

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Menurut Harvard Business School (2020), validasi ide atau validasi bisnis merupakan sebuah proses untuk melihat apakah sebuah bisnis memiliki potensi untuk dihadirkan di masyarakat, tujuannya sendiri untuk mengurangi risiko kegagalan dan memahami kebutuhan pasar.

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Pada tahap awal perencanaan bisnis, tim penulis memilih untuk bergerak di industri bisnis digital yang berfokus pada media digital berupa *website*. Pilihan ini berdasarkan pada minat dan keterampilan dari semua anggota tim, dengan memperhitungkan cepatnya perkembangan dunia online di Indonesia. Indonesia menempati peringkat negara keempat di dunia yang menggunakan internet terbanyak, dengan lebih dari 212,9 juta pengguna, menurut hasil penelitian *Good Stats* (Agnes,2023). Pernyataan ini juga diperkuat oleh pernyataan dari Menteri PPN (Perencanaan Pembangunan Nasional) yaitu Suharso, yang menyatakan bahwa penjualan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan 15,4 persen per tahun (Kominfo,2023).

Penulis melakukan *brainstorming* bersama dengan anggota tim lainnya dan menemukan masalah terkait kurangnya ketersediaan platform online yang memberikan layanan untuk menghubungkan penjual dan pembeli barang-barang bekas yang digunakan untuk kegiatan seni dan kreatif dengan harga yang terjangkau dan berkualitas. Padahal berdasarkan dari hasil survei yang telah disebarakan, terdapat 101 responden yang telah mengisi kuesioner. Terdapat 76 responden menjawab mereka tertarik untuk

menggunakan platform jual-beli alat dan bahan bekas kesenian, dan 24 responden menjawab “mungkin”. Oleh karena itu, penulis bertujuan untuk memberikan platform yang dapat memudahkan target market untuk melakukan jual-beli alat dan bahan untuk kegiatan seni dan kreatif melalui sebuah *website*.

Dalam pengembangan *website* ini, penulis memperhatikan elemen-elemen seperti desain *website*, menu, *UI/UX*, platform dan model bisnis yang berpengaruh pada struktur bisnis dan karakteristik pengguna *website*. Berikut merupakan elemen-elemen penting yang dibahas pada tahap ini:

1) **Desain**

Desain memiliki peranan penting dalam perancangan konsep *website* karena mempengaruhi aspek visual, tata letak, sudut pandang dan pengalaman yang didapatkan oleh pengguna secara menyeluruh. Pemilihan jenis atau gaya desain dipilih didasarkan pada tingkat ketertarikan target market untuk menggunakan platform. Menurut Runyan (2023), desain yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan ikatan pelanggan dengan brand. *Website ArtEcho* yang akan dibuat oleh penulis, akan menampilkan desain yang berkaitan dengan seni dan kreativitas dengan kesan yang menyenangkan, ceria, ramah, dan mampu mencerminkan filosofi dari ArtEcho. Selain itu, ada sejumlah elemen seni dan desain yang akan diterapkan ke dalam *website* ini, seperti elemen alat lukis yang berupa kuas, cat lukis, palet cat, kamera, dan sebagainya.

2) **Menu**

Kotler dan Keller (2012) menu adalah atribut yang melengkapi suatu produk, barang atau jasa. Platform

digital sendiri pun memiliki sebuah menu-menu tertentu yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memberikan pengalaman dan efisiensi kepada pengguna. Umumnya, setiap *website* yang ada akan memiliki menu standard seperti “*Home*”, “*About Us*”, dan “*Contact*”. Namun, menu-menu ini dapat disesuaikan tergantung pada tujuan *website* tersebut, seperti pada *website* jual-beli, ada menu tambahan seperti “*Categories*” dan “*Product*”.

3) **UI/UX**

Melalui penelitian yang telah dilakukan, penulis menemukan bahwa sebagian besar struktur tampilan *website e-commerce* terdiri dari *categories*, iklan, *carousel*, *search engine*, *review* atau ulasan pengguna, *header*, *profile*, *navigation*, *footer* dan *sidebar*. Penulis akan meningkatkan desain *UI/UX website* dengan memperhatikan struktur tersebut berdasarkan kebutuhan umum pengguna yang umumnya dicari, dengan tujuan menciptakan *website* yang mudah untuk digunakan dan menyenangkan.

4) **Platform dan Model Bisnis**

Menurut Hanseth dan Lyytinen (2010) yang dikutip dalam Rippa & Secundo (2018), platform digital dibuat untuk mengatur kemampuan teknologi informasi ke dalam sistem kerja, dengan adanya ini perangkat lunak dapat memenuhi beragam kebutuhan dan terus berkembang dari beberapa komunitas. *Website* dan aplikasi merupakan media digital yang umum digunakan di masyarakat. Tim penulis pada awalnya memiliki gagasan untuk mengembangkan sebuah aplikasi untuk ide bisnis yang

telah diajukan, namun karena satu dan lain hal yang membatasi tim penulis, seperti kurangnya pemahaman dan pengalaman tim penulis dalam membuat aplikasi, dan setelah melakukan riset tim penulis merasa *website* merupakan pilihan yang tepat, dikarenakan *website* mudah diakses, efisien, dan dalam hal ini tim penulis sudah memiliki pengalaman dalam mengembangkan *website*. ArtEcho sendiri akan menerapkan model bisnis *e-commerce* dan *marketplace*. *E-commerce* merupakan suatu proses membeli dan menjual produk dengan menggunakan elektronik sebagai perantara (Laudon & Laudon, 2009). Sementara *marketplace* adalah platform online di mana berbagai penjual dapat menjual barang dan jasa kepada konsumen.



Gambar 2.1 Marketplace
Sumber: Rahayu, Sukmana (2022)

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Setelah penulis melakukan penelitian, mengumpulkan data, dan *brainstorming* bersama tim, penulis memilih untuk membuat sebuah *website* bernama ArtEcho, untuk jual-beli barang bekas (*used goods*) khusus alat dan bahan seni dan kreatif. ArtEcho menawarkan berbagai fitur yang memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli, serta menghadirkan pengalaman jual-beli yang efektif dan efisien.

Perancangan *website* ArtEcho yang telah disusun secara seksama diharapkan dapat membuat ArtEcho menjadi *platform* utama bagi para individu yang membutuhkan alat dan bahan kesenian dengan harga yang lebih terjangkau, dan dapat mendorong gaya hidup berkelanjutan sebagai salah satu aksi dari *eco-friendly*.

Berikut ini adalah penjelasan secara jelas mengenai konsep bisnis ArtEcho yang telah disetujui dan difinalisasikan:

1) **Desain**

Penulis akan membuat *website* ArtEcho dengan desain yang menyenangkan, konten menarik dan memiliki desain yang sesuai untuk semua kalangan masyarakat dengan menggunakan bahasa yang *fun* dan *friendly*, serta tata letak yang mudah dimengerti dan elemen-elemen yang dapat menggambarkan ArtEcho, sehingga *website* yang dibuat tidak akan memberikan kesan komersial seperti yang sering terjadi.

2) **Menu**

Website ArtEcho akan menghadirkan menu-menu yang dapat meningkatkan dan memperluas pengalaman pengguna saat menggunakan *website* ini. Salah satu menunya adalah “*Home*” yang akan menampilkan halaman utama *website*, menu “*About Us*” yang menampilkan informasi mengenai ArtEcho, termasuk sejarah, visi dan misi. Selanjutnya menu “*Shop*” yang memungkinkan pengguna untuk melihat produk-produk yang dijual. Menu “*Sell*” yang dimana pengguna dapat menjual alat dan bahan seni bekas. Menu “*Contact*” yang akan mempermudah pengguna untuk berkomunikasi dengan tim ArtEcho. Terakhir, terdapat menu “*Log in*”

yang mengarahkan pengguna untuk masuk ke akun mereka.

3) *UI/UX*

Pada bagian ini tim dan penulis berfokuskan pada alur atau urutan interaksi dalam penggunaan *website*, termasuk pendaftaran akun, pengisian profil data, tipografi, warna, *layout* desain, isi konten, elemen desain yang ditampilkan, dan aspek lainnya yang akan disusun secara terpadu. Menurut survei Secomm (Le, 2023), desain *UI/UX* yang populer dilihat berdasarkan visualisasi data, yakni menyampaikan informasi pada suatu platform menggunakan gambar, bagan, dan grafik yang menarik perhatian. Survei ini juga memperlihatkan bahwa pengguna platform belanja online memiliki kemudahan dalam berbelanja, fleksibilitas, produk yang bervariasi dan harga yang sesuai (Zakawali, 2024). Maka dari itu, penulis memilih visualisasi data *UI/UX* untuk desain *website* ArtEcho.

4) **Platform dan Model Bisnis**

ArtEcho akan mengadopsi model bisnis *marketplace* dalam ranah *e-commerce*. ArtEcho akan menghadirkan layanan jual-beli alat dan bahan seni bekas melalui platform *website* yang *user-friendly*. Dalam rangka program MBKM Kewirausahaan, penulis akan membuat *website* dengan memenuhi semua kebutuhan terkait informasi, desain dan mockup.

2.2 **Business Model Canvas**

Penulis menggunakan *Business Model Canvas (BMC)* sebagai acuan untuk menetapkan ide bisnis final. *Business Model Canvas (BMC)*

merupakan kerangka perencanaan bisnis yang berfungsi sebagai alat untuk menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan merancang, menyampaikan, dan mengoptimalkan nilai tertentu (Osterwalder, 2012). Berikut ini adalah *Business Model Canvas* ArtEcho beserta penjelasannya masing-masing:



Gambar 2.2 *Business Model Canvas* ArtEcho

1) *Customer Segments*

ArtEcho spesifik menargetkan pelajar, mahasiswa, dan karyawan di umur 18 hingga 25 tahun (gen Z) yang memiliki minat atau terlibat dalam kegiatan seni dan desain, konsumen yang menghargai efisiensi waktu, berhemat, aktif, dan eksploratif, serta senang berbelanja barang secara online, ataupun menyukai penawaran menarik atau diskon sebagai target marketnya. Mereka lebih menyukai membeli alat dan bahan seni bekas hanya jika diperlukan dengan mengutamakan harga yang terjangkau dan kualitas barang yang baik. *Website* ini bertujuan untuk menarik perhatian target market di Jabodetabek dan sekitarnya, beserta kota-kota besar lainnya di Indonesia.

2) *Value Propositions*

ArtEcho menawarkan nilai atau keunggulan jasa dengan menghadirkan platform *website* yang menjual alat dan bahan seni bekas yang berkualitas dengan harga yang terjangkau untuk target market. Selain menyediakan platform online yang mudah

digunakan, ArtEcho berkomitmen untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan berkesan dengan fitur menarik dan konten yang menarik.

3) ***Channels***

Salah satu cara ArtEcho menunjukkan nilai kepada pelanggannya adalah dengan melalui *website*, dimana pengguna dapat melihat, melakukan transaksi jual-beli alat dan bahan seni bekas mereka secara online. Selain itu, pelanggan dapat menemukan berbagai konten ArtEcho yang menunjukkan manfaat menggunakan barang-barang bekas dan komunitas ArtEcho melalui akun sosial media ArtEcho seperti TikTok, Instagram, dan Twitter.

4) ***Customer Relationships***

Melalui sistem *self-checkout* alat dan bahan seni bekas yang efektif di situs webnya, ArtEcho membangun hubungan dengan pelanggan, yang memungkinkan mereka melakukan pembelian secara mandiri. Dengan adanya interaksi di sosial media ArtEcho seperti Instagram, Twitter, dan Tiktok hubungan antara ArtEcho dan pengguna juga dapat menjadi lebih erat. Pendekatan ini memungkinkan ArtEcho untuk menjual barang dan jasa sekaligus membangun hubungan yang kuat dan pengalaman pelanggan yang berkelanjutan.

5) ***Revenue Streams***

ArtEcho memperoleh pemasukan utamanya dari komisi, yang merupakan biaya komisi jasa sebesar 3-4% dari setiap transaksi penjualan alat dan bahan seni bekas yang terjadi di platform. Keuntungan ArtEcho juga diperoleh dari iklan-iklan yang dipasangkan pada tampilan *website* ArtEcho. Dengan adanya pemasukan ini ArtEcho dapat mempertahankan model bisnisnya

dan menyediakan layanan berkualitas tinggi kepada komunitas seni dan desain.

6) Key Resources

ArtEcho memiliki empat sumber daya utama yang dibutuhkan untuk menjaga kelancaran operasional ArtEcho, dimulai dari *website*, sumber daya fisik, sumber daya manusia dan keuangan. *Website* ArtEcho berfungsi sebagai platform untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli. Sumber daya fisik merupakan tablet, laptop dan *PC* yang digunakan dalam pengembangan platform. Sumber daya manusia merupakan orang-orang yang dibutuhkan dalam pengembangan platform seperti desainer *UI/UX*, *programmer*, *social media specialist*, dan *marketing team*. Terakhir, keuangan untuk mendukung pertumbuhan dan kemajuan ArtEcho.

7) Key Activities

ArtEcho mengutamakan pengembangan dan pemeliharaan platform, pelatihan pengguna, strategi penjualan dan pemasaran dalam aspek inti perusahaan. Tim ArtEcho akan mengevaluasi permasalahan operasional *website* yang harus diperbaiki, dan melakukan pembaruan teknis. Kegiatan promosi akan dilakukan untuk membuat platform ArtEcho dikenal di komunitas seni dan desain, dengan bekerja sama dengan tim *marketing* untuk membuat strategi pemasaran yang efektif. ArtEcho akan memberikan pelatihan pengguna atau panduan bagi penjual dan pembeli yang akan menggunakan platform ArtEcho.

8) Key Partners

Perusahaan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak eksternal termasuk pihak yang menyediakan alat dan bahan bekas yang digunakan untuk kegiatan seni di platform ArtEcho, penyedia

jasa pengiriman seperti JNE, J&T dan GoSend (fitur Gojek). Dalam kegiatan transaksi, ArtEcho bekerjasama dengan bank-bank ternama di Indonesia, seperti BCA, Mandiri dan Permata untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi. Selain itu, ArtEcho juga bekerjasama dengan berbagai universitas di Jabodetabek yang mempunyai jurusan seni dan desain seperti film, arsitektur, dan desain komunikasi visual.

9) ***Cost Structure***

Pengeluaran perusahaan mencakup biaya pemeliharaan *website* dan media sosial ArtEcho untuk menjaga kualitas dan kinerja *website* agar dapat berfungsi dengan maksimal, biaya gaji, biaya pemasaran dan promosi yang digunakan untuk membuat *Instagram Advertising* dengan Rp600.000 per bulan, biaya transportasi, listrik, penyewaan tempat untuk *event* pembukaan ArtEcho.

2.3 Deskripsi Perusahaan

Perusahaan merupakan suatu tempat atau organisasi yang memproduksi barang atau jasa yang digunakan untuk mencari keuntungan dan berfungsi sebagai penggerak perekonomian suatu negara dengan menciptakan lapangan kerja.

2.3.1 ArtEcho

ArtEcho adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada pembuatan platform berbasis *website* digital, yang telah didirikan pada tanggal 29 Januari 2024 di Gading Serpong, Tangerang. Perusahaan ini didirikan oleh tiga desainer dari fakultas seni dan desain Universitas Multimedia Nusantara. ArtEcho mengkhususkan diri dalam memperjualbelikan barang bekas, terutama alat dan bahan kesenian.

Nama "ArtEcho" adalah penggabungan dari kata "Art" yang menggambarkan seni dan kreativitas, serta "Echo" yang mencerminkan keberlanjutan lingkungan dan efisiensi ekonomi, sekaligus menggambarkan ekosistem barang-barang kesenian yang dijual di platform tersebut. Selain itu, kata "Tec" dalam "ArtEcho" menunjukkan fokus perusahaan terhadap pemanfaatan teknologi, khususnya dalam bentuk sebuah *website*.

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 warna jingga dan hijau cerah sebagai warna utamanya untuk menciptakan kesan yang menyenangkan dan menggunakan warna hijau untuk melambangkan “Reuse”. Selain itu, logo ini menggunakan desain *wordmark*, yang merupakan jenis desain logo yang hanya mencantumkan nama perusahaan tanpa simbol tambahan. Tujuan dari penggunaan desain *wordmark* ini untuk memudahkan masyarakat mengingat ArtEcho.

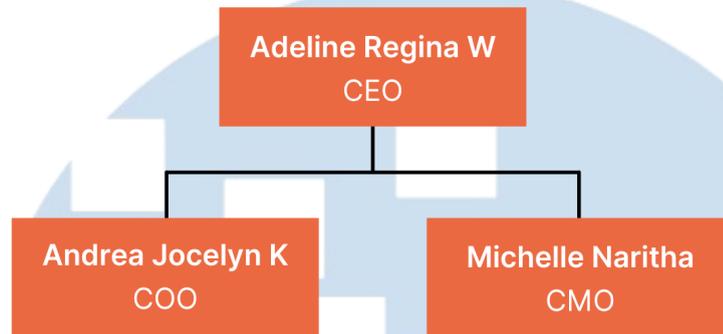
Desain dan warna yang dipilih juga disesuaikan untuk semua kalangan masyarakat, dengan menggunakan *typeface san-serif* yang memberikan kesan ramah dan tidak kaku. Huruf A dan R dibuat lebih menonjol dengan melengkungkan kedua huruf tersebut untuk mencerminkan gema dalam kata “Echo”.



Gambar 2.3 Logo ArtEcho

2.4 Struktur Perusahaan

Sebagai CEO (Chief Operating Officer) ArtEcho saya memiliki peran untuk mengembangkan dan membuat strategi jangka panjang untuk perusahaan ArtEcho, mengarahkan anggota tim saya untuk memastikan operasi perusahaan berjalan dengan baik dan terus meninjau tugas masing-masing anggota saya agar perancangan ide bisnis ArtEcho dapat selesai sesuai dengan deadline yang telah ditetapkan.



Gambar 2.4 Struktur Perusahaan ArtEcho

Selain itu, ArtEcho yang terdiri dari dua anggota tim lainnya yang memiliki masing-masing tugas dan tanggung jawabnya dalam melancarkan proyek bisnis ini. Berikut rincian tanggung jawab masing-masing anggota dari ArtEcho:

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 yang digunakan untuk desain ArtEcho
- Membuat desain *website* “About Us”, “Contact”, “Log in”, “Favorite”, “Sell”, dan “Tracking Order”
- Membuat *icon* untuk desain *pitch deck* ArtEcho
- Membuat desain *pitch deck*
- Membuat Instagram dan konten Instagram
- Melakukan *prototype* website

2) **Andrea Jocelyn Kamarga**

Merupakan *COO (Chief Operation Officer)*, bertanggung jawab untuk melakukan perencanaan bisnis perusahaan, mengurus administrasi dan operasional perusahaan. Berikut merupakan tugas *COO*:

- Merancang logo dan supergrafis ArtEcho

- Membuat *icon* untuk desain *pitch deck*
- Membuat desain *pitch deck*
- Membuat desain *website* “*Shop*”, “*Categories*”, “*Payment*”, “*Regulation*”, dan “*Description*”.
- Membuat konten Instagram
- Membuat prototype *website*

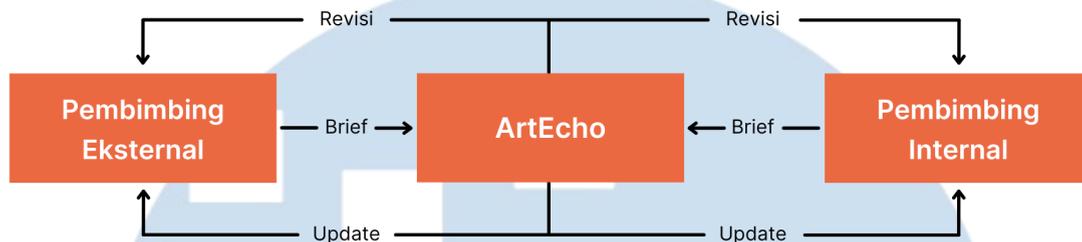
3) Michelle Naritha

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*

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Dalam kegiatan MBKM Kewirausahaan, penulis berinteraksi dengan berbagai pihak, termasuk dosen pembimbing internal dari Program Studi Desain Komunikasi Visual serta pembimbing eksternal yang berasal dari Skystar Ventures. Diskusi dan penjelasan terkait perancangan bisnis dilakukan bersama pihak eksternal, sementara laporan mengenai perancangan bisnis dibahas bersama dosen pembimbing internal. Penulis mengadakan pertemuan dengan kedua pihak tersebut untuk mendapatkan masukan dan saran guna melakukan revisi terhadap perencanaan bisnis yang telah disusun.



Gambar 2.5 Alur Koordinasi Tim MBKM Kewirausahaan

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Menurut Mulyadi (2001:230), *Break Even Point (BEP)* merupakan metode untuk menentukan jumlah penjualan minimum yang dibutuhkan agar suatu perusahaan tidak mengalami kerugian, tetapi masih belum mencapai keuntungan yang berarti labanya sama dengan nol. Tujuan dari perhitungan *BEP* adalah untuk mengidentifikasi biaya yang harus dikeluarkan dan mempertimbangkan keuntungan yang didapatkan.

Tabel 2.1 Tabel *BEP*

Harga Pokok Produksi				
Pengeluaran	Biaya	Waktu	Jumlah	Biaya/bulan
<i>Fixed Cost</i>				
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
Promosi	Rp 500.000	1 Bulan	5	Rp 2.500.000
<i>Maintenance</i>	Rp 700.000	1 Bulan	4	Rp 2.800.000
Konsumsi	Rp 30.000	1 Bulan	360	Rp 10.800.000
WFC	Rp 100.000	1 Bulan	50	Rp 5.000.000
Total				Rp 24.940.000

Biaya Variabel				
<i>Booth event</i>	Rp 3.000.000	1 event	1	Rp 3.000.000
Instagram Ads	Rp 100.000	1 event	3	Rp 300.000
Biaya Variabel	Rp 11.000		300	Rp 3.300.000
Harga Pokok Penjualan				Rp 28.240.000
Laba Diharapkan (perbulan)	15%			Rp 4.236.000
Harga Jual	Rp 108.253		300	Rp 32.476.000

Dari data diatas, diperoleh bahwa biaya variabel per unit adalah Rp 11.000, biaya tetap Rp 24.940.000, dan harga jumlah per unit adalah Rp 108.253 yang dibulatkan menjadi Rp 108.260. Dengan laba yang ditargetkan sebesar 15%, penulis melakukan perhitungan *break-even-point (BEP)* penjualan produk:

$$\begin{aligned}
 1. \text{ BEP Unit} &= \text{Biaya Tetap} / \text{Harga Jual} - \text{Harga variable} \\
 &= \text{Rp } 24.940.000 / \text{Rp } 108.260 - \text{Rp } 11.000 \\
 &= 256 \text{ unit}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ BEP Rupiah} &= \text{Harga Jual} \times \text{BEP Unit} \\
 &= \text{Rp } 108.260 \times 256 \\
 &= \text{Rp } 27.714.560
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa ArtEcho akan mencapai *BEP* dan memperoleh laba setelah menjual sebanyak 256 unit dengan total harga penjualan melebihi Rp 27.714.560.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA