

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

Malam Minggu Group (PT Kapitol Era Mas) merupakan *digital start up company* yang memiliki *multiple brands* pada industri *food and beverage*. CEO Malam Minggu Group, Michael Kusuma, hendak memberikan sentuhan *modern* dalam cita rasa kuliner Indonesia yang diproduksi perusahaan di tengah kemajuan zaman. Atas keinginan tersebut, Malam Minggu Group memiliki visi perusahaan “*Digitalize F&B Business to The Next Level*” untuk menciptakan dan mendukung *digitalpreneurship* di Indonesia dengan sistem kemitraan yang inovatif dan kreatif di berbagai aspek, mulai dari *branding*, menu, strategi bisnis, hingga kolaborasi mitra mancanegara.



Gambar 2.1 Logo Malam Minggu Group

Berdiri sejak 1 Februari 2019, Malam Minggu Group tidak memerlukan waktu yang lama untuk bisa mencapai *goals* perusahaan. Salah satu *brand* yang menjadi *trendsetter* terbesar pelopor nasi kulit *crispy*, yaitu Nasi Kulit Malam Minggu, perusahaan berhasil menjalin *partnership* dengan banyak *public figure* ternama dan mendapatkan banyak penghargaan, seperti “*The Best Business Opportunity to Invest 2020*”, “*Market Leader 2021 in Franchise and Business Opportunity Industry*”, “*No. 1 Indonesia Top Franchise Award 2021*”, dan “*Platinum Culinary Awards*”.

Tabel 2.1 Daftar Penghargaan Malam Minggu Group

Year	Award	Organizer
2021	The Winner Indonesia Award 2021	Indonesia Award
	Rekor Prestasi Franchise Indonesia 2020-2021	Pusat Rekor Indonesia
	Indonesia Award Magazine	Indonesia Award
	Buku Mahakarya 25 Profil Pribadi Emas Indonesia	Pusat Profil Dan Biograf Indonesia
	Penghargaan Platinum Indonesia 2021	Indonesia Achievement Magazine
	Excellence Entrepreneur 2021	Indonesia Award
	Innovative Figure & Inspiring Leader Ship 2021	Penghargaan Indonesia
	No.1 Indonesian Top Franchise Award 2021	Award Magazine
	Platinum Culinary Awards 2021	Indonesian Achievement Magazine
	Market leader 2021 in Franchise and Business Opportunity Industry	Franchise Indonesia
2020	The Best Business Opportunity to Invest 2020	

Sumber: Dokumentasi Perusahaan Malam Minggu Group (2023)

Sebagai bisnis industri kuliner inovatif, perusahaan melakukan ekspansi pasar dengan melakukan *launching brand* baru. Di tahun 2020, Malam Minggu Group mengeluarkan *brand* Nasi Gila Bucin dan sudah memiliki 18 cabang hingga saat ini. Disusul pada tahun 2021 dengan memasarkan beberapa *brand* lainnya seperti Baker Time, Steak 17, Roti John XL, Corn Dog Master, Croffle Go, Nasimura, Mimura, dan Ramenmura. Tahun ini, Malam Minggu Group sedang menggenar promosi untuk *brand* terbaru mereka, yaitu Mister Fries, Nikmat Bahari, Gopan, dan Heiyou.



Gambar 2.2 Existing Brand Malam Minggu Group
 Sumber: Dokumentasi Perusahaan Malam Minggu Group (2023)

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Dalam rangka mencapai tujuan utama perusahaan, Malam Minggu Group memiliki gambaran besar dalam mewujudkan cita-cita yang dirangkum dalam visi misi perusahaan sebagai berikut:

2.1.1.1 Visi Perusahaan

Malam Minggu Group memiliki visi perusahaan yaitu “*Digitalize F&B Business to The Next Level*” untuk menciptakan dan mendukung *digitalpreneurship* di Indonesia hingga menjadi prioritas terbaik dengan sistem kemitraan yang inovatif dan kreatif di berbagai aspek, mulai dari *branding*, menu, strategi bisnis, hingga kolaborasi mitra mancanegara.

2.1.1.2 Misi Perusahaan

Malam Minggu Group menjalankan beberapa misi sebagai upaya mencapai visi perusahaan, antara lain:

1) Inovasi Melalui *Product Research and Development*

Malam Minggu Group akan terus membuat gebrakan baru untuk setiap produk dan mengembangkan produk hingga menjadi *top brand* nomor 1 di sektor bisnis kuliner.

2) Membuat Kolaborasi *Partnership* dengan Pihak Ketiga

Bekerja sama dengan berbagai *local brand* yang menguntungkan kedua belah pihak sebagai pelaku bisnis.

3) Membuat *Sustainable Branding and Marketing Startegy*

Cermat dan tepat dalam memilih target pasar sehingga mampu menekan angka penjualan dengan lebih mudah dan cepat.

4) Memanfaatkan *Platform Online* dan *E-Commerce* untuk Menjalankan Bisnis secara *Digital*.

Memperluas sistem pemasaran dengan melakukan promosi, penjualan, pengantaran, pembayaran, dan pembelian produk berbasis *digital*.

5) Menata Pengelolaan SDM yang Handal

Menyeleksi tenaga kerja dengan kinerja yang baik dan dapat diandalkan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, sehingga dapat memperoleh loyalitas pelanggan yang tinggi.

2.1.2 *Line of Business*

Malam Minggu Group menaruh perhatian penuh pada peraturan yang berada di industri *F&B*. Kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan antara lain:

- 1) Menjalankan bisnis makanan dan minuman di bawah naungan *brand* milik Malam Minggu Group.
- 2) Bekerja sama dengan berbagai media publikasi, pemesanan, dan pembayaran.
- 3) Memastikan stok bahan baku dan peralatan lainnya tersedia untuk memudahkan *franchisee* dalam membangun *outlet* di lokasi.
- 4) Melakukan *training* karyawan terhadap pengendalian mutu (*quality control*) yang disesuaikan dengan standar operasional perusahaan (SOP).
- 5) Memantau tren pasar di Indonesia agar dapat melakukan inovasi produk makanan maupun minuman secara berkala.

2.1.3 *Life At Malam Minggu*

Malam Minggu Group membawa nilai-nilai perusahaan yang menjamin setiap karyawan mendapatkan lingkungan kerja yang kondusif dan suportif.

1) *Young Soul*

Mengumpulkan generasi muda yang siap berkolaborasi bersama.

2) *Great Atmosphere*

Mengangkat nilai kekeluargaan antar rekan kerja.

3) *Unlock New Experience*

Menyediakan banyak peluang baru dengan berbagai *insight* agar karyawan memiliki motivasi yang tinggi dalam mengembangkan diri.

4) *Growing F&B Company*

Menciptakan bisnis berkelanjutan yang terus berinovasi di bidang makanan dan minuman.

5) *Active Collaboration*

Melaksanakan berbagai kampanye dan kolaborasi secara aktif.

6) *Wider Connection*

Menjamin relasi yang luas melalui seleksi SDM yang unggul.

2.1.4 Konsep Restoran

Berikut merupakan penjelasan mengenai konsep setiap *brand* yang sudah dikelola perusahaan dari tahun 2019 sampai 2022. Sebagian besar konsep restoran menggabungkan perpaduan tradisional dan modern.

2.1.4.1 Nasi Kulit Malam Minggu

Nasi Kulit Malam Minggu *launching* pada tahun 2019 sebagai *brand* makanan pertama Malam Minggu Group. Hingga saat ini, Nasi Kulit Malam Minggu masih menjadi *brand* unggulan di benak masyarakat.



Gambar 2.3 Konsep Restoran Nasi Kulit Malam Minggu
 Sumber: [instagram.com/nasikulitmalamminggu](https://www.instagram.com/nasikulitmalamminggu)

Nasi Kulit Malam Minggu (NKMM) merupakan konsep makanan rumahan (*comfort food*) yang menyuguhkan beragam menu variatif dengan kombinasi lauk yang disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia. Nama merek NKMM sendiri dipilih karena ingin menghadirkan suasana bahagia liburan layaknya menyambut malam minggu dengan menawarkan sensasi kulit *crispy* yang dapat dinikmati semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Dari segi desain, visual yang ditampilkan pada postingan Nasi Kulit Malam Minggu mencakup 3 pilar DKV, yaitu identifikasi, persuasi, dan informasi. Ketiga pilar tersebut dapat ditemukan berdasarkan identitas produk NKMM dengan warna khas *brand* yang didominasi warna utama kuning dan warna aksen *tosca*, *typeface* Montserrat, *logomark* Nasi Kulit Malam Minggu, serta fotografi dan ilustrasi yang digunakan. Ilustrasi dibuat *stand out* dan konsep foto yang digunakan mengarah pada unsur keluarga. *Copy writing* sebagai salah satu sarana *call to action* juga sangat berpengaruh dalam mempersuasi konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan *brand*, di mana NKMM menyajikan banyak konten interaktif seperti *this or that*, tebak gambar, dan lainnya. Selain itu, sarana informasi juga dapat ditemukan melalui *packaging*, brosur, atau *booth* penjualan.

2.1.4.2 Nasi Gila Bucin

Berbeda dengan *product point* pada Nasi Kulit Malam Minggu adalah kulit ayam, *product point* pada Nasi Gila Bucin terletak pada nasi dan ayam pedasnya.



Gambar 2.4 Konsep Restoran Nasi Gila Bucin
Sumber: [instagram.com/nasigilabucin](https://www.instagram.com/nasigilabucin)

Nasi Gila Bucin berdiri sebagai pelopor nasi gila kuning pertama yang memadukan nasi gila dan nasi kuning sebagai makanan tradisional kesukaan masyarakat Indonesia dengan beragam varian *topping* saus. *Brand essence* yang ditampilkan dari Nasi Gila Bucin yaitu *fun* dan *modern*, di mana kata “bucin” merujuk pada esensi produk yang dapat melekat di ingatan masyarakat sebagai makanan konsumsi harian. Dari segi desain, visual yang ditampilkan pada postingan Nasi Gila Bucin mencakup 3 pilar DKV, yaitu identifikasi, persuasi, dan informasi. Ketiga pilar tersebut dapat ditemukan berdasarkan identitas produk NGB dengan warna khas *brand* yang didominasi warna utama biru dan warna aksentuasi kuning, *typeface* Rockwell, *logomark* Nasi Gila Bucin yang *bold* dan merepresentasikan kata “bucin”, gaya desain *flat futuristic*, serta fotografi dan ilustrasi yang digunakan. Konsep foto pada desain mampu memperlihatkan kualitas produk dan *sense of belonging* yang melekat pada target audiens. Selain itu, *brand ambassador* juga menjadi *emphasis* dalam postingan kolaborasi.

2.1.4.3 Baker Time

Setelah berfokus pada makanan berat, Baker Time hadir sebagai *brand* yang menjual camilan yang memadukan *waffle* dan *croissant*, atau dikenal dengan sebutan *croffle*.



Gambar 2.5 Konsep Restoran Baker Time
Sumber: [instagram.com/bakertime](https://www.instagram.com/bakertime)

Berawal dari makanan *viral* pada masanya, yaitu *croffle*, Baker Time hadir di tengah Masyarakat dengan mengadopsi konsep Jepang pada *outlet* dan menu mereka. Baker Time memiliki segmentasi pasar yang dikhususkan bagi para penggemar *dessert* sebagai camilan, di mana *unique selling point (USP)* berupa *sweet and savory menu*. Dari segi desain, Baker Time mencakup 3 pilar DKV, yaitu identifikasi, promosi, dan persuasi. Baker Time menggunakan warna komplementer yaitu biru *tosca* dan *orange*. Titik visual yang berfokus di bagian tengah membuat *negative space* pada desain terlihat lebih *clean* dan minimalis. Selain itu, berbagai gestur maskot Baker Time membuat *brand* memiliki *value* lebih terhadap konsumen dan menjadikan tampilan desain lebih menarik. Penempatan *logomark* konsisten berada di ujung kiri atas, namun memiliki beberapa variasi logo sehingga tidak monoton. Baker Time memiliki kecenderungan bentuk-bentuk geometris dan garis diagonal yang mampu menciptakan *visual interest* di mata target audiens.

2.1.4.4 Mister Fries

Selain *croffle*, Malam Minggu Group juga mengeluarkan Mister Fries sebagai *brand* yang secara khusus menghadirkan *savoury snacks*.



Gambar 2.6 Konsep Restoran Mister Fries
Sumber: [instagram.com/misterfries.id](https://www.instagram.com/misterfries.id)

Mister Fries merupakan *brand* yang menjual produk utama berupa kentang goreng dengan konsep barat. Selain *french fries*, tersedia juga *American pizza-style french fries* dan *mix-platter*. Mister Fries menawarkan bermacam-macam *topping* saus yang dituang melalui *hanging bottle*. Dari segi desain, Mister Fries mencakup 3 pilar DKV, yaitu identifikasi, promosi, dan persuasi. Visualisasi desain Mister Fries didominasi dengan *checkerboard pattern* yang terinspirasi dari *retro furniture* dengan karakteristik penggunaan warna pop dan *pattern* yang *playful*, sehingga menawarkan konsep *contemporary design* dalam memasarkan *brand atmosphere* yang *comforting* dan *memorable*. Kemudian, informasi yang berhubungan dengan *brand* dapat ditemukan di berbagai media promosi, seperti papan menu, *packaging*, logo, brosur, maupun Instagram.

2.1.5 Sistem Pembayaran dan Pemesanan

Atas kesadaran perusahaan terhadap era *digital*, Malam Minggu Group menyesuaikan perubahan yang ada melalui kerjasama dengan berbagai pihak yang menyediakan *platform* pembayaran *online*, antara lain OVO, Gopay, ShopeePay, Fave, dan Traveloka. Sementara itu, setiap pesanan dihadirkan dalam *platform* penyedia makanan/minuman seperti GoFood, Grab Food, dan ShopeeFood. Hal tersebut dilakukan agar mempermudah masyarakat dalam menjangkau produk, serta meningkatkan penjualan dari sisi perusahaan.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Malam Minggu Group memiliki 1 kantor pusat yang berada di BSD City (sebelumnya di Ruko Graha Raya Bintaro) dan 1 kantor cabang yang terletak di Gading Serpong. Gambar di bawah ini merupakan struktur organisasi perusahaan yang ada di kantor pusat.



Gambar 2.7 Struktur Organisasi Malam Minggu Group
Sumber: Dokumentasi Perusahaan Malam Minggu Group (2023)

Berdasarkan struktur perusahaan yang tercantum pada gambar 2.1, Malam Minggu Group memiliki total 5 departemen. Setiap departemen memiliki anggota divisi yang akan bekerja secara tim didampingi *supervisor* sebagai penanggungjawab divisi. *Supervisor* bertugas untuk melakukan diskusi (*meeting*) dan melaporkan seluruh hasil pekerjaan tim kepada *CEO (Manager)*, yaitu

Michael Kusuma dan Calvin Dio. Posisi magang sebagai *graphic design intern* berada dalam divisi *design* pada departemen *Marketing Communication* di bawah pimpinan Hana Vinie sebagai *supervisor* atau atasan langsung, juga berperan sebagai pihak yang memberikan *brief* proyek dan memantau kinerja divisi. Umumnya, tim *design* melakukan komunikasi dengan tim *marketing* untuk mendapat arahan terkait *brief* proyek harian. Selama proses pengerjaan desain, tim *design* harus melakukan *follow up* dengan tim *marketing* secara berkala dengan memberikan *design preview* berupa *screenshot*. *Preview* tersebut akan diteruskan oleh tim *marketing* kepada *CEO* untuk menunggu persetujuan. Secara khusus, tim *design* turut bertanggung jawab kepada Lia selaku *Supervisor Partnership Associate* jika ada *design request* yang melibatkan kebutuhan pihak mitra atau kolaborasi.

Tim *design* terdiri atas 2 anggota magang internal dan 11 anggota magang merdeka. Perbedaan magang internal dan magang merdeka ada pada fokus konten yang dikerjakan, di mana magang internal memiliki kesempatan untuk memegang dan mengerjakan konten lebih *general*, sementara magang merdeka sudah terbagi dalam kelompok berdasarkan jenis proyek, sehingga konten yang dikerjakan lebih sedikit dan spesifik. Di samping itu, magang internal juga berkesempatan untuk mengarahkan dan membimbing anggota magang merdeka layaknya *supervisor*.

2.3 Portfolio Perusahaan

2.3.1 Company Milestones

Malam Minggu Group telah membuktikan keberhasilan perusahaan sebagai bisnis yang memiliki *strong brand presence* berdasarkan *review* positif yang didapat oleh perusahaan dengan terlaksananya *marketing campaigns* bersama *influencer* dan *food blogger* ternama, seperti Anya Geraldine, Karin Novilda (Awkarin), Melaney Ricardo, Vincent dan Desta, Magdalena Fridawati (Mgdalenaf), Bara Ilham (Tanboy Kun), Ken & Grat, Tasya Farasya, hingga Cathy Sharon. Pencapaian ini sesuai dengan visi perusahaan, yakni menciptakan lebih dari 100 *digitalpreneur F&B* di Indonesia.

2.3.1.1 Sustainability Performance Highlights 2019

Tabel 2.2 di bawah ini berisi daftar kegiatan yang telah dilaksanakan perusahaan sepanjang tahun 2019, secara khusus untuk *brand* Nasi Kulit Malam Minggu.

Tabel 2.2 Daftar Kegiatan Promosi dan Kampanye MMG Tahun 2019

Bulan	Kampanye
Juli	Membuka peluang bisnis jangka panjang bagi mitra dengan mengikuti <i>International Franchise License & Business Concept Expo & Convergence</i>
November	Mengadakan <i>meet & greet</i> bersama Awkarin dalam acara <i>Info Franchise Expo</i>

Sumber: Dokumentasi Perusahaan Malam Minggu Group (2023)

Sepanjang tahun 2019, *brand* Nasi Kulit Malam Minggu berhasil melakukan *grand opening* di 28 lokasi yang tersebar di wilayah Jakarta (Pademangan, Kelapa Gading, Tanjung Duren, Teluk Gong, Angrek Neli, Citra Garden 6, Pasar Baru, Kemanggisan, Daan Mogot, Pulo Gadung, Palmerah), Tangerang (Taman Jajan Bintaro, Karawaci, Pondok Aren, Gading Serpong, Cipondoh), Depok (Cinere, Sukmajaya), Bandung (Surya Sumantri, Mekarwangi, Dr. Cipto), Ciputat (Pisangan, Kelurahan Serua Indah), Karang Tengah, Kota Cilegon, Grand Galaxy City Bekasi, Serang, ITC Kuningan, dan Surabaya. Berikut dokumentasi kegiatan yang diselenggarakan perusahaan:



Gambar 2.8 Sustainability Performance Highlights 2019
Sumber: Dokumentasi Perusahaan Malam Minggu Group (2023)

2.3.1.2 Sustainability Performance Highlights 2020

Tabel 2.3 di bawah ini berisi daftar kegiatan yang telah dilaksanakan perusahaan sepanjang tahun 2020, meliputi *brand* Nasi Kulit Malam Minggu dan Nasi Gila Bucin.

Tabel 2.3 Daftar Kegiatan Promosi dan Kampanye MMG Tahun 2020

Bulan	Kampanye
Februari – April	MMG mengadakan liputan bersama @mgdalenaf, @dyodoran, @agakenyang, dan @psnovi; mengadakan <i>giveaway</i> berhadiah total jutaan rupiah dalam rangka 1 tahun Malam Minggu Group
Mei – Juni	NKMM dan Nasi Gila Bucin mengeluarkan menu <i>bundling</i> spesial edisi Ramadhan
Agustus	NKMM melakukan kolaborasi dengan Happy Zoda dengan mengeluarkan produk <i>bundling</i> Nasi Kulit Malam Minggu x Happy Zoda; melakukan kolaborasi dengan Fave berupa <i>free voucher</i> setiap pembelian produk Nasi Kulit Malam Minggu
September	<ul style="list-style-type: none"> - NKMM melakukan kolaborasi bersama Niu Green Tea dengan mengeluarkan produk <i>bundling</i> Nasi Kulit Malam Minggu x Niu Green Tea - Nasi Gila Bucin mengangkat Anya Geraldine sebagai <i>brand ambassador</i> selama 6 bulan dengan total biaya Rp. 80.000.000,00
Oktober	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan liputan media bersama @agakenyang, @bikingendut, @kokgembul, @makanteruss melalui Instagram, serta kanal YouTube Ken & Grat dan Tanboy Kun; mengadakan <i>event</i> 10.10 spesial harga produk Rp. 10.000,00

November	<ul style="list-style-type: none"> - NKMM melakukan kolaborasi bersama Teh Legit Kental dengan mengeluarkan produk <i>bundling</i> Nasi Kulit Malam Minggu x Teh Legit Kental - Nasi Gila Bucin mendapat testimoni produk oleh artis Rizky Kinos, Ricky Harun, dan Amanda Caesa
Desember	<ul style="list-style-type: none"> - NKMM melakukan liputan media bersama Tissa Biani, Melaney Ricardo, dan Alwi Assegaf; melakukan kolaborasi bersama Aqua dengan mengeluarkan produk <i>bundling</i> Nasi Kulit Malam Minggu x Aqua; <i>launching menu</i> edisi <i>world tour</i> di Korea yaitu Mentawai Class dan Keju Jeju. - Nasi Gila Bucin melakukan kolaborasi bersama Nutrisari dengan mengeluarkan menu Nasi Ayam Jeruk Nutrisari

Sumber: Dokumentasi Perusahaan Malam Minggu Group (2023)

Pada tahun 2020, Nasi Kulit Malam Minggu melakukan *grand opening* di 27 lokasi yang tersebar di wilayah Jakarta (Kemayoran, Sunter, Pondok Indah, Tebet, Menteng, Kalibata, Muara Karang, Pasar Minggu, Setiabudi), Tangerang (Tangerang Regency, Taman Jajan Batan), Jawa Barat (Cibubur, Subang, Bandung), Jawa Timur (Malang, Woncolo), Surabaya (Rungkut, Gubeng), Bali (Denpasar, Badung), Banjarmasin, Bandar Lampung, Sulawesi Tengah, Medan, Batam, dan Jambi.

Sementara itu, Nasi Gila Bucin membuka gerai di 8 lokasi yang tersebar di wilayah Jakarta (Pasar Santa, Fatmawati, Kelapa Gading, Sunter, Setiabudi), Tangerang (Tanjung Duren, Taman Jajan

Bintaro), dan Semarang (Tembalang). Berikut beberapa dokumentasi kegiatan kampanye yang dijalankan perusahaan selama tahun 2020:



Gambar 2.9 Sustainability Performance Highlights 2020
Sumber: Dokumentasi Perusahaan Malam Minggu Group (2023)

2.3.1.3 Sustainability Performance Highlights 2021

Tabel 2.4 di bawah ini berisi daftar kegiatan yang telah dilaksanakan perusahaan sepanjang tahun 2021, meliputi *brand* Nasi Kulit Malam Minggu, Nasi Gila Bucin, dan Baker Time.

Tabel 2.4 Daftar Kegiatan Promosi dan Kampanye MMG Tahun 2021

Bulan	Kampanye
Januari	<ul style="list-style-type: none"> - NKMM melakukan <i>launching menu</i> Awchan Taichan Goreng (kolaborasi dengan Awkarin sebagai <i>brand ambassador</i>) dan mengadakan <i>giveaway</i> gratis Nasi Kulit 1 Tahun - Bekerjasama dengan Farida Nurhan dan beberapa <i>food blogger</i> lainnya untuk Nasi Gila

	Bucin
Februari	<ul style="list-style-type: none"> - NKMM mengadakan <i>giveaway</i> mingguan berupa saldo OVO di <i>live</i> Instagram; <i>event Valentine</i> berupa buket spesial NKMM dan <i>pocket card</i> eksklusif edisi Awkarin Spesial Valentine - Nasi Gila Bucin mengadakan <i>Valentine campaign</i> dengan bonus <i>special Valentine card</i> edisi Anya Geraldine
Maret	<ul style="list-style-type: none"> - NKMM menjalankan kampanye <i>self-love</i> dengan tagar #BahagiaBersamaNasiKulitMalamMinggu dan membagikan satu <i>box</i> Nasi Kulit Malam Minggu; melakukan <i>launching menu</i> kolaborasi dengan Awkarin (Awjojo)
April	<ul style="list-style-type: none"> - NKMM x Awkarin menjual <i>merchandise</i> spesial berupa kaos, t-shirt, dan jaket; mengadakan lomba desain <i>packaging</i> untuk selebrasi 3 tahun NKMM; <i>launching menu</i> kolaborasi Awkarin (Awshake); perayaan Hari Kulit Nasional NKMM per 17 April - Nasi Gila Bucin mendapat <i>review</i> menu oleh finalis Indonesian Idol
Mei	NKMM melakukan kerjasama di bulan Ramadhan dalam acara <i>Miracles on Bike</i> bersama Beri Harapan dengan berbagi produk NKMM di sepanjang jalur sepeda Jakarta untuk menu berbuka
Juni	NKMM melakukan kerjasama dengan <i>brand</i> lokal Lancelot dalam bentuk <i>giveaway</i> jam tangan untuk setiap pembelian menu Nasi Kulit Malam Minggu

Juli	<ul style="list-style-type: none"> - NKMM melakukan kerjasama dengan <i>platform</i> Lingkaran berupa kupon untuk mendukung anggota Lingkaran; menjalankan kampanye #DariMATAHTurunKeHati bersama <i>influencer</i> dalam rangka <i>launching</i> menu sambal edisi Matah Generation - Nasi Gila Bucin mendapat <i>review</i> dari Vincent & Desta, Gema, dan Nona Berlian
Agustus	NKMM menjalankan kampanye hari kemerdekaan dengan promosi pembelian produk lewat Instagram Story untuk mendapatkan gratis 1 kotak Nasi Kulit Malam Minggu
September	NKMM berkolaborasi dengan Runaskin pada kampanye #CintaiKulitmu, menawarkan <i>special bundling package</i> dengan melakukan pembelian lewat GoFood dan GrabFood
Oktober	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan liputan bersama media Jepang dan diterbitkan dalam bentuk artikel <i>online</i> - Melakukan <i>partnership</i> bersama Tasya Farasya, Amitsraje, dan lainnya
November	<ul style="list-style-type: none"> - NKMM melakukan <i>launching brand</i> lini bisnis turunan yaitu Croffle Go, berkolaborasi dengan Choki-Choki - Mengadakan kuis bulanan dengan hadiah saldo OVO - Baker Time melakukan <i>launching</i> menu baru bersama Milo

Sumber: Dokumentasi Perusahaan Malam Minggu Group (2023)

Pada tahun 2021, Nasi Kulit Malam Minggu melakukan *grand opening* di 27 lokasi yang tersebar di wilayah Jakarta (H. Nawi Raya, Condet, Tambora, Kembangan, Meruya Utara),

Tangerang (Pamulang), Bogor, Semarang, Solo, Pekan Baru, Sidoarjo, Bandung (Kota Baru Parahyangan), Kalimantan Utara (Tarakan), dan Kalimantan Timur (Tanjung Redeb)

Kemudian, Nasi Gila Bucin membuka gerai di 13 lokasi yang tersebar di wilayah Jakarta (Kuningan, Tebet, Cilandak, Meruya, Kedoya), Tangerang (Bintaro Sektor 3, *Cloud Kitchen GLC*), Bogor (Bukit Cimanggu City), Surabaya (Golf Surabaya, Tambaksari, Ngagel), Bekasi (Mustika Jaya), dan Depok (GDC Depok).

Selain itu, telah dilaksanakan *grand opening* Croffle GO di wilayah Tangerang (Bintaro Sektor 3, Gading Serpong), Jakarta (Plaza Kenari, SOHO Rawamangun, Kalibata City), Bandung (Mekar Wangi, Dr. Cipto), Medan (Medan Selayang), Sidoarjo (Praban), dan Semarang. Dalam waktu yang berdekatan, Baker Time melaksanakan *grand opening* di wilayah Jakarta (Kemanggisan), Tangerang (BSD), Padang (Kali Berantas), dan Samarinda (Sungai Pinang). Berikut beberapa dokumentasi kegiatan kampanye yang dijalankan perusahaan selama tahun 2021:





Gambar 2.10 Sustainability Performance Highlights 2020
 Sumber: Dokumentasi Perusahaan Malam Minggu Group (2023)

2.3.2 Financial Highlights

Metrik bisnis pada perusahaan *startup* dapat dibedakan menurut kategorinya, yaitu Bisnis dan Finansial serta Produk dan Penerimaan. Kategori Bisnis dan Finansial mengacu pada siklus keuangan perusahaan, sedangkan Kategori Produk dan Penerimaan berkaitan dengan banyaknya jumlah *user* atau konsumen produk dari sebuah *startup* (Eka, 2017). Pada kasus ini, perhitungan metrik bisnis Malam Minggu Group berada dalam kategori kedua. Metrik bisnis membantu membuktikan bahwa perusahaan berhasil dalam mengembangkan bisnis suatu perusahaan.

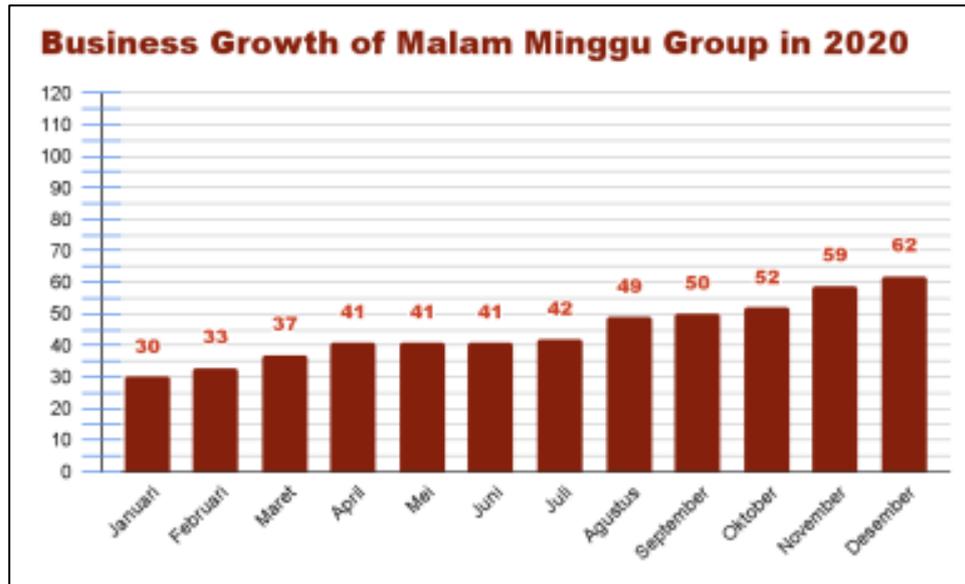
Mengacu pada portfolio perusahaan yang ada pada poin 2.3.1, Malam Minggu Group mencatat *business growth* mereka dari tahun 2019 sampai 2021 dalam bentuk *bar chart*.



Gambar 2.7 Grafik *Financial Highlights 2019*
 Sumber: Dokumentasi Perusahaan Malam Minggu Group 2023

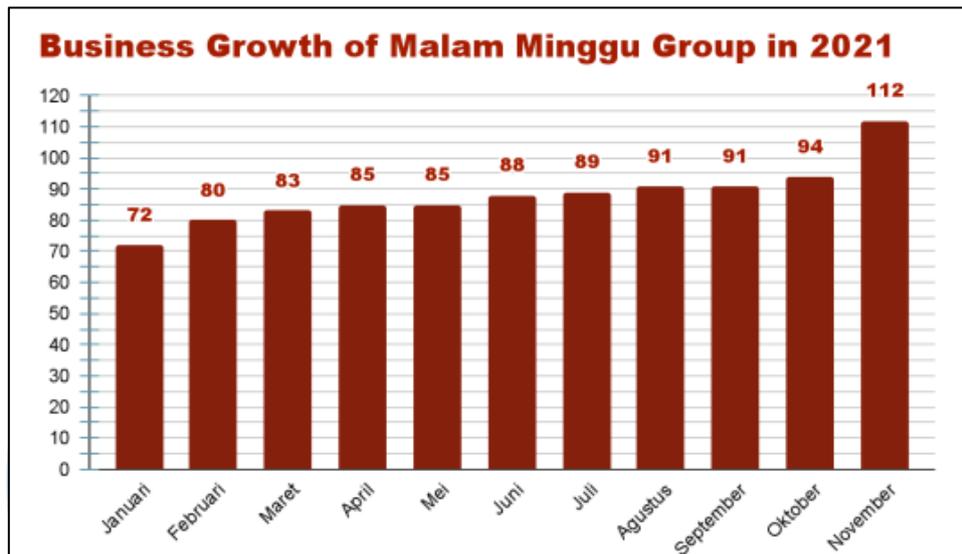
Berdasarkan grafik pada gambar 2.7, terlihat adanya pertumbuhan yang signifikan mulai pada bulan Juli. Satu bulan setelahnya, terjadi stagnasi pada bulan Agustus hingga September. Hal ini mungkin terjadi karena layanan yang ditawarkan masih berada dalam periode pengenalan perusahaan kepada masyarakat selaku pengguna produk, seperti yang tercantum pada tabel 2.2 *Sustainability Performance Highlights 2019*. Setelah periode tersebut, terjadi peningkatan yang cukup pesat pada bulan Oktober akibat dampak dari kegiatan *meet and greet* yang dilakukan perusahaan.





Gambar 2.8 Grafik *Financial Highlights 2020*
 Sumber: Dokumentasi Perusahaan Malam Minggu Group (2023)

Memasuki tahun 2020, grafik pada gambar 2.8 bergerak stabil dari bulan Januari – Maret dan kembali stagnan selama 3 bulan berturut-turut dari bulan April hingga Juni. Pada bulan Juli sampai Agustus terjadi peningkatan lebih banyak, sama seperti yang terjadi pada bulan Oktober hingga Desember. Jika dilihat dari tabel 2.3 *Sustainability Performance Highlights 2020*, kenaikan kerap terjadi jika perusahaan melakukan kolaborasi *brand*, liputan media, dan *review* produk oleh artis dan *influencer*. Namun, pengaruh artis dan *influencer* dalam membuat testimoni produk memberikan pengaruh yang jauh lebih kuat dibanding faktor lainnya.



Gambar 2.9 Grafik *Financial Highlights 2021*
 Sumber: Dokumentasi Perusahaan Malam Minggu Group (2023)

Pada tahun 2021, bar pada gambar 2.9 memperlihatkan pertumbuhan yang stabil namun cenderung statis, secara khusus di bulan April hingga September. Pertumbuhan tertinggi dicapai ketika perusahaan melakukan *launching brand* dan menu, serta mengadakan kuis berhadiah pada bulan November di angka 112. Selama 3 tahun, dapat dibuktikan bahwa perusahaan berhasil mengembangkan bisnis meskipun tidak banyak lonjakan yang terlalu jauh antar bulan di setiap tahunnya.

UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA