

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



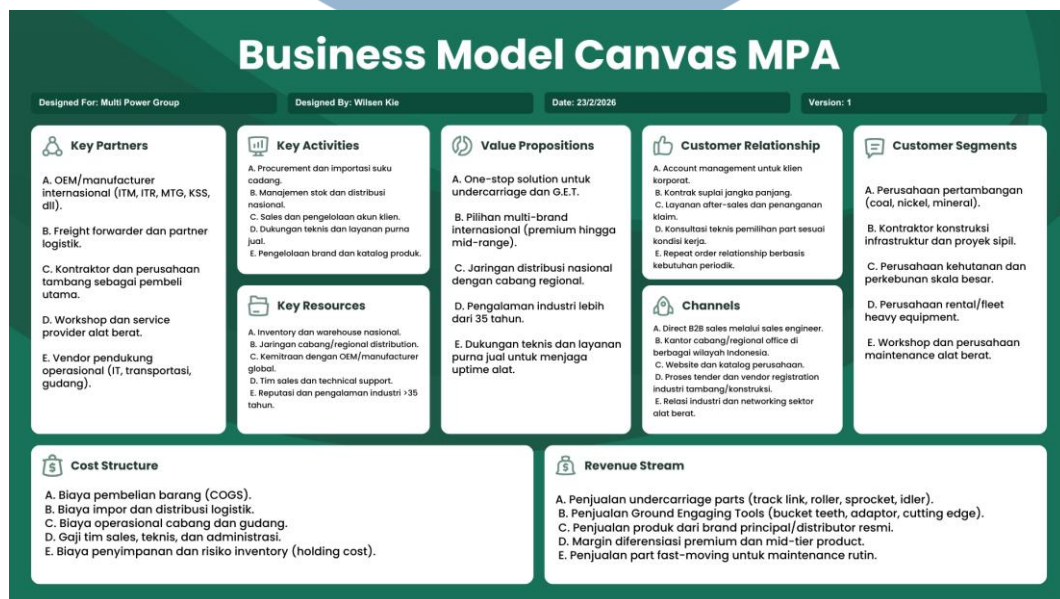
*Gambar 2.1. Logo Perusahaan.
Sumber: Multi Power Group(2026).*

Bapak Joseph Effendy mendirikan PT Multi Power Aditama (MPA) pada tanggal 31 Januari 1991 dengan tujuan untuk menjadi penyedia solusi alat berat terbaik di Indonesia. MPA telah berfokus pada distribusi alat berat dan suku cadang berkualitas tinggi untuk mendukung industri konstruksi, pertambangan, dan infrastruktur sejak berdirinya. Dengan bekerja sama dengan beberapa OEM global terkemuka, MPA dapat menyediakan produk alat berat berkualitas tinggi yang diakui secara internasional. Dengan membangun lebih banyak cabang di seluruh Indonesia, MPA memperkuat jaringan distribusi mereka dan lebih dekat dengan pelanggan. Ini memungkinkan mereka untuk meningkatkan kecepatan pengiriman dan layanan purna jual.

MPA mulai menggunakan platform digital pada tahun 2010-an untuk memperkenalkan barang dan layanannya kepada pasar yang lebih luas. Penggunaan website dan media sosial perusahaan memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan *branding* digital mereka. Bisnis ini terus mengembangkan solusi berbasis teknologi untuk pemeliharaan alat berat dan suku

cadang. PT Multi Power Aditama berkomitmen untuk terus berkembang dan mengikuti perkembangan pasar dan teknologi, menjadikannya pemimpin pasar dalam penyediaan alat berat dan solusi terkait di Indonesia.

PT Multi Power Aditama membuat gambaran dan analisis *Business Model Canvas (BMC)* untuk mengoptimalkan proses bisnis mereka. BMC adalah alat strategis yang digunakan untuk memetakan bagaimana bisnis menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai di pasar. Dengan BMC, MPA dapat lebih memahami segmen pelanggan yang tepat, proposisi nilai yang ditawarkan, dan saluran distribusi yang digunakan untuk mencapai pasar yang lebih luas. Selain itu, BMC sangat membantu dalam menciptakan strategi yang lebih efektif, serta mengidentifikasi area yang perlu diperkuat untuk menghadapi persaingan di pasar yang lebih luas. Menurut Kusumawati & Mulyani (2024), BMC dapat membantu memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan proposisi nilai. Berikut merupakan BMC yang telah dibuat dengan bantuan narasumber:



Gambar 2.2. Business Model Canvas Multi Power Aditama.

Sumber: Narasumber(2026).

Untuk menilai posisi kompetitif perusahaan, analisis SWOT juga sangat penting. Alat yang disebut *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats)*

digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis. MPA dapat menggunakan SWOT untuk menentukan kekuatan internal, seperti kolaborasi dengan produsen besar di seluruh dunia dan jaringan distribusi yang luas, serta peluang di pasar alat berat yang semakin berkembang. Di sisi lain, kelemahan internal, seperti ketergantungan pada impor dan fluktuasi harga bahan baku, serta ancaman dari persaingan harga dengan merek alat berat lain. MPA dapat mengembangkan strategi pengelolaan risiko dan peluang pertumbuhan yang lebih baik dengan memahami elemen-elemen ini. Sharath Kumar C.R. dan Praveena K.B. (2023) mengatakan bahwa analisis SWOT membantu dalam membuat strategi yang efektif karena membantu menemukan elemen internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Berikut adalah tabel SWOT yang dibuat dengan bantuan narasumber:

Tabel 2.1. Analisis SWOT.

<i>Strength</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman dan Reputasi 2. Jaringan Distribusi Nasional 3. Kemitraan dengan OEM Global
<i>Weakness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketergantungan pada <i>Supply Chain Global</i> 2. Risiko Stok dan Manajemen Inventaris 3. Kurangnya Penguatan Layanan Korporat
<i>Opportunities</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan Infrastruktur dan Konstruksi 2. Diversifikasi Layanan Purna Jual 3. Ekspansi Pasar Global
<i>Threats</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang Ketat 2. Fluktuasi Harga dan Biaya Logistik 3. Krisis Rantai Pasokan Global

Sumber: Dokumentasi Penulis.

Berikut adalah analisis yang lebih mendalam mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dari PT Multi Power Aditama (MPA). Penjelasan

ini akan memberikan wawasan lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan serta posisi kompetitifnya di pasar alat berat Indonesia.

Strengths (Kekuatan):

1. **Pengalaman dan Reputasi:** Dengan lebih dari 35 tahun pengalaman di industri alat berat, PT MPA telah berhasil membangun reputasi yang kuat di pasar Indonesia. Pengalaman yang panjang memberikan perusahaan ini keunggulan dalam hal kredibilitas dan kepercayaan pelanggan, serta kemampuan untuk bertahan dan berkembang dalam kondisi pasar yang berubah.
2. **Jaringan Distribusi Nasional:** MPA memiliki jaringan cabang dan pusat distribusi yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, memungkinkan perusahaan untuk melayani pelanggan di seluruh Indonesia dengan cepat dan efisien. Jaringan ini juga membantu memperkuat akses produk dan suku cadang di pasar lokal.
3. **Kemitraan dengan Produsen Mesin Original (OEM) Global:** PT MPA menjalin kemitraan strategis dengan beberapa produsen Mesin Original (OEM) global, seperti ITM, MTG, ITR, dan KSS. Kemitraan ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk berkualitas tinggi yang diakui secara internasional, meningkatkan daya saing mereka, dan meningkatkan posisi pasar mereka.

Weaknesses (Kelemahan):

Ketergantungan pada Rantai Pasokan Global: Tergantung pada pemasok luar untuk alat berat dan suku cadang dapat meningkatkan risiko gangguan pasokan dan fluktuasi harga. Kelancaran distribusi produk dapat terganggu oleh perubahan kebijakan internasional atau masalah logistik global.

Risiko Stok dan Manajemen Inventaris: MPA menghadapi masalah dalam mengelola stok yang beragam untuk barang dan suku cadang. Masalah *overstock* atau *stockout* dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar dengan tepat waktu, serta meningkatkan biaya operasional.

Kurangnya Penguatan Layanan Korporat: Meskipun perusahaan memiliki banyak keunggulan, mereka masih kekurangan dalam memperkuat layanan mereka, seperti perjanjian tingkat layanan (SLA) dan garansi, yang dapat membuat perusahaan lebih menarik bagi pelanggan korporat. Untuk menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan, pengambil keputusan di sektor bisnis-ke-bisnis harus melakukan hal ini.

Opportunities (Peluang):

1. Pertumbuhan Infrastruktur dan Konstruksi: Investasi yang lebih besar dalam sektor infrastruktur di Indonesia telah menyebabkan PT MPA memiliki peluang besar untuk menyediakan alat berat dan solusi terkait untuk proyek infrastruktur seperti pembangunan jalan, jembatan, dan fasilitas umum lainnya. Belanja infrastruktur pemerintah yang meningkat membuka pasar baru yang menguntungkan.
2. Diversifikasi Layanan Purna Jual: MPA dapat memperkenalkan layanan berbasis teknologi seperti pemeliharaan prediktif dan monitoring alat berat karena basis pelanggannya yang terus berkembang. Layanan seperti ini dapat meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan dan membuka peluang baru untuk pendapatan.
3. Ekspansi Pasar Global: PT MPA memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasarnya ke negara-negara berkembang lainnya, terutama di Asia Tenggara, di mana sektor konstruksi dan pertambangan berkembang pesat. Ekspansi ini dapat memberikan MPA potensi pertumbuhan dan memperkuat posisinya di pasar internasional.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

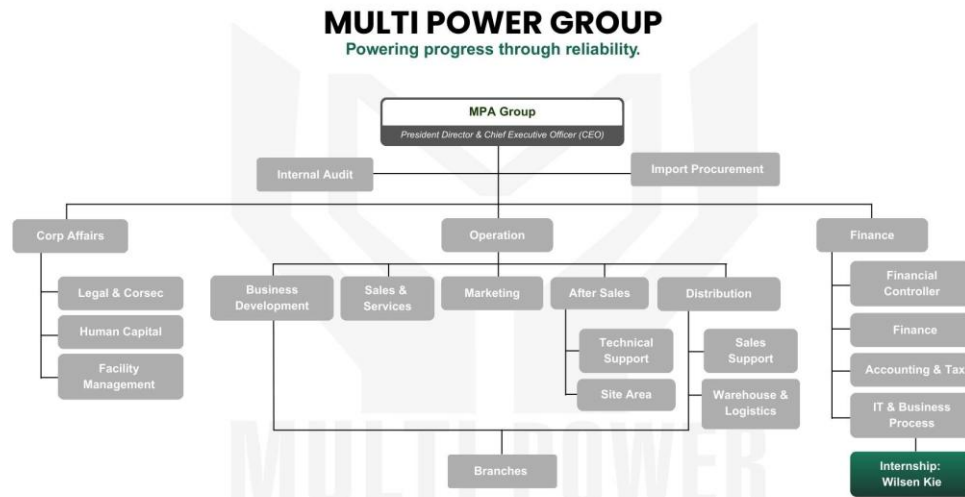
Threats (Ancaman):

1. .Persaingan yang Ketat: Industri alat berat sangat kompetitif, dengan banyak produsen lokal dan internasional yang menjual barang serupa. Persaingan harga yang semakin ketat, terutama dari merek alat berat besar dari China, dapat berdampak pada pangsa pasar MPA dan mengurangi margin keuntungan.
2. Fluktuasi Harga dan Biaya Logistik: Harga bahan baku yang berubah dan biaya pengiriman internasional dapat mempengaruhi harga operasional dan harga produk. Ketidakstabilan harga barang dan biaya logistik juga dapat mempengaruhi profitabilitas bisnis.
3. Krisis Rantai Pasokan Global: Gangguan rantai pasokan global, seperti yang terjadi karena pandemi atau masalah ekonomi internasional, dapat menghambat distribusi dan pengiriman barang. Perusahaan yang bergantung pada pasokan luar negeri juga lebih rentan terhadap hal-hal dari luar yang dapat mengganggu operasi mereka.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



©2025 Multi Power Aditama. All rights reserved. No part of this proposal may be reproduced, distributed, or utilized in any form or by any means without the prior written permission of the copyright owner.

Gambar 2.3. Struktur Perusahaan Multi Power Aditama

. Sumber: PT Multi Power Aditama (2026).

Dalam struktur organisasi Multi Power Group, ada alur koordinasi yang berpusat pada Presiden Direktur dan *Chief Executive Officer (CEO)*, yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis. *Internal Audit* dilakukan pada tingkat fungsi pengawasan dan pendukung untuk menjamin kontrol internal dan kepatuhan. Agar operasi bisnis berjalan lancar, pengadaan impor juga membantu kebutuhan pengadaan impor. Secara umum, struktur organisasi MPA terdiri dari tiga rumpun: operasi, urusan korporasi, dan keuangan. Di rumpun operasi, bisnis dikembangkan, penjualan dan layanan, pemasaran, pasca penjualan, dan distribusi, dengan bantuan cabang untuk menyediakan layanan di wilayah.

Penulis bekerja sebagai praktikum di bidang keuangan, tepatnya di bagian *IT & Business Process*. Unit ini bertanggung jawab untuk menjamin bahwa proses kerja lintas divisi berjalan dengan baik, standar, dan tercatat. Selain itu, posisi ini

membantu mengarahkan persetujuan pekerjaan dan mengelola alur permintaan. Penulis membantu dalam produksi konten audio visual selama magang dengan memastikan bahwa proses produksi berjalan lancar. Penerimaan kebutuhan, penyusunan *brief*, pengaturan jadwal, revisi, dan finalisasi adalah semua bagian dari proses kerja. Kegiatan ini membantu menjaga komunikasi dan *branding* digital MPA konsisten sekaligus memenuhi kebutuhan internal perusahaan.

