

**KRIK**  
**(Perencanaan Pendirian Usaha Kripik Kuaci)**  
**Hartono**  
**Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Negeri Jakarta**  
**Email: [hartonolesparisiens@gmail.com](mailto:hartonolesparisiens@gmail.com)**

Abstrak

KRIK (Keripik kuaci) merupakan bisnis yang lahir dari sebuah ide inovasi terhadap produk makanan ringan. KRIK muncul karena kegemaran masyarakat untuk mengkonsumsi kuaci tetapi malas membuka kulitnya. Untuk itu terbentuknya KRIK yang memudahkan masyarakat dalam mengkonsumsi kuaci tanpa harus bersusah payah membuka kulitnya. KRIK ini dibuat menyerupai keripik pada umumnya, hanya saja bahan bakunya diganti menjadi kuaci. Promosi dupan dilakukan melalui instagram, Whatsapp, Line dan Poster sebagai media pengiklanan. Berdasarkan hasil analisis, bisnis ini layak untuk dijalankan karena modal investasi akan kembali (*Payback Period*) pada saat usaha berjalan 1 tahun 3 bulan.

Kata Kunci : Keripik, Makanan, kuaci

*Abstract*

*KRIK (kuaci chips) is a business born from an idea of innovation to snack products. KRIK arises because of the public's interest to consume quaci but lazy to open the skin. For that the formation of CRT which allows people to consume quaci without having to bother to open the skin. This cricket is made to resemble chips in general, it's just the raw material is changed into a quaci. Duplicate promotion is done through instagram, Whatsapp, Line and Poster as advertising media. Based on the results of the analysis, this business is feasible to run because the investment capital will return (Payback Period) at the time the business runs 1 year 3 months.*

*Keywords: Chips, Food, kuaci*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Bisnis kuliner memang tak ada habisnya, dari sekedar hobi makan pun kini bisa dijadikan sebagai peluang bisnis. Berbagai macam jenis makanan bermunculan dengan ragam kreatifitas yang menarik dan unik. Perkembangan kuliner di Indonesia diwarnai oleh tiga fase yaitu *original food*, *multicultural food*, dan kuliner kontemporer yang sampai sekarang masih banyak peminatnya. Ada yang masih asli namun seiring perkembangan, masakan tradisional mengalami perubahan dan penyesuaian baik dari penampilan, komposisi, memasaknya, cara hidang bahkan cara menyantapnya (Yuyun Alamsyah, 2008:6). Makanan tradisional pun dapat dikreasikan menjadi makanan yang mempunyai cita rasa dan nilai jual yang tinggi. Salah satunya adalah keripik. KRIK (Keripik kuaci) merupakan bisnis yang lahir dari sebuah ide inovasi terhadap produk makanan ringan. KRIK muncul karena kegemaran masyarakat untuk mengkonsumsi kuaci tetapi malas membuka kulitnya. Untuk itu terbentuknya KRIK yang memudahkan masyarakat dalam mengkonsumsi kuaci tanpa harus bersusah payah membuka kulitnya. KRIK ini dibuat menyerupai keripik pada umumnya, hanya saja bahan bakunya diganti menjadi kuaci. Untuk kemasan, KRIK dikemas menggunakan plastik kemas yang telah didesain lebih menarik. Target pasar KRIK yaitu masyarakat menengah. KRIK memiliki *positioning* yaitu memberikan pengalaman cita rasa dan inovasi dalam memakan kuaci.

### 1.2. Visi, Misi dan Tujuan Usaha

#### a. Visi

Menjadikan usaha dupan menjadi usaha yang terkenal dan populer dikalangan anak muda serta dapat memerikan pekerjaan serta meningkatkan kreatifitas dan inovasi di kalangan anak-anak muda.

#### b. Misi

- 1) Melakukan inovasi produk-produk berbahan dasar kuaci
- 2) Selalu memberikan kepuasan konsumen terhadap kualitas dan cita produk Keripik Kuaci.
- 3) Menciptakan lapangan pekerjaan

#### c. Tujuan Usaha

- 1) Melakukan inovasi baru pada kuaci yang berkualitas dan sehat.
- 2) Membantu mempertahankan minat orang terhadap kuaci.
- 3) Membuka lapangan kerja baru.
- 4) Meciptakan variasi dari produk kuaci

## 2. GAMBARAN USAHA

KRIK merupakan usaha kuliner kecil yang berlokasi di Jalan Pemuda 3 Jakarta Timur. Penjualan produk KRIK menggunakan *mobile shop*, pemasaran dan promosi yang digunakan oleh usaha KRIK yaitu media online dan offline untuk menarik pelanggan agar mencoba produk ini. Keunikan dan keunggulan usaha KRIK ini yaitu keripik ini memiliki kualitas yang baik karena dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan cara-cara yang higienis dan memiliki keunikan dalam olahan produk kuaci. Dan dari cara menyantapnya, yaitu langsung menggunakan tangan.

### 3. ASPEK PEMASARAN

#### 3.1. Segmen Pasar, Target Pasar, dan Positioning

##### a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik (Tjiptono dan Chandra, 2012:150).

KRIK mengelompokkan segmentasi pasar berdasarkan segmentasi demografi yaitu sebagai berikut

- 1) Segmentasi berdasarkan demografis : KRIK memilih segmentasi usia 10 tahun ke atas.
- 2) Segmentasi berdasarkan ekonomi : menengah dan menengah ke bawah.

##### b. Target Pasar

Target Pasar atau Pasar Sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2012:162).

KRIK memilih target pasarnya yakni kalangan anak-anak, remaja, pelajar dan mahasiswa.

##### c. Positioning

Positioning adalah cara untuk meningkatkan dan menempatkan produk yang kita buat dengan pesaing kita dalam pikiran konsumen, dengan kata lain positioning dipakai untuk mengisi serta memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu (Assauri, 1999).

Positioning dari KRIK adalah olahan keripik dengan bahan yang unik yaitu kuaci dan pas dengan kantong serta dekat dengan kampus-kampus dan sekolah-sekolah

#### 3.2. Perkiraan permintaan dan penawaran

##### a. Perkiraan Permintaan Terhadap Produk

Jumlah permintaan terhadap produk sangat tergantung dari jumlah produksi produk dan tingkat penawaran produknya sendiri. Karena usaha kuliner ini belum direalisasikan dan belum ada penawaran produk ke masyarakat. Jadi, jumlah permintaan belum bisa dihitung dengan pasti hanya masih bisa diperkirakan saja.

- Tabel 1. Proyeksi permintaan

Permintaan	Perkiraan permintaan perhari (porsi)	Perkiraan permintaan perbulan (porsi)	Perkiraan permintaan pertahun (porsi)
Baik	50	1.250	15.000
Sedang	40	1000	12.000
Buruk	30	750	9.000

#### b. Perkiraan Penawaran Terhadap Produk

Penawaran adalah kesediaan penjual untuk menjual berbagai jumlah produk pada berbagai tingkat harga dalam waktu tertentu.

- Tabel 2. Proyeksi penawaran dalam beberapa periode 3 tahun mendatang. Proyeksi penawaran disesuaikan dengan permintaan seperti kenaikan 10% per tahun sesuai pertumbuhan ekonomi.

Tahun	Perkiraan penawaran (dalam unit)
2018	15.000
2019	16.500
2020	17.150

### 3.3. Strategi Pemasaran Terhadap Pesaing

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

#### 3.3.1. Product (produk)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:274)

Produk yang kami jual berupa makanan dari kuaci, makanan yang kami jual menggunakan bahan isian yang berkualitas dan sehat. Namun, kami lebih memfokuskan kepada makanan dari kuaci karena belum ada olahan keripik berbahan dasar kuaci.

#### 3.3.2. Place (tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:288).

Tempat produksi serta penjualan di toko makan yang beralamat di Jl Pemuda 3, Jakarta Timur. Adapun lokasi penjualan KRIK di tempat-tempat keramaian dan dekat dengan kampus. Serta membuat stand/booth penjualan Keripik Kuaci

#### 3.3.3. Price (harga)

Harga adalah Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:281)

- Tabel 3 daftar harga

Produk	Harga
Keripik Kuaci	Rp 10.000

### 3.3.4. Promotion (promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2008:219). Strategi promosi dapat dilakukan melalui lima bentuk promosi yang paling dikenal yaitu periklanan, hubungan masyarakat, personal selling, promosi penjualan, dan penyaluran.

#### a. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk promosi yang dilakukan dengan cara memasang Poster di sekitar lingkungan masyarakat yang ramai didatangi, pemasangan banner agar dapat diketahui oleh semua masyarakat, pemberian brosur kepada orang sekitar sehingga orang yang menerima brosur mengetahui produk yang kami jual serta juga menggunakan media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Line sebagai media promosi.

#### b. Hubungan Masyarakat

Bentuk promosi public reaction yang digunakan dupan adalah dengan lebih mengutamakan pelayanan agar konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan, pelayanan yang diberikan tersebut berupa menggunakan bahasa yang sopan dan ramah terhadap konsumen dimedia *offline* maupun *online* (seperti Instagram, Whatsapp, Line). Dengan memberikan pelayanan yang ramah terhadap konsumen merasa nyaman dalam berbelanja.

#### c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal yang digunakan sebagai media promosi oleh KRIK adalah dengan cara menjual langsung kepada kerabat, keluarga, dan teman sekitar

#### d. Event

KRIK akan mengikuti *event – event* yang ada di Universitas Negeri Jakarta seperti bazaar, pameran, dan pesta kuliner agar dapat memperkenalkan produk KRIK ke masyarakat khususnya kota Jakarta.

### 3.4. Analisis Strategi

Analisis strategi dilakukan untuk mengetahui strategi yang akan dipakai dalam usaha KRIK. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah dengan mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) yang dapat terjadi dalam usaha pengolahan Pempek Beranak.

#### a. Strength (Kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani (David, Fred R., 2005:47).

- 3.1 Bahan baku yang digunakan berkualitas dan sehat
- 3.2 Belum ada olahan keripik berbahan dasar kuaci
- 3.3 Lokasi yang strategis dekat dengan kampus dan sekolah-sekolah
- 3.4 Harga terjangkau

#### b. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan (David, Fred R., 2005:47).

1. Produk KRIK tidak tahan lama
2. Orang belum memiliki informasi tentang KRIK dan apa itu KRIK
3. Belum memiliki cabang

4. Ketidakberagaman produk dari segi bahan baku karena hanya menggunakan satu bahan baku

**c. Opportunities (Peluang)**

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan (David, Fred R., 2005:47).

- a. Besarnya minat orang muda terhadap makanan ringan
- b. Kebiasaan orang zaman millennial yaitu ke tempat makan hanya untuk kumpul-kumpul saja atau update snapgram
- c. Beberapa kalangan masyarakat yang bosan memakan kuaci karena malas membuka kulitnya
- d. Kalangan muda yang senang mencari tempat kumpul dengan harga makanan yang murah

**d. Threats (Ancaman)**

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan (David, Fred R., 2005:47).

- a. Adanya pesaing-pesaing yang dapat menarik perhatian konsumen
- b. Harga dari kuaci tersebut dapat meningkat yang mengakibatkan beban meningkat pula

#### **4. ASPEK ORGANISASI DAN MANAJEMEN**

##### **4.1. Organisasi dan Sumber Daya Manusia**

Struktur Organisasi

- |                            |  |
|----------------------------|--|
| a. Nama Usaha              | : KRIK   |
| b. Bentuk Usaha            | : Perseorangan                                       |
| c. Lokasi                  | : Jakarta Timur                                      |
| d. Nama Pemilik            | : Hartono  |
| e. Alamat                  | : Jalan Pemuda 3, Jakarta Timur                      |
| f. Status pemilik di Usaha | : Pemilik Usaha                                      |
| g. E-mail                  | : <a href="mailto:krik@gmail.com">krik@gmail.com</a> |
| h. No. Telp                | : 081319813551                                       |

##### **4.2. Perijinan**

Kegiatan usaha selalu memerlukan berbagai dokumen penunjang usaha dan izin-izin yang diperlukan sebelum menjalankan kegiatannya. Dengan izin usaha dapat berdiri dan diakui keberadannya. Perijinan yang dibutuhkan adalah SITU (Surat Izin Tempat Usaha) dan SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan).

##### **4.3. Kegiatan Pra Operasional dan Jadwal Pelaksanaan**

Kegiatan praoperasional adalah kegiatan yang dilakukan sebelum jalanya sebuah usaha. Kami melakukan survey, melakukan perizinan usaha, perencanaan produk, persiapan bahan baku, perlengkapan dan peralatan, perencanaan promosi dan melihat seberapa besar modal yang akan dikeluarkan untuk membuka usaha. Jadwal pelaksanaan disusun dari survey sampai dengan melakukan promosi, setelah itu akan dilakukan proses pembukaan usaha.

## 5. ASPEK PRODUKSI

### 5.1. Jenis Produk

Jenis produk yang dibuat dalam usaha ini adalah makanan ringan dari kuaci

### 5.2. Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi yang akan dipilih oleh Jepang berlokasi di jalan pemuda 3, Jakarta Timur, kami memilih lokasi ini karena dekat dengan kampus UNJ, Labschool, Kampus Ibnu Kaldun,dll. Sehingga dengan dekat beberapa sekolah dan kampus akan menarik perhatian para pelajar dan mahasiswa untuk membeli produk.

### 5.3. Rencana Tata Layout

Stand kecil digunakan sebagai tempat untuk berjualan yang akan mempermudah kami baik untuk memproduksi maupun menjual produk kami. Dengan desain toko yang mengikuti trend akan menarik atau mendorong para mahasiswa dan siswa untuk datang ke toko.

### 5.4. Bahan dan Peralatan yang Dibutuhkan

#### 1. Bahan yang Dibutuhkan

➤ **Tabel 4 Bahan baku untuk jus,roti pisang bakar,pisang bakar**

<b>Kuaci</b>	<b>Penyedap Rasa</b>
<b>Tepung Terigu</b>	<b>Air</b>
<b>Garam</b>	<b>Bumbu</b>

#### 2. Proses Produksi

Proses pembuatan Pempek Bunting,yaitu:

- Siapkan bahan-bahan yang di perlukan untuk membuat jus pisang yaitu: kuaci yang sudah terpisah dari kulitnya, tepung terigu, garam, penyedap rasa, air serta bumbu-bumbu (bawang putih, bawang merah, dll)
- Campur dan aduk semua bahan menjadi satu hingga teksturnya sesuai
- Pipihkan adonan menjadi tipis
- Bentuk adonan menjadi bentuk lingkaran kecil
- Goreng adonan di dalam minyak panas
- Jika telah matang, angkat dan tiriskan lalu siap untuk dikemas
- 

#### 3. Tabel 5. Peralatan

<b>No.</b>	<b>Mesin dan Peralatan</b>	<b>No.</b>	<b>Mesin dan Peralatan</b>
1.	Kompore	3.	Wajan
2.	Tabung gas	4.	Sodet

### 5.5. Tenaga Kerja

Tenaga Kerja yang dibutuhkan yaitu 2 orang, berikut ini merupakan kriteria yang harus dipenuhi oleh calon karyawan yang akan bekerja di KRIK:

1. Wanita/Laki – Laki
2. Usia 17 tahun – 25 tahun. Giat, jujur, bertanggung jawab, ulet, disiplin, menarik dan dapat berkomunikasi baik dalam bekerja

## 6. ASPEK KEUANGAN

### 6.1. Sumber Keuangan

Sumber Pendanaan yaitu

Modal sendiri Rp 10.000.000

Total modal yang dibutuhkan oleh KRIK adalah sebesar Rp.10.000.000 berdasarkan dari total pengeluaran modal investasi, modal kerja, dan modal operasional KRIK selama satu tahun.

### 6.2. Tabel 6. Kebutuhan Modal Kerja

No	Keterangan	Unit	Harga per unit	Jumlah
1	Peralatan	1	Rp 300.000	Rp 300.000
	Kompas	1	Rp 100.000	Rp 100.000
2	Cetak X-banner	1	Rp 120.000	Rp 120.000
3	Cetak Poster	4	Rp 20.000	Rp 20.000
Total				Rp 540.000

Kebutuhan sumber daya modal investasi KRIK meliputi barang – barang yang sangat diperlukan sebagai salah satu media pendukung dalam pembuatan Jepang dengan modal investasi sebesar Rp **540.000,-**

### 6.3 Kebutuhan Modal Kerja

#### a. Tabel 7. Bahan Baku Pokok

No	Nama Barang	Berat	Harga
1	Kuaci	500 g	Rp 25.000
2	Tepung Terigu	1 kg	Rp 10.000
3	Garam	200 g	Rp 1.000
4	Penyedap rasa	200 g	Rp 1.000
Total Perhari Total			Rp 32.000
Perbulan			Rp 800.000
Total Pertahun			Rp 9.600.000

#### b. Tabel 8. Bahan Tambahan

No	Nama Barang	Berat	Harga
1	Bumbu	-	Rp 25.000
Total Perhari			Rp 25.000
Total Perbulan			Rp 625.000
Total Pertahun			Rp 7.500.000

Kebutuhan modal kerja dari KRIK adalah **Rp 17.100.000** selama setahun yang didapat dari Jumlah Bahan Pokok dan Bahan Tambahan yang dibutuhkan, dengan seluruh bahan yang dibutuhkan dapat menghasilkan sebanyak 15.000 porsi selama setahun atau tahun 2018. Harga bahan baku yang di survei bisa berubah setiap waktu.

**Tabel 9. Biaya Operasioanal dan Gaji Karyawan Pempek Beranak**

No	Keterangan	Unit	Jumlah
1	Gaji Karyawan	2	Rp 3.000.000
2	Biaya Sewa Tempat Berjualan	Per Bulan	Rp 100.000
<b>Total Beban Operasional Per Bulan</b>			<b>Rp 3.100.000</b>
<b>Total Beban Operasional Per Tahun</b>			<b>Rp 37.200.000</b>

Kebutuhan untuk Biaya Operasioanal Keripik Kuaci sebesar **Rp 37.200.000** selama setahun atau tahun 2018.

#### 6.4 Analisis Kelayakan Usaha

**Tabel 10. Estimasi Aliran Kas Keripik Kuaci per Tahun**

Keterangan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Pendapatan	Rp 150.000.000	Rp 165.000.000	Rp 171.500.000
<b>Penjualan</b>			
Modal Investasi	Rp 10.000.000		
<b>Biaya Tetap</b>			
Biaya Gaji Karyawan	Rp 36.000.000	Rp 37.600.000	Rp 38.600.000
<b>Total Biaya Tetap</b>	<b>Rp 36.000.000</b>	<b>Rp 37.600.000</b>	<b>Rp 38.600.000</b>
<b>Biaya Variabel</b>			
Biaya Bahan Baku	Rp 17.100.000	Rp 18.810.000	Rp 20.691.000
Biaya Gas	Rp 960.000	Rp 1.056.000	Rp 1.100.000
Biaya Sewa	Rp 1.200.000	Rp 1.320.000	Rp 1.452.000
Biaya Transportasi	Rp 7.500.000	Rp 8.250.000	Rp 8.300.000
<b>Total Biaya Variabel</b>	<b>Rp 26.760.000</b>	<b>Rp 29.436.000</b>	<b>Rp 31.543.000</b>
<b>Total Biaya</b>	<b>Rp 52.760.000</b>	<b>Rp 67.036.000</b>	<b>Rp 70.043.000</b>
Arus Kas Sebelum Pajak (EBT)	Rp 87.240.000	Rp 97.964.000	Rp 101.457.000
Pajak 1%	Rp 872.400	Rp 979.640	Rp 1.014.570
Arus Kas Bersih Setelah Pajak (EAT)	Rp 86.376.700	Rp 96.984.360	Rp 100.442.430
Depresiasi	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Kas Bersih	Rp 85.376.700	Rp 95.964.360	Rp 99.442.430
Investasi	Rp 97.115.000	Rp 141.477.800	Rp 196.543.710
Kas	Rp 182.491.700	Rp 238.462.160	Rp 295.986.140
Diskon Faktor	0,909	0,8264	0,7513
PV Kas Bersih	Rp 77.607.420	Rp 79.304.947	Rp 74.711.097

#### 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.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Investasi} &= \text{Rp } 97.115.000 \\ \text{Arus kas tahun per-1} &= \text{Rp } 77.607.420 - \\ &\quad \underline{\text{Rp. } 19.507.580} \end{aligned}$$

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:

$$\dot{\circ} = \frac{19.507.580}{79.304.947} \times 12 \text{ bulan} = 2,95 \text{ bulan} \rightarrow 3 \text{ bulan}$$

Pada perhitungan diatas dapat diketahui *Payback Periode* pada Keripik Kuaci adalah selama 1 Tahun 3 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.

$$\begin{aligned} \text{Total PV kas bersih} &= \text{Rp } 77.607.420 + \text{Rp } 79.304.947 + \text{Rp } 74.711.097 \\ &= \text{Rp } 231.623.464 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{NPV} &= \text{Total PV kas Bersih} - \text{Investasi} \\ &= \text{Rp } 231.623.464 - \text{Rp. } 97.115.000 \\ &= \text{Rp } 134.508.454 \end{aligned}$$

Hasil NPV dari Keripik Kuaci sebesar **Rp 134.508.454** yang mempunyai nilai positif. Maka investasi Keripik Kuaci layak atau dapat diterima.

## 6.6 Analisa Keuangan

### 6.6.1 BEP dalam Unit

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

- Tahun 2018:
  - Keripik Kuaci : 5 276 porsi
- Tahun 2019:
  - Keripik Kuaci : 6.703 porsi
- Tahun 2020:
  - Keripik Kuaci : 7.004 porsi

### 6.6.2 BEP dalam Rupiah

- Tahun 2018:
  - Keripik Kuaci : Rp 126.720.000
- Tahun 2019:
  - Keripik Kuaci : Rp 142.560.000
- Tahun 2020:
  - Keripik Kuaci : Rp 158.400.000

## 6.7 Laporan Keuangan

### 6.7.1 Laporan Laba Rugi

Laporan laba-rugi adalah laporan keuangan yang menggambarkan hasil-hasil usaha yang dicapai selama periode tertentu. Laba rugi bersih adalah selisih antara pendapatan total dengan biaya atau pengeluaran total. Pendapatan mengukur aliran masuk asset bersih (setelah dikurangi utang) dari penjualan barang atau jasa (Warsono, 2001: 26).

**Tabel 11. Laporan Laba/Rugi Keripik Kuaci :**

Keterangan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
<b>Pendapatan</b>	Rp 150.000.000	Rp 165.000.000	Rp 171.500.000
<b>Biaya-Biaya</b>			
Biaya Bahan Baku	Rp 17.100.000	Rp 18.810.000	Rp 20.691.000
Biaya Gaji Karyawan	Rp 36.000.000	Rp 37.600.000	Rp 38.600.000
Biaya Depresiasi	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Biaya Lain-Lain	Rp 9.660.000	Rp 10.626.000	Rp 10.852.000
Total Biaya Operasi	Rp 63.760.000	Rp 68.036.000	Rp 71.143.000
Laba Bersih Sebelum Pajak	Rp 86.240.000	Rp 96.964.000	Rp 100.357.000
Pajak 1%	Rp 862.400	Rp 969.640	Rp 1.003.570
Laba Bersih Setelah Pajak	<b>Rp 85.377.600</b>	<b>Rp 95.994.360</b>	<b>Rp 99.353.430</b>

Penghasilan bersih Keripik Kuaci adalah **Rp 85.377.600** untuk tahun 2018, tahun 2019 sebesar **Rp 95.994.360** dan untuk tahun 2020 adalah **Rp 99.353.430**.

## 6.7.2 Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal merupakan laporan yang berisi catatan terjadinya perubahan modal diperusahaan (Hidayat dan Purwana, 2016:149).

**Tabel 12. Laporan Perubahan Modal**

Keterangan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Modal Awal	Rp 10.000.000	Rp 95.377.600	Rp 191.371.960
Laba Bersih	Rp 85.377.600	Rp 95.994.360	Rp 99.353.430
<b>Modal Akhir</b>	<b>Rp 95.377.600</b>	<b>Rp 191.371.960</b>	<b>Rp 290.725.390</b>

Laporan perubahan modal Keripik Kuaci adalah sebesar **Rp 95.377.600** untuk tahun 2018 sedangkan pada tahun 2019 adalah sebesar **Rp 191.371.960** dan tahun 2020 adalah sebesar **Rp 290.725.390**.

## 6.7.3 Neraca

Neraca adalah laporan keuangan yang menggambarkan posisi keuangan suatu organisasi pada suatu periode tertentu. Neraca perusahaan ini disusun berdasarkan persamaan dasar akuntansi, yaitu bahwa kekayaan atau aktiva (assets) sama dengan kewajiban (liabilities) ditambah modal saham (stock equities) (Warsono, 2001: 25).

**Tabel 13. Laporan Neraca Keripik Kuaci**

Aktiva	2018	2019	2020
Kas	<b>Rp 182.491.700</b>	<b>Rp 238.462.160</b>	<b>Rp 295.986.140</b>
Nilai Bersih Perlatan	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000
Perlengkapan	Rp 500.000	Rp 500.000	Rp 500.000
<b>Total Aktiva</b>	<b>Rp 186.991.700</b>	<b>Rp 240.962.160</b>	<b>Rp 298.486.140</b>
<b>Passiva</b>			
Hutang	0	0	0
Modal	Rp 186.991.700	Rp 240.962.160	Rp 298.486.140
<b>Total Passiva</b>	<b>Rp 186.991.700</b>	<b>Rp 240.962.160</b>	<b>Rp 298.486.140</b>

Untuk tahun 2018 total aktiva dan passiva sebesar **Rp 186.991.700** untuk tahun 2018 sedangkan pada tahun 2019 adalah sebesar **Rp 240.962.160** dan tahun 2020 adalah sebesar **Rp 298.486.140**.

## 7. PENUTUP

Dari proposal usaha ini dapat diambil kesimpulan bahwa membuka usaha pempek yang telah dimodifikasi cukup menguntungkan. Untuk mencapai kesuksesan, dalam setiap usaha diperlukan kegigihan dan pantang menyerah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Yuyun. (2008). *Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Assauri, Sofjan. (1999). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- David, Fred R. (2005). *Manajemen Strategis*. Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- Fadiati, A., Purwana, D., & Maulida, E. (2008). *Wirausaha: Jalur Cepat Menuju Sukses*. Jakarta: UNJ Press.
- 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, Dedi & Wibowo, Agus. (2017). *Pendidikan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Purwana, D., & Wibowo, A. (2017). *Lincih Menulis Artikel Ilmiah Populer & Jurnal (Teori & Praktik)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Purwana, D., Hasan, M., & Parlyna, R. (2017). *Pengantar Ilmu Organisasi*. Bogor: In Media.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Tiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_ dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, Steven Yuniarto Surya. (2014). *Laporan Perencanaan Bisnis Pempek Kampus*. Bandung: Universitas Kristen Maranatha.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Lima. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Warsono. (2001). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Edisi Tiga. Cetakan Pertama. Jilid Satu. Malang: Bayu Media.