

CILOK CRISPY

(Perencanaan Pendirian Usaha Cilok Isi Keju Daging Goreng)

Annisa Denaputri¹, Deasy Karissa², Fauzia Herdiana³, Nabila⁴, Nada Nur Izzati⁵, Rifa Silviaty⁶

Jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran, Universitas Negeri Jakarta, Rawamangun-Jakarta Timur

Abstrak

Cilok Crispy adalah sebuah makanan inovasi berasal dari Jawa Barat yang terbuat dari tepung tapioka yang kenyal dengan tambahan tepung roti serta bumbu pelengkap, seperti sambal kacang, kecap, dan saus. Cilok bentuknya bulat-bulat seperti bakso, hanya saja berbeda bahan dasarnya. Isi Cilok Crispy terdiri dari daging dan keju. Cilok Crispy dikemas dengan menggunakan *GreenPack*. Target pemasaran untuk Cilok Crispy adalah masyarakat menengah dan Cilok Crispy akan memberikan pengalaman cita rasa baru kepada konsumen.

Kata Kunci : Cilok Crispy, Keju, Daging

Abstract

Cilok Crispy is an innovation food originated from West Java made from chewy tapioca starch with additional bread flour and complementary flavor such as peanut sauce, soy sauce, and sauce. Cilok has the same shape as meatballs, but there are differences in the basic ingredients. The content of Cilok Crispy consists of meat and cheese. Cilok Crispy packed with GreenPack. The marketing target for Cilok Crispy is the middle class and Cilok Crispy will provide a new taste experience to consumers.

Key Word : Cilok Crispy, Cheese, Meat

I. RINGKASAN EKSEKUTIF

Cilok Crispy adalah sebuah makanan inovasi berasal dari Jawa Barat yang terbuat dari tepung tapioka yang kenyal dengan tambahan tepung roti serta bumbu pelengkap, seperti sambal kacang, kecap, dan saus. Cilok bentuknya bulat-bulat seperti bakso, hanya saja berbeda bahan dasarnya. Isi Cilok Crispy terdiri dari daging dan keju. Cilok Crispy dikemas dengan menggunakan GreenPack. Target pemasaran untuk Cilok Crispy adalah masyarakat menengah dan Cilok Crispy akan memberikan pengalaman cita rasa baru kepada konsumen.

Tak hanya disukai oleh anak-anak, pada zaman modern ini ternyata hampir semua orang menyukai cilok, seperti para mahasiswa dan orang tua.

Selain dikenal sebagai makanan ringan yang enak, Cilok juga dapat menjadi sebuah peluang usaha. Rata-rata pedagang cilok adalah pedagang kaki lima yang sering berpindah-pindah dan rata-rata berjualan di daerah strategis seperti sekolah, kampus, dan pabrik-pabrik.

Cilok Crispy merupakan cilok yang memiliki ciri khas tersendiri dan memiliki daya saing. Makanan ringan ini selain harganya murah dan rasanya enak, cilok ini juga banyak mengandung protein yang tinggi karena terdapat daging di dalamnya. Tidak hanya itu, faktor kesehatan pun sangat di perhatikan.

II. PENDAHULUAN

2.1 Latar Belakang Berdirinya Usaha

Pada umumnya masyarakat selalu menginginkan sesuatu yang berbeda, tidak terkecuali dengan hal kuliner atau makanan. Dengan ini usaha cilok yang akan dibangun adalah Cilok Crispy. Oleh karena itu dengan menciptakan Cilok Crispy yang berisi daging dan keju konsumen bisa lebih tertarik. Olahan cilok crispy ini tidak menggunakan bahan pengawet ataupun bahan lainnya yang dapat membahayakan kesehatan konsumen.

Pada pengolahan Cilok Crispy ini ada beberapa bahan baku yang dibutuhkan seperti tepung terigu dan sagu. Untuk menetapkan harga kita perlu melakukan riset dan membandingkannya dengan strategi pemasaran kita dalam usaha dengan caramenyesuaikan harga dan tempat yang strategis. Bisa juga dengan melakukan promosi pada produk yang dimiliki, pandai mengatur harga dalam pemasaran, tempat penjualan, promosi produk dan inovasi yang bagus terhadap produk. Seperti bagaimana cara membuat cilok crispy ini terlihat lebih unik dan berbeda dari olahan cilok pada umumnya.

2.2 Visi, Misi dan Tujuan Usaha

a. Visi

“Menjadikan Cilok Crispy sebagai makanan tradisional khas Indonesia yang mampu menembus pasaran dunia.”

b. Misi

1. Membuat Cilok Crispy yang memiliki aneka rasa.
2. Memasarkan Cilok Crispy di pasar tradisional maupun pasar modern.
3. Selalu memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap cita rasa Cilok Crispy.

c. Tujuan Usaha

1. Melakukan inovasi pada cita rasa cilok yang berbeda dari cilok sebelumnya dengan harga yang mudah terjangkau oleh semua konsumen.
2. Mengutamakan pelayanan agar konsumen merasa puas.
3. Menciptakan produk cilok crispy yang berkualitas dan sehat untuk di konsumsi.
4. Memenuhi permintaan pelanggan.
5. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

III. GAMBARAN USAHA

Usaha kami bergerak dibidang penjualan makanan ringan.Makanan ringan yang kami tawarkan yaitu berbentuk cilok isi yang berbeda dengan cilok yang sudah ada dipasaran.Berbagai macam isi didalam cilok kami menjadi menu utama.Cilok Crispy isi sangat berbeda dengan cilok yang sudah ada dipasaran karena selain kami tidak menggunakan pengawet dan bahan yang kami gunakan juga berasal dari aci ini sangatlah sehat namun tetap menjaga cita rasa yang berkualitas.Sedangkan untuk pengenalan produk dapat dilakukan secara langsung kepada masyarakat yang bertempat sangat strategis danbanyak aktifitas yang dilakukan didaerah tersebut. Hal itu akan memudahkan para penggemar cilok untuk menikmati produk yang kami tawarkan. Dengan mengutamakan kualitas produk dan tempat strategis “Cilok Crispy ” akan dapat bersaing dengan usaha lain yang serupa.

IV. ASPEK PEMASARAN

4.1 Segmen Pasar, Target Pasar, dan Positioning Segmen Pasar

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah konsep yang sangat penting dalam kehidupan, yang di mana terdapat kegiatan-kegiatan nirlaba. Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk mencari peluang memilih pasar sasaran, mendesain produk, dan lain sebagainya. Pada usaha Cilok Crispy segmentasi pasar dibagi menjadi tiga, yang terdiri:

a. Segmentasi geografis

Usaha ini terlebih dahulu difokuskan khusus daerah sekitaran Universitas Negeri Jakarta.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi usia yaitu mahasiswa dan anak sekolah usia 17 sampai 50 tahun dengan tingkat penghasilan rendah sampai tinggi.

c. Segmentasi Psikografi

Produk ini ditujukan khususnya kepada kalangan remaja yang umumnya menyukai makanan yang terlihat unik, seperti contohnya makanan hasil kreasi yang diperbarui sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Targeting

Sasaran pembeli atau konsumen “Cilok Crispy” ini adalah semua masyarakat yang melewati daerah lokasi pemasaran terutama kalangan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang berada dekat di dengan lokasi pemasaran.

3. Positioning

Positioning adalah identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik. Keunikan usaha Cilok Crispy ini terletak pada isinya dan menurut survey di lapangan belum ada satu pun usaha jajanan cilok yang seperti Cilok Crispy. Ini dapat menjadikan Cilok Crispy sebagai pilihan menarik bagi mereka yang ingin mencari rasa yang berbeda dari olahan Cilok.

4.2 *Perkiraan Permintaan dan Penawaran*

4.2.1 *Permintaan*

Jumlah pengunjung di asumsikan sebanyak 1000 orang di dapatkan dari hasil pembagian kuisioner kepada 40 responden di Jalan Pemuda Jakarta Timur serta di dapatkan 15 orang menyukai Cilok Crispy di Jalan Pemuda Jakarta Timur.

4.2.2 *Penawaran*

Untuk memperkirakan jumlah penawaran Cilok Crispy, maka penulis melakukan survey penawaran ke pesaing di daerah Pemuda Jakarta Timur

Table 1 Jumlah Penawaran Produk Pesaing Di Jalan Pemuda Jakarta Timur

Pesaing	Penawaran/tahun (dalam buah)
Cilor	15000
Cimol	20000
Total	35000
Rata-rata	17500

4.3 *Strategi Pemasaran*

Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaanlingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran dapat diartikan pula sebagai tingkah langkayahyang dilakukan perusahaan dalam upaya memenangkan persaingan dalam situasi yang kompetitif.

Dimana artinya sebuah proses sosial individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui, membuat, penawaran dan secara bebas bertukar nilai produk layanan dengan orang lain. Adapula yang menyebutkan arti strategi pemasaran yaitu:

- Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap mencapai tujuan pemasaran. (Amstrong dan Kotler (2000:37))
- Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok mengenai dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan (Guiltinan dan Paul (1992))

4.3.1 Produk

Produk Cilok Crispy Isi dapat menarik minat konsumen. Selain itu, Cilok Crispy juga memiliki keunggulan dalam hal kualitas, keunikan, desain, dan kemasan. Cilok Crispy akan memberikan pengalaman cita rasa baru kepada konsumen. Cilok Crispy sangat berkonsentrasi dalam hal kemasan. Jika produk tidak dikemas dengan baik, konsumen akan merasa sedikit kecewa dan dapat mengurangi nilai keindahan Cilok Crispy.

4.3.2 Price

Table 2 Penetapan Harga Cilok Crispy

Daftar Harga Produk	Daftar Harga Eceran
Cilok Crispy Isi Keju	3000/buah
Cilok Crispy Isi Sosis	3000/buah

4.3.3 Promosi

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh kami untuk mencapai tujuan yang sudah disusun sebelumnya. Kami akan menggunakan beberapa cara sebagai sarana promosi, antara lain:

a. Iklan

Bentuk promosi yang dilakukan dengan cara membagikan brosur ke masyarakat, pemasangan banner agar dapat diketahui oleh semua masyarakat, serta juga menggunakan media sosial seperti Line dan Instagram sebagai media promosi.

b. Publisitas

Publisitas dapat dilakukan dengan ikut berpartisipasi dalam bazar, pameran, pesta kuliner serta kegiatan kegiatan lain untuk memperkenalkan produk ke masyarakat. Dalam mempromosikan produk Cilok Crispy saat berpartisipasi dalam kegiatan publik, dibutuhkan stand/booth yang didesain semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen. Dibawah ini adalah contoh desain booth yang digunakan.

Figure 1 Desain Booth Cilok Crispy



c. Penjualan Promosi

Penjualan personal yang digunakan sebagai media promosi oleh Cilok Crispy yaitu melalui promosi secara langsung oleh pemilik kepada keluarga, teman, dan masyarakat di sekitar lingkungan pemilik.

d. Promosi Penjualan

Bentuk promosi penjualan yang digunakan oleh usaha Cilok Crispy yaitu dengan memberikan potongan harga untuk menarik konsumen, apabila konsumen membeli dalam jumlah yang banyak yaitu pembelian 10 Cilok Crispy dengan harga 18.000.

4.3.4 Penyaluran

Lokasi bisnis Cilok Crispy ditempatkan di Jalan Pemuda Jakarta Timur dengan membuka Booth di Jalan Daksinapati yang cukup strategis dan luas.

4.3.5 Analisis SWOT

1. Strength

- a) Produk cilok yang kami buat memiliki beraneka macam rasa yang berbeda dengan produk cilok lainnya di pasaran.
- b) Memiliki lokasi yang strategis dan berdekatan dengan Sekolah, beberapa Universitas, dan Perkantoran.

2. Weakness

- a) Produk Cilok Crispy akan sedikit sulit ditelan jika sudah tidak hangat.
- b) Produk Cilok Crispy tidak tahan lama.

c) Branding Cilok Crispy belum dikenal oleh khalayak ramai.

3. *Opportunity*

a) Belum adanya pesaing sejenis yang menawarkan produk.

b) Besarnya tingkat minat dan keinginan masyarakat terhadap kuliner – kuliner baru.

4. *Threat*

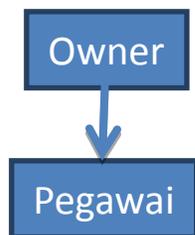
a) Munculnya pesaing baru yang datang dan memiliki inovasi yang lebih menarik perhatian konsumen.

b) sSelera konsumen yang berbeda-beda menyebabkan adanya kemungkinan produk Cilok Crispy kurang diterima oleh masyarakat.

V. ASPEK PRODUKSI

5.1 *Organisasi dan Sumber Daya Manusia*

Figure 2 Struktur Organisasi



5.2 *Perijinan*

Perijinan merupakan hal yang sangat penting karena ijin usaha dapat berdiri dan dapat diakui keberadaannya. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Jakarta yang berlaku, maka terdapat syarat perijinan yang harus dipenuhi untuk dapat membuka usaha Cilok Crispy, seperti, SITU (Surat Ijin Tempat Usaha), SIUP (Surat Ijin Usaha Perdagangan).

5.3 *Kegiatan Pra Operasional dan Jadwal Pelaksanaan*

Kegiatan operasional merupakan kegiatan yang harus kita rancang sebelum memulai suatu usaha, ada beberapa hal yang harus dipersiapkan sebelumnya, yaitu kegiatan riset pasar secara langsung, melihat dan menganalisis target yang ingin di bidiknya, melihat target yang belum terlayani oleh pesaing, melakukan beberapa survey, menyusun perencanaan produk,

rencana penjualan, tenaga kerja, dan melihat seberapa besar modal yang harus dikeluarkan untuk membuka usaha tersebut.

5.4 Supply Kantor

5.4.1 Supply Kantor

Table 3 Supply Kantor Cilok Crispy

Alat Tulis Kantor	Unit
Buku Kas	2 buah
Nota	4 lusin
Pena	2 kotak
Label Logo	200 buah

5.4.2 Pemilihan Lokasi Usaha

Lokasi yang akan penulis jadikan sebagai tempat usaha dan sebagai tempat produksi yaitu di Jalan Daksinapati Jakarta Timur. Penulis memilih usaha di sana karena lokasi yang cukup strategis karena dekat dengan Universitas Negeri Jakarta.

5.4.3 Proses Produksi/ Gambaran Teknologinya

Cilok Crispy merupakan usaha home indutry yang bergerak di bidang kuliner, usaha ini melayani konsumennya dengan menggunakan media offline. Media offline dimana konsumen harus datang langsung ke tempat usaha dan akan dilayani dengan baik oleh owner dan para pegawainya, sehingga usaha ini dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selain proses penjualan yang dilakukan, berikut ini proses produksi pembuatan Cilok Crispy :

a) Bahan-bahan

Cilok :

- 200 gr tepung terigu
- 100 gr tepung tapioka
- 2 siung bawang putih (haluskan)
- 1 sdm garam
- secukupnya lada dan kaldu bubuk
- secukupnya daun bawang (iris)

- 1 butir telur rebus (potong kecil2, sesuaikan)
- 1 liter air (untuk merebus)
- 1 sdm terigu larutkan dgn air secukupnya
- 250 tepung panir

Bumbu Kacang :

- 4 siung bawang merah
- 2 siung bawang putih
- 7 cabai (opsional)
- 1/2 ons kacang tanah goreng
- secukupnya garam gula
- secukupnya minyak goreng

b) Langkah Pembuatan

Cilok:

- a. Panaskan air, hingga mendidih. kecilkan api..
- b. Campurkan tepung terigu dan tapioka, masukkan bawang putih halus, gula, garam, kaldu bubuk, dan daun bawang. Aduk sampai merata.
- c. Tuang air panas ke adonan sedikit demi sedikit hingga dapat dipulung. Isi cilok dengan irisan telur rebus, bulatkan.
- d. Masukkan bulatan cilok ke air mendidih sampai mengambang. Tunggu hingga 5 menit. Angkat, sisihkan.
- e. Masukkan cilok yang sudah direbus ke cairan terigu, balur dengan tepung panir hingga merata.
- f. Goreng hingga kecoklatan. Angkat, tiriskan.

Bumbu Kacang:

- a. Iris tipis bawang merah bawang putih dan cabe kemudian goreng.
- b. Haluskan bawang putih bawang merah cabe dan kacang tanah (yg sudah digoreng),
- c. Beri garam dan gula secukupnya.
- d. Ulek sampai halus. Beri air dan kecap secukupnya

5.4.4 Tenaga Produksi

Tenaga Produksi merupakan peranan penting dalam membantu proses pembuatan Cilok Crispy. Usaha ini memiliki 5 orang tenaga kerja dimana masing-masing mempunyai tugas yaitu sebagai melayani konsumen, mencatat pemesanan, dan sebagai penjualan produk. Untuk saat ini Cilok Crispy tidak membutuhkan tenaga kerja karena usaha ini masih tergolong baru dan penghasilan yang didapat masih sedikit.

5.4.5 Mesin dan Peralatan

Cilok Crispy menyiapkan mesin dan peralatan untuk pemakaian kurang lebih 5 tahun kedepan.

Table 4 Mesin dan Peralatan dari Cilok Crispy

Mesin dan Peralatan	Unit
Kompor & Gas	1
Penggorengan	2
Panci	2
Saringan	2
Nampan	1
Serbet	2
Pisau	2
Stand	1
Kursi	5

5.4.6 Tanah, Gedung dan Perlengkapan

Kegiatan usaha dan proses produksi dari usaha Cilok crispy dilakukan di Jalan Daksinapati Jakarta Timur. Penulis memilih lokasi ini karena lokasi yang strategis dan serta mengeluarkan biaya sewa untuk berjualan sebesar Rp 900.000,-

VI. ASPEK KEUANGAN

6.1 Sumber Pendanaan

Modal merupakan dana yang dibutuhkan untuk membiayai pengadaan aktiva dan operasi dalam sebuah bisnis. Dalam membuka usaha baru, modal menjadi salah satu faktor penting

untuk menjalankan suatu usaha, modal awal Cilok Crispy diperkirakan sebesar Rp 60.000.000 dimana modal tersebut didapatkan dari bantuan orang tua sebesar 67% dan modal pribadi sebesar 33%.

6.2 Kebutuhan Modal Investasi

Table 5 Kebutuhan Investasi

No.	Bahan	Banyaknya	Harga (dalam Rupiah)	Jumlah (dalam Rupiah)
1	Booth Aluminium	1	2,500,000	2,500,000
2	Freezer	1	1,800,000	1,800,000
3	Kompor	1	350,000	350,000
4	Kalkulator	1	67,000	67,000
5	Wajan	2	50,000	100,000
6	Baskom	2	6,000	12,000
7	Sodet	2	12,000	24,000
8	Penyaringan	2	23,000	46,000
9	Sendok (1 set/isi 5)	2	20,000	40,000
10	Kursi	2	67,900	135,800
11	Mangkok	2	11,000	22,000
12	Panci	2	20,000	40,000
Jumlah				5,136,800

Kebutuhan sumber daya modal investasi Cilok Crispy meliputi barang-barang yang sangat diperlukan sebagai media dalam pembuatan Cilok Crispy dengan modal sebesar Rp 5.136.800

Table 6. Depresiasi Peralatan Cilok Crispy

Peralatan	Total	Harga	Umur Ekonomis	Depresiasi
Booth Aluminium	1	Rp 2,500,000	2	Rp 1,250,000
Freezer	1	Rp 1,800,000	2	Rp 900,000
Kompor	1	Rp 350,000	2	Rp 175,000
Total Depresiasi				Rp 2,325,000

Cilok Crispy menetapkan nilai ekonomis selama 2 tahun pada masing-masing barang dengan total sebesar Rp 2.325.000

6.3 Kebutuhan Modal Kerja

Table 7. Bahan Baku Pokok

NO	BAHAN	UNIT	HARGA/UNIT	JUMLAH
1	Tepung Tapioka (kg)	2	Rp 9,000	Rp 18,000
2	Tepung Terigu (1 kg)	2	Rp 7,000	Rp 14,000
3	Tepung Roti (1 kg)	2	Rp 16,000	Rp 32,000
4	Telur (1/2 kg)	1	Rp 13,000	Rp 13,000
5	Minyak Goreng (2liter)	2	Rp 22.500	Rp 45,000
Total Perhari				Rp 122,000
Total Perbulan				Rp 2,684,000
Total Pertahun				Rp 32,208,000

Table 8. Bahan Tambahan

NO	BAHAN	UNIT	HARGA/UNIT	JUMLAH
1	Gula Pasir (1 kg)	1	Rp 13,500	Rp 13,500
2	Garam (200 gr)	2	Rp 3,500	Rp 7,000
3	Bawang Merah (1/2kg)	1	Rp 12,000	Rp 12,000
4	Bawang Putih (1/2 kg)	1	Rp 24,000	Rp 24,000
5	Air (galon)	1	Rp 16,000	Rp 16,000
6	Keju	3	Rp 12,000	Rp 36,000
7	Daging Kornek (kaleng)	3	Rp 17,000	Rp 51,000
8	Kacang Tanah (1 kg)	2	Rp 10,000	Rp 20,000
9	Gula Merah (1 kg)	2	Rp 11,000	Rp 22,000
10	Cabai Rawit (1 kg)	1	Rp 30,000	Rp 30,000
Total Perhari				Rp 216, 500
Total Perbulan				Rp 4,763,000
Total Pertahun				Rp 57,156,000

Kebutuhan modal kerja Cilok Crispy adalah **Rp 89,364,000** selama setahun yang didapat dari jumlah bahan pokok dan bahan tambahan yang dibutuhkan.

Table 9. Biaya Operasional dan Gaji Karyawan

NO	BAHAN	UNIT	HARGA
1	Kemasan	2	Rp 24,000

2	Tabung Gas (5 kg)	2	Rp 60,000
3	Gaji Karyawan	2	Rp 1.200,000
4	Biaya Sewa	Per Bulan	Rp 100,000
Total Perbulan			Rp 1,384,000
Total Pertahun			Rp 16,608,000

Kebutuhan untuk biaya operasional Cilok Crispy, membutuhkan sebesar Rp 16,608,000 selama satu tahun atau tahun 2018

6.4 Analisis Kelayakan Usaha

Tabel 10. Estimasi Aliran Kas Cilok Crispy per Tahun

Keterangan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Pendapatan Penjualan	Rp 123,750,000	Rp 337,500,000	Rp 551,250,000
Modal Investasi	Rp 5,136,800		
Biaya Tetap			
Biaya Gaji Karyawan	Rp 14,400,000	Rp 18,000,000	Rp 21,600,000
Depresiasi	Rp 2,325,000	Rp 2,325,000	Rp 2,325,000
Total Biaya Tetap	Rp 16,725,000	Rp 20,325,000	Rp 23,925,000
Biaya Variabel			
Biaya Bahan Baku	Rp 89,364,000	Rp 91,560,000	Rp 92,698,000
Biaya Kemasan	Rp 288,000	Rp 290,000	Rp 292,000
Biaya Gas	Rp 720,000	Rp 794,000	Rp 868,000
Biaya Sewa	Rp 12,000,000	Rp 12,640,000	Rp 13,280,000
Total Biaya Variabel	Rp 102,372,000	Rp 105,284,000	Rp 107,138,000
Total Biaya	Rp 119,097,000	Rp 125,609,000	Rp 131,063,000
Arus Kas Sebelum Pajak	Rp 4,653,000	Rp 211,891,000	Rp 420,187,000
Pajak 1%	Rp 1,237,500	Rp 3,375,000	Rp 5,512,500
Arus Kas Bersih Setelah Pajak	Rp 3,415,500	Rp 208,516,000	Rp 414,674,500
Depresiasi	Rp 2,325,000	Rp 2,325,000	Rp 2,325,000
Kas Bersih	Rp 5,740,500	Rp 210,841,000	Rp 416,999,500
Investasi	Rp 111,108,800	Rp 122,142,200	Rp 135,360,000
Kas	Rp 116,849,300	Rp 332,983,200	Rp 552,359,500
Diskon Faktor	0,9259	0,8573	0,7938
PV Kas Bersih	Rp 5,315,129	Rp 285,466,497	Rp 438,462,971

6.4.1 Payback Periode

Metode payback periode (PP) merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu atau periode pengambilan investasi suatu proyek atau usaha. Perhitungan ini dapat dilihat dari perhitungan kas bersih (proceed) yang diperoleh setiap tahun.

$$PP = \frac{\text{Jumlah Investasi}}{\text{Arus Kas Bersih/tahun}}$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Investasi} &= \text{Rp } 111,108,800 \\ \text{Arus Kas per-1tahun} &= \text{Rp } 5,315,129 - \\ &= \text{Rp } 105,793,671 \end{aligned}$$

Karena terdapat sisa, akan dikurangi dengan arus kas bersih tahun ke-2, maka sisa dari perhitungan tahun pertama dibagi dengan arus kas bersih tahun ke-2 adalah sebagai berikut:

$$PP = \frac{111,108,800}{105,793,671} \times 12 = 12,6 \text{ atau } 13 \text{ bulan}$$

Pada perhitungan diatas dapat diketahui *Payback Periode* pada Cilok Crispy adalah selama 1 Tahun 13 Bulan.

6.4.2 Net Present Value (NPV)

Net Present Value (NPV) atau nilai bersih sekarang merupakan perbandingan antara PV kas bersih (*PV of proceed*) dengan PV investasi (*capital outlays*) selama umur investasi.

$$NPV = \frac{\text{Kas Bersih 1}}{(1+r)} + \frac{\text{Kas Bersih 2}}{(1+r)^{\text{pangkat}2}} + \frac{\text{Kas Bersih 3}}{(1+r)^{\text{pangkat}3}} - \text{Investasi ,}$$

$$\begin{aligned} \text{Total PV kas bersih} &= 5,315,129 + 285,466,497 + 438,462,971 \\ &= 729,244,597 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} NPV &= \text{Total PV kas Bersih} - \text{Investasi} \\ &= 729,244,597 - 111,108,800 \\ &= 618,135,797 \end{aligned}$$

Hasil NPV dari Cilok Crispy sebesar **Rp618,135,797** yang mempunyai nilai positif. Maka investasi Cilok Crispy layak atau dapat diterima.

6.5 Analisa Keuangan

6.5.1 BEP dalam Unit

Break Event Point (BEP) adalah harga yang ditentukan berdasarkan titik impas atau pulang pokok.

- Tahun 2018:
 - Cilok Crispy : 5500 porsi

- Tahun 2019:
 - Cilok Crispy : 15000 porsi

- Tahun 2020:
 - Cilok Crispy : 24500 porsi

6.5.2 BEP dalam Rupiah

- Tahun 2018:
 - Cilok Crispy : Rp 123,750,000

- Tahun 2019:
 - Cilok Crispy : Rp 337,500,000

- Tahun 2020:
 - Cilok Crispy : Rp 551,250,000

6.6 Laporan Keuangan

6.6.1 Laporan Laba Rugi

Laporan Laba/Rugi adalah laporan yang menunjukkan jumlah pendapatan yang diperoleh dan biaya – biaya yang dikeluarkan dalam suatu periode tertentu (Hidayat dan Purwana 2016, h.150).

Tabel 11. Laporan Laba/Rugi Cilok Crispy

Keterangan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Pendapatan	Rp 123,750,000	Rp 337,500,000	Rp 551,250,000
Biaya-Biaya			
Biaya Bahan Baku	Rp 89,364,000	Rp 91,560,000	Rp 92,698,000

Biaya Gaji Karyawan	Rp 14,400,000	Rp 18,000,000	Rp 21,600,000
Biaya Depresiasi	Rp 2,325,000	Rp 2,325,000	Rp 2,325,000
Total Biaya Operasi	Rp 119,097,000	Rp 125,609,000	Rp 131,063,000
Laba Bersih Sebelum Pajak	Rp 4,653,000	Rp 211,891,000	Rp 420,187,000
Pajak 1%	Rp 1,237,500	Rp 3,375,000	Rp 5,512,500
Laba Bersih Setelah Pajak	Rp 3,415,500	Rp 208,516,000	Rp 414,674,500

Penghasilan bersih Cilok Crispy adalah **Rp 3,415,500** untuk tahun 2018, tahun 2019 sebesar **Rp 208,516,000** dan untuk tahun 2020 adalah **Rp414,674,500,-**

6.6.2 Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal merupakan laporan yang berisi catatan terjadinya perubahan modal di perusahaan (Hidayat dan Purwana, 2016, h.148).

Tabel 12. Laporan Perubahan Modal

Keterangan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Modal Awal	Rp 111,108,800	Rp 122,142,200	Rp 135,360,000
Laba Bersih	Rp 3,415,500	Rp 208,516,000	Rp 414,674,500
Modal Akhir	Rp 114,524,300	Rp 330,658,200	Rp 550,034,500

Laporan perubahan modal Cilok Crispy adalah sebesar **Rp 114,524,300** untuk tahun 2018 sedangkan pada tahun 2019 adalah sebesar **Rp 330,658,200** dan tahun 2020 adalah sebesar **Rp 550,034,500,-**

6.6.3 Neraca

Neraca menggambarkan jumlah harta di posisi aktiva dan jumlah utang serta modal di posisi pasiva (Hidayat dan Purwana, 2016, h.152).

Tabel 13. Laporan Neraca Cilok Crispy

Aktiva	2018	2019	2020
Kas	Rp 114,524,300	Rp 330,658,200	Rp 550,034,500
Peralatan	Rp 5,136,800	Rp 4,060,500	Rp 2,984,200
Depresiasi	Rp 2,325,000	Rp 2,325,000	Rp 2,325,000

Nilai Bersih Perlatan	Rp 2,811,800	Rp 1,735,500	Rp 659,200
Total Aktiva	Rp 124,797,900	Rp 338,779,200	Rp 556,002,900
Passiva			
Hutang	0	0	0
Modal	Rp124,797,900	Rp 338,779,200	Rp 556,002,900
Total Passiva	Rp 124,797,900	Rp 338,779,200	Rp 556,002,900

Untuk tahun 2018 total aktiva dan passiva sebesar Rp 124,797,900, untuk tahun 2019 adalah sebesar Rp 338,779,200, dan tahun 2020 adalah Rp 556,002,900

DAFTAR PUSTAKA

Fadiati, A., & Purwana, D. (2011). *Menjadi wirausaha sukses*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Kasali, Rhenald. *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*.

<http://infopangan.jakarta.go.id/publik/dashboard/17> diakses pada 13 Desember 2017

<http://ciputrauceo.net/blog/2014/8/29/jurnal-refleksi-segmentasi-targeting-dan-positioning-by-zakarsi-ahmad> diakses pada 6 Januari 2018

Purwana, Dedi & Hidayat, N. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Purwana, Dedi & Wibowo, Agus. (2017). *Pendidikan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.

