

BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA

2.1. Sejarah Perusahaan

PT Indomakmur merupakan jaringan ritel minimarket yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan harian dengan luas area penjualan kurang dari 350 meter persegi. Gerai pertama Indomakmur dibuka pada tanggal 20 Juni 1988 di kawasan Ancol, Jakarta Utara, dan dikelola langsung oleh PT Indomakmur. Perusahaan ini bergerak di bidang waralaba gerai ritel dan menjadi pelopor konsep minimarket modern di Indonesia. Seiring dengan perkembangan usaha, pada tahun 1999 PT Indomakmur mulai mengembangkan konsep waralaba secara lebih luas setelah berhasil membangun lebih dari 230 gerai. Sejak saat itu, pertumbuhan perusahaan semakin pesat. Hingga Mei 2025, jumlah gerai Indomakmur telah mencapai sekitar 22.000 unit yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan operasionalnya, perusahaan mengandalkan pasokan barang dari 42 pusat distribusi, yang menyediakan lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non-makanan dengan harga yang kompetitif, sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehari-hari.

Pada awal pendiriannya, konsep bisnis Indomakmur difokuskan pada penyediaan gerai yang berada dekat dengan kawasan pemukiman, dengan tujuan memudahkan akses masyarakat terhadap kebutuhan pokok. Seiring dengan dinamika pasar dan meningkatnya permintaan, perusahaan terus memperluas jangkauan usahanya ke berbagai lokasi strategis seperti kawasan perumahan, pusat bisnis, perkantoran, objek wisata, apartemen, dan lokasi umum lainnya. Ekspansi ini memberikan nilai tambah berupa pengalaman manajerial dan pengelolaan jaringan ritel dalam skala besar, dengan tingkat kompleksitas dan variasi yang tinggi. Berdasarkan Akta Pendirian Perusahaan Nomor 27 tertanggal 21 November 1988, PT Indomakmur memiliki maksud dan tujuan usaha yang

mendasari operasional serta pengembangan bisnis perusahaan hingga saat ini :

1. PT Indomakmur merupakan perusahaan yang bergerak di sektor perdagangan ritel atau minimarket dengan berbagai jenis produk dagangan. Barang yang dijual meliputi hasil pertanian dan peternakan, obat-obatan, kebutuhan pokok, produk kelontong, kosmetik, alat kesehatan, serta berbagai kebutuhan harian lainnya.
2. Selain fokus pada perdagangan, perusahaan juga mengembangkan model bisnis kemitraan atau kerja sama (venture) dengan masyarakat maupun badan usaha melalui sistem waralaba.

PT Indomakmur dikenal sebagai pelopor konsep waralaba minimarket di Indonesia. Antusiasme masyarakat terhadap konsep ini sangat besar, dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah mitra waralaba dari tahun ke tahun. Model bisnis waralaba ini juga memperoleh pengakuan resmi dari pemerintah, yang ditandai dengan penghargaan sebagai "Perusahaan Waralaba Unggul 2003" — penghargaan pertama yang diberikan kepada perusahaan minimarket dan hingga kini masih dipegang oleh Indomakmur. Per Februari 2025, jumlah gerai Indomakmur telah mencapai sekitar 21.614 unit. Sebagian besar suplai produk untuk toko-toko tersebut dipasok dari 43 pusat distribusi yang tersebar di berbagai wilayah. Setiap pusat distribusi tersebut menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk, baik makanan maupun non-makanan. Untuk memperkuat jaringan bisnisnya, PT Indomakmur juga mengembangkan anak perusahaan bernama Indogrosir yang fokus pada konsep perkulakan atau grosir, guna memenuhi kebutuhan mitra usaha dan konsumen dalam skala lebih besar.

Sejak pertama kali memperkenalkan konsep waralaba pada Mei 2002, PT Indomakmur terus mendorong pertumbuhan gerai melalui sistem kemitraan yang memberikan peluang kepemilikan dan pengelolaan toko secara langsung kepada masyarakat. Produk-produk yang dijual di gerai Indomakmur meliputi makanan, minuman, produk perawatan diri, obat-

obatan, perlengkapan rumah tangga, hingga layanan pembayaran elektronik. Konsep ini sangat memudahkan konsumen karena dapat memenuhi berbagai kebutuhan sekaligus dalam satu tempat. Selama tahun 2023, PT Indomakmur berhasil menambah lebih dari 1.200 gerai baru sebagai bagian dari strategi ekspansi untuk meningkatkan penjualan di toko fisik dan memperluas pangsa pasar. Hingga akhir tahun 2024, jumlah gerai Indomakmur telah melampaui angka 21.000 unit. Dari sisi keuangan, Indomakmur membukukan pendapatan bersih sebesar Rp105,12 triliun — meningkat 4,7% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencatatkan Rp100,37 triliun.

Dengan semakin banyaknya gerai yang tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia, PT Indomakmur tidak hanya memperluas jaringan bisnisnya, tetapi juga secara tidak langsung berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mendukung program pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran, khususnya di daerah-daerah.

2.1.1. Visi dan Misi

Dalam mendirikan dan mengembangkan usahanya, PT Indomakmur menetapkan arah strategis yang mencerminkan tujuan jangka panjang serta nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh perusahaan. Adapun pernyataan visi, misi, dan prinsip dasar yang menjadi landasan operasional perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Visi

Menjadi aset nasional melalui pengembangan jaringan ritel waralaba yang tangguh dan mampu bersaing di tingkat global.

2. Misi

Memberikan pelayanan dan solusi terbaik kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan barang dan jasa secara mudah, efisien, dan terjangkau.

3. Moto Perusahaan

Mudah dan Hemat – mencerminkan komitmen Indomakmur dalam memberikan kemudahan dan nilai ekonomis bagi konsumennya.

4. Nilai-Nilai Budaya Perusahaan

Perusahaan menjunjung tinggi prinsip-prinsip kejujuran, kebenaran, keadilan, kerja sama tim, serta dorongan untuk terus berinovasi secara efisien. Semua hal tersebut dilakukan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama.

5. Nilai Esensi (Esensi Pelayanan)

Membangun kedekatan dengan konsumen melalui pendekatan yang ramah dan senyuman tulus sebagai bentuk pelayanan yang berorientasi pada hubungan jangka panjang.

2.1.2. Tata Nilai Perusahaan

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, PT Indomakmur menerapkan tata nilai perusahaan yang menjadi dasar budaya perusahaan. Nilai-nilai ini tidak hanya membentuk karakter organisasi, tetapi juga mengarahkan seluruh aktivitas perusahaan agar selaras dengan etika, profesionalisme, dan orientasi pada kepuasan pelanggan. Adapun nilai-nilai tersebut adalah sebagai berikut :

1. Integritas, Kebenaran, dan Keadilan

PT Indomakmur menjunjung tinggi nilai integritas yang tercermin dalam kejujuran, keberanian untuk bertanggung jawab, serta komitmen terhadap prinsip moral dalam setiap tindakan kerja. Kebenaran dan keadilan menjadi landasan perilaku yang adil, objektif, dan bebas dari diskriminasi dalam berinteraksi dengan pelanggan, mitra usaha, maupun sesama karyawan.

2. Kolaborasi dan Kerjasama Tim

Budaya kerja di Indomakmur mengedepankan pentingnya sinergi antar individu dalam mencapai tujuan bersama. Kolaborasi ini meliputi komunikasi yang terbuka, saling mendukung dalam pelaksanaan tugas, serta penciptaan lingkungan kerja yang inklusif, di mana setiap anggota tim memiliki peran dan kontribusi yang dihargai. Dengan semangat kerja

tim, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja secara keseluruhan.

3. Fokus pada Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan orientasi utama dalam seluruh proses pelayanan di PT Indomakmur. Perusahaan berupaya memahami kebutuhan, preferensi, serta harapan pelanggan, kemudian memberikan layanan yang cepat, tepat, dan berkualitas tinggi. Melalui pendekatan ini, Indomakmur membangun loyalitas pelanggan dan menjalin hubungan jangka panjang yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan berkelanjutan.

2.1.3. Strategi Bisnis Perusahaan

Indomakmur merupakan salah satu operator jaringan minimarket terbesar di Indonesia dengan mengambil langkah pionir program waralaba di sektor minimarket dengan memperkenalkan sistem kemitraan untuk kepemilikan gerai dengan manajemen di bawah skema waralaba. Indomakmur beroperasi dengan menggunakan sistem hub and spoke yang menghubungkan Distribution Centres (DC) dan gerai-gerai yang merupakan minimarket. Setiap DC dilengkapi dengan lebih kurang 100 hingga 110 kendaraan untuk mengirimkan barang ke gerai-gerai yang dilayani oleh DC tersebut.

Indomakmur memiliki sistem database terpusat yang dapat melacak permintaan setiap jenis produk di setiap gerai dan DC. Setelah tingkat kuantitas ekonomi tertentu tercapai, sistem secara otomatis akan memesan produk tersebut dan meminta DC untuk mengirimkan ke toko atau secara otomatis akan memesan produk tersebut dari pemasok. Sejalan dengan moto yang dipegang teguh Indomaret, yaitu mudah dan hemat, maka strategi bisnis Indomaret berfokus pada penyediaan barang di tingkat harga yang wajar dan di lokasi yang mudah diakses. Gerai Indomakmur sebagian besar berada di titik-titik lokasi strategis dan menyediakan berbagai macam produk pelanggan mulai dari makanan dan minuman, kebutuhan anak dan kebutuhan rumah tangga lainnya.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan, Indomakmur seringkali mengadakan promosi, diskon serta menerapkan program pemasaran dan penjualan lainnya. Selain itu, Indomakmur juga menyediakan layanan tambahan tertentu seperti layanan pengiriman produk yang sudah dibeli, pembayaran tagihan, pembelian tiket, transfer dana dan ATM. Indomakmur tidak lepas dari sejumlah tantangan dan upaya mengembangkan gerai-gerai baru sangat dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah pusat dan daerah setempat. Selain itu, persaingan usaha ritel offline dan online yang semakin dinamis dan kompetitif, perubahan gaya hidup konsumen dan pola kebutuhannya serta gaya belanja konsumen, mengharuskan Indomakmur terus-menerus berinovasi untuk menghadirkan produk dan layanan yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

Salah satu inovasi Indomakmur dalam melakukan pendekatan dengan masyarakat adalah dengan terus memperluas jaringan gerai terutama di lokasi-lokasi baru yang memiliki potensi pertumbuhan jangka panjang. Indomakmur melakukan analisa terhadap lokasi-lokasi yang memiliki potensi besar untuk menjangkau beragam segmen konsumen yang menginginkan kemudahan akses dalam mendapatkan kebutuhan pokok dan barang sehari-hari. Kini Indomakmur terus berinovasi agar selalu mengikuti perkembangan kebutuhan dan gaya hidup konsumen yang dinamis. Indomakmur terus melakukan pengembangan produk-produk privat brand baik dry product maupun produk ready to eat or drink agar konsumen dapat menikmati produk unik Indomakmur yang terbaik dan ekonomis.

Salah satu inisiatif Indomakmur untuk lebih menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi covid-19 dengan mengembangkan layanan digital mobile apps klik indomakmur yang menawarkan konsep berbelanja secara online. Indomakmur semakin memperkuat sistem penjualan online melalui klik Indomakmur dan promosi yang agresif dan mengoptimalkan pemanfaatan gerai sebagai points of sales and delivery bagi bisnis online store. Selain itu, Indomakmur juga

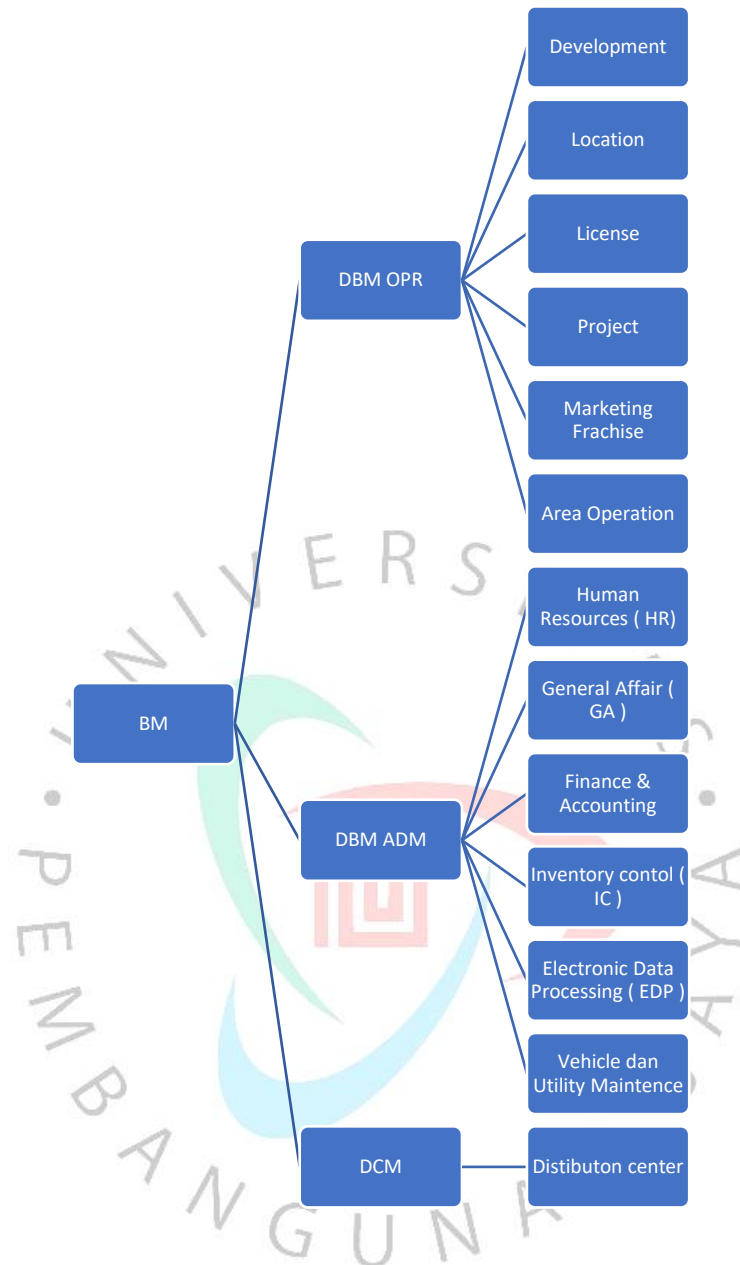
menyediakan layanan drive-thru di sejumlah gerai agar konsumen dapat bertransaksi dengan lebih cepat dan nyaman.

Sebagai bagian dari agenda keberlanjutan jangka panjangnya, Indomakmur berkomitmen untuk menghasilkan nilai yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat dalam operasi bisnisnya. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, Indomakmur telah menginisiasi program kemitraan strategis dengan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bertujuan untuk memperkuat kapabilitas dan mengembangkan potensi mereka di wilayah operasi perusahaan. Di seluruh gerai ritelnya, Indomakmur menyediakan ruang khusus untuk memamerkan dan mempromosikan produk-produk UMKM setempat, termasuk makanan siap saji, aneka lauk, dan makanan khas Indonesia, sehingga turut mendorong pertumbuhan ekosistem ekonomi di sekitarnya.

2.2. Struktur Organisasi

Suatu kerangka susunan yang meguraikan konfigurasi hubungan antara setiap bagian departemen. Yang menyusun dan menetapkan cara bagaimana tugas dan fungsi pekerjaan yang ada dibagi, dikelompokkan dan dikoordinir secara formal. Sehingga dapat menjalankan kegiatan perusahaan, salah satu syarat yang harus diperhatikan adalah adanya struktur organisasi yang baik dan tersusun rapih guna kelancaran operasional perusahaan. Bentuk organisasi Indomakmur adalah organisasi yang merupakan sebuah hubungan dan wewenang serta tanggungjawab langsung secara vertikal yang dikaitkan dengan jabatan dan tugas setiap atasan. Organisasi Indomakmur memiliki karakteristik yang dimana didalamnya terdapat pembagian tugas, wewenang serta tanggungjawab yang diberikan kepada anggota-anggotanya serta mempersiapkan kegiatan tersebut untuk dapat menjalankan rencana yang telah ditetapkan agar tujuan organisasi dapat tercapai.

Adapun struktur organisasi PT Indomakmur yang menjadi tempat kerja profesi dapat disajikan seperti di bawah ini.



Gambar 2.1. Struktur Organisasi PT INDOMAKMUR Cabang Bogor 2

Uraian pekerjaan pada masing-masing jabatan di atas adalah seperti disajikan sebagai berikut:

1. Distribution center

Bertanggung jawab menerima dan memeriksa barang dari supplier, merapihkan stok ke tempat yang sudah ditentukan dan menghitung serta bertanggung jawab atas stok yang tersedia dan menyimpan pesanan yang

akan dikirim ke store dan mengirim barang tersebut ke store yang membutuhkan.

2. Area operation

Bagian yang bertanggung jawab dalam mengoperasikan store.

3. Human resources

Bertanggungjawab mencari karyawan baru, mengelola gaji dan tunjangan serta pengembangan karyawan.

4. General affair

Bertanggung jawab dalam hal mendukung kebutuhan departemen dan memonitoring pengeluaran.

5. Finance & accounting

Bertanggung jawab dalam laporan keuangan, baik uang yang masuk atau pun uang keluar atas store.

6. Development

Bertanggung jawab dalam hal promosi dan event yang diselenggarakan di store.

7. Location

Bertanggung jawab dalam mencari lokasi yang sesuai dengan standar perseroan untuk membuka toko baru.

8. License

Bertanggung jawab dalam segala perizinan store.

9. Inventory control

Bertanggung jawab dalam proses retur barang dan penanganan barang tidak layak jual.

10. Electronic data processing

Bertanggung jawab dalam semua program dan proses data yang berada di store serta koneksi yang berada di store.

11. Vehicle dan utility maintenance

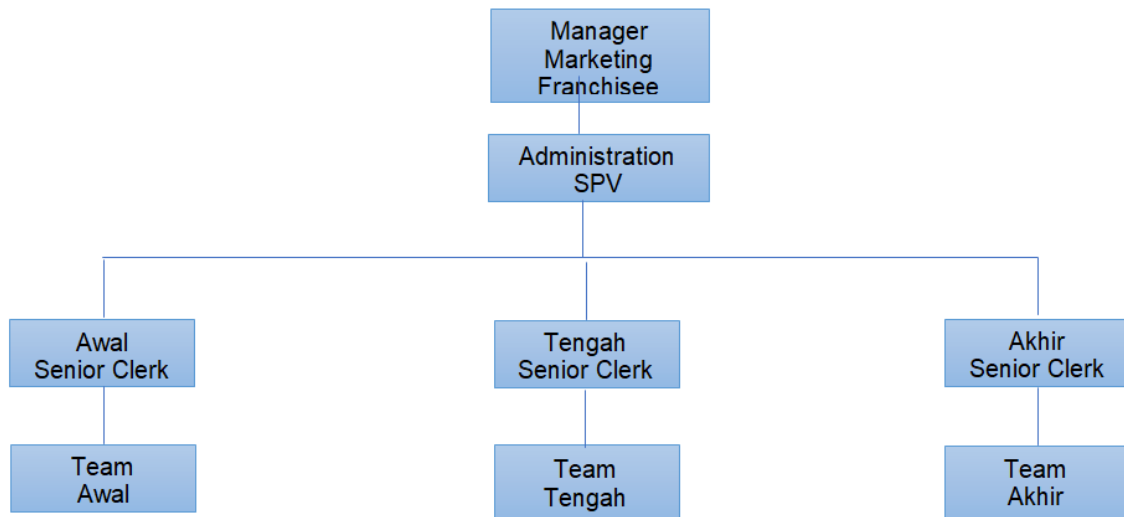
Bertanggung jawab dalam pembelian dan pemeliharaan serta perbaikan kendaraan.

12. Project

Bertanggung jawab dalam pembangunan toko baru dan perbaikan toko.

13. Marketing franchise

Bertanggung jawab dalam mencari franchise yang akan bekerjasama dengan perusahaan Indomakmur.



Gambar 2.2. Struktur Organisasi Administration Department
Kantor Cabang 2 Bogor

2.3. Kegiatan Umum Perusahaan

Pelaksana PT Indomakmur Cabang Bogor masing-masing memiliki uraian pekerjaan, berikut beberapa uraian rinci pekerjaan yang ada pada departemen administrasi yakni seperti yang disajikan di bawah ini:

1. Manager Marketing

- a. Memonitoring semua pekerjaan dikerjakan sesuai SOP oleh team
- b. Memonitoring target pembukaan toko yang telah di berikan manajemen
- c. Menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis
- d. Memastikan perencanaan pengembangan toko
- e. Memastikan perencanaan prospectus sudah sesuai
- f. Mematangkan kesiapan bahan presentasi waralaba

2. SPV Administration

- a. Mencari titik lokasi toko baru
- b. Perencanaan Pembukaan toko baru
- c. Perencanaan untuk pengembangan toko
- d. Membuat perencanaan prospectus
- e. Melakukan presentasi waralaba
- f. Melakukan peresmian pembukaan toko
- g. Melakukan meeting bersama franchisee

3. Senior Clerk Awal & Team

- a. Melakukan update titik lokasi baru yang sudah masuk
- b. Melakukan perencanaan untuk progres pembukaan toko baru
- c. Perencanaan untuk pengembangan toko
- d. Membuat perencanaan prospectus
- e. Melakukan presentasi waralaba
- f. Melakukan peresmian pembukaan toko
- g. Melakukan meeting bersama franchisee

Tabel 3.a. Update titik lokasi toko baru



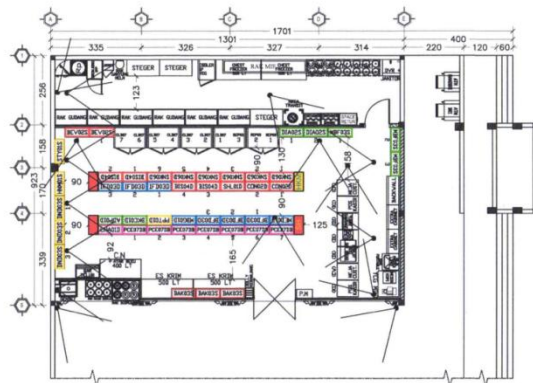
KET	LOKASI	BENTUK BANGUNAN	TERIMA LOKASI
NS	RAYA SASAK PANJANG	RUKO	5-Jan-25
NS	RAYA CURUG NO. 60	RUKO	10-Jan-25
NS	RAYA CIGUDEG	RUKO	5-Feb-25
NS	PRIMAVERA RESIDENCE	RUKO	5-Feb-25
NS	PESONA KAHURIPAN 9	RUKO	15-Mar-25

Tabel 3.b. Perencanaan untuk progres pembukaan toko baru



NAMA TOKO	TGL OPENING
RAYA SASAK PANJANG	5-Feb-25
RAYA CURUG NO. 60	10-Mar-25
RAYA CIGUDEG	5-Mar-25
PRIMAVERA RESIDENCE	5-Apr-25
PESONA KAHURIPAN 9	15-Apr-25

Tabel 3.c Perencanaan untuk pengembangan toko



Tabel 3.d. Membuat perencanaan prospectus

BGR2
MODIS : 60 + 10 RAK MATRIX

		INVESTASI	
		DPP	PPn
I. PERKIRAAN INVESTASI			
1.	Franchise Fee	36,000,000	3,960,000
2.	Biaya Promosi Pembukaan Toko	9,500,000	1,045,000
3.	Biaya Recruitment Karyawan	4,600,000	506,000
4.	Biaya Renovasi Fisik	93,745,690	10,312,026
5.	Biaya Prasarana Bangunan	-	-
6.	Peralatan Toko	287,074,448	31,578,189
7.	Sarana Khusus & Lain-lain	2,995,000	329,450
8.	Renovasi Produk Khusus	-	-
9.	Sewa Lokasi (DPP + PPn)	-	-
Total		433,915,138	47,730,665
Total Investasi (Sebelum PPn)		433,915,138	
Total Investasi (Setelah PPn)			481,645,803
II. PERKIRAAN PENDAPATAN PER BULAN			
1.	Pengulan per Bulan	262,379,220	
2.	Laba Kotor : 17.71%	46,460,114	
3.	Diskon Pembelian Barang Dagangan	3,500,000	
4.	Pendapatan Lain-lain	4,550,000	
Total Perkiraan Pendapatan / bulan		54,510,114	
III. PERKIRAAN PENGELUARAN PER BULAN			
1.	Tenaga Kerja : 5 Orang	32,871,270	
2.	Listrik & Energi	7,050,000	
3.	Telepon	25,000	
4.	Perlengkapan, Pemeliharaan & Perbaikan, Promosi, Iuran	1,900,000	
5.	Sewa Peralatan Toko/Kantor & Lahan	-	
6.	Barang Rusak & Barang Hilang	1,083,388	
7.	Asuransi, Parkir & Tol, Seragam, & Pajak	200,000	
8.	Royalti (0-175R = 0%; 175-200R = 2%; 200-225R = 3%; > 225R = 4%)	2,745,169	
9.	Lain-lain (selain Royalti, Kontribusi, dan Sewa Peralatan)	1,120,000	
10.	Pengusutan, Amortisasi & Alokasi	7,231,915	
Total Perkiraan Pengeluaran / bulan		54,226,745	
IV. PERKIRAAN RATA-RATA LABA (RUGI) PER BULAN SELAMA 5 TAHUN			
1.	Laba (Rugi) Bersih	283,368	
2.	E.B.I.T.D.A	7,515,287	
3.	Payback Period (bulan)	58	



Tabel 3.e. Melakukan prentasi waralaba



Tabel 5.f. Melakukan peresmiaan pembukaan toko



Tabel 5.g. Melakukan meeting bersama franchisee

