

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Yummy merupakan media digital yang didirikan pada tahun 2016 dibawah naungan IDN. *Platform* ini banyak membahas mengenai resep, *tutorial*, dan *tips* memasak. Yummy juga menyediakan konten resep dengan format 5 langkah. Pada tahun 2019 Yummy membuat aplikasi miliknya sendiri untuk membantu para audiens lebih mudah untuk melihat konten kuliner yang disediakan oleh Yummy (Yummy, 2016). Yummy juga meraih sebuah penghargaan yang berjudul “*Best in Lifestyle, Sports, Entertainment Website or Mobile Services*” dari WAN-IFRA.

Yummy IDN memiliki beberapa *Strength* yang dapat membangun perkembangan kontennya. Yummy mendapatkan bantuan dari IDN dikarenakan menjadi salah satu bagian dari perusahaan IDN. Kemudian Yummy juga dapat memanfaatkan berbagai *platform* media sosial seperti Instagram dan Tiktok selain itu Yummy juga memiliki aplikasi nya sendiri. Konten yang dibuat di Yummy seringkali relevan dengan tren makanan yang sedang *viral* di dunia maya. Yummy IDN juga memiliki *Weakness* seperti ketergantungan dengan sponsor dan kolaborasi *brand* makanan dari luar sebagai pemasukannya. Persaingan yang ketat dengan pembuat konten makanan yang lain juga menjadi faktor kelemahan dari Yummy IDN. Yummy IDN juga memiliki *Opportunity* seperti menjalin kolaborasi dengan *brand* makanan dari luar dan *chef* dari luar Yummy IDN dan memanfaatkan tren makanan yang sedang terkenal di media sosial. *Threats* dari Yummy IDN juga menjadi masalah seperti resiko konten yang bisa terkena pelanggaran hak cipta karena mirip dengan konten lainnya.

Yummy IDN Business Model Canvas

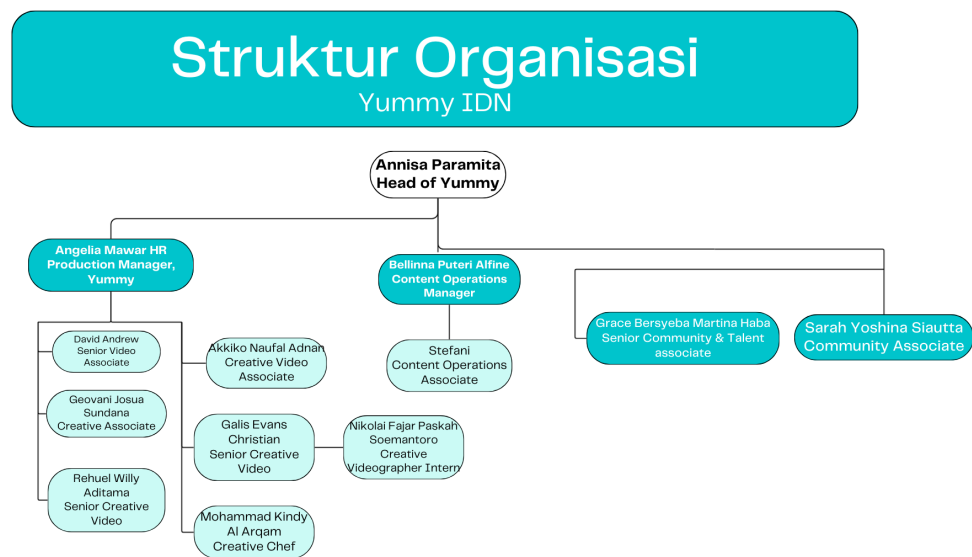
Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> IDN Brand makanan yang ingin mengiklankan makanannya Kolaborasi dengan Chef dari luar Yummy. 	<ul style="list-style-type: none"> Membuat Konten untuk Social media Mengadakan acara Community Gathering 	<ul style="list-style-type: none"> Membahas resep makanan dengan format #MasakituGampang dengan cara 5 langkah. Menyajikan konten kuliner makanan yang sedang viral dan juga makanan nusantara 	Mengadakan Live Cooking dan Community Gathering dengan pengikut komunitas Yummy.	<ul style="list-style-type: none"> Ibu Rumah Tangga yang mencari resep masak Generasi Z dan Milenial yang ingin mencari resep masak Brand makanan yang ingin mengiklankan makanannya.
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> Tim Produksi dan Social Media 		Channels <ul style="list-style-type: none"> Instagram Tiktok Yummy App 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Studio Office Peralatan Kamera dan Lighting Komputer 			Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> Konten bersponsor Bermitra kerja dengan brand makanan 	

Gambar 2.1. BMC. Sumber: Observasi Penulis (2025).

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh penulis, Yummy IDN bekerja sama dengan berbagai *brand* makanan yang mau mengiklankan produk mereka melalui *platform* tersebut dan berkolaborasi dengan *chef* dari luar Yummy IDN sebagai *key partners* dari Yummy IDN. *Customer Segment* yang dituju oleh Yummy IDN adalah ibu rumah tangga, generasi milenial, dan generasi Z yang membutuhkan resep-resep memasak. Lalu untuk *Channels*, Yummy IDN menggunakan *platform* lain seperti Instagram, Tiktok, dan Yummy App. Untuk menjaga *Customer Relationships* yang kuat, Yummy IDN suka mengadakan kegiatan seperti *Live Cooking* dan *Community Gathering* untuk komunitas dari Yummy IDN. *Value Propositions* dari Yummy IDN adalah menghadirkan konsep #MasakituGampang yang menunjukkan cara memasak dengan lima langkah saja dan menunjukkan masakan-masakan makanan yang sedang *viral*. *Key Activities* dari Yummy IDN adalah membuat konten harian dan membuat acara komunitas Yummy IDN. Lalu untuk *Key Resources* yang dibutuhkan adalah tim produksi seperti *videographer* dan tim media sosial. Untuk *Cost Structure* dari Yummy IDN

mereka memerlukan anggaran biaya untuk studio, peralatan kamera dan *lighting*, *office* untuk menyunting dan *meeting*, dan komputer untuk proses penyuntingan. Dan terakhir adalah *Revenue Streams* yang bergantung pada kerja sama konten bersama *brand* luar dan pembuatan konten bersponsor.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2. Struktur Organisasi. Sumber: Arsip Perusahaan Yummy IDN (2025).

Berikut adalah struktur organisasi dari Yummy IDN. Annisa Paramita merupakan pimpinan tertinggi di dalam Yummy IDN dan Head of Lifestyle Media. Annisa Paramita bertanggung jawab untuk mengawasi seluruh divisi yang ada di Yummy IDN. Angela Mawar HR bertanggung jawab atas seluruh proses produksi konten *brand* termasuk dengan tim kreatif dan video. Galis Evans Christian *Senior Creative Video* dari Yummy IDN. Ia juga menjadi *supervisor* untuk anak magang *Creative Videographer*. David Andrew bertanggung jawab atas pengambilan gambar dan juga penyuntingan video di tingkat lanjut. Akiko Naufal Adnan juga terlibat di dalam produksi konten video dan penyuntingan gambar. Rehuel Willy Aditama bertanggung jawab atas pengambilan gambar dan juga penyuntingan gambar dari konten yang telah di produksi. Geovani Josua Sundana bertanggung jawab atas konsep *art* yang ingin digunakan di dalam video. Mohammad Kindy Al Aqram mempunyai tanggung jawab atas membuat ide resep masakan dan konsep

masakan yang ingin dijadikan konten. Belinna Puteri Alfine bertanggung jawab atas memimpin tim operasional konten *reguler* untuk publikasi, distribusi, dan pengelolaan konten dengan baik. Stefani bertanggung jawab atas pengelolaan konten *reguler* dan memastikan kelancaran dari berjalannya konten *reguler*. Grace Bersyeba Martina Haba bertanggung jawab atas pengelolaan dengan Yummy Creator Network yang bersangkutan dengan Yummy IDN. Selain komunitas ia juga bertanggung jawab mengelola hubungan kerja sama dengan *Talent*. Sarah Yoshina Siautta bertanggung jawab atas mendukung semua aktivitas komunitas, koordinasi dengan *Talent*, dan ikut mengelola kegiatan komunitas.

