

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Malline Teknologi International CORP merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2019 oleh Sammuell Berrit Olam, yang berlokasi di Jakarta yang memiliki 50 lebih karyawan. Perusahaan ini merupakan perusahaan *Multilini* yang memiliki kompetensi di dalam bidang Teknologi dan Bisnis. Setiap Multilini, bisnis yang dikelola dipegang oleh tim-tim yang memiliki pengalaman dan sudah sangat berpengalaman yang sangat berkualitas tinggi, yang selalu siap untuk memberikan solusi yang terbaik bagi setiap pelanggannya. Perusahaan ini juga memiliki Tagline yaitu *“First Class Shopping”* yang memiliki arti Modern dan Energik. PT Malline Teknologi International, juga memiliki komitmen yang sangat kuat untuk memberikan layanan yang berkualitas tinggi dalam usahanya. Dengan fondasi yang kokoh, perusahaan ini terus berupaya memperluas jangkauan bisnisnya melalui penerapan teknologi modern dan strategis yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Perusahaan Malline Teknologi International juga sangat memahami bahwa dengan sebuah keberhasilan suatu Bisnis tidak hanya ditentukan oleh layanan yang baik, namun juga sangat ditentukan oleh sebuah Inovasi dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Sangat penting untuk perusahaan bahwa dengan adanya kepuasan dari klien merupakan hal yang menjadi perhatian utama untuk perusahaan Malline Teknologi International, karena sebuah kunci kesuksesan perusahaan ini berasal dari Klien atau pelanggan. Maka dari itu, PT Malline Teknologi International memiliki Visi untuk memimpin sebuah perubahan dan untuk memastikan para pelanggan selalu mendapatkan solusi yang Inovatif dan terbaik.

Malline Teknologi International CORP juga memiliki berbagai *Brands* yang bergabung di dalam perusahaannya yaitu :

1. Malline

Merupakan sebuah solusi perdagangan Elektronik yang berkolaborasi dengan pemasukan Teknologi yang terkemuka, Mitra logistic handal, Institusi keuangan, dan mitra dagang yang berkualitas seperti UMKM dan brand yang memiliki skala yang sangat besar.

2. Malline Creative

Malline Creative memahami seberapa pentingnya sebuah strategi yang kuat dan Inovatif dalam dunia digital pada saat ini. Memiliki tekad untuk membantu setiap klien untuk mempromosikan brand-brand mereka dengan tepat sasaran dan efektif melalui platform Media social.

3. Malline Xperience

Malline Xperience menjadi salah satu bagian yang berinteraksi dengan para pelanggan. Acara sangat penting dalam memperkuat hubungan antara brand dan pelanggan. Dengan adanya acara tersebut tidak hanya membantu mereka dalam menikmati produk dan jasa yang ditawarkan, melainkan juga membantu dalam mencapai tujuannya. Malline Xperience juga memahami betapa pentingnya acara bagi sebuah keberhasilan suatu brand, sehingga dapat membantu klien dari segala aspek dari proses planning hingga eksekusi acara.

4. Malline LAB

Malline Lab merupakan sebuah divisi yang berfokus pada pengembangan project klien dan AI. Memiliki divisi khusus untuk pengembangan AI, mulai dari yang sederhana hingga untuk kebutuhan khusus seperti peralatan militer. Dengan menggunakan teknologi yang terbaru dan solusi inovatif untuk memecahkan sebuah masalah.

5. Malline Entertainment.

Melalui Malline Entertainment, brand dapat memanfaatkan potensi pemasaran melalui para *Influencer* yang tepat. Malline Entertainment memastikan bahwa para influencer yang terpilih sesuai dengan tujuan dan target pasar brand. Selain itu, juga menyediakan solusi yang kreatif dan inovatif untuk mencapai tujuan pemasaran brand dengan lebih efektif. Para tim professional akan memberikan setiap aktivitas pemasaran dengan tepat waktu dan sesuai dengan standar Industri agar dapat tercapai tujuan pemasaran klien.

Didalam perusahaan PT Malline Teknologi International, juga bekerja sama dengan produk Boba Anelli yang dipegang langsung oleh *CEO* dari perusahaan Malline Teknologi International. Penulis berfokus sebagai *content creator* di dalam produk ini untuk mempromosikan dan mengembangkan produk tersebut. Produk Boba Anelli sudah ada sejak tahun 2020.

SWOT yang dimiliki didalam perusahaan Malline Teknologi International yaitu :

1. *Strengths* (kekuatan)

Malline Teknologi International memiliki portofolio yang beragam yang mencakup Marketplace, Digital Agency, Entertainment, Event Organizer, dan Software house. Sehingga membuat perusahaan stabilitas dan banyak sumber pendapatan. Selain itu, banyak tim-tim yang

berpengalaman didalam setiap lini bisnis. Inovasi teknologi yang dimiliki juga sangat luas dalam mencangkup berbagai kebutuhan AI untuk peralatan militer dan jaringan distribusi yang luas untuk dapat memudahkan pengiriman produk.

2. *Weaknesses* (kelemahan)

Terlalu bergantung kepada banyak bisnis. Walau perusahaan Malline Teknologi International memiliki banyak bisnis, perusahaan bisa saja kesulitan dalam menjaga kualitas di semua bidang terutama bisnis yang kurang berkembang. Selain itu, manajemen yang rumit sehingga membuat operasional menjadi lebih kompleks sehingga bisa meningkatkan risiko kesalahan dan ketergantungan kepada mitra yang sangat mempengaruhi bisnis perusahaan.

3. *Opportunities* (peluang)

Pertumbuhan pasar digital yang terus meningkat dan bisnis seperti Malline *Creative* dan Malline Lab dapat memanfaatkan sebuah tren ini untuk mengembangkan layanan digital dan AI. Selain itu, adanya Ekspansi International dengan jaringan distribusi international yang sudah ada membuka peluang bagi perusahaan untuk memperluas pasar ke luar negeri dan adanya permintaan Event digital untuk mengembangkan layanan acara digital.

4. *Threats* (ancaman)

Adanya persaingan pasar yang ketat sehingga membuat Malline Teknologi International CORP terus berinovasi untuk tetap dapat bersaing. Perubahan teknologi yang sangat cepat juga harus dapat terus beradaptasi dan mengeluarkan banyak biaya untuk mengadakan riset dan pengembangan dan ketidakpastian ekonomi sehingga sangat berdampak pada daya beli konsumen dan kelancaran logistic international.

Business Model Canvas (BMC) dalam Malline Teknologi Internasional yaitu :

1. Target pasar (*Customer Segment*)

Adanya UMKM lokal yang ingin meningkatkan visibilitas produknya di pasar digital, baik nasional maupun internasional. Brand dengan standar tertentu yang membutuhkan platform dengan sistem back-end untuk memasarkan produknya. Konsumen Domestik dan

Internasional yang ingin mendapatkan produk-produk UMKM dengan mudah melalui toko daring.

2. Proposi Nilai konsumen (*Value Propotions*)

a. Bagi UMKM

Solusi lengkap untuk membuka dan mengelola toko daring tanpa perlu pengetahuan teknis mendalam. Akses ke pasar internasional dengan kemudahan transaksi lintas mata uang. Dukungan logistik yang andal untuk memastikan produk UMKM dapat dikirim ke berbagai negara.

b. Bagi Konsumen

Akses ke beragam produk berkualitas dari UMKM Indonesia. Sistem transaksi yang aman, cepat, dan fleksibel (multi-currency). Jaminan pengiriman yang cepat dan efisien berkat mitra logistik global seperti UPS (*United Parcel Service*).

3. Saluran (*Channel*)

Platform *e-commerce* Malline (*website & aplikasi e-commerce*) untuk pembelian produk. Kolaborasi dengan media sosial untuk promosi dan interaksi dengan komunitas pengguna. Kemitraan dengan platform pembayaran digital yang mendukung transaksi lintas negara.

4. Hubungan Konsumen (*Costumer Relationship*)

Dukungan pelanggan untuk pengguna platform UMKM. Program branding untuk membantu UMKM meningkatkan jangkauan pasar. Aktivitas *live streaming* untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen.

5. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)

Komisi penjualan persentase dari setiap transaksi produk di platform. Biaya layanan dari UMKM dan Kerjasama dengan mitra dagang juga logistik.

6. Kegiatan Utama (*Key Activities*)

Mengembangkan dan memelihara *platform e-commerce*. Membuat dan mengelola konten promosi seperti video dan live streaming. Melakukan branding dan promosi produk, contohnya Boba Anelli.

7. Sumber Daya Manusia atau Mitra Kerja (*Key Resources*)

Platform teknologi: Infrastruktur teknologi untuk menjalankan platform e-commerce. Jaringan mitra logistik: Kerjasama dengan mitra pengiriman global seperti UPS Tim pengembangan dan dukungan: Tim untuk mengelola pengembangan platform, serta dukungan pelanggan untuk UMKM dan pelanggan internasional. Relasi dengan UMKM dan brand: Menjalin kemitraan dengan berbagai UMKM Indonesia dan brand besar.

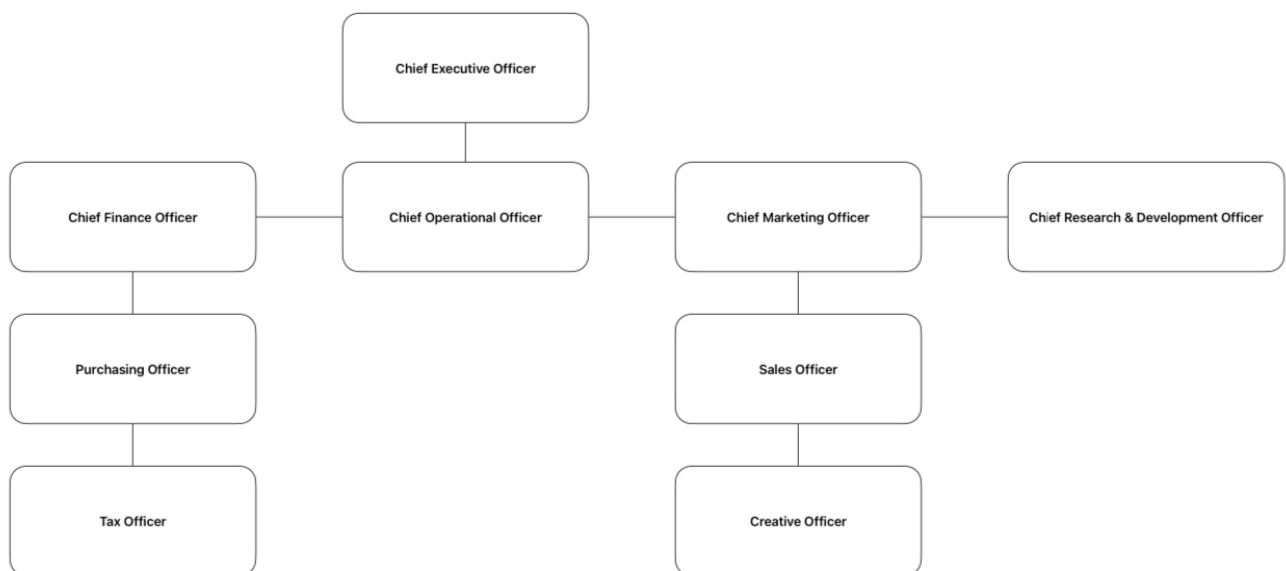
8. Kerjasama (*Key Partnerships*)

Logistik internasional: United Parcel Service (UPS) untuk pengiriman global. Perbankan: Kerjasama dengan bank dan penyedia pembayaran untuk lintas transaksi mata uang. UMKM lokal & brand: Strategi kemitraan untuk memperkuat portofolio produk.

9. Struktur Biaya (*Cost Structures*)

Biaya pemasaran & promosi: Iklan digital, media sosial, dan sponsorship acara. Biaya operasional: Gaji karyawan dan pengelolaan hubungan dengan mitra. Biaya logistik: Kemitraan dengan UPS dan subsidi untuk pengiriman internasional.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



N U S A N T A R A