

## BAB II

### PEMBENTUKAN IDE BISNIS

#### 2.1 Validasi Ide Bisnis

##### 2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Dari berbagai topik pembahasan yang disediakan, topik pembahasan perancangan ini dipilih berdasarkan hasil diskusi dan ketertarikan anggota tim terhadap isu pencemaran lingkungan. Berdasarkan data CNBC Indonesia (2022), dari 200 juta pakaian yang dihasilkan, 85% pakaian tersebut dibuang begitu saja. Di Indonesia sendiri dari 33 juta ton pakaian yang diproduksi, sebanyak 1 juta pakaian di antaranya dibuang setiap tahunnya, hal ini berkontribusi dalam meningkatkan limbah tekstil yang menumpuk semakin tahun karena penguraian yang cukup lambat.

Ketika berdiskusi bersama tim, penulis menyadari bahwa pembuangan pakaian yang relatif sering adalah akibat dari Masyarakat yang selalu ingin mengikuti *trend* baru serta fenomena *fast fashion*, di mana perusahaan industri *fashion* mengeluarkan model pakaian dengan cepat dan massal. Namun, seperti yang telah dinyatakan di atas, *trend* baru akan selalu bermunculan dan hal ini sangat berkontribusi dalam peningkatan limbah tekstil. Untuk meningkatkan kesadaran serta mengajak masyarakat untuk ikut berupaya dalam pengurangan limbah tekstil, penulis dan tim ingin mengenalkan dan mendorong pemilik UMKM dan masyarakat untuk menggunakan dan alternatif bahan tekstil yang lebih *sustainable*. Melihat data pengguna *e-commerce* di Indonesia yang mencapai 196,47 juta pengguna pada tahun 2023 (Deny, 2023), penulis dan tim menentukan platform *e-commerce* sebagai ide solusi dengan harapan bahwa platform tersebut dapat menjadi jembatan yang mempermudah UMKM *fashion* menemukan *supplier* tekstil *sustainable* yang berkualitas dan sesuai kebutuhannya sebagai motivasi untuk ikut berpartisipasi dalam upaya pengurangan limbah tekstil.

Dalam diskusi yang dilakukan bersama tim, penulis dan tim mempertimbangkan jenis platform *e-commerce* yang nantinya akan dihasilkan. Platform merupakan teknologi yang digunakan sebagai dasar atau fondasi suatu aplikasi, proses, atau teknologi lain (Wahiddin, Nurdiansyah, 2022). sebagai pertimbangan, terdapat 2 jenis platform yang dipilih oleh penulis dan tim namun belum yakin, pilihan pertama adalah aplikasi dan yang kedua adalah *website*.

### 2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

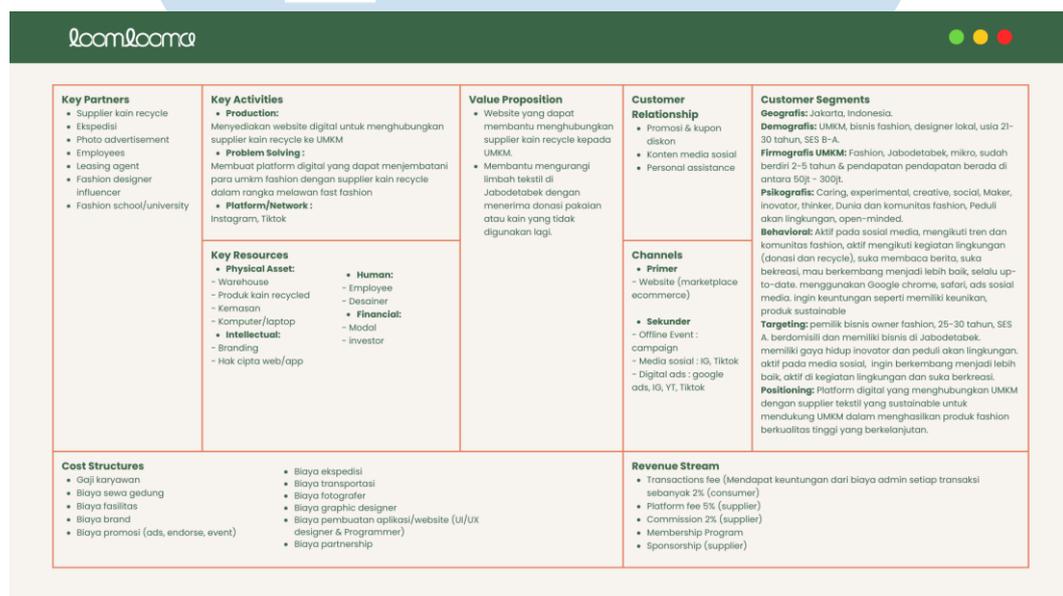
Setelah melakukan riset yang lebih mendalam, penulis dan tim memutuskan untuk membuat platform *e-commerce* berbasis *website* sebagai jembatan yang memudahkan pemilik bisnis UMKM *fashion* menemukan *supplier* bahan *sustainable* yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kemudian, agar bisnis dapat bersaing dengan kompetitor, tim dan penulis menentukan USP (*Unique Selling Point*) LoomLooma untuk kedua pihak, pengguna sebagai pembeli dan *supplier*. USP bagi pengguna adalah LoomLooma menghubungkan pengguna dengan tekstil *sustainable* sehingga *brand* mereka dapat mendapatkan nilai lebih berupa *brand fashion* yang ramah lingkungan dan pengguna dapat membeli tekstil *sustainable* dengan jumlah yang lebih kecil dibandingkan langsung membeli dengan *supplier* tekstil *sustainable*. Sedangkan bagi para *supplier*, terutama *supplier* tekstil daur ulang, LoomLooma akan memberikan hasil donasi pakaian yang tentunya sudah dicek sesuai dengan kriteria pakaian layak daur ulang oleh *supplier* secara gratis.

Pemilihan *website* sebagai platform *e-commerce* ditentukan dengan pertimbangan kemudahan penggunaan berdasarkan masukan yang didapatkan dari pengumpulan data. Dari data tersebut, penulis dan tim juga memutuskan untuk membuat 2 jenis *website* yaitu desktop *website* dan *mobile website* karena berdasarkan masukan yang didapat ketika melakukan wawancara, narasumber lebih memilih untuk menggunakan desktop *website* karena dapat melihat tampilan produk lebih jelas, sedangkan partisipan FGD

memilih menggunakan *mobile website* karena lebih mudah dibawa ke mana-mana. Kemudian, alasan kedua penentuan *website* sebagai solusi adalah karena *website* tidak perlu diunduh terlebih dahulu sebelum pemakaian sehingga lebih menghemat memori dan dapat diakses di mana pun dengan akses internet.

## 2.2 Business Model Canvas

Untuk merealisasikan ide bisnis, pertama penulis perlu membuat BMC atau yang biasa dikenal sebagai *Business Model Canvas* agar penulis dapat menyusun strategi untuk pengelolaan bisnis. *Business Model Canvas* merupakan model bisnis yang terbagi menjadi 9 bagian dengan tujuan untuk memvisualisasikan strategi bisnis yang kuat dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya (Kusriyanti, 2020). Berikut adalah *Business Model Canvas* LoomLooma.



Gambar 2.1 Business Model Canvas LoomLooma

*Business Model Canvas* terdiri dari 9 bagian yaitu, *customer segments*, *value propositions*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners*, dan *cost structures*. Berikut adalah penjabaran dari *Business Model Canvas* LoomLooma:

### **2.2.1 Customer Segments**

LoomLooma memiliki 2 target utama yaitu pemilik bisnis UMKM *fashion* sebagai *consumer* dan *supplier* tekstil *sustainable* sebagai *customer*. Target *consumer* adalah pemilik bisnis UMKM *fashion* yang berusia 25 – 30 tahun yang berdomisili di Jabodetabek dengan SES A – B, kemudian ia juga seorang *innovator* yang peduli dengan lingkungan sehingga memiliki kebiasaan yang *up to date* dalam dunia *fashion* dan aktif mengikuti kegiatan lingkungan. Firmografis *consumer* adalah Bisnis mikro yang bergerak di bidang Fashion, berlokasi di Jabodetabek dan sudah berdiri selama 2 – 5 tahun. Sedangkan firmografis dari *customer* adalah bisnis kecil yang bergerak di industri tekstil *sustainable*, yang berlokasi di Jabodetabek dan sudah berdiri selama 2 – 5 tahun.

### **2.2.2 Value Proposition**

Nilai utama yang menjadi nilai jual perusahaan adalah LoomLooma merupakan platform *e-commerce* berbasis *website* yang dapat membantu menghubungkan UMKM *fashion* lokal dengan *supplier* tekstil *sustainable* yang sesuai dengan kebutuhan dan berkualitas. perusahaan juga ingin mendorong UMKM *fashion* lokal untuk ikut berupaya mengurangi limbah tekstil di Indonesia dengan menerima donasi pakaian atau kain yang tidak digunakan lagi.

### **2.2.3 Channels**

*Channels* yang digunakan oleh perusahaan adalah media digital dan media *offline*. Pertama, perusahaan memiliki *website* sebagai *channels* utama di mana UMKM *fashion* dapat membeli tekstil *sustainable*, kemudian promosi akan dilakukan pada media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Tiktok. Kemudian perusahaan juga menggunakan media *offline* sebagai sarana promosi dengan menyelenggarakan kampanye secara *offline* untuk memperkenalkan kain *sustainable* dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang *fashion sustainable* atau sirkuler. Perusahaan juga menerima donasi secara langsung dengan menempatkan *dropbox* di lokasi-lokasi publik yang

dapat diakses tanpa memaksa masyarakat untuk datang hanya untuk berdonasi.

#### **2.2.4 Customer Relationships**

*Customer relationships* dijalin dengan memberikan kupon seperti kupon potongan harga dan kupon diskon di platform *website* LoomLooma, kemudian target sasaran juga dapat berkonsultasi dengan admin LoomLooma dengan menjadi Looma *family (membership)*. Pada media sosial, target sasaran juga dapat memperoleh informasi seperti diskon atau acara yang sedang berlangsung dan menghubungi admin melalui *direct message*.

#### **2.2.5 Revenue Steams**

Dikarenakan LoomLooma adalah platform *e-commerce*, pendapatan utama perusahaan didapatkan melalui 2% *admin fee*, 5% *platform fee*, dan 2% *commission fee*. *Admin fee* merupakan biaya yang didapatkan dari setiap transaksi yang dilakukan oleh *consumer* atau pembeli, sedangkan *platform fee* dan *commssion fee* merupakan biaya yang didapatkan dari setiap penjualan yang didapatkan oleh *supplier* atau penjual. Kemudian LoomLooma menyediakan 2 tingkatan *membership* dengan harga per bulan Rp39.000 untuk Basic dan Rp69.000 untuk VIP. Selain itu, LoomLooma juga menyediakan 3 tingkatan untuk *advertisement* dengan harga per hari, yaitu Rp65.000 untuk Advance, Rp75.000 untuk Pro, dan Rp99.000 untuk Enterprise.

#### **2.2.6 Key Resources**

Agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar, perusahaan membutuhkan sumber daya fisik, intelektual, manusia, dan finansial. Sumber daya fisik yang dibutuhkan adalah *warehouse* atau gudang untuk menyimpan produk dari *supplier*, produk kain *sustainable*, kemasan untuk pengiriman, komputer atau laptop untuk merancang dan mendesain platform serta media promosi lainnya. Sumber daya intelektual yang dibutuhkan adalah *branding* dan hak cipta platform LoomLooma. Sumber daya manusia yang dibutuhkan adalah karyawan dan desainer, dan terakhir sumber daya

finansial yang dibutuhkan adalah modal dan investor untuk mendukung pengembangan perusahaan.

### **2.2.7 Key Activities**

Aktivitas utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan *value proposition* adalah produksi dan menjaga relasi dengan target sasaran. Proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menghasilkan platform *e-commerce* berbasis *website* yang dapat menghubungkan UMKM *fashion* dengan *supplier* kain *sustainable* dalam upaya melawan *fast fashion*. Sementara itu, menjaga relasi dengan target sasaran dilakukan dengan melakukan pemasaran dan membangun komunitas UMKM *fashion* yang mau menerapkan prinsip *sustainability*.

### **2.2.8 Key Partners**

Agar *key activities* dapat berjalan dengan lancar, dibutuhkan kerja sama dengan pihak eksternal. Pihak eksternal utama LoomLooma adalah *supplier* kain *sustainable*. Tanpa kerja sama dengan pihak ini, bisnis LoomLooma tidak akan berjalan dengan lancar. Kemudian dalam proses perancangan media promosi, perusahaan melakukan *outsourcing* untuk fotografer sehingga hasil foto produk, katalog, dan promosi akan berkualitas. Perusahaan juga tidak bisa berjalan dengan lancar tanpa kerja sama dengan pihak ekspedisi sebagai sarana pengantaran produk kepada *consumer* dan agensi properti agar perusahaan dapat menyewa gedung kantor dan *warehouse*. Kemudian, agar dapat menyebarkan *awareness* mengenai topik *sustainable* dan tekstil ramah lingkungan, perusahaan juga bekerja sama dengan *fashion designer influencer* dan *fashion school* atau *fashion university*. Selain untuk penyebaran *awareness*, sekolah dan universitas *fashion* ditujukan sebagai salah satu lokasi penempatan *dropbox* donasi LoomLooma.

### **2.2.9 Cost Structures**

*Cost Structures* merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnis. Biaya dibagi menjadi 2 jenis, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap yang dikeluarkan perusahaan meliputi lisensi

*software*, gaji karyawan, biaya listrik, biaya sewa bangunan, dan biaya transportasi. Sedangkan biaya variabel meliputi biaya *outsourcing* fotografer, biaya *partnership*, biaya untuk memasang iklan di media sosial, dan biaya promosi dalam bentuk *user generated content*.

### 2.3 Deskripsi Perusahaan

LoomLooma merupakan perusahaan yang bergerak di industri digital yang berdiri sejak 29 Januari 2024. Perusahaan LoomLooma terdiri dari 4 anggota yang tertarik dan peduli terhadap lingkungan. Peningkatan angka limbah tekstil setiap tahunnya di Indonesia memotivasi anggota tim LoomLooma untuk membangun perusahaan dengan tujuan untuk mendorong industri *fashion* Indonesia menerapkan prinsip *sustainability* dan *fashion* sirkuler. LoomLooma berasal dari kata “Loom” yang memiliki arti alat tenun dalam bahasa Inggris, sedangkan kata “Looma” sendiri merupakan kata pendamping untuk memberikan perusahaan suatu keunikan dan personalitas.

Makna utama dari “LoomLooma” adalah jalinan kehidupan sirkuler, yang memiliki arti bahwa perusahaan mendukung *fashion* sirkuler di mana limbah pakaian dapat diberikan kehidupan kembali dengan dijadikan bahan daur ulang seperti benang atau kain. Visi dari LoomLooma adalah untuk melawan pertumbuhan industri *fast fashion* dalam upaya mengurangi limbah tekstil yang tidak terolah di Indonesia. Sedangkan Misi LoomLooma adalah 1) mendorong UMKM *fashion* di Indonesia untuk berkembang menjadi industri berkelanjutan dengan menggunakan bahan baku yang *sustainable*, 2) mempermudah UMKM *fashion* di Indonesia dalam menemukan *supplier* bahan yang *sustainable*.

The logo for LoomLooma features the brand name in a stylized, rounded font. The word 'loom' is written in a dark green color, and 'loomce' is written in an orange color. The letters are thick and have a soft, rounded appearance, consistent with the 'wordmark' style described in the text.

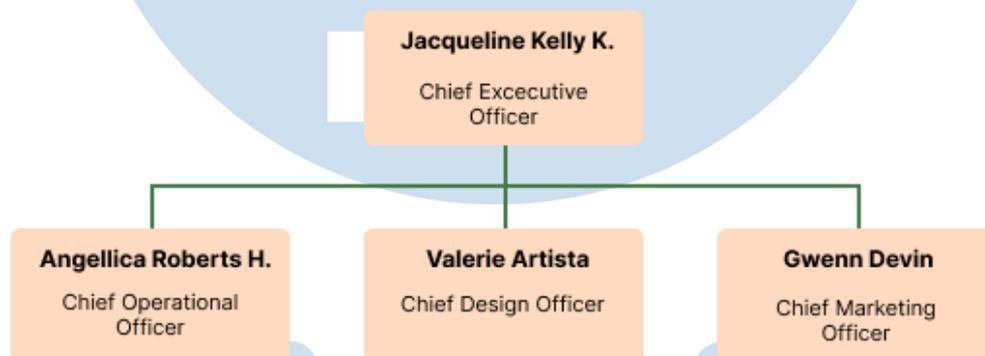
Gambar 2.2 Logo LoomLooma

Logo LoomLooma berupa logo *wordmark* yang menggunakan tipografi kursif yang berbentuk bulat dengan tujuan supaya terlihat seperti benang yang menandakan makna utama LoomLooma yaitu jalinan kehidupan sirkuler.

Penggunaan bentuk bulat juga dipilih karena dalam desain bulat memberikan kesan yang ramah dan optimis. Pada logo, huruf yang saling terhubung melambangkan tujuan LoomLooma untuk membantu menghubungkan UMKM *fashion* Indonesia dengan *supplier* tekstil *sustainable*.

Pemilihan warna hijau dan oranye ditentukan sesuai dengan motivasi LoomLooma sebagai perusahaan. Warna hijau digunakan karena sudah dikenal sebagai melambangkan warna yang ramah lingkungan serta berkelanjutan dan alami sesuai misi LoomLooma. Sedangkan warna oranye melambangkan rasa *compassionate* atau kepedulian perusahaan terhadap isu lingkungan hingga tim membangun suatu inovasi demi industri *fashion* Indonesia yang *sustainable*.

#### 2.4 Struktur Perusahaan



Gambar 2.3 Struktur Perusahaan LoomLooma

Perusahaan LoomLooma terdiri atas 4 anggota dengan tanggung jawab dalam pengembangan ide bisnis dan desain dari perusahaan. Berikut merupakan penjabaran peran dan tanggung jawab dari anggota perusahaan LoomLooma:

##### 1. **Jacqueline Kelly Setiawan, CEO (Chief Executive Officer)**

Sebagai CEO, Jacqueline bertanggung jawab untuk mengawasi, memimpin, dan memotivasi tim agar bisnis dapat berjalan sesuai strategi dan visi misi perusahaan. Jacqueline juga berperan sebagai penghubung dengan pihak ketiga.

## **2. Angellica Roberts Halim, COO (*Chief Operating Officer*)**

Sebagai COO, Angellica bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengelola operasional bisnis perusahaan termasuk proses produksi, pemasaran, dan penjualan.

## **3. Valerie Artista, CDO (*Chief Design Officer*)**

Sebagai CDO, Valerie bertanggung jawab untuk memastikan kualitas desain platform sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan masalah yang dialami oleh target sasaran.

## **4. Gwenn Devin, CMO (*Chief Marketing Officer*)**

Sebagai CMO, Gwenn bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi pemasaran sesuai riset pasar dan mengawasi aktivitas dengan target sasaran pada media sosial.

Dalam proses pengembangan ide bisnis LoomLooma, keempat anggota perusahaan LoomLooma berpartisipasi dalam perancangan desain dan visual platform serta media promosi. Berikut merupakan penjabaran peran dan tanggung jawab anggota perusahaan LoomLooma:

### **1. Jacqueline Kelly Setiawan**

- a. *Creative Director*: Membuat konsep kreatif sesuai dengan strategi dan tujuan bisnis perusahaan.
- b. *Graphic Designer*: Membuat visual untuk media promosi seperti iklan video, *feeds* Instagram, dan *layout* poster.

### **2. Angellica Roberts Halim**

- a. *Art Director*: Membuat dan menentukan konsep visual, membuat aset ilustrasi dan latar untuk media promosi.
- b. *UI Designer*: Membuat visual ikon, tombol, dan aset lainnya yang digunakan pada *website*.

### **3. Valerie Artista**

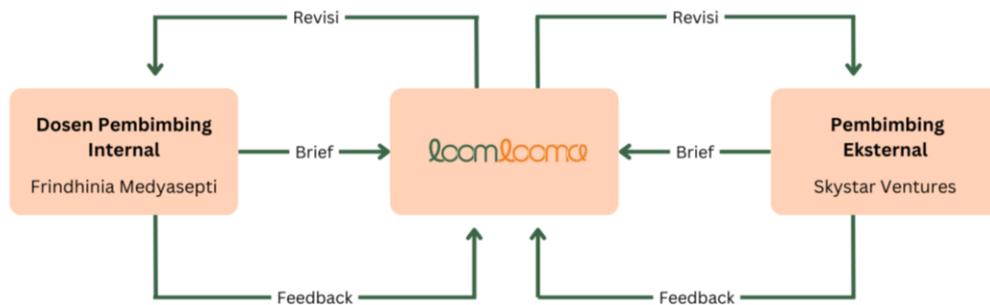
- a. *UI/UX Designer*: Membuat *layout website* desktop dan *mobile* sesuai konsep yang telah ditentukan bersama tim dan membuat *prototype website*.

#### 4. Gwenn Devin

- a. *Graphic Designer*: Menentukan konsep visual dan membuat *branding* perusahaan seperti logo, kolateral, dan *key visual*.

#### 2.5 Alur Kerja Perusahaan

Selama pelaksanaan *cluster* MBKM Kewirausahaan, penulis dan tim bekerja sama dengan dosen pembimbing internal dari UMN dan pembimbing eksternal dari Skystar Ventures. Pertama, kedua pembimbing memberikan *brief* mengenai pengerjaan MBKM, dosen pembimbing internal memberikan *brief* mengenai pengerjaan laporan MBKM, sedangkan pembimbing eksternal memberikan *brief* mengenai perancangan bisnis. Setelah menerima *brief*, penulis dan tim mulai mengerjakan dan mengembangkan ide bisnis perusahaan yang kemudian diberikan *feedback* dalam sesi bimbingan. Kemudian, penulis dan tim akan berdiskusi dan melakukan revisi sesuai *feedback* yang telah diberikan dan melakukan *bimbingan* kembali.



Gambar 2.4 Alur Kerja MBKM Cluster Kewirausahaan

#### 2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Untuk mengetahui kelayakan usaha suatu bisnis, dibutuhkan perhitungan BEP atau *Break Even Point*. BEP adalah titik impas di mana perusahaan tidak mendapatkan laba atau profit namun tidak mengalami kerugian (Manuho, Dkk, 2021). BEP bermanfaat untuk membantu perusahaan untuk membuat estimasi balik modal dan menghitung profit yang didapatkan dalam suatu bisnis.

Untuk dapat menghitung BEP, penulis harus menghitung harga pokok produksi yaitu total dari biaya tetap dan biaya variabel dan harga pokok penjualan yang kemudian digunakan untuk mendapatkan harga jual. Biaya tetap merupakan pengeluaran yang jumlah totalnya tetap seperti gaji atau biaya sewa setiap bulan, sedangkan biaya variabel adalah biaya yang berubah-ubah sesuai volume bisnis atau penjualan (B, Basir, Hanafi, 2019). Berikut adalah penghitungan dari harga pokok produksi dan harga pokok penjualan:

Tabel 2.1 Harga Pokok Produksi dan Harga Pokok Penjualan

<b>Harga biaya produksi</b>				
Pengeluaran	Biaya	Waktu	Jumlah	Total
<b>Biaya Tetap</b>				
Adobe Creative Cloud	310.000	1 bulan	4	1.240.000
Gaji <i>Graphic Designer</i>	5.050.000	1 bulan	2	10.100.000
Gaji <i>UI/UX Designer</i>	5.500.000	1 bulan	2	11.000.000
Gaji <i>Programmer</i>	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 <i>Maintenance Website</i>	550.000	1 bulan	1	550.000
<b>Fixed Cost/bulan</b>				34.675.000
<b>Biaya Variabel</b>				

<i>Advertising Instagram</i>	50.000	1 hari	20	1.000.000
<i>Advertising Youtube</i>	50.000	1 hari	20	1.000.000
<i>Advertising Google Ads</i>	50.000	1 hari	20	1.000.000
<i>UGC Content</i>	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

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan biaya tetap sebesar Rp34.675.000 per bulan, biaya variabel sebesar Rp19.800 per unit, dan harga jual dengan laba 25% sebesar Rp111.437. selanjutnya, penulis akan menghitung BEP berdasarkan data yang telah didapatkan, sebagai berikut:

**1. BEP Unit= Biaya Tetap / Harga Jual – Biaya Variabel**

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

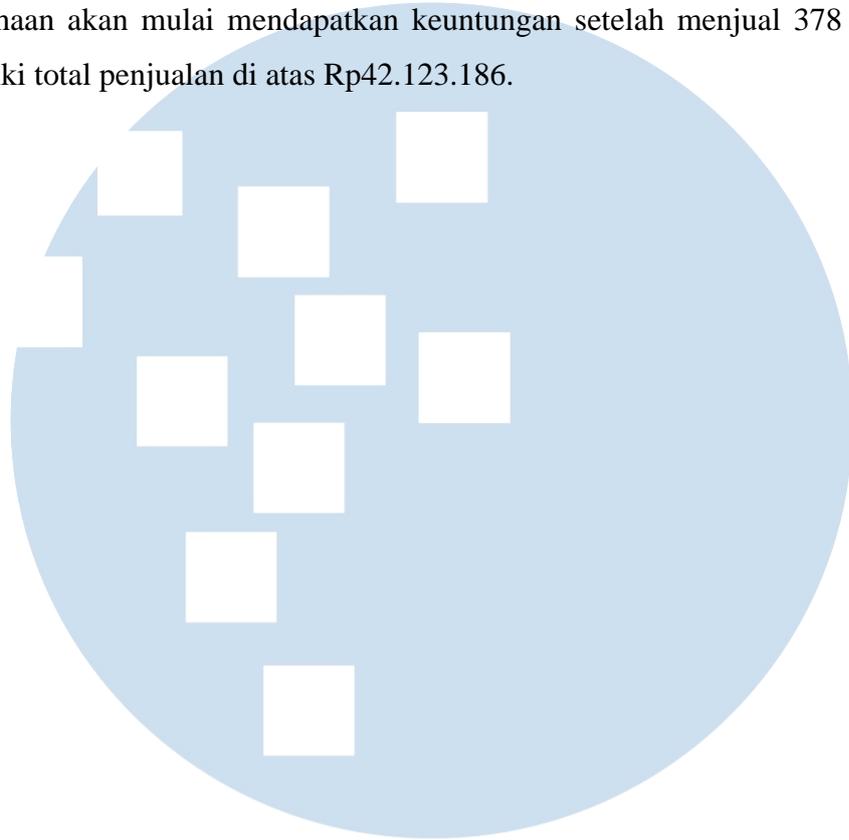
$$= 378 \text{ unit}$$

**2. BEP Rupiah= Harga Jual x BEP unit**

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

$$= \text{Rp}42.123.186$$

Berdasarkan perhitungan di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa perusahaan akan mulai mendapatkan keuntungan setelah menjual 378 unit atau memiliki total penjualan di atas Rp42.123.186.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA