

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Validasi ide bisnis atau *business validation* didefinisikan sebagai sebuah cara pengecekan apakah ide bisnis yang ada memiliki target pasar atau apakah ada yang akan melakukan pembelian di dalamnya (Cote, 2020). Validasi ide bisnis merupakan suatu hal yang krusial dalam proses perancangan ide bisnis dikarenakan menjadi penentu langkah selanjutnya untuk melakukan pengembangan bisnis. Alur perkembangan serta finalisasi ide bisnis “Crofell” dijabarkan sebagai berikut:

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Penulis menggunakan metode perancangan *Design Thinking* dalam alur pengembangan ide bisnis, hal ini dikarenakan metode ini merupakan metode yang berfokus pada pembuatan solusi terkait masalah yang dimiliki oleh target, sehingga solusi yang dihasilkan sesuai karena berbasis kepada *human-centered design*. Metode ini menghasilkan solusi desain dengan memahami *human needs*, pembuatan, pengembangan ide, dan melakukan uji coba langsung pada target (Dam, 2025). Metode *Design Thinking* memiliki 5 tahap yang diawali dengan *Empathize* (kuesioner dan observasi), *Define* (*problem statement*), *Ideate* (*brainstorming*), *Prototype* (pembuatan asset desain) dan *Test* (*user test* kepada *target market*). Penulis sebagai *Project Manager* dan juga perancang media promosi “Crofell” juga menerapkan metode AISAS sebagai strategi untuk memahami *behaviour* dari para *crocheters* serta PESO sebagai bagian dari perancangan strategi distribusi konten promosi “Crofell”

Dalam riset yang telah dilakukan, didapatkan data Kemenparekraf terkait seni rupa atau kriya menjadi salah satu dari 3 subsektor kriya yang memimpin perkembangan ekonomi kreatif dalam negeri dengan presentase sebesar 14,9%. Hal ini sejalan dengan data terbaru dari goodstats.id, dimana

seni & kerajinan tangan termasuk dalam top 5 hobi terpopuler di tahun 2024 dengan angka 38 %. Crochet sebagai salah satu bagian dari seni dan kerajinan diperkirakan akan mengalami pertumbuhan pada *market* dengan GACR 4% dari tahun 2023 hingga 2032. Dengan market size value yang mencapai \$0.2 Billion US Dollar pada tahun 2023 (Business Research Insight, 2023) .Dengan adanya potensi tersebut, maka dipilih ide bisnis yang berkaitan dengan subsektor kriya, yaitu *crochet*.

Dalam pengembangan ide bisnis dari aplikasi "Crofell", ide pertama kali muncul dari pengalaman pribadi penulis sebagai salah satu bagian dari komunitas *crochet* atau *crocheter*. Dimana penulis seringkali menemui kesulitan terkait hasil akhir karya *crochet*, seperti tidak adanya perbandingan ukuran hasil akhir karya dengan *real life object* atau *360° preview*. Hal ini menyebabkan kekeliruan ketika akan membuat karya *crochet*. Kesulitan lain yang juga penulis temukan adalah proses pencarian pattern yang memakan waktu dikarenakan belum adanya *platform* khusus penyedia *pattern crochet*, sehingga perlu berpindah-pindah *platform* untuk menemukan *pattern crochet* yang ingin dibuat menjadi karya.

Hal tersebut juga didukung oleh observasi penulis serta kelompok pada beberapa aplikasi *crochet* di "Playstore", namun beberapa aplikasi tersebut tidak menyediakan fitur-fitur terkait perbandingan ukuran, hasil akhir, serta *section* bagi para *crocheter* untuk saling berinteraksi satu sama lainnya. Oleh karena itu, terpilih ide bisnis berupa aplikasi interaktif yang menjadi wadah para *crocheters* berinteraksi serta belajar bersama.

Selain bersumber dari hasil observasi, kuesioner juga dilakukan guna memperkuat alasan mengapa penulis memilih "Crofell" sebagai jawaban dari permasalahan *crocheters*. Kuesioner dibagikan melalui "Google Form" kepada para *crocheter* maupun *beginner crocheters* yang berusia 18-25 tahun , SES A-B, serta memiliki kendala selama berkarya *crochet* Responden dibagi kedalam tiga kategori berbeda, yaitu tertarik namun belum pernah *crocheting* sebanyak 25 responden (42,2%), tertarik dan sudah mencoba *crocheting* sebanyak 26 responden (49%), dan responden yang tidak tertarik *crocheting*

sebanyak 2 responden (3,8%). Untuk responden yang tertarik *crocheting* namun belum pernah mencoba, didapatkan data terkait alasan para responden belum memutuskan untuk mencoba *crocheting* sebagai berikut:

Tabel 2.1 Tabel Hasil Kuesioner terkait Kendala dalam *Crocheting*

Pertanyaan			
Jika kamu tertarik tetapi belum pernah mencoba, mengapa? (multiple choice, maksimal 3 jawaban)			
Jumlah Responden			25
No.	Opsi	Presentase	Jumlah
1.	Tidak tahu memulai dari mana	19	76%
2.	Sulit menemukan aplikasi <i>crocheting</i> yang <i>beginner friendly</i>	9	36%
3.	Hanya menyukai hasil akhirnya	11	44%
4.	Tidak ada teman yang <i>crocheting</i>	4	16%
5.	Karena hanya trend sossial media	4	16%

Berdasarkan data hasil kuesioner di atas, terdapat 25 responden secara total dengan 19 diantaranya (76%) tidak tahu bagaimana caranya memulai *crocheting*, 11 lainnya menyatakan hanya tertarik pada hasil akhirnya saja (44%), 9 responden lain (36%) kesulitan dalam mencari aplikasi *crocheting beginner friendly*. Kemudian, terdapat 4 responden (16%) yang menyatakan tidak memulai *crocheting* karena tidak ada teman dan 4 responden lain (16%) tertarik karena *crochet* sedang menjadi *trend*.

Hasil kuesioner juga dibagi kembali berdasarkan responden yang tertarik serta sudah pernah melakukan kegiatan *crocheting* sebelumnya sebagai berikut:

Tabel 2.2 Tabel Hasil Kuesioner Responden Tertarik *Crocheting* Mengenai Media

Pertanyaan			
Jika terdapat aplikasi/website yang dapat membantu kamu dalam <i>crocheting</i> , apakah kamu tertarik menggunakan aplikasi/website tersebut untuk membantu kamu dalam mendalami <i>crocheting</i> ?			
Jumlah Responden			25
No.	Opsi	Presentase	Jumlah
1.	Ya	24	96%
2.	Tidak	1	4%

Data terkait hasil kuesioner responden *crocheters* menyatakan bahwa terdapat 25 responden yang memilih aplikasi/website sebagai preferensi

media yang digunakan dalam proses *crocheting*, sementara 1 lainnya menyatakan tidak tertarik mengenai aplikasi/website yang membantu dalam proses berkarya.

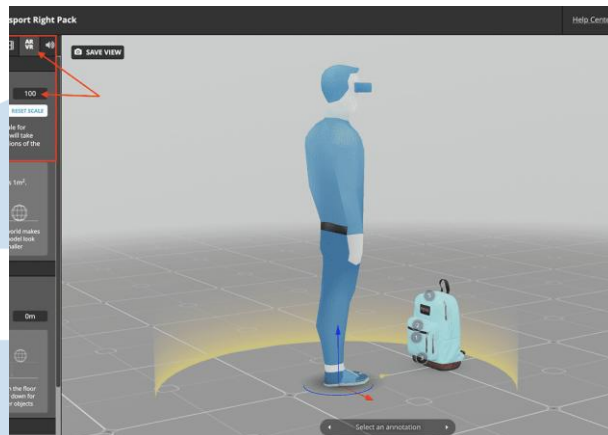
Berdasarkan data hasil kuesioner di atas, didapatkan kesimpulan bahwa banyak dari responden yang mengalami kendala dalam proses *crocheting* baik responden yang seorang *crocheters* maupun yang masih tahap tertarik dalam dunia *crochet* (*beginner*). Responden *beginner* lebih memilih aplikasi dibandingkan dengan responden *crocheters* yang memilih website sebagai media yang membantu dalam *crocheting*. Namun setelah jumlah keduanya digabungkan, didapatkan 30 responden yang dominan memilih aplikasi dibanding 21 responden lain yang memilih website sebagai media yang diminati.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Sesi *brainstorming* serta diskusi yang dilakukan oleh penulis maupun tim menghasilkan ide bisnis berupa pembuatan aplikasi “Crofell” yang hadir sebagai *all-in-one apps* sebagai wadah komunitas *crocheters* berinteraksi dan belajar Bersama dengan beragam fitur yang akan mempermudah para *crocheters* serta *beginner* dalam berkarya. Fitur utama tersebut meliputi 3D *model crochet*, AR (*Augmented Reality*), *stitch & row counter*, media sosial, serta konten edukasi yang akan dijabarkan secara lebih detail sebagai berikut :

2.1.2.1 Fitur 3D Model Crochet

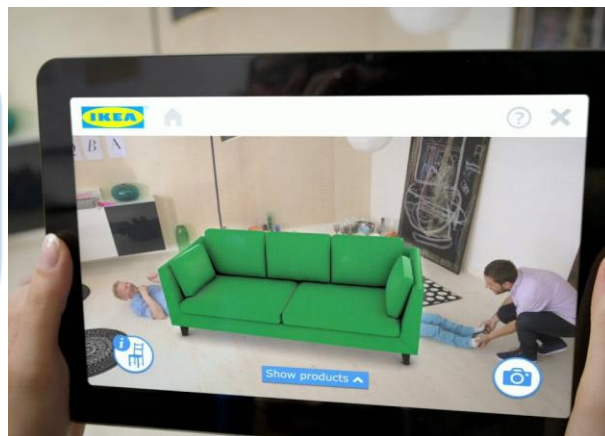
3D *Model* didefinisikan sebagai representasi visual benda nyata ke dalam objek tiga dimensi yang meliputi bentuk, tekstur, serta ukuran objek melalui perangkat lunak (Sandy, 2023). 3D *Model* menjadi salah satu fitur utama dalam aplikasi “Crofell” karena memuat visualisasi hasil akhir dari karya *crochet* yang akan dapat dilihat oleh user secara menyeluruh (360°), menjadikan aplikasi ini dapat membantu user mendapatkan gambaran visual secara menyeluruh terkait hasil akhir dari *pattern crochet* yang ingin mereka buat.



Gambar 2.1 Contoh Referensi 3D Model
Sumber: sketchfab.com (2021)

2.1.2.2 Fitur AR (Augmented Reality)

Fitur AR (*Augmented Reality*) merupakan sebuah fitur yang menggabungkan aspek digital yang ada dalam *software* komputer dengan cara baru, yaitu membawa objek virtual kedalam realitas secara *real time* (Sari, 2024). “Crofell” memiliki fitur AR sebagai fitur utama guna menampilkan hasil akhir *3d model crochet* kedalam dunia nyata agar *user* memiliki visualisasi terkait ukuran hasil jadi dari *pattern crochet* yang akan dibuat.

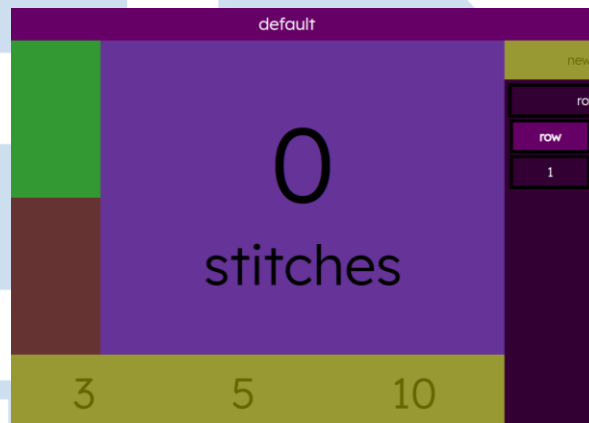


Gambar 2.2 Contoh Referensi AR
Sumber: <https://www.ikea.com> (2017)

2.1.2.3 Fitur Stitch & Row Counter

Fitur *Stitch & Row Counter* merupakan sebuah fitur yang berfungsi sebagai penghitung baris serta *stitch* selama proses

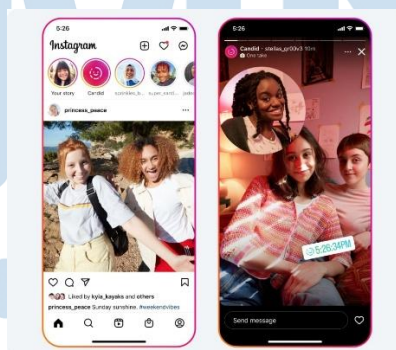
pembuatan *crochet* agar hasil akhir sesuai dengan pattern yang telah ada. Cara kerjanya adalah user perlu menginput jumlah *stitch & row* yang telah mereka kerjakan sehingga tercatat oleh sistem.



Gambar 2.3 Conoth Referensi *Stitch & Row Counter*
Sumber: <https://stitchcount.xyz> (2025)

2.1.2.4 Fitur Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media yang memungkinkan pengguna mengeksposkan dirinya melalui kegiatan partisipasi, berbagi, ataupun menciptakan sebuah forum dalam komunitas yang sama (Biantoro & Nindito, 2022). Dalam aplikasi “Crofell”, fitur media sosial memiliki peran sebagai penyedia wadah bagi para user berinteraksi satu sama lain, interaksi tersebut dapat berupa pemberian *comment*, *like*, maupun *share* seputar *crocheting*.



Gambar 2.4 Contoh Referensi Media Sosial
Sumber: [https://campaignme.com/instagram-to-roll-out\(...\)](https://campaignme.com/instagram-to-roll-out(...)) (2023)

2.1.2.5 Fitur Konten Edukasi

Konten edukasi didefinisikan sebagai media penyampaian informasi guna menambah pengetahuan audiens (Naili Rizqi et al., 2022). Konten edukasi yang terdapat pada aplikasi “Crofell” *step by step* tutorial dengan media berupa video serta tulisan. Alasan mengapa antara video serta tulisan yang berisi tutorial dibedakan adalah untuk mempermudah serta memperjelas tulisan *step by step*, serta meningkatkan antusiasme user dalam menggunakan aplikasi (Effanne & Adri, 2022).

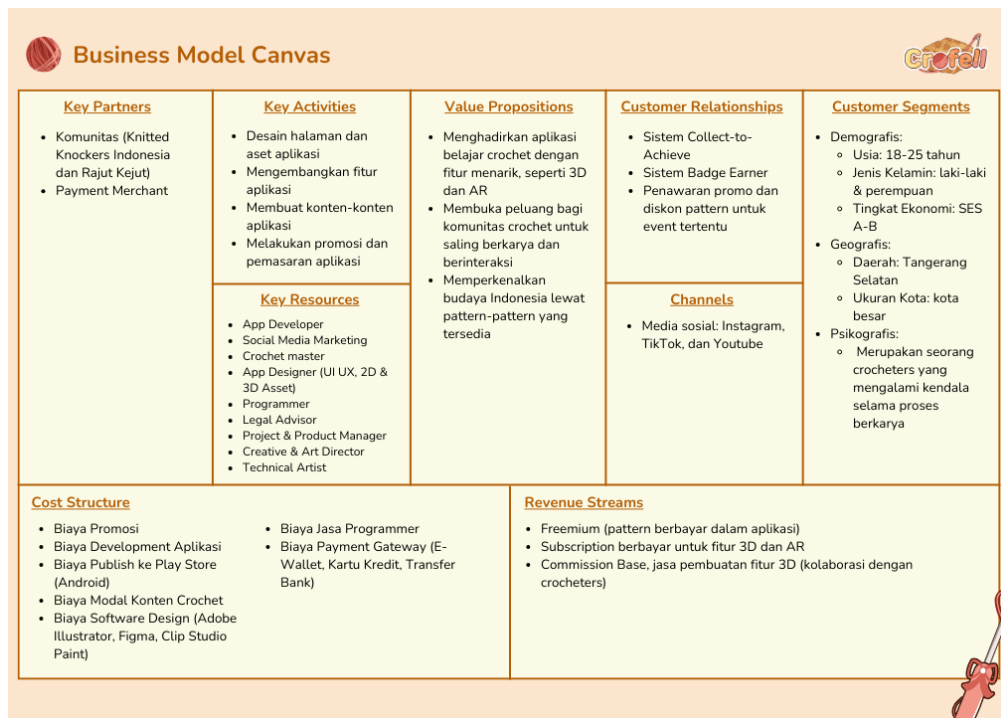


Gambar 2.5 Gambar Referensi Konten Edukasi
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=KXQjeBKAaZ4> (2025)

Aplikasi “Crofell” menghadirkan berbagai fitur lengkap seperti fitur *3D Model*, *Augmented Reality (AR)*, *stitch & row counter*, media sosial, serta konten edukasi yang akan membantu serta mempermudah para *crocheter* maupun *beginner* dalam proses pembuatan *crochet*, serta menjadi wadah bagi para komunitas untuk saling berinteraksi.

2.2 Business Model Canvas

BMC (*Business Model Canvas*) merupakan representasi visual dari bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memeberikan dan menangkap nilai untuk keberlangsungan bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010).



Gambar 2.6 Gambar *Business Model Canvas* “Crofell”

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Business Model Canvas memiliki beberapa bagian yang terdiri dari *key partnership*, *key activities*, *value propositions*, *customer relationships*, *customer segments*, *key resources*, *channels*, *cost structure*, dan *revenue streams* yang dijabarkan sebagai berikut :

1. *Cost Structure*

Cost Structure meliputi pengeluaran dari segi biaya yang diperlukan perusahaan “Crofell” dalam menjaankan bisnis, hal ini mencakup biaya promosi, *development* aplikasi, *publish* di “Playstore”, modal konten, *software* desain (“Adobe “Illustrator”, “Figma”, “Clip Studio Paint”), jasa *programmer*, serta *payment gateway* (*E-Wallet*, kartu kredit, transfer bank).

2. *Revenue Streams*

Revenue Streams merupakan sumber pendapatan dari aplikasi “Crofell”, pendapatan ini berasal dari *freemium* (*pattern* berbayar dalam aplikasi “Crofell”), *subscription* berbayar untuk fitur 3D dan

AR, serta *commission base* berupa jasa pembuatan fitur 3D yang berkolaborasi dengan *crocheters*.

3. **Key Partners**

Key Partners merupakan pihak yang bekerja sama dengan “Crofell” dalam menjalankan bisnis. Komunitas crochet, seperti “Knitted Knockers” dan “Rajut Kejut” menjadi *key partners* utama bagi “Crofell” karena memiliki cangkupan luas terkait *target audience* yang merupakan para *crocheters*. Selain itu, “Crofell” juga menjalin kerja sama dengan *payment Merchant* untuk transaksi pembelian dalam aplikasi.

4. **Key Activities**

Key Activities terdiri dari kegiatan atau aktivitas apa saja yang dapat dilakukan oleh user selama memakai aplikasi “Crofell”. Kegiatan ini meliputi desain halaman serta asset aplikasi beserta pengembangannya, pembuatan konten-konten serta melakukan promosi aplikasi ke publik.

5. **Key Resources**

Key Resources merupakan pihak yang terlibat dalam pembentukan dan peluncuran aplikasi “Crofell”. Pihak tersebut meliputi *developer app*, *UI UX designer*, *2D and 3D asset designer*, *programmer designer* yang menguasai AR. *Crocheters* dewasa sebagai pembuat *pattern* dan video tutorial, *legal advisor*, *project manager*, *product manager*, tim promosi/*social media marketing*, *media and strategy planner*, *copywriter*, *technical artist*, serta *creative and art director*.

6. **Value Propositions**

Value Propositions memuat *value* utama yang ditawarkan “Crofell” kepada user. *Value* tersebut mencakup aplikasi yang hadir sebagai wadah bagi para *beginner crocheters* untuk belajar *crochet* dengan fitur lengkap dan menarik, seperti 3D dan AR yang akan membantu proses berkarya *crocheters*. “Crofell” juga membuka wadah bagi komunitas *crochet* untuk berkarya dan berinteraksi dalam platform

yang sama, seperti *sharing pattern*, bertukar ide, tanya jawab, dan memberikan *review*. Aplikasi ini juga hadir untuk memperkenalkan budaya Indonesia lewat *pattern-pattern* yang mudah untuk diakses dimana saja.

7. Customer Relationships

Customer Relationships “Crofell” menghadirkan system *collect to achieve*, dimana program ini memberikan tantangan kepada user untuk mengumpulkan (*collect*) *pattern-pattern crochet* yang tergabung dalam satu tema (*series*) dengan kurun waktu tertentu. Jika user telah mengumpulkan semua seri *crochet* dalam satu tema/*series* yang tersedia, maka user akan mendapatkan hadiah di akhir (*achieve*), Contohnya *animal series*, *indonesian fauna series*, *fruit series*, dan sebagainya dengan syarat hanya berlaku untuk pattern dari aplikasi “Crofell”, 1 hari hanya dibatasi 1 *pattern*, dan *pattern* akan dicampur antara *pattern free* dan berbayar. Yang kedua, “Crofell” menawarkan promo dan diskon untuk beberapa *pattern* selama *event* tertentu. Yang terakhir terdapat sistem *Badge Earner*, bagi user yang paling sering membuat *review* dan *sharing pattern*, fitur ini berfungsi layaknya *blue tick* di “Instagram”.

8. Channels

Channels merupakan media yang digunakan “Crofell” dalam menjangkau target pasar, meliputi media sosial yang meliputi “Instagram”, “TikTok”, dan “Youtube”.

9. Customer Segments

Berdasarkan riset serta survei yang telah dilakukan penulis, ditetapkan segmentasi konsumen sebagai berikut :

a. Demografis:

Berusia 18-25 tahun atau remaja akhir dan berjenis kelamin laki-laki serta perempuan dengan tingkat ekonomi SES A-B.

b. Geografis:

Daerah Tangerang Selatan (kota besar).

c. Psikografis:

Crocheters yang mengalami kendala dalam proses *crocheting*.

Berdasarkan penjabaran dari Business Model Canvas (BMC) di atas, disimpulkan bahwa fitur-fitur dalam aplikasi “Crofell” dibuat secara lengkap guna membantu mempermudah *crocheter* sebagai bagian dari *Value Proposition*, yang disesuaikan dengan kebutuhan *target audience* (*Costumer Segmentation*). Crofell menerapkan sistem *Badge Earner*, *Collect-to-Achieve*, serta diskon pada *pattern* tertentu guna mempertahankan hubungan dengan para konsumen (*Costumer Relationship*) melalui pemanfaatan media sosial untuk berkomunikasi serta media promosi (*Channels*). Pengembangan fitur pada aplikasi “Crofell” diawali dengan pembuatan aset visual aplikasi (*Key Activities*) yang dihasilkan melalui *designer* sebagai *Key Resource* serta biaya atau *Cost Structure*. Kemudian, dalam menjalankan ide bisnis “Crofell”, tentunya dibutuhkan mitra seperti komunitas *crochet* serta *payment merchant* (*Key Partners*). Sementara terkait sumber pendapatan akan berasal dari penggunaan fitur *subscription*, jasa pembuatan *3D model* dan hasil penjualan *premium pattern* (*Revenue Streams*).

2.3 Deskripsi Perusahaan

“Crofell” merupakan perusahaan yang bergerak di bidang seni dan kriya, pertama kali didirikan pada 28 Desember 2025 di Tangerang. “Crofell” didasari oleh pribadi penulis sebagai salah satu bagian dari komunitas *crochet* atau *crocheters* yang seringkali menemui kesulitan dalam berkarya *crochet* karena kurangnya *platform* khusus bagi para *crocheters*. “Crofell” mempunyai tujuan untuk membantu dan mendukung para *crocheters* untuk dapat berkarya dan saling terhubung dalam satu aplikasi. Filosofi singkat terkait nama serta logo “Crofell” merupakan sebuah representasi dari makanan ‘*croffle*’ yang rasanya manis serta hangat saat dihidangkan, seperti layaknya aplikasi “Crofell” yang memberikan kesan hangat dikarenakan user dapat berbagi momen menyenangkan mereka ketika berkarya *crochet* dalam komunitas yang sama.

2.3.1 Visi dan Misi

“Crofell” memiliki Visi menjadi rumah bagi para *crocheters* untuk berkarya melalui *crochet* dengan hangat dan nyaman sambil berbagi momen manis didalamnya.

Sementara “Crofell” memiliki Misi sebagai berikut :

- i. Menyediakan *all-in-one app feature* untuk para *crocheters*
- ii. Menghadirkan konten pembelajaran *crochet* dengan cara yang menyenangkan
- iii. Menjadi penghubung interaksi dalam berkarya bersama dengan komunitas *crocheters*

2.3.2 Logo

“Crofell” memiliki logo dengan emblem berbentuk *croffle* karena berkaitan dengan *big idea brand* dengan *keyword toasty*, dimana brand “Crofell” merepresentasikan kesan hangat dan manis layaknya *pastry croffle* ketika baru disajikan. Penambahan visualisasi benang pada huruf “O” digunakan untuk menggambarkan bahwa *Crochet* merupakan Perusahaan yang berada dalam kategori seni benang. Kemudian terdapat modifikasi pada huruf “L” yang diagonal sebagai representasi bahwa fleksibilitas “Crofell” dalam mengikuti tren di setiap pattern. Objek yang berada di dalam logo juga diberi *texture crochet* sebagai representasi hasil akhir kerajinan *crochet*.

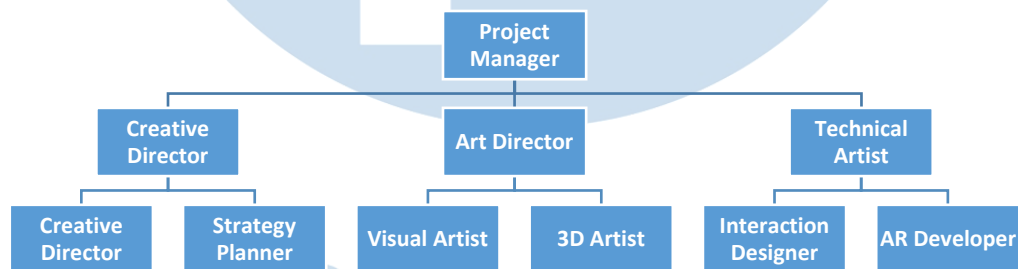


Gambar 2.7 Logo Perusahaan “Crofell”
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Aplikasi "Crofell" hadir sebagai sebuah aplikasi yang akan membantu serta mempermudah *crocheter* dengan visi, misi, serta tujuan

menyediakan *all-in-one app features*, dimana terdapat konten edukasi serta wadah interaksi sesama komunitas *crochet* yang bertujuan menghubungkan para *crocheters* dalam berkarya dalam satu komunitas yang sama. Logo "Crofell" sendiri memiliki beberapa beberapa asset visual pendukung, seperti emblem *pastry croffle*, wordmark "Crofell", asset visual benang serta *hook* yang jika digabung menghadirkan logo Perusahaan "Crofell". Sementara, warna yang digunakan merupakan warna *warm tone* atau bernuansa hangat yang disesuaikan dengan *tone of voice brand* yang telah ditetapkan (*cheerful, warm, dan enthusiastic/optimistic*), warna yang dipilih juga bersifat *unisex* atau tidak mengacu kepada satu gender tertentu, sesuai dengan target *user* dari aplikasi.

2.4 Struktur Perusahaan



Gambar 2.8 Struktur Perusahaan "Crofell"
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Berikut merupakan anggota tim Perusahaan "Crofell" dengan jobdesk sebagai berikut :

1. Kayla Zahra Putri Harjanto, *Project Manager*: memiliki jobdesk sebagai pemimpin *project*, melakukan perencanaan dan penjadwalan, serta mengevaluasi kinerja tim
2. Rebecca Tjiung Sendjaja, *Creative Director*: memiliki jobdesk sebagai penanggung jawab konsep visual, identitas, serta isi konten "Crofell"
3. Nathania Putri Qhen, *Art Director*: memiliki jobdesk sebagai perancang konsep desain serta penyedia asset visual

4. Kerin Limitandy, *Technical Artist*: memiliki jobdesk sebagai perancang konsep interaktivitas serta elemen UI/UX aplikasi

Dalam pengembangan perusahaan, “Crofell” memiliki pembagian peran bagi setiap anggota tim. Berikut merupakan hasil dari pembagian peran masing-masing anggota tim dalam pengembangan perancangan desain serta aplikasi secara lebih mendetail :

A. Kayla Zahra Putri Harjanto

- a. *Project Manager*: bertanggung jawab dalam merancang *task distribution* bagi seluruh anggota
- b. *Media Planner*: bertanggung jawab dalam menganalisa pasar, menentukan, melakukan pengelolaan, serta mengevaluasi media-media yang akan digunakan
- c. *Promotional Plan*: bertanggung jawab dapat menyiapkan strategi media promosi

B. Rebecca Tjiung Sendjaja

- a. *Copywriter*: bertanggung jawab dalam menentukan isi konten dalam perancangan aplikasi Crofell
- b. *Strategy Planner*: bertanggung jawab dalam mengembangkan strategi bisnis serta pemasaran

C. Nathania Putri Qhen

- a. *Visual Artist*: bertanggung jawab dalam perancangan konsep serta asset sebagai visual identitas aplikasi (logo serta maskot)
- b. *3D Artist*: bertanggung jawab dalam merancang *3D modeling* dalam *preview* hasil *crochet*

D. Kerin Limitandy

- a. *Interaction Designer*: bertanggung jawab dalam perancangan konsep interaktivitas, UI/UX, serta *user flow*
- b. *AR Developer*: bertanggung jawab dalam proses pembuatan serta pengembangan *Augmented Reality*

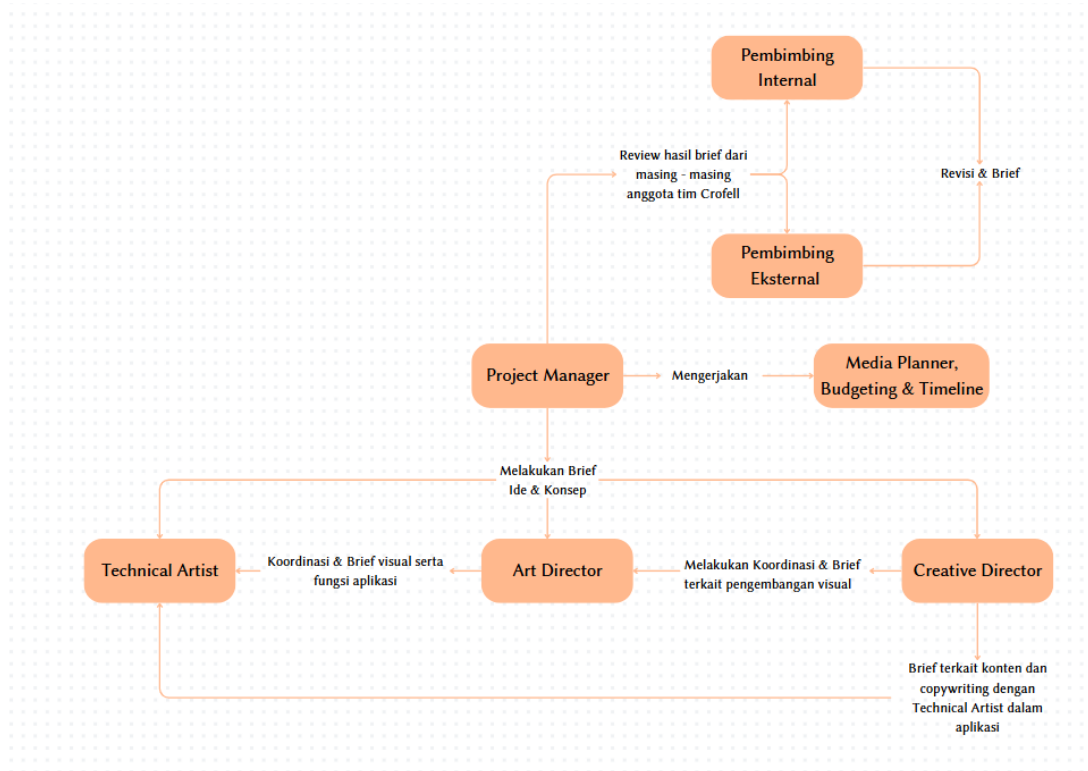
Posisi atau jabatan dari masing-masing anggota ditentukan berdasarkan *portfolio* serta *skill* masing-masing sebagai desainer. Penulis

memutuskan untuk menjadi *Project Manager* karena memiliki jiwa *leadership* yang baik. Rebecca terpilih sebagai *creative director* karena merupakan salah satu *crocheters* yang terbilang ahli dan menjadi orang pertama yang mencetuskan ide bisnis "Crofell", sehingga memiliki kemampuan menciptakan konten aplikasi secara mendetail. Selain itu, Rebecca juga mahir dalam membuat *copywriting* dikarenakan memiliki *basic skill* di marketing sebagai mahasiswa *Brand Design*. Nathania dipilih sebagai *art director* karena memiliki *skill* yang mumpuni dalam membuat asset visual serta *3D Modeling* yang baik karena dapat merepresntasikan suatu *prompt* ke dalam visual sebagai mahasiswa *Interaction Design*. Sementara itu, Kerin dipilih sebagai *Technical Artist* karena mempunyai pengalaman yang mendalam mengenai pembuatan UI/UX, *coding*, serta *AR* selama menjadi mahasiswa *Interaction Design*.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Perusahaan "Crofell" memiliki alur kerja yang diawali diawali dengan pembagian jobdesk para anggota tim oleh *Project Manager* terkait ide bisnis "Crofell". Setelahnya, *Project Manager* akan membuat *media planner*, *menetapkan timeline*, serta memperkirakan *budgeting*.

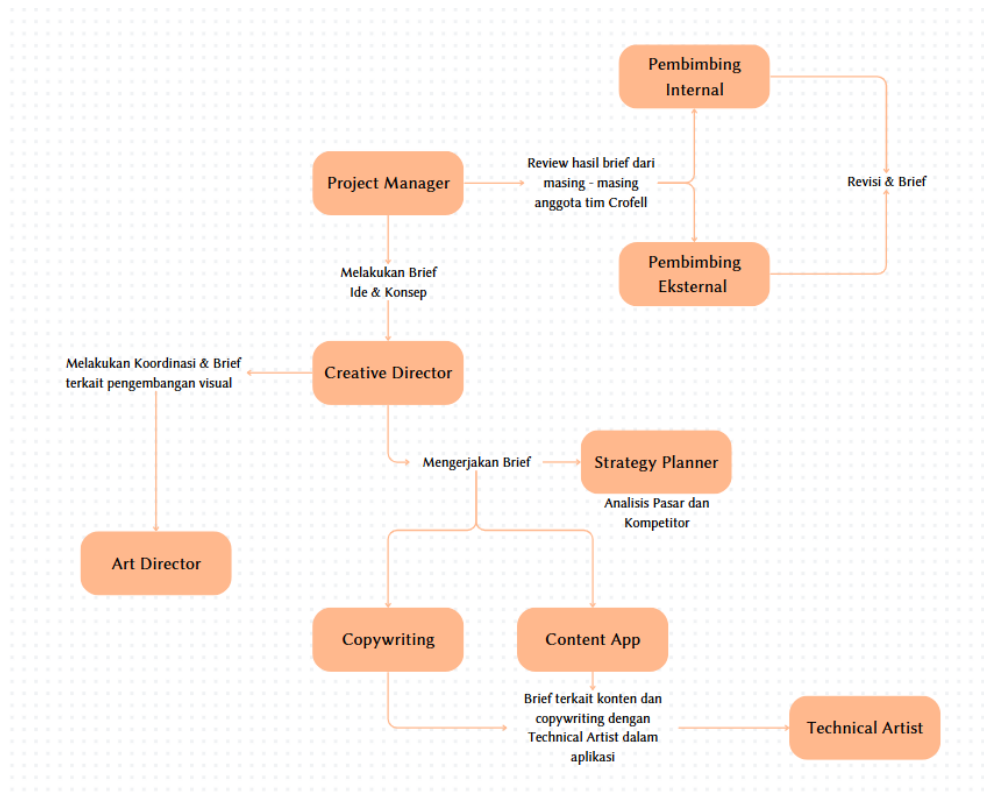




Gambar 2.9 Alur Kerja Perusahaan “Crofell” bagian *Project Manager*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

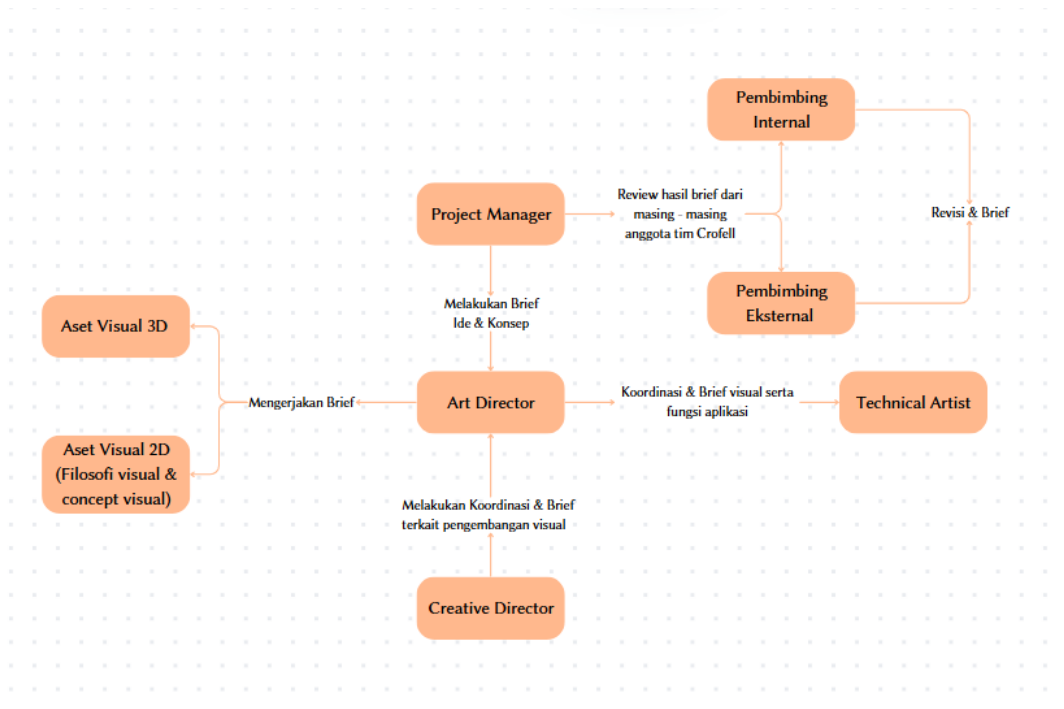
Pembagian jobdesk meliputi *Creative Director* dari divisi departemen marketing yang bertugas dalam menganalisa pasar serta Analisa kompetitor sebelum membuat *strategy planner*. *Creative director* kemudian akan menyalurkan ide dan konsep bisnis kepada divisi departemen kreatif (*Art Director*) sebelum diimplementasikan kedalam konsep visual. *Creative Director* juga memiliki jobdesk dalam membuat isi konten dalam aplikasi “Crofell” yang mencakup *Copywriting* dan *Content App* yang setelahnya akan dikoordinasikan dengan *Technical Artist*.

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



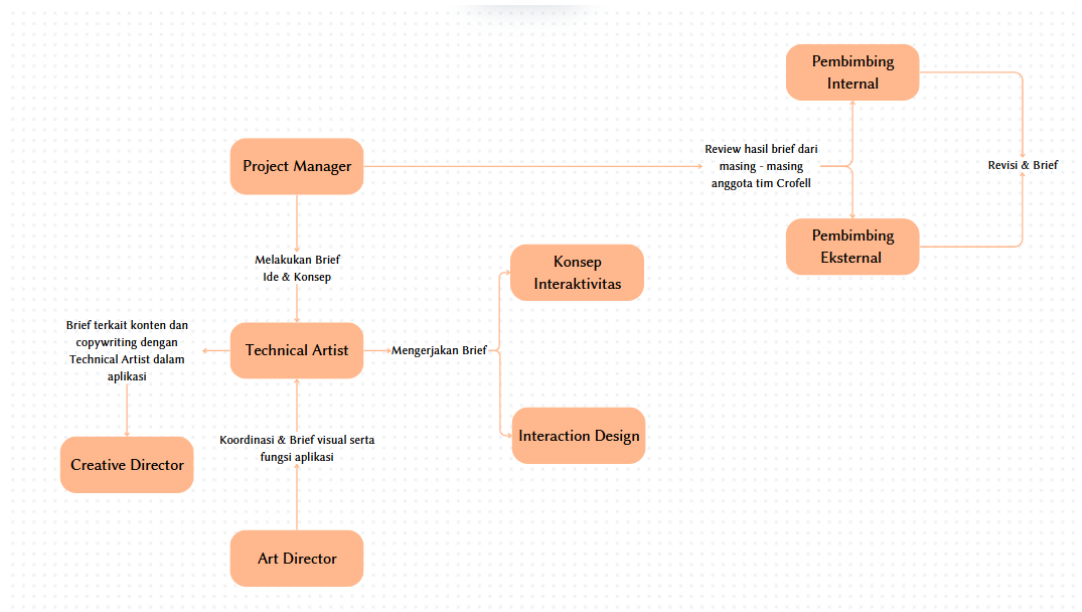
Gambar 2.10 Alur Kerja Perusahaan “Crofell” bagian *Creative Director*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Art Director dalam divisi departemen kreatif yang telah mendapatkan brief dari *Project Manager* dan *Creative Director* kemudian akan memulai membentuk perancangan konsep visual “Crofell” yang diimplementasikan dalam *3D modeling*. Selanjutnya, *Creative director* akan berkoordinasi dengan *Technical Artist* mengenai aset visual yang dibutuhkan dalam perancangan aplikasi agar aplikasi sehingga hasil perancangan sejalan dan tidak berubah-ubah.



Gambar 2.11 Alur Kerja Perusahaan “Crofell” bagian *Art Director*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Sementara itu, *Technical Artist* dari divisi departemen kreatif akan melakukan koordinasi dengan *Art Director* terkait konsep interaktivitas dan *interaction design* yang telah dirancang untuk aplikasi “Crofell”.



Gambar 2.12 Alur Kerja Perusahaan “Crofell” bagian *Technical Artist*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Setelah seluruh jobdesk selesai dikerjakan, setiap anggota akan memberikan laporan kepada *Project Manager* berupa *review* jobdesk masing-masing guna memastikan perancangan bisnis berjalan sesuai dengan ekspektasi. Kemudian setelahnya, seluruh anggota tim akan mencicil pembuatan laporan terkait perancangan kemudian melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing internal dan dosen pembimbing eksternal untuk melakukan revisi pada laporan serta iterasi pada perkembangan perancangan ide bisnis menjadi sebuah aplikasi “Crofell”.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

BEP (*Break Even Point*) didefinisikan sebagai kondisi dimana perusahaan tidak mendapat keuntungan tapi juga tidak menderita kerugian, sehingga pendapatan dan biaya ada pada kondisi yang sama yang menyebabkan laba perusahaan adalah nol atau penghasilan sama dengan total biaya yang dikeluarkan (Manuho et al., 2021). Mencari nilai BEP merupakan salah satu cara untuk mempermudah perusahaan dalam melakukan perencanaan besar laba yang ingin diperoleh dalam memproduksi atau menghasilkan suatu produk (Manuho et al., 2021)

Rumus BEP dijabarkan sebagai berikut :

$$\text{BEP (unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga jual per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}}$$

$$\text{BEP (mata uang)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{1 - \text{Biaya variabel per unit} / \text{Harga jual per unit}}$$

Tabel 2.3 Tabel Perhitungan Modal Awal “Crofell”

Modal Awal				
Pengeluaran	Keterangan	Qty	Biaya	Biaya/bulan
Biaya Aplikasi	<i>App Development</i>	1x payment	Rp 30.000.000	Rp 2.500.000
Biaya <i>Publish</i>	“Playstore” (<i>Android</i>)	1x payment	Rp 375.000	Rp 375.000
Modal Awal				Rp 2.875.000

Berdasarkan perhitungan harga yang tertera dalam tabel di atas, maka didapatkan modal awal untuk perancangan aplikasi “Crofell” sebesar Rp 2.875.000.

Tabel 2.4 Tabel Perhitungan Harga Pokok Produksi “Crofell”

Harga Produksi				
Pengeluaran	Keterangan	Qty	Biaya	Biaya/bulan
Biaya Tetap				
Biaya Modal Konten <i>Crochet</i>	Alat dan Bahan <i>Crochet</i>	1x <i>payment</i>	Rp 183.837	Rp 183.837
Biaya <i>Software</i> <i>Design</i>	“Adobe Illustrator”	1 tahun	Rp 1.809.792	Rp 150.816
Biaya <i>Software</i> <i>Design</i>	“Figma”	1 tahun	Rp 1.500.000	Rp 125.000
Biaya <i>Software</i> <i>Design</i>	“Clip Studio Paint”	1 tahun	Rp 352.500	Rp 64.000
Biaya Aplikasi	Jasa programmer	1 tahun	Rp 150.000.000	Rp 12.500.000
Total Biaya Tetap				Rp 12.839.816
Biaya Variabel				
Pengeluaran	Keterangan	Qty	Biaya	Biaya/bulan
Biaya Modal Konten <i>Crochet</i>	Alat dan Bahan <i>Crochet</i>	1 Bulan	Rp 183.837	Rp 183.837
Biaya <i>Payment</i> <i>Gateway</i> <i>(E-wallet)</i>	<i>E-wallet</i> (“Qris”)	1 Bulan	Rp 111.825	Rp 111.825
Biaya Promosi	Social Media dan Poster	1 Bulan	Rp 1.836.720	Rp 1.836.720
Total Biaya Variabel				Rp 2.132.382
Harga Pokok Penjualan (HPP)				Rp 17.847.198

Berdasarkan perhitungan harga pada biaya tetap dan variabel yang tertera dalam tabel di atas, didapatkan Harga Pokok Penjualan (HPP) sebesar Rp 2.875.000 dalam perancangan aplikasi “Crofell”.

Tabel 2.5 Tabel Perhitungan Harga *Subscription* “Crofell”

Harga <i>Subscription</i> Aplikasi				
Subscription Aplikasi	Keterangan	Biaya	Biaya diskon	Biaya/bulan
Harga <i>Subscription</i>	1 bulan	Rp 75.000	-	Rp 75.000
Harga <i>Subscription</i>	6 bulan	Rp 450.000	(10%) Rp 45.000	Rp 405.000
Harga <i>Subscription</i>	1 tahun (12 bulan)	Rp 900.000	(20%) Rp 180.000	Rp 720.000

Price 1 bulan = Rp 75.000,00

Price 6 bulan = Rp 450.000 (10% = 405.000,00)

Price 1 tahun = Rp 900.000 (20% = 720.000,00)

$$\begin{aligned}
 \text{BEP unit 1 bulan subscription} &= \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Biaya Variabel per Unit}}{\text{Harga Jual per unit}} \\
 &= \frac{\text{Rp } 12.839.816 + \text{Rp } 2.132.382}{\text{Rp } 75.000} = \frac{\text{Rp } 14.972.198}{\text{Rp } 75.00} \\
 &= 199,62 \text{ (200 unit)}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{BEP unit 6 bulan subscription} &= \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Biaya Variabel per Unit}}{\text{Harga Jual per unit}} \\
 &= \frac{\text{Rp } 12.839.816 + \text{Rp } 2.132.382}{\text{Rp } 405.000} = \frac{\text{Rp } 14.972.198}{\text{Rp } 405.000} \\
 &= 36,96 \text{ (37 unit)}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{BEP unit 12 bulan subscription} &= \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Biaya Variabel per Unit}}{\text{Harga Jual per unit}} \\
 &= \frac{\text{Rp } 12.839.816 + \text{Rp } 2.132.382}{\text{Rp } 720.000} = \frac{\text{Rp } 14.972.198}{\text{Rp } 720.000} \\
 &= 20,79 \text{ unit (21 unit)}
 \end{aligned}$$

BEP rupiah = Harga jual x BEP Unit

= Rp 75.000 x 200

= Rp15.000.000

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan akan dapat menghasilkan keuntungan jika telah berhasil melakukan penjualan sebesar 200 *subscription member* atau memiliki total penjualan di atas Rp 15.000.000 dalam waktu 1 bulan.

