

## KELAYAKAN BISNIS DAN PEMASARAN TAHU JOJOH DI KECAMATAN KARANGPAWITAN, KABUPATEN GARUT

Vela Rostwentivaivi<sup>1</sup>, Atia Fizriani<sup>2</sup>

Email: <sup>1</sup>velasinaga@uniga.ac.id, <sup>2</sup>atiafizriani09@gmail.com

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Garut

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Pertanian, Universitas Garut

### ABSTRAK

Tahu merupakan pangan olahan dari kedelai yang memiliki kandungan protein tinggi. Konsumsi tahu masyarakat Indonesia lebih tinggi dibandingkan konsumsi tempe, yaitu 1,425 ons per minggu. Pengolahan tahu di Kabupaten Garut sebagian besar berada pada skala rumah tangga dengan peralatan yang terbatas dan sederhana. Mitra adalah pengrajin tahu Jojoh, dimana pemasaran tahu Jojoh masih relatif terbatas membuat pengrajin tahu hanya memasarkan produknya di sekitar wilayah produksi dan pasar tradisional. Tujuan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) adalah menganalisis kelayakan bisnis dan pemasaran tahu Jojoh serta literasi keuangan, khususnya aspek pemasaran dan finansial. Strategi marketing mix menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan. Untuk literasi keuangan adalah dengan memahami aspek finansial yang terdiri dari biaya investasi, biaya tetap, dan biaya variabel usaha. Hasil pendampingan bersama menunjukkan bahwa usaha tahu Jojoh layak untuk dikembangkan. Hal ini terlihat dari beberapa indikator kelayakan, seperti NPV Rp 97.126.405,33; IRR 85 persen; Net B/C 2,73; dan Gross B/C 1,09.

**Kata kunci:** cash flow; finansial; kelayakan usaha; pemasaran; tahu.

### ABSTRACT

Tofu is a processed food from soy that has a high protein content. Tofu consumption of Indonesian people is higher than tempe consumption, which is 1,425 ounces per week. Tofu processing in Garut Regency is mostly on a household scale with limited and simple equipment. Partners are Jojoh tofu craftsmen, where jojoh tofu marketing is still relatively limited, making tofu craftsmen only market their products around production areas and traditional markets. The purpose of the Community Partnership Program is to analyze the business feasibility and marketing of Jojoh's tofu and financial literacy, specifically marketing and financial aspects. Mix marketing strategy is one of the strategies that can be used. For financial literacy is to understand the financial aspects consisting of investment costs, fixed costs, and variable business costs. The results of the joint assistance show that Jojoh's tofu business is worth developing. This can be seen from several feasibility indicators, such as NPV Rp 97,126,405.33; IRR 85 percent; Net B/C 2.73; and Gross B/C 1.09.

**Keywords:** cash flow; financial; feasibility; marketing; tofu.

### PENDAHULUAN

Kedelai (*Glycine max* (L.) Merril) adalah salah satu komoditas pangan yang memiliki kandungan protein nabati tinggi dibandingkan tanaman kacang-kacangan lainnya. Kedelai juga merupakan komoditas yang telah dibudidayakan di Indonesia sebagai bahan baku industri

pangan dan non-pangan. Seiring dengan pertumbuhan industri pengolahan kedelai, maka kebutuhan akan kedelai setiap tahunnya ikut meningkat (Suherman dkk., 2013).

Kedelai di Indonesia terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu kedelai hitam dan kedelai kuning. Kedelai kuning memiliki

Tabel 1. Konsumsi tempe dan tahu per kapita dalam seminggu.

Konsumsi	Tahun										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Tahu	1,63	1,37	1,35	1,34	1,42	1,34	1,35	1,36	1,44	1,51	1,57
Tempe	1,53	1,39	1,35	1,33	1,40	1,36	1,36	1,33	1,34	1,41	1,47

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2019.

kandungan lemak lebih tinggi, sehingga sering digunakan sebagai bahan baku pembuatan minyak kedelai. Produk olahan dengan bahan baku dari kedelai kuning, diantaranya tahu, tempe, dan susu kedelai.

Tahu sebagai pangan olahan dari kedelai cukup digemari oleh masyarakat Indonesia. Badan Pusat Statistik (2019) menunjukkan konsumsi tahu rata-rata per kapita adalah 1,425 ons per minggu. Jumlah ini dapat ditingkatkan mengingat rasa tahu yang netral serta kandungan zat-zat gizi yang sangat baik, misalnya protein dan mineral yang dibutuhkan bagi pertumbuhan serta pemeliharaan kesehatan. Konsumsi tempe dan tahu per kapita dalam seminggu dapat dilihat pada Tabel 1.

Pengolahan tahu sudah banyak dilakukan pada beberapa industri rumah tangga di Kabupaten Garut, salah satunya pengrajin tahu Jojoh yang berada di Desa Suci, Kecamatan Karangpawitan, Kabupaten Garut. Produksi tahu Jojoh sudah beroperasi sejak tahun 1978. Produksi dilakukan setiap hari dengan menggunakan peralatan yang sederhana.

Pemasaran tahu Jojoh hingga saat ini masih terbatas, yaitu Pasar Ciawitali (pasar lokal Garut) dan pemasaran langsung kepada konsumen di tempat produksi. Pengrajin tahu Jojoh tidak melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualannya. Kondisi ini disebabkan minimnya pengetahuan dalam pemasaran dan karakteristik tahu yang tidak tahan lama (maksimal 3 hari) membuat pengrajin tidak memproduksi tahu dalam jumlah yang banyak.

Permasalahan yang dihadapi Pengrajin tahu Jojoh adalah belum diterapkannya *Good Manufacturing Practices* (GMP) dalam proses produksi. Kondisi ini terlihat dari tidak tersedianya ruang penyimpanan bahan baku, lantai ruang produksi yang tidak beralaskan keramik, dan proses pengolahan yang belum dijalankan mengakibatkan timbulnya kontaminasi dari setiap proses kegiatan produksi. Selain GMP, pengrajin tahu Jojoh juga mengalami kendala utama dalam manajemen usaha, khususnya dalam memperhitungkan biaya penggunaan biaya produksi dan investasi.

Berdasarkan profil usaha yang telah berdiri sejak tahun 1878 dan sampai saat yang masih dipasarkan dalam pasar lokal, menunjukkan jika manajemen produksi dan pemasaran tidak berjalan sebagaimana yang diharapkan. Menurut Rohmansyah dkk. (2017), bahwa perkembangan industri yang telah menyentuh di tingkat industri kecil seharusnya telah meningkatkan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja. Penting bagi setiap industri baik usaha kecil atau menengah untuk menganalisis dan mengevaluasi aspek kelayakan bisnis yang dijalankan.

Kelayakan bisnis usaha insutri tahu dapat ditinjau dari aspek pasar, pemasaran, SDM, keuangan, yuridis dan aspek lingkungan (Masnun & Amirul, 2018). Sedangkan menurut Kasmir (2015), bahwa studi kelayakan bisnis meliputi aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek teknis/operasional, aspek manajemen dan organisasi, aspek ekonomi dan

sosial, serta aspek dampak lingkungan. Umar (2001), menjelaskan kelayakan bisnis adalah kajian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak suatu bisnis yang dibangun tetapi termasuk dioperasionalkannya dengan rutin demi mencapai keuntungan maksimal dalam periode waktu yang tidak ditentukan.

Meninjau permasalahan yang ada di tahu Jojoh diketahui bahwa terdapat beberapa kelemahan dalam pengelolannya, yaitu aspek pemasaran dan finansial. Aspek pemasaran sampai saat ini hanya dapat dipasarkan terbatas di daerah Ciawitali. Dari aspek finansial bahwa pengrajin tahu Jojoh belum memiliki keinginan yang besar untuk mengembangkan usaha tahu Jojoh. Hal ini disebabkan karena pengrajin tidak mengetahui seberapa besar penggunaan biaya yang digunakan serta nilai investasi yang ada, dengan demikian ada keraguan terhadap biaya yang digunakan jika mengalami pengembangan usaha.

Pendampingan terhadap manajemen usaha dan pemasaran menjadi prioritas pengabdian yang dilakukan. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah menganalisis kelayakan usaha serta pemasaran tahu Jojoh. Kegiatan ini bertujuan memberikan gambaran kepada pengrajin bahwa usaha yang dijalankan layak atau tidak sehingga menjadi rekomendasi atau pertimbangan yang tepat untuk mengembangkan usaha.

Manfaat atau nilai yang didapatkan oleh Pengrajin tahu Jojoh adalah peningkatan pengetahuan manajemen usaha melalui perhitungan neraca keuangan dan pemasaran produk. Dengan dilakukannya perhitungan *cash flow* ( arus kas) maka diketahui bahwa usaha yang dijalankan layak dikembangkan lebih besar lagi. Pengrajin dapat meningkatkan produksinya dengan diversifikasi produk,

meningkatkan pangsa pasar, dan mengubah saluran distribusi.

## METODE PELAKSANAAN

Lokasi pengabdian pada masyarakat dilaksanakan di Kp. Balong Wetan, Desa Suci, Kecamatan Karangpawitan. Penentuan lokasi ditentukan secara *purposive* (sengaja) dengan berdasarkan pertimbangan bahwa Desa Suci adalah sentra pengrajin tahu skala rumah tangga. Jumlah pengrajin di lokasi ini mencapai 30 pelaku usaha.

Mitra pada kegiatan ini bernama Hj. Jojoh Khodijah. Program Kemitraan Masyarakat ini menganalisis kelayakan bisnis dan pemasaran tahu Jojoh. Kegiatan dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2019. Metode yang dengan observasi langsung ke lokasi usaha.

Kegiatan yang dilakukan adalah mendampingi dan mendidik mitra untuk melakukan atau menganalisis aspek pasar dan pemasaran, serta finansial dengan melihat indikator seperti *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Net Benefit per Cost* (Net B/C) dan *Gross Benefit per Cost* (Gross B/C).

Pembinaan manajemen produksi dan administrasi keuangan dilakukan dengan pendekatan private atau literasi keuangan, dimana pemilik usaha dilatih dan dibina terkait manajemen produksi dan literasi keuangan. Pendampingan dilakukan agar mitra dapat mengetahui jenis-jenis biaya, yaitu biaya investasi, biaya tetap, biaya susut, dan biaya variabel. Mitra juga dilatih untuk menyusun cash flow usaha.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Aspek Pemasaran

Pemasaran sebagai proses me-

ngelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Terdapat dua sasaran pemasaran, yaitu (1) menarik pelanggan baru dan menjanjikan keunggulan nilai; (2) menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler & Armstrong, 2008). Saat ini pemasaran tidak hanya menjual produk kepada konsumen saja, melainkan mampu memahami kebutuhan pelanggan. Pemasaran secara luas dapat didefinisikan sebagai proses sosial manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Hermawan, 2016; Khair & Silvianti, 2016).

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan konsep pemasaran sebagai pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, fokus pada kebutuhan pelanggan, dan mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran yang memengaruhi pelanggan (Akmal, 2018; Murtani, 2017).

Kondisi pemasaran tahu Jojoh saat ini masih sangat terbatas. Pendistribusian produk jadi hanya dilakukan setiap hari di Pasar Ciawitali, Garut dan pembelian oleh konsumen

langsung di tempat produksi. Khusus bagi rumah makan, pemesanan dilakukan via telepon sehari sebelumnya. Penjualan tahu dilaksanakan setiap hari dan dimulai dari pukul 05.00-10.00 WIB. Pengrajin tahu Jojoh tidak menggunakan media promosi untuk memasarkan produknya. Pemasaran tahu Jojoh dapat dilihat pada Gambar 1.

Untuk meningkat pemasaran tahu Jojoh, sangat penting mitra seharusnya membuat dan menentukan target pasar dan merencanakan dengan matang strategi yang dapat digunakan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pemasaran yang baik dan efektif. Untuk menghasilkan target pasar yang baru, maka mitra mengupayakan peningkatan kualitas dan kuantitas demi merebut daya saing pasar yang telah ada.

Salah satu upaya yang diterapkan adalah penerapan *Good Manufacturing Practices* (GMP) yang selama ini tidak diketahui oleh pengrajin tahu Jojoh. Perbaikan ruang penyimpanan dan ruang produksi adalah langkah awal untuk meraih pangsa pasar selain peningkatan produksi. Tersedianya produk yang berkualitas tentu akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebagai target pasar.

Menurut Ulus (2013), bahwa untuk menciptakan pemasaran yang baik sangat penting menentukan dan merencanakan strategi untuk menghasilkan pemasaran yang efektif dan



Gambar 1. Pemasaran tahu Jojoh.

efisien agar tercapai target pasar yang sesuai. Salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan adalah strategi marketing mix untuk menciptakan loyalitas konsumen (Rachmawati, 2011). Pemasaran berperan untuk mencapai keuntungan dengan menciptakan hubungan dengan pelanggan yang berkelanjutan berdasarkan kepuasan pelanggan (Ratnaningtyas & Widyasmoro, 2016; Semarajaya dkk., 2016).

### Aspek Finansial

Mitra usaha yaitu pengrajin tahu Jojoh dalam memahami pentingnya finansial sebagai penggerak ekonomi usaha, maka dilakukan privat langsung dengan memberi pemahaman terhadap pentingnya melakukan analisis usaha. Aspek finansial yang dianggap penting untuk diketahui dan dipahami oleh mitra, yaitu biaya investasi, biaya tetap, dan biaya variabel usaha.

Pemahaman manajemen keuangan menjadi bagian pelaksanaan dari pemberian materi tentang literasi keuangan bagi mitra usaha. Literasi keuangan sudah menjadi kebutuhan dasar bagi setiap orang yang bermasalah dengan keuangan (Yushita, 2017) atau tidak mampu dalam mengelola keuangan (Hidajat, 2016).

Biaya investasi adalah biaya yang dikeluarkan di awal kegiatan tahu Jojoh dan pada saat tertentu untuk memperoleh manfaat beberapa tahun kemudian. Barang-barang investasi yang dimiliki pengrajin relatif sederhana karena proses pengolahan masih tradisional skala rumah tangga. Usaha tahu Jojoh berdiri sejak tahun 1978 (41 tahun). Luas bangunan produksi memiliki ukuran 7,5 m x 3 meter dan bersebelahan dengan rumah tinggal pengrajin. Biaya

investasi pada usaha tahu Jojoh dapat dilihat pada Tabel 2.

Biaya tetap yang dikeluarkan pada usaha ini, diantaranya listrik, biaya transportasi, biaya komunikasi, dan tenaga kerja. Jumlah tenaga kerja yang dimiliki adalah 5 (lima) orang dengan pembagian tugas yang berbeda-beda, yaitu 3 (tiga) orang bagian pencetakan, 1 (satu) orang bagian penguningan, dan 1 (satu) orang bagian penggilingan kedelai. Usaha ini beroperasi setiap hari dari pukul 07.00-14.00 WIB. Dalam 1 (satu) tahun diasumsikan usaha ini beroperasi selama 355 hari. Pembayaran upah dilakukan secara *cash* dan setiap hari. Biaya tetap usaha tahu Jojoh dapat dilihat pada Tabel 3.

Biaya variabel yang dikeluarkan pengrajin, antara lain kedelai, gas elpiji, kunyit, garam, dan plastik. Dalam 1 (satu) hari pengrajin memproduksi 46-50 kg kedelai yang dibagi menjadi 3 (tiga) kali penggilingan. 1 (satu) kali penggilingan sekitar 16 kg. Pembelian kedelai dilakukan setiap hari. Kedelai yang digunakan adalah merek Bola Dunia dengan harga sekitar Rp 8.000 per kg. Beberapa waktu lalu, pengrajin menggunakan kayu bakar dalam proses pemasakan bubur kedelai dan saat ini sudah beralih memakai gas elpiji. Hal ini dinilai bahwa penggunaan gas elpiji memerlukan waktu pemasakan yang lebih cepat. Dalam 1 (satu) hari pengrajin menghabiskan 4 tabung ukuran 3 kg. Tahu yang dihasilkan pengrajin ada 2 (dua) jenis, yaitu tahu kuning dan tahu putih (sesuai pesanan). Biaya variabel usaha tahu Jojoh dapat dilihat pada Tabel 4.

*Cash flow* (aliran kas) adalah aktivitas keuangan yang memengaruhi posisi atau kondisi kas pada suatu periode tertentu. Penyusunan *cash flow* berbeda dari satu bisnis ke bisnis lainnya

Tabel 2. Biaya investasi usaha tahu.

No.	Biaya Investasi	Unit	Satuan	Umur Ekonomis (Tahun)	Harga/Satuan	Harga Total
1	Bangunan Produksi	1	Unit	5	100.000.000	100.000.000
2	Mesin Penggiling Kedelai	1	Unit	5	7.000.000	7.000.000
3	Tungku	2	Unit	5	2.000.000	4.000.000
4	Wajan	1	Unit	5	1.500.000	1.500.000
5	Kain Batis	18	Meter	1	20.000	360.000
6	Tong Besar	1	Unit	1	150.000	150.000
7	Tong Sedang	5	Unit	1	100.000	500.000
8	Ember Besar	6	Unit	1	20.000	120.000
9	Ember Kecil	2	Unit	1	15.000	30.000
10	Ayakan	12	Unit	1	20.000	240.000
11	Selang	2	Meter	3	15.000	30.000
12	Tahan	2	Unit	5	1.500.000	3.000.000
13	Sinduk	2	Unit	1	50.000	100.000
14	Papan Press	3	Unit	2	30.000	90.000
15	Tampir Bambu	15	Unit	1	25.000	375.000
16	Kompur	2	Unit	5	700.000	1.400.000
17	Tabung Gas	10	Unit	5	150.000	1.500.000
18	Gayung	4	Unit	1	10.000	40.000
19	Cetakan Kayu	100	Unit	1	5.000	500.000
<b>Total Biaya Investasi</b>						<b>120.935.000</b>

Tabel 3. Biaya tetap usaha tahu.

No.	Biaya Tetap	Unit	Satuan	Harga/Satuan	Total Biaya
1	Listrik	12	Bulan	100.000	1.200.000
2	Biaya Transportasi	12	Bulan	1.500.000	18.000.000
3	Biaya Komunikasi	12	Bulan	50.000	600.000
4	Tenaga Kerja Pencetakan (1)	355	HOK	35.000	12.425.000
5	Tenaga Kerja Pencetakan (2)	355	HOK	35.000	12.425.000
6	Tenaga Kerja Pencetakan (3)	355	HOK	35.000	12.425.000
7	Tenaga Kerja Penguningan	355	HOK	35.000	12.425.000
8	Tenaga Kerja Penggilingan	355	HOK	40.000	14.200.000
<b>Total Biaya tetap</b>					<b>83.700.000</b>
9	Biaya penyusutan				23.949.167
<b>Total biaya tetap + penvusutan</b>					<b>191.349.167</b>

(Nurmalina *et al.*, 2014). Hal ini dipengaruhi oleh : 1) jenis bisnis itu sendiri; 2) proses kegiatan produksi dari cabang bisnis; 3) keadaan kesiapan dimulainya suatu bisnis. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan kegiatan bisnis, yaitu: 1) kemampuan dalam melaksanakan bisnis; 2)

menjaga jangan terjadi kekosongan hasil yang terlalu besar dan lama akibat adanya suatu bisnis; 3) pengeluaran investasi modal diusahakan agar tidak terlalu besar pada tahun-tahun pertama bisnis. Bila memungkinkan usahakan investasi disebar dalam beberapa tahun, disesuaikan dengan tahapan proyeksi

Tabel 4. Biaya variabel usaha tahu.

No.	Biaya Variabel	Unit	Satuan	Harga/Satuan	Interval	Total Biaya
1	Kedelai	50	Kg	8.000	355	142.000.000
2	Gas Elpiji	4	Tabung	25.000	355	35.500.000
3	Kunyit	1	Kg	6.000	355	2.130.000
4	Garam	3	Kg	3.500	355	3.727.500
5	Plastik	1	Kg	10.000	355	3.550.000
<b>Total Biaya Variabel</b>						<b>186.907.500</b>

penerimaan bisnis tersebut.

Usaha tahu Jojoh menghasilkan penerimaan dalam 1 (satu) tahun sebesar Rp 326.600.000 dari produk tahu. Harga jual tahu mencapai Rp 400 – 1.000 tergantung dari ukurannya. Ampas tahu yang dihasilkan 2-3 ember dengan harga jual Rp 10.000 per hari. Pengrajin sudah melakukan kontrak dengan salah satu peternak sapi dalam penjualan ampas tahu. Adanya produk sekunder semestinya mendorong dalam pengembangan usaha tahu Jojoh.

Untuk mengetahui potensi pengembangan usaha, maka dilakukan analisis dengan menyusun cash flow bersama pengrajin tahu Jojoh. Jika dilihat dari *cash flow* usaha tahu Jojoh menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan beberapa indikator, diantaranya NPV Rp 97.126.405,33, IRR mencapai 85 persen, Net B/C sebesar 2,73 dan Gross B/C sebesar 1,09 melihat indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha pengolahan tahu layak untuk dijalankan karena memberikan keuntungan yang besar bagi pengrajin. Hasil yang baik ini diharapkan Pengrajin tahu Jojoh dapat meningkatkan produksinya, baik tahu putih maupun tahu kuning. Selain itu, pemasaran tahu tidak terbatas pada pasar lokal saja, melainkan ke supermarket yang berada di sekitar Wilayah Garut. *Cash flow* usaha tahu Jojoh dapat dilihat pada Tabel 5.

## KESIMPULAN

Mitra telah memahami pentingnya

dilakukan analisis pemasaran dan analisis biaya demi menghasilkan usaha yang jauh lebih menjanjikan. Dengan adanya hasil analisis terhadap kelayakan yang dihitung bersama, maka ada kesadaran bagi pengrajin tahu Jojoh untuk mengembangkan usahanya yang lebih prospek.

Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) adalah usaha tahu Jojoh layak untuk dikembangkan lebih luas karena memiliki potensi besar untuk dipasarkan, tidak hanya di lingkup pasar tradisional dan rumah makan, melainkan ke pasar modern dan luar Wilayah Garut. Dengan penerapan GMP maka produk tahu yang dihasilkan lebih higienis dan aman dikonsumsi serta dapat meyakinkan konsumen ke depannya.

Perlu perbaikan dari sisi kemasan agar produk tahu lebih tahan lama dan menarik bagi konsumen. Selain itu, peningkatan produksi dan kualitas tahu yang dihasilkan dapat memberikan pendapatan lebih bagi pengrajin.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia (Ristekdikti) yang telah mendanai Hibah Pengabdian pada Masyarakat dengan Skema Program Kemitraan Masyarakat (PKM) tahun 2019. Terima kasih kepada Ibu Jojoh Khodijah beserta keluarga (Mitra), Universitas Garut, Tim Pelaksana yaitu M. Reza Maulana, Ridwan Lukman

Tabel 5. *Cash flow* usaha tahu.

URAIAN	TAHUN				
	1	2	3	4	5
<b>INFLOW</b>					
1. Tahu	326.600.000	326.600.000	326.600.000	326.600.000	326.600.000
2. Ampas Tahu	3.550.000	3.550.000	3.550.000	3.550.000	3.550.000
3. Nilai Sisa					2.230.000
<b>TOTAL INFLOW</b>	<b>330.150.000</b>	<b>330.150.000</b>	<b>330.150.000</b>	<b>330.150.000</b>	<b>332.380.000</b>
<b>OUTFLOW</b>					
<b>I. Biaya Investasi</b>					
1. Ruang Produksi	100.000.000				
2. Mesin Penggiling Kedelai	7.000.000				
3. Tungku	4.000.000				
4. Wajan	1.500.000				
5. Kain Batis	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
6. Tong Besar	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
7. Tong Sedang	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
8. Ember Besar	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
9. Ember kecil	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
10. Ayakan	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
11. Selang	30.000			30.000	
12. Tahang	3.000.000				
13. Sinduk	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
14. Papan Press	90.000		90.000		90.000
15. Tampir	375.000	375.000	375.000	375.000	375.000
16. Kompur	1.400.000				
17. Tabung Gas	1.500.000				
18. Gayung	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
19. Cetakan Tahu	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
<b>Total Biaya Investasi</b>	<b>120.935.000</b>	<b>2.415.000</b>	<b>2.505.000</b>	<b>2.445.000</b>	<b>2.505.000</b>
<b>II. Biaya Tetap</b>					
1. Listrik	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
2. Biaya Transportasi	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000
3. Biaya Komunikasi	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
4. Tenaga Kerja Pencetakan 1	12.425.000	12.425.000	12.425.000	12.425.000	12.425.000
5. Tenaga Kerja Pencetakan 2	12.425.000	12.425.000	12.425.000	12.425.000	12.425.000
6. Tenaga Kerja Pencetakan 3	12.425.000	12.425.000	12.425.000	12.425.000	12.425.000
7. Tenaga Kerja Penguningan	12.425.000	12.425.000	12.425.000	12.425.000	12.425.000
8. Tenaga Kerja Penggilingan	14.200.000	14.200.000	14.200.000	14.200.000	14.200.000
<b>Total Biaya Tetap</b>	<b>83.700.000</b>	<b>83.700.000</b>	<b>83.700.000</b>	<b>83.700.000</b>	<b>83.700.000</b>
<b>III. Biaya Variabel</b>					
1. Kedelai	142.000.000	142.000.000	142.000.000	142.000.000	142.000.000
2. Gas Elpiji	35.500.000	35.500.000	35.500.000	35.500.000	35.500.000
3. Kunyit	2.130.000	2.130.000	2.130.000	2.130.000	2.130.000
4. Garam	3.727.500	3.727.500	3.727.500	3.727.500	3.727.500
5. Plastik	3.550.000	3.550.000	3.550.000	3.550.000	3.550.000
<b>Total Biaya Variabel</b>	<b>186.907.500</b>	<b>186.907.500</b>	<b>186.907.500</b>	<b>186.907.500</b>	<b>186.907.500</b>
<b>TOTAL OUTFLOW</b>	<b>391.542.500</b>	<b>273.022.500</b>	<b>273.112.500</b>	<b>273.052.500</b>	<b>273.112.500</b>
<b>NET BENEFIT</b>	<b>(61.392.500)</b>	<b>57.127.500</b>	<b>57.037.500</b>	<b>57.097.500</b>	<b>59.267.500</b>
<b>DISCOUNT FACTOR 14%</b>	0,88	0,77	0,67	0,59	0,52
<b>PV/TAHUN</b>	(53.853.070)	43.957.756	38.498.688	33.806.304	30.781.682
<b>NPV</b>	Rp 97.126.405,33				
<b>IRR</b>	85%				
<b>PV POSITIF</b>	147.044.430				
<b>PV NEGATIF</b>	(53.853.070)				
<b>NET B/C</b>	2,73				
<b>PV BENEFIT/TAHUN</b>	289.605.263	254.039.705	222.841.846	195.475.304	172.627.757
<b>PV COST/TAHUN</b>	343.458.333	210.081.948	184.343.158	161.669.000	141.846.074
<b>JUMLAH PV BENEFIT</b>	1.134.589.874				
<b>JUMLAH PV COST</b>	1.041.398.514				
<b>GROSS B/C</b>	1,09				

Nulhakim, dan Fredy Adi Wirnansyah. Semoga kegiatan ini dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

Akmal, K. (2018). *Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Sari Roti*

- CV. Karyasa Pekanbaru Menurut Tinjauan *Ekonomi Syariah* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Badan Pusat Statistik. (2019). Konsumsi Tempe dan Tahu Per Kapita Dalam Seminggu. Diakses tanggal 13 Agustus 2019.
- Hermawan, H. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Hidajat, T. (2016). *Literasi Keuangan*. STIE Bank BPD Jateng.
- Kasmir, S. E. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*. Prenada Media.
- Khair, H., & Silvianita, A. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Atas Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Tahun 2016). *eProceedings of Management*, 3(2).
- Kotler, P. & Amstrong G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1 & 2. Erlangga. Jakarta.
- Masnun, A., & Amirul, A. (2018). Strategi Pengembangan Industri Tahu Dalam Rangka Memperoleh Laba. *Jurnal Pundi*, 2(3).
- Murtani, H. (2017). Strategi Marketing Brand Di New Media. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(4), 307-313.
- Nurmalina, R., T. Sarianti, & A. Karyadi. (2014). Studi Kelayakan Bisnis. Bogor (ID) : Institut Pertanian Bogor.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Ratnaningtyas, Y.A., & Widyasmoro, A. (2016). Pemasaran Desa Wisata Kalibuntung dalam Mendukung Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bantul. *Jurnal kepariwisataan Indonesia*, 11(1), 1-24.
- Rohmansyah, N. A., Nurdyansyah, F., & Prastiwi, B. K. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Melalui lbM Pelatihan Olahan Limbah Tahu Di Desa Drono Ngawen Klaten. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 21(11).
- Semarajaya, P. A., Nuridja, I. M., & Zukhri, A. (2016). Pengaruh Biaya Promosi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Dupa Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010-2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).
- Suherman, S., Rahim, I., Akib, M. A., Mustafa, M., & Larekeng, S. H. (2013). Dinamika Pertumbuhan dan Produksi Kedelai Dengan Berbagai Konsentrasi Bioetanol dan Dosis Mikoriza. *Jurnal Galung Tropika*, 2(3).
- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Umar, Husein. 2001. Studi Kelayakan Bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 6(1).