

BAB II

GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

2.1 Deskripsi Perusahaan

Skystar Ventures adalah sebuah perusahaan yang juga merupakan sebuah inkubator bisnis teknologi dan juga *co-working space*. Perusahaan tersebut didirikan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan juga Kompas Gramedia Group (KGG) pada tahun 2013, berbasis di Tangerang. Skystar Ventures mengutamakan bagiannya berfokus dalam startup di Indonesia, sosial, pendidikan, dan juga dalam e-commerce. Dengan mengembangkan komitmen mereka untuk membantu perkembangan startup mahasiswa UMN melalui program ini yang dapat dibilang bersifat kolaboratif, terstruktur, dan berkelanjutan.

Skystar Ventures mendukung pertumbuhan dan perkembangan bisnis mulai dari validasi ide awal sehingga bisnis yang sudah mulai berkembang di Indonesia. Memimpin untuk kemajuan positif yang terus berkembang di dalam teknologi dan bisnis. (umn.ac.id, Reynaldy Michael, 2024)



Gambar 2.1 Logo Perusahaan Skystar Ventures

Sumber: skystarventure.com

Skystar Ventures kini membuka program *ideation* dan *incubation* untuk mahasiswa UMN, yaitu MBKM Kewirausahaan dalam rangka membantu membangun sebuah bisnis startup mulai dari awal fondasi dan model bisnis berupa terciptanya sebuah ide awal yang lalu berlanjut menjadi sebuah bisnis yang berkembang di pasar Indonesia. Terutama pada tahun ini, Skystar Ventures pertama kalinya membuka program tersebut untuk mahasiswa dari program studi Film dan Animasi.

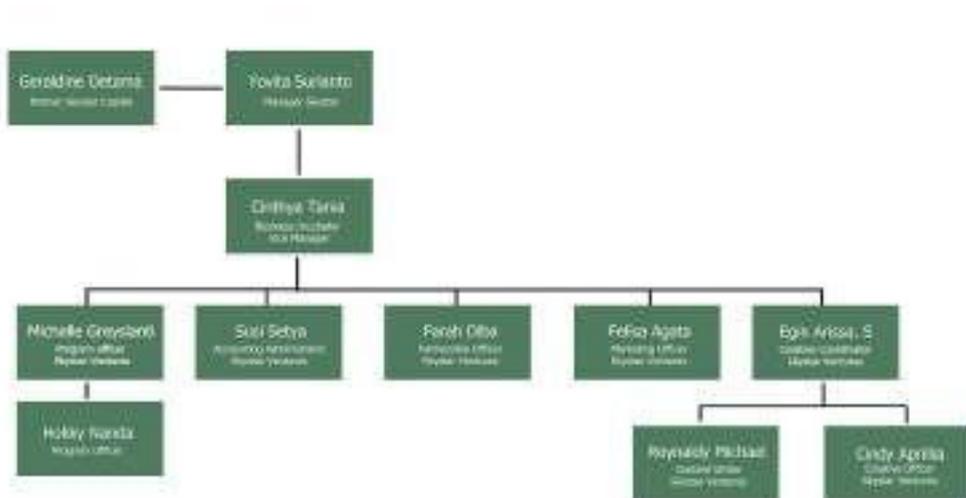
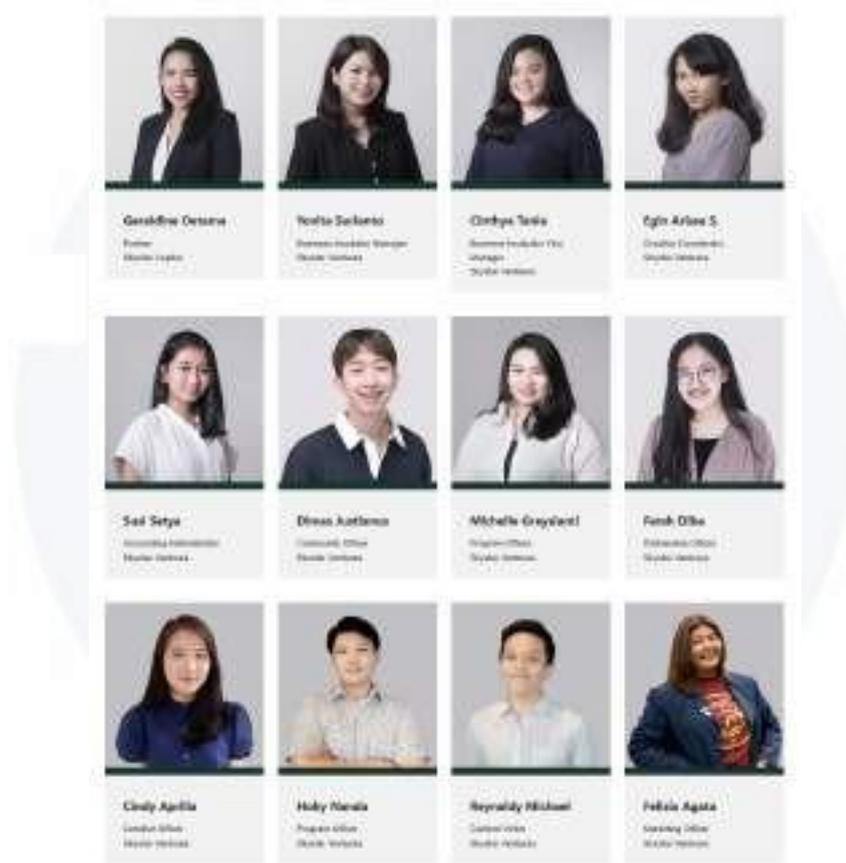
Dalam waktu satu semester (6 bulan), peserta program MBKM Kewirausahaan diberikan pembelajaran secara asinkron dan juga pertemuan secara langsung dalam sosialisasi dan *workshop* mengenai membangun sebuah bisnis, tidak hanya itu, mereka juga menyediakan seorang *supervisor* dan *dedicated mentor* yang memiliki pengalaman banyak di dalam industri bisnis untuk membimbing kelompok bisnis dalam program tersebut.

The logo for Terran is displayed in a large, bold, black, sans-serif font. The word "Terran" is centered on the page. A faint, light blue watermark of the Universitas Multimedia Nusantara (UMN) logo is visible in the background behind the text.

Gambar 2.1.2 Logo Terran

TERRAN merupakan kelompok startup yang fokusnya dalam menciptakan produk kecantikan terutama produk parfum dengan adanya sisi kreatif sendiri, didirikan pada tahun 2025 oleh 5 anggota Mahasiswa UMN yang berada di bawah bimbingan Skystar Ventures dan UMN. TERRAN juga merupakan brand parfum lokal yang menjadikan wewangian sebagai sarana untuk menyampaikan pengalaman yang autentik. Brand parfum lokal TERRAN terinspirasi dari filosofi dan budaya Asia Timur menggunakan media *storytelling visual* dan film untuk menggambarkan *branding* produknya di setiap varian parfum yang ada.

2.2 Struktur Perusahaan

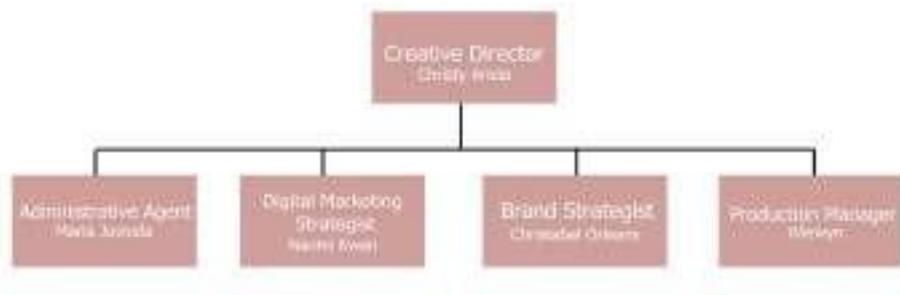


Gambar 2.2.1 & 2.2.2 Tim Manajemen & Struktur Organisasi Skystar Ventures
Sumber: skystarventures.com (2024)

Struktur organisasi Skystar Ventures ditunjukkan pada gambar di atas. Setiap posisi anggota dalam organisasi ini memiliki fungsi dan tanggung jawab masing-masing yang saling berkorelasi dan membantu demi mendukung pengembangan dan keberlanjutan perusahaan. Berikut adalah tanggung jawab peran dari masing-masing posisi anggota Skystar Ventures:

1. **Partner Skystar Capital**, berperan sebagai penghubung utama dalam menjalin dan mengkoordinasikan kerja sama resmi antara Skystar Ventures dan juga Skystar Capital.
2. **Business Incubator Manager**, bertanggung jawab atas pengelolaan bisnis menyeluruh serta pengawasan terhadap semua kegiatan dan program di bawah naungan Skystar Ventures, memastikan seluruh proses berjalan efektif.
3. **Business Incubator Vice Manager**, berperan sebagai pendukung manajer dalam melaksanakan pengelolaan dan pengawasan program dan aktivitas di Skystar Ventures.
4. **Program Officer**, bertugas dalam mengkoordinasikan pelaksanaan program-program Skystar Ventures, termasuk pengaturan materi pembelajaran, mengadakan pembelajaran sosialisasi dan workshop, serta memberikan bimbingan kepada kelompok bisnis yang terlibat dalam program.
5. **Accounting Administrator**, bertanggung jawab dalam mengelola dan memantau seluruh proses administrasi keuangan dalam perusahaan Skystar Ventures.
6. **Partnership Officer**, memegang peran sebagai perencana, penghubung, dan yang bertanggung jawab dalam kegiatan strategis yang berkaitan dengan *partnership* untuk mendukung pertumbuhan Skystar Ventures.
7. **Marketing Officer**, bertugas merancang dan mengembangkan strategi pemasaran kreatif untuk meningkatkan eksistensi dan jangkauan Skystar Ventures.

8. **Creative Coordinator**, bertanggung jawab dalam merancang dan mengatur berbagai aktivitas kreatif yang mendukung brand Skystar Ventures.
9. **Content Writer**, memiliki tanggung jawab dalam menciptakan konten pemasaran yang relevan dan menarik untuk mendukung komunikasi dan branding perusahaan.
10. **Creative Officer**, berperan dalam menciptakan dan mengelola elemen visual dan aktivitas kreatif lainnya yang mendukung promosi dan kampanye pemasaran Skystar Ventures.



Gambar 2.2.3 Bagan Struktur Organisasi Terran
Sumber: Roles dari anggota Terran 2025

Setiap anggota tim TERRAN memiliki bagian peran pekerjaan dan tanggung jawab masing-masing dalam perkembangan brand dan bisnis perusahaan. Bagan berikut adalah peran dan aktivitas setiap anggota kelompok TERRAN:

- 1) **Christy Ariela** berperan sebagai *Creative Director*, dengan tanggung jawab utama dalam merancang arah visual, konsep kreatif, dan narasi dari setiap elemen branding Terran. Ia juga memimpin proses produksi konten visual, termasuk video sinematik, dan juga menjaga konsistensi estetika brand dengan nilai budaya yang ingin diangkat brand Terran.

- 2) **Maria Jovinda** berperan sebagai *Administrative Agent, in charge* dalam pengelolaan dokumen, logistik, penjadwalan, juga perencanaan dan pengawasan *finance* dan *budgeting* untuk kegiatan operasional, produksi, hingga dalam tahap pemasaran.
- 3) **Naomi Kwan** berperan sebagai *Digital Marketing Strategist*, yang merancang dan melaksanakan strategi pemasaran digital Terran. Tanggung jawabnya mencakup pengelolaan media sosial, mempelajari trend online, kampanye secara online, serta analisis dan pemahaman terhadap target audiens.
- 4) **Christabel Orleans** berperan sebagai *Brand Strategy Planner*, dengan bekerja dalam mengembangkan strategi branding dalam jangka panjang, menentukan nilai jual utama (*unique selling point*), dan juga menyusun narasi brand yang dapat membangun koneksi emosional dengan konsumen. Ia memastikan agar Terran memiliki posisi yang kuat di industri parfum lokal Indonesia.
- 5) **Wiewyn** berperan sebagai *Production Manager*, Ia membantu dalam menyusun timeline, alur kerja, dan resource planning. Mengawasi seluruh proses produksi konten naratif sinematik Terran dari pra-produksi hingga pascaproduksi. Ia bertanggung jawab untuk memastikan setiap elemen visual mendukung alur cerita yang selaras dengan filosofi aroma dan unsur budaya yang menjadi ciri khas Terran.

2.3 Kondisi umum Lingkungan

Indonesia merupakan negara dengan populasi yang memiliki lebih dari 275 juta jiwa dan sebagian besar didominasi oleh generasi muda. Dengan penggunaan internet yang sangat tinggi menembus 221 juta orang di Indonesia, menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (APJII, 2024). Pertumbuhan ekonomi secara digital sangatlah pesat yang kini dapat menjadi fondasi penting dalam perkembangan e-commerce dan industri kreatif termasuk parfum, film, dan juga konten visual.

Penjualan produk parfum dan wewangian di e-commerce Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pada semester pertama tahun 2024, jumlah penjualan mencapai sekitar 27 juta unit melalui berbagai platform besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Beberapa merek lokal seperti *Evangeline*, *Fresh & Natural*, dan *Saff & Co.* mendominasi pasar, masing-masing dengan pangsa sebesar 4,3%, 3,2%, dan 3%. Tren konsumen, terutama dari kalangan Generasi Z dan milenial, mengarah pada preferensi parfum yang tidak hanya menawarkan keharuman, tetapi juga menyimpan nilai emosional dan unsur personalisasi, seperti aroma yang dirancang untuk menenangkan pikiran atau meningkatkan suasana hati (Hypeabis.id, 2024).

Industri perfilman Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2024, jumlah penonton bioskop tercatat lebih dari 81 juta, dengan lebih dari 200 judul film lokal yang dirilis, dan sejumlah diantaranya berhasil meraih pengakuan internasional kondisi ini menjadikan film sebagai medium yang strategis dalam pemasaran digital. (Liputan6, 2024). Produk seperti parfum dapat memanfaatkan peluang ini melalui kerja sama dengan rumah produksi atau influencer, untuk menampilkan brand dalam film atau konten digital, sehingga dapat memperluas jangkauan audiens dan memperkuat brand awareness.

Industri film Indonesia yang berkembang pesat dapat dimanfaatkan sebagai saluran efektif untuk pemasaran digital, melalui kolaborasi dengan brand parfum dalam pembuatan konten yang menarik dan relevan bagi audiens. Terutama

dengan TERRAN, dengan kondisi umum lingkungan ini dapat membuka sebuah kesempatan untuk mengembangkan sisi kreatif kelompok agar dapat menciptakan sebuah konten yang berkorelasi dengan film sinematik dengan fungsi untuk memasarkan produk dan juga menceritakan secara langsung branding dari produk.

2.4 Gambaran Umum Produk

Produk bisnis TERRAN menciptakan empat varian parfum yang mengikuti tema *Zen & nature*, dan budaya Asia Timur yang lalu disambungkan dengan sebuah cerita untuk masing-masing variannya. Nama dari empat parfum TERRAN yang dipasarkan adalah *Water Blossom*, *Hanami*, *Tea Ceremony*, dan *Mandarin*.

Empat video sinematik tersebut akan digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran produk parfum bisnis TERRAN dan juga untuk membentuk *visual scenario* dan *image* dari bisnis brand tersebut. Setiap dari film sinematik yang ditampilkan berdurasi 30-80 detik, dengan *voice over* berbahasa sesuai masing-masing cerita varian seperti *Water Blossom* yang menggambarkan budaya Tiongkok konsep *yin & yang* atau keseimbangan hidup dengan menggunakan bahasa dan music berasal dari China, *Hanami* yang menggambarkan budaya kepercayaan Jepang *hatsukoi* atau “*first love*” akan menggunakan bahasa dan musik dari Jepang, *Mandarin* menggambarkan budaya Korea *inyeon* yang menceritakan kisah mengenai takdir dan menggunakan bahasa dan musik dari Korea, dan *Tea Ceremony* secara keseluruhan menggunakan bahasa Inggris karena *Tea Ceremony* merupakan sebuah konsep yang dapat dinikmati semua orang, secara konsep menggambarkan kebersamaan dan ketenangan. Keseluruhan film sinematik akan diedarkan menggunakan platform sosial media TERRAN, seperti Instagram dan Tiktok.

2.5 Analisis Kelayakan Usaha

Varian	Harga Jual	Unit terjual	Total Pendapatan	Biaya Variabel	Total Stok	TERR Break Even	
						Per hasil penjualan	per unit
Water Bloom	Rp150.000	4	Rp600.000				
	Rp160.000	15	Rp2.400.000	Rp3.704.544	150	Rp3.704.544	38
	Rp175.000	0	Rp0				
Hawaii	Rp150.000	5	Rp750.000				
	Rp160.000	11	Rp1.760.000	Rp4.469.696	100	Rp3.909.696	37
	Rp175.000	0	Rp0				
Mandarin	Rp150.000	4	Rp600.000				
	Rp160.000	13	Rp2.080.000	Rp3.704.544	150	Rp7.024.544	40
	Rp175.000	0	Rp0				
Tee Ceremony	Rp150.000	4	Rp600.000				
	Rp160.000	10	Rp1.600.000	Rp3.469.696	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 2.5.1 Tabel Analisis Break Even Point (BEP) Terran

Sumber: Riset BEP Terran 2025

Keberlanjutan perkembangan usaha dana Terran bergantung pada penjualan produk fisiknya, yaitu parfum. Untuk satu botol parfum EDP berukuran 30ml, harga ditetapkan sebesar Rp150.000 saat pre-order, Rp160.000 pada periode soft-launch, dan Rp175.000 sebagai harga reguler. Selama tahap produksi, total modal yang dibutuhkan mencapai sekitar Rp32.295.500. Sementara itu, biaya variabel untuk setiap unit produk adalah sekitar Rp64.697, yang mencakup pengeluaran untuk memproduksi parfum ke perusahaan maklon, *packaging*, serta biaya produksi pembuatan konten film sinematik.

Agar kelompok bisnis TERRAN dapat mencapai *Break Even Point* (BEP) atau modal balik, dikalkulasikan sebanyak 140 produk harus terjual atau dengan hasil sebesar Rp 21.958.480,-. Sejauh ini, TERRAN telah menjual total 66 botol produk parfum dengan total pendapatan RP 10.390.000,- kurang lebih sudah setengah jalan dalam mengejar *Break Even Point* (BEP) yang ditetapkan.