

BAB II

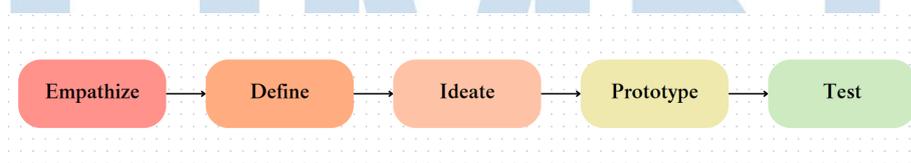
PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Validasi ide merupakan sebuah tahap yang sangat penting dalam perkembangan bisnis. Proses validasi penting dilakukan untuk memastikan bahwa suatu ide dapat benar-benar terealisasi menjadi sebuah bisnis yang memiliki pasar serta dapat menjawab kebutuhan konsumen. Validasi ide juga penting karena dapat menentukan langkah pengembangan bisnis untuk kedepannya (Dani et al., 2021).

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Dalam membuat alur pengembangan bisnis, metode yang digunakan adalah *design thinking*. Menurut Dam (2025), metode *design thinking* merupakan sebuah proses desain yang berfokus pada penciptaan solusi dari masalah yang dimiliki target. Sehingga solusi desain yang dihasilkan dari proses *design thinking* sesuai dengan kebutuhan target (manusia) yang dituju. Target juga dilibatkan langsung dalam proses pembuatan, pengembangan ide, dan melakukan uji coba. Metode *design thinking* memiliki 5 tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Berikut merupakan penjabaran tahapan dari metode *design thinking* yang diterapkan oleh “Croffell”:



Gambar 2.1 Tahapan *Design Thinking*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

1. *Empathize*

Tahap *empathize* merupakan proses pendekatan empatik yang dilakukan kepada target market untuk mendapatkan informasi dan memahami kebutuhan mereka dengan memanfaatkan riset. Pada tahapan *empathize*, “Croffell” melakukan riset dengan

memanfaatkan metode kuesioner, observasi, dan lainnya untuk mengumpulkan data dari target market.

2. *Define*

Tahap *define* merupakan proses pengumpulan dan pengolahan data-data yang didapatkan pada tahapan *empathize* untuk kemudian dikembangkan menjadi *problem statement* dan konsep bisnis. Data-data dari kuesioner, observasi, dan lainnya yang sudah dikumpulkan “Crofell” pada tahapan sebelumnya diolah dan dianalisis hingga pada akhirnya tercetus sebuah *problem statement* yang menggambarkan permasalahan target market. *Problem statement* yang didapatkan juga kemudian dapat dijadikan fondasi untuk pengembangan ide dan konsep bisnis.

3. *Ideate*

Tahap *ideate* merupakan proses penghasilan berbagai ide solusi dari masalah yang sudah diidentifikasi. Pada tahapan ini “Crofell” melakukan sesi *brainstorming* untuk mengeluarkan ide-ide dan solusi inovatif yang *out-of-the-box* untuk kemudian dijadikan ide dan strategi bisnis.

4. *Prototype*

Tahap *prototype* merupakan proses pengerjaan desain dari ide yang didapatkan dari tahapan *ideate*. Pada tahapan ini, tim “Crofell” mulai membuat media-media desain, melakukan proses iterasi dan proses revisi sebelum melakukan uji coba kepada target market.

5. *Test*

Tahap *test* merupakan proses pengujian ide yang sudah diciptakan secara langsung kepada target yang terlibat. Media desain yang dihasilkan dari tahap *test* sudah melalui berbagai proses evaluasi dan *prototyping* sehingga solusi desain layak dipakai oleh target (Swarnadwitya, 2020). Pada tahapan ini, “Crofell” melakukan uji coba kepada target market untuk memastikan bahwa solusi sudah sesuai dengan kebutuhan target market. Selain itu mendapatkan

umpan balik dan masukan mengenai perancangan konten dan *copywriting* yang terdapat di dalam aplikasi.

Menurut Kemenparekraf, seni rupa atau kriya merupakan salah satu subsektor yang memimpin perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia, yaitu di angka 14.9%. Selain itu, seni dan kerajinan tangan juga termasuk dalam salah satu dari 5 hobi terpopuler di tahun 2024 dengan angka 38% menurut survei *goodstat* (Fatika, 2024). Pasar *crochet* diperkirakan akan tumbuh dengan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 4% dari tahun 2023 hingga 2032 dengan *market size value* yang diperkirakan mencapai \$0.2 Billion US Dollar pada tahun 2023 (Business Research Insight, 2024). CAGR merepresentasikan tingkat tahunan rata-rata investasi dalam periode waktu tertentu (Bajajfinserv, 2025). Melihat potensi-potensi tersebut, maka terlihatlah peluang untuk memulai bisnis yang berhubungan dengan subsektor kriya dan *crochet*.

Ide bisnis ini berawal dari pengalaman pribadi penulis sebagai seorang *crocheters*. Dimana ketika membuat sebuah proyek *crochet*, penulis seringkali mengalami kesulitan dalam mendapatkan gambaran akhir dari proyek tersebut, seperti ukuran, perbandingan dengan tangan atau benda, ataupun tampak 360°. Hal ini dikarenakan beberapa *pattern crochet* tidak memberikan keterangan akan hal-hal diatas, sehingga menyebabkan kebingungan dan tak jarang kekeliruan ketika proyek tersebut selesai dibuat. Selain itu, kesulitan lainnya yang penulis alami berhubungan dengan pencarian *pattern*. Dikarenakan *platform-platform* yang menyediakan *pattern-pattern crochet* masih tersebar, maka hal ini menyebabkan kesulitan ketika ingin mencari sebuah *pattern* karena harus berpindah-pindah *platform*.

Untuk memvalidasi permasalahan, penulis dan tim memutuskan untuk menyebarkan kuesioner kepada target-target dengan kriteria yaitu berusia 18-25 tahun atau 26-35 tahun, berjenis kelamin perempuan atau laki-laki, dan tertarik, pernah mencoba, atau merupakan seorang *crocheter*. Berdasarkan hasil kuesioner, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hasil Kuesioner Mengenai Kendala

Kendala yang Dialami Ketika Melakukan <i>Crochet</i>			
No	Opsi	Persentase	Jumlah
1	Sulit mencari <i>pattern crochet</i> karena tidak ada <i>platform</i> tetap (tersebar)	38.5%	10
2	Sulit mendapatkan gambaran akhir mengenai ukuran sebuah proyek <i>crochet</i> karena kurangnya keterangan (berapa cm atau perbandingan dengan tangan)	42.3%	11
3	Sulit mendapatkan gambaran <i>preview</i> objek <i>crochet</i> karena kurangnya keterangan dan gambar (tampak atau <i>preview</i> dari segala arah)	34.6%	9
4	Sulit membaca pola <i>crochet</i> karena sulit dimengerti	42.3%	11
5	Seringkali salah menghitung jumlah <i>stitch</i> dan <i>row</i> ketika mengerjakan sebuah proyek	73.1%	19
6	Sulit berinteraksi dengan <i>fellow crocheter</i> karena tidak terdapat wadah untuk berkarya bersama	19.2%	5

Dari total 53 responden yang mengisi kuesioner, 49.1% atau sebanyak 26 responden sudah mencoba *crochet* atau merupakan seorang *crocheter*. Ketika para responden tersebut ditanya mengenai kendala yang dialami ketika melakukan *crochet*, terdapat 4 jawaban dengan tingkat keterpilihan yang tinggi, yaitu seringkali salah ketika menghitung *stitch & row* dalam mengerjakan proyek *crochet* (73.1%), sulit mendapatkan gambaran mengenai ukuran akhir hasil objek *crochet* karena kurangnya keterangan (42.3%), sulit membaca pola atau *pattern crochet* karena sulit dimengerti (42.3%) dan sulit mencari *pattern crochet* karena tidak ada *platform* tetap (38.5%). Diikuti dengan kesulitan responden dalam mendapatkan *preview* lengkap sebuah proyek *crochet* (34.6%).

Tabel 2.2 Hasil Kuesioner Mengenai Alasan Tertarik

Alasan Mengapa Tertarik dengan <i>Crochet</i> namun Belum Pernah Mencoba			
No	Opsi	Persentase	Jumlah
1	Karena tidak tahu dari mana ingin memulai	76 %	19
2	Karena sulit menemukan aplikasi yang <i>beginner friendly</i>	36 %	9
3	Karena hanya suka dengan hasil <i>crochet</i>	44%	11
4	Karena tidak ada teman yang menyukai <i>crochet</i>	16%	4

5	Karena tren di sosial media	16%	4
---	-----------------------------	-----	---

Dari total 53 responden yang mengisi kuesioner, 47.2% atau sebanyak 25 responden merupakan orang-orang yang tertarik dengan *crochet*, namun belum pernah mencoba. Ketika ditanya mengenai alasan mengapa mereka tertarik namun belum pernah mencoba, mayoritas responden, yaitu sebanyak 76% memilih opsi yaitu tidak tahu harus mulai dari mana. Sedangkan 2 alasan lainnya yang banyak dipilih adalah karena hanya suka dengan hasil *crochet* (44%) dan karena sulit menemukan aplikasi yang *beginner friendly* (36%). Sehingga, ditemukan permasalahan bahwa orang-orang yang tertarik dengan *crochet* seringkali kebingungan karena kurangnya bimbingan dan sulit ditemukannya *platform beginner friendly* untuk belajar *crochet*.

Tabel 2.3 Hasil Kuesioner Mengenai Ketertarikan Media

Ketertarikan Menggunakan Aplikasi atau Website yang Dapat Membantu Proses Crochet			
No	Ops	Persentase	Jumlah
Responden yang sudah mencoba <i>crochet</i>			
1	Ya	92.3 %	24
2	Tidak	7.7%	2
Responden yang tertarik dengan <i>crochet</i> namun belum mencoba			
1	Ya	96%	24
2	Tidak	4%	1

Ketika para responden baik yang sudah mencoba *crochet* dan yang tertarik dengan *crochet* ditanya apakah mereka tertarik untuk menggunakan sebuah *website* atau aplikasi yang dapat membantu mereka, mayoritas responden menjawab “Ya”. Sebanyak 92.3% responden yang sudah meng-*crochet* menjawab “Ya” dan sebanyak 96% responden yang tertarik dengan *crochet* menjawab “Ya”. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa responden tertarik jikalau ada media digital yang membantu mereka mengatasi permasalahan yang dialami.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis dengan tim, terdapat beberapa aplikasi-aplikasi *crochet* yang tersedia di *app store* dan *play store*,

namun fitur-fitur yang tersedia tidak lengkap atau tidak *all-in-one*. Aplikasi-aplikasi tersebut juga belum memiliki fitur-fitur yang mampu menyelesaikan masalah-masalah yang dialami para target market. Selain itu, tim penulis juga melihat bahwa hingga saat ini, *platform-platform* yang dapat bertindak sebagai tempat bagi *crocheters* untuk bersosialisasi masih belum banyak. Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan-permasalahan diatas, tercetus solusi berupa ide bisnis yaitu aplikasi interaktif untuk belajar *crochet* yang memanfaatkan fitur-fitur seperti 3D dan AR (*Augmented Reality*) untuk membantu proses pembelajaran *crochet*. Selain itu aplikasi juga akan bertindak sebagai wadah untuk berinteraksi antar sesama *crocheters*.

Alasan mengapa penulis dan tim memilih menggunakan media aplikasi didasari dari hasil kuesioner yang sudah disebarakan.

Tabel 2.4 Hasil Kuesioner Mengenai Preferensi Media

Jika Memiliki Fitur Sama, Apakah Lebih Memilih Aplikasi atau Website			
No	Opsi	Persentase	Jumlah
Responden yang sudah mencoba <i>crochet</i>			
1	Aplikasi	26.9%	7
2	Website	34.6%	9
3	Tergantung kebutuhan	38.5%	10
Responden yang tertarik dengan <i>crochet</i> namun belum mencoba		Persentase	Jumlah
1	Aplikasi	56%	14
2	Website	8%	2
3	Tergantung kebutuhan	36%	9

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, dapat disimpulkan bahwa, apabila digabungkan, mayoritas responden lebih memilih media aplikasi daripada *website* jika keduanya memiliki fitur yang sama. Diikuti dengan opsi “tergantung kebutuhan” yang memiliki tingkat keterpilihan terbanyak kedua.

Sehingga pada akhirnya, hasil pengumpulan data lewat kuesioner menunjukkan bahwa baik *crocheters* maupun *non-crocheters* keduanya memiliki kesulitan masing-masing dalam melakukan maupun memulai *crochet*. Dimana para *crocheters* mengalami kesulitan dalam melakukan

crochet yang berjangka mulai dari seringkali salah menghitung *stitch & row*, kesulitan mengakses *pattern*, hingga kesulitan mendapatkan *preview* tampak dan ukuran proyek *crochet*. Sedangkan para *non-crocheters* memiliki kesulitan dalam memulai *crochet* karena tidak tahu harus mulai darimana.

Namun, kedua kategori responden tersebut sama-sama menunjukkan ketertarikan mereka terhadap *platform* yang membantu dalam proses *crochet* dengan aplikasi sebagai tingkat keterpilihan tertinggi apabila hasilnya digabungkan. Maka dari itu, penulis dan tim memutuskan untuk memilih aplikasi sebagai media interaktif dalam perancangan ide bisnis.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Setelah melakukan proses diskusi dan *brainstorming*, penulis dan tim memutuskan untuk membuat sebuah aplikasi bernama “Crofell” yang akan bertindak sebagai *all-in-one app* untuk bersosialisasi dan belajar bagi para *crocheters*. Sebagai aplikasi untuk belajar (*learning app*), “Crofell” menyediakan wadah untuk para pemula maupun *crocheter* yang ingin mempelajari seni *crochet* dengan menyediakan *tutorial* lengkap, serta fitur-fitur seperti 3D, AR (*Augmented Reality*), dan lain-lainnya untuk menunjang proses pembelajaran. Selain itu, aplikasi akan dilengkapi dengan *pattern-pattern crochet* yang mengandung unsur kolaborasi antara budaya luar dan dalam negeri. Dengan menghadirkan *pattern crochet* berciri khas budaya Indonesia bertujuan untuk meningkatkan minat generasi muda terhadap budaya asli Indonesia lewat hal-hal yang mereka minati, salah satunya adalah seni *crochet*. Sebagai aplikasi untuk bersosialisasi (*social app*), “Crofell” memberikan wadah bagi *crocheters* untuk saling berinteraksi dan berkarya bersama melalui fitur-fitur seperti *review* atau *sharing pattern*.

Berikut merupakan penjabaran dari fitur-fitur utama yang terdapat dalam aplikasi “Crofell”:

1. 3D (*Three Dimensional*)

Media pembelajaran 3D dapat didefinisikan sebagai media yang dapat diamati dari segala arah pandang. Media pembelajaran 3D memiliki beberapa manfaat diantaranya adalah menampilkan bentuk

suatu objek secara utuh dan membagikan pengalaman secara langsung (Rohmatulloh et al., 2022).



Gambar 2.2 Contoh Referensi Fitur 3D
Sumber: <https://skfb.ly/6R8tU>

Fitur 3D memberikan bantuan berupa 360° *preview* hasil karya suatu proyek *crochet*. Sehingga pengguna mendapatkan bayangan dan visualisasi yang lebih baik mengenai bagaimana bentuk akhir maupun tampak depan, belakang, kiri, kanan, atas, dan bawah sebuah objek *crochet*. Fitur ini berguna untuk meminimalisir kesalahan dalam pembuatan proyek *crochet* yang diakibatkan karena kurangnya gambaran objek *crochet* secara lengkap.

2. AR (*Augmented Reality*)

Definisi AR (*Augmented Reality*) adalah teknologi yang menggabungkan objek virtual dan dunia nyata sehingga menimbulkan interaksi. Sehingga fitur AR dapat menjadi sebuah solusi untuk mendukung pembelajaran yang lebih interaktif dan menarik (Syahputra et al., 2024).



Gambar 2.3 Contoh Referensi Fitur AR
Sumber: <https://yangcanggih.com/wp-content/uploads/2017/09/ikea-...>

Fitur AR memberikan bantuan berupa tampilan objek *crochet* dengan ukuran yang nyata (*real size*). Sehingga pengguna mendapatkan gambaran mengenai seberapa besar ukuran objek *crochet* yang dibuat jika dibandingkan dengan objek-objek nyata seperti tangan dan lain-lain. Fitur ini berguna untuk meminimalisir kesalahan dan kekeliruan dalam pembuatan karya *crochet* yang berhubungan dengan ukuran, seperti ukuran objek tidak sesuai ekspektasi.

3. Konten Edukasi (*Video* dan *Pattern* tertulis)

Fitur edukasi yang terdiri dari *video* dan *pattern* tertulis memberikan bantuan berupa *tutorial* cara membuat sebuah objek *crochet* dari *pattern* yang tersedia.



Gambar 2.4 Contoh Referensi *Pattern* Tertulis
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CvIPu04OtNM/>

Tutorial dalam bentuk *pattern* tertulis akan dilengkapi dengan keterangan-keterangan berupa alat dan bahan yang digunakan, istilah *crochet* yang digunakan, ukuran hasil akhir, serta *step by step pattern* untuk objek yang dipilih dalam bentuk tulisan dan foto.

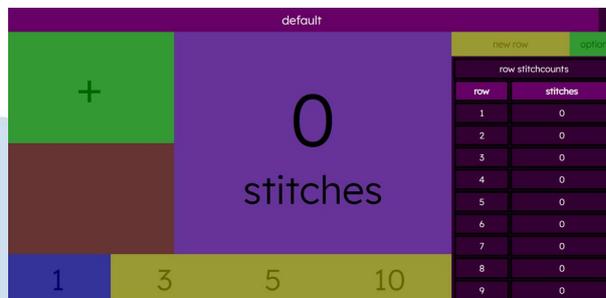


Gambar 2.5 Contoh Referensi *Video Tutorial*
 Sumber: <https://youtu.be/KXQjeBKAAaZ4?si=pemb-DMoALXsn-Ou...>

Sedangkan *tutorial* dalam bentuk *video* memberikan gambaran secara visual mengenai proses pembuatan objek *crochet* tersebut, supaya pengguna yang kebingungan membaca *pattern* tertulis mendapatkan gambaran yang lebih jelas dengan mengikuti *tutorial* dalam bentuk *video*.

4. *Stitch and Row Counter*

Fitur *stitch and row counter* memberikan bantuan berupa alat untuk menghitung dan memantau berapa jumlah *stitch* dan *row* yang sudah dikerjakan dalam sebuah proyek *crochet*.



Gambar 2.6 Contoh Referensi *Fitur Stitch & Row Counter*
 Sumber: <https://stitchcount.xyz/>

Stitch counter berguna untuk menghitung jumlah jahitan (*stitch*), sedangkan *row counter* berguna untuk menghitung jumlah baris dalam sebuah *pattern crochet*. Kehadiran 2 alat ini membantu pengguna agar tidak perlu kesulitan dalam menghitung berapa *stitch* dan *row* yang sudah dikerjakan sejauh ini. Fitur ini berguna untuk mengurangi kesalahan dalam menghitung, seperti kekurangan jumlah *stitch* ataupun lupa sudah berada di *row* berapa.

5. *Social Media* (Media Sosial)

Fitur *social media* memberikan kesempatan bagi pengguna untuk saling berinteraksi dengan *crocheter-crocheter* lain dalam aplikasi.



Gambar 2.7 Contoh Referensi Fitur *Social Media*

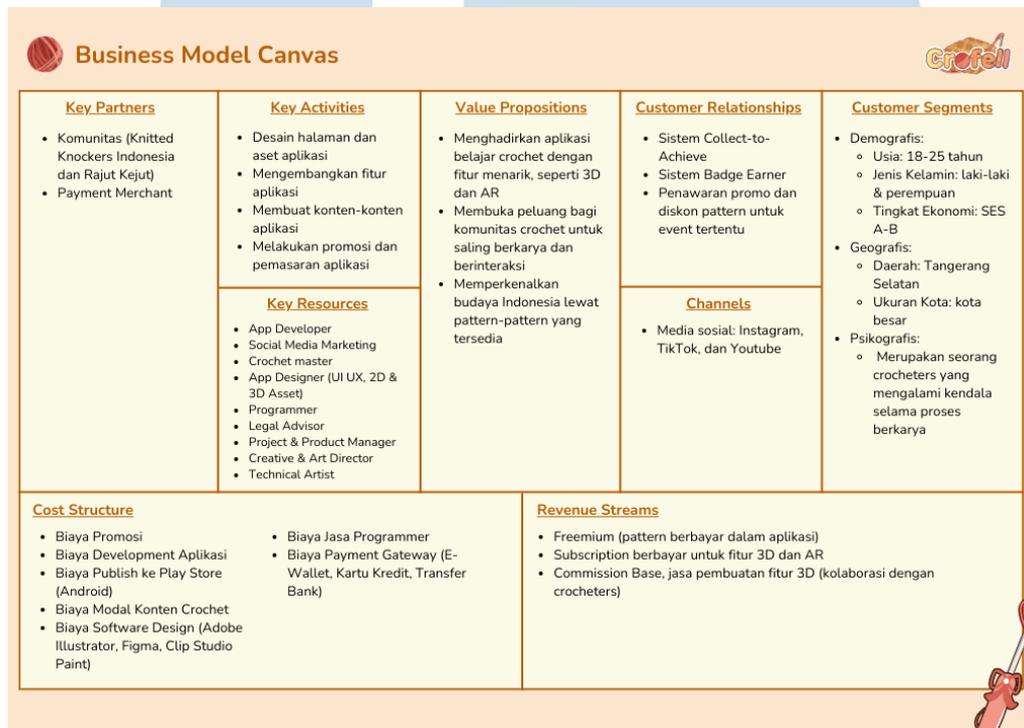
Sumber: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-creator-account/>

Fitur *social media* dapat dibagi menjadi beberapa fitur-fitur kecil, seperti fitur *review*, *like*, *pin pattern*, dan *upload / share*. Dengan fitur *review*, pengguna dapat berdiskusi, berkomentar, ataupun berbagi pengalaman terhadap sebuah *pattern crochet* kepada pengguna lainnya. Fitur *like* memberikan peluang bagi pengguna untuk menyukai *pattern-pattern crochet* yang menarik perhatian mereka, sedangkan dengan fitur *pin pattern*, pengguna dapat menyimpan *pattern-pattern* yang menarik bagi mereka untuk dicoba nanti. Fitur *upload / share* memberikan ruang bagi pengguna untuk membagikan *pattern-pattern* yang mereka buat di dalam aplikasi tersebut.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa aplikasi “Crofell” merupakan aplikasi *all-in-one* yang menghadirkan fitur-fitur menarik seperti 3D, AR (*Augmented Reality*), video tutorial serta *pattern* tertulis, *stitch & row counter*, dan *social*. Fitur-fitur tersebut dibuat untuk membantu menunjang proses pembelajaran dan berkarya dalam *crochet* bagi para pengguna. Selain itu, fitur-fitur tersebut juga hadir sebagai solusi dari permasalahan yang dialami para target market atau pengguna.

2.2 Business Model Canvas

Business Model Canvas merupakan sebuah model bisnis yang banyak digunakan oleh perencana strategi dalam sebuah bisnis. *Business Model Canvas* dapat didefinisikan sebagai sebuah kerangka pemikiran yang digunakan dalam menyusun strategi bisnis baru yang dapat digunakan untuk mengukur kesuksesan sebuah bisnis dalam mencapai tujuan yang ditetapkan di awal (Sukarno & Ahsan, 2021).



Gambar 2.8 *Business Model Canvas* “Crofell”

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Business Model Canvas dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu *Key Partners*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Value Propositions*, *Customer Relationships*, *Channels*, *Customer Segments*, *Cost Structure*, dan *Revenue Streams*. Berikut merupakan penjabaran dari bagian-bagian di dalam *Business Model Canvas* brand “Crofell”:

1. *Key Partners*

Key Partners dapat dijabarkan sebagai pihak-pihak yang akan menjalin kerja sama untuk mendukung keberlangsungan bisnis “Crofell”. “Crofell” akan bekerja sama dengan komunitas-komunitas yang

bergerak di bidang *crochet* seperti *knitted knockers* dan rajut kejut untuk pembuatan *pattern* dalam aplikasi. Selain itu, “Crofell” juga menjalin kerja sama dengan *payment merchant* untuk mendukung proses pembelian dalam aplikasi.

2. **Key Activities**

Key Activities mendeskripsikan kegiatan yang dilakukan oleh “Crofell” dalam mengembangkan bisnis. Dimana kegiatan utama yang dilakukan “Crofell” meliputi mendesain halaman dan aset-aset dalam aplikasi, mengembangkan fitur-fitur aplikasi, membuat konten-konten yang terdapat di dalam aplikasi, dan melakukan promosi aplikasi kepada masyarakat.

3. **Key Resources**

Key Resources membahas mengenai sumber daya utama yang diperlukan bisnis agar dapat berjalan dengan baik kedepannya. Beberapa sumber daya manusia yang dibutuhkan “Crofell” adalah *app developer*, *social media marketing team*, *crochet master*, *app designer* (UI, UX, dan aset 2D dan 3D), *programmer*, *legal advisor*, *project & product manager*, *creative & art director*, dan *technical artist*.

4. **Value Propositions**

Value Propositions merupakan nilai-nilai yang ditawarkan oleh “Crofell” kepada konsumen melalui produk yang disediakan. “Crofell” menghadirkan aplikasi belajar *crochet* dengan memanfaatkan fitur-fitur menarik seperti 3D dan AR (*Augmented Reality*) untuk membantu proses pembelajaran, Selain itu, “Crofell” juga menyediakan wadah bagi komunitas *crochet* untuk saling berinteraksi dan berkarya lewat aplikasi.

5. **Customer Relationships**

Customer Relationships merupakan strategi yang diterapkan “Crofell” untuk menjalin hubungan dengan para pengguna. Beberapa strategi yang diterapkan “Crofell” adalah sistem *Collect-to-Achieve*, sistem *badge earner*, dan menawarkan *promo* atau diskon untuk beberapa *pattern* dalam *event* tertentu. Sistem *Collect-to-Achieve* merupakan sebuah

program yang memberikan tantangan kepada para pengguna untuk mengumpulkan (*collect*) *pattern-pattern crochet* yang tergabung dalam satu tema dalam rentang waktu tertentu. Jika pengguna berhasil mengumpulkan semua *pattern-pattern* dalam tema tersebut, maka mereka akan mendapatkan hadiah di akhir. Beberapa syarat yang berlaku dalam tantangan ini adalah *pattern* yang berlaku hanyalah *pattern* orisinal dari aplikasi “Crofell”, *pattern* dihitung dalam tiap kunjungan pelanggan serta 1 hari hanya dibatas 1 *pattern*, dan yang terakhir, *pattern* akan dicampur antara yang gratis dan berbayar. Tantangan diadakan untuk membangun loyalitas pelanggan ke aplikasi. Sedangkan sistem *Badge Earner* merupakan sebuah program dimana pengguna yang paling sering membuat ulasan dan membagikan *pattern* akan mendapatkan sebuah *verification badge*.

6. Channels

Channels meliputi sarana atau media yang digunakan “Crofell” untuk menjangkau konsumen. “Crofell” memanfaatkan media sosial seperti “Instagram”, “TikTok”, dan “Youtube” untuk berkomunikasi dengan para konsumen. Hal ini dikarenakan ketiga media sosial tersebut berhubungan dekat dengan target market yang dipilih “Crofell” sebagai calon konsumen.

7. Customer Segments

Customer Segments membicarakan mengenai segmentasi konsumen yang akan menjadi target pasar “Crofell”. “Crofell” menargetkan kelompok orang dengan segmentasi demografis yaitu perempuan & laki-laki berusia 18-25 tahun dengan tingkat ekonomi SES A-B. Segmentasi geografis yaitu tinggal di daerah Tangerang Selatan dengan ukuran kota yaitu kota besar. Serta memiliki segmentasi psikografis yaitu merupakan seorang *crocheter* dan mengalami kendala-kendala dalam proses pembuatan *crochet*.

8. *Cost Structure*

Cost Structure dapat dijabarkan sebagai pengeluaran-pengeluaran yang dikeluarkan oleh “Crofell” dalam proses pengembangan bisnis. Biaya-biaya yang dikeluarkan “Crofell” meliputi biaya promosi, *development* aplikasi, *publish* ke *play store*, modal konten *crochet*, *software design* (“Adobe Illustrator”, “Figma”, “Clip Studio Paint”), jasa *programmer*, dan *payment gateway* (*E-Wallet*, kartu kredit, dan transfer *bank*).

9. *Revenue Streams*

Revenue Streams dapat diartikan sebagai pendapatan yang diterima “Crofell” dari calon konsumen. “Crofell” sebagai sebuah bisnis mendapatkan pemasukan dari *freemium* (penjualan *pattern* berbayar dalam aplikasi), *subscription* berbayar untuk fitur 3D dan AR (*Augmented Reality*), dan *commission base* (jasa pembuatan fitur 3D yang memanfaatkan kolaborasi dengan *crocheter* dalam aplikasi).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengembangkan strategi bisnis, “Crofell” memanfaatkan *Business Model Canvas* sebagai kerangka. *Business Model Canvas* memiliki bagian-bagian yang membantu “Crofell” menentukan konsep dan strategi bisnis yang meliputi pemasukan, pengeluaran, media yang digunakan, pihak-pihak atau sumber daya yang dibutuhkan, dan lain-lain. Diharapkan dari pembuatan *Business Model Canvas*, “Crofell” dapat tumbuh menjadi bisnis yang mencapai tujuan yang sudah ditetapkan di awal.

2.3 Deskripsi Perusahaan

“Crofell” merupakan sebuah perusahaan yang didirikan pada tanggal 28 Desember 2024 dan berlokasi di Tangerang Selatan. “Crofell” didirikan oleh 4 orang mahasiswi Desain Komunikasi Visual yang sedang menjalankan program MBKM cluster kewirausahaan di Universitas Multimedia Nusantara. Ide bisnis “Crofell” berawal dari pengalaman pribadi salah satu anggota tim yang memiliki kesulitan ketika membuat sebuah proyek *crochet*. Didukung dengan hasil observasi dan kuesioner, tim menemukan bahwa masalah ini tidak hanya dialami oleh

anggota tersebut, namun juga mereka yang tertarik dengan *crochet* maupun mereka yang sudah menjadi *crocheters*. Melihat permasalahan tersebut, maka terciptalah ide bisnis yang kemudian berkembang menjadi “Crofell”.

“Crofell” merupakan sebuah usaha berbasis aplikasi yang memberikan wadah bagi *non-crocheters* maupun *crocheters* untuk belajar *crochet* dengan menghadirkan fitur-fitur yang mendukung dan membantu pembelajaran serta memberikan wadah bagi mereka untuk berinteraksi dan berkarya bersama. Nama “Crofell” sendiri berasal dari gabungan kata *Crochet* dan *Fellow* (sesama) yang berarti teman *crochet*. Sebagai sebuah perusahaan, “Crofell” memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi “Crofell”: Menjadi rumah bagi para *crocheters* untuk berkarya melalui *crochet* dengan hangat dan nyaman sambil berbagi momen manis di dalamnya.

Misi “Crofell”:

1. Menyediakan *all-in-one app* untuk para *crocheters*
2. Menghadirkan konten pembelajaran *crochet* dengan cara yang menyenangkan
3. Menjadi penghubung interaksi dalam berkarya bersama dengan komunitas *crocheters*

Tujuan “Crofell”: Membantu dan mendukung para *crocheters* untuk dapat berkarya dan saling terhubung dalam satu aplikasi



Gambar 2.9 Logo Perusahaan “Crofell”

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Logo perusahaan “Crofell” menggunakan jenis logo emblem. Objek utama dalam logo “Crofell” terdiri dari makanan bernama *croffle*, *crochet hook* serta benang. Objek *croffle* dipilih untuk menggambarkan *keyword toasty*.

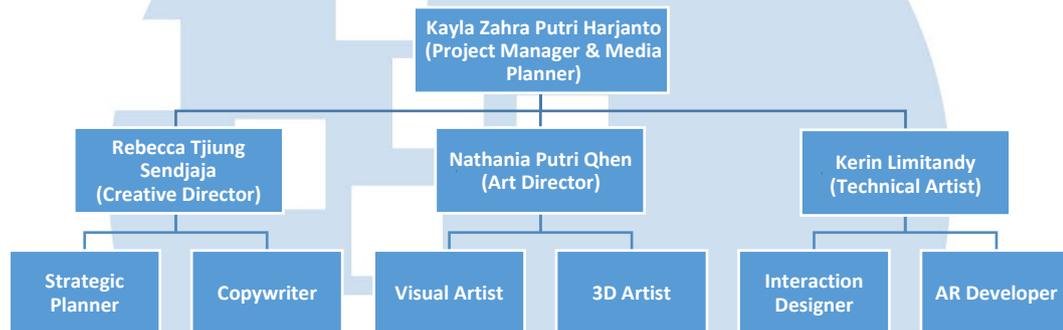
Penggunaan objek *croffle* dalam logo melambangkan kehangatan, kenyamanan, serta momen manis yang diberikan aplikasi kepada para pengguna melalui *crochet* di dalamnya. Seperti makanan *croffle* yang manis dan lezat ketika disajikan saat hangat, aplikasi “Crofell” memiliki tujuan untuk menawarkan kehangatan dan momen manis bersama pengguna melalui *crochet*. Sehingga fokus utama aplikasi adalah menawarkan fitur-fitur dan pengalaman belajar yang lebih menyenangkan dan mengutamakan kenyamanan bagi para *crocheters*. Objek lainnya dalam logo yaitu *crochet hook* dan benang digunakan untuk melambangkan fokus *brand* pada seni benang *crochet*. Dalam objek-objek tersebut, terlihat juga *texture crochet* yang digunakan untuk menggambarkan hasil atau produk akhir yang ditawarkan “Crofell”, yaitu *crochet*.

Di bagian tengah logo, terdapat tulisan “Crofell” dengan dua huruf “l” yang diagonal. Hal ini melambangkan kedinamisan dan fleksibilitas “Crofell” dalam mengikuti tren di masyarakat, terutama dalam penciptaan *pattern*. Logo “Crofell” juga menggunakan warna-warna yang bersifat ceria, hangat (menggunakan *warm tone*), dan universal (tidak mengarah pada satu *gender* saja). Pemilihan warna tersebut menggambarkan sifat brand “Crofell” yang *cheerful* (ceria), *warm* (hangat), dan *enthusiastic / optimistic* (penuh semangat dan optimis).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa “Crofell” merupakan sebuah perusahaan yang menawarkan pengalaman menyenangkan, nyaman dan hangat dalam proses pembelajaran maupun berkarya dalam *crochet* bagi para *crocheters*. Unsur kehangatan, kenyamanan, dan menyenangkan “Crofell” tunjukkan dalam bentuk logo, visi & misi, dan identitas perusahaan lainnya. Selain itu, “Crofell” sebagai sebuah perusahaan memiliki tujuan utama yang akan terus dipegang selama bisnis berjalan yaitu menjadi sebuah aplikasi yang mendukung dan membantu para *crocheters* dalam berkarya dan berinteraksi.

2.4 Struktur Perusahaan

“Crofell” merupakan sebuah perusahaan yang terdiri dari 4 anggota, dimana masing-masing anggota memiliki kedudukan serta tanggung jawab yang berperan penting dalam perkembangan perusahaan. Berikut merupakan penjabaran bagan dan pembagian kerja anggota-anggota yang tergabung dalam “Crofell”:



Gambar 2.10 Struktur Perusahaan “Crofell”

Sumber: Dokumentasi Pribadi

1. Kayla Zahra Putri Harjanto, *Project Manager (Media Planner)* : Sebagai *project manager*, Kayla Zahra bertanggung jawab dalam mengawasi tim selama proyek berjalan supaya kinerja tim tetap maksimal. Sebagai *media planner*, Kayla Zahra bertanggung jawab dalam membuat perencanaan dan strategi media-media yang akan digunakan untuk mempromosikan aplikasi “Crofell” kedepannya.
2. Rebecca Tjiung Sendjaja, *Creative Director (Strategic Planner & Copywriter)* : Sebagai *creative director*, Rebecca Tjiung bertanggung jawab dalam melakukan analisa serta membuat *content planning* yang didalamnya termasuk konten aplikasi (*pattern*, foto, dan *video tutorial*) serta *copywriting* aplikasi “Crofell”.
3. Nathania Putri Qhen, *Art Director (Visual Artist & 3D Artist)* : Sebagai *art director*, Nathania Putri bertanggung jawab dalam merancang identitas dan aset-aset visual “Crofell” serta melakukan perancangan model untuk fitur 3D di dalam aplikasi.
4. Kerin Limitandy, *Technical Artist (Interaction Designer & AR Developer)* : Sebagai *technical artist*, Kerin Limitandy bertanggung

jawab dalam merancang elemen UI / UX aplikasi dan bertanggung jawab dalam proses pembuatan *Augmented Reality* (AR).

Jabatan tiap masing-masing anggota tim “Crofell” ditentukan berdasarkan *portfolio* dan pengalaman yang dimiliki. Kayla Zahra dipilih sebagai *project manager* karena ia memiliki pengalaman dalam memimpin sebuah tim, serta dipilih sebagai *media planner* karena ia terampil dalam membuat *timeline* serta membuat perencanaan media promosi. Rebecca Tjiung dipilih menjadi *creative director* yang sekaligus bertindak sebagai *strategic planner* dan *copywriter*, karena ia memiliki kemampuan dalam menyusun strategi konten serta memiliki kemampuan dalam membuat konten aplikasi dan *copywriting*, terutama yang berhubungan dengan *crochet* karena ia merupakan seorang *crocheters* (mengerti istilah dan hal-hal yang identik dengan dunia *crochet*).

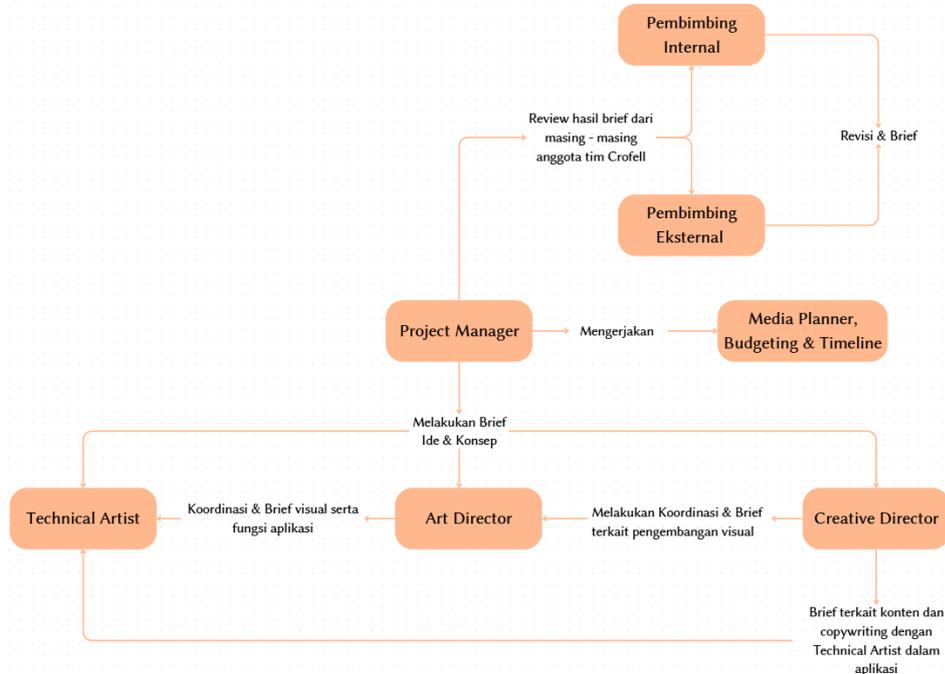
Nathania Putri dipilih menjadi *art director* yang memegang perancangan visual dan 3D aset karena ia memiliki kemampuan dalam menciptakan visualisasi dari sebuah konsep serta memiliki pengalaman dalam membuat 3D dan menggunakan *software* 3D. Lalu, anggota terakhir yaitu Kerin Limitandy dipilih menjadi *technical artist* karena ia memiliki ketertarikan dalam merancang UI / UX dan memiliki pengalaman dalam merancang serta mengoperasikan *augmented reality* (AR).

Pada akhirnya, dapat disimpulkan bahwa perusahaan “Crofell” terdiri dari Kayla Zahra sebagai *project manager*, Rebecca Tjiung sebagai *creative director*, Nathania Putri sebagai *art director*, dan Kerin Limitandy sebagai *technical artist*. Penempatan setiap anggota dalam tiap jabatan dilakukan dengan menyesuaikan pengalaman dan *portfolio* yang dimiliki masing-masing anggota sehingga mereka merupakan orang yang tepat untuk mengisi jabatan tersebut.

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

2.5 Alur Kerja Perusahaan

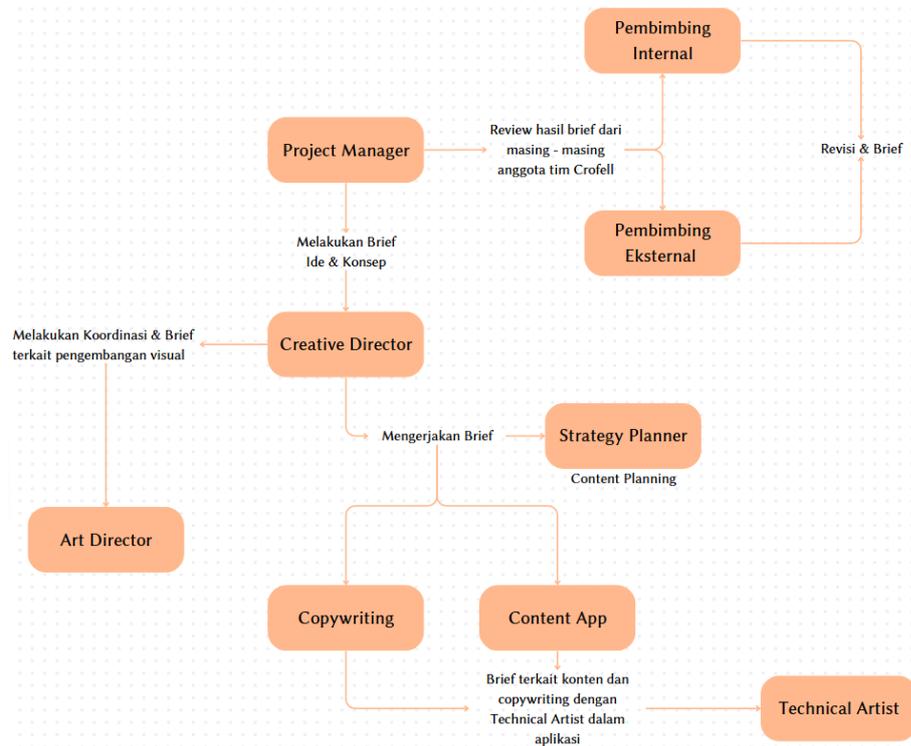
Berikut merupakan penjabaran alur perusahaan “Crofell”:



Gambar 2.11 Alur Kerja Perusahaan (*Project Manager*)
Sumber: Dokumentasi Pribadi

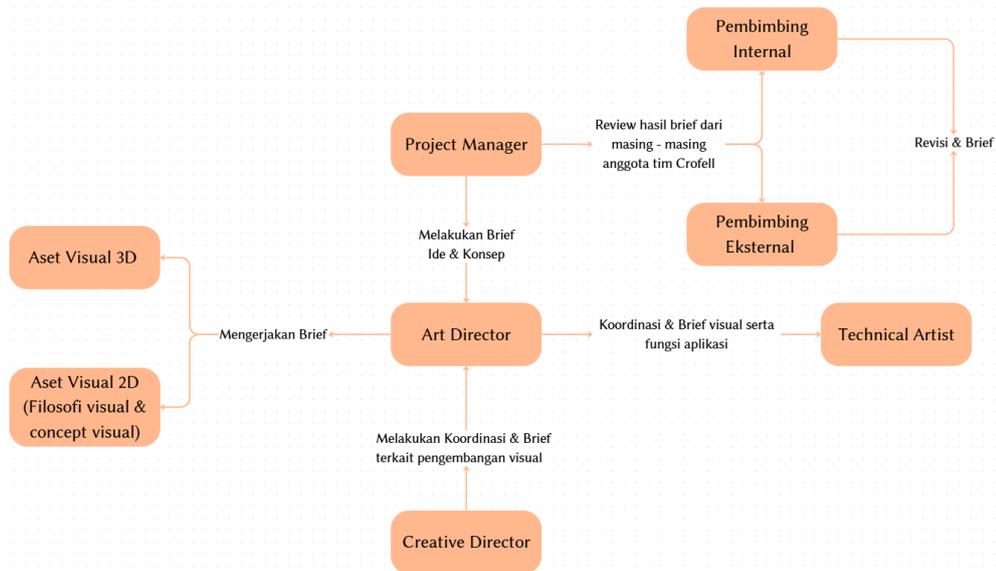
Alur kerja “Crofell” berawal dari *project manager* yang memberikan *brief*, membagikan *job description*, dan membuat *timeline* kerja kepada para anggota. Disisi lain, *project manager* juga memegang peranan sebagai *media planner*, dimana ia harus membuat perencanaan yang berhubungan dengan *budgeting*, *media distribution*, dan hal lainnya yang identik dengan media.

U M M N
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



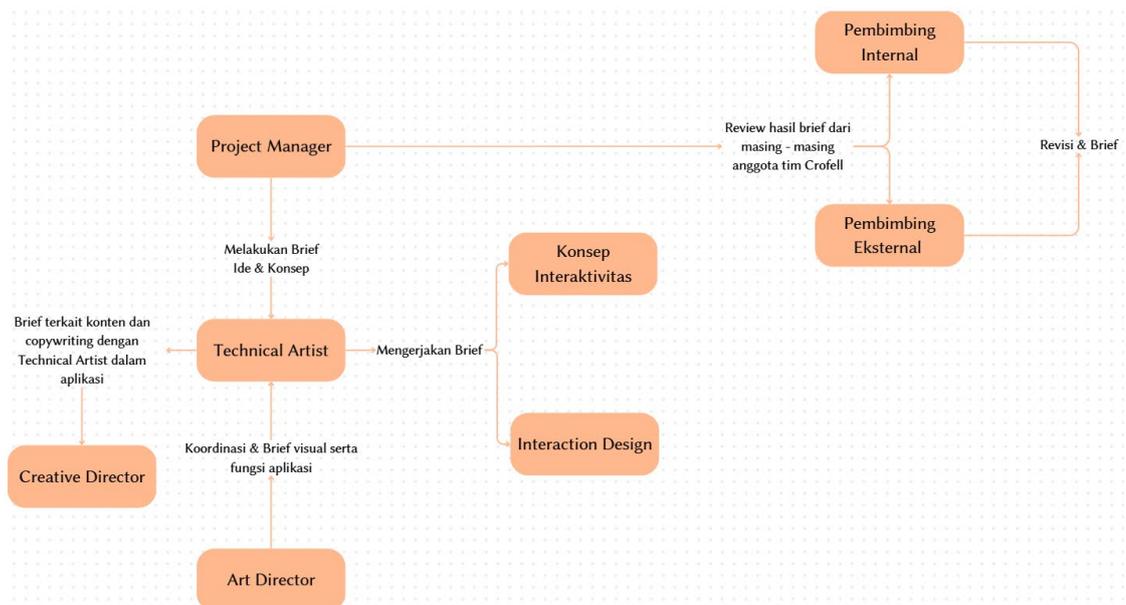
Gambar 2.12 Alur Kerja Perusahaan (*Creative Director*)
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

Brief yang diberikan oleh *project manager*, kemudian dikerjakan oleh *creative director*. *Creative director* memegang peranan sebagai *strategic planner*, maka ia bertanggung jawab dalam melakukan analisa dan menciptakan strategi konten (*content planning*) yang dapat membentuk ide dan konsep yang selanjutnya disalurkan kepada *art director* untuk dibuatkan konsep visual. *Creative director* juga memegang peran sebagai *copywriter* yang bertanggung jawab dalam membuat isi konten aplikasi. Dimana hasil dari *copywriting* ini kemudian disalurkan dan dikoordinasikan dengan *technical artist*.



Gambar 2.13 Alur Kerja Perusahaan (*Art Director*)
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

Art director yang menerima *brief* dari *project manager* dan *creative director* kemudian mulai merancang aset-aset visual serta objek 3D yang diperlukan aplikasi. Dalam proses perancangan, *art director* berkoordinasi dengan *technical artist* untuk memastikan perancangan aset sudah sesuai dengan kebutuhan dan dapat berjalan dengan baik dalam aplikasi.



Gambar 2.14 Alur Kerja Perusahaan (*Technical Artist*)
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

Technical artist yang menerima *brief* dari *project manager* dan *creative director* menjalankan tugasnya dalam merancang UI / UX dan mengembangkan fitur AR (*augmented reality*). *Technical artist* dalam hal ini juga perlu berkoordinasi dengan *art director* mengenai konsep interaktivitas dan *interaction design* yang terdapat dalam aplikasi.

Setiap anggota kelompok wajib melapor kepada *project manager* mengenai setiap hal-hal yang mereka sudah lakukan untuk diberikan *review* dan dicek apakah sudah berjalan sesuai perencanaan yang sudah ditetapkan di awal. Selain dilaporkan kepada *project manager*, *progress* masing-masing anggota maupun tim juga dikumpulkan dan dituangkan dalam bentuk *pitch deck* serta laporan tertulis. *Pitch deck* dan laporan kemudian akan diasistensikan ke pembimbing internal dan eksternal. Pembimbing internal terdiri dari dosen pembimbing dari prodi DKV dan *supervisor* dari Skystar Venture. Sedangkan pembimbing eksternal terdiri dari *mentor* dari luar (*dedicated mentor*). Bimbingan dilakukan untuk mendapatkan revisi dan juga saran agar perancangan aplikasi “Crofell” dapat berjalan dengan baik.

Pada akhirnya, dapat disimpulkan bahwa alur perusahaan “Crofell” berawal dari *project manager*, lalu berlanjut ke *creative director*, lalu ke *art director*, hingga berakhir di *technical artist*. Hasil pekerjaan tiap anggota secara rutin kemudian dilaporkan kepada *project manager*. Hingga kemudian, semua hasil-hasil pekerjaan yang sudah dilakukan selama ini, dibuat menjadi bentuk laporan tertulis dan *pitch deck* untuk kemudian diberikan kepada pembimbing internal maupun eksternal untuk direvisi dan diulas.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

BEP (*Break Even Point*) merupakan sebuah kondisi dimana perusahaan tidak mendapat keuntungan namun juga tidak menderita kerugian, sehingga pendapatan dan biaya berada di kondisi yang sama, mengakibatkan laba perusahaan adalah nol (Manuho et al., 2021) Mencari nilai BEP merupakan salah satu cara agar perusahaan dapat merencanakan besar laba yang ingin diperoleh dalam menjual

suatu produk (Block et al dalam Manuho et al., 2021). Rumus BEP dapat dijabarkan sebagai berikut:

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

$$\text{BEP (mata uang)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{1 - (\text{Biaya Variabel per Unit} - \text{Harga Jual per Unit})}$$

Dalam menentukan BEP “Crofell”, hal pertama yang perlu dilakukan adalah menentukan modal awal, harga produksi (biaya tetap dan variabel), dan harga jual produk yang ditawarkan “Crofell”. Berikut merupakan penjabaran biaya-biaya yang dikeluarkan oleh “Crofell”:

Tabel 2.5 Pengeluaran “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 Publish	<i>Play Store (Android)</i>	1x payment	Rp 375.000	Rp 375.000
Modal Awal				Rp 2.875.000
Harga Produksi				
Pengeluaran	Keterangan	Qty	Biaya	Biaya/Bulan
Biaya Tetap				
Biaya <i>Software Design</i>	Adobe Illustrator	1 tahun	Rp 1.809.792	Rp 150.816
Biaya <i>Software Design</i>	Figma	1 tahun	Rp 1.500.000	Rp 125.000
Biaya <i>Software Design</i>	Clip Studio Paint	1 tahun	Rp 352.500	Rp 64.000
Biaya Aplikasi	Jasa <i>Programmer</i>	1 tahun	Rp 150.000.000	Rp 12.500.000
Total Biaya Tetap				Rp 12.839.816
Biaya Variabel				
Biaya Modal Konten <i>Crochet</i>	Alat & Bahan <i>Crochet</i>	1 bulan	Rp 183.837	Rp 183.837
Biaya <i>Payment Gateway (E-Wallet)</i>	Qris	1 bulan	Rp 111.825	Rp 111.825
Biaya Promosi	Sosial Media dan Poster	1 bulan	Rp 1.836.720	Rp 1.836.720
Total Biaya Variabel				Rp 2.132.382
Harga Pokok Penjualan				Rp 17.847.198

Setelah mendapatkan modal awal, harga produksi yang meliputi biaya tetap dan variabel, serta harga pokok penjualan. maka tahapan selanjutnya adalah

menentukan harga jual dari produk yang ditawarkan aplikasi “Crofell”. Dimana produk yang ditawarkan adalah *subscription* untuk fitur 3D dan AR (*Augmented Reality*). Berikut merupakan penjabaran dari harga-harga *subscription* “Crofell”:

Tabel 2.6 Harga *Subscription* “Crofell”

Harga <i>Subscription</i> Aplikasi				
<i>Subscription</i>	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>	12 Bulan (1 tahun)	Rp 900.000	(20%) Rp 180.000	Rp 720.000

Berdasarkan perhitungan diatas, maka didapatkan bahwa modal awal aplikasi “Crofell” adalah Rp 2.875.000. Sedangkan biaya produksi yang terdiri dari biaya tetap adalah Rp 12.839.816 dan biaya variabel adalah Rp 2.132.382. Harga pokok penjualan adalah Rp 17.847.198. Sedangkan untuk harga jual produk (*subscription* 3D dan AR), “Crofell” mengenakan harga sebesar Rp 75.000 untuk 1 bulan, Rp 405.000 (diskon 10% dari Rp 450.000) untuk 6 bulan, dan Rp 720.000 (diskon 20% dari Rp 900.000) untuk 12 bulan atau 1 tahun. Biaya-biaya diatas kemudian digunakan untuk melakukan perhitungan BEP (*Break Even Point*) yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{i. BEP Unit (1 bulan)} &= \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Biaya Variabel per Unit}}{\text{Harga Jual per Unit}} \\
 &= \frac{\text{Rp } 12.839.816 + \text{Rp } 2.132.382}{\text{Rp } 75.000} \\
 &= \frac{\text{Rp } 14.972.198}{\text{Rp } 75.000} \\
 &= 199,6 \text{ (200 unit / subscribed member)}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{ii. BEP Unit (6 bulan)} &= \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Biaya Variabel per Unit}}{\text{Harga Jual per Unit}} \\
 &= \frac{\text{Rp } 12.839.816 + \text{Rp } 2.132.382}{\text{Rp } 405.000} \\
 &= \frac{\text{Rp } 14.972.198}{\text{Rp } 405.000} \\
 &= 36,9 \text{ (37 unit / subscribed member)}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{iii. BEP Unit (12 bulan)} &= \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Biaya Variabel per Unit}}{\text{Harga Jual per Unit}} \\
 &= \frac{\text{Rp } 12.839.816 + \text{Rp } 2.132.382}{\text{Rp } 720.000} \\
 &= \frac{\text{Rp } 14.972.198}{\text{Rp } 720.000} \\
 &= 20,7 \text{ (21 unit / subscribed member)}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{iv. BEP Rupiah} &= \text{Harga Jual} \times \text{BEP Unit} \\
 &= \text{Rp } 75.000 \times 200 \\
 &= \text{Rp } 15.000.000
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan BEP diatas, dapat disimpulkan bahwa “Crofell” akan mulai mendapatkan laba jika penjualan sudah mencapai diatas 200 unit atau 200 *subscribed member* atau sudah mencapai total diatas Rp 15.000.000.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA