

## BAB II

### PEMBENTUKAN IDE BISNIS

#### 2.1 Validasi Ide Bisnis

Validasi ide bisnis diperlukan agar sebuah bisnis terus berkembang dengan adanya pertimbangan resiko, serta menghasilkan inovasi yang akan memberikan keuntungan pada waktunya (Prasetyo & Prabowo, 2024). Perusahaan *startup* dengan ide bisnis yang masih belum terbentuk sepenuhnya akan membutuhkan validasi ide bisnis agar perusahaan terhindar dari kerugian, serta apakah solusi yang akan dirancang benar dibutuhkan. Dengan itu, perusahaan memiliki proses untuk memvalidasi keperluannya *website* Cosmosize bagi para kreator *merchandise*.

##### 2.1.1 Alur Pengembangan Ide Bisnis

Penulis dan anggota tim memiliki ketertarikan dalam industri kreatif dengan adanya pengalaman sebagai para kreator *merchandise*. Dengan mengenal cara bekerja dalam membuat sebuah *merchandise*, penulis dan anggota tim melihat adanya hambatan dalam produksi *merchandise* sehingga ide bisnis dibangun dengan fokus pada *custom merchandising*. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis dan anggota tim, menunjukkan bahwa pasar seni berkembang secara signifikan dengan adanya berbagai *art convention* yang tersebar di Indonesia.

Pasar seni telah berkembang dari tahun 2024 ditunjukkan dengan adanya *art convention* seperti Comifuro, Kira-Kira Art Market, Chibicon, Arket, Semasa, AFA ID 2024, dan sebagainya. Dalam *art conventions* yang telah disebutkan memiliki jumlah angka pengunjung yang tinggi hingga mencapai 200.000 pengunjung dengan lebih dari 1.500 kreator (TFR News, 2024; W, 2024; Comic Frontier, n.d.; Semasa Di, 2024; Anime Festival Asia, n.d.; JKTGO, 2024; Arket, 2024; The Brickhall, 2024; Chibicon ID, 2025; Chibicon Catalogue, 2024; Indonesia Anime Con, 2025). Berikut merupakan

data yang dikumpulkan oleh penulis dan tim anggota dari *art conventions* yang ada: Kira-Kira Art Market 2024 (KKAM) memiliki sebanyak 110 *exhibitors* dan 3.500 pengunjung, Comifuro 2024 memiliki sebanyak 2.200 *exhibitors* dan 40.000 pengunjung, Chibicon 2024 memiliki sebanyak 132 *exhibitors* dan 14.000 pengunjung, Semasa 2024 memiliki sebanyak 200 *exhibitors* dan 140.000 pengunjung, AFA ID 2024 (Anime Festival Asia) memiliki sebanyak 150 *exhibitors* dan 50.000 pengunjung, serta Artket memiliki sebanyak 100 *exhibitors* dan 10.000 pengunjung.

Pasar seni umumnya menjual lukisan, komik, poster, buku ilustrasi, dan sebagainya; termasuk *merchandise*. Penulis dan anggota tim membagikan sebuah kuesioner yang menyatakan lebih dari mayoritas responden menyebutkan *keychain*, pin, dan *acrylic standee* sebagai 3 jenis *merchandise* teratas yang sering dibuat. Hasil kuesioner tersebut juga menyatakan bahwa para responden aktif dalam membuat *merchandise* dengan keberagaman jenis *merchandise* yang dapat dibuat.

Kalangan anak muda di Indonesia mengembalikan sebuah tren dimana mereka gemar mengoleksi *merchandise* sebagai bentuk personalisasi dari barang keseharian mereka dengan merasa adanya nilai sentimental dari *merchandise* yang mereka koleksi (Grafis Masa Kini, 2024). Dengan ketertarikan tinggi terhadap *merchandise*, pasar *merchandising* dilihat akan terus meningkat di masa mendatang. Namun, produksi *merchandising* memiliki jalan proses yang lama dari segi desain hingga ke tahap percetakan, serta merancang sebuah *product showcase* yang membutuhkan *mock-up*. *Mock-up* merupakan sebuah bentuk visualisasi dari produk *merchandise* yang esensial untuk menghindari misinformasi kepada vendor percetakan dan dapat digunakan dalam mempromosikan produk *merchandise* tanpa perlu memiliki produk asli pada calon pembeli. Hasil kuesioner menyatakan bahwa mayoritas responden memiliki kesulitan dalam menemukan *template mock-up* yang sesuai dan realistis, juga proses pembuatan *mock-up* cenderung dinilai memakan waktu.

Salah satu bentuk referensi adalah sebuah vendor percetakan yang berbasis di China, yaitu Wooacry, dimana mereka memiliki fitur *mock-up editor* yang memperbolehkan pengguna untuk membuat *mock-up* dan tersampaikan pada vendor untuk dicetak tanpa perlu ada komunikasi. Fitur tersebut menjadi bentuk inspirasi sehingga penulis dan anggota tim ingin membangun ide bisnis untuk merancang sebuah platform khusus membuat *mock-up* untuk *merchandise*. Platform akan mencakup *mock-up editor* yang memperbolehkan pengguna untuk menyesuaikan spesifikasi yang diinginkan agar dengan mudah disampaikan pada vendor, serta fitur untuk *preview mock-up* dalam kondisi adanya latar belakang dan pencahayaan seperti sebuah *photo studio* khusus untuk *merchandise*. Spesifikasi tersebut mencakup informasi teknis untuk percetakan seperti *bleed*, ukuran, *cutline*, dan jenis laminasi agar mempermudah kreator untuk mengingat apa yang perlu disiapkan ketika ingin mencetak.

Peluang dari ide bisnis dilihat dengan sedikitnya platform *mock-up generator* dan belum ada yang khusus untuk *merchandising*. Dengan itu, platform yang dirancang diharapkan dapat mempermudah pekerjaan kreator dalam membuat *merchandise*. Tidak hanya dalam membuat *guide* untuk vendor percetakan, namun dapat menggunakan *mock-up* sebagai wujud visualisasi *sample product* untuk tujuan promosi.

### **2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis**

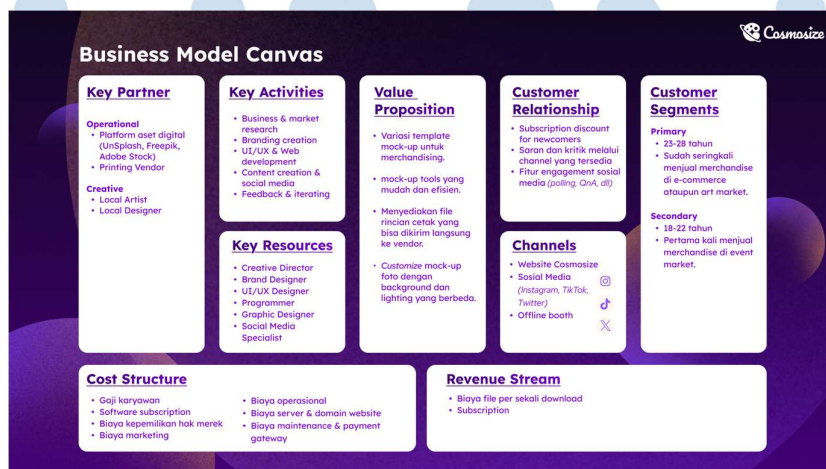
Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh penulis dan tim, mendapatkan ide bisnis dengan membuat platform *mock-up generator* untuk *merchandise*. Platform Cosmosize yang akan berupa sebagai wadah pengeditan *mock-up merchandise* dengan bentuk platform *website*. Cosmosize akan menggunakan metode *monthly subscription* yang dapat memperbolehkan para kreator untuk mendapatkan akses penuh dalam pengeditan di Cosmosize. Platform akan mencakup berbagai *template mock-up* yang dapat digunakan oleh para kreator, serta fitur untuk mendapatkan *basic guideline* mengenai rincian cetak dari *merchandise*. Selain itu, terdapat fitur *PhotoStudio* dimana

memperbolehkan para kreator untuk membuat media promosi dengan menggunakan *mock-up* yang telah diedit.

Beberapa keunggulan yang didapatkan dengan menggunakan Cosmosize adalah tersedianya berbagai *template mock-up merchandise* yang beragam, adanya *customization* pada *template* dan mendapatkan rincian cetak, adanya *customization* pada latar *mock-up*, dan memiliki harga yang terjangkau. *Customization* pada *template* dan mendapatkan rincian cetak menjadi sorotan utama dari Cosmosize dimana para kreator dapat mengedit *mock-up* tersebut. Sebagai contoh dalam mengedit *keychai*, para kreator dapat mengedit dari *bleed*, *keyhole*, *cut line*, hingga bentuk *keychain* agar dapat tersampaikan dengan jelas kepada vendor percetakan.

## 2.2 Business Model Canvas

*Business Model Canvas* merupakan *framework* yang mengukur seberapa rasional sebuah bisnis dibangun dari segi penciptaan, penyampaian, dan pemberian *value* (Ostewerald et al., 2021:14). Sebagai perusahaan *startup*, Cosmosize memerlukan *business model canvas* agar dapat merangkai strategi bisnis yang sesuai dengan target pasar yang dituju. Dengan itu, berikut adalah penjabaran dari *business model canvas* milik Cosmosize:

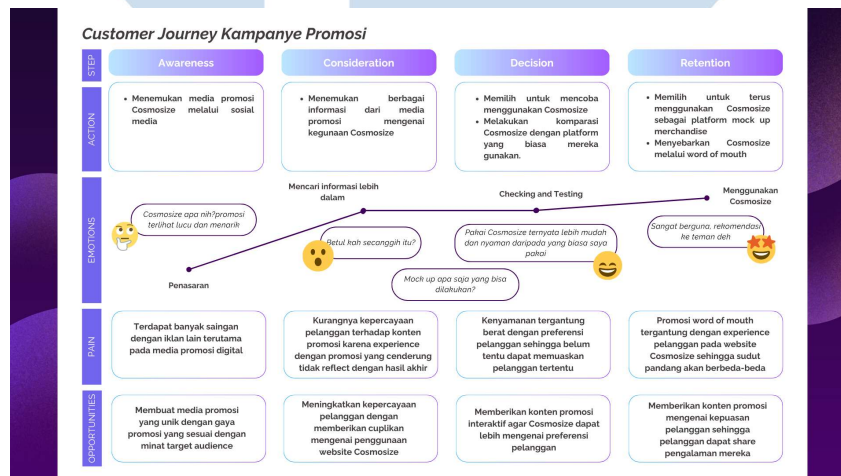


Gambar 2.1 *Business Model Canvas* Cosmosize

Pertama, *customer segments* yang dimiliki oleh Cosmosize terdiri dari target pasar primer dan sekunder. Target pasar primer ditujukan pada kreator

*merchandise* dengan rentang umur 23-28 tahun, serta sudah berpengalaman dalam menjual *merchandise*. Sedangkan, target pasar sekunder ditujukan pada pelajar SMA atau mahasiswa dengan rentang umur 18-22 tahun dan merupakan pemula dalam dunia pembuatan *merchandise*.

Selanjutnya, terdapat *value proposition* dimana nilai-nilai yang membuat Cosmosize berbeda dengan bisnis lainnya dan menjadi poin utama adanya Cosmosize yaitu: menyediakan variasi *template mock-up* khusus untuk *merchandising*, menyediakan file rincian cetak untuk vendor, dan fitur bebas *customization mock-up* ke dalam latar dan *lighting* yang berbeda (*PhotoStudio Mode*). *Value proposition* Cosmosize ditekankan pada *performance*, *getting the job done* dan *customization* dimana dengan menggunakan Cosmosize, pengguna dapat mempermudah proses pembuatan *mock-up* dan produk yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan pengguna.



Gambar 2.2 Customer Journey Promotions

Kemudian, terdapat *channels* yang merupakan jalur komunikasi perusahaan dengan pengguna. Cosmosize menggunakan *website* sebagai *channel* utama dimana pengguna dapat membuat *mock-up* di media tersebut. Selain itu, Cosmosize menentukan 3 media sosial utama sebagai media promosi Cosmosize yaitu Instagram, X (Twitter), dan TikTok, serta mengadakan *offline booth* di *art convention*. Pada *customer relationship* untuk membangun loyalitas pengguna, Cosmosize menyediakan harga diskon bagi pengguna baru, tempat mengirim saran



dan kritikan melalui *channel* yang tersedia, serta melakukan *engagement* melalui media sosial. *Customer journey* telah dibuat oleh Felice, bagaimana pengguna dapat mengetahui Cosmosize.

Poin ke-5 terdapat *revenue streams* dimana Cosmosize mengutamakan pemasukan dari jumlah file *download* dan *monthly plan sales*. *Monthly plan sales* merupakan target pengguna yang memilih untuk menggunakan layanan Cosmosize dengan *plan* yang berbayar. Selanjutnya terdapat *key resources*, Cosmosize membutuhkan beberapa sumber daya manusia yaitu: *creative director*, *brand designer*, *UI/UX designer*, *social media specialist*, dan *programmer*. Kemudian terdapat *key activities* dimana Cosmosize memfokuskan pada melakukan riset pasar, pembangunan *brand*, pengembangan *website UI/UX*, pembuatan konten dan media promosi, serta menerima feedback dan mengimplementasikan.

*Key partnership* yang ditentukan oleh Cosmosize adalah platform aset digital untuk keperluan latar *mock-up* dan berbagai kreator dan desainer lokal. Terakhir terdapat *cost structure* yang merupakan pengeluaran dari Cosmosize difokuskan pada gaji karyawan, keperluan layanan Adobe Cloud *subscription*, biaya kepemilikan hak merek, biaya operasional, biaya *marketing*, serta biaya server dan domain dari *website*. Dengan penjabaran poin-poin dari *business model canvas*, Cosmosize dapat membangun strategi bisnis yang mencakup dari *revenue model* yang akan diadakan, cara membangun *customer relationship*, dan sebagainya.

### 2.3 Deskripsi Perusahaan

Cosmosize merupakan perusahaan dalam bidang kreatif yang didirikan pada tanggal 3 Februari 2024 di Tangerang Selatan, Indonesia oleh 3 mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, prodi Desain Komunikasi Visual. Berdasarkan hasil riset dan observasi dari pasar *custom merchandising* yang semakin berkembang di Indonesia, Cosmosize didirikan dengan tujuan untuk membantu para pekerja kreatif dalam memproduksi *merchandise* agar menjadi lebih efisien. Hasil riset pasar yang telah dilakukan oleh penulis dan tim menyatakan bahwa terdapat banyak keluhan dari para kreator mengenai sulitnya untuk menemukan

*template mock-up* yang tepat, sesuai, dan realistis untuk dijadikan *sample product*. Dengan itu, Cosmosize merumuskan solusi untuk membuat sebuah *website* yang dapat membantu kreator dalam membuat *mock-up*, khususnya produk *merchandise*.

### 2.3.1 Visi Misi Perusahaan

#### A. Visi

Menjadi platform dengan solusi inovatif dan sistem yang optimal untuk mendukung kreativitas dan mewujudkan ide para kreator dengan lebih mudah dan efisien.

#### B. Misi

1. Menyediakan berbagai macam *customizable mock-up design* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.
2. Meringankan beban pekerja kreatif dengan solusi yang efisien, fleksibel, dan mudah digunakan.
3. Menyediakan teknologi *mock-up* yang inovatif untuk mendukung eksplorasi dan ekspresi pengguna.
4. Merancang ekosistem platform yang *user-friendly* agar pembuatan *mock-up* menjadi lebih intuitif dan praktis.
5. Terus berinovasi dalam fitur dan layanan untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pengguna.

### 2.3.2 Logo Perusahaan

Sebagai bagian dari proses *branding* perusahaan Cosmosize, diperlukan logo yang dapat menjadi mewakili identitas Cosmosize. Logo merupakan representasi visual yang dapat merepresentasikan identitas bisnis, membedakan satu bisnis dari yang lainnya (Ainun et al., 2023). Logo perusahaan ditangani oleh *Chief Marketing Officer* yang bertanggung jawab atas *branding* Cosmosize, berikut adalah tampilan dari logo Cosmosize:



Gambar 2.3 Logo Perusahaan Cosmosize

Cosmosize merupakan campuran dari dua kata yaitu: *cosmos* dan *customize*. Kata *cosmos* diambil dari Bahasa Yunani yang mengartikan alam semesta, melambangkan kreativitas seluas alam semesta. Sedangkan, “ize” dari Cosmosize diambil dari kata *customize* yang merepresentasikan tujuan dari adanya Cosmosize yaitu bebas melakukan *customization* pada *merchandise*.

Menurut Cerrato (2012), warna ungu dari Cosmosize melambangkan kreativitas dan tanpa batas (*unlimited*); serta warna kuning melambangkan semangat, dorongan untuk menghasilkan ide-ide baru, serta orisinalitas. Dengan itu, warna ungu dan kuning mendapatkan makna dimana Cosmosize mendukung kreativitas tanpa batas serta ide-ide orisinal dari para kreator. Cosmosize terdapat penggunaan gradasi yang mencerminkan keunikan dan meningkatkan ketertarikan (Evi, 2023). Dengan adanya gradasi linear, memberi kesan dinamis dan inovatif dengan Cosmosize sebagai solusi unik dan spesifik pada *merchandising*.

Logo gambar dari Cosmosize melambangkan huruf C dan bentuk dasar dari palet cat dengan adanya 3 lingkaran yang melambangkan cat dari palet. Palet melambangkan seni atau kreatif, serta merepresentasikan target pasar dari Cosmosize yaitu para ilustrator dan desainer. Terdapat orbit yang melambangkan luar angkasa, merepresentasikan kreativitas seluas luar angkasa. Sedangkan, bintang berujung 4 melambangkan *guide* atau pemandu, merepresentasikan tujuan Cosmosize yang ingin membantu para kreator untuk memiliki *guide* yang tepat pada pembuatan *merchandise*.



### 2.3.3 Maskot Perusahaan

Sebagai bentuk pembangunan identitas perusahaan, maskot diperlukan untuk menjadi salah satu bentuk promosi yang berwujud sebuah karakter yang mewakili *personality* dari perusahaan (Haq & Nisa, 2024). Maka, Cosmosize memiliki maskot yang berbentuk seperti palet dan menggunakan topi pelukis, serta antena yang berbentuk seperti *clasp keychain*. Maskot perusahaan didesain oleh *brand designer* Cosmosize yakni Angelly.

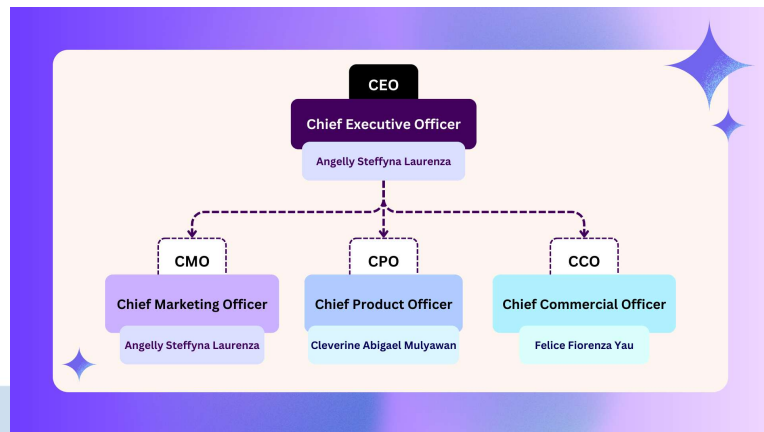


Gambar 2.4 Maskot Perusahaan Cosmosize

Maskot dari Cosmosize bernama Cosmy yang muncul pada berbagai visual dalam perancangan Cosmosize. Maskot digunakan dalam segala media yang dimiliki Cosmosize, baik dalam media promosi, *website*, hingga *merchandise* Cosmosize. Berdasarkan *feedback* yang didapatkan oleh pengguna, maskot dinyatakan sesuai dengan Cosmosize dan mendukung tampilan Cosmosize.

### 2.4 Struktur Perusahaan

Struktur perusahaan merupakan fondasi awal yang membuat alur kerja sebuah perusahaan menjadi lebih efektif dan optimal dengan menjelaskan peran dan tanggung jawab yang dimiliki masing-masing anggota, serta menunjukkan kerangka hubungan satu sama lain (Hakim et al., 2022). Cosmosize sebagai perusahaan *startup* membutuhkan struktur perusahaan untuk menjelaskan peran yang dimiliki masing-masing anggota sehingga dapat berjalan sesuai dengan fondasi yang ditetapkan. Sebelum masuk kepada perancangan masing-masing, diskusi mengenai perkembangan bisnis tetapi dilakukan bersama-sama.



Gambar 2.5 Struktur Perusahaan Cosmosize

Cosmosize terdiri dari 3 anggota tim yang memiliki peran-peran yang berbeda termasuk dalam perancangan desain solusi yang berbeda-beda. Namun dengan keterbatasan jumlah anggota, terdapat 1 anggota yang perlu bertanggung jawab atas 2 peran. Berikut merupakan penjabaran dari peran serta *jobdesk* dari masing-masing anggota:

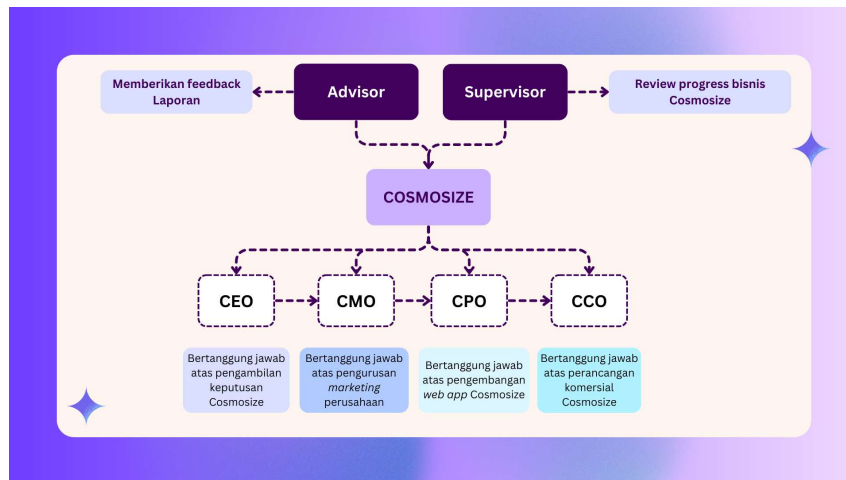
- A. Angelly Steffyna Laurenza, berada di *Creative Department*, berperan sebagai *Chief Marketing Officer*, dan juga menjadi *Chief Executive Officer*. Sebagai CEO, memiliki tanggung jawab atas pengambilan keputusan dalam membangun Cosmosize, menangani operasional perusahaan, menciptakan dan mengkomunikasikan visi, misi, dan tujuan perusahaan, serta mengarahkan perkembangan strategi perusahaan. Sedangkan, sebagai CMO, memiliki tanggung jawab dalam menciptakan citra perusahaan, khususnya dalam membentuk identitas visual dari Cosmosize mulai dari pembuatan *brand identity*, logo Cosmosize, *design system* Cosmosize (GSM), dan *template* untuk *mock-up* 2D maupun 3D.
- B. Cleverine Abigael Mulyawan, berada di *Product Development Department* berperan sebagai *Chief Product Officer* yang memiliki tanggung jawab atas perkembangan platform perusahaan, merancang strategi dan *roadmap* platform, memastikan platform perusahaan sesuai dan konsisten dengan citra dan identitas perusahaan, serta mengembangkan inovasi platform. Selain itu, dalam konten memiliki tugas dalam pembuatan *user journey*, *information*

*architecture*, dan *user flow*. Kemudian mendesain *prototype* dari membuat *wireframe*, *low fidelity*, *high fidelity* dengan interaksi yang diperlukan, hingga elemen-elemen UI yang diperlukan.

C. Felice Fiorenza Yau, berada di *Marketing Department*, berperan sebagai *Chief Commercial Officer* yang memiliki tanggung jawab dalam menganalisis dan menentukan strategi pemasaran, menganalisis *trend* pasar dan peluang perusahaan, merancang dan mengembangkan konten pemasaran, serta mengembangkan peluang inovasi layanan perusahaan. Selain itu, dalam konten visual memiliki tugas dalam pembuatan *timeline* konten, segala konten baik visual maupun *copywriting* untuk media sosial yang menginformasikan mengenai produk, segala konten mengenai kolaborasi dengan berbagai kreator IP, serta segala konten promosi untuk peluncuran platform.

## 2.5 Alur Kerja Perusahaan

Cosmosize memiliki alur kerja yang berjalan sesuai dengan *briefing* dan *feedback* oleh pembimbing eksternal (Skystar Ventures) dan pembimbing internal dari prodi Desain Komunikasi Visual. Pembimbing eksternal (*supervisor*) berperan dalam memberikan *feedback* terkait pelaksanaan bisnis dari segi keseluruhan ide bisnis yang dimiliki hingga *revenue model* perusahaan. Komunikasi mengenai penjadwalan bimbingan seringkali dilakukan melalui *private chat* di WhatsApp dengan perwakilan dari salah satu anggota tim Cosmosize. Selain itu, adanya *dedicated mentor* yang membantu mengarahkan pengembangan bisnis Cosmosize. Sedangkan pembimbing internal (*advisor*) berperan dalam memberikan *feedback* terkait penulisan laporan, segala teknis dan format pengerjaan laporan, serta dapat konsultasi mengenai perihal desain yang dimiliki usaha. Komunikasi mengenai penjadwalan bimbingan dilakukan melalui grup LINE.



Gambar 2.6 Alur Koordinasi Tim Cosmosize

Proses alur kerja dari Cosmosize diawali dengan menunjukkan ide bisnis kepada kedua pembimbing untuk didiskusikan setiap progress perkembangannya. Dengan itu, *counseling meeting* dilakukan untuk menerima *feedback* dari kedua pembimbing agar tim dapat melakukan revisi untuk pertemuan selanjutnya. Proses akan berulang dilakukan hingga akhir pelaksanaan MBKM *Cluster Kewirausahaan*.

## 2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan usaha diperlukan sebagai pertimbangan awal yang harus dilakukan sebelum menjalankan usaha dengan merangkai kegiatan operasional untuk mendapatkan keuntungan (Alfajri et al., 2023). *Break even point* (BEP) dihitung untuk menentukan titik impas dimana perusahaan tidak akan mengalami kerugian, namun juga tidak mendapatkan keuntungan (Putri et al., 2021). Dengan itu, Cosmosize memerlukan perhitungan BEP agar tidak mengalami kerugian.

Tabel 2.1 Tabel Analisis Kelayakan Usaha

| Modal Awal (Capital Investment) |             |     |             |
|---------------------------------|-------------|-----|-------------|
| Perlengkapan                    | Biaya       | Qty | Total Biaya |
| Biaya Website                   | Rp1.390.800 | 1   | Rp1.390.800 |
| Biaya Domain                    | Rp119.900   | 1   | Rp119.900   |
| Biaya Pendaftaran Hak Merek     | Rp1.800.000 | 1   | Rp1.800.000 |

|                                            |              |     |                     |
|--------------------------------------------|--------------|-----|---------------------|
| Digital Marketing                          | Rp4.500.000  | 1   | Rp4.500.000         |
| Web Development                            | Rp7.000.000  | 6   | Rp42.000.000        |
| Total Modal Awal                           |              |     | <b>Rp49.810.700</b> |
| <b>Harga Pokok Penjualan (HPP)</b>         |              |     |                     |
| Pengeluaran                                | Biaya        | Qty | Total Biaya         |
| <b>Variable Cost (Biaya Tidak Tetap)</b>   |              |     |                     |
| Marketing & Activation                     | Rp12.000.000 | 1   | Rp12.000.000        |
| Ads                                        | Rp300.000    | 12  | Rp3.600.000         |
| Total Variable Cost                        |              |     | <b>Rp15.600.000</b> |
| <b>Fixed Cost (Biaya Tetap)</b>            |              |     |                     |
| Adobe Creative Cloud Business Subscription | Rp1.500.000  | 12  | Rp18.000.000        |
| Figma Professional                         | Rp194.620    | 12  | Rp2.335.440         |
| SSL Certificate                            | Rp100.000    | 12  | Rp1.200.000         |
| Air & Listrik                              | Rp250.000    | 48  | Rp12.000.000        |
| Total Fixed Cost                           |              |     | <b>Rp33.535.440</b> |
| <b>Total Cost Keseluruhan</b>              |              |     | <b>Rp98.946.140</b> |

Berdasarkan tabel yang telah dijabarkan, biaya yang diperlukan mencakup dari modal awal, *variable cost*, dan *fixed cost* berjumlah Rp98,946,140. Harga pokok penjualan dapat dihitung dari *total cost* keseluruhan dibagi dengan target per tahun. Penulis dan tim menentukan target per tahun yang perlu dicapai adalah 850 pengguna yang melakukan transaksi. Maka, perhitungan HPP berupa sebagai berikut:

$$\text{HPP} = \frac{\text{Total Cost}}{\text{Target per Tahun}}$$

$$\text{HPP} = \frac{\text{Rp98.945.140}}{850}$$

$$\text{HPP} = \text{Rp116.407}$$



Dari perhitungan HPP yang dilakukan, harga pokok penjualan adalah sejumlah Rp116.407. Harga jual akan dihitung menggunakan HPP yang telah didapatkan, dikali dengan (1 + persentase margin keuntungan). Cosmosize menentukan margin keuntungan sebesar 50%, maka harga jual dapat hitung sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual} = \text{HPP} \times (1 + \text{Persentase Keuntungan})$$

$$\text{Harga Jual} = \text{Rp116.407} \times (1 + 50\%)$$

$$\text{Harga Jual} = \text{Rp175.000}$$

Setelah mendapatkan harga jual, maka BEP akan dihitung secara jumlah unit dan dalam jumlah Rupiah. Rumus BEP jumlah unit akan mencakup total dari biaya tetap dibagi dengan harga jual dikurang biaya variabel per unit. Biaya variabel per unit didapatkan dari total biaya tetap dibagi target per tahun yang telah ditentukan. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, biaya variabel per unit Cosmosize adalah sejumlah Rp32.000. Dengan itu, BEP unit dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$\text{BEP (unit)} = \frac{\text{Rp33,535,440}}{(\text{Rp175.000} - \text{Rp18.353})}$$

$$\text{BEP (unit)} = 214.0827938$$

$$\text{BEP (unit)} \approx 214 \text{ unit}$$

BEP unit menandakan diperlukan berapa pengguna yang melakukan transaksi agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Sedangkan, BEP Rupiah menandakan seberapa besar jumlah yang perlu dicapai secara Rupiah. Rumus dapat dihitung dengan harga jual dikali BEP unit, maka perhitungan dapat dilakukan sebagai berikut:

$$\text{BEP (Rupiah)} = \text{Harga Jual} \times \text{BEP per unit}$$

$$\text{BEP (Rupiah)} = \text{Rp}175.000 \times 214$$

$$\text{BEP (Rupiah)} = \text{Rp}37,450,000$$

Dengan perhitungan yang telah dilakukan, Cosmosize dapat memasang harga sebesar Rp175.000 atau lebih menurut harga jual yang diperlukan, dengan 850 pengguna yang melakukan transaksi sebagai target per tahun. Cosmosize tidak akan mengalami kerugian maupun mendapatkan *profit* dengan mencapai Rp37,450,000 dalam 1 tahun. Untuk mencapai jumlah tersebut, membutuhkan sekitar 214 pengguna yang melakukan transaksi.

