

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Bank Maju

Sumber: Dokumen perusahaan Bank Maju (2025)

Bentuk mendasar dari logo Bank Maju, menggambarkan simpul tali yang saling terhubung yang mencerminkan kuatnya ikatan antara bank, nasabah, dan seluruh pemangku kepentingan. Ikatan ini melambangkan kepercayaan, sinergi, dan dedikasi Bank Maju dalam memberikan pelayanan terbaik serta menciptakan keberlanjutan di dunia perbankan.

Dasar kolaborasi kerjasama yang tercermin dalam logo ini menekankan bahwa kolaborasi adalah fondasi penting untuk keberhasilan semua pihak yang saling terkait. Filosofi digitalisasi adalah manifestasi nyata dari hasil kerjasama dalam bentuk inovasi serta transformasi digital.

Logo Bank Maju secara keseluruhan mencerminkan:

1. Hubungan yang kuat dengan masyarakat, di mana Bank Maju berperan sebagai sahabat finansial yang selalu peka terhadap kebutuhan nasabah.
2. Lingkungan bisnis berbasis komunitas, membantu UMKM, dan bisnis lokal untuk memajukan ekonomi yang lebih kokoh dan mandiri.

3. Inklusivitas dalam layanan perbankan, menjamin bahwa semua kelompok masyarakat mendapatkan akses pada layanan keuangan yang berkualitas.

PT Magga Jaya Utama, juga disebut Bank Maju, berdiri sejak tahun 2006. Sebagai pemilik sekaligus *chairman* dari PT Garuda Food Group, Bapak Sudhamek A.W.S mendirikan Bank Maju pada tanggal 18 Januari 2006. Tujuan Bank Maju dibangun adalah untuk mendukung dan mensukseskan program pemerintah dalam membangun UMKM. Tujuan awal pembentukan divisi ini adalah untuk melakukan studi banding dengan Bank Perekonomian Rakyat (BPR) lain, sehingga dibuat untuk membedakannya dari yang lain.

Dengan nama yang ingin berkembang, Bank Maju menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam hal aset. Aset Bank Maju pada awalnya hanya sebesar Rp. 4.373 miliar pada tahun 2006, dan mengalami peningkatan drastis menjadi Rp. 370.925 miliar pada tahun 2023. *Tagline* Bank Maju “*Together We Grow*”, menggambarkan bagaimana Bank Maju berkolaborasi dengan kliennya dalam perjalanan finansial mereka. Bank Maju menganut nilai-nilai bisnis, seperti *Teamwork, Respect, Nobility & Learner Culture, Consensus, Innovation, dan Challenge*.

2.2 Visi Misi PT BPR Magga Jaya Utama (Bank Maju)

Visi dan misi dari PT BPR Magga Jaya Utama (Bank Maju) sebagai berikut:

VISI

Menjadi Bank Perekonomian Rakyat terbesar di Jabodetabek dengan fokus pada hubungan yang baik serta kepercayaan nasabah.

MISI

Menumbuhkembangkan UKM dengan cara memberikan pelayanan keuangan yang terpercaya, inovatif, dan saling menguntungkan antar *stakeholders*.

Nilai Perusahaan:

a) *Teamwork*

Memaksimalkan kinerja tim dan individu berbagi kesempatan serta mendorong pertumbuhan pribadi dan tim.

b) *Respect*

Menghargai orang lain dan berusaha untuk saling memahami serta bertanggung jawab.

c) *Nobility & Learner Culture*

Membangun karakter “Pembelajar dan Berhati Mulia”.

d) *Consensus*

Menemukan fakta untuk membuat keputusan, mencapai kesepakatan, dan mencapai tujuan dengan cepat.

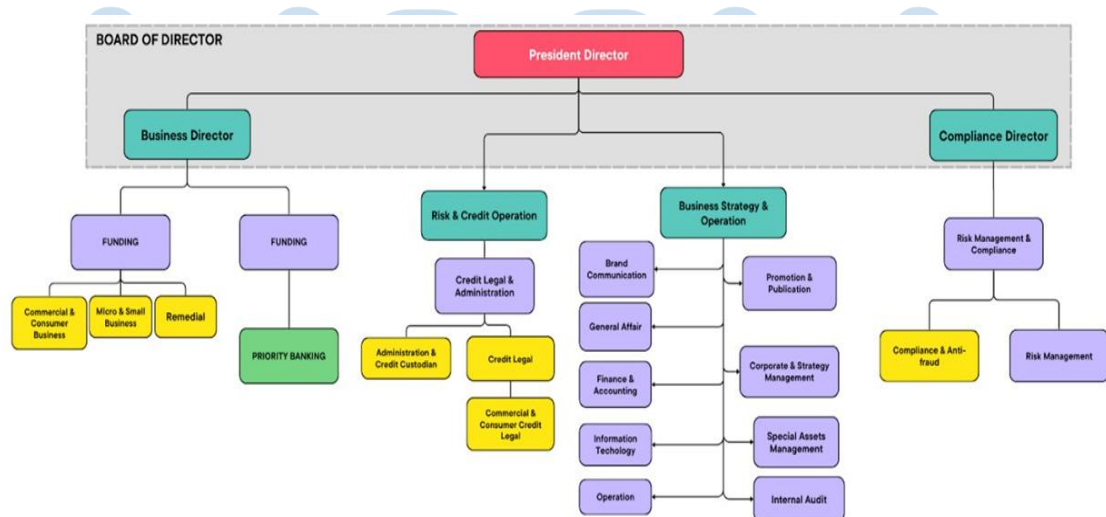
e) *Innovation*

Inovasi dan evolusi selalu mendorong peningkatan operasi bisnis.

f) *Challenge*

Mengatasi tantangan dengan keberanian dan inovasi untuk mencapai tujuan.

2.3 Struktur Organisasi



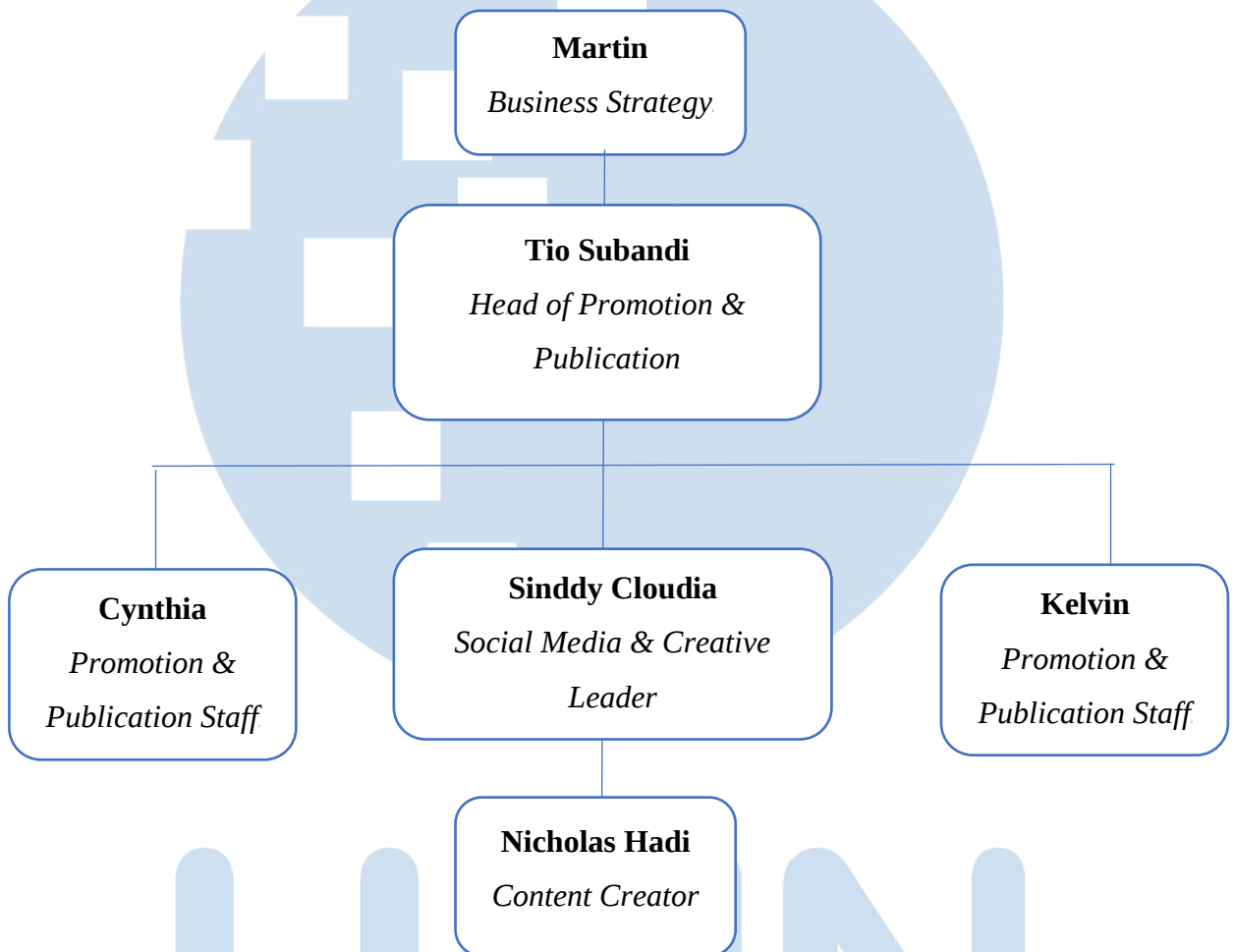
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Bank Maju

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Struktur organisasi di atas menunjukkan bahwa PT Magga Jaya Utama memiliki banyak divisi untuk memastikan operasi yang maksimal. Bapak Edy Johan bertindak sebagai direktur utama perusahaan. Kemudian, dalam lingkup *board of director* terdapat 2 personel yang membantu dalam sisi bisnis dan kepatuhan perusahaan. Terdapat 9 divisi di bawah kepemimpinan Bapak Edy Johan, yaitu: *Lending, Fending, Risk & Credit Operation, Credit Legal & Administration, Business Strategy & Operation, Operation, Special Assets Management & Litigation, Internal Audit*, serta *Risk Management & Compliance*. Masing-masing divisi menjalankan tanggung jawab tim, namun saling membantu dan melengkapi dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Pada divisi *Business Strategy & Operation* yang dikepalai oleh Bapak Martin sebagai direktur bisnis dan operasional, terdapat subdivisi *Promotion & Publication* yang dikepalai oleh Bapak Tio Subandi. Selama masa magang, penulis bekerja sebagai kreator konten yang merupakan bagian dari divisi *Promotion & Publication*, di bawah bimbingan Ibu Sinddy Cloudia, S. Ak., selaku *Social Media & Creative*.



Adapun susunan organisasi divisi penulis melakukan magang dapat digambarkan dengan struktur di bawah ini:



Gambar 2. 3 Struktur Divisi *Promotion & Publication*

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Sebagai *content creator* (kreator konten) di Bank Maju, divisi ini bertanggung jawab atas komunikasi dengan nasabah dan publik melalui berbagai cara seperti memproduksi dan mengedit konten maupun dokumentasi acara perusahaan sebagai bagian dari promosi melalui sosial media. Penulis bekerja sebagai kreator konten di bawah bimbingan Ibu Sinddy Cloudia S. Ak., selaku *Creative & Social Media Leader*. Berikut beberapa *job description* penulis selama

masa magang dengan posisi sebagai kreator konten divisi *Promotion & Publication*:

a) Pembuatan Konten

Divisi ini bertanggung jawab untuk pengunggahan konten ke sosial media perusahaan, membuat ide kreatif agar lebih mudah untuk dijangkau oleh banyak calon nasabah, memiliki tugas untuk membuat *caption*, naskah (*script*) konten melalui sosial media perusahaan. Pada pembuatan konten, divisi ini juga bertanggung jawab dalam pengambilan *shooting* untuk pembuatan konten melalui koordinasi dengan *talent*.

b) Dokumentasi

Selain bertujuan untuk meningkatkan citra dan mempromosikan perusahaan, divisi ini juga bertanggung jawab atas dokumentasi acara pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan. Dokumentasi ini dilakukan oleh tim *Promotion & Publication* pada setiap acara (*event/ceremony*) baik yang diselenggarakan maupun yang diikuti oleh perusahaan. Dokumentasi berarti proses kegiatan pengambilan foto dan video selama proses acara berlangsung. Setelah itu, akan dilanjutkan dengan proses *editing* yang dikemudian hari akan di *posting* ke sosial media perusahaan.

c) Design

Hal penting setelah melakukan kegiatan dokumentasi adalah mengedit dan mendesain. Bagaimana cara merapikan foto dan video agar terlihat informatif, edukatif, dan persuasif bagi pelihat atau penikmat konten, seperti cara membuat poster untuk konten sosial media menggunakan jenis dan kontras untuk warna dan *font* pada foto atau video.

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