

BUSINESS PLAN

Moro (Mozzarella di Jero)

Disusun Untuk Memenuhi Tugas

Mata Kuliah Kewirausahawan



*Building
Future
Leaders*

Disusun Oleh :

Ade Delima (8105160328)

Dosen Pengampu :

Dr. Dedi Purwana, E.S.,M.Bus

Administrasi Perkantoran (B)

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

JAKARTA TIMUR

2018

Kata Pengantar

Pertama-tama kami ucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan anugerahnya sehingga kami dapat menyelesaikan tugas kewirausahaan ini dengan baik dan lancar. Terima kasih kami ucapkan pada dosen kewirausahaan, Mas Yakub Utama, yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan kami dalam pembuatan bussines plan ini.

Tugas bussines plan kami kali ini diberi judul “Do Moro Resto”. Kami memilih bisnis restaurant dikarenakan kami melihat aspek di bidang kuliner memiliki peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Kami merasa bisnis ini tidak akan pernah habis karena setiap orang pasti butuh makan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam laporan bussines plan selanjutnya.

Dalam laporan bussines plan ini pasti tidak terlepas dari kesalahan dan kurang tepatnya data, maka kami selaku penyusun memohon saran dan kritik yang membangun bagi kami kedepannya maupun bagi kesempurnaan perencanaan bisnis ini.

Akhir kata kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga bussines plan ini dapat berguna bagi semua pihak khususnya para pembaca.

Jakarta, 28 Maret 2018

Tim Penulis

Mozarella di Jero
(Perencanaan Pendirian Usaha Modifikasi Makanan Khas Daerah Comro)
Ade Delima (8105160328)

Jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Jakarta

Email : adedelima998@yahoo.com

Abstrak

Mozarella di Jero adalah sebuah bisnis kuliner yang memproduksi dan menjual comro khas Jawa Barat (Sunda) tetapi dengan nama dan tampilan yang lebih unik. Mozarella di Jero merupakan bisnis rumahan yang berlokasi (tempat pembuatan) di Jalan Nanas 6, Bogor. Bisnis ini menggunakan paduan singkong dan mozzarella sebagai isian dari comro, selain itu ditambahkan topping di atasnya dengan berbagai jenis manisan seperti meses ceres atau dapat di request sesuai permintaan. Promosi pempek dilakukan melalui instagram, BBM, 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 : Mozarella di Jero, Comro unik

Abstract

Mozarella di Jero is a culinary business that produces and sells typical comro West Java (Sundanese) but with a more unique name and look. Mozarella in Jero is a home-based business located at Nanas 6, Bogor. This business uses a combination of cassava and mozzarella as stuffing from comro, besides added topping on it with various types of sweets such as meses ceres or can be requested on request. Pempek promotion is done through instagram, BBM, Whatsapp, Line and Poster as advertising media. Based on the results of the analysis, the business is feasible to run because the investment capital will return (Payback Period) at the time the business runs 1 year 11 months.

Keyword : Mozarella in Jero, Comro is unique

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Bisnis di Indonesia sudah sangat banyak, dari perusahaan mikro sampai perusahaan besar sehingga persaingan bisnis semakin kompleks. Persaingan dalam menjual produk maupun jasa semakin banyak, sehingga banyak para pengusaha menawarkan produk maupun jasanya dengan berbagai macam cara agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dijual. Banyak pengusaha yang bersebelahan dengan menjual barang yang sama sehingga persaingan pun semakin berat.

Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak cara untuk menarik konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa yang dijual. Akan tetapi tidak semua cara dapat berjalan dengan lancar sehingga mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Banyak perusahaan yang baru berjalan tetapi tidak lama kemudian perusahaan tersebut gulung tikar atau bangkrut. Banyak pelaku bisnis yang hanya menginginkan keuntungan yang besar tanpa membuat planning yang tepat dan memikirkan resiko-resiko yang mungkin dapat terjadi. Dalam mengantisipasi sesuatu yang tidak diinginkan terjadi pada usaha yang dirintis, maka langkah-langkah yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah membuat perencanaan bisnis sehingga para calon pengusaha dapat mengurangi resiko yang mungkin dapat terjadi pada usaha yang akan dibangun.

Keadaan perekonomian yang tidak pasti di negara berkembang seperti Indonesia ini membuat mata pencaharian masyarakat tidak stabil sehingga memaksa masyarakat untuk lebih kreatif lagi dalam membuka lapangan usaha atau membuka usaha sendiri untuk melangsungkan hidupnya sehingga pengangguran tidak terlalu meningkat. Selain itu perekonomian Indonesia pun saat ini dapat dikatakan sangat mengandalkan impor dari luar negeri sedangkan

sudah jelas sekali bahwa Indonesia itu kaya akan sumber daya alam maupun manusia, tetapi tergantung pada kita sendiri bagaimana cara kita mengelola sumber daya itu semua agar dapat menyejahterakan masyarakat tanpa harus melakukan impor terus menerus. Semakin sering melakukan impor maka produk dalam negeri akan kalah saing dipasaran. Serta nanti akan mengakibatkan penjualan produk yang dihasilkan domestik akan menurun sehingga mengakibatkan kemiskinan serta pengangguran karna tidak mampu untuk menggaji para pekerja.

Di Indonesia khususnya di kota-kota besar bisnis makanan jajanan sudah sangat populer dan sangat diminati masyarakat. Oleh karena itu penulis terinspirasi dalam membuka usaha bisnis makanan dengan cara franchise yaitu Moro. Moro merupakan makanan jajanan yang dibuat dengan cara sama seperti comro hanya isinya saja yang di mix menjadi mozzarella yang pada saat ini sedang laku di pasaran karena banyak pecinta keju sehingga membuat Moro memiliki banyak peminat. Sehingga penulis membuat judul penelitian, “Analisis Kelayakan Bisnis Moro (Mozarella di Jero)”

1.2 Visi, Misi dan Tujuan Usaha

a. Visi

Melestarikan makanan khas yaitu comro agar semakin dicintai seluruh masyarakat penikmat comro. Dan pecinta keju yang tidak menyukai comro akan menjadi menyukai comro karena isinya keju mozzarella.

b. Misi

- 1) Selalu melakukan inovasi secara berkelanjutan terhadap comro.
- 2) Selalu memberikan kepuasan konsumen terhadap kualitas dan cita-cita produk Mozarella di Jero
- 3) Melayani sepenuh hati setiap keinginan dan kebutuhan seluruh pelanggan.

c. Tujuan Usaha

Dengan terus melakukan inovasi yang baik secara berkelanjutan, diharapkan Mozarella di Jero dapat menjadi salah satu bangkitnya industri kreatif kuliner

di Kota Bogor. Dengan demikian, sebagai penikmat comro akan mengalami pengalaman baru dalam menikmati comro khas Jawa Barat yang satu ini.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut : “Apakah bisnis Moro (Mozarella di Jero) di Jakarta / Kampus layak dijalankan?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui layak atau tidak bisnis Moro di Jakarta / Kampus dijalankan.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Pelaku Bisnis

Melalui penelitian ini diharapkan pelaku bisnis dapat melakukan perencanaan semaksimal mungkin untuk mengurangi resiko yang mungkin dapat terjadi serta mengestimasi biaya yang akan digunakan. Untuk memperoleh keuntungan yang optimal sehingga menjadikan bisnisnya layak dijalankan.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pembelajaran mendalam tentang perencanaan bisnis kepada para pembaca.

BAB II

Pembahasan

2.1 Gambaran Usaha

Mozarella di Jero merupakan usaha industri rumahan yang berlokasi di Jalan Nanas 6, Bogor. Penjualan produk Mozarella di Jero menggunakan mobile shop, pemasaran dan promosi yang digunakan oleh usaha Mozarella di Jero yaitu media online dan offline untuk menarik pelanggan agar mencoba produk ini. Keunikan dan keunggulan usaha Mozarella di Jero ini yaitu comro ini memiliki kualitas yang baik karena dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan cara-cara yang higienis dan memiliki ukuran yang sedikit lebih besar dibanding comro pada umumnya. Dan dari cara menyantapnya, yaitu tanpa menggunakan alat makan. Dengan isi mozzarella yang akan meleleh di dalam, yang pada umumnya mozzarella sedang hits di kalangan anak remaja yang dipadupadankan dengan ayam atau pizza. Untuk menciptakan inovasi, maka mozzarella di dalam comro.

2.2 Aspek Lingkungan

1. Economic

Dalam aspek ekonomi sangat berpotensi karena banyaknya para anak muda yang berkreasi dan memiliki daya kreatif yang tinggi dan berkualitas di Indonesia yang dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin. Selain itu makanan ini juga merupakan salah satu makanan yang belum terlalu banyak ada di pasaran, kebanyakan yang berisi oncom bukan mozzarella, sehingga bisnis ini dapat menjadikan banyak peminat bagi pembeli. Oleh karena itu usaha ini sangat berpotensi untuk meningkatkan perekonomian.

Usaha bisnis ini sensitive terhadap selera pembeli atau customer apabila selera konsumen banyak yang tidak menyukai keju mozzarella akan memiliki kendala terhadap keuntungan yang akan di hasilkan dan usaha ini sensitif terhadap daya saing di pasaran dengan comro (oncom di jero) karena pada

awalnya sudah lebih dikenal comro dengan isi oncom bukannya mozzarella. Dan pertumbuhan ekonomi, suku bunga bahkan pada saat inflasi pun mungkin akan memengaruhi penjualan produk kami.

2. Industry

Kami memiliki pesaing yang sama dengan keluaran produk sama berupa pastel mozzarella. Walaupun berbeda antara pastel dengan comro tetapi dengan isi yang sama yaitu mozzarella. Produk pesaing memiliki kelebihan dapat lebih banyak di sukai karna kebanyakan menyukai pastel dibandingkan singkong sebagai bahan dasar comro. Tetapi karna usaha kita berupa makanan bukan hanya berupa moro saja yang kita kelurkan melainkan dapat berupa kita tambahkan topping pemanis diatasnya. Kelebihan dari produk makanan kami berbahan 100% halal, higienis, bersih serta dari bahan dasar singkongnya yang memiliki banyak manfaat, sehingga sangat aman dan lembut untuk di makan. Selain itu cara pemasaran produk pesaing kami dengan cara membuka sosial media saja, sedangkan kami selain mengandalkan social media, kami juga melakukan roadsell atau keliling untuk memperkenalkan produk ini. Sisi positif nya social media lebih luas dan roadsell pun tergantung yang menjualnya keliling dimana saja.

3. Global

a) Ancaman

Dalam bisnis kami memiliki beberapa ancaman seperti pesaing yang sudah lama terkenal dan laku dipasaran, karna di negara kami banyak anak muda yang kreatif dan memiliki daya jual tinggi itu menjadi ancaman bagi produk kami serta selera konsumen dan pendapatan konsumen

b) Peluang

Bisnis kami memiliki peluang karna target market kami seperti mahasiswa di kampus, saat pergantian jam akan melaksanakan roadsell ke kelas –

kelas, pemasaran kami pun melalui social media yang sudah pasti di zaman era sekarang semuanya memiliki atau aktif social media sehingga produk kami akan terlihat atau dapat diketahui oleh banyak kalangan.

c) Tantangan

Tantangannya hampir sama dengan ancaman berupa mengalahkan pesaing dengan cara modal kecil tetapi mendapatkan keuntungan sebesar-sebesar-besarnya dan bagaimana caranya produk kami dapat bersaing dipasaran dan laku dipasaran.

2.3 Aspek Manajemen dan Organisasi

2.3.1 Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Struktur Organisasi

- a. Nama Usaha : Mozzarella di Jero
- b. Bentuk Usaha : Perseorangan
- c. Lokasi : Jakarta
- d. Nama Pemilik : Ade Delima
- e. Alamat : Jalan Nanas 6, Bogor
- f. Status pemilik di Usaha : Pemilik Usaha
- g. E-mail : mozzarella.dijero@yahoo.com
- h. No. Telp : 085711213288

Berikut adalah tugas dan tanggung jawab dari masing-masing penggerak usaha jasa desain kami berikut ini:

a. Ketua

- 1) Membina keutuhan organisasi dan mendorong kemajuan organisasi melalui jalinan kerjasama dan komunikasi antar anggota.
- 2) Mengusahakan peluang pengumpulan dana yang sah.

- 3) Meningkatkan peran serta organisasi dalam pemecahan masalah-masalah pembudidayaan ikan mas tersebut
- 4) Mengarahkan program dan kegiatan operasional organisasi
- 5) Meningkatkan hubungan yang baik antar sesama anggota

b. Sekretaris

- 1) Membina hubungan dengan pihak luar baik swasta maupun pemerintah dalam kaitannya kerjasama dan membangun citra organisasi
- 2) Mengendalikan operasional administrasi internal dan eksternal
- 3) Membantu ketua dalam mengarahkan dan mengendalikan kegiatan operasional organisasi

c. Bendahara

- 1) Menghimpun iuran anggota dan dana lain dari sumber-sumber yang sah
- 2) Mengalokasikan dana atas dasar program kerja
- 3) Menyusun laporan keuangan, sebagai bahan laporan dan pembayaran pajak
- 4) Menata-bukukan dana organisasi

d. Seksi Pemasaran

- 1) Melaksanakan penyiapan bahan perumusan kebijakan, koordinasi, pembinaan, bimbingan, pengendalian serta pengawasan mutu hasil perikanan, pengembangan usaha dan promosi investasi dan pelayanan pengembangan usaha.

2.3.2 Perizinan

Untuk perizinan usaha, Mozarella di Jero hanya memerlukan SIUP sebelum melakukan produksi. Mozarella di Jero juga akan mengurus perizinan kepada ketua RT setempat beserta warga yang tinggal disekitar lokasi usaha.

2.3.3 Actuating

Gaya kepemimpinan situasional yang sesuai untuk kegiatan usaha makanan ini tergantung pada ketuanya. Bagaimanapun seorang ketua dalam usaha ini harus berperan sebagai:

- a. Pemberi petunjuk, bimbingan, binaan, serta pengarahan bagi bawahannya
- b. Rekan kerja yang mampu bekerja sama dengan bawahan
- c. Ketua yang mampu menciptakan suasana kerja yang kondusif agar bawahannya dapat bekerja dengan sebaik mungkin.

Faktor lain yang juga mempengaruhi gaya kepemimpinan dalam usaha makanan ini adalah orang atau individu yang berada di dalam usaha tersebut, maksudnya ialah orang-orang yang berada dalam usaha tersebut mempunyai tipe yang berbeda-beda sehingga memerlukan gaya kepemimpinan model situasional. Kontrol atas pemecahan masalah dan pengambilan keputusan antara ketua dan rekan-rekannya dalam keadaan seimbang, karena sama-sama terlibat dalam pemecahan masalah dan pengambilan keputusan sehingga komunikasi antara atasan dan bawahan semakin meningkat.

2.3.4 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 Mozarella di Jero 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. Usaha yang akan kita jalankan ini ialah usaha yang berjalan pada bidang makanan yang menurut kami akan memperoleh keuntungan yang besar dengan modal yang kecil. Pada saat ini banyak orang yang

berlomba-lomba merencanakan untuk menjalankan suatu usaha yang sudah booming di kalangan masyarakat.

2.3.5 Controlling

Ada beberapa hal yang perlu dilakukan sebelum melaksanakan fungsi pengawasan (controlling) ini. Tahapan tersebut yaitu:

- a. Menetapkan standar pelaksanaan kegiatan bisnis jasa desain.
- b. Menentukan pengukuran pelaksanaan kegiatan bisnis ini.
- c. Menganalisa penyimpangan yang terjadi, dan
- d. Mengambil tindakan jika diperlukan untuk memperbaiki penyimpangan.

Manajemen pengawasan ini erat kaitannya dengan manajemen kualitas yang mana manajemen kualitas termasuk manajemen pengawasan (controlling) juga. Selanjutnya membuat prosedur controlling yang efektif merupakan langkah-langkah yang harus diterapkan untuk melaksanakan kegiatan teknis maupun administrative guna menjamin terselenggaranya kebijakan yang telah ditentukan secara ekonomis dan efisien. Manajemen berkewajiban menciptakan prosedur yang baik sehingga menjamin terciptanya system pengendalian manajemen yang efektif dalam meningkatkan bisnis makanan ini.

2.4Aspek Produksi

2.4.1 Jenis Produk

Jenis produk yang dibuat dalam usaha ini adalah Mozzarella di Jero dan comro biasa.

2.4.2 Volume Produk akan dibuat

Dalam hal kegiatan produksi, kami berusaha untuk mengoptimalkan bahan baku yang tersedia untuk memproduksi semaksimal mungkin. Perkiraan dalam sehari membuat 30 Mozzarella di Jero dan 20 comro biasa.

2.4.3 Bahan dan Peralatan yang Dibutuhkan

1. Bahan yang Dibutuhkan

a) Bahan Baku

Bahan – bahan untuk membuat Mozarella di Jero :

- 1 kg singkong parut
- 1/2 butir kelapa parut

b) Bahan Tambahan

- Garam
- Merica
- Kecap manis
- Gula secukupnya (pengganti MSG)

c) Isi

- Keju Mozarella
- 4 buah bawang merah dan
- 2 siung bawang putih dihaluskan
- 1 mangkok kecil tempe bungkil/oncom (potong kecil-kecil)
- Cabai rawit menurut selera
- 3 batang daun bawang dirajang
- 3 batang daun seledri dirajang

2. Proses Produksi

a) Tahap Penyiapan Bahan dan Penimbangan

Pada tahap ini semua bahan untuk membuat comro disiapkan kemudian ditimbang sesuai dengan takaran kebutuhan.

b) Tahap Pencampuran

Dicampur dan diaduk rata sesuai dengan takaran yang di butuhkan pada baskom yang telah disediakan. Aduk secara sempurna sehingga bahan-bahan tersebut tercampur rata.

- Singkong parut di campur bersama kelapa parut, garam dan gula.
- Tumis bawang merah dan bawang putih halus,

- lalu masukkan “oncom” atau “mozzarella”, garam, merica, Kecap manis, penyedap masakan, cabai rawit, daun bawang dan seledri
- Ambil adonan sebesar bola pingpong, pipihkan dan isi dengan adonan isi,
- lalu bentuk bulat lonjong lalu goreng dalam minyak panas.

c) Penyajian Comro

- Bungkus comro menggunakan plastik makanan.
- Comro siap dimakan.

3. Tabel 4. Peralatan

No	Mesin dan Peralatan
1	Penggorengan
2	Saringan Minyak
3	Kompur Gas
4	Tabung LPG 3 kg
5	Spatula
6	Pisau
7	Wadah plastik 80 cm
8	Panci
9	Telenan
10	Penjepit

2.4.4 Tenaga Kerja

Tenaga Kerja yang dibutuhkan yaitu 2 orang, berikut ini merupakan kriteria yang harus dipenuhi oleh calon karyawan yang akan bekerja di Pempek Beranak :

- Wanita/Laki – Laki
- Usia 17 tahun – 25 tahun

Giat, jujur, bertanggung jawab, ulet, disiplin, menarik dan dapat berkomunikasi baik dalam bekerja.

- Bersedia ditempatkan dibagian Produksi/Pemasaran

2.5 Aspek Pemasaran

2.5.1 Segmen Pasar, Target Pasar, dan Positioning

4. 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). Mozarella di Jero mengelompokkan segmentasi pasar berdasarkan segmentasi demografi yaitu sebagai berikut :

- a. Segmentasi berdasarkan demografis : Mozarella di Jero memilih segmentasi usia 8 tahun ke atas.
- b. Segmentasi berdasarkan ekonomi : menengah dan menengah ke bawah.

5. Target Market

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). Mozarella di Jero memilih target pasarnya yakni beberapa kalangan masyarakat penggemar makanan pempek yang berada pada kelas ekonomi menengah. Contoh di kawasan kampus.

Pola target market dari bisnis **Moro** adalah Selective Specialization maksudnya adalah kami menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing – masing segmen menjanjikan uang. Hal ini terbukti bahwa perusahaan kami tidak hanya memproduksi moro saja tetapi bisa dengan topping atau tidak atau memproduksi

makanan singkong lainnya yang berhubungan dengan mozzarella, dan juga dapat menerima pesanan yang konsumen inginkan. Target konsumen dari **Moro** adalah kalangan mahasiswa yang memiliki penghasilan sedang sampai menengah keatas yang sangat menyukai produk unik dan kekinian berupa comro isi mozzarella.

6. 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). Inovasi yang kami lakukan adalah pada cita rasa yang berbeda dari comro yang sudah pernah ada. Pada Mozarella di Jero isinya terdiri atas mozzarella dengan berbagai macam topping. Mozarella di Jero sangat cocok bagi mereka yang menginginkan sebuah makanan yang cepat, enak, mudah saat menyantapnya dan juga sehat.

2.5.2 Perkiraan Permintaan dan Penawaran

1. 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	Perkiraan Permintaan Perbulan	Perkiraan Permintaan Pertahun
Baik	35	550	3.800
Sedang	25	500	3.600
Buruk	10	300	2.84

2. 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 Nanas 6.

Nama Perusahaan Pesaing	Kapasitas Produk/ Tahun
Pastel Mozzarella	4.000
Total	4.000

- 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	4.000
2019	5.566
2020	6.405

2.5.3 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.

1. Product (produk)

Produk yang bervariasi dari mulai yang polos hingga bertopping, keistimewaan produk kami yaitu produk yang unik, aman, higienis, dan

harga terjangkau, daya tahan menjadi fokus utama kami dengan memanfaatkan semua bahan dasar berkualitas terbaik, keandalan produk kami yaitu dapat dikonsumsi oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Selain itu kami membuka Custom Order dengan memanfaatkan sosial media, dimana konsumen dapat merequest produk makanan baik bentuk, topping hingga desain bentuk sesuai keinginan mereka dan kami membuat produk tersebut sampai ditangan konsumen dengan kondisi yang baik.

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 Mozzarella di Jero, Comro campuran. Mozzarella di Jero dibuat dengan menggunakan bahan dan isian yang berkualitas dan pilihan. Untuk kemasan, Mozzarella di Jero dikemas menggunakan plastic khusus makanan. Adapun nantinya akan terdapat nama toko di depan kemasan agar konsumen tahu dan apabila ingin memesan kembali terdapat nomor kontak yang dapat dihubungi.

2. 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)

Dari beberapa pendekatan harga yang ada. Mozzarella di Jero memilih menggunakan pendekatan penetrasi pasar. Dengan dilakukannya strategi penetrasi pasar, Mozzarella di Jero memiliki peluang membangun ketertarikan pelanggan melalui sector harga. Harga yang ditawarkan berkisar **Rp 2.000,-** per buah dengan kualitas yang baik pada masing-masing produk yang diproduksi. Lalu kami

menawarkan satu set produk dengan satu harga yang lebih murah, ini bertujuan agar konsumen membeli lebih banyak varian produk kami.

3. Distribution

Strategi distribusi selektif kami terapkan dimana kami menjual melalui Website media sosial resmi kami.

4. 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 dirumah pribadi yang beralamat di Jl Nanas 6, Bogor. Adapun lokasi penjualan Mozarella di Jero akan berjualan di tempat-tempat keramaian. Dengan konsep *mobile shop* akan memungkinkan Mozarella di Jero untuk menjangkau setiap tempat keramaian tersebut dibandingkan dengan konsep *stay shop*.

Tempat yang dipilih yaitu di Universitas Negeri Jakarta karena letaknya cukup strategis dan mudah dijangkau mahasiswa.

5. 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.

1) Advertising (periklanan)

Bentuk promosi yang dilakukan dengan cara memasang Poster di sekitar lingkungan masyarakat yang ramai didatangi, pemasangan banner agar dapat diketahui oleh semua masyarakat, serta juga menggunakan media sosial seperti Instagram, Whatsapp, BBM, Line sebagai media promosi.

Salah satu kegiatan promosi yang memakan biaya paling banyak yaitu dengan cara membuat iklan dan memasarkan melalui media baik cetak maupun elektronik. Kami membuat iklan menggunakan media online karena bisa menghemat biaya yang cukup besar dibandingkan media tradisional.

2) Personal Selling

Kegiatan promosi dengan melakukan presentasi lisan dengan konsumen, kami lakukan dengan pelayanan, dimana para sales person kami dengan sangat ramah memberikan info produk dan stimuli-stimuli khusus untuk menimbulkan niat pembelian mereka.

Penjualan personal yang digunakan sebagai media promosi oleh mozzarella di jero yaiyu melalui promosi secara langsung oleh pemilik kepada keluarga teman dan masyarakat disekitar rumah.

3) Publicity dan Public Relation

Merupakan bentuk promosi non personal mengenai makanan atau produk tertentu dengan jalan mengulas informasi / berita tentangnya. Ini kami lakukan dengan cara membuat akun di berbagai media sosial, misal twitter, youtube, instagram, path, facebook, dan komunitas-komunitas online fashion misalnya forum fashion kaskus, dan lain-lain Kami selalu menanggapi berbagai feedback mereka.

Bentuk promosi public realtion yang digunakan mozzarella di jero adalah dengan lebih mengutamakan pelayanan agar konsumen merasa puas atas pelayanan ynag diberikan, pelayanan yang diberikan tersebut berupa menggunakan bahasa yang sopan dan ramah terhadap konsumen dimedia *offline* maupun *online* (seperti Instagram, Whatsapp, BBM, Line). Dengan memberikan pelayanan yang ramah terhadap konsumen merasa nyaman dalam berbelanja.

4) Sales Promotion

Penawaran produk dengan memberikan rangsangan lain untuk membeli, misalnya memberikan souvenir kecil, diskon maupun kupon yang kami harapkan dapat mendorong niat pembelian konsumen.

6) **Promosi Penjualan**

Bentuk promosi penjualan yang digunakan oleh ini yaitu dengan memberikan diskon pada minggu pertama saat pembukaan awal usaha dimana berupa beli 3 buah gratis 1 buah guna untuk menarik konsumen, memberikan potongan harga kepada konsumen apabila konsumen membeli dalam jumlah yang banyak.

7) **Penyaluran**

Lokasi bisnis ini ditempatkan di tempat-tempat keramaian seperti kelas kelas, taman, dan sekitaran kampus.

8) **Direct Marketing**

Membuat koneksi secara langsung pada target konsumen secara individu untuk mendapatkan responnya secara langsung cepat dan membangun hubungan dengan konsumen. Kami melakukan ini dengan secara aktif memberitahukan berbagai promo melalui email, pesan singkat dan media sosial ke konsumen yang terdaftar pada berbagai media sosial dan website kami

2.5.4 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 pengolahan Pempek Beranak.

Setiap kegiatan untuk memulai usaha, saya harus mengukur kemampuan saya terhadap lingkungan atau pesaing,yaitu melalui analisis SWOT :

1. Strength (kekuatan)

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).

Kekuatan dari produk ini adalah :

a. Kualitas

Mozarella di Jero memiliki kualitas yang baik karena dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan cara-cara yang higienis.

b. Ukuran

Mozarella di Jero memiliki ukuran yang unik yaitu ukurannya sedikit lebih besar dibandingkan comro biasa.

c. Desain Kemasan

Mozarella di Jero akan dibungkus dengan pembungkus plastic makanan., pembungkus makanan cepat saji.

2. Weakness (kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan (David,Fred R.,2005:47).

Kelemahan dari produk ini ialah :

a. Tidak dapat tahan lama karena tidak menggunakan bahan pengawet.

b. Produknya mudah ditiru.

c. Terkadang comro cepat dingin dank keras.

d. Adanya risiko dan kondisi ketidakpastian bahan baku yang relatif berfluktuasi harganya.

e. Adanya permintaan konsumen yang fluktuatif

3. Opportunity (peluang)

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

Peluangnya ialah :

- a. Dukungan pemerintah terhadap pelestarian usaha makanan tradisional khas daerah.
- b. Kondisi ekonomi makro Indonesia yang mulai membaik.
- c. Terdapat kecenderungan selera masyarakat yang semakin menyukai comro dari lapisan perkotaan hingga masyarakat pinggiran Jakarta.
- d. Meskipun permintaan masyarakat terhadap comro fluktuatif, pada saat – saat tertentu permintaan masyarakat terhadap pempek sangat tinggi, misalnya untuk keperluan hajatan, hari-hari besar dan sebagainya
- e. Tempat strategis.
- f. Fasilitas yang cukup memadai.

4. Threats (ancaman)

Adanya pesaing yang menjual produk dengan harga yang tidak terlalu mahal. 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).

Ancamannya ialah :

- a. Ancaman kami adalah adanya pesaing yang menjual comro di kelas lain. Cara kami mengatasinya yaitu dengan membuat bentuk yang lebih besar, tetapi tidak mengalami kerugian dan lebih giat lagi melakukan penjualan, serta melakukan modifikasi topping.
- b. Pesaing yang meniru konsep berjualan serta konsep produk.

2.6 Aspek Keuangan**2.6.1 Sumber Keuangan**

Sumber Pendanaan yaitu

Modal sendiri Rp 86.304.000

Total Modal yang untuk mendirikan usaha Pempek Beranak Rp 86.304.000.

2.6.2 Tabel 5. Kebutuhan Investasi

	Keterangan	Unit	Harga/Unit	Jumlah
1	Motor roda tiga	1	Rp 15.000.000	Rp 15.000.000
2	Peralatan Masak			
	1. Kompor gas	1	Rp 250.000	Rp 250.000
	2. Tabung lpg 3kg	2	Rp 120.000	Rp 240.000
	3. Spatula	1	Rp 15.000	Rp 15.000
	4. Kualii	1	Rp 60.000	Rp 60.000
	5. Penjepit	1	Rp 20.000	Rp 20.000
	6. Saringan minyak	1	Rp 10.000	Rp 10.000
	7. Wadah plastik 80 cm	1	Rp 100.000	Rp 100.000
	8. Panci	1	Rp 65.000	Rp 65.000
	9. Pisau	2	Rp 15.000	Rp. 30.000
	10. Telenan	1	Rp 20.000	
3	Cetak			
	1. X- banner	1	Rp 120.000	Rp 120.000
	2. Poster	4	Rp 12.500	Rp 50.000

Jumlah Modal Investasi Rp 15.960.000

Kebutuhan sumber daya modal investasi Mozarella di Jero meliputi barang – barang yang sangat diperlukan sebagai salah satu media pendukung dalam pembuatan Mozarella di Jero dengan modal investasi sebesar Rp 15.960.000,-

2.6.3 Kebutuhan Modal Kerja

a. Bahan Baku dan Tambahan

	Keterangan	Berat	Harga/Unit	Jumlah
1	Bawang merah	1 kg	Rp 150.000	Rp 150.000
2	Bawang putih	1 kg	Rp 150.001	Rp 150.000
3	Oncom	20	Rp 50.000	Rp 50.000
4	Cabai rawit	1 kg	Rp 120.000	Rp 120.000
5	Daun bawang	1 kg	Rp 15.000	Rp 15.000
6	Daun seledri	1 kg	Rp 60.000	Rp 60.000
7	Singkong	10 kg	Rp 120.000	Rp 120.000
8	Kelapa	1 kg	Rp 100.000	Rp 100.000
9	Garam	5	Rp 10.000	Rp 10.000
10	Merica	5	Rp 65.000	Rp 65.000
11	Kecap	5	Rp 15.000	Rp. 30.000
12	Gula Pair	2 kg	Rp 20.000	Rp 20.000
13	Keju Mozarella	5 kg	Rp 250.000	Rp 250.000
Jumlah Modal Investasi Perhari				Rp 1.140.000
Total Perbulan				Rp 13.680.000
Total Pertahun				Rp 34.200.000

Kebutuhan modal kerja dari Mozarella di Jero adalah Rp 34.200.000 selama setahun yang didapat dari Jumlah Bahan Pokok dan Bahan Tambahan yang dibutuhkan dengan seluruh bahan yang dibutuhkan dapat menghasilkan sebanyak 3.000 porsi selama setahun atau tahun 2018. Harga bahan baku yang di survei bisa berubah setiap waktu.

2.6.4 Biaya Operasional dan Gaji Karyawan Mozarella di Jero

	Keterangan	Berat	Jumlah
1	Gas 3 kg	3/bulan	Rp 60.000
2	Gaji Karyawan	2	Rp. 1.500.000
3	Biaya Sewa Tempat Berjualan	per bulan	Rp 88.000
4	Transportasi	66L/Bln	Rp 429.000
Total Beban Operasional Per Bulan			Rp 2.077.000
Total Beban Operasional Per Tahun			Rp 24. 924.000

Kebutuhan untuk Biaya Operasioanal Mozarella di Jero sebesar **Rp 24.924.000** selama setahun atau tahun 2018.

2.6.5 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 berish (proceed) yang diperoleh setiap tahun.

$$\begin{aligned} \text{PP} &= \frac{\text{Investasi}}{\text{Kas Bersih / tahun}} \times 12 \text{ bulan} \\ \text{Jumlah Investasi} &= \text{Rp } 72.000.000 \\ \text{Arus kas tahun per-1} &= \text{Rp } 40.000.000 - \\ &\quad \underline{\text{Rp. } 32.752.200} \end{aligned}$$

Kebutuhan modal awal untuk memulai usaha Rainbow Siomay adalah sebesar

Biaya Peralatan + Biaya Bahan Baku + Biaya Operasional

$$= \text{Rp. } 2.369.000 + \text{Rp. } 549.000 + \text{Rp. } 2.660.000$$

$$= \text{Rp. } 5.578.000$$

Total Biaya

Biaya Investasi Rp. 2.369.000 / tahun

Biaya Produksi Rp. 181.170.000 / tahun

Biaya Operasional Rp. 31.920.000 / tahun

Biaya Penyusutan Rp. 850.500 / tahun

Harga Pokok Produksi (HPP)

- Biaya Tetap = Biaya Penyusutan + Biaya Operasional
= Rp. 850.500 / tahun + Rp. 213.090.000 / tahun

= Rp. 213.940.500 / tahun
- HPP = Biaya Tetap + Biaya Produksi / Jumlah Produksi
= Rp. 213.940.500 + Rp. 181.170.000 / (100 x 330)

= Rp. 213.940.500 + Rp. 181.170.000 / (33.000)

= Rp. 395.110.500 / 33.000

= Rp. 11.973,05 atau Rp. 12.000

Harga Jual Per Unit

Rp 12.000 x 25% = Rp. 3.000

Jadi Rp. 12.000 + Rp. 3.000 = Rp. 15.000

Atau Harga Jual Rp. 15.000

Analisis R/C

- Total Biaya Produksi = Biaya Produksi + Biaya Operasional
= Rp. 181.170.000 / tahun + Rp. 31.920.000 / tahun

$$= \text{Rp. } 213.090.000 / \text{tahun}$$

- Total Pendapatan = HPP x Jumlah Produksi
= Rp. 12.000 x 33.000 / tahun
= Rp. 396.000.000 / tahun
= Rp. 33.000.000 / bulan

- Keuntungan = Total Pendapatan – Total Biaya Produksi
= Rp. 396.000.000 / tahun - Rp. 213.090.000 / tahun
= Rp. 182.910.000 / tahun
= Rp. 15.242.500 / bulan

$$\begin{aligned} \text{R/C} &= \text{Total Pendapatan} : \text{Total Biaya Produksi} \\ &= \text{Rp. } 396.000.000 / \text{tahun} : \text{Rp. } 213.090.000 / \text{tahun} \\ &= 1,86 \end{aligned}$$

Maka usaha Rainbow Siomay menguntungkan jika nilai R/C > 1

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \text{Keuntungan} : \text{Total Biaya Produksi} \times 100\% \\ &= \text{Rp. } 182.910.000 / \text{tahun} : \text{Rp. } 213.090.000 / \text{tahun} \times 100\% \end{aligned}$$

= 85,8%

Jangka Waktu Pengembalian Modal = Biaya Investasi x Masa Produksi /

Keuntungan

= Rp. 2.369.000 / tahun x 1 tahun / Rp. 182.910.000 / tahun

= 0.01 tahun

Berdasarkan hasil analisis finansial di atas, maka modal usaha atau biaya investasi yang dikeluarkan unruk mendirikan bisnis ini akan kembali dalam jangka waktu 0.01 tahun, dengan jumlah produksi 33.000 bungkus per tahunnya dari 330 hari kerja per tahun.

4.2. Proyeksi Rugi/Laba

Proyeksi rugi-laba dalam satu tahun produksi usaha.

PENDAPATAN		TOTAL
1	Penjualan (Rp. 15.000,00 x 100 packs x 330 hari)	Rp. 495.000.000,00
Total Pendapatan		Rp. 495.000.000,00
BIAYA PRODUKSI		TOTAL
1	Biaya Variabel (variable cost)	
Biaya Bahan Baku & Bahan Pendukung		Rp. 183.539.000,00

	Biaya Tetap (fixed cost)	
	Total Biaya Tetap	Rp.31.920.000,00
	Total Biaya Produksi	Rp. 215.459.000,00
	Laba (Pendapatan - Biaya Produksi)	Rp. 279.541.000,00

4.3. Proyeksi BEP

PENJUALAN		TOTAL
1	Penjualan (Rp. 15.000,00 x 100 packs x 330 hari)	Rp. 495.000.000,00
	Total Penjualan	Rp. 495.000.000,00
BIAYA VARIABEL		TOTAL
1	Biaya Bahan Baku dan Pendukung	Rp. 183.539.000,00
	Total Biaya Variabel	Rp. 183.539.000,00
BIAYA TETAP		TOTAL
	Total Biaya Tetap	Rp.31.920.000,00
	$BEP = FC / 1 - (VC/Pendapatan)$	Rp.50.666.666,67

BAB III

Penutup

3.1 Kesimpulan

Dari proposal usaha ini dapat diambil kesimpulan bahwa membuka usaha comro 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.
- 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.