

## BAB II

### GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

#### 2.1 Deskripsi Perusahaan

Skystar Ventures merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perkembangan bisnis *Startup* dan teknologi yang menyediakan program ideasi dan inkubasi sebuah bisnis kecil yang didirikan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan Grup Kompas Gramedia sejak tahun 2013 silam.



SKYSTAR  
VENTURES



Gambar 2.1 Logo Perusahaan Skystar Ventures

(Sumber : [skystarventures.com](http://skystarventures.com))

Selain itu Skystar Ventures pun menyediakan *Collaborative Working Space* yang dapat digunakan oleh para pemilik bisnis *Startup* yang tergabung di dalam program inkubasi Skystar Ventures. Dengan diadakannya program ideasi Skystar Ventures, hal ini menjadi peluang kepada para mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk tergabung dalam program ideasi dan inkubasi untuk meningkatkan pengalaman membangun sebuah bisnis dan mempertahankan sebuah merek.

Sebagai sebuah perusahaan yang menaungi pemilik bisnis baru, Skystar Ventures telah berkolaborasi dengan banyak organisasi dan perusahaan yang telah dikenal di kalangan publik, terhitung sejak 2025, berikut adalah perusahaan dan organisasi yang telah berkerjasama dengan Skystar Ventures;

- 1) ASEAN Business Incubator Network
- 2) Asosiasi Inkubator Bisnis Indonesia (AIBI)
- 3) Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia (KEMENKOPUKM)
- 4) Badan Riset dan Inkubasi Nasional (BRIN)
- 5) Misk Global Forum (MGF)
- 6) Kompas.com
- 7) Kompas Gramedia
- 8) Alleco
- 9) Visuels
- 10) Libro
- 11) Mekari

Selain itu, Terran adalah sebuah usaha mikro yang berada di bawah naungan Skystar Ventures dan Universitas Multimedia Nusantara yang mendalami industri kosmetik minyak wangi yang beranggotakan lima (5) orang mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Terran merupakan sebuah usaha mikro yang memproduksi merek minyak wangi bernuansa Asia Timur, yang didirikan sejak tahun 2024 silam.



Gambar 2.2 Logo Terran

(Sumber : milik pribadi)

Terran memulai proses pemasaran produk terhitung pada bulan April tahun 2025, dan berada dalam tahap pengedaran produk hingga bulan Desember tahun 2025, dan berencana untuk mengembangkan produk setelah melakukan pemasaran di tahun 2026.

### **2.1.1. Visi Perusahaan**

Visi Skystar Ventures merupakan untuk mengolah perkembangan sebuah bisnis *Startup* agar menjadi sebuah bisnis yang kompeten dan berkelanjutan, selain itu Skystar Ventures pun berprinsip dalam menciptakan sebuah ekosistem yang terdiri dari banyaknya bisnis *Startup* yang kolaboratif.

Sedangkan visi Terran sendiri merupakan menghadirkan sebuah produk wewangian yang bernuansa Asia Timur bagi masyarakat yang memiliki ketertarikan dalam menggunakan produk wewangian dan memiliki minat lebih terhadap budaya dan kultur negara Asia Timur.

### **2.1.2. Misi Perusahaan**

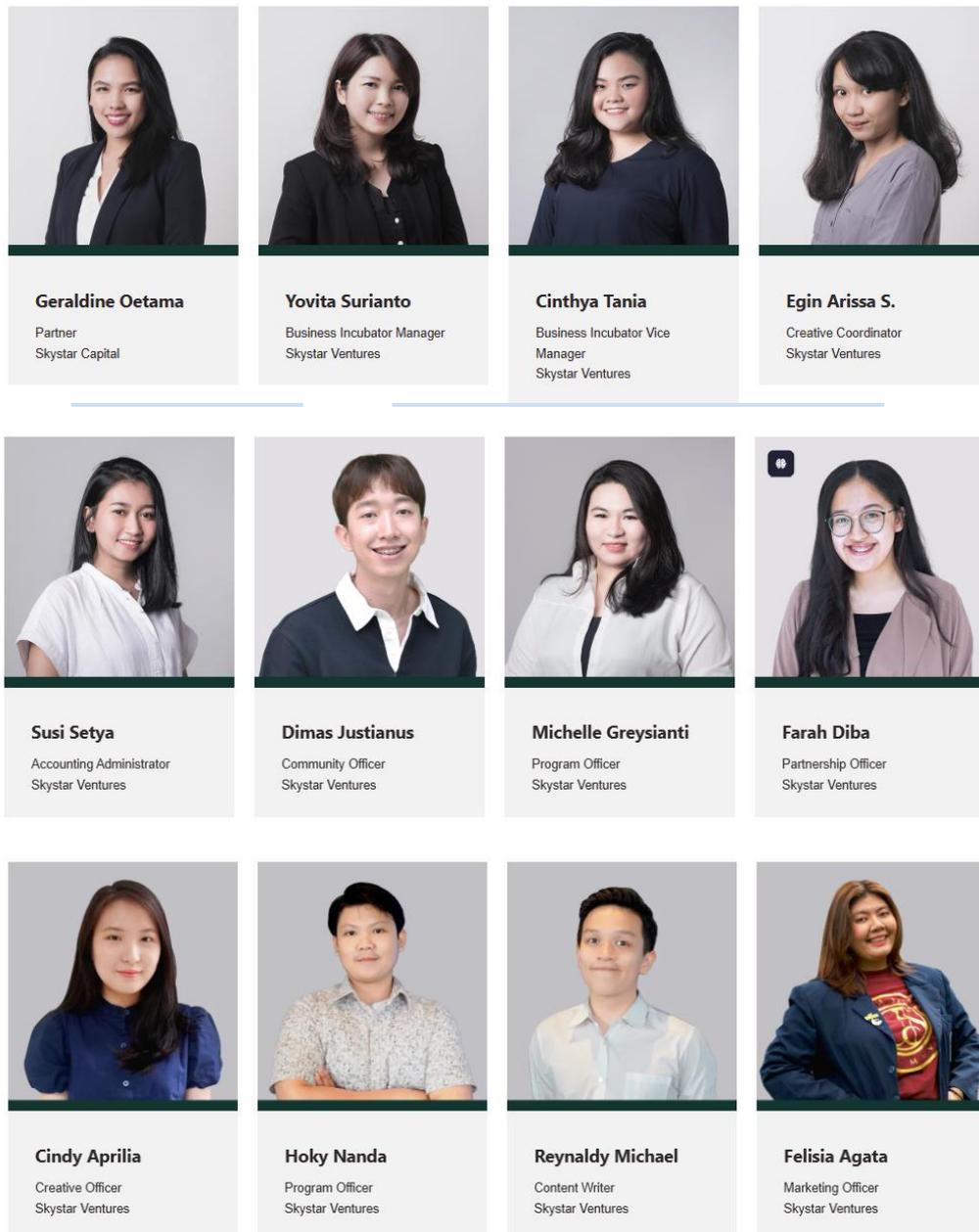
Misi Skystar Ventures merupakan mendampingi para pebisnis baru dalam mengembangkan bisnis *Startup* sesuai dengan program-program yang telah disediakan oleh Skystar Ventures, serta membuka peluang bagi para mahasiswa dan pebisnis muda dalam mengembangkan ide dengan program Ideation menjadi sebuah bisnis, dan mengelola perkembangan ide bisnis tersebut menjadi sebuah bisnis yang kompeten melalui program Inkubasi yang telah disediakan oleh Skystar Ventures.

Sedangkan misi Terran sendiri merupakan dalam memproduksi parfum dengan implementasi budaya kepercayaan dan tradisi masyarakat Asia Timur secara visual komoditas, konsep, serta latar belakang cerita yang terdapat di setiap varian aroma parfum.

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

## 2.2 Struktur Perusahaan

### Management Team



Gambar 2.3. Management Team Skystar Ventures

(Sumber : skystarventures.com)

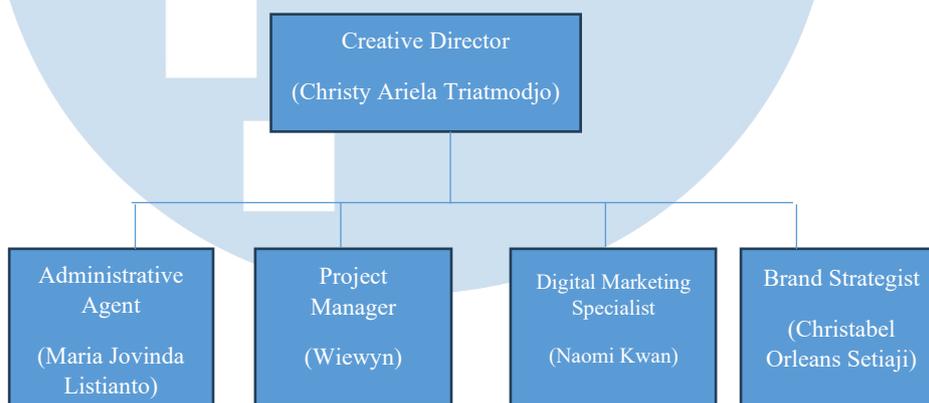
Dengan struktur organisasi seperti pada gambar di atas, Skystar Ventures berkoordinasi sebagai sebuah perusahaan dengan struktur yang jelas. Tanggungjawab masing-masing jabatan pada Skystar Ventures juga merupakan:

1. *Partner Skystar Capital*, sebagai perantara antara Skystar Ventures dan Skystar Capital yang menjalin hubungan secara resmi dalam kolaborasi kedua perusahaan tersebut.
2. *Business Incubator Manager*, sebagai penanggungjawab dan pengelola segala program inkubasi bisnis yang berada didalam naungan Skystar Ventures
3. *Business Incubator Vice Manager*, yang mendukung Business Incubator Manager dalam mengelola segala program inkubasi bisnis yang berada didalam naungan Skystar Ventures
4. *Creative Coordinator*, sebagai penanggungjawab dan koordinator dalam mengelola strategi pemasaran dan periklanan program dan juga kegiatan Skystar Ventures
5. *Accounting Administrator*, sebagai penanggungjawab dan pengelola pengeluaran, catatan anggaran, dan meninjau rekonsiliasi akun Skystar Ventures selama program berlangsung.
6. *Community Officer*, yang bertanggungjawab dalam mengelola hubungan antara Skystar Ventures dan komunitas yang tergabung dalam industri.
7. *Program Officer*, yang memiliki tanggungjawab dalam pelaksanaan program Skystar Ventures, dengan mengawasi dan mengelola program seperti melakukan bimbingan terhadap anggota program dan merencanakan workshop yang akan berguna bagi program.
8. *Partnership Officer*, sebagai penanggungjawab relasi antar mitra Skystar Ventures
9. *Creative Officer*, sebagai penanggungjawab akan seluruh kegiatan kreatif dalam strategi pemasaran dan visual serta program Skystar Ventures

10. *Content Writer*, sebagai penanggungjawab akan seluruh kreasi konten yang menarik sebagai bentuk pemasaran Skystar Ventures

11. *Marketing Officer*, sebagai penanggungjawab segala strategi pemasaran Skystar Ventures

Selain itu, Terran sebagai salah satu usaha mikro yang berada dalam naungan Skystar Ventures pun memiliki struktur organisasi yang berbeda dengan perusahaan Skystar Ventures, terdiri dari kelompok yang kecil, dengan departemen yang terbatas, namun masing-masing departemen memiliki kontribusi yang penting dalam pelaksanaan produksi sinematik. Struktur organisasi Terran antara lain:



Tabel 2.1. Struktur Organisasi Terran

Dengan struktur organisasi sesuai dengan tabel diatas, Terran memiliki beberapa deskripsi peran antara lain adalah:

1. *Creative Director*, sebagai penanggungjawab konsep dan visual sinematik secara keseluruhan, serta mendireksi setiap anggota lain dalam proses produksi video sinematik.
2. *Administrative Agent*, sebagai penanggungjawab pengelolaan anggaran, pengeluaran, pendapatan dalam jangka waktu produksi serta mengelola kemitraan yang berlangsung saat produksi video sinematik.
3. *Project Manager*, sebagai penanggungjawab pengelolaan manajerial, komunikasi antara departemen dalam masa produksi dan dokumen.

4. *Digital Marketing Specialist*, sebagai penanggungjawab strategi pemasaran dan mempersiapkan konten pemasaran melalui media sosial, melakukan riset tren, dan mengelola pemasaran secara keseluruhan.
5. *Brand Strategist*, sebagai penanggungjawab atas strategi perkembangan *brand* dan *unique selling proposition* (UPS), serta mengelola *brand awareness* dan *image brand* melalui mata konsumen.

### 2.3 Kondisi umum Lingkungan

Dengan perkembangan bisnis di Indonesia yang merajalela hingga tahun 2025 ini, serta dorongan dari pemerintah mengenai pemulihan ekonomi dalam meningkatkan perkembangan wirausaha Indonesia (Limanseto, 2022). Selain itu, menurut (Yonatan, 2024) yang mengutip data dari Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS), bahwa angka wirausaha mapan di Indonesia semakin meningkat di tahun 2024,



Gambar 2.4 Statistik jumlah wirausaha mapan di Indonesia

(Sumber : goodstats.id)

Dengan meningkatnya wirausaha yang mapan, dukungan pemerintah dan banyaknya pasar yang terbuka bagi wirausaha, sesuai dengan data yang dipaparkan oleh Wijaya í et al. (2024) yang menutip Kadin Indonesia (2023), dimana jumlah UMKM yang memasuki ekosistem digital di Indonesia terus berkembang.

Selain itu, dengan digunakannya strategi pemasaran melalui iklan digital, hal ini dapat membuat para pemilik merek untuk memasarkan iklannya secara spesifik terhadap target pasar yang sesuai dengan keinginan pemilik (Komalasari et al., 2021), hal ini membuka peluang yang baik bagi industri pemasaran dikarenakan banyaknya produksi yang memerlukan pemasaran produk.

## 2.4 Gambaran Umum Produk

Produk yang akan diproduksi merupakan sebuah hasil produksi perfilman sebagai salah satu strategi pemasaran bagi komoditas produk kosmetik wewangian Terran. Produk video akan berbentuk video pendek yang berdurasi kurang dari enam puluh detik, yang akan disebarluaskan melalui sosial media *Instagram* dan *Tiktok* Terran. Video pendek akan didampingi sebuah narasi dan efek visual sesuai dengan yang dibutuhkan oleh strategi pemasaran parfum.

## 2.5 Analisis Kelayakan Usaha

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	

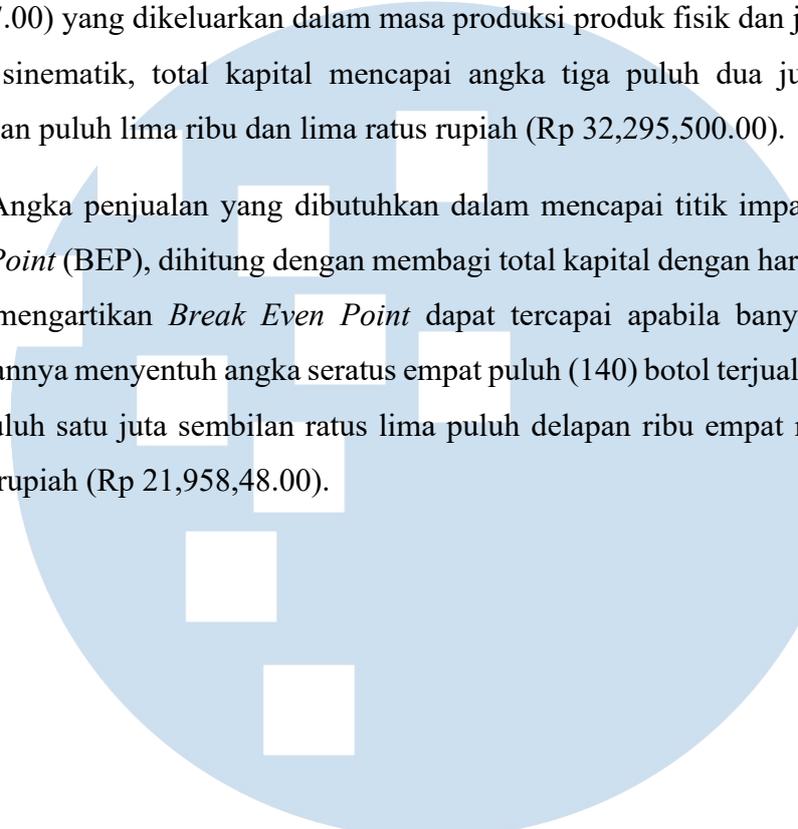
Gambar 2.5. Tabel analisis *break even point*

(Sumber : milik pribadi)

Rencana keberlangsungan Terran akan memiliki dasar perputaran dana melalui penjualan produk fisik, satu botol parfum Terran bervolume 30ml memiliki harga jual *pre order* sebesar seratus lima puluh ribu rupiah (Rp 150,000.00) sebelum produksi, serta seratus enam puluh ribu rupiah (Rp 160,000.00) setelah produksi dan pada masa *soft launching*, dan harga jual tanpa potongan sebesar seratus tujuh puluh lima ribu rupiah (Rp 175,000.00) setelah *soft launching*, dengan total pengeluaran tetap dan pengeluaran variabel per unit

sebesar enam puluh empat ribu enam ratus sembilan puluh tujuh rupiah (Rp 64,697.00) yang dikeluarkan dalam masa produksi produk fisik dan juga produksi video sinematik, total kapital mencapai angka tiga puluh dua juta dua ratus sembilan puluh lima ribu dan lima ratus rupiah (Rp 32,295,500.00).

Angka penjualan yang dibutuhkan dalam mencapai titik impas atau *Break Even Point* (BEP), dihitung dengan membagi total kapital dengan harga penjualan, yang mengartikan *Break Even Point* dapat tercapai apabila banyak penjualan kedepannya menyentuh angka seratus empat puluh (140) botol terjual, atau sebesar dua puluh satu juta sembilan ratus lima puluh delapan ribu empat ratus delapan puluh rupiah (Rp 21,958,48.00).

A large, light blue circular watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized 'U' and 'M' inside a circle.

# UMMN

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