

## BAB II

### PEMBENTUKAN IDE BISNIS

#### 2.1 Validasi Ide Bisnis

##### 2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Dalam mengembangkan ide bisnis, sebelumnya penulis dan anggota tim memutuskan untuk memilih industri lingkungan sebagai awal dari ide bisnis karena ketertarikan terhadap beberapa topik yang dibahas di dalam tersebut. Setelah melakukan beberapa pencarian data, ditemukan bahwa salah satu bagian dari sektor ekonomi kreatif yaitu *fashion* sudah sangat berkembang terutama di kalangan generasi muda yang kreatif dan inovatif dalam kontribusinya terhadap perkembangan *fashion* di Indonesia. Kemenparekraf/Baparekraf RI (2023) sempat menyatakan bahwa pada tahun 2023 banyak bisnis *fashion* yang didominasi berbagai koleksi pakaian model *ready to wear* karena praktis dan banyak peminatnya di Indonesia. Perkembangan ini sudah mulai menimbulkan masalah urgensi baru yang dimiliki karena menurut data yang tertera di dalam Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) menunjukkan sampah kain Indonesia tahun 2023 sudah mencapai 344,018 ton.

Dari penumpukan limbah tekstil yang meningkat, membuat penulis dan anggota tim melakukan *brainstorming* yang akhirnya menemukan solusi dalam upaya untuk mengurangi limbah tekstil di Indonesia dengan mendorong para pemilik bisnis UMKM *fashion* menggunakan bahan kain yang lebih ramah lingkungan. Namun, memang mayoritas belum teredukasi dan mengetahui tempat untuk mengakses tekstil *sustainable* tersebut (Mishra et al., 2021). Maka dari itu, dengan melihat perkembangan teknologi seperti survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024) menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet masyarakat Indonesia di tahun 2024 mencapai angka 221.563.479 jiwa dengan total populasi penduduk Indonesia sebanyak

278.696.200 di tahun 2023. Data tersebut menandakan 79.5% mayoritas masyarakat Indonesia sudah beralih ke platform digital.

Ditambah lagi pengaruh tren *e-commerce* yang terus meningkat karena adanya perubahan dari kebiasaan pada masyarakat Indonesia, membuat jumlah transaksi *e-commerce* pada tahun 2023 mencapai Rp. 453,75 triliun rupiah sebut Deputy Gubernur Bank Indonesia Filianingsih Hendarta (Elena & Fitriani, 2024). Kebiasaan tersebut mulai meningkat pada tahun 2023 dengan jumlah pengguna *e-commerce* sebanyak 196,47 juta yang meningkat sebanyak 12,79% dari tahun 2022 (Deny, 2023)

Dari kedua aspek tersebut maka penulis dan anggota tim memutuskan untuk membuat platform *marketplace e-commerce* pertama yang digunakan untuk menjual berbagai varian tekstil *sustainable* terhadap UMKM *fashion* Indonesia yang ingin memiliki nilai ramah lingkungan dalam bisnisnya. Dalam hal ini penulis dan anggota tim akan menggunakan model bisnis B2B dengan pemilihan jenis platform yang masih dipertimbangkan entah itu *website* atau aplikasi karena kedua hal itu memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Untuk menemukan jawaban maka akan dilakukan pencarian data sekunder dan mencari beberapa narasumber untuk menemukan data aktual dari target sasaran utama untuk solusi platform terbaik.

### **2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis**

Setelah melewati berbagai metode pencarian data dan diskusi bersama anggota tim maka diputuskan untuk merancang platform *website* sekaligus *mobile website* LoomLooma sebagai *marketplace e-commerce* B2B pertama di Indonesia yang menghubungkan para *supplier* tekstil *sustainable* maupun daur ulang terhadap para UMKM *fashion* yang bertujuan untuk membantu mereka merealisasikan bisnis *sustainable*. LoomLooma juga akan menawarkan berbagai fitur mulai dari *membership*, donasi, sistem *filter*, dll yang berguna sebagai alat pembantu selama menggunakan platform LoomLooma.

Alasan memilih *marketplace e-commerce* sebagai fitur utamanya didasari dari data yang sudah ditunjukkan sebelumnya bahwa minat pengguna Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk bertransaksi secara *online* terus meningkat dari tahun ke tahunnya. Pertimbangan platform tersebut didasarkan dari data yang sudah diperoleh dari beberapa narasumber dari para UMKM *fashion* Indonesia secara langsung yang menyebutkan bahwa platform situs web merupakan tempat yang terbaik dan efisien karena dapat diakses di berbagai jenis *device* tanpa perlu mengunduh aplikasi dahulu dan kemudahannya untuk dibuka asal memiliki ketersediaan internet sehingga adanya suatu dorongan untuk masyarakat membuka dan melihat katalognya terlebih dahulu.

USP (*unique selling point*) yang diberikan LoomLooma ke *supplier* tekstil berupa efisiensi waktu karena *supplier* hanya perlu mengirimkan barang saja dan tim akan melakukan *quality control* dan *packing* terhadap pembeli satu persatu. Dengan begitu maka *supplier* bisa fokus terhadap produksi tekstil tanpa perlu memikirkan *marketing* atau perihal lainnya. Selain itu bagi beberapa *supplier* yang membutuhkan pakaian bekas untuk didaur ulang juga dapat menerima baju donasi secara gratis. Maka dari itu tingkat penjualan dari *supplier* akan terus meningkat (*boost sales*) dan mampu mendapatkan potensi *market* yang baru.

Kemudian keuntungan yang diberikan terhadap para pembeli yang berupa pemilik bisnis UMKM *fashion* adalah menambah *brand value* karena unik dan berbeda dengan toko lainnya. Bisa membeli tekstil dengan *quantity* sedikit karena di LoomLooma tidak memiliki jumlah minimal pembelian. Proses membeli juga mudah karena struktur mirip dengan *e-commerce* pada umumnya. Selain itu bagi pemilik akun *membership* juga menerima keuntungan berupa konsultasi pribadi dan mampu menerima katalog tekstil *sustainable* dengan harga yang ekonomis.

## 2.2 *Business Model Canvas*

*Business Model* merupakan model bisnis yang menjelaskan tentang bagaimana cara suatu bisnis menciptakan, menyampaikan dan menangkap suatu

nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010, hlm. 14). Dengan adanya BMC maka akan memudahkan pebisnis untuk mendeskripsikan suatu bisnis dan menemukan berbagai alternatif strategi dari bisnis yang dibangun.

<b>Key Partners</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supplier kain recycle</li> <li>• Ekspedisi</li> <li>• Photo advertisement</li> <li>• Employees</li> <li>• Leasing agent</li> <li>• Fashion designer influencer</li> <li>• Fashion school/university</li> </ul>	<b>Key Activities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Production:</b> Menyediakan website digital untuk menghubungkan supplier kain recycle ke UMKM</li> <li>• <b>Problem Solving:</b> Membuat platform digital yang dapat menjembatani para UMKM fashion dengan supplier kain recycle dalam rangka melawan fast fashion</li> <li>• <b>Platform/Network:</b> Instagram, Tiktok</li> </ul>	<b>Value Proposition</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Website yang dapat membantu menghubungkan supplier kain recycle kepada UMKM.</li> <li>• Membantu mengurangi limbah tekstil di Jabodetabek dengan menerima donasi pakaian atau kain yang tidak digunakan lagi.</li> </ul>	<b>Customer Relationship</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi &amp; kupon diskon</li> <li>• Konten media sosial</li> <li>• Personal assistance</li> </ul>	<b>Customer Segments</b> <p><b>Geografie:</b> Jakarta, Indonesia  <b>Demografi:</b> UMKM, basis fashion, designer lokal, usia 21-30 tahun, SES B-A.  <b>Firmografi UMKM:</b> Fashion, Jabodetabek, mikro, sudah berdiri 2-5 tahun &amp; pendapatan pendapatan berada di antara 50jt - 300jt.  <b>Psikografis:</b> Caring, experimental, creative, social, Maker, inovator, thinker, Dunia dan komunitas fashion, Peduli akan lingkungan, open-minded  <b>Behavioris:</b> Aktif pada sosial media, mengikuti tren dan komunitas fashion, aktif mengikuti kegiatan lingkungan (donasi dan recycle), suka membaca berita, suka rekreasi, mau berkembang menjadi lebih baik, selalu up-to-date, menggunakan Google chrome, safari, ads sosial media. Ingin keuntungan seperti memiliki keunikan, produk sustainable</p>
<b>Cost Structures</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaji karyawan</li> <li>• Biaya sewa gedung</li> <li>• Biaya fasilitas</li> <li>• Biaya brand</li> <li>• Biaya promosi (ads, endorse, event)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya ekspedisi</li> <li>• Biaya transportasi</li> <li>• Biaya fotografer</li> <li>• Biaya graphic designer</li> <li>• Biaya pembuatan aplikasi/website (UI/UX designer &amp; Programmer)</li> <li>• Biaya partnership</li> </ul>		<b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Primer:</b> Website (marketplace ecommerce)</li> <li>• <b>Sekunder:</b> Offline Event : campaign, Media sosial : IG, Tiktok, Digital ads : google ads, IG, YT, Tiktok</li> </ul>	<b>Revenue Stream</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transactions fee (Mendapat keuntungan dari biaya admin setiap transaksi sebanyak 2% (consumer)</li> <li>• Platform fee 5% (supplier)</li> <li>• Commission 2% (supplier)</li> <li>• Membership Program</li> <li>• Sponsorship (supplier)</li> </ul>

Gambar 2.1 Business Model Canvas LoomLooma

Business Model dapat dikomunikasikan melalui 9 jenis aspek yang dapat menunjukkan cara untuk bagaimana sebuah bisnis ingin menghasilkan uang. 9 aspek yang dimaksud sudah mencakup 4 bidang utama bisnis mulai dari konsumen, penawaran, infrastruktur dan kelayakan finansial. Sembilan aspek tersebut akan dijelaskan secara rinci seperti yang ada di bawah.

### 1) Customer Segments

Bagian ini bertujuan untuk memilih segmentasi yang akan LoomLooma layani. LoomLooma menerapkan *niche market* yang fokus terhadap suatu bidang target sasaran yang dalam hal ini tertuju ke para pemilik UMKM *fashion* Indonesia yang berdomisili di Jabodetabek yang peduli akan lingkungan, aktif mengikuti kegiatan lingkungan seperti berdonasi atau daur ulang dan ingin berkembang menjadi pribadi yang lebih baik.

### 2) Value Propositions

Bertujuan untuk menemukan solusi dari permasalahan dan memuaskan konsumen yang karena itu terdapat beberapa hal yang ditawarkan LoomLooma terhadap konsumen yaitu sebuah platform *website* untuk menghubungkan para *supplier* tekstil *sustainable* terhadap UMKM

*fashion* di Indonesia. Nilai lain terletak dari dampak solusi yang dibuat bertujuan untuk mengurangi limbah tekstil di Jabodetabek Indonesia dan memberikan wadah bagi para individu yang ingin mendonasikan pakaian atau kain yang tidak digunakan kembali.

### 3) **Channels**

Nilai dari *value propositions* akan disampaikan ke konsumen melalui komunikasi, distribusi, dan *channel* lain. Konsumen dapat mengakses *marketplace e-commerce* LoomLooma melalui *website* sekaligus *mobile website* dan menemukan informasi seputarnya dari *offline event*, media sosial atau *digital advertisement* yang disebar di seluruh platform digital seperti Instagram, Tiktok dan youtube.

### 4) **Customer Relationships**

Aspek ini dibangun untuk memelihara hubungan baik dengan setiap konsumen bisnis dan untuk melakukan hal itu LoomLooma memberikan berbagai promosi dan kupon diskon, konten media sosial yang menarik dan *engaging* sekaligus adanya *personal assistance* bagi para konsumen yang ingin melakukan konsultasi secara personal.

### 5) **Revenue Streams**

Hasil pendapatan yang diperoleh dari *value propositions* sebelumnya yang berhasil ditawarkan terhadap para konsumen terdiri dari biaya admin dari setiap transaksi pembeli sebanyak 2%, biaya platform (5%) dan komisi (2%) bagi *supplier* tekstil *sustainable*, *membership program* dan *advertising* dari para *supplier* tekstil *sustainable* atau *brand* yang menganut nilai tersebut.

### 6) **Key Resources**

Merupakan aset yang dibutuhkan untuk memberikan dan menyampaikan tawaran terhadap para konsumen. *Resources* LoomLooma terdiri dari 4 bagian yaitu *physical asset* yang mencakup *warehouse* sebagai tempat untuk menyimpan barang masuk dari para *supplier*, produk *sustainable*,

kemasan produk, dan berbagai alat elektronik yang menunjang. *Intellectual* yang termasuk branding, hak cipta *website*. Ketiga adalah *Human* yang terdiri dari Admin, *supplier*, karyawan, fotografer, grafik desainer, desainer UI/UX, *programmer*, dan *content creator*. Bagian terakhir terletak di *financial* yang terdiri dari modal sekaligus investor.

**7) Key Activities**

Proses atau kegiatan yang harus diciptakan untuk menyampaikan *value propositions* atau jenis produk yang dijual. LoomLooma menyediakan *website* yang berguna untuk menghubungkan para *supplier* kain *sustainable* kepada UMKM *fashion* di Indonesia yang bertujuan untuk melawan *fast fashion* dan mengurangi limbah tekstil di Indonesia. salah satu *networking* yang akan digunakan untuk menyampaikan solusi adalah media sosial Instagram dan Tiktok.

**8) Key Partnership**

Beberapa aktivitas juga pastinya membutuhkan sumber daya yang diperoleh dari luar LoomLooma sendiri yang terdiri dari *supplier* kain *sustainable*, ekspedisi, *photo advertisement* untuk mempromosikan produk LoomLooma, karyawan, *leasing agent* sebagai perantara untuk menemukan tempat *warehouse* terbaik, *Fashion designer influencer* dan sekolah atau universitas *fashion*.

**9) Cost Structure**

Pembuatan bisnis LoomLooma menciptakan struktur biaya yang dibagi menjadi biaya variabel dan biaya tetap. Biaya tetap terdiri dari gaji karyawan, desainer, *programmer*, sewa gedung, listrik, transportasi dan *maintenance website* sedangkan biaya variabel terdiri dari promosi (*advertising, endorse, event*), ekspedisi dan fotografer.

### **2.3 Deskripsi Perusahaan**

LoomLooma merupakan perusahaan industri digital yang berdiri pada tanggal 29 Januari 2024 dengan 4 anggota tim yang merupakan mahasiswa dari

fakultas seni dan desain. Keempat anggota tersebut sama-sama memiliki minat terhadap kelestarian lingkungan dan cara berkontribusi untuk merawat alam. Dari hal kecil tersebut timbul visi perusahaan untuk mencegah pertumbuhan industri *fast fashion* dalam upaya untuk mengurangi limbah tekstil yang menumpuk di Indonesia. Kemudian muncul misi untuk mendorong para pebisnis UMKM *fashion* di Indonesia untuk berkembang menjadi industri yang berkelanjutan dengan memanfaatkan bahan tekstil yang ramah lingkungan. Misi kedua berguna untuk mempermudah para pebisnis *fashion* tersebut menemukan berbagai *supplier* tekstil *sustainable*. Saat ini LoomLooma berfokus untuk merancang platform digital berupa *website* sekaligus *website mobile* sebagai tempat *marketplace e-commerce* untuk memenuhi misi kedua itu.

Makna dari kata LoomLooma sendiri berasal dari kata satuan *loom* yang memiliki arti sebagai alat tenun untuk membuat kain sedangkan Looma dibuat sebagai tambahan esensi untuk memberikan suatu keunikan atau sebuah karakteristik. Keseluruhan nama memiliki kesimpulan arti yaitu sebagai jalinan kehidupan. Jalinan kehidupan yang dimaksud adalah sebuah rangkaian siklus yang mampu membawa dampak dan arti seperti yang dalam konteks ini dihubungkan dari sampah-sampah seperti kain yang sudah tidak terpakai atau dibuang akan dirawat dan diproses kembali sehingga mampu memiliki kehidupan sebagai kain baru yang kemudian kain tersebut dapat dimanfaatkan kembali menjadi sebuah produk baru.



Gambar 2.2 Logo LoomLooma

Logo LoomLooma merupakan *wordmark* yang menggunakan jenis tipografi *cursive* atau melengkung. Bentuk melengkung digunakan untuk menyerupai benang sebagai bahan utama dalam menenun (*loom*) sekaligus menandakan makna jalinan kehidupan yang sirkular, dari sampah yang diubah menjadi kain dan barang yang berguna lagi. Bentuk huruf yang saling terhubung melambangkan bahwa LoomLooma siap berperan sebagai perantara untuk

menghubungkan para UMKM *fashion* lokal dengan para *supplier* tekstil *sustainable*. Selain itu warna terdiri dari hijau dan oranye, hijau berguna untuk menunjukkan kesan ramah lingkungan, *sustainable* dan alami sebagai misi awal yang ingin dibawa LoomLooma demi mendorong *fashion sustainable* di Indonesia. Warna oranye merupakan unsur kepedulian LoomLooma dengan isu lingkungan yang memicu anggota tim untuk merancang inovasi baru dengan membangun industri *fashion* Indonesia yang menerapkan konsep *sustainable*.

## 2.4 Struktur Perusahaan



Gambar 2.3 Struktur Perusahaan LoomLooma

LoomLooma terdiri dari empat anggota tim yang memiliki tanggung jawab masing-masing yang termasuk dalam pembangunan bisnis sekaligus perancangan desain solusi. Berikut jabaran nama anggota sekaligus *jobdesc* setiap masing-masing anggota yang berpartisipasi.

### 1. Jacqueline Kelly Setiawan

Berperan sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) yang bertanggung jawab untuk membuat keputusan, menerapkan visi misi dan komunikasi dengan pihak eksternal. Dalam perancangan desain Jacqueline juga berperan sebagai *Creative Director* untuk memberikan ide konsep proyek, strategi, supervisi proses dan menentukan *timeline*, *goals*. Selain itu ia juga mengurus media promosi untuk mengenalkan LoomLooma.

### 2. Angellica Roberts Halim

Berperan sebagai COO (*Chief Operational Officer*) yang bertanggung jawab untuk mengatur pelaksanaan aktivitas dari LoomLooma. Dalam perancangan desain Angellica juga berperan sebagai *Art Director* untuk menginspirasi, menuntun visi desain dari sebuah tim dan akan banyak



berhubungan dengan ilustrasi desain. Ia juga bertugas untuk merancang aset pada *website* maupun media promosi.

### 3. Gwenn Devin

Berperan sebagai CMO (*Chief Marketing Officer*) yang bertanggung jawab untuk mengatur dan merancang strategi pemasaran LoomLooma. Dalam perancangan desain Gwenn juga berperan sebagai *Graphic designer* terutama dalam bidang *branding* untuk merancang keseluruhan *image* dari *brand* LoomLooma.

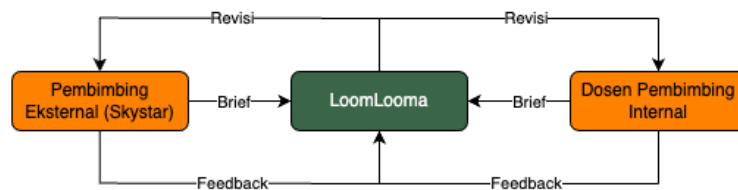
### 4. Valerie Artista

Berperan sebagai CDO (*Chief Design Officer*) yang bertanggung jawab untuk memastikan kualitas dan konsistensi sekaligus pengalaman dalam penggunaan produk LoomLooma. Dalam perancangan desain Valerie juga berperan sebagai *UI/UX designer* untuk merancang *layout* sekaligus *prototype* dari *website* LoomLooma.

## 2.5 Alur Kerja Perusahaan

Selama Program MBKM Kewirausahaan berlangsung penulis dan anggota tim LoomLooma berkoordinasi dengan dua pihak yaitu dosen pembimbing internal yang berasal dari Program Studi Desain Komunikasi Visual dan pembimbing eksternal berupa Skystar Ventures. Dosen pembimbing internal akan memberikan *brief* terkait laporan akademis sedangkan pembimbing eksternal akan memberikan *brief* mengenai perancangan desain bisnis. Dari *brief* yang sudah diberikan melalui *counselling meeting* maupun *progress review*, penulis akan melaksanakan *brief* tersebut dan mendapat *feedback*. Dari *feedback* yang diterima akan melalui proses diskusi bersama anggota tim sebagai pertimbangan bisnis dan proses revisi yang akan ditunjukkan terhadap kedua pihak yang terkait.

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



Gambar 2.4 Alur Koordinasi tim MBKM Cluster Kewirausahaan

## 2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Dalam rangka menjelaskan kelayakan jangka panjang mengenai ide bisnis yang sedang dijalankan maka perlu dilakukan analisis BEP (*break-even point*) atau *cashflow*. BEP (*break-even point*) sendiri merupakan suatu kondisi di mana operasionalnya mengalami kesetaraan antara pendapatan dan biaya yang menyebabkan laba perusahaan menjadi nol (penghasilan setara dengan total biaya) (Manuho et al., 2021). Dengan dilakukan Analisa BEP maka penulis dapat menghitung profitabilitas di mana laba bersih akan diterima jika volume penjualan melebihi biaya yang dikeluarkan. Selain itu juga dapat membantu melakukan perencanaan dalam penentuan keputusan.

Dalam melakukan analisa BEP harus ditentukan terlebih dahulu biaya variabel dan biaya tetapnya sebagai tolak ukur untuk mengetahui bahwa analisa titik impas ditentukan jika pendapatan hasil penjualan sama dengan kedua biaya tersebut (Manuho et al., 2021).

Tabel 2.1 Harga Biaya Produksi dan Penjualan

Harga biaya produksi				
Pengeluaran	Biaya	Waktu	Jumlah	Total
Biaya Tetap				
Adobe Creative Cloud	310.000	1 bulan	4	1.240.000
Gaji Graphic Designer	5.050.000	1 bulan	2	10.100.000
Gaji UI/UX Designer	5.500.000	1 bulan	2	11.000.000
Gaji Programmer	6.500.000	1 bulan	1	6.500.000
Biaya Sewa Bangunan	4.585.000	1 bulan	1	4.585.000

Biaya Listrik	300.000	1 bulan	1	300.000
Biaya Transportasi	400.000	1 bulan	1	400.000
Biaya Maintenance Website	550.000	1 bulan	1	550.000
<b>Fixed Cost/bulan</b>				34.675.000
<b>Biaya Variabel</b>				
Advertising Instagram	50.000	1 hari	20	1.000.000
Advertising Youtube	50.000	1 hari	20	1.000.000
Advertising Google Ads	50.000	1 hari	20	1.000.000
UGC Content	1.200.000	1 bulan	4 konten video (60s)	4.800.000
Biaya Fotografer	450.000	1 hari	2	900.000
Biaya Ekspedisi	12.000	1x pengiriman	100	1.200.000
<b>Biaya Variabel</b>	19.800		500	9.900.000
<b>Harga Pokok Penjualan</b>				44.575.000
Laba diharapkan (per bulan)	25%			11.143.750
Harga Jual	111.437		500	55.718.750

Dalam tabel tertera biaya tetap sebesar Rp34.675.000, biaya variabel per unit sebesar Rp19.800, dan harga jual per unit yang didapatkan dengan mengharapkan laba sebesar 25% yaitu Rp111.437. Dari biaya yang sudah ditemukan maka akan dimasukkan ke dalam rumus BEP sebagai berikut.

$$\text{BEP Unit} = \text{Biaya Tetap} / \text{Harga Jual} - \text{Biaya Variabel}$$

$$= \text{Rp}34.675.000 / (\text{Rp}111.437 - \text{Rp}19.800)$$

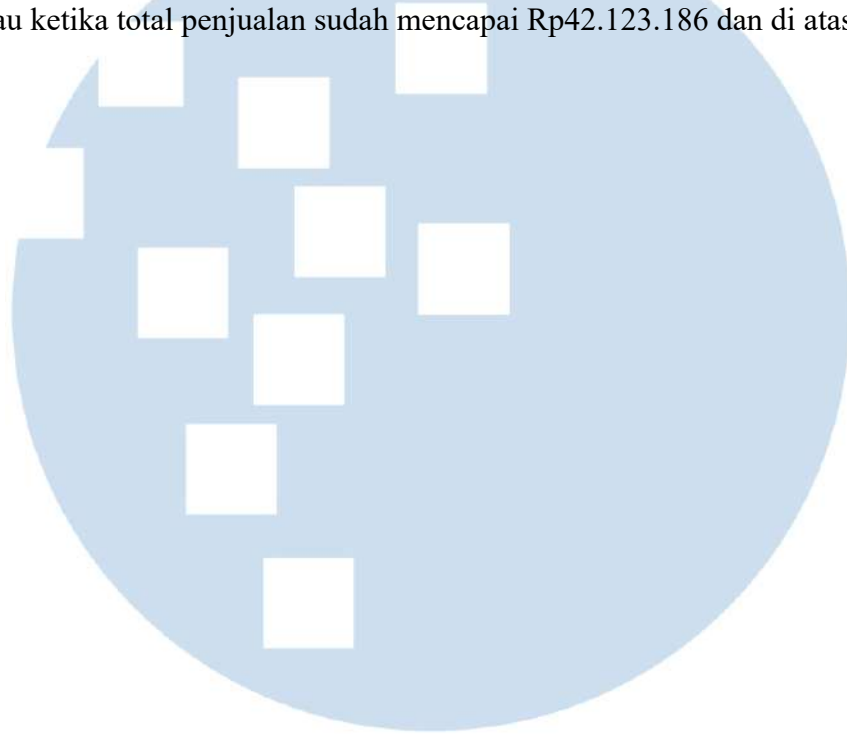
$$= 378 \text{ unit}$$

$$\text{BEP rupiah} = \text{Harga Jual} \times \text{BEP unit}$$

$$= \text{Rp}111.437 \times 378 \text{ unit}$$

= Rp42.123.186

Setelah dilakukan perhitungan maka dapat dipahami bahwa LoomLooma akan mulai mendapatkan *profit* ketika produk yang dijual sudah sebanyak 378 unit atau ketika total penjualan sudah mencapai Rp42.123.186 dan di atasnya.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA