

PROFIT ANALYSIS OF THE “BERKAH” TAHU BULAT IN KEMPLONG VILLAGE

ANALISIS KEUNTUNGAN USAHA TAHU BULAT “BERKAH” DI DESA KEMPLONG KECAMATAN WIRADESA KABUPATEN PEKALONGAN

Nabilla Zalfa Azzahra

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia
Orchid ID: <https://orcid.org/0009-0006-4595-722X>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besarnya keuntungan yang diperoleh dari usaha *Tahu Bulat Berkah* yang berlokasi di Desa Kemplong, Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2025 dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha menggunakan kuisioner terstruktur, sementara dokumentasi diperoleh dari instansi terkait serta sumber daring. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode Revenue Cost Ratio (R/C) untuk mengukur tingkat keuntungan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha *Tahu Bulat Berkah* menghasilkan total penerimaan harian sebesar Rp450.000 dengan total biaya sebesar Rp200.000, sehingga diperoleh keuntungan bersih sebesar Rp250.000 per hari. Nilai R/C sebesar 2,25 menunjukkan bahwa usaha ini sangat layak dan menguntungkan untuk dijalankan.

Kata Kunci: Usaha Mikro, Tahu Bulat, Analisis Keuntungan, Revenue Cost Ratio (R/C), Strategi Pemasaran 7P, UMKM

Abstract

This study aims to analyze the amount of profit obtained from the Tahu Bulat Berkah business located in Kemplong Village, Wiradesa District, Pekalongan Regency. The study was conducted in April 2025 using interview and documentation methods as data collection techniques. Interviews were conducted directly with business owners using structured questionnaires, while documentation was obtained from related agencies and online sources. The data obtained were then analyzed using the Revenue Cost Ratio (R/C) method to measure the level of business profit. The results of the study showed that the Tahu Bulat Berkah business generated a total daily income of IDR 450,000 with a total cost of IDR 200,000, resulting in a net profit of IDR 250,000 per day. The R/C value of 2.25 indicates that this business is very feasible and profitable to run.

Keywords: Micro Business, Tahu Bulat, Profit Analysis, Revenue Cost Ratio (R/C), 7P Marketing Strategy, MSMEs.

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor ini tidak hanya menjadi penyerap tenaga kerja yang signifikan, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat di

tingkat akar rumput (UKM, 2022). Dalam ranah kuliner, UMKM berkembang sangat dinamis karena menawarkan produk yang dekat dengan keseharian masyarakat serta memiliki daya saing tinggi. Tahu bulat menjadi salah satu produk yang cukup populer, ditawarkan dengan harga terjangkau, cita rasa gurih, dan metode pemasaran keliling yang khas.

Meskipun usaha tahu bulat terlihat sederhana dan menjanjikan dari sisi pemasukan harian, banyak pelaku usaha belum menerapkan manajemen keuangan secara sistematis. Kurangnya pencatatan pendapatan dan pengeluaran menyebabkan mereka kesulitan dalam mengetahui tingkat keuntungan riil yang diperoleh. Ketika kondisi ini dibiarkan, risiko kerugian jangka panjang pun meningkat, dan pertumbuhan usaha menjadi stagnan (Kasmir, 2015). Pengetahuan mengenai analisis biaya dan keuntungan menjadi hal yang mendesak untuk dimiliki para pelaku usaha kecil.

Studi-studi terdahulu mengenai usaha makanan ringan masih didominasi oleh kajian terhadap bisnis berskala menengah di kawasan urban. Konteks usaha mikro di daerah pedesaan belum banyak dijadikan fokus utama, khususnya yang berkaitan dengan penghitungan efisiensi usaha. Padahal, karakteristik lingkungan usaha, daya beli konsumen, hingga strategi distribusi yang digunakan tentu berbeda dengan bisnis yang berkembang di kota besar (Widodo et al., 2022). Keterbatasan dalam literatur ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dijawab dengan pendekatan berbasis lapangan.

Penelitian ini hadir sebagai upaya menjawab kebutuhan tersebut. Fokus kajian diarahkan pada usaha *Tahu Bulat Berkah* yang berlokasi di Desa Kemplong, Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Perhitungan pendapatan, biaya operasional harian, serta keuntungan akan dilakukan secara rinci, dan efisiensi usaha dianalisis melalui metode Revenue Cost Ratio (R/C). Melalui pendekatan ini, dapat diketahui sejauh mana efektivitas biaya dikonversi menjadi keuntungan dalam model usaha keliling.

Dorongan untuk melakukan penelitian ini muncul dari kepedulian terhadap minimnya data finansial konkret pada usaha mikro di desa. Informasi yang akurat mengenai keuntungan usaha sangat penting bagi pelaku bisnis dalam mengambil langkah pengembangan ke depan. Dengan kajian yang berbasis data langsung dari lapangan, penelitian ini diharapkan memberi gambaran nyata yang relevan dengan kondisi usaha masyarakat setempat.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis struktur biaya dan pendapatan usaha *Tahu Bulat Berkah*, serta menghitung tingkat keuntungan dan efisiensi usaha melalui R/C Ratio. Hasil analisis akan digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi kelayakan dan keberlanjutan usaha tersebut di masa mendatang.

Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini bersifat akademis dan praktis. Dari sisi akademis, penelitian ini menambah referensi dalam bidang studi UMKM berbasis pangan lokal di daerah. Praktiknya, hasil temuan dapat dijadikan sebagai panduan oleh pelaku usaha dalam membuat keputusan bisnis harian dan sebagai inspirasi bagi masyarakat yang hendak memulai usaha serupa di wilayah lain.

Kajian teori

Keuntungan usaha adalah selisih antara total pendapatan dengan total biaya yang dikeluarkan dalam suatu periode tertentu. Menurut Kasmir, keuntungan merupakan hasil bersih yang diterima setelah seluruh biaya dikurangi dari pendapatan yang diperoleh. Dalam usaha mikro seperti tahu bulat, penghitungan keuntungan menjadi penting karena menjadi tolak ukur efisiensi, keberlanjutan, dan potensi pengembangan usaha.

Dalam dunia usaha, pemasaran merupakan aspek penting yang menentukan keberhasilan penjualan produk. Salah satu konsep pemasaran yang umum digunakan adalah bauran pemasaran atau marketing mix. Jerome McCarthy memperkenalkan model 4P (Product, Price, Place, Promotion), yang kemudian berkembang menjadi 7P dengan menambahkan People, Process, dan Physical Evidence. Ketujuh indikator ini penting untuk

mengevaluasi strategi pemasaran, khususnya dalam usaha kecil seperti *Tahu Bulat Berkah* yang mengandalkan pendekatan langsung ke konsumen.

Untuk mengetahui efisiensi usaha, digunakan metode Revenue Cost Ratio (R/C). R/C adalah perbandingan antara total penerimaan (revenue) dan total biaya (cost) dalam suatu usaha. Jika nilai $R/C > 1$, maka usaha tersebut dinyatakan menguntungkan, sedangkan jika $R/C < 1$ maka usaha dinilai merugi. Perhitungan ini sederhana namun efektif dalam menilai kelayakan dan efisiensi usaha skala mikro dan kecil (Soekartawi, 2001).

Penelitian tentang analisis keuntungan usaha mikro telah banyak dilakukan oleh berbagai pihak, terutama dalam bidang ekonomi dan kewirausahaan. Salah satunya adalah penelitian oleh (Sari, 2020) yang berjudul *Analisis Keuntungan Usaha Gorengan di Kabupaten Kendal*. Dalam penelitiannya, Sari menggunakan metode Revenue Cost Ratio (R/C) untuk mengetahui tingkat efisiensi dan keuntungan yang diperoleh. Fokus penelitian tersebut serupa dengan kajian ini, yaitu menghitung keuntungan harian dan menilai kelayakan usaha makanan ringan berbasis skala kecil.

Selanjutnya, studi oleh (Wulandari, 2022) yang menganalisis usaha makanan kecil berbasis UMKM di Kabupaten Deli Serdang juga menemukan bahwa aspek manajemen biaya dan promosi sederhana seperti promosi langsung dari mulut ke mulut sangat berpengaruh terhadap peningkatan keuntungan usaha. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam konteks usaha makanan tradisional, tetapi dilakukan di wilayah perkotaan dengan pendekatan pelanggan yang berbeda.

Penelitian lain yang relevan dilakukan oleh (Sinaga, 2022) mengenai usaha *Tahu Gejrot* keliling di Sumedang. Dalam penelitian tersebut, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menghitung pendapatan dan biaya usaha, dengan menggunakan metode sederhana tanpa menyertakan analisis pemasaran. Hal ini menjadi pembeda dengan penelitian ini, karena dalam kajian *Tahu Bulat Berkah* juga dianalisis strategi pemasaran menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P, yang memberikan gambaran lebih luas tentang faktor keberhasilan usaha.

Dari ketiga penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun sama-sama meneliti usaha makanan skala kecil, sebagian besar fokus pada aspek finansial murni tanpa mempertimbangkan strategi pemasaran dan konteks geografis desa. Penelitian ini mengambil posisi berbeda dengan menambahkan pendekatan pemasaran melalui konsep 7P sekaligus mengangkat usaha mikro di lingkungan pedesaan yang belum banyak dikaji. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru secara kontekstual dan metodologis.

Metodologi

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha *Tahu Bulat Berkah* menggunakan kuisioner, serta dokumentasi pendapatan dan pengeluaran usaha. Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2025. Data dianalisis menggunakan metode Revenue Cost Ratio (R/C) untuk mengetahui efisiensi usaha.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Usaha Tahu Bulat Berkah di Desa Kemplong

Hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa *Tahu Bulat Berkah* telah berjalan selama kurang lebih dua tahun dan beroperasi secara keliling menggunakan mobil bak terbuka. Observasi lapangan memperlihatkan bahwa usaha ini memiliki pelanggan tetap, terutama pada pagi dan sore hari di lokasi-lokasi strategis seperti dekat sekolah dan pasar. Berdasarkan dokumentasi keuangan sederhana milik pelaku usaha, diketahui bahwa pendapatan harian rata-rata mencapai Rp450.000 dengan total biaya sekitar Rp200.000, sehingga diperoleh keuntungan bersih sebesar Rp250.000 per hari.

Jika dikaitkan dengan teori Revenue Cost Ratio (R/C), usaha ini dinyatakan layak dan efisien karena nilai R/C sebesar 2,25 (Rp450.000/Rp200.000), yang artinya setiap Rp1 biaya menghasilkan Rp2,25 pendapatan. Teori ini mendukung temuan bahwa usaha kecil dapat memberikan keuntungan signifikan apabila mampu mengendalikan biaya dan mempertahankan pemasaran sederhana namun tepat sasaran.

Penelitian ini diperkuat oleh temuan (Sari, 2020) yang menyatakan bahwa usaha makanan ringan seperti gorengan sangat potensial apabila didukung dengan distribusi yang fleksibel. Selain itu, (Wulandari, 2022) menyebutkan bahwa keuntungan usaha mikro dapat meningkat signifikan meskipun hanya dengan promosi konvensional dan manajemen biaya yang efisien. (Sinaga, 2022) juga menambahkan bahwa usaha makanan keliling berbasis tahu memiliki pangsa pasar tersendiri yang cukup stabil di daerah pinggiran.

Analisis Keuntungan Berdasarkan Pendapatan dan Biaya Operasional

Dari hasil wawancara dan dokumentasi usaha, diketahui bahwa biaya operasional terbesar berasal dari pembelian bahan baku (tahu mentah, minyak, dan bumbu), serta bahan bakar kendaraan keliling. Pengeluaran harian rata-rata mencapai Rp200.000, sedangkan pendapatan sebesar Rp450.000. Keuntungan bersih harian yang diperoleh mencapai Rp250.000, yang dalam skala mikro termasuk sangat layak untuk mendukung kebutuhan hidup sehari-hari.

Analisis ini didasarkan pada pendekatan Revenue Cost Ratio (R/C), di mana nilai lebih dari 1 menunjukkan efisiensi usaha. Dalam hal ini, nilai R/C sebesar 2,25 mengindikasikan bahwa usaha *Tahu Bulat Berkah* berada pada kondisi yang sangat menguntungkan. Teori R/C ini dikembangkan oleh (Soekartawi, 2001) dan banyak diterapkan dalam studi kelayakan usaha kecil sebagai indikator efisiensi dan kelayakan usaha.

Penelitian ini mendapat dukungan dari studi terdahulu yang dilakukan oleh (Sari, 2020) dan (Sinaga, 2022), yang menyebutkan bahwa pengelolaan biaya yang baik, walau dalam skala kecil, sangat menentukan profitabilitas usaha makanan keliling. Demikian juga (Wulandari, 2022) yang menekankan bahwa promosi sederhana dan fleksibilitas tempat berjualan dapat memperkuat posisi usaha di pasar lokal.

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan

Berdasarkan observasi dan wawancara, diketahui bahwa usaha ini tidak menggunakan strategi promosi digital, melainkan hanya mengandalkan ciri khas suara audio "Tahu Bulat digoreng dadakan lima ratusan" yang menjadi daya tarik konsumen. Lokasi berjualan ditentukan berdasarkan pengalaman dan perkiraan keramaian, dengan waktu operasional pagi dan sore hari. Produk dikemas secara sederhana dan dijual langsung dari kendaraan.

Strategi ini sesuai dengan konsep pemasaran 7P yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Produk tahu bulat dijual dengan harga terjangkau, distribusi dilakukan secara keliling (Place), promosi melalui audio (Promotion), penjual yang ramah dan komunikatif (People), proses cepat dan dadakan (Process), serta penggunaan kendaraan bersih dan mencolok sebagai bukti fisik (Physical Evidence). Penerapan 7P dalam usaha ini mendukung teori (Kotler, P., & Keller, 2016) mengenai pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik usaha.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Wulandari, 2022), yang menyatakan bahwa promosi unik dan personalisasi pelayanan mampu membangun loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan (Sari, 2020) yang menemukan bahwa pemilihan lokasi strategis dan harga terjangkau menjadi kunci dalam usaha makanan keliling. Bahkan, penelitian oleh (Siddiq, 2023) menunjukkan bahwa 7P relevan digunakan untuk usaha jasa maupun produk makanan berskala kecil dan menengah.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keuntungan usaha *Tahu Bulat Berkah* yang berlokasi di Desa Kemplong, Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, diketahui bahwa usaha ini memiliki rata-rata pendapatan harian sebesar Rp450.000 dan biaya operasional sebesar Rp200.000, sehingga diperoleh keuntungan bersih sebesar Rp250.000 per hari. Nilai Revenue Cost Ratio (R/C) sebesar 2,25 menunjukkan bahwa usaha ini menguntungkan dan efisien. Selain itu, pendekatan bauran pemasaran 7P juga berhasil diterapkan secara sederhana namun efektif oleh pelaku usaha.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah bahwa teori Revenue Cost Ratio tetap relevan dan aplikatif dalam menilai efisiensi usaha mikro, terutama di sektor informal seperti makanan keliling. Di sisi lain, penerapan strategi pemasaran berbasis 7P menunjukkan bahwa prinsip-prinsip pemasaran modern dapat diadaptasi secara fleksibel dalam usaha skala kecil. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pelaku UMKM untuk mengelola usaha dengan pendekatan yang terukur, baik dari sisi keuangan maupun pemasaran.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti usaha mikro lain di sektor yang berbeda, dengan cakupan wilayah yang lebih luas dan menggunakan metode kuantitatif yang lebih mendalam. Selain itu, dapat ditambahkan pula analisis kepuasan konsumen atau perbandingan strategi promosi digital dan konvensional guna memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang keberhasilan UMKM di era saat ini.

Daftar Pustaka

- Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan* – Kasmir. Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Sari, D. A. (2020). Analisis Keuntungan Usaha Gorengan di Kabupaten Kendal. *Jurnal Ekonomi Mikro*, 8(2), 55–63.
- Siddiq, A. (2023). *Analisis Strategi Pedagang Kaki Lima Di Lingkungan Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga* [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER]. [https://digilib.uinkhas.ac.id/30300/1/Much.Zainal Arifin_E20192306.pdf](https://digilib.uinkhas.ac.id/30300/1/Much.Zainal%20Arifin_E20192306.pdf)
- Sinaga, B. H. (2022). Analisis Pendapatan dan Biaya Usaha Tahu Gejrot Keliling di Sumedang. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 6(3), 34–42.
- Soekartawi. (2001). *Analisis Usahatani*. UI Press.
- UKM, K. (2022). *Profil UMKM Indonesia*. <https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm/>
- Widodo, Z. D., Umiyati, H., Adriansyah, T. ., & Yudawisastra, H. G. (2022). *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil* (N.Rismawati (ed.)). [https://repository.utp.ac.id/1099/1/Kewirausahaan %26 Manajemen Usaha Kecil Cetak.pdf](https://repository.utp.ac.id/1099/1/Kewirausahaan%20Manajemen%20Usaha%20Kecil.pdf)
- Wulandari, S. (2022). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Keripik Tempe Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Deli Serdang* [Universitas Medan Area]. [https://repository.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19252/1/178220091 - Siti Wulandari - Fulltext.pdf](https://repository.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19252/1/178220091%20Siti%20Wulandari%20-%20Fulltext.pdf)