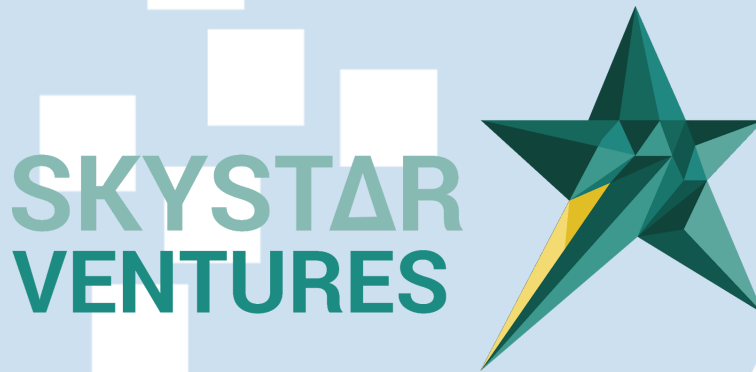


BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Skystar Ventures
Sumber: skystarventures.com

Skystar Ventures adalah inkubator bisnis dan ruang kerja bersama yang didirikan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan didukung oleh Kompas Gramedia Group (KGG). Visi utama Skystar Ventures adalah mendorong pertumbuhan ekosistem *start-up* teknologi di Indonesia dengan fokus pada start-up tahap awal di sektor Internet, mobile, sosial, edukasi, dan *e-commerce*, khususnya yang memiliki model bisnis inovatif dan berdampak positif bagi masyarakat.

Program utama Skystar Ventures adalah Program Inkubasi berdurasi 6 bulan yang dirancang untuk membantu para founder memvalidasi ide, mengembangkan *Minimum Viable Product* (MVP), hingga memvalidasi bisnis mereka secara praktis melalui edukasi dan pendampingan intensif dari mentor profesional.

Selain itu, Skystar Ventures menyediakan Ruang Kerja Kolaboratif (*Coworking Space*) yang strategis berlokasi di Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Fasilitas ini memberikan kesempatan bagi anggota untuk berkembang

melalui kolaborasi, pembelajaran, dan akses ke jaringan strategis, termasuk para mahasiswa dan lulusan terbaik UMN.

Sebagai pelengkap ekosistem startup, Skystar Ventures juga memiliki Divisi Modal Ventura (Skystar Capital) yang berfokus pada investasi tahap awal di startup teknologi di kawasan Asia Pasifik, khususnya Indonesia. Skystar Capital memberikan pendanaan serta dukungan melalui kemitraan strategis guna membantu startup mempercepat pertumbuhan bisnisnya.



Gambar 2.2 *Partners of Skystar Ventures*

Sumber: skystarventures.com

Skystar Ventures bekerja sama dengan berbagai mitra strategis yang berperan penting dalam mendukung pengembangan ekosistem *start-up* di Indonesia, antara lain ASEAN Business Incubator Network, Asosiasi Inkubator Bisnis Indonesia (AIBI), Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (KEMENKOPUKM), Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), Misk Global Forum (MGF), KOMPAS.com, Kompas Gramedia, ALLECO, Visuels, Libro, dan Mekari.

Skystar Ventures juga aktif berpartisipasi dalam berbagai event internasional di Singapura, Malaysia, Korea, dan Arab Saudi untuk memperluas jejaring dan menciptakan lebih banyak peluang bagi *start-up* binaannya. Pengakuan sebagai inkubator terbaik di Indonesia oleh Kemenristekdikti dan

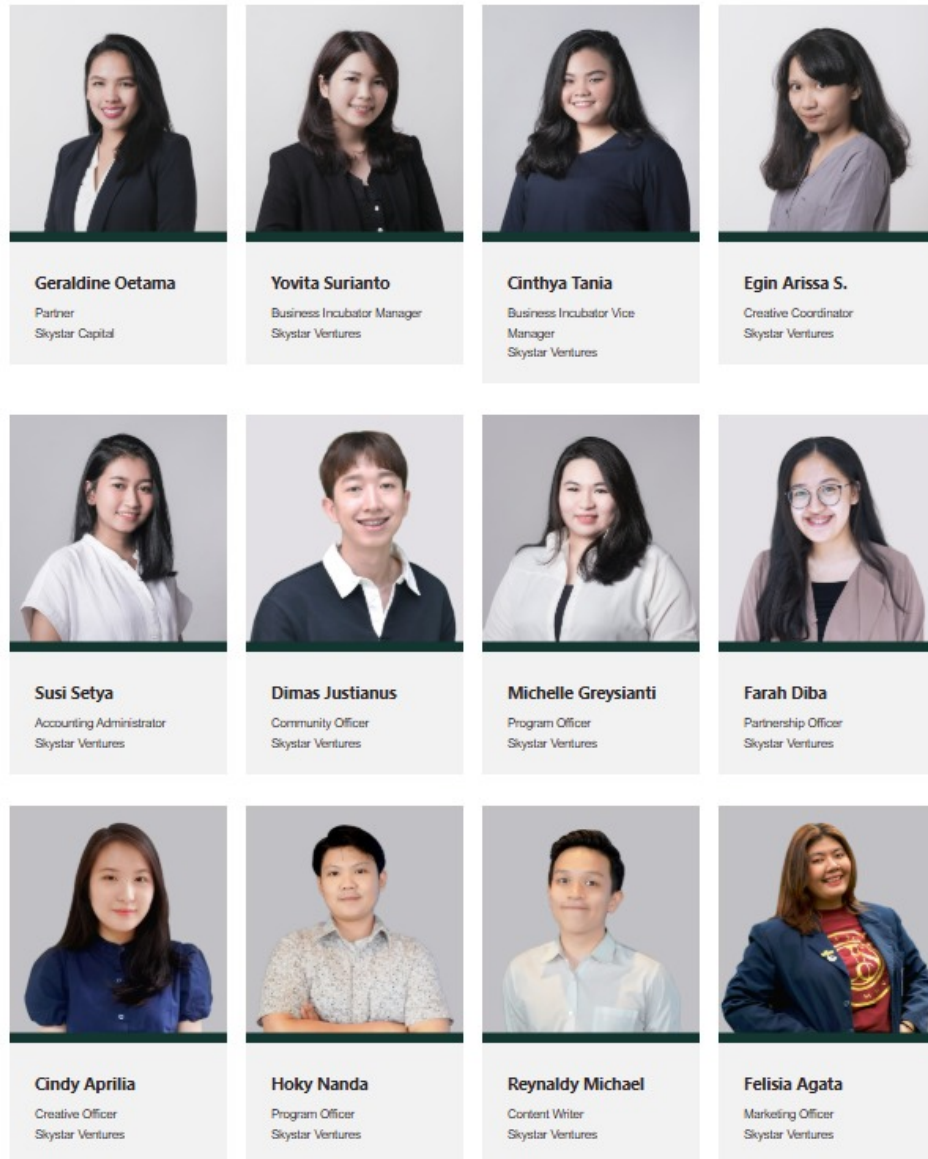
pencapaian pendanaan untuk start-up binaan menegaskan komitmen Skystar Ventures dalam menciptakan ekosistem start-up yang inovatif, berdaya saing, dan berkelanjutan di Indonesia.

2.1.1 Visi Misi

Visi Skystar Ventures adalah menciptakan ekosistem start-up yang memiliki kompetensi, saling bersinergi, dan berkelanjutan. Visi ini diwujudkan melalui berbagai program yang telah dijalankan untuk membantu pertumbuhan start-up di lingkungan kampus. Untuk mendukung visi tersebut, Skystar Ventures memiliki misi untuk membimbing dan mendukung para pendiri start-up dalam menciptakan bisnis yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Misi ini diimplementasikan melalui berbagai program, salah satunya adalah program inkubator bisnis yang bertujuan untuk memberikan bimbingan dari mentor-mentor berpengalaman kepada mahasiswa, guna membantu mereka dalam mengembangkan ide bisnis yang sustain dan mampu bersaing di industri.



2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Skystar Ventures
Sumber: skystarventures.com

Skystar Ventures memiliki struktur organisasi yang terdiri dari berbagai posisi dengan peran dan tanggung jawab masing-masing guna mendukung operasional perusahaan. Struktur organisasi ini dirancang untuk memastikan setiap aspek dari program inkubasi, komunitas, pemasaran, serta operasional dapat berjalan secara optimal.

1. *Business Incubator Manager*

Sebagai posisi tertinggi dalam struktur organisasi, *Business Incubator Manager* bertanggung jawab atas seluruh operasional dan program yang dijalankan di Skystar Ventures. Tugas utamanya meliputi pengawasan terhadap jalannya program inkubasi, pengambilan keputusan strategis, serta memastikan bahwa visi dan misi perusahaan dapat tercapai dengan optimal. Selain itu, manajer juga berperan dalam menjalin kerja sama dengan berbagai pihak untuk mendukung pertumbuhan start-up binaan.

2. *Business Incubator Vice Manager*

Posisi ini berada tepat di bawah manajer dan memiliki peran sebagai pendukung dalam pengelolaan program inkubasi. *Vice Manager* bertanggung jawab dalam membantu pengembangan program, membangun jaringan dengan komunitas start-up serta investor, dan memastikan keberlanjutan kegiatan yang dijalankan oleh Skystar Ventures.

3. *Partner Skystar Capital*

Posisi ini berfokus pada pengelolaan hubungan dengan pihak permodalan, baik itu investor maupun lembaga pendanaan lainnya. *Partner Skystar Capital* memiliki tugas utama untuk menjembatani start-up binaan dengan sumber pendanaan yang tepat, memberikan saran terkait investasi, serta memastikan bahwa proses permodalan berjalan sesuai dengan rencana bisnis yang telah disusun.

4. *Community Officer*

Peran ini bertanggung jawab dalam membangun dan menjaga hubungan dengan komunitas start-up di sekitar area Tangerang. *Community Officer* mengelola berbagai kegiatan yang dapat mempererat hubungan antar pengusaha start-up, seperti event *networking*, seminar, dan diskusi komunitas. Selain itu, posisi ini

juga menjadi penghubung antara Skystar Ventures dengan komunitas start-up untuk menciptakan ekosistem bisnis yang lebih solid.

5. *Program Officer*

Program Officer memiliki tugas utama dalam merancang, melaksanakan, serta mengevaluasi program inkubasi yang dijalankan. Selain mengatur jadwal *mentoring* dengan para ahli, posisi ini juga memastikan bahwa setiap start-up binaan mendapatkan dukungan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, *Program Officer* bertanggung jawab dalam mengelola coworking space yang digunakan untuk mendukung aktivitas para peserta inkubasi.

6. *Partnership Officer*

Posisi ini memiliki peran strategis dalam menjalin serta mengelola hubungan dengan mitra eksternal, baik dari sektor akademik, industri, maupun komunitas bisnis. *Partnership Officer* bertugas untuk mencari peluang kerja sama yang dapat memberikan manfaat bagi Skystar Ventures serta start-up. Selain itu, mereka juga memastikan bahwa setiap bentuk kerja sama dapat berjalan dengan baik dan memberikan hasil yang positif bagi kedua belah pihak.

7. *Accounting Administrator*

Tugas utama dari posisi ini adalah mengelola pencatatan keuangan, pembukuan, serta memastikan seluruh transaksi yang terjadi dalam organisasi terdokumentasi dengan baik. *Accounting Administrator* juga bertanggung jawab dalam menyusun laporan keuangan serta memastikan bahwa pengelolaan dana perusahaan berjalan dengan transparan dan sesuai dengan kebijakan yang berlaku.

8. *Marketing Officer*

Dalam dunia *start-up* yang kompetitif, pemasaran menjadi aspek yang sangat penting. *Marketing Officer* bertugas dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, mengelola kampanye promosi, serta melakukan riset target pasar. Posisi ini juga memastikan bahwa setiap program yang dijalankan mendapatkan eksposur yang maksimal agar dapat menarik lebih banyak partisipan dan mitra strategis.

9. *Creative Coordinator*

Untuk mendukung strategi pemasaran yang telah disusun, *Creative Coordinator* bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan pembuatan berbagai materi visual dan kreatif. Mulai dari desain grafis, video, hingga konten visual lainnya, posisi ini memastikan bahwa setiap elemen pemasaran yang dibuat dapat menarik perhatian target audiens serta mencerminkan identitas Skystar Ventures secara profesional.

10. *Content Writer*

Posisi ini memiliki tugas dalam menyusun berbagai jenis konten, seperti artikel, blog, dan materi promosi lainnya yang akan dipublikasikan melalui website resmi maupun media sosial Skystar Ventures. Selain menulis, *Content Writer* juga bertanggung jawab dalam melakukan optimasi SEO agar konten lebih mudah ditemukan oleh *audiens* yang relevan serta melakukan riset terkait tren terbaru dalam industri *start-up* dan bisnis.

2.3 Etika Bisnis Grombi

Bisnis merupakan aktivitas yang berfokus pada penjualan barang atau jasa dengan tujuan utama untuk memperoleh keuntungan. Dalam menjalankan kegiatan bisnis, pelaku usaha dituntut untuk bertanggung jawab atas produk atau jasa yang mereka hasilkan, dengan tetap mengedepankan etika dan nilai-nilai

moral. Etika bisnis sendiri adalah penerapan prinsip-prinsip tentang apa yang dianggap baik dan benar dalam setiap proses bisnis. Menurut Sumarni (1998), etika bisnis berkaitan dengan penilaian terhadap aktivitas dan perilaku dalam dunia usaha, yang berlandaskan pada prinsip kebenaran, serta kejujuran dalam menjalankan kegiatan bisnis.

Etika ini menjadi acuan standar bagi perusahaan dalam menyusun sistem dan menjalankan organisasi, sehingga dapat diterapkan secara menyeluruh pada seluruh aspek kegiatan bisnis. Etika bisnis memegang peranan penting bagi keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Dengan penerapan etika yang baik, perusahaan akan membentuk budaya kerja yang menjunjung tinggi nilai-nilai moral seperti saling percaya, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Etika bisnis mencakup cara perusahaan berinteraksi, baik antar individu, antar perusahaan, maupun dengan masyarakat luas. Dalam praktiknya, etika ini tidak dapat dipisahkan dari aturan hukum, norma budaya, serta nilai-nilai dan kepercayaan yang dianut oleh masyarakat.

Oleh karena itu, penerapan etika dalam bisnis menjadi landasan penting bagi Grombi dalam membangun usaha yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Grombi merupakan bisnis kuliner yang bergerak di bidang makanan ringan dengan produk utama berupa stik renyah berbahan dasar singkong, yang diproses secara higienis dan dikemas dengan konsep kekinian. Dalam operasionalnya, Grombi mengedepankan praktik bisnis yang etis dengan memberdayakan petani lokal sebagai penyedia bahan baku utama. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap keadilan sosial dan pemberdayaan komunitas, sejalan dengan prinsip-prinsip etika bisnis. Lebih dari sekadar bisnis kuliner, Grombi hadir sebagai bentuk nyata kontribusi terhadap upaya pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*). Secara khusus, Grombi berkontribusi pada beberapa tujuan SDGs berikut:

1. SDG 2: Mengakhiri Kelaparan dan Mendorong Pertanian Berkelanjutan

Grombi secara aktif bekerja sama dengan petani singkong lokal sebagai pemasok utama bahan baku. Dengan menjalin kemitraan langsung, Grombi membantu menciptakan akses pasar yang stabil bagi petani, sehingga meningkatkan pendapatan mereka. Praktik ini mendorong keberlanjutan pertanian lokal dan mendukung produksi pangan lokal yang bernilai tambah. Selain itu, penggunaan singkong sebagai bahan utama membantu mengoptimalkan potensi hasil pertanian domestik yang sebelumnya kurang dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini mendukung terciptanya sistem pertanian yang lebih berkelanjutan dan berkontribusi terhadap pengurangan angka kelaparan melalui penguatan rantai pasok lokal.

2. SDG 8: Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi

Grombi berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dengan cara memprioritaskan pembelian bahan baku dari petani dan pasar lokal. Dengan membeli singkong langsung dari petani atau pedagang lokal, Grombi membantu meningkatkan perputaran ekonomi di pasar tradisional, sehingga memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar kepada masyarakat sekitar. Pendekatan ini mendorong aktivitas ekonomi di tingkat lokal agar lebih hidup dan berkelanjutan. Selain itu, aktivitas produksi, distribusi, hingga pemasaran Grombi turut melibatkan berbagai pihak di lingkup UMKM, yang secara tidak langsung membuka peluang ekonomi bagi banyak pihak.

3. SDG 12: Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab

Salah satu komitmen Grombi dalam mendukung konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab adalah melalui optimalisasi bahan baku lokal yang berkelanjutan. Penggunaan singkong yang merupakan hasil pertanian lokal membantu mengurangi ketergantungan terhadap bahan baku impor, sehingga dapat menekan jejak karbon dari aktivitas distribusi. Selain itu, Grombi juga melakukan inovasi dalam hal kemasan dengan mulai beralih

ke bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan dan mendukung upaya pengurangan limbah. Langkah nyata lain yang dilakukan adalah memastikan proses produksi meminimalkan food waste dengan melakukan perencanaan produksi yang tepat sesuai permintaan pasar.

Dengan strategi dan pendekatan tersebut, Grombi membuktikan bahwa bisnis makanan ringan pun dapat menjadi sarana perubahan positif yang nyata, tidak hanya untuk konsumen, tetapi juga bagi peningkatan kesejahteraan petani, pelaku UMKM lokal, dan pelestarian lingkungan. Penerapan etika bisnis yang dijalankan Grombi memberikan gambaran konkret bagaimana sebuah bisnis skala kecil menengah dapat mendukung pencapaian SDGs secara langsung dan berkelanjutan.

2.4 Validasi Bisnis Grombi

BUSINESS MODEL CANVAS		
Customer segments  Generasi Z (18-25 tahun) yang gemar menikmati cemilan terutama rasa gurih yang khas dan lezat.	Value Proposition  Produk cemilan singkong dan ubi dengan inovasi pengolahan stik dan pengalaman unik kepada pelanggan.	Channels  Dijual langsung kepada konsumen tanpa perantara (D2C) melalui Instagram, per-order, dan demo day.
Customer Relationship  Interaksi melalui media sosial, uji coba produk, dan insentif berupa diskon.	Revenue Streams  Transaction melalui penjualan langsung ke customer.	Key Resources  Bahan baku, Peralatan produksi, SDM produksi, Pemasok
Key Activities  Research & Development Kegiatan produksi Penjualan langsung Evaluasi	Key Partnership  Pemasok singkong Pemasok ubi	Cost Structure  Biaya bahan baku Alat-alat produksi Biaya pemasaran Biaya pengemasan

Gambar 2.4 *Business Model Canvas* Grombi

Untuk memvalidasi kelayakan model bisnis Grombi, penulis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) guna memahami elemen-elemen kunci yang menunjang operasional dan nilai dari bisnis ini. *Business Model Canvas* (BMC) Grombi menggambarkan model bisnis yang dibangun untuk menjawab kebutuhan pasar akan camilan lokal yang inovatif dan

kekinian. Segmen pelanggan utama Grombi adalah Generasi Z berusia 18–25 tahun yang memiliki kebiasaan ngemil dan ketertarikan terhadap makanan dengan rasa gurih, tekstur renyah, serta tampilan yang menarik. Dalam hal proposisi nilai (*value proposition*), Grombi menawarkan produk camilan berbahan dasar singkong dan ubi yang diolah menjadi stik renyah melalui inovasi pengolahan. Produk ini tidak hanya menghadirkan rasa yang unik dan kemasan yang kekinian, tetapi juga membawa nilai sosial dengan memberdayakan petani lokal sebagai penyedia bahan baku utama.

Grombi menggunakan model distribusi *Direct to Consumer* (D2C), di mana produk dijual langsung kepada konsumen tanpa perantara melalui kanal seperti Instagram, sistem pre-order, dan penjualan langsung saat demo day atau event kampus. Untuk membangun hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*), Grombi aktif berinteraksi di media sosial, memberikan kesempatan uji coba produk, dan menawarkan insentif berupa diskon guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Sumber pendapatan utama berasal dari transaksi penjualan langsung kepada konsumen akhir.

Dalam menjalankan bisnisnya, Grombi bergantung pada sejumlah sumber daya kunci seperti bahan baku lokal (singkong dan ubi), alat produksi sederhana, SDM produksi, dan jaringan pemasok. Aktivitas utama yang dilakukan mencakup riset dan pengembangan produk, proses produksi, penjualan, serta evaluasi rutin berdasarkan umpan balik pelanggan. Grombi juga membangun kemitraan strategis, terutama dengan petani lokal sebagai pemasok bahan baku utama serta pihak-pihak pendukung lainnya. Adapun struktur biaya Grombi meliputi biaya bahan baku, alat produksi, pengemasan, dan biaya pemasaran. Melalui model bisnis ini, Grombi tidak hanya menciptakan produk yang diminati pasar muda, tetapi juga mendorong pemanfaatan pangan lokal secara berkelanjutan serta memperkuat ekosistem ekonomi mikro melalui kemitraan yang etis dan saling menguntungkan.