

## BAB II

### GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

#### 2.1 Deskripsi Perusahaan

Skystar Ventures merupakan inkubator bisnis yang berada di bawah naungan Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Inkubator ini memiliki tujuan utama untuk mendorong terciptanya ekosistem startup yang berdaya saing, kolaboratif, dan berkelanjutan di lingkungan kampus. Komitmen ini tercermin dari upaya mereka dalam memfasilitasi pengembangan startup mahasiswa UMN maupun startup dari luar, melalui berbagai program yang bersifat kolaboratif dan terstruktur.



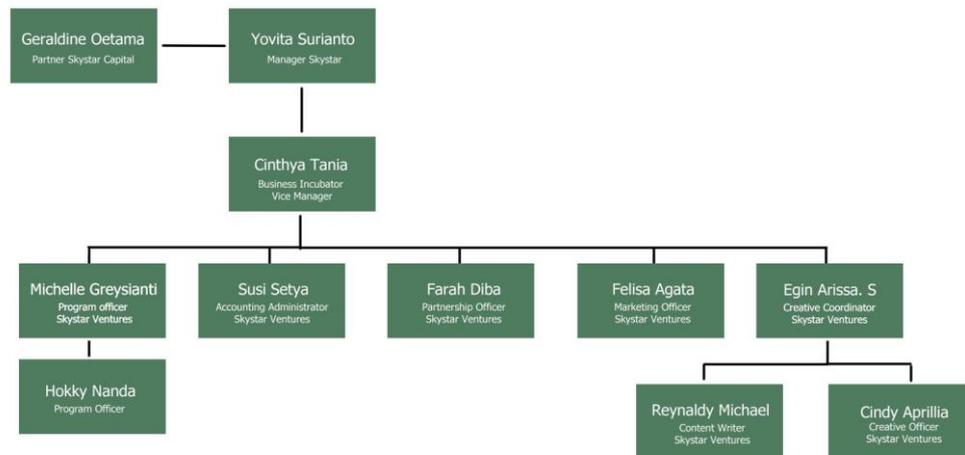
Gambar 2.1 Logo Skystar Ventures  
(Sumber: [Skystarventures.com](http://Skystarventures.com) )

Sebagai bentuk dukungan terhadap pertumbuhan bisnis rintisan, Skystar Ventures menyelenggarakan program inkubasi yang terintegrasi dengan bimbingan dari mentor serta tenaga ahli. Program ini bertujuan membantu para pendiri startup mengembangkan model bisnis yang berkelanjutan dan mampu menghadapi tantangan pasar nyata. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga pada penguatan strategi dan fondasi perusahaan rintisan sejak tahap awal.

Dalam pelaksanaan program MBKM Kewirausahaan tahun 2025, Skystar Ventures memperluas cakupannya dengan melibatkan mahasiswa

dari program studi Film dan Televisi, yang sebelumnya belum menjadi bagian dari program ini. Melalui program ini, mahasiswa difasilitasi untuk mengembangkan ide bisnis mereka secara lebih konkret dengan dukungan pendampingan intensif.

## 2.2 Struktur Perusahaan



Gambar 2.2 Contoh Bagan Struktur Organisasi Perusahaan  
(Sumber: [Skystarventures.com](http://Skystarventures.com) )

Dalam pelaksanaan program MBKM Kewirausahaan di Universitas Multimedia Nusantara, Skystar Ventures bertindak sebagai mitra inkubasi utama yang menyediakan dukungan dalam bentuk fasilitas, pendampingan, serta ekosistem yang mendorong pertumbuhan startup mahasiswa. Untuk menjalankan perannya secara maksimal, Skystar Ventures memiliki struktur organisasi yang melibatkan berbagai posisi penting dengan tanggung jawab masing-masing. Berikut adalah peran-peran utama dalam struktur organisasi Skystar Ventures:

### 1. Partner Skystar Capital

Berfungsi sebagai penghubung antara Skystar Ventures dan Skystar Capital, dengan tugas utama menjalin sinergi antara inkubator bisnis dan penyedia modal ventura, serta mengkoordinasikan program bersama.

2. Manager Skystar  
Bertanggung jawab dalam mengawasi keseluruhan kegiatan program inkubasi serta memastikan seluruh aktivitas berjalan sesuai dengan visi dan misi Skystar Ventures.
3. Business Incubator Vice Manager  
Mendampingi manajer dalam pelaksanaan program inkubasi, serta ikut mengawasi kualitas pelaksanaan kegiatan dan pencapaian target program.
4. Program Officer Skystar Ventures  
Berperan dalam perencanaan dan pelaksanaan program seperti mentoring, workshop, serta menjalin komunikasi aktif dengan peserta program dan mentor.
5. Program Officer  
Bertugas menjalankan operasional program harian, termasuk pelaksanaan kegiatan inkubasi dan koordinasi teknis dengan tim internal.
6. Accounting Administrator Skystar Ventures  
Menangani aspek administrasi keuangan, seperti pencatatan transaksi, rekonsiliasi akun, pengelolaan faktur, serta pembayaran kepada pihak eksternal.
7. Partnership Officer Skystar Ventures  
Membangun dan menjaga relasi strategis dengan mitra eksternal, khususnya komunitas dan organisasi yang tergabung dalam ruang kerja bersama (*co-working space*).
8. Marketing Officer Skystar Ventures  
Bertanggung jawab merancang dan melaksanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan eksposur program dan brand awareness Skystar Ventures.
9. Creative Coordinator Skystar Ventures  
Mengatur serta mengawasi proses kreatif yang mencakup produksi materi visual, desain promosi, dan konten publikasi untuk media sosial dan kanal resmi lainnya.

10. Content Writer Skystar Ventures

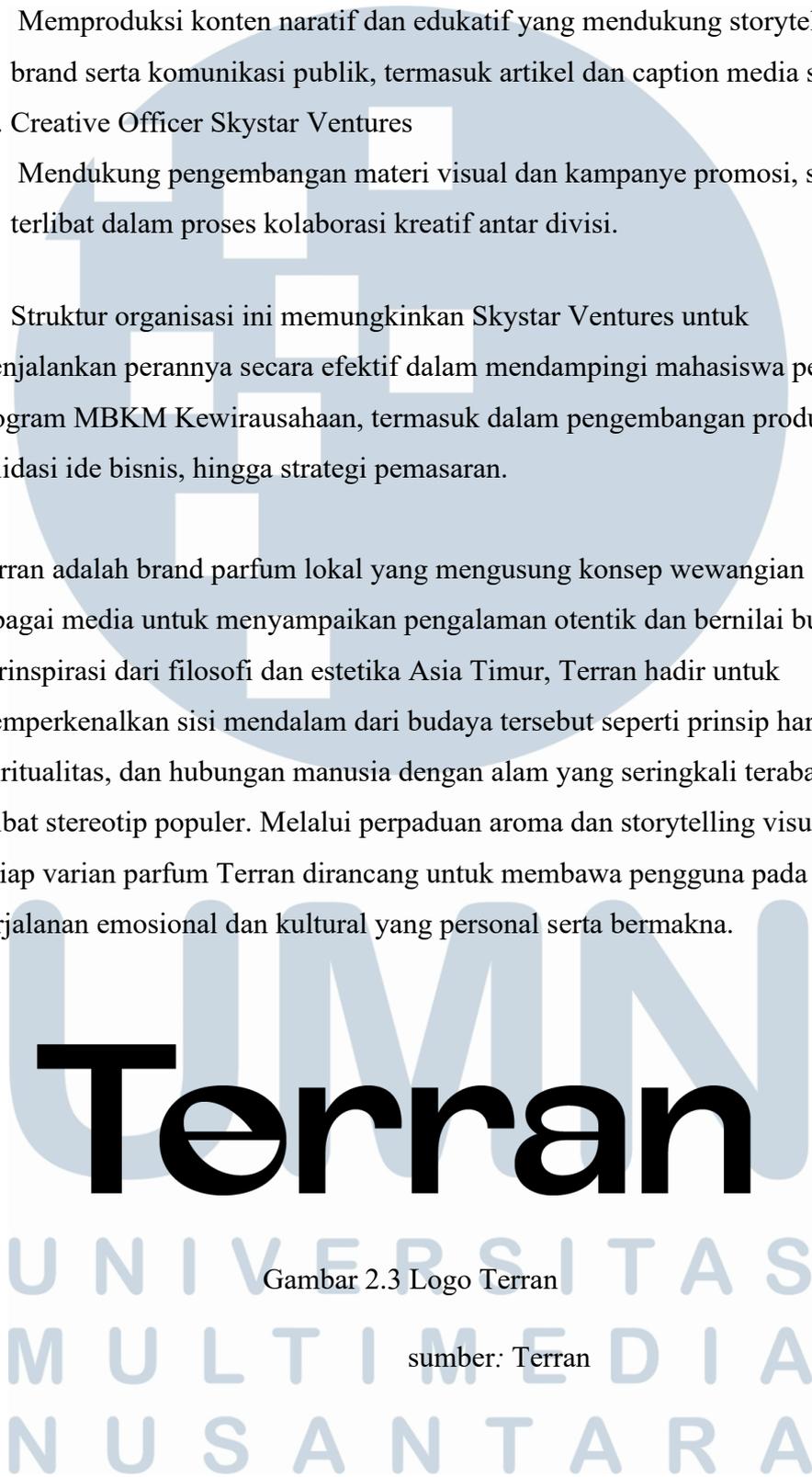
Memproduksi konten naratif dan edukatif yang mendukung storytelling brand serta komunikasi publik, termasuk artikel dan caption media sosial.

11. Creative Officer Skystar Ventures

Mendukung pengembangan materi visual dan kampanye promosi, serta terlibat dalam proses kolaborasi kreatif antar divisi.

Struktur organisasi ini memungkinkan Skystar Ventures untuk menjalankan perannya secara efektif dalam mendampingi mahasiswa peserta program MBKM Kewirausahaan, termasuk dalam pengembangan produk, validasi ide bisnis, hingga strategi pemasaran.

Terran adalah brand parfum lokal yang mengusung konsep wewangian sebagai media untuk menyampaikan pengalaman otentik dan bernilai budaya. Terinspirasi dari filosofi dan estetika Asia Timur, Terran hadir untuk memperkenalkan sisi mendalam dari budaya tersebut seperti prinsip harmoni, spiritualitas, dan hubungan manusia dengan alam yang seringkali terabaikan akibat stereotip populer. Melalui perpaduan aroma dan storytelling visual, setiap varian parfum Terran dirancang untuk membawa pengguna pada perjalanan emosional dan kultural yang personal serta bermakna.

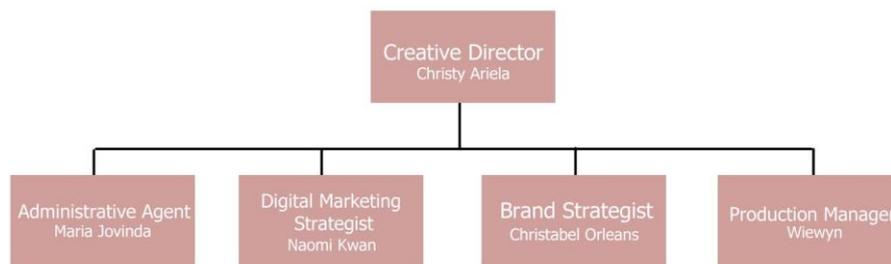


# Terran

Gambar 2.3 Logo Terran

sumber: Terran

Setiap anggota tim dalam brand Terran memiliki tanggung jawab dan peran yang berbeda-beda sesuai dengan fungsi masing-masing dalam pengembangan dan operasional bisnis. Berikut adalah tanggung jawab dan aktivitas utama yang dijalankan oleh setiap anggota tim di Terran:



Gambar 2.4 Struktur tim Terran

- 1) Christy Ariela sebagai Creative Director, yang Bertanggung jawab dalam merancang arah visual, konsep kreatif, dan story telling dari setiap elemen kampanye Terran. Serta mengawasi produksi konten visual termasuk video sinematik, memastikan bahwa estetika brand konsisten dan selaras dengan nilai-nilai budaya yang ingin disampaikan Terran.
- 2) Maria Jovinda sebagai Administrative Agent, yang bertugas dalam menangani dokumen, logistik, penjadwalan, serta perencanaan dan pengawasan budgeting untuk kegiatan operasional, produksi, hingga pemasaran.
- 3) Naomi Kwan sebagai Digital Marketing Strategist, bertanggung jawab untuk menyusun dan mengeksekusi strategi pemasaran digital, termasuk manajemen media sosial, campaign online, dan analisis target audiens.
- 4) Christabel Orleans sebagai Brand Strategy Planner, memiliki peran dalam merancang strategi brand jangka panjang, mengidentifikasi unique selling

point (USP), serta menyusun narasi merek yang terhubung secara emosional dengan konsumen. Memastikan Terran memiliki posisi di pasar parfum lokal.

- 5) Wiewyn sebagai Production Manager, Bertugas mengawasi keseluruhan proses produksi naratif sinematik Terran, mulai dari tahap perencanaan hingga pascaproduksi. Wiewyn memastikan setiap elemen visual mendukung storytelling yang selaras dengan filosofi aroma dan budaya yang diangkat oleh brand Terran.

### **2.3 Kondisi umum Lingkungan**

Industri film dan konten visual di Indonesia mengalami perkembangan pesat, sebagaimana diungkapkan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Teuku Riefky Harsya, yang menyatakan bahwa jumlah penonton film lokal per Mei 2025 telah mencapai lebih dari 33 juta orang, atau sekitar 41% dari total penonton pada tahun sebelumnya yang mencapai 82 juta orang. Selain itu, pada tahun 2022, market share film Indonesia berhasil menembus angka 61%, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap konten lokal semakin tinggi dan mampu bersaing dengan film-film asing (Triatmojo, 2025). Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan peningkatan produksi film, tetapi juga memperlihatkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi media masyarakat, yang kini lebih memilih konten visual dan sinematik dibandingkan teks atau gambar statis. Hal ini sangat berkaitan erat dengan peningkatan akses masyarakat terhadap internet dan media sosial, di mana video menjadi format dominan dalam penyampaian pesan dan promosi (Azizah & Umboro, 2025).

Tren ini membuka peluang besar bagi agensi kreatif untuk menciptakan konten sinematik yang tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai media storytelling brand dan produk. Dalam konteks ini, video sinematik memiliki keunggulan dalam membangun koneksi emosional yang

lebih kuat dengan audiens, karena mampu menggabungkan elemen visual, suara, musik, dan narasi dalam satu kesatuan pengalaman (Fitritadi, 2024). Terran, yang mengimplementasikan konsep budaya Asia Timur melalui parfum, media sinematik menjadi alat yang sangat efektif untuk menerjemahkan cerita budaya Asia Timur ke dalam bentuk yang dapat dirasakan secara emosional dan estetik.

#### 2.4 Gambaran Umum Produk

Berikut merupakan tampilan visual dari produk parfum yang kami kembangkan, sebagai representasi dari konsep budaya dan cerita yang diusung oleh brand Terran. Produk yang dikembangkan berupa empat video sinematik pendek untuk setiap aroma parfum kami; *Tea Ceremony*, *Hanami*, *Mandarin*, dan *Water Blossom*, yang difungsikan sebagai bagian dari strategi pemasaran brand parfum Terran. Setiap video menyampaikan narasi atau nilai-nilai yang berasal dari budaya Asia Timur, selaras dengan karakteristik aroma pada masing-masing varian. Misalnya, *Tea Ceremony* menekankan pada ketenangan dan harmoni; *Hanami* mengangkat tema *hatsukoi* atau cinta pertama; *Mandarin* merepresentasikan konsep takdir atau *Inyeon*; dan *Water Blossom* menyimbolkan pencarian akan keindahan dalam keseimbangan hidup, seperti prinsip *yin dan yang*. Keempat video berdurasi 30 hingga 80 detik ini dilengkapi dengan narasi dalam bahasa asli budaya yang diangkat, musik tematik, serta visual yang mendukung atmosfer cerita. Seluruh video tersebut akan dipublikasikan melalui platform media sosial Terran, yaitu Instagram dan TikTok.

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

## 2.5 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				
<b>Total Break Even Point per Hasil penjualan</b>						<b>Rp21,958,480</b>	
<b>Total Break Even Point per unit</b>							<b>140</b>

Gambar 2.5 Data Break Even Terran

Keberlanjutan finansial dari brand Terran dirancang berdasarkan model bisnis yang berfokus pada penjualan produk fisik, yaitu parfum lokal yang telah dikembangkan dengan pendekatan berbasis budaya dan naratif sinematik. Produk utama berupa parfum dengan ukuran 30 ml dan jenis Eau de Parfum (EDP) dipasarkan dalam tiga tahapan harga strategis. Pada tahap pertama, yaitu pre-order, harga ditetapkan sebesar Rp 150.000,00 sebagai strategi untuk menjangkau pasar awal dan menarik minat konsumen awal. Selanjutnya, saat memasuki periode soft-launch, harga produk akan meningkat menjadi Rp 160.000,00, untuk mencerminkan nilai produk yang telah melalui validasi pasar awal dan peningkatan kualitas distribusi. Terakhir, pada tahap penjualan reguler, harga ditetapkan sebesar Rp 175.000,00 sebagai harga normal yang mencerminkan positioning produk di segmen pasar menengah yang mengutamakan nilai estetika, naratif budaya, dan kualitas aroma.

Untuk mewujudkan produk ini, Terran memerlukan total modal awal sebesar Rp 32.295.500,00. Dana ini dialokasikan untuk mencakup berbagai komponen biaya seperti bahan baku parfum, pengemasan produk, serta pembuatan

konten sinematik yang berperan sebagai media utama promosi dan storytelling brand. Biaya variabel per unit produk adalah sebesar Rp 64.697,00, yang mencakup keseluruhan proses produksi mulai dari pembuatan cairan parfum, desain dan produksi kemasan, hingga biaya produksi media promosi berbasis video sinematik yang mendukung identitas brand secara emosional dan visual.

Model finansial ini dirancang tidak hanya untuk mencapai keberlanjutan jangka pendek melalui penjualan produk, tetapi juga untuk membangun fondasi yang stabil bagi pertumbuhan brand dalam jangka panjang. Dengan margin keuntungan yang disesuaikan pada setiap tahapan harga, Terran berupaya untuk mencapai titik impas (break-even point) dalam waktu yang efisien, sekaligus menjaga kualitas dan nilai eksklusif produk di mata konsumen. Pendekatan ini juga memungkinkan Terran untuk melakukan iterasi produk dan pemasaran secara berkelanjutan tanpa mengandalkan pendanaan eksternal yang besar, serta tetap menjaga konsistensi dalam penyampaian nilai budaya dan estetika yang menjadi inti dari brand ini.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA