

# ***TAHU BERONTAK***

**(Perencanaan Pendirian Usaha Tahu Dengan  
Isi Telur, Bakso dan Tahu)**

**Rendy mardta**

**Jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri  
Jakarta**

e-mail : [rendymardta.pendekof16@gmail.com](mailto:rendymardta.pendekof16@gmail.com)

## **Ringkasan Eksekutif**

*Tahu Berontak* adalah sebuah usaha kuliner Tahu yang dimodifikasi dengan berbagai macam isi yang terdiri dari telur, bakso dan tahu yang dibalut dengan adonan gorengan.

Usaha ini merupakan usaha *homemade* yang nantinya akan dipromosikan melalui sosial media (instagram, whatsapp, line, dll) dan akan dipasarkan langsung di sekitar Universitas Negeri Jakarta (UNJ).

Kata Kunci : *Tahu Berontak*, tahu dengan isi telur, bakso dan tahu,

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Berdirinya Usaha

Tahu adalah makanan yang dibuat dari endapan perasan biji kedelai yang mengalami koagulasi. tahu telah mengalami indigenisasi di Indonesia sehingga muncul berbagai varian tahu serta panganan berbahan tahu. Tampilan luar tahu ada yang berwarna putih maupun kuning. Karena populernya, tahu menjadi bagian tak terpisahkan tempat makan berbagai tingkat sosial di Indonesia, bersama-sama dengan tempe.

Aneka makanan yang melibatkan tahu antara lain tahu bacem, tahu bakso, tahu campur, tahu guling, tahu isi (tahu bunting), perkedel tahu, dan kerupuk tahu, tahu pedes, tahu krispi. Tahu goreng biasanya dihidangkan untuk menemani makanan berkuah cair, seperti mi bakso dan soto; atau batagor. Siomay, salah satu bentuk dimsum, juga menggunakan tahu kukus sebagai komponennya.

Berikut Manfaat tahu bagi kesehatan

- Kandungan protein tahu yang tinggi.
- Sumber protein untuk penderita asam urat.
- Rendah kolesterol.
- Mencegah anemia.
- Tahu memiliki Sifat antikanker.
- Tahu bermanfaat baik bagi kardiovaskular.
- Sumber kalsium.
- Tahu mengandung banyak zat besi.

Kebutuhan masyarakat akan konsumsi yang semakin meningkat. Merupakan salah satu ide untuk membuat usaha ini. Tahu berontak adalah olahan makanan yang inovasi, usaha ini juga sangat menarik minat pembeli, karena makanan ini mempunyai rasa yang berkualitas dan dapat di nikmati oleh semua kalangan dengan harga ekonomis /terjangkau. Sehingga dapat menjadikan Usaha ini dapat cepat berkembang dan menyebar luas.

## 1.2 Visi, Misi, dan Tujuan

### a. Visi:

Memperkenalkan produk makanan Indonesia “Tahu Berontak” yang mampu menjadi makanan yang berkualitas, menarik dan diterima oleh kalangan masyarakat sebagai makanan cepat saji atau cemilan dengan harga terjangkau

### b. Misi

1. Menciptakan dan menambah inovasi dalam varian rasa.
2. Memajukan salah satu makanan buatan Indonesia.
3. Memberikan pelayanan terbaik dan memuaskan konsumen.
4. Mempromosikan tahu berontak kepada masyarakat melalui social media

c. **Tujuan :**

1. Sebagai sebuah usaha *homemade* yang sederhana namun menguntungkan.
2. Membantu mempertahankan minat orang terhadap makanan lokal yaitu Tahu.
3. Menjadi trend setter bagi kaula muda dalam berusaha dan memberikan antusiasme kaula muda untuk memulai sebuah usaha.

## II. GAMBARAN UMUM USAHA

Nama usaha yang akan didirikan adalah *Tahu Berontak*. Produk yang ditawarkan kepada calon konsumen berupa tahu dengan isinya telur, bakso dan tahu. Konsep dari usaha bisnis *Tahu Berontak* adalah membuat kantong aman, perut kenyang, hati senang dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, proses pembuatan yang higienis sehingga menjaga kualitas produk dan menjamin kesehatan para konsumen. Jenis tahu yang ditawarkan dalam produk *Tahu Berontak* ini menggunakan bahan utama tahu putih, telur, bakso, dan tepung terigu sebagai yang membalutkan tahu tersebut.

Dan usaha tahu berontak ini menggunakan cara pemasaran produk ini, kita menggunakan sistem online dengan menggunakan account official line,whatsapp dan instragam untuk menarik pelanggan agar mencoba produk ini, dan juga menggunakan sistem Penjualan langsung *Tahu Berontak* dengan menggunakan stand.

## III. ASPEK PEMASARAN

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

a. **Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokan 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

- Segmentasi Geografis yaitu, masyarakat di jalan Rawamangu, dan Unj.
- Segmentasi ekonomis yaitu, targetnya menengah dan menengah ke bawah
- Segmentasi Demografis yaitu, tahu berontak memilih segmentasi usia 8 tahun ke atas

b. **Targeting**

*Tahu Berontak* ini menargetkan mahasiswa, mahasiswi, dan masyarakat sekitar yang berada di Kampus Universitas Negeri Jakarta (UNJ).

c. **Positioning**

*Positioning* dari *Tahu Berontak* adalah menjadikan sebagai makanan *cemilan* dan pas dengan kantong karena *Tahu Berontak* memiliki macam-macam isian yaitu telur, bakso dan tahu sehingga membuat konsumen ingin mencobanya.

### 3.2 Perkiraan Permintaan dan Penawaran

a. **Permintaan**

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**

permitaan	Perkiraan permintaan perhari(porsi)	Pekiraan permintaan perbulan ( porsi)	Perkiraan permintaan pertahun (porisi)
Baik	40	960	11.520
Sedang	20	480	5.760
Buruk	10	240	2.880

### b. Penawaran

Bisnis tahu berontak ini merupakan bisnis yang sudah ada. Namun, pada umumnya tahu berontak yang ada di pasaran menggunakan bahan baku tahu dan hanya diisikan sayuran-sayuran, dan mie putih. Keberadaan usaha tahu berontak ini masih sangat sulit ditemukan terutama di kota-kota besar. Masyarakat yang hobi mengkonsumsi tahu atau gorengan.

Kelangkaan produk tahu berontak bukan berarti bisnis ini tidak memiliki pesaing. Karena masih banyak makanan berbahan baku tahu lainnya dengan bentuk olahan yang lain (barang substitusi).

## 3.3 Strategi Pemasaran Perusahaan Terhadap Pesaing

### a. Product

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. (Philip Kotler)

Produk yang kami jual berupa Tahu Berontakan, tahu dengan isi telur. Untuk kemasan, tahu berontak dikemas menggunakan kertas roti. Adapun untuk sambal kacang akan dikemas menggunakan gelas plastik mini. Kemasan kertas sebagai pembungkus nantinya akan terdapat nama toko di depan kemasan agar konsumen tahu dan apabila ingin memesan kembali terdapat nomor kontak yang dapat dihubungi.

### a. Promotion

Promosi adalah proses pengenalan atas produk kepada konsumen khususnya produk baru. Proses ini dilakukan dengan berbagai cara dalam usaha meningkatkan penjualan. Promosi merupakan komponen utama. Penulis memutuskan untuk memilih media promosi seperti :

#### a) Social Networking

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, *jejaring sosial*, *wiki*, *instagram*, *twitter*, *forum* dan *dunia virtual*. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. *Tahu Berontak* akan menggunakan media sosial berupa *Instagram (official Account Tahu Berontak)* sebagai media promosi dan media testimony yang diberikan oleh konsumen. Karena hampir setiap orang di jaman sekarang mempunyai *instagram*, dengan fitur-fitur *Instagram* yang ada memudahkan konsumen mengetahui produk produk yang kita tawarkan dengan mudah, cepat, dan tak terbatas

b) **Event**

Rangkaian kegiatan dalam rangka tujuan tertentu pada waktu tertentu yang diadakan oleh pihak tertentu dan ditempat tertentu dengan biaya tertentu. Kami memilih event sebagai salah satu media promosi produk kami karena event akan memberikan pengalaman yang nyata kepada konsumen tentang bagaimana kualitas produk yang kami tawarkan dan memperkenalkan secara langsung tentang produk yang kami tawarkan *Tahu Berontak* akan mengikuti *event – event* yang ada di Universitas Negeri Jakarta seperti bazaar, pameran, dan pesta kuliner agar dapat memperkenalkan produk *Tahu Berontak* ke masyarakat khususnya kota Jakarta.

c) **Personal Selling**

Merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Penjualan yang dilakukan sendiri oleh pemilik, yang dapat digunakan sebagai salah satu bentuk promosi dari *Tahu Berontak* dengan menawarkan langsung kepada keluarga, teman dan masyarakat sekitar.

Mengapa kami menggunakan teknik ini, karena teknik ini yang paling efektif dalam proses menghasilkan proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian

b. **Price (harga)**

Dari beberapa pendekatan harga yang ada. *Tahu Berontak* memilih menggunakan pendekatan penetrasi pasar. Dengan dilakukannya strategi penetrasi pasar, *Tahu Berontak* memiliki peluang membangun ketertarikan pelanggan melalui sector harga. Harga yang ditawarkan berkisar **Rp 12.000,-** per porsi dengan isi 4 tahu berontak isi telur, 4 tahu berontak isi bakso, dan tahu berontak isi tahu putih.

c. **Place**

Pemilihan lokasi dari *Tahu Berontak* beralamat di Jl. Hajiten 4 no19A RT 06 RW 03 Rawamangun Pulaugadung Dki Jakarta . Karena lokasi dekat dengan , universitas dan daerah perkantoran. Lokasi tersebut cukup strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat kota.

### 3.5 Analisis SWOT

a. **Strenght**

- a) Produk dari *Tahu Berontak* menggunakan bahan yang berkualitas.
- b) Produk *Tahu Berontak* tidak menggunakan bahan kimia berbahaya.
- c) Memiliki lokasi yang strategis dan berdekatan dengan Sekolah, beberapa Universitas, dan Perkantoran.
- d) Memiliki beberapa varian isi dari *Tahu Berontak*.

b. **Weakness**

- a) Kurangnya informasi konsumen tentang *Tahu Berontak* dan apa itu *Tahu Berontak*.

- b) Merek *Tahu Berontak* belum dikenal baik oleh konsumen dan masyarakat terutama di Kota Jakarta.
- c) Belum memiliki cabang.
- d) Kurangnya modal untuk memulai usaha.
- e) Produk *Tahu Berontak* tidak tahan lama.

**c. Opportunities**

- a) Besarnya minat dan keinginan masyarakat terhadap jajanan unik
- b) Harga terjangkau.

**d. Threat**

- a) Munculnya pesaing baru yang datang dan memiliki inovasi yang lebih menarik perhatian konsumen.
- b) Harga bahan baku yang sewaktu-waktu bisa naik dapat menyebabkan kenaikan harga pisco yang mungkin dapat mengurangi pembeli.

**IV. ASPEK ORGANISASI DAN MANAJEMEN**

**4.1 Organisasi dan Sumber Daya Manusia**

Berikut ini merupakan struktur organisasi yang direncanakan oleh *Tahu Berontak*:

- 1. Nama Usaha : Tahu Berontak
- 2. Jenis usaha : Tahu Berontak dengan varian isi
- 3. Alamat usaha : Jl. Hajiten 4 no19A RT 06 RW 03 Rawamangun
- 4. Nama Pemilik : Rendy Mardta
- 5. Status Pemilik di Usaha : Pemilik Usaha

**4.2 Perijina**

Perjinaan merupakan hal yang sangat penting karena dengan izin usaha dapat berdiri dan dapat diakui keberadaannya. Berdasarkan Peraturan yang diberikan oleh Universitas Negeri Jakarta Sebelum memulai sebuah kegiatan usaha, diperlukan sebuah survei dan riset pasar yang digunakan untuk melihat seberapa besar peluang dan apa saja yang menjadi kebutuhan sebuah usaha dan apa yang diinginkan oleh setiap konsumen.

**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 Tahu Berontak 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.

## **V. ASPEK PRODUKSI**

### **5.1 Pemilihan Lokasi**

#### **Lokasi Usaha Tahu Berontak**

Pemilihan lokasi usaha yang dipilih oleh Tahu Berontak adalah di jalan Rawamangun Muka. Pemilihan lokasi ini karena berdekatan dengan sekolah SMP & SMA LABSCHOOL

### **5.2 Proses Produksi**

Tahu Berontak mempersiapkan produk – produk pada masing - masing isian, dengan proses produksi yang baik akan mendapatkan hasil yang baik juga. Produksi Tahu Berontak digoreng secara langsung disana untuk mendapatkan hasil berupa Tahu Berontak yang dengan bermacam isian yang masih panas.

### **5.3 Bahan dan Peralatan yang Dibutuhkan**

#### **1. Bahan yang Dibutuhkan**

##### **a) Bahan Baku**

Bahan-bahan untuk membuat Tahu Berontak, isian dan sambal kacang:

1. Tepung Terigu
2. Telur
3. Bakso
4. Tahu
5. Tahu putih
6. Kacang
7. Minyak Sayur

##### **b) Bahan Tambahan**

1. Garam
2. Penyedap Rasa
3. Bawang Putih

#### **2. Proses Produksi**

Proses pembuatan Pempek Bunting terdiri dari :

##### **1) Tahap Penyiapan Bahan dan Penimbangan**

Pada tahap ini semua bahan untuk membuat Tahu Dan Isianya disiapkan kemudian ditimbang sesuai dengan takaran kebutuhan.

##### **2) Tahap Pencampuran**

Pada tahap ini, bahan baku yang terdiri dari:

1. Tepung Terigu
2. Telur
3. Bakso
4. Tahu
5. Tahu putih
6. Kacang
7. Penyedap Rasa





1.	Motor roda tiga	1	Rp 13.000.000	Rp 13.000.000
2.	Peralatan masak	1	Rp 250.000	Rp 250.000
	- Kompor gas	2	Rp 120.000	Rp 240.000
	- Tabung lpg 3kg	1	Rp 15.000	Rp 15.000
	- Spatula	1	Rp 60.000	Rp 60.000
	- Kualu	1	Rp 20.000	Rp 20.000
	- Penjepit	1	Rp 10.000	Rp 10.000
	- Saringan minyak	1	Rp 20.000	Rp 20.000
	- Wadah plastik 50 cm	1	Rp 25.000	Rp 25.000
	- Wadah plastik 80 cm	1	Rp 100.000	Rp 100.000
	- Panci besar	1	Rp 65.000	Rp 65.000
	- Panci kecil	2	Rp 15.000	Rp 30.000
	- Pisau	1	Rp 20.000	Rp 20.000
	- Talenan			
3.	Cetak			
	- X- banner	1	Rp 120.000	Rp 120.000
	- Poster	4	Rp12.500	Rp 50.000
<b>Jumlah Modal Investasi</b>				<b>Rp 13.966.000</b>

Kebutuhan sumber daya modal investasi Tahu Berontak meliputi barang – barang yang sangat diperlukan sebagai salah satu media pendukung dalam pembuatan Tahu Berontak dengan modal investasi sebesar Rp **13.966.000,-**

**Tabel 6. Peralatan Depresiasi Tahu Berontak**

<b>Peralatan</b>	<b>Total</b>	<b>Harga Total (Rp)</b>	<b>Umur Ekonomis</b>	<b>Nilai Residu</b>	<b>Depresiasi</b>
Motor	1	13.000.000	10	3.000.000	1.000.000
<b>Total Depresiasi</b>					<b>1.000.000</b>

**Tahu Berontak** menetapkan nilai ekonomis selama 10 tahun untuk motor dengan total depresiasi sebesar Rp 1.000.000 per tahun dan nilai residu Rp 5.000.000.

### 6.3 Kebutuhan Modal Kerja

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

<b>No</b>	<b>Nama Barang</b>	<b>Berat</b>	<b>Harga</b>
1	Tepung Terigu	1Kg	Rp 10.000
2	Telur	2krak	Rp 40.000
3	Bakso	2Kg	Rp 80.000
5	Minyak Sayur	3Liter	Rp 35.000
6	Tahu	2kg	Rp 50.000
7	Kacang	1kg	Rp 30.000
<b>Total Perhari</b>			<b>Rp 245.000</b>
<b>Total Perbulan</b>			<b>Rp 5.390.000</b>
<b>Total Pertahun</b>			<b>Rp 64.000.000</b>

#### b. Tabel 8. Bahan Tambahan

<b>No</b>	<b>Nama Barang</b>	<b>Berat</b>	<b>Harga</b>
1	Garam	1 Bungkus	Rp 1.000
2	Penyedap Rasa	4 Bungkus	Rp 2.000
3	Bawang Putih	400 Gram	Rp 5.000
4	Kertas Roti	35 Lbr	Rp 5.250
5	Gelas Cuko 90 Ml	35 Cps	Rp 7.000
<b>Total Perhari</b>			<b>Rp 20.250</b>
<b>Total Perbulan</b>			<b>Rp 445.500</b>

	<b>Total Pertahun</b>	<b>Rp 5.346.000</b>
--	-----------------------	---------------------

Kebutuhan modal kerja dari Tahu Berontak adalah **Rp 69.346.000** selama setahun yang didapat dari Jumlah Bahan Pokok dan Bahan Tambahan yang dibutuhkan, dengan seluruh bahan yang dibutuhkan dapat menghasilkan sebanyak 8.448 porsi selama setahun atau tahun 2018. Harga bahan baku yang di survei bisa berubah setiap waktu.

**Tabel 9. Biaya Operasioanal dan Gaji Karyawan Tahu Berontak**

No	Keterangan	Unit	Jumlah
1	Gas 3 Kg	3 Tabung/Bln	Rp 60.000
2	Gaji Karyawan	2	Rp 1.500.000
3	Biaya Sewa Tempat Berjualan	Per Bulan	Rp 88.000
4	Transportasi	66 L/Bln	Rp 429.000
	<b>Total Beban Operasional Per Bulan</b>		<b>Rp 2.077.000</b>
	<b>Total Beban Operasional Per Tahun</b>		<b>Rp 24.924.000</b>

Kebutuhan untuk Biaya Operasioanal Tahu Berontak sebesar **Rp 24.924.000** selama setahun atau tahun 2018.

#### 6.4 Analisis Kelayakan Usaha

**Tabel 10. Estimasi Aliran Kas Tahu Berontak per Tahun**

Keterangan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Pendapatan	Rp 123.000.000	Rp 140.000.000	Rp 156.000.000
<b>Penjualan</b>			
Modal Investasi	Rp 13.966.000		
<b>Biaya Tetap</b>			
Biaya Gaji Karyawan	Rp 15.000.000	Rp 20.600.000	Rp 25.200.000
Depresiasi	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
<b>Total Biaya Tetap</b>	<b>Rp 16.000.000</b>	<b>Rp 21.600.000</b>	<b>Rp 26.200.000</b>
<b>Biaya Variabel</b>			
Biaya Bahan Baku	Rp 69.346.000	Rp 69.400.000	Rp 70.200.000
Biaya Gas	Rp 720.000	Rp 792.000	Rp 864.000

Biaya Sewa	Rp 1.056.000	Rp 1.320.000	Rp 1.584.000
Biaya Transportasi	Rp 5.148.000	Rp 5.348.000	Rp 5.544.000
<b>Total Biaya Variabel</b>	<b>Rp 76.270.000</b>	<b>Rp 76.860.000</b>	<b>Rp 78.192.000</b>
<b>Total Biaya</b>	<b>Rp 92.270.000</b>	<b>Rp 98.460.000</b>	<b>Rp 104.392.000</b>
Arus Kas Sebelum Pajak (EBT)	Rp 44.630.000	Rp 55.491.510	Rp 66.344.383
Pajak 1%	Rp 1.267.200	Rp 1.425.600	Rp 1.584.000
Arus Kas Bersih Setelah Pajak (EAT)	Rp 43.362.800	Rp 54.065.910	Rp 64.760.383
Depresiasi	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Kas Bersih	Rp 44.362.800	Rp 55.065.910	Rp 65.760.383
Investasi	Rp 97.115.000	Rp 141.477.800	Rp 196.543.710
Kas	Rp 141.477.800	Rp 196.543.710	Rp 262.304.093
Diskon Faktor	0,909	0,8264	0,7513
PV Kas Bersih	Rp 40.325.785	Rp 45.506.468	Rp 49.405.775

#### a. *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.

$$\text{Jumlah Investasi} = \text{Rp } 90.000.000$$

$$\text{Arus kas tahun per-1} = \text{Rp } 44.362.800 -$$

$$\underline{\text{Rp. } 45.637.200}$$

Karena terdapat sisa, akan dikurangi dengan arus kas bersih tahun ke-2, maka

sisa dari perhitungan tahun pertama dibagi dengan arus ka:

--

adalah sebagai berikut:

$$PP = \frac{45.637.000 \times 12}{55.065.910} = 9,9 \text{ atau } 10 \text{ bulan}$$

#### 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*)

$$\begin{aligned} \text{Total PV kas bersih} &= \text{Rp } 40.325.785 + \text{Rp } 45.506.468 + \text{Rp } 49.405.775 \\ &= \text{Rp } 135.238.029 \end{aligned}$$

$$\text{NPV} = \text{Total PV kas Bersih} - \text{Investasi}$$

$$= \text{Rp } 135.238.029 - \text{Rp } 90.000.000$$

$$= \text{Rp } 45.238.029$$

Hasil NPV dari Tahu Berontak sebesar **Rp 45.238.029** yang mempunyai nilai positif. Maka investasi Tahu Berontak layak atau dapat diterima.

### 6.6 Analisa Keuangan

#### a. BEP dalam Unit

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

Tahun 2018:

- Tahu Berontak : 8448 porsi

Tahun 2019:

- Tahu Berontak: 8.976 porsi

Tahun 2020:

- Tahu Berontak: 9.504 porsi

**b. BEP dalam Rupiah**

Tahun 2018:

- Tahu Berontak: Rp 123.000.000

Tahun 2019:

- Tahu Berontak: Rp 140.000.000

Tahun 2020:

- Tahu Berontak: Rp 156.000.000

**6.7 Laporan Keuangan**

**a. 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 Tahu Berontak:**

<b>Keterangan</b>	<b>Tahun 2018</b>	<b>Tahun 2019</b>	<b>Tahun 2020</b>
<b>Pendapatan</b>	Rp 123.000.000	Rp 140.000.000	Rp 156.000.000
<b>Biaya-Biaya</b>			
Biaya Bahan Baku	Rp 69.346.000	Rp 69.400.000	Rp 70.200.00
Biaya Gaji Karyawan	Rp 15.000.000	Rp 20.600.000	Rp 25.200.000
Biaya Depresiasi	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Biaya Lain-Lain	Rp 6.924.000	Rp 7.460.000	Rp 7.992.000
Total Biaya Operasi	Rp 92.290.000	Rp 98.460.000	Rp 104.392.000
Laba Bersih Sebelum Pajak	Rp 44.630.000	Rp 55.491.510	Rp 66.344.383
Pajak 1%	Rp 1.267.200	Rp 1.425.600	Rp 1.584.000
Laba Bersih Setelah Pajak	<b>Rp 43.362.800</b>	<b>Rp 54.065.910</b>	<b>Rp 64.760.383</b>

Penghasilan bersih Tahu Berontak adalah **Rp 43.362.800** untuk tahun 2018, tahun 2019 sebesar **Rp 54.065.910** dan untuk tahun 2020 adalah **Rp 64.760.383**.

## b. 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**

<b>Keterangan</b>	<b>Tahun 2018</b>	<b>Tahun 2019</b>	<b>Tahun 2020</b>
Modal Awal	Rp 90.000.000	Rp 133.362.800	Rp 187.428.710
Laba Bersih	Rp 43.362.800	Rp 54.065.910	Rp 64.760.383
<b>Modal Akhir</b>	<b>Rp 133.362.800</b>	<b>Rp 187.428.710</b>	<b>Rp 252.189.093</b>

Laporan perubahan modal Tahu Berontak adalah sebesar **Rp 133.362.800** untuk tahun 2018 sedangkan pada tahun 2019 adalah sebesar **Rp 187.428.710** dan tahun 2020 adalah sebesar **Rp 252.189.093**

## DAFTAR PUSTAKA

- 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, D., & Wibowo, A. (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.
-



