

**LAPORAN AKHIR PROYEK BISNIS
COOKIESBAR.ID**



**Diusulkan Oleh:
Al Fajriyah Nurul Khofifah
19312390**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan orisinalitas Laporan Akhir Proyek Bisnis saya. Di dalam laporan ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya ataupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam laporan ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 4 Januari 2023

A handwritten signature in black ink is written over a yellow and red 10,000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila logo and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', 'MAYALU TEMPEL', and '988E0A0215951049'.

Al Fajriyah Nurul Khofifah

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PROYEK BISNIS PROGRAM KEWIRAUSAHAAN
COOKIES BY COOKIESBAR.ID

Diajukan oleh:

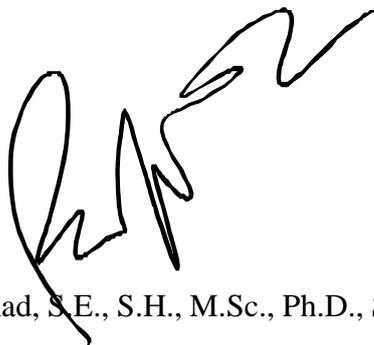
Nama : Al Fajriyah Nurul Khofifah

NIM : 19312390

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal, 3 Januari 2023

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rifqi Muhammad', written in a cursive style.

Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS, ASPM.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR MAGANG / WIRAUSAHA

TUGAS AKHIR BERJUDUL

cookiesbar.id

Disusun Oleh : Al Fajriyah Nurul Khofifah

Nomor Mahasiswa : 19312390

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: 07 Februari 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS., ASPM.



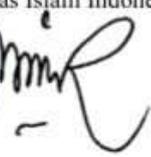
Penguji : Arif Fajar Wibisono, SE., M.Sc., CFra.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Proyek Bisnis “Cookiesbar.id” ini. Penulisan Laporan Akhir Proyek Bisnis dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan proyek bisnis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan laporan akhir proyek bisnis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS, ASPM. Selakudosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan laporan akhir proyek bisnis ini;
2. Ayah dan Ibu saya atas segala kasih sayang, do’a, dukungan, serta motivasi yang telah diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan laporan akhir proyek bisnis ini;
3. Seluruh konsumen Cookiesbar.id yang telah membeli dan memberikan review kepada Cookiesbar.id sehingga Cookiesbar.id bisa terus berjalan hingga sekarang.
4. Pute’, Pira dan Nisa selaku teman penulis dari awal perkuliahan yang telah memberikan dukungan hingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini dengan lancar.
5. Tia, Edwin, Annia, Sarah, Reza, Fiqa yang telah menemani penulis selama masa penulisan laporan proyek bisnis ini dari awal hingga akhir.
6. Seluruh anggota *Marketing and Communication* FBE UII yang telah menemani masa sulit penulis dan membantu penulis dalam strategi pemasaran dan juga iklan cookiesbar.id
7. Alda, Pirus dan Ripdah selaku teman penulis yang selalu mendengarkan dan menyemangati penulis di masa perkuliahan.

8. Seluruh anggota grup RT 12 sebagai teman sekelas penulis dari awal semester hingga sekarang yang selalu membantu dan menemani proses belajar penulis.



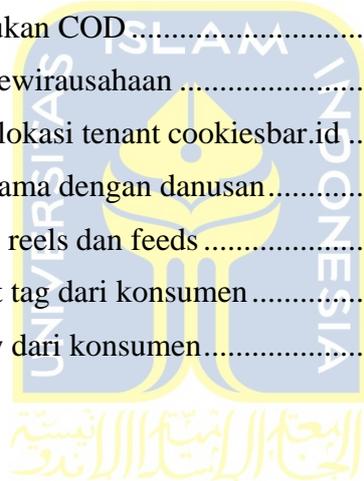
DAFTAR TABEL

Tabel 1. Modal Awal	19
Tabel 2. Penjualan Cookiesbar.id	27
Tabel 3. Biaya pembelian bahan baku	29
Tabel 4. Biaya operasional.....	31
Tabel 5. Biaya overhead	31
Tabel 6. Total Biaya Investasi	33
Tabel 7. Harga Pokok Produk.....	34
Tabel 8. Laporan Laba Rugi	34
Tabel 9. Laporan arus kas	34



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo cookiesbar.id.....	15
Gambar 2. Variant cookiesbar.id	16
Gambar 3. Berbagai bentuk cookies	16
Gambar 4. instagram cookiesbydou.....	17
Gambar 5. instagram officherish	18
Gambar 6. Target pemirsa iklan cookiesbar.id	26
Gambar 7. Laporan iklan Facebook.....	37
Gambar 8 Video reel yang dijadikan iklan	38
Gambar 9 Instagram influencer yang sudah di endorse.....	38
Gambar 10 Melakukan COD.....	39
Gambar 11 Expo kewirausahaan	39
Gambar 12 Denah lokasi tenant cookiesbar.id	40
Gambar 13 Kerjasama dengan danusan.....	40
Gambar 14 Konten reels dan feeds	41
Gambar 15 Repost tag dari konsumen	42
Gambar 16 Review dari konsumen.....	42



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	I
HALAMAN PENGESAHAN.....	II
KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR TABEL.....	V
DAFTAR GAMBAR.....	VI
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.....	3
1.6 Sistematika penulisan laporan.....	3
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	5
2.1 Pengertian kewirausahaan.....	5
2.2 Tujuan dan manfaat kewirausahaan.....	5
2.3 Manajemen Pemasaran.....	5
2.3.1 Brand Awareness.....	6
2.3.2 Marketing Mix.....	6
2.3.3 Perilaku Konsumen.....	8
2.3.4 Below the line (btl).....	10
2.4 Indikator yang digunakan dalam promosi Online.....	10
2.5 Manajemen keuangan.....	12
2.5.1 Analisis Laporan Keuangan.....	12
2.5.2 Return on Investment (ROI).....	12
2.6 Alat Analisis.....	13
2.6.1 Analisis SWOT.....	13
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	15
3.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	15
3.1.1 Nama usaha dan produk.....	15
3.2. Gagasan Kegiatan Usaha.....	17
3.2.1 Target Konsumen.....	17

3.2.2 Pesaing	17
3.2.3 Strategi promosi dan pemasaran	18
3.3. Peluang pasar.....	19
3.4. Analisis Kelayakan Usaha	19
3.4.1 Aspek Keuangan	19
3.4.2 Aspek Operasional	20
3.5 Analisis SWOT cookiesbar	20
3.6. Keberlanjutan Usaha	22
3.7. Proses Bisnis.....	23
BAB IV LAPORAN DAN ANALISIS PROYEK BISNIS.....	24
4.1 Profil Bisnis	24
4.2 Realisasi Perkembangan Rencana	24
4.2.1 Manajemen Pemasaran	24
4.3 Realisasi Anggaran Proyek Bisnis	27
4.3.1 Manajemen Keuangan	27
4.4. Identifikasi Masalah dan Pemecahannya.....	36
4.4.1 Identifikasi masalah	36
4.4.2 Pemecahan masalah	37
4.5. Analisis Pelaksanaan Proyek Bisnis	37
4.5.1 Pemasaran dan Promosi	37
4.5.2 Pengelolaan akun instagram cookiesbar.id.....	41
4.5.3 Pesaing	42
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	43
5.1 Kesimpulan.....	43
5.2 Evaluasi	43
5.3 Rekomendasi	44
DAFTAR PUSTAKA	45
Lampiran – Lampiran	47

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Stabilitas nasional dapat diwujudkan dengan cara meningkatkan angka pertumbuhan ekonomi, usaha mikro dan kecil merupakan bagian mendasar untuk mewujudkannya (Haratua et al., 2020). Menurut Kemenperin, pertumbuhan industri makanan dan minuman di triwulan III-2022 mencapai 3,57%, terdapat kenaikan sebesar 0,08% dari periode tahun lalu. Walaupun sempat mewabahnya virus Covid-19, subsektor makanan dan minuman masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri non migas hingga mencapai angka 4,88%.

Semua kalangan usaha dari mulai usaha mikro, kecil, menengah hingga skala besar pada saat ini sedang gencar bersaing untuk dapat menciptakan produk yang unggul dan dapat diterima pasar dengan mudah. Para pengusaha selalu dituntut agar dapat membuat inovasi terhadap produk yang dijual agar dapat bersaing di pasar dan produk tersebut dapat tersebar di masyarakat luas sehingga usaha tersebut dapat bertahan lama (Hadi et al., 2020).

Industri makanan merupakan usaha yang memiliki banyak pesaing (Puspasari, 2019). Khususnya makanan manis yang memiliki beragam bentuk dan jenis, yaitu cookies. Cookies tidak lagi hanya berbentuk bulat dan memiliki rasa coklat, di zaman sekarang cookies bentuknya sudah beragam (persegi dan bulat) dan variant rasa yang dimilikipun sudah beragam. Perkembangan zaman dan teknologi inilah yang membuat usaha cookies semakin berkembang.

Usaha cookies yang dirintis penulis merupakan usaha yang menjanjikan dikarenakan setiap harinya ada permintaan pasar. Makanan manis yang ringan sangat disukai oleh semua kalangan, terutama kalangan wanita remaja. Penulis memberi nama untuk *brand* proyek bisnis ini dengan nama “Cookiesbar.id”. Cookiesbar.id sendiri memiliki 3 bentuk cookies yaitu *bite*, *bar* dan mini cookies. *Cookies bite* merupakan cookies dengan bentuk bulat seperti pada umumnya, sementara *cookies bar* merupakan cookies dengan bentuk petak yang teksturnya

seperti *fudgy brownies*, sementara cookies mini merupakan cookies variant original berbentuk bulat dengan ukuran tidak lebih dari 2cm yang dipadukan dengan coklat lumer sebagai pelengkap.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada proyek bisnis ini adalah sebagai berikut:

- a. Apasajakah peluang bisnis cookiesbar.id?
- b. Apakah strategi marketing yang digunakan di bisnis cookiesbar.id?
- c. Apakah strategi terbaik cookiesbar.id dalam mempertahankan pelanggan?
- d. Apakah strategi pengembangan produk pada cookiesbar.id?

1.3 Tujuan Program

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui peluang bisnis cookiesbar.id dapat diterima masyarakat
- b. Untuk mengetahui strategi marketing terbaik bagi cookiesbar.id dalam meningkatkan omset
- c. Untuk mengetahui strategi terbaik cookiesbar.id dalam mempertahankan pelanggan
- d. Untuk mengetahui bagaimana pengembangan produk yang ada pada cookiesbar.id

1.4 Luaran yang Diharapkan

Adapun luaran yang diharapkan pada proyek bisnis ini adalah sebagai berikut:

- a. Produk cookiesbar.id dapat diterima dan disukai oleh masyarakat dan memiliki prospek yang baik di masa depan
- b. Produk cookiesbar.id diketahui oleh masyarakat luas dan meningkatkan omset cookiesbar.id
- c. Produk cookiesbar.id dapat memberikan lapangan pekerjaan khususnya masyarakat Yogyakarta
- d. Produk cookiesbar.id dapat memberikan variant dan rasa yang beragam
- e. Meningkatkan kemampuan berwirausaha mahasiswa

1.5 Manfaat Program

Berdasarkan masalah-masalah yang timbul dan luaran proyek bisnis ini, maka proyek bisnis ini diharapkan akan memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Melatih kemampuan dan ketrampilan mahasiswa dalam berwirausaha
- b. Melatih dan meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam memecahkan masalah dalam menghadapi persaingan bisnis
- c. Menambah pengalaman dan juga pengetahuan mahasiswa dalam berwirausaha.

1.6 Sistematika penulisan laporan

Laporan akhir proyek bisnis ini terdapat 5 bab, diantara yaitu :

1. Bab 1 Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan program, luaran yang diharapkan, manfaat program dan sistematika penulisan laporan.

2. Bab 2 Telaah Pustaka

Pada bagian telaah pustaka menjelaskan terkait definisi kewirausahaan, tujuan dan manfaat kewirausahaan, manajemen pemasaran, indikator pemasaran secara online, dan manajemen keuangan.

3. Bab 3 Metodologi Pelaksanaan Proyek Bisnis

Pada bagian metodologi pelaksanaan proyek bisnis menjelaskan terkait gambaran umum rencana usaha, gagasan kegiatan usaha, peluang pasar, keberlanjutan usaha dan proses bisnis.

4. Bab 4 Pelaksanaan dan Analisis Proyek Bisnis

Pada bagian pelaksanaan dan analisis proyek bisnis menjelaskan terkait profil bisnis, realisasi perkembangan rencana produk, realisasi anggaran proyek bisnis, identifikasi masalah dan penyelesaiannya, dan analisis pelaksanaan proyek bisnis.

5. Bab 5 Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan dan rekomendasi menjelaskan terkait kesimpulan akhir penelitian proyek bisnis dan saran – saran yang direkomendasikan berdasarkan pengalaman yang telah dilakukan untuk perbaikan proses pelaksanaan selanjutnya.

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan cara untuk dapat meningkatkan kesejahteraan. Meningkatnya kesejahteraan ini dimulai dari masyarakat yang mau mengambil resiko dengan cara berwirausaha, yaitu dengan menyediakan beberapa jasa atau produk dan rela menghabiskan waktunya (Iskandar & Safrianto, 2020). Kewirausahaan ini akan berhasil ketika individu memiliki keterampilan dalam perencanaan dan penganggaran saat akan menjalankan bisnis, kemudian individu tersebut memikirkan bagaimana caranya bisa memasuki pasar dengan mempelajari bidang pemasaran, sehingga produk yang tersebar merupakan produk yang menarik dan inovatif. Individu yang fokus mengembangkan wirausaha yang sedang dijalankannya adalah individu yang dapat berfikir cepat ketika kendala datang.

2.2 Tujuan dan manfaat kewirausahaan

Tujuan dalam berwirausaha yaitu kemakmuran bagi diri sendiri dan juga orang lain, sementara manfaat dari kewirausahaan itu sendiri adalah : (1) Dapat memberikan lapangan kerja kepada masyarakat, (2) Dalam pembangunan lingkungan, kewirausahaan dapat menjadi alat geraknya, (3) Menjadikan suatu individu memiliki sifat terpuji, unggul, jujur, berani dan mandiri (Hastuti et al., 2020).

2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut (Philip & Keller, 2016) adalah bagaimana suatu program dianalisis, direncanakan, diterapkan dan dikendalikan demi membangun dan mempertahankan hubungan dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar mengiklankan suatu

produk ke konsumen, tetapi bagaimana produk tersebut dapat dikenal masyarakat luas dan dapat menarik target pasar yang sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan. (Arman, 2022) menyebutkan bahwasanya pemasaran merupakan bagaimana suatu perusahaan dapat mengembangkan loyalitas konsumen, cara yang dapat dilakukan yaitu memfokuskan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.3.1 *Brand Awareness*

(Shimp, 2014) menyebutkan bahwasanya *brand awareness* adalah bagaimana suatu merk atau produk dapat melekat di ingatan konsumen. Ada beberapa tahapan dalam *brand awareness*, yang pertama yaitu ketika konsumen tidak sadar akan kehadiran suatu merk, lalu yang kedua adalah disaat konsumen mulai mengingat kembali suatu merk, tahap ketiga yaitu ketika suatu merk telah melekat dalam ingatan konsumen, dan yang terakhir yaitu tahapan ketika konsumen dapat mengingat suatu merk produk ketika ingat produk tersebut, tahapan ini merupakan tahapan tertinggi dikarenakan konsumen telah mengingat merk tersebut pada produk tertentu (Shimp, 2014).

Brand awareness sangat penting dalam suatu perusahaan dikarenakan jika *brand awareness* telah dibangun dengan baik maka konsumen akan menjadi pembeli tetap, karena konsumen telah mempercayai apa yang diproduksi oleh perusahaan. Menurut (Malik et al., 2013) untuk meningkatkan pembelian maka *brand awareness* juga harus ditingkatkan. Konsumen biasanya akan membeli produk ketika merk dari suatu produk tersebut telah dikenal masyarakat luas atau telah dibicarakan oleh banyak masyarakat. *Brand awareness* yang baik akan membuat merk dari suatu produk yang dijual akan dibicarakan dari mulut ke mulut sehingga masyarakat lain akan sadar akan merk yang sedang dibangun. Merk yang baik dapat membuat kualitas perusahaan maupun produk yang dijual meningkat.

2.3.2 *Marketing Mix*

Marketing mix atau biasanya dikenal dengan bauran pemasaran adalah unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Periklanan harus mampu mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli, (Philip & Keller, 2016)

Bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen yaitu :

1. Produk

Sesuatu yang dapat dijual oleh perusahaan baik itu produk berupa jasa, layanan ataupun barang merupakan pengertian dari produk. Produk yang ditawarkan oleh penjual haruslah produk yang dibutuhkan dan dapat diterima oleh pasar, (Philip & Keller, 2016).

2. Lokasi

Lokasi merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan, dikarenakan lokasi bisa menentukan ramai atau tidaknya konsumen. Selain itu, menurut (Fandy & Gregorius, 2017) lokasi juga salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan dikarenakan berkaitan erat dengan potensial pasar penyedia produk.

3. Promosi

Kegiatan suatu perusahaan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan adalah unsur dalam bauran pemasaran. Maka dari itu promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan produk yang dijual kepada konsumen maupun calon konsumen sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku. Dalam bisnis ini, ada beberapa media promosi yang dapat digunakan, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat serta pemasaran langsung.

4. Harga

Menurut (Fandy & Gregorius, 2017) harga merupakan suatu ukuran yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Dari keempat elemen bauran pemasaran dapat ditarik kesimpulan bahwasanya bauran pemasaran ini saling terikat antar satu dan lainnya untuk membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

2.3.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang mendasari seseorang untuk mengambil keputusan saat ingin melakukan pembelian produk. Jika suatu produk dijual dengan harga yang murah maka pengambilan keputusannya biasanya lebih mudah, dibandingkan jika suatu produk itu dijual dengan harga tinggi maka pengambilan keputusannya lebih sulit dan butuh pertimbangan yang matang. Ada beberapa cara untuk membentuk perilaku konsumen itu sendiri, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Seseorang akan melakukan pembelian jika membutuhkan sesuatu, ada yang perlu diselesaikan ataupun kepentingan yang sedang dijalaninya. Pengenalan masalah dilakukan untuk mengetahui produk mana yang akan dibeli oleh konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah mengetahui permasalahannya maka akan aktif untuk mencari cara menyelesaikan permasalahan itu. Pencarian informasi dapat diperoleh dengan cara mencari sendiri (*internal*) atau mendengar masukan, pengalaman atau lain sebagainya dari orang lain (*external*).

3. Mengevaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh maka konsumen akan mengambil keputusan dengan cara mengevaluasi informasi yang didapatkannya, evaluasi ini merupakan dasar sebagai penyelesaian masalah.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah melakukan evaluasi saat solusi penyelesaian keputusan sudah ada maka langkah selanjutnya yaitu memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan ini tidak selalu sama, tergantung dari apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian tersebut.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah keputusan diambil oleh konsumen, maka mereka akan melakukan evaluasi setelah pembelian. Saat evaluasi pasca pembelian inilah konsumen akan muncul rasa kepuasan ataupun sebaliknya terhadap produk yang telah dibeli. Hal ini berpengaruh terhadap pengulangan pembelian produk atau tidak.

Untuk mengenali perilaku konsumen, ada beberapa cara yang bisa dilakukan yaitu dengan cara :

1. Pendekatan Interpretif

Pendekatan ini merupakan pendekatan yang secara rinci membahas hal – hal dasar mengenai perilaku konsumen. Pendekatan ini dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan terhadap makna suatu produk bagi konsumen, dan apa yang konsumen rasakan ketika membeli produk tersebut.

2. Pendekatan Tradisional

Pendekatan tradisional merupakan studi lapangan dengan eksperimen yang didukung oleh survei, lalu selanjutnya diidentifikasi bagaimana pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen dalam menganalisa informasi, membuat keputusan dan juga melakukan pembelian. Pendekatan ini mempunyai tujuan untuk mengembangkan teori dan metode yang relatif sehingga dapat dipergunakan dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

3. Pendekatan Sains dan Pemasaran

Pendekatan ini menggunakan pengembangan teori dari Abraham Maslow yang bertujuan untuk memprediksi pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi konsumen.

2.3.4 *Below the line* (btl)

Below the line merupakan periklanan yang dikaitkan dengan mendekati langsung produk dengan konsumennya, singkatnya *below the link* adalah bentuk khusus dari iklan yang digunakan sebagai alat dan sarana pemasaran. Adapun ciri – ciri *Below The Line* (BTL) menurut (S, Setyawam, 2010) sebagai berikut :

- Target pemirsa yang terbatas
- Pemirsa yang dituju dapat segera mengambil tindakan
- Beberapa media yang digunakan seperti acara yang berlangsung (event), memasang iklan ataupun lainnya.

Below the line sangat memudahkan pemirsa untuk mendapatkan pesan yang spesifik tentang apa yang akan mereka pesan, dikarenakan *below the line* berfokus kepada komunikasi secara langsung.

2.4 Indikator yang digunakan dalam promosi Online

Beberapa indikator yang digunakan dalam promosi secara *Online* menurut (Freddy, 2009) sebagai berikut :

1. Iklan

Indikator yang digunakan dalam iklan yaitu link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

2. *Sales promotion*

Indikator yang dilakukan yaitu : (a) menawarkan sesuatu secara gratis, (b) memberikan kupon diskon atau penawaran khusus, (c) memberikan program yang berhubungan dengan program loyalitas, (d) mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan juga permainan, (e) mengadakan *games onlien*.

3. *Public relation*

Indikator yang digunakan yaitu : (a) kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsuen serta jawaban, biasanya ini disebut dengan *frequently asking question*, (b) *press centre*, (c) *press release*, (d) galeri foto, (e) pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, (f) testimonial atau buku tamu onlie, (g) merekomendasikan situs ke orang lain, (h) *e-postcard* gratis atau bentuk-bentuk file lainnya yang dapat diunduh secara gratis.

4. *Direct marketing*

Indikator yang digunakan yaitu: (a) nomor telepon, (b) nomor *faksimile*, (c) adress, (d) alamat surat, (e) link ke e-mail, (f) formulir tanggapan secara online, (g) *site map*, (h) *searchindex*, (i) virtual tour, (j) *section* yang menjelaskan hal-hal terbaru atau *what'snew*, (k) kalender kegiatan, (l) informasi tentang nilai tukar, (m) joke atau gambar kartun, (n) denah lokasi, (o) fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.

5. *Personal Selling*

Indikator yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara online, seperti fasilitas *booking online*, melakukan pemesanan *online*, melakukan penjualan *online*, dan berbagai fasilitas transaksi lainnya secara *online*. Cara pembayaran secara *online*

juga sebaiknya ikut digunakan seperti menggunakan *credit card* dan *paypal*.

2.5 Manajemen keuangan

Manajemen keuangan merupakan istilah dimana aliran dana diarahkan sesuai dengan rencana, (Sina, 2014). Didalam manajemen keuangan ada perilaku manajemen keuangan dimana menurut (Amanah et al., 2016) ilmu yang menjelaskan bagaimana suatu individu berperilaku mengatur keuangan dari sudut pandang psikologis dan juga kebiasaan pribadi adalah pengertian dari perilaku manajemen keuangan. Kaitan antara perilaku dalam manajemen keuangan yaitu dengan tanggung jawab suatu individu untuk mengatur keuangannya dengan cara yang dianggap produktif.

2.5.1 Analisis Laporan Keuangan

(Toto, 2019) menyebutkan bahwasanya Analisis laporan dilaksanakan saat mengetahui mengenai laporan keuangan, dimana isi laporan keuangan itu sendiri terdiri dari laporan posisi keuangan, laporan laba rugi dan laporan arus kas. Penyajian informasi mengenai laporan keuangan berguna untuk mengambil keputusan.

2.5.2 Return on Investment (ROI)

ROI (*Return on Investment*) merupakan teknik yang digunakan perusahaan untuk mengukur kemampuan menghasilkan laba bersih dengan tingkat aset tertentu. ROI dalam penggunaannya sangat menekankan pada aspek laba dan total aktiva perusahaan, (Hanafi, 2013). Menurut (Hanafi, 2013) analisis ROI dapat dikatakan baik ketika nilai ROI diatas biaya modal, tetapi jika ROI dibawah biaya modal berarti kinerja perusahaan tersebut tidak baik.

Rumus menghitung ROI yaitu :

$$\text{ROI} = \frac{\text{Net profit after taxes}}{\text{Total aset}} \times 100\%$$

2.6 Alat Analisis

2.6.1 Analisis SWOT

Setiap perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahannya masing-masing dalam menjalankan usahanya, untuk mencapai tujuan perusahaan secara lebih tersusun maka dapat menggunakan analisis SWOT dalam perencanaan strategis (Philip & Keller, 2016). Menurut (Siagian, 2012) untuk merumuskan strategi perusahaan secara teratur analisis SWOT berguna sebagai sarana identifikasinya. Ada beberapa pembagian faktor- faktor strategis dalam analisis SWOT, yaitu :

1. Faktor Kekuatan

Faktor kekuatan yang dimaksud adalah dimana perusahaan memiliki keahlian ataupun kompetensi khusus yang dapat digunakan untuk keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran.

2. Faktor Kelemahan

Faktor kelemahan yang dimaksud adalah keterbatasan atau kekurangan yang menjadi penghalang dalam mencapai kinerja maksimal.

3. Faktor peluang

Secara sederhana peluang adalah bagaimana suatu lingkungan dapat menguntungkan unit bisnis yang sedang berjalan.

4. Faktor ancaman

Kebalikan dari faktor peluang, faktor ancaman yaitu dimana lingkungan tidak menguntungkan unit bisnis yang sedang berjalan. Ancaman ini harus diatasi karena berbahaya untuk masa kini dan masa depan bagi unit bisnis yang sedang berjalan.

Menurut (Maulana, 2018) analisis SWOT merupakan metode perencanaan secara sistematis demi mengevaluasi aspek yang mempengaruhi usaha demi mencapai tujuan organisasi, yang termasuk didalamnya yaitu kekuatan (*strengths*),

kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), analisis ini berguna untuk jangka pendek dan juga panjang.



BAB III METODE PELAKSANAAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Nama usaha dan produk

Nama usaha dan logo merupakan hal yang sangat penting dalam memulai suatu bisnis agar produk dapat memasuki pasar. Cookiesbar.id merupakan nama yang dijadikan penulis sebagai nama brand dikarenakan cookies varian *bar* merupakan cookies yang berbeda dengan cookies lainnya.



Logo wanita dengan perut bulat cookies dipilih karena pendiri *brand* ini merupakan para wanita dan perutnya yang berbentuk bulat cookies adalah produk yang penulis produksikan. Tulisan “*make sweet memories*” yang terdapat pada bagian bawah ilustrasi merupakan harapan penulis agar konsumen dapat mendapatkan ingatan yang manis saat memakan produk cookies dari cookiesbar.id. Saat ini cookiesbar.id memiliki 4 variant rasa dan 3 bentuk cookies.

1. Varian rasa

Produk Cookiesbar.id memiliki 4 variant rasa yaitu *original cookies*, *unicorn cookies*, *double choco cookies* dan *matcha cookies*.

Gambar 2. Variant cookiesbar.id.



Cookies yang diproduksi oleh cookiesbar.id memiliki rasa yang pas (tidak terlalu manis dan juga tidak hambar), selain itu cookiesbar.id memakai choco chip sebagai bahan baku utama untuk variant original, double choco dan matcha cookies. Variant unicorn memiliki perbedaan yaitu memakai meses warna-warni yang sedikit memiliki rasa *mint* yang segar.

2. Bentuk cookies

Produk cookiesbar.id memiliki 3 bentuk cookies yaitu, bentuk bulat (*bite*), persegi (*bar*) dan mini.

Gambar 3. Berbagai bentuk cookies



Berbagai bentuk yang diproduksi oleh cookiesbar.id memiliki tujuan agar masyarakat dapat memilih sesuai keinginan dan kebutuhan mereka.

3.2. Gagasan Kegiatan Usaha

3.2.1 Target Konsumen

Customer segment yang dituju oleh cookiesbar.id adalah pelajar SMA dan mahasiswa/i. Karena, cookies yang manis lebih sering dikonsumsi sebagai cemilan pengganjal perut dan juga sebagai konten di Instagram. Namun bukan berarti cookiesbar.id tidak memiliki peluang pasar yang lebih luas, walaupun konsep dasarnya adalah cemilan pengganjal perut, tetapi cookiesbar.id bisa juga memproduksi varian dan bentuk lainnya seperti cookies untuk lebaran/giant cookies untuk perayaan hari penting.

3.2.2 Pesaing

Terdapat beberapa pesaing cookiesbar.id yaitu:

Gambar 4. instagram cookiesbydou



Cookiesbydou merupakan cafe yang sudah terkenal di Yogyakarta dikarenakan selain tempatnya yang strategis, cookiesbydou juga memberikan makanan pendamping selain minuman kopi, yaitu cookies. Harga cookies yang mereka jual dimulai dari Rp.20.000/pcs.

Gambar 5. instagram officherish



Officherish merupakan instagram cookies kota Yogyakarta juga, mereka menjual 3 cookies seharga Rp.35.000. Para pesaing menjual cookies yang hampir mirip dengan yang dijual oleh cookiesbar.id, tetapi harga yang mereka tawarkan jauh lebih tinggi. Selain itu, packaging cookiesbar.id juga lebih premium dikarenakan per cookies diberikan plastik kecil untuk membungkus cookies tersebut lalu cookies yang sudah dibungkus plastik barulah di letakkan pada kotak packaging. Sementara packaging cookiebydou hanya menggunakan kertas zoy saja.

3.2.3 Strategi promosi dan pemasaran

Strategi promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk cookiesbar.id adalah dengan cara online yaitu mengiklankan produk, melaksanakan indikator sales promotion (menawarkan produk cookiesbar secara gratis, memberikan penawaran khusus, dan mengadakan games), melaksanakan indikator public relation yaitu membuat konten Q&A tentang pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen, lalu indikator direct marketing yaitu memperjelas informasi yang ada di bio instagram cookiesbar.id dengan mencantumkan nomor telepon, dan link ke whatsapp, lalu yang terakhir adalah melaksanakan indikator personal selling yaitu menyediakan berbagai pembayaran secara online.

Untuk strategi pemasaran offline yaitu pengantaran dilakukan dengan COD (Cash On Delivery) dan juga mengikuti event sehingga dapat membuka tenant. Penulis melakukan pengantaran dengan jam yang telah disepakati bersama, selain itu penulis juga mengantarkan pesanan yang jumlahnya banyak ke alamat rumah konsumen. Tidak diberlakukannya ongkos kirim untuk kedua sistem yang

diterapkan oleh penulis. Tenant yang telah diikuti oleh cookiesbar.id yaitu tenant di acara Bizfair FBE UII dan juga tenant di acara Job Fair UII.

3.3. Peluang pasar

Produk cookies memiliki peluang yang cukup bagus dikarenakan selain cookies bisa dijadikan cemilan pengganjal perut, cookies juga diminati kalangan remaja SMA dan mahasiswa. Selain itu, cookies dapat dijadikan makanan saat perayaan hari besar seperti lebaran ataupun natal, dan cookies juga dapat dijadikan makanan saat perayaan hari spesial seperti ulang tahun maupun halloween. Cookies dapat di *custom* sesuai permintaan konsumen.

3.4. Analisis Kelayakan Usaha

3.4.1 Aspek Keuangan

1. Modal awal

Sumber modal untuk usaha Cookiesbar.id berasal dari iuran dua penulis yang digabungkan. Berikut ini merupakan kebutuhan modal awal untuk usaha cookies.

Tabel 1. Modal Awal

No	Keterangan	Jumlah	Rincian harga
1.	Bahan Baku		
	Butter	1 Kg	Rp.80.000
	Brown Sugar	1 Kg	Rp.55.000
	Gula Halus	500 Gr	Rp.12.200
	Telur	1 Kg	Rp.28.000
	Tepung Terigu	1 Kg	Rp.14.600
	Garam	300 Gr	Rp.5.000

	Vanilla Extract	60 MI	Rp.5.700
	Soda Kue	81 Gr	Rp.4.400
	Choco Chip	500 Gr	Rp.28.700
	Coklat Bubuk	250 Gr	Rp.8.000
2.	Kemasan		
	Kemasan Cookies	100 pcs	Rp.27.000
	Kotak kue	100 pcs	Rp.120.000
Total modal awal			Rp.388.600

3.4.2 Aspek Operasional

Desain Produk

a. Berat Produk

Cookiesbar.id yang terjual memiliki berat yang sama antara cookies bite dan cookies bar, yaitu seberat 30gr.

b. Harga Jual Produk

Penjualan produk cookiesbar.id dimulai dari minggu ke-3 bulan September dengan harga jual Rp.7.000/pcs untuk cookies bite, dan Rp.5.000/pcs untuk cookies bar. Dari awal penjualan hingga saat ini tidak ada perubahan harga di kedua bentuk cookies tersebut, hanya saja terdapat variant baru yaitu *Rich cookies* dimana harga yang ditawarkan lebih mahal yaitu. Rp.22.000/kotak untuk cookies mini, dan Rp.12.000/pcs untuk cookies karakter halloween, serta yang terakhir yaitu cookies bite variant red velvet Rp.7.000/pcs.

3.5 Analisis SWOT cookiesbar

Hasil identifikasi faktor *internal* dan faktor *eksternal* pada usaha cookiesbar.id yaitu :

Faktor *eksternal* :

1. Faktor kekuatan (*Strength*) : Cookiesbar.id menjual cookies dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan cookies yang ada di pasaran pada

saat ini, selain itu bahan baku yang digunakan (*brown sugar, butter* dan tepung) merupakan bahan baku yang premium. Cookies tidak menggunakan pemanis buatan sehingga rasa manis yang ada pada cookies tidak berlebihan dan pekat.

2. Faktor kelemahan (*weakness*) : Cookies yang telah diproduksi hanya bertahan selama 14 hari di suhu ruangan, setelah 14 hari maka akan terdapat perubahan tekstur pada cookies tersebut. Selain itu, variant yang dikeluarkan masih sedikit dan cookiesbar.id masih belum dikenal oleh masyarakat luas.

3. Faktor peluang (*Opportunities*) : Masyarakat konsumtif terutama remaja yang selalu mengikuti trend, selain itu cookies merupakan makanan ringan yang dapat menemani acara ataupun kegiatan yang berlangsung. Warna, rasa dan bentuk yang unik dan beragam dapat menarik daya beli konsumen.

4. Faktor ancaman (*Threats*) : Banyaknya produk serupa yang muncul dari *brand* besar maupun *brand* baru.

Penerapan Strategi :

1. Strategi S – O (*strenghts – opportunities*)

Strategi ini disusun dengan cara menggabungkan kekuatan dan juga peluang yang dimiliki, yaitu:

- a. Membangun kerjasama dengan unit kegiatan mahasiswa yang ada di kampus untuk mengembangkan bisnis
- b. Menambah varian rasa dan mengikuti tren yang sedang berlangsung
- c. Memberi diskon ketika ada perayaan penting ataupun tanggal cantik.

2. Strategi W – O (*weakness – opportunities*)

Strategi ini dilaksanakan dengan memanfaatkan peluang yang ada dan juga bersamaan mengatasi kelemahan yang dimiliki, yaitu :

- a. Menerapkan sistem pre-order untuk jumlah orderan yang banyak, sehingga cookies selalu *fresh from the oven* ke tangan konsumen.

- b. Mengikuti momen yang sedang berlangsung dan mengiklankan produk sesuai momennya dengan cara bekerjasama dengan selebgram yang sedang terkenal.
- c. Meningkatkan produksi sesuai dengan permintaan pasar.

3. Strategi S – T (*strenghts – threats*)

Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman dikemudian hari, strategi yang dilakukan yaitu :

- a. Mengikuti kursus untuk menambah pengetahuan
- b. Mencari tahu tren yang sedang berlangsung agar selalu berinovasi
- c. Melakukan bundle harga (contohnya seperti beli 3 dapat potongan harga).

4. Strategi W – T (*weakness – threats*)

Strategi ini untuk mengatasi kelemahan yang bergabung dengan ancaman dan harus segera diatasi, strategi untuk mengatasinya yaitu :

- a. Menambah varian baru yang sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat
- b. Membuat konten yang menarik dan rutin menguploadnya di sosial media
- c. Mengiklankan produk secara berkala.

3.6. Keberlanjutan Usaha

Setelah proyek bisnis ini selesai, penulis telah merencanakan inovasi pemasaran produk kedepannya, antara lain yaitu:

1. Menaruh cookies ke berbagai *coffe shop* di Yogyakarta
2. Bekerjasama dengan berbagai organisasi yang ada di berbagai kampus Yogyakarta

3. Ikut serta menjadi tenant di event konser dan event yang ada di kampus Yogyakarta
4. Merambah akun media sosial tiktok dan upload konten setiap hari.

3.7. Proses Bisnis

Pemesanan cookies untuk jumlah besar dilakukan H-1, tetapi untuk pemesanan cookies kecil-kecilan (3 -19) cookies bisa dipesan di hari yang sama, maksimal h-4 jam sebelum penjemputan.



BAB IV LAPORAN DAN ANALISIS PROYEK BISNIS

4.1 Profil Bisnis

Cookiesbar.id merupakan usaha di bidang kuliner yang saat ini memproduksi cookies dengan berbagai bentuk dan rasa. Cookies yang diproduksi oleh cookiesbar.id dikenal dengan harganya yang murah. Cookiesbar.id menawarkan cookies dengan 3 bentuk yaitu cookies bite (berbentuk bulat), cookies bar (berbentuk persegi) dan cookies mini (cookies original dengan ukuran kurang lebih 2 cm dengan coklat cair) . Rasa yang ditawarkan oleh cookiesbar.id adalah rasa coklat, original, matcha, dan redvelvet. Cookiesbar.id tidak memakai pewarna buatan untuk rasa yang ditawarkan sehingga rasa manis yang dirasakan pada cookies tidak berlebihan dan pekat. Selain itu, cookies menggunakan bahan utama yang premium, sehingga teksturnya lembut.

4.2 Realisasi Perkembangan Rencana

4.2.1 Manajemen Pemasaran

4.2.1.1 Realisasi *Brand awareness*

Cookiesbar.id membangun *brand awareness* dengan cara membuat tagline menarik yaitu “Cookies murah Jogja” tagline tersebut ditaruh di instagram dan juga iklan yang ditayangkan. Selain itu, nama usaha yang mudah diingat dan disebutkan juga merupakan salah satu cara cookiesbar.id membangun *brand awareness*.

4.2.1.2 Realisasi *Marketing Mix*

Elemen bauran pemasaran yang telah dilaksanakan oleh cookiesbar.id adalah sebagai berikut :

a. Produk

Cookies merupakan produk yang ditawarkan kepada konsumen cookiesbar.id. Semua produksi cookies menggunakan bahan premium dan tidak memakai pewarna buatan sehingga cookies yang dihasilkan tidak terlalu manis (manisnya pas).

b. Lokasi

Cookiesbar.id belum memiliki lokasi penjualan *offline*, tetapi lokasi produksi cookiesbar.id berada di Jl. Onggomertan, maguwoharjo, depok, sleman.

c. Promosi

Cookiesbar.id melakukan media promosi iklan facebook dan juga *endorment* selebgram yang berada di Yogyakarta dan sekitarnya. Promosi iklan dilaksanakan dengan cara mengedit video yang akan dipromosikan, sementara untuk *endorment* dilaksanakan dengan mengirimkan produk kepada selebgram terkait dan meminta selebgram untuk membuat video *review* produk.

d. Harga

Produk yang dijual cookiesbar.id membandrol harga yang lebih murah dibandingkan pasar. Cookies yang dijual oleh cookiesbar.id menaruh harga yang sangat murah yaitu mulai dari Rp.5.000/pcs.

Keempat elemen bauran pemasaran telah dilaksanakan oleh cookiesbar.id sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memudahkan mencapai tujuan pemasaran.

4.2.1.3 Realisasi Perilaku Konsumen

Cookiesbar.id melakukan pendekatan tradisional untuk mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Pendekatan tradisional yang dilakukan yaitu dengan cara upload feed “coming soon” produk di instagram dan

mengupload konten “*Question and answer*” di *instastory* sebelum melakukan *pre-order* pertama. Cara ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana keputusan yang akan diambil konsumen saat akan melakukan pembelian produk.

4.2.1.4 Realisasi *Below the line*

Cookiesbar.id melakukan beberapa cara pemasaran yang mendekatkan langsung produk dengan konsumennya, beberapa pendekatan yang telah dijalankan yaitu:

a. Mengikuti *event*

Event yang diikuti oleh cookiesbar.id merupakan *event* Bizfez dan juga Job Fair, kedua *event* tersebut merupakan *event* yang diselenggarakan oleh Universitas Islam Indonesia.

- *Event* Bizfez

Event Bizfez merupakan expo kewirausahaan yang diselenggarakan oleh Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia (FBE UII), *event* ini diadakan di Lapangan sorak FBE UII, cookiesbar.id mengikuti seleksi untuk mendapatkan tenant dengan cara membuat video profil usaha.

- *Event* Job Fair UII

Event Job Fair UII merupakan *event* yang dilaksanakan oleh UII, dimana untuk mendapatkan *tenant* cookiesbar.id diharuskan membayar sejumlah uang. *Event* tersebut dilaksanakan di lapangan Kahar Muzakir UII.

b. Iklan di instagram

Cookiesbar.id melaksanakan iklan di instagram dan mencantumkan link yang menghubungkan iklan tersebut ke instagram cookiesbar.id. Sebelum iklan tersebut ditayangkan cookiesbar.id menentukan target pemirsa yang diinginkan. Berikut ini merupakan target konsumen yang dipilih oleh cookiesbar.id.

2	Oktober	Bite			
		Double Choco	6.000	102	Rp.612.000
		Unicorn	6.000	102	Rp.612.000
		Original	6.000	77	Rp.462.000
		Bar			
		Double Choco	5.000	61	Rp.305.000
		Original	5.000	34	Rp.170.000
		Rich Cookies			
		Mini	22.000	6	Rp.132.000
		Halloween	12.000	16	Rp.192.000
		Red Velvet	7.000	5	Rp.35.000
3	November	Bite			
		Double Choco	6.000	98	Rp.588.000
		Unicorn	6.000	108	Rp.648.000
		Original	6.000	105	Rp.630.000
		Matcha	6.000	10	Rp.60.000
		Bar			
		Double Choco	5.000	14	Rp.70.000
		Original	5.000	10	Rp.50.000
		Rich Cookies			
		Mini	22.000	6	Rp.132.000
4	Desember	Bite			
		Double Choco	6.000	102	Rp.612.000
		Unicorn	6.000	102	Rp.612.000
		Original	6.000	101	Rp.606.000
		Matcha	6.000	44	Rp.264.000
		Bar			
		Double Choco	5.000	62	Rp.310.000
		Original	5.000	60	Rp.300.000
		Rich Cookies			
		Mini	22.000	-	
TOTAL PENJUALAN			1.559	RP.9.250.000	

Total penjualan yang telah didapatkan oleh cookiesbar.id selama 3 bulan yaitu sebesar Rp.9.250.000 dengan total produk yang terjual sebanyak 1.559 pcs cookies. Menurut tabel penjualan, cookies bite maupun cookiesbar variant double choco merupakan cookies yang paling banyak peminatnya.

4.3.1.2 Biaya pembelian bahan baku

Berikut ini merupakan total pembelian bahan baku cookiesbar.id selama 3 bulan (September 2022 – Desember 2022).

Tabel 3. Biaya pembelian bahan baku

No	Bulan	Keterangan	Rincian	Subtotal	Total keseluruhan
1	September	Butter mix Baker's	4 Kg	Rp.320.000	Rp.874.600
		Brown Sugar	4 Kg	Rp.192.000	
		Gula halus	1,5 Kg	Rp.36.600	
		Telur	3 Kg	Rp.78.000	
		Tepung terigu	4 Kg	Rp.58.000	
		Garam	250 Gr	Rp.2.800	
		Vanilla extract	60 Ml	Rp.5.700	
		Soda kue	81 Gr	Rp.4.600	
		Choco Chips	1,55 Kg	Rp.76.500	
		Coklat bubuk	750 Gr	Rp.54.000	
		Meses warna warni	500 Gr	Rp.46.400	
		2	Oktober	Butter mix Baker's	
Brown Sugar	6 Kg			Rp.297.000	
Gula halus	3,5 Kg			Rp.42.700	
Telur	6 Kg			Rp.156.000	
Tepung terigu	7 Kg			Rp.101.500	
Garam	250 gr			Rp.2.800	
Soda kue	243 Gr			Rp.15.000	
Choco Chips	2,5 Kg			Rp.71.750	
Coklat bubuk	1,25 Kg			Rp.54.000	
Milkiway redvelvet	500 gr			Rp.28.700	

		choco chips white	250 gr	Rp.13.600	
		Pewarna merah	30 gr	Rp.24.000	
		Pewarna kuning	30 gr	Rp.3.600	
		pewarna orange	30 gr	Rp.2.000	
		pewarna hijau tua	30 gr	Rp.3.600	
		Cream of tar tar	43 gr	Rp.5.400	
		Minyak goreng	1 kg	Rp.20.000	
		coklat compound	250 gr	Rp.27.000	
		Bubuk Matcha	200 Gr	Rp.85.000	
		Admin ke Gopay		Rp.2.000	
3	November	Butter mix Baker's	4 Kg	Rp.320.000	Rp.785.100
		Brown Sugar	4 Kg	Rp.202.000	
		Gula halus	4 Kg	Rp.43.600	
		Telur	3.5 Kg	Rp.98.000	
		Tepung terigu	6 Kg	Rp.90.000	
		Choco Chips	4.5 Kg	Rp.31.500	
4	Desember	Butter mix Baker's	3 Kg	Rp.240.000	Rp.714.700
		Brown Sugar	2 Kg	Rp.101.000	
		Gula halus	2 Kg	Rp.43.600	
		Telur	4 Kg	Rp.112.000	
		Tepung terigu	4 Kg	Rp.60.000	
		Choco Chips	2,5 Kg	Rp.17.500	
		Meses warna-warni	500 Gr	Rp.46.400	
		Garam	250 Gr	Rp.2.800	
		Choco Chips White	250 Gr	Rp.15.200	

		Bubuk Coklat	360 Gr	Rp.61.200	
		Soda Kue	243 Gr	Rp.15.000	
TOTAL BIAYA BAHAN BAKU					Rp.3.890.050

Total biaya pembelian bahan baku selama 3 bulan cookiesbar.id adalah sebesar Rp.3.890.050

4.3.1.3 Total biaya operasional

Berikut ini merupakan total biaya operasional cookiesbar.id selama 3 bulan (Minggu ke-3 bulan September 2022 – Desember 2022).

Tabel 4. Biaya operasional

No	Bulan	Keterangan	Total Biaya
1.	September	Listrik	Rp.167.000
2.	Oktober	Listrik	Rp.201.500
3.	November	Listrik	Rp.177.500
4.	Desember	Listrik	Rp.235.500
TOTAL BIAYA OPERASIONAL			Rp.781.500

Biaya operasional yang dikeluarkan oleh cookiebar.id hanya biaya listrik selama 3 bulan ini. Total biaya operasional yang telah dikeluarkan oleh cookiesbar.id adalah sebesar Rp.781.500. Biaya kirim tidak masuk dalam biaya operasional dikarenakan tidak masuk di dalam komponen harga jual, dalam hal ini biaya kirim ditanggung pembeli.

4.3.1.4 Total biaya overhead

Berikut ini merupakan total biaya overhead cookiesbar.id selama 3 bulan (September 2022 – Desember 2022).

Tabel 5. Biaya overhead

No	Bulan	Keterangan	Harga	Jumlah Unit	Total Harga	Total Keseluruhan
1	Sept	Kemasan cookies	27,000	4	108.000	Rp.303.000
		Kotak kue	1,200	100	120.000	
		Stiker	15,000	4	60.000	
		Plastik bening	5,000	3	15.000	
2	Okt	Endorsment dayla	144,000		144.000	Rp.897.490
		Kemasan cookies bening	3100	1	3.100	
		Sumpit	18500	1	18.500	
		rice box	27500	1	27.500	
		Cup sambung	18000	1	18.000	
		kotak kue	55000	4	220.000	
		baking paper	21390	1	21.390	
		Iklan FB	300000		300.000	
		Kemasan Cookies	27000	5	135.000	
		Plastik Bening	5000	2	10.000	
		3	Nov	Plastik Bening Cookies	6200	
Sarung tangan plastik	8000			1	8.000	
Kresek bening	9000			1	9.000	
kertas sos untuk bizfez	15000			2	30.000	
Stiker	7000			5	35.000	
Plastik bening	9000			1	9.000	
4	Des	Kemasan Cookies	27000	3	81.000	
		kotak kue	55000	2	110.000	
		Plastik Tebal	35000	1	35.000	

		Plastik bening cookies	3100	1	3100	
		Kertas SOS untuk JobFair	15000	1	15.000	Rp.244.100
TOTAL BIAYA OVERHEAD						Rp.1.591.790

Total biaya overhead yang telah dikeluarkan oleh cookiesbar.id selama 3 bulan adalah sebesar Rp.1.591.790. Tidak adanya biaya karyawan dikarenakan proses produksi cookiesbar.id masih dikerjakan sendiri oleh penulis.

4.3.1.5 Biaya investasi

Berikut ini merupakan total biaya investasi cookiesbar.id selama 3 bulan (Minggu ke-3 bulan September 2022 – Desember 2022).

Tabel 6. Total Biaya Investasi

No	Nama Alat	jumlah	harga satuan	total
1	Spatulla kecil	1	12.600	12.600
2	box kue	2	2.000	4.000
3	kertas manila	1	6.000	6.000
4	Botol coklat cair	1	13.000	13.000
5	Toples	2	5.500	11.000
6	rak bumbu	1	9.000	9.000
7	Tempat besar	3	25.000	75.000
8	Tempat kecil	3	16.000	48.000
9	Tempat kayu	2	18.000	36.000
Total biaya investasi				Rp.214.600

Total biaya investasi yang telah dikeluarkan cookiesbar.id selama 3 bulan sebesar Rp.214.600.

4.3.1.6 Harga Pokok Produk (HPP)

Tabel 7. Harga Pokok Produk

Keterangan	Nominal
Total biaya pembelian bahan baku	Rp.3.890.050
Total biaya overhead	Rp.1.591.790
Total HPP yang siap dijual (1559 unit)	Rp.5.481.840

Total Harga Pokok Produk yang telah dikeluarkan cookiesbar.id selama menjual sebanyak 1.350 cookies selama 3 bulan adalah sebesar Rp.5.481.840.

4.3.1.7 Laporan Laba Rugi

Tabel 8. Laporan Laba Rugi

Pendapatan	Rp.9.250.000
Harga Pokok Produk	Rp.5.481.840
Laba Kotor	Rp.3.768.160
Biaya Operasional	Rp.781.500
Laba Bersih	Rp.2.986.660
Laba Bersih disetahunkan	Rp.11.946.640

Laba bersih yang terdapat pada tabel merupakan laba bersih selama 3 bulan, cookiesbar.id menghitung laba bersih selama setahun dengan asumsi penjualan yang stabil adalah sebesar Rp.9.679.440.

4.3.1.8 Laporan Arus Kas

Tabel 9. Laporan arus kas

Arus Kas dari aktivitas operasi		
Kas diterima dari customer	Rp.8.041.000	
Dikurangi pembelian beban bahan baku dan biaya operasional	Rp.4.164.450	

Arus kas bersih dari aktivitas operasi		Rp.3.876.550
Arus kas dari aktivitas investasi		
Pembayaran kas untuk pembelian alat		Rp.214.600
Arus kas dari aktivitas pendanaan		
Kas diterima dari pemilik investasi	Rp.214.600	
Dikurangi penarikan kas oleh pemilik		
Arus kas bersih dari aktivitas pendanaan		
Arus kas bersih dan saldo kas		Rp.4.363.850

4.3.1.9 Margin Keuntungan

Margin keuntungan merupakan persentase penjualan yang telah diubah menjadi keuntungan. Margin keuntungan yang efisien dalam suatu bisnis onlien adalah sebesar 5%. Berikut ini merupakan perhitungan margin keuntungan cookiesbar.id selama 3 bulan.

Margin keuntungan = $\frac{\text{keuntungan bersih}}{\text{penjualan}}$

$$= \frac{2.986.660}{9.250.000}$$

$$= 32.29\%$$

Persentase margin keuntungan cookiesbar.id adalah sebesar 32.29%, dapat dikatakan bahwasanya cookiesbar.id merupakan bisnis yang efisien dikarenakan margin keuntungan yang didapatkan oleh cookiebar.id cukup tinggi.

4.3.1.10 ROI (Return On Investment)

Analisis ROI dilakukan untuk mengetahui berapa tingkat pengembalian investasi yang didapatkan atas kegiatan operasional, dan juga sebagai alat evaluasi kegiatan operasional.

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= (\text{Laba bersih/biaya investasi}) 100\% \\ &= (2.986.660/214.600) 100\% \\ &= 1391.73\% \end{aligned}$$

Hasil analisis ROI pada proyek bisnis cookiesbar.id sebesar 1391.73%, nilai ROI ini terbilang besar, sehingga proyek bisnis cookiesbar.id sangat berpeluang dan menjanjikan.

4.3.1.11 Payback Period

Payback period atau biasa disebut periode pengembalian modal merupakan perhitungan jangka waktu perusahaan dapat mengembalikan investasi. Berikut ini merupakan perhitungan *payback period* cookiesbar.id.

$$\begin{aligned} \text{PP} &= \text{Nilai investasi/ laba bersih} \\ &= 214.600/ 2.986.660 \\ &= 0.071 \text{ tahun} \end{aligned}$$

Hasil perhitungan *payback period* pada proyek bisnis cookiesbar.id adalah 0.071 tahun atau sekitar 3 hari. Artinya cookiesbar.id bisa melakukan pengembalian modal usaha selama 0.071 tahun atau 3 hari.

4.4. Identifikasi Masalah dan Pemecahannya

4.4.1 Identifikasi masalah

Cookies yang diproduksi oleh cookiesbar.id memiliki ketahanan waktu penyimpanan hingga 14 hari, tetapi pada hari ke-10 cookies mulai berubah teksturnya, yaitu menjadi *crumble*. Selain itu, masalah di packaging karena modal untuk packaging hampir sama dengan modal cookies.

4.4.2 Pemecahan masalah

Cookies diproduksi sesuai pesanan, yaitu dengan sistem PO (*pre-order*) untuk menghindari adanya cookies yang terbuang ketika cookies tidak laku dan teksturnya berubah. Untuk permasalahan packaging, penulis mencari percetakan stiker yang lebih murah dan mencari toko packaging yang lebih murah.

4.5. Analisis Pelaksanaan Proyek Bisnis

4.5.1 Pemasaran dan Promosi

Berikut ini merupakan laporan iklan dari facebook cookiesbar.id sebagai sarana pemasaran dan promosi produk. Iklan yang dijalankan oleh cookiesbar.id berupa iklan di reels instagram dan juga story instagram.

Gambar 7. Laporan iklan Facebook



Menurut data *We Are Social*, instagram merupakan salah satu platform media sosial yang terbesar di dunia. Indonesia sendiri merupakan pengguna instagram terbesar keempat di dunia (dengan 99,9 juta pengguna aktif bulanan) pada April 2022, setelah India, Amerika Serikat dan Brazil (Goodstat 2022). Maka

dari itu penulis memilih instagram sebagai media sosial pertama dalam menjalankan iklan.

Gambar 8 Video reel yang dijadikan iklan



Cookiesbar.id telah melaksanakan indikator promosi secara *online* yaitu mengiklankan produk dengan bentuk video yang berisi kumpulan foto, iklan ini mengandung link yang menuju langsung ke instagram cookiesbar.id. Selain itu, cookiesbar.id juga mempromosikan lewat *influencer* di kota Yogyakarta dan sekitarnya.

Gambar 9 Instagram influencer yang sudah di endorse



Mengendorse *influencer* merupakan salah satu cara promosi cookiesbar.id dikarenakan menurut penelitian Aurel Raisha Sandy dan Niken Febrina Ernungtyas bahwa influencer berpengaruh positif terhadap Minat Beli temuan ini di perkuat oleh Dhanesh dan Duthler (2019) yang menemukan pengaruh serupa. Setelah mengendorse influencer permintaan produk cookiesbar.id meningkat.

Selain melakukan pemasaran dan promosi secara online, cookiesbar.id juga melakukan pemasaran dan promosi secara offline yaitu dengan memberlakukan sistem COD (*cash on delivery*) dan juga pengantaran langsung kerumah konsumen.

Gambar 10 Melakukan COD



Selain itu, cookiesbar.id juga mengikuti expo kewirausahaan yang diadakan oleh Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII. Cookiesbar.id merupakan salah satu tenant yang lolos dan berhak mengikuti expo tersebut di lapangan sorak FBE UII.



Gambar 11 Expo kewirausahaan



Cookiesbar.id juga mengikuti event Job Fair yang diadakan di kampus terpadu UII dengan cara mendaftarkan produk cookiesbar.id sebagai tenant di acara tersebut.

Gambar 12 Denah lokasi tenant cookiesbar.id



Cookiesbar.id mendapatkan tenant no.3, lokasi tenant berada di lapangan Kahar Muzakir UII. Tenat tersebut disediakan oleh panitia Job Fair UII.

Untuk memperluas pasar, cookiesbar.id bekerjasama dengan danusan UII dan melakukan collab dengan produk kopi yang dijual oleh mahasiswa FBE UII. Cookiesbar.id menitipkan produknya ke danusan, lalu danusan tersebutlah yang menjajakan dagangan di area kampus terpadu UII saat ada wisuda.

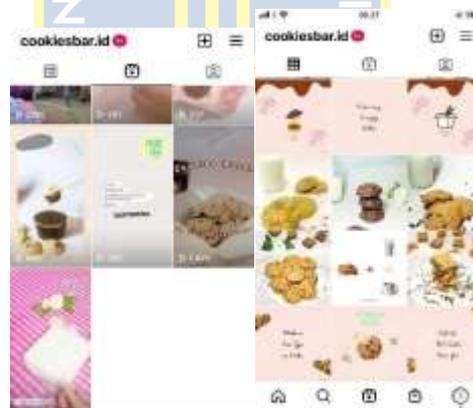
Gambar 13 Kerjasama dengan danusan



4.5.2 Pengelolaan akun instagram cookiesbar.id

Penulis menjadi admin dan juga konseptor konten di instagram cookiesbar.id, untuk pembuatan konten dikerjakan berdua. Berikut ini merupakan dokumentasi konten yang telah dibuat penulis :

Gambar 14 Konten reels dan feeds



Penulis membuat konten feed di instagram dengan warna – warna pink sesuai dengan logo cookiesbar.id, untuk video reels penulis membuat konten disesuaikan dengan konten yang sedang tren di media sosial (lagu dan juga bentuk konten).

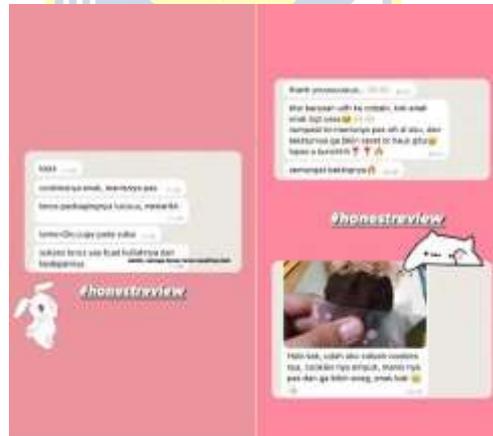
Penulis juga memposting ulang story yang di tag ke akun ig cookiesbar.id, dan penulis juga membalas dm serta chat yang masuk ke wa penulis.

Gambar 15 Repost tag dari konsumen



Penulis menjalin hubungan baik dengan para konsumen dengan cara membalas pesan dengan ramah sebagai upaya mempertahankan konsumen dan juga mendapatkan review dari para konsumen.

Gambar 16 Review dari konsumen



4.5.3 Pesaing

Pesaing cookiesbar.id masih didominasi oleh cookies yang dijual dengan harga tinggi, seperti cookiesbydou, officerish, koka cookies dan cookies lainnya yang mematok harga cukup tinggi. Selain itu, pesaing juga lebih dulu membuat akun instagram sehingga pengikut mereka lebih banyak dibandingkan cookiesbar.id.

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Proyek bisnis cookiesbar.id telah berjalan selama 3 bulan, proses pemasaran dilakukan lebih awal yaitu pada minggu ke-2 September 2022 untuk memancing konsumen ikut PO di minggu ke-3 September 2022. Proses produksi dimulai dari PO 1 yaitu minggu ke-3 September 2022, proses pemasaran dan penjualan pun juga tetap dijalankan selama masa proyek bisnis ini berlangsung. Berdasarkan proyek bisnis yang telah berlangsung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Proyek bisnis ini sangat memungkinkan untuk dilanjutkan karena peminat cookies murah oleh cookiesbar.id sangat banyak dan dilihat dari rasio-rasio keuangan yang ada.
2. Strategi pemasaran yang telah dilakukan cookiesbar.id melalui iklan di instagram lebih menarik pelanggan dibandingkan melalui endorsment selebgram di instagram.
3. Konten instagram cookiesbar.id belum mengikuti tren zaman sekarang.
4. Mengupload konten testimoni di instagram dapat menarik pelanggan lebih banyak lagi.

5.2 Evaluasi

Berdasarkan hasil proyek bisnis Cookiesbar.id yang telah berjalan selama 3 bulan, maka penulis dapat menyimpulkan evaluasi terhadap proyek bisnis sebagai berikut :

1. Proyek bisnis yang telah dilaksanakan oleh cookiesbar.id telah melakukan sebagian besar indikator promosi secara *online*, tetapi belum memaksimalkan memproduksi konten yang konsisten setiap harinya.
2. Belum adanya template warna maupun template *repost story* sehingga saat memposting di story tidak selaras antara satu story dengan story lainnya.
3. Membuat iklan di instagram lebih menguntungkan proyek bisnis dibandingkan endorse ke selebgram, karena target market pada iklan lebih spesifik.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil proyek bisnis Cookiesbar.id yang telah berjalan selama 3 bulan, maka penulis memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Pemanfaat media social bagi bisnis sangat berpengaruh kuat untuk meningkatkan konsumen, konten-konten yang mengikuti zaman dan konsisten yang di upload di berbagai social media bisnis dapat mendatangkan konsumen baru dan menaikkan permintaan produk.
2. Melakukan promosi di social media lebih berpengaruh dibandingkan mengendorse selebriti social media dikarenakan promosi di social media lebih tepat sasaran karena kita sendiri yang menentukan pemirsanya.
3. Membuat template warna dan juga story agar instagram usaha lebih rapi dan *eye catching*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, E., Iradianty, A., & Rahardian, D. (2016). The Influence of Financial Knowledge, Financial Attitude and External Locus of Control on Personal Financial Management Behavior Case Study of Bachelor Degree Student in Telkom University. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1228–1235.
- Arman, M. M. (2022). *INTRODUKSI MANAJEMEN PEMASARAN : Dasar dan pengantar manajemen pemasaran*. LD MEDIA.
- Fandy, T., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran strategik : mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing* (3rd ed.). Penerbit Andi.
- Freddy, R. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisa Kasus Menggunakan SPSS*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, S., Putra, A. R., & Mardikaningsih, R. (2020). Pengaruh Perilaku Inovatif Dan Keterlibatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 186–197. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v3i1.38>
- Hanafi, M. M. (2013). *Manajemen Keuangan* (1st ed.). BPFE-YOGYAKARTA : Yogyakarta.
- Haratua, A., Wijaya, C., & Administrasi, I. (2020). Membangun Ekosistem Kewirausahaan Untuk Usaha Mikro Dan Kecil Di Indonesia: Sebuah Tinjauan Literatur. *JIANA (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)*, 18(2), 36–47. <https://jiana.ejournal.unri.ac.id/index.php/JIANA/article/view/7928>
- Iskandar, K. A., & Safrianto, A. S. (2020). Pengaruh Keterampilan Wirausaha Dan Pengalaman Usaha Terhadap Keberhasilan Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(1), 14–20. <https://doi.org/10.35137/jei.v21i1.403>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Usman, R., Hassan, N. ul, Muhammad, M., & Saleh, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International*

Journal of Business and Social Science, 4(C), 167–171.

[https://doi.org/10.1016/S0020-1693\(00\)95452-5](https://doi.org/10.1016/S0020-1693(00)95452-5)

Maulana, F. (2018). BAB III METODOLOGI PENELITIAN III.1 Jenis Penelitian
Jenis penelitian ini adalah deskriptif analitik dengan pendekatan. *Jenis Penelitian Jenis Penelitian Ini Adalah Deskriptif Analitik Dengan Pendekatan*, 51.

Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. 15th edition* (15th ed.). Harlow, Essex Pearson Education Limited.

<http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=130833&pRegionCode=UNNTAR&pClientId=650>

Puspasari, H. U. D. (2019). *Persaingan Usaha Pada Industri Kuliner (Studi Tentang Pelaku Usaha Kuliner Sate Ayam di Kabupaten Ponorogo)*. 1–10.

https://repository.unair.ac.id/90475/4/Fis.S.76-19_Puspasari.pdf

S, Setyawam, Dw. (2010). *St Ay St Ay. September*, 2011.

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Salemba empat.

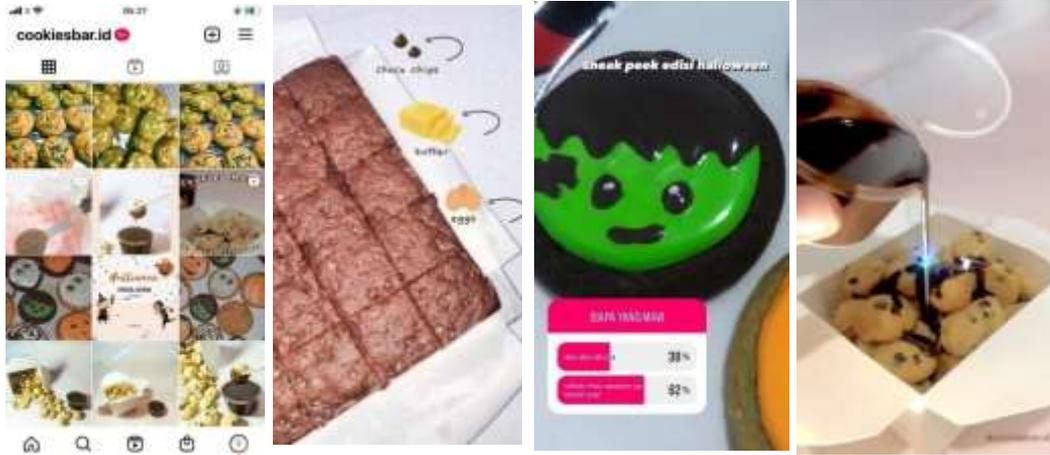
Siagian, P. S. (2012). *Manajemen Strategik*. Bumi Aksara.

Sina, P. G. (2014). Tipe Kepribadian Dalam Personal Finance. *Jibeka*, 8(1), 54–59.

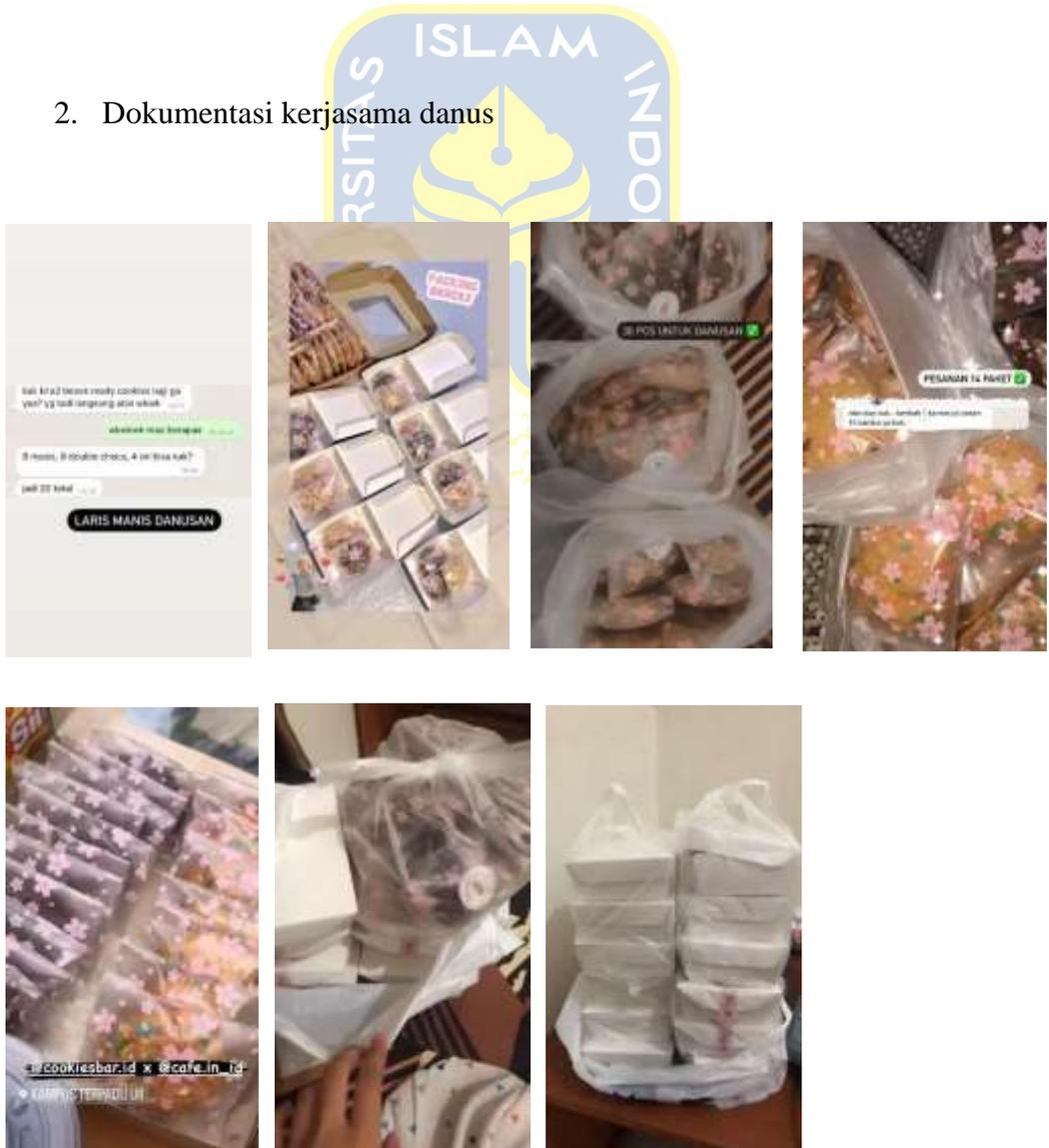
Toto, P. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran – Lampiran

1. Konten IG Cookiesbar.id



2. Dokumentasi kerjasama danus



3. Laporan realisasi anggaran

a. Laporan Penjualan

1. September

Bite

Double Choco	6.000	45	Rp.270.000
Unicorn	6.000	69	Rp.414.000
Original	6.000	64	Rp.384.000

Bar

Original	5.000	156	Rp.780.000
----------	-------	-----	------------

2. Oktober

Bite

Double Choco	6.000	102	Rp.612.000
Unicorn	6.000	102	Rp.612.000
Original	6.000	77	Rp.462.000

Bar

Double Choco	5.000	61	Rp.305.000
Original	5.000	34	Rp.170.000

Rich Cookies

Mini	22.000	6	Rp.132.000
Halloween	12.000	16	Rp.192.000
Red Velvet	7.000	5	Rp.35.000

3. November

Bite

Double Choco	6.000	98	Rp.588.000
Unicorn	6.000	108	Rp.648.000
Original	6.000	105	Rp.630.000
Matcha	6.000	10	Rp.60.000

Bar

Double Choco	5.000	14	Rp.70.000
Original	5.000	10	Rp.50.000

Rich Cookies

Mini	22.000	6	Rp.132.000
------	--------	---	------------

4. Desember

Bite

Double Choco	6.000	102	Rp.612.000
Unicorn	6.000	102	Rp.612.000
Original	6.000	101	Rp.606.000
Matcha	6.000	44	Rp.264.000

Bar

Double Choco	5.000	62	Rp.310.000
Original	5.000	60	Rp.300.000

Rich Cookies

Mini	22.000	-	-
------	--------	---	---

TOTAL PENJUALAN 1.559 unit RP.9.250.000

b. Laporan biaya bahan baku

No	Bulan	Keterangan	Rincian	Subtotal	Total keseluruhan			
1	September	Butter mix Baker's	4 Kg	Rp.320.000	Rp.874.600			
		Brown Sugar	4 Kg	Rp.192.000				
		Gula halus	1,5 Kg	Rp.36.600				
		Telur	3 Kg	Rp.78.000				
		Tepung terigu	4 Kg	Rp.58.000				
		Garam	250 Gr	Rp.2.800				
		Vanilla extract	60 Ml	Rp.5.700				
		Soda kue	81 Gr	Rp.4.600				
		Choco Chips	1,55 Kg	Rp.76.500				
		Coklat bubuk	750 Gr	Rp.54.000				
		Meses warna warni	500 Gr	Rp.46.400				
		2	Oktober	Butter mix Baker's		7 Kg	Rp.560.000	Rp.1.515.650
				Brown Sugar		6 Kg	Rp.297.000	
Gula halus	3,5 Kg			Rp.42.700				
Telur	6 Kg			Rp.156.000				
Tepung terigu	7 Kg			Rp.101.500				
Garam	250 gr			Rp.2.800				
Soda kue	243 Gr			Rp.15.000				
Choco Chips	2,5 Kg			Rp.71.750				
Coklat bubuk	1,25 Kg			Rp.54.000				
Milkiway redvelvet	500 gr			Rp.28.700				

		choco chips white	250 gr	Rp.13.600	
		Pewarna merah	30 gr	Rp.24.000	
		Pewarna kuning	30 gr	Rp.3.600	
		pewarna orange	30 gr	Rp.2.000	
		pewarna hijau tua	30 gr	Rp.3.600	
		Cream of tar tar	43 gr	Rp.5.400	
		Minyak goreng	1 kg	Rp.20.000	
		coklat compound	250 gr	Rp.27.000	
		Bubuk Matcha	200 Gr	Rp.85.000	
		Admin ke Gopay		Rp.2.000	
3	November	Butter mix Baker's	4 Kg	Rp.320.000	Rp.785.100
		Brown Sugar	4 Kg	Rp.202.000	
		Gula halus	4 Kg	Rp.43.600	
		Telur	3.5 Kg	Rp.98.000	
		Tepung terigu	6 Kg	Rp.90.000	
		Choco Chips	4.5 Kg	Rp.31.500	
4	Desember	Butter mix Baker's	3 Kg	Rp.240.000	Rp.714.700
		Brown Sugar	2 Kg	Rp.101.000	
		Gula halus	2 Kg	Rp.43.600	
		Telur	4 Kg	Rp.112.000	
		Tepung terigu	4 Kg	Rp.60.000	
		Choco Chips	2,5 Kg	Rp.17.500	
		Meses warna-warni	500 Gr	Rp.46.400	
		Garam	250 Gr	Rp.2.800	
		Choco Chips White	250 Gr	Rp.15.200	

		Bubuk Coklat	360 Gr	Rp.61.200	
		Soda Kue	243 Gr	Rp.15.000	
TOTAL BIAYA BAHAN BAKU					Rp.3.890.050

c. Laporan biaya operasional

No	Bulan	Keterangan	Total Biaya
1.	September	Listrik	Rp.167.000
2.	Oktober	Listrik	Rp.201.500
3.	November	Listrik	Rp.177.500
4.	Desember	Listrik	Rp.235.500
TOTAL BIAYA OPERASIONAL			Rp.781.500

d. Laporan biaya overhead

No	Bulan	Keterangan	Harga	Jumlah Unit	Total Harga	Total Keseluruhan
1	Sept	Kemasan cookies	27,000	4	108.000	Rp.303.000
		Kotak kue	1,200	100	120.000	
		Stiker	15,000	4	60.000	
		Plastik bening	5,000	3	15.000	
2	Okt	Endorsment dayla	144,000		144.000	Rp.897.490
		Kemasan cookies bening	3100	1	3.100	
		Sumpit rice box	18500	1	18.500	
			27500	1	27.500	
		Cup sambung	18000	1	18.000	
		kotak kue	55000	4	220.000	
		baking paper	21390	1	21.390	
		Iklan FB	300000		300.000	
		Kemasan Cookies	27000	5	135.000	
Plastik Bening	5000	2	10.000			
3	Nov	Plastik Bening Cookies	6200	1	6.200	
		Sarung tangan plastik	8000	1	8.000	

		Kresek bening	9000	1	9.000	
		kertas sos untuk bizfez	15000	2	30.000	
		Stiker	7000	5	35.000	
		Plastik bening	9000	1	9.000	Rp.147.200
4	Des	Kemasan Cookies	27000	3	81.000	
		kotak kue	55000	2	110.000	
		Plastik Tebal	35000	1	35.000	
		Plastik bening cookies	3100	1	3.100	
		Kertas SOS untuk JobFair	15000	1	15.000	Rp.244.100
TOTAL BIAYA OVERHEAD						Rp.1.591.790

e. Laporan biaya investasi

No	Nama Alat	jumlah	harga satuan	total
1	Spatulla kecil	1	12.600	12.600
2	box kue	2	2.000	4.000
3	kertas manila	1	6.000	6.000
4	Botol coklat cair	1	13.000	13.000
5	Toples	2	5.500	11.000
6	rak bumbu	1	9.000	9.000
7	Tempat besar	3	25.000	75.000
8	Tempat kecil	3	16.000	48.000
9	Tempat kayu	2	18.000	36.000
Total biaya inveestasi				Rp.214.600

f. Laporan laba rugi

Pendapatan	Rp.9.250.000
Harga Pokok Produk	Rp.5.481.840
Laba Kotor	Rp.3.768.160
Biaya Operasional	Rp.781.500
Laba Bersih	Rp.2.986.660
Laba Bersih disetahunkan	Rp.11.946.640

g. Laporan arus kas

h.

Arus Kas dari aktivitas operasi		
Kas diterima dari customer	Rp.9.250.000	
Dikurangi pembelian beban bahan baku dan biaya operasional	Rp.4.671.550	

Arus kas bersih dari aktivitas operasi		Rp.4.578.450
Arus kas dari aktivitas investasi		
Pembayaran kas untuk pembelian alat		Rp.214.600
Arus kas dari aktivitas pendanaan		
Kas diterima dari pemilik investasi	Rp.214.600	
Dikurangi penarikan kas oleh pemilik		
Arus kas bersih dari aktivitas pendanaan		
Arus kas bersih dan saldo kas		Rp.4.363.850



