

## BAB II

### PEMBENTUKAN IDE BISNIS

#### 2.1 Validasi Ide Bisnis

Validasi ide bisnis adalah proses menguji dan memastikan potensi kesuksesan sebuah ide sebelum melakukan investasi besar, dengan mengumpulkan data, umpan balik pelanggan, dan analisis pasar. Validasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang dikembangkan memenuhi kebutuhan pasar yang nyata (Blank & Dorf, 2012). Manfaatnya termasuk mengurangi risiko kegagalan, menghemat waktu dan biaya, meningkatkan kepercayaan target market, memperbaiki layanan berdasarkan *feedback*, menentukan potensi pasar, dan merancang strategi pemasaran yang efektif.

##### 2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Pada tahap awal pengembangan ide bisnis, tim penulis memilih untuk fokus dalam industri bisnis digital dengan khususnya di bidang media *website*. Keputusan ini didasarkan pada keterampilan dan minat yang dimiliki oleh setiap anggota tim, sekaligus mempertimbangkan perkembangan pesat dunia *online* di Indonesia. Fakta yang menjadi pertimbangan adalah hasil penelitian Good Stats (Agnes, 2023) yang menyatakan bahwa Indonesia menempati peringkat keempat dalam jumlah pengguna internet terbanyak di dunia, mencapai 212,9 juta jiwa. Dukungan tambahan datang dari pernyataan Menteri PPN, Suharso, yang mengungkapkan bahwa penjualan *e-commerce* di Indonesia meningkat sebesar 15,4 persen setiap tahun (Kominfo, 2023).

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. 1 Ide Bisnis *Website E-Commerce*  
 Sumber: gerbangilustrasi.co.id (2022)

Setelah melakukan sesi *brainstorming* bersama tim, penulis menemukan masalah terkait kurangnya platform *online* yang menyediakan layanan untuk menghubungkan penjual dan pembeli barang bekas seni berkualitas dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan finansial masing-masing target pasar. Situasi ini dianggap disayangkan mengingat hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 101 responden. Dari jumlah tersebut, 76 responden menanggapi bahwa mereka tertarik untuk menggunakan platform yang bisa membantu mereka membeli alat dan bahan bekas seni berkualitas dengan harga yang terjangkau, sedangkan 24 responden menjawab mungkin tertarik. Melalui pengembangan *website*, penulis bertujuan untuk mempermudah target pasar dalam memperjual belikan alat dan bahan seni mereka.



Gambar 2. 2 Ide *Website E-Commerce*  
 Sumber: www.vecteezy. com (2023)

Selama tahap diskusi mengenai ide dan konsep alternatif, penulis memperhatikan aspek-aspek seperti desain, UI/UX, fitur, platform dan model bisnis yang dapat berdampak pada struktur bisnis dan karakteristik pengguna platform. Berikut adalah unsur penting yang perlu diperbincangkan pada tahapan tersebut:

### **1. Desain**

Desain merupakan elemen kunci dalam proses perancangan konsep website yang memiliki dampak signifikan terhadap persepsi, tata letak, estetika visual *website*, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Pemilihan jenis atau gaya desain berpengaruh pada tingkat ketertarikan target pasar untuk menggunakan platform tersebut. Sebuah desain yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat hubungan antara pengguna dengan merek (Runyan, 2023). Kategori desain yang ingin disajikan pada platform atau website ini adalah dunia seni dan desain, yang mencakup kesan *fun*, *cheerful*, dan *friendly*, serta harus mencerminkan filosofi dari nama bisnis ini, yaitu ArtEcho. Selain itu, terdapat beberapa aspek seni dan desain yang dapat diaplikasikan dalam *website* ini, seperti alat lukis, kuas, kamera, cat lukis, palet cat, dan lain sebagainya.

### **2. UI/UX**

Setelah mengkaji beberapa merek untuk referensi UI/UX, penulis menemukan bahwa struktur tampilan *website e-commerce* umumnya terdiri dari *carousel*, kategori, iklan (*ads*), *header*, navigasi, mesin pencarian, ulasan pengguna, profil, *sidebar*, dan *footer*. Konsep yang ingin ditonjolkan oleh penulis adalah menciptakan sebuah *website* yang menyenangkan dan ramah pengguna, yang dilengkapi dengan berbagai fitur. Penulis berencana untuk mengoptimalkan perancangan UI/UX *website* dengan menyusun fitur-fitur tersebut sesuai dengan prioritas atau preferensi yang umumnya dicari oleh pengguna *website*.

### 3. Menu

Menurut Kotler & Keller (2012) menu merupakan karakteristik yang menjadi pelengkap suatu halaman *website*. Tak terkecuali platform digital pastinya memiliki fitur berupa menu tertentu untuk memberikan informasi, pengalaman, dan efisiensi untuk para penggunanya. Dalam *website*, menu yang biasanya ditampilkan adalah “*Home*”, “*About Us*”, dan “*Contact*”. Namun, fitur-fitur tersebut dapat bertambah sesuai dengan jenis dan kebutuhan *website*. Apabila *website* tersebut diperuntukan sebagai *website* jual-beli, maka ada menu tambahan seperti “*Categories*” dan “*Product*”.

### 4. Platform dan Model Bisnis

Hanseth dan Lyytinen (2010) pada Rippa & Secundo (2018) menyatakan bahwa platform digital dirancang untuk mengatur kemampuan teknologi informasi ke dalam kerangka kerja. Kerangka tersebut memungkinkan perangkat lunak untuk mengatasi keluarga spesifikasi umum yang memenuhi kebutuhan beberapa komunitas pengguna yang beragam dan berkembang. Contoh dari *platform digital* yang sering digunakan masyarakat sendiri adalah aplikasi dan *website*. Pada awalnya, tim penulis ingin menciptakan aplikasi untuk ide bisnis yang sudah diajukan, namun terdapat beberapa hal yang membatasi. Seperti kurangnya pengalaman tim penulis dalam mengembangkan aplikasi, dan kurangnya efisiensi aplikasi apabila diterapkan pada ide bisnis tim penulis. Setelah melakukan riset, tim penulis memutuskan untuk mengembangkan sebuah *website* yang dinilai lebih efisien karena mudah diakses seluruh pengguna, serta tim penulis berpengalaman dalam mengembangkannya. Model bisnis yang biasanya diterapkan pada *website* ArtEcho adalah *e-commerce* dan *marketplace*. Definisi dari *e-commerce* dan *marketplace* sendiri adalah platform perdagangan yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli secara *online*.

### 2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Setelah melakukan riset, pengumpulan data, dan diskusi bersama tim, penulis memutuskan untuk merancang sebuah platform *website* jual-beli yang diberi nama ArtEcho. Sebagai sebuah platform *e-commerce*, ArtEcho bertujuan untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli, terutama dalam perdagangan alat dan bahan seni bekas. Dengan menyediakan berbagai fitur yang memudahkan proses transaksi bagi kedua belah pihak, ArtEcho bertujuan untuk menciptakan pengalaman perdagangan yang lebih lancar dan efisien.

Lebih rinci, di bawah ini adalah penjelasan mengenai konsep bisnis ArtEcho yang telah diputuskan:

#### 1. Desain

*Website e-commerce* umumnya hanya menampilkan iklan (*ads*) dan produk yang ditawarkan kepada pengguna, yang kadang membuat kesan yang terlalu berorientasi pada kepentingan komersial. Oleh karena itu, penulis berencana untuk mengadopsi desain yang dilengkapi dengan konten menarik yang bersifat fun dan merakyat. Ini akan diwujudkan melalui tata letak yang mudah dipahami, elemen desain yang unik yang mencerminkan identitas ArtEcho, dan penggunaan bahasa yang santai dan ramah, sehingga pengguna tidak merasa bosan saat menjelajahi *website* ArtEcho.

#### 2. UI/UX

Penentuan susunan atau alur interaksi dalam *website* diperlukan untuk menetapkan berbagai elemen dari *website* ArtEcho, seperti *sign in* atau *sign up*, pengisian data pada *profile website*, tipografi, warna, *layout design*, isi konten serta elemen desain yang ditampilkan, dan sebagainya. Berdasarkan survei Secomm (Le, 2023), salah satu jenis desain UI/UX yang populer adalah

visualisasi data, yakni informasi pada suatu platform akan dikomunikasikan menggunakan visual gambar, bagan, dan grafik yang menarik perhatian. Kemudian, bagi pengguna belanja pada suatu platform *online* dapat menghemat waktu, lebih fleksibel dan produk yang ditawarkan lebih bervariasi, serta cenderung relatif murah tergantung budget masing-masing pengguna (Zakawali, 2024). Oleh karena itu, penulis memilih desain UI/UX visualisasi data sebagai acuan desain *website* ArtEcho.

### 3. Menu

Untuk mempermudah dan memperluas pengalaman konsumen saat mengakses *website* ArtEcho, terdapat menu dalam *web* yang memiliki kegunaan masing-masing. Fitur-fitur tersebut adalah:

- a. **“Home”** yang mengarahkan konsumen ke layar utama *website*.
- b. **“About Us”** yang memaparkan informasi seputar ArtEcho, tentang pendirinya, sejarahnya, dan visi misinya.
- c. **“Shop”** yang berfungsi untuk mengarahkan konsumen pada halaman barang yang dijual.
- d. **“Sell”** disediakan untuk mengarahkan konsumen untuk ke halaman jual, apabila mereka ingin menjual alat dan bahan seni bekas.
- e. **“Contact”** adalah menu yang mempermudah konsumen apabila ingin berinteraksi dengan tim ArtEcho.
- f. **“Profile”**, menu ini berfungsi untuk mengarahkan konsumen ke laman akun. Dengan memiliki akun, konsumen dapat mengakses penjualan dan pembelian barang.

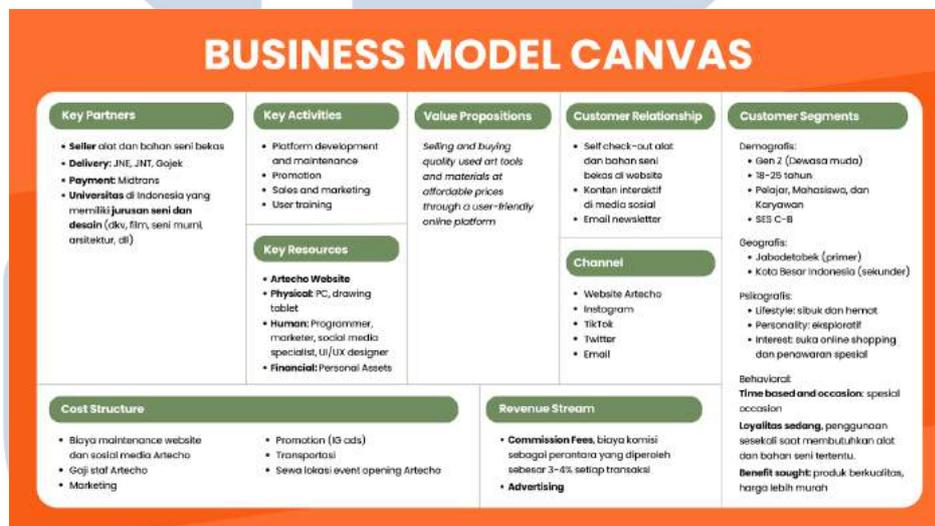
### 4. Platform dan Model Bisnis

Model bisnis yang diterapkan oleh ArtEcho adalah *marketplace* yang tergolong dalam kategori *e-commerce*. Melalui platform

*website* yang mudah diakses oleh seluruh pengguna, ArtEcho akan meluncurkan layanan jual-beli alat dan bahan seni bekas. Pada MBKM Kewirausahaan, penulis akan merancang *website* tersebut dan memenuhi semua kebutuhan terkait desain, informasi, serta *mockup* dari *website* ArtEcho.

## 2.2 Business Model Canvas

Setelah konsep bisnis ditetapkan, penulis akan menguraikan ide bisnis menggunakan *business model canvas*, langkah penting dalam menjalankan bisnis dengan tepat. *Business model canvas* (BMC) adalah kerangka perencanaan bisnis yang berfungsi sebagai alat strategis dalam menjelaskan bagaimana suatu usaha merancang, mengkomunikasikan, dan mengoptimalkan nilai tertentu (Osterwalder, 2012). Berikut ini adalah *business model canvas* ArtEcho dengan penjelasan dari setiap elemennya:



Gambar 2. 3 Gambar *Business Model Canvas*

### 1. Customer Segments

ArtEcho secara spesifik menargetkan individu usia 18 hingga 25 tahun (generasi Z), termasuk pelajar, mahasiswa, dan karyawan yang memiliki minat atau keterlibatan dalam seni dan desain. *Website* ini didesain untuk menarik perhatian target pasar di Kota Tangerang dan sekitarnya, dengan

fokus utama pada wilayah Jabodetabek. ArtEcho mengincar konsumen yang memiliki keterbatasan waktu, kecenderungan untuk berhemat, sifat yang aktif dan suka mengeksplorasi, serta minat dalam belanja *online*, terutama saat ada diskon atau penawaran khusus. Mereka cenderung membeli alat dan bahan seni bekas hanya ketika dibutuhkan dan mengharapkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sesuai dengan anggaran mereka.

## **2. Value Propositions**

ArtEcho memiliki nilai atau keunggulan yang ingin disajikan, yaitu sebagai platform yang mampu menyediakan alat dan bahan seni bekas yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi target pasar. Selain itu, Artecho tidak hanya berfokus pada menyediakan akses yang mudah melalui platform *online* yang ramah pengguna, tetapi juga berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja dan berjualan yang menyenangkan dan berkesan dengan berbagai fitur menarik serta konten yang menyenangkan.

## **3. Channels**

Salah satu saluran yang dipergunakan oleh ArtEcho untuk memberikan nilai kepada pelanggan adalah melalui situs *web* ArtEcho, di mana target pasar dapat menjelajahi, menjual, membeli, dan melakukan pembayaran untuk alat dan bahan seni bekas secara daring. Selain itu, pelanggan juga dapat menemukan beragam konten seputar ArtEcho seperti Instagram *ads*, TikTok video, Twitter, serta bergabung sebagai bagian komunitas melalui akun resmi ArtEcho di berbagai platform media sosial tersebut.

## **4. Customer Relationships**

ArtEcho memperkuat relasinya dengan pelanggan melalui layanan *self-checkout* yang efisien untuk alat dan bahan seni bekas di situs *web* mereka. Interaksi ini juga diperkuat melalui keterlibatan di platform

media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok untuk membentuk komunitas seni *online* yang aktif. Selain itu, ArtEcho menggunakan surel *newsletter* untuk menyampaikan informasi terbaru tentang platform mereka kepada pelanggan. Dengan pendekatan ini, ArtEcho tidak hanya menjual layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang signifikan dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.

#### **5. Revenue Streams**

Pendapatan utama ArtEcho berasal dari biaya komisi, yang merupakan persentase sebesar 3-4% dari setiap transaksi penjualan alat dan bahan seni bekas yang terjadi di platform. Selain itu, pendapatan juga diperoleh dari iklan tampilan merek yang beroperasi dalam bidang seni dan desain, yang akan ditampilkan di situs *web* ArtEcho. Dengan menggunakan kedua sumber pendapatan ini, ArtEcho menjaga model bisnis yang berkelanjutan dan terus menyediakan layanan berkualitas bagi komunitas seni dan desain mereka.

#### **6. Key Resources (7)**

Terdapat empat jenis sumber daya utama yang diperlukan agar Artecho dapat beroperasi secara efisien, meliputi *website* Artecho, sumber daya fisik, sumber daya manusia, dan sumber daya finansial. *Website* Artecho menjadi inti sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Sumber daya fisik mencakup peralatan seperti *drawing tablet*, laptop, dan PC yang menjadi alat utama dalam pengembangan platform, serta kantor sebagai lokasi kerja dan berdiskusi bagi tim. Sumber daya manusia terlibat dalam bentuk *programmer*, *marketer*, *social media specialist*, dan *UI/UX designer*. Sementara itu, sumber daya finansial menjadi elemen penting untuk mendukung proses pembangunan dan pengembangan bisnis ini.

#### 7. **Key Activities (4)**

Kegiatan inti ArtEcho melibatkan pengembangan serta pemeliharaan platform, promosi yang aktif, strategi penjualan dan pemasaran, serta pelatihan pengguna. Tim ArtEcho akan terus mengevaluasi permasalahan *website* dan terus *me-maintain* kinerja *website* agar performanya tetap terjaga agar lebih nyaman untuk dipakai pengguna. Promosi dilakukan untuk meningkatkan eksposur platform di kalangan komunitas seni dan desain. Selanjutnya, tim penjualan dan pemasaran bertanggung jawab untuk membina kemitraan dengan penjual dan merancang strategi pemasaran yang efektif. Terakhir, pelatihan pengguna berupa *tutorial* atau panduan ditujukan kepada penjual dan pembeli baru agar mereka dapat memanfaatkan *platform* secara optimal.

#### 8. **Key Partners (5)**

Dalam menjalankan aktivitas inti, perusahaan menjalin kemitraan dengan beberapa mitra eksternal yang memiliki strategi yang penting. Mitra pertama adalah penjual yang menawarkan alat dan bahan seni bekas di platform ArtEcho. Dalam hal pengiriman, perusahaan bekerja sama dengan penyedia layanan pengiriman seperti JNE, J&T, dan Gojek (gosend). Selain itu, Artecho berkolaborasi dengan bank-bank terkemuka di Indonesia, seperti BCA, BRI, BNI, Mandiri, BSI, dan CIMB Niaga, untuk memberikan fleksibilitas pembayaran kepada pengguna. Untuk memperluas jangkauan pasar, ArtEcho juga bermitra dengan universitas di wilayah Jabodetabek yang memiliki program studi di bidang seni dan desain, seperti desain komunikasi visual, film, dan arsitektur, dengan tujuan menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan.

#### 9. **Cost Structure (5)**

Pengeluaran perusahaan mencakup biaya pemeliharaan situs *web* dan media sosial Artecho, yang bertujuan untuk menjaga performa dan kualitas platform tetap optimal, biaya pemasaran dan promosi, terutama

iklan Instagram, yang diperlukan untuk meningkatkan kelangsungan bisnis dan menarik minat dari target pasar potensial di wilayah Jabodetabek. Selain itu, ada biaya transportasi, biaya sewa kantor, tagihan listrik, dan biaya sewa lokasi untuk acara pembukaan ArtEcho yang bertujuan untuk memperkenalkan ArtEcho kepada masyarakat.

## **2.3 Deskripsi Perusahaan**

Perusahaan adalah entitas bisnis yang dibentuk oleh individu atau kelompok dengan tujuan untuk menjalankan kegiatan komersial, industri, atau profesional (Daft, 2016). Perusahaan dapat berbentuk berbagai jenis entitas seperti perorangan, kemitraan, atau korporasi, dan beroperasi untuk menghasilkan keuntungan melalui penjualan barang atau jasa. Berikut adalah penjelasan mengenai perusahaan ArtEcho:

### **2.3.1 ArtEcho**

ArtEcho adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada pengembangan *platform digital* berbasis *situs web*, yang didirikan pada tanggal 29 Januari 2024 di Gading Serpong, Tangerang. Perusahaan ini diinisiasi oleh tiga desainer yang merupakan lulusan fakultas seni dan desain dari Universitas Multimedia Nusantara. ArtEcho memiliki spesialisasi dalam perdagangan barang bekas, terutama alat dan bahan seni. Nama "ArtEcho" terbentuk dari gabungan kata "*art*" yang mencerminkan seni dan kreativitas, serta "*echo*" yang menggambarkan keberlanjutan lingkungan dan efisiensi ekonomi, sambil merepresentasikan berbagai barang seni yang tersedia di platform tersebut. Selain itu, unsur "*tech*" dalam "ArtEcho" menandakan fokus perusahaan pada pemanfaatan teknologi, khususnya melalui *situs web*.

### **2.3.2 Visi dan Misi**

ArtEcho ingin menjadi sebuah perusahaan ternama dalam industri perdagangan barang-barang bekas online (*used goods*) khususnya untuk kesenian, dengan memperluas jangkauan bagi masyarakat yang

membutuhkan barang-barang tersebut dengan mudah, berkualitas, dan dengan harga yang lebih terjangkau, sambil menerapkan gaya hidup berkelanjutan untuk meningkatkan usia barang dan kesadaran lingkungan dengan prinsip “*reuse*”.

Misi kami adalah menyediakan platform inovatif dan ramah pengguna bagi pengguna, untuk memfasilitasi perdagangan barang seni bekas (*used goods*), dengan fokus pada kebutuhan dan minat mahasiswa seni serta komunitas seni. Kami bertekad untuk mendorong praktik pembelian barang bekas guna meningkatkan umur guna barang sambil mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, dengan mendukung upaya menjaga keberlanjutan bumi. Kami berkomitmen untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang bermanfaat dan menyenangkan bagi pengguna, dengan fitur-fitur seperti penilaian produk, ulasan, dan rekomendasi. Melalui platform ini, kami berusaha untuk mengembangkan komunitas seni yang aktif di mana para seniman dan pecinta seni dapat berinteraksi, dan memberikan dukungan satu sama lain dengan menyediakan alat dan bahan kesenian yang lebih terjangkau namun tetap berkualitas dan mempromosikan gaya hidup berkelanjutan melalui edukasi dan kampanye yang relevan.

### 2.3.3 Logo

Logo ArtEcho menggunakan *wordmark* dalam desain logo yang digunakan, logo *wordmark* sendiri adalah jenis desain logo yang hanya menyertakan nama perusahaan, tanpa menambahkan simbol, tujuannya adalah agar target market lebih *aware* dan mudah mengingat logo dari *website* ArtEcho. Logo *website* ArtEcho menggunakan warna utama *orange* dan hijau yang cerah untuk merepresentasikan kesan *website* yang *fun*, dan sesuai dengan semua kalangan masyarakat. Warna hijau yang digunakan mencerminkan warna dari *reuse*. Pada bagian bawah huruf A dan R dibuat melengkung untuk mencerminkan “*Echo*” yang artinya gema. *Wordmark* nya sendiri dibuat dengan *typeface* san-serif yang memberi kesan lebih non-formal atau *friendly*.



Gambar 2. 4 Logo Perusahaan ArtEcho

## 2.4 Struktur Perusahaan

Tim ArtEcho terdiri dari 3 anggota yang memiliki peran dan *jobdesc* masing-masing. Berikut ini adalah penjabaran peran masing-masing anggota:

### 1. Adeline Regina Winata

Merupakan CEO (*Chief Executive Officer*), bertanggung jawab untuk merancang strategi pertumbuhan perusahaan dan menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal untuk memperluas koneksi. Berikut merupakan tugas CEO:

- Menentukan strategi visual *website*
- Membuat desain *website* “*About Us*”, “*Contact*”, “*Log in*”, “*Favorite*”, “*Tracking Order*”
- Membuat *icon* untuk desain *pitch deck* ArtEcho
- Membuat desain *pitch deck*
- Membuat *social media marketing*
- Melakukan *prototype website*

### 2. Andrea Jocelyn Kamarga

Merupakan COO (*Chief Operation Officer*), bertanggung jawab untuk melakukan perencanaan bisnis perusahaan, mengurus administrasi dan operasional perusahaan. Selain itu, penulis juga turut serta menyalurkan dan merancang desain untuk keperluan *website* ArtEcho. Berikut merupakan tugas COO:

- Mendata pengeluaran dan pemasukkan ArtEcho
- Menganalisa *Break Even Point*

- Menghitung pengeluaran *work from café*
- Memegang keuangan dan menyalurkan dana perusahaan untuk kegiatan perusahaan
- Merancang logo ArtEcho
- Merancang supergrafis ArtEcho
- Membuat *icon* untuk desain *pitch deck* dan *website*
- Membuat desain *pitch deck*
- Membuat desain *website* “*Shop*”, “*Categories*”, “*Payment*”, “*Regulation*”, dan “*Description*”.
- Membuat konten Instagram
- Membuat *prototype website*

### 3. Michelle Naritha

Merupakan CMO (*Chief Marketing Officer*), bertanggung jawab untuk mengatur dan melaksanakan pemasaran ArtEcho. Berikut merupakan tugas CMO:

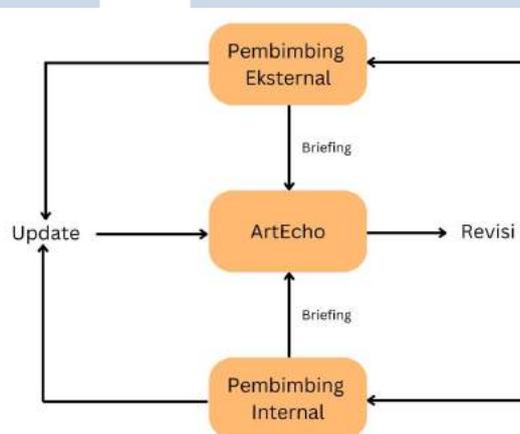
- Membuat rancangan desain *website* “*Home*”, “*Filter*”, “*Sell*”, “*Refund*”, “*Description*”, dan “*Tracking Order*”
- Membuat desain *pitch deck*
- Membuat *prototype website*
- Poster *Exhibition*



Gambar 2. 5 Stuktur Perusahaan ArtEcho

## 2.5 Alur Kerja Perusahaan

Dalam program MBKM Kewirausahaan, penulis terlibat dalam interaksi dengan berbagai pihak, termasuk dosen pembimbing internal dari Program Studi Desain Komunikasi Visual serta pembimbing eksternal yang berasal dari Skystar Ventures. Diskusi dan penjelasan mengenai rancangan bisnis dilakukan bersama pihak eksternal, sementara laporan mengenai rancangan bisnis dibahas bersama dosen pembimbing internal. Penulis mengatur pertemuan dengan kedua pihak tersebut untuk mendapatkan masukan dan saran guna melakukan penyempurnaan terhadap rancangan bisnis yang telah disusun.



Gambar 2. 6 Alur Koordinasi tim MBKM Cluster Kewirausahaan ArtEcho

## 2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Penulis menghitung BEP (*Break Even Point*) untuk menganalisis pendapatan-pengeluaran serta kekayaan jangka panjang bisnis. Menurut Mulyadi (2001 : 230) *Break Even Point* adalah suatu cara untuk mengetahui volume penjualan minimum agar suatu usaha tidak menderita rugi, tetapi juga belum memperoleh laba yang dengan kata lain labanya sama dengan nol. Perhitungan BEP sendiri bertujuan untuk mengetahui total pengeluaran yang harus ditanggung dan memperhitungkan keuntungan yang dicapai.

Tabel 2. 1 Tabel Harga Pokok Penjualan

Harga Pokok Produksi				
Pengeluaran	Biaya	Waktu	Jumlah	Biaya/bulan
<b>Fixed Cost</b>				
Listrik	Rp 500.000	1 Bulan	12	Rp 6.000.000
WiFi	Rp 300.000	1 Bulan	12	Rp 3.600.000
Adobe Illustrator	Rp 120.000	1 Bulan	3	Rp 1.440.000
Transportasi	Rp 300.000	1 Bulan	12	Rp 3.600.000
Maintenance	Rp 700.000	1 Bulan	4	Rp 2.800.000
WFC	Rp 100.000	1 Bulan	50	Rp 5.000.000
Instagram Ads	Rp 100.000	1 event	12	Rp 1.200.000
<b>Total</b>				<b>Rp 23.640.000</b>
<b>Biaya Variabel</b>				
Booth event	Rp 3.000.000	1 event	1	Rp 3.000.000
<b>Biaya Variabel</b>	<b>Rp 10.000</b>		300 unit	<b>Rp 3.000.000</b>
<b>Harga Pokok Penjualan</b>				<b>Rp 26.640.000</b>
Laba Diharapkan (perbulan)	20%			Rp 5.328.000
Harga Jual	<b>Rp 106.560</b>		300	Rp 31.968.000

ArtEcho membutuhkan *fixed cost* biaya listrik, *wifi*, *software* Adobe Illustrator, transportasi, *maintenance website*, dan biaya *work from café* untuk

memperlancar proses kerja anggota tim. Biaya-biaya yang disebutkan termasuk ke dalam *fixed cost* karena merupakan kebutuhan sehari-hari yang tidak berubah secara fleksibel. Biaya listrik, *wifi*, dan transportasi dibutuhkan ketika tim bekerja di kantor. Kemudian, penulis dan tim menggunakan *software* Adobe Illustrator hanya 3 bulan dalam setahun karena proses perancangan desain *website* sudah diselesaikan di awal, terlebihnya penulis dan tim menggunakan *software* Figma (*software* tidak berbayar) sebagai *finishing* proses perancangan. Penulis melakukan *maintenance website* untuk tetap menjaga performa dan kinerja *website* agar terhindar dari segala *error* ataupun *bug*. Kisaran *maintenance website* adalah setotal dengan Rp 700.000 berdasarkan harga dari vendor Qwords.com. Selain itu, penulis mengatur *work from cafe* untuk tim 50 kali dalam setahun, atau seminggu sekali tujuannya adalah untuk membangun suasana baru dalam bekerja, agar tim tidak merasa bosan dan tidak menurunkan kinerja.

Untuk promosi secara *online*, penulis mengandalkan Instagram *ads* karena berdasarkan databoks.katadata.id, Instagram merupakan *social media* kedua yang paling banyak dipakai setelah FaceBook. Penulis juga telah mencocokkan target market usia 18-25 tahun lebih banyak menggunakan Instagram daripada FaceBook. Selain itu, Instagram *ads* dinilai lebih efektif karena dapat menjangkau lebih banyak target market potensial. Instagram *ads* akan ditayangkan 1 bulan sekali dalam setahun. Untuk biaya variabel, penulis menetapkan beberapa perencanaan promosi ArtEcho lewat *booth event*. *Booth event* diperlukan untuk mempromosikan ArtEcho secara langsung pada target market. *Booth event* akan dilaksanakan 1 kali dalam setahun,

Untuk menetapkan rata-rata biaya variabel, maka biaya total variabel harus dibagi dengan jumlah produk yang diharapkan dapat terjual dalam 1 bulan. Kemudian, untuk memperoleh harga jual, penulis menjumlahkan harga total pengeluaran dan jumlah laba yang diharapkan, lalu dibagi dengan jumlah produk yang diharapkan terjual selama 1 bulan.

**1. Rata-Rata Variabel = Biaya Total Variabel/ Unit**

$$= \text{Rp } 3.000.000/ 300 \text{ unit}$$

$$= \text{Rp } 10.000$$

**2. Harga Jual = (Biaya Pengeluaran + Jumlah Laba)/ Unit**

$$= \text{Rp } 31.968.000/ 300$$

$$= \text{Rp } 106.560$$

Berdasarkan tabel dan perhitungan di atas, maka didapatkan bahwa biaya variabel per *unit* adalah sebesar Rp 10.000, biaya *fixed cost* adalah Rp 26.640.000, kemudian harga jual per *unit* adalah Rp 106.650 dan dibulatkan menjadi Rp 107.000. Laba yang diperkirakan adalah sebesar 20%. Dengan perhitungan data yang sudah dilakukan, penulis menghitung BEP (*break-even-point*) dari penjualan produk:

**1. BEP Unit = Biaya Tetap/ (Harga Jual - Harga Variabel)**

$$= \text{Rp } 26.640.000/ (\text{Rp } 107.000 - \text{Rp } 10.000)$$

$$= 275 \text{ unit}$$

**2. BEP Rupiah = Harga jual x BEP Unit**

$$= \text{Rp } 107.000 \times 275$$

$$= \text{Rp } 29.425.000$$

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa ArtEcho dapat memperoleh laba setelah 275 unit terjual dengan total penjualan diatas Rp Rp 29.425.000. Dalam 5 tahun kedepan, ArtEcho kira-kira berpengeluaran sebesar Rp 26.640.000 + Rp 36.000.000 (biaya variabel dalam 1 tahun) = Rp 62.640.000 dengan penjualan lebih dari 16.500 produk alat dan bahan seni bekas. Namun, tidak menutup kemungkinan ArtEcho juga akan memperluas pasar dengan meningkatkan promosi melalui *platform digital* seperti Instagram *ads*, serta berpartisipasi dalam lebih banyak booth events, serta berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan *brand awareness*.