

BAB II

GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat Skystar Ventures

Skystar Ventures adalah lembaga yang berada di bawah naungan Universitas Multimedia Nusantara, yang berperan dalam mengembangkan ekosistem kewirausahaan startup. Dalam menjalankan perannya, Skystar Ventures berlandaskan pada nilai-nilai 5C milik Kompas Gramedia dan berfokus pada penyediaan fasilitas coworking space, program kewirausahaan, serta dukungan pendanaan melalui venture capital.



Gambar 2.1. Logo Skystar Ventures. Sumber: skystarventures.com, 2025

Skystar Ventures memiliki visi untuk menumbuhkan semangat dan nilai spiritualitas kewirausahaan di kalangan mahasiswa, sejalan dengan visi Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, Skystar Ventures juga menjalankan misi untuk mendukung para wirausaha muda melalui berbagai program inkubasi yang terintegrasi dengan bimbingan dari mentor serta tenaga ahli. 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.

2.1.2 Sejarah Singkat Terran

Terran merupakan usaha rintisan berskala kecil yang berdiri di bawah naungan Skystar Ventures pada tahun 2024. Merek ini berfokus pada produk parfum yang mengusung konsep, cerita, dan aroma yang memiliki inspirasi dari budaya serta suasana negara-negara di Asia Timur. Terran hadir untuk memperkenalkan sisi mendalam dari budaya- 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.

Sejak didirikan pada tahun 2024 hingga 2025, Terran telah mengembangkan empat varian parfum. Produk-produk tersebut mulai dipasarkan secara internal pada bulan Juni 2025, kemudian diluncurkan ke publik pada bulan Juli 2025.



Gambar 2.2. Logo Terran. Sumber : Terran, 2025

Perancangan logo Terran dilandasi tujuan untuk menghadirkan identitas visual yang estetik sekaligus sarat filosofi, sehingga mampu merepresentasikan karakter brand yang modern, emosional, dan bermakna. Modifikasi pada huruf “e” menjadi elemen utama yang melambangkan harmoni antara dua sisi berbeda, terinspirasi dari filosofi Yin dan Yang yang menekankan. Bentuk tersebut juga mencerminkan keterhubungan antara dunia material dan emosional, sejalan dengan pengalaman yang ditawarkan Terran melalui storytelling dan aroma produknya yang dirancang untuk membangkitkan resonansi emosional bagi penggunanya. Secara visual, logo ini membawakan bentuk yang minimalis. Melalui bentuk yang bersih, sederhana, dan elegan, memperkuat kesan elegan dan modern. Pendekatan desain ini dipilih agar sesuai dengan karakter dan preferensi target audiens utama, yaitu generasi *GenZ* yang mengapresiasi kesederhanaan, keaslian, serta makna

dalam sebuah identitas visual. Dengan demikian, logo Terran menjadi simbol yang bukan hanya merepresentasikan merek secara bentuk estetika, tetapi juga mencerminkan nilai, filosofi, dan pengalaman emosional yang ingin disampaikan kepada konsumen.



Gambar 2.3. Logo Terran. Sumber : Terran, 2025

Terran memiliki empat varian aroma, yaitu *Hanami* dengan aroma *cherry blossom*, *Water Blossom* dengan aroma *lotus*, *Mandarin* dengan aroma jeruk, serta *Tea Ceremony* dengan aroma teh. Seluruh produk parfum Terran dikemas dalam ukuran 30 mililiter dengan konsentrasi *Eau de Parfum* dan telah memiliki sertifikasi resmi dari BPOM, sehingga memastikan kualitas dan keamanan produk bagi konsumen. Produk Terran dipasarkan melalui platform *e-commerce*, *Shopee* dan *TikTok Shop* dengan nama akun resmi *@terran.co.id*, serta secara periodik ikut berpartisipasi dalam kegiatan bazaar untuk memberikan pengalaman pembelian secara langsung kepada pelanggan.

Berikut merupakan beberapa analisis yang dilakukan oleh penulis dalam membentuk merek Terran:

a. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

Analisis awal yang dilakukan dalam pengembangan brand Terran menggunakan metode *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) untuk mengidentifikasi keunggulan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang mungkin dihadapi saat bisnis dijalankan. Dari segi *strengths* (kekuatan), Terran memiliki keunggulan berupa pengalaman beberapa anggota tim dalam pembuatan

video serta pengembangan narasi. Anggota- anggota Terran sendiri juga memiliki kemampuan dalam pengelolaan dan pengembangan akun media sosial melalui konten video berdurasi pendek, serta jaringan yang cukup luas pada industri kreatif. Namun demikian, Terran juga memiliki *weaknesses* (kelemahan), yaitu keterbatasan pengalaman dalam menjalankan bisnis dalam bidang kosmetik serta keterbatasan modal karena tidak adanya dukungan pendanaan eksternal maupun investor. Dari sisi *opportunities* (peluang), Terran dapat memanfaatkan popularitas konten video pendek yang sedang berkembang pesat di Indonesia secara spesifik *GenZ*, serta memaksimalkan platform *e-commerce* seperti *TikTok Shop* dan *Shopee* untuk membangun komunitas dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui konten yang menarik. Adapun *threats* (ancaman) yang perlu diperhatikan meliputi ketidakstabilan algoritma media sosial yang berpotensi memengaruhi jangkauan konten, serta tingkat persaingan tinggi dengan berbagai merek parfum internasional yang telah memiliki posisi kuat di pasar Indonesia.

b. Pembentukan *Business Model Canvas* (BMC)



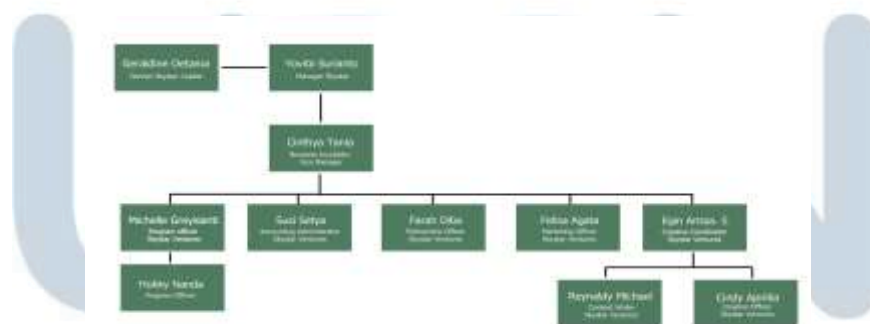
Gambar 2.4. Hasil analisis BMC Terran. Sumber : Terran, 2025

Analisis kedua yang dilakukan penulis adalah penyusunan *Business Model Canvas* (BMC), yang berfungsi untuk memetakan elemen-elemen penting dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis. Melalui BMC, penulis dapat memahami kebutuhan, sumber daya, serta strategi yang diperlukan selama operasional usaha berlangsung. Model bisnis Terran tersusun dari beberapa elemen utama yang saling mendukung satu sama lain. Dalam aspek *Key Partners*, Terran bekerja sama dengan

manufaktur, influencer atau *Key Opinion Leader (KOL)*, mitra ritel, serta penyedia layanan logistik untuk memastikan kelancaran produksi dan distribusi. *Key Activities* mencakup pengembangan produk, proses produksi, perencanaan strategi pemasaran, penjualan, serta upaya menarik dan mempertahankan konsumen. Untuk *Key Resources*, Terran mengandalkan *Intellectual Property*, konsistensi pengelolaan media sosial, dan kemampuan beradaptasi dengan tren baru. *Unique Value Proposition* Terran terletak pada penyampaian narasi dan inspirasi budaya Asia Timur melalui konsep aroma dan visual yang estetik serta interaksi aktif dengan pelanggan. *Customer Relationships* dijaga melalui konten naratif, komunikasi yang responsif, dan layanan pelanggan yang baik. *Channels* pemasaran meliputi platform daring seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia, serta penjualan langsung di bazar dan sistem titip jual. *Customer Segments* Terran berfokus pada konsumen kelas menengah ke atas, terutama usia 15 hingga 25 tahun ke atas yang memiliki minat pada parfum. Sementara itu, *Cost Structure* terdiri dari biaya produksi, pemasaran, pengemasan, royalti, dan logistik. *Revenue Streams* Terran berasal dari penjualan produk parfum sebagai sumber pendapatan utama.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

2.2.1. Struktur Organisasi Skystar Ventures



Gambar 2.5. Struktur Organisasi Skystar Ventures.

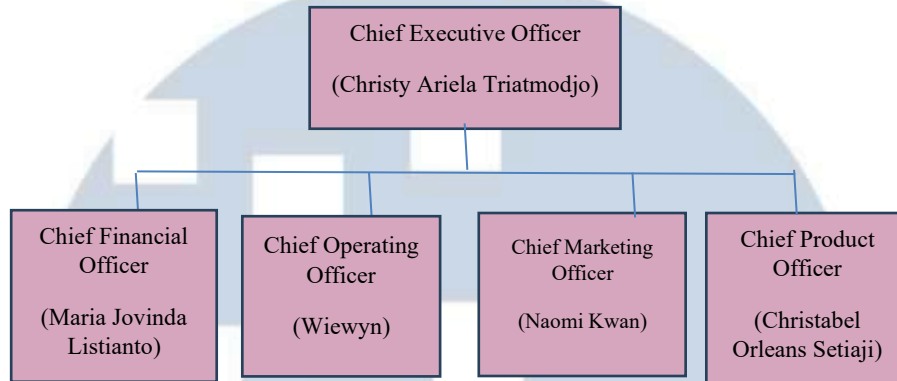
Sumber: skystarventures.com

Skystar Ventures memiliki struktur organisasi yang mencakup sebelas member, yang masing-masing menjalankan tugasnya dalam perusahaan dengan tanggung jawab sebagai berikut:

1. *Business Incubator Advisor*, sebagai pengelola dan penasihat akan keberlangsungannya inkubasi bisnis dibawah naungan Skystar Ventures.
2. *Business Incubator Manager*, sebagai penanggung jawab akan kelancaran pelaksanaan program inkubasi bisnis Skystar Ventures.
3. *Business Incubator Vice Manager*, membantu *Business Incubator Manager* sebagai wakil penanggung jawab akan kelancaran pelaksanaan program inkubasi bisnis Skystar Ventures
4. *Head of Program*, sebagai penanggungjawab program-program yang ada dalam Skystar Ventures.
5. *Head of Creative*, sebagai penanggung jawab kreasi visual yang digunakan dalam program dan pemasaran Skystar Ventures
6. *Finance Officer*, sebagai penanggungjawab segala pengelolaan dan pendataan finansial Skystar Ventures.
7. *Partnership Officer*, sebagai penanggung jawab atas segala kemitraan yang berlangsung antara Skystar Ventures bersama mitra eksternal.
8. *Creative Officer*, sebagai pelaksana pembuatan asset-aset kreatif yang digunakan dalam program serta pemasaran Skystar Ventures yang terdiri dari dua orang.
9. *Program Officer*, sebagai penanggung jawab berlangsungnya segala program yang berada dalam naungan Skystar Ventures.
10. *Community Officer*, sebagai perwakilan Skystar Ventures yang mengelola hubungan komunitas-komunitas dalam industri bersama internal.

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

2.2.2. Struktur Organisasi Terran



Gambar 2.6 Struktur Organisasi Terran. Sumber: Terran, 2025

Sedangkan, kelompok Terran terdiri dari lima anggota yang memiliki peran dan tanggungjawab masing-masing sebagai berikut:

Struktur organisasi Terran terdiri dari beberapa posisi inti yang saling bekerja sama dalam memastikan perkembangan dan keberlanjutan brand. *Chief Executive Officer (CEO)* memiliki peran utama sebagai penanggung jawab keseluruhan arah perusahaan, memastikan setiap divisi bergerak sesuai visi dan misi Terran. *Chief Financial Officer (CFO)* berperan dalam mengelola seluruh aspek keuangan, mulai dari pengaturan pemasukan dan pengeluaran, penyusunan anggaran, hingga penentuan target penjualan dan strategi finansial agar pertumbuhan merek dapat terukur dan berkelanjutan. Selanjutnya, *Chief Operating Officer (COO)* bertugas mengatur kelancaran proses operasional sehari-hari, memastikan produksi parfum berjalan tepat waktu serta mendukung kegiatan pemasaran. *Chief Marketing Officer (CMO)* bertanggung jawab pada penyusunan strategi pemasaran, perencanaan kampanye promosi, dan pengelolaan citra merek di berbagai platform agar Terran dapat dikenal dan diterima oleh target pasar. Sementara itu, *Chief Product Officer (CPO)* memegang kendali dalam pengembangan produk, memastikan kualitas parfum tetap konsisten dan sesuai dengan identitas brand. Dengan struktur organisasi yang jelas dan pembagian tugas yang terarah, setiap peran saling melengkapi dalam mendukung pertumbuhan Terran sebagai brand parfum lokal yang memiliki nilai dan karakter kuat.