

Bussiness Plan Jepang



Roland Robinson (8105162162)

Pendidikan Administrasi Perkantoran A
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Jakarta

Jepang
(Perencanaan Pendirian Usaha Aneka Makanan dan Minuman dari Pisang)
Roland Robinson ¹

Jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Jakarta

Email: rolandrobinson5@gmail.com¹.

Abstrak

Jepang adalah sebuah bisnis kuliner yang memproduksi dan menjual minuman yang berasal dari pisang. 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 11 bulan.

Kata Kunci : Pisang,minuman

Abstract

Jepang is a business that produces and sells beverages derived from bananas. Dupan is a small business located at Jalan Pemuda 5, East Jakarta. Dupan 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 7 months.

Key word : Banana,beverages

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis kuliner memang tak ada habisnya, dari sekedar hobi ngemil pun kini bisa dijadikan sebagai peluang bisnis. Berbagai macam jenis minuman bermunculan dengan ragam kreatifitas yang menarik dan unik dari minuman seperti teh, kopi, dan jus. Kebanyakan masyarakat Indonesia mencari minuman adalah “yang penting murah dan manis”. Dari pendapat tersebutlah kami berinisiatif mengembangkan bisnis jus pisang. Mengapa jus pisang? Karena bukan saja manis tetapi juga pisang itu sehat untuk tubuh kita. Seperti yang dilansir dalam <https://ilmupengetahuanumum.com/kandungan-gizi-buah-pisang-manfaat-buah-pisang/>, buah pisang memiliki khasiat seperti : karbohidrat, vitamin, kalsium, dll. Di lihat dari kandungannya, pisang juga memiliki kandungan karbohidrat sehingga orang-orang yang ingin minum tapi juga kenyang dapat meminum produk kami. Kami juga tertuju pangsa pasarnya kepada mahasiswa, pelajar, dan orang-orang yang ingin berhenti makan nasi dengan mencari alternatif lain. Maka dari itu, kami menempatkan usaha kami di lokasi yang sangat strategis berdekatan dengan UNJ, sekolah lab school, kampus Ibnu Khaldun, dll. Di era globalisasi ini banyak orang yang senang mengikuti kebudayaan di barat, di eropa, banyak orang tidak makan nasi sebagai makanan pokoknya. Kebanyakan mereka mengonsumsi roti, pisang, daging, dll. Kebiasaan orang barat ini lah yang ingin ditiru oleh masyarakat kita dengan tidak mengonsumsi nasi dan mencari alternatif lain. Dari situ, kami melihat peluang usaha yang dapat kami manfaatkan. Nama “Jepang” yang berarti Juice Pisang. Kami menamakan usaha kami “Jepang” karena usaha kami fokus membuat jus dari bahan dasar pisang dengan varian yang banyak mulai dari susunya, toppingnya, dll.

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 pisang
- 2) Selalu memberikan kepuasan konsumen terhadap kualitas dan cita produk Dupan.
- 3) Menciptakan lapangan pekerjaan

c. Tujuan Usaha

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

2. GAMBARAN USAHA

Jepang merupakan usaha kuliner kecil yang berlokasi di Jalan Pemuda 5 Jakarta Timur. Penjualan produk Jepang menggunakan *mobile shop*, pemasaran dan promosi yang digunakan oleh usaha Pempek Beranak yaitu media online dan offline untuk menarik pelanggan agar mencoba produk ini. Keunikan dan keunggulan usaha Jepang ini yaitu juice ini memiliki kualitas yang baik karena dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan sangat pas untuk di kantong.

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).

Jepang mengelompokkan segmentasi pasar berdasarkan segmentasi demografi yaitu sebagai berikut

- 1) Segmentasi berdasarkan demografis : Jepang memilih segmentasi usia 15 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).

Jepang memilih target pasarnya yakni kalangan remaja dan mahasiswa serta pelajar.

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 Jepang adalah tempat minum yang unik 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	40	880	10.560

Sedang	30	660	7.920
Buruk	15	330	3.960

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 (porsi)
Pisang nugget rajo	9.504
Ropisbak	6.864
Total	16.368
Rata – Rata	8.184

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

Tahun	Perkiraan penawaran (dalam unit)
2018	7.920
2019	8.064
2020	9.012

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 minuman dari pisang berkualitas dan sehat. Kami lebih memfokuskan kepada minuman jus pisang dengan berbagai varian atau topping.

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 5, Jakarta Timur. Adapun lokasi penjualan Jepang di tempat-tempat keramaian dan dekat dengan kampus.

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 4 daftar harga

Produk	Harga
Jus pisang	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 Jepang adalah dengan cara menjual langsung kepada kerabat, keluarga, dan teman sekitar

d. Logo



e. Event

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

3.4. Analisis Strategi

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

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 Lokasi yang strategis dekat dengan kampus dan sekolah-sekolah
- 3.3 Harga terjangkau

a. 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 jepang tidak tahan lama
2. Orang belum memiliki informasi tentang Jepang dan apa itu Jepang
3. Belum memiliki cabang
4. Ketidakberagaman produk dari segi bahan baku karena hanya menggunakan satu bahan baku

b. Opportunities (Peluang)

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

- a. Besarnya minat orang muda terhadap minuman unik
- b. Kebiasaan orang zaman millennial yaitu ke tempat makan hanya untuk kumpul-kumpul saja atau update snapgram
- c. Beberapa kalangan masyarakat yang bosan makan nasi sehingga mencari alternatif lain untuk menggantikan nasi
- d. Kalangan muda yang senang mencari tempat kumpul dengan harga makana atau minuman yang murah dan mengenyangkan

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 pisang 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 : Jepang
- b. Bentuk Usaha : Perseorangan
- c. Lokasi : Jakarta Timur
- d. Nama Pemilik : Roland Robinson
- e. Alamat : Jalan Pemuda 5, Jakarta Timur
- f. Status pemilik di Usaha : Pemilik Usaha
- g. E-mail : jepang@gmail.com
- h. No. Telp : 081398023940

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 keberadaannya. 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 minuman dari pisang

5.2. Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi yang akan dipilih oleh Jepang berlokasi di jalan pemuda 5, 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 6 Bahan baku untuk jus, roti pisang bakar, pisang bakar**

Pisang	Susu cair
Susu kental manis	Air
Cokelat Butir	

2. Proses Produksi

Proses pembuatan Jepang,yaitu:

- Siapkan bahan-bahan yang di perlukan untuk membuat jus pisang yaitu: piang,susu kental manis, susu cair, air, cokelat butir
- Kupas pisang lalu masukkan kedalam blender
- Campurkan susu cair dan air ke dalam pisang yang sudah di blender
- Nyalakan blender lalu matikan blender hingga pisang sudah menjadi cair
- Tuangkan ke gelas
- Beri *topping* berupa cokelat butir atau susu kental manis

3. Tabel 4. Peralatan

No.	Mesin dan Peralatan	No.	Mesin dan Peralatan
1.	Gelas	2.	Blender

5.5. Tenaga Kerja

Tenaga Kerja yang dibutuuhkan yaitu 5 orang, berikut ini merupakan kriteria yang harus dipenuhi oleh calon karyawan yang akan bekerja di Jepang :

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 Jepang adalah sebesar Rp.10.000.000 berdasarkan dari total pengeluaran modal investasi, modal kerja, dan modal operasional Jepang selama satu tahun.

6.2. Tabel 5. Kebutuhan Modal Kerja

	Keterangan	Unit	Harga /unit	Jumlah
1.	Peralatan - Blender	1	Rp 250.000	Rp 250.000
2.	Cetak - X- banner	1	Rp 120.000	Rp 120.000
	- Poster	4	Rp 12.500	Rp 50.000
Jumlah Modal Investasi				Rp 320.000

Kebutuhan sumber daya modal investasi Jepang meliputi barang – barang yang sangat diperlukan sebagai salah satu media pendukung dalam pembuatan Jepang dengan modal investasi sebesar Rp **320.000,-**

6.3 Kebutuhan Modal Kerja

a. Tabel 6. Bahan Baku Pokok

No	Nama Barang	Berat	Harga
1	Pisang	5 Sisir	Rp 45.000
2	Susu cair	2 Kg	Rp 30.000
3	Air mineral galon	2 Galon	Rp 10.000
	Total Perhari Total		Rp 85.000
	Perbulan		Rp 1.870.000
	Total Pertahun		Rp 22.440.000

b. Tabel 7. Bahan Tambahan

No	Nama Barang	Berat	Harga
1	Susu kental manis	1 Kaleng	Rp 10.000
2	Cokelat butir	1 Kantong	Rp 4.500
3	Gelas plastik	1 Bungkus	Rp 10.000
	Total Perhari		Rp 24.500
	Total Perbulan		Rp 539.000
	Total Pertahun		Rp 6.468.000

Kebutuhan modal kerja dari Jepang adalah **Rp 28.908.000** selama setahun yang didapat dari Jumlah Bahan Pokok dan Bahan Tambahan yang dibutuhkan, dengan seluruh bahan yang dibutuhkan dapat menghasilkan sebanyak 10.560 porsi selama setahun atau tahun 2018. Harga bahan baku yang di survei bisa berubah setiap waktu.

Tabel 8. Biaya Operasioanal dan Gaji Karyawan Jepang

No	Keterangan	Unit	Jumlah
1	Gaji Karyawan	2	Rp 1.500.000
2	Biaya Sewa Tempat Berjualan	Per Bulan	Rp 50.000
Total Beban Operasional Per Bulan			Rp 1.550.000
Total Beban Operasional Per Tahun			Rp 18.600.000

Kebutuhan untuk Biaya Operasioanal Jepang sebesar **Rp 18.600.000** selama setahun atau tahun 2018.

6.4 Analisis Kelayakan Usaha

Tabel 9. Estimasi Aliran Kas Jepang per Tahun

Keterangan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Pendapatan	Rp 105.600.000	Rp 120.000.000	Rp 140.000.000
Penjualan			
Modal Investasi	Rp 10.000.000		
Biaya Tetap			
Biaya Gaji Karyawan	Rp 18.000.000	Rp 21.600.000	Rp 25.200.000
Total Biaya Tetap	Rp 18.000.000	Rp 21.600.000	Rp 25.200.000
Biaya Variabel			
Biaya Bahan Baku	Rp 22.440.000	Rp 22.500.000	Rp 22.800.000
Biaya Sewa	Rp 600.000	Rp 1.200.000	Rp 1.800.000
Total Biaya Variabel	Rp 23.040.000	Rp 23.700.000	Rp 24.600.000
Total Biaya	Rp 41.040.000	Rp 45.300.000	Rp 49.800.000
Arus Kas Sebelum Pajak (EBT)	Rp 54.560.000	Rp 74.700.000	Rp 90.200.000
Pajak 1%	Rp 28.220	Rp 48.700	Rp 90.200
Arus Kas Bersih Setelah Pajak (EAT)	Rp 54.531.780	Rp 74.651.300	Rp 90.109.800
Depresiasi	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Kas Bersih	Rp 55.531.780	Rp 75.651.300	Rp 91.109.800
Investasi	Rp 97.115.000	Rp 141.477.800	Rp 196.543.710
Kas	Rp 152.646.780	Rp 217.129.100	Rp 287.653.510
Diskon Faktor	0,909	0,8264	0,7513

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.

$$PP = \frac{\text{Investasi}}{\text{Kas bersih/tahun}} \times 12 \text{ bulan}$$

$$\text{Jumlah Investasi} = \text{Rp } 97.115.000$$

$$\begin{aligned} \text{Arus kas tahun per-1} &= \text{Rp } 55.531.780 - \\ &\text{Rp. } 41.583.220 \end{aligned}$$

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:

$$PP = \frac{41.583.220}{75.651.300} \times 12 \text{ bulan} = 6,5 \text{ Bulan atau } 7 \text{ Bulan}$$

Pada perhitungan diatas dapat diketahui *Payback Periode* pada Jepang adalah selama 1 Tahun 7 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.

$$NPV = \frac{\text{Kas bersih 1}}{(1+r)} + \frac{\text{kas bersih 2}}{(1+r) \text{ Pangkat } 2} + \frac{\text{Kas Bersih 3}}{(1+r) \text{ Pangkat } 3} - \text{Investasi}$$

$$\begin{aligned} \text{Total PV kas bersih} &= \text{Rp } 53.395.942 + \text{Rp } 69.943.879 + \text{Rp. } 80.725.297 \\ &= \text{Rp } 204.065.118 \end{aligned}$$

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

$$= \text{Rp } 204.065.118 - \text{Rp. } 97.115.000$$

$$= \text{Rp } 106.950.118$$

Hasil NPV dari Jepang sebesar **Rp 106.950.118** yang mempunyai nilai positif. Maka investasi Jepang layak atau dapat diterima.

6.6 Analisa Keuangan

6.6.1 BEP dalam Unit

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

- Tahun 2018:
 - Jepang : 7.920 gelas
- Tahun 2019:
 - Jepang : 8.064 gelas
- Tahun 2020:
 - Jepang : 9.012 gelas

6.6.2 BEP dalam Rupiah

- Tahun 2018:
 - Jepang : Rp 105.600.000
- Tahun 2019:
 - Jepang : Rp 120.000.000
- Tahun 2020:
 - Jepang : Rp 140.000.000

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 10. Laporan Laba/Rugi Jepang :

Keterangan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Pendapatan	Rp 105.600.000	Rp 120.000.000	Rp 140.000.000
Biaya-Biaya			
Biaya Bahan Baku	Rp 22.440.000	Rp 22.500.000	Rp 22.800.000
Biaya Gaji Karyawan	Rp 18.000.000	Rp 21.600.000	Rp 25.200.000
Biaya Depresiasi	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Biaya Lain-Lain	Rp 600.000	Rp 1.200.000	Rp 1.800.000
Total Biaya Operasi	Rp 41.040.000	Rp 45.300.000	Rp 49.800.000
Laba Bersih Sebelum Pajak	Rp 64.560.000	Rp 74.700.000	Rp 90.200.000
Pajak 1%	Rp 28.220	Rp 48.700	Rp 90.200
Laba Bersih Setelah Pajak	Rp 54.531.780	Rp 74.651.300	Rp 90.109.800

Penghasilan bersih Jepang adalah **Rp 54.531.780** untuk tahun 2018, tahun 2019 sebesar **Rp 74.651.300** dan untuk tahun 2020 adalah **Rp 90.109.800**.

6.7.2 Laporan Perubahan Modal

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

Tabel 11. Laporan Perubahan Modal

Keterangan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Modal Awal	Rp10.000.000	Rp 20.000.000	Rp 30.000.000
Laba Bersih	Rp 54.531.780	Rp 74.651.300	Rp 90.109.800
Modal Akhir	Rp 64.531.780	Rp 94.651.300	Rp 120.109.800

Laporan perubahan modal Jepang adalah sebesar **Rp 64.531.780** untuk tahun 2018 sedangkan pada tahun 2019 adalah sebesar **Rp 94.651.300** dan tahun 2020 adalah sebesar **Rp 120.109.800**

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 12. Laporan Neraca Jepang

Aktiva	2018	2019	2020
Kas	Rp 152.646.780	Rp 217.129.100	Rp 287.653.510
Nilai Bersih Perlatan	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000
Perlengkapan	Rp 1.025.000	Rp 1.025.000	Rp 1.025.0000
Total Aktiva	Rp 153.921.780	Rp 218.398.100	Rp 288.928.510
Passiva			
Hutang	0	0	0
Modal	Rp 153.921.780	Rp 218.398.100	Rp 288.928.510
Total Passiva	Rp 153.921.780	Rp 218.398.100	Rp 288.928.510

Untuk tahun 2018 total aktiva dan passiva sebesar **Rp 153.921.780** untuk tahun 2018 sedangkan pada tahun 2019 adalah sebesar **Rp 218.398.100** dan tahun 2020 adalah sebesar **Rp 288.928.510**.

7. PENUTUP

Dari proposal usaha ini dapat diambil kesimpulan bahwa membuka usaha jus pisang 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). *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.
- 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.