

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Sejarah Singkat Perusahaan**



**Gambar 2.1 Logo Skystar Venture**

**Sumber :** <https://uscope.umn.ac.id/organizations/skystar-venture>

Skystar Ventures adalah sebuah program inkubasi bisnis dan ruang kolaboratif yang didirikan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan Kompas Gramedia Group pada tahun 2013. Program ini menawarkan pelatihan kewirausahaan selama 6 bulan dengan fokus utama pada pengembangan startup tahap awal di berbagai sektor. Tujuan dari program ini adalah untuk memberikan dukungan dan bimbingan kepada para pendiri startup melalui edukasi tentang praktik bisnis serta pendampingan berupa validasi ide, pengembangan MVP (Most Valuable Product), dan tahap validasi bisnis.

Skystar Ventures menyediakan ruang kerja kolaboratif sebagai fasilitas bagi startup yang berada di bawah naungannya untuk mendukung kolaborasi dan perkembangan mereka. Mahasiswa dan lulusan terbaik dari Universitas Multimedia Nusantara yang tergabung dalam program ini dapat mengakses ruang ini untuk berkolaborasi dengan para profesional dan pengusaha dari berbagai industri. Dengan

demikian, ruang kerja kolaboratif ini diharapkan dapat memfasilitasi pertukaran ide dan pengalaman antara pengusaha dan pemangku kepentingan lainnya dalam ekosistem startup, yang pada gilirannya akan mempercepat pertumbuhan dan kesuksesan bisnis startup yang didukung oleh Skystar Ventures.

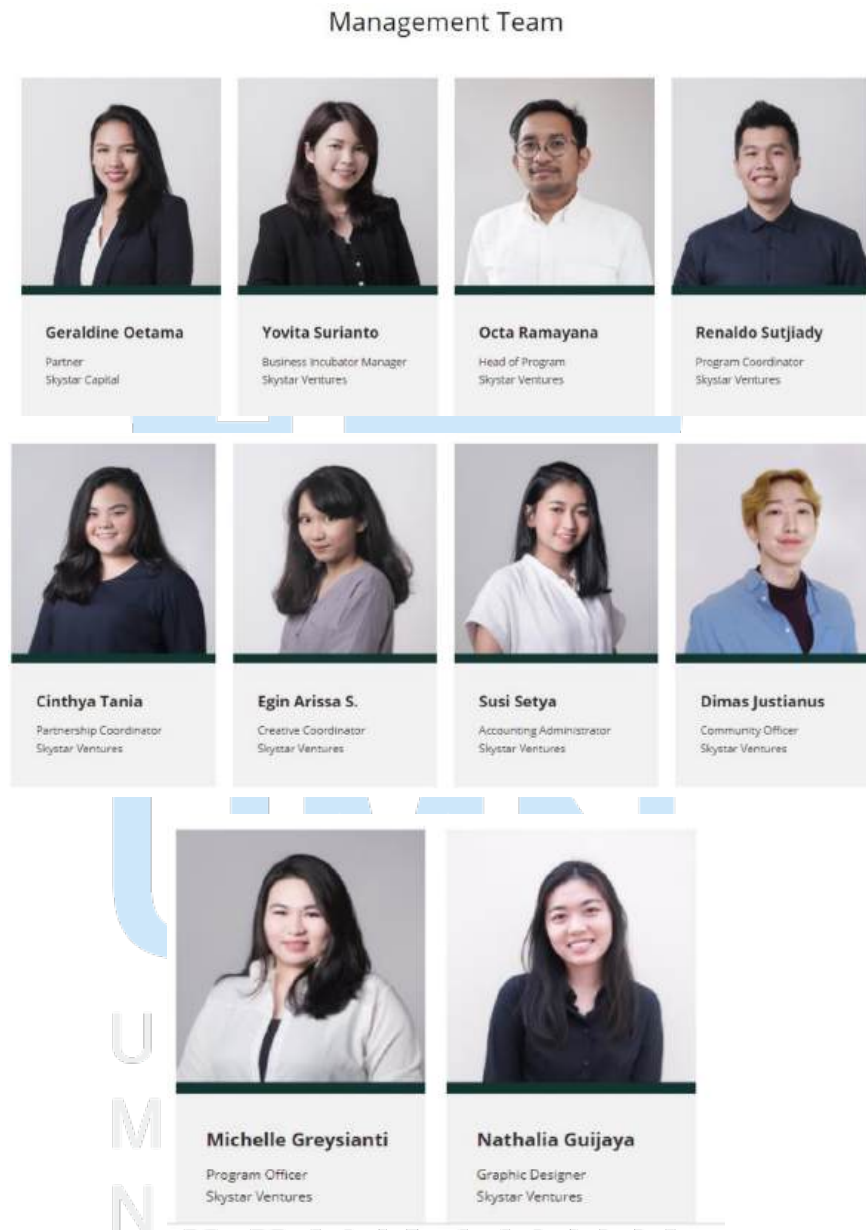
Skystar Ventures memiliki Skystar Capital, sebuah divisi atau unit bisnis yang fokus pada investasi. Skystar Capital bertugas untuk melakukan investasi modal ventura pada startup-startup yang memiliki potensi, terutama yang bergerak di sektor teknologi, kreativitas, dan inovasi. Melalui Skystar Capital, Skystar Ventures dapat memberikan dukungan finansial kepada para pengusaha muda yang inovatif, membantu mereka untuk mencapai tujuan pertumbuhan dan memperbesar skala bisnis mereka. Dengan demikian, Skystar Capital menjadi salah satu pilar utama dalam ekosistem pendukung yang disediakan oleh Skystar Ventures bagi para pengusaha dan startup di Indonesia.

## **2.2 Visi dan Misi Skystar Venture**

Skystar Ventures bertujuan untuk menciptakan ekosistem startup yang profesional, kolaboratif, dan berkelanjutan di lingkungan kampus. Visi ini tercermin dalam berbagai upaya yang dilakukan oleh Skystar Ventures untuk mendukung mahasiswa UMN serta startup dari luar yang selalu mengutamakan kolaborasi untuk menjadi bagian dari keluarga besar Skystar.

Skystar Ventures juga memiliki misi untuk membantu para pendiri dalam membangun bisnis yang berkelanjutan. Misi ini terwujud melalui berbagai kegiatan dan program yang dijalankan oleh Skystar Ventures, baik sebagai organisasi maupun komunitas. Salah satu contohnya adalah Skystar Ventures Incubation Program, yang mendorong individu dengan ide bisnis untuk mengembangkannya dengan dukungan mentoring dari Skystar Ventures.

## 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



**Gambar 2.2 Tim Manajemen Skystar Venture**

Sistem kerja dan struktur jabatan yang terorganisir dengan baik memainkan peran kunci dalam menciptakan koordinasi kerja yang lebih efektif dan efisien. Dalam hal manajemen, Skystar Ventures memiliki berbagai posisi, di antaranya:

1. ***Partner*** ***Skystar*** ***Capital***

Memiliki peran strategis dalam membangun hubungan antara Skystar Ventures dan Skystar Capital, termasuk Inkubator dan Modal Ventura. Mereka bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan berbagai kegiatan yang melibatkan kedua entitas tersebut.

2. ***Business*** ***Incubator*** ***Manager***

Bertanggung jawab dalam mengawasi dan melaksanakan semua program serta kegiatan yang direncanakan oleh Skystar Ventures. Tugasnya mencakup pengawasan terhadap seluruh program yang dijalankan oleh Skystar untuk memastikan kelancaran operasional setiap program.

3. ***Business*** ***Incubator*** ***Vice*** ***Manager***

Mendukung Business Incubator Manager dalam mengawasi dan melaksanakan berbagai program dan kegiatan yang ada. Mereka berperan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program, serta memastikan operasional yang lancar dan tercapainya tujuan inkubator bisnis Skystar.

4. ***Creative*** ***Coordinator***

Mendukung aktivitas pemasaran dan periklanan harian di Skystar Ventures. Hasil karya yang dibuat sering kali dipublikasikan di akun Instagram Skystar Ventures dan situs web Skystar Incubation Program.

5. ***Accounting*** ***Administrator***

Bertanggung jawab dalam memeriksa dan merekonsiliasi akun, melakukan pembayaran kepada mitra eksternal, serta menyimpan catatan transaksi dan faktur yang dikeluarkan oleh Skystar Ventures.

6. ***Community*** ***Officer***

Berperan sebagai penghubung utama bagi komunitas startup di

Tangerang. Tugasnya meliputi menangani pertanyaan dari Skystar Ventures Coworking Space, mengembangkan workshop, serta berbagai kegiatan lainnya.

7. **Program** **Officer**

Bertanggung jawab dalam mengelola jadwal program inkubasi, seperti sesi mentoring atau workshop. Mereka berkomunikasi dengan mentor dan membangun hubungan dengan inkubator serta tenant coworking space.

8. **Partnership** **Officer**

Mengawasi dan mengelola kerja sama dengan komunitas mitra yang ada di Coworking Space Skystar Ventures.

9. **Content** **Writer**

Bertanggung jawab dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan di berbagai platform Skystar Ventures, termasuk pembuatan konten digital dan website untuk mendukung pemasaran, komunikasi, dan branding perusahaan.

10. **Marketing** **Officer**

Merancang dan melaksanakan strategi pemasaran perusahaan dengan menyusun kampanye pemasaran yang efektif di berbagai platform media sosial Skystar Ventures.

## 2.4 Konsep dan Implementasi Etika Bisnis dalam Kerja Magang di GOBALL

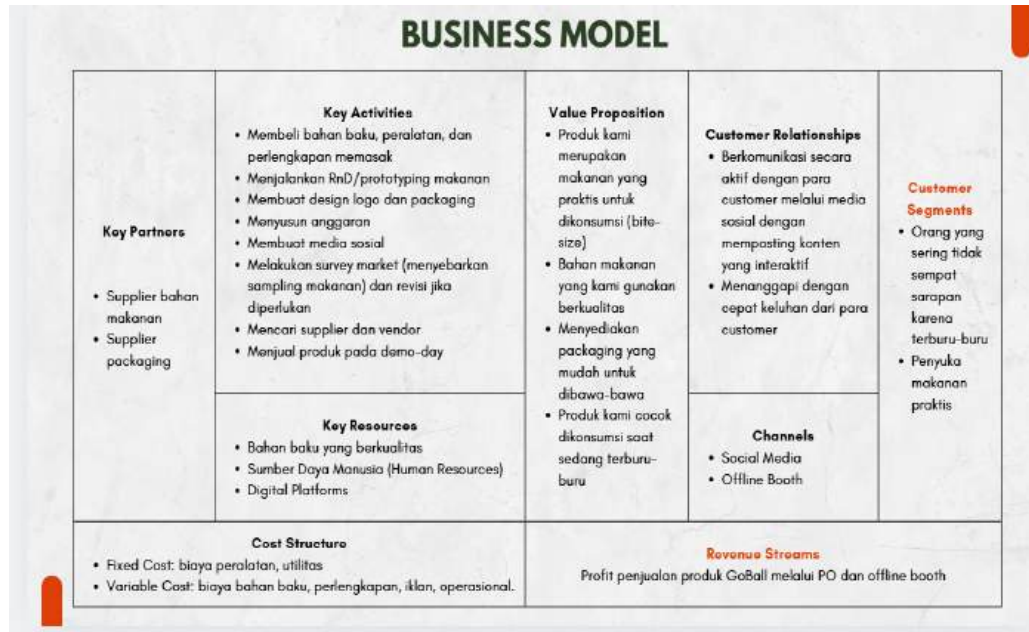
Selama menjalani program magang di GOBALL, penulis mengamati bahwa bisnis ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan, namun juga memperhatikan aspek etika bisnis dalam praktik operasionalnya. GOBALL merupakan usaha rintisan yang bergerak di bidang makanan praktis, khususnya *bola nasi* dengan varian rasa nusantara. Konsep utama dari bisnis ini adalah memberikan solusi sarapan yang praktis dan sehat bagi masyarakat Indonesia, dengan tetap mengangkat cita rasa lokal. Dari segi etika, GOBALL menerapkan beberapa prinsip yang sejalan dengan standar tanggung jawab

sosial dan keberlanjutan. GOBALL secara tidak langsung menerapkan beberapa tujuan dari SDGs, khususnya SDG 8 yaitu *Decent Work and Economic Growth* GOBALL memberdayakan tim secara adil dan membuka peluang kerja bagi generasi muda, termasuk peserta magang, dengan lingkungan kerja yang suportif dan kolaboratif. SDG 12 yaitu *Responsible Consumption and Production*, dalam proses produksi, GOBALL berusaha meminimalkan limbah dan menggunakan bahan baku lokal sebagai bentuk tanggung jawab terhadap konsumsi berkelanjutan.

Dalam pelaksanaannya, GOBALL menjunjung tinggi prinsip keadilan dan kolaborasi. Setiap anggota tim, termasuk peserta magang, diberi kesempatan yang sama untuk berkontribusi dan menyampaikan ide. Pembagian tugas dilakukan secara adil berdasarkan kemampuan dan kapasitas masing-masing, dan ketika salah satu bagian mengalami kesulitan, anggota tim lain secara sukarela membantu. Hal ini menunjukkan bahwa GOBALL menerapkan prinsip *mutual support* dan *equality* dalam lingkungan kerjanya.

Berdasarkan pengalaman langsung selama magang, dapat disimpulkan bahwa konsep etika bisnis di GOBALL dijalankan dengan cukup baik. Keputusan bisnis tidak hanya didasarkan pada efisiensi atau keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek sosial dan kemanusiaan, seperti kesejahteraan tim, kualitas makanan, dan kemudahan akses bagi konsumen. Komunikasi antaranggota tim dilakukan dengan transparansi dan saling menghargai. Selain itu, tidak ditemukan adanya praktik diskriminatif atau manipulatif dalam proses kerja.

## 2.5 Konsep dan Implementasi Bisnis Model Canva pada GOBALL



Gambar 2.3 Business Model Canva GOBALL

1. **Key partner** merupakan elemen penting yang menunjukkan siapa saja yang berkolaborasi dengan perusahaan untuk menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan yang tidak dapat dicapai secara mandiri. Goball memiliki *key partner* yakni dengan supplier bahan baku dan supplier packaging untuk keperluan produk Goball.
2. **Key Activities** merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan dan menawarkan nilai kepada pelanggan, serta untuk menjaga kelangsungan bisnis. Dalam penerapannya Goball memiliki *key activities* yang merupakan kunci dalam jalannya bisnis yakni membeli bahan baku, peralatan, dan perlengkapan memasak, menjalankan RnD/prototyping makanan, membuat design logo dan packaging, menyusun anggaran, membuat media sosial, melakukan survey market (menyebarkan sampling makanan) dan revisi jika diperlukan, mencari supplier dan vendor, menjual produk

3. **Key Resource** merupakan aset atau sumber daya penting yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan kunci dan menjalankan model bisnis. Goball memiliki key resource yang tentunya menjadi hal penting agar goball bisa menciptakan produk yang berkualitas tentunya bahan baku yang harus berkualitas. Kemudian SDM (Sumber Daya Manusia) yang harus ada untuk mendukung produksi produk Goball. Digital Platform yang berperan dalam mendukung pemasaran maupun penjualan Goball itu sendiri.
4. **Cost Structure** menunjukkan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menjalankan model bisnisnya. Ini mencakup semua pengeluaran yang terkait dengan sumber daya kunci, kegiatan kunci, dan mitra kunci. Dalam produksi Goball tentunya ada biaya yang dikeluarkan, biaya tersebut terbagi menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap yang dikeluarkan antara lain biaya utilitas (listrik, sewa bangunan, air), biaya peralatan. Biaya Variabel antara lain biaya bahan baku, perlengkapan, iklan, operasional.
5. **Value Proposition** merupakan alasan utama mengapa pelanggan memilih produk atau layanan perusahaan. Proposisi nilai menjelaskan manfaat unik yang ditawarkan perusahaan untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan, yang membedakannya dari pesaing. *Value proposition* dari Goball terletak pada kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk kami berupa makanan praktis berukuran bite-size, yang memudahkan konsumen untuk mengonsumsinya di mana saja dan kapan saja. Kami menggunakan bahan makanan berkualitas tinggi untuk memastikan rasa dan nilai gizi yang optimal, sehingga pelanggan tidak hanya mendapatkan kemudahan, tetapi juga manfaat dari setiap gigitan. Dengan kemasan yang dirancang untuk kemudahan bawa, Goball cocok bagi mereka yang memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan makanan cepat saji yang tetap berkualitas, terutama saat terburu-buru.
6. **Customer Relationship** merupakan jenis hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan pelanggan, seperti personalisasi, dukungan mandiri, atau

hubungan berbasis komunitas. Customer relationship Goball berfokus pada membangun hubungan yang erat dan responsif dengan para pelanggan. Goball berkomunikasi secara aktif melalui media sosial dengan memposting konten yang interaktif, sehingga pelanggan dapat terlibat langsung dengan Goball dan merasa dihargai. Selain itu, Goball juga sangat menghargai feedback dari pelanggan dan berkomitmen untuk menanggapi keluhan dengan cepat, memastikan bahwa setiap masalah atau pertanyaan pelanggan ditangani dengan profesional dan tepat waktu. Dengan pendekatan ini, Goball berusaha menciptakan hubungan yang kuat dan loyal dengan pelanggan, sehingga mereka merasa puas dan terus memilih produk kami.

7. **Channel** merujuk pada kelompok pelanggan yang menjadi target utama perusahaan. Setiap segmen memiliki kebutuhan dan karakteristik yang berbeda, sehingga perusahaan dapat merancang produk, layanan, dan pemasaran yang lebih spesifik untuk masing-masing segmen. Goball menggunakan media sosial dan *Offline Booth* dalam penjualannya sehingga *customer* bisa membeli langsung di *Booth* maupun Pre Order melalui media sosial Goball.
8. **Customer Segments** merujuk pada kelompok pelanggan yang menjadi target utama perusahaan. Setiap segmen memiliki kebutuhan dan karakteristik yang berbeda, sehingga perusahaan dapat merancang produk, layanan, dan pemasaran yang lebih spesifik untuk masing-masing segmen. Pada segmentasi konsumen, Goball memfokuskan kepada gen Z yang memiliki kebiasaan sarapan dengan kegiatan sehari-hari yang mobilitasnya cukup tinggi sehingga mereka membutuhkan sarapan yang *Grab and Go* dengan varian rasa yang umum dan bisa diterima oleh Gen Z terutama di Indonesia.
9. **Revenue Streams** menunjukkan cara perusahaan menghasilkan pendapatan dari pelanggan. Aliran pendapatan bisa berasal dari berbagai sumber, seperti penjualan langsung, langganan, sewa, lisensi, atau biaya penggunaan. Goball dijual dengan kisaran harga mulai dari 15 ribu rupiah hingga 20 ribu rupiah,

yang dihitung dari 100% dari harga bahan baku kemudian ditambahkan dengan harga packaging sehingga didapatkan *profit margin* nya sebesar 60%.

## 2.6 Penerapan *Pricing Strategy* pada Penetapan Harga Goball

Strategi penetapan harga (*pricing strategy*) merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berpengaruh langsung terhadap pendapatan dan daya saing suatu bisnis. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan, memperkuat posisi pasar, serta memaksimalkan laba perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Nagle dan Müller (2017), strategi harga adalah kerangka kerja sistematis yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga produk atau jasa berdasarkan tujuan tertentu seperti pertumbuhan pasar, penguasaan pangsa pasar, atau pengembalian investasi. Strategi ini mencakup berbagai pendekatan yang mempertimbangkan faktor internal (seperti biaya produksi) maupun eksternal (seperti kondisi pasar dan perilaku konsumen).

Terdapat beberapa pendekatan utama dalam strategi penetapan harga, yaitu:

### a. Cost-Based Pricing (Penetapan Harga Berdasarkan Biaya)

Pendekatan ini menetapkan harga produk berdasarkan total biaya produksi ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan. Strategi ini sering disebut sebagai *cost-plus pricing*. Meskipun mudah diterapkan, pendekatan ini tidak mempertimbangkan nilai persepsi dari konsumen maupun kondisi kompetitif pasar (Kotler & Keller, 2016).

### b. Value-Based Pricing (Penetapan Harga Berdasarkan Nilai)

Strategi ini fokus pada nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Harga ditentukan berdasarkan seberapa besar konsumen bersedia membayar, bukan hanya berdasarkan biaya. Pendekatan ini lebih menekankan pada persepsi manfaat dan kualitas yang diterima konsumen (Nagle & Müller, 2017).

#### **c. Competition-Based Pricing (Penetapan Harga Berdasarkan Kompetitor)**

Dalam pendekatan ini, harga ditetapkan dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah, sama, atau lebih tinggi tergantung pada keunggulan kompetitif dan posisi produknya (Kotler & Armstrong, 2018). Strategi ini berguna dalam pasar yang sangat kompetitif.

#### **d. Penetration Pricing dan Skimming Pricing**

Kedua strategi ini biasa digunakan untuk produk baru. *Penetration pricing* menetapkan harga rendah di awal untuk menarik minat pasar dan mendapatkan pangsa pasar yang luas. Sebaliknya, *price skimming* menetapkan harga tinggi saat peluncuran awal untuk memaksimalkan keuntungan dari segmen pasar yang bersedia membayar lebih tinggi, kemudian menurunkannya secara bertahap (Baines, Fill, & Page, 2013).

Dalam menetapkan harga jual produk, Goball menggunakan pendekatan gabungan antara *cost-based pricing* dan *competition-based pricing*. Strategi ini bertujuan untuk memastikan harga jual yang kompetitif di pasar namun tetap memberikan margin keuntungan yang sehat bagi bisnis.