

BAB II. TINJAUAN UMUM PT ZAKI INDONESIA MENDUNIA

II.1. Sejarah perusahaan

PT. Zaki Indonesia Mendunia berdiri di kota Bandung pada tanggal 11 Januari 2019. Awal mulanya, nama perusahaan yang digunakan ialah Travel-iing Indonesia. Travel-iing Indonesia mempunyai tujuan yaitu mendorong orang travelling dan menikmati kulineran lokal. Zaki Muhammad sebagai *founder* Travel-iing Indonesia sangat menyukai kulineran dan merekomendasikan makanan enak dari suatu daerah. Ia berpendapat bahwa ketika orang-orang melakukan *travelling*, mereka harus mencicipi hidangan lokal yang berada di daerah tersebut. Oleh karena itu dia berusaha menyelesaikan masalah apa saja yang dialami oleh orang ketika sedang *travelling*, seperti kenapa orang tersebut tidak kulineran atau kenapa pengalaman kulineran yang dialami dirasa kurang memuaskan. Travel-iing bertujuan untuk mengatasi masalah tersebut. Travel-iing bertujuan untuk mengatasi masalah tersebut.

Permasalahan lain yang orang alami dan ingin diatasi oleh emam Indonesia ialah saat pertamakali mencicipi hidangan lokal dari suatu daerah terkadang makanan tersebut tidak sesuai dengan selera. Sebagai contoh ketika seseorang pergi ke Yogyakarta dan mencicipi makanan lokal disana, makanan Yogyakarta terkenal dengan cita rasa manisnya namun orang tersebut menyukai rasa pedas dan merasa bahwa selernya kurang cocok. Untuk mengatasi hal tersebut orang itu harus membawa makanan tambahan untuk meningkatkan selera makanya terhadap makanan lokal tersebut. Makanan tambahan yang dimaksud contohnya bawang goreng pedas, bumbu pedas, dan lain-lain. Dari situ Travel-iing Indonesia mencetuskan produk pertamanya yaitu makanan tambahan yang sifatnya taburan untuk menambah cita rasa dan selera makan. Produk itu dibuat dengan tujuan menyesuaikan selera makan seseorang agar bisa lebih menerima makanan lokal yang kurang sesuai dengan selernya.

Ada pula permasalahan lainnya yang ingin diatasi oleh Travel-iing Indonesia ialah banyak kejadian orang ketika pergi ke suatu daerah namun tidak mengetahui lokasi makanan yang enak berada. Atau makanan apa yang enak khas daerah tersebut. dari hal tersebut Travel-iing mulai bergeser ke segmen konten kreatif. Konten yang dimaksud berisi video *review* makanan di suatu daerah dan juga memberi informasi mengenai ada makanan khas apa saja di daerah tersebut. namun pada saat menjalankan konten-konten video, Travel-iing mengalami kendala yaitu kesulitan mencari informasi akurat. contohnya seperti, jam buka tutup restoran yang kurang akurat. Dari sebab-sebab itu akhirnya Travel-iing mulai membangun aplikasi emam, yang tugasnya adalah memberikan informasi paling akurat terkait kuliner kepada siapapun orang yang ingin kulineran. Emam menjadi fokus utama karena Travel-iing mau memberikan *impact* kepada orang sebanyak banyaknya agar ketika orang membutuhkan informasi tempat makan dan sebagainya orang akan membuka aplikasi emam, menjadikan emam sebagai *platform* informasi kuliner lengkap dan akurat.

Ditambah dengan kondisi pandemi saat ini, orang akan lebih sulit untuk kulineran dikarenakan sebagian restoran ada yang masih tutup atau kurang akuratnya informasi di platform lain. Emam berusaha untuk memberikan suatu cara agar orang orang lebih berani kulineran dengan didukungnya kepastian informasi mengenai suatu restoran seakurat mungkin, contohnya bagaimana cara restoran menangani covid-19 dan sebagainya.

Begitu emam mulai fokus ke aplikasi, *resource* produk-produk awal seperti bawang goreng pedas kemasan dan lain-lain, dan juga untuk konten-konten review makanan mulai berkurang, untuk saat ini emam indonesia fokus secara penuh mengembangkan aplikasi. Dan pada tanggal 27 desember 2019 emam sudah berdiri secara efektif.

II.2. Profil Perusahaan

Nama resmi perusahaan : PT. Zaki Indonesia Mendunia (emam Indonesia),

Bidang Perusahaan : Teknologi Informasi & Jasa

Bentuk Badan Hukum : Perseroan Terbatas (PT)

Layanan Jasa : Platform informasi tempat makan

II.2.1. Logo perusahaan

Sebelum menggunakan nama emam, PT Zaki Indonesia Mendunia masih menamakan perusahaannya Travel-iing Indonesia yang bertujuan untuk mendorong orang untuk kulineran dengan cara membuat produk makanan taburan untuk menambah cita rasa saat kulineran, serta membuat konten-konten video ulasan makanan khas. Berikut adalah logo dari Travel-iing Indonesia.



Gambar I.1 Logo Travel-iing Indonesia

Makna logo Travel-iing Indonesia adalah merepresentasikan Indonesia yang merupakan negara kepulauan. Bentuk segitiga melambangkan gunung yang berada di atas pulau. Jika dilihat dari sisi lain segitiga tersebut menyimbolkan tumpeng, salah satu kuliner khas Indonesia untuk menggambarkan keanekaragaman masakan khas Indonesia. Elemen melengkung berwarna kuning yang dibawahnya pun menggambarkan bentuk piring makanan. Pemilihan warna utama nya ialah merah, putih, dan kuning, karena warna-warna tersebut menggambarkan Indonesia dan merupakan warna-warna yang dapat menggugah selera.

Setelah Travel-iing Indonesia memutuskan untuk berfokus mengembangkan aplikasi emam, logo yang digunakan untuk emam ialah seperti berikut.



Gambar I.2 emam Indonesia

Nama emam diambil dari kata-kata yang sering didengar di kehidupan sehari-hari di Indonesia, terutama di tanah sunda yang artinya makan. Terdapat beberapa elemen dan makna yang terkandung pada logo ini yaitu :

1. Garpu dan Sendok

Garpu dan sendok merupakan alat-alat yang sangat melekat dengan kegiatan makan. Bukan hanya itu, kegiatan masak memasak terkadang perlu benda-benda tersebut. Oleh karena itu sendok dan garpu terpilih menjadi salah satu elemen di logo emam agar pertama kali melihat logo emam sudah terbayang bahwa emam adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan.

2. Lensa kamera

Tujuan emam adalah memberikan informasi akurat dan salah satunya berbentuk foto. Foto adalah objek penggambaran utama untuk memberikan informasi makanan, tempat dan suasana yang ada tempat tersebut. Dari elemen tersebut, garpu dan sendok tersebut yang menjadi lambang utama dalam makanan terlihat mengelilingi lensa, karena foto-foto tersebut akan berisi tentang makanan dan menghiasi layar gadget sang pengguna. Oleh karena itu unsur fotografi dan lensa kamera menjadi elemen penting.

II.2.2. Visi, Misi & Moto

Visi dan misi merupakan tujuan dan arah pergerakan dari suatu perusahaan. Dalam perjalanannya, semua tim harus memiliki pemahaman yang sama terhadap visi misi dari perusahaan. Jika pemahaman tak sama di seluruh jajaran perusahaan, tidak akan ada pergerakan yang sinergi untuk mencapai tujuan perusahaan.

The rise of emam

Emam adalah platform yang memiliki tujuan untuk membantu pecinta kuliner untuk mencari informasi tempat makan yang paling akurat, detail dan informatif. emam juga menjadi platform untuk pengusaha kuliner meningkatkan kualitas usaha mereka dengan cara memberikan bantuan edukasi, automasi, optimasi, dan penyampaian informasi kepada pelanggan. Hal-hal tersebut dilakukan bertujuan untuk memberikan pengalaman kuliner yang terbaik baik dari segi kualitas, maupun rasa nyaman dan aman ketika kulineran.

Emam bertujuan mendekatkan pelanggan dan tempat makan dengan cara memberikan semua informasi yang dibutuhkan pelanggan sambil membantu pengusaha kuliner menjalankan bisnisnya serta menjamin kualitas menggunakan inovasi teknologi.

Masuknya Indonesia ke era “*New Normal*” membuat pengusaha harus beradaptasi dalam mengelola usahanya, sedangkan kebiasaan proses kulineran dari mencari informasi, memutuskan, hingga kulineran juga mulai berubah. Peningkatan kualitas dan kesadaran pengusaha dalam berusaha menjadi poin penting dalam menjaga *brand sentiment*.

Maka dari itu ada beberapa hal yang harus diraih, yaitu meningkatkan kualitas tempat makan dan mendekatkan tempat makan dengan konsumen.

1. Meningkatkan kualitas tempat makan

Terlepas dari aspek harga, orang-orang akan memilih tempat makan dengan kualitas yang lebih baik. Tempat yang lebih bersih, pengolahan makan dengan lebih baik, bahan baku yang berkualitas, dan masih banyak aspek lain. hal tersebut akan semakin membuat konsumen merasa nyaman dan senang. Namun tidak semua pemilik usaha memiliki pemahaman dan keahlian di bidang tersebut.

A. Meracik resep makanan lezat merupakan keahlian yang dimiliki banyak orang. Namun mengelola bisnis kuliner membutuhkan kompetensi yang lain, seperti :

1. Kebersihan
2. Kualitas pelayanan
3. Efisiensi proses masak
4. Pengelolaan keuangan
5. Pengelolaan *inventory*
6. Peningkatan kompetensi karyawan
7. Strategi pembuatan menu
8. Estetik untuk makanan, tempat makanan, menu, dll
9. Pengelolaan marketing dan media sosial
10. Dan masih banyak lagi

B. Emam juga akan membuat emam *business* untuk membantu para pengusaha kuliner dengan membuat *vertical SaaS (Software as a Service) in food industry*.

1. *Review management app*
2. *Learning platform* untuk aspek kebersihan di usaha kuliner
3. *Learning platform* untuk aspek kompetensi karyawan (tips and trik memasak, dll)
4. *Learning platform* untuk pengelolaan bisnis kuliner
5. *All in One Inventory management app*
6. *All in One Point of Sales app*
7. *Advertising tools*
8. *Quality control inspection*
9. *Local marketplace app* untuk bahan baku dan kebutuhan usaha kuliner (partnership dengan supplier bahan baku seperti sayurbox, dll)

Tidak semua hal tersebut akan dilakukan secara bersamaan. Semua akan dilakukan secara bertahap seiring meningkatnya pengguna aplikasi emam dan emam *business*, serta meningkatnya ketertarikan pengusaha kuliner dengan fitur-fitur emam.

2. Mendekatkan konsumen ke tempat makan

Menikmati makanan akan terasa lebih nikmat jika langsung datang ke tempatnya. Karena kualitas makanan yang terbaik akan didapatkan langsung di tempatnya. Hidangan yang *fresh* langsung dibuat oleh *chef*, *plating* yang indah, *suasanatempat* makan yang nyaman, serta pelayanan yang terbaik akan memberikan pengalaman kulineran yang tak tergantikan untuk semua panca indera dan perasaan pelanggan. Itu sebabnya emam ingin mendekatkan konsumen ke tmpat makan. Namun ada banyak penentu keputusan pelanggan mau ke tempat makan dan setiap orang akan berbeda. Oleh karena itu pelanggan membutuhkan informasi yang akurat, lengkap dan terbaru.

II.2.3. Target Marketing

Awal mulanya, emam berdiri atas permasalahan teman-teman yang bingung mencari tempat makan yang sesuai keinginan. Dari situ emam hadir untuk menyediakan informasi akurat, terbaru dan sesuai dengan keinginan masing2 yang orang cari. Maka dari itu emam fokus membantu teman-teman dengan ciri-ciri sebagai berikut:

Demographic

1. Gender : Perempuan dan Laki-laki
2. Usia : 20 – 25 Tahun
3. Pekerjaan : Mahasiswa – Karyawan - Entrepreneur
4. Status : Menengah - Menengah ke atas

Geographic

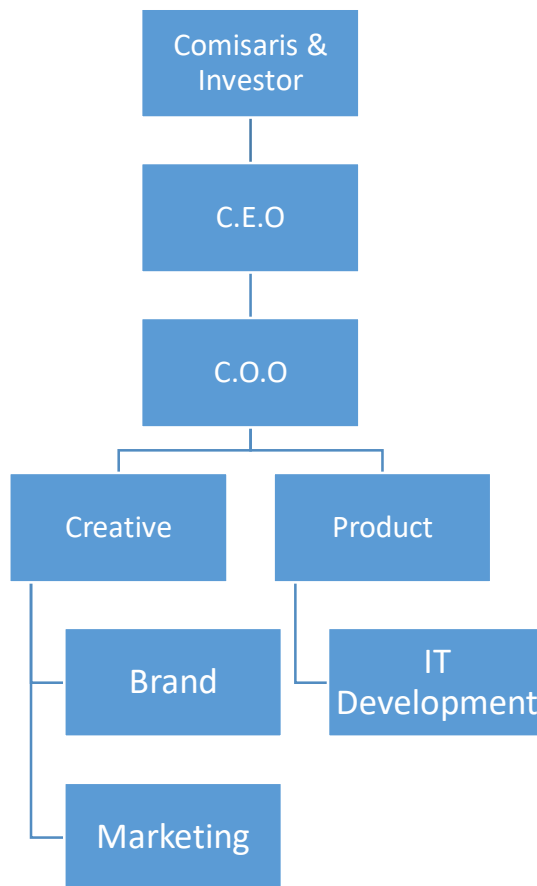
1. Daerah: Kota Bandung dan sekitarnya
2. Tata Kota : Kota Bandung dinilai cukup rapih dalam penataan kota. Beberapa daerah di Bandung terdapat pusat kebutuhan masing-masing seperti pakaian, perbelanjaan dan slahsatunya kuliner. Ada beberapa titik pusat kuliner yang tersebar di Kota Bandung yaitu di Jalan Cibadak, Jalan Riau, Jalan Braga dan masih banyak lagi. Sehingga banyak orang tahu jika ingin pergi untuk berwisata kuliner dan tempat apa yang dituju.
3. Lingkungan : Kota bandung terkenal dengan beberapa hal seperti faashion dan kulinernya, sehingga mudah sekali menemukan brand-brand besar & pengusaha tentang unsur tersebut disini. Tak heran banyak orang yang berkunjung ke Bandung agak kebingungan mencari letak tempat yang diinginkan.

Psychographic

1. Kegiatan : Kota Bandung memiliki masyarakat yang bermayoritaskan pelajar, karyawan dan pengusaha. Sebagian besar dari mereka memiliki aktivitas di dalam ruangan. Sehingga orang orang akan mencari tempat untuk dijadikan refreshing dari apa yang sudah dikerjakan. Berkumpul bersama rekan-rekan selepas kerja atau kuliah dan menikmati waktu santai sendiri.
2. Waktu : Kota Bandung dikenal sebagai kota kreatif. Dan masyarakatnya pun banyak menghabiskan waktu dengan mengurus pikiran dan tenaga untuk bekerja ataupun kuliah didalam ruangan. Sehingga banyak orang lebih senang menghabiskan waktu diluar ruangan untuk rileks dari apa yang sudah dikerjakan dari pagi hingga menjelang malam.

Penjabaran di atas menjelaskan bahwa saat ini emam fokus untuk memberikan layanan informasi tempat makan secara akurat dan kriteria yang dicari. emam pertama kali berdiri di Kota Bandung, maka dari itu emam saat ini fokus pada masyarakat disekitar untuk terus mengembangkan pelayanan.

II.2.4 Struktur Organisasi



Gambar I.3 Susunan Organisasi emam Indonesia

Bagan diatas adalah struktur organisasi dari emam Indonesia, Praktikan yang kerja praktik sebagai desainer grafis tergabung dalam tim kreatif, di dalam tim kreatif terbagi menjadi dua yaitu brand dan marketing. Praktikan menjalani kerja praktik pada bagian brand di bawah Muhamad Brama Ramadhan sebagai pembimbing perusahaan dan juga sebagai *leader* dari tim kreatif.