

BISNIS PLAN

TAHU TUNA COEG

REZA BAGAS RIFALDI PRAYOGA

Email : rezarifaldy12@gmail.com

Nama Usaha : Tahu Tuna Coeg
Jenis usaha : Tahu dengan isi Tuna
Alamat usaha : Jl. Rawamangun Muka, RT.11/RW.14, Rawamangun,
Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
Nama Pemilik : Reza Bagas Rifaldi Prayoga
Status Pemilik di Usaha : Pemilik Usaha

A. Ringkasan Eksekutif

Dewasa ini, bisnis kuliner menjadi salah satu bentuk bisnis yang menjanjikan. Berbagai macam jenis makanan bermunculan dengan ragam kreatifitas yang menarik. Makanan biasa dikreasikan menjadi makanan yang memiliki cita rasa dan nilai jual tinggi. Salah satu makanan biasa yang sering kita temui adalah tahu dengan kandungan protein yang tinggi. Namun, masyarakat mulai jenuh dengan bentuk dan rasa tahu yang biasa-biasa saja, tidak adanya inovasi.

Untuk itu, diperlukan inovasi baru dalam mengolah tahu tersebut sehingga penyajian tahu tidak monoton. Kami mencoba mengkreasikan tahu tersebut dengan mengolah tahu memadukannya dengan tuna yang sehat, bergizi, serta bentuk yang mampu mengundang selera.

B. Latar Belakang Bisnis

Alasan kami menawarkan produk ini adalah karena saat ini semakin banyak masyarakat yang menderita kolesterol, kolesterol merupakan salah satu penyebab kematian terbesar saat ini. Oleh karena itu masyarakat beralih pada makanan yang rendah kolesterol seperti tahu. Namun masyarakat memandang tahu itu sebagai makanan yang tidak menarik dari rasa maupun bentuknya. Padahal, begitu banyak manfaat yang dikandung oleh tahu seperti menghambat proses penuaan dini, mengandung protein nabati, dan mencegah kanker payudara. Disini kami membantu masyarakat untuk mencegah maupun meminimalisir resiko penyakit kolesterol. Dengan menambahkan tuna sebagai isian produk tahu kami, agar masyarakat lebih tertarik untuk mengkonsumsi tahu.

C. Deskripsi Perusahaan

Nama usaha yang akan didirikan adalah Tahu Tuna Coeg. Produk yang ditawarkan kepada calon konsumen berupa tahu yang berisikan tuna yang membuat anda merasakan isian yang sungguh nikmat dan gurih khas tuna didalamnya. Konsep dari usaha bisnis Tahu Tuna Coeg adalah membuat kantong aman, perut kenyang, hati senang dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, proses pembuatan yang higienis sehingga menjaga kualitas produk dan menjamin kesehatan para konsumen.

Dengan model usaha dalam memasarkan produk ini, kita menggunakan sistem terjun langsung atau promosi melalui account official Tahu Tuna Coeg Penjualan langsung Tahu Tuna Coeg dengan menitipkan di toko-toko atau kantin yang ada seperti di Economart dan Econodot Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jl. Rawamangun Muka, Rawamangun, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

D. Visi & Misi

1. Visi

Dengan lebih populernya tahu tersebut dapat membuka lapangan pekerjaan dengan lebih luas lagi. Sehingga menjadikan tahu tuna ini menjadi jajanan favorit di kalangan masyarakat diharapkan dapat menambahkan atau meningkatkan varian rasa yang lebih banyak lagi.

2. Misi

- a. Menciptakan dan menambah inovasi dalam makanan olahan tahu
- b. Memberikan pelayanan terbaik dan memuaskan konsumen.
- c. Mempromosikan tahu tuna kepada masyarakat agar minat masyarakat untuk mengkonsumsi tahu meningkat
- d. Menjamin mutu dan kualitas piscoque granat ini dengan menggunakan bahan-bahan dengan kualitas terbaik.

E. Analisis SWOT

1. Strength

- a. Produk dari Tahu Tuna Coeg menggunakan bahan yang berkualitas dan fresh.
- b. Produk Tahu Tuna Coeg tidak menggunakan pewarna buatan dan bahan kimia berbahaya.
- c. Memiliki lokasi yang strategis dan berdekatan dengan Sekolah, beberapa Universitas, dan Perkantoran.
- d. Memiliki rasa yang nikmat dan gurih
- e. Memiliki kandungan gizi yang tinggi

2. Weakness

- a. Kurangnya informasi konsumen tentang Tahu Tuna dan apa itu Tahu Tuna Coeg..
- b. Merek Tahu Tuna Coeg belum dikenal baik oleh konsumen dan masyarakat terutama di Kota Jakarta.

- c. Belum memiliki cabang.
 - d. Kurangnya modal untuk memulai usaha.
3. Opportunities
- a. Besarnya minat dan keinginan masyarakat terhadap jajanan unik
 - b. Harga terjangkau
4. Threat
- a. Munculnya pesaing baru yang datang dan memiliki inovasi yang lebih menarik perhatian konsumen.
 - b. Harga bahan baku yang sewaktu-waktu bisa naik dapat menyebabkan kenaikan harga pisco yang mungkin dapat mengurangi pembeli.

F. Segementasi, Target Pasar, dan Posisi Pasar

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi pembeli yang kebutuhan, karakteristik atau perilakunya berbeda dan mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan, **Pertama**, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. **Kedua**, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. **Ketiga**, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Berikut Dasar – dasar untuk Mensegmentasikan Pasar Konsumen :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti wilayah, kota, dan desa. Pada segmentasi geografis saat ini usaha terlebih dahulu fokus di kota Jakarta, khususnya di sekitar Universitas Negeri Jakarta Kampus A.

b. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis merupakan segmentasi yang didasarkan pada gaya hidup atau kepribadian. Karena di perkotaan penduduknya cenderung menyukai makanan manis dan juga hidup yang modern dan selalu up-to-date atau memiliki gaya hidup yang selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman.

c. Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis merupakan segmentasi yang didasarkan dari beberapa variable seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, besar kecilnya keluarga, siklus kehidupan, dll. Karena kami melakukan usaha di sekitar Kampus A Universitas Negeri Jakarta maka target pembeli adalah mahasiswa atau siswa.

2. Target Pasar

Tahu Tuna Coeg tidak memiliki target khusus akan tetapi jajanan ini ingin kami perkenalkan di Kampus Universitas Negeri Jakarta (UNJ) terlebih untuk meningkatkan minat mahasiswa UNJ dalam hal mengkonsumsi tahu.

3. Posisi Pasar

Posisi Pasar dari Tahu Tuna Coeg adalah menjadikan sebagai makanan cemilan yang unik dan pas dengan kantong karena Tahu Tuna Coeg memiliki rasa yang nikmat dan gurih sehingga membuat konsumen ingin mencobanya.

G. Strategi Promosi

Promosi adalah proses pengenalan atas produk kepada konsumen khususnya produk baru. Proses ini dilakukan dengan berbagai cara dalam usaha meningkatkan penjualan. Promosi merupakan komponen utama. Penulis memutuskan untuk memilih media promosi seperti :

1. Social Networking

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, instagram, twitter, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Tahu Tuna Coeg akan menggunakan media social berupa Instagram (official Account Tahu Tuna Coeg) sebagai media promosi dan media testimony yang diberikan oleh konsumen. karena hampir setiap orang di jaman sekarang mempunyai instagram, dengan fitur-fitur Instagram yang ada memudahkan konsumen mengetahui produk-produk yang kita tawarkan dengan mudah, cepat, dan tak terbatas.

2. Brosur

Brosur adalah suatu alat untuk promosi barang, jasa dan lain-lain, yang terbuat dari kertas yang di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tersebut. brosur biasanya dipakai untuk menginformasikan kepada para konsumen potensial yang berkaitan dengan perusahaan. Informasi ini berkaitan dengan presentasi perusahaan, produk baru atau layanan yang perusahaan yang ingin ditawarkan, ataupun perubahan terbaru dalam nama perusahaan, dan lain-lain. Tahu Tuna Coeg akan membagikan brosur agar dapat lebih dikenal dan lebih menarik, pembagian brosur akan dilakukan di Universitas Negeri Jakarta.

3. Event

Rangkaian kegiatan dalam rangka tujuan tertentu pada waktu tertentu yang diadakan oleh pihak tertentu dan ditempat tertentu dengan biaya tertentu. Kami memilih event sebagai salah satu media promosi produk kami karena event akan memberikan pengalaman yang nyata kepada konsumen tentang bagaimana kualitas produk yang kami tawarkan dan memperkenalkan secara langsung tentang produk yang kami tawarkan. Piscoque Granat akan mengikuti event – event yang ada di Universitas Negeri Jakarta seperti bazaar, pameran, dan pesta kuliner agar dapat memperkenalkan produk Piscoque Granat ke masyarakat khususnya kota Jakarta.

4. Personal Selling

Merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Penjualan yang dilakukan sendiri oleh pemilik, yang dapat digunakan sebagai salah satu bentuk promosi dari Tahu Tuna Coeg dengan menawarkan langsung kepada keluarga, teman dan masyarakat sekitar.

Mengapa kami menggunakan teknik ini, karena teknik ini yang paling efektif dalam proses menghasilkan proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.

H. Analisa Produksi (Proses Produksi)

Bahan tahu goreng :

- 300 gram tahu putih
- minyak goreng secukupnya

Bahan isian daging tuna :

- 200 gram ikan tuna yang telah dipisahkan dari kulit dan tulang
- 5 sdm tepung tapioka
- 2 siung bawang putih, haluskan

- 1 sdt garam
- 1/2 sdt merica bubuk
- 1/2 sdt gula pasir

Cara Membuat

- Pertama kita potong tahu berbentuk persegi. Lalu kita goreng hingga matang. Dinginkan. Tahu yang telah dingin kemudian kita belah tengahnya, tapi jangan sampai terpotong menjadi 2 bagian, cukup potong dari tengah hingga pinggir saja. Tujuannya untuk memudahkan mengisi adonan tuna ke dalam tahu.
- Semua bahan isian di campur jadi satu lalu di giling. Sese kali tambahkan air es agar adonan tidak mudah menggumpal. Aduk semua bahan hingga rata.
- Setelah isian tuna siap, ambil tahu. Masukkan isian tuna (kira-kira satu sendok makan) kedalam belahan tahu sampai terisi penuh.
- Proses terakhir adalah merebus tahu yang telah di isi dengan isian tuna. Panaskan air dalam dandang besar. Setelah panas, masukan tahu isian tuna ke dalam dandang. Rebus hingga matang. Tahu tuna siap di sajikan. Sajikan hangat dengan tambahan cabe hijau atau saus sambal.

I. Fasilitas dan Perlengkapan

1. Peralatan

Piscoque Granat menggunakan peralatan seperti kompor dan penggorengan dalam seluruh kegiatan pembuatan pisang cokelat.

No.	Mesin dan Peralatan	No.	Mesin dan Peralatan
1.	Kuali/penggorengan	7.	Wadah plastik 50 cm
2.	Saringan minyak	8.	Wadah plastik 80 cm
3.	Kompor gas	9.	Panci besar
4.	Tabung LPG 3 kg	10.	Panci kecil
5.	Spatula	11.	Talenan

2. Gedung, dan Perlengkapannya

Tahu Tuna Coeg menggunakan lokasi Jl. Rawamangun Muka yang status keberadaan gedung tersebut merupakan lahan dari pemilik Reza Bagas Rifaldy. Penulis memilih kampus Universitas Negeri Jakarta agar berdekatan dengan pangsa pasar lainnya seperti SMA & SMP LABSCHOOL.

J. Aspek Keuangan

1. Sumber Keuangan

Modal yang diperlukan Tahu Tuna Coeg dengan jumlah modal mencapai Rp. 20.000.000,- dengan semua modal pinjaman dari orang tua pemilik.

2. Biaya Operasional

Biaya operasional Tahu Tuna Coeg adalah sebesar Rp 1.250.000 sebulan dan Rp. 15.000.000 selama setahun

3. Biaya Gaji

Untuk saat ini Tahu Tuna Coeg tidak menggunakan tenaga dari pihak luar, sehingga segala operasional dilakukan oleh pihak produsen sendiri dan dibantu oleh orang tua.

K. Analisis Break Even Point

Biaya Produksi	Rp. 2.061.000
Keuntungan /buah (Harga jual - Hpp)	Rp. 1.000
	2061 buah
Biaya Produksi	Rp. 2.061.000

Laba per hari	Rp. 180.264
	12 hari

L. Laporan Keuangan

1. Laporan Laba-Rugi

Modal Bahan Produksi				
No	Bahan	Harga Satuan	Banyak Barang	Total
1	Tahu	Rp. 500	200	Rp. 100.000
2	Daging Tuna	Rp. 100.000	5 Kg	Rp. 500.000
3	Garam	Rp. 2.000	5 Pcs	Rp. 10.000
4	Gula	Rp. 16.000	2 Kg	Rp. 32.000
	Merica	Rp. 5.000	2 Pcs	Rp. 10.000
	Minyak Goreng	Rp. 14.000	1 Liter	Rp. 14.000
	Saus	Rp. 500	50 Pcs	Rp. 25.000
	Plastik	Rp. 7.500	2	Rp. 15.000
Jumlah				Rp. 766.000

Modal Peralatan Produksi				
No	Bahan	Harga Satuan	Banyak	Total
1	Kompor	Rp. 500.000	2	Rp. 1.000.000
2	Tirisan/Saringan	Rp. 50.000	1	Rp. 50.000
3	Wajan	Rp. 100.000	1	Rp. 100.000
4	Spatula	Rp. 20.000	1	Rp. 20.000
5	Capitan	Rp. 20.000	1	Rp. 20.000
6	Wadah	Rp. 25.000	4	Rp. 100.000
7	Pisau	Rp. 15.000	3	Rp. 45.000
8	Stepler	Rp. 12.000	2	Rp. 12.000
9	Steples	Rp. 3.000	2	Rp. 6.000
Jumlah				Rp. 1.345.000

Penyusutan modal peralatan produksi per bulan :

$$= \text{Rp. } 1.345.000 : 12 = \text{Rp. } 112.083,-$$

Penyusutan modal peralatan produksi per hari :

$$= \text{Rp. } 128.750 : 30 = \text{Rp. } 3,736,-$$

No	Keterangan	Nominal
1	Biaya Tetap	Rp. 1.345.000
2	Biaya Variabel/Hari	Rp. 716.000
Jumlah		Rp. 2.061.000

Ket : Total modal yang dikeluarkan saat pertama kali produksi adalah sebesar Rp. 2.051.000,-

Biaya yang dikeluarkan per bulan

No	Keterangan	Nominal
1	Biaya Tetap	Rp. 1.345.000
2	Biaya Variabel (716.000 x 30 Hari)	Rp.21.480.000
Jumlah		Rp.22.825.000

Perhitungan Keuntungan

Produksi		
No	Keterangan	Jumlah
1	Jumlah tahu tuna yang dijual per hari	100 Bungkus/Hari
2	Jumlah tahu tuna yang dijual per bulan	3000 Bungkus/Hari

Harga Jual : Rp. 9.000/Bungkus

Pendapatan 1 Bulan : Rp. 9.000 x 3.000 = Rp. 30.000.000

Laporan Laba Rugi (Bulan)

Pendapatan :

Penjualan (Rp. 8.000 x 3000 buah) = Rp. 27.000.000

Pengeluaran :

Biaya produksi (Rp. 22.825.000)

Total pengeluaran/ HPP = Rp. 22.825.000

Laba per bulan = Rp. 4.175.000

Laba yang dihasilkan dalam usaha ini per bulan adalah sebesar Rp.4.175.000,-

Jadi, berdasarkan laporan rugi laba, dapat dihitung presentase margin keuntungan dari -/buah produk yaitu :

Laporan Laba-Rugi (Hari)

Hasil penjualan (harga jual x produksi/ hari)	Rp. 900.000
Model (biaya variabel + biaya penyusutan /hari)	(Rp 719.736)
Laba bersih /hari	Rp. 180.264

Laporan Laba – Rugi Tahu Tuna Coeg Periode 31 Maret 2018	
Penjualan	Rp. 27.000.000
Harga Pokok Penjualan	Rp. 22.825.000
Laba Bersih	Rp. 4.175.000

DAFTAR PUSTAKA

- 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, D., & Wibowo, A. (2017). *Pendidikan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.