

# **BUSINESS PLAN**

Mibab ( Mini Kebab )

Disusun Untuk Memenuhi Tugas

Mata Kuliah Kewirausahaan



*Building  
Future  
Leaders*

Disusun Oleh :

Agnes Novita Anjani (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 saya 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, Bapak Dedi, yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan kami dalam pembuatan bussines plan ini.

Tugas bussines plan kami kali ini diberi judul “Mibab”. Kami memilih bisnis ini dikarenakan kami melihat aspek di bidang kuliner memiliki peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Kami merasa bisnis ini tidak akan pernah habis karena sesuai dengan kantong mahasiswa dan anak sekolah. 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

Agnes

**Mibab (Mini Kebab)**  
**(Perencanaan Pendirian Usaha Inovasi Kebab)**  
**Agnes Novita Anjani (8105164678)**

**Jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Negeri Jakarta**

Email : [agnesnamanya@gmail.com](mailto:agnesnamanya@gmail.com)

**Abstrak**

Mibab atau yang dikenal dengan Mini Kebab adalah sebuah bisnis kuliner yang memproduksi dan menjual tetapi dengan ukuran yang mini dengan harga yang pas dikantong pelajar yang tentunya banyak inovasi baru. Mibab merupakan bisnis rumahan yang berlokasi (tempat pembuatan) di Jalan Raya Jakarta Bogor km 39. Bisnis ini menggunakan paduan tortilla, sosis dan mozzarella sebagai inovasi barunya, selain itu ditambahkan sedikit sayuran seperti selada dan timun sesuai permintaan. Promosi mibab ini 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 : Mibab, Kebab, Mini Kebab

*Abstract*

*Mibab or known as Mini Kebab is a culinary business that produces and sells but with a mini size at a price that fits dikantong students of course many new innovations. Mibab is a home-based business located at Jalan Raya Jakarta Bogor km 39. This business uses tortillas, sausages and mozzarella as a new innovation, in addition to added a few vegetables such as lettuce and cucumber as requested. Promotion of this mibab done through instagram, BBM, Whatsapp, Line and Poster as media of advertisement. 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 : Mibab, Kebab, mini kebab's*

## **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**

Memperkenalkan kebab versi mini dengan harga yang pas di kalangan pelajar dan ditambah inovasi baru dari kebab tersebut. Dan pecinta mozzarella akan menjadi menyukai mibab ini karena isinya keju mozzarella.

### **b. Misi**

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

### **c. Tujuan Usaha**

Dengan terus melakukan inovasi yang baik secara berkelanjutan, diharapkan Mibab dapat menjadi salah satu jajanan yang *happening* di Kota Bogor.

Dengan demikian, sebagai penikmat kebab akan mengalami pengalaman baru dalam menikmati kebab yang satu ini.

### **1.3 Rumusan Masalah**

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

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui layak atau tidak bisnis Mibab 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**

Mini Kebab merupakan usaha industri rumahan yang berlokasi di Jalan Raya Jakarta Bogor km 39. Penjualan produk Mibab menggunakan mobile shop, pemasaran dan promosi yang digunakan oleh usaha Mibab yaitu media online dan offline untuk menarik pelanggan agar mencoba produk ini. Keunikan dan keunggulan usaha Mibab ini yaitu kebab 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 kebab.

#### **2.2 Aspek Lingkungan**

##### **1. Economic**

Dalam aspek ekonomi sangat berpotensi karena banyaknya para anak muda yang berkreatif 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 terlalu banyak ada di pasaran, kebanyakan yang berisi daging bukan sosis dan mozarella, 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 Kebab Turki dan yang lainnya karena

pada awalnya sudah lebih dikenal kebab dengan isi daging bukannya sosis dan 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 tortilla daging. Walaupun berbeda tetapi dengan bahan utama yang sama yaitu tortilla. Produk pesaing memiliki kelebihan dapat lebih banyak di sukai karna kebanyakan menyukai daging dibandingkan sosis sebagai isi kebab. Tetapi karna usaha kita berupa makanan bukan hanya berupa mibab saja yang kita kelurkan melainkan dapat berupa kita tambahkan isi yang lebih inovatif. Kelebihan dari produk makanan kami berbahan 100% halal, higienis, bersih serta dari bahan dasar 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 estafet ke kelas – kelas, pemasaran kami pun melalui social media yang sudah pasti dizaman



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 : Mibab (Mini Kebab)
- b. Bentuk Usaha : Perseorangan
- c. Lokasi : Jakarta
- d. Nama Pemilik : Agnes Novita Anjani
- e. Alamat : Jalan Raya Bogor km 39
- f. Status pemilik di Usaha : Pemilik Usaha
- g. E-mail : minikebabmibab@gmail.com
- h. No. Telp : 087883598522

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 penghimpunan 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, mibab (mini kebab) hanya memerlukan SIUP sebelum melakukan produksi. mibab 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 Mibab ( Mini Kebab).

### **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 100 mibab.

### **2.4.3 Bahan dan Peralatan yang Dibutuhkan**

#### **1. Bahan yang Dibutuhkan**

**a) Bahan Baku**

Bahan – bahan untuk membuat Mibab (Mini Kebab) :

- Tortilla
- Mozzarella

**b) Bahan Tambahan**

- Garam
- Minyak sayur
- Kecap manis
- Gula secukupnya (pengganti MSG)

**c) Isi**

- Keju Mozzarella
- Selada
- 2 potong timun
- 3 sosis ayam potong

**2. Proses Produksi**

**a) Tahap Penyiapan Bahan dan Penimbangan**

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

**b) Tahap Pembuatan tortilla**

campur terigu, baking powder, gula, garam, dan minyak. Aduk sampai bergerindil. Tambahkan air panas sedikit demi sedikit sambil diaduk hingga adonan kalis. Diamkan adonan selama 30 menit. Lalu bagi menjadi 4 bagian, diamkan lagi 30 menit. Baru digiling dengan gelas/rolling pin (jangan terlalu tipis atau tebal). Setelah itu panaskan diatas teflon hingga matang. Jangan sampai gosong dan terlalu kering. Dinginkan

c) Tahap Pencampuran

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

- Cuci bersih selada dan timun, iris-iris. Tumis bawang merah dan bawang putih halus,
- Iris pipih sosis, panggang di atas teflon hingga matang. Ambil adonan sebesar bola pingpong, pipihkan dan isi dengan adonan isi,
- lalu Kocok telur, tambahkan garam, dadar.
- Siapkan tortilla. Tata secara berurutan: selada, timun, saus sambal, mayonnaise, telur dadar, selada, sosis panggang, saus sambal dan mayonnaise. Atau tata sesuai selera.

d) Penyajian Mibab

- Bungkus mibab menggunakan kertas unik
- Mibab siap dimakan.

**3. Tabel 4. Peralatan**

No	Mesin dan Peralatan
1	Penggorengan
2	Saringan Minyak
3	Kompor 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

### **2.5Aspek 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). Mibab (mini kebab) mengelompokkan segmentasi pasar berdasarkan segmentasi demografi yaitu sebagai berikut :

- a. Segmentasi berdasarkan demografis : Mibab (Mini Kebab) 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). Mibab memilih target pasarnya

yakni beberapa kalangan masyarakat penggemar makanan yang berada pada kelas ekonomi menengah. Contoh di kawasan kampus.

Pola target market dari bisnis **Mibab** 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 mibab 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 **Mibab** adalah kalangan mahasiswa yang memiliki penghasilan sedang sampai menengah keatas yang sangat menyukai produk unik dan kekinian berupa kebab mini 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 Mozzarella isinya terdiri atas mozzarella, sosis dan sayuran dengan berbagai macam selera. Mini Kebab 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

<b>Permintaan</b>	<b>Perkiraan Permintaan Perhari</b>	<b>Perkiraan Permintaan Perbulan</b>	<b>Perkiraan Permintaan Pertahun</b>
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.

<b>Nama Perusahaan Pesaing</b>	<b>Kapasitas Produk/ Tahun</b>
Pastel Mozzarella	4.000
<b>Total</b>	4.000

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

<b>Tahun</b>	<b>Perkiraan Penawaran (dalam unit)</b>
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 Mini Kebab. Mozzarella di dalamnya dibuat dengan menggunakan bahan dan isian yang berkualitas dan pilihan. Untuk kemasan, Mini Kebab dikemas menggunakan kertas 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. Mozarella di Jero memilih menggunakan pendekatan penetrasi pasar. Dengan dilakukannya strategi penetrasi pasar, Mozarella di Jero memiliki peluang membangun ketertarikan pelanggan melalui sector harga. Harga yang ditawarkan berkisar **Rp 3.000,-** 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 Raya Jakarta Bogor. Adapun lokasi penjualan Mibab akan berjualan di tempat-tempat keramaian. Dengan konsep *mobile shop* akan memungkinkan Mibab 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 mibab 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 relation yang digunakan mozzarella di jero adalah dengan lebih mengutamakan pelayanan agar konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan, pelayanan yang diberikan tersebut berupa menggunakan bahasa yang sopan dan ramah terhadap konsumen dimedia *offline* maupun *online* (seperti Instagram, Whatsapp, 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**

Mini Kebab memiliki kualitas yang baik karena dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan cara-cara yang higienis.

###### **b. Ukuran**

Mini Kebab memiliki ukuran yang unik yaitu ukurannya sedikit lebih besar dibandingkan comro biasa.

###### **c. Desain Kemasan**

Mini Kebab akan dibungkus dengan pembungkus kertas 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. Adanya risiko dan kondisi ketidakpastian bahan baku yang relatif berfluktuasi harganya.
- d. 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. Kondisi ekonomi makro Indonesia yang mulai membaik.
- b. Terdapat kecenderungan selera masyarakat yang semakin menyukai kebab dari lapisan perkotaan hingga masyarakat pinggiran Jakarta.
- c. Meskipun permintaan masyarakat terhadap kebab fluktuatif, pada saat – saat tertentu permintaan masyarakat terhadap pempek sangat tinggi, misalnya untuk keperluan hajatan, hari-hari besar dan sebagainya
- d. Tempat strategis.
- e. 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 mibab 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 penjualan 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 Mibab 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
<b>Jumlah Modal Investasi Perhari</b>				Rp 1.140.000
<b>Total Perbulan</b>				Rp 13.680.000
<b>Total Pertahun</b>				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
<b>Total Beban Operasional Per Bulan</b>			Rp 2.077.000
<b>Total Beban Operasional Per Tahun</b>			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 bersih (proceed) yang diperoleh setiap tahun.

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

$$\text{Jumlah Investasi} = \text{Rp } 72.000.000$$

$$\text{Arus kas tahun per-1} = \text{Rp } 40.000.000 - \frac{\text{Rp. } 32.752.200}{\text{Rp. } 32.752.200}$$

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  
= Rp. 213.090.000 / 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

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

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

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \text{Keuntungan} : \text{Total Biaya Produksi} \times 100\% \\ &= \text{Rp. } 182.910.000 / \text{tahun} : \text{Rp. } 213.090.000 / \text{tahun} \times 100\% \\ &= 85,8\% \end{aligned}$$

Jangka Waktu Pengembalian Modal = Biaya Investasi x Masa Produksi /

Keuntungan

$$= \text{Rp. } 2.369.000 / \text{tahun} \times 1 \text{ tahun} / \text{Rp. } 182.910.000 / \text{tahun}$$

$$= 0.01 \text{ tahun}$$

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.