

LUMBU (Lumpia Buah)
(Perencanaan Pendirian Usaha Modifikasi Jajanan Pasar Lumpia)

Rizki Nur Halifah (8105161704)

Jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Jakarta

Ringkasan Eksekutif

Indonesia memiliki kekayaan kuliner yang sangat banyak mulai dari makanan berat ringan hingga jajanan pasar, salah satunya adalah lumpia, jika di Semarang terkenal dengan lumpia gorengnya lain halnya di Bandung yang terkenal dengan lumpia basahnya. Isian dari lumpia pun bervariasi seperti isian daging sayur dan sebagainya, lalu bagaimana dengan isian buah ?. Lumpia isi buah ini merupakan inovasi dari segi rasa makanan tersebut. Mengkombinasikan berbagai buah yang nantinya akan menjadi isian lumpia, selain enak produk ini juga menyehatkan karena di dalamnya terdapat vitamin yang berasal dari buah-buahan.

Executive Summary

Indonesia has a wealth of culinary is very much ranging from light to light snacks snack market, one of which is spring rolls, if in Semarang famous for fried lumpia another case in Bandung is famous for its wet spring rolls. The stuffing from the spring rolls also varies like stuffing vegetable meat and so on, then what about the fruit stuffing ?. Lumpia content of this fruit is an innovation in terms of taste of these foods. Combine the various fruits that will later be stuffing spring rolls, besides delicious this product is also healthy because in it there are vitamins that come from fruits.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lumpia adalah jajanan pasar yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan isian daging atau sayur, jajanan pasar ini diminati oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak sampai dengan orang dewasa, semuanya dapat menikmatinya. Namun di era yang penuh dengan inovasi seperti ini lumpia isi daging atau sayur sudah sangat biasa dan kurang bisa bersaing dengan jajanan pasar lainnya. Oleh sebab itu usaha lumpia isi buah ini didirikan, tak lain untuk melestarikan salah satu jajanan pasar lumpia agar tetap eksis di pasaran. Menambah variasi rasa beserta keunikan dari lumpia tersebut, serta untuk memenuhi kebutuhan pasar akan suatu barang yang unik dan penuh inovasi.

1.2 Visi, Misi, dan Tujuan

1.2.1 Visi

Menjadikan Lumpia sebagai jajanan pasar yang modern, menjadi makanan pasar yang digemari oleh masyarakat dari segi rasa dan keunikannya, menjadi produk yang berkualitas, nikmat, serta terjangkau.

1.2.2 Misi

- a. Memperkenalkan variasi baru dari lumpia
- b. Memberikan produk yang enak bergizi mudah didapat dan aman untuk dimakan
- c. Melestarikan jajanan pasar Indonesia
- d. Memenuhi permintaan pasar
- e. Mendirikan kedai

1.2.3 Tujuan

- a. Melakukan inovasi terhadap produk tradisional
- b. Memberi pelayanan yang memuaskan bagi konsumen
- c. Menciptakan produk yang berkualitas
- d. Melestarikan

2. GAMBARAN USAHA

Usaha yang akan dijalankan ini bergerak di bidang kuliner, yang bernama *Lumbu*. Sebuah usaha yang menjual dan menawarkan produk jajanan pasar berupa lumpia yang dimodifikasi di bagian isinya. Selama ini kita hanya mengetahui lumpia isi daging atau sayur saja, namun produk *Lumbu* ini menyediakan lumpia basah maupun goreng berisi buah, dimana buah tersebut adalah buah yang bisa kita pesan sendiri atau sesuai dengan keinginan. Menggunakan bahan baku yang aman dan berkualitas. Sebuah kedai yang nyaman digunakan untuk bersantai dan mengobrol bersama teman.

3. ASPEK PEMASARAN

3.1 Segmentasi, Targeting, Positioning

3.1.1 Segmentasi

Segmentasi pasar terbagi dalam tiga aspek yaitu dari aspek demografis, psikografis, dan perilaku. Dari segi segmentasi demografis target atau sasaran pemasaran adalah mulai dari anak-anak sampai dengan orang dewasa. Dari segi psikografis adalah orang-orang atau konsumen yang mempunyai kesukaan terhadap makanan ringan yang manis namun tetap mempunyai kandungan berupa vitamin. Dari segi perilaku, sasaran ditujukan kepada orang-orang yang senang terhadap inovasi-inovasi kuliner Indonesia, maka kedai akan lebih cocok dan strategis bila didirikan di perkotaan seperti DKI Jakarta, Surabaya dan kota-kota besar lainnya.

3.1.2 Targeting

Target dan sasaran dari produk lumbu yaitu anak-anak usia 10 tahun hingga orang dewasa usia 45 tahun, yang berada di kawasan kota-kota besar.

3.1.3 Positioning

Menjadikan *Lumbu* sebagai jajanan yang unik, sehat, lezat dan mudah untuk dijangkau. Dengan varian rasa buah yang dapat dipilih sesuai selera konsumen.

3.2 Perkiraan Perminataan dan Penawaran

3.2.1 Permintaan

Permintaan adalah jumlah kesatuan barang yang oleh pembeli akan membeli dengan bermacam – macam harga selama jangka waktu tertentu (Manap 2016).

Tabel 1 Perkiraan Jumlah Pasar Potensial di kota-kota besar

NAMA KONSUMEN	JUMLAH PERMINTAAN
Jakarta	1000 orang
Surabaya	800 orang
Yogyakarta	600 orang

Perkiraan pada permintaan potensial *Lumbu* adalah dengan membagikan 10 kuisisioner secara acak kepada masing – masing konsumen. Dengan perbandingan 9 menyukai *lumpia* dan 1 tidak menyukai *lumpia* atau sebesar 90% menyukai dan 10% tidak menyukai. Penulis mengambil sebesar 70% dari populasi sebesar 1800 orang.

3.2.2 Penawaran

Bisnis *Lumbu* ini merupakan bisnis yang belum ada. Namun, pada umumnya *lumpia* yang ada di pasaran menggunakan bahan baku kulit *lumpia* dengan isian daging dan sayuran. Keberadaan usaha *lumbu* ini masih sangat sulit ditemukan terutama di kota-kota besar. Masyarakat yang hobi mengkonsumsi buah serta makanan yang manis manis, tidak mencoba atau mejadikannya peluang bisnis. Mereka terlalu asyik menjadi konsumen dan tidak begitu tertarik mencobanya.

Kelangkaan produk *lumbu* bukan berarti bisnis ini tidak memiliki pesaing. Karena masih banyak makanan berbahan baku pisang lainnya dengan bentuk olahan yang lain (barang substitusi). Yang paling populer saat ini adalah risol dan pisang coklat

Tabel 3 Jumlah penawaran Pesaing Lumbu

Nama pesaing	Kapasitas produksi/hari (unit)	Kapasitas produksi/tahun(unit)	Kapasitas produksi/tahun (unit)
Risol Mayo	1000 unit	30.000 unit	280.000 unit
Pisang Coklat	500 unit	10.000 unit	120.000 unit

Penawaran dari pesaing cukup kuat, dapat dilihat pada tabel 4.3 di atas bahwa permintaan per hari mencapai 1000 unit, per bulan mencapai 30.000 unit, sedangkan untuk per tahun sebesar 280.000 unit. Penulis mensurvey langsung dan mewawancara.

3.3 Rencana Penjualan dan Pangsa Pasar:

Tabel 4 Prediksi Rencana Penjualan *Piscoque Granat* Per Tahun

Tahun	Permintaan	Penawaran	Peluang	Rencana Penjualan	Pangsa Pasar
2019					
2020					

Untuk rencana penjualan *Lumbu* seperti yang dilihat pada tabel di atas. Rencana penjualan sebesar 9.603 di tahun pertama atau sebesar 18%.

3.4 Strategi Pemasaran Perusahaan Terhadap Pesaing

3.4.1 *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)

Gambar 1 Produk *Lumbu*



3.4.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Tabel 5 Harga Jual *Piscoque Granat*

Jenis	Topping	Harga
Lumpia	Strawberi	Rp.6000
	Anggur	Rp. 6000
	Jeruk	Rp. 6000
	Apel	Rp. 6000
	Keju	Rp.10.000

3.4.3 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 :

1. *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.

Lumbu akan menggunakan media social berupa *Instagram (official Account Lumbu)* sebagai media promosi dan media testimony yang diberikan oleh konsumen. karena hampir setiap orang di jaman sekarang mempunyai *instagram*, dengan fitur yang ada mempermudah konsumen mengetahui produk yang kita tawarkan dengan mudah

2. Brosur

Brosur adalah suatu alat untuk promosi barang, jasa dan lain-lain, yang terbuat dari kertas yang dimana di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tersebut. brosur biasanya dipakai untuk menginformasikan kepada para konsumen potensial yang berkaitan dengan perusahaan. Informasi ini berkaitan dengan presentasi perusahaan, produk baru atau layanan yang perusahaan yang ingin ditawarkan, ataupun perubahan terbaru dalam nama perusahaan, dan lain-lain. *Piscoque Granat* akan membagikan brosur agar dapat lebih dikenal dan lebih menarik, pembagian brosur akan dilakukan di Universitas Negeri Jakarta.

3. 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 konsumententang bagaimana kualitas produk yang kami tawarkan dan memperkenalkan secara langsung tentang produk yang kami tawarkan. *Lumbu* akan mengikuti *event – event* yang ada di Universitas Negeri Jakarta seperti bazaar, pameran, dan pesta kuliner agar dapat memperkenalkan produk *Lumbu* ke masyarakat khususnya kota-kota besar.

4. *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 *Lumbu* 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.

3.4.4 *Place*

Pemilihan lokasi dari *Lumbu* beralamat di Jl. Rawamangun Muka, RT.23/RW.05, Rawamangun, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Karena lokasi dekat dengan sekolah, universitas dan daerah perkantoran. Lokasi tersebut cukup strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat kota.

3.5 Analisis SWOT

3.5.1 *Strenght*

- a) Produk dari *Lumbu* menggunakan bahan yang berkualitas dan *fresh*.
- b) Produk *Lumbu* tidak menggunakan pewarna buatan dan bahan kimia berbahaya.
- c) Memiliki lokasi yang stategis dan berdekatan dengan Sekolah, beberapa Universitas, dan Perkantoran.
- d) Memiliki beberapa varian rasa dari *lumpia* dan juga beberapa varian dari *topping*

3.5.2 Weakness

- a) Kurangnya informasi konsumen tentang *lumbu* dan apa itu *lumbu*.
- b) Merek *Lumbu* belum dikenal baik oleh konsumen dan masyarakat terutama di Kota Jakarta.
- c) Belum memiliki cabang.
- d) Kurangnya modal untuk memulai usaha.
- e) Produk *Lumbu* tidak tahan lama.

3.5.3 Opportunities

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

3.5.4 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 lumpia yang mungkin dapat mengurangi pembeli.

4. ASPEK ORGANISASI DAN MANAJEMEN

4.1 Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Berikut ini merupakan struktur organisasi yang direncanakan oleh *Piscoque Granat*:

1. Nama Usaha : *Lumbu*
2. Jenis usaha : pisang coklat dengan berbagai varian topping (Makanan Ringan)
3. Alamat usaha : Jl. Rawamangun Muka, RT.23/RW.05, Rawamangun, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
4. Nama Pemilik : Mayang Puspita Devi
5. Status Pemilik di Usaha : Pemilik Usaha

4.2 Perijinan

Perijinan merupakan hal yang sangat penting karena dengan ijin 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. Dalam menyusun sebuah rencana bisnis tentu membutuhkan sebuah jadwal sampai dengan proses pembukaan atau *grand opening*. *Lumbu* dijadwalkan pada pagi hari pukul 10:00 sampai dengan pukul 20:00

4.3 Inventaris Kantor dan Supply Kantor

4.3.1 Inventaris Kantor

Inventaris kantor dari *Lumbu* berupa kompor sebagai alat untuk memasak lumpia

Tabel 9 Inventaris kantor *Lumbu*

Kalkulator	2
Stampel	2

4.3.2 Supply Kantor

Supply kantor digunakan untuk menunjang kegiatan *Lumbu* seperti menulis pemesanan konsumen. Alat – alat itu seperti nota pembelian, catatan, pena dan kertas note

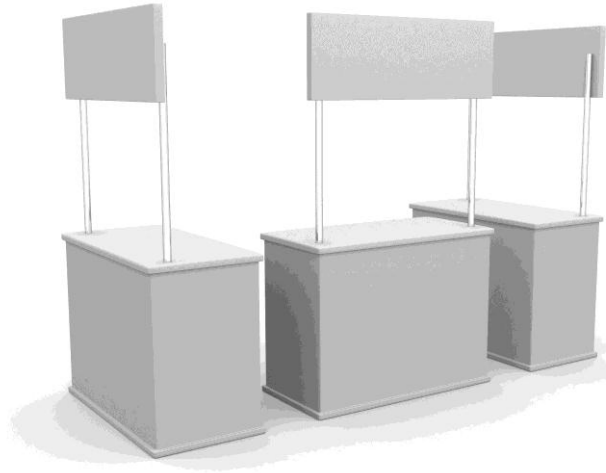
Tabel 10 Supply Kantor *Lumbu*

Uraian	Jumlah
Pena	1 lusin
Nota	3 lusin
Buku kas	2 buah

5.ASPEK PRODUKSI

5.1 Rencana Tata Layout (Layout)

Contoh *Booth* Usaha *Lumbu*



Booth dipakai untuk mempermudah penulis, karena *booth* berbentuk kecil sehingga dapat dipindahkan dengan mudah. *Booth* pun di desain sederhana tetapi konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan oleh penulis

5.2 Proses Produksi

Proses Urutan Produksi *Lumbu*

Lumbu mempersiapkan produk – produk pada masing - masing rasa, dengan proses produksi yang baik akan mendapatkan hasil yang baik juga. Produksi *Lumbu* dilakukan di booth dan digoreng secara langsung disana untuk mendapatkan hasil berupa pisang goreng coklat ‘dadakan’.

5.4 Bahan Baku dan Bahan Pembantu

Proses pembuatan makanan tentunya membutuhkan bahan baku dan juga bahan pembantu. *Lumbu* menggunakan pisang goreng sebagai bahan baku dan toping varian rasa sebagai bahan pembantu untuk menghasilkan produk – produk yang berkualitas.

Bahan baku :

Bahan Kulit Lumpia :

- tepung terigu 100 gram
- tepung beras 50 gram
- 1 butir telur ayam, kocok lepas.
- Garam ½ sdt
- air bersih 400 ml

Bahan yang dihaluskan :

- bawang putih 3 siung
- Garam, gula, dan lada secukupnya.

Bahan Isi Lumpia: Buah-buahan yang sudah dipotong

Goreng didalam minyak yg sudah dipanaskan hingga kuning keemasan

5.4 Tenaga Produksi

Karena tenaga karyawan dilakukan oleh kelompok kami sendiri jadi kita tidak memerlukan kriteria dalam karyawan.

5.5 Peralatannya

Lumbu menggunakan peralatan seperti *kompur dan penggorengan* dalam seluruh kegiatan pembuatan pisang cokelat.

No.	Mesin dan Peralatan	No.	Mesin dan Peralatan
1.	Kuali/penggorengan	7.	Wadah plastik 50 cm
2.	Saringan minyak	8.	Wadah plastik 80 cm
3.	Kompur gas	9.	Panci besar
4.	Tabung LPG 3 kg	10.	Panci kecil
5.	Spatula	11.	Talenan
6.	Pisau	12.	Penjepit

6. ASPEK KEUANGAN

6.1. Sumber Keuangan

Pendanaan *Lumbu* Modal yang diperlukan *Lumbu* dengan jumlah modal mencapai Rp. 23.340.000,- dengan pinjaman sebesar Rp. 7.002.000 dan modal dari pemilik sebesar Rp. 16.338.000 Dengan *persentase* sebesar 70% modal sendiri dan sebesar 30% adalah pinjaman.

6.2 Kebutuhan Pembiayaan/Modal Investasi

6.2.1 Kebutuhan Modal Investasi Lumbu

Kebutuhan sumberdaya modal investasi *Lumbu* meliputi barang – barang yang sangat diperlukan sebagai salah satu media pendukung dalam pembuatan *Lumbu* dengan modal investasi *Lumbu* adalah sebesar Rp. 1.545.000

Depresiasi Peralatan *Lumbu*

Lumbu menetapkan nilai ekonomis selama 3 tahun untuk masing – masing barang dengan total depresiasi sebesar Rp. 128.750

6.3 Kebutuhan Modal Kerja

6.3.1 Biaya Peralatan Kantor *Lumbu per Tahun*

Diketahui bahwa kebutuhan perlengkapan kantor dari *Lumbu* adalah sebesar Rp.1.545.000 pertahun.

6.3.2 Kebutuhan Modal kerja *lumbu Tahun 2018*

Kebutuhan modal kerja dari *Lumbu* selama sebulan atau sebanyak 800 buah piscoque. Harga bahan baku yang di survei bisa berubah setiap waktu. Dengan harga Rp Rp 3.136.000 tiap bulan merupakan biaya modal kerja dari *Piscoque Granat* dan sebesar Rp 37.632.000 selama setahun atau tahun 2017.

6.3.3 Biaya Operasioanal *Lumbu*

Biaya operasional *Lumbu* dalam sebulan adalah sebesar Rp 1.525.000, dan dalam setahun adalah sebesar Rp 18.300.000.

6.3.4 Biaya Gaji *Lumbu*

Lumbu menggunakan 1 orang tenaga kerja, dengan biaya gaji sebesar Rp 800.000 per bulan. Dengan biaya gaji setahun mencapai Rp 21.600.000.

6.4 Analisis Kelayakan Usaha

Estimasi Aliran Kas *Lumbu* Per Tahun

Kas bersih *Lumbu* tahun 2019 adalah sebesar Rp. 280.080.000 – (Rp.18.540.000 + Rp. 21.600.000) = **Rp. 239.940.000**

6.4.1 Payback Period

Payback Period atau juga disebut *periode* yang diperlukan agar dapat menutup kembali seluruh pengeluaran investasi menggunakan arus kas bersih.

PP = Jumlah Investasi / Arus Kas

Bersih/tahun Jumlah Investasi = **Rp.**

23.340.000

Arus Kas Tahun ke-1 = **Rp 239.940.000**

6.4.2 Net Present Value (NPV)

Net Present Value adalah perbandingan antara PV kas bersih dengan PV Investasi selama umur investasi. Apabila menghasilkan hasil positif maka investasi diterima jika bernilai negatif maka investasi ditolak. $NPV = \frac{Kas\ bersih\ 1}{(1+r)^1} + \frac{Kas\ bersih\ 2}{(1+r)^2} + \frac{Kas\ bersih\ n}{(1+r)^n} - I_n$

Hasil NPV dari *Lumbu* sebesar **Rp 239.940.000** dan mempunyai bernilai positif, maka investasi *Lumbu* layak atau dapat diterima.

6.4.3 Internal Rate Of Return

Berikut merupakan perhitungan IRR (*internal rate of return*) dari *discount facto*.

Tabel 21 Perhitungan IRR dari *Discount Rate Lumbu*

Sumber: Penulis, 2018

$IRR = i_1 + \frac{i_2 - i_1}{2} \left(\frac{NPV_1}{NPV_1 + NPV_2} \right)$

6.5 Analisa Keuangan

6.5.1 BEP (BREAK EVENT POINT)

Biaya Produksi	Rp. 2.321.500
Keuntungan /buah (Harga jual - Hpp)	Rp. 793
	2927 buah
Biaya Produksi	Rp. 2.321.500
Laba per hari	Rp. 119.208
	19 hari

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Piscoque Granat akan berada pada titik impas bila menjual sebanyak **2927 buah** atau selama **19 hari**.

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.

MODAL BAHAN PRODUKSI

NO	BAHAN	HARGA SATUAN	BANYAKNYA	TOTAL
1	Coklat	Rp 16.000	250 gr/1 pack	Rp 16.000
2	Pisang Uli	Rp 35.000	3 sisir	Rp 105.000
3	Minyak Goreng	Rp 28.000	4 L	Rp 112.000
4	Kulit Pangsit	Rp 10.000	4 pack	Rp 40.000
5	Tepung Panir	Rp 7.000	1 kg	Rp 15.000
6	Tepung Terigu	Rp 12.000	2 kg	Rp 224.000
7	Telur	Rp 24.000	1/4 kg	Rp 6.000
8	Margarine	Rp 10.000	1 bungkus	Rp 10.000
9	Kitkat GreenTea	Rp 25.000	5 karton	Rp 125.000
10	Keju	Rp 45.000	1/2 kg	Rp 22.500
11	Papermint	Rp 8.000	2 bungkus	Rp 16.000
12	Gas	Rp 20.000	1 tabung	Rp 20.000
13	Mika	Rp 5.000	3 pack	Rp 15.000
14	Plastik	Rp 5.000	2 pack	Rp 10.000
15	Nutella	Rp 45.000	1/2 toples	Rp 45.000
JUMLAH				Rp 776.500

MODAL PERALATAN PRODUKSI

MODAL PERALATAN PRODUKSI				
NO	BAHAN	HARGA SATUAN	BANYAKNYA	JUMLAH
1	Kompor Deep Friyer	Rp 600.000	2	Rp 1.200.000
2	Tirisan/Saringan	Rp 50.000	1	Rp 50.000
3	Wajan	Rp 100.000	1	Rp 100.000
4	Spatula	Rp 20.000	1	Rp 20.000
5	Capitan	Rp 20.000	1	Rp 20.000
6	Wadah	Rp 25.000	4	Rp 100.000
7	Pisau	Rp 15.000	3	Rp 45.000
8	Stepler	Rp 12.000	2	Rp 24.000
9	Steples	Rp 3.000	2	Rp 6.000
JUMLAH				Rp 1.545.000

Penyusutan modal peralatan produksi per bulan :

$$= \text{Rp. } 1.545.000 : 12 = \text{Rp. } 128.750,-$$

Penyusutan modal peraltan produksi per hari :

$$= \text{Rp. } 128.750 : 30 = \text{Rp. } 4.292,-$$

KESIMPULAN BIAYA YANG DIKELUARKAN

NO	KETERANGAN	HARGA
1	Biaya Tetap	Rp 1.545.000
2	Biaya Variabel	Rp 776.500 /hari
Total		Rp 2.321.500

Total modal yang dikeluarkan saat pertama kali produksi adalah sebesar Rp. 2.321.500,-

BIAYA YANG DIKELUARKAN PER BULAN

KELUAR / BULAN	30 HARI	TOTAL
Tetap		Rp 135.000
Variabel	Rp 776.500	Rp 23.295.000
Biaya Produksi		Rp 23.430.000

6.6.2 PERHITUNGAN KEUNTUNGAN

NO		BANYAKNYA	JUMLAH
1	Jml lumpia/varian yang dijual per hari	30 buah x 5 varian	150 buah/hari
2	Jml lumpia/varian yang dijual per bulan	150 buah x 30 hari	4500 buah/ bulan

Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa dengan modal per hari dikali dengan 30 hari kerja dapat

menghasilkan 4.500 buah Lumpu / bulan dan dengan biaya yang dikluarkan per bulan sebesar **Rp. 26.850.000,-**

Harga Pokok Tiap Unit = Hasil-Produksi = Rp 23,430,00 =4.500 /buah

Presentase	35%	45%	55%	65%	75%
Hpp	Rp. 5.207	Rp. 5.207	Rp. 5.207	Rp. 5.207	Rp. 5.207
Keuntungan Margin	Rp. 1.822	Rp. 2.343	Rp. 2.864	Rp. 3.384	Rp. 3.905
	Rp. 7.029	Rp.7.550	Rp. 8.071	Rp. 8.591	Rp. 9.112
Harga jual yang Diambil	Rp. 6.000				

Keuntungan dengan margin **35%** x Rp. 5.207 /buah = Rp. 1.822= Rp. 900.000
 = Rp. 780.792
 Harga jual adalah = Rp. 6.000 /buah
 = ~~Rp. 119.208~~ —
 = Rp. 6.000 x 4.500 buah = **Rp. 27.000.000**

Pendapatan 30 hari

6.6.3 ANALISIS LAPORAN KEUANGAN

Pendapatan :

Penjualan (Rp. 6.000 x 4.500 buah) 27.000.000

Pengeluaran :

Biaya produksi (Rp. 23.430.000)

Hasil penjualan (harga jual x produksi/ hari)

Model (biaya variabel + biaya penyusutan /hari)

Laba bersih /hari

0.000.000

Presentase laba = $\frac{0.000.000}{27.000.000} \times 100\% = 15.00\% = \mathbf{15\%}$

= 6.6.4 LAPORAN KEUANGAN AKHIR BULAN

Total pengeluaran/ HPP =Rp. 23.430.000

Laba per bulan = Rp. 3.570.000

Laba yang dihasilkan dalam usaha ini per bulan adalah sebesar Rp. 3.570.000,-

Perhitungan presentase RUGI / LABA (per hari)

Jadi, berdasarkan laporan rugi laba, dapat dihitung presentase margin keuntungan dari -/buah produk yaitu :

LUMBU	
Laporan Rugi Laba	
Periode 31 Desember 2018	
Penjualan	Rp. 27.000.000
Harga Pokok Penjualan	Rp. 23.430.000
Laba Bersih	Rp. 3.570.000

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). *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.