

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

2.1.1. Sejarah Singkat Skystar Ventures

Skystar Ventures merupakan sebuah ruang kerja Bersama dan incubator bisnis yang didirikan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dengan misinya untuk mendorong perkembangan ekosistem startup di Indonesia. Mereka mengangkat nilai 5C Kompas Gramedia untuk mendukung pertumbuhan ekosistem startup, Dukungan ini diberikan melalui ketersediaan fasilitas seperti ruang kerja sama (*coworking space*), program kewirausahaan, dan pendanaan melalui *venture capital*. Diluncurkan pada tahun 2013, Skystar Ventures berfungsi sebagai platform bagi para wirausaha muda, terutama bagi mahasiswa dan lulusan UMN, untuk mengembangkan konsep bisnis yang berfokus pada teknologi dan inovasi.



Gambar 2.1. Logo Skystar Ventures. Sumber: skystarventures (2025)

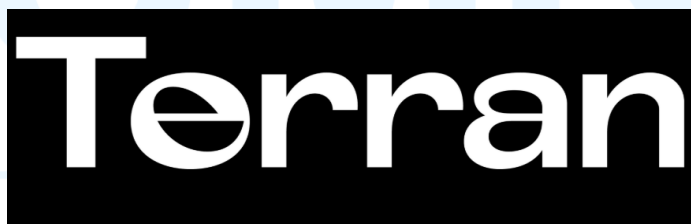
Skystar Ventures telah menekankan pada penyediaan adanya program inkubasi yang terstruktur dan professional. Memiliki misi untuk mendukung para wirausaha muda melalui program yang dirancang khusus guna membimbing dalam mengembangkan usaha yang sedang dijalankan. Program ini mencakup pelatihan

secara intensif, bimbingan dari mentor dari industry yang sudah besar, akses ke jaringan investor, serta dukungan berupa fasilitas kerja yang modern. Skystar Ventures berkomitmen untuk melahirkan startup baru yang berpotensi bersaing baik di Tingkat local maupun global untuk berkembang di dunia bisnis.

Skystar Ventures berperan sebagai platform untuk mahasiswa, alumni, dan juga Masyarakat umum dalam mengembangkan ide bisnis inovatif di bidang teknologi dan digital. Lokasi kantor Skystar Ventures berada di Universitas Multimedia Nusantara, di New Media Tower pada lantai 11 dan 12, di Jalan Boulevard Raya Gading Serpong, Curug Sangereng, Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15811. Skystar Ventures juga aktif di platform media sosial, termasuk akun Instagram @skystarventures, mereka membagikan aktivitas, program, dan juga kisah sukses dari startup yang mereka bina. Contoh beberapa startup atau klien yang pernah mereka bina adalah Saraya yang merupakan platform edukasi mengenai keuangan bagi UMKM perempuan, TwoButtons merupakan startup penyedia merchandise untuk IP film & buku, Adopsea merupakan tempat pasar untuk mengadopsi hewan, dan banyak lainnya.

2.1.2. Sejarah Singkat Terran

Terran merupakan bisnis startup yang didirikan dibawah Skystar Ventures pda tahun 2024. Terran mengembangkan merek dengan mengenalkan empat varian parfum yang kini dipasarkan secara publik dari bulan Juli 2025.



Gambar 2.2. Terran. Sumber: Terran (2025)

Filosofi dari logo Terran berasal dan dirancang dengan filosofi yang merepresentasikan karakter dan nilai utama dari merek tersebut. Ciri khas pada huruf “e” yang dipotong secara horizontal menggambarkan keseimbangan antara

dua elemen yang berlawanan, terinspirasi dari konsep yin dan yang dalam budaya Asia Timur. Desain ini juga melambangkan keterhubungan antara dunia material yang diwakili oleh tanah (*terra*) dan dimensi emosional maupun spiritual yang dihadirkan melalui aroma serta storytelling di setiap varian parfum Terran. Secara visual, logo ini mencerminkan visi Terran untuk memadukan kekayaan budaya Timur dengan gaya desain yang modern dan minimalis.

Penggunaan tipografi sans-serif berkesan modern dan elegan, menggambarkan nilai inti merek seperti elegance, simplicity, dan artistry. Proporsi huruf yang harmonis menonjolkan prinsip minimalisme, yang dalam estetika Timur identik dengan keseimbangan, ketenangan, dan keindahan yang abadi. Selaras dengan konsep Terran yang menggabungkan unsur tradisional dan modern, desain logo ini berhasil menghadirkan perpaduan antara keanggunan Timur dan kesederhanaan desain kontemporer, sehingga tampil relevan dan menarik bagi target pasar utamanya, yaitu generasi Z yang menghargai keunikan dan estetika modern. Logo Terran menggunakan desain yang sederhana dan simple tetapi memiliki sebuah arti yang dalam.

Terran mengarahkan perhatiannya untuk mengembangkan barang-barang kecantikan, khususnya dalam kategori parfum yang memiliki unsur kreativitas, didirikan pada tahun 2025 oleh lima mahasiswa UMN yang mendapatkan arahan dari Skystar Ventures dan UMN. Perusahaan Terran kini terletak di Universitas Multimedia Nusantara, di New Media Tower pada lantai 11 dan 12 di bawah naungan Skystar Ventures. Terran aktif di sosial media Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan dan menyampaikan informasi mengenai produk parfum Terran dengan nama akun @terran.co.id. Untuk pembelian parfum Terran tersedia di *Shopee* dan *Tiktok Shop* yang dapat langsung dikirim oleh pihak Terran dengan segera.



Gambar 2.3. Mock-up Parfum Terran versi lama. Sumber: Terran (2025)

Terran merupakan merek parfum lokal yang memanfaatkan aroma sebagai media untuk menyampaikan cerita dan pengalaman yang autentik. Merek parfum lokal Terran terpengaruh oleh nilai tradisi dari Asia Timur. Terran menjual 4 varian parfume yang mencakup banyak tipe wangi yang bervariasi: Hanami, Water Blossom, Tea Ceremony, dan Mandarin bertema *east asian culture* yang berpasaran condong kepada orang-orang dengan kesukaan terhadap parfum dan kalangan remaja. Botol berwarna biru dengan gambar bunga lotus merupakan varian *water blossom* yang memiliki wangi bunga yang elegan dan feminin, botol berwarna merah muda dengan gambar kelopak bunga sakura merupakan varian *hanami* yang memiliki wangi bunga yang memiliki aksen sabun dan feminin untuk perempuan muda, botol berwarna jingga dengan gambar jeruk merupakan varian *mandarin* yang memiliki wangi yang fresh dan memiliki aksen buah jeruk, dan yang terakhir adalah *tea ceremony* yang memiliki gambar daun, dengan wanginya yang seperti teh dan lebih condong ke pemakaian wangi untuk semua gender.

Parfum Terran sudah melewati tahap pembuatan basis awal penciptaan produk dengan pemilihan tema, wangi, pemilihan bahan parfum, serta desain packagingnya. serta banyak perubahan setelah versi pertama yang telah dibuat. Kini

Terran memiliki packaging botol yang baru yang lebih simpel tetapi masih elegan secara visual untuk dilihat. Keputusan perubahan packaging botol parfum Terran ini disetujui oleh kelompok Terran secara keseluruhan untuk menjaga kualitas parfum dan kontennya. Dengan kandungan alkohol pada parfum jika terkena pada gambar di belakang botol parfum Terran versi yang pertama di belakangnya dapat rusak, Terran memutuskan sebuah solusi yang dapat memecahkan masalah tersebut dengan mengganti stiker pada botolnya tetapi tidak menghapus kesan estetika yang telah Terran dirikan.



Gambar 2.4. Mock-up Parfum Terran versi terbaru. Sumber: Terran (2025)

Berikut menunjukkan SWOT dan juga Business Model Canvas tim terran yang membahas beberapa analisis yang telah dilakukan oleh penulis dan juga tim Terran di saat waktu perkembangan bisnis:

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



Gambar 2.5. Hasil analisis SWOT Terran. Sumber: Terran (2025)

Analisis SWOT ini membantu tim Terran dalam lebih mengenali kemampuan dan juga kekurangan seiring berjalannya bisnis produk parfum. Penulis menganalisis *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* yang dapat digunakan sebagai catatan tim Terran dalam proses perkembangan bisnis Terran.

Strength, kekuatan yang dimiliki Terran berasal dari bagaimana beberapa dari anggotanya memiliki kemampuan dan pengalaman dalam menciptakan sebuah video dan narasi, *skill* ini dapat digunakan untuk membangun akun media sosial dan juga menarik perhatian kepada konsumen dengan menggunakan strategi konten video yang berdurasi pendek, selain itu anggota kita juga memiliki jaring hubungan yang luas secara *online* di dunia *content creating*.

Weakness, kelemahan yang dihadapi oleh Terran adalah minimnya sebagian besar dari anggota dalam membangun usaha atau pengalaman berbisnis di bidang kecantikan, tim Terran juga memiliki modal yang terbatas karena semua anggota kelompok Terran adalah seorang mahasiswa dan tidak ada dukungan dana dari investor atau sumber lain.

Opportunities, kesempatan yang dimiliki oleh Terran terletak pada tren yang sedang viral seperti konten video pendek di aplikasi seperti *Tiktok* atau *Instagram*, dan banyak platform lainnya terutama pada kalangan masyarakat di

Indonesia. Masyarakat Indonesia banyak menggunakan platform belanja *online* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Tiktok Shop*, dan banyak lainnya yang memberikan akses yang mudah untuk orang-orang berbelanja dengan mudah. Membangun oportunitas dan juga sebuah koneksi bersama pembeli untuk menciptakan loyalitas merek.

Threats, Ancaman yang dihadapi Terran yang ada di pasar adalah saat di analisa, sistem algoritma pada media sosial yang tidak konsisten dan cenderung *random* dan juga saingan merek parfum impor lainnya yang banyak di luar sana secara internasional dan juga yang bersaing dengan merek lokal lainnya sehingga persaingan di pasar parfum semakin ketat dan

b. Pembentukan *Business Model Canvas* (BMC)



Gambar 2.6. *Business Model Canvas Terran*. Sumber : Terran (2025)

Tim Terran telah melakukan analisis dan menyusun mengenai Business Model Canvas yang sesuai dengan target merek. Business Model Canvas tersebut dapat membantu penulis dalam memahami aspek yang diperlukan dalam berjalannya bisnis untuk di waktu kedepannya. Business Model Canvas Terran terdiri dari beberapa elemen, yang meliputi:

1. *Key Partners*, sejumlah kolaborator atau kerja sama yang akan diperlukan dalam kemandirian dan perkembangan utama merek Terran untuk lebih menyebarkan merek ini ke dalam kalangan masyarakat, seperti supplier dan juga manufaktur, KOL atau influencer, retail partner, dan juga partner untuk pengiriman logistik.
2. *Key Activities*, aktivitas utama yang dilaksanakan oleh tim anggota Terran yang mencakup inovasi produk baru, mengembangkan produk tersebut, promosi, pembuatan produksi, serta menarik pelanggan baru dan penjualan.
3. *Key Resources*, memiliki aset untuk merek Terran yang digunakan untuk membangun usaha dan juga dipakai sebagai Intellectual Property (IP), pemanfaatan aplikasi dan platform media sosial secara konsisten, mengikuti perkembangan tren dan layanan.
4. *Unique Value Proposition*, merupakan karakteristik khusus yang dimiliki oleh suatu merek seperti konsisten dalam membuat konten produk, komunikasi yang jelas dengan konsumen, pengaruh dan inspirasi produk dari budaya Asia Timur, dan penampilan dari merek dan konsep visual yang menarik.
5. *Customer Relationships*, Terran mempertahankan relasi yang erat dengan konsumen dengan menciptakan sebuah cerita mengenai asal-usul produk Terran, media yang interaktif, dan juga layanan pelanggan yang terus berjalan untuk melayani pembeli.
6. *Channels*, Terran menghubungi konsumen melalui platform e-commerce, seperti platform Shopee, Tiktok, Tokopedia, Instagram, dan tempat platform penjualan lainnya seperti mengadakan boothing membuka penjualan langsung dalam bazaar/offline shop.
7. *Customer Segments*, target pasar yang ingin dijangkau oleh tim Terran merupakan kelompok masyarakat kelas menengah ke atas, terdiri dari kalangan remaja sekitar umur 15 tahun sampai orang dewasa yang berusia di atas 25 tahun, terutama bagi orang yang tertarik pada pemakaian parfum.
8. *Cost Structure*, semua biaya yang digunakan untuk mendirikan usaha Terran, meliputi biaya produksi, pemasaran, *packaging*, royalti, dan logistik.

9. Revenue Streams, untuk melihat bagaimana merek Terran bisa mendapatkan pendapatan dari penjualan produk parfum yang ada.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

2.2.1. Struktur Organisasi Skystar Ventures

Skstar Ventures terdiri atas sebelas anggota yang memiliki struktur organisasi dimana masing-masing anggota memiliki *role* dan tanggung jawab tugas dalam perusahaan ini, *job role* sebagai berikut:

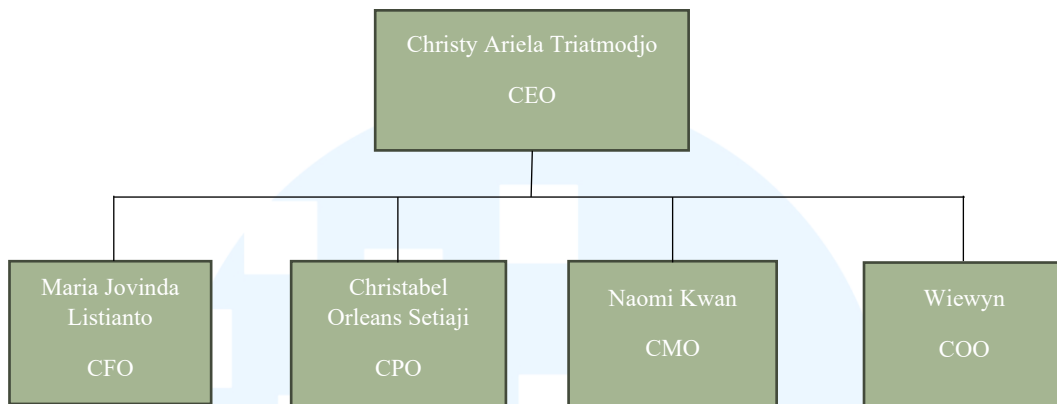


Gambar 2.7. Struktur Organisasi Skystar Ventures. Sumber: skystarventures (2025)

1. *Business Incubator Advisor*, berperan sebagai pengelola dan juga konsultan untuk keberlangsungan program inkubasi bisnis dibawah Skystar Ventures.
2. *Business Incubator Manager*, berperan sebagai orang yang bertanggung jawab untuk memastikan kelancaran operasional program inkubasi bisnis di Skystar Ventures.
3. *Business Incubator Vice Manager*, berperan untuk mendukung manajer inkubator bisnis sebagai pengganti yang bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan program inkubasi bisnis di Skystar Ventures.
4. *Head of Program*, berperan sebagai penanggung jawab atas semua program yang tersedia di Skystar Ventures.
5. *Head of Creative*, berperan sebagai orang yang bertanggung jawab atas desain visual yang diterapkan dalam program dan juga untuk memasarkan Skystar Ventures.
6. *Finance Officer*, berperan sebagai orang yang mengelola dan mendata semua aspek dalam keuangannya Skystar Ventures.
7. *Partnership Officer*, berperan sebagai orang yang bertugas untuk mengawasi seluruh hubungan koneksi *partnership* antara Skystar Ventures dan mitra luar.
8. *Creative Officer*, berperan sebagai pelaksana yang membuat asset kreatif yang akan digunakan dalam program dan pemasaran Skystar Ventures.
9. *Program Officer*, berperan sebagai orang yang bertanggung jawab atas pelaksanaan semua program yang ada di bawah Skystar Ventures.
10. *Community Officer*, berperan sebagai wakil dari Skystar Ventures yang mengelola interaksi dengan komunitas dalam industri.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.2. Struktur Organisasi Terran



Gambar 2.8. Struktur Perusahaan Terran. Sumber: 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 Triatmodjo sebagai *Chief Executive Officer*, bertanggung jawab atas keberlangsungan produksi *brand*, mengembangkan visi dan misi, dan perkembangan Terran secara keseluruhan.
2. Maria Jovinda Listianto sebagai *Chief Financial Officer*, bertanggung jawab atas pengelolaan dokumen, pengeluaran finansial, perencanaan target penjualan, dan juga penanggung jawab *budgeting* kegiatan operasional produksi.
3. Christabel Orleans sebagai *Chief Product Officer*, bertanggung jawab atas kualitas produksi parfum Terran dan juga mengembangkan strategi *branding* dalam jangka panjang, menentukan nilai jual utama (*unique selling point*).
4. Naomi Kwan sebagai *Chief Marketing Officer*, bertanggung jawab atas aktivitas memasarkan brand Terran, merancang dan mengelola konten media sosial, mempelajari tren online, dan analisis pemahaman target audiens.
5. Wiewyn sebagai *Chief Operating Officer*, bertanggung jawab atas kelancaran timeline alur kerja dan resource planning, merancang timeline untuk produksi, penjualan, serta pemasaran.