

OREO FRIED

(Perencanaan Pendirian Usaha Cemilan Oreo Goreng)

Aulia Dwi Yuniarti¹, Nur Diana Cahya², Nur Alfiansyah³, Nurul Apriliani Putri⁴, Zahirah Mahdaly⁵

Jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Jakarta

e-mail: Auliyuniarti13@gmail.com, Nurdianacahyaa@gmail.com,
Hayaseyuuki404@gmail.com, Ptrinrl214@gmail.com, Zahirahmahdaly@yahoo.co.id

RINGKASAN EKSEKUTIF

Oreo Fried adalah sebuah bisnis kuliner yang memproduksi dan menjual cemilan unik yang kekinian. Oreo Fried merupakan bisnis yang dibangun oleh sekelompok mahasiswa yang dimana bisnis ini menggunakan biscuit oreo berbagai macam rasa yang digoreng dengan balutan tepung, meskipun sudah banyak yang menggeluti bisnis ini tapi oreo fried yang diproduksi ini menggunakan berbagai varian topping yang juga kekinian, bisnis kuliner ini menyediakan jasa *delivery order* disekitar kampus. Promosi bisnis kuliner ini dilakukan melalui media online seperti: *instagram & line*. Berdasarkan dari hasil analisis kelompok ini bisnis ini layak untuk dijalankan, karena dari aspek keuangan cemilan ini sangat terjangkau harganya dan pas dengan kantong mahasiswa.

Kata kunci : Oreo Fried, Oreo Goreng

EXECUTIVE SUMMARY

Oreo Fried is a culinary business that produces and sells unique snacks of the present. Oreo Fried is a business built by a group of students who where using this business biscuits oreo a variety of flavors fried with flour, although many have wrestled this business but this produced oreo fried using various topping variants are also the present, this culinary business provides delivery order service around the campus. This culinary business promotion is done through online media such as: *instagram& line*. Based on the results of this group of business analysis is feasible to run, because of the financial aspects of this snack is very affordable and fits the pocket of students.

Keywords: Oreo Fried, Oreo Goreng

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Berdirinya Usaha

Oreo adalah cemilan sejenis biskuit yang terdiri dua biscuit coklat dengan krim putih ditengahnya, masyarakat umumnya memiliki cara populer untuk memakan oreo yaitu dengan cara mencelupkannya kedalam susu atau menikmatinya dengan segelas teh panas atau segelas kopi.

Di awal 1900-an Oreo belumlah dikenal, tapi di tahun 1980-an sampai saat ini Oreo menjadi bagian dari kultur manusia karena menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang begitu melekat anak-anak yang lahir di tahun 70 dan 80-an, khususnya di Amerika dan Eropa, begitu akrab dengan keberadaan Oreo.

Bentuk Oreo di awal terciptanya itu hampir sama persis dengan bentuk Oreo yang kita kenal sekarang, sedikit yang membedakan adalah bentuk motif di kedua lempengan coklatnya. Design itu tidak pernah berubah sampai pada akhirnya Nabisco memproduksi Oreo dalam banyak versi, seperti versi Double Stuff padatahun 1975, versi Halloween pada tahun 1991 dan versi natal pada tahun 1995.

Kami sekelompok mahasiswa memilih usaha ini agar biscuit tidak lagi dinikmati dengan cara yang biasa masyarakat lakukan, maka dari itu kami membuat cemilan yang renyah dengan rasa gurih dan manis ini dengan modifikasinya yaitu digoreng dengan balutan tepung lalu diberi topping kekinian seperti green tea, coklat, keju, atau dapat dimix dan diberikan almond sebagai tambahan topping.

Kenapa kami memilih usaha ini juga karena bahan dasarnya yaitu oreo lagi sedang hits-hitsnya dikalangan anak muda, apalagi jika tambahin topping pasti akan menambahkan citarasanya dan sangat cocok bagi semua kalangan. Dan bedanya usaha kami dengan yang lain, yaitu kami menghidangkannya tidak hanya memakai oreo yang hanya rasa vanilla, tetapi juga memakai rasa oreo yang lainnya, sehingga konsumen dapat memesan dengan selera mereka.

Olahan cemilan ini dibuat tidaklah menguras modal yang banyak, maka dari itu juga cemilan ini sangat sesuai dengan kantong mahasiswa, kami berusaha membuat olahan cemilan ini dengan rasa yang berkualitas dengan harga yang murah dan beda dari pesaing yang lainnya.

1.2 Visi, Misi dan Tujuan Usaha

A. Visi

Menjadikan perusahaan yang menyediakan makanan yang halal, bergizi, enak dan kualitas yang baik, serta harga terjangkau.

B. Misi

1. Menjadikan perusahaan terdepan dalam memberikan kepuasan yang besar dalam hidangan untuk para konsumen dan pelanggan
2. Membuat produk atau cemilan yang berkualitas
3. Lebih kreatif dan inovatif dalam membuat cemilan oreo fried
4. Mengutamakan kebersihan dan kesehatan dalam proses pembuatan oreo fried ini agar aman dikonsumsi
5. Mengutamakan pelayanan terbaik agar konsumen merasa puas.

C. Tujuan Usaha

1. Melakukan inovasi dan cita rasa terbaru untuk hidangan berbahan dasar biscuit oreo ini, serta berusaha membuat cemilan ini berbeda dengan pesaing lainnya
2. Melakukan promosi-promosi dan testimony menarik di media sosial agar dapat menarik minat pelanggan.

2. GAMBARAN UMUM USAHA

Oreo fried merupakan usaha home industry yang dibuat oleh sekelompok mahasiswa, penjualan oreo fried ini tidak menggunakan *booth*, pemasaran dan promosi dilakukan melalui media online untuk menarik pelanggan agar mencoba produk ini, kami membuat promosinya dengan seunik dan semenarik mungkin.

Keunikan dan keunggulan usaha ini yaitu, menggunakan produk biscuit oreo yang digoreng dengan balutan tepung dan diberi topping agar menambahkan cita rasa dari cemilan tersebut, alasan menggunakan topping juga agar dapat menarik minat para calon pelanggan, serta membuat cemilan ini beda dari pesaing lainnya, harga yang disediakan juga sangat terjangkau dan melayani *delivery order* di wilayah kampus, serta melayani menggunakan Go-food.

3. ASPEK PEMASARAN

3.1 SegmenPasar, Target Pasar, dan Positioning

A. Segmentasi

- Segmentasi berdasarkan demografis, yaitu laki-laki dan perempuan dari semua kalangan karena harga yang terjangkau. Segmentasi pasar dilakukan mengingat terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya (Dedipurwana, 2016)
- Segmentasi berdasarkan geografis, yaitu masyarakat sekitar kota Jakarta timur.

B. Target Pasar

- Perusahaan harus melakukan penetapan pasar setelah melakukan strategi segmentasi pasar (Dedipurwana, 2016). Dalam hal target ini, usaha oreo fried menargetkan laki-laki dan perempuan dari anak-anak hingga orang tua dari usia 5-54 tahun.

C. Positioning

- Tujuan penetapan posisi pasar (*market positioning*) adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan kedalam benak konsumen (Dedipurwana, 2016). Maka dari itu, oreo fried memiliki cita rasa yang berbeda dan jarang dimiliki oleh para pesaing karena kami membuat oreo goring ini dengan memberikan balutan topping yang disukai oleh banyak kalangan dan usia.

3.2 Perkiraan Permintaan dan Penawaran

A. Permintaan

Permintaan yaitu jumlah sesuatu barang yang diminta semua pembeli dalam pasar pada berbagai tingkat harga (Sukirno, 2015, h.99).

Tabel 1 Jumlah Pasar Potensial di Universitas Negeri Jakarta

Usia	Jumlah Mahasiswa/orang
17	4000 orang
18	3800 orang
19	3400 orang
20	3000 orang
Total	14200 orang

Sumber : Penulis, 2017.

Perkiraan pada permintaan potensial Oreo Goreng adalah dengan membagikan 30 kuisisioner secara acak kepada masing – masing konsumen. Dengan perbandingan 25 menyukai Oreo Goreng dan 5 tidak menyukai Oreo Goreng atau sebesar 83% menyukai dan 17% tidak menyukai. Penulis mengambil sebesar 83% dari populasi sebesar 14.200 orang.

Tabel 2 Jumlah Permintaan Potensial Oreo Goreng Per bulan

Usia	Jumlah Mahasiswa/orang
17	17
18	15
19	6
20	2

Sumber : Penulis, 2017.

Perkiraan pada permintaan potensial Oreo Goreng adalah dengan membagikan 30 kuisisioner secara acak kepada masing – masing konsumen. Dengan perbandingan 25 menyukai Oreo Goreng dan 5 tidak menyukai Oreo Goreng atau sebesar 83% menyukai dan 17% tidak menyukai.

B. Penawaran

Penawaran (supply) diartikan sebagai kesediaan penjual untuk menjual berbagai jumlah produk pada berbagai tingkat harga dalam waktu tertentu (Pracoyo, 2013).

Tabel 3 Jumlah Penawaran Pesaing Oreo Goreng di UNJ

Nama Perusahaan Pesaing	Kapasitas Produksi/hari (unit)	Kapasitas Produksi/bulan (unit)
Oreo danus	2	60
Total	2	60
Rata-rata	2	60

Penawaran dari pesaing cukup kuat, dapat dilihat pada tabel 3 di atas bahwa permintaan per hari mencapai 2 unit, per bulan mencapai 60, sedangkan untuk per tahun sebesar 730 unit.

3.3 Rencana Penjualan dan Pangsa Pasar

Tabel 4 Prediksi Rencana Penjualan Oreo Goreng Per Bulan

Tahun	Permintaan	Penawaran	Peluang	Rencana Penjualan	Pangsa Pasar
2017	5	3	2	3	150%

2018	15	10	5	10	200%
2019	30	15	15	15	100%

Sumber : Penulis, 2017.

Untuk rencana penjualan Oreo Goreng seperti yang dilihat pada tabel di atas. Rencana penjualan sebesar 3 di bulan pertama atau sebesar 150%

3.4 Strategi Pemasaran Perusahaan Terhadap Pesaing.

A. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Manap, 2016 h.255).



Gambar 1 Produk Oreo Goreng



Gambar 2 Logo Oreo Goreng

Logo Oreo Goreng ini menggambarkan mangkuk yang berisikan ice cream yang termasuk golongan dessert, sama halnya dengan oreo goreng. Lalu di belakang logo diperlihatkan sebuah piring berisikan oreo goreng yang sudah matang dan ada yang sudah dipotong. Ini memberikan gambaran pada konsumen bagaimana wujud oreo goreng yang belum dan sudah diopotong agar terlihat sisi luar dan dalamnya oreo goreng tersebut. Lalu disampingnya disajikan strawberry sebagai garnish untuk

mempercantik tampilan oreo goreng tersebut. Hal ini dilakukan agar konsumen tertarik untuk membeli oreo goreng.

B. Price

Price adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Manap 2016, h. 289). Pada tabel di bawah harga oreo goreng berdasarkan lokasi (kawasan UNJ kampus A) dengan minimal pembelian 5 porsi oreo goreng. Metode transaksi pembayaran pelayanan yang digunakan adalah pembayaran dalam bentuk uang tunai langsung atau cash. Berikut harga dari pemesanan satu porsi oreo goreng.

Tabel 5 Harga Jual Oreo Fried

Jenis makanan	Jumlah makanan/porsi	Harga/porsi
Oreo Goreng Original	6 oreo goreng	Rp. 7.000,-
Oreo Goreng dengan Topping	6 oreo goreng	Rp. 10.000,-
Gratis ongkos kirim sekitar UNJ kampus A dengan minimal pemesanan 5 porsi.		

C. Promotion

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014 : 74) Promosi adalah kegiatan - kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Memperkenalkan atau mempromosikan usaha oreo goreng kepada konsumen UNJ khususnya daerah kampus A maka akan terus mempromosikan usaha ini yang diharapkan akan menarik minat konsumen, pilihan promosi yang dilakukan oleh oreo goreng adalah menggunakan social network, sales promotion, dan periklanan (advertising).

D. Place

Place adalah suatu system penyampaian jasa yang menghubungkan antara produsen ke konsumen (Rambat Lupiyoadi, 2013), menurut Rambat Lupiyoadi (2013) terdapat dua jenis placement yaitu lokasi dan saluran distribusi. Dan jenis lokasi yang dipilih oleh bisnis oreo goreng.

E. People

Dalam usaha ini terdapat tim yang terdiri dari 5 orang termasuk pemilik yang saling bekerjasama dalam bekerja, jujur, tekun dan dengan semangat kerja yang sama tingginya satu sama lain sehingga membuat proses produksi pelayanan dalam usaha ini dapat bejralan dengan baik. Dibutuhkan pula tanggung jawab kerja dari setiap tenaga kerja yang di butuhkan untuk mengutamakan kepuasan konsumen dalam setiap pelayanan barang yang diberikan.

F. Process

Zeitham dan Bitner (2013) mendefinisikan proses, yaitu suatu prosedur, mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa/barang dari produsen kepada konsumen. Proses adalah kegiatan yang memperlihatkan bagaimana pelayanan awal barang hingga selesai pelayanan barang. Mutu layanan barang sangat bergantung pada proses pelayanan barang yang diberikan kepada konsumen, mengingat bahwa mutu layanan barang tergantung pada karyawan atau pekerja usaha itu sendiri maka dari itu Oreo Fried dengan seluruh operasional usaha dijalankan dengan prosedur yang tepat sesuai dengan sistem yang sudah memiliki standarisasi oleh karyawan atau pekerja.



G. Phsyscal Evidence

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : h.42), bukti fisik (physical evidence) adalah hal yang nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang akan ditawarkan. Bukti nyata dari Oreo Fried berupa pelayanan pickup and delivery service yang dapat memenuhi keinginan mereka untuk menggunakan jasa ini tetapi kesibukan dan mobilitas mereka yang tidak mendukung untuk datang langsung ke tempat usaha.

Selain itu pula harga yang lebih murah dari pesaing juga sebagai bukti nyata dari Oreo Fried untuk memenuhi keinginan konsumen.

3.4 Analisis SWOT

A. Strength

1. Mempunyai pelayanan pickup and delivery service seperti konsumen yang tidak dimiliki oleh pesaing
2. Pelanggan dapat memesan pelayanan produk Oreo Fried melalui media sosial seperti line dan whatsapp.

B. Weakness

1. Merek usaha Oreo Fried yang masih baru dalam bisnis jasa ini di bandingkan dengan merek-merek pesaing yang terlebih dahulu ada menjadikan tingkat kepercayaan konsumen atau keyakinan konsumen akan jasa ini masih meragukan.
2. Jumlah sumber daya manusia dalam usaha ini yang terbatas dapat menjadikan kelemahan usaha apabila mengalami peningkatan jumlah permintaan dari pelanggan sehingga yang tidak dapat terlayani dari pelanggan tersebut akan jasa ini lebih memilih untuk pindah ke pesaing.

C. Opportunities

1. Pesaing yang masih sedikit dan belum berkembang.
2. Peluang bisnis yang masih tinggi.
3. Keunggulan dalam pelayanan online.
4. Mampu melayani pickup and delivery service.

D. Threat

1. Kepercayaan Konsumen.

Usaha ini adalah belum adanya kepercayaan pasar pada usaha ini namun dengan marketing yang baik dan mampu meyakinkan pelanggan akan ada pelanggan yang memberi kepercayaan pada usaha ini.

2. Internal Usaha.

Selain itu pula ancaman bagi usaha ini adalah faktor dari dalam usaha itu adalah faktor human error atau kesalahan dari pegawai yang bisa menjadi ancaman bagi usaha terkait dengan tingkat pelayanan hingga tingkat kepercayaan konsumen.

3. Eksternal Usaha.

Ancaman dari luar usaha dapat berupa promosi perkembangan inovasi dan teknologi dari pesaing sejenis yang sudah lama ada di pasaran maupun dari pesaing baru di masa yang akan datang merupakan ancaman nyata bagi usaha ini bukan untuk sekarang tapi kedepannya.

E. Strategi

1. Dengan strategi promosi yang baik serta pemanfaatan teknologi internet yang sering dipakai oleh masyarakat maka merek dari Oreo Fried dapat dikenal oleh masyarakat.
2. Terus melakukan inovasi baik itu dari produk yang di tawarkan, pelayanan terhadap konsumen, bahan baku yang digunakan, serta pemanfaatan teknologi terbaru untuk menghadapi ancaman yang sedang dialami atau yang akan datang agar usaha ini terus berjalan dan berkembang lebih besar kedepannya.

4. ASPEK ORGANISASI DAN MANAJEMEN

4.1 Organisasi dan Sumber Daya Manajemen

1. Nama Usaha : Oreo Fried
2. Jenis Usaha : Cemilan Oreo Goreng
3. Nama Pemilik : Aulia Dwi Yuniarti, Nur Diana Cahya, Nur Alfiansyah, Nurul Apriliani Putri, Zahirah Mahdaly
4. Alamat Usaha : Jl. Rawamangn Muka RT. 11/RW. 14 Rawamangun, Jakarta Timur (Kampus A UNJ)

4.2 Perijinan Usaha

Oreo Fried ini masih tergolong dalam usaha mikro kecil, sesuai dengan UU No. 20 Tahun 2008. Dengan menggunakan pemasaran yang berbasis online dan termasuk usaha yang sifatnya swasta yang tidak berbadan hukum maka perijinan tidak terlalu rumit, hanya meminta izin dari pihak yang bersangkutan di kampus UNJ setempat. Kedepannya usaha ini jika berjalan lancar Oreo Fried akan membuat ijin usaha berupa SIUP atau Surat Izin Usaha Perdagangan.

4.3 Kegiatan Pra Operasi dan Jadwal Pelaksanaan

Tabel 6 Kegiatan Pra Operasional dan Jadwal Pelaksanaan

No	Kegiatan	Jadwal Pelaksanaan (Minggu)			
		1	2	3	4
1	Menyusun konsep dan rencana	x			
2	Perijinan	x			
3	Penyediaan peralatan dan perlengkapan		x		
4	Mendesain tempat usaha		x		
5	Pelatihan karyawan			x	
6	Promosi				x

4.4 Inventaris Kantor dan Supply Kantor

a. Inventaris Kantor

Inventaris Kantor dari Oreo Fried berupa kalkulator untuk menghitung berapa besar pemasukan dan pengeluaran dalam perusahaan ini.

Tabel 7 Inventariskantor Oreo Fried

Uraian	Jumlah	Keterangan
Kalkulator	1	Digunakan untuk menghitung angka

b. Supply Kantor

Supply kantor digunakan untuk menunjang kegiatan Oreo Fried seperti menulis pemesanan konsumen. Alat-alat itu seperti buku nota pembelian dan pena.

Tabel 8 Supply Kantor Oreo Fried

Alat Tulis Kantor	Unit	Keterangan
Pena	3 buah	Digunakan untuk menulis pencatatan pembelian dan penjualan
Buku Nota	5 buah	Digunakan untuk mencatat penjualan produk

5. ASPEK PRODUKSI

5.1 Pemilihan Lokasi Usaha

Lokasi yang akan penulis jadikan sebagai tempat usaha yaitu di Jalan Rawamangun Muka, Jakarta Timur (Kampus A UNJ), sedangkan tempat produksi Oreo Fried ini di Jalan Daksinapati Timur 1. Penulis memilih usaha di Kampus A UNJ karena tempatnya yang begitu strategis dan mahasiswa/i disana tidak sedikit. Tempat produksi yang tidak begitu jauh dari Kampus A UNJ menjadi tempat alternatif yang tidak banyak mengeluarkan biaya.

5.2 Proses Produksi/Gambaran Teknologinya

Usaha Oreo Fried merupakan usaha rumahan yang bergerak dibidang kuliner , usaha ini memberi layanan kepada konsumennya dengan menggunakan media online maupun offline. Media online dengan cara memesan melalui media sosial dan pesanan akan di antarkan ke konsumen dengan minimal pemesanan 4-5 porsi , media offline dimana konsumen harus datang ketempat produksi maupun ketempat usaha dan dilayani dengan baik oleh owner, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berikut ini proses produksi pembuatan Oreo Fried :

1. Siapkan alat dan bahan untuk membuat Oreo Fried seperti wadah, mixer,oreo,tepung terigu,susu kental manis, dan tepung roti.
2. Siapkan bahan untuk toping Oreo Fried.
3. Masukkan tepung terigu dan susu kental manis kedalam wadah lalu di aduk rata dengan menggunakan mixer(tidak encer & tidak kental).

4. Siapkan Tepung roti di dalam wadah yang berbeda.
5. Apabila adonan telah siap masukkan oreo kedalam adonan tersebut lalu masukkan lagi ke tepung roti.
6. Panaskan minyak lalu goreng dengan api sedang.
7. Jika sudah berwarna coklat ke-emasan tiriskan ke dalam piring.
8. Tambahkan topping sesuai selera dan sajikan.

5.3 Tenaga Produksi

Tenaga produksi merupakan suatu hal penting dalam membantu proses pembuatan Oreo Fried. Usaha Oreo Fried ini memiliki 4 orang tenaga produksi dimana yang masing-masing mempunyai tugas yang berbeda yaitu penerima telepon dan orderan, melayani konsumen, mengemas dan mengantar pesanan pelanggan. Oreo Fried hanya membutuhkan 4 tenaga kerja saja karena penghasilan yang didapat ini masih terbilang sedikit.

5.4 Mesin dan Peralatan

Oreo Fried menyiapkan mesin dan peralatan untuk pemakaian selama penjualan Oreo Fried.

Tabel 8 Mesin dan peralatan dari Oreo Fried

No	Mesin dan peralatan	Keterangan
1.	Mixer	Berfungsi sebagai pengocok adonan
2.	Freezer	Berfungsi sebagai penyimpanan Oreo Fried
3.	Wadah	Berfungsi sebagai tempat bahan –bahan mentah
4.	Mika	Berfungsi sebagai tempat kemasan Oreo Fried
5.	Penggorengan (wajan)	Berfungsi untuk menggoreng Oreo Fried
6.	Spatula	Berfungsi sebagai mengambil objek yang digoreng

5.5 Tanah, Gedung, dan Perlengkapan

Penulis membuat camilan ini dikarenakan mahasiswa/i di kampus lebih menyukai makanan yang unik. Penjualan yang penulis lakukan yaitu dengan cara berkeliling di lokasi di Kampus A UNJ, agar memudahkan produk terjual lebih menargetkan pada tujuan yang diharapkan dan serta tidak banyak mengeluarkan biaya sewa.

6. ASPEK KEUANGAN

6.1 Total Investasi

1.) Kas		: Rp. 10.000.000
2.) Inventaris Kantor	- Kalkulator	: Rp. 50.000
3.) Supply Kantor	- Pena	: Rp. 30.000
	- Buku Nota	: Rp. 20.000
4.) Mesin dan Peralatan	- Mixer	: Rp. 500.000
	- Freezer	: Rp. 2.500.000
	- Wadah	: Rp. 200.000
	- Mika	: Rp. 360.000
	- Wajan	: Rp. 300.000
	- Spatula	: <u>Rp. 100.000</u> +
		Rp. 14.060.000

6.2 Biaya Operasional

1.) Biaya Bahan Baku	: Rp. 48.600.000
2.) Biaya Tenaga Kerja	: Rp. 24.000.000
3.) Biaya Kemasan	: Rp. 4.800.000
4.) Biaya Listrik	: Rp. 2.400.000
5.) Biaya Air	: Rp. 1.200.000
6.) Biaya Telepon	: Rp. 1.800.000
7.) Biaya Transportasi	: <u>Rp. 5.400.000</u> +
	Rp. 88.200.000

6.3 Pendapatan (Per Bulan)

Penjualan Oreo Goreng Original Rp. 7000 x 15 Porsi x 30 Hari	Rp. 3.150.000
Penjualan Oreo Goreng dengan Topping Rp. 10.000 x 25 Porsi x 30 Hari	<u>Rp. 7.500.000</u> +
Total Pendapatan per bulan	Rp. 10.650.000

Pedapatan (Per Tahun)

Penjualan Oreo Goreng Original	
Rp. 3.150.000 x 12 Bulan	Rp. 37.800.000
Penjualan Oreo Goreng dengan Topping	
Rp. 7.500.000 x 12 Bulan	Rp. 90.000.000
Biaya Operasional	<u>(Rp. 88.200.000)</u>
	Rp. 39.600.000

6.4 Periode Pengembalian Investasi

$$\frac{\text{Total Investasi : Laba}}{\text{Rp. 39.600.000}} = \frac{\text{Rp. 14.060.000}}{\text{Rp. 39.600.000}} = 0.35 \text{ Tahun} / 4.2 \text{ Bulan} / 126 \text{ Hari}$$

6.5 BEP

- BEP Operasional (Biaya Operasional : Margin)
Margin = 0.62
 $\frac{\text{Rp. 88.200.000}}{0.62} = 142.258.064$
- BEP Investasi
Margin = 0.62
 $\frac{\text{Rp. 14.060.000}}{0.62} = 22.677.419$

6.6 Return of Investment

$$\begin{aligned} & (\text{Keuntungan : Total Biaya}) \times 100\% \\ & (\text{Rp. 41.375.000 : Rp. 88.200.000}) \times 100\% \\ & = 0.46 \% \end{aligned}$$

OREO FRIED LAPORAN LABA-RUGI

Per Akhir Tahun

Pendapatan

Pendapatan Penjualan	<u>Rp. 127.800.000</u>
Jumlah Pendapatan	Rp. <u>127.800.000</u>

Beban-beban

1.) Beban Bahan Baku	Rp. 48.600.000
2.) Beban Tenaga Kerja	Rp. 24.000.000
3.) Beban Kemasan	Rp. 4.800.000
4.)Beban Listrik	Rp. 2.400.000
5.) Beban Air	Rp. 1.200.000
6.)Beban Telepon	Rp. 1.800.000
7.) Beban Transportasi	Rp. 5.400.000
8.) Beban Lain-lain	<u>Rp. 2.400.000 +</u>

Jumlah Beban Rp. 90.600.000

Laba Rp. 37.200.000

6.7 PrediksiPendapatanPenjualan(untuktahunkedepannya)

Tahun	Produk yang terjual	Keterangan		NILAI PENJUALAN PER BULAN	TOTAL PENJUALAN PER TAHUN
		JumlahProduk yang terjual per bulan	Hargaproduk per unit		
1	Oreo Goreng Original	20	Rp. 7.000	Rp. 140.000	Rp. 5.040.000
	Oreo Goreng + Topping	28	Rp. 10.000	Rp. 280.000	
2	Oreo Goreng Original	23	Rp. 7.000	Rp. 161.000	Rp. 5.532.000
	Oreo Goreng + Topping	30	Rp. 10.000	Rp. 300.000	
3	Oreo Goreng Original	25	Rp. 7.000	Rp. 175.000	Rp. 6.300.000
	Oreo Goreng + Topping	35	Rp. 10.000	Rp. 350.000	

6.8 Laporan arus kas

OREO FRIED

LAPORAN ARUS KAS

Arus kas masuk

Penjualan tunai	Rp. 5.040.000	
Pendapatan	Rp. 127.800.000	
Investasi	<u>Rp. 14.060.000</u>	
Total arus kas masuk		Rp. 146.900.000

Arus kas keluar

Beban-beban	<u>Rp. 90.600.000</u>
-------------	-----------------------

Total arus kas keluar	(Rp. 90.600.000)
Arus kas bersih	Rp. 56.300.000

Kas bersih oreo fried tahun1 adalah sebesar Rp. 56.300.000, untuk tahun ke-2 adalah Rp. 56.792.000, dan untuk tahun ke-3 adalah Rp. 57.560.000

6.9 Payback period

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

PP = Jumlah investasi

Arus kas bersih/tahun

Jumlah investasi = Rp. 14.060.000

Arus kas tahun ke-1 = Rp. 56.300.000 –
Rp. 42.240.000

Maka sisa dari perhitungan tahun pertama dibagi dengan arus kas bersih tahun ke-2 adalah sebagai berikut :

PP = Rp. 42.240.000 x 12 bulan = 8.92
Rp. 56.792.000

6.10 Net present value (NPV)

Net present value adalah perbandingan antara PV kas bersih dengan PV investasi selama umur investasi. Apabila menghasilkan hasil positif maka investasi diterima. jika bernilai negative maka investasi ditolak.

NPV = Rp. 56.300.000/(1,04) + Rp. 56.792.000/(1,04)² + Rp. 57.560.000 / (1,04)³ – (Rp. 14.060.000) = Rp. 143.752.641

Hasil NPV dari oreo fried sebesar Rp. 143.752.641 dan mempunyai bernilai positif, maka investasi oreo fried layak atau dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

1. Fadiati, A., & Purwana, D. (2011). *Menjadi wirausaha sukses*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
2. Purwana, Dedi & Hidayat, N. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
3. Purwana, Dedi & Wibowo, Agus. (2017). *Pendidikan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Pustaka pelajar
4. <http://indonesiaindonesia.com/f/120352-sejarah-biskuit-oreo/>, Diakses pada 5 Desember 2017.
5. Rinaldi, F (2014), *Konsep Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran 4P*, Diakses pada 11 Desember 2017.
6. Shimp TA (2014), *Periklanan dan Promosi Edisi 8*, Salemba Empat, Jakarta, Diakses pada 11 Desember 2017.
7. <https://i.ytimg.com/vi/5doXABDZxc/maxresdefault.jpg>, Diakses pada 11 Desember 2017.