

## **Perencanaan Pendirian Usaha**

### **BAPER PUDDING**

**Isfanz Ainu Zillah (1709617088)**

**Shyva Tita Nia (1709617074)**

**Muhammad Akbar (1709617026)**

**Yessy Vivi Alviolenta (1709617036).**

**Nanine Ivana Hermisya (1709617086)**

**Jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi, Universitas  
Negeri Jakarta**

e-mail : [isfanzainuz777@gmail.com](mailto:isfanzainuz777@gmail.com) , [muhammadakbar007akbar@gmail.com](mailto:muhammadakbar007akbar@gmail.com) ,  
[navahervana99@gmail.com](mailto:navahervana99@gmail.com) , [titashyva@gmail.com](mailto:titashyva@gmail.com) , [yessyalviolenta23@gmail.com](mailto:yessyalviolenta23@gmail.com)

#### **Ringkasan Eksekutif**

*Baper Pudding* merupakan bisnis kuliner makananan penutup (desert) dan cemilan kekinian dengan varian aneka rasa. *Baper Pudding* memproduksi berbagai macam pudding dengan aneka rasa yang menggugah selera para komsumen. Aneka rasa yang kami sajikan berupa rasa yang mungkin terdengar asing di telinga konsumen, tetapi menarik perhatian. Tersedia 6varian rasa yaitu, rasa yang pernah ada (red velvet), rasa bahagia (strawberry), rasa yang menyakitkan (chocolate), rasanya digantungin (mango), rasa sekedar teman (taro) dan rasa yang dipendam (green tea). Dengan harga Rp. 8000 bisa mendapatkan 1 buah*Baper Pudding*. *Baper Pudding* ini menggunakan bahan baku pudding bubuk yang di seduh kemudiang didinginkan, kemudian untuk topping nya menggunakan oreo. Berdasarkan aspek kelayakan usaha, bisnis ini layak untuk dijalankan.

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern ini, permintaan konsumen akan pangan dapat dikatakan meningkat. Banyak berbagai macam bentuk jajanan yang beredar. Mulai dari jajanan gurih, manis, asin, pedas. Jajanan yang sangat memikat konsumen pada era sekarang yaitu, makanan atau jajanan yang mempunyai unsur ciri khas tersendiri. Para remaja dan anak-anak tertarik pada makanan yang menarik dan juga simple. Kami memilih membuat bisnis makanan “pudding” karena jika dilihat dari segi pangsa pasar dan permintaan, pudding cukup banyak diminati. Pembuatan pudding pun mudah untuk dilakukan, sehingga kami pun berpikir untuk melakukan bisnis pudding dengan menginovasi varian rasa, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk kami. Kami membuat bisnis ini se maksimal mungkin agar mendapatkan laba yang besar.

Pelaku usaha sekalipun secara sungguh-sungguh melakukan studi kelayakan bisnis tidak berarti bahwa usaha dapat berhasil 100 persen. Usaha tersebut

dapat saja mengalami kegagalan akibat berbagai sebab baik internal dan eksternal ( Dedi Purnawa 2016 : 15) sebelum melakukan bisnis ini, sebaiknya harus memperhatikan hal hal penting agar bisnis dapat mencapai tujuan.

## 1.2 Visi, Misi, dan Tujuan

### 1.2.1 Visi :

Mengembangkan dan memperluas usaha *Baper Pudding* dengan sebaik mungkin serta menjadikan *Baper Pudding* sebagai dessert dan cemilan kekinian yang memiliki ciri khas tersendiri dan dapat dinikmati oleh semua kalangan.

### 1.2.2 Misi :

1. Mengenalkan *Baper Pudding* sebagai salah satu cemilandan dessert di lingkungan sekitar Universitas Negeri Jakarta.
2. Melakukan inovasi – inovasi berkelanjutan pada setiap rasa dan topping dari *Baper Pudding*.
3. Memenuhi kebutuhan serta permintaan dan kepuasan pelanggan.
4. Melakukan promosi produk lewat instagram.

5. Melakukan penawaran-penawaran yang menarik.
6. Membuka kedai *Baper Pudding*.

### 1.2.3 Tujuan

1. Melakukan inovasi-inovasi dengan varian rasa pudding yang berbeda dengan yang lainnya.
2. Menciptakan produk dengan kualitas yang terbaik.
3. Memuaskan dan memenuhi permintaan konsumen.
4. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen.
5. Melakukan promosi menari lewat instagram.

## 2. GAMBARAN USAHA

Konsep usaha ini adalah pemasarannya dengan cara berkeliling mencari konsumen dan menawarkan *Baper Pudding*. Lokasi pemasarannya dilakukan di sekitar lingkungan Universitas Negeri Jakarta, Rawamangun, Jakarta Timur. Target pasar dari usaha ini adalah para remaja, pelajar, mahasiswa. Karena, anak-anak muda lebih ingin untuk membeli produk yang tidak pasaran dan sedang tren di zamannya. Pemilihan lokasi ini karena dekat dengan target pasar, yaitu

mahasiswa/mahasiswi Universitas Negeri Jakarta.

Pudding ini dibuat dengan proses perebusan bahan-bahan terlebih dahulu yaitu: susu, air, bubuk pudding/bubuk agar-agar, gula (bila perlu) , perasa dan pewarna makanan. Perebusan dilakukan dengan api kecil dan harus selalu diaduk perlahan agar bubuk pudding/bubuk agar-agar tidak menggumpal. Setelah semua bahan tercampur dan mendidih (matang) matikan api lalu diamkan 5 menit. Setelah itu, tuang ke dalam cup. Diamkan selama beberapa menit. Tambahkan topping sesuai selera. Masukkan ke dalam kulkas untuk rasa yang lebih nikmat.

*Baper Pudding* memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan para pesaing yang ada. *Baper pudding* bukan agar-agar atau pudding biasa, tetapi pudding ini adalah silky pudding dimana memiliki tekstur yang sangat lembut di lidah para konsumennya. Selain itu, *Baper Pudding* juga menawarkan topping-topping yang menarik. Ciri khas lain yang usaha ini miliki adalah nama tiap menu. Nama dari setiap menu *Baper Pudding* berkaitan dengan perasaan para remaja di zaman sekarang ini, sehingga

para konsumen yang membaca menu kita akan merasa penasaran terhadap rasa yang ditawarkan. *Baper Pudding* juga akan memberikan penawaran-penawaran yang menarik untuk para konsumen salah satunya adalah memberikan potongan harga Rp.1000,- untuk pembelian 4 cup *Baper Pudding*.

### **3. ASPEK PEMASARAN**

#### **3.1 Segmentasi, Targeting dan Positioning**

##### **3.1.1 Segmentasi**

Segmentasi geografis *Baper Pudding* berada di Kota DKI Jakarta khususnya daerah Jakarta Timur, Segmentasi demografis *Baper Pudding* lebih kepada anak-anak, remaja sampai dewasa. Mereka yang bersekolah, kuliah ataupun bekerja. Pada segmentasi psikografis adalah orang-orang yang menyukai makanan manis dan juga hidup yang modern dan selalu up to date terhadap tren yang ada di zaman sekarang ini. Pada segmentasi perilaku adalah dapat ditempatkan pada perilaku penduduk perkotaan yang menyukai inovasi baru yang menarik dan cita rasa manis dalam konsumsi sehari-hari.

##### **3.1.2 Targeting**

*Baper Pudding* mempunyai target adalah anak-anak, remaja hingga dewasa dari usia 10 sampai 45 tahun, lokasi yang dipilih ada di sekitar lingkungan kampus Universitas Negeri Jakarta, Rawamangun, Jakarta Timur, DKI Jakarta.

##### **3.1.3 Positioning**

Positioning dari *Baper Pudding* adalah menjadikan sebagai makanan dessert atau cemilan yang unik dan kekinian karena *Baper Pudding* memiliki keunikan di tekstur, rasa, topping dan namanya.

#### **3.2 Perkiraan Permintaan dan Penawaran**

##### **a. Permintaan**

Permintaan adalah berapa banyak jumlah barang yang diminta oleh konsumen pada waktu tertentu dengan tingkat harga tertentu.

**Tabel 3.1 Jumlah Pasar Potensial di Universitas Negeri Jakarta**

<b>Fakultas</b>	<b>Jumlah mahasiswa/i</b>
<b>FIP</b>	<b>&gt;1000</b>
<b>FMIPA</b>	<b>&gt;1000</b>
<b>FT</b>	<b>&gt;1000</b>
<b>FIS</b>	<b>&gt;1000</b>
<b>FBS</b>	<b>&gt;1000</b>
<b>FIO</b>	<b>&gt;1000</b>
<b>FE</b>	<b>&gt;1000</b>

Sumber:

Perkiraan pada permintaan potensial Baper Pudding adalah dengan membagikan tester dan kuesioner secara acak kepada para konsumen. Dengan perbandingan 20 menyukai silky pudding dan 10 tidak menyukai silky pudding atau sebesar 70% menyukai dan 30% tidak menyukai. Penulis mengambil sebesar 70% dari populasi sebesar orang.

#### **b. Penawaran**

Penawaran adalah jumlah barang yang ditawarkan pada tingkat harga tertentu dan periode tertentu.

**Tabel 3.2 Jumlah Penawaran Pesaing Baper Pudding**

<b>Perusahaan pesaing</b>	<b>Produksi/hari</b>	<b>Produksi/bulan</b>	<b>Produksi/tahun</b>
Puding sedot	50 botol	150 botol	1800 botol
Puding puyo	2000 cup	60.000 cup	720.000 cup

Sumber: observasi, 2018

### **3.3 Rencana Penjualan dan Pangsa Pasar**

**Tabel 3.3 Prediksi Rencana Penjualan Baper Pudding Per Tahun**

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Permintaan</b>	10.000	12.000	13.000
<b>Penawaran</b>	7.000	7.500	8.000
<b>Peluang</b>	3.000	4.500	5000
<b>Rencana Penjualan</b>	6000	6500	7000
<b>Pangsa Pasar</b>	18.8%	20.5%	22.9%

### **3.4 Strategi Pemasaran Perusahaan Terhadap Pesaing**

#### **3.4.1 Product**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.



**Gambar 1. Produk Baper Pudding.**



**Gambar 2. Logo Baper Pudding**

Logo *Baper Pudding* menggambarkan pudding yang sedang tersenyum ceria, yang melambangkan perasaan konsumen jika memakan baper pudding akan merasakan hal yang sama seperti logo tersebut. Dengan ditambah caption *a new taste of silky pudding* dan *fresh and tasty* dapat memberitahu bahwa pudding yang kita produksi berbeda

dengan pudding yang lainnya dan pudding yang dijual adalah pudding yang masih baru/fresh sehingga rasanya juga akan nikmat dan enak.

### 3.4.2 Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Manap 2016, h. 289).

**Tabel 3.4 Harga Jual Baper Pudding**

Rasa	Topping	Harga (Rp)
Red velvet	Oreo, Milo, Green tea, Wafer, Milk	Rp. 5000,-
Strawberry		
Chocolate		
Green tea		
Mango		
Taro		

### 3.4.3 Promotion

#### a. Brosur

*Baper Pudding* akan membagikan brosur agar dapat lebih dikenal, pembagian brosur akan dilakukan di sekitar kampus Universitas Negeri Jakarta.



Gambar 3. Brosur Baper Pudding

## b. Social Networking

*Baper Pudding* akan melakukan promosi lewat akun-akun media sosial seperti instagram, line dan whats app.

### 3.4.4 Placement

Pemilihan lokasi pemasaran dari *Baper Pudding* adalah dikawasan Universitas Negeri Jakarta, Rawamangun, Jakarta Timur. Karena lokasi dekat dengan target pasar.

## 3.5 Analisis SWOT

### 3.5.1 Strength

- Varian rasa yang menarik perhatian para konsumen.
- Harga yang terjangkau
- Menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi

### 3.5.2 Weakness

- Produk tidak tahan lama

### 3.5.3 Opportunity

- Penjualan produk di sekitarkampus/Universitas
- Varian rasa yang inovatif
- Permintaan komsumen akan “dessert” yang cukup tinggi

### 3.5.4 Threat

- Banyaknya pesaing yang menjual pudding
- Adanya pesaing lain dengan brand yang lebih terkenal

## 4. ASPEK ORGANISASI DAN MANAJEMEN

### 4.1 Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Berikut ini merupakan struktur organisasi yang direncanakan oleh *Baper Pudding*:

1. Nama Usaha : Baper Pudding
2. Jenis Usaha : Pudding dengan beragam varian rasa dan topping
3. Alamat Usaha : Kampus A Universitas Negeri Jakarta, Rawamangun, Jakarta Timur, DKI Jakarta
4. Nama Pemilik : Akbar, Isfanz, Nanine, Tita, Yessy
5. Status Pemilik di Usaha: Pemilik Usaha

- Mencari pemasok bahan baku bubuk pudding (2 minggu)
4. Mengurus perizinan kepada staff gd G Universitas Negeri Jakarta (1 minggu)
5. Penyediaan produk dan perlengkapan.
  - Menghubungi pemasok untuk memesan bahan baku
  - Membeli perlengkapan dan peralatan 1 minggu
6. Uji coba produksi.  
Membuat produk yang akan di pasarkan (1 minggu)
7. Promosi.  
Melakukan promosi di instagram dan menginformasikan kepada teman dan kerabat (1 minggu)

#### **4.2 Perijinan**

Perijinan merupakan hal yang sangat penting karena dengan ijin usaha dapat berdiri dan dapat diakui keberadaannya. Berdasarkan peraturan yang berlaku, maka terdapat syarat perijinan yang harus dipenuhi untuk membuka usaha dengan persetujuan dari pihak prodi, fakultas dan universitas.

#### **4.3 Kegiatan Pra Operasi dan Jadwal Pelaksanaan**

1. Survey pasar  
Melakukan survey dan riset di sekitar lokasi usaha (2 minggu)
2. Menyusun konsep dan rencana.  
Membuat design logo usaha (2 minggu)
3. Mencari pemasok dan bahan baku.

#### **4.4 Inventaris Kantor dan Supply Kantor**

##### **a. Inventaris Kantor**

inventaris kantor baper pudding berupa kalkulator. Kalkulator digunakan sebagai alat untuk menghitung berapa besar pemasukan dan pengeluaran

##### **b. Supply Kantor**

Supply kantor digunakan untuk menunjang kegiatan baper pudding seperti menulis pesanan konsumen. Seperti, pulpen/pensil, kertas.

## 5. ASPEK PRODUKSI

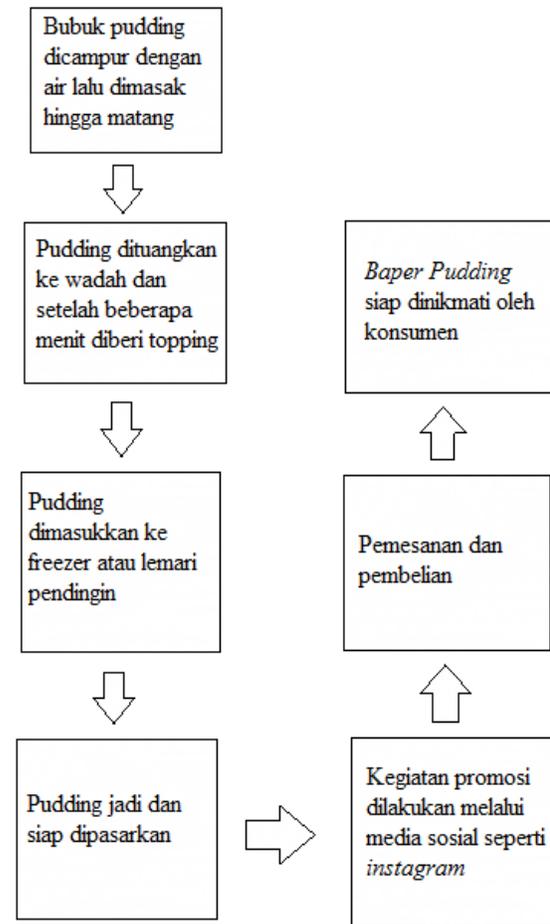
### 5.1 Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi yang telah ditentukan untuk usaha Baper Pudding adalah Kampus A Universitas Negeri Jakarta. Pemilihan lokasi ini ditentukan dengan melihat sasaran atau target pemasaran dari usaha Baper Pudding sendiri.

### 5.2 Proses Produksi

Proses diartikan sebagai suatu cara, metode dan teknik bagaimana sesungguhnya sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan dan dana) yang ada diubah untuk memperoleh suatu hasil. Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa (Assauri, 1995).

**Tabel 5.1 Proses Produksi *Baper Pudding***



### 5.3 Tenaga produksi

#### 5.3 bahan baku dan dan bahan pembantu

Didalam proses pembuatan makanan dan minuman membutuhkan bahan baku dan bahan pembantu. *Baper pudding* memerlukan bahan-bahan tersebut agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas.

**Tabel 5.2 bahan baku dan bahan pembantu**

<b>Bahan Baku</b>	Bubuk pudding dengan 6 varian rasa dan aneka macam topping pudding.
<b>Bahan baku hias</b>	Stiker sebagai hiasan wadah.
<b>Bahan baku pembantu</b>	Sendok dan wadah

#### 5.4 Tenaga Produksi

Pada awal-awal produksi, proses produksi baper pudding tidak memerlukan karyawan, karena dilakukan oleh pemiliknya sendiri. Mulai dari mengola menjadi pudding sampai pemasaran. Pada tahun-tahun yang berikutnya, ada kemungkinan untuk merekrut karyawan. Jika usaha ini sukses dan maju dibidangnya, ada beberapa karyawan yang bisa direkrut untuk membantu dalam pelaksanaan proses produksi.

#### 5.5 Mesin dan peralatannya

No	Mesin dan peralatan	Fungsi

1	Kompor Gas	Sebagai tempat untuk memasak <i>Baper Pudding</i> .
2	Panci	Sebagai wadah untuk proses pemanasan bubuk pudding dan air menjadi pudding.
3	Mangkok	Sebagai wadah untuk hasil akhir pudding
4	Sendok dan centong masak	Sebagai pengaduk dalam proses pembuatan pudding
5	Kulkas atau Freezer mini	Membuat cairan pudding menjadi padat dan dingin.
6	Gas	Membantu dalam proses pemasakan pudding

### 6. Aspek Keuangan

#### 6.1 Sumber Pendanaan

Modal merupakan dana yang dibutuhkan dalam memulai sebuah bisnis. Modal digunakan untuk membiayai

pengadaan aktiva dan dan operasi dalam bisnis. Modal awal *Baper Pudding* diperkirakan sebesar Rp 10.000.000,-. Modal tersebut didapatkan dari modal pemilik usaha ini sebanyak 5 orang.

## 6.2 rencana kebutuhan modal investasi

Untuk kebutuhan modal investasi usaha *Baper Pudding* memerlukan Modal investasi yaitu sebesar **Rp 1.836.000,- .**

**Tabel 6.1 Modal investasi**

No	Peralatan	Harga
1.	Panci besar (2)	Rp. 310.000
2.	Kompor	Rp. 300.000
3.	Centong	Rp. 10.000
4.	Freezer kecil	Rp. 1.000.000
5.	Gas	Rp. 216.000
<b>Total Biaya</b>		<b>Rp 1.836.000,- .</b>

## 6.3 kebutuhan modal kerja

Kebutuhan modal kerja yang dibutuhkan oleh *Baper Pudding* untuk mendukung kegiatan usahanya yaitu

**Tabel 6.4 Kebutuhan Modal kerja / tahun**

**Tabel 6.2 Biaya Peralatan Kantor  
*Baper Pudding* per tahun**

No.	Keterangan	Jumlah (Rp)
1.	Kertas note	Rp. 60.000
2.	Sticker kemasan	Rp. 100.000
3.	Pena	Rp. 24.000
<b>Jumlah</b>		<b>Rp. 184.000</b>

**Tabel 6.3 Biaya Operasional *Baper Pudding* per tahun**

No.	Ket.	Jumlah (Rp)
1.	Biaya air	Rp. 180.000
2.	Brosur	Rp. 100.000
3.	Biaya listrik	Rp. 3.000.000
4.	Biaya transportasi	Rp. 500.000
5.	Biaya internet	Rp. 900.000
<b>Jumlah</b>		<b>Rp. 4.680.000</b>

No	Uraian	Jumlah	Harga
1.	Bubuk Pudding	60 kg . Rp.90.000	Rp. 5.400.000
2.	Topping	5 kg . Rp.38.000	Rp. 190.000
3.	Air	36 galon . Rp.5000	Rp. 160.000
4.	Gula	10 kg . Rp.15.000	Rp. 150.000
5.	Cup	60 pack . Rp. 8000	Rp. 480.000
6.	Sendok	60 pack . Rp.5000	Rp. 300.000
<b>Total Biaya</b>			<b>Rp. 6.680.000</b>

#### 6.4 Analisis Kelayakan Usaha

Studi kelayakan bisnis memiliki peran penting untuk untuk menentukan layak tidaknya suatu bisnis. (Purwana, Hidayat 2016: 10)

**Tabel 6.5 Analisis Kelayakan Usaha**

<b>Keterangan</b>	<b>Tahun 2018 (Rp)</b>	<b>Tahun 2019 (Rp)</b>	<b>Tahun 2020 (Rp)</b>
<b>Pendapatan penjualan</b>	Rp. 30.000.000	Rp. 40.000.000	<b>Rp. 55.000.000</b>
Modal investasi	<b>Rp. 10.000.000</b>	<b>Rp. 0</b>	<b>Rp. 0</b>
<b>Biaya tetap :</b>			
Panci besar	Rp. 310.000	Rp. 440.000	Rp. 510.000
Kompore	Rp. 300.000	Rp. 450.000	Rp. 670.000
Freezer kecil	Rp. 1.000.000	Rp. 1.250.000	Rp. 1.800.000
Depresiasi	Rp. 350.000	Rp. 350.000	Rp. 350.000
<b>Total biaya tetap</b>	Rp. 1.960.000	Rp. 2.490.000	Rp. 3.330.000
<b>Biaya variabel :</b>			
Biaya air	Rp. 180.000	Rp. 200.000	Rp. 240.000
Biaya brosur	Rp. 100.000	Rp. 140.000	Rp. 185.000
Biaya internet	Rp. 900.000	Rp. 955.000	Rp. 1.000.000
Biaya transportasi	Rp. 500.000	Rp. 565.000	Rp. 600.000
Biaya listrik	Rp. 3.000.000	Rp. 3.600.000	Rp. 3.800.000
Biaya perlengkapan kantor	Rp. 184.000	Rp. 190.000	Rp. 195.000
<b>Total biaya variabel</b>	Rp. 4.864.000	Rp. 5.650.000	Rp. 6.020.000
<b>Total biaya</b>	<b>Rp. 6.824.000</b>	<b>Rp. 8.140.000</b>	<b>Rp. 9.350.000</b>

### 6.4.1 Payback period

Payback Period adalah jangka waktu tertentu yang menunjukkan terjadinya arus penerimaan secara kumulatif sama dengan jumlah investasi dalam bentuk present value. Semakin kecil periode atas pengembaliannya, maka akan semakin cepat pula proses pengembalian suatu investasi dari usaha tersebut (Hidayat dan Purwana 2016, h.150).

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

Jumlah Investasi Rp1.836.000

Arus kas tahun ke-1 = Rp16.270.000

$$PP = \frac{\text{Rp}1.836.000}{\text{Rp}16.270.000} \times 12 \text{ Bulan}$$

= 1.354 ≈ 2

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan didapatkan bahwa Payback Period pada usaha *Baper Pudding* selama 2 Bulan.

### 6.4.2 Net Present Value

Net Present Value (NPV) merupakan analisis manfaat finansial yang digunakan untuk mengukur kelayakan suatu usaha. Analisis ini dapat dilihat dengan menghitung selisih antara nilai sekarang investasi dengan nilai sekarang

penerimaan kas bersih di masa yang akan datang (Hidayat dan Purwana 2016, h.133).

$$\frac{16.270.000}{1+1} + \frac{25.200.000}{(1+1)^2} + \frac{32.350.000}{(1+1)^3} - \text{invest}$$

Rp8.135.000 + Rp6.300.000 + Rp4.043.750 -  
Rp1.836.000 = Rp16.642.750

Hasil NPV dari *Baper Pudding* sebesar Rp16.642.750,- dan mempunyai bernilai positif, maka investasi *Baper Pudding* layak atau dapat diterima.

### 6.4.3 Internal Rate of Return

Internal Rate Of Return (IRR) adalah analisis manfaat finansial yang memperhitungkan tingkat pengembalian bunga suatu investasi. Dimana pada IRR memperhitungkan tingkat suku bunga nilai sekarang investasi dibandingkan dengan nilai sekarang penerimaan kas bersih di masa mendatang (Hidayat dan Purwana 2016, h.133).

IRR sangat penting untuk mendapatkan imbal hasil saat jatuh tempo. Dari perhitungan IRR didapatkan hasil sebesar 53% yang ternyata nilainya lebih besar dibandingkan dengan nilai bi rate sebesar 6.5% sehingga usaha ini layak untuk di jalankan.

## 6.5 Analisis Keuntungan

### Break Even Point

Break Even Point ditentukan berdasarkan titik impas (Purwana, Hidayat 2016). Berikut di bawah ini merupakan rumus perhitungan BEP pada usaha Puding menurut Hidayat Purwana, Buku Studi Kelayakan Bisnis:

#### BEP dalam Unit

##### - Tahun 2018

$$\begin{aligned} \text{BEP dalam unit} &= \frac{6.824.000}{5.000 - 2.000} \\ &= 2.274 \text{ unit} \end{aligned}$$

##### - Tahun 2019

$$\begin{aligned} \text{BEP dalam unit} &= \frac{8.140.000}{5.000 - 2.200} \\ &= 2.907 \text{ unit} \end{aligned}$$

##### - Tahun 2020

$$\begin{aligned} \text{BEP dalam unit} &= \frac{9.350.000}{5.000 - 2.500} \\ &= 3.740 \text{ unit} \end{aligned}$$

### BEP dalam Rupiah

##### - Tahun 2018

$$\begin{aligned} \text{BEP dalam Rupiah} &= \frac{6.824.000}{1 - 2.000/5.000} \\ &= \text{Rp. } 11.373.333 \end{aligned}$$

##### - Tahun 2019

$$\begin{aligned} \text{BEP dalam Rupiah} &= \frac{8.140.000}{1 - 2.200/5.000} \\ &= \text{Rp. } 14.535.714 \end{aligned}$$

##### - Tahun 2020

$$\begin{aligned} \text{BEP dalam Rupiah} &= \frac{9.350.000}{1 - 2.500/5.000} \\ &= \text{Rp. } 18.700.000 \end{aligned}$$

## 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 6.6 Laporan Laba Rugi selama periode 3 tahun**

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Pendapatan</b>	Rp. 30.000.000	Rp. 40.000.000	Rp. 48.000.000
Biaya bahan baku	Rp. 6.680.000	Rp. 6.900.000	Rp. 7.180.000
Biaya perlengkapan	Rp. 1.836.000	Rp. 1.900.000	Rp. 2.100.000
Biaya lain-lain	Rp. 4.864.000	Rp. 5.650.000	Rp. 6.020.000
Beban depresiasi	Rp. 350.000	Rp. 350.000	Rp. 350.000
<b>Laba bersih</b>	<b>Rp. 16.270.000</b>	<b>Rp. 25.200.000</b>	<b>Rp. 32.350.000</b>

### 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 6.7 Laporan Perubahan Modal selama periode 3 tahun**

Keterangan	2018	2019	2020
Modal awal	Rp. 15.000.000	Rp. 31.270.000	Rp. 56.470.000
Laba bersih	Rp. 16.270.000	Rp. 25.200.000	Rp. 32.350.000
Modal akhir	Rp. 31.270.000	Rp. 56.470.000	Rp. 88.820.000

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriansa, I., Lestari, R. B., & Artina, N. (2017). *CAKE AND CONE (Perencanaan Pendirian Usaha Cake Buah Dalam Cone Es Krim)*.
- Apriyani, I., Kasih, Y., & Charisma, A. (2017). *MANGOTHY DONUTS (Perencanaan Pendirian Usaha Kue Donat Mangga)*.
- Fadiati, A., & Purwana, D. (2011). *Menjadi wirausaha sukses*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hidayat, N., & Purwana, D. (2017). *Perpajakan : Teori & Praktik*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Purwana, Dedi, & Hidayat, N. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Purwana, D., & Wibowo, A. (2017). *Pendidikan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Purwana, D., & Wibowo, A. (2017). *Lincah Menulis Artikel Ilmiah Populer & Jurnal (Teori & Praktik)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Purwana, D., Hasan, M., & Parlyna, R. (2017). *Pengantar Ilmu Organisasi*. Bogor: In Media.