BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Gambar 2.1 Logo Maharum

Sumber: Maharum Group

PT. Macbramindo Harum Abadi merupakan perusahaan penyedia bibit parfum Macbrame bagi para pebisnis parfum Indonesia sejak 2017. Dari sebuah perusahaan rintisan di Jakarta Utara, PT. Macbramindo Harum Abadi tumbuh dan pindah ke Taman Tekno, BSD Selatan pada 2019. Pada 2021 perusahaan ini sukses berkontribusi sebesar satu triliun rupiah pada Gross Nett Bruto (GNP) Indonesia dan kembali memperbesar skala bisnis dengan membangun 3 brand baru, yakni: Florentine, Altahaani, dan X-Ultimate dibawah Maharum Group di ICE BSD pada 2023. Setahun kemudian perusahaan ini memperluas kapasitas penyediaan bibit parfum dengan mendirikan sebuah pabrik baru di kawasan Bumi Serpong Damai XI.

Secara detail, informasi terkait lokasi perusahan dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 2.1 Lokasi Perusahaan

Gambar	Deskripsi
	Pabrik merupakan lokasi produksi yang meliputi ruang resepsionis, *sampling*, *quality control*, *packaging* hingga *filling* bibit parfum ke kemasan yang lebih kecil.
	Kantor dipergunakan sebagai showcase bibit parfum dan rapat selain untuk ruang kerja divisi marketing, sales industri, *Personal Assistant*, dan para *leader* yang memiliki fleksibilitas untuk bekerja di pabrik maupun kantor.
	Pabrik baru atau yang disebut sebagai operasional, merupakan kantor pusat Maharum. Lokasi ini tidak hanya berguna dalam manufakturing produk dan gudang tetapi juga wadah bagi sebagian besar divisi bekerja. Karena itu, tempat ini paling ramai di antara lokasi lainnya.

Sumber : Diolah oleh penulis

Gambar 2.2 Logo Brand Macbrame, Florentine, Altahaani, dan X-Ultimate

Sumber : Diedit oleh pemagang

Perusahaan bertujuan untuk memajukan industri wewangian tanah air dengan ke-4 brand nya. Pertama, Macbrame sebagai "Bibit Parfum Andalan" menawarkan solusi bibit berkualitas secara berkesinambungan dan harga bersaing. Brand ini memiliki lini produk dengan variansi aroma terluas dan terlengkap mulai dari Floral, Fresh, Sweet, Oriental hingga Aromatic. Sementara, Florentine merupakan "Bibit Parfum Khas Italia" yang identik dengan aroma berkelas, klasik, dan elegan. Kemegahan ini dicerminkan oleh kesegaran, kelembutan dan kehangatan yang menawan Selanjutnya, terdapat Altahani Brand "Bibit Parfum Premium Timur Tengah" yang dikenal dengan kemewahan dan daya tarik yang sulit dijelaskan. Wewangian ini dipenuhi kompleksitas aroma yang kaya dan mendalam, tidak hanya hangat tapi juga istimewa. Terakhir, X-Ultimate dengan konsentrasi 3X lebih kuat, menjadikannya spesial karena penggunaan nya lebih sedikit meski kualitas ketahanan aromanya sama seperti brand lain nya. Dapat disimpulkan bahwa keempatnya ditujukan pada pasar yang berbeda, yakni: Macbrame segmen yang lebih ekonomis sementara brand lainnya menyasar segmen yang lebih premium.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2.3 Produk Maharum Group

Sumber : Maharum Group

Sebagai penyedia bibit parfum, Maharum Group hanya mendistribusikan produknya kepada bisnis (B2B). Mekanismenya Maharum sebagai supplier menjual bibit parfum kepada agen/distributor dan brand parfum lokal. Selanjutnya pihak tersebut menjual kembali kepada retail parfum, dan berakhir di *end user*. Produk yang dijual tersedia dalam ukuran 100 gr, 250 gr, 500 gr, 1 kg, 5 kg hingga 25 kg disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan Maharum. Adapun produk yang dijual dapat dikategorikan sebagai *body perfume. home care,* dan *personal care* sehingga mampu memenuhi ragam kebutuhan pebisnis parfum.

Operasional Maharum Group dilaksanakan berdasarkan *core value* SIP OK, berikut penjelasannya:

1. Simpel

   Kebiasan dalam mengidentifikasi dan menganalisa masalah secara sederhana, kemudian mengkomunikasikan solusi dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti

2. Inovatif

Seiring berkembangnya perusahaan, seluruh tim harus senantiasa mengembangkan diri agar dapat menciptakan dan implementasikan ide-ide baru untuk pengembangan bisnis maupun efisiensi perusahaan

3. Proaktif

   Komunikasi & eksekusi merupakan salah satu peran penting dalam kesuksesan sebuah project ataupun rutinitas yang dijalankan. Proaktif dalam mengkomunikasikan masalah, proaktif dalam follow-up rekan/pihak terkait, dan proaktif dalam mengambil tindakan menjadi wajib bagi seluruh anggota tim

4. Memberikan 110%

   Seluruh tim Maharum diharapkan untuk dapat berkontribusi pikiran dan tenaga lebih dari zona nyaman agar dapat menciptakan sinergi kerja yang baik dan menumbuhkan perusahaan ke level yang lebih tinggi

5. Kekeluargaan

   Rasa kepedulian, keadilan, dan gotong-royong konsisten antar sesama anggota akan menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan membuat perusahaan menjadi keluarga sendiri maupun rumah kedua

2.1.1 Visi Misi

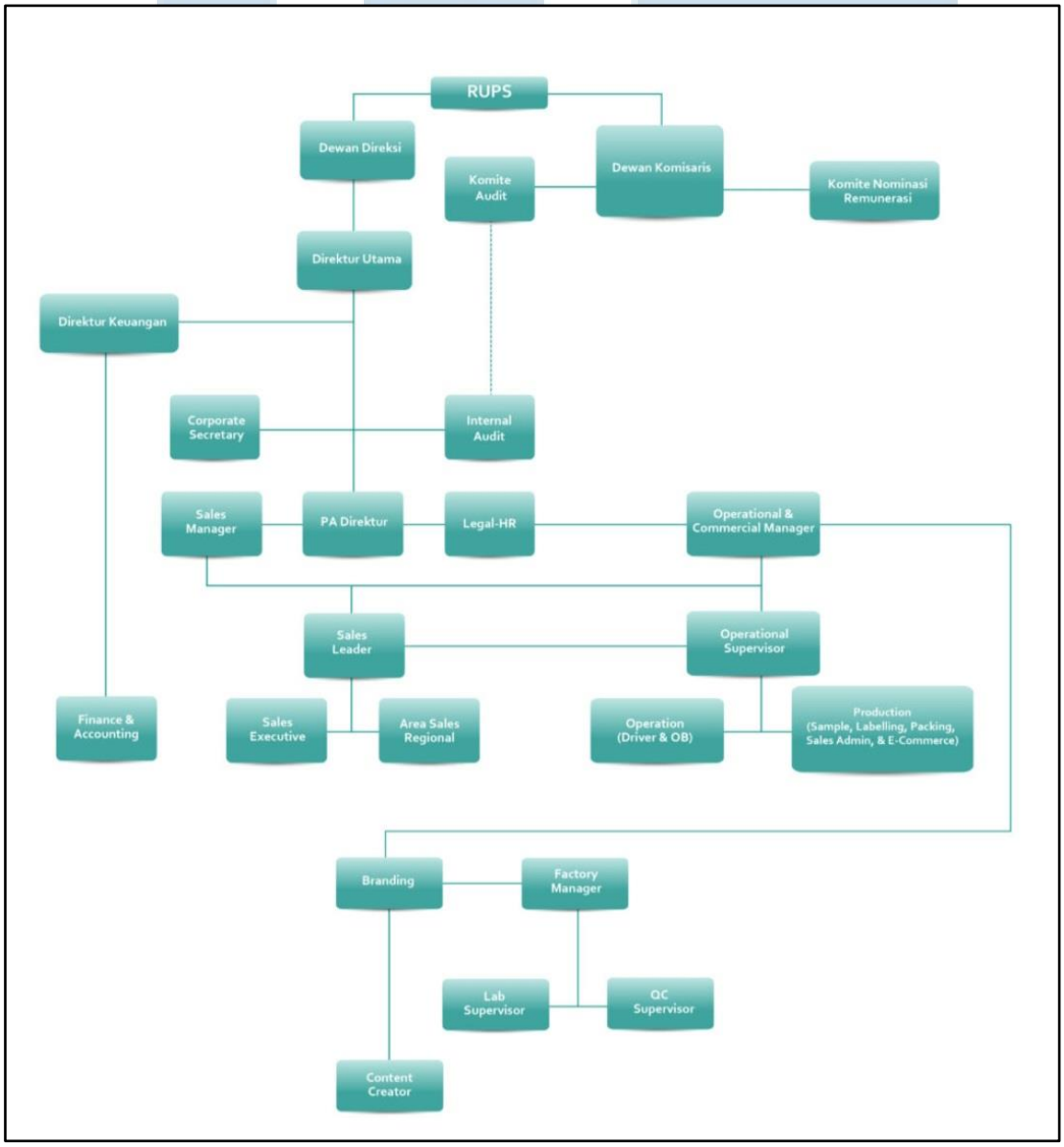
Visi: Membangun ekonomi Indonesia melalui pengusaha parfum

Misi:

1. Membangun ekonomi Indonesia melalui pengusaha parfum
2. Mendorong dan mendukung inovasi dalam pengembangan produk parfum melalui penelitian dan pengembangan yang berkelanjutan.

3. Mengembangkan jaringan distribusi yang luas untuk memastikan ketersediaan minyak wewangian di seluruh Indonesia, sehingga memudahkan akses para pengusaha parfum ke sumber bahan baku berkualitas.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Maharum Group

Berdasarkan pengambilan keputusan, struktur organisasi tidak hanya dilihat dari penyusunan tim berdasarkan tugas tetapi bagaimana posisi dengan jabatan yang lebih tinggi mengawasi ruang lingkup kerja posisi dibawahnya (Albert, D., 2023). Dari Gambar 1: Struktur Organisasi Maharum Group dimulai dari RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) sebagai bagian tertinggi yang menaungi Dewan Direksi dan Dewan Komisaris. Direksi mengawasi Direktur Utama, yang mendapat pertanggungjawaban dari Fungsi *Finance & Accounting.* Direktur utama berkewenangan atas *Corporate Strategy & Internal Audit* dan berkedudukan setara. Sementara itu, terdapat Dewan Komisaris yang setara dengan Komite Audit dan Komite Nasional Remunerasi. Dalam hal ini Komite Audit memegang Internal Audit.

Kembali pada Direktur Utama, fungsi ini juga memberikan tugas kepada Sales Manager, *Personal Assistance* (PA) Direktur, *Legal Human Resource* (HR), *Operational & Commercial Manager*, *Branding*, dan *Factory Manager* yang memiliki hubungan yang sama. *Sales Manager* dan *Operational & Commercial* Manager menerima pertanggungjawaban dari *Sales Leader* & *Operational Supervisor* yang berada di posisi yang setingkat. *Sales Leader* memimpin *Sales Executive & Area Sales Regional.* Sementara *Operasional Supervisor* memimpin *Operation* yang mencangkup *driver* dan *Office Boy* serta *Production* yang mencangkup *Sample*, *Labeling*, *Packing*, *Sales Admin*, dan *E-commerce*. Berikutnya terdapat *Branding,* yang secara struktural berisikan *content creator.* Terakhir terdapat *Factory Manager* yang mengkoordinasi *Risk Supervisor* dan *Quality Control Supervisor.*

Dibawah ini akan dijabarkan tanggungjawab tiap bagian:

Tabel 2.1 Fungsi Tiap Bagian

Nama Bagian	Tanggung Jawab
RUPS	Menentukan keputusan penting seperti tujuan dan strategi kunci perusahaan
Dewan Direksi	
Dewan Komisaris	Memantau berjalannya kebijakan perusahan termasuk keempat brand didalamnya
Direktur Utama	Mengaeadi
Direktur keuangan	Mengelola anggaran dan rencana keunganan
Finance & Accounting	Menyetujui *reimbuse* segala pengeluran karyawan dan perusahaan
Corporate Strategy	Membuat rencana strategis perusahan, memonitoring kinerja serta
Internal Audit	Melakukan pengecekan laporan keuangan yang dibuat *Finance & Accounting*
Komite Nasional Remunerasi	
Sales Manager	Menentukan target dan merencanakan strategi penjualan
PA	Menjadwalkan kegiatan Direktur Utama dan melakukan *tracking* atas proyek yang dilakukan antar departemen
HR	Melakukan rekrutmen, merencanakan sistem jam kerja, cuti, dan libur, serta standar kinerja karyawan
Operational & Commercial Manager	Mengelola penyimpanan dan pengiriman produk maupun sampel yang optimal serta mengawasi harga online sesuai standar
Factory Manager	
Sales Leader	Memonitoring penjualan

Operational Supervisor	Mengawasi operasional dan membuat perencaan operasional berjalan efektif
Sales Executive	Melakukan penjualan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan industri, seperti : perusahaan dan *brand parfum*
Area Sales Regional	Melakukan penjualan serta menjaga hubungan jangka panjang dengan distributor dan *canvasing* pada retail
Operasional Supervisor	Memonotoring aktivitas operasional kantor
Operasional (Driver & Office Boy)	*Driver* mengantar jajaran direksi sementara Office Boy menjaga kantor dan pabrik tetap bersih
Production (Sample, *Labeling*, *Packing*, *Sales Admin*, dan *E-commerce)*	Melakukan *sampling*, l*abeling*, packing produk, mengatur pemesanan produk dan memantau harga jual produk pada E-Commerce sesuai regulasi
Branding	Mengelola kualitas produk dan layanan serta strategi branding perusahaan
Content creator	Menghasilkan konten media sosial
Factory Manager	Memonotoring seluruh kegiatan produksi agat tetap efisien
Risk Supervisor	Melacak resiko kerusakan atau cacat produksi serta strategi penaggulannya
Quality Control Supervisor	Memastikan produk sesuai strandar perusahaan

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2.5 Struktur Divisi Branding

Sumber : Diedit oleh penulis

Secara rinci *Branding,* yang berfungsi meningkatkan citra merek melalui media sosial, mempertahankan kualitas layanan, mengelola dan mendistribusikan produk dan *store support,* seperti: rak serta menyiapkan *branding kit*, seperti *sleeve* dan *product knowledge*. Bagian ini terdiri dari *marketing staff* yang bertanggungjawab atas *merchandising branding goods* dan konten media sosial yang tergabung dalam projek maupun reguler. Dalam hal ini progress kerja *marketing staff* dilaporkan kepada *Personal Assistant.* Sementara itu, *marketing staff* memimpin *content creator* yang bertanggungjawab dalam membuat konten media sosial baik Instagram maupun Whatsapp, membalas pesan dari calon customer, serta menjadwalkan upload konten. Dalam pelaksanaanya, *content creator* juga bersinggungan dengan tim sales. Disini, *content creator* menjadi pintu pertama dan perantara calon pelanggan dengan sales yang bertugas di bidang *purchasing* dan *canvasing*.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA