

BAB II

GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

2.1 Deskripsi Perusahaan

Skystar Venture adalah sebuah perusahaan yang bergerak sebagai *tech incubator* dan *co-working space*. Skystar Venture berada didirikan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan Kompas Gramedia Group (KGG). Skystar Venture sendiri berfokus dalam membantu startup di Indonesia dan juga internasional dalam mengembangkan ide bisnisnya agar dapat menjadi sebuah bisnis yang kompeten, berkolaboratif, dan berkelanjutan.

Sejak tahun 2013, Skystar Venture telah membantu dalam membangun 53 *startups* dalam 10 *batch* melalui program bisnisnya, bermitra dengan 11 *business partners*, dan 100 *community partners*.

**SKYSTAR
VENTURES**



Gambar 2.1 Logo Perusahaan Skystar Ventures

Sumber: skystarventure.com

Perusahaan ini menyediakan program ideasi dan inkubasi bisnis bagi mahasiswa UMN untuk membantu dalam memvalidasi ide bisnis dan masuk ke dalam pasar. Program tersebut disediakan kepada mahasiswa UMN dengan jangka

waktu enam bulan untuk masing-masing tahapan. Peserta program dibekali dengan pembelajaran dalam bentuk materi asinkron dan juga *workshop*. Skystar Venture menyediakan *supervisor* dan juga *dedicated mentor* dari industri bagi masing-masing kelompok bisnis yang mengikuti program tersebut.



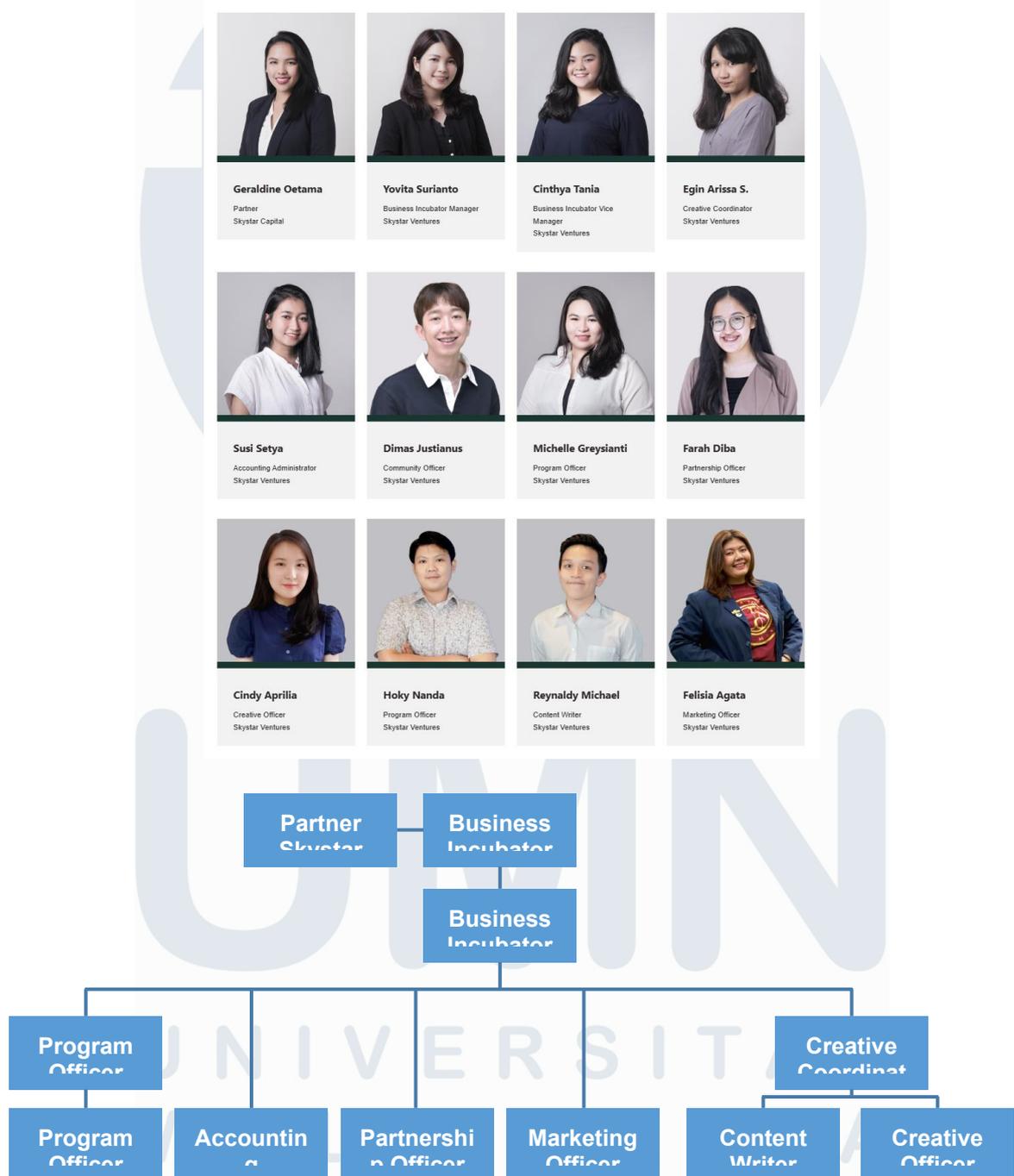
Terran

Gambar 2.2 Logo Terran

Sumber: (Dokumentasi Pribadi)

Selanjutnya, Terran adalah sebuah *startup* yang bergerak dalam industri kosmetik yang didirikan pada tahun 2024. Bisnis ini terdiri atas lima anggota mahasiswa UMN dan berada di bawah naungan Skystar Ventures dan UMN. Terran memproduksi parfum yang terinspirasi oleh budaya Asia Timur dengan varian-varian aroma yang memuat sebuah cerita. Terran bertujuan untuk menyediakan sebuah pilihan parfum bagi mereka yang memiliki ketertarikan dengan budaya Asia Timur dan menginginkan pengalaman yang imersif.

2.2 Struktur Perusahaan



Gambar 2.3 & 2.4 Tim Manajemen & Struktur Organisasi Skystar Ventures

Sumber: skystarventures.com (2024)

Skystar Ventures memiliki struktur organisasi sebagaimana tertera pada gambar di atas. Tiap jabatan dalam Skystar Ventures memiliki peran dan tanggung jawab yang bekerja sama dalam sebuah struktur untuk kepentingan pengembangan dan pemeliharaan perusahaan tersebut. Tanggung jawab masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

1. *Partner Skystar Capital*, sebagai penghubung untuk segala kegiatan kolaborasi resmi diantara Skystar Ventures dan Skystar Capital.
2. *Business Incubator Manager*, sebagai penanggung jawab atas pengelolaan dan pengawasan segala kegiatan dan program yang berada di bawah Skystar Ventures agar berjalan dengan lancar.
3. *Business Incubator Vice Manager*, sebagai pendukung dalam pengelolaan dan pengawasan segala kegiatan dan program Skystar Ventures.
4. *Program Officer*, sebagai penanggung jawab atas proses pelaksanaan program Skystar Ventures seperti mengatur materi pembelajaran dan *workshop* yang diadakan beserta dengan bimbingan bagi kelompok bisnis yang mengikuti program.
5. *Accounting Administrator*, sebagai penanggung jawab atas mengelola dan mengawasi segala kegiatan administrasi keuangan Skystar Ventures.
6. *Partnership Officer*, sebagai penanggung jawab, penghubung, dan perencana untuk kegiatan strategis mengenai mitra untuk Skystar Ventures.
7. *Marketing Officer*, sebagai penanggung jawab atas pengembangan dan perencanaan strategi pemasaran kreatif Skystar Ventures.
8. *Creative Coordinator*, sebagai penanggung jawab atas perencanaan segala kegiatan kreatif
9. *Content Writer*, sebagai penanggung jawab atas segala konten pemasaran untuk Skystar Ventures.
10. *Creative Officer*, sebagai penanggung jawab atas kegiatan kreatif dan visual *brand* Skystar Ventures untuk pemasaran dan promosi.

Selanjutnya, Terran memiliki struktur organisasi sesuai dengan gambar yang tertera di atas. Struktur tersebut diperlukan untuk memastikan bahwa segala kegiatan kreatif dan bisnis Terran memiliki pandangan yang selaras di antara semua anggota. Deskripsi tanggung jawab masing-masing jabatan Terran adalah sebagai berikut:



Gambar 2.5 Struktur Organisasi Terran

Sumber: (Dokumentasi Pribadi)

1. *Creative Director*, sebagai penanggung jawab atas keseluruhan konsep dan visual beserta dengan segala keputusan kreatif dalam produksi sinematik.
2. *Project Manager*, sebagai penanggung jawab atas pengelolaan dan perencanaan manajerial mengenai kegiatan dan segala dokumen produksi sinematik.
3. *Digital Marketing Specialist*, sebagai penanggung jawab atas perencanaan strategi dan konten pemasaran secara keseluruhan.
4. *Brand Strategist*, sebagai penanggung jawab atas perencanaan dan pengembangan strategi *branding* untuk produksi sinematik.
5. *Administrative Agent*, sebagai penanggung jawab pengelolaan kegiatan administratif dan anggaran bisnis saat produksi sinematik.

2.3 Kondisi umum Lingkungan

Perkembangan industri periklanan di Indonesia dan global terus meningkat berdasarkan dengan penggunaan media digital dalam kalangan masyarakat. Dengan berubahnya perilaku konsumen terhadap sebuah produk, semakin banyak bisnis yang menggunakan pemasaran digital untuk membangun gambaran produk yang dimiliki dan menyebarkannya kepada masyarakat luas. Hal ini dapat dilihat melalui data jumlah belanja untuk tiap jenis media iklan secara global sebagai berikut:

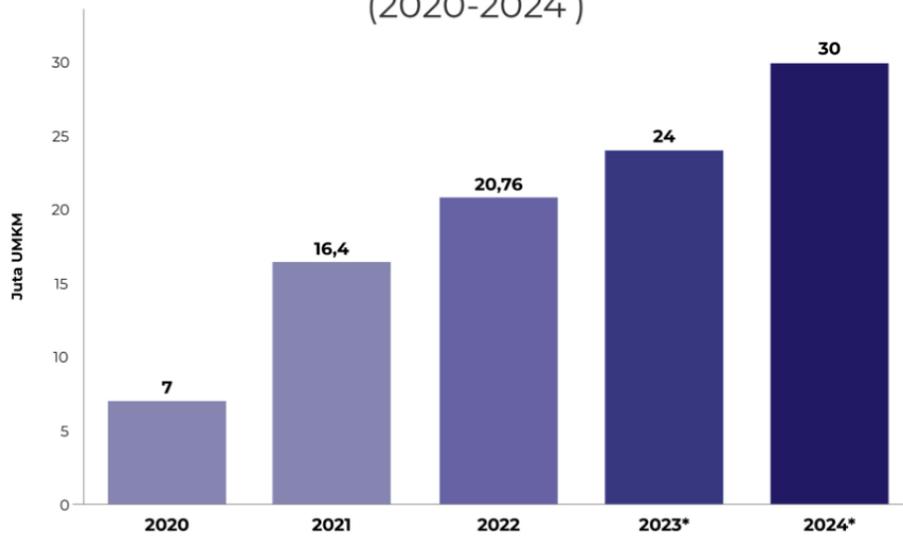


Gambar 2.6 Data Nilai Belanja Iklan Global Berdasarkan Jenis Media (2022)

Sumber: Databoks.Katadata.Co.Id, 2023

Menurut Dentsu, sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri pemasaran, angka tersebut diperkirakan akan terus bertambah (Databoks.Katadata.Co.Id, 2023). Laporan GroupM pada tahun 2024 juga memproyeksikan bahwa belanja iklan di Indonesia akan bertumbuh sebesar 9,5% dengan dominasi iklan digital yang mencapai 75% di tahun 2024 (Campaign, 2024). Hal ini didukung dengan efektivitas periklanan digital dalam pemasaran produk UMKM (Saputra et al., 2023).

Jumlah UMKM yang Masuk ke Ekosistem Digital di Indonesia (2020-2024*)



Gambar 2.7 Data Jumlah UMKM yang Masuk Ekosistem Digital di Indonesia

Sumber: [Kadin.id](https://kadin.id) (2024)

Menurut Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN), jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital di Indonesia mencapai 30 juta pada tahun 2024 dan diperkirakan untuk terus bertumbuh. Hal ini juga memberikan peluang yang lebih besar bagi perusahaan dalam industri pemasaran untuk bertanding dalam pasar dengan menyediakan jasa pemasaran produk.

2.4 Gambaran Umum Produk

Produk yang diciptakan berupa empat video sinematik pendek yang akan digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran produk parfum Terran. Masing-masing video memuat cerita atau kepercayaan dari budaya Asia Timur yang berkaitan dengan varian aroma yang direpresentasikan. Setiap video memiliki durasi 30-80 detik dan disertakan dengan narasi dalam bahasa asal budaya atau konsep yang dibahas, musik, dan visual yang berhubungan. Sinematik tersebut akan disebarluaskan melalui akun Instagram dan Tiktok Terran.

2.5 Analisis Kelayakan Usaha

Keberlanjutan perputaran dana Terran didasarkan dengan penjualan produk fisik. Satu botol parfum 30ml EDP memiliki harga sebagai berikut: Rp 150.000,- (seratus lima puluh ribu rupiah) untuk pre-order, Rp 160.000 (seratus enam puluh ribu rupiah) pada masa *soft-launch*, dan Rp 175.000,- (seratus tujuh puluh lima ribu rupiah) untuk harga normal. Pada masa produksi, total kapital yang dibutuhkan sebesar Rp 32.295.500,- (tiga puluh dua juta dua ratus sembilan puluh lima ribu rupiah). Satu produk membutuhkan biaya variabel sebesar Rp 64.697,- (enam puluh empat ribu enam ratus sembilan puluh tujuh rupiah). Angka tersebut mencakup biaya produksi parfum, kemasan, dan produksi sinematik.

Varian	Harga Jual	Unit terjual	Total Pendapatan	Biaya Variabel	Total Stok	Titik Break Even	
						Per hasil penjualan	per unit
Water Blossom	Rp150,000	4	Rp600,000				
	Rp160,000	15	Rp2,400,000	Rp9,704,544	150	Rp6,704,544	38
	Rp175,000	0	Rp0				
Hanami	Rp150,000	5	Rp750,000				
	Rp160,000	11	Rp1,760,000	Rp6,469,696	100	Rp3,959,696	37
	Rp175,000	0	Rp0				
Mandarin	Rp150,000	4	Rp600,000				
	Rp160,000	13	Rp2,080,000	Rp9,704,544	150	Rp7,024,544	40
	Rp175,000	0	Rp0				
Tea Ceremony	Rp150,000	4	Rp600,000				
	Rp160,000	10	Rp1,600,000	Rp6,469,696	100	Rp4,269,696	24
	Rp175,000	0	Rp0				
Total Break Even Point per Hasil penjualan						Rp21,958,480	
Total Break Even Point per unit							140

Gambar 2.8 Tabel Analisis Break Even Point (BEP) Terran

Untuk mencapai *Break Even Point* (BEP), dibutuhkan 140 produk yang terjual atau hasil penjualan sebesar Rp 21.958.480,- (dua puluh juta sembilan ratus lima puluh delapan ribu empat ratus delapan puluh rupiah). Angka tersebut didapatkan dengan membagi total kapital dengan harga produk. Selama masa *pre-order* dan *soft-launch*, Terran telah menjual sebesar 66 produk dengan pendapatan sebesar Rp 10.390.000,- (sepuluh juta tiga ratus sembilan puluh ribu rupiah).