

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang PT Gesha Bersama Ultima



Gambar 2.1 Logo Perusahaan Beangasm

Sumber : <https://www.beangasm.id/list-store/beangasm-official>

Pada praktik kerja magang, pemegang melakukan aktivitas magang pada salah satu perusahaan yang bergerak di industri kopi di Indonesia, yaitu PT Gesha Bersama Ultima yang berlokasi di Tangerang. PT Gesha Bersama Ultima merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri kopi, dan memiliki anak perusahaan yang bernama Beangasm. Terdapat beberapa informasi mengenai PT Gesha Bersama Ultima seperti nomor telepon, *website* dan sosial media. Berikut pemegang cantumkan pada tabel dibawah yang berisikan informasi umum mengenai PT Gesha Bersama Ultima.

Tabel 2. 1 Data Perusahaan

Nama Perusahaan	PT Gesha Bersama Ultima
Alamat	Ruko L'Agricola Blok B Nomor 31 Gading Serpong, Kel. Curug Sangereng, Kec. Kelapa Dua, Kab. Tangerang.
Nomor Telepon	08118877719
Jenis Industri	Industri Kopi
Anak perusahaan	Beangasm
Laman Website	https://beangasm.id/about

2.2 Sejarah dan profil Beangasm



Gambar 2.2 Logo Perusahaan Beangasm

Sumber : <https://www.beangasm.id/list-store/beangasm-official>

Beangasm adalah sebuah situs online dari PT Gesha Bersama Ultima yang merupakan pasar jual beli online mulai dari alat-alat, *green bean*, *roasted bean*, sampai beragam *merchandise* dari *roastery*, *coffee shop*, *trader/importer*, *brand* kopi lokal maupun internasional hingga petani kopi langsung. Beangasm didirikan oleh seorang pebisnis yang bernama Aang Sunadji sebagai Direktur dan Ichsan Budiarmo sebagai komisaris. Beangasm didirikan pada tahun 2017, yang bermula hanya menjual kopi melalui media Instagram dengan cara *first come, first serve* yang memiliki arti, siapa yang datang duluan, maka ia lah yang akan dapat kopi duluan, dengan hanya menarik pelanggan pecinta kopi saja.

Setelah 2 tahun, Beangasm mulai untuk mengikuti *event* bergengsi dan mulai membuka jasa menjual titipan atau dapat disebut *consignment* dari *roastery* lokal di Indonesia yang bertujuan untuk memperluas jejak pasar dan memperkuat jaringan industri. Pada tahun 2019 Beangasm akhirnya melebarkan sayapnya, dan bertransformasi menjadi digital *marketplace* khusus kopi. Transformasi ini memiliki tujuan untuk menjadi penyalur dan mempermudah pecinta kopi dapat berbelanja dengan lebih mudah dan efisien tanpa terdistraksi dengan produk-produk non kopi. Tidak hanya bertujuan untuk membantu pecinta kopi di Indonesia, tetapi

juga bertujuan untuk membuka peluang petani, *roastery* dan importir kopi agar dapat menjual atau membeli kopi dengan mudah.

Dalam perjalanannya, Beangasm telah bekerja sama dengan banyak pebisnis kopi lainnya, tidak hanya dari Indonesia saja tetapi sudah memperluas jaringan bisnisnya hingga keluar negeri. Beangasm bekerja sama dengan pebisnis Indonesia, seperti Gordi.id, A Tale Of Two Coffee Beans, MerahPutih.com, Side.id, People Temple Roastery dan Rotaryana. Beangasm juga tentunya bekerja sama dengan Coffea Circular berada di Sweden, Ninety Plus Coffee berada di Panama, Standout Coffee berada di Stockholm dan Supreme Roastwork berada di Norway. Beangasm yang telah melakukan kerja sama dengan banyak pebisnis di industri kopi lainnya, membuat Beangasm secara tidak langsung menjalankan 2 jenis bisnis yaitu B2B dan B2C. Beangasm tidak hanya melakukan interaksi secara langsung dengan *Partner* kerjanya, tetapi juga melakukan interaksi secara langsung kepada konsumennya, sehingga Beangasm secara tidak langsung menjalankan kedua jenis bisnis sekali gus. Beangasm juga berkolaborasi dengan distributor dan importir kopi untuk memastikan pasokan biji kopi berkualitas tinggi, sehingga membuat Beangasm memiliki perbedaan dengan kompetitornya dikarenakan Beangasm selalu fokus untuk menjual *beans* atau biji kopi yang berkualitas tinggi dan eksotis. Jasa konsinyasi adalah bagian penting dari model bisnis B2B mereka, di mana roasteri lokal dapat menjual produk mereka melalui platform Beangasm, memperluas pasar tanpa menangani proses penjualan sendiri. Selain itu, Beangasm berpartisipasi dalam *event* dan pameran kopi untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas.

Dalam menjalankan jenis B2B, Beangasm secara langsung melakukan perjanjian kerja sama kepada perusahaan yang ingin dituju, seperti salah satu vendornya yaitu Ninety Plus Coffee. Beangasm mengajak perusahaan penjual *beans import* yaitu Ninety Plus Coffee untuk melakukan kolaborasi didalam *event* JACOWEEK2023 (Jakarta Coffee Week 2023), kolaborasi tersebut menciptakan 3 jenis kopi *geisha* yang berbeda-beda berdasarkan jenis proses pembuatannya yaitu proses natural, proses *wash* hingga proses fermentasi. Tidak hanya berkolaborasi, tetapi Beangasm juga mengajak Ninety Plus Coffe untuk mengikuti acara

JACOWEEK2023 secara langsung dan melakukan perjanjian pendapatan. Beangasm dengan Ninety Plus Coffee melakukan perjanjian pendapatan dengan cara pembagian komisi berupa persenan, sehingga berapapun produk yang kejual, Beangasm dan Ninety Plus Coffee secara bersamaan akan mendatkan pendapatan tetap. Beangasm sudah memiliki *branding* yang sangat kuat di Indonesia sehingga membuat Ninety Plus Coffee tanpa berfikir panjang untuk melakukan kerja sama, yang dapat membantu Ninety Plus Coffee, memperlebar sayapnya di Indonesia.

Beangasm menyediakan *marketplace digital* khusus untuk seluruh masyarakat Indonesia yang sedang mencari biji kopi berkualitas tinggi, kopi import, kopi eksotis dan alat-alat tentang kopi. Beangasm membantu konsumennya untuk dapat membeli segala jenis *beans* atau biji kopi baik dari petani langsung, *roastery* atau importir. Beangasm juga berinteraksi langsung dengan konsumen melalui media sosial dan *website*, meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen. Kampanye media sosial melalui Instagram dan YouTube, termasuk *reposting* konten dari komunitas, membantu memperkuat hubungan dengan konsumen. Edukasi dan informasi mengenai standar kopi juga diberikan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk yang ditawarkan. Selain itu, Beangasm mengadakan promosi dan memberikan diskon untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru seperti membuat promo pengguna baru dan juga *VVIP Member* yang akan mendapatkan banyak fasilitas yang berbeda dari konsumen lainnya. *VVIP Member* tersebut dengan mudah untuk didapatkan yang bertujuan agar banyak konsumen lainnya tertarik untuk menjadi *VVIP Member*.

Tidak hanya berfokus kepada meningkatkan pengguna baru, Beangasm juga memiliki konsumen tetap yang terdiri dari individu dan bisnis yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap kopi berkualitas tinggi. Ini mencakup pencinta kopi yang mencari biji kopi spesial, roasteri lokal yang menginginkan pasokan biji kopi unik, *coffee shop* yang membutuhkan bahan berkualitas tinggi untuk pelanggan mereka, serta kolektor kopi yang selalu mencari varian baru dan eksotis. Konsumen tetap Beangasm juga melibatkan importir dan distributor kopi yang bekerja sama untuk memastikan pasokan biji kopi terus-menerus dan konsisten. Selain itu, komunitas barista dan ahli kopi yang mengandalkan Beangasm untuk bahan baku

berkualitas tinggi juga merupakan bagian penting dari basis pelanggan tetap. Beangasm memiliki konsumen *royal* yang banyak digenerasi X dan milenial. Dalam menjalankan sebuah bisnis, tentunya sebuah perusahaan menentukan terlebih dahulu segmentasi yang ingin difokuskan dan di targetkan. Pada Beangasm, segmentasi yang difokuskan sebagai berikut:

1. Demografis:

- **Umur:** Beangasm melayani berbagai kelompok umur dari dewasa (26-40), hingga usia lebih tua (40+).
- **Generasi :** X dan Milenial
- **Jenis Kelamin:** Laki-laki dan perempuan
- **SES :** A & B

2. Psikografis:

- **Gaya Hidup:** Pecinta kopi yang menikmati gaya hidup urban dan modern, serta mereka yang menghargai kopi sebagai bagian penting dari rutinitas harian mereka.
- **Minat:** Individu yang tertarik pada kopi spesial, eksotis, dan berkualitas tinggi. Ini termasuk mereka yang memiliki minat khusus pada proses pembuatan kopi, keunikan rasa, dan asal-usul biji kopi.
- **Nilai:** Konsumen yang menghargai kualitas, keaslian, dan keberlanjutan dalam produk kopi. Mereka yang peduli pada sumber etis dan adil dari biji kopi.

3. Perilaku:

- Konsumen yang secara teratur membeli kopi dan alat-alat kopi, baik untuk penggunaan pribadi maupun untuk bisnis seperti coffee shop atau roastery.
- Individu dan bisnis yang telah menjadi pelanggan setia dan terus kembali untuk membeli produk Beangasm.

- Pelanggan yang menggunakan produk untuk kebutuhan sehari-hari, eksperimen rasa, atau untuk menjalankan bisnis kopi mereka.

4. Geografis:

- **Lokasi:** Indonesia
- **Kota :** seluruh Indonesia

2.3 Visi Misi Beangasm

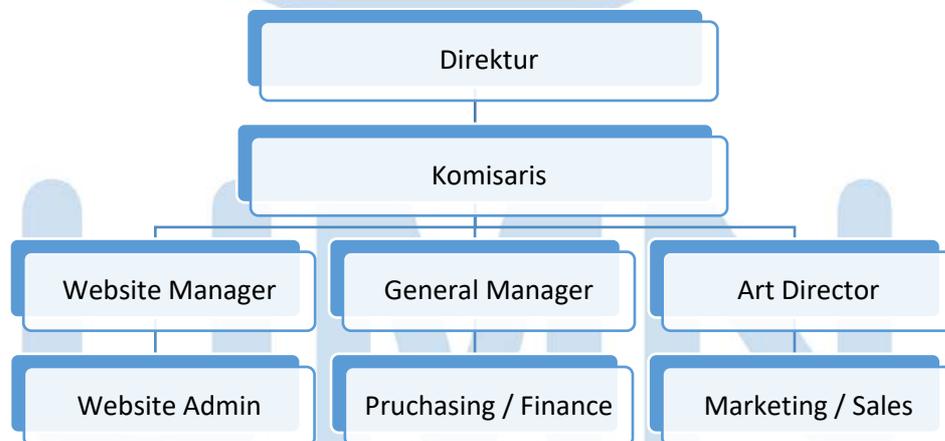
VISI :

Menjadi penggerak utama dalam menyediakan beans import unik yang berkualitas.

MISI :

Menyediakan beragam jenis beans berkualitas tinggi agar dapat meningkatkan kesadaran dan memberikan edukasi mengenai standar kopi di Indonesia.

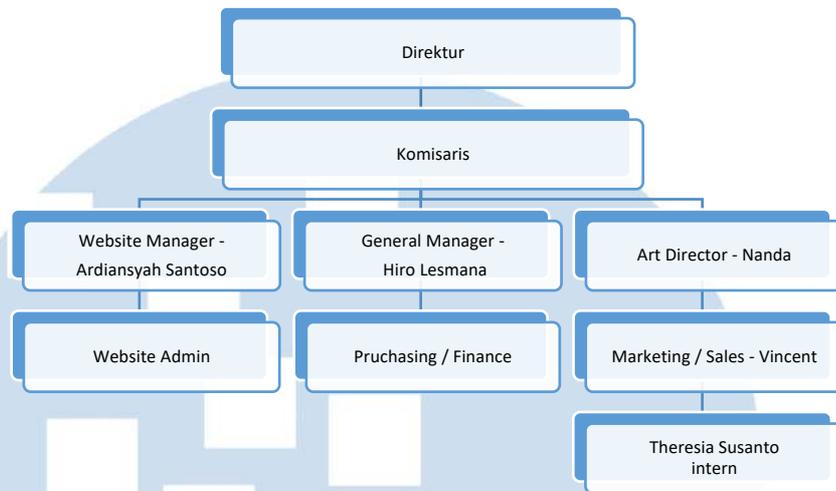
a. Struktur Organisasi Beangasm



Bagan 2.1 Struktur Organisasi Beangasm

Sumber: Struktur Organisasi Beangasm

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Bagan 1.2 Struktur Organisasi Beangasm

Sumber: Struktur Organisasi Beangasm

Gambar diatas merupakan struktur perusahaan Beangasm, yang dimana terdapat pemegang tanggung jawab pada Beangasm. Struktur tersebut juga sekaligus menjelaskan alur atau flow tahapan proses kerja Beangasm. Berikut masing-masing job description poisisi pada struktur kerja Beangasm dalam proses pelaksanaan kerja magang:

A. Direktur

Bertanggung jawab menjadi pemimpin yang bertugas dan bertanggung jawab dalam mengambil sebuah keputusan serta mengawasi perusahaan

B. Komisaris

Bertanggung jawab melakukan pengawasan dan memberikan nasihat kepada direktur mengenai perusahaan

C. General Manager

Bertanggung jawab mengelola perusahaan dari dalam maupun luar perusahaan dan memastikan tujuan perusahaan tercapai dengan baik.

D. Purchasing

Bertanggung jawab dalam membeli produk-produk yang dibutuhkan perusahaan dari pihak ketiga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan.

E. Web Manager

Bertanggung jawab menjaga dan dapat menyelesaikan masalah mengenai masalah situs website yang terjadi.

F. Web Admin

Bertanggung jawab membantu web manager dalam mengelola website dan melakukan *maintenance* website

G. Art Director

Bertanggung jawab melakukan perencanaan dan gambaran besar strategi dalam proses kreatif dan menjadi sumber referensi dalam seluruh departemen termasuk dalam proses aktivitas magang.

H. Marketing/sales

Membantu art direction dalam menentukan strategi pemasaran, perancangan, pengembangan dan pelaksanaan pemasaran.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA