

## **BAB I**

### **DESKRIPSI BISNIS**

#### A. Latar Belakang

Spring Summer Moves (SSM) - Performing Arts Agency merupakan usaha berjenis *Entertainment Agency* yang penulis dirikan pada 1 Desember 2023. Berawal dari rekanan kerja penulis yang menanyakan ketersediaan agensi tari untuk menyediakan penampilan seni modern untuk kebutuhan hiburan pendukung pada project *event* yang sedang ia jalankan, penulis berinisiatif untuk menjalankan agensi tari yang dimaksudkan karena memiliki banyak kenalan ‘penari lepas’ di Bandung. Percobaan tersebut terbilang berhasil dengan bagaimana dapat disediakannya kebutuhan akan penampilan tari modern yang dibutuhkan sesuai dengan permintaan, sehingga mendorong penulis untuk meneruskan lebih lanjut usaha agensi tari dengan membentuk SSM.

Ravn, S. (2020), agensi (*agency*) pada umumnya merupakan jenis perusahaan yang menyediakan jasa maupun layanan tertentu dengan tujuan pemasaran bagi pengguna jasanya. Agensi seringkali berkaitan dengan industri kreatif dengan jasa dan layanan seperti *Marketing Strategic*, *Branding*, *Advertising*, dan lain lainnya. Sedangkan lebih menjurus kepada *Entertainment Agency* yang menjadi jenis usaha SSM, adalah agensi yang lebih berfokus pada jasa dan layanan di industri hiburan yang umumnya menyediakan penyanyi, model, penari, musisi, dan lainnya.

Seperti yang disebutkan penulis sebelumnya, yang menjadi peluang dari didirikannya perusahaan SSM adalah karena penulis memiliki banyak kenalan ‘penari lepas’. Penari lepas yang dimaksudkan adalah penari *freelance* (bekerja lepas) atau penari yang bekerja secara lepas dan tidak terikat dengan perusahaan maupun agensi lainnya. Penari lepas yang menjadi SDM utama dari *talent* (dalam kata benda berarti orang yang berbakat) SSM adalah orang-orang yang berkumpul pada komunitas yang memiliki kesamaan hobi untuk menarikkan *cover dance* asal Korea Selatan di Bandung. Penari lepas di Bandung memiliki kemampuan menari yang sangat baik, meskipun dengan aktivitas utama sebagai penari kebanyakan adalah *cover dance*, tanpa disadari mereka mengasah kemampuan selama bertahun-tahun yang menjadikan reputasi mereka adalah pesaing yang kuat bahkan untuk komunitas lain di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya dalam lingkup *cover dance*. Tidak hanya itu, penari lepas di Bandung memiliki *background* unik masing-masing dalam karir menarinya, seperti terdahulunya adalah penari tarian tradisional Indonesia, penari balet, penari salsa, pemain *theater*, hingga *cheerleaders* yang penulis rasa sangat memungkinkan untuk dikombinasikan dan dimaksimalkan bakatnya untuk membuat penampilan seni.

Berikut adalah tabel dari jumlah penari lepas berdasarkan komunitas *Korean Dance Cover* yang menjadi sumber daya utama *talent* yang diajak bekerjasama dengan SSM:

**Tabel 1.1****Data Penari Lepas Berdasarkan Komunitas Korean Dance Cover di Bandung**

<b>No</b>	<b>Nama Komunitas</b>	<b>Jumlah Anggota</b>	<b>Presentase</b>	
			<b>Pria</b>	<b>Wanita</b>
1.	The Nation Project	72	33%	67%
2.	Sugar X Spicy	91	47%	53%
3.	Comingsoon	43	65%	35%
4.	Exral Production	76	15%	85%
5.	Fox Crew	60	40%	60%
6.	Mystique	23	0%	100%
7.	Sister Dance Crew	56	0%	100%
8.	Tricky Wickey	12	0%	100%
9.	Kambings Project	60	53%	47%
10.	Invinity	32	10%	90%
11.	Bleamy	21	60%	40%

*Sumber: Olahan penulis, Juni 2024*

Penampilan seni (*performing arts*) adalah produk utama dari perusahaan SSM. Penampilan seni pada umumnya memiliki artian dimana penggabungan antara gerakan, suara, dan emosi untuk menghasilkan suatu karya seni untuk ditunjukkan. Tidak hanya itu, penampilan seni merupakan karya bebas yang tidak terikat dengan aturan tertentu, sehingga siapapun dapat membuat penampilan seni, dapat dikonsepkan seperti kebutuhan, dan dapat dikembangkan untuk terus menampilkan seni yang berbeda.

Penampilan seni menjadi produk jasa utama dari SSM berdasarkan dari SDM yang didapat dan kebutuhan pasar pariwisata dan industri kreatif.

Pasar pariwisata dan industri kreatif menjadi lingkup usaha terbesar untuk perusahaan SSM karena berkaitan dengan kebutuhannya. Penampilan seni, tari-tarian, dan *talent* seringkali dibutuhkan untuk memaksimalkan produksi mereka dalam penyelenggaraan *event*, strategis pemasaran, pengiklanan, dan promosi untuk *mass public* secara *online* maupun *offline*. Melihat bagaimana kompleks dari beragamnya pasar pariwisata dan industri kreatif, SSM menargetkan lingkup tersebut sebagai target utama dari strategis marketingnya.

## B. Gambaran Umum Bisnis

### 1. Deskripsi Bisnis

Spring Summer Moves (SSM) - Performing Arts Agency merupakan bisnis penyedia jasa penampilan seni. Utamanya, SSM menyediakan kemudahan dalam pembuatan penampilan seni dimulai dari talent recruitment hingga eksekusi konsep, pemilihan dan/atau *remix backsound*, pembuatan *choreography*, dan produksi kostum dan properti penampilan seni. Dalam hal tersebut, SSM berfokus pada pertunjukan seni dan tarian berkualitas, *konsep out of the box*, dan kebutuhan pertunjukan yang dapat disesuaikan dengan keinginan klien untuk mendukung konsep, acara, dan kebutuhan mereka.

Berpusat di Bandung tidak menutup kemungkinan bagi SSM untuk menerima *customer / client* dari luar kota, untuk itu target pasar SSM dari segi geografis merupakan yang berlokasi di Bandung dan JABODETABEK. Dari segi demografis, target pasar utama dari SSM merupakan *customer / client* B2B, diantaranya merupakan perusahaan yang berada di lingkup industri pariwisata dan kreatif, seperti *Event Organizer* (EO), *Wedding Organizer* (WO), *Meeting-Incentive-Convention-Exhibition* (MICE), *Brand*, *Artist*, dan *TV Station*.

## 2. Deskripsi Logo dan Nama

**Gambar 1.1**

**Logo Spring Summer Moves - Performing Arts Agency**



*Sumber: Manajerial SSM 20204*

“SPRING SUMMER MOVES (SSM) - Performing Arts Agency” dipilih oleh penulis sebagai nama perusahaan berdasarkan rasio;

1. *Seasonal Inspiration*; Melambangkan energi musim semi dan musim panas yang dapat mewakili penari yang terkait dengan SSM menghadirkan pesan tersirat yang bersemangat, segar, dan energik dalam penampilan seni mereka. Hal-hal tersebut menyampaikan ledakan kreativitas, pembaharuan, dan pertumbuhan gerakan tari mereka.
2. *Fluidity & Grace*; Musim semi dan musim panas adalah musim yang diasosiasikan dengan fluiditas alami, kehangatan, dan keanggunan. Sehingga kata ‘*Spring*’ dan ‘*Summer*’ diadopsi untuk nama perusahaan untuk memberikan gambaran gerakan para penarinya halus, anggun, dan ekspresif tanpa susah payah, sebagaimana dengan aliran musim-musim ini.
3. *Moves*; Yang memiliki arti ‘bergerak’ dalam bahasa, diadopsi sebagai kata kerja dari 2 kata sebelumnya, ‘*Spring*’ dan ‘*Summer*’, yang merupakan kata sifat untuk nama perusahaan.

Secara keseluruhan “SPRING SUMMER MOVES (SSM) - Performing Arts” dipilih oleh penulis sebagai nama dari perusahaan dengan harapan dapat menyampaikan rasa dinamisme, keanggunan, dan metafora musim yang selaras dengan kelincahan,

keindahan, dan keaktifan tarian sebagai agensi penampilan seni dan *talent* kepada target pasarnya.

### 3. Identitas Bisnis

- Nama Perusahaan; Spring Summer Moves - Performing Arts Agency

- Tanggal Berdiri; 1 Desember 2023

- Bidang Usaha; *Entertainment Agency*

- Jenis Produk; *Performing Arts*

- Kontak Perusahaan

Nomor Telepon; +62 82299628973 (Ria Rahma Oktaviana)

Email; [ssm.performingarts@gmail.com](mailto:ssm.performingarts@gmail.com)

Social Media; [instagram.com/spring.summer.moves](https://instagram.com/spring.summer.moves)

- Alamat Perusahaan

Jl. Jl. Karapitan No. 68, Paledang, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40261

## C. Visi dan Misi

### 1. Visi Perusahaan

Menjadi *trendsetter* dan memimpin agensi tari di Bandung hingga tingkat nasional, yang secara tidak langsung meningkatkan persaingan dan produktivitas dalam seni pertunjukan.

## 2. Misi Perusahaan

- Mengkonsepkan & memfasilitasi kolaborasi antar sesama *talent* untuk menciptakan proyek dan mengemasnya ke dalam portofolio yang menjual dengan standar profesional di industri kreatif.
- Menjembatani penari lepas di Bandung dengan standarisasi perusahaan kepada target pasar yang lebih luas.
- Membangun brand dan sosial *awareness* kepada target pasar dan *public* dengan menggarap konsep terkini dan memenangkan perlombaan penampilan seni.
- Menyediakan kemudahan dan ketepatan dari penampilan seni dan *talent* yang dibutuhkan oleh pasar.

## D. S.W.O.T Analisis

Untuk mencapai tujuan perusahaan, penulis menerapkan analisis S.W.O.T kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) sebagai acuan dalam mengevaluasi perencanaan posisi kompetitif dalam perencanaan strategisnya. Analisis S.W.O.T juga penulis terapkan untuk lebih memahami dan menilai perusahaan baik dari faktor internal maupun eksternalnya. Tidak hanya itu, dalam SSM penulis juga menggunakan analisis S.W.O.T untuk tidak melewatkkan potensi saat ini dan persiapan yang diperlukan untuk masa depan. Berikut penerapan S.W.O.T dalam perusahaan SSM yang penulis maksudkan;

#### 1. Kekuatan (*Strength*)

- Tersedianya banyak *talent* berkualitas.
- Merupakan ‘*community based*’ agensi yang memungkinkan untuk kolaborasi dengan komunitas *talent*.
- Memiliki *brand image* yang mengikuti trend terkini.
- Menyanggupi pesanan seni pertunjukan yang fleksibel atau kustom sesuai dengan kebutuhan *client*.

#### 2. Kelemahan (*Weakness*)

- Keterbatasan modal usaha dalam persiapan pembuatan portofolio hingga pembangunan dan pembelian keperluan studio.
- Batasan hubungan kemitraan perusahaan atau media terkait *brand awareness* sebagai agensi baru di industri kreatif.

#### 3. Peluang (*Opportunity*)

- Sebagai pionir yang menciptakan inovasi baru dengan membangun pasar sendiri menggunakan dua pendekatan; untuk *client* dan *talent* yang statusnya *freelance*.
- Menjangkau *Fomo People* yang sebenarnya merupakan salah satu audiens pemasaran strategis SSM.

#### 4. Ancaman (*Threats*)

- Rentan terhadap peniruan rencana pemasaran strategis, terutama dalam kampanye dan portofolio prototipe agensi.
- Batasan koneksi dalam industri kreatif.

**Tabel 1.2**  
**Matriks Analisis S.W.O.T SSM**

Matriks Analisis S.W.O.T	Strength	Weakness
Matriks Analisis S.W.O.T	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersedianya banyak talent berkualitas.</li> <li>• Memiliki brand image yang mengikuti trend terkini.</li> <li>• Menyanggupi pesanan seni pertunjukan yang fleksibel atau kustom sesuai dengan kebutuhan <i>client</i>.</li> <li>• Kemampuan untuk melayani berbagai jenis acara, mulai dari pribadi hingga korporat dan festival besar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterbatasan modal usaha dalam persiapan pembuatan portofolio hingga pembangunan dan pembelian keperluan studio.</li> <li>• Batasan hubungan kemitraan perusahaan atau media terkait brand awareness sebagai agensi baru di industri kreatif.</li> </ul>
Opportunities	SO Strategy	WO Strategy
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai pionir yang menciptakan inovasi baru dengan membangun pasar sendiri menggunakan dua pendekatan; untuk client dan talent yang statusnya freelance.</li> </ul>	<p>Strategi: Mengembangkan inovasi dalam penampilan seni melalui kolaborasi dan pemasaran strategis</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaatkan <i>talent</i> berkualitas untuk inovasi baru.</li> <li>• Kolaborasi dengan</li> </ul>	<p>Strategi: Mengatasi keterbatasan modal dan membangun kemitraan untuk manfaatkan peluang pasar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cari investor atau mitra bisnis yang tertarik dengan potensi pasar seni pertunjukan</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Menjangkau Fomo People yang sebenarnya merupakan salah satu audiens pemasaran strategis SSM.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>komunitas talent untuk membentuk pasar baru.</li> <li>Produksi dan promosi pertunjukan seni yang unik sebagai bagian dari kampanye peluncuran inovasi baru.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>yang kustom dan inovatif.</li> <li>Membangun kemitraan dengan media dan influencer.</li> <li>Terapkan strategi pemasaran digital yang cost-effective dan pemasaran media sosial untuk menjangkau audiens luas dengan biaya lebih rendah.</li> </ul>
Threats	ST Strategy	WT Strategy
<ul style="list-style-type: none"> <li>Rentan terhadap peniruan rencana pemasaran strategis, terutama dalam kampanye dan portofolio prototipe agensi.</li> <li>Batasan koneksi dalam industri kreatif.</li> </ul>	<p>Strategi: Memperkuat brand dan menjaga keunggulan kompetitif melalui kolaborasi dan inovasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pengembangan proyek-proyek seni yang menonjolkan keunikan individu dan kolaborasi antar talent.</li> <li>Menggunakan <i>brand image</i> yang mengikuti <i>trend</i> terkini untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.</li> </ul>	<p>Strategi: Meminimalkan keterbatasan modal dan membangun hubungan kuat untuk mengurangi ancaman</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk mengurangi biaya</li> <li>Membuat acara kolaboratif atau proyek bersama yang dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi agensi di industri kreatif.</li> </ul>

Sumber: Olahan penulis. Juni 2024

#### E. Gambaran Umum Produk dan Jasa

SSM adalah sebuah agensi penampilan seni yang menyediakan berbagai jasa penampilan dan *talent* yang dapat dikostumisasi sesuai dengan kebutuhan dan permintaan *customer*. SSM menawarkan fleksibilitas tinggi untuk menyesuaikan setiap detail sesuai keinginan dan kebutuhan klien. Namun, tidak terbatas pada penawaran penampilan seni yang dapat dikostumisasi, SSM juga menawarkan beberapa bentuk penampilan seni yang sudah berkonsep atau dalam arti lain dapat langsung tampil dengan seluruh kesiapan turunannya. Dengan tim profesional yang berpengalaman, SSM berkomitmen untuk memberikan penampilan seni yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan pengalaman yang berkesan.

#### F. Rencana Legalitas Usaha

Terhitung sebagai perusahaan *startup* karena baru dirintis sejak 1 Desember 2023 lalu, penulis mempertimbangkan rencana legalitas untuk SSM agar mampu untuk bersaing dengan profesional di pasar nasional. Pertimbangan rencana legalitas tersebut adalah untuk membentuk badan usaha *Commanditaire Vennootschap (CV)* karena beberapa pertimbangan:

##### 1. Pengembangan Kepemilikan

Untuk pendaftaran CV pemerintah tidak menetapkan jumlah minimum modal yang harus dimiliki oleh perusahaan. Dalam pembayaran wajib pajak pun, CV cenderung mudah sehingga mampu untuk dapat dilakukan secara mandiri tanpa wali hukum /

pajak terlibat seperti untuk badan usaha Perseroan Terbatas (PT).

Untuk jangka panjangnya, apabila SSM ingin mengembangkan bentuk kepemilikan dari CV menjadi PT, perusahaan dibebaskan dari penyetoran modal Rp50.000.000.

## 2. Penekanan Biaya

Aksesibilitas sekutu aktif didapatkan oleh perusahaan berbadan CV dengan kurang dari 20 karyawan, yang menurut penulis, akan mampu menekan biaya SDM dengan kontribusi aktif yang besar. Untuk dapat disebut sebagai CV, suatu perusahaan didirikan oleh minimal Warga Negara Indonesia (WNI) sebanyak 2 orang. Kedua pendiri tersebut merupakan yang menjadi pengurus utama perusahaan dengan sebutan komanditer dan komplementer. Komanditer akan bertugas sebagai komisaris yang tidak bertindak secara langsung, sedangkan komplementer adalah pengurus aktif yang bertindak secara langsung dalam menjalankan perusahaan. Berikut persyaratan yang dibutuhkan untuk perusahaan dalam membangun badan usaha kepemilikan CV;

- Pendiri CV merupakan Warga Negara Indonesia (WNI)
- 100% kepemilikan merupakan WNI
- Membuat akta pendirian CV pada notaris (dalam Bahasa Indonesia), dengan persyaratan;
  1. Salinan e-KTP pengurus
  2. Salinan KK pengurus
  3. Salinan NPWP pengurus

4. Salinan bukti kepemilikan tempat usaha
  5. Salinan Sertifikat Pelunasan PBB
  6. Salinan Surat Domisili
- Melakukan pemesanan nama di SABU, untuk memeriksa apakan nama CV yang akan digunakan belum dipakai untuk perusahaan lain
  - Melakukan registrasi di SABU dan melampirkan akta notaris
  - Memiliki Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP)
  - Memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
  - Menyiapkan materai Rp10.000
  - Foto bangunan usaha tampak luar dan dalam
  - Memiliki Izin Membangun Bangunan (IMB) apabila perusahaan membangun area sendiri

(sumber: *izin.co.id*, 2021)

### 3. Efisiensi Pajak

Dalam bentuk badan usaha CV, tidak diperlukan adanya keterpisahan antara kepemilikan dan aset kekayaan pemilik perusahaan. Informasi tersebut membuat bentuk badan usaha CV penulis rasa memiliki struktur yang lebih sederhana, karena pajak hanya akan dikenakan pada PPh badan usaha. Lebih jelasnya, pajak yang wajib dibayarkan oleh perusahaan dengan badan usaha CV adalah sebanyak 1 (satu) kali pada akhir tahun dari keuntungan penjualan.

#### G. Business Model Canvas (BMC)

*Business Model Canvas* (BMC) merupakan suatu rancangan bisnis untuk dapat lebih mendalami sesuatu yang menjadi nilai jual, bagaimana cara menjualnya, dan pembiayaan dari produksi hingga pemasukan yang didapat oleh perusahaan dari hasil penjualan. Dalam gagasan BMC versi Osterwalder & Pigneur (2010), BMC merupakan alat yang memudahkan untuk membuat dan/atau mengembangkan bisnis karena isiannya memungkinkan pengusaha untuk dapat melakukan kreasi dan koreksi secara cepat dan sistematis. Osterwalder & Pigneur (2010), juga memberikan gagasan bahwa BMC dapat membantu pengusaha untuk dapat memahami keterkaitan antar *key elements* di dalamnya sehingga meningkatkan efektifitas pengusaha dalam mengevaluasi dan memperbaiki apa yang baik untuk perusahaan dan/atau solusi lainnya yang merupakan potensi untuk perkembangan perusahaan.

BMC berbentuk dokumen satu halaman yang umumnya berupa table dengan 3 klasifikasi yang memiliki total 9 *key elements* di bawahnya yang diperlukan untuk lebih mendalami perusahaan. Tiga klasifikasi tersebut disebut ‘*Three Lenses*’, berikut penjelasannya;

##### 1. *Desirability*

Mengacu pada maksud ‘keinginan’, *Desirability* pada BMC menuntun pengusaha untuk dapat memahami apa yang menjadi ‘keinginan’ dari konsumen. Seperti apa yang membuat mereka tertarik dan merasa bahwa perusahaan pengusaha dirasa lebih baik dari perusahaan pesaing. *Desirability* memiliki beberapa turunan

*Key Elements* dibawahnya; *Customer Segment, Value Proposition, Distribution Channel, dan Customer Relationship.*

## 2. *Feasibility*

*Feasibility* (kelayakan) dalam BMC membantu pengusaha untuk mendalami segala hal yang berkaitan di balik layar dari suatu perusahaan. Pada klasifikasi ini, pengusaha diharuskan untuk memperjelas efektifitas dari orang yang dipekerjakan, penggunaan alat dan kebutuhan produksi yang efisien, mitra-mitra yang dapat memudahkan produksi, hingga rangkaian aktivitas yang terus mendorong perkembangan perusahaan. Untuk itu, apa yang menjadi *Key Elements* dari *Feasibility* adalah; *Key Resources, Key Activities, dan Key Partners.*

## 3. *Viability*

*Viability* merupakan salah satu poin terpenting dalam bisnis, hal ini karena *Viability* adalah tentang uang dan/atau aset perusahaan. *Viability* pada BMC merujuk pada efektifitas dari pendapatan yang didapatkan dengan pendapatan yang menjadi beban produksi. Hal tersebut penulis rasa perlu sekali untuk dipahami dengan baik terkait kondisi perusahaan saat ini dan gambaran perusahaan di masa depan karena berkaitan dengan masa berjalannya perusahaan. *Viability* dalam BMC memiliki dua turunan *Key Elements* untuk mencapai pemahaman yang penulis sebutkan sebelumnya; *Revenue Streams* dan *Cost Structure*.

**Tabel 1.3**  
**Business Model Canvas (BMC) Spring Summer Moves**

Key Partners	Key Activity	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segments
<b>Strategic Alliance between Non-Competitor:</b> 1. Studio sewa untuk latihan penampilan seni; 2. Perusahaan pembuat kostum (pakaian); 3. Vendor pembuatan properti penampilan seni; 4. <i>Music remixer.</i>	<b>Main Activities:</b> Bisnis penyedia jasa penampilan seni dan talent.  <b>Production:</b> Pembuatan penampilan seni dimulai dari talent recruitment hingga eksekusi konsep, pemilihan dan/atau remix backsound, latihan choreography, dan produksi kostum dan properti penampilan seni.	<b>Customization</b> Konsep performance yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan (customizable) dan talent yang memiliki standarisasi agensi dengan penyesuaian pasar industri saat ini.  <b>Price</b> SSM memberikan kebebasan untuk siapapun menjadi <i>customer/client</i> , penampilan seni dapat di-order dengan penyesuaian <i>budget</i> yang dimiliki.	<b>Dedicated Personal Assistance</b> SSM selalu mempersiapkan seorang konseptor untuk satu <i>customer / client</i> dari mulai <i>order</i> sampai dengan waktu pertunjukkan penampilan seni.	<b>Geographic</b> Bandung & JABODETABEK  <b>Demographic</b> Target pasar utama dari SSM berjenis bisnis B2B yang di antaranya merupakan perusahaan yang berada di lingkup industri pariwisata dan kreatif, seperti EO, WO, MICE, Brand, Artist, TV Station.  <b>Psychographic</b> Perusahaan yang membutuhkan jasa penampilan seni dan/atau <i>talent</i> untuk mendukung konsep dari acara atau produksi entertainment.
<b>Joint Ventures</b> Perusahaan Mud Studio (penyedia jasa 2D dan 3D); SSM bekerjasama dengan Mud Studio untuk menyediakan jasa <i>creative planner</i> dan <i>event</i> khususnya dibidang penampilan seni.	<b>Key Resources</b> <b>Human:</b> Show Manager. Choreographer. Dance Coach. <b>Creative. Intellectual:</b> Creative planner (konseptor). <b>Physical Asset:</b> Kantor manajerial. Studio Tari. <b>Financial:</b> Aset pribadi CEO. Bank Loan.	<b>Getting The Job Done</b> SSM memiliki tim manajerial penampilan seni berpengalaman yang dapat memudahkan proses <i>order</i> sampai dengan pertunjukkan berlangsung. Sehingga memudahkan <i>customer / client</i> yang awam dengan penampilan seni.	<b>Channels</b> <b>Direct:</b> Personal selling melalui kontak pribadi perusahaan (pasar) seperti <i>email</i> untuk mengirimkan SSM company profile ( <i>portfolio</i> ) dan promosi. <b>Indirect:</b> Menjalankan tim pemasaran strategis untuk membangun social media awareness perusahaan.	<b>Behaviour</b> Perusahaan yang menggunakan jasa dari seniman pertunjukkan (penari, model, dll) dalam membuat karya seni gabungan untuk tujuan <i>entertainment</i> maupun pendukung dengan tujuan lainnya seperti marketing.
Cost Structure		Revenue Streams		
<b>Fixed Cost:</b> Gaji bulanan karyawan, penyewaan studio latihan, biaya Wi-Fi, biaya berlangganan akses premium untuk divisi kreatif. <b>Variable Cost:</b> Biaya pembuatan costume, accessories, dan property. Biaya transport. Biaya marketing, photo/videographer dan advertising untuk social media. Biaya tambahan staff yang dibutuhkan selama project.		<b>Dynamic Menu Pricing</b> Product Feature Dependent: SSM menyediakan fleksibilitas harga, dimana <i>customer / client</i> dapat menyesuaikan kualitas penampilan seni / <i>talent</i> yang dibutuhkan menyesuaikan dengan <i>budget</i> yang dimiliki.		

Sumber: Olahan penulis. Juni 20204