

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis akan memberikan sejarah singkat dari perusahaan tempat penulis magang, visi dan misi, struktur organisasi, *business model canvas*, serta *SWOT analysis* Reydecal.

2.1 Sejarah Singkat Reydecal

Reydecal didirikan pada tahun 2013 dengan tujuan menawarkan produk dan layanan terbaik untuk pemasangan stiker pada motor. Pada tahun 2021, mereka memutuskan untuk berkembang dan membuka cabang baru di Pasar Minggu, Jakarta selatan. Selain itu, Reydecal mulai menerima pelanggan mobil juga dan masih beroperasi hingga saat ini. Logo Reydecal (Lihat gambar 2.1). Reydecal saat ini melakukan *branding* melalui *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Ini adalah pencapaian besar bagi perusahaan ini untuk memiliki kesempatan bekerja sama dengan merek terkenal, seperti memasang stiker untuk tim MotoGP VR46 yang datang ke Bali, memasang stiker untuk motor di pameran Toyota dan Honda Astra Motor, dan memasang stiker livery motor di pameran Castrol Oil.



Gambar 2.1 Logo Reydecal
Sumber: Dokumen pribadi

2.1.1 Visi dan misi Reydecal

Visi dan misi merupakan elemen penting dalam strategi dan pengelolaan organisasi. Mereka mendefinisikan arah dan tujuan organisasi, memberikan panduan bagi tindakan, dan menjadi dasar bagi pengambilan keputusan strategis (Fauzan 2024, Hal 134). Reydecal memiliki visi untuk menjadi penyedia jasa pemasangan produk

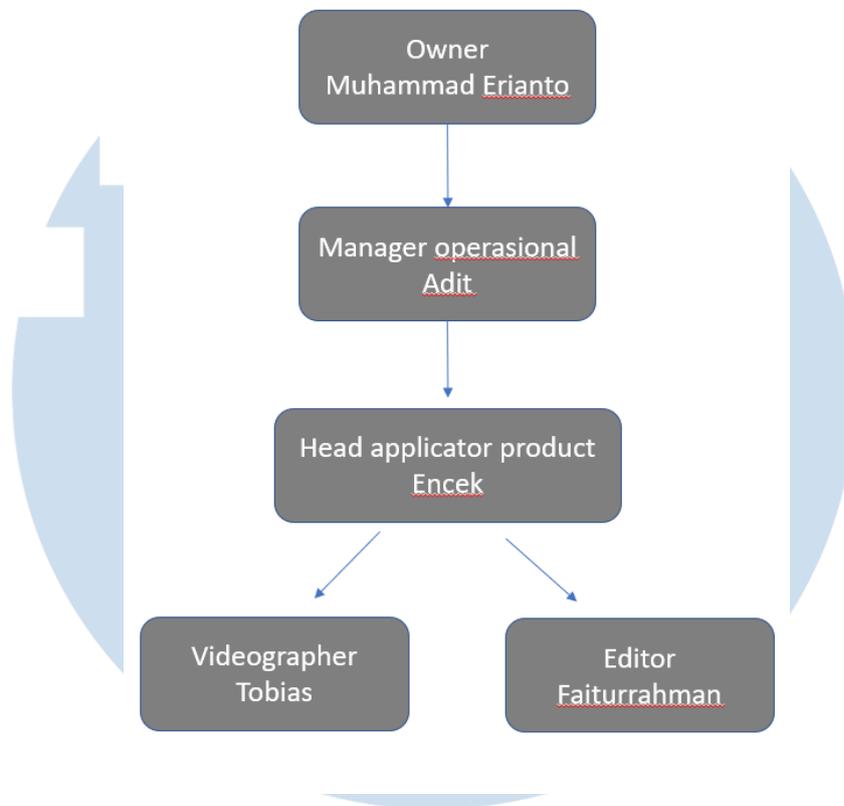
yang terpercaya, professional, dengan komitmen untuk memberikan hasil yang terbaik serta pelayanan yang unggul bagi setiap pelanggan. Selain visi tersebut ada juga misi yang berupa memberikan layanan pemasangan produk yang cepat, aman, dan tepat dengan memastikan standar kualitas tertinggi, menjamin kepuasan pelanggan.

2.2 Struktur Organisasi Reydecal

Owner memiliki tugas untuk mengatur aset, serta menentukan arah kebijakan perusahaan dan mengambil semua keputusan penting. *Manager* operasional memiliki tugas melayani pelanggan yang akan menggunakan jasa Reydecal serta mengatur jadwal, *Head applicator product* selalu memastikan hasil yang dikerjakan sesuai dan rapi sebelum jasa yang di tawarkan diberikan kepada pelanggan. Struktur organisasi menetapkan cara bagaimana dan pekerjaan dibagi, dikelompokkan dan dikoordinir secara formal. (Imam Wahjono, 2022, Hal 3).

Videographer Tobias memiliki tugas untuk mengambil gambar proses pengerjaan serta hasil akhir, Tobias juga membimbing penulis selaku *videographer* magang bagaimana cara mengambil gambar yang benar. *Editor* yang menerima gambar-gambar yang sudah di ambil oleh *videographer* untuk diedit sebelum di upload ke sosial media Reydecal, keseluruhan struktur dapat dilihat dalam gambar 2.2.





Gambar 2.2 Struktur Organisasi Reydecal Pasar Minggu
Sumber: (Reydecal Pasar minggu)

2.3 SWOT Analysis Reydecal

SWOT *analysis* merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari suatu organisasi, kekuatan dan kelemahan adalah faktor internal (yang dapat dikontrol) yang mendukung dan menghambat organisasi untuk mencapai misinya. Sedangkan peluang dan ancaman adalah faktor eksternal (tidak dapat dikontrol) yang memungkinkan organisasi untuk mencapai misi mereka (Phadermrod 2019, Hal 3). SWOT *analysis* juga sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu strategi bisnis yang pengambilan keputusan. Berikut merupakan SWOT *analysis* dari Reydecal.



Gambar 2.3 SWOT analysis
Sumber: (Olahan penulis)

2.3.1 Strengths

Reydecal memiliki *strengths* berupa keahlian tim, reputasi yang baik, dan layanan *after sales*. Dalam Reydecal para pekerja bekerja sebagai tim yang memiliki keahlian khusus masing-masing yang dimana keahliannya sudah tidak diragukan lagi, dengan demikian hasil yang diberikan kepada pelanggan akan maksimal. Serta Reydecal sudah memiliki reputasi yang baik dan sudah menjalankan proyek-proyek besar dari orang ataupun perusahaan ternama. Reydecal juga memberikan garansi 5 tahun jika hasil yang diterima memiliki kekurangan ataupun kecacatan, tim Reydecal akan dengan senang hati untuk memperbaiki kesalahan tersebut.

2.3.2 Weaknesses

Reydecal memiliki beberapa *weaknesses* berupa ketergantungan pada teknisi ahli yang dimana jika salah satu teknisi ahli tidak dapat hadir bekerja, proses pemasangan akan menjadi terhambat atau bahkan tertunda. Sumber daya yang terbatas, Reydecal memiliki sumber daya terbatas dalam hal teknologi yang dimana

peralatan tidak semuanya moderen sehingga proses kerja tidak mendukung untuk lebih efisien. Tentu saja Reydecal mempunya pesaing yang dimana pastinya akan terdapat perbedaan harga dengan pesaing, sehingga rentan terjadinya persaingan harga dengan tempat lain.

2.3.3 Opportunities

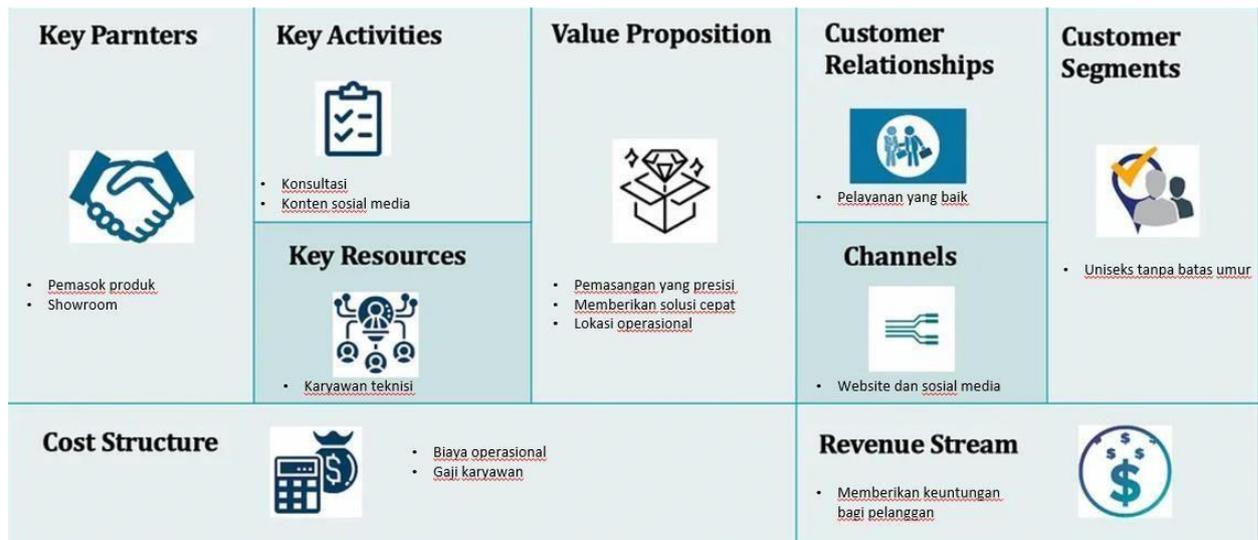
Dengan reputasi Reydecal yang sekarang, Reydecal dapat memanfaatkan kesempatan tersebut untuk memperluas cabang mereka sehingga pelanggan yang tinggalnya jauh dari cabang yang sudah ada sekarang bisa terjangkau dan pelanggan Reydecal bisa semakin meluas. Serta kemitraan dengan produsen untuk menjadi penyedia jasa instalasi resmi sehingga bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan dan jumlah proyek untuk kedepannya.

2.3.4 Threats

Dengan banyaknya pemain baru dalam bidang jasa pemasangan yang menawarkan harga lebih rendah dan layanan yang serupa, hal ini merupakan ancaman yang akan berdampak pada Reydecal, untuk mencegah hal ini terjadi Reydecal harus meningkatkan kualitas serta layanan untuk kedepannya.

2.4 Business Model Canvas Reydecal

Penulis akan melakukan analisis berdasarkan *Business Model Canvas* untuk memberikan gambaran lebih lanjut tentang profil Reydecal. *Business Model Canvas* merupakan alat yang digunakan untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan dapat mengubah model bisnis. Dalam *Business Model Canvas*, ada terdiri dari poin-poin berikut, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Untuk memahami model bisnis Reydecal, penulis menggunakan *business model canvas* yang dikemukakan oleh (Osterwalder & Pigneur 2010, Hal 12-17)



Gambar 2.4 Business Model Canvas Reydecal
 Sumber: (Olahan penulis)

2.4.1 Customer Segments

Bagian dari *Business Model Canvas* yang disebut *Customer Segments* menurut (Osterwalder & Pigneur 2010, Hal 20) memetakan pelanggan sebagai perusahaan atau organisasi seperti apa yang pengusaha akan jangkau dengan penyediaan layanan.

Reydecal melayani segmen pelanggan berupa bisnis menengah ke atas. Perusahaan ini menargetkan pelanggan uniseks, dengan rentang usia yang tidak ada batasnya. Mereka biasanya memiliki tanggung jawab untuk operasional produk yang memerlukan pemasangan khusus.

Reydecal beroperasi di kawasan perkotaan besar, di wilayah Bekasi dan Jakarta selatan untuk saat ini, yang memiliki permintaan tinggi untuk layanan pemasangan profesional. Target pasar perusahaan ini adalah pelanggan yang membutuhkan pemasangan produk yang cepat, efisien, dan berkualitas tinggi. Mereka mencari penyedia jasa yang dapat memahami kebutuhan spesifik mereka, dan menjamin kualitas penggunaan produk yang terpasang.

Pelanggan Reydecal ini adalah individu yang baru mengenal Reydecal, serta mereka yang sudah pernah menggunakan layanan Reydecal dan merasa puas dengan kualitas pekerjaan yang diberikan. Pelanggan ini cenderung loyal dan

mencari layanan yang berkelanjutan, serta mengutamakan profesionalisme dalam setiap proses pemasangan produk.

2.4.2 Value Proposition

Value propositions merupakan bagian dari *Business Model Canvas* yang akan memetakan tentang keunggulan, manfaat yang diberikan kepada pelanggan (Osterwalder & Pigneur 2010, Hal 22). *Value propositions* Reydecal memiliki 3 bagian. Pertama, perusahaan menyediakan layanan pemasangan yang presisi dan berkualitas, memastikan setiap produk terpasang dengan aman dan sesuai standar teknis yang ketat. Kedua, perusahaan menawarkan dukungan teknis dan layanan pelanggan yang responsif, yang selalu siap membantu dan memberikan solusi cepat terkait masalah pemasangan. Ketiga, perusahaan memiliki jangkauan geografis yang luas, dengan lokasi operasional di berbagai kota besar, memungkinkan pelanggan di wilayah urban mendapatkan layanan yang cepat dan efisien.

2.4.3 Channels

Channels merupakan bagian tentang bagaimana cara untuk menyampaikan *value proposition* melalui komunikasi kepada *customer segments* (Osterwalder & Pigneur 2010, Hal 26). Reydecal memiliki *channels* berupa *website* dan juga sosial media. Yang dimana sosial media Reydecal berupa Youtube, Instagram, dan TikTok, untuk mempromosikan jasa yang ditawarkan serta membangun *image* terhadap pelanggan.

2.4.4 Customer Relationships

Customer Relationships memetakan hubungan seperti apa yang perusahaan inginkan dengan pelanggan (Osterwalder & Pigneur 2010, Hal 28). Reydecal memberikan layanan berupa potongan harga kepada pelanggan setia serta potongan terhadap pelanggan-pelanggan lainnya pada bulan tertentu. Dengan hal ini Reydecal dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang menggunakan jasanya.

2.4.5 Revenue Streams

Bagian dari *Business Model Canvas* ini adalah sumber pendapatan, menurut (Osterwalder & Pigneur 2010, Hal 30), yang menggambarkan pemasukan perusahaan yang didapatkan dari *customer segments*. Yang dimaksud adalah keuntungan yang Reydecal tawarkan kepada pelanggan yang mendorong mereka untuk menggunakan jasa dan membayar jasa Reydecal.

2.4.6 Key Resources

Key resources merupakan pemetaan tentang sumber daya yang digunakan untuk kepentingan dan keberlanjutan perusahaan menurut (Osterwalder & Pigneur 2010, Hal 34). Dalam Reydecal *Key resources* yang dimiliki berupa karyawan tetap dan juga mahasiswa magang, hal tersebut berdasarkan pengamatan penulis saat menjalankan proses magang di Reydecal.

2.4.7 Key Activities

Dalam Reydecal memiliki *Key activities* berupa jasa konsultasi untuk pemasangan produk, jasa memasang produk sesuai dengan keinginan pelanggan, dan juga konten sosial media untuk mempromosikan Reydecal. Hal ini merupakan aktivitas yang dilakukan untuk kepentingan dan juga keberlanjutan perusahaan menurut (Osterwalder & Pigneur 2010, Hal 36).

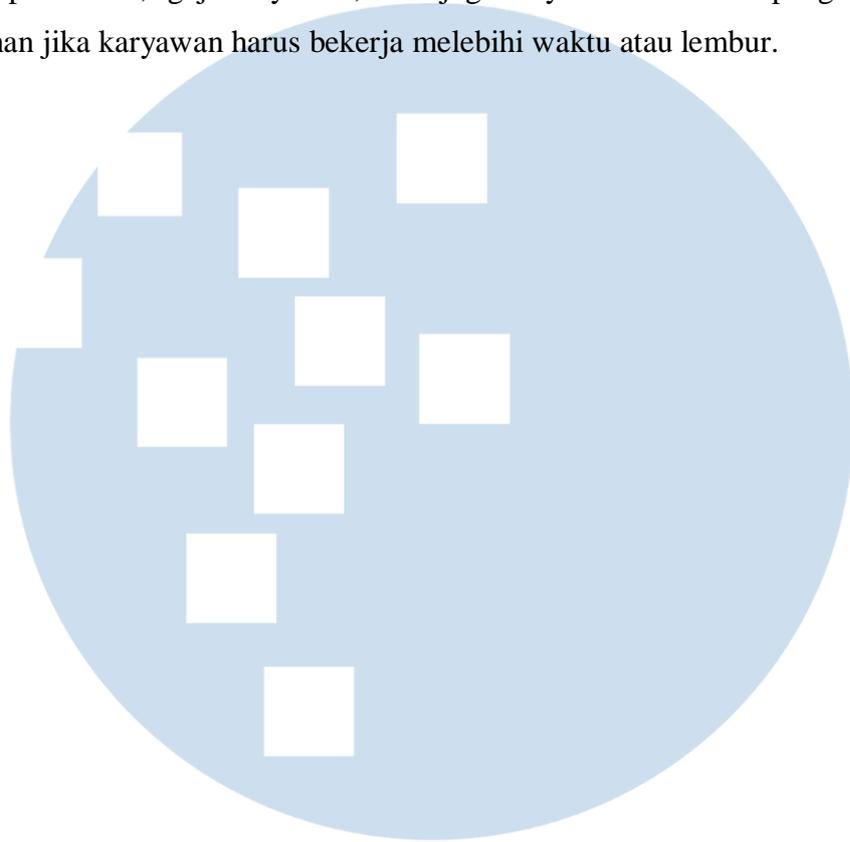
2.4.8 Key Partnerships

Reydecal memiliki *Key partnerships* dengan pemasok produk, serta penulis mengamati bahwa Reydecal juga bekerja sama dengan beberapa showroom yang membutuhkan jasa pemasangan produk dari Reydecal. Menurut (Osterwalder & Pigneur 2010, Hal 38), *Key partnerships* merupakan pemetaan tentang mitra atau relasi yang akan membantu keberlangsungannya suatu perusahaan lewat kontribusi sumber daya yang dibutuhkan.

2.4.9 Cost Structure

(Osterwalder & Pigneur 2010, Hal 40) mengatakan *cost structure* adalah pemetaan tentang biaya yang dibutuhkan perusahaan untuk keberlanjutannya. Di dalam Reydecal sesuai dengan pengamatan penulis, pengeluaran yang dikeluarkan berupa

biaya operasional, gaji karyawan, dan juga Reydecal memiliki pengeluaran tambahan jika karyawan harus bekerja melebihi waktu atau lembur.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA