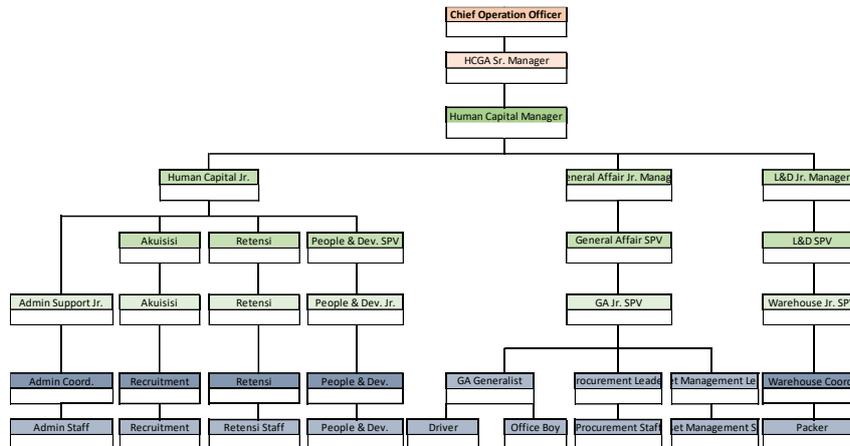
Gambar 2.4 Struktur CFO PT Digi Herba Nusantara
Sumber: Supervisor HCGA, PT Digi Herba Nusantara

Dalam struktur organisasi departemen keuangan, posisi di bawah Chief FAT Officer mencakup FAT Senior Manager yang bertanggung jawab atas pengelolaan tim dan proyek besar dalam fungsi FAT (Finance,

Dalam struktur organisasi departemen Marketing & Sales, posisi di bawah Chief Marketing & Sales Officer mencakup Marketing & Sales Senior Manager yang bertanggung jawab atas pengelolaan tim dan strategi pemasaran serta penjualan, diikuti oleh Marketing & Sales Manager yang mengawasi operasi harian. Terdapat juga Web Ads Junior Manager, CRM Junior Manager, dan Marketplace Junior Manager yang masing-masing fokus pada pengelolaan iklan web, hubungan pelanggan, dan platform marketplace. Di bawah mereka, posisi supervisor seperti Web Ads SPV, CRM SPV, dan Marketplace SPV mengawasi tim dan memberikan bimbingan. Selain itu, terdapat Akuisisi Junior SPV, Inkubasi Junior SPV, dan New Channel Junior SPV yang mendukung pengembangan saluran baru dan akuisisi pelanggan. Di sisi operasional, Learning Center Coordinator, Customer Service Leader, dan Advertiser Coordinator mengelola pelatihan, layanan pelanggan, dan hubungan dengan pengiklan. Staf di bawah posisi ini, termasuk Customer Service/CRM, Advertiser, dan berbagai posisi terkait, berkontribusi untuk memastikan bahwa departemen Marketing & Sales berfungsi secara efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mengoptimalkan pengalaman pengguna di berbagai saluran. Learning Center juga berperan penting dalam menyediakan pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi tim untuk meningkatkan kinerja keseluruhan.

7. Chief Operation Officer (COO)

Chief Operation Officer memimpin pelaksanaan kegiatan operasional harian perusahaan. Posisi ini memastikan semua proses produksi, distribusi, logistik, serta layanan pelanggan berjalan efisien, tepat waktu, dan sesuai standar kualitas yang ditetapkan perusahaan. COO juga bertugas mengoordinasikan implementasi kebijakan operasional dan meningkatkan produktivitas tim melalui evaluasi sistem kerja yang berlangsung di berbagai divisi pelaksana. Dengan kata lain, COO adalah penggerak utama di balik kelancaran aktivitas internal perusahaan.

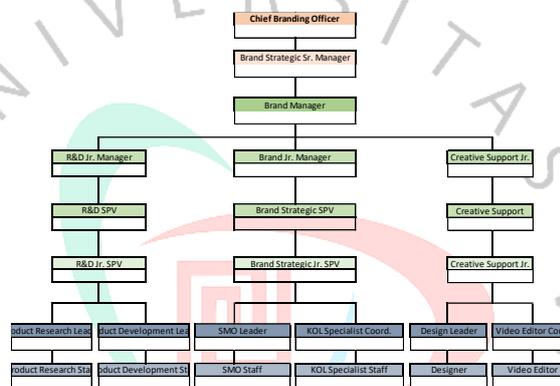


Gambar 2.6 Struktur COO PT Digi Herba Nusantara
 Sumber: Supervisor HCGA, PT Digi Herba Nusantara

Dalam struktur organisasi departemen Operasional, posisi di bawah Chief Operation Officer mencakup HCGA Senior Manager yang bertanggung jawab atas pengelolaan sumber daya manusia dan urusan umum, diikuti oleh Human Capital Manager yang mengawasi fungsi-fungsi terkait pengelolaan sumber daya manusia. Terdapat juga Human Capital Junior Manager, General Affairs Junior Manager, dan Learning & Development (L&D) Junior Manager yang masing-masing fokus pada pengelolaan sumber daya manusia, urusan umum, dan pengembangan keterampilan karyawan. Di bawah mereka, posisi supervisor seperti Akuisisi (Recruitment & Operations) SPV, Retensi (Personalia & Industrial Relation) SPV, People & Development SPV, General Affairs SPV, dan L&D SPV mengawasi tim dan memberikan bimbingan. Selain itu, terdapat Admin Support Junior Manager dan berbagai posisi junior lainnya yang mendukung fungsi masing-masing. Di sisi operasional, Admin Coordinator, Recruitment Leader, Retensi Leader, People & Development Leader, GA Generalist, Procurement Leader, dan Asset Management Leader mengelola berbagai aspek operasional dan administrasi. Staf di bawah posisi ini, termasuk Admin Staff, Recruitment Staff, Retensi Staff, People & Development Staff, serta posisi terkait lainnya seperti Driver, Office Boy, dan Packer, berkontribusi untuk memastikan bahwa departemen Operasional berfungsi secara efisien dan mendukung kebutuhan organisasi secara keseluruhan.

8. Chief Branding Officer

Branding merupakan aspek penting dalam industri herbal berbasis digital. Chief Branding Officer bertugas membangun, mengembangkan, dan menjaga citra merek produk-produk PT Digi Herba Nusantara di mata konsumen. Divisi ini memimpin pengelolaan komunikasi visual, identitas merek, narasi kampanye, hingga kolaborasi dengan influencer atau public figure. Dengan peran ini, branding menjadi senjata utama perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan, meningkatkan engagement di media sosial, dan menjaga konsistensi pesan yang disampaikan kepada pasar.



Gambar 2.7 Struktur CBO PT Digi Herba Nusantara

Sumber: Supervisor HCGA, PT Digi Herba Nusantara

Dalam struktur organisasi departemen Branding, posisi di bawah Chief Branding Officer mencakup Brand Strategic Senior Manager yang bertanggung jawab atas pengembangan dan implementasi strategi merek, diikuti oleh Brand Manager yang mengawasi pengelolaan merek secara keseluruhan. Terdapat juga R&D Junior Manager, Brand Junior Manager, dan Creative Support Junior Manager yang masing-masing fokus pada penelitian dan pengembangan produk, pengelolaan merek, dan dukungan kreatif. Di bawah mereka, posisi supervisor seperti R&D SPV, Brand Strategic SPV, dan Creative Support SPV mengawasi tim dan memberikan bimbingan. Selain itu, terdapat R&D Junior SPV, Brand Strategic Junior SPV, dan Creative Support Junior SPV yang mendukung fungsi masing-masing. Di sisi operasional, Product Research Leader, Product Development Leader, SMO Leader, KOL Specialist Coordinator, Designer, dan Video Editor.

Design Leader, dan Video Editor Coordinator mengelola berbagai aspek penelitian produk, pengembangan, dan konten kreatif. Staf di bawah posisi ini, termasuk Product Research Staff, Product Development Staff, SMO Staff, KOL Specialist Staff, Designer, dan Video Editor, berkontribusi untuk memastikan bahwa departemen Branding berfungsi secara efektif dalam menciptakan dan mempertahankan citra merek yang kuat serta inovasi produk yang relevan di pasar.

Dalam menjalankan kegiatan magang di PT Digi Herba Nusantara, praktikan ditempatkan di divisi Chief Branding Officer (CBO) dengan posisi sebagai KOL Specialist Marketplace di bawah koordinasi KOL Specialist Coordinator. Posisi ini memberikan kesempatan untuk memahami secara langsung bagaimana strategi branding dan pengelolaan kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) beroperasi dalam mendukung tujuan strategis perusahaan, khususnya dalam membangun citra merek produk herbal di platform marketplace digital.

Melalui struktur organisasi yang telah dijelaskan di atas, dapat terlihat jelas bahwa divisi Chief Branding Officer memiliki peran vital dalam mengembangkan identitas merek, menjaga konsistensi komunikasi visual, dan membangun engagement dengan target audience melalui berbagai strategi kreatif. Sebagai KOL Specialist Marketplace, praktikan berperan langsung dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola kemitraan strategis dengan para influencer yang memiliki pengaruh signifikan di platform e-commerce, sehingga dapat meningkatkan brand awareness dan mendorong konversi penjualan produk herbal perusahaan.

Pengalaman bekerja dalam lingkungan yang terstruktur ini memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya koordinasi antar sub-divisi dalam departemen branding, mulai dari Research & Development (R&D), Brand Strategic, hingga Creative Support, dalam menciptakan kampanye yang terintegrasi dan efektif. Kolaborasi erat dengan tim SMO (Social Media Optimization), Designer, dan Video Editor juga menjadi kunci dalam menghasilkan konten yang menarik dan sesuai dengan karakteristik masing-masing KOL, sehingga pesan brand dapat

tersampaikan secara autentik kepada konsumen di berbagai platform marketplace digital di PT Digi Herba Nusantara.

2.3 Kegiatan Umum Perusahaan

Kegiatan Umum perusahaan terbagi menjadi dua, yang mana keduanya saling berkaitan dalam hal pemasaran, sebagai berikut:

1. Produsen Produk Herbal

PT Digi Herba Nusantara sebagai produsen mengembangkan tiga produk unggulan yaitu Ginela, Arfa Baby Oil, dan Cukakamu Kurma melalui riset dan pengembangan yang mendalam untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen Indonesia. Dalam proses produksi, perusahaan memastikan setiap produk memenuhi standar kualitas dan keamanan yang berlaku serta memperoleh izin edar dari otoritas terkait seperti BPOM. Untuk memasarkan produk unggulan tersebut, perusahaan menerapkan strategi digital marketing komprehensif melalui media sosial, marketplace, dan website resmi dengan melakukan advertising dan kampanye iklan online.



Gambar 2.8 Rapat Internal PT Digi Herba Nusantara

Sumber: Proposal Kerjasama PT Digi Herba Nusantara

Sistem CRM terintegrasi diimplementasikan untuk melakukan follow-up kepuasan pelanggan, menangani keluhan, dan mengembangkan program loyalitas. Perusahaan juga mengelola inventory dan distribusi produk hasil produksi sendiri dengan sistem

manajemen yang efisien dan terintegrasi dengan platform penjualan online.

2. Distributor Produk Herbal

Sebagai distributor, PT Digi Herba Nusantara mendistribusikan berbagai produk kesehatan dan herbal dari brand lain yang telah terpercaya di pasar seperti Susu Urra, Fluba Anaba, dan berbagai suplemen kesehatan lainnya untuk menyediakan portfolio produk yang lengkap dan beragam.



Gambar 2.9 Pelaksanaan Advertising

Sumber: Proposal Kerjasama PT Digi Herba Nusantara

Perusahaan melakukan pemasaran dan advertising untuk produk brand lain melalui platform digital dengan memanfaatkan tim berpengalaman dalam mengelola kampanye iklan online dan optimasi mesin pencari. Sistem CRM juga diterapkan untuk memberikan layanan pelanggan optimal pada produk distribusi dengan multi-channel customer service dan program loyalitas untuk meningkatkan retensi pelanggan. Dalam aspek operasional, perusahaan mengelola manajemen inventory produk distribusi dengan sistem terintegrasi dan melayani pengiriman ke seluruh Indonesia melalui partnership dengan berbagai ekspedisi dan logistics provider untuk memastikan standar waktu dan kualitas yang terjaga.