

## BAB II

### PEMBENTUKAN IDE BISNIS

#### 2.1 Validasi Ide Bisnis

##### 2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Setelah melakukan diskusi bersama kelompok, dipilihlah industri lingkungan yang berfokus pada limbah tekstil sebagai dasar pengembangan ide bisnis. Pemilihan ini didukung oleh pengalaman pribadi dan ketertarikan anggota kelompok di dunia *fashion* sehingga ditemukan urgensi limbah tekstil yang perlu segera diatasi. Berdasarkan hasil penelitian, seluruh tahapan produksi tekstil bertanggung jawab atas sekitar 20% emisi air bersih secara global, bahkan turut menyumbang 35% pelepasan mikroplastik primer ke lingkungan (Basiroen, Wahidiyat, & Kalinemas, 2023). Limbah tekstil tersebut juga diperparah dengan perkembangan tren *fast fashion* yang berdampak pada peningkatan karbon di atmosfer bumi sebanyak 25% pada tahun 2050 mendatang (Hakim & Rusadi, 2022).

Urgensi tersebut kemudian mendorong anggota-anggota tim untuk memikirkan solusi dalam meminimalisir dampak limbah tekstil tersebut. Setelah melakukan sesi *brainstorming* dan pencarian data, didapatkan insight bahwa diperlukan suatu media *platform* digital untuk mengedukasi dan membantu UMKM agar lebih condong menggunakan bahan daur ulang. Hal ini didukung oleh data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 79,19% (215.626.156 jiwa) pada tahun 2023 (Hidayati & Sukardani, 2023). Target pasar yang besar tersebut menyebabkan jumlah *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang diprediksi mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir tahun 2023 (Dewi & Nasution, 2023). Oleh karena itu, penulis bersama anggota tim setuju untuk merancang *platform* digital untuk menjembatani UMKM dengan *supplier* tekstil *sustainable*.

Setelah mengetahui data dan *insight* terkait solusi perancangan, dilakukanlah proses diskusi terkait pengembangan ide, konsep, model bisnis, dan karakteristik. Terdapat diskusi mengenai pertimbangan *platform* apa yang akan digunakan untuk solusi perancangan. Survei menunjukkan bahwa hampir 67% teridentifikasi menggunakan *platform* aplikasi mobile dan aktivitas pada ponsel (Amrullaha, Salim, & Manga, 2021). Pada awalnya, penulis berencana untuk merancang solusi layaknya *e-commerce* berbasis aplikasi *mobile*. Namun, setelah melakukan pengumpulan data terkait target pasar, penulis memutuskan untuk merancang *platform* berbasis *website* desktop sebagai solusi primer dan *mobile website* sebagai solusi *secondary*. Keputusan ini didasari oleh beberapa faktor seperti preferensi dan perilaku target UMKM dalam melakukan eksplorasi katalog produk serta preferensi transaksi *online*.

### 2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Setelah melalui proses pengumpulan data, melakukan riset. dan berdiskusi bersama pihak internal maupun eksternal, penulis akhirnya memutuskan untuk merancang LoomLooma. LoomLooma adalah sebuah *platform* digital berupa *website* yang dapat menghubungkan UMKM *self-manufactured fashion* dengan *supplier* bahan tekstil *sustainable*. Finalisasi ide solusi pada akhirnya menggunakan *platform website desktop* sebagai media utama dan *website mobile* sebagai media alternatif. *Website* digunakan sebagai *platform e-commerce* karena beberapa faktor pendukung yang sesuai dengan preferensi target sasaran. Penggunaan *website* memberikan berbagai kelebihan, yaitu kemudahan akses dimana saja dengan perangkat yang terhubung ke jaringan internet, penggunaan yang lebih mudah, dan skalabilitas yang lebih luas.

Pemanfaatan *website* dapat lebih banyak menarik *traffic* dibandingkan aplikasi karena untuk mengaksesnya tidak diperlukan langkah lebih seperti mengunduh aplikasi yang memakan ruang penyimpanan lebih banyak pada perangkat. Selain itu, biaya yang

dikeluarkan lebih sedikit ketimbang perancangan aplikasi (Sintaro, 2022). Oleh karena itu, pemilihan *website* sebagai *platform* LoomLooma ini diharapkan dapat menjangkau *traffic* yang lebih besar sehingga dapat mencapai basis pengguna yang lebih luas dengan biaya distribusi serta pemeliharaan yang lebih sedikit.

Untuk menarik konsumen, LoomLooma juga menawarkan *Unique Selling Proposition* (USP) kepada para pemilik bisnis *fashion* dan individu. Pertama, LoomLooma membantu meningkatkan nilai merek para pemilik bisnis *fashion* dengan menyediakan akses ke bahan kain daur ulang berkualitas tinggi. Penggunaan bahan-bahan ini tidak hanya menambah nilai estetika tetapi juga meningkatkan citra ramah lingkungan dari *brand* mereka, yang semakin menjadi daya tarik bagi konsumen yang sadar akan isu lingkungan. Selain itu, LoomLooma memungkinkan konsumen untuk membeli kain dalam jumlah kecil tanpa ada minimum pembelian. Fitur ini sangat menguntungkan bagi bisnis *fashion* kecil dan individu yang mungkin tidak membutuhkan bahan dalam jumlah besar, sehingga memudahkan mereka untuk bereksperimen dengan berbagai jenis kain tanpa khawatir mengenai kuantitas minimum yang biasanya diberlakukan oleh pemasok kain besar.

Proses pembelian di LoomLooma dirancang agar mudah dan intuitif, mirip dengan *platform e-commerce* pada umumnya. Ini memastikan bahwa pengguna dapat dengan cepat menemukan dan membeli produk yang mereka butuhkan tanpa mengalami kerumitan yang seringkali terkait dengan pembelian bahan *fashion* secara tradisional. LoomLooma juga menawarkan layanan konsultasi, yang memungkinkan para pelanggan untuk mendapatkan saran dan rekomendasi yang tepat mengenai pilihan kain dan aplikasi mereka, sehingga membantu mereka membuat keputusan yang lebih informasional dan strategis. Selain itu, nilai terakhir adalah LoomLooma menyediakan katalog produk yang lengkap dan mudah diakses. Katalog ini membantu pelanggan untuk melihat berbagai pilihan

kain yang tersedia, lengkap dengan detail mengenai bahan, tekstur, dan warna, sehingga memudahkan mereka untuk membuat pilihan yang sesuai dengan kebutuhan desain dan produksi mereka. Dengan kombinasi layanan dan fitur ini, LoomLooma tidak hanya memenuhi kebutuhan operasional para pelanggannya tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan dalam membangun dan mengembangkan *brand* mereka di pasar *fashion* yang kompetitif.

## 2.2 Business Model Canvas

Osterwalder dan Pigneur merupakan figur yang merancang kerangka model bisnis dalam bentuk kanvas yang terdiri dari sembilan kotak dengan elemen-elemen yang saling berhubungan. Dalam bukunya yang berjudul "*Business Model Generation*" (2010), Osterwalder dan Pigneur menjelaskan bahwa *Business model canvas* merupakan representasi dari konsep dasar bagaimana suatu organisasi atau perusahaan menciptakan, menyajikan, dan mengakuisisi nilai. BMC ini terbentuk melalui sembilan elemen inti yang menunjukkan cara perusahaan merencanakan untuk menghasilkan monetisasi (Osterwalder & Pigneur, 2010).

<p><b>Key Partners</b></p> <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</li> <li>• Influencer</li> <li>• Fashion school/university</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <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> <p><b>Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Physical Asset:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Warehouse</li> <li>- Produk kain recycled</li> <li>- Kemasan</li> <li>- Komputer/laptop</li> </ul> </li> <li>• <b>Human:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Employee</li> <li>- Designer</li> </ul> </li> <li>• <b>Financial:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modal</li> <li>- investor</li> </ul> </li> <li>• <b>Intellectual:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Branding</li> <li>- Hak cipta web/app</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Value Proposition</b></p> <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>	<p><b>Customer Relationship</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi &amp; kupon diskon</li> <li>• Konten media sosial</li> <li>• Personal assistance</li> </ul> <p><b>Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Primer</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Website (marketplace ecommerce)</li> </ul> </li> <li>• <b>Sekunder</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Offline Event : campaign</li> <li>- Media sosial : IG, Tiktok</li> <li>- Digital ads : google ads, IG, YT, Tiktok</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b></p> <p><b>Geografis:</b> Jakarta, Indonesia.</p> <p><b>Demografi:</b> UMKM, bisnis fashion, designer lokal, usia 21-30 tahun, SES B-A.</p> <p><b>Firmografis UMKM:</b> Fashion, Jabodetabek, mikro, sudah berdiri 2-5 tahun &amp; pendapatan pendapatan berada di antara 50jt - 300jt.</p> <p><b>Psikografis:</b> Caring, experimental, creative, social, Maker, inovator, thinker, Dunia dan komunitas fashion, Peduli akan lingkungan, open-minded.</p> <p><b>Behavioral:</b> 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><b>Targeting:</b> 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><b>Positioning:</b> Platform digital yang menghubungkan UMKM dengan supplier tekstil yang sustainable untuk mendukung UMKM dalam menghasilkan produk fashion berkualitas tinggi yang berkelanjutan.</p>	
<p><b>Cost Structures</b></p> <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>		<p><b>Revenue Stream</b></p> <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

Berikut adalah penjelasan lebih rinci terkait setiap poin dari *Business Model Canvas* LoomLooma:

### 1. *Key Partners*

Dalam konteks *Business Model Canvas*, *Key Partners* mengacu pada pihak-pihak eksternal yang menjadi mitra strategis dan mendukung operasional bisnis. Bagi LoomLooma, mitra kunci melibatkan berbagai pihak, seperti *supplier* kain *recycle* yang menyediakan bahan baku, ekspedisi yang membantu dalam distribusi produk, jasa iklan foto untuk meningkatkan *branding*, *employees* sebagai tim operasional, dan *leasing agent* yang membantu dalam manajemen fasilitas. Selain itu, *fashion designer influencer* turut mendukung pengembangan produk dan kampanye kesadaran tentang pentingnya *sustainability* kepada masyarakat luas. Di sisi lain, institusi pendidikan seperti sekolah atau universitas mode dapat dijadikan mitra untuk lokasi peletakan *dropbox* donasi. Kemitraan ini memastikan adanya dukungan yang komprehensif untuk menjalankan operasional sehari-hari dan meningkatkan nilai bisnis secara keseluruhan.

### 2. *Key Activities*

*Key Activities* merujuk pada serangkaian tindakan inti yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan dan menghadirkan nilai kepada pelanggan. LoomLooma terlibat dalam beberapa kegiatan utama, termasuk menyediakan *website* digital sebagai *platform* kunci yang menghubungkan *supplier* kain *recycle* dan UMKM di industri fashion. Selain itu, LoomLooma juga terlibat dalam *problem-solving*, yaitu menciptakan *platform* digital untuk melawan tren *fast fashion*. Aktivitas ini memerlukan pemahaman teknologi dan kebutuhan pasar yang mendalam. Selain itu, LoomLooma aktif dalam pemecahan masalah dengan menciptakan solusi digital yang melawan tren *fast fashion*. Penggunaan *platform* dan jaringan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, diintegrasikan secara strategis untuk memaksimalkan keterlibatan dan promosi.

### 3. *Value Propositions*

*Value Propositions* merujuk pada nilai tambah yang ditawarkan oleh bisnis kepada pelanggan. LoomLooma menghadirkan nilai dengan menyediakan aplikasi/*website* yang memudahkan koneksi antara *supplier* kain *recycle* dan UMKM di industri fashion. Melalui inisiatif penerimaan donasi pakaian atau kain yang tidak terpakai, LoomLooma juga berkomitmen pada dampak sosial dan lingkungan, khususnya di Jabodetabek. *Value Propositions* ini menciptakan keunggulan kompetitif dengan memenuhi kebutuhan pelanggan sambil memberikan kontribusi positif pada isu-isu keberlanjutan.

### 4. *Customer Relationships*

*Customer Relationships* mencakup cara perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan. LoomLooma membangun hubungan dengan pelanggan melalui berbagai strategi, termasuk promosi dan kupon diskon, konten media sosial yang relevan, dan pelayanan *personal assistance*. Melalui pendekatan ini, LoomLooma berusaha untuk menciptakan hubungan yang kuat, memahami kebutuhan pelanggan, dan memastikan kepuasan mereka.

### 5. *Customer Segments*

*Customer Segments* merujuk pada segmen pasar yang menjadi target utama bisnis. LoomLooma memahami keberagaman pelanggannya melalui segmentasi yang komprehensif. Ini mencakup aspek geografis, demografis, firmografis, sosial ekonomi, dan psikografis. Dengan menargetkan UMKM di Jakarta yang memiliki visi keberlanjutan dalam industri *fashion*, LoomLooma memastikan bahwa produk dan layanannya relevan dengan kebutuhan pasar.

### 6. *Key Resources*

*Key Resources* mencakup aset fisik, intelektual, manusia, dan finansial yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. LoomLooma memiliki berbagai sumber daya, termasuk gudang dan produk kain *recycle* sebagai aset fisik. Sumber daya intelektual mencakup *branding* dan hak cipta web/app. Sumber

daya manusia melibatkan peran-peran kunci, seperti *admin*, *supplier*, karyawan, fotografer, desainer grafis, desainer *UI/UX*, dan *programmer*. Sumber daya finansial mencakup modal dan potensi investor yang mendukung kelangsungan operasional.

#### 7. **Channels**

*Channels* merujuk pada cara perusahaan menyampaikan produk atau layanannya kepada pelanggan. LoomLooma menggunakan aplikasi/*website* sebagai kanal utama, memudahkan transaksi antara *supplier* dan UMKM. Selain itu, media sosial, iklan digital, dan partisipasi dalam acara *offline* juga digunakan sebagai saluran tambahan untuk mencapai target audiens.

#### 8. **Cost Structure**

*Cost Structure* mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam menjalankan bisnis. LoomLooma mengelola biaya operasional, termasuk gaji karyawan, biaya sewa gedung, fasilitas, promosi (*ads*, *endorse*, *event*), ekspedisi, transportasi, biaya fotografer, desainer grafis, biaya pembuatan brand, dan biaya pembuatan aplikasi/*website* (melibatkan *UI/UX designer & programmer*). Seluruh komponen biaya ini diatur dengan cermat untuk memastikan keberlanjutan dan efisiensi operasional.

Biaya gaji karyawan mencakup pembayaran untuk semua karyawan yang bekerja di LoomLooma, termasuk tim pengembangan, desain, pemasaran, dan operasional. Biaya sewa gedung mencakup ruang fisik untuk kantor pusat operasional serta fasilitas pendukung seperti ruang pertemuan dan area kerja yang nyaman. Biaya fasilitas meliputi utilitas seperti listrik, air, internet, dan peralatan kantor yang diperlukan untuk menjalankan operasional sehari-hari. Biaya *branding* mencakup pengembangan logo, desain supergrafis, materi pemasaran, dan strategi branding lainnya untuk membangun identitas dan reputasi LoomLooma.

Biaya promosi mencakup iklan di media sosial, *endorsement* dari *influencer*, dan partisipasi dalam event untuk meningkatkan kesadaran dan

menarik pelanggan baru. Biaya ekspedisi mencakup layanan pengiriman bahan dari pemasok ke gudang serta pengiriman produk akhir ke pelanggan untuk memastikan pengiriman yang tepat waktu dan aman. Biaya transportasi mencakup pengiriman internal, kunjungan ke mitra, dan kegiatan operasional lainnya untuk mendukung logistik dan operasional yang lancar. Biaya fotografer mencakup pemotretan produk untuk keperluan katalog, media sosial, dan kampanye promosi guna menciptakan konten visual yang menarik.

Biaya *graphic designer* mencakup pembuatan desain untuk *website*, aplikasi, media sosial, dan materi promosi lainnya. Biaya pembuatan aplikasi dan *website* mencakup pengembangan dan pemeliharaan *platform* digital yang *user-friendly* serta pembaruan dan peningkatan fitur untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Terakhir, biaya *partnership* mencakup berbagai kegiatan kerjasama dan kolaborasi dengan mitra kunci seperti *supplier* kain *recycle* dan desainer *fashion*, serta sponsor acara dan program kemitraan lainnya yang dapat meningkatkan jaringan dan dukungan bisnis. Dengan struktur biaya yang komprehensif ini, LoomLooma dapat memastikan bahwa semua aspek operasional dan strategis dikelola dengan baik, mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan serta mitra bisnis.

## 9. *Revenue Streams*

*Revenue Streams* merujuk pada sumber-sumber pendapatan yang dihasilkan oleh bisnis. LoomLooma mendiversifikasi sumber pendapatannya dengan memperoleh biaya transaksi dari setiap transaksi (pembeli dan penjual), *sponsorship* dari *supplier* kain *recycle*, dan program afiliasi dengan *content creator* dan UMKM baju lokal. Pendekatan ini memberikan stabilitas dan keberagaman dalam penghasilan perusahaan.

## 2.3 Deskripsi Perusahaan

LoomLooma adalah perusahaan digital yang didirikan pada 29 Januari 2024, beranggotakan empat individu yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan. Visi utama LoomLooma adalah mencegah pertumbuhan industri *fast*



*fashion* di Indonesia guna mengurangi limbah tekstil yang tidak terolah. Sebagai wujud dari visi tersebut, perusahaan berfokus pada pembuatan *platform* digital berupa *website* yang berperan sebagai penghubung antara UMKM di bidang *fashion* dengan *supplier* tekstil *sustainable*.

Nama "LoomLooma" merangkum keindahan jalinan kehidupan dan keberlanjutan. "Loom," yang dalam bahasa Inggris merujuk pada alat tenun, menggambarkan kerajinan dan keselarasan dalam menyusun benang-benang kehidupan. Proses pembuatan kain melibatkan perhatian terhadap setiap serat dan pola, mirip dengan bagaimana Looma berusaha untuk membangun koneksi yang erat dalam industri *fashion* berkelanjutan. Penambahan akhiran "a" pada "LoomLooma" memberikan sentuhan kelembutan dan keunikan, mencerminkan filosofi bahwa dalam setiap helaian kehidupan, ada kecantikan dan kerumitan yang saling terkait. Nama ini tidak hanya menggambarkan sebuah perusahaan, tetapi juga mengajak untuk merenung tentang makna mendalam di balik setiap jalinan hubungan, baik itu antara manusia, lingkungan, atau proses kreatif dalam industri *fashion*. Jadi, LoomLooma tidak sekadar sebuah nama, tetapi cermin dari nilai-nilai perusahaan dalam menjalin keterhubungan yang berkelanjutan dengan mendorong UMKM untuk lebih menuju *sustainability* dan ramah lingkungan.

The logo for LoomLooma features the brand name in a rounded, cursive font. The word "loom" is rendered in a dark green color, and "loom" is in orange. The letters are interconnected, with the 'o's in "loom" overlapping the 'l's in "loom". The overall style is soft and approachable, reflecting the brand's focus on sustainability and community.

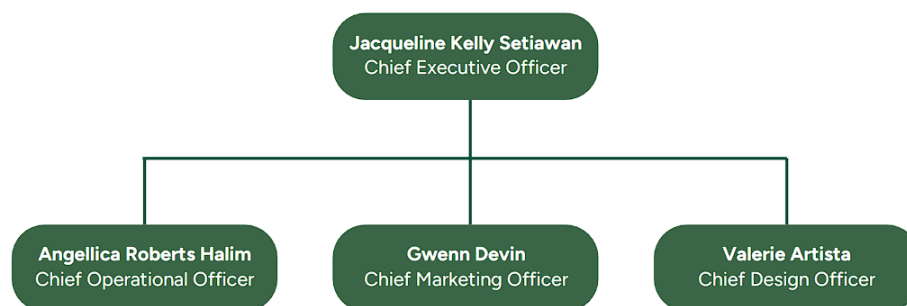
Gambar 2.2 Logo LoomLooma

Logo LoomLooma didesain dalam bentuk *wordmark* dengan tipografi *cursive* yang melingkar menyerupai benang. Pemilihan *style* tersebut bertujuan mencerminkan filosofi siklus kehidupan dari limbah tekstil hingga menjadi kain yang berkelanjutan. Bentuk *rounded* pada logo memberikan kesan yang ramah dan optimis, sementara huruf yang terhubung menggambarkan usaha LoomLooma dalam menghubungkan UMKM *fashion* lokal dengan *supplier* tekstil yang ramah

lingkungan. Warna hijau pada logo melambangkan komitmen terhadap lingkungan dan keberlanjutan. Di sisi lain, oranye mencerminkan kepedulian terhadap isu lingkungan yang menginspirasi dan menginovasi dalam industri *fashion* berkelanjutan di Indonesia. Kedua warna ini digunakan secara bersamaan untuk memberikan kesinambungan satu sama lain sehingga menciptakan kesan yang seimbang dan harmonis.

Dengan tujuan mendorong UMKM di bidang *fashion* di Indonesia untuk berkembang menjadi industri berkelanjutan, LoomLooma berkomitmen untuk memfasilitasi para pelaku usaha dalam mendapatkan bahan baku yang ramah lingkungan. Dengan menyediakan akses mudah dan cepat ke *supplier* tekstil berkelanjutan, perusahaan bertujuan mempermudah UMKM dalam menciptakan produk *fashion* yang ramah lingkungan. Melalui langkah-langkah ini, LoomLooma berharap dapat berkontribusi secara signifikan terhadap perubahan paradigma industri *fashion* di Indonesia menuju keberlanjutan dan pengurangan dampak pada lingkungan.

## 2.4 Struktur Perusahaan



Gambar 2.3 Struktur LoomLooma

Dalam menjalankan operasinya, LoomLooma telah menetapkan struktur organisasi yang efisien untuk mendukung visi dan misi perusahaan dalam mendorong industri *fashion* berkelanjutan di Indonesia. Struktur organisasi perusahaan ini mencerminkan komitmen kuat terhadap pengembangan bisnis yang berkelanjutan serta pencapaian tujuan jangka panjang. Dengan membagi tanggung

jawab dan wewenang secara jelas di antara anggota tim manajemen, LoomLooma dapat mengoptimalkan kinerja operasionalnya serta memastikan keselarasan dalam pencapaian tujuan strategis perusahaan. Berikut penjabaran terkait jabatan dan peran masing-masing anggota kelompok LoomLooma:

**1. Jacqueline Kelly Setiawan**

Jacqueline yang berperan sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis, pengelolaan sumber daya, dan keseluruhan kinerja perusahaan. Tugas utamanya meliputi mengarahkan visi dan misi perusahaan, membentuk dan mengawasi strategi pertumbuhan, menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan, serta memastikan kepatuhan terhadap standar etika dan kebijakan perusahaan.

**2. Angellica Roberts Halim**

Angellica sebagai COO (*Chief Operational Officer*) bertanggung jawab atas pengelolaan operasional sehari-hari perusahaan, termasuk produksi, rantai pasok, dan distribusi. Tugas utamanya mencakup perencanaan dan pelaksanaan strategi operasional, optimalisasi proses bisnis, pengelolaan kualitas produk, dan peningkatan efisiensi operasional secara keseluruhan.

**3. Gwenn Devin**

Gwenn sebagai CMO (*Chief Marketing Officer*) bertanggung jawab atas pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran dan branding perusahaan. Tugas utamanya mencakup penelitian pasar, pengembangan kampanye pemasaran, manajemen merek, pelayanan pelanggan, serta analisis kinerja pemasaran untuk meningkatkan visibilitas merek dan penjualan produk.

**4. Valerie Artista**

Valerie sebagai CDO (*Chief Design Officer*) bertanggung jawab atas pengembangan dan implementasi estetika merek serta inovasi produk. Tugas utamanya meliputi merancang fitur-fitur baru produk, memastikan konsistensi merek dalam desain, mengawasi pengembangan produk dari konsep hingga produksi, serta berkolaborasi dengan tim desain internal dan eksternal.

Dalam tahap pengembangan dan pengoprasian LoomLooma, seluruh anggota memiliki tanggung jawab untuk berkontribusi sesuai dengan rincian pekerjaannya dan saling membantu satu sama lain. berikut adalah penjabaran peran setiap anggota pada tahap pengembangan, publikasi, dan pengoprasian LoomLooma:

### 1. Jacqueline Kelly Setiawan

- a. *Creative Director*: Bertanggung jawab atas pengembangan konsep kreatif dan strategi branding perusahaan. Memimpin tim desain untuk menciptakan identitas visual yang konsisten dan menginspirasi.
- b. *Graphic Designer*: Mendesain visual publikasi dari LoomLooma.

### 2. Angellica Roberts Halim

- a. *Art Director*: Bertanggung jawab atas pengembangan dan implementasi estetika visual dan gaya artistik LoomLooma, seperti pembuatan *asset* ilustrasi.
- b. *UI Designer*: Merancang antarmuka pengguna (UI) yang intuitif dan menarik untuk aplikasi dan situs *website* LoomLooma.

### 3. Gwenn Devin

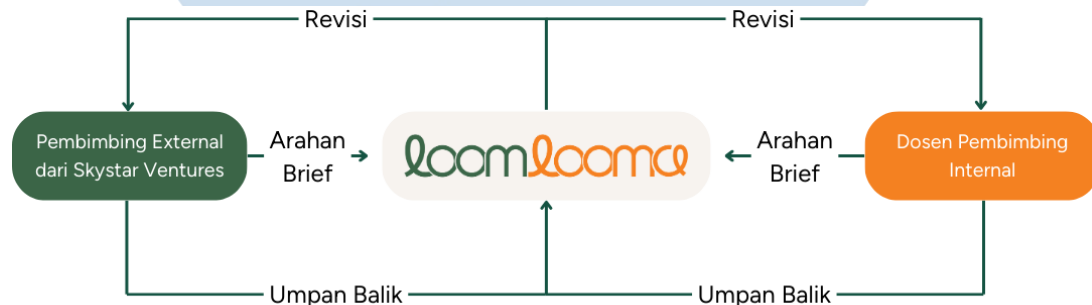
- a. *Graphic Designer*: Memimpin desain grafis untuk membangun dan memperkuat identitas merek LoomLooma. Merancang logo, kemasan produk, dan identitas brand lainnya sesuai dengan panduan dan ketentuan identitas LoomLooma.

### 4. Valerie Artista

- a. *UI/UX Designer*: Bertanggung jawab atas desain antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) yang optimal pada *platform* desktop dan *mobile website* LoomLooma. Memastikan navigasi yang intuitif, tata letak yang responsif, dan interaksi yang mudah dipahami untuk meningkatkan kenyamanan pengguna melakukan interaksi pada *platform* LoomLooma.

## 2.5 Alur Kerja Perusahaan

Dalam jalannya program MBKM Kewirausahaan, penulis berkoordinasi dengan 2 pihak pembimbing. 2 pihak tersebut terdiri atas dosen pembimbing internal dari Program Studi Desain Komunikasi Visual serta pembimbing eksternal dari Skystar Ventures. Pembimbing eksternal bertanggung jawab memberikan arahan terkait pembuatan model bisnis penulis. Di sisi lain, dosen pembimbing internal memberikan panduan terkait aspek akademis laporan. Setelah menerima panduan tersebut, penulis akan melaksanakan tugas sesuai dengan *brief* yang diberikan, kemudian akan melibatkan proses bimbingan sehingga mendapatkan umpan balik dari kedua pembimbing. Selanjutnya, penulis akan melakukan diskusi bersama anggota tim untuk merevisi pekerjaan berdasarkan pertimbangan dari umpan balik yang diterima dari kedua belah pihak pembimbing.



Gambar 2.4 Alur Kerja MBKM Kewirausahaan

## 2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Pada tahap perencanaan dan evaluasi kelayakan bisnis, LoomLooma mengadopsi pendekatan analisis *Break-Even Point* (BEP) sebagai alat utama dalam mengevaluasi potensi keberhasilan dan stabilitas finansial perusahaan. BEP adalah titik di mana pendapatan dari penjualan sama dengan total biaya yang dikeluarkan sehingga perusahaan mencapai titik impas atau keuntungan nol (Manuho et al., 2021). Analisis BEP memainkan peran kunci dalam menentukan titik keseimbangan di mana pendapatan dari penjualan produk setara dengan total biaya produksi dan operasional. Dengan demikian, analisis BEP memberikan wawasan yang berharga tentang *volume* penjualan minimum yang diperlukan agar LoomLooma dapat mencapai titik impas dan mulai menghasilkan keuntungan.

Dengan pemahaman yang jelas tentang BEP, LoomLooma dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam merencanakan strategi pemasaran, penetapan harga, dan pengelolaan biaya untuk mencapai tujuan finansialnya dengan efisien. Berikut adalah rincian perhitungan biaya produksi (biaya tetap dan biaya variabel) serta menetapkan harga jual sehingga dapat dihitung BEP:

Tabel 2.1 Harga Pokok Produksi dan Penjualan

Harga biaya produksi				
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 Variable</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 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, diperoleh data biaya variabel per unit sebesar Rp19.800, biaya tetap sebesar Rp34.675.000, dan harga jual per unit senilai Rp111.437 dengan laba 25%. Dari data yang diperoleh tersebut, penulis dapat menghitung BEP (*break-even point*) sebagai berikut:

$$1. \text{ BEP Unit} = \text{Biaya Tetap} / \text{Harga Jual} - \text{Biaya Variabel}$$

$$= 34.675.000 / (111.437 - 19.800)$$

$$= 378 \text{ unit}$$

$$2. \text{ BEP rupiah} = \text{Harga Jual} \times \text{BEP unit}$$

$$= 111.437 \times 378$$

$$= 42.123.186$$

Dari perhitungan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perusahaan akan memulai memperoleh profit setelah melakukan penjualan sebanyak 378 unit dengan total penjualan sebesar 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