

## BAB II

### PEMBENTUKAN IDE BISNIS

#### 2.1 Validasi Ide Bisnis

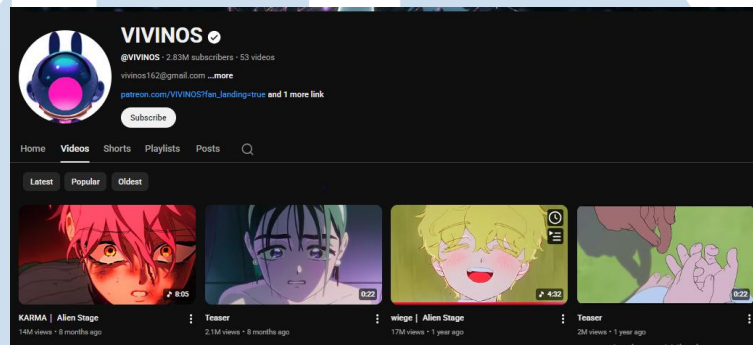
Validasi ide bisnis adalah langkah untuk mengetahui apakah ide bisnis yang dimiliki betul menjawab sebuah pasar atau tidak. Langkah ini juga sering disebut sebagai validasi pasar, untuk memastikan produk atau jasa yang diajukan memang berbasis hasil pencarian data.

##### 2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Ide bisnis untuk membuat sebuah IP merupakan hasil diskusi panjang dan hasil riset singkat yang dilakukan oleh penulis dan tim. Melihat bahwa sekarang industri IP Indonesia memang sedang didukung, maka tim menentukan IP yang ingin dibuat adalah di bidang industri kreatif. Menurut Kepala Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), kekayaan intelektual menjadi aset bisnis modern yang paling strategis (BRIN, 2025). Keputusan untuk membuat sebuah IP juga berdasarkan minat dan pengalaman tim untuk membuat *original* IP sendiri.

Namun tim masih perlu menentukan jenis IP kreatif apa yang ingin dibuat, dan setelah mencari referensi serta adanya sesi *brainstorming*, diputuskan untuk membuat IP *animated music video* (AMV). Referensi IP yang ditemukan berasal dari luar negeri seperti Jepang dan Korea, dan media yang digunakan untuk menceritakan narasi IP mereka adalah AMV. Dalam video-video tersebut, terlihat jelas latar dari dunia fiksi didasarkan pada budaya mereka di dunia nyata. Contohnya, pada IP Korea tersebut terdapat *scene* animasi minum-minum atau bahkan mengangkat budaya *K-pop* sebagai tema besar *worldbuilding* IP. Setelah melihat hal tersebut, penulis dan tim merencanakan untuk menggunakan budaya Indonesia seperti cerita rakyat, untuk diangkat sebagai tema narasi IP. Penulis dan tim juga memperhatikan adanya tema besar narasi atau pesan moral yang ingin disampaikan ke audiens melalui IP tersebut, yaitu bagaimana citra hubungan antar manusia tidak selalu

indah dan berbunga, melainkan bisa saja saling menyakiti, mengeksploitasi, namun seburuk apapun itu pada dasarnya itulah yang membuat mereka manusia. Untuk menyampaikan pesan moral tersebut, maka *worldbuilding* juga menjadi unsur penting yang harus menunjukkan hal tersebut kepada audiens.



Gambar 2.1 Referensi Ide Bisnis IP AMV  
Sumber: YouTube VIVINOS (2026)

Berikutnya yang perlu dibahas oleh tim adalah target pasar, yang sudah pasti adalah generasi Z. Berdasarkan laporan IDN Research Institute, generasi Z melihat hiburan sebagai instrumen untuk mengekspresikan diri, memperlihatkan nilai-nilai mereka, dan dengan siapa mereka berada (IDN, 2025). Hal ini bisa terjadi karena adanya keinginan untuk merasa dimengerti, dilihat, untuk menjadi bagian dari sesuatu, dan untuk mencari makna (IDN, 2025). Maka, penulis dan tim menargetkan remaja yang berusia 15 hingga 18 tahun yang masih memiliki sifat-sifat tersebut. Berdasarkan hal-hal yang sudah disebutkan, penulis dan tim juga menentukan tema dari Prayers of Jiva yaitu mengenai manusia sebagai makhluk sosial. Pada dasarnya, manusia tidak bisa hidup sendiri dan pasti menginginkan sebuah koneksi, sebuah keinginan untuk menjadi bagian dari sesuatu, meskipun sudah berusaha sekeras mungkin untuk menutup diri.

Jika dibandingkan dengan generasi milenial, hampir setengah dari generasi Z berpartisipasi aktif dalam komunitas *fans*, seperti forum atau semacamnya (IDN, 2025). Ruang yang digunakan secara bersama tersebut menjadi lingkungan untuk saling berbagi, rumah untuk identitas mereka, dan untuk *co-creation* yaitu kolaborasi kreatif (IDN, 2025). Hal ini akan berguna untuk strategi *social media marketing* dan *merchandising* nanti sebagai metode

memonetisasikan IP Prayers of Jiva, seperti mendukung komunitas penggemar melalui *user generated content* dengan mengadakan lomba *fanart* atau semacamnya. Selain itu, pendapatan pasar musik digital di Indonesia diproyeksikan mencapai 231,64 juta USD pada tahun 2025, dan masih bisa bertumbuh lagi sebanyak 3,57% tiap tahunnya (Komdigi, 2025).

Menurut data IDN, sebanyak 73% dari generasi Z menggunakan musik untuk mengekspresikan dirinya (IDN, 2026). Royalti atau *streaming* musik juga dapat dijadikan salah satu strategi monetisasi IP Prayers of Jiva, sebanyak 81% dari generasi muda Indonesia menggunakan *platform streaming* musik seperti Spotify hampir setiap harinya (Goodstats, 2025). Kemudian, AMV Prayers of Jiva juga bisa mendapatkan keuntungan melalui landasan YouTube sebagai media utamanya. Monetisasi YouTube mengizinkan kreator untuk mendapatkan pendapatan melalui pemasangan iklan pada video yang diunggah, namun harus memenuhi persyaratan tertentu seperti jumlah *views*, *subscribers*, dan durasi video.

Penulis dan tim juga memikirkan ide pemasaran lain seperti *brand collaborations*, terutama kolaborasi dengan industri kreatif Indonesia seperti studio dan IP lokal, ataupun UMKM lokal yang berhubungan dengan IP Prayers of Jiva. Menghadiri acara atau kompetisi dalam industri IP seperti IP Expo atau yang berasal dari BEKRAF, juga menjadi salah satu cara untuk meningkatkan *awareness* IP Prayers of Jiva. Oleh karena itu, penulis dan tim melihat adanya peluang untuk membuat sebuah IP *animated music video* yang juga terinspirasi dari budaya lokal.

### **2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis**

Berdasarkan hal-hal yang telah dijabarkan dan hasil diskusi tim, maka diputuskan untuk menjalani ide bisnis IP Prayers of Jiva yang akan berada dibawah naungan studio kreatif Jivva Group. IP Prayers of Jiva adalah seri *animated music video* yang mengangkat tema besar manusia sebagai makhluk sosial, menyoroti hubungan antar sesama manusia melalui berbagai unsur *storytelling* seperti *worldbuilding*, animasi, lirik lagu, dan aransemen lagu itu sendiri. Setelah adanya pertimbangan dan diskusi tim lebih lanjut,

akhirnya diputuskan target pasar lebih ditujukan kepada usia 18 hingga 20 tahun, karena dibutuhkan literasi yang cukup tinggi untuk memahami unsur-unsur *storytelling* yang telah disebutkan.

Prayers of Jiva akan menggunakan platform YouTube sebagai media utamanya, dan strategi monetisasi yang dapat dilakukan meliputi *merchandising*, monetisasi YouTube, royalti dari *streaming* musik, serta kolaborasi dengan *brand* lokal. Strategi pemasaran akan menggunakan sosial media Instagram dan juga YouTube sebagai media promosi utama. Sementara itu, *worldbuilding* dari Prayers of Jiva memiliki latar waktu jauh di masa depan yaitu tahun 2040, dengan genre animasi *science-fiction*.

Premis dari cerita Prayers of Jiva adalah ketika manusia terkonsumsi oleh emosi negatifnya sendiri seperti kesepian, kesedihan, dan sebagainya, maka emosi tersebut akan termanifestasi menjadi sebuah monster. Sedangkan untuk latar lokasinya, Prayers of Jiva terinspirasi dari kota Jakarta, sehingga penulis dan tim akhirnya memutuskan untuk mengangkat latar budaya Betawi daripada mengangkat cerita rakyat sebagai inspirasi budaya lokal yang ingin dimodernisasikan. Suku Betawi adalah penghuni asli wilayah Jakarta, dan merupakan hasil perpaduan antara berbagai budaya seperti Sunda, Jawa, Melayu, Arab, dan Tionghoa (Kemenag, 2024). Cerita yang akan diangkat oleh Prayers of Jiva dirancang agar relevan secara emosional kepada generasi Z, yang ditunjukkan melalui tindakan serta gerak karakter, lirik lagu, serta narasi utama dari dunia Prayers of Jiva.

## 2.2 Business Model Canvas

*Business Model Canvas* (BMC) adalah model bisnis yang biasanya digunakan dalam perusahaan untuk menentukan target konsumen, pendapatan, pengeluaran, dan unsur-unsur manajemen penting lainnya secara sederhana.



Gambar 2.2 Business Model Canvas Prayers of Jiva

*Value Proposition* adalah keunikan yang ditawarkan oleh produk atau jasa dari sebuah bisnis. Prayers of Jiva menawarkan produk dalam bentuk AMV, yang terinspirasi dari budaya lokal namun memiliki latar modern, sehingga relevan dengan target pelanggan yaitu generasi Z berusia 18-20 tahun. Melalui desain karakter dan *worldbuilding* yang menarik, serta naratif yang relevan secara emosional, Prayers of Jiva dapat menginspirasi audiens untuk membuat *fan content* atau bahkan berbau dengan komunitas *online* penggemar Prayers of Jiva. Terdapat juga *Customer Relationships* yaitu bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan, konten IP sangat mudah diakses karena seluruh konten diunggah ke sosial media, pelanggan dapat berpartisipasi secara langsung dengan unggahan IP Prayers of Jiva dengan meninggalkan komentar, membagikan konten IP, dan seterusnya.

*Channels* dari Prayers of Jiva adalah sosial media yaitu Instagram dan YouTube, *online store* dalam *e-commerce* seperti Shopee atau Tik Tok Store, serta toko *pop-up* yang berasal dari pihak ketiga sebagai penyedia lokasi. *Key resources* utama yang dibutuhkan untuk proses pengembangan IP adalah SDM dalam berbagai bidang untuk memproduksi AMV serta *merchandise* Prayers of Jiva. Proses produksi *merchandise* itu sendiri masih membutuhkan alat produksi agar IP memiliki stok *merchandise*. Dibutuhkan juga modal awal untuk produksi IP serta *cashflow* di bagian finansial. Sementara itu, dibutuhkan hak merek serta hak cipta

untuk perlindungan IP, dan yang terakhir adalah produk yang dimiliki yaitu berupa *merchandise* dalam bentuk fisik dan AMV dalam bentuk digital. Sedangkan untuk *key activities* atau kegiatan utama yang akan dilakukan untuk pengembangan IP adalah pertama yaitu memproduksi AMV serta *merchandise*, kemudian melakukan *quality control* untuk memastikan produk yang dikeluarkan konsisten dan tinggi kualitasnya. Terakhir yaitu melakukan promosi di *platform online* Instagram dan YouTube, serta produksi musik berjalan paralel dengan tahap-tahap tersebut.

Adapun *cost structure* atau pengeluaran utama yang dibutuhkan adalah biaya sewa gedung, dengan asumsi akan menyewa kantor untuk studio Jivva Group, kemudian biaya air dan listrik, *Adobe Creative License* selama 1 tahun, dan juga sertifikat SSL sebagai pengeluaran tetap. Sementara itu untuk pengeluaran tidak tetap atau *variable cost*, mencakup produksi musik, produksi *merchandise*, *Google Ads*, dan *Meta Ads* yaitu Instagram serta Facebook. Terdapat juga uang kas yang perlu dibayar per bulannya. *Revenue stream* yaitu sumber pemasukan berasal dari penjualan *merchandise*, monetisasi YouTube dan Instagram, royalti musik, serta *licensing* dari *brand* yang ingin berkolaborasi dengan Prayers of Jiva. Terakhir terdapat *key partners* yaitu pihak yang bisa diajak bekerja sama, seperti UMKM lokal, studio kreatif, *brand* lokal, BEKRAF, IP Expo, IP Indonesia lainnya, dan industri musik serta animasi Indonesia.

### **2.3 Deskripsi Perusahaan**

Jivva Group adalah sebuah studio kreatif yang didirikan oleh empat mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal 2 Februari 2026. Jivva Group memiliki spesialisasi dalam pembuatan IP berbentuk *animated music video* dengan IP pertamanya yaitu Prayers of Jiva. Pembuatan IP Prayers of Jiva awalnya berangkat dari observasi Jivva Group terhadap industri IP di Indonesia yang kebetulan sedang mengalami kenaikan. Tujuan dibuatnya IP Prayers of Jiva adalah untuk meningkatkan esensi ekosistem IP Indonesia dengan cara memadukan budaya lokal dengan unsur modern, dan dengan menggunakan metode *storytelling* yang unik yaitu melalui AMV. Selain itu, Prayers of Jiva membawa sebuah narasi yang relevan secara emosional dengan target pasarnya yaitu generasi Z, dengan

begitu audiens tidak hanya mendapatkan hiburan, namun juga wadah untuk mencerminkan diri serta nilai-nilai yang dibawa olehnya.

### 2.3.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi merupakan cita-cita atau tujuan jangka panjang yang ingin diraih, sedangkan misi adalah cara untuk mencapai tujuan tersebut. Jivva Group memiliki *tagline* “Berjiwa gila dalam berkisah”. Sementara itu, visi dan misi dari Jivva Group adalah:

#### 1. Visi

Menjadi studio kreatif yang menuangkan kisah penuh gairah dan makna melalui karya visual yang menjiwai.

#### 2. Misi

- a. *Leaving No Story Untold*: Mengantarkan cerita hingga terpublikasikan kepada dunia massa.
- b. *Staying Passionate in the Game*: Memastikan karya berkembang dengan baik dan memprioritaskan kualitas daripada kuantitas.
- c. *Going out of Bounds*: Terus bereksperimen, memperluas batasan kreatif dengan implementasi, tidak takut untuk memasuki wilayah yang belum dipetakan, menjangkau lebih dari sebuah kelompok, melainkan sebuah populasi.
- d. *Piercing People’s Hearts (in a good way)*: Meneliti keinginan orang untuk hubungan, dipahami, dan berempati.

### 2.3.2 Logo Perusahaan

Jivva Group menggunakan tipe logo yaitu *logotype*, yang artinya nama identitas dipaparkan secara lengkap melalui teks. Tipe logo ini biasanya dipilih karena lebih mudah untuk pengguna baru mengenal merek, dibandingkan dengan *logogram* yang tidak menggunakan teks melainkan simbol atau bentuk. Logo perusahaan dirancang oleh *project manager* Jivva Group sekaligus rekan kerja bernama Sherline Widjaja. Dalam logo tersebut, titik pada huruf “i” digantikan dengan bentuk bintang bersudut empat yang menggambarkan terang, cahaya, api di angkasa yang bersinar.

Hal ini berhubungan dengan arti dari kata “jiva” sendiri yang berasal dari bahasa Sanskerta, yang berarti jiwa atau apapun itu yang memiliki kekuatan hidup (Merriam-Webster, n.d.). Bahasa Sanskerta dipilih karena selain memiliki latar sejarah di Indonesia, namun karena kaya akan budaya dan makna, terutama dalam hubungan antar manusia. Kemudian penggunaan huruf “v” yang berulang bermaksud untuk menyerupai huruf “w” sehingga logo bisa juga dilihat sebagai “jiwa”.



Gambar 2.3 Logo Jivva Group

Pemilihan warna kuning dan merah jambu menggambarkan nilai-nilai dari Jivva Group dengan *tagline* “Berjiwa gila dalam berkisah”. Warna kuning dipilih karena memberi kesan ceria, bahagia, energetik, sedangkan warna merah jambu bermakna *passion*, semangat, dan kasih (Chapman, 2021). Selain kedua warna tersebut, terdapat *outline* hitam dan warna pendukung putih supaya logo terkesan lebih dinamis dan tidak *flat*.

## 2.4 Struktur Perusahaan

Struktur perusahaan dibutuhkan untuk mengetahui posisi serta tanggung jawab dari masing-masing bagian perusahaan, dan untuk mengetahui relasi kerja antar berbagai bagian perusahaan tersebut. Struktur perusahaan Jivva Group terdiri dari 4 departemen utama, yaitu departemen produksi AMV, *branding*, *merchandising*, dan *marketing*. Adapun anggota yang bertanggung jawab atas departemen tersebut adalah:

1. Callista Wangdinata, *Head of Finance*: menentukan modal dan menghitung cara mendapatkan pendapatan secara maksimal setelah balik modal, berkolaborasi dengan *Head of Business & Marketing* untuk membuat ideasi penganggaran mengenai produk yang akan

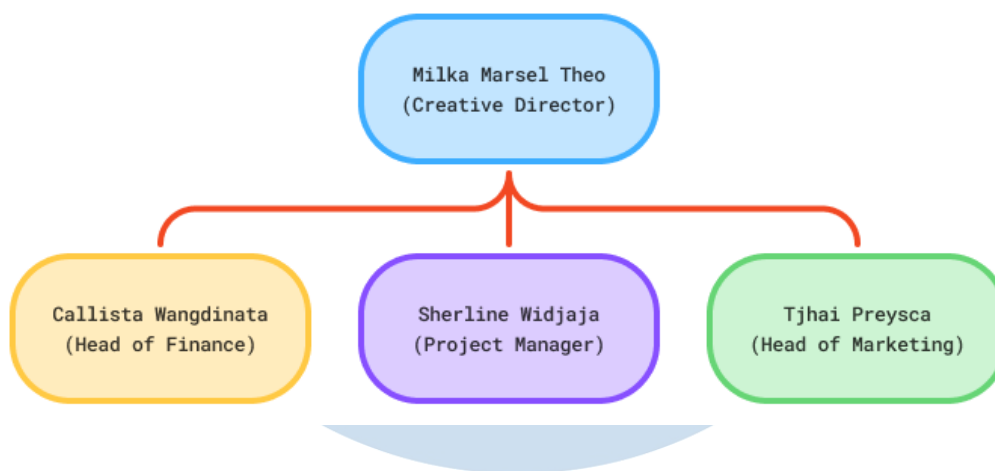
diproduksi, serta berkoordinasi dengan tim untuk memastikan proses keuangan berjalan lancar. Serta mengawasi seluruh aktivitas keuangan, termasuk akuntansi, pelaporan, penganggaran, dan mendorong pertumbuhan keuangan perusahaan. Bertanggung jawab juga atas desain serta produksi *merchandise* Prayers of Jiva, membantu mendesain beberapa karakter untuk Prayers of Jiva.

2. Milka Marshel Theo, *Creative Director*: bertanggung jawab atas direksi kreatif supaya sesuai dengan konsep sebagai supervisi *output* desain, bertanggung jawab atas *quality control* aset desain dan proses ideasi untuk output produk, mengelola projek-projek, kolaborasi antar departemen dan mengirimkan solusi yang berkualitas tinggi, memastikan visi dari tim terekspresikan dengan sempurna dalam produk akhirnya, memastikan tim memahami konsep dan satu pemikiran akan desain yang akan dibuat, dan memimpin rapat atau diskusi tim. Bertanggung jawab juga atas direksi serta produksi AMV, dimulai dari ide *worldbuilding*, menulis *script* animasi, menulis lirik lagu, merancang desain karakter-karakter utama, membuat *storyboard*, dan seterusnya.

3. Sherline Widjaja, *Head and Project Manager*: Mengidentifikasi dan mendukung kebutuhan produksi dan pengembangan produk untuk disesuaikan dengan kebutuhan target pasar, mengembangkan *Unique-Selling-Point* (USP) bisnis, melakukan riset sosial atas fenomena yang berkorelasi dengan sektor bisnis, melakukan ideasi untuk pengembangan solusi atas kendala yang akan dihadapi, berkolaborasi dengan departemen finansial dalam mengurus strategi finansial, mengurus hal administrasi, mensupervisi proses tim berjalan secara transparan dan berkala. Merancang identitas visual dari Jivva Group serta IP Prayers of Jiva, juga membantu pembuatan aset *environment 3D* untuk kebutuhan produksi AMV.

4. Tjhai Preysca, *Head of Business and Marketing*: bertanggung jawab dalam mengembangkan bisnis termasuk strategi *marketing*,

memastikan karya IP sampai ke target audiens dan sesuai dengan minat pelanggan, memastikan penawaran dan permintaan terpenuhi melalui analisis pasar, mengembangkan strategi penjualan dan generasi prospek, merancang pemasaran campuran yang layak dan dapat diterapkan melalui berbagai media, melakukan uji pasar, dan menjalin koneksi dengan pihak eksternal. Membantu merancang beberapa karakter dan *environment design* untuk Prayers of Jiva.



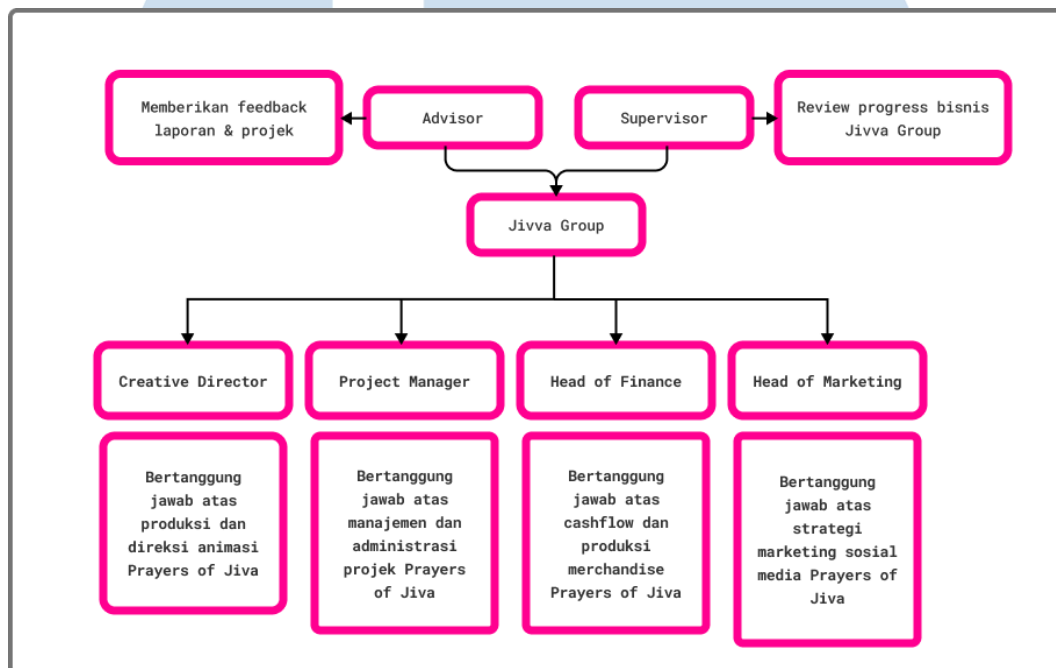
Gambar 2.4 Struktur Perusahaan Jivva Group

*Creative Director* mengarahkan pembagian tugas kepada anggota tim untuk produksi AMV, namun setiap departemen juga secara mandiri memiliki *jobdesc* masing-masing agar IP dapat berkembang dengan baik. Struktur perusahaan akan memperjelas tanggung jawab yang dipegang sehingga kinerja tim pun bisa menjadi lebih terarah dan efisien.

## 2.5 Alur Kerja Perusahaan

Pengembangan IP Prayers of Jiva diarahkan oleh Jivva Group, namun tim juga mendapatkan arahan dari *supervisor*, *advisor*, dan mentor eksternal. *Supervisor* merupakan pihak dari Skystar Ventures yang memberi bimbingan mengenai prospek bisnis, memberikan masukan-masukan seperti mengenai monetisasi atau memberi *insight* mengenai pasar yang dituju. *Advisor* adalah pihak dari dalam program studi yang membimbing penulisan laporan secara berkala, dengan kewajiban tim untuk melakukan total bimbingan yaitu delapan kali. Sementara itu, mentor eksternal adalah mentor yang diberikan oleh pihak Skystar

Ventures dengan tujuan tim mendapatkan masukan dari profesional yang memiliki pengalaman industri. Tim Jivva Group menjadwalkan bimbingan dengan *Supervisor* melalui grup WhatsApp, sementara itu komunikasi dengan *Advisor* dilakukan melalui grup LINE, dan bimbingan dengan mentor eksternal dijadwalkan oleh *Supervisor* yang akan mengabarkan tim mengenai jadwal bimbingan tersebut.



Gambar 2.5 Alur Koordinasi Tim Entrepreneurship & Innovation Program

Komunikasi internal Jivva Group dilakukan melalui grup WhatsApp, sedangkan untuk kebutuhan pengorganisasian informasi dan aset, Jivva Group memiliki akun Google sendiri. Alur kerja internal Jivva Group meliputi rapat atau diskusi tim setiap 3 kali seminggu, yaitu pada hari Senin, Rabu, dan Jumat. Rapat dilakukan secara *hybrid*, sehingga tidak wajib untuk datang secara *offline* jika tidak memungkinkan. Jika ada anggota tim yang mengikuti rapat secara *online*, maka cara komunikasi dengan yang hadir secara *offline* adalah dengan menggunakan *voice chat* di *server* Discord khusus untuk Jivva Group. *Project Manager* juga menentukan *goals* dari setiap anggota mengenai apa yang ingin diselesaikan setiap minggunya, dan mendiskusikan agenda rapat berikutnya dengan tim. Jika tidak ada agenda rapat maka seringkali tim melakukan kegiatan *co-working* yaitu bekerja di ruang yang sama.

## 2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Ketika menjalankan sebuah bisnis, dibutuhkan perencanaan selama setidaknya satu tahun kedepan untuk mengetahui keberlanjutan usaha dan kelayakan ide bisnis secara jangka panjang. Estimasi pengeluaran yang dibutuhkan oleh Jivva Studio untuk mengembangkan IP Prayers of Jiva selama satu tahun kedepan dijabarkan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 2.1 Tabel Analisis Kelayakan Usaha

Harga Modal Awal ( <i>Capital Investment</i> )			
Kebutuhan	Biaya	Qty	Total Biaya
<i>Digital Marketing</i>	Rp 4.500.000	1	Rp4.500.000
Biaya registrasi <i>domain website</i>	Rp 300.000	1	Rp 300.000
Biaya perpanjangan <i>domain website</i>	Rp 400.000	12 bulan	Rp 4.800.000
Biaya pendaftaran hak cipta	Rp 500.000	1	Rp 500.000
Biaya pendaftaran hak merek	Rp 500.000	1	Rp 500.000
Total Biaya Modal Awal			Rp 10.600.000
Harga Pokok Produksi (HPP)			
Biaya Tidak Tetap ( <i>Variable Cost</i> )			
<i>Music production</i>	Rp 2.000.000	1	Rp 2.000.000
<i>Merchandise production</i>	Rp 10.000.000 (untuk 5 jenis <i>item</i> )	1	Rp 10.000.000

<i>Google Ads</i>	Rp 9.000.000	1	Rp 9.000.000
<i>Meta Ads (Instagram, Facebook)</i>	Rp 1.000.000	5	Rp 5.000.000
<i>Total Variable Cost</i>			Rp 26.000.000
<i>Biaya Tetap (Fixed Cost)</i>			
Biaya sewa gedung (lantai)	Rp 2.000.000	12	Rp 24.000.000
Air & Listrik	Rp 1.500.000	12	Rp 18.000.000
<i>Adobe Creative License</i>	Rp 800.000	12	Rp 9.600.000
<i>SSL Certificate</i>	Rp 100.000	12	Rp 1.200.000
<i>Total Fixed Cost</i>			Rp 52.800.000
<i>Total Cost Keseluruhan</i>			Rp 89.400.000

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel tersebut, maka Harga Pokok Produksi atau HPP untuk produksi Prayers of Jiva adalah sebesar Rp 89.400.000. Biaya tersebut sudah termasuk modal awal, pengeluaran tidak tetap, serta pengeluaran tetap yang perlu dikeluarkan. Kemudian perlu dihitung HPP per unit untuk mencari tahu harga jual *merchandise*, BEP per unit, dan juga *Break Even Point* (BEP) dalam bentuk rupiahnya. Prayers of Jiva memiliki 5 jenis *merchandise* dan masing-masing memiliki stok 50, maka totalnya terdapat 250 stok *merchandise*. Jivva Group menargetkan stok tersebut akan habis dalam waktu setahun, maka perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) per *merchandise* menjadi sebagai berikut:

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

$$HPP (\text{Unit}) = \frac{Rp\ 89.400.000}{250}$$

$$HPP (\text{Unit}) = Rp\ 357.600$$

Setelah mendapatkan biaya HPP per *merchandise*, maka bisa dihitung harga jual *merchandise* dengan keputusan Jivva Group akan mengambil keuntungan sebesar 50%. Perhitungan harga jual adalah sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual} = HPP \times (1 + \text{persentase keuntungan})$$

$$\text{Harga Jual} = Rp\ 357.600 \times (1 + 50\%)$$

$$\text{Harga Jual} = Rp\ 357.600 \times 1,5$$

$$\text{Harga Jual} = Rp\ 536.400$$

Kemudian diperlukan perhitungan BEP per unit untuk mengetahui berapa banyak unit yang perlu dijual, agar dapat menutup biaya produksi dan mendapatkan keuntungan. Biaya variabel per unit adalah hasil pembagian dari total biaya variabel dengan target per tahun. Total biaya variabel atau pengeluaran tidak tetap adalah Rp 26.000.000 dan target per tahun yaitu 250 unit, sehingga hasil pembagiannya adalah Rp 104.000. Perhitungan minimal penjualan *merchandise* adalah sebagai berikut:

$$BEP (\text{Unit}) = \frac{\text{Total fixed cost}}{(\text{Harga Jual} - \text{Biaya variabel per unit})}$$

$$BEP (\text{Unit}) = \frac{Rp\ 52.800.000}{(Rp\ 536.400 - Rp\ 104.000)}$$

$$BEP (\text{Unit}) = \frac{Rp\ 52.800.000}{Rp\ 432.400}$$

$$BEP (\text{Unit}) = 122,109158$$

$$BEP (Unit) \approx 122 \text{ Unit}$$

Terakhir adalah diperlukan perhitungan BEP dalam rupiah untuk mengetahui biaya pemasukan yang dibutuhkan, demi menutup biaya pengeluaran dan tidak mengalami kerugian. Berikut adalah perhitungannya:

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

$$BEP(Rupiah) = Rp 536.400 \times 122$$

$$BEP(Rupiah) = Rp 65.440.800$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jika *merchandise* dijual dengan harga Rp 536.400 dan stok berjumlah 250 unit terjual dalam waktu setahun, maka pendapatan yang akan dicapai adalah sebesar Rp 134.100.000, yang sudah melebihi BEP rupiah yaitu Rp 65.440.800. Maka dapat dikatakan bahwa IP Prayers of Jiva bisa meraih keuntungan dan memiliki potensi lebih lanjut.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA