

## BAB II

### PEMBENTUKAN IDE BISNIS

#### 2.1 Validasi Ide Bisnis

Validasi ide bisnis merupakan proses yang melibatkan evaluasi kelayakan, kelangsungan hidup, serta potensi bisnis saat memasuki pasar. Biasanya, validasi ide bisnis mencakup membuat sebuah pertanyaan inti dari permasalahan yang bisnis ingin pecahkan, pengumpulan data yang relevan, hingga melakukan analisis terhadap kompetitor dan ide bisnis atas kelayakannya (MyIndibiz, 2023). Setelah melakukan diskusi dengan anggota kelompok Jivva Group maka dirancang validasi ide bisnis *Prayer of Jiva*.

##### 2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Tim Jivva Group melakukan pra-riset kecil untuk mencari tahu mengenai perkembangan bisnis di Indonesia yang sesuai dengan bidang yang diambil oleh anggota tim. Setelah riset lebih lanjut, tim menyadari bahwa perkembangan IP di Indonesia sedang tinggi, dari data DGIP bahwa pendaftaran hak cipta pada tahun 2024 naik dari 7% hingga 52% (Razilu, 2025). Belum lagi, banyak IP yang telah populer di Indonesia seperti Si Juki, Tahilalat, *Milk and Mocha Bear*, dan Bandits of Batavia. Tim juga menemukan keunggulan sosial media karena kemajuan teknologi memudahkan pencarian IP ke dalam format digital seperti media sosial. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan tingkat penetrasi internet di Indonesia pada 2024 sebesar 79,5%, dengan kebanyakan pengguna merupakan Generasi Z (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Nafisah dan Jannah (2024) juga menyatakan bahwa terdapat 41% Generasi Z menggunakan sosial media selama 4 jam/hari, dan 41% menggunakan sosial media lebih dari 4 jam, sehingga potensi Generasi Z untuk mengetahui bisnis IP lebih tinggi.

Dari riset oleh Tri Rahma Dewi et al. (2024) bahwa 60% remaja mudah lebih memilih untuk mengonsumsi budaya luar dibanding budaya lokal. Alasan utama yang diberikan salah satunya adalah bahwa budaya luar lebih mengikuti tren sekarang serta lebih menarik dibanding budaya lokal. Hal ini juga disebabkan kurangnya media yang mengangkat budaya lokal dengan tren yang kekinian. Studi literatur oleh Rayhan et al (2025) menyatakan bahwa meski media digital memiliki kekurangan dalam membuat budaya lokal menjadi terlupakan, tetapi bisa digunakan untuk mengenalkan dan mendistribusikan budaya lokal kepada audiens yang luas. Media digital juga dapat mendokumentasikan seluruh budaya dan jejak lokal yang perlahan-lahan menghilang, sehingga media digital dapat menjadi jembatan bagi generasi muda untuk mengenal dan mempelajari budaya lokal jika media digital digunakan secara baik dan maksimal.

Menurut Husain et al. (2025) bahwa generasi Z memiliki masalah sosial seperti kurangnya minat keterlibatan fisik berupa komunikasi secara tatap muka, kurangnya disiplin dan tanggung jawab, hingga kecanduan teknologi dan sosial media. Sudah banyak solusi yang diterapkan yaitu seperti mengajak mereka untuk lebih aktif berkomunikasi, memberikan mereka arahan perbedaan dunia maya dan realita, hingga menghargai pendapat yang diberikan generasi muda agar tidak merasa tersingkirkan. Husain menekankan bahwa media edukasi dan persuasi untuk mengajak generasi muda diperlukan sehingga mereka dapat merasa terlihat dan dimengerti.

Menurut hasil data tersebut, maka tim ingin mengambil kesempatan tersebut untuk mengatasi masalah sosial dan memanfaatkan peluang bisnis. Maka tim ingin membuat IP pertama mereka yaitu Prayers of Jiva yang mengangkat cerita rakyat Indonesia dan diberikan sentuhan modern agar cerita dapat lebih *relateable* untuk audiens serta dapat mengangkat masalah sosial yang biasa generasi muda alami, namun akibat keterbatasan kreativitas tim dalam membuat cerita, sehingga tim setuju untuk mengubah IP budaya lokal terinspirasi dari cerita rakyat menjadi IP orisinal dengan nuansa budaya

Betawi. Tim juga ingin mengedepankan *merchandise* sebagai bentuk pendapatan utama, yang lalu disandingkan dengan AMV sebagai sentuhan baru agar audiens dapat lebih mengenal karakter yang akan di *merchandise* dan lebih memiliki minat untuk membelinya.

### 2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Dari masalah yang dialami, maka diperlukannya IP yang dapat merefleksikan generasi Z terhadap masalah sosial yang sering kali mereka alami, maka tim membuat finalisasi ide berupa Prayers of Jiva. IP pertama dari tim Jivva Group menceritakan mengenai pentingnya koneksi manusia dalam kehidupan sehari-hari. IP ini juga menggunakan setingan budaya Betawi untuk mengenalkan generasi muda terhadap budaya lokal, namun setingan ini juga diberikan sentuhan modern agar tetap mengikuti tren generasi Z. *Worldbuilding* yang dibuat dalam Prayers of Jiva juga memberikan sentuhan dan simbolisme yang penting dalam cerita agar audiens yang mengonsumsi dapat lebih terikat secara emosional dengan karakter dalam IP. Prayers of Jiva akan melakukan *launching* IP dalam bentuk AMV dan konten sosial media yang akan diunggah ke dalam Youtube dan Instagram sebagai media utama dan sekunder dalam pengenalan IP pertama Jivva Group kepada target market. Seiring berjalannya IP, tim juga akan melakukan *marketing* dan produksi *merchandise* yang relevan sesuai IP dengan tujuan untuk menambah *engagement* serta ikatan emosional audiens terhadap karakter dalam IP.

## 2.2 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat untuk membentuk strategi bisnis, dari menentukan tantangan, desain, dan pivot dari model bisnis start-up maupun organisasi (Strategyzer, 2026). Berdasarkan penjabaran dari ide bisnis, maka BMC Prayers of Jiva adalah sebagai berikut:

### Business Model Canvas

<b>Key Partners</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• UMRK Lokal</li> <li>• Studio Kreatif</li> <li>• Brand Lokal</li> <li>• IP Expo</li> <li>• BEKRAF</li> <li>• Ekosistem IP Indonesia</li> <li>• Industri Musik Indonesia</li> <li>• Industri Animasi Indonesia</li> </ul>	<b>Key Activities</b> <b>Production</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produksi AMV &amp; Merchandise</li> </ul> <b>Quality Control</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengecekan terhadap suatu produk sebelum peluncuran</li> </ul> <b>Promotion</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi di platform online</li> </ul>	<b>Value Propositions</b> <b>Local Culture Merchandising</b> Menghasilkan merchandise modern berbasis akrilik dan kertas kepada generasi muda layaknya Art Market berdasarkan hasil riset.  <b>Going Crazy in Production</b> Karya diciptakan berbasis minat dan berpikir diluar kotak dalam berproduksi.	<b>Customer Relationships</b> <b>B2C</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-Commerce online selling</li> <li>2. Community based</li> <li>3. Customer loyalty</li> <li>4. Partnership dengan freelancers</li> </ol>	<b>Customer Segments</b> <b>Primer:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usia 18-20 tahun</li> <li>2. SES B-A2</li> <li>3. Mahasiswa kuliah</li> <li>4. Suka melakukan beristirahat setelah melakukan kegiatan berat sehari-hari.</li> <li>5. Pemalu, Insecure, Menutup Diri</li> </ol> <b>Sekunder:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usia 15-17 tahun</li> <li>2. SES B-A2</li> <li>3. SMP-SMA</li> </ol>
	<b>Key Resources</b> <b>Human Resource</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasar</li> </ul> <b>Product</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hak Cipta &amp; Merek</li> <li>• AMV</li> <li>• Merchandise (Stock &amp; Production Tools)</li> </ul> <b>Money</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modal &amp; Cashflow</li> </ul>		<b>Channels</b> <b>Online</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media sosial</li> <li>2. E-commerce</li> <li>3. Website</li> </ol>	
<b>Cost Structure</b> <b>Fixed Cost</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya sewa gedung (lantai)</li> <li>• Air &amp; Listrik</li> <li>• Adobe Creative License</li> <li>• SSL Certificate</li> </ul> <b>Variable Cost</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Music production</li> <li>• Merchandise production</li> <li>• Google Ads</li> <li>• Meta Ads</li> </ul>		<b>Revenue Streams</b> <b>Online</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media sosial</li> <li>2. E-commerce</li> <li>3. Website</li> </ol>		

Gambar 2.1 Business Model Canvas Prayers of Jiva

Dalam *Customer Segments* target pasar merupakan masyarakat Jabodetabek dengan demografis remaja akhir hingga dewasa muda berusia 18-24 tahun. Target memiliki SES B-A1 (Rp 10,000,000 – Rp 20,000,000) dengan tingkat pendidikan S1. Target pasar juga memiliki psikografis ingin berbaur dan bersosialisasi dengan orang yang memiliki ketertarikan yang sama, memiliki ketakutan untuk tidak dapat berbaur dengan orang lain, merasa bahwa dirinya harus bersosialisasi demi beradaptasi serta sering bermain gam dan aktif secara online. Target pasar juga memiliki sikap *regular user* yang sering berinteraksi dengan *brand* atau barang secara reguler, dan merupakan *innovator* yang dapat beradaptasi di lingkup baru dengan cepat. Target pasar juga memiliki *customer relationship* dengan IP karena mudah diakses secara *online* karena media diunggah ke media sosial, serta IP sering ditemukan dalam media promosi karena ketertarikan target yang sesuai. Serta, *Channel* dalam target pasar berupa *offline store*, *e-commerce*, serta media sosial.

*Value Proposition* dalam BMC berupa media utama IP yang disajikan melalui AMV dengan *storytelling* yang diiringi oleh lagu serta animasi *motion graphic* dengan nuansa budaya lokal. IP juga dapat membangun komunitas *online* dan menyebar dengan mudah karena potensi audiens setelah melihat komunitas IP,

serta dapat menjalin hubungan antara karakter IP dengan target pasar melalui *merchandise* IP. Maka, *Key Resources* membutuhkan sumber daya manusia untuk yaitu vendor *merchandise* dan lagu, bagian produk membutuhkan stok produk dan alat produksi, kebutuhan finansial berupa kebutuhan modal dan cashflow, serta kebutuhan modal pendaftaran HKI dan terakhir yaitu produk fisik dan digital IP. Dalam *Key Activities* IP dapat memproduksi karya digital berupa AMV, musik dan *merchandise* fisik IP untuk dijual, namun sebelum itu harus dilakukan *quality check* agar produk memiliki kualitas layak, dan yang terakhir yaitu melakukan promosi IP yang telah diunggah ke media sosial. *Key Partner* dalam IP akan berupa UMKM lokal, studio kreatif, brand lokal, IP EXPO, BEKRAF, ekosistem IP Indonesia, Industri musik dan animasi Indonesia.

Pada *cost structure*, IP terdapat *fixed cost* berupa pajak dan pemberian gaji pada sumber daya manusia, biaya sewa gedung, air dan listrik, adobe creative license, serta sertifikat SSL. *Variable cost* juga dibutuhkan untuk produksi musik, produksi *merchandise*, dan *advertising* (Google ads, Meta ads), dan terakhir IP memiliki *cost collecting* berupa uang kas per bulan. Terakhir, untuk *Revenue Stream* IP memiliki pemasukan berupa licensing jika brand lain memiliki keinginan untuk berkolaborasi dengan IP, serta IP mendapatkan pemasukan dari penjualan *merchandise* yang berbasis dari episode AMV yang telah diunggah serta pendapatan monetisasi dari Youtube dan Instagram.

### **2.3 Deskripsi Perusahaan**

Jivva Group merupakan tim bisnis berfokus pada pembuatan IP orisinal yang didirikan oleh 4 mahasiswa yaitu Callista Wangdinata, Sherline Widjaja, Milka Marshel Theo, dan Tjhai Preysca Universitas Multimedia yang sedang menjalankan program Pro-step. Bisnis tetapkan secara resmi pada tanggal 2 Februari 2026 karena peluang bisnis IP yang sedang berkembang di Indonesia dari 3 tahun terakhir. Karena perkembangan IP yang sedang marak sekarang, maka tim Jivva Group ingin mengambil kesempatan tersebut untuk membuat sebuah bisnis IP dengan media utama untuk memperkenalkan IP melalui media sosial dengan *output* akhir berupa AMV.



Gambar 2.2 Logo Jivva Group

Logo Jivva Group memiliki element *lettermark*. Elemen dalam logo juga memiliki *style* yang modern dan *punk* yang mengartikan kebebasan berekspresi, dengan simbol bintang pada “I” yang memberikan arti kreativitas dan kehidupan. Warna pada desain logo memiliki arti masing-masing, yaitu warna *Pink* atau merah jambu mengartikan cinta dan kegembiraan, sedangkan warna kuning mengartikan kesenangan, imajinasi, dan idealisme yang mencerminkan kembali slogan tim tersebut “berjiwa gila dalam bercerita” (*Color Meanings and the Art of Using Color Symbolism*, 2022). Kata *Jivva* dalam Jivva Group berasal dari kata sansekerta yaitu *Jiva* yang berarti Jiwa yang juga dapat dibaca sebagai Jiwa karena kedua kata “v” dalam Jivva Group juga dapat dibaca sebagai Jiwa. Alasan mengapa nama ini dipilih karena awal mula pembuatan IP juga bercabang dari *passion* penulis beserta tim. Jivva Group juga memiliki visi dan misi sebagai berikut:

1. Visi

Visi dari Jivva Group adalah menjadi studio kreatif yang menuangkan kisah penuh gairah dan makna melalui karya visual yang menjiwai.

2. Misi

Misi dari Jivva Group dapat dijabarkan menjadi empat bagian sebagai berikut:

- a. Mengantarkan narasi yang menyentuh hingga dapat dipublikasikan kepada dunia.
- b. Mengembangkan karya secara maksimal, dengan memprioritaskan kualitas dibanding kuantitas.
- c. Terus bereksperimen dan memperluas batasan kreatif, serta tidak takut untuk memasuki tempat yang belum dieksplorasi.
- d. Membuat cerita yang dapat dipahami, empati dan terhubung dengan banyak orang.

#### 2.4 Struktur Perusahaan

Jivva Group memiliki sebuah struktur perusahaan yang kecil akibat kurangnya sumber daya manusia. Maka struktur perusahaan Jivva Group dijabarkan sebagai berikut:

1. Callista Wangdinata, *Head of Finance*

Berperan untuk mengurus segala keuangan dari pemasukan hingga pengeluaran produksi Jivva Group, Callista bertugas untuk memantau uang kas dari seluruh anggota tim. Anggota juga bertugas untuk mencari vendor-vendor produksi *merchandise*. Dalam segi desain, Callista bertugas dalam memegang segala desain hingga produksi dari *merchandise* serta memastikan bahwa barang dagangan diproduksi dengan kualitas terbaik. Callista juga memiliki kewajiban untuk membantu *Creative Director* dalam pembentukan karakter desain, dan animasi.

2. Sherline Widjaja, *Project Manager*

Berperan sebagai manager dan mengurus segala *administrasi* dari Prayers of Jiva. Sherline juga bertugas mengawasi segala progress desain dan kualitas agar layak. Dalam desain, anggota bertugas untuk membuat *visual identity* dari Jivva Group dari logo, font, desain *collateral*, dan kebutuhan visual untuk

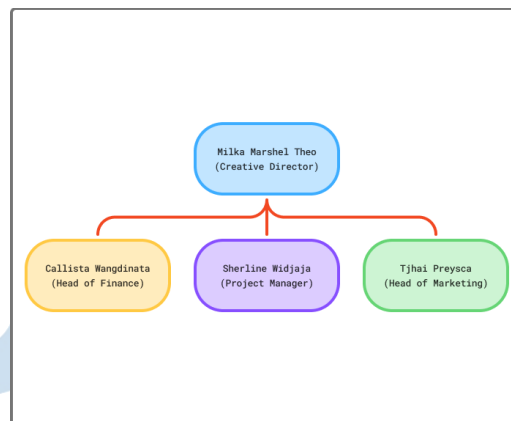
identitas tim. Sherline juga memiliki kewajiban untuk mendesain seluruh *environment* Prayers of Jiva dan animasi.

### 3. Milka Marshel Theo, *Creative Director*

Berperan sebagai CEO serta bertanggung jawab dalam seluruh key visual dan segala keputusan dalam Prayers of Jiva dan Jivva Group. Milka bertugas untuk membuat dan finalisasi seluruh karakter, cerita, animasi, serta lirik dari *Prayer of Jiva*. Anggota juga memiliki kewajiban untuk membantu desain *merchandise* dan marketing dalam Prayers of Jiva.

### 4. Tjhai Preysca, *Head of Marketing*

Berperan untuk mengurus segala promosi, dan keaktifan sosial media dalam Prayers of Jiva. Tjhai juga bertugas untuk menganalisa, membuat copywriting, mendesain aset sosial media, jadwal unggah, dan seluruh promosi Prayers of Jiva. Anggota juga memiliki tanggung jawab untuk membantu desain karakter, desain *enviromental*, animasi, dan *merchandise Prayer of Jiva*.

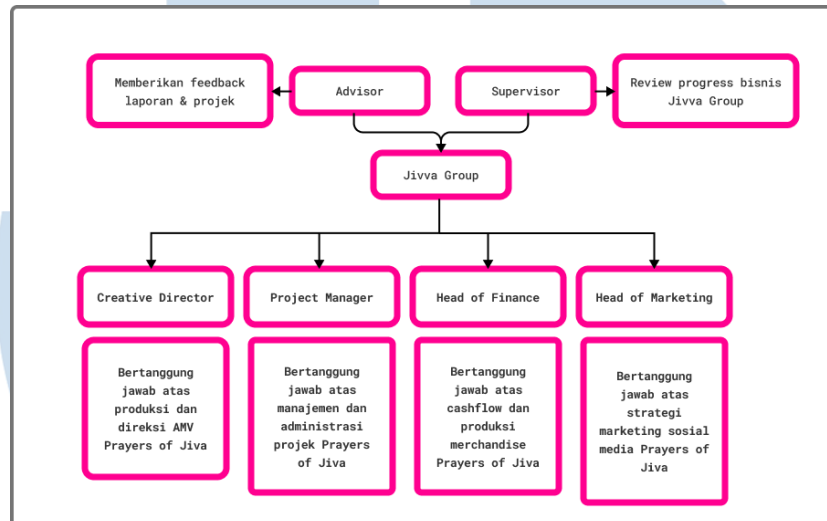


Gambar 2.3 Sturktur Perusahaan Jivva Group

## 2.5 Alur Kerja Perusahaan

Alur kerja tim Jivva Group berjalan dengan pertemuan setiap minggu sebanyak tiga kali yaitu pada hari Senin, Rabu, dan Jumat secara *online* dan *offline*. Pertemuan ini dilakukan untuk membantu tim dalam memberikan *update* dan masukan dalam desain Prayers of Jiva. Tim juga menggunakan Discord, Whatsapp

dan Line untuk mempermudah komunikasi antar anggota. Tim juga mendapatkan bantuan *advisor* untuk laporan Pro-step serta desain yang telah dibuat oleh Jivva Group, sedangkan *supervisor* berperan untuk membantu sisi bisnis Prayers of Jiva.



Gambar 3.1 Alur Koordinasi Tim Entrepreneurship & Innovation Program

Tim bermula pada Milka Marshel Theo yang memberikan seluruh penjabaran desain yang diperlukan di Prayers of Jiva, yang kemudian diberikan secara merata kepada anggota kelompok. Sherline Widjaja bertugas untuk memantau keseluruhan kinerja tim agar terus berjalan dengan lancar, dan mendapatkan seluruh *update* berkala pada desain yang dipegang seluruh anggota. Tjhai Preysca bertugas untuk melakukan riset dalam *marketing* untuk kebutuhan sosial media Prayers of Jiva, dan terakhir Callista Wangdinata bertugas untuk memantau keuangan Jivva Group serta riset mendalam mengenai vendor untuk kebutuhan *merchandise* serta membagikan tugas desain kebutuhan *merchandise*.

## 2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Dalam membangun bisnis dibutuhkan analisa kelayakan usaha untuk memastikan bisnis Jivva Group. Tujuan analisa ini adalah untuk mengetahui apakah pengeluaran dan pemasukan Jivva Group dapat berjalan dengan baik. Maka dari itu *BEP (Break Event Point)* dibutuhkan. Sebelum melakukan perhitungan *BEP* dibutuhkan tabel analisa kelayakan usaha yang mengandung modal awal, harga pokok produksi, *fixed cost*, dan *variable cost* sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Kelayakan Usaha Jivva Group

<b>Harga Modal Awal (Capital Investment)   Periode 2 Tahun</b>			
<b>Kebutuhan</b>	<b>Biaya</b>	<b>Kuantitas</b>	<b>Total Biaya</b>
Registrasi Hak Cipta	Rp200,000	1	Rp200,000
Registrasi Hak Merek	Rp1,800,000	1	Rp1,800,000
<b>Total Biaya Modal Awal</b>			<b>Rp2,000,000</b>
<b>Harga Pokok Produksi (HPP)   Periode 2 Tahun</b>			
<b>Biaya Tidak Tetap (Variable Cost)   February - June 2026   Fase 1</b>			
<i>Music Production</i>	Rp1,000,000	1	Rp1,000,000
Meta Ads (Instagram & Facebook)	Rp1,500,000	1	Rp1,500,000
Produksi Acrylic Keychain	Rp17,300	30 pc	Rp519,000
Produksi Acrylic Standee	Rp28,000	10 pc	Rp280,000
Produksi Poster A4	Rp3,000	10 pc	Rp30,000
Produksi Boneka Rajut	Rp95,000	5 pc	Rp475,000
Produksi Keychain Ondel-ondel	Rp17,300	10 pc	Rp173,000
Sticker Sheets & Diecut (Dengan Setiap Tipe Memiliki 15 pcs)	Rp11,910	30 pc	Rp357,300
Kemasan Kecil (Untuk Stickers Diecut & Keychain)	Rp980	50 pc	Rp49,000
Kemasan Medium (Untuk Acrylic Standee)	Rp579	10 pc	Rp5,790
Kemasan Besar (Untuk Boneka Rajut)	Rp80,000	5 pc	Rp400,000
<b>Total Variable Cost Fase 1</b>			<b>Rp4,789,090</b>
<b>Biaya Tidak Tetap (Variable Cost)   Juli - Desember 2026   Fase 2</b>			
<i>Music Production</i>	Rp1,000,000	1	Rp1,000,000

Google Ads (Tiap hari selama 180 hari)	Rp5,000	180	Rp900,000
Meta Ads (Tiap hari selama 7 hari)	Rp75,000	7	Rp525,000
Produksi Limited Design Bags (Bekerja sama untuk membuat kriya lokal dengan model tas Ita Bag)	Rp225,000	10 pc	Rp2,250,000
Produksi Acrylic Keychain	Rp17,300	20 pc	Rp346,000
Sticker Sheets & Diecut (Dengan setiap tipe memiliki 15 pcs)	Rp11,910	30 pc	Rp357,300
Kemasan Kecil (Untuk Stickers Diecut & Keychain)	Rp980	35 pc	Rp34,300
Total Variable Cost Fase 2			Rp5,412,600
<b>Biaya Tidak Tetap (Variable Cost)   Januari - Juni 2027   Fase 3</b>			
<i>Music Production</i>	Rp1,000,000	1	Rp1,000,000
Google Ads (Tiap hari selama 180 hari)	Rp5,000	180	Rp900,000
Meta Ads (Tiap hari selama 7 hari)	Rp75,000	7	Rp525,000
Produksi limited aksesoris berupa kalung, gelang, dan masker (Dengan setiap tipe memiliki 10 pcs)	Rp1,200,000	1 pc	Rp1,200,000
Produksi Acrylic Keychain	Rp17,300	20 pc	Rp346,000
Sticker Sheets & Diecut (Dengan setiap tipe memiliki 15 pcs)	Rp11,910	30 pc	Rp357,300
Kemasan Kecil (Untuk Stickers Diecut & Keychain)	Rp980	35 pc	Rp34,300
Total Variable Cost Fase 3			Rp4,362,600

<b>Total Variable Costs</b>			<b>Rp14,564,290</b>
<b>Biaya Tetap (Fixed Cost)   2 Year Period</b>			
Adobe Creative License (Team)	Rp1,024,000	24 bulan	Rp24,576,000
<b>Total Fixed Cost</b>			<b>Rp24,576,000</b>
<b>Final Cost</b>			<b>Rp41,140,290</b>

Setelah penjabaran kelayakan bisnis Jivva Group, penulis beserta tim melakukan perhitungan *HPP* (Harga Pokok Penjualan) berdasarkan *merchandise*. Tim menyimpulkan bahwa terdapat 7 *merchandise* yang dapat dijual, sehingga masing-masing jenis *merchandise* diperlukan perhitungan *HPP* dengan rumus sebagai berikut.

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

Dengan rumus diatas, maka dapat dijabarkan perhitungan *HPP* berdasarkan jenis *merchandise* yang akan dijual dalam waktu 2 tahun kedepan sebagai berikut.

Tabel 2. 2 Tabel *HPP*

No.	Produk	Jumlah Unit	Total Biaya (Rp)	<i>HPP</i> per Unit (Rp)
1.	Acrylic Keychain	70	Rp 1.279.600	Rp 18.280
2.	Acrylic Standee	10	Rp 285.790	Rp 28.579
3.	Poster A4	10	Rp 30.000	Rp 3.000
4.	Keychain Ondel-ondel	10	Rp 192.600	Rp 19.260
5.	Sticker Die Cut	45	Rp 580.050	Rp 12.890
6.	Sticker Sheet	45	Rp 535.950	Rp 11.910
7.	Boneka Rajut <i>Limited</i>	5	Rp 875.000	Rp 175.000

Setelah perhitungan harga pokok penjualan *merchandise* maka total harga pokok penjualan yaitu Rp 268,919 Setelah itu, harga jual *merchandise* juga harus ditentukan dengan menambahkan persentase keuntungan yang ingin diambil oleh tim yang kemudian akan menetapkan harga jual pada masing-masing *merchandise* dengan rumus sebagai berikut.

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

Dengan rumus diatas, maka perhitungan untuk harga jual masing-masing jenis *merchandise* dapat dijabarkan dengan harga keuntungan paling besar yaitu 120% dan harga paling kecil yaitu 70%. Berikut tabel perhitungan harga jual setiap jenis *merchandise*.

Tabel 2. 3 Tabel Harga Jual

No.	Produk	HPP per Unit (Rp)	Keuntungan (%)	Harga Jual (Rp)
1.	Acrylic Keychain	Rp 18.280	120%	Rp 40.216
2.	Acrylic Standee	Rp 28.579	120%	Rp 62.874
3.	Poster A4	Rp 3.000	600%	Rp 18.000
4.	Keychain Ondel-ondel	Rp 19.260	70%	Rp 32.742
5.	Sticker Die Cut	Rp 12.890	100%	Rp 25.780
6.	Sticker Sheet	Rp 11.910	100%	Rp 23.820
7.	Boneka Rajut <i>Limited</i>	Rp 175.000	70%	Rp 297.500

Harga jual kemudian akan digunakan untuk menghitung unit *BEP* yang akan diperoleh tim Jivva Group. Hal ini diperlukan untuk mengetahui seberapa banyak unit yang harus dijual untuk menutupi tabel 2.1 yang telah dijabarkan oleh tim. Berikut adalah rumus perhitungan unit *BEP*:

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

Dari rumus *BEP* diatas, maka perhitungan *BEP* setiap jenis *merchandise* dapat dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 2. 4 Tabel *BEP* unit

No.	Produk	Total Biaya (Rp)	Harga Jual (Rp)	<i>BEP</i> Unit
1.	Acrylic Keychain	Rp 1.279.600	Rp 40.216	32
2.	Acrylic Standee	Rp 285.790	Rp 62.874	5
3.	Poster A4	Rp 30.000	Rp 18.000	2
4.	Keychain Ondel-ondel	Rp 192.600	Rp 32.742	6
5.	Sticker Die Cut	Rp 580.050	Rp 25.780	23
6.	Sticker Sheet	Rp 535.950	Rp 23.820	23
7.	Boneka Rajut <i>Limited</i>	Rp 875.000	Rp 297.500	3

Dari perhitungan diatas, maka diperlukan perhitungan finansial *BEP* yang diperlukan untuk menutupi keseluruhan total biaya pada tabel 2.1. Berikut adalah rumus finansial *BEP* Jivva Group.

$$BEP = \text{Harga Jual} \times BEP \text{ (Unit)}$$

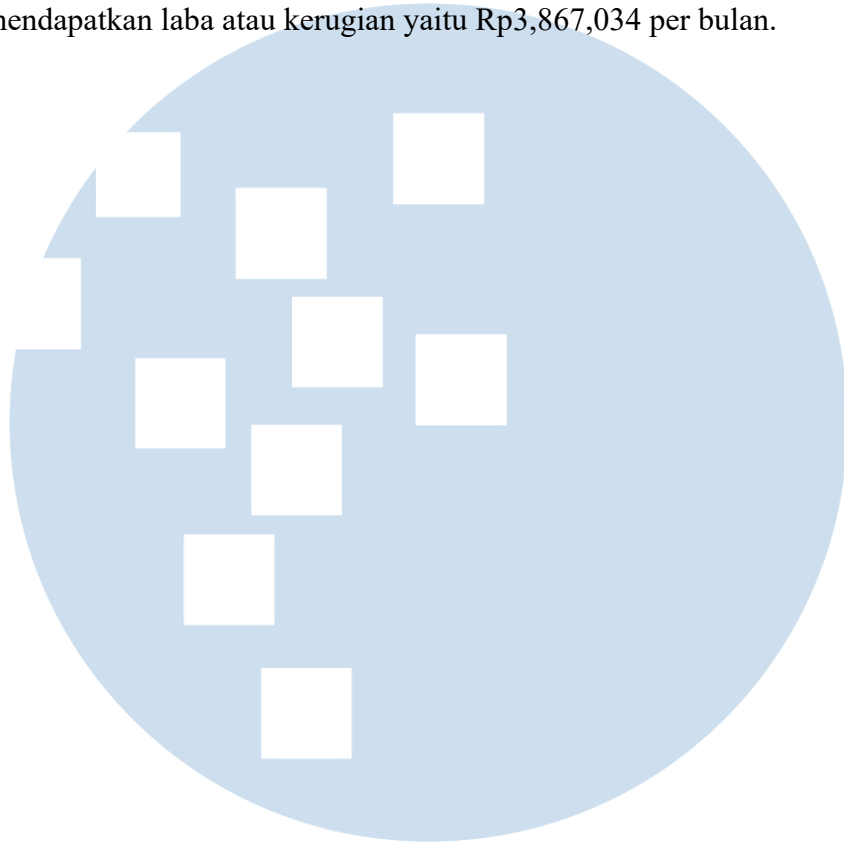
Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh *BEP* untuk masing-masing *merchandise* yaitu dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 2. 4 Tabel *BEP* unit

No.	Produk	Harga Jual (Rp)	<i>BEP</i> (Unit)	<i>BEP</i> (Rupiah)
1.	Acrylic Keychain	Rp 40.216	32	Rp 1.286.912
2.	Acrylic Standee	Rp 62.874	5	Rp 314.370
3.	Poster A4	Rp 18.000	2	Rp 36.000
4.	Keychain Ondel-ondel	Rp 32.742	6	Rp 196.452
5.	Sticker Die Cut	Rp 25.780	23	Rp 592.940
6.	Sticker Sheet	Rp 23.820	23	Rp 547.860
7.	Boneka Rajut <i>Limited</i>	Rp 297.500	3	Rp 892.500

Perhitungan *BEP* dibutuhkan untuk menghitung pendapatan Jivva Group untuk dapat menutupi seluruh pengeluaran yang dibutuhkan tim selama bisnis

berjalan. Dari hasil yang diperoleh, maka *BEP* yang diperlukan Jivva Group untuk tidak mendapatkan laba atau kerugian yaitu Rp3,867,034 per bulan.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA