

BAB II

GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

2.1 Deskripsi Perusahaan

Skystar Ventures merupakan wadah kewirausahaan yang didirikan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan didukung oleh Kompas Gramedia Group. Diakui sebagai inkubator terbaik di Indonesia oleh Kemenristekdikti, Skystar Ventures bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekosistem startup yang kolaboratif di Indonesia melalui tiga pilar utama: Program Inkubasi, Ruang Kerja Bersama (Coworking Space), dan Modal Ventura (Venture Capital).



Gambar 2.1 Logo Perusahaan Skystar Ventures
Sumber: skystarventures.com/

Salah satu program Skystar Ventures, yaitu program inkubasi, memungkinkan mereka untuk memberikan dukungan langsung dan disiplin kepada para pendiri startup, sehingga mempercepat pertumbuhan bisnis mereka. Skystar Ventures memiliki jaringan mentor yang beragam membantu para pendiri startup mendapatkan bimbingan yang dibutuhkan untuk membangun perusahaan yang sukses. Selain itu, Skystar Ventures juga menyediakan ruang kerja bersama yang dapat dimanfaatkan oleh para pendiri untuk bekerja, mengadakan pertemuan, dan konferensi.

Didukung oleh salah satu grup media terbesar, Kompas Gramedia, Skystar Ventures mampu membuka akses bagi para pendiri startup kepada jaringan media yang luas, untuk membantu mengembangkan skala bisnis mereka. Skystar Ventures berkomitmen untuk menyediakan sumber daya yang dibutuhkan demi menciptakan bisnis startup yang berkelanjutan di Indonesia.

Terran adalah bisnis *startup* yang beroperasi di bawah bimbingan Skystar Ventures dan Universitas Multimedia Nusantara yang mulai bergerak pada tahun



Terran

Gambar 2.2 Logo Terran
Sumber: Penulis

2024 dan mendalami bisnis parfum. Terran terdiri atas lima anggota mahasiswa UMN. Terran berfokus terhadap kosmetik, terutama parfum, yang mengambil inspirasi dari budaya Asia Tenggara dan memiliki elemen storytelling yang kuat untuk setiap produknya.

2.1.1 Visi Perusahaan

Visi Skystar Ventures adalah untuk terus membangun ekosistem startup yang unggul, saling bekerja sama, dan berkelanjutan dalam lingkungan kampus. Skystar Ventures juga ingin membina ekosistem bisnis-bisnis yang menjunjung tinggi nilai kolaborasi.

Visi Terran adalah untuk menyediakan produk parfum yang mengambil inspirasi dari nuansa budaya Asia Timur dan memiliki nilai storytelling yang tinggi.

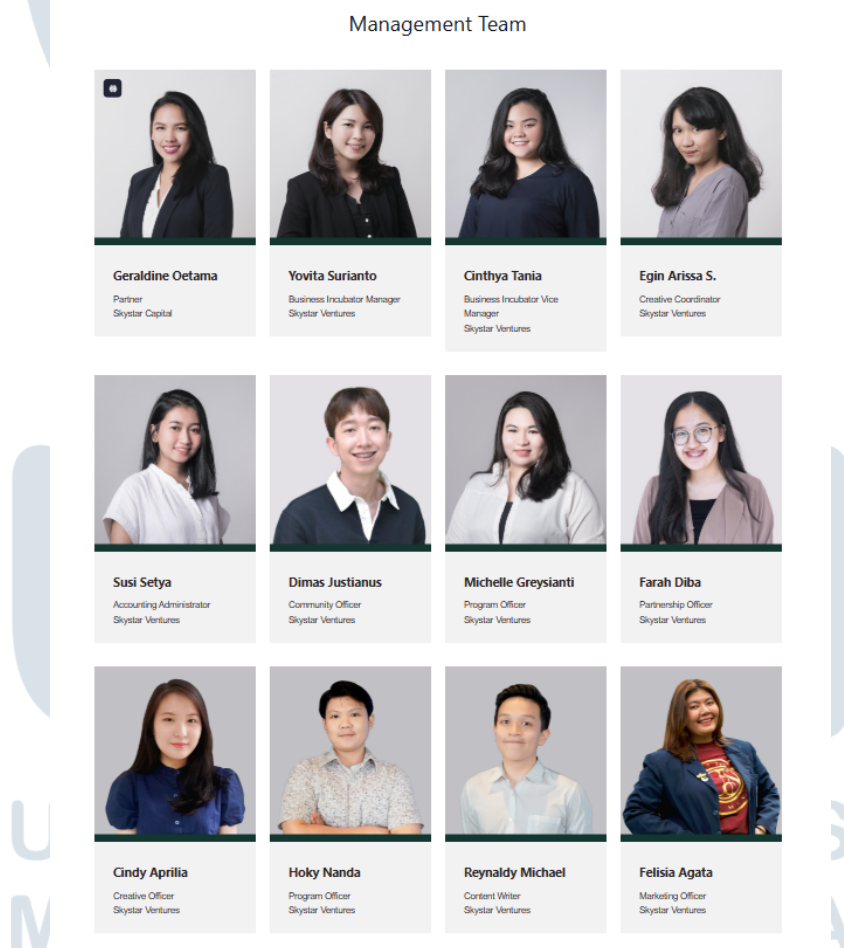
2.1.2 Misi Perusahaan

Skystar Ventures memiliki misi untuk membantu para founder startup dalam membangun bisnis yang berkelanjutan. Misi ini diwujudkan melalui

program inkubasi bisnis yang secara konsisten mendorong para pelaku startup untuk terus mengembangkan ide-ide mereka,, upaya ini bertujuan untuk membantu startup mencapai potensi terbaiknya dalam dunia bisnis.

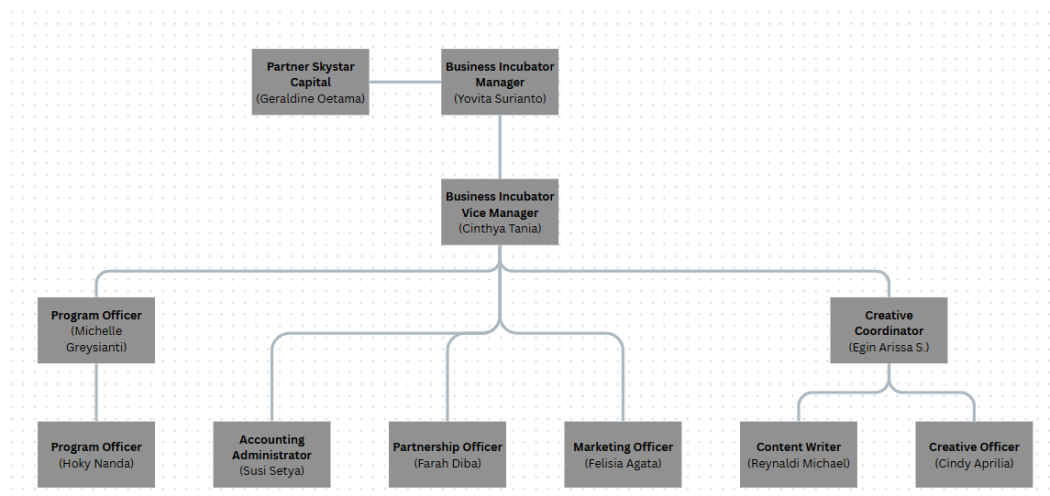
Misi Terran adalah untuk menciptakan produk parfum yang tidak hanya berkualitas namun juga memiliki value yang lebih dalam melalui perpaduan budaya Asia Timur dan Storytelling yang kuat.

2.2 Struktur Perusahaan



Gambar 2.3 Management Team Skystar Ventures

Sumber: skystarventures.com



Tabel 2.1 Struktur Perusahaan Skystar Ventures

Sumber: skystarventures.com

Struktur organisasi Skystar Ventures disusun sebagaimana ditampilkan pada gambar di atas. Berikut ini merupakan jabatan-jabatan kunci beserta peran utamanya dalam struktur organisasi tersebut:

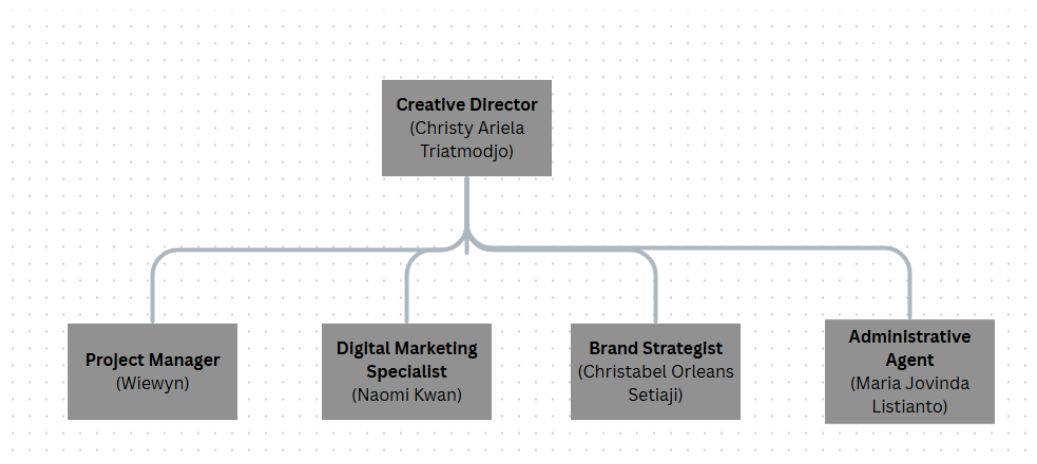
1. *Partner Skystar Capital*, Berfungsi sebagai jembatan utama antara Skystar Ventures dan Skystar Capital.
2. *Business Incubator Manager*, memimpin operasional dan pelaksanaan semua kegiatan inkubasi. Peran ini mengawasi jalannya berbagai program di Skystar Ventures dan memastikan bahwa seluruh proses berjalan dengan lancar
3. *Business Incubator Vice Manager*, membantu Business Incubator manager dalam memimpin operasional dan pelaksanaan semua kegiatan inkubasi.
4. *Program Officer*, Mengelola seluruh aspek program Skystar Ventures, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, promosi hingga evaluasi.
5. *Partnership Officer*, mengatur dan mengawasi seluruh bentuk kerja sama yang dijalin antara Skystar Ventures dan komunitas mitra, khususnya yang berada di dalam coworking space.
6. *Creative Coordinator*, Memainkan peran penting dalam pengembangan materi pemasaran kreatif. Bertugas merancang strategi visual,

mengarahkan desain grafis, serta memastikan bahwa konten yang dihasilkan mendukung citra dan tujuan Skystar Ventures di platform digital seperti Instagram dan situs resmi.

7. *Accounting Administrator*, bertanggung jawab atas pencatatan keuangan, termasuk pengelolaan faktur, bukti pembayaran, dan proses transaksi dengan pihak eksternal.
8. *Program Officer*, mengatur jadwal kegiatan inkubasi, seperti mentoring dan pelatihan, serta membangun interaksi yang erat dengan mentor maupun pendiri startup. Juga membantu memastikan semua peserta mendapat pengalaman yang maksimal selama program berlangsung.
9. *Creative Officer*, bertanggung jawab menciptakan konten visual untuk mendukung aktivitas promosi Skystar Ventures. Desain yang dibuat akan dipublikasikan melalui media sosial dan saluran komunikasi organisasi, menjaga konsistensi *branding* secara keseluruhan.
10. *Content Writer*, bertanggung jawab untuk segala konten marketing Skystar Ventures.

Sedangkan struktur organisasi Terran dirancang seperti yang ditunjukkan pada grafik di bawah.





Tabel 2.2 Struktur Organisasi Terran
Sumber: Penulis

Di bawah ini adalah posisi-posisi utama beserta tanggung jawab masing-masing dalam struktur organisasi tersebut:

1. *Creative Director*, bertanggung jawab atas arah visual dan konsep kreatif keseluruhan dari merek. Mengawasi tim kreatif dalam menghasilkan desain, konten, dan kampanye yang selaras dengan identitas merek.
2. *Project Manager*, mengatur dan mengoordinasikan seluruh aspek proyek, termasuk perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Menjamin bahwa proyek selesai tepat waktu, sesuai anggaran, dan mencapai tujuan yang ditetapkan.
3. *Digital Marketing Specialist*, mengembangkan dan menjalankan strategi pemasaran digital, seperti media sosial, SEO, email marketing, dan iklan online. Fokus utamanya adalah meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan audiens secara digital.
4. *Brand Strategist*, merancang arah dan strategi merek jangka panjang. Menganalisis pasar, mengidentifikasi posisi merek, dan memastikan bahwa semua elemen komunikasi merek konsisten dan berdampak.
5. *Administrative Agent*, menangani tugas-tugas administratif seperti pengarsipan dokumen, penjadwalan, dan pengelolaan komunikasi internal.

Mendukung kelancaran operasional tim melalui manajemen administratif yang efisien.

2.3 Kondisi umum Lingkungan

Menggunakan video sinematik berdurasi pendek sebagai media promosi dan storytelling untuk produk parfum Terran memiliki potensi yang sangat besar, baik dari sisi sumber daya yang tersedia maupun peluang pasar yang terus berkembang. Format konten ini mampu menyampaikan narasi dengan kuat secara visual dan emosional, sekaligus sesuai dengan kebiasaan konsumsi media digital saat ini, khususnya di kalangan Gen Z dan milenial.

Dari sisi sumber daya, pendekatan ini dapat dieksekusi dengan efektif oleh tim internal yang terdiri dari mahasiswa film yang memiliki kemampuan dalam produksi konten visual, naskah, serta strategi pemasaran digital. Dengan akses terhadap teknologi dasar seperti camera, software editing, dan platform distribusi seperti Instagram dan TikTok, proses produksi dapat dilakukan secara efisien tanpa memerlukan modal besar. Sumber daya manusia dari kalangan mahasiswa juga memiliki kepekaan tinggi terhadap tren visual dan storytelling yang relevan dengan target pasar.

Dari segi peluang pasar, video pendek terbukti menjadi format konten yang sangat efektif dalam membangun koneksi emosional antara merek dan konsumen. Konten yang mengandung unsur narasi budaya dan kepercayaan Asia Timur memiliki daya tarik tersendiri karena menghadirkan pengalaman estetik yang mendalam dan bermakna. *Storytelling* yang kuat dalam video pendek dapat membangkitkan emosi audiens, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), dan mendorong distribusi secara organik melalui media sosial. Ini sangat relevan dalam konteks Indonesia, di mana pengguna aktif media sosial sangat tinggi. (Manic, 2024) (Dong et al. 2023),

Selain itu, fenomena meningkatnya pengaruh budaya pop Asia Timur di Indonesia, seperti K-Pop dan drama Korea, membuka jalan bagi penerimaan konten-konten bertema serupa dalam ranah komersial. Sejak awal 2000-an, gelombang budaya Korea (*Korean Wave*) telah menjadi bagian dari arus utama media Indonesia (Sutton, 2018), dan peran aktif komunitas penggemar Indonesia di media sosial semakin memperkuat dinamika ini (Jung, 2011). Hal ini menciptakan audiens yang tidak hanya akrab dengan estetika budaya Asia Timur, tetapi juga secara aktif mencari dan membagikan konten serupa.

Dengan memadukan pendekatan visual yang menarik, cerita yang menyentuh secara emosional, dan narasi yang mengakar pada budaya Asia Timur, Terran dapat memanfaatkan kekuatan video pendek untuk membangun identitas merek yang unik dan relevan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat loyalitas konsumen, tetapi juga membuka peluang viralitas dan jangkauan pasar yang lebih luas melalui media sosial.

2.4 Gambaran Umum Produk

Produk yang akan diciptakan merupakan empat video sinematik pendek yang akan diunggah ke seluruh akun media sosial Terran sebagai salah satu strategi marketing produk parfum Terran. Setiap sinematik menggambarkan cerita dari setiap varian parfum Terran: *Hanami*, *Water Blossom*, *Mandarin* dan *Tea Ceremony*; setiap video juga mengambil inspirasi cerita dari budaya dan kepercayaan Asia Timur (Kepercayaan *Inyeon* dari Korea, *Red String of Fate* dan *Tsukumogami* dari Jepang, dan *Yin and Yang* dari Cina).

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	

Tabel 2.3 Analisa Break Even Point
Sumber: Penulis

Keberlangsungan operasional Terran dirancang berdasarkan perputaran dana dari penjualan produk fisik berupa parfum. Satu botol parfum Terran berukuran 30ml akan dijual dengan harga pre-order sebesar Rp150.000 sebelum produksi. Setelah memasuki tahap produksi dan soft launching, harga naik menjadi Rp160.000, dan selanjutnya akan dijual dengan harga normal sebesar Rp175.000 setelah masa soft launching berakhir.

Selama proses produksi, termasuk pembuatan produk fisik dan video sinematik, biaya tetap dan variabel per unit mencapai Rp64.697. Total modal awal yang dibutuhkan untuk keseluruhan kegiatan produksi adalah sebesar Rp32.295.500.

Untuk mencapai titik impas atau Break Even Point (BEP), jumlah penjualan harus cukup untuk menutupi seluruh modal awal. Dengan membagi total modal dengan harga jual per unit, maka BEP dapat dicapai jika Terran berhasil menjual sekitar 140 botol, yang setara dengan pendapatan sebesar Rp21.958.480.

Break Even Point (BEP) yang ditargetkan merupakan angka yang wajar dan terjangkau untuk dicapai dalam pasar niche seperti parfum handmade atau merek lokal baru. Dengan asumsi pemasaran yang efektif, pencapaian BEP tersebut dapat dicapai dalam waktu singkat, khususnya jika didukung oleh strategi digital marketing dan jaringan distribusi yang tepat.

Secara keseluruhan, rencana keuangan Terran sudah disusun secara logis, realistis, dan dapat dijustifikasi secara bisnis. Strategi ini menunjukkan pemahaman terhadap aspek dasar kewirausahaan seperti perhitungan modal, strategi penetapan harga, dan analisis *break even*.



BAB III

METODE PELAKSANAAN MBKM KEWIRAUSAHAAN

3.1 Produksi

Visi yang diusung penulis adalah menciptakan bentuk *brand storytelling* yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan narasi emosional yang relevan dan menyentuh bagi audiens. Sebagai Creative Director, penulis ingin menghadirkan pendekatan kreatif yang menggabungkan sinematik, filosofi budaya Asia Timur, dan narasi personal yang mendalam untuk membangun koneksi emosional antara merek dan konsumennya.

Konsep storytelling yang digunakan dirancang untuk menciptakan *immersive experience*, mengajak penonton untuk merasakan cerita di balik setiap varian aroma Terran, seolah-olah mereka mengalami sendiri perjalanan emosional yang diangkat. Pendekatan ini berbeda dari iklan parfum tradisional yang sering kali hanya menonjolkan visual glamor tanpa narasi yang kuat. Melalui proyek ini, penulis ingin menawarkan perspektif baru dalam dunia periklanan parfum, yaitu bahwa aroma dapat diterjemahkan menjadi cerita yang menyentuh dan meninggalkan kesan mendalam.

Dengan menggunakan storytelling, penulis berharap dapat memberikan pengalaman baru bagi calon konsumen, bukan hanya sekedar melihat produk, tetapi juga merasakannya secara emosional. Inilah pendekatan yang ingin dibawa penulis sebagai seorang Creative Director: menggabungkan seni, budaya, dan pemasaran untuk menciptakan cara beriklan yang lebih manusiawi dan bermakna.

Sebagai *creative director*, konsep dari keempat video sinematik Terran dirancang secara strategis oleh penulis agar sesuai dengan identitas merek Terran yang mengutamakan estetika yang terinspirasi dari budaya serta kepercayaan Asia Timur. Visi Terran untuk proyek sinematik ini adalah untuk menyampaikan cerita