

BAB II

GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

2.1.1 Skystar Ventures

PT. Skystar Ventures merupakan program inkubasi bisnis berbasis teknologi dan ruang kerja kolaboratif yang didirikan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN) bekerja sama dengan Kompas Gramedia Group pada tahun 2013. Program ini berfokus pada pengembangan startup tahap awal, khususnya di bidang teknologi seperti internet, mobile, social, pendidikan, serta e-commerce. Sejak berdirinya, Skystar Ventures telah aktif dalam mendukung pertumbuhan bisnis rintisan mahasiswa di berbagai sektor, termasuk industri Food and Beverage, teknologi, dan kreatif. Pendirian Skystar Ventures dilatarbelakangi oleh komitmen untuk mendukung pertumbuhan ekosistem startup di Indonesia, terutama bagi pelaku usaha pemula.



Gambar 2.1 Logo Skystar Ventures

Komitmen tersebut telah mendapatkan pengakuan secara nasional, salah satunya melalui penghargaan dari Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemendikristekdikti) dalam ajang Forum Nasional Inkubator Bisnis Teknologi pada

tahun 2018 di Hotel Ayana Midplaza. Penghargaan ini diberikan atas kontribusi Skystar Ventures dalam membina dan mengembangkan perusahaan pemula berbasis teknologi di Indonesia.

Berikut merupakan visi dan misi Skystar Ventures.

- **Visi:** Sejalan dengan visi Universitas Multimedia Nusantara untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan di kalangan mahasiswa, Skystar Ventures hadir untuk membangun ekosistem startup yang kompeten, kolaboratif, dan berkelanjutan.
- **Misi:** Kami mendukung startup tahap awal dengan menyediakan program yang disesuaikan, bimbingan langsung, dan akses ke sumber daya strategis. Kami bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang dinamis dan kolaboratif di mana inovasi berkembang, para pendiri tumbuh, dan bisnis yang berkelanjutan berkembang. Melalui sistem dukungan yang kuat dan jaringan yang beragam, kami membantu startup mengubah ide menjadi solusi yang berdampak.

Skystar Ventures berlokasi di lingkungan Universitas Multimedia Nusantara, tepatnya di Gedung C lantai 11 dan 12, yang menjadi tempat penulis melaksanakan kegiatan kerja magang. Dalam program ini, Skystar Ventures juga menjadi wadah bagi penulis dalam mengembangkan proyek bisnis yang dijalankan, melalui pendampingan langsung dari pihak inkubator sehingga bisnis ShiroMoo dapat berkembang secara lebih terarah.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.2 Gedung Kantor Skystar Ventures

Skystar Ventures mengadopsi nilai-nilai utama yang berasal dari Kompas Gramedia, yaitu **5C Values**, yang menjadi landasan dalam menjalankan setiap program dan kegiatan. Adapun nilai-nilai tersebut meliputi:

1. **Caring**

Menjunjung tinggi kepedulian dengan membangun hubungan yang bermakna dalam lingkungan komunitas.

2. **Credible**

Menjaga kepercayaan dan integritas dalam setiap kegiatan serta inisiatif yang dilakukan.

3. **Competent**

Mengedepankan profesionalisme, kualitas, serta keahlian dalam menjalankan program dan layanan.

4. **Competitive**

Mendorong inovasi secara berkelanjutan serta berusaha untuk menjadi yang unggul dan adaptif dalam menghadapi persaingan.

5. **Customer Delight**

Memberikan pengalaman terbaik bagi startup dan mitra melalui layanan dan program yang berkualitas.

Dalam pelaksanaannya, Skystar Ventures memiliki 3 program utama yang dirancang untuk mendukung pengembangan startup, yaitu program inkubasi bisnis (Incubator Program), Skystar Innovation Program, serta Skystar Level-Up Program. Melalui program-program tersebut, Skystar Ventures memberikan pendampingan, pelatihan, serta akses terhadap jaringan industri untuk membantu startup berkembang dan siap bersaing di pasar.

Skystar Ventures tidak hanya memberikan pembelajaran teori, tetapi juga mendorong mahasiswa untuk langsung mengembangkan bisnis secara nyata. Dalam kegiatan magang ini, penulis bersama tim mendapatkan kesempatan untuk merancang dan menjalankan bisnis rintisan dengan bimbingan mentor serta dukungan berbagai program yang disediakan. Penulis bersama tim mengembangkan bisnis di bidang Food and Beverage (F&B) yaitu ShiroMoo, yang menjadi salah satu proyek bisnis yang diinkubasi di Skystar Ventures

2.1.2 ShiroMoo

ShiroMoo merupakan bisnis rintisan yang bergerak di bidang Food and Beverage (F&B), khususnya pada kategori minuman berbasis susu sapi segar yang telah dipasteurisasi. Bisnis ini didirikan pada tahun 2026 sebagai respons terhadap meningkatnya kekhawatiran masyarakat terhadap tingginya kandungan gula serta penggunaan perasa buatan pada industri minuman kekinian. Kondisi tersebut dinilai berkontribusi terhadap risiko kesehatan seperti obesitas dan diabetes, sehingga ShiroMoo hadir sebagai alternatif minuman yang lebih sehat, khususnya bagi generasi muda seperti generasi Z dan Alpha yang mulai peduli terhadap gaya hidup sehat namun tetap mempertimbangkan keterjangkauan harga.

Ide bisnis ShiroMoo tidak muncul secara instan, melainkan melalui proses eksplorasi bisnis yang cukup panjang. Sebelum mengembangkan ShiroMoo, penulis bersama tim terlebih dahulu menjalankan bisnis makanan ringan bernama Conechick. Conechick merupakan produk inovatif berupa cone waffle yang

dikombinasikan dengan ayam popcorn dan berbagai pilihan saus seperti gochujang, soy garlic, honey lemon, dan mentai. Produk ini dikembangkan dengan target pasar generasi muda atau Gen Z yang menyukai makanan praktis dan kekinian dengan harga jual sekitar Rp27.000 per porsi.

Dalam proses pengembangan Conechick, tim melakukan berbagai kegiatan research and development (R&D) selama kurang lebih satu semester. Kegiatan tersebut meliputi pengembangan resep, percobaan produk, penyesuaian rasa, hingga penjualan melalui sistem pre-order sebagai bentuk validasi pasar awal. Selain itu, tim juga melakukan observasi sederhana terhadap minat konsumen terhadap produk makanan inovatif yang memiliki konsep berbeda dari produk sejenis di pasaran.

Meskipun memperoleh respon yang cukup baik pada tahap awal pre-order, tim mulai menemukan berbagai kendala dalam proses operasional bisnis Conechick. Salah satu kendala utama adalah tingkat kesulitan produksi yang cukup tinggi. Produk cone waffle membutuhkan proses pembuatan yang cukup lama dan detail, sementara ayam popcorn serta saus harus dipersiapkan secara terpisah agar kualitas rasa tetap terjaga. Kondisi tersebut menyebabkan proses produksi menjadi kurang efisien, khususnya ketika jumlah pesanan meningkat.

Titik evaluasi terbesar terjadi ketika tim mengikuti bazaar di Universitas Pelita Harapan (UPH). Dalam pelaksanaan bazaar tersebut, tim mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi produksi dan kecepatan pelayanan. Selain itu, tim juga menyadari bahwa produk Conechick membutuhkan proses edukasi pasar yang cukup panjang karena konsep cone waffle dengan ayam popcorn masih tergolong baru bagi konsumen. Banyak konsumen belum langsung memahami konsep produk yang ditawarkan sehingga proses komunikasi produk menjadi lebih sulit dibandingkan produk makanan atau minuman yang lebih umum di pasaran.

Dari pengalaman menjalankan Conechick, tim memperoleh insight bahwa sebuah bisnis tidak hanya perlu memiliki produk yang unik, tetapi juga harus

feasible dari sisi operasional maupun market acceptance. Selain itu, rendahnya visibilitas brand dan sulitnya edukasi pasar menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi performa penjualan bisnis.

Melalui partisipasi dalam program inkubasi Skystar Ventures serta berbagai workshop kewirausahaan, kelompok memperoleh wawasan mengenai pentingnya problem-solution fit dalam membangun bisnis. Menurut Ries (2011), pivot merupakan strategi perubahan model bisnis yang dilakukan perusahaan untuk menemukan model bisnis yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Setelah melakukan evaluasi terhadap performa Conchic dan melihat peluang pasar yang lebih potensial, tim memutuskan untuk melakukan pivot bisnis ke kategori minuman sehat berbasis susu dengan konsep yang lebih sesuai terhadap tren pasar saat ini.

Setelah melakukan pivot, tim mulai mengembangkan ShiroMoo sebagai bisnis minuman susu segar dengan konsep low sugar dan penggunaan real ingredients berupa buah asli. Berbeda dengan Conchic, bisnis ShiroMoo dinilai lebih feasible karena memiliki proses produksi yang lebih sederhana, target pasar yang lebih luas, serta konsep produk yang lebih mudah diterima oleh konsumen.

Proses pengembangan ShiroMoo diawali dengan serangkaian kegiatan research and development (R&D) yang dilakukan secara intensif sejak awal Februari 2026. Tim melakukan berbagai eksperimen produk untuk menemukan formulasi rasa, tekstur, serta tingkat kemanisan yang sesuai dengan preferensi target pasar. Selain itu, tim juga mendapatkan berbagai masukan dari mentor yang mendorong adanya inovasi nilai tambah pada produk, seperti penggunaan topping berbahan alami.

Salah satu pengembangan signifikan yang dilakukan adalah perubahan penggunaan buah segar menjadi jam (selai) homemade yang diolah dari 100% buah asli tanpa perasa buatan. Penggunaan jam homemade tersebut dinilai mampu menghasilkan rasa yang lebih menyatu, lebih rich, serta memberikan tekstur yang lebih baik dibandingkan penggunaan artificial flavor.



Gambar 2 3 Logo ShiroMoo

Identitas visual perusahaan direpresentasikan melalui logo yang menampilkan ilustrasi kepala sapi berwarna biru di dalam cipratan susu, lengkap dengan nama “SHIROMOO” yang menggunakan tipografi tebal berwarna biru. Penamaan ini memiliki makna mendalam, di mana “Shiro” diambil dari bahasa Jepang yang berarti putih dan melambangkan kemurnian serta kebersihan bahan baku susu yang digunakan, sementara “Moo” merepresentasikan suara khas sapi untuk mempertegas identitas produk berbasis susu sapi segar.

Selain pengembangan produk, tim juga mulai menyusun konsep pemasaran dan identitas brand. ShiroMoo dikembangkan dengan konsep brand yang fun, fresh, aesthetic, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda. Target pasar utama difokuskan pada mahasiswa di wilayah Kabupaten Tangerang, khususnya di sekitar

institusi pendidikan seperti Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Universitas Pelita Harapan (UPH), dan BINUS. Strategi distribusi dilakukan melalui bazaar, sistem pre-order, serta pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Produk yang ditawarkan oleh ShiroMoo dikategorikan ke dalam dua lini utama, yaitu OG Series dan Fruit Series, yang masing-masing dirancang untuk memenuhi preferensi konsumen yang berbeda. Seluruh produk disajikan dalam ukuran 22oz (700ml) dengan menekankan kualitas bahan baku berupa susu sapi segar serta kadar gula yang lebih rendah dibandingkan minuman sejenis di pasaran.

Dalam proses pengembangan bisnis, tim juga melakukan validasi pasar melalui penyebaran kuesioner kepada 39 responden yang merupakan bagian dari target market. Hasil validasi menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap penting aspek kesehatan dalam mengonsumsi minuman, khususnya terkait kadar gula yang rendah. Selain itu, responden juga menunjukkan ketertarikan terhadap konsep produk ShiroMoo yang menggunakan jam homemade dari 100% buah asli tanpa perasa buatan serta menawarkan harga yang relatif terjangkau.

Hasil validasi pasar tersebut menunjukkan bahwa konsep bisnis yang dikembangkan memiliki potensi penerimaan yang baik di pasar. Setelah memperoleh hasil validasi tersebut, tim melanjutkan ke tahap product testing kepada calon konsumen. Berdasarkan feedback yang diperoleh, mayoritas konsumen menilai bahwa produk memiliki rasa yang enak dan alami, dengan tekstur susu yang creamy serta cita rasa buah yang masih terasa asli.

Seiring berjalannya waktu, ShiroMoo menunjukkan perkembangan yang cukup positif baik dari sisi konsep maupun kesiapan bisnis. Hal ini terlihat dari keberhasilan tim dalam mematangkan beberapa varian produk unggulan yang dipresentasikan dalam kegiatan pitching dan Entrepreneur Week yang diselenggarakan oleh Skystar Ventures.

Dalam kegiatan Entrepreneur Week, ShiroMoo memperoleh respon pasar yang sangat positif. Produk berhasil terjual habis (sold out) selama beberapa hari pelaksanaan bazaar dengan total penjualan mencapai kurang lebih 400 porsi. Selain itu, bisnis juga menunjukkan perkembangan dari sisi digital marketing melalui peningkatan followers dan engagement media sosial.

Selain peningkatan penjualan, ShiroMoo juga memperoleh berbagai feedback positif dari konsumen. Mayoritas konsumen menyukai konsep minuman susu segar rendah gula dengan rasa yang tetap creamy dan flavorful. Beberapa konsumen juga memberikan apresiasi terhadap penggunaan bahan alami serta tekstur coklat asli pada varian Choco Moo yang memberikan pengalaman konsumsi berbeda dibandingkan produk sejenis di pasaran.

Saat ini, ShiroMoo berada pada fase pengembangan menuju komersialisasi yang lebih luas dengan fokus pada peningkatan kualitas produk, konsistensi rasa, serta efektivitas strategi pemasaran. Ke depannya, bisnis ini diarahkan untuk terus berinovasi dalam menghadirkan varian produk berbasis bahan alami, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat identitas sebagai brand minuman susu sehat yang terjangkau dan berkualitas.

2.2 Visi Misi

Berikut merupakan visi dan misi dari bisnis ShiroMoo yang dikembangkan dalam program inkubasi Skystar Ventures:

Visi

Menjadi brand minuman susu segar pilihan utama anak muda di Indonesia yang dikenal akan kualitas, penggunaan bahan alami, cita rasa autentik, serta harga yang terjangkau.

Misi

- 1) Menyediakan minuman berbasis susu sapi segar pasteurisasi dengan kualitas terbaik.
- 2) Menggunakan buah asli untuk menciptakan rasa yang lebih natural.
- 3) Menghadirkan produk yang lebih sehat dengan kadar gula yang lebih terkontrol.
- 4) Menawarkan produk dengan harga yang terjangkau bagi kalangan anak muda.
- 5) Membangun brand yang relevan dengan gaya hidup anak muda yang estetik, praktis, dan menyenangkan.

2.3 Struktur Perusahaan



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Perusahaan ShiroMoo

NUSANTARA

Struktur organisasi ShiroMoo disusun secara fungsional untuk memastikan setiap aspek operasional, mulai dari manajemen strategis hingga eksekusi teknis, berjalan secara optimal. Kepemimpinan tertinggi berada di bawah kendali Jason Hartono sebagai **Chief Executive Officer (CEO)** yang bertanggung jawab atas arah strategis dan pengambilan keputusan besar perusahaan. Dalam menjalankan fungsinya, CEO dibantu oleh tiga pilar utama yang mengelola divisi spesifik. Ellen Laurencia sebagai **Chief Operating Officer (COO)** bertanggung jawab penuh terhadap kelancaran rantai pasok, manajemen stok susu segar, serta standar operasional prosedur dalam pembuatan produk.

Sisi pemasaran dan branding dikelola oleh Felicia Akiko Taslim sebagai **Chief Marketing Officer (CMO)** yang bertugas merancang strategi pemasaran digital, manajemen konten media sosial, hingga kolaborasi dengan mitra eksternal untuk memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, fungsi pengawasan aset dan stabilitas finansial dikelola oleh Muhamad Faiz Adli sebagai **Chief Financial Officer (CFO)** yang mengatur pengalokasian modal, perhitungan unit ekonomi, serta laporan laba rugi perusahaan. Pembagian tugas yang jelas ini memungkinkan ShiroMoo untuk menjaga efisiensi kerja dalam mencapai target pertumbuhan bisnis di sektor minuman susu pasteurisasi.

2.4 Gambaran Umum Produk

Produk yang dikembangkan dalam program Professional Skill Enhancement (PRO-STEP) ini adalah minuman susu segar rendah gula dengan brand ShiroMoo. Produk ini dirancang sebagai alternatif minuman kekinian yang lebih sehat dengan tetap mempertahankan cita rasa yang enak, tampilan yang menarik, serta harga yang terjangkau bagi konsumen. Kehadiran ShiroMoo dilatarbelakangi oleh meningkatnya tren gaya hidup sehat di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, yang mulai lebih memperhatikan kandungan nutrisi serta kadar gula dalam makanan dan minuman yang dikonsumsi sehari-hari. Kondisi tersebut menjadi peluang bagi ShiroMoo untuk menghadirkan produk minuman berbasis susu yang tidak hanya mengikuti tren pasar, tetapi juga memberikan nilai tambah dari sisi kesehatan dan kualitas bahan baku.

ShiroMoo menggunakan susu sapi segar sebagai bahan utama yang telah melalui proses pasteurisasi sehingga aman untuk dikonsumsi dan tetap mengandung nutrisi penting seperti protein, kalsium, vitamin, dan mineral yang dibutuhkan tubuh. Penggunaan susu sapi segar dipilih karena mampu memberikan rasa yang lebih creamy, segar, dan alami dibandingkan penggunaan susu bubuk atau bahan campuran lainnya. Selain itu, susu segar juga memberikan kualitas rasa yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan pengalaman konsumsi pelanggan terhadap produk ShiroMoo. Pemilihan bahan baku yang berkualitas menjadi salah satu bentuk komitmen ShiroMoo dalam menghadirkan produk minuman yang lebih sehat dan bernilai gizi.

Dalam proses pengembangannya, ShiroMoo tidak hanya berfokus pada rasa, tetapi juga memperhatikan kualitas produk secara keseluruhan, mulai dari komposisi bahan, tingkat kemanisan, tampilan produk, hingga pengalaman konsumsi yang dirasakan pelanggan. Produk ini dikembangkan melalui proses research and development (R&D) yang dilakukan secara bertahap dengan melakukan berbagai trial and error terhadap formula produk. Tim melakukan beberapa kali pengujian terkait komposisi susu, takaran gula, tekstur minuman, hingga kombinasi rasa yang sesuai dengan preferensi target pasar. Melalui proses tersebut, ShiroMoo berusaha menghadirkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen terhadap minuman yang lebih sehat tanpa mengurangi cita rasa yang nikmat.

ShiroMoo menawarkan beberapa varian produk yang terbagi ke dalam dua kategori utama, yaitu Original Series dan Fruit Series. Pada kategori Original Series, ShiroMoo menyediakan beberapa pilihan rasa seperti Plain, Chocomoo, Rum Regal, dan Green Moo. Varian Plain hadir sebagai pilihan rasa original dengan cita rasa susu yang lebih dominan dan ringan. Varian Chocomoo menggunakan perpaduan susu segar dan cokelat yang memberikan rasa manis yang seimbang. Rum Regal menghadirkan kombinasi rasa susu dengan biskuit regal yang memberikan tekstur dan rasa yang lebih unik, sedangkan Green Moo menggunakan

campuran matcha yang memberikan rasa khas serta aroma yang berbeda dibandingkan varian lainnya.

Selain Original Series, ShiroMoo juga menghadirkan Fruit Series yang terdiri dari varian Ichigo Berry dan Bananalicious. Keunggulan utama dari kategori ini adalah penggunaan 100% buah asli yang diolah menjadi homemade jam tanpa tambahan perasa buatan yang berlebihan. Homemade jam tersebut dibuat secara langsung oleh tim ShiroMoo menggunakan buah segar pilihan sehingga menghasilkan rasa buah yang lebih alami, aroma yang lebih segar, serta tekstur yang lebih menarik. Penggunaan buah asli juga menjadi salah satu unique selling proposition (USP) ShiroMoo karena masih jarang digunakan secara maksimal pada produk minuman susu sejenis di pasaran. Selain meningkatkan kualitas rasa, penggunaan buah asli juga memberikan nilai tambah dari sisi kesehatan dan kandungan nutrisi produk.

Dari segi spesifikasi teknis, produk ShiroMoo dikemas menggunakan cup berukuran 22 oz atau sekitar 700 ml, sehingga cukup praktis untuk dikonsumsi sebagai minuman harian maupun sebagai teman beraktivitas. Ukuran kemasan tersebut dipilih karena dianggap sesuai dengan kebutuhan konsumen, khususnya mahasiswa dan generasi muda yang menjadi target utama pasar ShiroMoo. Selain itu, desain kemasan dibuat sederhana namun tetap modern agar terlihat menarik dan sesuai dengan tren minuman kekinian saat ini.

Produk ShiroMoo memiliki kadar gula yang lebih rendah dibandingkan minuman sejenis di pasaran. Pengurangan kadar gula dilakukan sebagai bentuk penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen yang mulai mengurangi konsumsi gula berlebih. Meskipun menggunakan gula yang lebih sedikit, ShiroMoo tetap mempertahankan rasa yang enak melalui kombinasi bahan alami serta penggunaan homemade jam yang mampu memberikan rasa manis alami pada produk. Dengan konsep tersebut, ShiroMoo berusaha menciptakan keseimbangan antara rasa, kesehatan, dan kualitas produk.

Selain itu, harga produk ShiroMoo berkisar antara Rp18.000 hingga Rp25.000 per cup, sehingga masih tergolong terjangkau bagi target pasar utama, yaitu mahasiswa dan generasi muda. Penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas bahan baku, biaya produksi, serta daya beli konsumen. Dengan harga tersebut, ShiroMoo diharapkan mampu memberikan value for money bagi pelanggan karena menawarkan produk dengan kualitas bahan yang baik, ukuran yang cukup besar, serta konsep minuman yang lebih sehat dibandingkan produk kompetitor.

Fungsi utama dari produk ShiroMoo adalah sebagai minuman alternatif yang lebih sehat dengan kandungan gula yang lebih rendah, namun tetap memiliki rasa yang enak dan menyegarkan. Produk ini juga berfungsi sebagai minuman praktis yang dapat dikonsumsi di sela aktivitas sehari-hari, baik oleh mahasiswa maupun pekerja. Kandungan susu dalam produk ini memberikan manfaat tambahan sebagai sumber nutrisi yang baik bagi tubuh, seperti protein dan kalsium yang penting untuk menjaga kesehatan tulang dan memenuhi kebutuhan energi harian.

Selain fungsi utama tersebut, ShiroMoo juga memiliki fungsi sebagai produk yang mendukung gaya hidup sehat di kalangan generasi muda. Saat ini, banyak konsumen mulai mencari produk makanan dan minuman yang tidak hanya enak, tetapi juga lebih sehat dan menggunakan bahan alami. Oleh karena itu, ShiroMoo hadir sebagai produk yang mampu menjawab kebutuhan tersebut melalui penggunaan susu segar, buah asli, serta pengurangan kadar gula dalam produk.

ShiroMoo juga berusaha memberikan pengalaman konsumsi yang menarik melalui tampilan produk, kombinasi rasa, serta kemasan yang modern dan sesuai dengan tren pasar saat ini. Produk ini tidak hanya berfokus pada aspek kesehatan, tetapi juga memperhatikan aspek visual dan pengalaman pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, ShiroMoo diharapkan dapat menjadi pilihan minuman yang tidak hanya sehat dan berkualitas, tetapi juga relevan dengan kebutuhan, preferensi, dan gaya hidup konsumen masa kini.