



## **BUSINESS MATCHING STUDENTPRENEUR BOOTCAMP 2026**

# **KalaLoop**

**Pusat Inovasi dan Pemberdayaan Kerajinan Berbasis Daur Ulang untuk  
Mendukung Ekonomi Kreatif Berkelanjutan**

**Kiki Zakia Zahra (41182037250023)  
Aulia Azzahra (41182037250011)  
Alyazka Zahiran (41182037250007)  
Iycca Tri Lestari: (41182037250021)**

**Pembimbing :  
Dr. Winda Primasari, M.Si**

**Universitas Muhammadiyah Indonesia 2026**

# PROPOSAL KEGIATAN BUSINESS MATCHING

PROPOSAL BUSINESS MATCHING  
STUDENTPRENEUR BOOTCAMP 2026

## **KalaLoop** CRAFT CENTER

**Pusat Inovasi dan Pemberdayaan Kerajinan Berbasis Daur Ulang untuk Mendukung Ekonomi Kreatif Berkelanjutan.**



### **1. JUDUL / PROFIL PROYEK**

A. Nama Kegiatan atau Proyek

#### **“KalaLoop Craft Center”**

KalaLoop Craft Center merupakan pusat pengembangan kerajinan berbasis ekonomi sirkular yang mengolah limbah dan material bekas menjadi produk kreatif bernilai ekonomi tinggi. Program ini mengintegrasikan aspek lingkungan, pemberdayaan masyarakat, pelatihan keterampilan, serta pengembangan kewirausahaan berkelanjutan.

B. Logo dan Identitas Penyelenggara

Nama Usaha : KalaLoop Craft Center

Bidang Usaha : Industri Kreatif dan Kerajinan Daur Ulang

Fokus Usaha:

1. Produk kerajinan ramah lingkungan
2. Pelatihan keterampilan kreatif
3. Pemberdayaan masyarakat
4. Pengembangan UMKM kreatif

## 2. ABOUT US

**KalaLoop Craft Center** merupakan pusat pengembangan industri kreatif berbasis ekonomi sirkular yang berfokus pada pengolahan limbah dan material bekas menjadi produk kerajinan bernilai ekonomi tinggi, inovatif, dan berkelanjutan. KalaLoop berawal dari sebuah usaha kreatif sekelompok kecil mahasiswa bernama KalaCraft pada tahun 2025. Pada mulanya, KalaCraft berfokus pada pembuatan kerajinan tangan berbasis *resin clay* yang diolah menjadi aksesoris seperti liontin, hiasan pintu kulkas, kalung, gelang dan gantungan kunci sesuai dengan permintaan pelanggan. Seiring dengan berjalannya usaha, kami menyadari bahwa nilai (*value*) dari suatu produk bukan hanya terletak pada unsur estetika, tetapi juga pada makna kehadiran produk tersebut. Oleh karena itu, kami mulai mengamati kondisi lingkungan dan sosial sekitar untuk mencari kebermaknaan (*value*) dari sebuah produk.

Dari hasil pengamatan di lingkungan kampus dan masyarakat, kami menemukan beberapa hal yang menginspirasi kami untuk mengembangkan usaha KalaCraft. Pertama, kami menemukan banyak sampah anorganik seperti botol plastik, kardus bekas, kertas, kemasan produk dan kain sisa menjahit yang dihasilkan setiap hari di lingkungan kampus dan masyarakat. Sebagian besar limbah tersebut masih tercecer di berbagai lokasi, khususnya di kantin, belakang gedung, dan selokan atau berakhir di tempat sampah. Limbah-limbah ini membuat lingkungan tampak kumuh dan kotor. Selain itu, limbah-limbah ini juga belum diolah dan dimanfaatkan secara optimal sebagai sumber daya yang bernilai ekonomi. Kedua, sebagai mahasiswa seringkali kami mengalami *dead time* yakni kondisi dimana kami memiliki waktu luang selama beberapa jam di sela-sela jadwal perkuliahan. Ketiga, banyak mahasiswa seperti kami yang membutuhkan sumber penghasilan tambahan untuk mendukung kebutuhan pendidikan dan kehidupan sehari-hari namun seringkali terkendala oleh keterbatasan waktu dan fleksibilitas pekerjaan.

Berdasarkan tiga permasalahan hasil pengamatan ini, kami melihat peluang untuk mengembangkan model usaha KalaCraft yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi tetapi juga memberikan dampak sosial dan lingkungan. Peluang ini semakin diperkuat oleh perubahan perilaku konsumen, khususnya generasi milenial dan Z yang semakin peduli pada isu keberlanjutan dan nilai tambah dari produk. Saat ini, pasar menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk-produk *upcycling*, *eco-friendly* dan berkelanjutan (Novena & Widyanti, 2025). Konsumen tidak hanya membeli sebuah produk, tetapi juga menghargai cerita, nilai sosial dan kontribusi lingkungan yang melekat pada produk tersebut (Nofandrilla, 2025). Bahkan, konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang mampu menunjukkan dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat (Setiawan et al., 2024).

Berangkat dari kesadaran tersebut, kami memutuskan untuk melakukan transformasi bisnis dari KalaCraft menjadi KalaLoop. Kata "*Loop*" berasal dari bahasa Inggris yang berarti lingkaran. Lingkaran merepresentasikan proses yang berputar dan berkelanjutan. Maka, *loop* merepresentasikan prinsip ekonomi sirkular yaitu menciptakan siklus pemanfaatan sumber daya yang berkelanjutan dengan mengubah limbah menjadi produk bernilai guna dan bernilai jual. Transformasi ini tidak hanya mengubah identitas *merk*, tetapi juga mengubah arah visi menjadi usaha yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan, pemberdayaan mahasiswa dan inovasi sosial.

Sebagai implementasi dari visi tersebut, KalaLoop menghadirkan **KalaLoop Craft Center**, sebuah pusat kreativitas dan pemberdayaan mahasiswa yang mengolah limbah anorganik menjadi produk kerajinan kreatif yang bernilai ekonomi. Melalui konsep ini, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai konsumen atau pelaku usaha, tetapi juga menjadi pengrajin, inovator dan agen perubahan lingkungan. Dengan memanfaatkan bahan baku dari limbah yang diperoleh dari lingkungan sekitar maupun kemitraan dengan bank sampah, komunitas lingkungan dan pemangku kepentingan lainnya, KalaLoop Craft Center berupaya menciptakan ekosistem bisnis yang mengintegrasikan aspek sosial, ekonomi dan lingkungan secara berkelanjutan. KalaLoop hadir bukan sekedar sebagai usaha kerajinan tangan, tetapi juga sebagai gerakan *sociopreneurship berbasis kampus* yang mengubah waktu luang menjadi produktivitas, mengubah limbah jadi nilai

ekonomi, dan mengubah kreativitas mahasiswa menjadi solusi nyata bagi masa depan yang lebih hijau dan berkelanjutan.

Dalam pelaksanaannya, KalaLoop mengembangkan ekosistem ekonomi kreatif berbasis daur ulang melalui empat program utama. Program pertama adalah pengumpulan dan pemilahan material, yaitu proses identifikasi, pengumpulan, dan seleksi limbah atau material bekas yang masih memiliki potensi untuk diolah menjadi produk baru. Program kedua adalah pelatihan dan workshop untuk mahasiswa, yang memberikan pembekalan keterampilan terkait teknik kerajinan, desain produk, pemasaran digital, hingga manajemen usaha. Program ketiga adalah produksi produk kreatif, yang menghasilkan berbagai produk bernilai ekonomi seperti dekorasi rumah, aksesoris, *souvenir*, produk fesyen ramah lingkungan, dan berbagai *merchandise* kreatif. Program keempat adalah *business matching* dan pemasaran, yang bertujuan mempertemukan pelaku usaha dengan calon pembeli, distributor, investor, maupun mitra strategis guna memperluas akses pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

Seluruh program tersebut dijalankan melalui pendekatan terpadu yang mencakup edukasi, produksi, inkubasi bisnis, *digital commerce*, dan *business matching*. Pendekatan edukasi dilakukan melalui pelatihan keterampilan dan pengembangan kapasitas mahasiswa. Pendekatan produksi berfokus pada penciptaan produk kreatif bernilai jual tinggi yang kompetitif di pasar. Inkubasi bisnis dilakukan melalui pendampingan usaha bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan bisnis mandiri. Sementara itu, *digital commerce* dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran melalui marketplace dan media sosial, serta *business matching* digunakan untuk mempertemukan produk dan pelaku usaha dengan calon mitra bisnis, investor, dan pasar yang lebih luas.

Di masa mendatang, program KalaLoop tidak hanya ditujukan bagi mahasiswa tetapi juga berbagai kelompok masyarakat, seperti pemuda kreatif, ibu rumah tangga, komunitas lingkungan, pelaku UMKM, dan kelompok masyarakat produktif lainnya. Melalui program ini, diharapkan tercipta berbagai manfaat yang mencakup aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Dari sisi sosial, program ini berkontribusi terhadap peningkatan keterampilan mahasiswa dan masyarakat, pemberdayaan kelompok rentan, serta penguatan ekonomi keluarga. Dari sisi ekonomi, KalaLoop Craft Center membuka peluang usaha baru, menciptakan tambahan pendapatan, dan mendukung pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di lingkungan kampus. Sementara dari sisi lingkungan, program ini berkontribusi dalam mengurangi volume limbah, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan lingkungan, serta mendorong implementasi konsep ekonomi sirkular sebagai solusi pembangunan berkelanjutan.

Dengan mengintegrasikan aspek kreativitas, keberlanjutan, dan pemberdayaan masyarakat, KalaLoop Craft Center tidak hanya menjadi pusat produksi kerajinan berbasis daur ulang, tetapi juga menjadi wadah transformasi sosial dan ekonomi yang mampu mengubah limbah menjadi peluang, kreativitas menjadi nilai tambah, serta kolaborasi menjadi dampak yang berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan.

## **2. PROBLEM AND SOLUTION**

### **A. Problem**

Permasalahan 1

Tingginya volume limbah yang belum termanfaatkan secara optimal di lingkungan kampus dan masyarakat

Permasalahan 2

Kurangnya kesadaran mahasiswa dalam menjaga lingkungan.

Permasalahan 3

Kurangnya keterampilan mahasiswa dan masyarakat dalam mengolah limbah menjadi produk bernilai ekonomi.

Permasalahan 4

Adanya *dead time* dalam jadwal perkuliahan mahasiswa.

Permasalahan 5

Terbatasnya akses pemasaran bagi produk kerajinan lokal, khususnya berbahan dasar limbah.

Permasalahan 6

Rendahnya peluang usaha bagi mahasiswa.

## B. Solution

KalaLoop menghadirkan solusi melalui:

- a. Pengolahan limbah menjadi produk kreatif.
- b. Meningkatkan kesadaran mahasiswa dalam menjaga lingkungan hidup.
- c. Pelatihan keterampilan dan pendampingan usaha.
- d. Pengembangan produk berbasis ekonomi sirkular.
- e. Menyediakan fasilitas untuk pengembangan keterampilan, inovasi dan kreativitas.
- f. Pemasaran digital dan business matching.
- g. Kolaborasi dengan komunitas, pemerintah, dan sektor swasta.



Gambar 1. Limbah botol plastik menjadi produk kreatif

sumber: dokumentasi KalaLoop

## 3. MARKET SIZE

### Target Pasar

#### A. Customer Segment

- a. Konsumen produk ramah lingkungan
- b. Pecinta produk handmade
- c. Perusahaan dan instansi
- d. Event organizer
- e. Hotel dan restoran
- f. Komunitas lingkungan
- g. Wisatawan

#### B. Potensi Pasar

##### TAM (Total Addressable Market)

Industri ekonomi kreatif Indonesia: Rp. 00.000,00

##### SAM (Serviceable Available Market)

Industri kerajinan dan produk kreatif: Rp. 1.000.000,00

##### Target

- a. Mahasiswa
- b. Pemuda kreatif
- c. Ibu rumah tangga
- d. Komunitas lingkungan
- e. Pelaku UMKM
- f. Kelompok masyarakat produktif

#### 4. BUSINESS MODEL CANVAS

Key Activities	Customer Relationship	Channels	Customer Segments	Key Resources	Cost Structure	Revenue Streams
Produk ramah lingkungan	Workshop	Instagram	Individu	SDM Kreatif	Produksi	Penjualan Produk
Handmade dan unik	Membership	TikTok	Perusahaan	Workshop Center	Pelatihan	Pelatihan
Memiliki dampak sosial	Community Engagement	Marketplace	Instansi Pemerintah	Peralatan Produksi	Operasional	Workshop
Berbasis ekonomi sirkular		Website	d. Komunitas		Pemasaran	Corporate Program
		Pameran				CSR Partnership

#### 5. COMPETITION

Kompetitor	Keunggulan	Kelemahan
Pengrajin Lokal	Produk murah	Tidak memiliki branding kuat
Workshop Kerajinan	Fokus pelatihan	Tidak memiliki produk berkelanjutan
Produk Daur Ulang Online	Jangkauan luas	Minim interaksi komunitas

#### 6. COMPETITIVE ADVANTAGE

##### Keunggulan KalaLoop

- a. **Circular Economy Model**  
Mengubah limbah menjadi produk bernilai tinggi.
- b. **Community Based**  
Memberdayakan masyarakat secara langsung.
- c. **Social Impact**  
Menghasilkan dampak sosial dan lingkungan.
- d. **Training & Production**  
Menggabungkan pelatihan dan produksi dalam satu ekosistem.
- e. **Sustainable Business**  
Model bisnis berkelanjutan dan mudah dikembangkan.

#### 7. MARKET ADOPTION

##### Strategi Akuisisi Pelanggan

##### Online

- a. Instagram Marketing
- b. TikTok Marketing
- c. Facebook
- d. Website
- e. Marketplace

##### Offline

- a. Pameran UMKM
- b. Workshop
- c. Business Matching
- d. CSR Program

##### Strategi Promosi

- a. Campaign lingkungan
- b. Influencer lokal
- c. Community engagement
- d. Corporate partnership

## 8. TEAM

KalaLoop berbagi peran secara fleksibel dalam tahap perencanaan awal ini, serta didukung oleh komunitas mahasiswa sebagai mitra produksi:

- a. **Pembina** : Seta Samsiana ST.,MT
- b. **Pembimbing** : Dr. Winda Primasari, M.Si
- c. **Ketua Tim** : Kiki Zakia Zahra (41182037250023)  
Bertanggung jawab memimpin koordinasi tim, menyusun konsep dasar bisnis, dan menjadi perwakilan utama untuk mengurus perizinan serta kemitraan dengan pihak kampus.
- d. **Penanggung Jawab Produksi & QC** : Aulia Azzahra (41182037250011)  
Fokus pada riset eksperimen produk, mencari formula pengolahan botol plastik yang estetik, dan menyusun standar pembuatan barang kriya.
- e. **Penanggung Jawab Keuangan & Operasional** : Alyazka Zahiran (41182037250007)  
Bertugas mencatat estimasi modal awal, merancang sistem bagi hasil, dan mendata potensi kerja sama dengan Bank Sampah lokal.
- f. **Penanggung Jawab Hubungan Masyarakat** : Iycca Tri Lestari: (41182037250021)  
Fokus pada persiapan media sosial (@kalaloop.id), penyusunan narasi produk (*storytelling*), dan menjadi narahubung utama untuk calon konsumen.
- g. **Mahasiswa Kontributor (Creators)**  
Dalam rencana ke depan, kami akan merangkul mahasiswa lain yang tertarik belajar kerajinan tangan. Mereka akan dilatih di *Craft Center* untuk memproduksi barang secara massal dengan sistem bagi hasil dari setiap produk yang terjual.

## 9. TRACTION

### Pencapaian Saat Ini

- a. 20+ produk terjual
- b. 5+ jenis produk

### Target Tahun Kedua

- a. 200 produk terjual
- b. 30 peserta pelatihan
- c. 3 mitra komunitas
- d. 25 jenis produk kreatif

## 10. FINANCIAL PLANNING

### A. Kebutuhan Modal Awal

No	Kebutuhan	Biaya
1	Bahan dan Material Produksi	Rp300.000
2	Peralatan Kerajinan	Rp100.000
3	Kemasan Produk	Rp50.000
4	Promosi dan Pemasaran	Rp25.000
5	Operasional Awal	Rp25.000
TOTAL MODAL AWAL		Rp500.000

### B. Proyeksi Pendapatan Bulanan

Keterangan	Nilai
Pendapatan Bulanan	Rp1.000.000
Pendapatan Tahunan	Rp12.000.000

### C. Estimasi Laba Bulanan

Keterangan	Nilai
Pendapatan Bulanan	Rp1.000.000
Biaya Operasional Bulanan	Rp200.000
Laba Bersih Bulanan	Rp800.000
Margin Laba	80%

### D. Proyeksi Keuangan Tahunan

Keterangan	Nilai
Pendapatan per Bulan	Rp1.000.000
Pendapatan per Tahun	Rp12.000.000
Laba Bersih per Bulan	Rp800.000
Laba Bersih per Tahun	Rp9.600.000

ROI (Return on Investment)

Modal Awal = Rp500.000

Laba Tahunan = Rp9.600.000

$ROI = (Rp9.600.000 \div Rp500.000) \times 100\% = 1.920\%$

Ringkasan Financial Planning

Indikator	Nilai
Modal Awal	Rp500.000
Pendapatan Bulanan	Rp1.000.000
Biaya Operasional Bulanan	Rp200.000
Laba Bersih Bulanan	Rp800.000
Pendapatan Tahunan	Rp12.000.000
Laba Bersih Tahunan	Rp9.600.000
Margin Laba	80%
ROI Tahun Pertama	1.920%

indikator dampak terkurangi:

- 15-25 kg limbah berhasil dimanfaatkan per bulan
- 20 peserta pelatihan diberdayakan per tahun
- 50+ produk kerajinan terjual per tahun

## 11. CONTACT

Informasi lebih lanjut mengenai proposal bisnis KalaLoop, silakan menghubungi tim kami melalui:

KalaLoop Craft Center

Alamat:

Jl. Cut Meutia No. 83, Kelurahan Margahayu, Kecamatan Bekasi Timur, 17113

Telepon:

0819-5845-9607

Email:

kalaloop@gmail.com

**WhatsApp:** 0819-5845-9607 A.N Iycca Tri Lestari

**Instagram:** kalaloop.id

## **11.PENUTUP DAN CALL TO ACTION**

KalaLoop Craft Center merupakan inisiatif yang mengintegrasikan keberlanjutan lingkungan, kreativitas, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat dalam satu ekosistem yang saling mendukung. Melalui pemanfaatan limbah menjadi produk bernilai ekonomi, program ini tidak hanya memberikan manfaat finansial tetapi juga menciptakan dampak sosial dan lingkungan yang nyata. Kami mengundang pemerintah, dunia usaha, investor, sponsor, komunitas, serta berbagai pemangku kepentingan untuk berkolaborasi dalam mengembangkan KalaLoop Craft Center sebagai pusat inovasi kerajinan berkelanjutan yang mampu menciptakan peluang usaha, mengurangi limbah, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Bersama KalaLoop, mari mengubah limbah menjadi peluang, kreativitas menjadi nilai, dan kolaborasi menjadi dampak yang berkelanjutan. **Green product, green person!**

## Referensi

- Novandri, Nielya. (2025). PERAN GREEN BRAND KNOWLEDGE DAN GREEN MARKETING COMMUNICATION PADA MINAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN: STUDI PADA MAHASISWA MUSLIM DI SURAKARTA. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi, Vol. 10 No. 1 (2025): EDISI JANUARI. DOI: <https://doi.org/10.52423/jikuho.v10i1.1513>
- Novena, Monika & Ni Nyoman Wira Widyanti. (2024). Pembelian Produk Ramah Lingkungan Meningkat, tapi Pesan Keberlanjutan Meredup. <https://lestari.kompas.com/read/2025/12/17/163500086/pembelian-produk-ramah-lingkungan-meningkat-tapi-pesan-keberlanjutan-meredup?page=all>.
- Setiawan, Budi, Verren Christine Messakh, Dwi Maulina. (2024). Intensi Konsumen Dalam Membeli Produk Ramah Lingkungan Dengan Pendekatan Environmental Awareness. Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi Volume 2, Nomor 1, Tahun 2024.