

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Sebagai dasar dalam alur pengembangan ide bisnis, penulis dan anggota tim memutuskan untuk mengangkat masalah berdasarkan *Sustainable Development Goals* (SDGs). Penulis dan anggota tim memiliki ketertarikan pada industri digital dan *sustainability*, sehingga dipilih Agenda Pembangunan Berkelanjutan nomor 12, yaitu konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Berdasarkan tujuan tersebut, penulis dan anggota tim menemukan urgensi tinggi pada masalah peningkatan limbah tekstil di Indonesia.

Limbah tekstil yang terus meningkat dihasilkan oleh proses produksi industri *fast fashion* yang tidak bertanggung jawab. Adanya budaya konsumerisme masyarakat juga mendukung pertumbuhan industri *fast fashion* tersebut. Oleh sebab itu, penerapan *sustainable* atau *circular fashion* merupakan cara yang tepat untuk mengatasi limbah tekstil. *Sustainable fashion* sendiri merujuk pada upaya menyatukan seluruh pihak dalam industri *fashion* untuk beralih menuju proses produksi dan konsumsi yang tidak merusak lingkungan (Endrayana dan Retnasari, 2021).

Untuk itu, dimunculkan ide bisnis yang memiliki tujuan untuk melawan *fast fashion* dengan mendorong penerapan prinsip berkelanjutan dalam industri *fashion* di Indonesia. Dalam diskusi mengenai alternatif ide dan konsep bisnis, penulis dan anggota tim perlu mempertimbangkan jenis *platform* yang akan digunakan. Pemilihan jenis *platform* tentunya akan berpengaruh pada model bisnis dan karakteristik segmen pasar. Jenis *platform* yang dipertimbangkan adalah aplikasi dan *website*. Meskipun aplikasi dan *website* memiliki fitur dan jenis variasi yang sama, cara mengaksesnya tetap berbeda (Prasetyaningsih & Muchtar, 2023).

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Setelah melakukan diskusi bersama dan riset mendalam, penulis dan anggota tim memutuskan untuk mengembangkan ide bisnis bernama LoomLooma, yaitu *platform e-commerce* yang khusus menghubungkan UMKM fashion lokal dengan *supplier* tekstil *sustainable* di Indonesia. Dengan membantu para pemilik bisnis *fashion* menemukan pilihan tekstil *sustainable* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, diharapkan industri *fashion* di Indonesia dapat beralih menggunakan alternatif tekstil yang ramah lingkungan. Penggunaan tekstil yang *sustainable* akan mengurangi limbah tekstil tak terolah dan akan membantu mengolah limbah tekstil yang belum diolah sebelumnya.

Melansir Liputan6, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sudah mencapai 196,47 juta jiwa pada akhir 2023. Banyaknya pengguna *e-commerce* menunjukkan potensi yang besar dalam bisnis sektor ini, oleh sebab itu LoomLooma memilih *platform e-commerce* sebagai solusi digital dari masalah yang ada.

Platform e-commerce LoomLooma akan hadir dalam bentuk *website desktop* dan *mobile*. Pemilihan *platform* jenis *website* ini didasarkan pada kebiasaan target pasar yang memiliki preferensi terhadap sesuatu yang praktis dan efisien. Berbeda dari aplikasi yang harus diunduh terlebih dahulu, *website* dapat diakses dengan mudah melalui browser oleh siapa saja dan kapan saja (Prasetyaningsih & Muchtar, 2023).

Untuk memastikan LoomLooma dapat bersaing dan mampu menarik perhatian target pasar, penulis dan anggota tim menetapkan beberapa USP (*Unique Selling Point*) untuk *consumer* dan *customer* dari LoomLooma. Bagi *consumer* sendiri, USP yang ditawarkan adalah *platform* LoomLooma yang efektif dan efisien untuk menghubungkan *consumer* dengan berbagai pilihan *supplier* tekstil *sustainable* yang berkualitas dan terpercaya. Dengan menggunakan tekstil *sustainable* dari *platform* LoomLooma, *consumer* dapat menambah *brand value* dari produknya sendiri sebagai produk yang unik, berkualitas, dan ramah lingkungan. Selain

itu *consumer* juga dapat membeli tekstil *sustainable* dalam jumlah yang kecil karena LoomLooma tidak memiliki minimal kuantitas pembelian. Kemudian LoomLooma juga menawarkan *membership program* di mana *consumer* akan mendapat berbagai keuntungan seperti fitur konsultasi pemilihan kain dan *catalog* produk berisi berbagai pilihan kain *sustainable* sehingga *consumer* dapat mengevaluasi kain secara langsung.

Selain *consumer*, LoomLooma juga memiliki target pasar *customer*, yaitu para *supplier* tekstil *sustainable* yang akan menawarkan produk tekstil mereka dalam *platform* LoomLooma. Bagi *customer* ini, USP yang ditawarkan adalah efisiensi dalam pemasaran produknya. Melalui LoomLooma, *supplier* dapat fokus pada produksi dan pengembangan produk tekstil karena *supplier* hanya perlu menaruh produk dalam gudang LoomLooma. Proses selanjutnya akan sepenuhnya dilaksanakan oleh tim LoomLooma, mulai dari *Quality Control*, pengiriman, hingga pemasaran. Dengan bekerja sama bersama LoomLooma, *supplier* dapat mencapai target pasar baru sehingga meningkatkan potensi peningkatan *sales* produk. Selain itu, bagi *supplier* tekstil *recycle*, LoomLooma akan membantu mengumpulkan limbah tekstil untuk diproduksi ulang menjadi kain baru.

2.2 *Business Model Canvas*

Sebelum merealisasikan bisnis, penulis dan anggota tim perlu menjabarkan ide dan konsep bisnis melalui *business model canvas*. *Business Model Canvas* (BMC) adalah suatu alat yang digunakan dalam strategi manajemen untuk memetakan bagaimana perusahaan mewujudkan, menyampaikan, dan menangkap nilai (Osterwalder, 2010). Hasil dari *business model canvas* ini akan digunakan sebagai pilar strategi untuk menjalankan bisnis.

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

LoomLooma				
Key Partners <ul style="list-style-type: none"> Supplier kain recycle Espeidisi Photo advertisement Employees Leasing agent Fashion designer influencer Fashion school/university 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> Production: Menyediakan website digital untuk menghubungkan supplier kain recycle ke UMKM Problem Solving: Membuat platform digital yang dapat membantu para UMKM fashion dengan supplier kain recycle dalam rangka melawan fast fashion Platform/Network: Instagram, Tiktok 	Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> Website yang dapat membantu menghubungkan supplier kain recycle kepada UMKM. Membantu mengurangi limbah tekstil di Jabodetabek dengan menerima donasi pakaian atau kain yang tidak digunakan lagi. 	Customer Relationship <ul style="list-style-type: none"> Promosi & kupon diskon Konten media sosial Personal assistance 	Customer Segments <p>Geografis: Jakarta, Indonesia.</p> <p>Demografis: UMKM, bisnis fashion, designer lokal, usia 21-30 tahun, SES B-A</p> <p>Firmografis: Fashion, Jabodetabek, mikro, sudah berdiri 2-5 tahun & pendapatan pendapatan berada di antara 50jt - 300jt.</p> <p>Psikografis: Caring, experimental, creative, social, Maker, inovator, thinker, Dunia dan komunitas fashion, Peduli akan lingkungan, open-minded.</p> <p>Behavioral: Aktif pada sosial media, mengikuti tren dan komunitas fashion, aktif mengikuti kegiatan lingkungan (donasi dan recycle), suka membaca berita, suka berkreasi, mau berkembang menjadi lebih baik, selalu up-to-date, menggunakan Google chrome, safari, ads sosial media, ingin keuntungan seperti memiliki keunikan, produk sustainable</p> <p>Targeting: pemilik bisnis owner fashion, 25-30 tahun, SES A, berdomisili dan memiliki bisnis di Jabodetabek, memiliki gaya hidup inovator dan peduli akan lingkungan, aktif pada media sosial, ingin berkembang menjadi lebih baik, aktif di kegiatan lingkungan dan suka berkreasi.</p> <p>Positioning: Platform digital yang menghubungkan UMKM dengan supplier tekstil yang sustainable untuk mendukung UMKM dalam menghasilkan produk fashion berkualitas tinggi yang berkelanjutan.</p>
Cost Structures <ul style="list-style-type: none"> Gaji karyawan Biaya sewa gedung Biaya fasilitas Biaya brand Biaya promosi (ads, endorse, event) 	<ul style="list-style-type: none"> Biaya ekspedisi Biaya transportasi Biaya fotografer Biaya graphic designer Biaya pembuatan aplikasi/website (ui/ux designer & Programmer) Biaya partnership 	Revenue Stream <ul style="list-style-type: none"> Transactions fee (Mendapat keuntungan dari biaya admin setiap transaksi sebanyak 2% (Consumer) Platform fee 5% (supplier) Commission 2% (supplier) Membership Program Sponsorship (supplier) 		

Gambar 2. 1 Business Model Canvas LoomLooma

Business model canvas terdiri dari sembilan komponen yang menunjukkan rencana taksiran perusahaan yang logis untuk mendapatkan keuntungan. Sembilan komponen tersebut mewakili pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan keberlangsungan finansial dari perusahaan. Berikut merupakan penjabaran dari *business model canvas* LoomLooma:

1) *Customer Segments*

Customer segments merupakan pengelompokan beberapa jenis orang atau organisasi yang menjadi target untuk dicapai oleh suatu perusahaan (Osterwalder, 2010). Sebagai perusahaan B2B, LoomLooma memiliki dua jenis target pasar, yaitu *supplier* tekstil *sustainable* sebagai *customer* atau *seller* dan UMKM *fashion* lokal sebagai *consumer* atau *buyer*. LoomLooma menargetkan *consumer* yang merupakan seorang *clothing brand owner* berusia 21-30 tahun dengan SES B-A yang berlokasi di Jabodetabek. *Consumer* merupakan seorang *innovator* yang peduli dengan lingkungan sehingga selalu *up-to-date* dengan dunia *fashion* dan aktif berpartisipasi di kegiatan lingkungan. Firmografis dari *consumer* adalah bisnis berskala mikro yang bergerak di industri *fashion*, sudah berdiri 2-5 tahun, dan berlokasi di Jabodetabek. Sedangkan firmografis

dari *customer* adalah bisnis berskala kecil yang bergerak di industri tekstil *sustainable*, sudah berdiri 2-5 tahun, dan berlokasi di Jabodetabek.

2) **Value Propositions**

Value propositions menggambarkan kelebihan dari produk atau jasa yang menciptakan nilai bagi segmen pelanggan (Osterwalder, 2010). LoomLooma memiliki dua nilai utama yang ditawarkan kepada target pasar. Pertama, LoomLooma mendatangkan suatu inovasi baru dengan menawarkan *website e-commerce* khusus tekstil *sustainable* pertama di Indonesia. *Website* ini berguna untuk membantu menghubungkan para *brand fashion* lokal dengan *supplier* tekstil *sustainable* yang terpercaya dan berkualitas. Kedua, LoomLooma berupaya menerapkan prinsip berkelanjutan untuk industri *fashion* di Indonesia dengan mendorong penggunaan tekstil *sustainable*, serta ikut serta menampung limbah tekstil atau pakaian untuk dilanjutkan kepada pihak *recycle* sehingga limbah tersebut dapat diolah kembali.

3) **Channels**

Channels menunjukkan cara perusahaan dalam berkomunikasi untuk menyampaikan *value propositions* kepada segmen pelanggan (Osterwalder, 2010). LoomLooma menggunakan *platform* digital dalam bentuk *website e-commerce* sebagai media utama perusahaan. LoomLooma juga akan mempromosikan *websitenya* menggunakan media *online* seperti media sosial dan *digital ads*, serta media *offline* seperti *booth* dan *campaign*.

4) **Customer Relationships**

Customer relationships menunjukkan jenis relasi yang ingin dibangun oleh perusahaan dengan segmen pelanggan (Osterwalder, 2010). Relasi atau hubungan dengan pelanggan yang ingin dicapai adalah hubungan yang didasarkan pada loyalitas dan kepercayaan. Untuk membangun hubungan tersebut, pelanggan dapat mengakses media sosial LoomLooma untuk mengetahui berbagai informasi terkait *update*, *event*, dan pengumuman lainnya. LoomLooma juga menawarkan berbagai

promo dan kupon diskon kepada para pelanggan untuk mendorong penjualan. Selain itu, LoomLooma juga menawarkan *personal assistance* untuk membantu para pelanggan untuk memastikan *user experience* yang terbaik.

5) *Revenue Streams*

Revenue streams mewakili sumber arus pendapatan perusahaan yang dihasilkan dari segmen pelanggan (Osterwalder, 2010). Pendapatan utama LoomLooma didapatkan dari *admin fee*, *platform fee*, dan *commission fee* yang ditarik dari setiap transaksi pada *website*. *Admin fee* akan ditanggung oleh *consumer (buyer)*, sedangkan *platform fee* dan *commission fee* akan ditanggung oleh *customer (seller)*. LoomLooma juga memiliki pendapatan sekunder yang didapat dari *membership* dan *sponsorship*.

6) *Key Resources*

Key resources menunjukkan aset terpenting dari perusahaan yang dibutuhkan untuk menjalankan model bisnis (Osterwalder, 2010). Untuk menjalankan bisnisnya, LoomLooma membutuhkan sumber daya fisik, manusia, intelektual, dan finansial. Sumber daya fisik yang dibutuhkan adalah *warehouse*, produk kain *sustainable*, kemasan, dan laptop. Sumber daya manusia yang dibutuhkan adalah karyawan dan desainer. Sumber daya intelektual yang dibutuhkan adalah *branding* dan hak cipta. Sumber daya finansial yang dibutuhkan adalah modal dan investor.

7) *Key Activities*

Key activities menjelaskan kegiatan atau hal terpenting yang harus dijalankan perusahaan agar model bisnisnya berhasil (Osterwalder, 2010). Aktivitas utama yang dilakukan LoomLooma adalah produksi dan manajemen *platform*. Produksi merujuk pada perancangan *website e-commerce* dan produksi konten *brand*. Sedangkan manajemen merujuk pada pemasaran *brand* dan *website*.

8) *Key Partners*

Key partners menunjukkan pemasok atau mitra yang membantu menjalankan model bisnis (Osterwalder, 2010). Untuk menjalankan bisnisnya, LoomLooma bekerja sama dengan *supplier* tekstil *sustainable* di Indonesia. Selain itu, LoomLooma juga bekerja sama dengan *employees*, *leasing agent*, dan ekspedisi dalam proses operasional perusahaan. Dalam perihal pemasaran, LoomLooma juga bekerja sama dengan *photo advertisement*, *fashion designer* atau *fashion influencer* untuk menghasilkan konten fotografi yang berkualitas. Kemudian untuk menjalankan aksi berkelanjutan, LoomLooma juga akan bekerja sama dengan sekolah atau universitas *fashion* untuk menampung limbah yang dihasilkan dan diteruskan kepada *supplier* tekstil *sustainable* agar dapat diolah menjadi sesuatu yang baru.

9) *Cost Structures*

Cost structures menggambarkan semua biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mengoperasikan model bisnisnya (Osterwalder, 2010). Struktur biaya yang dikeluarkan oleh LoomLooma terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap terdiri dari gaji karyawan, gaji desainer, gaji *programmer*, biaya sewa gedung, biaya fasilitas, dan biaya transportasi. Sedangkan biaya variabel terdiri dari biaya *brand*, biaya *partnership*, biaya ekspedisi, biaya promosi, dan biaya fotografi.

2.3 Deskripsi Perusahaan

LoomLooma merupakan sebuah perusahaan di industri digital yang berdiri pada 29 Januari 2024. Perusahaan ini didirikan oleh empat mahasiswi dari fakultas seni dan desain yang memiliki minat pada industri digital. Awal mula terbentuknya LoomLooma diawali dari kesadaran akan urgensi masalah meningkatnya limbah tekstil di Indonesia. Tingginya budaya konsumerisme masyarakat dan pesatnya perkembangan industri *fast fashion*, berakibat pada meningkatnya limbah tekstil tak terolah yang berakhir mencemari lingkungan. Melihat proses produksi industri *fashion* saat ini yang belum sepenuhnya bertanggung jawab terhadap lingkungan,

membuat LoomLooma bergerak untuk membawa perubahan. Maka dari itu, LoomLooma hadir untuk membangun industri *fashion* yang berkelanjutan di Indonesia dengan cara mendorong para pelaku industri *fashion* lokal untuk mulai beralih menggunakan tekstil *sustainable*. Hal tersebut direalisasikan melalui *website e-commerce* LoomLooma yang bertujuan untuk menghubungkan UMKM dan brand *fashion* lokal dengan *supplier* tekstil *sustainable* yang terpercaya dan berkualitas. LoomLooma berharap dengan menyediakan *platform* yang menawarkan berbagai pilihan terbaik dari tekstil *sustainable*, masyarakat dapat semakin sadar akan berbagai jenis alternatif tekstil yang ramah lingkungan dengan kualitas yang sebanding dengan tekstil premium lainnya. Dengan begitu, masyarakat akan lebih yakin dan percaya untuk mencoba tekstil *sustainable*.

Nama LoomLooma sendiri terinspirasi dari kata “*looming*” yang berarti menenun. Menenun merupakan suatu seni berkreasi untuk menghasilkan kain dengan cara menyatukan benang-benang menjadi satu kesatuan. Layaknya seni menenun ini, LoomLooma ingin berinovasi dengan menghubungkan para *brand fashion* lokal dengan *supplier* tekstil *sustainable* dalam rangka membangun industri *fashion* Indonesia yang lebih berkelanjutan.

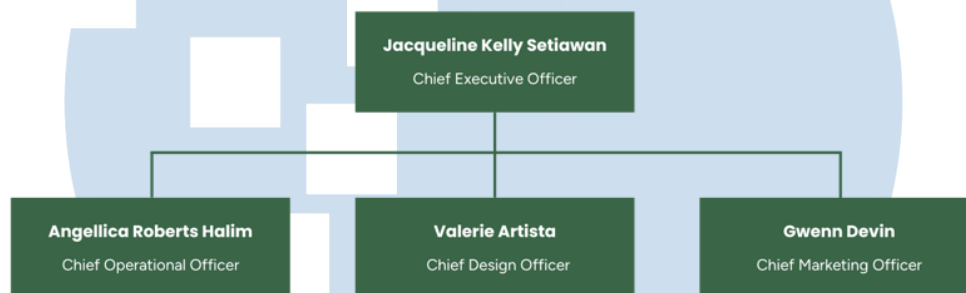
The logo for LoomLooma features the brand name in a lowercase, rounded, cursive-style font. The word 'loom' is colored green, and 'loomce' is colored orange. The letters are interconnected, with the 'o's and 'e' having a circular, loop-like quality that suggests weaving or a circular process.

Gambar 2. 2 Logo LoomLooma

Logo dari LoomLooma merupakan jenis logo *wordmark* yang menggunakan *cursive font*. Pemilihan jenis *font* yang *cursive* digunakan karena menyerupai bentuk benang yang saling terhubung. Bentuk huruf yang saling terhubung melambangkan jalinan kehidupan dimana limbah yang diolah menjadi tekstil dan diolah kembali menjadi sesuatu yang baru. Hal tersebut juga menggambarkan bagaimana LoomLooma ingin membantu menghubungkan para *brand fashion* lokal dengan *supplier* tekstil *sustainable* di Indonesia. Bentuk huruf yang bulat digunakan untuk melambangkan *circular fashion*, serta memberikan kesan *brand* yang ramah dan optimis. Logo LoomLooma menggunakan dua kombinasi warna, yaitu hijau dan oranye. Warna hijau mewakili *sustainability* dan bagaimana

LoomLooma mendukung prinsip berkelanjutan dalam industri *fashion* di Indonesia. Sedangkan warna oranye mewakili kepedulian LoomLooma terhadap masalah lingkungan yang memotivasi perusahaan untuk membangun industri *fashion* yang lebih berkelanjutan di Indonesia. Kedua warna tersebut digunakan secara bersamaan untuk saling mendukung satu sama lain.

2.4 Struktur Perusahaan



Gambar 2. 3 Struktur Perusahaan LoomLooma

LoomLooma dibentuk oleh tim yang terdiri atas empat orang yang bertanggung jawab penuh terhadap seluruh aspek bisnis dan perancangan desain visual produk perusahaan. Berikut merupakan penjabaran peran utama dari masing-masing anggota:

- 1) Jacqueline Kelly Setiawan: sebagai *Chief Executive Officer* yang bertanggung jawab penuh untuk mensupervisi jalannya perusahaan, termasuk mengelola keseluruhan operasional dan sumber daya perusahaan.
- 2) Angellica Roberts Halim: sebagai *Chief Operational Officer* yang bertanggung jawab untuk memimpin pelaksanaan operasional rencana bisnis perusahaan.
- 3) Valerie Artista: sebagai *Chief Design Officer* yang bertanggung jawab untuk memimpin dan mensupervisi seluruh perancangan desain visual untuk kebutuhan perusahaan.
- 4) Gwenn Devin: sebagai *Chief Marketing Officer* yang bertanggung jawab atas seluruh urusan marketing atau promosi perusahaan

Dalam pengembangan *website e-commerce* LoomLooma, keempat anggota tim berkontribusi secara langsung untuk merancang desain visual *website*. Berikut ini merupakan penjabaran pembagian peran masing-masing anggota terkait perancangan *website* LoomLooma:

1) Jacqueline Kelly Setiawan

- a) *Creative Director*: memimpin tim kreatif dan mensupervisi jalannya perancangan desain.
- b) *Graphic Designer*: menyusun strategi pemasaran dan merancang keseluruhan media promosi untuk perusahaan.

2) Angellica Roberts Halim

- a) *Art Director*: bertanggung jawab atas gaya visual yang digunakan dan merancang seluruh komponen aset visual yang akan digunakan di seluruh media visual perusahaan.
- b) *UI Designer*: membantu merancang layout tampilan *UI* dari *website e-commerce* LoomLooma.

3) Valerie Artista

- a) *UI/UX Designer*: merancang keseluruhan tampilan *UI/UX* dan *prototyping* dari *website e-commerce* LoomLooma.
- b) *Copywriter*: bertanggung jawab atas *copywriting* dalam *website e-commerce* LoomLooma.

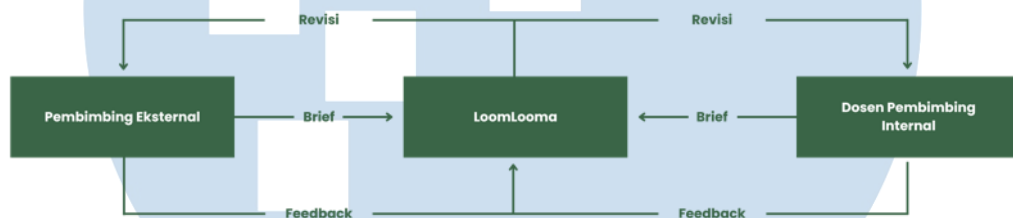
4) Gwenn Devin

- a) *Graphic Designer*: merancang identitas *brand* LoomLooma dan menyusun *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai panduan desain visual untuk perusahaan.
- b) *UI Designer*: membantu merancang layout tampilan *UI* dari *website e-commerce* LoomLooma.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Dalam melaksanakan proyek MBKM Kewirausahaan, penulis dan anggota tim berkoordinasi bersama pembimbing eksternal dari Skystar Ventures dan dosen pembimbing internal dari Program Studi Desain Komunikasi Visual. Proyek akan

dimulai dengan pemberian *brief* oleh pembimbing eksternal yang membahas perancangan ide bisnis dan dosen pembimbing internal yang membahas penulisan laporan akademis. Setelah menerima *brief*, penulis dan anggota tim akan mengerjakan proyek bisnis dan laporan sesuai dengan *brief* yang ada. Setelah mengerjakan *brief*, penulis dan anggota tim akan melaksanakan bimbingan untuk mendapatkan feedback dari pembimbing eksternal dan dosen pembimbing internal. Selanjutnya, penulis akan berdiskusi kembali dengan anggota tim untuk melakukan revisi sesuai dengan pertimbangan dari feedback yang telah diberikan.



Gambar 2. 4 Alur Koordinasi tim MBKM Cluster Kewirausahaan

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Dalam menjalankan suatu bisnis, diperlukan adanya analisis kelayakan usaha jangka panjang. Maka dari itu, penulis dan anggota tim melakukan analisis kelayakan usaha dalam bentuk perhitungan BEP (*break-even point*) dari total penjualan produk. BEP (*break-even point*) merupakan kondisi perusahaan dimana kondisi operasionalnya tidak mengalami kerugian maupun keuntungan (Manuho, Makalare, Mamangkey, & Budiarmo, 2021). Manuho et al (2021) juga menjelaskan bahwa BEP (*break-even point*) berfungsi untuk mengetahui angka minimal *unit* yang harus terjual agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Sebelum menghitung BEP (*break-even point*), penulis dan anggota tim terlebih dahulu menghitung harga pokok produksi dan harga pokok penjualan untuk mengetahui harga jual produk per *unit*. Harga pokok produksi sendiri didapat dari biaya tetap yang merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan jumlah total yang tetap dalam kisaran volume tertentu, dan biaya variabel yang merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan jumlah yang pada umumnya berubah sesuai volume bisnis (Mulyadi dalam Tawakkal, Basir, & Hanafi, 2019). Berikut merupakan tabel penjabaran harga pokok produksi LoomLooma:

Tabel 2. 1 Harga Pokok Produksi LoomLooma

Harga Pokok Produksi				
Pengeluaran	Biaya	Waktu	Jumlah	Biaya/Bulan
Biaya Tetap				
Adobe Creative Cloud	Rp310.000	1 bulan	4	Rp1.240.000
Gaji <i>Graphic Designer</i>	Rp5.050.000	1 bulan	2	Rp10.100.000
Gaji <i>UI/UX Designer</i>	Rp5.500.000	1 bulan	2	Rp11.000.000
Gaji <i>Programmer</i>	Rp6.500.000	1 bulan	1	Rp6.500.000
Biaya Sewa Bangunan	Rp4.585.000	1 bulan	1	Rp4.585.000
Biaya Listrik	Rp300.000	1 bulan	1	Rp300.000
Biaya Transportasi	Rp400.000	1 bulan	1	Rp400.000
<i>Maintenance Website</i>	Rp550.000	1 bulan	1	Rp550.000
Total Biaya Tetap/Bulan				Rp34.675.000
Biaya Variabel				
<i>Advertising Instagram</i>	Rp50.000	1 hari	20	Rp1.000.000
<i>Advertising YouTube</i>	Rp50.000	1 hari	20	Rp1.000.000
<i>Advertising Google Ads</i>	Rp50.000	1 hari	20	Rp1.000.000
<i>UGC Content</i>	Rp1.200.000	1 bulan	4 konten video (60s)	Rp4.800.000
Biaya Fotografer	Rp450.000	1 hari	2	Rp900.000

Biaya Ekspedisi	Rp12.000	1 kali pengiriman	100	Rp1.200.000
Total Biaya Variabel/Bulan	Rp19.800		500	Rp9.900.000
Harga Pokok Penjualan				Rp44.575.000
Laba Diharapkan (per bulan)	25%			Rp11.143.750
Harga Jual	Rp111.437		500	Rp55.718.750

Berdasarkan tabel di atas, maka ditemukan biaya tetap sebesar Rp34.675.000, biaya variabel per *unit* sebesar Rp19.800, dan harga jual per *unit* sebesar Rp111.437 termasuk laba 25%. Dengan data tersebut, penulis dan anggota tim dapat menghitung BEP (*break-even point*) dari penjualan produk sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 1) \text{ BEP Unit} &= \text{Biaya Tetap/Harga Jual} - \text{Biaya Variabel} \\
 &= \text{Rp34.675.000/ Rp111.437} - \text{Rp19.800} \\
 &= 378
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2) \text{ BEP Rupiah} &= \text{Harga Jual} \times \text{BEP Unit} \\
 &= \text{Rp111.437} \times 378 \\
 &= \text{Rp42.123.186}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa LoomLooma akan mulai mendapatkan keuntungan setelah menjual 378 *unit* atau memiliki total penjualan di atas Rp42.123.186.

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