

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Skystar Ventures merupakan inkubator bisnis yang dibentuk oleh Universitas Multimedia Nusantara bekerja sama dengan Kompas Gramedia Group sejak tahun 2014. Tujuan utama pendirian Skystar Ventures adalah untuk mendukung mahasiswa dan alumni dalam membangun bisnis rintisan, khususnya di bidang teknologi, ekonomi kreatif, dan industri digital. Inkubator ini menjadi tempat pelatihan, mentoring, dan fasilitasi akses jaringan profesional bagi startup tahap awal.



Gambar 2.1 Logo Skystar Ventures

Selama magang, penulis melihat bahwa ekosistem Skystar tidak hanya mendukung dari segi teori, tetapi juga menyediakan infrastruktur dan sumber daya yang sangat membantu perkembangan startup mahasiswa. Inkubator ini memiliki berbagai program intensif, seperti *bootcamp*, *mentoring mingguan*, sesi pitching, serta *demo day* yang menjadi ajang uji coba bisnis secara publik. Inkubator ini juga memberikan akses pada berbagai mentor dari dunia industri dan akademisi yang memberikan masukan sangat konkret terhadap jalannya bisnis Noir'e.

Dari sisi organisasi, Skystar Ventures memiliki struktur yang terdiri dari Business Incubator Manager, Program Officer, Community Officer, dan posisi-posisi lain

yang menunjang ekosistem inkubasi. Penulis secara langsung berinteraksi dengan Program Officer dan mentor yang secara aktif melakukan evaluasi mingguan.

Skystar menerapkan pendekatan *experiential learning*, yakni belajar melalui praktik langsung. Ini sesuai dengan teori Kolb (1984) yang menyebut bahwa pembelajaran akan jauh lebih bermakna ketika individu mengalami langsung siklus belajar dari pengalaman konkret, refleksi, konsep abstrak, hingga uji coba aktif. Hal ini terlihat dalam program inkubasi yang tidak hanya memberikan teori, tetapi mendorong peserta untuk langsung terjun ke lapangan.

Noir'e adalah brand fashion yang dirintis oleh tiga orang mahasiswa UMN yang tergabung dalam program Wirausaha Merdeka. Brand ini berfokus pada konsep *capsule wardrobe* dengan gaya minimalis, fungsional, dan elegan. Nama Noir'e sendiri diambil dari bahasa Prancis "*noir*" yang berarti hitam, dan penambahan akhiran '*e*' memberikan makna bahwa setiap orang dapat menjadi bagian dari kesederhanaan yang elegan.

Brand ini lahir dari keresahan akan banyaknya produk fashion yang cepat usang (*fast fashion*), serta keinginan untuk menghadirkan solusi busana yang bisa digunakan dalam berbagai kesempatan—baik formal maupun kasual. Target pasar Noir'e adalah mahasiswa, pekerja muda, dan Gen Z yang tinggal di wilayah urban atau suburban dan menginginkan produk lokal berkualitas.

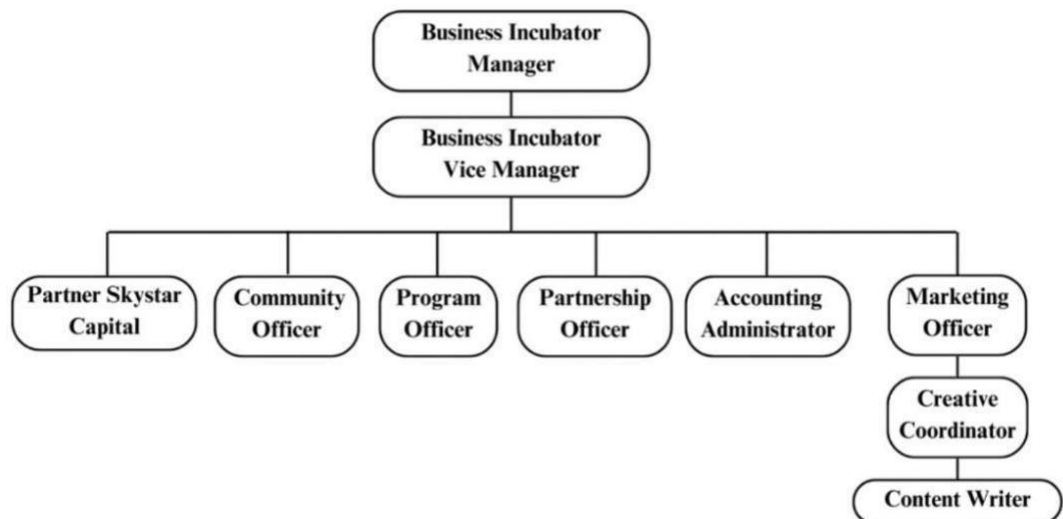
Visi Noir'e adalah menjadi brand fashion lokal terdepan yang menghadirkan gaya elegan, minimalis dan fungsional dengan harga terjangkau bagi individu modern. Sementara misinya adalah menyediakan produk berkualitas dengan desain timeless, meningkatkan kesadaran konsumen tentang *responsible fashion*, dan mendorong penggunaan pakaian yang dapat digunakan lintas situasi.

Dalam menyusun filosofi brand, tim Noir'e menggunakan pendekatan *brand storytelling* yang dijelaskan oleh Fog, Budtz, & Yakaboylu (2005), di mana narasi emosional menjadi alat penting dalam membangun kedekatan konsumen. Penulis

sebagai COO ikut menyusun strategi komunikasi visual dan pesan-pesan brand melalui media sosial dan kegiatan pemasaran daring.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berdasarkan laporan magang milik Excellenesia Armyta Christy Tutuko selaku CEO dari Hapo Bites yang juga melakukan magang di Skystar Ventures, berdasarkan informasi organisasi yang beliau temukan Skystar Venture memiliki stuktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Bagan Strukrtur Organisasi Perusahaan

Berdasarkan gambar diatas struktur organisasi Skystar Ventures, terdapat penjelasan dari masing-masing posisi sebagai berikut :

1. Business Incubator Manager (Yovita Surianto)

Business Incubator Manager memiliki peran strategis dalam mengelola keseluruhan proses inkubasi bisnis. Dalam konteks inkubator Skystar Ventures, posisi ini bertanggung jawab atas perencanaan program,

pengembangan sistem inkubasi, serta pengawasan terhadap pelaksanaan kegiatan seperti mentoring, workshop, dan demo day.

2. Business Incubator Vice Manager (Cinthya Tania)

Sebagai pendamping dari Business Incubator Manager, Vice Manager memiliki tanggung jawab dalam mengoordinasikan kegiatan operasional harian serta membantu pelaksanaan teknis program Vice Manager juga berperan sebagai penghubung antara peserta inkubasi dengan pihak manajemen, serta membantu menjaga stabilitas internal program.

3. Partner – Skystar Capital (Geraldine Oetama)

Skystar Capital merupakan mitra strategis yang berfokus pada aspek pendanaan dan investasi untuk startup. Peran partner dari Skystar Capital mencakup pemberian wawasan kepada peserta inkubasi mengenai kesiapan bisnis dalam menghadapi investor, strategi pendanaan, hingga proses pitching.

4. Community Officer (Dimas Justianus)

Community Officer memiliki peran dalam membangun dan memelihara lingkungan komunitas yang mendukung bagi seluruh elemen dalam ekosistem inkubator. Tugas utamanya meliputi pengorganisasian kegiatan komunitas, pengelolaan komunikasi antar peserta, serta menjaga hubungan dengan alumni dan mitra eksternal.

5. Program Officer (Michelle Greysianti, Hoky Nanda)

Program Officer memiliki peran utama dalam perancangan dan implementasi program inkubasi yang dilaksanakan oleh Skystar Ventures. Peran ini bersifat instrumental dalam memastikan bahwa setiap rangkaian kegiatan sesuai dengan tujuan inkubator, yakni membentuk startup yang kompeten dan siap bersaing.

6. Partnership Officer (Farah Diba)

Partnership Officer bertanggung jawab atas pengembangan dan pemeliharaan hubungan strategis dengan mitra eksternal. Tugas utama Partnership Officer mencakup negosiasi kerja sama, pengelolaan komunikasi dengan mitra, serta identifikasi potensi sinergi untuk mendukung ekosistem kewirausahaan yang berkelanjutan.

7. Accounting Administrator (Susi Setya)

Accounting Administrator berperan dalam pengelolaan aspek keuangan dan administratif dalam kegiatan operasional inkubator. Tanggung jawabnya mencakup pencatatan transaksi, penyusunan laporan keuangan, pengelolaan anggaran, serta pelaksanaan audit internal secara berkala.

8. Marketing Officer (Felisia Agata)

Marketing Officer bertugas menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan visibilitas Skystar Ventures di kalangan mahasiswa, pelaku industri, dan masyarakat umum. Peran ini mendukung misi inkubator dalam menjangkau lebih banyak individu potensial yang ingin terlibat dalam dunia startup.

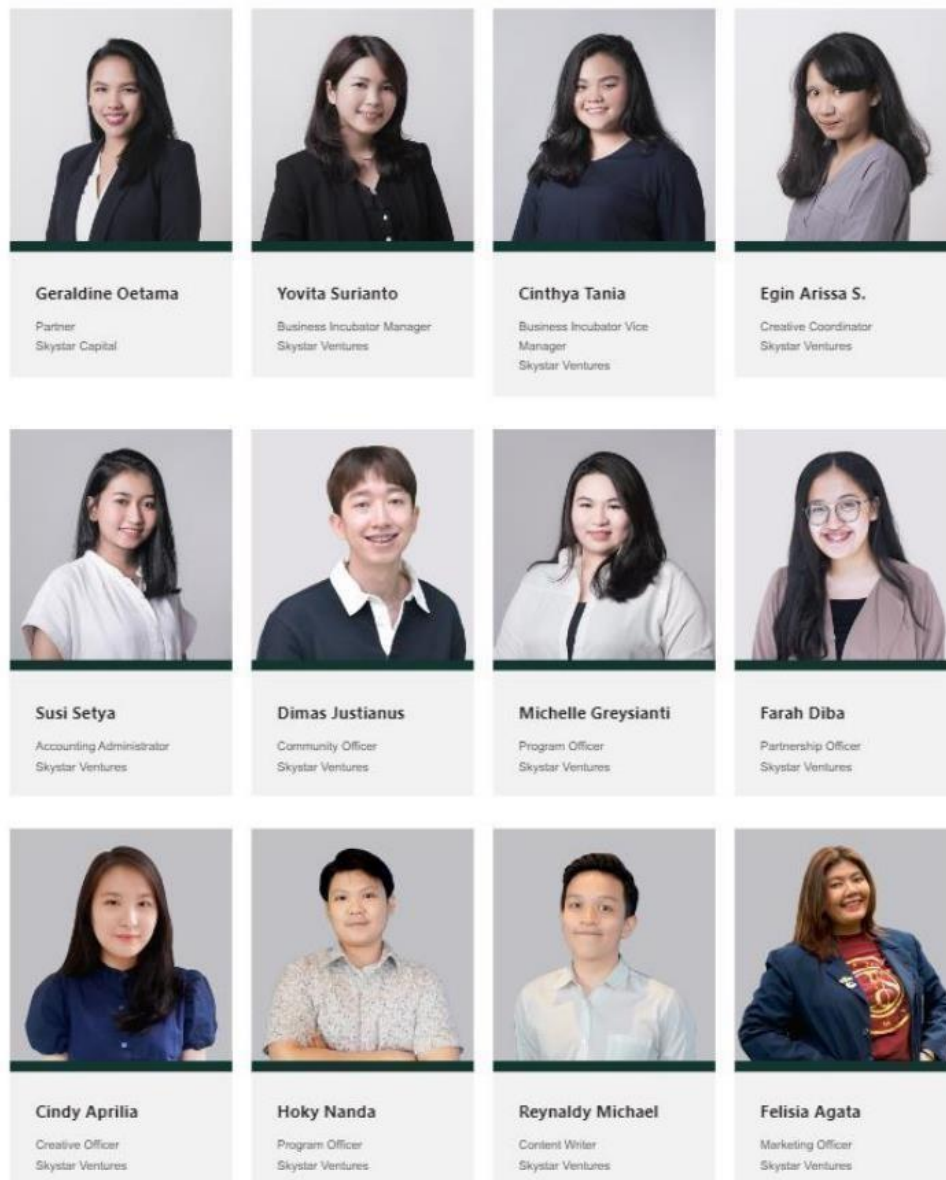
9. Creative Coordinator (Cindy Aprilia)

Creative Coordinator berperan dalam mengarahkan aspek visual dan estetika dari seluruh materi publikasi dan komunikasi visual yang diproduksi oleh Skystar Ventures. Tugas utamanya meliputi perancangan desain grafis, pengembangan identitas visual, serta penyusunan materi promosi yang mendukung kegiatan inkubator.

10. Content Writer (Reynaldy Michael)

Content Writer bertanggung jawab atas penyusunan narasi tertulis yang digunakan dalam berbagai platform komunikasi Skystar Ventures. Peran Content Writer penting dalam membentuk persepsi publik terhadap Skystar Ventures sebagai ekosistem inovatif yang kredibel dan inspiratif.

Management Team



Gambar 2.3.1 Struktur Organisasi Skystar Ventures

2.3 Visi Misi

Sebagai inkubator bisnis universitas, Skystar Ventures hadir dengan semangat untuk menciptakan dampak nyata dalam dunia kewirausahaan. Kami percaya bahwa membangun ekosistem startup yang kompeten, kolaboratif, dan berkelanjutan adalah kunci dalam menciptakan generasi inovator masa depan. Oleh karena itu, visi kami tidak hanya berfokus pada pertumbuhan bisnis semata, tetapi juga pada penguatan ekosistem startup yang dinamis dan berkesinambungan di lingkungan kampus. Kami bertekad untuk menciptakan lingkungan startup kampus yang mendorong inovasi, memperkuat kolaborasi, serta mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan di tengah perkembangan zaman yang terus berubah.

Untuk mewujudkan visi tersebut, Skystar Ventures menjalankan misi yang konkret dan terarah. Kami berkomitmen untuk membantu para founder membangun bisnis yang berkelanjutan, tidak hanya dari sisi ide dan strategi, tetapi juga dari aspek implementasi dan pertumbuhan jangka panjang. Kami juga berperan aktif dalam mendorong serta mendukung individu yang memiliki ide bisnis, melalui berbagai bentuk pembinaan, mulai dari mentoring, pelatihan, hingga akses terhadap jaringan profesional yang luas.

Lebih dari itu, kami menciptakan ruang kolaborasi yang terbuka dan inklusif, di mana mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dapat terhubung dan bekerja sama dengan startup eksternal, membentuk sinergi yang saling memperkuat. Dengan semangat inovasi, kolaborasi, dan keberlanjutan, Skystar Ventures terus melangkah untuk menjadi bagian penting dalam pertumbuhan ekosistem startup di Indonesia.

2.4 Sejarah Singkat Perusahaan Noir'e

Noir'e adalah brand fashion yang dirintis oleh tiga orang mahasiswa UMN yang tergabung dalam program Wirausaha Merdeka. Brand ini berfokus pada konsep capsule wardrobe dengan gaya minimalis, fungsional, dan elegan. Nama Noir'e sendiri diambil dari bahasa Prancis "noir" yang berarti hitam, dan penambahan akhiran 'e' memberikan makna bahwa setiap orang dapat menjadi bagian dari kesederhanaan yang elegan.



Gambar 2.4 Logo Noir'e

Brand ini lahir dari keresahan akan banyaknya produk fashion yang cepat usang (fast fashion), serta keinginan untuk menghadirkan solusi busana yang bisa digunakan dalam berbagai kesempatan—baik formal maupun kasual. Target pasar Noir'e adalah mahasiswa, pekerja muda, dan Gen Z yang tinggal di wilayah urban atau suburban dan menginginkan produk lokal berkualitas.

Visi Noir'e adalah menjadi brand fashion lokal terdepan yang menghadirkan gaya elegan, minimalis dan fungsional dengan harga terjangkau bagi individu modern. Sementara misinya adalah menyediakan produk berkualitas dengan desain timeless, meningkatkan kesadaran konsumen tentang responsible fashion, dan mendorong penggunaan pakaian yang dapat digunakan lintas situasi.

Dalam menyusun filosofi brand, tim Noir'e menggunakan pendekatan brand storytelling yang dijelaskan oleh Fog, Budtz, & Yakaboylu (2005), di mana narasi emosional menjadi alat penting dalam membangun kedekatan konsumen. Penulis

sebagai COO ikut menyusun strategi komunikasi visual dan pesan-pesan brand melalui media sosial dan kegiatan pemasaran daring.

2.4.1 Visi Misi Brand

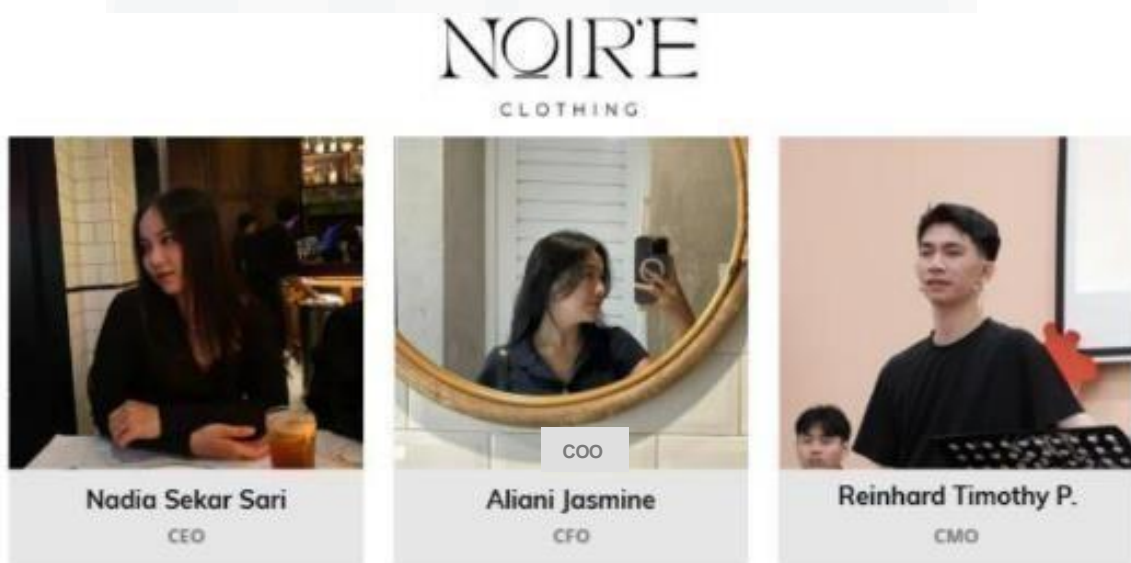
Visi dari Noir'e yaitu menjadi brand fashion local terdepan yang menghadirkan gaya elegan, minimalis dan fungsional dengan harga yang terjangkau bagi individu modern yang menghargai kenyamanan dan keanggunan dalam setiap aktivitas.

Adapun misi Noir'e adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan koleksi pakaian dengan design minimalis, elegan, dan timeless untuk pria dan Wanita
2. Mengutamakan kenyamanan dan kualitas bahan dalam setiap produk yang dihasilkan
3. Mendukung gaya hidup aktif dan dinamis dengan pakaian yang fleksibel untuk berbagai kesempatan, baik formal maupun informal

2.4.2 Struktur Organisasi Perusahaan Noir'e

Budaya kerja dalam tim Noir'e bersifat kolaboratif dan terbuka. Seluruh keputusan besar, seperti pemilihan desain final, strategi promosi, hingga jadwal produksi, dilakukan melalui diskusi dan konsensus. Penulis menggunakan pendekatan agile team management, di mana proyek dibagi dalam siklus pendek (sprint mingguan), dengan evaluasi progres secara rutin.



Gambar 2.5.2 Struktur Organisasi Perusahaan Noir'e

Komunikasi harian dilakukan melalui WhatsApp dan Notion, sementara jadwal dan task list dibagi di Google Sheets. Fleksibilitas ini membantu tim beradaptasi terhadap jadwal kuliah masing-masing anggota, dan menjaga ritme kerja tetap konsisten. Kendala yang muncul, seperti perbedaan pendapat atau keterlambatan pekerjaan, diselesaikan melalui pendekatan asertif dan empati.

Tim juga belajar membagi beban kerja berdasarkan core strength masing-masing anggota. Misalnya, penulis yang memiliki latar belakang dalam manajemen lebih fokus pada produksi dan timeline, sementara anggota lain fokus di sisi pemasaran

dan estetika visual. Pendekatan ini meningkatkan efisiensi dan memperkecil konflik dalam kerja tim.

1. CEO (*Chief Executive Officer*), Nadia Sekar Sari

CEO adalah pemimpin tertinggi dalam perusahaan yang bertanggung jawab atas arah dan strategi keseluruhan bisnis. Ia mengambil keputusan penting terkait visi, misi, serta pertumbuhan jangka panjang. CEO juga menjadi representasi utama perusahaan di mata publik, investor, dan mitra eksternal.

2. CFO (*Chief Financial Officer*), Reinhard Timothy Pandean

CFO bertanggung jawab mengelola seluruh aspek keuangan perusahaan. Ini mencakup perencanaan anggaran, pelaporan keuangan, analisis risiko, serta pengelolaan arus kas. CFO berperan memastikan stabilitas keuangan dan memberikan masukan strategis kepada CEO untuk mendukung keputusan bisnis.

3. COO (*Chief Operating Officer*), Aliani Jasmine

COO memimpin operasional harian perusahaan. Ia bertanggung jawab mengawasi proses internal seperti produksi, logistik, dan manajemen sumber daya. COO memastikan bahwa strategi bisnis yang ditentukan oleh CEO dapat dijalankan secara efektif dan efisien di tingkat operasional.

2.5 Dinamika Tim dan Peran di Startup

Noir'e merupakan startup yang didirikan dengan jumlah anggota yang terbatas, hanya tiga orang, namun beban dan tanggung jawab yang diemban sangat besar. Dalam lingkungan startup, satu orang tidak hanya memegang satu posisi, melainkan bisa merangkap berbagai peran, tergantung kebutuhan. Ini adalah kenyataan yang penulis alami sendiri selama masa magang.

Sebagai COO, penulis tidak hanya mengatur operasional tetapi juga harus memahami komunikasi antar tim, manajemen emosi, serta fleksibilitas dalam menjalankan berbagai tugas yang berbeda setiap harinya. Kadang hari ini mengatur konveksi, besok harus bantu revisi konten promosi, dan di hari lain melakukan koordinasi dengan mentor luar.

Dinamika yang terjadi dalam tim cukup menantang, namun sangat mengasah keterampilan interpersonal. Penulis belajar bahwa kerja sama bukan sekadar membagi tugas, tetapi juga saling memahami kapasitas dan kondisi rekan kerja. Kami belajar kapan harus menguatkan satu sama lain, dan kapan harus saling mengingatkan agar tetap fokus pada visi awal brand.

2.6 Alur Komunikasi Internal dan Pengambilan Keputusan

Karena tidak adanya struktur organisasi yang besar, proses komunikasi di Noir'e bersifat horizontal dan terbuka. Setiap keputusan besar seperti:

- Desain produk final,
- Budget produksi,
- Strategi pemasaran,
- Jadwal photoshoot,

semuanya diputuskan melalui diskusi kelompok. Biasanya kami menggunakan aplikasi WhatsApp dan Notion untuk brainstorming ide, lalu menyusun jadwal dan tugas mingguan agar semua pihak memiliki kejelasan peran.

Komunikasi menjadi kunci. Penulis menyadari, meskipun memiliki ide terbaik sekalipun, jika tidak mampu dikomunikasikan dengan baik, maka eksekusinya bisa gagal. Oleh karena itu, peran COO tidak hanya teknis tapi juga harus bisa “menjembatani” komunikasi antara kreativitas dan kenyataan produksi.

2.7 Filosofi Brand dan Nilai Inti

Noir’e bukan hanya tentang menjual pakaian, tetapi merupakan upaya untuk menyampaikan filosofi gaya hidup yang sederhana, bersih, dan tetap memancarkan keanggunan dalam kesunyian. Sejak awal, brand ini dirancang untuk menjadi sesuatu yang lebih dari sekadar label busana. Ia adalah representasi dari pilihan hidup konsumen muda yang menginginkan kebebasan dalam bergaya, tanpa harus terjebak dalam tren cepat atau keharusan tampil mencolok. Nama Noir’e sendiri berasal dari kata “Noir” yang berarti “hitam” dalam bahasa Prancis. Warna hitam dipilih bukan semata karena tampilannya yang netral, tetapi karena ia menyimbolkan kekuatan, elegansi, dan kesan misterius yang tenang. Akhiran “’e” ditambahkan sebagai bentuk personalisasi, seakan mengajak setiap konsumen menjadi bagian dari filosofi tersebut — menjadi pribadi yang tenang, kokoh, dan tahu apa yang ia butuhkan.

Dalam praktiknya, seluruh operasional brand Noir’e berlandaskan pada tiga nilai inti yang menjadi pedoman penulis dan tim dalam setiap pengambilan keputusan. Pertama adalah kesederhanaan dengan makna. Desain pakaian yang dibuat tidak pernah rumit, tetapi selalu memiliki fungsi dan fleksibilitas tinggi, sejalan dengan konsep capsule wardrobe yang mengedepankan efisiensi dalam berpakaian (Brown,

2009). Kedua adalah kenyamanan di atas segalanya. Noir'e percaya bahwa pakaian tidak hanya soal penampilan, tetapi juga perasaan. Setiap orang berhak merasa nyaman dalam busana yang ia kenakan, baik dari sisi bahan, potongan, maupun fit-nya. Ketiga adalah keyakinan bahwa kualitas jauh lebih penting dibandingkan kuantitas. Seluruh produk Noir'e dibuat dalam jumlah terbatas agar tetap eksklusif, namun setiap detailnya diperhatikan secara maksimal.

Nilai-nilai ini tidak hanya menjadi slogan, tetapi diterapkan secara nyata dalam pengambilan keputusan operasional. Misalnya, ketika penulis bersama tim mendapatkan tawaran dari vendor konveksi dengan harga produksi lebih murah, namun setelah dilakukan quality check bahan yang digunakan terasa kasar dan tidak jatuh dengan baik di tubuh, tim memutuskan untuk tidak mengambil risiko tersebut. Meskipun harus membayar lebih mahal, Noir'e tetap memilih konveksi yang menggunakan bahan berkualitas dan memiliki hasil jahitan yang rapi. Keputusan ini diambil karena brand ini tidak ingin mengecewakan ekspektasi konsumen, dan percaya bahwa kepercayaan dibangun dari konsistensi kualitas, bukan dari kuantitas produksi yang besar.

Pendekatan ini juga sejalan dengan prinsip manajemen kualitas yang dikemukakan oleh Deming, yaitu bahwa kualitas harus dibangun sejak tahap awal produksi dan tidak bisa ditambahkan setelah produk selesai. Bagi penulis, menjaga nilai-nilai brand dalam setiap aspek operasional adalah wujud dari tanggung jawab sebagai COO, bukan hanya untuk menjaga efisiensi kerja, tetapi juga integritas identitas brand.

2.8 Peran Mentor dan Evaluasi Berkala

Dalam program inkubasi Skystar Ventures, mentor memiliki peran penting dalam membantu pengembangan bisnis rintisan. Setiap tim, termasuk Noir'e, mendapat