

LAPORAN AKHIR PROYEK BISNIS

“CAKAN”

Usaha Makanan Ringan Kekinian Selera Anak Muda



Nama: Friska Charisma Zein

No. Mahasiswa: 18312405

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan Laporan Akhir Proyek Bisnis yang berjudul “CAKAN: Usaha Makanan Ringan Kekinian Selera Anak Muda” merupakan karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan salinan atau duplikasi dari karya orang lain yang dipergunakan untuk mendapatkan gelar sarjana saya.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi apapun sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan atau akibatnya.

Yogyakarta, 15 Juni 2022



Friska Charisma Zein

LEMBAR PENGESAHAN

“CAKAN”

Usaha Makanan Ringan Kekinian Selera Anak Muda

Dibuat Oleh:

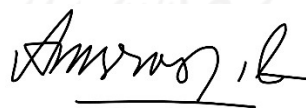
Nama: Friska Charisma Zein

No. Mahasiswa: 18312405

Disahkan oleh,

Yogyakarta, 15 Juni 2022

Dosen Pembimbing,



Anis Al Rosjidi S.E., M.Sc.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan rida-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Proyek Bisnis berjudul “CAKAN: Usaha Makanan Ringan Kekinian Selera Anak Muda” dengan baik. Tugas akhir ini diajukan dalam rangka menyelesaikan studi untuk mendapatkan gelar Sarjana Akuntansi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Selama menjalankan proyek bisnis sampai dengan penyusunan laporan tugas akhir ini, ada begitu banyak pihak yang membantu penulis. Untuk itu, penulis ucapkan banyak terimakasih kepada:

- (1) Kedua orang tua dan adik-adik atas do'a, dukungan, dan motivasi yang selalu diberikan;
- (2) Bapak Dr. Mahmudi, SE., M.Si., Ak. dan Bapak Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D. selaku ketua program studi akuntansi dan sekretaris program studi akuntansi yang telah memberikan kesempatan untuk ikut serta dalam tugas akhir wirausaha ini;
- (3) Bapak Anis Al Rosjidi S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah mengerahkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing dan mengarahkan selama menjalankan proyek bisnis hingga penyusunan laporan akhir ini;
- (4) Seluruh Dosen dan Staff Akademik Prodi Akuntansi FBE UII atas dukungan dan arahan dalam proses studi;
- (5) Dian dan Febrina selaku teman seperjuangan selama kuliah atas motivasi, bantuan, dan dukungan yang selalu diberikan;
- (6) Milenia, Kirana, Amelania, Erliana, Helin, Mastri, Sabrina, Nissa dan Faskawaty selaku teman atas motivasi, bantuan, dan dukungan yang selalu diberikan;
- (7) Dan pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan.

Semoga segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis mendapat berkah dari Allah SWT dan semoga laporan akhir ini dapat memberi manfaat bagi penulis dan pihak lainnya.

ABSTRAK

“CAKAN” merupakan produk makanan ringan yang mengkolaborasi citarasa camilan khas Indonesia dengan tren citarasa masa kini yang banyak digemari anak muda. Produk makanan ringan pertama CAKAN yaitu makanan ringan khas Sunda yang tidak lain merupakan basreng (bakso goreng). CAKAN mengkolaborasikan citarasa ikan tengiri dari basreng dengan varian rasa seperti *salted egg* (telur asin), *cheese* (keju), dan pedas.

Pada mulanya, CAKAN direncanakan melakukan penjualan produk secara online baik melalui sosial media maupun marketplace, namun pada realisasinya penjualan produk CAKAN didominasi oleh pembelian offline. Dalam pelaksanaannya, CAKAN mengalami beberapa kendala, mulai dari formula varian rasa, pilihan kemasan, harga bahan baku, cara pemasaran, dan lain sebagainya. Dari kendala tersebut CAKAN mampu berkembang menjadi lebih baik dari sisi rasa, pemasaran, kemasan, dan pelayanan. Untuk pengembangan kedepannya, CAKAN berencana menambah produk dan varian rasa baru untuk difersifikasi produk, serta CAKAN berencana untuk berkolaborasi dengan UMKM yang berhubungan.

Kata Kunci: Makanan Ringan, Usaha, Basreng, Varian Rasa

DAFTAR ISI

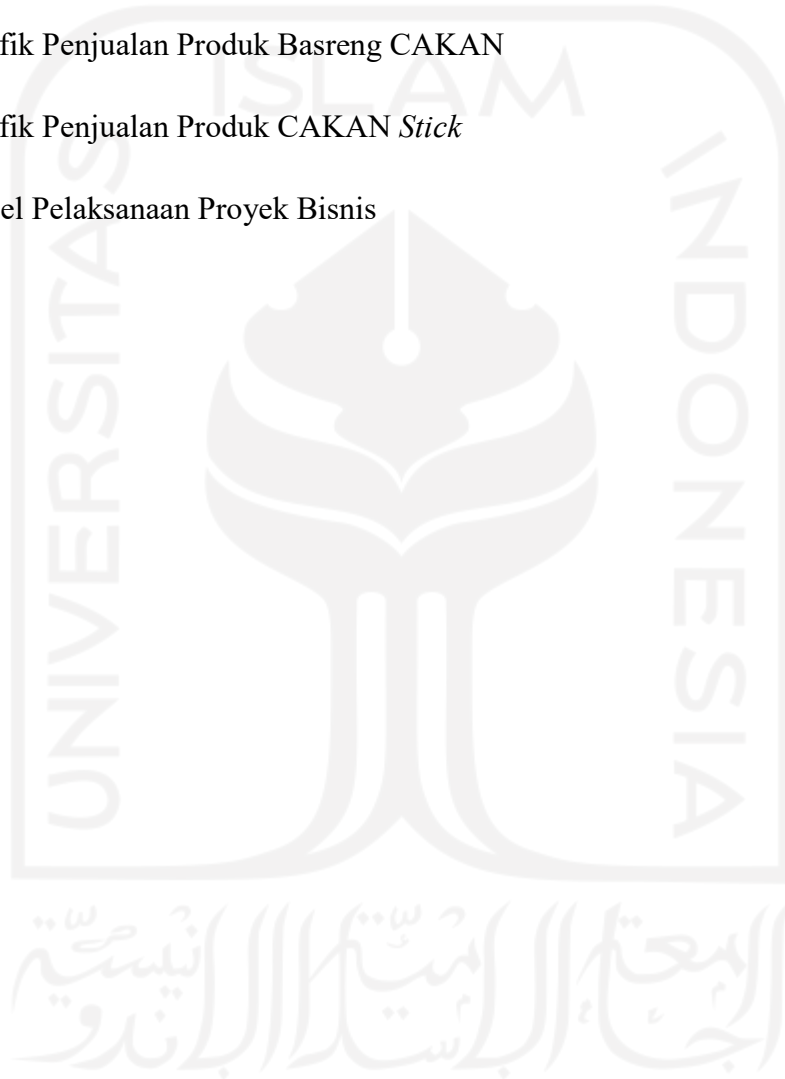
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Program	2
1.4 Luaran yang Diharapkan	2
1.5 Manfaat Program	2
1.6 Sistematika Penulisan Laporan	3
BAB II TELAAH PUSTAKA.	4
2.1 Landasan Teori	4
BAB III METODOLOGI PELAKSANAAN PROYEK BISNIS	7
3.1 Gambaran Umum Rencana Usaha	8
3.2 Gagasan Kegiatan Usaha	10
3.3 Peluang Pasar	11
3.4 Analisis Kelayakan Usaha	12
3.5 Keberlanjutan Usaha Proyek Bisnis	16

BAB IV PELAKSANAAN DAN ANALISIS PROYEK BISNIS	17
4.1 Profil Bisnis yang Terealisasi	17
4.2 Realisasi Anggaran Proyek Bisnis	17
4.3 Pelaksanaan Proyek Bisnis	21
4.4 Identifikasi Masalah dan Pemecahannya	24
4.5 Analisis Pelaksanaan Proyek Bisnis	25
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	26
5.1 Kesimpulan	28
5.2 Rekomendasi	28
DAFTAR PUSTAKA	29



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema <i>Five Forces Model</i>	4
Gambar 3.1 Logo CAKAN	8
Gambar 3.2 Produk Basreng CAKAN	8
Gambar 3.3 Perbandingan Trend Basreng dan Keripik Kentang	11
Gambar 4.1 Grafik Penjualan Produk Basreng CAKAN	18
Gambar 4.2 Grafik Penjualan Produk CAKAN <i>Stick</i>	18
Gambar 4.3 Tabel Pelaksanaan Proyek Bisnis	24



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kebutuhan Investasi Awal	15
Tabel 4.1 Penjualan Produk CAKAN	19
Tabel 4.2 Produksi	19
Tabel 4.3 Total Keseluruhan Biaya	19
Tabel 4.4 Tabel Laba Rugi	20
Tabel 4.5 Laporan Arus Kas	21
Tabel 4.6 Identifikasi Masalah dan Pemecahannya	21



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Curriculum Vitae	30
Lampiran 2. Laporan Realisasi Anggaran	31
Lampiran 3. Laporan Realisasi Jadwal dan Kegiatan	34
Lampiran 4. Laporan Kinerja (Pefomance Report)	35
Lampiran 5. Dokumentasi Proyek Bisnis	35



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif di Indonesia berkembang sangat pesat dari waktu ke waktu, terutama pada sektor kuliner. Sektor kuliner memiliki peluang yang besar dan menjanjikan dikarenakan nilai ekonomisnya. Salah satu usaha pada sektor kuliner yang kini sedang marak yaitu usaha makanan ringan. Menurut Nurhayati (2012), makanan ringan yaitu makanan yang sering disantap di luar waktu makanan utama. Menikmati makanan ringan atau camilan sudah menjadi budaya bagi masyarakat Indonesia. Budaya menyantap makanan ringan terbukti dari keberagaman makanan ringan di berbagai wilayah Indonesia.

Makanan ringan juga sangat cocok untuk dinikmati saat melakukan aktivitas apapun oleh berbagai kelompok usia. Khususnya anak muda yang berasal dari generasi Z dan Milenial. Dikutip dari hasil sensus penduduk 2020, jumlah generasi Z mencapai dengan 27,94% dari total seluruh populasi penduduk di Indonesia. Sedangkan generasi Milenial sebanyak 25,87% dari total seluruh populasi penduduk di Indonesia. Generasi Z merujuk pada generasi yang lahir antara 1997 hingga 2012, dan generasi milenial merujuk pada generasi yang lahir 1981 hingga 1996. Kedua generasi ini merupakan generasi yang sudah sangat akrab dengan teknologi. Dengan teknologi yang maju saat ini, semua orang bisa membeli makanan ringan apapun jenisnya dan kapan pun waktunya dengan menggunakan sosial media seperti Instagram dan marketplace seperti Shopee.

Melihat dari peluang diatas, CAKAN hadir sebagai inovasi usaha makanan ringan yang enak dan memiliki rasa yang bervariasi yaitu CAKAN. CAKAN berfokus untuk menjual makanan ringan yang bercita rasa tinggi dan unik yang bisa dinikmati oleh berbagai kalangan usia khususnya anak muda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi pemasaran usaha CAKAN yang paling efektif?
- 2) Bagaimana kelayakan usaha dari bisnis CAKAN?
- 3) Bagaimana kinerja proyek bisnis CAKAN?

1.3 Tujuan Program

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari program tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran usaha CAKAN yang paling efektif.
- 2) Untuk mengetahui kelayakan usaha dari bisnis CAKAN.
- 3) Untuk mengetahui kinerja proyek bisnis CAKAN.

1.4 Luaran yang Diharapkan

Bisnis baru makanan ringan yang diharapkan dapat memberi dampak yang positif bagi mahasiswa supaya temotivasi melakukan sesuatu yang dapat menimbulkan jiwa yang kreatif, inovatif dan produktif untuk dapat menciptakan wirausaha mandiri.

1.5 Manfaat Program

- a) Manfaat program untuk mahasiswa, yaitu:
 - 1) Menjadi peluang mahasiswa untuk berwirausaha
 - 2) Menciptakan produk yang inovatif dan kreatif
- b) Manfaat program untuk konsumen yaitu tersedianya varian baru untuk menghilangkan kejenuhan varian lama dan sebagai substitusi produk lain agar tidak jenuh

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan program, luaran yang diharapkan, manfaat program, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan.

BAB III METODOLOGI PELAKSANAAN PROYEK

Menjelaskan mengenai gambaran umum rencana usaha, gagasan kegiatan usaha, peluang pasar, analisis kelayakan usaha, dan keberlanjutan usaha proyek bisnis.

BAB IV PELAKSANAAN DAN ANALISIS PROYEK BISNIS

Menjelaskan mengenai profil bisnis, realisasi anggaran proyek bisnis, pelaksanaan proyek bisnis, identifikasi masalah dan pemecahannya, serta analisis pelaksanaan proyek bisnis.

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Menjelaskan mengenai kesimpulan dan rekomendasi.

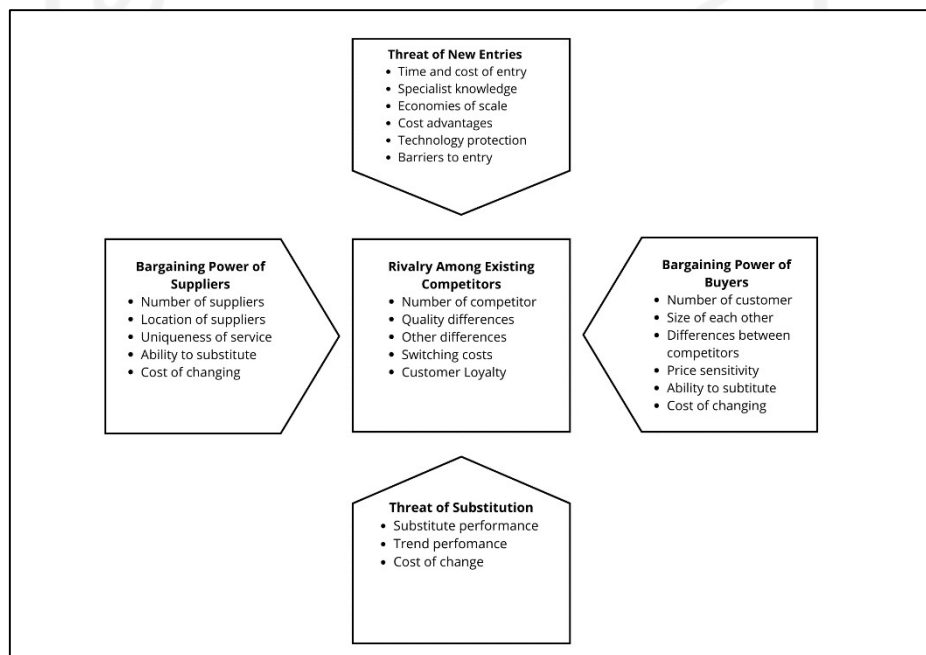
BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Proyek bisnis ini mengadopsi strategi dari *Porter Competitive Strategy* dan AISAS.

2.1.1 Porter Competitive Strategy



Gambar 2.1. Skema *Five Forces Model*

Sumber: Porter (1985)

Berdasarkan five forces model oleh Porter (1985), agar sebuah perusahaan dapat bertahan dan sukses berkompetisi dengan perusahaan lain, harus memperhatikan 5 kekuatan kompetitif. Berikut ini penjelasan mengenai lima competitive force dalam suatu bisnis yaitu:

1. Ancaman pendatang baru (*Threat of New Entries*)

Ancaman pendatang baru di dalam suatu industri dapat memaksa pemain yang sudah ada untuk menjaga harga tetap rendah dan mengeluarkan biaya lebih untuk mempertahankan pelanggan mereka. Ancaman ini tergantung pada ukuran

serangkaian hambatan yang masuk, termasuk skala ekonomi, biaya membangun kesadaran merek, mengakses saluran distribusi, hingga pembatasan pemerintah.

2. Ancaman produk atau jasa pengganti (*Threat of substitutes*)

Ancaman produk atau jasa pengganti yaitu ketika sebuah produk atau jasa baru memenuhi kebutuhan dasar yang sama dengan cara yang berbeda. Produk atau jasa pengganti akan membuat jumlah laba potensial yang diperoleh menjadi terbatas.

3. Kekuatan tawar menawar pemasok (*Bargaining power of Suppliers*)

Pemasok yang kuat dapat menggunakan leverage negosiasi mereka untuk membebaskan harga yang lebih tinggi atau menuntut persyaratan yang lebih menguntungkan dari pesaing industri, yang menurunkan profitabilitas industri. Jika hanya ada satu atau dua pemasok produk input penting, misalnya, atau jika beralih pemasok mahal atau memakan waktu, kelompok pemasok memiliki kekuatan lebih.

4. Kekuatan tawar menawar pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Daya tawar pembeli dapat mempengaruhi harga suatu produk atau jasa untuk turun. Pembeli juga mampu meminta peningkatan layanan dengan harga yang ada, sehingga pembeli akan mendapatkan lebih banyak nilai untuk diri mereka sendiri.

5. Persaingan antar kompetitor dalam industri yang sama (*Rivalry of Competitors*)

Persaingan kompetitor dalam industri yang sama mampu menurunkan harga atau menghilangkan keuntungan dengan menaikkan biaya agar mereka dapat mempertahankan eksistensi mereka di pasar.

2.1.2 Model Komunikasi AISAS

Model komunikasi AISAS merupakan formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya yang berkaitan dengan latar belakang kemajuan teknologi dan informasi di internet (Sugiyama dan Andree, 2011). AISAS sendiri merupakan kepanjangan dari *attention, interest, search, action, dan share*. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel AISAS, yaitu:

1. *Attention*

Attention merupakan proses untuk meningkatkan perhatian konsumen kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Peningkatan perhatian konsumen biasanya dilakukan dengan melakukan promosi di media sosial menggunakan konten-konten yang menarik.

2. *Interest*

Interest merupakan proses lanjutan ketika calon pelanggan tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini, konten yang telah dibuat menjadi media untuk memancing rasa keingin tahuan pada calon konsumen dan menjadi peluang bagi suatu bisnis.

3. *Search*

Search merupakan proses lanjutan dimana konsumen akan berusaha mencari informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini, rasa keinginan tahu calon konsumen begitu besar sehingga membuat calon konsumen ingin mencari lebih jauh mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*

Action merupakan tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Pada tahap ini, konsumen langsung berhubungan dengan pihak terkait yang menawarkan produk atau jasa untuk menanyakan perihal produk atau jasa yang nantinya berakhir pada kegiatan pembelian.

5. *Share*

Share merupakan tindakan yang dilakukan konsumen setelah merasakan interaksi dengan produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Pada tahap ini, setelah konsumen puas dengan produk atau jasa dari suatu bisnis, konsumen bisa menjadi marketer secara tidak langsung dengan membagikan pengalaman positif mereka.

2.1.3 Model Komunikasi AIDA

AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahapan proses pemasaran, *AIDA* singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. *AIDA* merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasaran

sangatlah memegang peranan penting (Rofiq, Arifin, & Wilopo, 2012). Berikut penjelasan dari masing-masing variabel *AIDA*, yaitu:

1. *Attention*

Pada tahap ini, bagaimana perusahaan atau suatu bisnis melakukan promosi untuk menarik calon konsumen mereka. Selanjutnya, pesan dalam promosi haruslah dapat dipercaya dan menunjukkan keunggulan dibandingkan dengan pesaing lain (Rofiq, Arifin, & Wilopo, 2012).

2. *Interest*

Pada tahap ini, sebuah bisnis bertugas memunculkan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang mereka tawarkan menggunakan pemasaran. Dalam interest terdapat tiga indikator, diantaranya efektifitas media yang digunakan, persepsi konsumen terhadap produk, dan kejelasan pesan (Shofian, 2007).

3. *Desire*

Pada tahap ini, bagaimana cara suatu bisnis membuat konsumen mereka tergerak untuk mencoba dan memiliki produk mereka dengan iklan. Indikator desire adalah informasi mengenai keunggulan produk, bagaimana iklan membangkitkan keinginan untuk memiliki produk, dan yang terakhir adalah iklan mampu memberikan alasan kenapa harus mengkonsumsinya (Shofian, 2007).

4. *Action*

Pada tahap ini, seorang *marketer* pada suatu perusahaan harus sudah mengarahkan calon pembeli pada tindakan membeli dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli terbujuk. Harus digunakan kata perintah agar calon atau target bergerak (Rofiq, Arifin, & Wilopo, 2012)

BAB III METODE PELAKSANAAN

3.1 Gambaran Umum Rencana Usaha

CAKAN merupakan bisnis yang bergerak di industri makanan ringan. Konsumen CAKAN merupakan pelajar, mahasiswa, dan pegawai kantor khususnya anak muda. Produk CAKAN memiliki varian rasa yang unik dan terbilang masih jarang ditemukan di pasaran tetapi masih menyediakan varian rasa yang sudah banyak tersedia di pasar. Selain itu, produk CAKAN bisa didapatkan secara *online* maupun *offline*. Produk CAKAN dibuat didasarkan oleh kejenuhan konsumen akan varian rasa yang telah ada. Oleh karena itu, CAKAN hadir dengan varian rasa produk yang unik.

3.1.1 Nama Produk dan Karakteristik Produk



Gambar 3.1 Logo CAKAN



Gambar 3.2 Produk Basreng CAKAN

Produk usaha memiliki nama “CAKAN”, produk yang ditawarkan berupa produk-produk makanan ringan yang memiliki varian rasa yang unik. Produk awal dari usaha “CAKAN” yaitu basreng dengan dua varian rasa *spicy classic* dan *salteg egg* seblak. Setelah presentasi antara proyek bisnis tanggal 8 November 2021, “CAKAN” mengeluarkan produk baru yaitu *CAKAN Stick* dengan varian rasa original, dan keju. Kedua produk tersebut sebenarnya masih memiliki masing-masing satu varian rasa yang belum bisa dirilis dikarenakan adanya kendala pada formulasinya. Karakteristik dari produk-produk “CAKAN” yaitu menyediakan varian rasa yang baru dan unik yang jarang ditemukan di pasaran tetapi tetap menyediakan varian rasa yang akrab di lidah konsumen.

Produk CAKAN memiliki keunggulan lebih dari produk lain yaitu dari aspek harga, kemasan, dan varian. Produk CAKAN varian Salteg Egg seblak dibanderol dengan harga lebih murah ketimbang dengan camilan pesaing dengan varian Salteg Egg. Harga varian Salteg Egg sendiri di pasaran mencapai diatas harga Rp20.000,00 dengan netto yang kurang lebih sama dengan produk CAKAN. Pada aspek kemasan, CAKAN menyediakan kemasan zip lock yang memudahkan konsumen untuk menyimpan produk dengan rapat saat ingin disimpan. Selain itu, pada desain kemasannya, CAKAN menggunakan komponen warna-warna yang menggugah selera konsumen untuk membeli atau mencicipi isi produk. Pada aspek varian, CAKAN menyediakan basreng varian salteg egg seblak yang masih sangat jarang ditemukan di pasaran.

3.2 Gagasan Kegiatan Usaha

Kegiatan usaha CAKAN direncanakan mencakup pengadaan bahan baku, produksi, pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Kelima kegiatan tersebut sebagian besar dilakukan secara *online* menggunakan platform Shopee, Instagram, dan WhatsApp.

3.2.1 Pengadaan bahan baku

Bisnis menggunakan bahan baku yaitu bakso, sedangkan bahan baku CAKAN *Stick* yaitu tepung terigu dan keju untuk varian CAKAN *Stick* keju. Bahan tambahan dari basreng CAKAN berupa rempah-rempah, bubuk cabai, dan bubuk telur asin untuk varian saltegg seblak. Bahan tambahan pada CAKAN *Stick* berupa telur, mentega, dan tepung tapioka.

CAKAN berencana menggunakan pemasok dari Bandung untuk bahan baku basreng sendiri, sedangkan bahan tambahan basreng, bahan baku CAKAN *stick*, dan bahan tambahan CAKAN *stick* didapatkan dari pemasok lokal.

3.2.2 Produksi

Proses produksi CAKAN rencananya dilakukan di diproduksi di rumah pribadi yaitu Desa Kedungpring RT 01/RW 04, Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Proses produksi pada basreng CAKAN yaitu dengan mencampurkan basreng jadi dengan bumbu yang telah disiapkan. Sedangkan untuk CAKAN *Stick* varian original dilakukan dengan membeli produk dari pabrik dan untuk varian keju yaitu dengan mencampurkan dengan semua bahan, setelah itu dibentuk dan digoreng.

3.2.3 Pemasaran

Media promosi yang digunakan usaha CAKAN yaitu sosial media seperti Instagram dan Shopee. CAKAN mengunggah foto produk dengan caption menggunakan copywriting serta menawarkan promosi-promosi menarik guna melakukan pengenalan brand. Selain itu, CAKAN juga melakukan pengiklanan pada sosial media untuk memperluas jangkauan target pasar CAKAN.

3.2.4 Penjualan

Penjualan CAKAN direncanakan diprioritaskan secara *online* melalui Shopee, Instagram dan WhatsApp Business. Pembeli dengan area yang tak jauh dengan

tempat produksi produk CAKAN juga mendapatkan produk dengan cara melakukan pembelian langsung.

3.2.5 Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan direncanakan dilakukan secara total menggunakan media sosial seperti Instagram, Shopee, dan WhatsApp Business. Pelayanan pelanggan akan tersedia selama senin-sabtu pukul 08.00 hingga pukul 19.00 WIB. Diluar jam operasional, pelayanan pelanggan akan dibalas oleh bot.

3.3 Peluang Pasar

Makanan ringan memiliki peluang yang sangat besar Indonesia. Dari makanan ringan tersebut, ada basreng yang memiliki banyak peminat. Berdasarkan Google Trends saja, untuk topik Basreng pada pertengahan tahun 2021 bahkan sudah melampaui topik keripik kentang, yang artinya peminat basreng sangatlah banyak. Oleh karena itu, usaha bisnis basreng memiliki peluang yang sangat besar dengan banyaknya peminat yang ada dan kemudahan dalam membuatnya.



Gambar 3.3 Perbandingan Trend Basreng dan Keripik Kentang

Konsumen CAKAN merupakan pelajar, mahasiswa, dan pegawai kantoran yang masih muda. Karakteristik konsumen CAKAN merupakan orang yang suka makan camilan di waktu sela-sela kegiatan mereka atau pun diwaktu senggang.

Pesaing dari usaha ini yaitu banyaknya usaha yang menjual produk serupa dan usaha produk substitusi dari CAKAN. Namun, CAKAN masih memiliki peluang dengan varian rasa unik yang CAKAN tawarkan.

3.4 Analisis Kelayakan Usaha

Studi kelayakan merupakan penilaian yang menyeluruh untuk menilai keberhasilan suatu proyek, dan studi kelayakan proyek mempunyai tujuan menghindari keterlanjuran penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata tidak menguntungkan (Jumingan, 2009).

3.4.1 SWOT Analysis

Berikut analisis peluang pasar menggunakan analisis *SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Treats)*.

a) Keunggulan Produk (*Strengths*)

Keunggulan produk “CAKAN” adalah memiliki varian rasa yang unik dan terbilang masih jarang ditemukan di pasaran tetapi masih menyediakan varian rasa yang sudah banyak tersedia di pasar. Selain itu, produk “CAKAN” bisa didapatkan secara online maupun offline.

b) Kelemahan Produk (*Weaknesses*)

Supplier bahan baku dari basreng CAKAN memiliki rasa yang tidak konsisten. Pada CAKAN *Stick* varian keju memiliki bentuknya yang kurang konsisten dikarenakan produksi dilakukan sendiri.

c) Kesempatan Produk (*Opportunities*)

Bisnis makanan ringan bisa dijual kapan saja karena makanan ringan tidak bersifat musiman. Terlebih ada varian rasa baru yang tentunya akan meningkatkan ketertarikan konsumen. Selain itu, pemasaran produk mudah dilakukan pada kelompok-kelompok tertentu.

d) Hambatan Produk (*Threats*)

Kompetitor menjual produk dengan harga lebih murah. Produk kompetitor lebih tahan lama dikarenakan menggunakan bahan pengawet. Selain itu, brand kompetitor lebih dikenal oleh masyarakat.

3.4.2 Porter's Five Forces Model

Berikut analisis peluang pasar menggunakan *Five Porter Force*.

a) Persaingan antar kompetitor dalam industri yang sama (*Rivalry Among Existing Competitor*)

Kompetisi antar kompetitor yang menjual basreng sangatlah banyak, baik secara online maupun offline. Berdasarkan Google Trends, untuk topik Basreng pada pertengahan tahun 2021 bahkan sudah melampaui topik keripik kentang, yang artinya kompetitor dan peminat basreng sangatlah banyak. Kompetitor menyediakan varian rasa yang mayoritas adalah pedas dengan daun jeruk, asin gurih, seblak, pedas, dan ekstra pedas yang berlevel. Harga basreng dijual beragam tergantung siapa yang menjualnya, harga basreng dijual berkisar antara Rp 3.000 hingga Rp 20.000 dalam 100 gram. Adapun kompetitor yang memiliki popularitas yang cukup tinggi di pasar yaitu Maicih. Hanya dari akun resmi Shopeenya saja penjualan basreng mereka telah terjual hingga 13.300 buah. Maicih sendiri telah menyediakan produk mereka di supermarket dan *minimarket*.

b) Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*)

Untuk memulai usaha basreng, siapapun bisa memulainya karena mudahnya akses untuk membuka toko secara *offline* maupun *online*, mudahnya mendapatkan bahan baku untuk membuat basreng. Pendatang baru bisa

memilih untuk menjualnya secara offline maupun online. Pada penjualan online, pendatang baru bisa dengan mudah mengakses *marketplace* dan sosial media yang ada.

c) Ancaman Produk atau Jasa Pengganti (*Threat of Substitutes*)

Menjual basreng juga memiliki ancaman tersendiri, diantara banyaknya barang substitusi makanan ringan lainnya yang bisa dikonsumsi untuk menggantikan basreng. Produk substitusi tersebut diantaranya yaitu keripik kaca, keripik kentang, keripik singkong, keripik usus, kulit ayam, kulit ikan, dan masih banyak lagi. Kemungkinan konsumen berganti untuk mengkonsumsi produk lain sangatlah besar melihat ketersediaan produk substitusi yang sangat banyak dan beragam. Harga yang ditawarkan dari produk substitusi berkisar antara Rp 4.000 hingga Rp 25.000.

d) Kekuatan tawar menawar pemasok (*Bargaining power of supplier*)

Basreng memiliki banyak pemasok bahan baku baik itu berupa mentah dan matang. Setiap *supplier* memiliki perbedaan dari segi rasa, tekstur, bentuk, ketahanan produk, dan harga. *Supplier* basreng memang banyak, namun yang memiliki kualitas tinggi tidaklah banyak. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa *bergaining power of supplier* cukup kuat.

e) Kekuatan tawar menawar pembeli (*Bargaining power of customer*)

Basreng memiliki harga yang sangat bervariasi dari yang sangat murah sampai cukup mahal sehingga apabila pembeli hanya mempertimbangkan harga, maka pembeli memiliki sangat banyak pilihan untuk memilih. Hal itu menyebabkan pembeli dengan mudah beralih dari penjual satu ke penjual lain. Dengan dapat disimpulkan *bergaining power of customer* sangat kuat.

3.4.3 Aspek Keuangan

3.4.2.1 Kebutuhan Investasi Awal

Tabel 3.1 Kebutuhan Investasi Awal

No	Uraian	Jumlah	Total
Biaya Produksi			
1	Basreng beserta ongkir	5 kg	Rp 249,000.00
2	Kencur	500 g	Rp 20,000.00
3	Bawang Putih	500 g	Rp 14,000.00
4	Bubuk Telur Asin beserta ongkir	500 g	Rp 104,900.00
5	Gula Pasir	500 g	Rp 7,000.00
6	Susu Dancow	5 scht	Rp 17,500.00
7	Daun Jeruk	40 lbr	Rp 2,000.00
8	Bubuk cabai aida	500 g	Rp 24,500.00
Biaya Pengemasan			
1	<i>Sticker</i>	100 lbr	Rp 130,000.00
2	Kemasan Standing Pouch	100 lbr	Rp 160,050.00
3	Solasi	2 buah	Rp 20,000.00
4	Bubble Wrap 30 cm x 50 m beserta ongkir	1 roll	Rp 35,000.00
Biaya Promosi			
1	Iklan Shoppe		Rp 100,000.00
2	Iklan Instagram		Rp 100,000.00
Total Anggaran			Rp 983,950.00

3.4.2.2 Sumber Dana

Sumber dana (modal) dari bisnis CAKAN sebesar Rp 4.000.000 yang berasal dari modal pribadi pemilik.

3.4.2.3 Analisis ROI (*Return on Investment*)

ROI (return on investment) adalah alat ukur finansial yang sering digunakan untuk mengukur tingkat laba (Sunardi, 2010).

Rumus untuk menghitung ROI:

$$\text{ROI} = (\text{Laba bersih} / \text{Total Investasi}) \times 100\%$$

Berikut perhitungan ROI dari proyek Bisnis CAKAN:

$$\text{ROI} = (5.559.790 / 4.000.000) \times 100\% = 139\%$$

Hasil perhitungan ROI dari proyek bisnis CAKAN sebesar 139%, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa usaha CAKAN sudah mampu menghasilkan laba dari investasi yang dilakukan.

3.5 Keberlanjutan Usaha Proyek Bisnis

Konsep keberlanjutan usaha (*business sustainability*) mengasumsikan bahwa suatu usaha akan tetap berada dalam bisnisnya pada masa yang akan datang. Pelaku usaha selalu berusaha untuk mampu mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan nilai bisnisnya (Puspitaningtyas, 2017). Usaha CAKAN akan tetap melakukan keberlanjutan usaha bahkan setelah proyek bisnis selesai. Adapun rencana untuk keberlanjutan usaha dari CAKAN yaitu:

1. Penambahan produk dan varian rasa makanan ringan yang bisa dinikmati oleh semua kalangan usia. Penambahan produk dan varian rasa akan dilakukan dengan dua cara yaitu melakukan produksi sendiri dan melakukan kolaborasi dengan UMKM makanan ringan khas Indonesia. Kolaborasi dengan UMKM dilakukan guna menekan biaya produksi.
2. Memperluas target pasar dengan pembuatan website resmi khusus penjualan produk CAKAN dan produk kolaborasi dengan UMKM.
3. Melakukan perekrutan pekerja pada bidang-bidang tertentu untuk meningkatkan performa dari CAKAN.

BAB IV

PELAKSANAAN DAN ANALISIS PROYEK BISNIS

4.1 Profil Bisnis yang Terealisasi

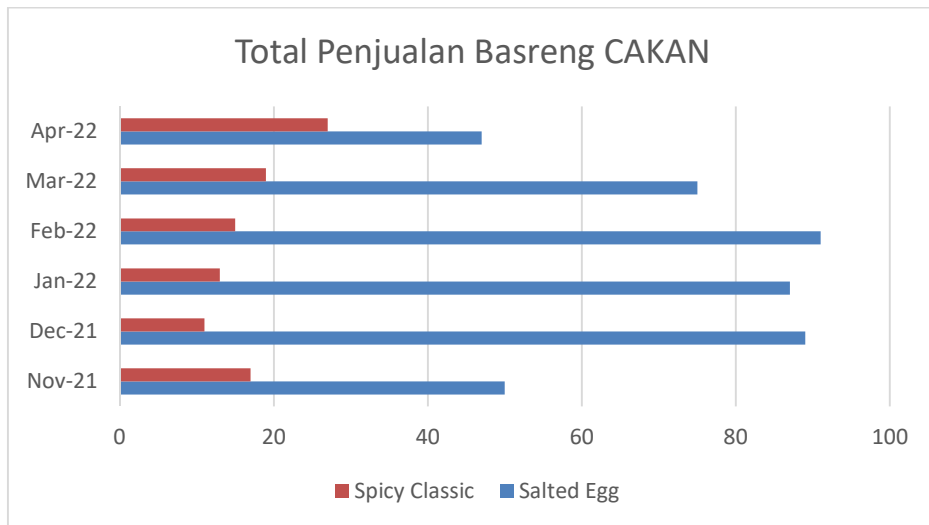
CAKAN merupakan sebuah bisnis yang bergerak di industri kuliner khususnya camilan. Latar belakang terbentuknya usaha ini adalah kebosanan konsumen makanan ringan akan varian rasa yang ada saat ini. Mengangkat masalah itu, CAKAN melakukan diferensiasi produk pada makanan ringan khas Indonesia dengan cita rasa baru yang masih jarang ditemukan dipasaran. Produk dari CAKAN sendiri ada dua yaitu Basreng CAKAN dan CAKAN *stick*. Basreng CAKAN punya dua varian rasa *spicy classic* dan *salted egg*, sedangkan varian rasa dari CAKAN *stick* yaitu keju dan bawang. Pemasaran dilakukan menggunakan sosial media dan *review* konsumen yang pernah membeli sebelumnya. Produk bisa dipesan secara online, langsung, dan kepada pihak orang ketiga.

Selain produk yang unik, CAKAN juga memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan baik secara langsung maupun online. Sehingga pembelian produk CAKAN dapat dilakukan di seluruh Indonesia.

4.2 Realisasi Anggaran Proyek Bisnis (Disajikan secara ringkas saja)

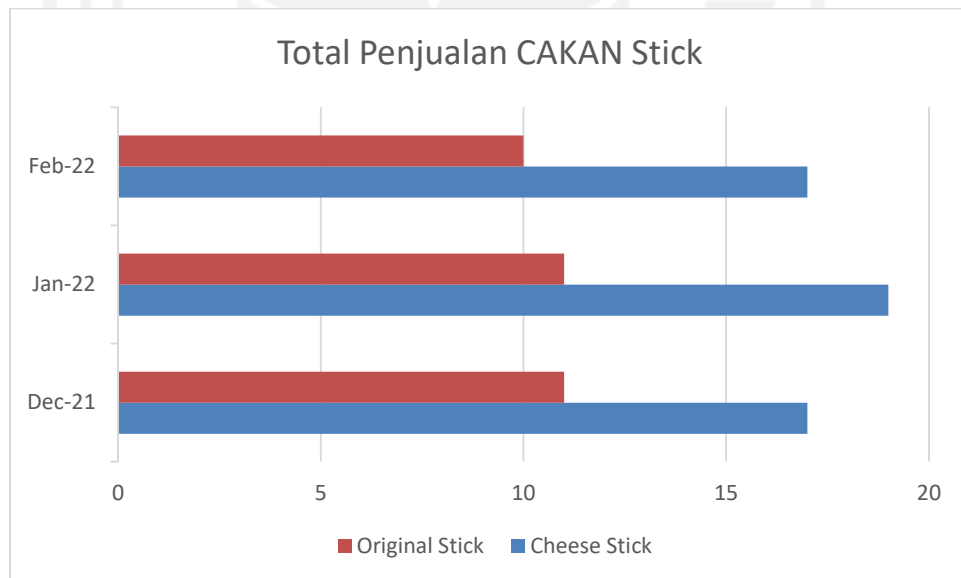
4.2.1 Penjualan

Berikut penjualan produk Basreng CAKAN selama 22 minggu (November 2021 – April 2022):



Gambar 4.1 Grafik penjualan produk Basreng CAKAN

Berikut penjualan produk CAKAN *Stick* selama 9 minggu (Desember 2021 – Februari 2022):



Tabel 4.2 Grafik penjualan Produk CAKAN *Stick*

Berikut penjualan produk CAKAN selama 22 minggu (November 2021 – April 2022):

Tabel 4.1 Penjualan Produk CAKAN

No	Bulan	Total Penjualan
1	November	Rp 867.945
2	Desember	Rp 1.670.400
3	Januari	Rp 1.908.725
4	Februari	Rp 2.179.500
5	Maret	Rp 1.797.500
6	April (2 Minggu)	Rp 1.125.500
Total		Rp 9.549.570

4.2.2 Produksi

Tabel 4.2 Produksi

Keterangan	Produk
Unit diproduksi	720
Persediaan akhir	19
Unit terjual	701

4.2.3 Total Keseluruhan Biaya

Tabel 4.3 Total Keseluruhan Biaya

No	Uraian	Jumlah	Total Harga
Biaya Produksi			
1	Basreng beserta ongkir	25 kg	Rp 1.275.000
2	Kencur	2,50 kg	Rp 50.000
3	Bawang Putih	2,50 kg	Rp 35.000
4	Bubuk Telur Asin beserta ongkir	3,6 kg	Rp 755.280
5	Gula Pasir	1 kg	Rp 14.000
6	Susu Dancow	15 sachet	Rp 35.000
7	Garam	500 g	Rp 4.000
8	Bubuk cabai aida	1 kg	Rp 49.000
9	Kue <i>stick</i> original	25 buah	Rp 87.500

10	Keju	6 buah	Rp	81.000
11	Tepung Terigu	4 kg	Rp	18.000
12	Tepung Tapioka	1 kg	Rp	12.000
13	Margarin	0,4 kg	Rp	16.000
14	Telur	6 butir	Rp	12.000
15	Kaldu Bubuk	2 buah	Rp	1.000
16	Minyak goreng	2 L	Rp	40.000
Biaya Overhead				
1	<i>Sticker</i>	500 lembar	Rp	500.000
2	Kemasan Standing Pouch	500 lembar	Rp	700.000
3	Kemasan Standing Pouch Transparan	5 pack	Rp	90.000
4	Solasi	4 buah	Rp	40.000
5	Kantong Kresek	4 pack	Rp	12.000
6	Bubble Wrap 30 cm x 50 m beserta ongkir	2 buah	Rp	35.000
Biaya Promosi				
1	Iklan Shoppe		Rp	50.000
2	Iklan Instagram		Rp	88.000
Total Anggaran			Rp	3.949.780

4.2.4 Laporan Laba Rugi

Tabel 4.4 Laba Rugi

Laporan Laba Rugi Bulan November 2021 - April 2022			
Penjualan	Rp	9.549.570	
Harga Pokok Penjualan	Rp	(6.054.775)	
Laba/(rugi) kotor			Rp 3.494.795
Biaya Operasional			
Biaya Promosi	Rp	(133.000)	
Laba/(rugi) bersih			Rp 3.361.795

4.2.5 Laporan Arus Kas

Tabel 4.5 Laporan Arus Kas

CAKAN	
Laporan Arus Kas	
Bulan November 2021 - April 2022	
Arus Kas Kegiatan Operasi	Rp 9.549.570
Arus Kas Kegiatan Investasi	Rp (3.949.780)
Arus Kas Kegiatan Pendanaan	Rp 4.493.500
Kenaikan Kas	Rp 10.093.290
Kas pada Awal Periode	Rp -
Kas pada Akhir Periode (31 April 2022)	Rp 10.093.290

4.3 Identifikasi Masalah dan Pemecahannya

Pada realisasinya, usaha makanan ringan “CAKAN” menemui beberapa kendala dan masalah, diantaranya, yaitu:

Tabel 4.6 Identifikasi Masalah dan Pemecahannya

No	Identifikasi Masalah	Pemecahan Masalah
Masalah Produksi		
1	Rempah-rempah sulit untuk menyebar karena mengandung minyak, sehingga saat dicampurkan dengan basreng terkadang menggumpal	Mengeringkan rempah-rempah hingga tidak tersisa minyak
2	Rempah-rempah mudah gosong saat dipanggang	Selalu memantau saat sedang dipanggang
3	Bumbu telur asin saat dicampurkan bersama dengan	Merubah nama varian rasa agar lebih cocok

	basreng rasanya menjadi kurang seperti telur asin	
4	Tidak memiliki <i>printer thermal</i> , sehingga saat melakukan pengiriman untuk pembelian online harus menggunakan <i>sticker</i> dari ekspedisi yang tersedia	Hanya menuliskan resi pada paket agar ekspedisi mencetak <i>sticker</i> pengiriman
5	Saat pembelian online dan memilih fitur <i>pick up</i> (kurir mengambil barang langsung dari rumah penjual), kurir terlambat melakukan penjemputan atau bahkan tidak datang sehingga berpotensi terjadi keterlambatan pengiriman	Mengantar paket sendiri ke ekspedisi pilihan konsumen
6	Harga kemasan dan <i>sticker</i> sangat mahal, karena produksi yang baru sedikit	Merubah jenis kemasan dengan kemasan cetak dan melakukan lebih banyak produksi
7	Desain dari kemasan tidak maksimal; karena mahalnya harga <i>sticker</i>	Mengganti kemasan dengan tidak menggunakan <i>sticker</i> , tetapi kemasan cetak
8	Ada satu varian rasa yang ditunda karena rasa terlalu pedas	Menghapusnya dari varian rasa yang tersedia, dan meluncurkan lagi ketika formulasi sudah sempurna
9	Varian produk baru hanya ada satu yang tersedia	Memproduksi varian lain sendiri yaitu varian keju
10	Varian matcha produk baru masih belum menemukan formulasi yang pas	Varian matcha <i>stick</i> ditunda hingga formulasi sempurna

11	Tempat produksi dan penjualan jauh dari pusat kota sehingga sulit untuk mendapatkan pembeli online	Melakukan penjualan secara offline
12	Mengalami kebingungan memilih produk baru	Melihat sumber daya daerah sekitar dan memanfaatkannya
13	Terjadi krisis kelangkaan minyak goreng menyebabkan harga basreng naik dan supplier CAKAN <i>stick</i> mengurangi penjualan produk mereka	Menaikan harga basreng dan menghentikan penjualan CAKAN <i>Stick</i> sementara
Masalah Penetapan Harga		
1	Harga bahan baku dan ongkos pengiriman bahan baku tidak stabil	Menetapkan mark up yang tinggi untuk mempersiapkan ketika harga bahan baku dan ongkos kirim melambung tinggi
Masalah <i>Marketing</i>		
1	Pada minggu kelima penjualan, penjualan online sempat 0	Menawarkan kembali ke pembeli sebelumnya
2	Pengambilan gambar produk kehabisan ide karena material yang terbatas	Menggunakan jasa food fotografi
3	Sulitnya menemukan <i>endorse</i> yang pas dan banyak yang tutup <i>endorsement</i> dikarenakan memasuki akhir tahun	Menggunakan fitur <i>shopee ads</i> hingga menemukan <i>endorse</i> yang tepat

4.4 Pelaksanaan Proyek Bisnis

Kegiatan	Waktu Kegiatan																															
	September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Brainstroming menentukan bisnis yang akan dilakukan	■																															
Membuat akun shopee dan instagram		■																														
Membeli bahan dan peralatan			■	■																												
Formulasi produk					■	■																										
Formulasi bumbu						■	■																									
Mendesain dan memilih kemasan							■	■																								
Peluncuran toko di Shopee dan Instagram								■	■																							
Penjualan produk secara online dan offline									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Pembuatan Konten Instagram										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Menggunakan instagan ads											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Menggunakan shopee ads												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Brainstroming menentukan produk baru													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Peluncuran produk baru																																
Membuat cut off																																
Endorse																																

Gambar 4.3 Tabel Pelaksanaan Proyek Bisnis

Adapun realisasi jadwal dan perkembangan yang dilaksanakan untuk mempersiapkan produksi basreng “CAKAN” yaitu: pada awal September, melakukan *brainstroming* untuk memutuskan bisnis apa yang akan dilakukan dan nama bisnis yang akan digunakan; pada minggu kedua bulan September, memutuskan untuk melakukan usaha bisnis makanan ringan basreng “CAKAN” dan membuat akun Shopee dan Instagram; setelah itu, pada dua minggu akhir bulan september, membeli bahan dan peralatan yang dibutuhkan serta melakukan formulasi produk.

Pada awal minggu bulan Oktober, melakukan bimbingan pertama bersama dan membuat target untuk setiap minggunya bersama dosen pembimbing. Adapun target-target yang dilaksanakan untuk usaha basreng “CAKAN” sebagai berikut:

- 1) Pada bulan Oktober, melakukan formulasi dari basreng dan bumbu yang akan digunakan dan diputuskan untuk menggunakan tiga varian rasa yaitu spicy classic (pedas normal daun jeruk), extra spicy (ekstra pedas daun jeruk), dan saltegg seblak. Setelah melakukan formulasi, kegiatan selanjutnya yaitu mendesain dan memilih kemasan, diputuskan untuk menggunakan kemasan berbahan kraft yang sebagian bening dan menggunakan *sticker* transparan. Di minggu keempat, melakukan peluncuran toko di shopee dan instagram, namun tidak jadi dikarenakan terdapat masalah pada bahan kemasan yang

telah dipilih. Sehingga memutuskan untuk mengganti material kemasan dan hanya melakukan sneak peak pada instagram dan validasi produk;

- 2) Pada bulan November, melakukan penjualan, membuat konten sebagai promosi, mengiklankan produk dengan fitur *shopee ads*, serta *brainstorming* produk baru;
- 3) Pada bulan Desember, melakukan peluncuran produk baru yaitu CAKAN stick, serta melakukan penjualan dan promosi baik di Instagram maupun Shopee.
- 4) Pada bulan Januari, melakukan penjualan dan promosi baik di Instagram maupun Shopee.
- 5) Pada bulan Februari, melakukan penjualan dan promosi baik di Instagram maupun Shopee.
- 6) Pada bulan Maret, melakukan penjualan dan promosi baik di Instagram maupun Shopee.
- 7) minggu pertama hingga kedua April, melakukan penjualan secara *offline*.

4.5 Analisis Pelaksanaan Proyek Bisnis

4.5.1 Tinjauan Aspek Organisasi

Usaha “CAKAN” merupakan usaha dibidang pangan khususnya makanan ringan. CAKAN telah dibentuk sejak bulan Oktober, namun mulai aktif melakukan penjualan semenjak 4 November 2021. Usaha bisnis “CAKAN” dilakukan dirumah pribadi yaitu Desa Kedungpring RT 01 RW 04, Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. CAKAN secara aktif melakukan penjualan di daerah sekitar Banyumas dan Purwokerto. CAKAN juga menggunakan Instagram dan Shopee sebagai media penjualan dan promosinya. Berikut kontak yang bisa dihubungkan dari usaha bisnis “CAKAN”.

Email Bisnis	: cakanindonesia@gmail.com
Shopee	: @cakan.id
Instagram	: @cakan.id
WhatsApp	: +6285162698112

4.5.2 Tinjauan Aspek Pemasaran

Pada pelaksanaannya bisnis CAKAN pada penjualan *offline* telah mencapai target, sedangkan pada penjualan *online*, masih kurang sehingga membutuhkan banyak peningkatan. Untuk itu, digunakan metode *AISAS* sebagai pemecahan masalah penjualan *online* kedepannya. Berikut analisis metode *AISAS*.

1. *Attention*

Tujuan dari fase ini adalah untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk. Sebuah produk harus diperkenalkan ke pasar sasarannya. Di era serba digital ini, pengenalan produk bisa dilakukan dengan mudah dan murah, seperti melalui sosial media. Pada fase ini CAKAN membuat konten di instagram serta menggunakan fitur iklan pada Shopee dan Instagram dengan tujuan memperkenalkan produk dari CAKAN kepada target pasar yang sudah ditentukan.

2. *Interest*

Minat terjadi saat konsumen memiliki rasa tertarik dengan informasi yang ditampilkan pada media online yang digunakan. Proses yang berikutnya adalah membuat calon kosumen tertarik dengan produk dari CAKAN. Pada fase ini CAKAN membuat konten dengan menggunakan foto produk yang menarik, dan copywriting di platform Instagram dan Shopee.

3. *Search*

Pada fase ini, konsumen akan melakukan pencarian terlebih dahulu terkait informasi produk CAKAN melalui mesin pencarian sebelum mengambil. Dengan adanya *product review* yang tersedia di akun Shopee CAKAN, membuat konsumen lebih mudah untuk mengambil keputusan.

4. *Action*

Dalam proses tindakan ini, konsumen membeli produk dari CAKAN dan melakukan interaksi dengan CAKAN. Proses yang berupa *sales channel*, transaksi, *delivery* konsumsi yang benar-benar dijaga oleh CAKAN agar sesuai atau bahkan melebihi ekspetasi konsumen.

5. *Share*

Tujuan dari fase ini adalah untuk mendorong konsumen mengirimkan informasi yang berkualitas tentang produk yang mereka konsumsi. Pada fase ini setelah konsumen merasakan semua pengalaman dengan produk dari CAKAN, mereka akan membagi pengalaman mereka dengan orang lain melalui *review*, *chat* ke teman, bahkan membuat *story*.



BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Usaha CAKAN telah berlangsung selama 22 minggu terhitung mulai bulan November 2021 hingga minggu kedua April 2022. Pelaksanaan proyek ini mengalami peningkatan setiap bulannya. Namun, tak terlepas pula bahwa proyek ini mengalami beberapa kendala. Kendala terbesar selama proyek bisnis ini yaitu krisis kelangkaan minyak goreng yang terjadi pada bulan Februari. Dampak dari kendala tersebut yaitu kenaikan harga produk bahan baku dan penghentian penjualan beberapa produk secara sementara.

5.2 Rekomendasi

Merujuk pada laporan ini ada beberapa rekomendasi yang dapat diberikan, diantaranya:

1. Sebelum melakukan bisnis, disarankan untuk mematangkan ide terlebih dahulu agar bisnis yang dijalankan berjalan lancar.
2. Sebelum menentukan produk atau jasa yang ditawarkan, disarankan untuk melakukan validasi ide dan validasi pasar terlebih dahulu. Hal itu dilakukan untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Jakarta. 2021. Hasil Sensus Penduduk 2020: Badan Pusat Statistik Jakarta
- Jumingan, 2009. Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Bumi Aksara
- Nurhayati, A., Lasnawati, E., & Yulia, C. (2012). PENGARUH MATA KULIAH GIZI PADA PEMILIHAN MAKANAN. Jurnal Penelitian Pendidikan
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). *How information gives you competitive advantage*. Harvard Business Review Reprint Service
- Puspaningtys, Zarah. (2017). MANFAAT LITERASI KEUANGAN BAGI BUSINESS SUSTAINABILITY. Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis VII
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2012). Pengaruh Penerapan *AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)* Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada pembeli kartu perdana IM3 di lingkungan mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya angkatan 2012). 1-10.
- Shofian, F. (2007). Efektivitas Metode *Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)* Dalam *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, 1-13.
- Sugiyama, K., dan Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. McGraw-Hill. New York
- Sunardi, Harjono. (2010). Pengaruh Penilaian Kinerja dengan ROI dan EVA terhadap Return Saham pada Perusahaan yang Tergabung dalam Indeks LQ 45 di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Akuntansi, Vol.2 No.1

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Curriculum Vitae



FRISKA CHARISMA ZEIN

EDUCATIONS

Accounting, GPA: 3.51/4.00 | 2018 – Present
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA, Yogyakarta

Science | 2015 – 2018
SMA N 1 Purwokerto

PROJECT

Business Feasibility Study on Food Business Cakan | Present
Identifying problems and opportunities determining objectives, describing situations, defining successful outcomes and assessing the range of costs and benefits associated with several alternatives for solving a problem.

NON-FORMAL EDUCATIONS

UX Designer: Digital Product Development | May 2021
Skill Academy by Ruang Guru

Creative Collaboration in Entrepreneurship | Sep 2021
KMMI by Universitas Muhammadiyah Magelang

EVENT EXPERIENCES

FESKON (Festival Ekonomi) | 2019
Public Relations

- Plan and contacted for media partners
- Collaboration with media partners and provide the information about the event
- Prepare ticket sales report

GKS (Gelar Kreasi Siswa) | 2016
Public Relations

- Socialize the event to internal and external parties
- Plan and contacted for media partners

ORGANIZATION EXPERIENCES

BAK (Badan Audit Kemahasiswaan) | 2020 – 2021
Research and Development

- Research, planning, and implementing new programs
- Create content for BAK UII's Instagram
- Create article for BAK UII's website

OSIS (Organisasi Siswa Intra Sekolah) | 2016 – 2017
Information and Communication Technology Division
The scope of my role in this department is running ICT related programs and helping other departments run their programs.

PROFILE SUMMARY

Enthusiastic and highly motivated student. Easy to adapt to new environments. Excited to get involved in a real-world issue and to produce a piece of work that has an immediate impact.

CONTACT ME AT

 Desa Kedungpring Rt 01/04, Kemranjen, Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia 53194

 +6281575336871

 friskascheze@gmail.com

 linkedin.com/in/friskaschaz

SKILLS

- Accounting
- SAP – ERP
- SPSS
- Microsoft Office (Excel, Word, Power Point)
- Adobe Illustrator

Lampiran 2. Laporan Realisasi Anggaran

Proyek bisnis ini berlangsung selama 7 bulan sejak bulan Oktober 2021 hingga April 2022. Berikut laporan realisasi anggaran yang dilakukan.

A. Penjualan

Minggu ke-	<i>Salteg Egg</i>		<i>Spicy Classic</i>		Total Penjualan
	Harga	Kuantitas	Harga	Kuantitas	
1	Rp 12.750	6	Rp 9.750	6	Rp 135.000
2	Rp 12.750	8	Rp 9.750	5	Rp 150.750
3	Rp 14.750	10	Rp 12.750	3	Rp 185.750
4	Rp 13.865	26	Rp 11.985	3	Rp 396.445
5	Rp 14.750	24	Rp 12.750	0	Rp 354.000
6	Rp 13.275	20	Rp 11.475	7	Rp 345.825
7	Rp 13.275	25	Rp 11.475	5	Rp 389.250
8	Rp 13.275	20	Rp 11.475	7	Rp 345.825
9	Rp 13.275	17	Rp 11.475	8	Rp 317.475
10	Rp 14.750	20	Rp 12.750	5	Rp 358.750
11	Rp 14.750	26	Rp 12.750	8	Rp 485.500
12	Rp 14.750	24	Rp 12.750	8	Rp 456.000
13	Rp 14.750	24	Rp 12.750	10	Rp 481.500
14	Rp 14.750	25	Rp 12.750	11	Rp 509.000
15	Rp 16.500	20	Rp 14.000	10	Rp 470.000
16	Rp 16.500	22	Rp 14.000	7	Rp 461.000
17	Rp 16.500	20	Rp 14.000	8	Rp 442.000
18	Rp 16.500	19	Rp 14.000	13	Rp 495.500
19	Rp 16.500	14	Rp 14.000	9	Rp 357.000
20	Rp 16.500	22	Rp 14.000	10	Rp 503.000
21	Rp 16.500	25	Rp 14.000	16	Rp 636.500
22	Rp 16.500	22	Rp 14.000	9	Rp 489.000
Total keseluruhan					Rp 8.765.070

Minggu ke-	<i>Cheese Stick</i>		<i>Original Stick</i>		Total Penjualan
	Harga	Kuantitas	Harga	Kuantitas	
1					Rp -
2					Rp -
3					Rp -
4					Rp -
5					Rp -

6					Rp	-
7	Rp 9.000	8	Rp 7.500	5	Rp	109.500
8	Rp 9.000	9	Rp 7.500	6	Rp	126.000
9	Rp 9.000	6	Rp 7.500	5	Rp	91.500
10	Rp 9.000	5	Rp 7.500	5	Rp	82.500
11	Rp 9.000	3	Rp 7.500	2	Rp	42.000
12	Rp 9.000	5	Rp 7.500	4	Rp	75.000
13	Rp 9.000	8	Rp 7.500	5	Rp	109.500
14	Rp 9.000	6	Rp 7.500	4	Rp	84.000
15	Rp 9.000	3	Rp 7.500	5	Rp	64.500
16					Rp	-
17					Rp	-
18					Rp	-
19					Rp	-
20					Rp	-
21					Rp	-
22					Rp	-
Total keseluruhan					Rp	784.500

No	Bulan	Total Penjualan
1	November	Rp 867.945
2	Desember	Rp 1.670.400
3	Januari	Rp 1.908.725
4	Februari	Rp 2.179.500
5	Maret	Rp 1.797.500
6	April (2 Minggu)	Rp 1.125.500
Total		Rp 9.549.570

B. Produksi

Keterangan	Produk
Unit diproduksi	720
Persediaan akhir	19
Unit terjual	701

C. Total Biaya Keseluruhan

No	Uraian	Jumlah	Total Harga
Biaya Produksi			
1	Basreng beserta ongkir	25 kg	Rp 1.275.000
2	Kencur	2,50 kg	Rp 50.000
3	Bawang Putih	2,50 kg	Rp 35.000
4	Bubuk Telur Asin beserta ongkir	3,6 kg	Rp 755.280
5	Gula Pasir	1 kg	Rp 14.000
6	Susu Dancow	15 sachet	Rp 35.000
7	Garam	500 g	Rp 4.000
8	Bubuk cabai aida	1 kg	Rp 49.000
9	Kue <i>stick</i> original	25 buah	Rp 87.500
10	Keju	6 buah	Rp 81.000
11	Tepung Terigu	4 kg	Rp 18.000
12	Tepung Tapioka	1 kg	Rp 12.000
13	Margarin	0,4 kg	Rp 16.000
14	Telur	6 butir	Rp 12.000
15	Kaldu Bubuk	2 buah	Rp 1.000
16	Minyak goreng	2 L	Rp 40.000
Biaya Overhead			
1	<i>Sticker</i>	500 lembar	Rp 500.000
2	Kemasan Standing Pouch	500 lembar	Rp 700.000
3	Kemasan Standing Pouch Transparan	5 pack	Rp 90.000
4	Solasi	4 buah	Rp 40.000
5	Kantong Kresek	4 pack	Rp 12.000
6	Bubble Wrap 30 cm x 50 m beserta ongkir	2 buah	Rp 35.000
Biaya Promosi			
1	Iklan Shoppe		Rp 50.000
2	Iklan Instagram		Rp 88.000
Total Anggaran			Rp 3.949.780

D. Laporan Laba Rugi

Laporan Laba Rugi Bulan November 2021 - April 2022			
Penjualan	Rp	9.549.570	
Harga Pokok Penjualan	Rp	(6.054.775)	
Laba/(rugi) kotor			Rp 3.494.795
Biaya Operasional			
Biaya Promosi	Rp	(133.000)	
Laba/(rugi) bersih			Rp 3.361.795

E. Laporan Arus Kas

CAKAN	
Laporan Arus Kas	
Bulan November 2021 - April 2022	
Arus Kas Kegiatan Operasi	Rp 9.549.570
Arus Kas Kegiatan Investasi	Rp (3.949.780)
Arus Kas Kegiatan Pendanaan	Rp 4.493.500
Kenaikan Kas	Rp 10.093.290
Kas pada Awal Periode	Rp -
Kas pada Akhir Periode (31 April 2022)	Rp 10.093.290

Lampiran 3. Laporan Realisasi Jadwal dan Kegiatan

Kegiatan	Waktu Kegiatan																															
	September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Brainstroming menentukan bisnis yang akan dilakukan																																
Membuat akun shopee dan instagram																																
Membeli bahan dan peralatan																																
Formulasi produk																																
Formulasi bumbu																																
Mendesain dan memilih kemasan																																
Peluncuran toko di Shopee dan Instagram																																
Penjualan produk secara online dan offline																																
Pembuatan Konten Instagram																																
Menggunakan instagran ads																																
Menggunakan shopee ads																																
Brainstroming menentukan produk baru																																
Peluncuran produk baru																																
Membuat cut off																																
Endorse																																

Lampiran 4. Laporan Kinerja (*Pefomance Report*)

Target Penjualan		Realisasi Penjualan		Presentase
Basreng Salted Egg: 500 unit x Rp 13.275	Rp 6.637.500	Basreng Salted Egg: 439 unit x Harga bervariasi	Rp 6.590.290	(9531570/11730000)*100%
Basreng Spicy Classic: 300 unit x Rp 11.475	Rp 3.442.500	Basreng Spicy Classic: 168 unit x Harga bervariasi	Rp 2.174.780	
Original Stick: 100 unit x Rp 7.500	Rp 750.000	Original Stick: 53 unit x Rp 7.500	Rp 397.500	
Cheese Stick 100 unit x Rp 9.000	Rp 900.000	Cheese Stick 41 unit x Rp 9.000	Rp 369.000	
Total	Rp 11.730.000	Total	Rp 9.531.570	

Lampiran 5. Dokumentasi Proyek Bisnis



Proses pembuatan produk



Produk jadi Cakan Stick



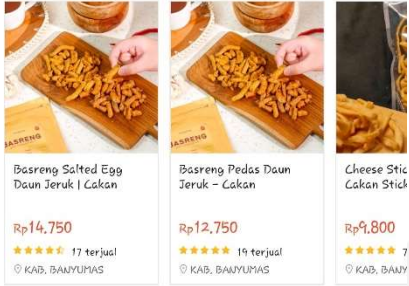
Produk Jadi Basreng CAKAN

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

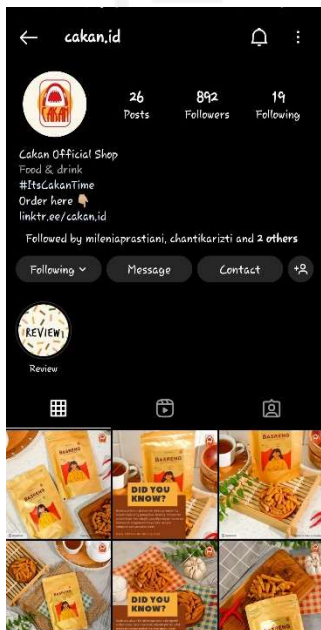


Toko Produk Kategori

Kamu Mungkin Suka



Toko Online



Sosial Media