

Risoles Boom

Perencanaan Pendirian Usaha Risole Berbagai Macam Rasa

Rahayu Nur Amini

Jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi, Universitas
Negeri Jakarta

Email: rahayunuramini@gmail.com

Abstrak

Risoles boom adalah perencanaan usaha kuliner risole yang diberikan berbagai macam rasa. Risoles adalah makanan yang banyak disukai banyak orang, terbuat dari bahan dasar tepung terigu dan telur. Tersedia 2 jenis risoles boom *hot* dan *original*. Varian rasa untuk jenis *hot* yaitu: chicken teriyaki, beef, tuna, american macaroni, dan untuk varian rasa jenis *original* yaitu: chick cheese, egg-salt, dan coklat. Risoles boom merupakan bisnis rumahan yang dijual dengan harga terjangkau. Promosi dilakukan melalui Instagram, facebook, twitter, line, whatsapp, dan brosur. Berdasarkan aspek kelayakan usaha, bisnis ini layak untuk dijalankan

Abstract

Risoles boom is a risole culinary business planning given a variety of flavors. Risoles are foods that many people love, made from wheat flour and eggs. There are 2 types of hot and original boom risoles. Flavor variants of the hot type are: chicken teriyaki, beef, tuna, american macaroni, and for the original type flavor variant is: chick cheese, egg salt, and Chocolate. Risoles boom is a home-based business that is sold at affordable prices. Promotions are made through Instagram, facebook, twitter, line, whats app, and brochures. Based on the business feasibility aspect, the business is feasible to run.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kata kuliner tidak asing di telinga masyarakat, banyak orang yang memanfaatkan kuliner makanan ini menjadi sebuah bisnis. Berbagai jenis makanan di Indonesia sangat banyak, dari makan tradisional dan makan dari luar yang masuk ke Indonesia. Banyak jenis makanan yang dimodifikasi dalam bentuk dan rasa berbeda sebagai inovasi bisnis. Salah satunya adalah risoles, biasanya risoles diberi isian sayur wortel, kentang, dan bihun. Dalam istilah kuliner Perancis, verba *rissolle* berarti *menjadikan coklat*. Sebuah *rissolle* selalu dibungkus oleh pastri (kulit yang terbuat dari tepung dan telur) gelembung atau sejenisnya, biasanya digoreng, tetapi kadang-kadang dipanggang di oven. Rasa *rissolle* dapat asin atau manis. Rasa manis didapat dengan menaburinya dengan gula halus dan melengkapinya dengan saus buah (Habsari Rinto, 2002). Risoles boom adalah sebuah inovasi dalam bisnis kuliner yang biasanya hanya ada satu varian rasa, tetapi pada risoles ini terdapat berbagai macam rasa. Nama risoles boom dibuat karena risoles biasa memiliki rasa original, pada risoles boom ini di tambahkan jenis pedas apabila dimakan sangat pedas seperti bom. Dua jenis *hot* dan *original* memiliki berbagai macam rasa, yaitu chicken teriyaki, beef, tuna, american macaroni, chick cheese, egg- salt, dan coklat. Risoles dijual dengan di dinginkan (*Frozen*) dan sudah siap konsumsi (digoreng). Target pasar risoles boom yaitu masyarakat menengah. Risoles boom memiliki perbedaan yaitu memberikan cita rasa baru kepada konsumen.

1.2 Visi, Misi dan Tujuan Usaha

1.2.1 Visi:

Menjadikan Risoles Boom sesuatu makanan berbeda yang memiliki cita rasa menarik dan lezat.

1.2.2 Misi:

1. Menciptakan dan menambahkan inovasi dalam varian rasa.

2. Selalu memberikan kepuasan kepada konsumen.
3. Memberikan harga terjangkau dengan rasa yang lezat.

1.2.3 Tujuan

1. Melakukan inovasi dan modifikasi bentuk serta rasa risoles.
2. Sebagai sebuah usaha *homemade* yang sederhana dan menguntungkan.
3. Menjadi motivasi bagi pengusaha muda dalam berusaha dan mempunyai inovasi yang baru.

2. Gambaran Usaha

Risoles Boom adalah usaha industri rumahan yang berlokasi di Jalan Empu Panuluh 3 No.40 Tangerang. Penjualan Risoles boom menggunakan media sosial, pemasaran, promosi, secara *online* dan *offline* untuk menarik pelanggan mencoba produk ini.

Risoles ini terbuat dari bahan dasar terigu dan telur sebagai kulit, dan diisi berbagai macam rasa yang terbuat dari ayam, daging sapi, ikan tuna, keju, coklat, telur. Kemudian di dinginkan di dalam *freezer* agar tahan lama, atau bisa juga langsung menggoreng risoles itu.

Keunikan dan keunggulan risoles boom ini yaitu risoles ini mempunyai kualitas yang baik karena dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan segar, dengan cara-cara pembuatan yang higienis dan memiliki ukuran lebih besar dibanding risoles pada umumnya.

3. Aspek Pemasaran

3.1 Segmentasi Pasar, Target Pasar, dan Psottioning

- a. 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, 2012:50).

Risoles boom mengelompokan segmentasi pasar berdasarkan segmentasi demografi yaitu sebagai berikut

- 1) Segmentasi berdasarkan demografis: risoles boom memilih segmentasi usia 7 tahun ke atas.
- 2) Segmentasi berdasarkan ekonomi: menengah kebawah, menengah dan menengah keatas.

b. Target Pasar

Targer pasar adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai palig menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2012:62).

Risoles boom memilih target pasarnya yakni bebrapa kalangan masyarakat penggemar makanan pedas.

c. Posittioning

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 memnuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu (Assauri, 1999).

Innovasi yang saya lakukan adalah pada cita rasa yang berbeda dari risoles yang sudah ada. Risoles ini isinya terdiri atas rasa chicken teriyaki, beef, tuna, american macaroni, chick cheese, egg- salt, dan coklat. Bentuk risoles ini pun lebih besar dari risoles pada umumnya. Risoles ini cocok bagi mereka yang mneginginkan ras berbeda yang cepat, enak, mudah penyajiannya dan juga sehat.

3.2 Perkiraan Permintaan dan Penawaran

a. Perkiraan Permintaan Terhadap Produk

Permintaan adalah berapa banyak jumlah barang yang diminta oleh konsumen pada waktu tertentu dan harga tertentu. Jumlah permintaan terhadap produk sangat tergantung dari jumlah produksi 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	Perkiraan permintaan perbulan	Perkiraan permintaan pertahun
Baik	50	1300	15600
Sedang	35	650	7800
Buruk	20	520	6240

b. Perkiraan Penawaran Terhadap Produk

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

- Tabel 2. Penawaran dari produk pesaing sejenis di sekitar Jalan Melawai 5.

Nama Perusahaan Pesaing	Kapasitas Produk/ tahun
Risoles Mayo	16.500
Risoles Moncrot Boom	15.230
Total	31.730
Rata-rata	15.865

- Tabel 3. Proyeksi penawaran dalam beberapa periode/tahun mendatang. Proyeksi penawaran disesuaikan dengan permintaan seperti keunikan x % tahun sesuai pertumbuhan ekonomi.

Tahun	Perkiraan Penawara (dalam unit)
2019	13.700
2020	14.200
2021	15.900

3.3 Strategi Pemasaran Terhadap Pesaing

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan 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 (Sumani dan Soeprihanto, 2012:274).

Produk yang saya jual berupa Risoles Boom. Risoles Boom dibuat dengan menggunakan bahan dan isian yang berkualitas dan pilihan. Untuk kemasan, Risoles beku (*frozen*) dikemas menggunakan mika, dan untuk Risoles matang (goreng) dikemas menggunakan kertas roti. Kemasan kertas dan mika akan diberi nama toko di depan kemasan agar konsumen tahu dan apabila ingin memesan kembali terdapat nomor kontak yang dapat dihubungi.

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)

Temoat produksi dirumah pribadi yang beralamat di Jalan Empu Panuluh 3 No 40, Tangerang. Adapun lokasi penjualan Risoless Boom akan berjualan di tempat-tempat keramaian.

3.3.3 Price (harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:281).

Dari beberapa pendekatan harga yang ada. Risoless Boom memilih menggunakan pendekatan penetrasi pasar. Dengan dilakukannya strategi penetrasi pasar, risoless boom memiliki peluang membangun ketertarikan pelanggan melalui sector harga. Harga yang ditawarkan berkisar Rp. 5.000,- per buah.

3.3.4 Promotion (promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pasar (Tjiptono, 2008:219). Strategi promosi dapat dilakukan melalui empat bentuk promosi yaitu, periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan penyaluran.

a. Periklanan

Bentuk promosi yang bisa dilakukan dengan membuat brosur, poster di sekitar lingkungan masyarakat yang ramai di datangi. Serta juga menggunakan media sosial seperti instagram, line, twitter, facebook, whats app sebagai media promosi.

b. Penjualan Personal

Dapat dilakukan oleh pemilik secara langsung dengan mempromosikan produk kepada keluarga, teman, kerabat dekat, dan masyarakat sekitar.

c. Promosi penjualan

Salah satu promosi yang akan digunakan oleh usaha risoless boom adalah dengan memberi potongan harga (*discount*) berupa beli 3 risoless gratis 1 risoless ini digunakan untuk

menarik konsumen, dan akan membuat konsumen membeli banyak produk ini.

d. Penyaluran

Lokasi penjualan risoles boom bertempat di keramaian seperti *Car Free Day*, bazar, dipinggir jalan yang sering dilewati orang banyak.

3.4 Analisis SWOT

3.5.1 Strength

1. Harga risoles boom terjangkau sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan.
2. Memiliki banyak varian rasa yang menggugah selera.
3. Tempat usaha yang strategis dimana bertempat dikeramaian.
4. Konsep produk berdesain trendy.
5. Produk makanan sehat dan mnegenyangkan.
6. Memiliki 2 jenis pilihan pedas dan original mengikuti selera konsumen.

3.5.2 Weakness

1. Tidak menawarkan minuman serta makanan lain.
2. Produk hanya bertahan 1 minggu dalam keadaan beku dan 1 hari dalam keadaan matang.

3.5.3 opportunity

1. makanan ini memiliki konsep kekinia yang mengikuti tren.
2. Makan yang memiliki ciri khas tradisional dan luar disukai oleh banyak orang.

3.5.4 Treat

- a. harga bahan baku dapat meningkat sehingga bisa menggeser harga normal.
- b. Memiliki banyak pesaing.

- c. Harus terus menyesuaikan inovasi baru agar dapat bertahan.
- d. Terus melayani konsumen dengan baik.

4. Aspek Organisasi dan Manajemen

4.1 Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Berikut ini merupakan struktur organisasi yang direncanakan oleh Risoles Boom:

- a. Nama Usaha : Risoles Boom
- b. Bentuk Usaha : Perseorangan
- c. Lokasi : Tangerang
- d. Nama Pemilik : Rahayu Nur Amini
- e. Alamat : Jalan Empu Panuluh 3 No 40, Tangerang
- f. Status Pemilik di Usaha : Pemilik Usaha
- g. Email : risolesboom@gmail.com
- h. No. Telp : 081297816743

4.2 Perijinan

Usaha ini merupakan usaha rumah tangga maka izin usaha yang dilakukan adalah melalui RT setempat dan apabila berkembang dan maju maka usaha ini akan membuka sebuah gerai yang memerlukan izin usaha. Yang dibutuhkan untuk membuat izin usaha yang dibutuhkan hanya surat izin tempat usaha (SITU) dan surat izin usaha perdagangan (SIUP).

4.3 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 pra operasional yang dilakukan oleh usaha Risoles Boom adalah melakukan riset pasar secara langsung, melihat dan menganalisis target yang ingin di bidiknya, melihat target yang belum terlayani oleh pesaing, melakukan beberapa survei, menyusun perencanaan produk, rencana

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

4.4 Inventaris Kantor dan Supply Kantor

a. Inventaris Kantor

Inventaris kantor Risoles Boom berupa kalkulator. Kalkulator digunakan sebagai alat untuk menghitung berapa besar pemasukan dan pengeluaran.

b. Supply Kantor

Supply kantor digunakan untuk menunjang kegiatan risoles boom seperti menulis pesanan konsumen. Seperti pulpen, pensil, dan kertas.

5. Aspek Produksi

5.1 Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi yang telah ditentukan untuk usaha risoles boom adalah Kampus A UNJ, dan daerah sekitar Tangerang. Pemilihan lokasi ini ditentukan dengan melihat sasaran atau target pemasaran dari usaha risoles boom ini.

5.2 Proses Produksi

Proses pembuatan Risoles Boom ini terdiri dari:

1) Tahap Penyiapan Bahan dan Penimbangan

Pada tahap ini semua bahan untuk membuat risoles disiapkan kemudian di timbang sesuai takaran kebutuhan.

2) Tahap Pencampuran

Pada tahap ini bahan baku terdiri dari:

- a. Tepung terigu
- b. Telur
- c. Penyedap rasa
- d. Garam
- e. Air
- f. Tepung roti

g. Ayam, daging sapi, ikan tuna, telur asin, keju, coklat, smoke beef, mayonnaise, saus sambal, saus tomat, bawang bombai, bawang putih, lada. (hanya untuk isi)

3) Tahap pencampuran

Semua bahan dicampur dan diaduk rata sesuai takaran yang dibutuhkan pada wadah yang telah di sediakan. Aduk secara sempurna sampai semua bahan-bahan tercampur rata.

4) Tahap pematangan

Adonan kulit risoles yang telah dicampur dan diaduk samapi rata, kemudian di tuangkan sebanyak 1 centong di atas teflon dengan api kecil, masak setengah matang.

Untuk membuat isi risoles:

Karena risoles boom memiliki banyak macam rasa, sesuai rasa yang telah ditentukan campurkan bahan2 satu persatu.isi

Lalu isi kulit risoles dengan isian yang telah dibuat dan dibentuk sesuai dengan isi missal: ayam bentuk segitiga, coklat bentuk hati, dan sebagainya.

5) Penggorengan

Jika risoles sudah disisi dan dibentuk, oleskan kedalam kocokan telur lalu balurkan dengan tepung roti dan sisihkan. Bila ingin menjual dengan keadaan beku, kemas didalam mika dan masukan ke lemari pendingin (*freezer*). Bila ingin menjual dalam kedaan matang, goreng risoles kedalam minyak panas dan tunggu hingga menguning, lalu sajikan dengan saus sambal atau tomat.

5.3 Peralatan

- a. Baskom
- b. Penggorangan
- c. Kompiler gas
- d. Gas tabung
- e. Spatula
- f. Mangkuk

- g. Penjepit
- h. Saringan minyak
- i. Pisau

5.4 Pada awal-awal produksi, proses produksi risoles boom tidak memerlukan karyawan, karena dilakukan oleh pemiliknya sendiri. Tetapi pada tahun-tahun berikutnya, ada kemungkinan untuk merekrut karyawan jika usaha ini sukses dan berkembang.

6. Aspek Keuangan

6.1 Sumber Keuangan

Modal merupakan dana yang dibutuhkan dalam memulai sebuah bisnis. Modal digunakan untuk membiayai pengadaan aktiva dan operasi dalam bisnis. Modal awal dari pemilik usaha risoles sebesar Rp. 20.000.000,-

6.2 Rencana Kebutuhan modal investasi

Untuk kebutuhan modal investasi usaha Risoles Boom memerlukan modal investasi sebesar Rp. 1.655.000

Tabel 4. Modal investasi

No	Peralatan	Harga
1	Kompor gas	Rp. 200.000
2	Gas tabung 3kg	Rp. 150.000
3	Penggorengan	Rp. 100.000
4	Teflon sedang	Rp. 100.000
5	Spatula	Rp. 50.000
6	Spatula kecil	Rp. 25.000
7	Kuas	Rp. 10.000
8	Pisau	Rp. 20.000
9	<i>Freezer</i> kecil	Rp.1.000.000
Total Biaya		Rp. 1.655.000

Tabel 5. Biaya Pelaratan Kantor Risoles Boom per tahun

No	Keterangan	Jumlah
1	Pena	Rp. 50.000
2	Buku catatan	Rp. 25.000
3	Stiker kemasan	Rp. 100.000
Total		Rp. 175.000

Table 6. Biaya operasional per tahun

No	Keterangan	Jumlah
1	Biaya Air	Rp. 300.000
2	Biaya listrik	Rp. 3.000.000
3	Biaya transportasi	Rp. 500.000
4	Biaya internet	Rp. 800.000
5	Brosur	Rp. 150.000
Total		Rp. 4.750.000

6.3 Kebutuhan Modal Kerja

Table 7. kebutuhan modal kerja per tahun

No	Uraian	Jumlah	Harga
1	Tepung terigu	104kg . Rp. 10.000	Rp.1.040.000
2	Telur	100kg . Rp. 21.000	Rp.2.100.000
3	Garam	5kg . Rp. 10.000	Rp. 50.000
4	Gula	5kg . Rp. 12.000	Rp. 60.000
5	Tepung roti	90kg . Rp. 15.000	Rp.1.350.000
6	Penyedap rasa	100 bks . Rp. 1.000	Rp. 100.000
7	Lada	100 bks . Rp. 1.000	Rp. 100.000
8	Smoke beef	50kg . Rp. 40.000	Rp.4.500.000
9	Daging ayam	50kg . Rp. 40.000	Rp.4.500.000

10	Daging sapi	50kg . Rp. 90.000	Rp.4.500.000
11	Ikan tuna	50kg . Rp. 90.000	Rp.4.500.000
12	Saus sambal	100 bks . Rp. 12.000	Rp.1.200.000
13	Saus tomat	100 bks . Rp. 12.000	Rp.1.200.000
14	Mayonnaise	80 bks Rp. 10.000	Rp. 800.000
15	Keju	90kg . Rp. 100.000	Rp.9.000.000
16	Coklat	70kg . Rp. 50.000	Rp.3.500.000
17	Air	30 galon . Rp. 6.000	Rp . 180.000
18	Mika	3000pcs . Rp.400	Rp.1.200.000
19	Kertas roti	10.000pcs . Rp.150	Rp.1.500.000
Total			Rp.41.380.000

6.4 Analisis Kelayakan Usaha

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

Table 8. analisis kelayakan usaha

Keterangan	Tahun 2019 (Rp)	Tahun 2020 (Rp)	Tahun 2021(Rp)
Pendapatan penjualan	Rp. 68.500.000	Rp. 74.000.000	Rp. 81.000.000
Modal investasi	Rp. 15.000.000	0	0
Biaya tetap:			
Alat memasak	Rp. 350.000	Rp. 400.000	Rp. 450.000
Kompor	Rp. 300.000	Rp. 350.000	Rp. 450.000
Freezer kecil	Rp.1.000.000	Rp.1.200.000	Rp.1.700.000
Depresiasi	Rp. 500.000	Rp.500.000	Rp.500.000
Total biaya tetap	Rp.2.150.000	Rp.2.450.000	Rp.3.100.000
Biaya variable:			
Biaya air	Rp.300.000	Rp.400.000	Rp.550.000

Biaya listrik	Rp.3.000.000	Rp.3.100.000	Rp.3.250.000
Biaya transportasi	Rp. 500.000	Rp.600.000	Rp. 700.000
Biaya internet	Rp. 800.000	Rp.950.000	Rp.1.000.000
Biaya brosur	Rp. 150.000	Rp.200.000	Rp.300.000
Biaya perlengkapan kantor	Rp.175.000	Rp.200.000	Rp.250.000
Biaya bahan baku	Rp.41.380.000	Rp.45.000.000	Rp.47.000.000
Total biaya variable	Rp.46.305.000	Rp.50.450.000	Rp.53.050.000
Total biaya	Rp.48.455.000	Rp.52.900.000	Rp.56.150.000
Arus kas sebelum pajak	Rp.5.357.000	Rp.5.427.000	Rp.6.517.000
Pajak 1%	Rp.53.750	Rp.54.270	Rp.65.170
Arus kas bersih setelah pajak (EAT)	Rp.5.303.430	Rp.5.372.730	Rp.6.451.830
Depresiasi	Rp.223.000	Rp.223.000	Rp.223.000
Kas bersih	Rp.5.526.430	Rp.5.595.730	Rp.6.674.830
Investasi	Rp.6.000.000	Rp.7.000.000	Rp.8.000.000
Kas	Rp.53.758.430	Rp.58.272.730	Rp.62.601.830
Diskon factor 10%	0.909	0.826	0.751
PV kas bersih	Rp.5.024.027	Rp.4.624.570	Rp.5.014.898

6.4.1 Playback Periode

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).

$$PP = \frac{Rp.6.000.000}{16.270.000} \times 12$$

$$= 4,307$$

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 2016:133).

$$\frac{16.270.000}{1+1} + \frac{25.200.000}{4} + \frac{32.350.000}{8} - \text{invest}$$
$$=12.478.750$$

Hasil NPV dari risoles boom sebesar Rp.12.478.750 dan mempunyai nilai positif, maka investasi risoles boom 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 risoles boom menurut Hidayat dan Purwana, buku studi kelayakan bisnis:

BEP dalam unit

-tahun 2019

$$\text{BEP dalam unit} = \frac{48.455.000}{5.000 - 2.000}$$
$$= 16.152 \text{ unit}$$

- Tahun 2020

$$\text{BEP dalam unit} = \frac{52.900.000}{5.000 - 2.000}$$
$$= 17.634 \text{ unit}$$

- Tahun 2021

$$\text{BEP dalam unit} = \frac{56.150.000}{5.000 - 2.000}$$
$$= 18.717 \text{ unit}$$

BEP dalam rupiah

- Tahun 2019

$$\text{BEP dalam rupiah} = \frac{48.455.000}{1 - 2000/5000}$$
$$= \text{Rp. } 80.758.334$$

- Tahun 2020

$$\text{BEP dalam rupiah} = \frac{52.900.000}{1 - 2200/5000}$$
$$= \text{Rp. } 94.464.285$$

- Tahun 2021

$$\text{BEP dalam rupiah} = \frac{56.150.000}{1-2500/5000}$$
$$= \text{Rp. 112.300.000}$$

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, 2016:150)

Table 8. laporan laba rugi periode 3 tahun

	2019	2020	2021
Pendapatam	68.500.000	74.000.000	81.000.000
Biaya bahan baku	41380.000	45.000.000	47.000.000
Biaya perlengkapan	175.000	200.000	250.000
Biaya lain-lain	46.305.000	50.450.000	47.000.000
Beban depresiasi	223.000	223.000	223.000
Laba bersih	16.270.000	25.200.000	32.350.000

6.6.2 Laporan perubahan modal

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

Keterangan	2019	2020	2021
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

- Alamsyah, Yuyun. (2008). *Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Fadiati, A., & Purwana, D. (2011). *Menjadi wirausaha sukses*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hidayat, N., & Purwana, D. (2017). *Perpajakan: Teori & Praktik*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Madura, Jeff. 2007. *Introduction to Bussiness*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- 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.
- Warren, Carl S., dkk. (2015). *Pengantar Akuntansi Adaptasi Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.