

## **BAB II BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

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

##### **2.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan Skystar Ventures**



Gambar 2. 1 Logo Skystar Ventures

Skystar Ventures merupakan inkubator bisnis dan ruang kolaborasi yang berada di bawah naungan Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Unit ini hadir sebagai wujud komitmen UMN dalam mendorong pertumbuhan ekosistem kewirausahaan, khususnya bagi mahasiswa dan alumni yang ingin mengembangkan ide menjadi usaha rintisan.

Sejak awal berdirinya, Skystar Ventures berfokus pada pendampingan startup tahap awal melalui program inkubasi yang terstruktur dan berorientasi pada pengembangan bisnis berkelanjutan. Melalui program inkubasi tersebut, Skystar Ventures memberikan dukungan bagi para pendiri startup dalam memvalidasi ide, mengembangkan produk, serta mempersiapkan bisnis agar siap memasuki pasar. Selain mentoring, Skystar Ventures juga menyediakan akses terhadap sumber daya, fasilitas kolaboratif, dan jejaring yang dapat membantu pertumbuhan startup secara lebih optimal. Dengan pendekatan ini, Skystar Ventures tidak hanya menjadi tempat pembinaan, tetapi juga menjadi wadah pembelajaran praktis bagi mahasiswa untuk mengenal dunia bisnis dan startup secara langsung.

Seiring perkembangannya, Skystar Ventures terus memperkuat perannya sebagai inkubator teknologi dan komunitas kewirausahaan yang aktif mendukung inovasi berbasis teknologi. Hingga saat ini, Skystar Ventures tetap berkomitmen membantu para entrepreneur muda untuk tumbuh, beradaptasi, dan menciptakan dampak melalui bisnis yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan industri.

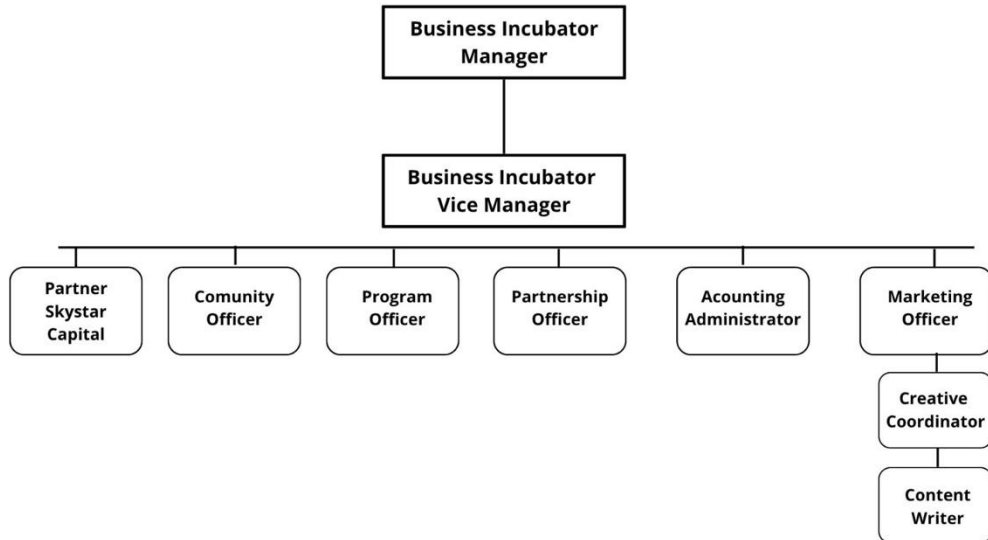
### **2.1.2. Visi dan Misi Skystar Ventures**

Skystar Ventures memiliki visi untuk menjadi inkubator bisnis yang mampu mendukung pertumbuhan startup tahap awal yang inovatif serta berkontribusi dalam pengembangan ekosistem kewirausahaan, khususnya di bidang teknologi dan industri kreatif.

Adapun misi Skystar Ventures adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan program inkubasi yang terintegrasi dan disesuaikan bagi startup tahap awal untuk membantu mereka berkembang pada setiap tahap perjalanan bisnis.
2. Memberikan pendampingan secara langsung melalui mentoring, pelatihan, serta dukungan strategis agar para pendiri startup dapat mengembangkan ide menjadi solusi yang berdampak.
3. Menciptakan lingkungan yang dinamis dan kolaboratif agar inovasi dapat tumbuh serta bisnis rintisan dapat berkembang secara berkelanjutan.
4. Memfasilitasi akses terhadap jaringan, sumber daya, dan dukungan yang relevan untuk mempercepat pertumbuhan dan kesiapan startup dalam menghadapi pasar.

## 2.2. Struktur Organisasi Perusahaan

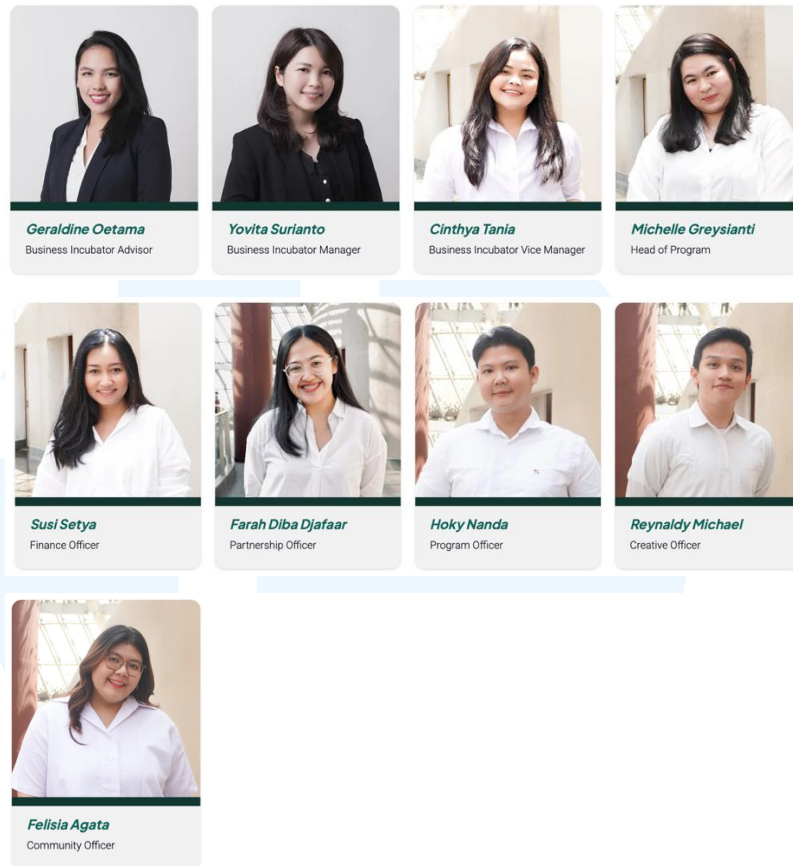


Gambar 2. 2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Skystar Ventures dirancang untuk menunjang efektivitas operasional sekaligus mendukung keberhasilan program inkubasi yang dijalankan. Setiap jabatan dibekali dengan tanggung jawab yang terdefinisi secara jelas agar ekosistem startup dapat berkembang secara maksimal. Adapun susunan organisasi beserta fungsi masing-masing posisi adalah sebagai berikut:

1. Business Incubator Manager memegang posisi tertinggi dalam struktur organisasi dengan tugas utama mengkoordinasikan dan mengawasi seluruh program serta aktivitas inkubasi, guna memastikan pelaksanaannya berjalan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.
2. Business Incubator Vice Manager berperan sebagai pendamping strategis dalam pengembangan program, sekaligus aktif dalam memperluas jaringan dan menjalin kemitraan yang bermanfaat bagi pertumbuhan organisasi.
3. Partner Skystar Capital bertugas mengelola hubungan dengan para investor serta mengoordinasikan kegiatan yang berkaitan dengan

- pendanaan, sehingga terwujud keterkaitan yang solid antara program inkubasi dan akses terhadap sumber permodalan.
4. Community Officer bertanggung jawab dalam mengelola komunitas startup, khususnya di wilayah Tangerang, sekaligus berfungsi sebagai jembatan antara Skystar Ventures dengan para pelaku usaha yang tergabung dalam ekosistem tersebut.
  5. Program Officer mengelola perencanaan dan pelaksanaan program inkubasi, mencakup kegiatan mentoring dan workshop, serta memastikan seluruh program terlaksana secara konsisten dan terukur.
  6. Partnership Officer bertugas mengelola dan memelihara hubungan kerja sama dengan berbagai mitra strategis dalam rangka mendukung pertumbuhan startup yang berada di bawah naungan Skystar Ventures.
  7. Accounting Administrator mengemban tanggung jawab dalam pengelolaan keuangan organisasi, meliputi pencatatan, pembukuan, serta pengawasan terhadap transaksi finansial secara menyeluruh.
  8. Marketing Officer bertugas merancang strategi pemasaran, mengelola kegiatan promosi, serta melaksanakan analisis pasar untuk memahami karakteristik dan kebutuhan target audiens.
  9. Creative Coordinator berperan dalam mengkoordinasikan produksi konten kreatif dan visual guna memperkuat kesadaran merek (brand awareness) Skystar Ventures di berbagai platform media.
  10. Content Writer bertanggung jawab dalam penyusunan dan pengelolaan konten, termasuk artikel dan blog pada situs web resmi perusahaan, dengan menerapkan optimasi SEO untuk memperluas jangkauan audiens.



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi

## 2.3. Deskripsi Perusahaan

### 2.3.1. Sejarah Badan Usaha

Ide awal Fluff muncul dari pengamatan terhadap tren gaya hidup sehat dan meningkatnya popularitas matcha di kalangan Generasi Z yang menginginkan minuman alami dengan manfaat relaksasi. Melihat peluang tersebut, tim kami berinisiatif menciptakan inovasi baru berupa minuman matcha yang dipadukan dengan topping marshmallow lembut, untuk memberikan sensasi rasa yang seimbang sekaligus menghadirkan pengalaman minum yang menyenangkan.

Proses pengembangan Fluff dimulai dari tahap riset pasar, eksperimen formulasi rasa, hingga perancangan identitas merek yang menonjolkan nilai “matcha for comfort.” Melalui program kewirausahaan seperti Prostep, tim belajar memahami strategi bisnis,

perilaku konsumen, serta pentingnya inovasi dalam menghadirkan nilai tambah produk. Dari ide sederhana untuk membuat minuman yang menenangkan, Fluff berkembang menjadi konsep usaha yang menggabungkan aspek kesehatan, kreativitas, dan estetika visual, dengan visi menjadi merek lokal yang kompetitif di industri minuman modern.

### **2.3.2. Visi dan Misi Visi**

#### **Visi**

Kami ingin menjadi merek minuman lokal yang paling disukai oleh generasi muda untuk menemani waktu istirahat dan merawat diri. Kami ingin menghadirkan minuman matcha yang inovatif dan berkualitas, sehingga sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup modern yang cepat.

#### **Misi**

1. Kami ingin menghadirkan minuman matcha yang berkualitas premium, dengan rasa yang enak dan tampilan yang menarik. Kami ingin memberikan pengalaman minum yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen.
2. Kami ingin menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dengan inovasi topping marshmallow yang lembut, sehingga menambah nilai dari sisi rasa, visual, dan sensasi saat mengonsumsi produk.
3. Kami ingin mendukung gaya hidup sehat di kalangan anak muda dengan menggunakan bahan-bahan alami dan berkualitas dalam setiap produk.

4. Kami ingin membangun citra merek yang dekat dengan Generasi Z, dengan menyajikan produk yang estetik, kualitas yang konsisten, dan interaksi yang aktif melalui platform digital.

#### Penjelasan Visi dan Misi

Fluff hadir sebagai merek minuman matcha yang tidak hanya fokus pada rasa, tetapi juga ingin memberikan pengalaman yang mendukung kebutuhan generasi muda akan momen relaksasi. Dengan menggunakan matcha berkualitas dan inovasi topping marshmallow, Fluff menawarkan pengalaman konsumsi yang unik dan memberikan nilai emosional bagi pelanggan. Kami juga berkomitmen untuk mendukung gaya hidup sehat dengan memilih bahan baku yang berkualitas dan membangun hubungan kuat dengan konsumen melalui strategi komunikasi digital yang relevan dengan karakteristik Generasi Z. Dengan demikian, Fluff ingin menjadi bagian dari gaya hidup modern yang seimbang antara produktivitas dan perawatan diri.

#### Logo



Gambar 2. 4 Logo

Logo Fluff didesain sebagai representasi visual yang kuat dari positioning inti merek, yaitu "**Mindful Matcha Experience**", yang

menggabungkan antara kualitas bahan baku premium dan filosofi gaya hidup yang menenangkan.

1. **Tipografi (Wordmark):** Berbeda dengan kesan kaku, kata "**fluff**" kini menggunakan tipografi *handwritten script* atau gaya tulisan bersambung yang luwes, dinamis, dan organik. Pilihan font ini secara eksplisit mencerminkan tekstur produk yang lembut, *fluffy*, dan *creamy*. Bentuk huruf yang mengalir tanpa sudut tajam ini memberikan janji rasa yang halus, ramah, dan menenangkan saat dikonsumsi.
2. **Aksen Garis Lengkung (Wave):** Di bawah kata "fluff", terdapat aksen garis lengkung horizontal yang menyerupai ombak lembut atau permukaan buih (*foam*). Komponen ini berfungsi sebagai simbol ketenangan, keseimbangan, dan konsistensi. Garis ini menegaskan komitmen merek bahwa kualitas rasa *Ceremonial Grade* yang disajikan akan selalu stabil, lembut, dan seimbang di setiap sesapan, sekaligus menjawab kekhawatiran konsumen terhadap rasa matcha yang tidak konsisten di pasaran.
3. **Teks Pendukung (Sub-headline):** Penambahan teks "**Ceremonial Matcha**" dengan font *sans-serif* yang bersih, serta tulisan Jepang "まっちゃ" (**Matcha**) di bagian bawah, berfungsi sebagai penegas kredibilitas. Elemen ini langsung memberikan informasi yang transparan dan autentik kepada target pasar (anak muda) mengenai standar kualitas premium dari bahan baku yang digunakan.
4. **Aspek Warna:** Logo ini menggunakan perpaduan warna **Hijau Sage** (*Sage Green*) sebagai latar belakang dan **Putih** pada teks. Warna hijau sage melambangkan keaslian tumbuhan, kedamaian, dan pertumbuhan, sementara warna putih melambangkan kemurnian, kebersihan, dan minimalisme. Kombinasi ini sangat lekat dengan estetika modern yang mendukung gaya hidup *self-care* dan *mindfulness*.

Dengan demikian, logo baru Fluff bukan sekadar identitas visual, melainkan sebuah janji yang meyakinkan konsumen bahwa produk ini adalah pilihan premium untuk ritual ketenangan harian mereka.

### 2.3.3. Value

1. **Emotional Experience** – Fluff tidak sekadar minuman, tetapi juga pengalaman emosional. Konsep “*Mindful Matcha Experience*” menghadirkan momen *self-care* dan ketenangan di tengah padatnya aktivitas harian konsumen.
2. **Aesthetic & Lifestyle** – Desain kemasan dan penyajian Fluff dirancang dengan sentuhan modern dan estetik, sesuai dengan karakter Generasi Z dan Milenial yang menilai nilai visual sebagai bagian penting dari gaya hidup dan pengalaman merek (*brand experience*).
3. **Authenticity & Quality** – Melalui penegasan elemen *Ceremonial Grade* dan tulisan Jepang pada identitas visualnya, Fluff berkomitmen untuk selalu menjaga keaslian budaya dan kualitas premium bahan baku langsung dari sumbernya, memberikan rasa aman dan kepercayaan tinggi bagi konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi.
4. **Inclusivity & Connection** – Tipografi tulisan tangan yang luwes dan ramah pada logo baru mencerminkan nilai inklusivitas. Fluff diposisikan sebagai merek yang hangat, mudah didekati (*approachable*), dan mampu membangun kedekatan emosional (koneksi) dengan komunitas pencinta matcha maupun masyarakat luas.

### 2.3.4. Tagline

Foamy Sweetness Matcha Happiness. Tagline "Foamy Sweetness Matcha Happiness" memosisikan merek Fluff bukan hanya sebagai minuman, tetapi sebagai "Ritual Self-Care Harian". Slogan ini menjanjikan kombinasi unik dari sensasi tekstur premium (Foamy) dan

rasa menyenangkan (Sweetness) yang secara kolektif menghasilkan keseimbangan emosional dan kesejahteraan (Matcha Happiness) yang sangat dicari oleh target pasar muda yang mindful. Secara strategis, slogan ini menekankan bahwa kebahagiaan dapat ditemukan dalam momen sederhana dan penuh perhatian.

#### **2.3.5. Bidang Usaha Perusahaan**

Fluff merupakan usaha yang beroperasi di sektor Food and Beverage (F&B) dengan spesialisasi pada pengembangan produk minuman berbahan dasar matcha. Kegiatan bisnis yang dijalankan meliputi proses pengolahan, pengemasan, hingga pemasaran produk minuman yang diperkaya dengan topping marshmallow sebagai ciri khas dan nilai pembeda dari merek ini. Melalui konsep tersebut, Fluff berupaya menghadirkan minuman yang tidak hanya memiliki cita rasa yang nikmat dan tampilan yang menarik, tetapi juga mampu memberikan manfaat bagi kesehatan serta kenyamanan konsumen.

Ke depannya, Fluff berencana mengembangkan cakupan bisnisnya dengan memasuki layanan makanan dan minuman modern, seperti kafe bertema maupun pop-up store. Konsep ini dirancang untuk memberikan pengalaman konsumsi yang lebih interaktif, estetik, dan sesuai dengan preferensi generasi muda saat ini. Oleh karena itu, fokus usaha Fluff tidak hanya terletak pada penjualan produk minuman, tetapi juga pada pembangunan pengalaman merek (brand experience) yang berkesan melalui inovasi, pemanfaatan media digital, serta penerapan prinsip keberlanjutan dalam industri F&B.

### 2.3.6. Struktur organisasi Perusahaan



Gambar 2. 5 Struktur Organisasi Perusahaan

#### 1. Ketua / Chief Executive Officer (CEO)

Nama: Mohammad Erland Amrullah

Tugas dan Tanggung Jawab:

- a. Bertanggung jawab dalam mengoordinasikan serta mengawasi seluruh aktivitas operasional usaha Fluff.
- b. Menetapkan visi, strategi, dan target bisnis yang akan dicapai oleh tim.
- c. Mengambil keputusan strategis yang berkaitan dengan proses produksi, pemasaran, dan pengembangan usaha.
- d. Mengelola pembagian tugas, menyusun jadwal kegiatan, serta mengevaluasi kinerja setiap anggota tim.
- e. Mewakili usaha Fluff dalam berbagai kegiatan eksternal, termasuk presentasi, kerja sama, dan komunikasi dengan pihak terkait.
- f. Memberikan dukungan kepada seluruh divisi untuk memastikan kegiatan usaha berjalan secara efektif dan efisien.

## 2. Bagian Pemasaran / Chief Marketing Officer (CMO)

Nama: Khanaya

Tugas dan Tanggung Jawab:

- g. Merancang dan melaksanakan strategi pemasaran guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk Fluff, terutama pada segmen mahasiswa dan generasi muda.
- h. Mengelola berbagai platform media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan.
- i. Mengembangkan identitas visual merek melalui desain logo, materi promosi, serta kemasan yang menarik dan sesuai dengan tren pasar.
- j. Melakukan riset pasar dan pengumpulan umpan balik konsumen untuk memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan.
- k. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang responsif dan komunikatif.
- l. Mendukung kegiatan penjualan serta melakukan evaluasi terhadap efektivitas program promosi yang dijalankan.

## 3. Bagian Keuangan / Chief Financial Officer (CFO)

Nama: Beny Saputra

Tugas dan Tanggung Jawab:

- a. Mengelola seluruh aspek keuangan usaha, termasuk pencatatan modal, biaya operasional, dan pendapatan penjualan.
- b. Melakukan perhitungan harga pokok dan menentukan harga jual yang dapat memberikan keuntungan bagi usaha.
- c. Menyusun laporan keuangan secara berkala untuk memberikan informasi mengenai kondisi finansial perusahaan.
- d. Mengawasi penggunaan dana agar setiap pengeluaran dilakukan secara tepat dan efisien.
- e. Merencanakan anggaran yang dibutuhkan untuk pembelian bahan baku, pengemasan produk, serta kegiatan promosi.

- f. Menyampaikan laporan dan evaluasi keuangan kepada seluruh anggota tim sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA