

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Didirikan pada tahun 2001, PT Nur Hamdalah Primaboga merupakan Pelopor Aqiqah Siap Saji dengan layanan terluas di Indonesia. Dengan pengalaman lebih dari 20 tahun dalam melayani berbagai segmen pelanggan serta didukung oleh pengawasan kualitas yang baik, PT Nur Hamdalah Primaboga saat ini telah berkembang dan melayani lebih dari 80 kota di 50 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.

Dengan pengelolaan Yayasan Nurul Hayat, layanan Aqiqah Nurul Hayat tidak hanya menawarkan kemudahan dan mutu, namun juga Insya Allah akan memberikan lebih banyak keberkahan. Karena manfaat dari unit usaha ini juga dipakai untuk mendukung program sosial, dakwah, dan kemanusiaan Yayasan Nurul Hayat.

Dengan dapur produksi bersertifikat, koki profesional, serta standar mutu yang terjaga, PT Nur Hamdalah Primaboga kini telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan nomor sertifikat ID35110012244670623. PT Nur Hamdalah Primaboga menyediakan paket lengkap mulai dari pemilihan hewan yang sesuai syariat, pelaksanaan penyembelihan halal, pengolahan dengan beragam menu premium, hingga pengantaran ke rumah atau penyaluran ke panti asuhan. Setiap tahapan ini, dilakukan dengan transparan, sesuai dengan ketentuan syariat dan diawasi oleh tim yang profesional

2.2 Visi Misi Perusahaan

Visi PT Nur Hamdalah Primaboga sebagai salah satu bagian Yayasan Nurul Hayat adalah berkomitmen mendampingi keluarga dalam melaksanakan aqiqah sesuai dengan syariat. Dengan visi yang berbunyi “Mengabdikan kepada Allah dengan Membangun Ummat”.

Untuk mewujudkan visi tersebut, PT Nur Hamdalah Primaboga memiliki beberapa misi utama yang menjadi pedoman kerja untuk seluruh tim, yaitu:

1. Layanan Syar'i & Amanah : Menyediakan layanan aqiqah yang praktis, higienis, dan 100% halal sesuai ketentuan Islam.
2. Gerakan Sosial : Menggunakan keuntungan unit usaha untuk mendukung program yayasan, seperti pemberdayaan anak yatim, pendidikan, dan dakwah.
3. Transparansi & Akuntabilitas : Menjadi lembaga yang profesional dan terpercaya.

2.3 Logo Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Perusahaan
Sumber Gambar : Dokumentasi Perusahaan, 2026

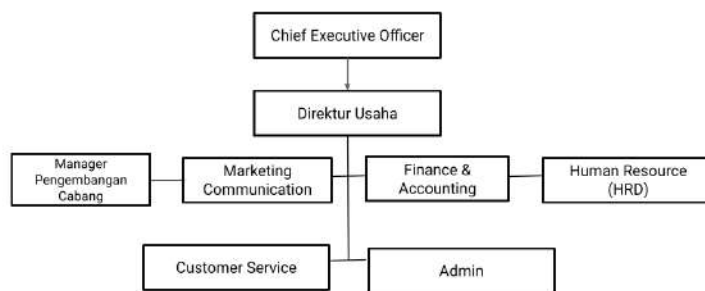
Logo PT Nur Hamdalah Prima Boga menjadi identitas visual yang merepresentasikan perusahaan sebagai entitas bisnis di bawah naungan Nurul Hayat Group yang bergerak di bidang kuliner. Logo menggunakan inisial "NH" dalam tipografi *serif* bergaya klasik dan elegan yang memberikan kesan prestisius, profesional, dan berwibawa selaras dengan *positioning* perusahaan sebagai penyedia layanan aqiqah yang terpercaya dan berprestise.

Elemen bulir gandum yang melingkupi bagian atas logo menjadi simbol yang merepresentasikan bidang usaha kuliner dan pangan, sekaligus menyampaikan

nilai keberkahan, kesuburan, dan kelimpahan nilai-nilai yang erat kaitannya dengan momen syukur seperti pelaksanaan aqiqah. Bentuk lingkaran keseluruhan logo memberikan kesan kesatuan, ketahanan, dan keberlanjutan sebagai institusi yang solid.

Penggunaan warna emas (*gold*) secara dominan mencerminkan nilai kemewahan, kepercayaan, dan kualitas premium. Sementara itu, tulisan "Prima Boga" yang tertera di bagian bawah mempertegas identitas perusahaan sebagai entitas bisnis yang mengutamakan kualitas terbaik dalam bidang kuliner, mengingat *prima* berarti utama atau terbaik, dan *boga* berarti makanan.

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber Gambar : Dokumentasi Perusahaan, 2026

Struktur organisasi PT Nur Hamdalah Primaboga terdiri dari beberapa divisi yang saling berkoordinasi untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan serta pencapaian target bisnis. Setiap divisi memiliki fungsi dan tanggung jawab yang berbeda sesuai dengan bidang kerjanya masing-masing.

Pada tingkat tertinggi terdapat *Chief Executive Officer* (CEO) yang bertanggung jawab dalam menetapkan arah strategis perusahaan, menentukan kebijakan utama, serta mengawasi keseluruhan aktivitas operasional agar berjalan sesuai dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan. CEO juga berperan dalam pengambilan keputusan strategis yang berkaitan dengan pengembangan usaha dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

Di bawah CEO terdapat Direktur Usaha yang bertanggung jawab untuk merencanakan, mengelola, dan mengawasi kinerja berbagai divisi yang berkaitan dengan aktivitas penjualan dan operasional bisnis. Direktur Usaha berperan dalam memastikan seluruh kegiatan perusahaan berjalan secara efektif dan selaras dengan target penjualan yang telah ditetapkan. Selain itu, posisi ini juga berfungsi sebagai penghubung antara manajemen puncak dan unit-unit operasional dalam pelaksanaan strategi perusahaan.

Selanjutnya terdapat Manager Pengembangan Cabang yang bertugas mengawasi operasional serta perkembangan seluruh cabang perusahaan. Posisi ini bertanggung jawab untuk memastikan standar pelayanan, kualitas produk, dan kinerja cabang tetap terjaga secara konsisten. Selain melakukan monitoring terhadap pencapaian target masing-masing cabang, Manager Pengembangan Cabang juga berperan dalam mengidentifikasi peluang pengembangan serta memberikan evaluasi dan rekomendasi untuk meningkatkan performa cabang.

Divisi *Human Resource* (HR) bertanggung jawab dalam pengelolaan sumber daya manusia perusahaan. Tugas utama divisi ini meliputi proses rekrutmen dan seleksi karyawan, administrasi kepegawaian, pengembangan kompetensi karyawan, pengelolaan pelatihan, hingga pelaksanaan evaluasi kinerja dan kedisiplinan. Divisi ini juga berperan dalam menciptakan lingkungan kerja yang kondusif guna mendukung produktivitas dan pengembangan karyawan.

Divisi *Finance & Accounting* memiliki tanggung jawab dalam mengelola seluruh aktivitas keuangan perusahaan. Ruang lingkup tugas divisi ini meliputi pencatatan transaksi keuangan, pengelolaan anggaran perusahaan, penyusunan laporan keuangan, pengawasan arus kas, serta memastikan seluruh aktivitas keuangan berjalan sesuai dengan standar akuntansi dan peraturan yang berlaku.

Divisi *Marketing Communication* bertanggung jawab dalam mengelola aktivitas pemasaran dan komunikasi perusahaan, baik melalui media digital maupun media komunikasi lainnya. Divisi ini berperan dalam menyusun strategi pemasaran, merancang dan mengelola konten promosi, membangun citra

perusahaan, mengelola komunikasi merek melalui berbagai platform media sosial, serta melakukan analisis terhadap performa kampanye pemasaran yang dijalankan. Melalui berbagai aktivitas tersebut, divisi *Marketing Communication* berupaya meningkatkan kesadaran merek, menjangkau target audiens yang lebih luas, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

Sementara itu, Divisi *Customer Service* berfungsi sebagai garda terdepan perusahaan dalam berinteraksi langsung dengan pelanggan. Divisi ini bertanggung jawab memberikan pelayanan informasi, menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan, mengelola proses pemesanan, serta memastikan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik. Selain itu, *Customer Service* juga berperan dalam menerapkan prinsip *service excellence* guna menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, menjaga kepuasan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

