

ANALISIS BIAYA PRODUKSI DAN PEMASARAN PENDAPATAN USAHA JASA FOTO PRODUKSI BHV. CREATIVE

ANALYSIS OF PRODUCTION COSTS AND MARKETING REVENUE OF BHV. CREATIVE PRODUCT PHOTOGRAPHY SERVICES

Reiva Rafadillah¹, Budi Prasetyo²

¹ Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
reivarafadillah@student.telkomuniversity.ac.id

² Dosen Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
budiprasetyo@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri kreatif mendorong meningkatnya permintaan terhadap jasa fotografi produk, khususnya di kalangan UMKM. Namun, efisiensi biaya produksi dan strategi pemasaran yang tepat sering menjadi tantangan utama dalam mencapai profitabilitas. Penelitian ini dilakukan pada BHV Creative, usaha jasa foto produk di Bandung, untuk menganalisis pengaruh biaya produksi dan pemasaran terhadap pendapatan usaha. Tujuan penelitian ini adalah menilai efisiensi pengelolaan biaya produksi, efektivitas strategi pemasaran digital, dan kelayakan usaha melalui indikator BEP, ROR, PP, dan NPV. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara dengan CEO, tim marketing, bagian operasional, dan klien UMKM BHV Creative. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan biaya produksi tergolong efisien dengan rata-rata HPP Rp45.000 dan harga jual Rp100.000 per proyek. Strategi pemasaran digital sederhana melalui media sosial dan kolaborasi dengan UMKM efektif meningkatkan pendapatan, meski promosi digital masih terbatas. Secara finansial, BHV Creative mencapai BEP hanya dengan dua proyek per bulan dan memperoleh ROR 52,4%, namun NPV masih negatif akibat kendala arus kas. Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan strategi efisiensi biaya dan promosi digital bagi UMKM kreatif. Disarankan agar BHV Creative memperkuat arus kas dan meningkatkan promosi digital berbayar.

Kata kunci: biaya produksi, pemasaran digital, efisiensi, pendapatan, UMKM.

Abstract

The development of the creative industry has driven increasing demand for product photography services, particularly among MSMEs. However, efficient production costs and appropriate marketing strategies are often key challenges in achieving profitability. This study was conducted at BHV Creative, a product photography service business in Bandung, to analyze the impact of production and marketing costs on business revenue. The objectives of this study were to assess the efficiency of production cost management, the effectiveness of digital marketing strategies, and business feasibility through indicators of Break Even Point (BEP), Return on Asset (ROR), Return on Asset (PP), and Return on Asset (NPV). The research method used was a descriptive qualitative case study approach. Data were obtained through interviews with the

Article history

Received: Oktober 2025

Reviewed: Oktober 2025

Published: Oktober 2025

Plagiarism checker no 1167

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

CEO, marketing team, operations department, and MSME clients of BHV Creative. The results showed that production cost management was relatively efficient, with an average COGS of Rp45,000 and a selling price of Rp100,000 per project. A simple digital marketing strategy through social media and collaboration with MSMEs effectively increased revenue, although digital promotion was still limited. Financially, BHV Creative achieved BEP with only two projects per month and achieved a ROR of 52.4%, but the NPV remained negative due to cash flow constraints. This research contributes to the development of cost-efficiency and digital promotion strategies for creative MSMEs. It is recommended that BHV Creative strengthen cash flow and enhance paid digital promotions.

Keywords: *production costs, digital marketing, efficiency, revenue, MSMEs*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara pelaku bisnis menjalankan usaha mereka, terutama dalam bidang pemasaran. Di era serba digital saat ini, tampilan visual menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai jasa pendukung promosi, salah satunya adalah jasa fotografi produk. Fotografi produk bukan hanya sekadar mendokumentasikan barang, tetapi juga menjadi representasi visual dari merek yang mampu menarik perhatian konsumen dan membangun citra produk yang kuat.

Di tengah tingginya persaingan pasar, terutama di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bertahan. Jasa fotografi produk menjadi salah satu solusi strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM. Biaya produksi dalam jasa fotografi meliputi pengadaan peralatan seperti kamera, lighting, tripod, perangkat lunak pengeditan, sewa studio, dan gaji tenaga kerja. Sedangkan biaya pemasaran mencakup promosi melalui media sosial, iklan berbayar, kerja sama dengan influencer, serta pengelolaan konten digital yang konsisten.

Penelitian yang dilakukan oleh Hartanto (2020) mengungkapkan bahwa pelaku usaha yang memiliki tingkat ketekunan dan kesiapan tinggi cenderung lebih mampu mengelola biaya produksi dan pemasaran secara efektif, serta memiliki tingkat pendapatan yang lebih stabil. Menurut (Nurbaiti, 2023). Implikasi praktirnya adalah auditor dan manajemen perusahaan dapat menggunakan ke enam elemen ini sebagai chesklist untuk mengidentifikasi area yang rentan terhadap kecurangan, sehingga pencegahan dan deteksi dapat diterapkan secara lebih efektif. Dalam konteks ini, WRAP Entrepreneurship tidak hanya menjadi kerangka teoritis, tetapi juga menjadi alat evaluasi praktis dalam melihat hubungan antara pengelolaan biaya dan hasil yang dicapai oleh pelaku usaha. Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana pelaku usaha jasa fotografi dapat meningkatkan pendapatan melalui strategi pengelolaan biaya yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap pendapatan usaha jasa fotografi dengan menggunakan pendekatan WRAP Entrepreneurship sebagai kerangka konseptual. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai peran masing-masing dimensi WRAP dalam mengelola usaha secara efisien

dan berorientasi pada pertumbuhan pendapatan jangka panjang. Dalam konteks Bhv. Creative, kemauan pelaku usaha untuk berkembang terlihat dari inisiatifnya dalam membangun usaha jasa fotografi di tengah persaingan yang ketat. Kesiapan ditunjukkan melalui penyediaan alat dan sumber daya yang memadai, sementara kemampuan dapat dilihat dari hasil foto yang berkualitas serta strategi pemasaran yang inovatif. Di sisi lain, ketekunan menjadi modal utama untuk tetap bertahan, terutama ketika menghadapi beban biaya produksi dan pemasaran yang tidak seimbang dengan pendapatan. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian dengan judul “Analisis biaya produksi dan biaya pemasaran pendapatan usaha jasa fotografi produk Bhv. Creative”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pengertian Biaya

Menurut (Lestari, 2020) Menurut Kamus Besar Akuntansi (Lestari, 2020), biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang dan jasa. Biaya-biaya ini termasuk dalam tiga kategori: bahan baku (bahan langsung), tenaga kerja langsung (tenaga kerja langsung), dan overhead pabrik. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan selama proses produksi yang digunakan untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi. Menurut Budiyanto (2022), biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik.

B. Unsur-unsur Biaya Produksi

Terlihat Biaya produksi terdiri dari beberapa komponen, seperti berikut: Menurut Fadli (2020), biaya bahan baku adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku yang digunakan untuk membuat produk jadi dalam volume tertentu; biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar karyawan yang terlibat secara langsung dalam proses produksi; dan biaya overhead pabrik adalah berbagai macam biaya yang terkait dengan bahan baku dan tenaga kerja langsung.

C. Perhitungan Biaya Produksi

Perhitungan biaya produksi adalah salah satu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan akurat, tepat, dan jelas. Ini juga sangat penting dalam menentukan harga pokok penjualan untuk mencapai target laba yang diharapkan. Tujuan perhitungan biaya produksi biasanya adalah untuk mendapatkan laba dengan memperoleh pendapatan dan membuat pengorbanan yang dilakukan seminimal mungkin (Hadion, 2021). Suatu ukuran yang jelas dari segi pendapatan dan pengorbanan diperlukan untuk menentukan jumlah laba yang diharapkan.

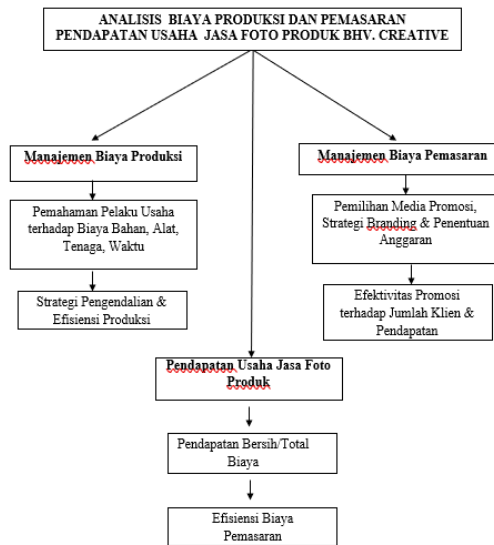
D. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran didefinisikan sebagai anggaran biaya pemasaran sebagai alat yang digunakan untuk menghubungkan transaksi jual beli barang dan jasa. Menurut Abdhul (2022), biaya pemasaran didefinisikan sebagai biaya yang terjadi saat kegiatan pemasaran barang dagangan atau produk dilakukan, sehingga biaya tersebut terjadi saat barang dagangan atau produk sudah siap dijual dan akan menerima hasil penjualan yang telah diterima (Kotler, 2020).

E. Pendapatan Usaha

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan karena, sebagai suatu organisasi yang berorientasi pada keuntungan, pendapatan memainkan peran yang sangat penting. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan karena mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan, yang pada gilirannya akan memastikan bahwa perusahaan tetap beroperasi. Dalam Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP), Ikatan Akuntan Indonesia menyatakan bahwa pendapatan adalah keuntungan

yang dihasilkan dari melakukan operasi biasa entitas dan disebut dengan berbagai istilah seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti, dan sewa (Adnan, 2022).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

a. Biaya Produksi

→ Menggambarkan bagaimana pelaku usaha mengelola biaya operasional seperti alat, studio, properti, dan tenaga kerja dalam menghasilkan layanan fotografi produk.

b. Biaya Pemasaran

→ Menjelaskan cara pelaku usaha mengatur anggaran promosi (Instagram Ads, content marketing, portfolio, kerja sama dengan UMKM lain, dsb.) dan bagaimana itu berdampak pada *awareness & client reach*.

c. Pendapatan Usaha

→ Diidentifikasi melalui pemahaman naratif pelaku usaha terhadap pengaruh langsung atau tidak langsung dari manajemen biaya dan strategi promosi terhadap peningkatan atau penurunan pendapatan

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif karena untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu hal yang Penelitian ini menggunakan metode deskriptif karena untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu hal yang kemudian diklasifikasikan sehingga dapat diambil satu kesimpulan. Kesimpulan tersebut dapat lebih mempermudah dalam melakukan penelitian dan pengamatan sebagai data visual untuk yang berjudul “ANALISIS BIAYA PRODUKSI DAN PEMASARAN PENDAPATAN USAHA JASA FOTO PRODUK BHV. CREATIVE”, dengan begitu dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif. “Penelitian yang menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi permasalahannya itu, kemudian menarik ke permukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tertentu (Bungin). Penelitian deskriptif dapat bertipe kualitatif dan kuantitatif sedangkan yang bertipe kualitatif adalah data diungkapkan dalam bentuk kata-kata atau kalimat serta uraian-uraian. Berdasarkan pengertian di atas, maka peneliti beranggapan bahwa penelitian yang dilakukan merupakan penelitian yang di tunjukan untuk memecahkan masalah pada waktu penelitian atau pada masa sekarang yang actual dalam memberikan gambaran.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dipilih berdasarkan pertimbangan agar mendapatkan data informasi dengan maksimal dalam melakukan penelitian.

Individu	Kelompok	Artefak digital	Lokasi Geografis Digital	Interaksi sosial
Pihak Keuangan (Internal): CFO / Finance Officer BHV Creative yang bertanggung jawab dalam pengelolaan dan analisis keuangan perusahaan, termasuk perhitungan biaya produksi, biaya pemasaran, titik impas (BEP), ROR, PP, dan NPV. Analisis difokuskan pada efisiensi alokasi biaya dan dampaknya terhadap pendapatan usaha.	BHV Creative: Sebagai sebuah organisasi atau entitas bisnis, yang budaya kerja, proses kolaboratif internal, dan identitas merek kolektifnya dikaji.	Konten Instagram: Setiap unggahan foto, video, Reels, Stories, dan caption yang dipublikasikan oleh BHV Creative. Artefak ini dianalisis dari segi estetika, konsistensi, dan pesan yang disampaikan. Profil Instagram BHV Creative: Keseluruhan tampilan halaman profil, termasuk	Platform Instagram: Sebagai "lokasi" atau ruang digital utama di mana semua interaksi, presentasi diri, dan proses Pembentukan kepercayaan terjadi. Ini adalah konteks sosial virtual dari penelitian	Keterlibatan Audiens (<i>Engagement</i>): Tindakan audiens seperti <i>likes</i> , <i>shares</i> , dan <i>saves</i> pada konten, yang diobservasi sebagai indikator respons dan relevansi konten. Proses Kolaboratif Internal: Interaksi dan diskusi di antara tim BHV Creative dalam merancang dan mengevaluasi strategi, yang digali melalui wawancara
Pihak Eksternal (Pendukung): Konsultan bisnis UMKM yang memberikan pandangan	Sebagai sebuah segmen pasar, yang perilaku kolektif, kebutuhan, dan responsnya			

profesional terkait kelayakan finansial dan strategi pengelolaan arus kas BHV Creative.	terhadap konten visual dianalisis.	bio, highlights, dan grid layout, yang berfungsi sebagai "etalase digital" dan sinyal profesional isme.		
--	---	--	--	--

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini difokuskan pada evaluasi kelayakan bisnis dari sisi keuangan, penilaian ini mencakup aspek keuangan. Untuk menentukan apakah usaha yang dijalankan memenuhi kriteria kelayakan. Dalam analisis ini, di gunakan beberapa indikator keuangan penting, yaitu Harga pokok produksi (HPP), Payback Period (PP), Net Present Value (NPV), Rate Of Return (ROR) dan break Even Point (BEP).

A. Penjualan Projection Menggunakan Pendekatan TAM SAM SOM

TAM SAM SOM Adalah analisis Bahwa (Tam) yaitu data dari.opendata. Jabarprov wilayah Bandung yang memiliki sekitar 200.000 UMKM yang termasuk menjadi target pasar potensial bagi Bhv. Creative. Dari total dengan memepertimbangkan relevansi layanan dan keterjangkauan secara geografis, ditentukan Serviceable Addressable market (Sam) sebesar 100% atau 200.000 UMKM. Dengan strategi pemasaran dan kapasitas layanan yang teruktur, ponetrasi pasar realistis layanan yang teruktur, penetrasi pasar realistis serviceable obtainable market (Som) diproyeksikan pada tiga scenario: Konservatif, Optimis, dan Ambius.

Skenario	Market Share	Penjualan /Bulan(klien)	Pendapatan /Bulan	Penjualan /Tahun(klien)	Pendapatan /Tahun
Konservatif	1% (2000 klien)	600	Rp60.000.000	7200	Rp720.000.000
Optimis	3% (6000 klien)	1800	Rp180.000.000	21600	Rp2.160.000.000
Ambisius	5% (10000 klien)	3000	Rp300.000.000	36000	Rp3.600.000.000

Gambar 2. Tabel Penjualan Projection Menggunakan Pendekatan TAM SAM SOM

Bhv. Creative sangat besar, bahkan scenario konservatif dapat menghasilkan pendapatan tahunan hingga Rp 720 juta. Pada scenario optimis dan ambisius, pendapatan tahunan mencapai miliaran rupiah, masing-masing sebesar Rp 2,16 miliar dan Rp 3.6 miliar.

Potensi ini mencerminkan peluang pertumbuhan yang signitif bagi Bhv. Creative, terutama jika startegi ekspansi pasar, promosi digital, dan pengembangan layanan terus dilakukan secara

konsisten. Dengan besarnya potensi pasar yang teridentifikasi melalui pendekatan SAM-TAM-SOM, Bhv. Creative memiliki prospek usaha yang sangat menjanjikan untuk berkembang menjadi penyedia jasa kreatif terkemuka bagi UMKM di kota Bandung, Bhv. Creative (2025).

B. Laba Rugi

Pada bulan Oktober - November laporan laba rugi usaha Bhv. Creative berhasil memperoleh sebesar Rp 950.000 Untuk menghasilkan pendapatan tersebut, Perusahaan mengeluarkan beberapa biaya yang dikeanl sebagai Cost of revenue (cor) biaya ini mencakup Rp 10.000 untuk membeli kebutuhan produk dan biaya iklan di intagram yang terdiri transaksi berbeda beda (Rp 19.719 dan Rp 7.166). Total seleruh biaya dari pendapatan, Perusahaan mendapatkan laba bersih sebesar Rp 913.115 untuk periode Oktober - November. Pada priode Bulan Desember - Januari usaha berhasil mencatatkan pendapatan sebesar Rp 675.000. Untuk mendukung penjualan tersebut, Perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya yang termasuk dalam seperti pembelian bahan - bahan buat foto produk tersebut dan biaya iklan Instagram. Jika keseluruhan yang sudah dikeluarkan biaya menjadi sebesar Rp 151.288. dengan mengurangi total biaya dari pendapatan, Perusahaan berhasil mencatatkan laba bersih sebesar Rp 523.712. Periode Bulan Febuari - Maret, usaha berhasil membukukan pendapatan layanan sebesar Rp 450.000 Pada Priode ini, tidak terdapat pengeluaran untuk Cost of revenue sehingga total Cor tercatat sebesar Rp 0. Dengan demikian, seluruh pendapatan yang diperoleh langsung tercatat sebagai sebagai laba bersih, yaitu sebesar Rp 450.000 Hasil ini menunjukkan bahwa pada periode ini usaha mampu mempertahankan pendapatan tanpa adanya tambahan biaya produksi maupun pengeluaran lainnya, sehingga Margin keuntungan tercatat penuh dari total pendapatan yang diperoleh.

C. Neraca

Oktober - November posisi keuangan Bhv. Creative tercemin dalam neraca dengan total aset senilai Rp 4.513.115 Aset Perusahaan terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu aset lancar dan aset tetap. Pada bagian aset lancar, tercatat kas sebesar Rp2.719.465 Yang mencerminkan jumlah dana tunai yang tersedia untuk kebutuhan pengeluaran mendesak. Sementara itu, pada bagian aset tetap, Perusahaan memiliki investaris dan perlatan senilai Rp 1.793.650 Yang meruapakan sarana pendukung operasional jangka panjang serta bagian dari investasi perusahaan dalam bentuk barang tidak lancar. Jika kedua kompenen tersebut digabungkan, total aset yang dimiliki Perusahaan mencapai Rp 4.513.115 Di sisi lain, pada bagian disabilitas dan ekuitas terdiri dari modal awal sebesar Rp 3.600.000 dan tambahan laba bersih sebesar Rp 913.115 Sehingga total ekuitas sama dengan total aset yaitu Rp 4.513.115 Menunjukkan bahwa struktur keuangan usaha masih sepenuhnya bersumber dari modal pemilik tanpa adanya utang atau pendanaan eksternal.

Periode Desember - Januari keuangan usaha Bhv. Creative tercemin dalam neraca menunjukkan total aset Berjumlah Rp 5.036.827 Aset yang dimiliki Perusahaan terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu aset lancar dan aset tetap. Pada aset lancar tercatat kas nilai Rp 3.243.177 Yang mencerminkan jumlah dana tunai yang bersedia untuk kebutuhan operasional maupun pengeluaran mendadak. Aset tetap perusahaan dari investasi dan peralatan dengan nilai 1.793.650 peralatan merupakan sarana penunjang kegiatan usaha jangka panjang dan mencerminkan investasi perusahaan. Total aset yang dimiliki perusahaan mencapai 5.036.827

yang menggambarkan kekayaan Perusahaan secara keseluruhan pada akhir periode tersebut. Liabilitas dan ekuitas, tercatat bahwa perusahaan tidak memiliki liabilitas, sehingga aset biaya sepenuhnya oleh ekuitas. Ekuitas modal awal sebesar 3.600.000 serta tambahan laba bersih sebesar Rp 1.436.827 Sehingga total ekuitas sama dengan total aset yaitu Rp 5.036.827.

Pada akhir priode Febuari - Maret, kondisi keuangan Bhv. Creative menunjukkan peningkatan total aset sebesar Rp 5.486.827 Aset Perusahaan terdiri dari dua kelompok utama, yaitu aset lancar dan aset tetap. Pada aset lancar, kas tercatat sebesar Rp 3.693.177 Yang menunjukkan ketersediaan dana tunai untuk biaya kebutuhan operasional maupun pengeluaran jangka pendek. Sementara pada aset tetap memiliki inventaris dan peralatan dengan nilai Rp 1.793.650 Nilai ini tetap sama dibandingkan periode sebelumnya, menunjukkan belum adanya tambahan investasi pencatatan penyusutan pada periode. Jika dijumlahkan, keseluruhan komponen aset menghasilkan total sebesar Rp 5.486.827 Pada sisi lialibitas dan ekuistas perusahaan tidak memiliki kewajiban utang sehingga seluruh aset biaya sepenuhnya oleh ekuitas. Ekuitas terdiri dari modal awas sebesar 3.600.000 serta akumulasi laba bersih sebesar Rp 1.886.827 Bahwa usaha masi sepenuhnya mengandalikan pendanaan intenal tanpa adanya lialibitas eksternal.

D. Arus Kas

Laporan arus kas usaha Bhv. Creative pada bulan Otober - November memberikan Gambaran mengenai aktivitas keuangan yang terjadi di awal operasional usaha. Berdasarkan laporan arus kas yang masuk dari dua yaitu modal awas sebesar Rp 3.600.000 dan tambahan pendapatan sebesar Rp 950.000 sehingga total kas masuk mencapai Rp 4.550.000 Arus kas keluar tercatat dari dua jenis pengeluaran, yakni belanja operasional sebesar Rp 36.885 dan belanja inventaris sebesar Rp 1.793.650 Jika dijumlahkan total arus kas keluar mencapai Rp 1.830.535. Saldo kas bersih pada akhir periode tercatat sebesar Rp 2.719.465.

Aktivitas	Jumlah
Arus kas masuk	
Modal Awal	Rp. 3.600.000
Pendapatan	Rp. 950.000
Total Kas Masuk	Rp. 4.550.000
Arus kas keluar	
Belanja Operasional	Rp. 36.885
Belanja Inventaris	Rp. 1.793.650
Total Kas Keluar	Rp. 1.830.535
Kas Bersih	Rp. 2.719.465

Gambar 3. Arus kas bulan Oktober - November (2024)

Pada bulan Desember - Januari arus kas usaha Bhv. Creative penerimaan kas, memperoleh pemasukan sebesar Rp 675.000 Dari sisi pengeluaran terdapat aktivitas kas keluar berupa belanja operasional sebesar Rp 151.288 dengan demikian, total kas keluar selama periode ini berjumlah Rp 151.288 Setelah memperhitungkan seluruh penerimaan dan pengeluaran, kas

bersih dari operasi tercatat Rp 523.712 Dengan tambahan dari saldo awal, kas akhir yang tersisa pada akhir periode ini berjumlah Rp 3.243.177.

Aktivitas	Jumlah
Arus kas masuk	
Pendapatan	Rp. 675.000
Total Kas Masuk	Rp. 675.000
Arus kas keluar	
Belanja Operasional	Rp. 151.288
Total Kas Keluar	Rp. 151.288
Kas Bersih dari operasi	Rp. 523.712
KAS AKHIR PERIODE	Rp. 3.243.177

Gambar 4. Arus Kas bulan Desember(2024) - Januari (2025)

Pada bulan Febuari maret arus kas usaha Bhv. Creative, perusahaan mencatatkan arus kas masuk sebesar Rp 450.000 Yang sepenuhnya berasal dari pendapatan. Selama periode ini, tidak ada arus kas keluar karena belanja operasional tercatat Rp 0. Hal ini menghasilkan kas bersih dari operasi Bhv. Creative sebesar Rp 450.000 yang menyebabkan kas akhir periode perusahaan menjadi Rp 3.693.177.

Aktivitas	Jumlah
Arus kas masuk	
Pendapatan	Rp. 450.000
Total Kas Masuk	Rp. 450.000
Arus kas keluar	
Belanja Operasional	Rp. 0
Total Kas Keluar	Rp. 0
Kas Bersih dari operasi	Rp. 450.000
KAS AKHIR PERIODE	Rp. 3.693.177

Gambar 5. Arus Kas Bulan Febuari - Maret (2025)

E. Proyeksi Keuangan

Usaha bisnis Bhv. Creative ini menetapkan target penjualan sebesar Rp 2.075.000 dan telah melayani 12 klien. Mayoritas klien berasal sektor FnB (makanan dan minuman) sebanyak 8 klien, sedangkan sisnya berasal dari sektor Fashion sebanyak 4 klien. Seluruh klien merupakan klien baru, sehingga data tingkat retensi belum tersedia. Hal ini menjadi perhatian startegis untuk mendorong adanya repeat order pada periode berikutnya. Berdasarkan laporan internal dan proyeksi keuangan perusahaan terdapat data sebagai berikut :

1. HPP/proyek: Rp 45.000
2. Harga jual/proyek: Rp 100.000

3. Laba/proyek: Rp 55.000
4. BEP: 2 proyek/bulan
5. ROR: $\pm 52,4\%$ dalam 6 bulan
6. Payback Period: $\pm 14,6$ bulan
7. NPV awal: -Rp 1.807.694

F. Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi (HPP) yaitu merupakan total biaya yang dikeluarkan secara langsung maupun tidak langsung untuk membuat sesuatu produk menjadi siap digunakan. HPP untuk setiap proyek paket standar berada pada kisaran Rp 45.000, Sementara harga jual rata - rata ditetapkan sebesar Rp 100.000 per proyek. Perbedaan antara harga jual dan HPP ini menghasilkan margin laba bersih sebesar Rp 55.000 per proyek.

G. Rate Of Return

Dalam setudi kasus kelayakan ini, menguor ROR dilakukan dengan menggunakan total inevestasi awal sebesar Rp 3.600.000 Yang telah diperoleh dari hasil proyeksi keuangan Bhv. Creative Rate Of Return (ROR) : Total laba bersih selama 3 periode: Rp 1.886.827 Investasi awal: Rp3.600.000 $ROR = (1.886.827 \div 3.600.000) \times 100\% = 52,41\%$ ROR: $\pm 52,4\%$ dalam 6 bulan $\rightarrow$ cukup tinggi, namun belum menutup investasi awal. Rate of return (ROR) menunjukkan tingkat pengembalian $\pm 52,4\%$ dalam kurun waktu enam bulan, yang mengindikasikan adanya potensi pengembalian modal yang cukup cepat jika volume penjualan dapat dipertahankan atau ditingkatkan. Total laba bersih 3 periode = $913.115 + 523.712 + 450.000 = 1.886.827$

$$ROR = Rp\ 3.600.000 / 1.886.827 \times 100\% = 52,4\%$$

H. Payback Period

Payback period atau periode pengambilan Adalah metode evaluasi investasi yang digunakan untuk mengukur lamanya waktu yang dibutuhkan agar arus kas masuk dari suatu proyek dapat menutupi jumlah investasi awal yang dikeluarkan. Total investasi awal : Rp 3.600.000 Arus kas per klien: Rp 100.000 2 klien/bulan: Rp 200.000/bulan $\rightarrow$ Rp 400.000 per 2 bulan. Arus kas awal (Okt-Mar) tetap seperti realisasi sebelumnya: Okt - Nov: Rp 913.115 Des - Jan: Rp 523.712 Feb - Mar: Rp 450.000 Cumulative setelah 3 periode: Rp 1.886.827 Sisa yang dibutuhkan: $3.600.000 - 1.886.827 = Rp\ 1.713.173$ Jika arus kas berikutnya rata-rata Rp 400.000 per 2 bulan (Rp 200.000 per bulan) $= 1.713.173 \div 200.000 = 8,6$ Total Payback = 6 bulan (periode awal) + 8,6 bulan = 14,6 bulan Payback period (PP) dari investasi sebesar Rp 3.600.000 adalah selama tiga periode awal (oktober hingga maret), sekitar 14,6 bulan, Artinya perusahaan memerlukan waktu lebih dari satu tahun untuk mengembalikan modal awal jika mempertahankan kinerja saat ini.

I. Net Present Value

Present Value tiap periode : Okt - Nov: Rp 886.524 Des - Jan: Rp 493.538 Feb - Mar: Rp 412.244 Total PV: Rp1.792.306 Investasi awal: Rp 3.600.000 $NPV = Total\ PV - Investasi\ Awal = -1.792.306 - 3.600.000 = Rp -1.807.694$ Net present value (NPV) awal masi negatif, artinya: dalam 3 periode (± 6 bulan), arus kas bersih belum mampu mengembalikan investasi awal sebesar Rp 3,6 juta. Dengan asumsi usaha berjalan stabil, BEP (balik modal) baru terjadi setelah beberapa periode berikutnya.

J. Break Even Point

Break even point (BEP) Adalah titik Dimana total pendapatan usaha sama dengan total biaya operasional yang dikeluarkan, sehingga usaha tidak mengalami kerugian keuntungan pada bisnis. BEP indicator penting untuk mengetahui pada bisnis berapa usaha mulainya keuntungan. HPP/proyek: Rp 45.000 Harga jual/proyek: Rp 100.000 Laba/proyek: Rp 55.000 Biaya tetap/bulan: ± Rp 100.000 $BEP = Rp100.000 \div Rp55.000 = 2$ proyek/bulan Break even poin ketika berhasil memperoleh minimal dua proyek setiap bulan. Dengan struktur biaya tetap yang relatif rendah, perusahaan berada pada titik impas. $BEP = \text{Biaya Tetap} / \text{Laba/unit} = Rp 600.000 / 50.000 = 12$ unit/bulan

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan terhadap usaha jasa foto produk BHV Creative, serta mengacu pada rumusan masalah penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengelolaan Biaya Produksi

BHV Creative telah melaksanakan pengelolaan biaya produksi secara efisien melalui optimalisasi sumber daya, termasuk peralatan fotografi, studio, dan tenaga kerja. Hasil analisis menunjukkan Harga Pokok Produksi (HPP) rata-rata sebesar Rp 45.000 per proyek dengan harga jual rata-rata Rp 100.000, sehingga menghasilkan margin laba kotor Rp 55.000 per proyek. Efisiensi biaya ini menjadi indikator keberhasilan dalam manajemen operasional dan kontrol pengeluaran.

2. Strategi Pemasaran dan Pendapatan Usaha

Strategi pemasaran yang diterapkan masih sederhana, namun efektif, dengan memanfaatkan portofolio digital, media sosial, dan kolaborasi dengan UMKM. Pendekatan ini berhasil menjangkau 12 klien awal, terutama dari sektor F&B (8 klien) dan fashion (4 klien). Upaya ini menunjukkan adanya potensi pertumbuhan pasar yang positif, meskipun promosi digital masih terbatas.

3. Tantangan Operasional dan Keuangan

Tantangan utama yang dihadapi BHV Creative meliputi keterbatasan modal awal, pengendalian arus kas yang ketat, dan kurangnya intensitas promosi digital. Kondisi ini berdampak pada nilai Net Present Value (NPV) yang masih negatif sebesar Rp -1.807.694, meskipun indikator lain seperti BEP (2 proyek per bulan) dan ROR ($\pm 52,4\%$ dalam 6 bulan) menunjukkan kelayakan usaha yang cukup baik.

4. Kelayakan Keuangan Usaha

Berdasarkan analisis kelayakan finansial menggunakan indikator BEP, ROR, PP, dan NPV, usaha BHV Creative tergolong cukup layak untuk dikembangkan. Payback Period (PP) tercatat 14,6 bulan, masih dalam kategori baik untuk UMKM kreatif. Namun, dibutuhkan perbaikan pada arus kas dan promosi digital agar nilai NPV dapat berbalik positif dalam periode selanjutnya.

B. Saran

1. Saran praktis

- a. Efisiensi Biaya Produksi: BHV Creative perlu melakukan negosiasi harga dengan pemasok dan vendor peralatan tanpa mengurangi kualitas layanan, serta menerapkan sistem perhitungan biaya berbasis proyek untuk memantau pengeluaran
- b. Peningkatan Promosi Digital: Perusahaan disarankan memperluas strategi pemasaran digital melalui iklan berbayar, SEO, dan kolaborasi dengan influencer UMKM untuk memperkuat *brand awareness*.
- c. Manajemen Arus Kas: Pengendalian arus kas yang lebih disiplin dan pengaturan pembagian modal kerja perlu ditingkatkan agar likuiditas terjaga dan investasi dapat cepat kembali.

2. Saran Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara biaya produksi, biaya pemasaran, dan profitabilitas menggunakan pendekatan WRAP Entrepreneurship dan analisis keuangan TAM-SAM-SOM.
 - b. Kajian lanjutan dapat memperluas variabel dengan menambahkan faktor perilaku konsumen dan inovasi produk digital, guna memahami lebih dalam pengaruhnya terhadap pendapatan jasa fotografi di era ekonomi kreatif.
- a. Studi komperatif dengan usaha sejenis di bidang jasa fotografi agar diperoleh gambaran lebih luas tentang strategi efisiensi biaya dan efektivitas pemasaran

REFERENSI

- Adinugraha, d. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan). . *Teknik: Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika*, 1(2), 74-8.
- Budyanto. (2022). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi dan Harga Jual Pada UMKM Mi Glosor CV. Taruna Bogor Periode Juni 2021. [UniversitasPakuan].<https://eprints.unpak.ac.id/id/eprint/6552>.

- Bungin. (2019). *Bungin, Burhan. 2019. Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media.
- Chairunnisa, H. R. (2023). Pengaruh Biaya produksi, Biaya Operasional dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih pada perusahaan makanan dan minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia .
- Danela. (2021). Penerapan harga pokok produksi metode full costing dengan penetapan harga jual menggunakan cost plus pricing pada Pabrik Tahu ABC Malang. <https://etheses.uinmalang.ac.id/id/eprint/30198%0Ahttp://etheses.uinmalang.ac.id/30198/7/17520085.pdf>.
- Hartanti. (2022). Analysis Of Students' Business Independence And Entrepreneurial Resilience Through The Use Of Digital Technology In A Business Student Community. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 32(2), 213-225, .
- Hartini, Wardhana, A., Normiyati & Sulaiman, S. (2022, Agustus). Peran *Self-Efficacy* Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha *Women Entrepreneur* Yang Dimediasi Oleh Pengetahuan Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 132-148. doi:10.21067/jem.v18i2.7036
- Nurawaliah, S. d. (2020). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih(CV.NJ Food Industries. . (UNIVERSITAS MUHAMMADIY AH SUKABUMI).
- Nurbaiti, Putri. (2023, Juni 27). MENDETEKSI KECURANGAN LAPORAN KEUANGAN MENGGUNAKAN TEORI FRAUD HEXAGON. Universitas Telkom. Corresponding author : annisanurbaiti@telkomuniversity.ac.id. *Jurnal Studi Akuntansi dan Keuangan*, 215-228. Dipetik September 22, 2025
- Shafira, D., Wardhana, A., & Pradana, M. (2023, Maret 15). The Influence Of Product Quality And Brand Image On Purchase Interest Of Bottled Drink. *European Chemical Bulletin*, 2023 (S3), 58-64 doi:10.31838/ecb/2023.12.s3.008