

LAPORAN AKHIR BISNIS

CORNFIT

(CORNDOG VEGETARIAN)



Disusun Oleh:

Melisa Aprilia Dewi

21211046

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2025

LAPORAN AKHIR
CORNFIT
(CORNDOG VEGETARIAN)

**Laporan akhir bisnis ini disusun untuk memenuhi syarat menyelesaikan
jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam
Indonesia**



Disusun oleh:

Melisa Aprilia Dewi

21211046

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2025

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR BISNIS**

**CORNFIT
(CORNDOG VEGETARIAN)**



Disusun Oleh:

Nama : Melisa Aprilia Dewi
No. Mahasiswa : 21211046
Program Studi : Bisnis Digital

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal: 26 Agustus 2025**

Dosen Pembimbing



(Melisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M.)

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN AKHIR BISNIS**

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Melisa Aprilia Dewi
No. Mahasiswa : 21211046
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 23 September 2025

Disahkan oleh:

Penguji 1: Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M. ()

Penguji 2: Rr Siti Muslikhah, S.E., M.Sc. ()

Mengetahui
Ketua Program Studi
Bisnis Digital



(Arif Darmawan, S.E., M.M.)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan akhir bisnis ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 26 Agustus 2025

Penulis



Melisa Aprilia Dewi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat kesehatan, serta kemudahan yang diberikan-Nya sehingga penulisan laporan akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk merangkum pengalaman dalam menjalankan usaha, dimulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga upaya dalam menyelesaikan berbagai kendala yang dihadapi.

Laporan ini merupakan hasil dokumentasi perjalanan usaha CornFit selama tiga bulan. Didalamnya tercakup evaluasi terhadap rencana awal, pelaksanaan bisnis secara langsung, berbagai kejadian yang tidak sesuai harapan, serta langkah-langkah penyelesaiannya. Selama menjalankan usaha ini, banyak pembelajaran berharga yang saya peroleh, terutama dari praktik langsung di lapangan. Hal ini menyadarkan saya bahwa masih banyak hal yang harus saya pelajari, dan semakin mendorong saya untuk terus semangat belajar dan berkembang.

Dalam proses penyusunan laporan ini, saya menerima banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arief Darmawan, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

3. Keluarga saya Ibu, Bapak, dan Riko, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh dalam berbagai situasi.
4. Ibu Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan semangat sejak masa awal magang hingga penyusunan laporan akhir ini.
5. Seluruh dosen di Program Studi Bisnis Digital yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu berharga sepanjang perjalanan perkuliahan saya di Universitas Islam Indonesia.
6. Handika Wijaya Kusuma, yang senantiasa menjadi support system terbaik dengan memberikan dorongan dan semangat berharga selama proses penyusunan tugas akhir ini
7. Teman-teman terdekat saya, khususnya dhiya, mita dan tiyas, yang telah menjadi tempat berbagi cerita, mendukung, dan menemani proses kuliah hingga akhir.
8. Terima kasih kepada semua pihak dan pelanggan yang senantiasa mendukung jalannya proyek bisnis ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendoakan.

Saya berharap pengalaman yang dituangkan dalam Laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, baik bagi diri saya sendiri maupun bagi orang lain. Semoga laporan ini menjadi sarana berbagi yang bernilai positif. Saya juga terbuka terhadap segala bentuk kritik dan saran yang membangun agar saya dapat terus berkembang di masa depan.

Yogyakarta, 26 Agustus 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to read 'M.A.D.' followed by a flourish.

Melisa Aprilia Dewi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Analisis Lingkungan	6
BAB II	11
DESKRIPSI BISNIS	11
2.1 Profil Bisnis.....	11
2.2 Model Bisnis.....	15

2.3	Aspek Operasi	18
2.3.1	Rencana desain produk	18
2.3.2	Fasilitas/Peralatan Produksi	19
2.3.3	Ketepatan Lokasi.....	20
2.3.4	Kapasitas produksi	20
2.3.5	Proses produksi	20
2.3.6	Tata letak atau <i>layout</i>	21
2.3.7	Rancangan kualitas.....	21
2.4	Aspek Pasar dan Pemasaran.....	22
2.4.1	Strategi STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>).....	22
2.5	Aspek Organisasi/SDM.....	29
2.5.1	Struktur Organisasi	29
2.5.2	Deskripsi Pekerjaan.....	29
2.5.3	Kualifikasi pekerjaan	30
2.5.4	Sistem Perekrutan.....	30
2.5.5	Penilaian Kinerja.....	30
2.5.6	Sistem Kompensasi	31
2.6	Aspek Keuangan	32
2.6.1	Kebutuhan Investasi	32
2.6.2	Kebutuhan Bahan Baku Produksi	33

2.6.3	Biaya Gaji Tenaga Kerja.....	35
2.6.4	Biaya Operasional	36
2.6.5	Sumber Pendanaan	36
2.6.6	Proyeksi Laporan Keuangan	36
2.7	Aspek Teknologi Digital	40
BAB III		42
	LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS	42
3.1	Profil Bisnis.....	42
3.2	Tinjauan Aspek Pemasaran	43
3.2.1	Pemasaran Produk (<i>Content Marketing</i>).....	43
3.3	Tinjauan Aspek Operasi/Produksi	50
3.3.1	Proses Produksi	55
3.3.2	Produk yang dihasilkan	59
3.4	Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia	62
3.4.1	Struktur Organisasi	65
3.4.2	Deskripsi Pekerjaan.....	65
3.4.3	Kualifikasi pekerjaan	66
3.4.4	Sistem perekrutan.....	67
3.4.5	Sistem kompensasi	67
3.5	Tinjauan Aspek Keuangan.....	68

3.5.1	Perhitungan Harga.....	80
3.5.2	Laporan Laba/Rugi.....	84
3.5.3	Neraca Keuangan	86
3.5.4	Laporan Arus Kas (<i>Cash Flow</i>)	87
3.6	Tinjauan Aspek Teknologi Digital.....	91
BAB IV		95
	IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH	95
4.1	Identifikasi Masalah	95
4.1.1	Aspek Pemasaran	95
4.1.2	Aspek Produksi	96
4.1.3	Aspek SDM.....	98
4.1.4	Aspek Keuangan	99
4.2	Pemecahan Masalah	100
4.2.1	Aspek Pemasaran	100
4.2.2	Aspek Produksi	102
4.2.3	Aspek SDM.....	104
4.2.4	Aspek Keuangan	105
BAB V		107
	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	107
5.1	Kesimpulan	107

5.2 Tindak Lanjut	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Analisis SWOT	8
Tabel 2.1 List Peralatan untuk Proses Produksi.....	19
Tabel 2.2 Deskripsi Pekerjaan.....	30
Tabel 2.3 Investasi Peralatan Operasional	32
Tabel 2.4 Forecasting	33
Tabel 2.5 Bahan Baku Produksi.....	34
Tabel 2.6 Biaya Tenaga Kerja.....	35
Tabel 2.7 Biaya Operasional	36
Tabel 2.8 Alokasi Dana.....	36
Tabel 2.9 Laporan Laba Rugi.....	38
Tabel 2.10 Neraca	38
Tabel 2.11 Arus Kas (Cash Flow).....	39
Tabel 3.1 Kebutuhan Bahan Baku Produksi Bulan April-Mei	51
Tabel 3.2 Kebutuhan Bahan Baku Produksi Bulan Juni	52
Tabel 3.3 Kebutuhan Bahan Baku Produksi Bulan Juli.....	52
Tabel 3. 4 Daftar Nama Supplier atau Toko	54
Tabel 3. 5 Daftar Peralatan Produksi	54
Tabel 3.6 Deskripsi Pekerjaan.....	66

Tabel 3. 7 Jumlah penjualan bulan april	69
Tabel 3. 8 Jumlah penjualan Bulan Mei.....	70
Tabel 3. 9 Jumlah penjualan bulan Juni	73
Tabel 3. 10 Jumlah penjualan bulan Juli	76
Tabel 3. 11 Pengeluaran Kebutuhan Per Bulan	79
Tabel 3.12 Perhitungan Biaya Bahan Baku per Varian Produk Cornfit	80
Tabel 3. 13 Laporan Laba Rugi.....	85
Tabel 3. 14 Neraca Keuangan	86
Tabel 3. 15 Forecasting	88
Tabel 3. 16 Estimasi Kebutuhan Bahan Baku untuk Produksi CornFit Sebanyak 200 Pcs Berdasarkan Forecasting	89
Tabel 3. 17 Laporan Arus Kas (Cash Flow)	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Industri Kuliner	2
Gambar 2.1 Logo lama.....	11
Gambar 2.2 Logo baru	11
Gambar 2.3 Produk CornFit.....	14
Gambar 2.4 <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	15
Gambar 2.5 Desain Stiker Label	18
Gambar 2.6 Banner	19
Gambar 2.7 Tata Letak.....	21
Gambar 2.8 Struktur Organisasi.....	29
Gambar 3.1 Poster <i>Open PO</i>	45
Gambar 3.2 Maskot CornFit	45
Gambar 3.3 Saat buka <i>outlet</i>	46
Gambar 3.4 Segmentasi Konsumen CornFit (B2C).....	46
Gambar 3.5 Konten Informasi Produk	46
Gambar 3.6 Akun <i>Instagram</i>	47
Gambar 3.7 Akun Tiktok	47
Gambar 3.8 Pembelian di <i>Outlet</i>	49
Gambar 3.9 Pembelian COD.....	50

Gambar 3.10 Tata Letak.....	55
Gambar 3.11 Proses menghaluskan <i>rolled oat</i>	55
Gambar 3.12 Pembuatan adonan.....	56
Gambar 3.14 Proses sosis dan keju yang telah digulung menggunakan adonan ..	57
Gambar 3.15 Corndog yang telah siap untuk digoreng.....	57
Gambar 3.16 Corndog yang sedang digoreng.....	58
Gambar 3.17 Corndog yang telah matang dan siap untuk disajikan.....	58
Gambar 3.18 Desain Label.....	61
Gambar 3.19 Kemasan CornFit	62
Gambar 3.20 Stuktur Organisasi CornFit.....	65
Gambar 3.21 <i>Google Sheets</i> CornFit	91
Gambar 3.22 Canva.....	92
Gambar 3.23 <i>CapCut</i>	92
Gambar 3.24 <i>Tiktok</i> CornFit	93
Gambar 3.25 QRIS Barcode CornFit.....	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Catatan Aktivitas Bisnis	112
Lampiran 2 : <i>Outlet</i> CornFit.....	131
Lampiran 3: Foto produk	131
Lampiran 4: Logo Usaha.....	132
Lampiran 5: Penyajian produk	132
Lampiran 6: Pelanggan CornFit	132
Lampiran 7: Karyawan Cornfit	133
Lampiran 8: Saat mengikuti <i>event</i> ‘Macul Langit’	133
Lampiran 9: Testimoni <i>Customer</i>	133
Lampiran 10: <i>Insight Instagram</i>	135
Lampiran 11: Pencatatan pembelian dan keuangan	135

BAB I

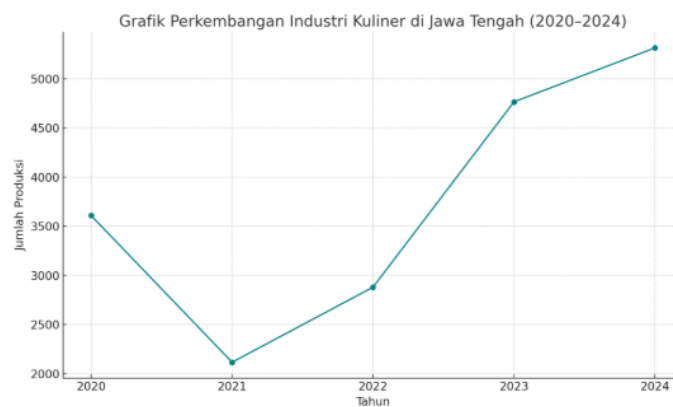
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap pengalaman kuliner yang tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan makan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan hiburan. Fenomena ini terlihat dari menjamurnya tempat makan modern seperti restoran, kafe, dan *coffee shop* di berbagai kota besar maupun daerah. Perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda, turut mendorong pertumbuhan sektor ini. Jawa Tengah sebagai salah satu provinsi dengan populasi besar dan potensi wisata yang berkembang juga ikut mengalami dinamika serupa (Diah & Saputri, 2025).

Industri kuliner di Jawa Tengah menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, jumlah usaha industri kuliner yang mencakup sektor makanan dan minuman mengalami peningkatan, dari 3.609 pada tahun 2020 menjadi 5.315 pada tahun 2024. Meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2021 akibat dampak pandemi COVID-19, sektor ini kembali menunjukkan pemulihan dan pertumbuhan yang kuat pada tahun-tahun berikutnya. Kenaikan ini mencerminkan perkembangan positif sektor kuliner dan meningkatnya permintaan pasar terhadap produk makanan dan minuman. Jumlah Usaha Mikro Kecil (UMK) di bidang makanan dan minuman juga meningkat, menandakan berkembangnya sektor ini di provinsi tersebut. Tren ini mencerminkan perubahan gaya hidup

masyarakat yang semakin menghargai kepraktisan dan variasi dalam konsumsi makanan. Pertumbuhan ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk berinovasi dan memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. (Tengah, 2025)



Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Industri Kuliner
Sumber. Badan Pusat Statistik Jawa Tengah

Menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), jumlah kedai kopi di Tanah Air diperkirakan mencapai 10 ribu gerai, terdiri dari merek lokal dan internasional. Khususnya di Jawa Tengah, kota Semarang menjadi salah satu wilayah dengan pertumbuhan kedai kopi terpesat di antara kota-kota besar lainnya. Hal ini didukung oleh komunitas kopi yang kuat dan beragam di kota tersebut. Fenomena ini mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai pengalaman bersosialisasi di tempat yang nyaman dan estetik, serta meningkatnya minat terhadap budaya ngopi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari (web asosiasi-). Tidak hanya kedai kopi, sektor kuliner informal seperti pedagang kaki lima (PKL) juga mengalami pertumbuhan yang signifikan di berbagai kota di Jawa Tengah. Pertumbuhan pedagang kaki lima menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. PKL merupakan bagian dari sektor informal yang

terus berkembang dan memiliki peran penting dalam mendorong perekonomian masyarakat di berbagai kota di provinsi ini (Pasien & Studi, 2024) (Subari, 2025). Hal ini mencerminkan pertumbuhan sektor kuliner yang pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan dan minuman sebagai bagian dari gaya hidup

Namun, di balik pesatnya pertumbuhan industri kuliner tersebut, muncul kekhawatiran mengenai dampak kesehatan, khususnya pada anak-anak dan remaja. Pola makan yang mengandung gula dan lemak yang tinggi, seperti makanan siap saji dan *junk food*, dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan. Konsumsi berlebihan makanan jenis ini berisiko meningkatkan obesitas, diabetes, hipertensi, gangguan kadar lemak dalam darah (dislipidemia), serta berdampak pada kesehatan gigi. Makanan cepat saji yang mengandung kadar gula tinggi dapat memicu terjadinya karies atau gigi berlubang. Anak-anak yang sering mengonsumsi *junk food* berisiko mengalami ketergantungan, yang membuat mereka lebih sulit menjaga pola makan yang seimbang dan bergizi. Selain itu, kebiasaan ini juga dapat membawa dampak negatif bagi kesehatan mental dan kondisi fisik secara umum (Qonita Fardlillah, 2025)(Pamelia, 2024).

Berdasarkan data dari Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI), tercatat sebanyak 1.645 anak mengalami diabetes, dan kasus diabetes pada anak meningkat hingga 70 kali lipat pada Januari 2023. Kasus ini tersebar di sejumlah kota besar, seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Malang, Semarang, Yogyakarta, Solo, Denpasar, Palembang, Medan, Makassar, dan Manado. Lonjakan kasus ini berkaitan erat dengan pola makan anak yang semakin tidak sehat, terutama akibat konsumsi makanan cepat saji atau *junk food* secara berlebihan. Maraknya makanan

instan yang tinggi gula, garam, dan lemak jenuh menjadi salah satu pemicu utama gangguan metabolik pada anak usia dini (Qonita Fardlillah, 2025). Kondisi ini menegaskan perlunya inovasi makanan alternatif yang tidak hanya lezat tetapi juga menyehatkan, untuk membantu anak-anak dan remaja menjaga pola makan yang seimbang.

Melihat fakta tersebut, dibutuhkan inovasi makanan alternatif yang tidak hanya lezat tetapi juga lebih sehat, terutama untuk anak-anak yang menjadi kelompok rentan terhadap dampak buruk *junk food*. Upaya pengembangan produk lokal yang lebih bergizi dan mudah diakses menjadi langkah penting dalam menghadapi tantangan ini, khususnya di daerah yang belum memiliki akses terhadap pilihan makanan sehat yang memadai.

Corndog merupakan jajanan khas Korea Selatan yang awalnya diadopsi dari makanan ringan Amerika Serikat. Makanan ini semakin dikenal luas di Indonesia, terutama setelah kemunculannya dalam drama Korea seperti *Start-Up*, yang membuat corndog mulai populer di Indonesia sejak sekitar tahun 2020. Corndog tidak hanya menarik karena rasa dan tampilannya yang unik, tetapi juga karena daya tarik budaya Korea yang tengah digemari masyarakat Indonesia. Tren ini kemudian dimanfaatkan oleh para pelaku usaha kuliner lokal untuk menjadikannya peluang bisnis yang menjanjikan (Priscila Ritonga & Hasanah, 2024).

Berdasarkan hasil penelusuran di wilayah Manisrenggo, Kabupaten Klaten, diketahui bahwa keberadaan usaha penjualan corndog masih sangat terbatas. Corndog hanya dijual pada acara-acara tertentu seperti pengajian, pasar malam, dan pertunjukan seni tradisional. Masyarakat yang ingin membeli corndog secara rutin

harus pergi ke wilayah lain, seperti Sleman. Hal ini tentu menjadi hambatan dalam akses terhadap produk tersebut. Padahal, permintaan pasar di wilayah ini cukup tinggi. Data demografis menunjukkan bahwa terdapat sekitar 14.143 anak-anak dan remaja di Kecamatan Manisrenggo. Dari jumlah tersebut, sekitar 25% menunjukkan minat terhadap makanan corndog. Angka ini diperoleh dari hasil pengamatan terhadap tren pembelian makanan cepat saji di wilayah tersebut, dengan menggunakan pendekatan konservatif untuk menghindari estimasi yang terlalu tinggi. Ini merupakan potensi pasar yang besar, namun belum dimanfaatkan secara optimal. Tidak adanya pelaku usaha corndog tetap di wilayah tersebut menandakan adanya peluang bisnis yang masih terbuka lebar. Dengan demikian, membuka usaha corndog lokal dapat menjadi langkah strategis.

Melihat peluang tersebut, usaha corndog sehat dengan konsep *clean food* yang inovatif dikembangkan. Produk ini menggunakan bahan-bahan alternatif seperti tepung singkong dan *rolled oat* sebagai pengganti tepung terigu dan tepung roti. Isian corndog terdiri dari sosis *vegetarian* dan keju mozzarella, menargetkan konsumen yang menjalankan pola makan sehat berbasis nabati. Proses pengolahan dilakukan dengan *air fryer* untuk varian *vegetarian* guna mengurangi penggunaan minyak dan menjaga kandungan gizi. Namun, tersedia juga pilihan penggorengan menggunakan minyak bagi konsumen yang menginginkan tekstur lebih renyah. Dengan demikian, corndog sehat ini menawarkan cita rasa lezat tanpa mengorbankan aspek kesehatan, sekaligus memberikan fleksibilitas sesuai preferensi konsumen.

Keunikan lain dari produk ini adalah metode penyajian *fresh to order*, dimana corndog hanya digoreng saat ada pesanan. Hal ini memastikan produk yang disajikan selalu segar, higienis, dan berkualitas tinggi. Teknik ini juga membedakan produk ini dari kompetitor yang menggunakan metode penyimpanan dan pemanasan ulang. Dari sisi kelayakan usaha, bisnis ini memiliki potensi pasar yang besar dengan modal awal yang relatif kecil. Dengan strategi pemasaran yang tepat, usaha corndog sehat ini dapat berkembang pesat dan memberikan kontribusi positif terhadap pola konsumsi masyarakat.

Dengan pendekatan ini, usaha corndog sehat tidak hanya menawarkan alternatif makanan yang lezat, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya pola makan sehat di kalangan masyarakat, khususnya anak-anak dan remaja.

1.2 Analisis Lingkungan

Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal berfokus pada kekuatan dan kelemahan usaha yang sedang dijalankan. Salah satu kekuatan utama dari usaha ini adalah konsep makanan sehat yang inovatif, yang menggunakan bahan alternatif seperti tepung singkong, oat, dan sosis *vegetarian*. Konsep ini sesuai dengan tren yang berkembang di kalangan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan.

CornFit menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, seperti tepung singkong mocaf yang tinggi serat dan bebas *gluten* sehingga aman untuk pencernaan. Tepung mocaf ini terbuat dari 100% singkong segar pilihan yang dirawat dan dibudidayakan secara alami tanpa tambahan bahan kimia, serta dibuat

tanpa melalui proses pemutihan. Selain itu, CornFit juga menggunakan *Rolled oat* yang berbasis nabati dan cocok untuk konsumen *vegetarian*. Kombinasi bahan ini menjadikan produk CornFit tidak hanya sehat tetapi juga lezat, serta ramah untuk diet khusus seperti pola makan *vegetarian*.

Usaha ini juga memiliki nilai edukatif, membantu konsumen memahami pentingnya konsumsi makanan sehat tanpa harus mengorbankan cita rasa. Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah harga jual yang relatif lebih tinggi karena penggunaan bahan-bahan sehat yang cenderung lebih mahal. Selain itu, adonan corndog yang tidak tahan lama memerlukan manajemen produksi yang efisien agar tidak menyebabkan pemborosan bahan baku. Kelemahan lainnya adalah rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap konsep corndog sehat, yang menuntut upaya edukasi dan promosi yang lebih intensif agar produk dapat diterima lebih luas di pasar.

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berasal dari faktor luar usaha. Di sisi peluang, ada beberapa aspek yang sangat menguntungkan, seperti belum adanya penjual corndog permanen di wilayah Manisrenggo, Klaten, yang memberikan peluang besar untuk menjadi pelopor di pasar lokal. Selain itu, jumlah anak-anak dan remaja yang tinggi di daerah tersebut menjadikan pasar potensial untuk produk ini, mengingat anak-anak dan remaja merupakan konsumen yang gemar mengonsumsi camilan seperti corndog. Tren konsumsi makanan sehat dan *vegetarian* juga semakin meningkat,

memberikan peluang besar bagi produk corndog sehat yang menggunakan bahan-bahan alami dan rendah lemak.

Untuk memperluas pasar, usaha ini juga dapat mempertimbangkan untuk distribusi lebih luas hingga ke luar kota atau bahkan luar provinsi. Meski demikian, terdapat beberapa ancaman yang harus diwaspadai, seperti perubahan tren makanan yang cepat berubah. Konsumen bisa saja beralih ke tren makanan baru, yang membuat permintaan terhadap produk corndog sehat ini menurun. Selain itu, masih ada anggapan bahwa makanan sehat kurang enak, yang bisa menghalangi minat konsumen untuk mencoba produk ini. Tidak semua konsumen juga bersedia membayar lebih untuk makanan sehat, yang bisa menjadi tantangan dalam mencapai segmen pasar yang lebih besar.

Tabel 1.1 Analisis SWOT

ANALISIS SWOT		
	<i>Strength (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
	1. Konsep makanan sehat yang inovatif: Menggunakan bahan alternatif seperti tepung singkong, <i>rolled oat</i>, dan sosis <i>vegetarian</i>. 2. Produk ramah untuk diet khusus 3. CornFit menggunakan bahan baku berkualitas, seperti tepung singkong mocaf yang tinggi serat dan bebas <i>gluten</i> sehingga aman untuk pencernaan. Tepung mocaf ini terbuat dari 100% singkong segar	1. Adonan tidak tahan lama 2. Masih banyak orang yang belum tahu tentang corndog sehat.

Lanjutan Tabel 1.2 Analisis SWOT

ANALISIS SWOT		
	pilihan yang dirawat dan dibudidayakan secara alami tanpa tambahan bahan kimia, serta dibuat tanpa melalui proses pemutihan. Selain itu, CornFit juga menggunakan <i>Rolled oat</i> yang berbasis nabati dan cocok untuk konsumen <i>vegetarian</i>. - Memiliki nilai edukasi konsumen - Mengusung konsep "Ngemil Sehat Tanpa Rasa Bersalah" - Memiliki harga jual yang terjangkau, dengan variasi produk senilai Rp5.000, Rp10.000, dan Rp15.000, sehingga dapat menjangkau berbagai segmen konsumen, termasuk anak-anak dan remaja	
<i>Opportunities</i> (Peluang) - Belum adanya penjual corndog permanen di wilayah Manisrenggo - Jumlah anak-anak dan remaja yang tinggi dan menyukai corndog. - Tren konsumsi makanan sehat dan <i>vegetarian</i> semakin meningkat.	<i>SO (Strengths - Opportunities)</i> - Mengoptimalkan konsep makanan sehat untuk menarik konsumen yang mengikuti tren pola makan sehat dan <i>vegetarian</i>. - Memberikan edukasi tentang manfaat tepung mocaf dan oat melalui media sosial. - Memanfaatkan harga terjangkau untuk menjangkau anak-	<i>WO (Weakness- Opportunities)</i> - Mengatur jadwal produksi harian berdasarkan pesanan untuk mengatasi keterbatasan daya tahan adonan. - Meningkatkan promosi dan edukasi tentang corndog sehat agar lebih dikenal oleh masyarakat. - Memanfaatkan tren makanan sehat untuk mengubah persepsi

Lanjutan Tabel 1.3 Analisis SWOT

ANALISIS SWOT		
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>SO (Strengths - Opportunities)</i>	<i>WO (Weakness- Opportunities)</i>
4. Partisipasi di acara pengajian untuk promosi langsung	-anak dan remaja di wilayah Manisrenggo. 4. Memperluas distribusi dengan sistem <i>pre-order</i> harian untuk menjaga kesegaran produk dan menjangkau lebih banyak konsumen.	bahwa makanan sehat itu membosankan.
<i>Threats</i> (kelemahan)	<i>ST (Strengths-Threats)</i>	<i>WT (WeaknessThreats)</i>
1. Perubahan selera atau tren makanan yang cepat berubah. 2. Ada anggapan makanan sehat itu kurang enak 3. Masih ada persepsi bahwa makanan sehat selalu mahal, meskipun CornFit telah menyediakan pilihan harga yang terjangkau.	1. Menonjolkan rasa lezat dan harga terjangkau untuk melawan anggapan bahwa makanan sehat itu mahal dan tidak enak. 2. Memperkuat branding "Ngemil Sehat Tanpa Rasa Bersalah" untuk tetap relevan di tengah tren makanan yang cepat berubah. 3. Memberikan informasi tentang bahan berkualitas untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.	1. Menyesuaikan porsi produksi agar tidak berlebihan dan tetap terjaga kualitasnya sepanjang hari. 2. Meningkatkan strategi promosi berbasis testimoni untuk membangun persepsi positif. 3. Menawarkan varian harga Rp5.000 sebagai pilihan terjangkau bagi konsumen yang masih ragu terhadap produk sehat. 4. Mengikuti acara penjualan di pengajian untuk memperluas jangkauan pasar.

BAB II

DESKRIPSI BISNIS

2.1 Profil Bisnis

A. Nama : CornFit



Gambar 2.1 Logo lama
Gambar 2.2 Logo baru

CornFit adalah jajanan sehat berbentuk corndog yang dibuat dari bahan-bahan alami dan ramah bagi kesehatan. Menggunakan adonan berbasis tepung singkong bebas *gluten* yang dipadukan dengan *rolled oat* rendah gula, CornFit lebih mudah dicerna dan ringan di perut. Untuk memberikan tekstur renyah yang khas, lapisan luar corndog ini dibalut dengan tepung panir yang memberikan sensasi crunchy seperti corndog pada umumnya. CornFit hadir sebagai alternatif jajanan lezat dan bergizi, cocok dinikmati kapan saja tanpa rasa khawatir terhadap kandungan yang tidak sehat.

B. Lokasi : Joholanan Leses Manisrenggo Klaten

C. Bidang kegiatan/usaha dan produk yang dihasilkan :Industri makanan, produk yang dihasilkan adalah corndog *vegetarian* yang rendah lemak, bebas gula, dan tidak mengandung *gluten*, sehingga aman dikonsumsi oleh penderita intoleransi *gluten* serta mendukung gaya hidup sehat.

D. Target Pasar :

Target pasar utama CornFit adalah anak-anak usia 5–12 tahun dan remaja usia 13–18 tahun yang berdomisili di Kecamatan Manisrenggo dan sekitarnya, yang aktif, menyukai jajanan kekinian, dan tertarik pada makanan yang menarik serta mudah dikonsumsi. Selain itu, mahasiswa dan pekerja muda juga menjadi target karena mencari camilan praktis dengan harga terjangkau. Orang tua usia 25–40 tahun termasuk target tidak langsung, mengingat peran mereka dalam menentukan pilihan jajanan anak dan kebutuhan akan alternatif yang lebih sehat. Dengan tren gaya hidup yang semakin sadar kesehatan, produk CornFit diharapkan menjadi pilihan favorit bagi pelajar, keluarga muda, dan konsumen yang peduli gizi.

E. Gambaran pesaing :

Salah satu pesaing tidak langsung berada di Kecamatan Prambanan dengan nama usaha *Corndog Korean Street Food*. Usaha ini menawarkan corndog jumbo dengan harga terjangkau sebesar Rp10.000. Produk yang dijual lebih menekankan pada ukuran besar dan cita rasa khas jajanan Korea, namun belum mengedepankan aspek kesehatan dalam bahan atau proses pembuatannya. Meskipun berlokasi di kecamatan berbeda, kehadiran usaha ini menunjukkan adanya minat pasar terhadap produk corndog, sekaligus menjadi acuan untuk menghadirkan inovasi berupa corndog sehat di Kecamatan Manisrenggo yang masih minim pesaing.

F. Keunggulan/keunikan yang dimiliki :

CornFit merupakan produk olahan makanan ringan yang dikembangkan berdasarkan konsep *clean food*, yaitu makanan yang

menggunakan bahan-bahan alami, minim proses, serta bebas dari zat aditif sintetis seperti MSG, pewarna buatan, dan pengawet kimia. Produk ini dirancang sebagai alternatif camilan sehat bagi konsumen yang menerapkan pola makan *vegetarian*, *vegan*, ataupun bebas *gluten*.

CornFit menggunakan isian sosis *vegetarian* yang terbuat dari bahan nabati, seperti kacang-kacangan dan sayuran, tanpa melibatkan unsur hewani. Adonan CornFit dibuat dari *rolled oat* rendah gula yang dihaluskan hingga menyerupai tepung, dipadukan dengan tepung singkong sebagai pengganti tepung terigu, sehingga lebih ramah bagi pencernaan. Tepung singkong dipilih karena bersifat bebas *gluten*, sehingga aman dikonsumsi oleh orang dengan intoleransi *gluten*. Untuk memberikan sensasi renyah seperti corndog pada umumnya, bagian luar dilapisi tepung panir agar crunchy.

Dalam proses pengolahannya, CornFit dapat dimasak dengan dua metode, yaitu digoreng menggunakan *air fryer* maupun dengan minyak goreng biasa, sesuai selera konsumen. Metode *air fryer* memanfaatkan sirkulasi udara panas untuk menghasilkan efek penggorengan dengan sedikit atau tanpa minyak, sehingga dapat membantu mengurangi kalori, lemak, dan risiko pembentukan senyawa berbahaya seperti akrilamida. Dengan kombinasi bahan alami dan pilihan teknik pengolahan yang lebih sehat, CornFit hadir sebagai inovasi pangan yang tidak hanya lezat dan bergizi, tetapi juga mendukung tren konsumsi makanan sehat dan berkelanjutan.

G. Teknologi yang akan diadopsi dan gambaran lain yang relevan :

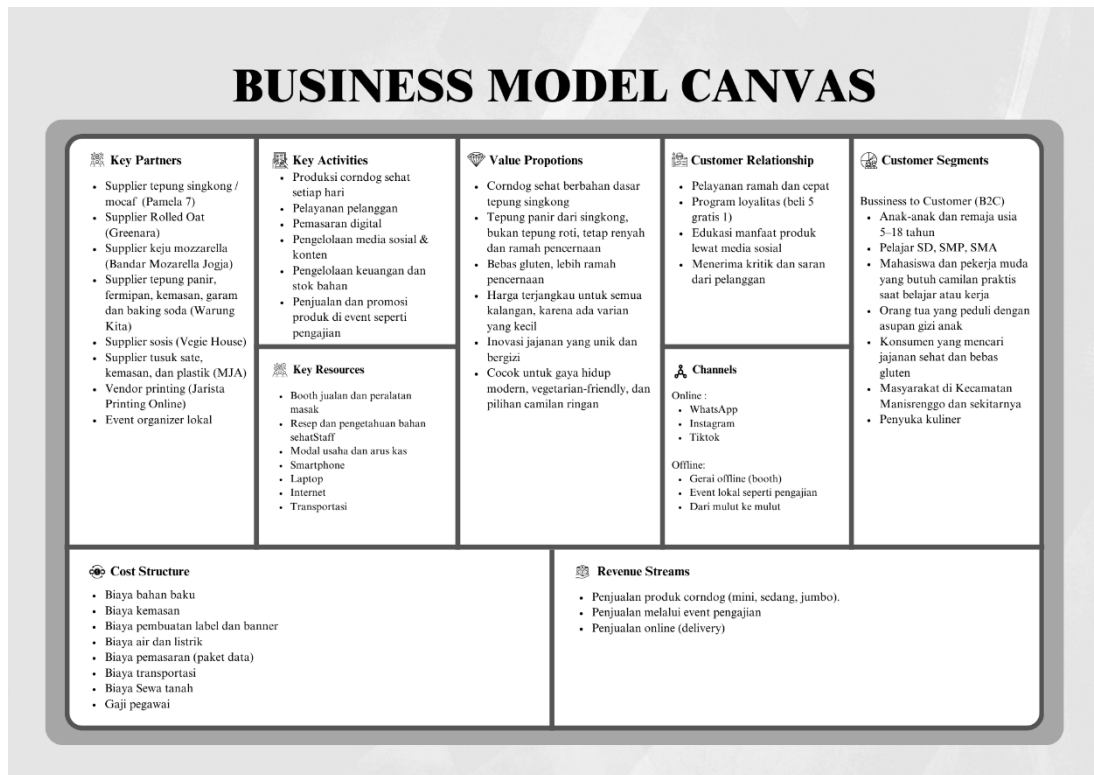
Usaha ini mengadopsi teknologi digital melalui pemanfaatan media sosial, seperti *Instagram* dan *TikTok*, sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta memperluas jangkauan konsumen secara lebih efektif. Media sosial tersebut dimanfaatkan untuk menyajikan konten visual informatif yang menampilkan keunikan produk, proses produksi, serta nilai gizi dan manfaat kesehatan dari produk yang ditawarkan.

Berikut merupakan produk corndog yang telah penulis buat sebagai hasil dari proses perancangan dan pembuatan produk



Gambar 2.3 Produk CornFit

2.2 Model Bisnis



Gambar 2.4 Business Model Canvas (BMC)

1. *Customer Segments* : Segmen konsumen utama CornFit adalah *Business to Customer* (B2C), yang berarti penjualan langsung kepada konsumen akhir. Target pasar mencakup anak-anak dan remaja usia 5–18 tahun, pelajar SD, SMP, hingga SMA, serta mahasiswa dan pekerja muda yang membutuhkan camilan praktis saat belajar maupun bekerja. Selain itu, orang tua yang peduli dengan asupan gizi anak juga menjadi sasaran penting, bersama konsumen yang mencari jajanan sehat bebas *gluten*. CornFit juga membidik masyarakat di Kecamatan Manisrenggo dan sekitarnya, termasuk pecinta kuliner yang tertarik mencoba jajanan unik dan sehat, khususnya yang bebas *gluten*, serta penyuka kuliner yang tertarik mencoba camilan *vegetarian* dengan rasa dan tampilan yang menarik

2. *Value Propositions* : CornFit menawarkan corndog sehat berbahan dasar tepung singkong (mocaf) dan *rolled oat* yang rendah gula. Produk ini memiliki keunggulan bebas *gluten* sehingga lebih ramah bagi pencernaan, tetap renyah saat digoreng, dan cocok untuk berbagai kalangan. Dengan adanya varian mini, CornFit menawarkan harga yang terjangkau dan bisa dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Selain itu, produk ini juga hadir sebagai inovasi jajanan unik, bergizi, *vegetarian-friendly*, sekaligus mendukung gaya hidup modern yang mengutamakan makanan sehat.
3. *Channels* : CornFit menjangkau pelanggan melalui dua jenis saluran, diantaranya
 - a. *Online*: menggunakan platform seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *TikTok* sebagai media promosi, pemesanan, dan interaksi dengan pelanggan.
 - b. *Offline*: penjualan langsung di gerai *booth*, *event* lokal seperti pengajian, serta strategi pemasaran dari mulut ke mulut di lingkungan sekitar.
4. *Customer Relationship* : Hubungan dengan pelanggan dijaga melalui pelayanan yang ramah dan cepat, serta adanya program loyalitas (contohnya beli 5 gratis 1). Selain itu, CornFit juga melakukan edukasi tentang manfaat produk melalui konten media sosial dan terbuka terhadap kritik serta saran dari pelanggan untuk terus meningkatkan kualitas layanan.
5. *Revenue Streams* : Sumber pendapatan CornFit berasal dari beberapa jalur, antara lain penjualan produk corndog dalam berbagai varian ukuran (mini,

sedang, jumbo), penjualan di *event* pengajian atau bazar, serta penjualan *online* melalui sistem *delivery*.

6. *Key Resources* : CornFit bergantung pada sumber daya utama berupa *booth* penjualan dan peralatan masak, resep serta pengetahuan bahan sehat, serta tenaga kerja. Selain itu, modal usaha dan pengelolaan arus kas juga menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Dukungan sumber daya digital seperti *smartphone*, laptop, internet, serta transportasi digunakan untuk mendukung pemasaran, komunikasi, dan distribusi produk.
7. *Key Activities* : Aktivitas utama CornFit meliputi produksi corndog sehat setiap hari, pelayanan pelanggan, pemasaran digital, serta pengelolaan media sosial dan konten. Selain itu, pengelolaan keuangan dan stok bahan menjadi kegiatan rutin yang harus dilakukan agar operasional berjalan lancar. CornFit juga melakukan penjualan dan promosi di berbagai *event* komunitas, seperti pengajian, untuk memperluas pasar.
8. *Key Partners* : CornFit bekerja sama dengan berbagai mitra penting, di antaranya *supplier* tepung singkong (mocaf), *supplier* keju mozzarella, *supplier* tepung panir, *supplier* kemasan, serta *vendor printing* untuk kebutuhan label dan *branding*. Selain itu, kerja sama dengan *event organizer* lokal juga membantu dalam memperluas akses promosi dan penjualan produk di berbagai acara komunitas.
9. *Cost Structure* : Struktur biaya CornFit mencakup,
 - a. Biaya bahan baku (tepung singkong, keju mozzarella, tepung panir, minyak, dll.)

- b. Biaya kemasan
- c. Biaya pembuatan label dan banner
- d. Biaya air dan listrik
- e. Biaya pemasaran (paket data)
- f. Biaya transportasi
- g. Biaya sewa tanah
- h. Biaya gaji pegawai

2.3 Aspek Operasi

2.3.1 Rencana desain produk

Rancangan desain produk corndog disesuaikan dengan konsep jajanan sehat yang praktis dan mudah dinikmati. Corndog ini akan dijual dalam kondisi siap makan, dengan kemasan mika plastik transparan, yang memungkinkan konsumen melihat isi produk secara langsung. Kemasan ini dipilih untuk menjaga kualitas dan kebersihan makanan, serta memberikan kesan modern dan menarik. Setiap kemasan akan dilengkapi dengan stiker label yang mencantumkan nama produk dan keterangan “*Corndog Vegetarian*”. Desain kemasan ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mencerminkan *branding* yang menekankan pada kelezatan dan kemudahan, sesuai dengan target pasar yang dituju.



Gambar 2.5 Desain Stiker Label



Gambar 2.6 Banner

2.3.2 Fasilitas/Peralatan Produksi

Tabel 2.1 List Peralatan untuk Proses Produksi

No	Keterangan	Unit	Harga per Unit (Rp)	Total (Rp)
	Peralatan			
1	Booth Container	1	Rp1.000.000,00	Rp1.000.000,00
2	Kulkas	1	Rp500.000,00	Rp500.000,00
3	Kursi panjang	1	Rp100.000,00	Rp100.000,00
4	Kursi kecil & Meja	1	Rp100.000,00	Rp100.000,00
5	Chopper Mitochiba	1	Rp250.000,00	Rp250.000,00
6	Wajan	1	Rp50.000,00	Rp50.000,00
7	Kompor	1	Rp250.000,00	Rp250.000,00
8	Airfryer Han River	1	Rp350.000,00	Rp350.000,00
9	Tabung Gas Elpiji	1	Rp100.000,00	Rp100.000,00
10	Talenan	1	Rp30.000,00	Rp30.000,00
11	Pisau	1	Rp20.000,00	Rp20.000,00
12	Capit makanan	1	Rp15.000,00	Rp15.000,00
13	Timbangan	1	Rp30.000,00	Rp30.000,00
14	Mangkok sedang	2	Rp15.000,00	Rp30.000,00
15	Kotak kecil penyimpanan adonan corndog	2	Rp5.000,00	Rp10.000,00
16	Kotak besar penyimpanan adonan corndog	2	Rp20.000,00	Rp40.000,00
17	Serok peniris	1	Rp10.000,00	Rp10.000,00
18	Botol saus	4	Rp2.500,00	Rp10.000,00
TOTAL				Rp2.895.000

2.3.3 Ketepatan Lokasi

Penjualan dilakukan menggunakan kontainer yang terletak di pinggir jalan raya, tepatnya di Jalan Leses Manisrenggo, Klaten. Lokasi ini dipilih karena mudah diakses oleh konsumen yang melintas, menjadikannya tempat yang strategis untuk menarik pembeli.

2.3.4 Kapasitas produksi

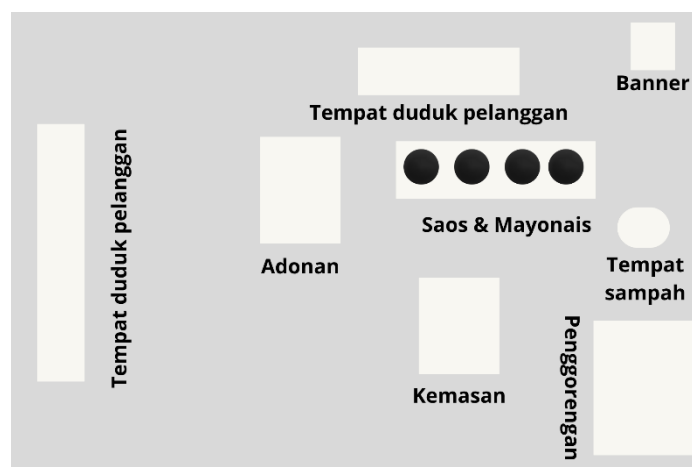
Kapasitas produksi akan disesuaikan dengan proyeksi permintaan, dengan mempertimbangkan kebutuhan produksi harian berdasarkan tren konsumen dan hasil promosi. Kapasitas produksi yang efisien akan memastikan ketersediaan produk sesuai dengan permintaan pasar. Setiap kali pembuatan adonan, diperkirakan akan menghasilkan dua kotak makanan ukuran 2000ml, yang dapat digunakan untuk memproduksi sejumlah corndog sesuai dengan kapasitas harian yang dibutuhkan

2.3.5 Proses produksi

1. Pembuatan Adonan: *Rolled oat* dihaluskan hingga menyerupai tepung, kemudian dicampur dengan tepung singkong, fermipan, baking soda, air, dan garam hingga membentuk adonan corndog. Seluruh bahan diaduk hingga rata agar menghasilkan tekstur yang lembut dan mampu menempel sempurna pada sosis dan keju.
2. Penempatan Sosis dan Keju pada Tusukan: ditempatkan pada tusukan secara hati-hati untuk menjaga posisi dan kestabilan bahan.

3. Pelapisan dengan Adonan: Sosis dan keju yang telah ditusuk dilapisi secara merata dengan adonan, kemudian diberi taburan tepung panir untuk menghasilkan tekstur renyah setelah digoreng.
4. Penggorengan: Corndog yang telah dilapisi adonan dan tepung panir digoreng hingga matang dengan warna keemasan.
5. Pengemasan: Corndog yang sudah matang ditempatkan dalam kemasan mika plastik transparan atau kotak kemasan guna menjaga kualitas dan kebersihan produk.

2.3.6 Tata letak atau *layout*



Gambar 2.7 Tata Letak

2.3.7 Rancangan kualitas

Dalam menjaga kualitas produk, usaha corndog ini memperhatikan beberapa hal, yaitu:

- a. Pembelian bahan baku : Pembelian bahan baku dilakukan secara selektif, dengan menetapkan merek tertentu untuk bahan kering seperti tepung singkong dan tepung roti. Untuk bahan segar seperti sosis *vegetarian* dan keju mozzarella, pembelian dilakukan setiap 3–7 hari sekali, atau setelah

persediaan habis. Hal ini dilakukan untuk menjaga kesegaran dan kualitas bahan, serta menghindari penyimpanan dalam jumlah besar.

- b. Proses produksi : Setiap tahap produksi dilakukan dengan standar prosedur tetap. Pembuatan adonan menggunakan takaran yang konsisten agar tekstur dan kekentalannya stabil. Sosis dan keju digulung dalam adonan secara merata sebelum ditaburi tepung roti. Proses ini diawasi untuk memastikan adonan tidak terlalu encer atau terlalu kental.
- c. Standar pelapisan adonan : Corndog yang tidak dilapisi adonan secara merata atau terlalu sedikit taburan tepung roti tidak memenuhi standar kualitas. Adonan harus menempel sempurna dan menghasilkan permukaan yang rata agar hasil akhir tampak menarik dan memiliki tekstur renyah.
- d. Rasa dan Kebersihan : Setiap kali produksi, rasa produk dicek secara berkala, terutama keseimbangan rasa gurih dari adonan, sosis, dan keju. Kebersihan peralatan dan lingkungan produksi juga dijaga ketat agar corndog yang dihasilkan tetap higienis dan aman dikonsumsi.

2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran

2.4.1 Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Produk corndog memiliki potensi pasar yang besar, khususnya di kalangan anak-anak dan remaja yang menyukai makanan ringan praktis dengan tampilan menarik. Corndog merupakan salah satu jenis jajanan yang populer dan mudah diterima karena rasanya yang gurih serta bentuk penyajiannya yang praktis. Melihat tren konsumsi makanan di kalangan anak dan remaja yang semakin meningkat,

peluang pasar untuk produk ini terbuka lebar, terutama jika dikombinasikan dengan nilai tambah seperti aspek kesehatan.

Sebagai pembeda dari produk sejenis di pasaran, *corndog* yang dikembangkan dalam proyek bisnis ini menggunakan bahan-bahan yang lebih sehat, seperti tepung rendah *gluten*, isian keju *mozzarella* dan sosis *vegetarian*, serta metode pengolahan yang fleksibel, yaitu dapat digoreng menggunakan minyak maupun tanpa minyak dengan *air fryer*. Inovasi ini dikembangkan sebagai respons terhadap meningkatnya kepedulian orang tua terhadap asupan makanan anak, serta tren gaya hidup sehat yang berkembang di kalangan remaja.

Target pasar utama *CornFit* adalah anak-anak usia 5–12 tahun dan remaja usia 13–18 tahun yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap jajanan modern. Selain itu, mahasiswa dan pekerja muda juga menjadi target karena mereka cenderung mencari camilan praktis dengan harga terjangkau. Orang tua usia 25–40 tahun turut menjadi target tidak langsung, mengingat peran mereka dalam menentukan pilihan jajanan anak dan kebutuhan akan alternatif yang lebih sehat. Permintaan terhadap produk ini diprediksi akan tumbuh stabil dengan strategi pemasaran yang menekankan kombinasi rasa enak, tampilan menarik, serta komposisi yang lebih sehat berbahan tepung singkong dan *rolled oat*. Pada tiga bulan pertama, diperkirakan dapat terjual rata-rata 15–24 produk per hari, dengan potensi meningkat melalui loyalitas konsumen dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, terdapat indikasi permintaan rutin dalam periode satu minggu mencapai sekitar 100 pcs, yang menunjukkan peluang pasar yang konsisten dan berulang.

Strategi pemasaran untuk produk ini dirancang secara komprehensif dengan pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan bauran pemasaran (marketing mix: 4P), dengan menekankan nilai diferensiasi sebagai *corndog* versi sehat untuk anak dan remaja.

1. Segmenting

a. Geografis

CornFit menyasar konsumen yang berada di sekitar wilayah Manisrenggo, khususnya anak-anak dan remaja yang tinggal di lingkungan sekitar *outlet*. Selain itu, CornFit juga menargetkan pelanggan yang sering melewati area *outlet*, seperti pelajar yang berangkat atau pulang sekolah, maupun warga yang beraktivitas di sekitar wilayah tersebut.

b. Demografis

CornFit menyasar segmen demografis yang cukup luas. Produk ini ditujukan untuk anak-anak dan remaja usia 5–18 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, yang membutuhkan camilan sehat dan mengenyangkan. Selain itu, CornFit juga menargetkan mahasiswa dan pekerja muda yang cenderung mencari jajanan praktis dengan harga terjangkau. Tidak hanya itu, masyarakat sekitar Manisrenggo, termasuk keluarga muda dan orang tua usia 25–40 tahun yang peduli pada kesehatan anaknya, menjadi bagian dari target pasar karena kebutuhan akan alternatif jajanan yang lebih sehat tanpa tepung terigu. Dengan rentang segmen yang beragam, CornFit berpotensi menjangkau konsumen dari kalangan pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga keluarga.

c. Psikografis

Secara psikografis, CornFit menyasar anak-anak dan remaja yang aktif, suka mencoba jajanan baru, serta memiliki kepedulian terhadap kesehatan atau kebutuhan khusus, seperti intoleransi *gluten*. Selain itu, CornFit juga relevan bagi mahasiswa dan pekerja muda yang membutuhkan camilan praktis, sehat, dan menyenangkan di sela aktivitas. Produk ini juga ditujukan untuk orang tua yang ingin memberikan alternatif jajanan sehat bagi anaknya. Dengan penggunaan bahan alami berupa tepung singkong (mocaf) yang bebas *gluten* serta tambahan *rolled oat* yang tinggi serat, CornFit hadir sebagai pilihan camilan sehat yang tetap enak dan sesuai dengan gaya hidup modern yang lebih sadar kesehatan.

d. Behavior

CornFit menargetkan konsumen muda yang suka jajanan ringan namun tetap memperhatikan kualitas bahan. Oleh karena itu, CornFit menjaga cita rasa, kebersihan, dan tampilan produk yang menarik. Layanan yang ramah dan cepat menjadi kunci, mengingat pelanggan adalah anak-anak dan remaja yang ingin pengalaman membeli yang menyenangkan dan berkesan. CornFit juga mengedukasi pelanggan tentang keunggulan tepung singkong dan *rolled oat* sebagai alternatif sehat, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan orang tua.

2. Targeting

CornFit menargetkan anak-anak, remaja dan orang dewasa sebagai konsumen utama, serta orang tua sebagai pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. Pendekatan ini memberikan peluang promosi dalam dua arah, yaitu:

- a. Promosi langsung kepada anak-anak dan remaja melalui tampilan produk yang menarik dengan stiker, cita rasa yang sesuai dengan preferensi mereka, serta harga yang terjangkau; dan
- b. Promosi tidak langsung kepada orang tua melalui penyampaian informasi mengenai manfaat penggunaan tepung singkong dan *rolled oat* sebagai bahan baku yang lebih sehat dan bebas *gluten* dibandingkan tepung terigu.

Melalui pendekatan ini, CornFit berupaya menjawab kebutuhan ganda, yaitu keinginan anak-anak untuk menikmati camilan yang lezat serta harapan orang tua terhadap makanan yang aman dan bernilai gizi bagi anak-anak mereka.

3. *Positioning*

CornFit hadir sebagai camilan kekinian yang tidak hanya menarik dari segi rasa dan tampilan, tetapi juga memiliki nilai tambah dari aspek kesehatan. Produk ini menggunakan bahan pilihan, seperti tepung singkong sebagai pengganti tepung terigu, sehingga lebih ramah bagi konsumen yang menghindari *gluten* atau memperhatikan asupan nutrisi. Selain itu, proses pengolahan yang dapat dilakukan dengan metode rendah minyak menjadi keunggulan tersendiri, karena mendukung pola konsumsi yang lebih sehat.

Positioning ini bertujuan untuk menjawab kebutuhan konsumen muda, khususnya anak-anak dan remaja, yang menginginkan camilan lezat namun tetap aman untuk dikonsumsi secara rutin. CornFit juga berupaya menarik perhatian orang tua sebagai pengambil keputusan pembelian, melalui penyampaian pesan bahwa camilan ini merupakan pilihan yang lebih sehat bagi anak-anak.

Tagline yang diusung adalah “ *Ngemil Sehat Tanpa Rasa Bersalah*”, yang merepresentasikan komitmen CornFit dalam menyajikan produk yang tetap lezat namun tidak memberikan kekhawatiran terhadap peningkatan berat badan. Hal ini memperkuat citra CornFit sebagai alternatif jajanan modern yang memperhatikan keseimbangan antara rasa, tampilan, dan kesehatan.

2.4.2 Marketing mix (7p)

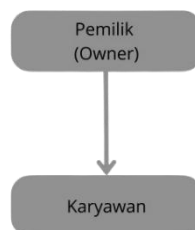
1. Product: Corndog ini dibuat dari bahan-bahan pilihan yang lebih sehat untuk memberikan alternatif jajanan yang tetap lezat namun bernutrisi. Adonan menggunakan kombinasi tepung singkong bebas *gluten* dan *rolled oat* rendah gula, dipadukan dengan keju mozzarella dan sosis *vegetarian*. Produk ini menyasar konsumen yang peduli terhadap kesehatan namun tetap ingin menikmati jajanan kekinian. Topping yang tersedia, seperti saus tomat, saus pedas, dan mayones rendah gula, memberikan variasi rasa yang disukai anak-anak, remaja dan orang dewasa, sekaligus menjaga kandungan gula dan lemak tetap terkendali.
2. Price: Harga ditetapkan secara kompetitif, mulai dari Rp5.000 hingga Rp15.000/pcs, menyesuaikan dengan daya beli segmen anak-anak, remaja dan orang dewasa, serta mempertimbangkan kualitas bahan yang digunakan.
3. Place: Produk ini dijual di lokasi strategis, di jholanan di seberang jalan raya, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, penjualan juga dilakukan secara daring melalui media sosial, memudahkan orang tua untuk melakukan pembelian secara praktis dan cepat.

4. Promotion: Promosi dilakukan secara aktif melalui media sosial (*Instagram*, *TikTok*) dengan pendekatan visual yang menarik. Strategi komunikasi difokuskan pada keunggulan produk sebagai jajanan lezat yang juga lebih sehat, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang peduli dengan gaya hidup sehat.
5. People (Orang): Pelayanan menjadi salah satu fokus penting dalam bisnis ini. Penjual dilatih agar bersikap ramah, sopan, dan menjaga kebersihan selama melayani pelanggan. Interaksi yang menyenangkan dan sikap profesional diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, baik yang membeli langsung di tempat maupun secara daring.
6. Process (Proses): Proses pembuatan corndog dilakukan secara langsung di lokasi penjualan, sehingga pelanggan dapat melihat kebersihan dan cara pembuatan makanan secara transparan. Untuk pesanan melalui media sosial, proses pemesanan dilakukan secara sederhana melalui pesan langsung, dan penjual berupaya memberikan respon yang cepat dan jelas agar pelanggan merasa nyaman saat memesan.
7. Physical Evidence (Bukti Fisik): Produk disajikan dalam kemasan menarik yang mencerminkan identitas merek sebagai jajanan sehat dan modern. *Booth* atau gerobak dihias dengan tampilan visual yang konsisten dengan warna dan logo merek, menciptakan kesan profesional dan mudah dikenali. Penjual juga menggunakan seragam yang rapi dan bersih untuk menambah kepercayaan konsumen terhadap kebersihan dan kualitas produk yang dijual.

Strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi produk di benak konsumen sebagai pilihan camilan yang tidak hanya enak dan kekinian, tetapi juga lebih memperhatikan aspek kesehatan. Dengan promosi dan distribusi yang tepat, produk ini diperkirakan dapat meraih pangsa pasar yang signifikan dalam waktu singkat.

2.5 Aspek Organisasi/SDM

2.5.1 Struktur Organisasi



Gambar 2.8 Struktur Organisasi

Saat ini bisnis dijalankan oleh pemilik dibantu oleh satu orang karyawan. Pemilik bertanggung jawab atas manajemen, produksi, dan pemasaran, sementara karyawan membantu dalam proses produksi dan pelayanan. Untuk tahap awal, dua orang dinilai cukup untuk menangani proses produksi, pengemasan, pelayanan, dan pemasaran secara langsung maupun daring. Namun, jumlah ini dapat ditambah jika volume penjualan meningkat.

2.5.2 Deskripsi Pekerjaan

Tabel 2.2 Deskripsi Pekerjaan

Indonesia	Jabatan/Posisi	Deskripsi Pekerjaan
1	Pemilik usaha (<i>Owner</i>)	1. Menetapkan tujuan dan nilai-nilai yang akan dicapai sebuah usaha dalam jangka pendek hingga jangka panjang 2. Menetapkan tujuan dan nilai-nilai yang akan dicapai sebuah usaha dalam jangka pendek hingga jangka panjang 3. Bertanggung jawab dalam proses produksi, operasional dan pemasaran produk untuk tetap mempertahankan nilai yang ditawarkan kepada konsumen 4. Mengawasi dan mempertahankan kualitas produk hingga sampai kepada konsumen 5. Membeli bahan Baku 6. Menyusun <i>report</i> pembelian dan penjualan 7. Melakukan promosi 8. Merekrut karyawan
2	Karyawan	1. Membuat adonan 2. Menggulung sosis dan keju 3. Menggoreng dan mengemas 4. Melayani pelanggan Menjaga kebersihan area produksi

2.5.3 Kualifikasi pekerjaan

Kualifikasi minimal untuk karyawan adalah lulusan SMA/ sederajat, rajin, jujur, bersedia belajar, dan memiliki kedisiplinan kerja.

2.5.4 Sistem Perekrutan

Perekrutan dilakukan secara langsung melalui media sosial atau rekomendasi lingkungan sekitar. Pemilik akan melakukan wawancara singkat dan uji coba kerja untuk melihat kecocokan.

2.5.5 Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja dilakukan secara informal setiap minggu oleh pemilik usaha, dengan mempertimbangkan beberapa aspek berikut:

1. Sikap kerja (*Attitude*):

Meliputi sopan santun, ketekunan, semangat kerja, dan keramahan dalam melayani pelanggan.

2. Kemampuan beradaptasi:

Karyawan dinilai dari kemampuannya dalam menyesuaikan diri dengan sistem kerja yang ada serta menunjukkan inisiatif dan semangat dalam menjalankan tugas.

3. Aspek operasional:

Termasuk ketepatan waktu kerja, kerapian hasil kerja, serta kualitas produk yang dihasilkan.

2.5.6 Sistem Kompensasi

Karyawan diberikan kompensasi dalam bentuk upah bulanan yang dihitung berdasarkan total jam kerja. Sistem kompensasi yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Upah per jam sebesar Rp10.000,00.
2. Jam kerja per hari ditetapkan selama 6 jam.

Dengan demikian, total upah bulanan akan bergantung pada jumlah hari kerja efektif dalam satu bulan. Apabila kinerja karyawan dinilai baik dan usaha menunjukkan perkembangan yang signifikan, maka akan dipertimbangkan pemberian bonus atau insentif tambahan sebagai bentuk penghargaan atas kontribusi yang diberikan.

2.6 Aspek Keuangan

2.6.1 Kebutuhan Investasi

Tabel 2.3 Investasi Peralatan Operasional

Indonesia	Jenis Anggaran	Unit	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)	Umur ekonomis	Penyusutan
1	<i>Booth Container</i>	1	Rp1.000.000,00	Rp1.000.000,00	60	Rp16.666,67
2	Kulkas	1	Rp500.000,00	Rp500.000,00	60	Rp8.333,33
3	Kursi panjang	1	Rp150.000,00	Rp150.000,00	60	Rp2.500,00
4	Kursi kecil	1	Rp50.000,00	Rp50.000,00	60	Rp833,33
5	<i>Chopper</i> Mitochiba	1	Rp250.000,00	Rp250.000,00	60	Rp4.166,67
6	Wajan	1	Rp50.000,00	Rp50.000,00	60	Rp833,33
7	Kompore	1	Rp250.000,00	Rp250.000,00	60	Rp4.166,67
8	<i>Airfryer</i> Han River	1	Rp350.000,00	Rp350.000,00	60	Rp5.833,33
9	Tabung Gas Elpiji	1	Rp100.000,00	Rp100.000,00	60	Rp1.666,67
10	Talenan	1	Rp30.000,00	Rp30.000,00	60	Rp500,00
11	Pisau	1	Rp20.000,00	Rp20.000,00	60	Rp333,33
12	Capit makanan	1	Rp15.000,00	Rp15.000,00	60	Rp250,00
13	Timbangan	1	Rp30.000,00	Rp30.000,00	60	Rp500,00
14	Mangkok sedang	2	Rp15.000,00	Rp30.000,00	60	Rp500,00
15	Kotak kecil penyimpanan adonan corndog	2	Rp5.000,00	Rp10.000,00	60	Rp166,67
16	Kotak besar penyimpanan adonan corndog	2	Rp20.000,00	Rp40.000,00	60	Rp666,67

Indonesia	Jenis Anggaran	Unit	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)	Umur ekonomis	Penyusutan
17	Serok peniris corndog	1	Rp10.000,00	Rp10.000,00	60	Rp166,67
18	Botol saus	4	Rp2.500,00	Rp10.000,00	60	Rp166,67
TOTAL				Rp2.895.000,00		Rp48.250,00

2.6.2 Kebutuhan Bahan Baku Produksi

Peramalan Penjualan Corndog (Regresi Linier Sederhana)

Data penjualan pesaing corndog per Minggu:

Minggu ke-1 = 400 pcs

Minggu ke-2 = 200 pcs

Minggu ke-3 = 300 pcs

Minggu ke-4 = 250 pcs

Tabel 2.4 *Forecasting*

Minggu	Jumlah Terjual	X	XY	X ²
1	400	0	0	0
2	200	1	200	1
3	300	2	600	4
4	250	3	750	9
Jumlah	1.150	6	1.550	14

Rumus Regresi Linear

Untuk mendapatkan jumlah produksi, dilakukan *forecasting* atau perkiraan penjualan berdasarkan data yang diperoleh dari pesaing, sebagaimana tercantum pada tabel diatas (tabel 2.4)

Model regresi linear sederhana untuk *forecasting* penjualan:

$$Y = a + Bx$$

Rumus untuk a dan b

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(1150)(14) - (6)(1.550)}{(4 \times 14) - (6)^2} = \frac{16.100 - 9.300}{20} = \frac{6.880}{20} = 340$$

$$b = \frac{(4 \times 1.550) - (6 \times 1.150)}{(4 \times 14) - (6)^2} = \frac{6.200 - 6.900}{20} = \frac{-700}{20} = -35$$

Y minggu ke-1 CornFit

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 340 + (-35)4$$

$$Y = 340 + (-140) = 200$$

Y minggu ke-2 CornFit

$$Y = 340 + (-35)(5)$$

$$Y = 340 + (-175) = 165$$

Y minggu ke-3 CornFit

$$Y = 340 + (-35)(6)$$

$$Y = 340 + (-210) = 130$$

Y minggu ke-4 CornFit

$$Y = 340 + (-35)(7)$$

$$Y = 340 + (-245) = -105$$

Dengan demikian, proyeksi penjualan bulan ke-2 adalah $200 + 165 + 130 + 95 = 590$ pcs

Jadi untuk membuat 590 pcs corndog membutuhkan bahan sebagai berikut,

Tabel 2.5 Bahan Baku Produksi

Indonesia	Jenis Anggaran	Unit	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Tepung oat	10 kg	Rp30.000,00/kg	Rp300.000,00
2	Tepung singkong	8 kg	Rp20.000,00/kg	Rp160.000,00
3	Tepung panir	5 kg	Rp13.000,00/kg	Rp65.000,00
4	Baking powder	15 pcs	Rp3.000,00	Rp45.000,00
5	Fermipan	15 pcs	Rp5.000,00	Rp75.000,00
6	Garam	1 pcs	Rp5.000,00	Rp5.000,00
7	Mayones	3 pcs	Rp27.000,00	Rp81.000,00
8	Saus tomat	3 ps	Rp6.500,00	Rp19.500,00

Lanjutan Tabel 2.5 Bahan Baku Produksi

Indonesia	Jenis Anggaran	Unit	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
9	Saus pedas	3 pcs	Rp6.500,00	Rp19.500,00
10	Sosis	15 pcs (isi 12 pcs/pack)	Rp63.000,00	Rp945.000,00
11	Keju mozzarella 250g	10 pcs	Rp30.000,00	Rp300.000,00
12	Tusukan	12 pack (isi 50/pack)	Rp5.000,00	Rp60.000,00
13	Minyak Sunco	2 pcs (2 liter)	Rp42.000,00	Rp84.000,00
14	Mika kecil	3 pack (isi 100)	Rp19.500,00	Rp58.500,00
15	Kotak Dus Corndog	270 pcs	Rp445,00	Rp120.150,00
16	Stiker	15 pcs (isi 40pcs/lembar)	Rp7.000,00	Rp105.000,00
17	Plastik	12 pack (isi 50/pack)	Rp4.000,00	Rp48.000,00
18	Gas	1	Rp21.000,00	Rp21.000,00
TOTAL				Rp2.490.650,00

2.6.3 Biaya Gaji Tenaga Kerja

Tabel 2.6 Biaya Tenaga Kerja

Indonesia	Keterangan	Jam	Unit	Jumlah
1	Karyawan	6 jam / hari	1	Rp1.000.000/bulan
2	Gaji owner		1	Rp1.000.000/bulan
3	Gaji Marketing (dikerjakan oleh Owner)		1	Rp300.000/bulan

2.6.4 Biaya Operasional

Tabel 2.7 Biaya Operasional

Indonesia	Jenis Anggaran	Unit	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
	Biaya Operasional			
1	Gaji karyawan	1	Rp1.000.000	Rp1.000.000
2	Gaji <i>owner</i>	1	Rp1.000.000	Rp1.000.000
3	Gaji Marketing (dikerjakan oleh <i>Owner</i>)	1	Rp300.000	Rp300.000
4	Sewa	1	Rp75.000	Rp75.000
5	Listrik dan air	1	Rp20.000	Rp20.000
6	Internet	1	Rp50.000	Rp50.000
7	Transportasi	1	Rp50.000	Rp50.000

Lanjutan Tabel 2.7 Biaya Operasional

Indonesia	Jenis Anggaran	Unit	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
	Biaya Operasional			
8	Penyusutan aset	1	Rp48.250	Rp48.250
9	Banner dan Menu	1	Rp70.000	Rp70.000
TOTAL BIAYA OPERASIONAL				Rp2.613.250,00

2.6.5 Sumber Pendanaan

CornFit membutuhkan total dana awal sebesar Rp10.000.000,00, bersumber dari investasi orang tua. Dana ini dialokasikan untuk:

Tabel 2.8 Alokasi Dana

Komponen	Jumlah (Rp)
Investasi peralatan operasional	Rp2.895.000,00
Bahan baku awal produksi	Rp2.490.650,00
Biaya operasional bulan pertama	Rp2.613.250,00
Total Kebutuhan Dana Awal	Rp7.998.900,00

2.6.6 Proyeksi Laporan Keuangan

2.6.6.1 Perhitungan Harga

A. HPP (Harga Pokok Penjualan per bulan)

HPP per bulan = Bahan Baku + Biaya Operasional

$$\text{HPP per bulan} = \text{Rp}2.490.650,00 + \text{Rp}2.613.250,00 = \text{Rp}5.103.900,00$$

B. HPP per unit (asumsi produk 590 pcs/bulan)

$$\text{HPP per unit} = \text{Total HPP} / \text{Jumlah Produksi}$$

$$\text{HPP per unit} = \text{Rp}5.103.900,00 / 590$$

$$\text{HPP per unit} = \text{Rp}8.651$$

C. Harga Jual

Dengan margin keuntungan 15,6%

$$\text{Harga Jual: HPP} + (\text{HPP} \times 15,6\%)$$

$$\text{Harga Jual: Rp}8.651 + (\text{Rp}8.651 \times 15,6\%)$$

$$\text{Harga Jual: Rp}8.651 + \text{Rp}1.349,56$$

$$\text{Harga Jual: } 9.948,65 \rightarrow \text{dibulatkan jadi Rp}10.000$$

D. Break Even Point (BEP)

$$\text{Biaya Tetap per bulan} = \text{Rp}2.613.250,00$$

$$\text{Harga jual per unit (CornFit)} = \text{Rp}10.000$$

$$\text{HPP per unit} = \text{Rp}8.651$$

a) BEP dalam Rupiah :

$$\text{BEP} = \text{Biaya Tetap} / (1 - (\text{HPP} / \text{Harga Jual}))$$

$$\text{BEP} = \text{Rp}2.613.250,00 / (1 - (\text{Rp}8.651 / \text{Rp}10.000))$$

$$\text{BEP} = \text{Rp}2.613.250,00 / (1 - 0,8651)$$

$$\text{BEP} = \text{Rp}2.613.250,00 / 0,1349$$

$$\text{BEP} = \text{Rp}19.371.756$$

b) BEP dalam Unit

$$\text{BEP Unit} = \text{BEP} / \text{Harga Jual per Unit}$$

$$\text{BEP Unit} = \text{Rp}19.371.756 / \text{Rp}10.000$$

$$\text{BEP Unit} = 1.937,1 \approx 1.937 \text{ unit/bulan (dibulatkan)}$$

c) BEP Penjualan per Hari

$$\text{BEP Harian} = \text{BEP Unit} / 26 \text{ hari}$$

$$\text{BEP Harian} = 1.937 \text{ unit} / 26 \text{ hari}$$

$$\text{BEP Harian} = 74,6 \approx 75 \text{ unit/hari (dibulatkan)}$$

2.6.6.2 Laporan Laba Rugi (Per Bulan)

Asumsi: Penjualan 590 pcs/bulan

Tabel 2.9 Laporan Laba Rugi

Komponen	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3
Penjualan (Rp10.000 x 590)	Rp5.900.000,00	Rp5.900.000,00	Rp5.900.000,00
Biaya bahan baku	Rp2.490.650,00	Rp2.490.650,00	Rp2.490.650,00
Laba Kotor	Rp7.320.500,00	Rp7.320.500,00	Rp7.320.500,00
Biaya Operasional	Rp2.613.250,00	Rp2.495.000,00	Rp2.495.000,00
Laba Bersih	Rp796.100,00	Rp914.350,00	Rp914.350,00

2.6.6.3 Proforma Neraca (Akhir Bulan Ke-3)

Tabel 2.10 Neraca

NERACA KEUANGAN			
AKTIVA		PASIVA	
AKTIVA LANCAR		KEWAJIBAN	
	Rp		Rp
Kas	Rp7.153.250,00	Hutang Usaha	Rp0
TOTAL AKTIVA LANCAR	Rp7.153.250,00		
AKTIVA TIDAK LANCAR		MODAL	

Aktiva Tetap		Modal Disetor	Rp10.000.000,00
Peralatan Produksi	Rp 2.895.000		
Total Aktiva Tetap	Rp 2.895.000		
Akumulasi Penyusutan			
Akm. Penyusutan	Rp 48.250		
Peralatan Produksi			
Total Akumulasi Penyusutan	Rp 48.250		

Lanjutan Tabel 2.10 Neraca

NERACA KEUANGAN			
TOTAL AKTIVA TIDAK LANCAR	Rp2.846.750		
TOTAL AKTIVA	Rp10.000.000,00	TOTAL PASIVA	Rp10.000.000,00

2.6.6.4 Arus Kas (*Cash Flow*) Tiga Bulan Pertama

Tabel 2.11 Arus Kas (*Cash Flow*)

ARUS KAS (<i>CASH FLOW</i>)			
Komponen	Bulan 1 (Rp)	Bulan 2 (Rp)	Bulan 3 (Rp)
Saldo Awal	Rp10.000.000	Rp7.801.100,00	Rp8.615.450,00
<i>Operating</i>			
a. <i>Inflow</i> (Penjualan)	Rp5.900.000,00	Rp5.900.000,00	Rp5.900.000,00
b. <i>Outflow</i> (Bahan baku + Biaya Operasional)	Rp5.103.900,00	Rp4.985.650,00	Rp4.985.650,00
Bahan Baku	Rp2.490.650,00	Rp2.490.650,00	Rp2.490.650,00
Biaya Operasional	Rp2.613.250,00	Rp2.495.000,00	Rp2.495.000,00
<i>Investment</i>			

a. <i>Inflow</i>	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00
b. <i>Outflow</i> (Sewa tanah + Biaya Investasi)	Rp2.995.000,00	Rp100.000,00	Rp100.000,00
Sewa tanah	Rp100.000,00	Rp100.000,00	Rp100.000,00
Investasi (mesin dll)	Rp2.895.000,00		
<i>Funding</i>			
a. <i>Inflow</i> (Modal Tambahan)	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00
b. <i>Outflow</i> (Pengambilan pribadi)	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00
Saldo Akhir	Rp7.801.100,00	Rp8.615.450,00	Rp9.429.800,00

2.7 Aspek Teknologi Digital

CornFit memanfaatkan teknologi untuk mendukung kelancaran operasional dan mempermudah proses bisnis. Penggunaan alat komunikasi dan aplikasi digital telah menjadi bagian integral dari aktivitas sehari-hari bisnis ini.

3. Alat yang Digunakan untuk Proses Bisnis:

- a. *Smartphone*: Digunakan sebagai alat utama untuk komunikasi, pengelolaan akun media sosial, dan transaksi dengan pelanggan. *Smartphone* mempermudah pengelolaan bisnis secara praktis, baik untuk menerima pesanan maupun berinteraksi langsung dengan konsumen.
- b. *Laptop*: Digunakan untuk kegiatan seperti pengeditan konten, desain grafis, dan pencatatan keuangan. Laptop juga digunakan untuk akses aplikasi yang mendukung bisnis seperti perangkat lunak akuntansi dan analisis data.

4. Software/Aplikasi Pendukung:

- a. *Microsoft Excel & Google Sheets*: Digunakan untuk pencatatan stok bahan baku, biaya pengeluaran, dan pemasukan harian bisnis. Aplikasi ini memungkinkan

pencatatan yang efisien dan mudah diakses kapan saja untuk keperluan pengelolaan keuangan dan stok barang.

b. *Canva & Capcut*: Digunakan untuk pembuatan konten visual seperti desain promosi dan video produk. Aplikasi ini sangat mempermudah pembuatan materi promosi yang menarik dan berkualitas meskipun dengan alat yang sederhana.

5. Aplikasi Media Sosial:

a. *Instagram & TikTok*: Sebagai saluran utama untuk pemasaran digital, kedua platform ini digunakan untuk membagikan konten menarik berupa foto, video, dan *update* produk yang bertujuan meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian pelanggan.

b. *WhatsApp*: Digunakan untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, memberikan *update*, serta melayani pesanan secara personal dan cepat.

6. Layanan Tautan Informasi:

a. *Linktree*: Digunakan sebagai alat untuk menghubungkan berbagai tautan informasi produk, media sosial, dan website lainnya dalam satu tempat yang mudah diakses oleh konsumen. Ini mempermudah pelanggan dalam menemukan berbagai informasi tentang produk CornFit secara terintegrasi.

BAB III

LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS

3.1 Profil Bisnis

CornFit merupakan usaha kuliner inovatif yang menghadirkan produk corndog *vegetarian* berbahan dasar tepung singkong bebas *gluten* (*gluten-free*). Dengan menggabungkan konsep camilan kekinian dan nilai gizi, CornFit hadir sebagai pelopor corndog sehat tanpa daging dan tanpa *gluten*, sebuah inovasi yang belum memiliki pesaing langsung di pasaran. Usaha ini mulai dirintis pada 17 April 2025 melalui sistem *pre-order* (PO) secara *online*. Promosi dan pemesanan dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp* yang menjadi sarana utama komunikasi dengan konsumen. Setelah mendapatkan respons positif, CornFit resmi membuka *outlet* pertamanya pada 26 April 2025 di Leses, Manisrenggo, Klaten. Dalam proses produksi, CornFit menggunakan *rolled oat* rendah gula yang dihaluskan hingga menyerupai tekstur tepung, lalu dicampur dengan tepung singkong. Kombinasi ini menghasilkan adonan corndog yang kaya serat, bebas *gluten*, rendah gula, dan tetap memiliki tekstur renyah di luar namun lembut di dalam.

Cornfit terus melakukan evaluasi berdasarkan testimoni dan pengalaman pelanggan untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Media sosial juga dimanfaatkan secara maksimal untuk membangun koneksi dengan pelanggan serta menyajikan konten visual yang menarik sebagai bagian dari strategi komunikasi dan promosi. Dengan keunikan

bahan baku dan pendekatan *vegetarian* yang ramah bagi konsumen dengan intoleransi *gluten* maupun yang mengurangi asupan gula, CornFit hadir sebagai pionir corndog sehat di Indonesia. CornFit menawarkan alternatif camilan yang lezat, praktis, dan lebih aman untuk dinikmati oleh semua kalangan.

3.2 Tinjauan Aspek Pemasaran

3.2.1 Pemasaran Produk (*Content Marketing*)

CornFit memulai kegiatan pemasarannya dengan membuka sistem *pre-order* (PO) melalui akun *Instagram* pada tanggal 17 April 2025 sebagai tahap awal pengenalan produk kepada konsumen. Selanjutnya, sesuai dengan rencana operasional bisnis, *outlet* fisik CornFit resmi dibuka pada tanggal 26 April 2025. Strategi pemasaran yang digunakan berfokus pada pemanfaatan media sosial, yaitu *Instagram* dan *TikTok*, sebagai sarana utama promosi, edukasi produk, serta membangun komunikasi digital yang interaktif dengan konsumen. Pada bulan pertama berdirinya CornFit, sebagian besar pesanan yang masuk berasal dari konsumen yang sesuai dengan segmentasi dan target pasar yang telah ditetapkan, yaitu anak-anak hingga remaja. Namun dalam pelaksanaannya, CornFit juga berhasil menarik perhatian para orang tua yang turut membeli karena produk ini memiliki kandungan gula yang rendah, sehingga aman dan sehat untuk dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarga.

CornFit merupakan produk corndog *vegetarian* yang dibuat dari bahan-bahan sehat seperti tepung singkong bebas *gluten* (*gluten-free*) dan *rolled oat* rendah gula. *Rolled oat* dihaluskan hingga menyerupai tekstur tepung, lalu campurkan dengan tepung singkong untuk menciptakan adonan yang lembut di

dalam dan tetap renyah di luar. Produk ini tidak mengandung daging dan dirancang khusus sebagai camilan sehat yang cocok untuk anak-anak dan remaja. CornFit hadir sebagai alternatif asupan ringan yang lebih aman karena tidak mengandung terlalu banyak gula maupun lemak, sehingga menjadi pilihan camilan bergizi bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan, termasuk keluarga dengan anak-anak. Keberadaan *outlet* CornFit yang berada di lingkungan pedesaan turut menarik minat anak-anak sekitar yang kemudian membeli produk ini secara langsung. Promosi dari mulut ke mulut di antara konsumen, terutama anak-anak dan orang tua, berperan besar dalam memperkenalkan CornFit sebagai corndog sehat yang berbeda dari produk sejenis. Promosi informal ini terbukti sangat efektif dalam meningkatkan minat beli dan memperluas jangkauan pasar secara organik.

Disisi lain, strategi promosi formal CornFit dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*, dua platform yang sangat populer di kalangan remaja. Untuk menarik perhatian, CornFit merancang materi promosi *pre-order* berupa poster dengan desain yang penuh warna, ceria, serta menampilkan karakter-karakter lucu yang disukai oleh anak-anak dan remaja. Pendekatan visual ini terbukti mampu mendorong pembelian, baik secara langsung di *outlet* maupun melalui sistem pemesanan *online*. Selain itu, untuk menarik minat anak-anak yang datang langsung ke *outlet*, CornFit juga menggunakan *booth* dengan warna cerah yaitu kuning, dilengkapi banner bergambar logo CornFit di bagian atas. Visual *booth* semakin diperkuat dengan penggunaan foto mozzarella yang molor pada banner tambahan, sehingga menonjolkan ciri khas produk dan memancing rasa penasaran calon konsumen. Pendekatan visual ini terbukti mampu mendorong

pembelian, baik secara langsung di *outlet* maupun melalui sistem pemesanan *online*.



Gambar 3.1 Poster *Open PO*



Gambar 3.2 Maskot CornFit



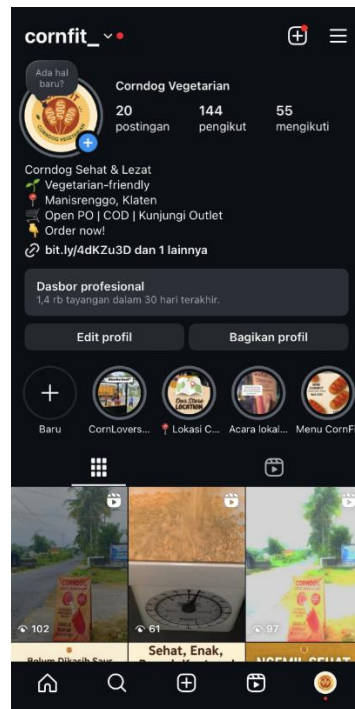
Gambar 3.3 Saat buka outlet



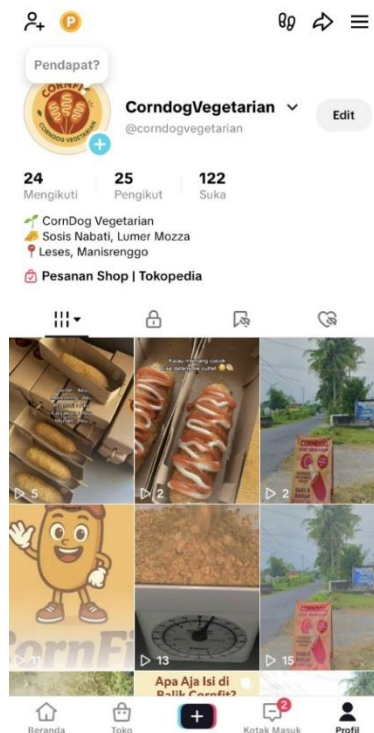
Gambar 3.4 Segmentasi Konsumen CornFit (B2C)



Gambar 3.5 Konten Informasi Produk



Gambar 3.6 Akun *Instagram*



Gambar 3.7 Akun *Tiktok*

3.2.2 Penentuan Harga dan Distribusi Produk

Produk CornFit adalah *corndog vegetarian* yang terbuat dari tepung singkong, sebagai camilan sehat dan alternatif makanan ramah lingkungan. Distribusi produk dilakukan secara langsung melalui *outlet* resmi CornFit dan *cash on delivery* (COD), sehingga pelanggan dapat membeli produk secara langsung di lokasi *outlet*. Distribusi produk tidak dilakukan melalui layanan ojek *online* maupun kemitraan dengan rumah makan atau kafe. Hal ini disebabkan karena di sekitar lokasi usaha tidak terdapat pangkalan *driver* ojek *online*, sehingga cukup sulit untuk memperoleh layanan tersebut.

Harga produk CornFit ditetapkan berdasarkan ukuran sebagai berikut:

- a. CornFit ukuran mini: Rp5.000 per pcs
- b. CornFit ukuran sedang: Rp10.000 per pcs
- c. CornFit ukuran jumbo: Rp15.000 per pcs

Harga tersebut sudah dipertahankan sejak awal sebagai strategi untuk menjangkau pasar yang luas. Rata-rata penjualan CornFit mencapai sekitar 120 an pcs per minggu, dengan potensi peningkatan seiring berkembangnya jaringan *outlet*.



Gambar 3.8 Pembelian di *Outlet*



Gambar 3.9 Pembelian COD

3.3 Tinjauan Aspek Operasi/Produksi

Dalam proses produksi CornFit, bahan baku yang digunakan terdiri dari bahan kering dan bahan basah, yang masing-masing memiliki karakteristik penyimpanan berbeda. Bahan kering mencakup tepung mocaf, rolled oat, gula, garam, dan tepung panir. Bahan-bahan ini memiliki daya tahan yang relatif lama, sehingga dapat disimpan sebagai stok untuk mendukung kelancaran produksi. Sementara itu, bahan basah meliputi sosis dan keju mozzarella. Bahan-bahan tersebut lebih mudah mengalami penurunan kualitas dan harus disimpan dengan baik agar tidak cepat rusak, terutama sosis dan keju mozzarella yang memerlukan suhu dingin. Penggunaan seluruh bahan baku, baik kering maupun basah, direncanakan berdasarkan kapasitas produksi dalam satu bulan untuk menghindari pemborosan serta menjaga kualitas produk akhir.

Selain pengelolaan bahan baku, aspek pengolahan juga menjadi perhatian. Pada awalnya, penggorengan corndog direncanakan menggunakan *air fryer* agar lebih praktis dan sehat. Namun, penerapannya hanya diminati pada *open PO* pertama. Dalam penjualan *offline* sehari-hari, pelanggan lebih menyukai corndog

yang digoreng menggunakan minyak karena menghasilkan tekstur yang lebih renyah dan prosesnya lebih cepat. Penggunaan *air fryer* dinilai memakan waktu lebih lama sehingga kurang efisien untuk produksi harian.

Selain itu, untuk pelengkap saus juga sempat direncanakan hanya menggunakan *Mayonnaise* Tropicana Slim. Akan tetapi, ditambahkan pula *Mayonnaise* Mamayo agar ada pilihan bagi anak-anak. Dalam praktiknya, selama tiga bulan terakhir mayoritas pelanggan lebih menyukai *Mayonnaise* Tropicana Slim, sementara hanya sebagian kecil yang memilih *Mayonnaise* Mamayo.

Tabel 3.1 Kebutuhan Bahan Baku Produksi Bulan April-Mei

No	Nama Barang	Unit	Harga Satuan	Jumlah
1	Gas	2	Rp21.000,00	Rp42.000,00
2	Minyak 2L	2	Rp34.000,00	Rp68.000,00
3	Tepung moca	11 kg	Rp18.000,00	Rp198.000,00
4	<i>Rolled Oat</i>	14 kg	Rp23.000,00	Rp322.000,00
5	Tepung panir	2 kg	Rp14.000,00/kg	Rp28.000,00
6	Sosis	10	Rp60.000,00	Rp600.000,00
7	Keju mozzarella	17	Rp28.500/250 g	Rp484.500,00
8	Saus Tomat	3	Rp6.500,00	Rp19.500,00
9	Saus Sambal	3	Rp6.500,00	Rp19.500,00
10	<i>Mayonnaise</i> Tropicana Slim	2	Rp23.000,00/kg	Rp46.000,00
11	<i>Mayonnaise</i> Mamayo	1	Rp10.000,00/500 g	Rp10.000,00
12	Fermipan	3	Rp5.000,00	Rp15.000,00
13	Baking powder	2	Rp3.000,00	Rp6.000,00
14	Garam	2 pcs	Rp5.000,00/250 g	Rp10.000,00
15	Plastik	16 <i>pack</i>	Rp4.000,00 (isi 50 pcs)	Rp64.000,00
16	Mika kecil	1 (isi 25)	Rp5.000,00	Rp5.000,00
17	Mika sedang	1 (isi 50)	Rp10.000,00	Rp10.000,00
18	Mika kecil	6	Rp19.000,00	Rp114.000,00
19	Kotak dus corndog	400	Rp445,00	Rp178.000,00
20	Stiker	1	Rp7.000,00	Rp7.000,00

Lanjutan Tabel 3.2 Kebutuhan Bahan Baku Produksi Bulan April-Mei

No	Nama Barang	Unit	Harga Satuan	Jumlah
21	Tusukan	15 <i>pack</i> (Isi 50)	Rp3.000,00	Rp45.000,00
TOTAL				Rp2.291.500,00

Tabel 3.3 Kebutuhan Bahan Baku Produksi Bulan Juni

No	Nama Barang	Unit	Harga Satuan	Jumlah
1	Gas	1	Rp21.000,00	Rp21.000,00
2	Minyak 2L	2	Rp42.000,00	Rp84.000,00
3	Tepung moca	12 kg	Rp18.000,00	Rp216.000,00
4	Tepung Oat	11 kg	Rp23.000,00	Rp253.000,00
5	Tepung panir	2 kg	Rp14.000,00/kg	Rp28.000,00
6	Sosis	6	Rp60.000,00	Rp360.000,00
7	Keju mozzarella	12	Rp28.500,00/250 g	Rp342.000,00
8	Saus Tomat	2	Rp6.500,00	Rp13.000,00
9	Saus Sambal	2	Rp6.500,00	Rp13.000,00
10	<i>Mayonnaise</i>	1	Rp23.000,00/kg	Rp23.000,00
11	Fermipan	3	Rp5.000,00	Rp15.000,00
12	Baking powder	2	Rp3.000,00	Rp6.000,00
13	Garam	0	Rp5.000,00/250 g	Rp0,00
14	Plastik	7 <i>pack</i>	Rp4.000,00 (isi 50 pcs)	Rp28.000,00
15	Mika kecil	2	Rp19.000,00	Rp38.000,00
16	Kotak dus corndog	400	Rp445,00	Rp178.000,00
17	Stiker	1	Rp7.000,00	Rp7.000,00
18	Tusukan	9 <i>pack</i> (Isi 50)	Rp3.000,00	Rp27.000,00
TOTAL				Rp1.636.000,00

Tabel 3.4 Kebutuhan Bahan Baku Produksi Bulan Juli

No	Nama Barang	Unit	Harga Satuan	Jumlah
1	Gas	1	Rp21.000,00	Rp21.000,00
2	Minyak 2L	2	Rp34.000,00	Rp68.000,00
3	Tepung moca	11 kg	Rp18.000,00	Rp198.000,00
4	Tepung Oat	11 kg	Rp23.000,00	Rp253.000,00
5	Tepung panir	1,5 kg	Rp14.000,00/kg	Rp21.000,00
6	Sosis	8	Rp60.000,00	Rp480.000,00
7	Keju mozzarella	5	Rp28.500,00/250 g	Rp142.500,00
8	Saus Tomat	2	Rp6.500,00	Rp13.000,00

Lanjutan Tabel 3.5 Kebutuhan Bahan Baku Produksi Bulan Juli

No	Nama Barang	Unit	Harga Satuan	Jumlah
9	Saus Sambal	1	Rp6.500,00	Rp6.500,00
10	<i>Mayonnaise</i>	1	Rp23.000,00/kg	Rp23.000,00
11	Fermipan	2	Rp5.000,00	Rp10.000,00
12	Baking powder	2	Rp3.000,00	Rp6.000,00
13	Garam	0	Rp5.000,00/250 g	Rp0,00
14	Plastik	5 pack	Rp4.000,00 (isi 50 pcs)	Rp20.000,00
15	Mika kecil	1	Rp19.000,00	Rp19.000,00
16	Kotak dus corndog	400	Rp445,00	Rp178.000,00
17	Stiker	1	Rp7.000,00	Rp7.000,00
18	Tusukan	5 pack (Isi 50)	Rp3.000,00	Rp15.000,00
TOTAL				Rp1.481.000,00

Sebelum memulai usaha CornFit, dilakukan uji coba adonan untuk mendapatkan komposisi yang sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan. Proses percobaan ini difokuskan pada pencarian takaran bahan yang tepat, termasuk perbandingan penggunaan air dalam adonan. Beberapa variasi jumlah air dicoba untuk menghasilkan tekstur adonan yang pas dan tidak terlalu encer maupun terlalu padat, sehingga saat digoreng, produk memiliki hasil akhir yang renyah di luar dan lembut di dalam. Setelah komposisi dianggap ideal, barulah dilakukan pencarian bahan baku yang sesuai dan terjangkau. Pembelian bahan baku dilakukan di beberapa toko bahan kue dan swalayan dengan mempertimbangkan harga yang bersaing serta jarak yang dekat dari area produksi. Sebagian besar bahan dibeli langsung menggunakan transportasi pribadi, sementara sebagian lainnya diperoleh melalui layanan pesan antar seperti Shopee untuk kepraktisan dan efisiensi waktu.

Tabel 3. 6 Daftar Nama Supplier atau Toko

No	Nama Supplier	Bahan Baku
1	Bandar Mozzarella Jogja	Keju mozzarella
2	Warung Kita	Fermipan, tepung panir, baking soda dan garam
3	Pamela 7	Tepung Mocaf
4	Vegie House	Sosis
5	MJA	Tusuk, kemasan, plastik
6	Somura Mart	<i>Rolled Oat</i>

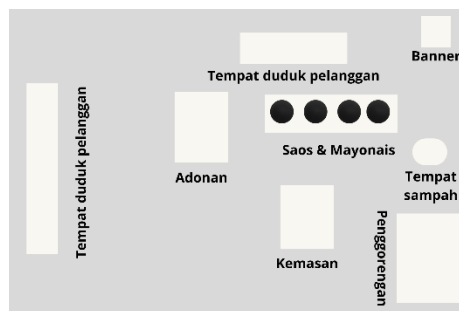
Peralatan yang digunakan dalam proses produksi CornFit merupakan peralatan dapur standar yang umum tersedia di rumah tangga. Tidak ada kebutuhan akan alat khusus maupun mesin spesifik, sehingga produksi dapat dilakukan secara sederhana tanpa investasi peralatan tambahan. Hal ini membuat proses produksi lebih efisien dan mudah dijalankan dalam skala kecil.

Tabel 3. 7 Daftar Peralatan Produksi

No	Jenis Anggaran	Unit
1	<i>Booth Container</i>	1
2	Kulkas	1
3	Wajan	2
4	Kompor	1
5	<i>Chopper</i> Mitochiba	1
6	<i>Airfryer</i> Han River	1
7	Gas	1
8	Capit makanan	1
9	Timbangan	1
10	Mangkok sedang	2
11	Kotak kecil penyimpanan	2
12	Kotak besar penyimpanan	2
13	Serok peniris corndog	1
14	Botol saus	4

Proses produksi CornFit dilakukan di *booth container* yang ditempatkan di depan rumah, terpisah dari dapur utama. Produksi tidak menggunakan dapur rumah tangga, melainkan dijalankan dengan peralatan yang telah disiapkan khusus untuk

usaha. Sebagian besar peralatan merupakan aset usaha, sementara sebagian lainnya adalah peralatan pribadi yang masih layak pakai dan memiliki cadangan, sehingga tidak mengganggu fungsi rumah tangga. Sistem ini membuat proses produksi tetap tertata dan profesional meskipun dalam skala rumahan. Karena *booth* merupakan milik pribadi dan ditempatkan di lahan sendiri, tidak ada biaya sewa tempat yang perlu diperhitungkan dalam penentuan harga jual produk. Ruang di *booth* dibagi ke dalam beberapa area sesuai fungsinya, seperti area memasak, peracikan adonan, penyimpanan bahan baku, dan pengemasan, sehingga alur kerja dapat berjalan efisien dan higienis.



Gambar 3.10 Tata Letak

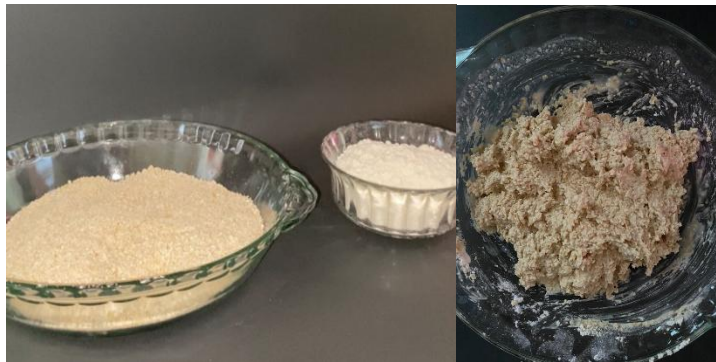
3.3.1 Proses Produksi

1. *Rolled oat* dihaluskan hingga halus seperti tepung menggunakan *chopper*



Gambar 3.11 Proses menghaluskan *rolled oat*

2. Pembuatan adonan dilakukan dengan mencampurkan tepung oat, tepung singkong, baking soda, air, garam, dan gula hingga mencapai kekentalan yang tepat. Bahan-bahan ini diaduk secara merata untuk memastikan adonan memiliki tekstur yang lembut dan dapat menempel dengan baik pada sosis dan keju



Gambar 3.12 Pembuatan adonan

3. Menusukkan sosis dan keju mozzarella ke tusuk sate



Gambar 3.13 Sosis dan keju

4. Panaskan wajan dengan api kecil menuju sedang, tunggu hingga wajan dalam kondisi panas.
5. Sosis dan keju yang telah ditusukkan kemudian digulung dalam adonan agar adonan menempel dengan sempurna.



Gambar 3.14 Proses sosis dan keju yang telah digulung menggunakan adonan

6. Lalu taburi dengan tepung panir untuk memberikan tekstur renyah saat digoreng



Gambar 3.15 Corndog yang telah siap untuk digoreng

7. Corndog yang telah dilapisi adonan dan tepung panir digoreng hingga matang dan berwarna keemasan



Gambar 3.16 Corndog yang sedang digoreng

8. Setelah digoreng, corndog dikemas dalam kemasan untuk menjaga kualitas dan kebersihan produk



Gambar 3.17 Corndog yang telah matang dan siap untuk disajikan

3.3.2 Produk yang dihasilkan

CornFit merupakan *corndog vegetarian* yang dibuat dari bahan-bahan sehat seperti tepung singkong bebas *gluten (gluten-free)* dan *rolled oat* yang rendah gula. *Rolled oat* dihaluskan hingga menyerupai tekstur tepung, lalu campurkan dengan tepung singkong untuk menciptakan adonan yang lembut di dalam dan tetap renyah di luar. Produk ini tidak mengandung daging dan dirancang khusus sebagai camilan sehat yang cocok untuk anak-anak dan remaja.

Dalam perencanaan usaha, CornFit menargetkan penjualan sebesar 590 pcs per bulan. Namun, pada realisasinya, penjualan belum sepenuhnya mencapai target tersebut. Usaha CornFit mulai beroperasi pada akhir bulan April 2025. Dalam tiga hari operasional awal, yakni tanggal 26, 29, dan 30 April, total penjualan mencapai 48 pcs dengan total pendapatan sebesar Rp350.000,00. Rata-rata penjualan harian berkisar antara 13 hingga 22 pcs. Pencapaian ini menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap kehadiran produk baru, didukung oleh lokasi *outlet* yang strategis dan minimnya pesaing di sekitar area. Selain itu, anak-anak sekitar turut membantu menyebarkan promosi dari mulut ke mulut, mendorong pembelian dalam jumlah 2–3 pcs per transaksi.

Memasuki bulan Mei, penjualan mengalami peningkatan signifikan dengan total penjualan mencapai 502 pcs dengan total pendapatan sebesar Rp3.575.000,00, atau rata-rata sekitar 16–17 pcs per hari. Peningkatan ini didorong oleh efek promosi tidak langsung dari pelanggan setia, terutama anak-anak sekolah yang mulai menjadi pelanggan loyal dan turut memperkenalkan produk CornFit kepada teman-temannya.

Namun, pada bulan kedua (Juni), Penjualan mengalami peningkatan meskipun hanya dalam jumlah yang relatif kecil. Total produk terjual sebanyak 508 pcs dengan pendapatan sebesar Rp3.920.000,00, atau rata-rata sekitar 14–15 pcs per hari. Penurunan ini diduga disebabkan oleh fluktuasi dalam pola pembelian pelanggan. Beberapa pelanggan yang sebelumnya rutin membeli dalam jumlah besar mulai mengurangi pembelian mereka. Sebagai contoh, terdapat perubahan kebiasaan dari membeli dalam kelipatan 4 atau lebih, menjadi hanya membeli 1–2 pcs per transaksi.

Pada bulan ketiga (Juli), penjualan kembali menurun menjadi 441 pcs dengan pendapatan sebesar Rp3.500.000,00 rata-rata penjualan harian sekitar 10–11 pcs. Penurunan ini diduga disebabkan oleh kejenuhan pasar, yang terlihat dari frekuensi kunjungan pelanggan yang mulai menurun. Selain itu, musim liburan sekolah juga menjadi faktor penyebab. Berdasarkan keterangan dari beberapa teman pelanggan, sebagian anak sedang berada di rumah nenek atau saudara selama liburan, dan ada pula yang uang sakunya dikurangi oleh orang tua, sehingga aktivitas jajan ikut menurun. Memasuki minggu kedua, saat masa persiapan sekolah, anak-anak lebih sibuk mempersiapkan keperluan sekolah sehingga pembelian produk berkurang. Namun, pada tanggal 19 Juli, terjadi peningkatan penjualan karena mengikuti *event* 'Macul Langit'.

Kemasan yang digunakan untuk CornFit disesuaikan dengan varian harga produk. Untuk CornFit seharga Rp5.000, digunakan kemasan mika plastik transparan yang menyesuaikan ukuran produk dan dilengkapi dengan stiker label

nama brand. Kemasan mika ini dipilih karena praktis, higienis, dan tetap menjaga tampilan produk agar menarik serta mudah dikenali oleh konsumen.

Sementara itu, untuk CornFit dengan harga Rp10.000 dan Rp15.000, digunakan kotak box khusus corndog. Kemasan box ini memberikan kesan lebih eksklusif dan profesional, sekaligus memudahkan konsumen dalam membawa produk. Seluruh produk dikemas secara satu per satu (kemasan individu), termasuk dalam pemesanan jumlah besar. Penggunaan kemasan per pcs ini dipertahankan untuk menjaga kualitas, kebersihan, dan kerapian penyajian produk saat diterima oleh konsumen. Strategi kemasan ini juga berperan dalam memperkuat identitas merek dan meningkatkan pengalaman pembelian.



Gambar 3.18 Desain Label



Gambar 3.19 Kemasan CornFit

3.4 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia

CornFit merupakan produk camilan kekinian yang diproduksi dan dijual melalui *booth container* di depan rumah. Produk ini menyasar konsumen muda dengan cita rasa yang unik dan tampilan menarik. Pada fase awal, kapasitas produksi ditargetkan sebesar 590 pcs per bulan. Penjualan pertama dibuka melalui sistem pre-order pada tanggal 17 April 2025, dengan produk mulai tersedia (*ready*) pada tanggal 26 April 2025. Kemudian, *outlet* resmi CornFit mulai beroperasi pada tanggal 29 April 2025, menandai dimulainya penjualan langsung kepada konsumen.

Pada bulan April (26–30 April), penjualan awal berhasil mencapai 48 pcs dengan total pendapatan sebesar Rp350.000,00. Meskipun masih dalam tahap pengenalan, respon pasar cukup positif. Seluruh proses produksi dan penjualan pada bulan April masih dijalankan oleh *owner* secara mandiri.

Memasuki bulan Mei 2025, usaha mulai merekrut pegawai pertama untuk mendukung proses produksi dan operasional. Pegawai tersebut langsung terlibat dalam berbagai tugas, mulai dari persiapan bahan, proses penggorengan, pengemasan, hingga pelayanan langsung ke pelanggan. Pada bulan Mei, performa penjualan meningkat signifikan. Total produk terjual sebanyak 502 pcs dengan pendapatan Rp3.575.000,00. Lonjakan ini terjadi karena antusiasme masyarakat sekitar, serta rekomendasi dari anak-anak sekolah yang pernah mencoba CornFit dan membagikannya ke teman-teman mereka. Rata-rata pembelian per pelanggan pun meningkat.

Pada bulan Juni 2025, penjualan menunjukkan peningkatan menjadi 508 pcs dengan total pendapatan sebesar Rp3.920.000,00. Peningkatan ini tidak hanya disebabkan oleh pelanggan baru, tetapi juga frekuensi pembelian dari pelanggan lama tetap tinggi, menunjukkan adanya loyalitas dan kepuasan pelanggan. Selain itu, pada tanggal 28 Juni 2025, CornFit berpartisipasi dalam *event* Macul Langit, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan jumlah pesanan yang jauh lebih tinggi dibandingkan hari-hari sebelumnya.

Pada bulan Juli 2025, penjualan tetap mengalami tren positif dengan total 441 pcs dan pendapatan sebesar Rp3.500.000,00 (rata-rata 10–11 pcs per hari). Sebagian besar pelanggan yang sebelumnya telah melakukan pembelian tetap kembali datang untuk membeli ulang, menandakan tingkat *repeat order* yang baik. Meskipun pada tanggal 3 Juli 2025 dan 14 Juli 2025 tidak terdapat transaksi, partisipasi CornFit dalam *event* Macul Langit pada tanggal 19 Juli 2025 berhasil meningkatkan jumlah pesanan secara signifikan. Setelah *event* tersebut, tren

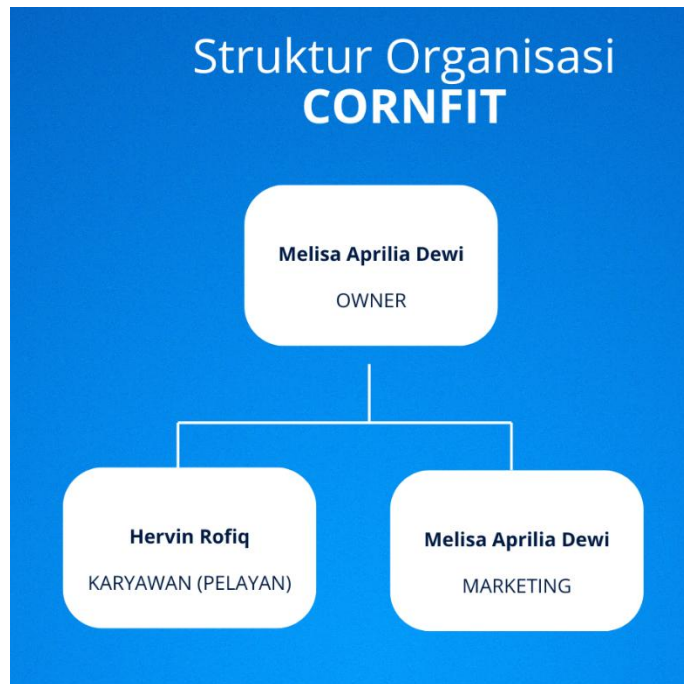
penjualan kembali meningkat pada hari-hari berikutnya, menunjukkan efek positif dari partisipasi dalam *event* terhadap minat beli konsumen.

Selama tiga bulan berjalannya usaha CornFit, struktur sumber daya manusia belum sepenuhnya berjalan sesuai rencana awal. Meskipun peran pegawai sangat krusial dalam mendukung proses produksi dan penjualan, sistem penggajian harus disesuaikan dengan kondisi keuangan usaha. Usaha hanya mampu memberikan gaji sebesar Rp600.000 per bulan kepada karyawan, dengan durasi kerja rata-rata 4 jam per hari. Operasional *outlet* berlangsung dari pukul 13.00 hingga 19.00 WIB, namun pegawai hanya dijadwalkan bekerja pada pukul 13.00–17.00 WIB atau 14.00–19.00 WIB, dan wajib melakukan konfirmasi jam masuk setiap harinya.

Di luar jam kerja tersebut, operasional *outlet* tetap dijalankan oleh pemilik usaha secara langsung. Penyesuaian ini dilakukan sebagai bentuk adaptasi terhadap keterbatasan pendapatan usaha, sehingga belum memungkinkan untuk merealisasikan sistem SDM sebagaimana dirancang dalam rencana bisnis awal. Selain itu, keterlibatan langsung pemilik juga berdampak pada terbatasnya waktu untuk mengelola aspek lain, seperti pembuatan konten promosi dan pengembangan strategi pemasaran digital secara konsisten.

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, usaha CornFit menunjukkan potensi pertumbuhan yang menjanjikan. Evaluasi berkala terhadap operasional, strategi pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia menjadi langkah penting dalam memastikan usaha tetap berkembang dan mampu memenuhi target yang telah ditetapkan.

3.4.1 Struktur Organisasi



Gambar 3.20 Stuktur Organisasi CornFit

Saat ini, bisnis CornFit dijalankan oleh pemilik dengan dibantu satu orang karyawan. Pemilik bertanggung jawab atas manajemen usaha, pembuatan adonan, pemasaran, serta ikut menjaga *booth* selama kurang lebih dua jam setiap harinya. Sementara itu, karyawan bekerja sekitar empat jam dengan tugas melayani pelanggan sekaligus membantu proses produksi, mulai dari menusukkan sosis atau keju, mencelupkan ke dalam adonan yang telah disiapkan pemilik, menggoreng, hingga menyajikan produk. Pembagian tugas ini dinilai cukup untuk tahap awal operasional usaha. Namun, apabila volume penjualan meningkat, penambahan karyawan akan dipertimbangkan agar kegiatan produksi dan pelayanan tetap berjalan lancar.

3.4.2 Deskripsi Pekerjaan

Tabel 3.8 Deskripsi Pekerjaan

No	Nama	Jabatan/Posisi	Deskripsi Pekerjaan
1	Melisa Aprilia Dewi	<i>Owner/Manager</i>	1. Menetapkan tujuan dan nilai-nilai yang akan dicapai sebuah usaha dalam jangka pendek hingga jangka panjang 2. Bertanggung jawab dalam proses produksi, operasional dan pemasaran produk untuk tetap mempertahankan nilai yang ditawarkan kepada konsumen 3. Mengawasi dan mempertahankan kualitas produk hingga sampai kepada konsumen 4. Membeli bahan Baku 5. Menyusun <i>report</i> pembelian dan penjualan 6. Membuat adonan 7. Melakukan promosi 8. Merekrut karyawan 9. Menggulung sosis dan keju 10. Menggoreng dan mengemas 11. Melayani pelanggan 12. Menjaga kebersihan area produksi
2	Hervin Rofiq	Karyawan (Produksi/Pelayanan)	1. Menggulung sosis dan keju 2. Menggoreng dan mengemas 3. Melayani pelanggan 4. Menjaga kebersihan area produksi

3.4.3 Kualifikasi pekerjaan

- a) Rajin
- b) Jujur
- c) Tepat waktu (*on time*)
- d) Bersedia untuk terus belajar
- e) Memiliki kedisiplinan kerja

3.4.4 Sistem perekrutan

Sistem perekrutan karyawan pada tahap awal usaha dilakukan secara fleksibel dan berbasis kebutuhan. Proses perekrutan dilakukan dengan mencari individu yang bersedia bekerja meskipun belum terdapat kepastian jumlah gaji yang akan diterima, karena besaran upah disesuaikan dengan hasil penjualan yang dicapai pada periode awal operasional. Setelah bergabung, penilaian terhadap calon karyawan dilakukan berdasarkan kecepatan dalam bekerja serta kemampuan memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Aspek-aspek tersebut menjadi pertimbangan utama dalam melanjutkan kerja sama secara berkelanjutan.

3.4.5 Sistem kompensasi

Dalam perencanaan awal, karyawan diberikan kompensasi dalam bentuk upah bulanan yang dihitung berdasarkan total jam kerja. Sistem kompensasi yang dirancang adalah sebagai berikut:

1. Upah per jam sebesar Rp10.000,00
2. Jam kerja per hari ditetapkan selama 6 jam

Dengan perhitungan tersebut, total upah bulanan akan bergantung pada jumlah hari kerja efektif dalam satu bulan. Selain itu, apabila kinerja karyawan dinilai baik dan usaha menunjukkan perkembangan yang signifikan, maka akan dipertimbangkan pemberian bonus atau insentif tambahan sebagai bentuk penghargaan atas kontribusi yang diberikan. Namun, dalam pelaksanaan tiga bulan pertama, CornFit menerapkan sistem kompensasi berbasis harian, disesuaikan dengan kondisi keuangan usaha yang masih bergantung pada hasil penjualan harian. Sistem ini diberlakukan secara bertahap, dengan tujuan menjaga kelancaran

operasional sekaligus memastikan karyawan tetap mendapatkan haknya secara rutin.

Kompensasi harian yang diterapkan adalah sebesar Rp25.000 per hari kerja, dengan total 6 hari kerja per minggu (Senin–Sabtu). Dengan demikian, karyawan menerima Rp150.000 per minggu, yang dibayarkan setiap akhir pekan. Sistem ini dipilih karena lebih sederhana, mudah dipantau, dan sesuai dengan kemampuan finansial usaha pada tahap awal operasional. Jam kerja karyawan diatur berdasarkan kesepakatan, yaitu antara pukul 13.00–17.00 WIB atau 14.00–19.00 WIB, dengan ketentuan melakukan konfirmasi terlebih dahulu sebelum mulai bekerja. Di luar jam kerja tersebut, operasional *outlet* tetap berjalan dan ditangani langsung oleh pemilik usaha.

Ke depannya, apabila kinerja karyawan dinilai baik dan usaha menunjukkan perkembangan yang signifikan, akan dipertimbangkan pemberian bonus atau insentif tambahan sebagai bentuk penghargaan atas kontribusi yang diberikan. Namun, untuk saat ini, pemberian bonus atau insentif belum dapat direalisasikan, mengingat usaha masih dalam tahap awal pengembangan dan kondisi keuangan yang masih terbatas.

3.5 Tinjauan Aspek Keuangan

Pada bulan pertama, CornFit menawarkan tiga pilihan ukuran dengan harga berbeda, yaitu Rp5.000 (versi mini), Rp10.000 (versi sedang), dan Rp15.000 (versi jumbo). Namun, setelah dilakukan evaluasi terhadap respons pasar dan daya beli konsumen, jumlah stok untuk varian jumbo dikurangi, bukan dihentikan

sepenuhnya. Langkah ini diambil untuk menyederhanakan pilihan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efisiensi operasional dan penjualan.

Namun demikian, memasuki bulan kedua, terjadi peningkatan permintaan terhadap varian jumbo yang sebelumnya hanya terjual sekitar 2 pcs per minggu, menjadi 2 hingga 12 pcs per minggu. Hal ini menunjukkan adanya segmen konsumen yang tetap antusias terhadap ukuran jumbo, sehingga pemilik usaha kembali mempertimbangkan strategi stok dan promosi untuk varian ini agar tetap relevan dan menguntungkan.

Tabel 3. 9 Jumlah penjualan bulan april

				
Laporan Jumlah Pesanan Periode 26-30 April 2025				
Hari, Tanggal	Keterangan	Jumlah	Total	Total Keseluruhan
Sabtu, 26 April 2025	CornFit Mini	6	Rp30.000,00	Rp110.000,00
	CornFit Sedang	5	Rp50.000,00	
	CornFit Jumbo	2	Rp30.000,00	
Selasa, 29 April 2025	CornFit Mini	4	Rp20.000,00	Rp110.000,00
	CornFit Sedang	9	Rp90.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Rabu, 30 April 2025	CornFit Mini	18	Rp90.000,00	Rp130.000,00
	CornFit Sedang	4	Rp40.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Jumlah		48		Rp350.000,00

Sistem penjualan perdana dilakukan dengan metode *open pre-order* (PO) pada tanggal 17 April dan produk mulai tersedia (*ready*) pada tanggal 26 April. Pada tanggal tersebut juga dilakukan pembukaan *outlet* untuk pertama kalinya.

Jumlah produk yang terjual selama 3 (tiga) hari, yaitu pada tanggal 26 sampai 30 April, sebanyak 48 pcs dengan total pendapatan sebesar Rp350.000,00.

Tabel 3. 10 Jumlah penjualan Bulan Mei

				
Laporan Jumlah Pesanan Periode Mei 2025				
Hari, Tanggal	Keterangan	Jumlah	Total	Total Keseluruhan
Kamis, 1 Mei 2025	CornFit Mini	6	Rp100.000,00	Rp160.000,00
	CornFit Sedang	20	Rp60.000,00	
	CornFit Jumbo	6	Rp0,00	
Jumat, 2 Mei 2025	CornFit Mini	0	Rp90.000,00	Rp140.000,00
	CornFit Sedang	18	Rp50.000,00	
	CornFit Jumbo	5	Rp0,00	
Sabtu, 3 Mei 2025	CornFit Mini	22	Rp110.000,00	Rp190.000,00
	CornFit Sedang	8	Rp80.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Senin, 5 Mei 2025	CornFit Mini	9	Rp45.000,00	Rp140.000,00
	CornFit Sedang	8	Rp80.000,00	
	CornFit Jumbo	1	Rp15.000,00	
Selasa, 6 Mei 2025	CornFit Mini	7	Rp35.000,00	Rp100.000,00
	CornFit Sedang	5	Rp50.000,00	
	CornFit Jumbo	1	Rp15.000,00	
Rabu, 7 Mei 2025	CornFit Mini	23	Rp115.000,00	Rp175.000,00
	CornFit Sedang	6	Rp60.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Kamis, 8 Mei 2025	CornFit Mini	8	Rp40.000,00	Rp115.000,00
	CornFit Sedang	6	Rp60.000,00	
	CornFit Jumbo	1	Rp15.000,00	
Jumat, 9 Mei 2025	CornFit Mini	11	Rp55.000,00	Rp125.000,00
	CornFit Sedang	7	Rp70.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Sabtu, 10 Mei 2025	CornFit Mini	14	Rp70.000,00	Rp130.000,00
	CornFit Sedang	6	Rp60.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Senin, 12 Mei 2025	CornFit Mini	6	Rp30.000,00	Rp95.000,00
	CornFit Sedang	5	Rp50.000,00	
	CornFit Jumbo	1	Rp15.000,00	

Lanjutan Tabel 3. 11 Jumlah penjualan Bulan Mei

				
Laporan Jumlah Pesanan Periode Mei 2025				
Hari, Tanggal	Keterangan	Jumlah	Total	Total Keseluruhan
Selasa, 13 Mei 2025	CornFit Mini	10	Rp50.000,00	Rp125.000,00
	CornFit Sedang	6	Rp60.000,00	
	CornFit Jumbo	1	Rp15.000,00	
Rabu, 14 Mei 2025	CornFit Mini	8	Rp40.000,00	Rp145.000,00
	CornFit Sedang	9	Rp90.000,00	
	CornFit Jumbo	1	Rp15.000,00	
Kamis, 15 Mei 2025	CornFit Mini	9	Rp45.000,00	Rp145.000,00
	CornFit Sedang	7	Rp70.000,00	
	CornFit Jumbo	2	Rp30.000,00	
Jumat, 16 Mei 2025	CornFit Mini	11	Rp55.000,00	Rp145.000,00
	CornFit Sedang	6	Rp60.000,00	
	CornFit Jumbo	2	Rp30.000,00	
Sabtu, 17 Mei 2025	CornFit Mini	7	Rp35.000,00	Rp150.000,00
	CornFit Sedang	10	Rp100.000,00	
	CornFit Jumbo	1	Rp15.000,00	
Senin, 19 Mei 2025	CornFit Mini	8	Rp40.000,00	Rp115.000,00
	CornFit Sedang	6	Rp60.000,00	
	CornFit Jumbo	1	Rp15.000,00	
Selasa, 20 Mei 2025	CornFit Mini	8	Rp40.000,00	Rp80.000,00
	CornFit Sedang	4	Rp40.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Rabu, 21 Mei 2025	CornFit Mini	10	Rp50.000,00	Rp120.000,00
	CornFit Sedang	7	Rp70.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Kamis, 22 Mei 2025	CornFit Mini	8	Rp40.000,00	Rp145.000,00
	CornFit Sedang	9	Rp90.000,00	
	CornFit Jumbo	1	Rp15.000,00	
Jumat, 23 Mei 2025	CornFit Mini	9	Rp45.000,00	Rp125.000,00
	CornFit Sedang	8	Rp80.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Sabtu, 24 Mei 2025	CornFit Mini	11	Rp55.000,00	Rp130.000,00
	CornFit Sedang	6	Rp60.000,00	
	CornFit Jumbo	1	Rp15.000,00	

Lanjutan Tabel 3. 12 Jumlah penjualan Bulan Mei

				
Laporan Jumlah Pesanan Periode Mei 2025				
Hari, Tanggal	Keterangan	Jumlah	Total	Total Keseluruhan
Senin, 26 Mei 2025	CornFit Mini	6	Rp30.000,00	Rp60.000,00
	CornFit Sedang	3	Rp30.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Selasa, 27 Mei 2025	CornFit Mini	9	Rp45.000,00	Rp140.000,00
	CornFit Sedang	8	Rp80.000,00	
	CornFit Jumbo	1	Rp15.000,00	
Rabu, 28 Mei 2025	CornFit Mini	11	Rp55.000,00	Rp165.000,00
	CornFit Sedang	7	Rp70.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Kamis, 29 Mei 2025	CornFit Mini	15	Rp75.000,00	Rp140.000,00
	CornFit Sedang	9	Rp90.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Jumat, 30 Mei 2025	CornFit Mini	10	Rp50.000,00	Rp150.000,00
	CornFit Sedang	9	Rp90.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Sabtu, 31 Mei 2025	CornFit Mini	17	Rp85.000,00	Rp165.000,00
	CornFit Sedang	5	Rp50.000,00	
	CornFit Jumbo	1	Rp15.000,00	
Jumlah		502		Rp3.575.000,00

Jumlah produk yang terjual selama 27 (dua puluh tujuh) hari pada tanggal 1 sampai 31 Mei sebanyak 502 pcs, dengan total pendapatan sebesar Rp3.575.000,00. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dibandingkan bulan sebelumnya. Kenaikan ini diduga terjadi karena mulai tumbuh rasa penasaran dari masyarakat sekitar, mengingat di wilayah Leses hanya usaha ini yang menjual produk sejenis. Selain itu, anak-anak di sekitar rumah turut merekomendasikan produk CornFit kepada teman-teman sekolah mereka, sehingga semakin banyak

yang datang langsung ke *outlet* untuk membeli. Dalam setiap transaksi, rata-rata pembelian mencapai 2–3 pcs per orang.

Tabel 3. 13 Jumlah penjualan bulan Juni

				
Laporan Jumlah Pesanan Periode Juni 2025				
Hari, Tanggal	Keterangan	Jumlah	Total	Total Keseluruhan
Senin, 2 Juni 2025	CornFit Mini	9	Rp45.000,00	Rp95.000,00
	CornFit Sedang	2	Rp20.000,00	
	CornFit Jumbo	2	Rp30.000,00	
Selasa, 3 Juni 2025	CornFit Mini	7	Rp35.000,00	Rp155.000,00
	CornFit Sedang	9	Rp90.000,00	
	CornFit Jumbo	2	Rp30.000,00	
Rabu, 4 Juni 2025	CornFit Mini	8	Rp40.000,00	Rp110.000,00
	CornFit Sedang	7	Rp70.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Kamis, 5 Juni 2025	CornFit Mini	10	Rp50.000,00	Rp85.000,00
	CornFit Sedang	2	Rp20.000,00	
	CornFit Jumbo	1	Rp15.000,00	
Jumat, 6 Juni 2025	CornFit Mini	11	Rp55.000,00	Rp115.000,00
	CornFit Sedang	6	Rp60.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Sabtu, 7 Juni 2025	CornFit Mini	10	Rp50.000,00	Rp105.000,00
	CornFit Sedang	4	Rp40.000,00	
	CornFit Jumbo	1	Rp15.000,00	
Senin, 9 Juni 2025	CornFit Mini	8	Rp40.000,00	Rp55.000,00
	CornFit Sedang	0	Rp0,00	
	CornFit Jumbo	1	Rp15.000,00	
Selasa, 10 Juni 2025	CornFit Mini	13	Rp65.000,00	Rp195.000,00
	CornFit Sedang	10	Rp100.000,00	
	CornFit Jumbo	2	Rp30.000,00	
Rabu, 11 Juni 2025	CornFit Mini	10	Rp50.000,00	Rp170.000,00
	CornFit Sedang	9	Rp90.000,00	
	CornFit Jumbo	2	Rp30.000,00	
Kamis, 12 Juni 2025	CornFit Mini	15	Rp75.000,00	Rp190.000,00
	CornFit Sedang	7	Rp70.000,00	
	CornFit Jumbo	3	Rp45.000,00	

Lanjutan Tabel 3. 14 Jumlah penjualan bulan Juni

				
Laporan Jumlah Pesanan Periode Juni 2025				
Hari, Tanggal	Keterangan	Jumlah	Total	Total Keseluruhan
Jumat, 13 Juni 2025	CornFit Mini	12	Rp60.000,00	Rp120.000,00
	CornFit Sedang	6	Rp60.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Sabtu, 14 Juni 2025	CornFit Mini	7	Rp35.000,00	Rp130.000,00
	CornFit Sedang	8	Rp80.000,00	
	CornFit Jumbo	1	Rp15.000,00	
Senin, 16 Juni 2025	CornFit Mini	9	Rp45.000,00	Rp105.000,00
	CornFit Sedang	3	Rp30.000,00	
	CornFit Jumbo	2	Rp30.000,00	
Selasa, 17 Juni 2025	CornFit Mini	5	Rp25.000,00	Rp115.000,00
	CornFit Sedang	9	Rp90.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Rabu, 18 Juni 2025	CornFit Mini	11	Rp55.000,00	Rp145.000,00
	CornFit Sedang	6	Rp60.000,00	
	CornFit Jumbo	2	Rp30.000,00	
Kamis, 19 Juni 2025	CornFit Mini	13	Rp65.000,00	Rp205.000,00
	CornFit Sedang	11	Rp110.000,00	
	CornFit Jumbo	2	Rp30.000,00	
Jumat, 20 Juni 2025	CornFit Mini	14	Rp70.000,00	Rp185.000,00
	CornFit Sedang	7	Rp70.000,00	
	CornFit Jumbo	3	Rp45.000,00	
Sabtu, 21 Juni 2025	CornFit Mini	18	Rp90.000,00	Rp170.000,00
	CornFit Sedang	8	Rp80.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Senin, 23 Juni 2025	CornFit Mini	7	Rp35.000,00	Rp80.000,00
	CornFit Sedang	3	Rp30.000,00	
	CornFit Jumbo	1	Rp15.000,00	
Selasa, 24 Juni 2025	CornFit Mini	10	Rp50.000,00	Rp165.000,00
	CornFit Sedang	7	Rp70.000,00	
	CornFit Jumbo	3	Rp45.000,00	
Rabu, 25 Juni 2025	CornFit Mini	13	Rp65.000,00	Rp130.000,00
	CornFit Sedang	5	Rp50.000,00	
	CornFit Jumbo	1	Rp15.000,00	

Lanjutan Tabel 3. 15 Jumlah penjualan bulan Juni

				
Laporan Jumlah Pesanan Periode Juni 2025				
Hari, Tanggal	Keterangan	Jumlah	Total	Total Keseluruhan
Kamis, 26 Juni 2025	CornFit Mini	3	Rp15.000,00	Rp95.000,00
	CornFit Sedang	5	Rp50.000,00	
	CornFit Jumbo	2	Rp30.000,00	
Jumat, 27 Juni 2025	CornFit Mini	5	Rp25.000,00	Rp140.000,00
	CornFit Sedang	7	Rp70.000,00	
	CornFit Jumbo	3	Rp45.000,00	
Sabtu, 28 Juni 2025	CornFit Mini	50	Rp250.000,00	Rp825.000,00
	CornFit Sedang	35	Rp350.000,00	
	CornFit Jumbo	15	Rp225.000,00	
Senin, 30 Juni 2025	CornFit Mini	3	Rp15.000,00	Rp35.000,00
	CornFit Sedang	2	Rp20.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Jumlah		508		Rp3.920.000,00

Jumlah produk yang terjual selama 25 (dua puluh lima) hari pada periode 2 Juni sampai 30 Juni 2025 sebanyak 508 pcs, dengan total pendapatan sebesar Rp3.920.000,00. Sebagian besar pelanggan yang melakukan pembelian pada bulan sebelumnya kembali datang ke *outlet* untuk membeli ulang, menunjukkan adanya kepuasan pelanggan serta tingkat *repeat order* yang cukup baik. Selain itu, pada tanggal 28 Juni 2025 CornFit berpartisipasi dalam *event* Macul Langit, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan jumlah pesanan yang jauh lebih tinggi dibandingkan hari-hari sebelumnya.

Tabel 3. 16 Jumlah penjualan bulan Juli

				
Laporan Jumlah Pesanan Periode Juli 2025				
Hari, Tanggal	Keterangan	Jumlah	Total	Total Keseluruhan
Selasa, 1 Juli 2025	CornFit Mini	15	Rp75.000,00	Rp220.000,00
	CornFit Sedang	7	Rp70.000,00	
	CornFit Jumbo	5	Rp75.000,00	
Rabu, 2 Juli 2025	CornFit Mini	5	Rp25.000,00	Rp50.000,00
	CornFit Sedang	1	Rp10.000,00	
	CornFit Jumbo	1	Rp15.000,00	
Kamis, 3 Juli 2025	CornFit Mini	0	Rp0,00	Rp0,00
	CornFit Sedang	0	Rp0,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Jumat, 4 Juli 2025	CornFit Mini	7	Rp35.000,00	Rp55.000,00
	CornFit Sedang	2	Rp20.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Sabtu, 5 Juli 2025	CornFit Mini	6	Rp30.000,00	Rp80.000,00
	CornFit Sedang	5	Rp50.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Senin, 7 Juli 2025	CornFit Mini	5	Rp25.000,00	Rp25.000,00
	CornFit Sedang	0	Rp0,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Selasa, 8 Juli 2025	CornFit Mini	3	Rp15.000,00	Rp65.000,00
	CornFit Sedang	5	Rp50.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Rabu, 9 Juli 2025	CornFit Mini	8	Rp40.000,00	Rp40.000,00
	CornFit Sedang	0	Rp0,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Kamis, 10 Juli 2025	CornFit Mini	10	Rp50.000,00	Rp70.000,00
	CornFit Sedang	2	Rp20.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Jumat, 11 Juli 2025	CornFit Mini	7	Rp35.000,00	Rp85.000,00
	CornFit Sedang	5	Rp50.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Sabtu, 12 Juli 2025	CornFit Mini	12	Rp60.000,00	Rp100.000,00
	CornFit Sedang	4	Rp40.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	

Lanjutan Tabel 3. 17 Jumlah penjualan bulan Juli

				
Laporan Jumlah Pesanan Periode Juli 2025				
Hari, Tanggal	Keterangan	Jumlah	Total	Total Keseluruhan
Senin, 14 Juli 2025	CornFit Mini	0	Rp0,00	Rp0,00
	CornFit Sedang	0	Rp0,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Selasa, 15 Juli 2025	CornFit Mini	2	Rp10.000,00	Rp10.000,00
	CornFit Sedang	0	Rp0,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Rabu, 16 Juli 2025	CornFit Mini	2	Rp10.000,00	Rp10.000,00
	CornFit Sedang	0	Rp0,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Kamis, 17 Juli 2025	CornFit Mini	6	Rp30.000,00	Rp50.000,00
	CornFit Sedang	2	Rp20.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Jumat, 18 Juli 2025	CornFit Mini	0	Rp0,00	Rp55.000,00
	CornFit Sedang	4	Rp40.000,00	
	CornFit Jumbo	1	Rp15.000,00	
Sabtu, 19 Juli 2025	CornFit Mini	67	Rp335.000,00	Rp1.120.000,00
	CornFit Sedang	56	Rp560.000,00	
	CornFit Jumbo	15	Rp225.000,00	
Senin, 21 Juli 2025	CornFit Mini	3	Rp15.000,00	Rp70.000,00
	CornFit Sedang	4	Rp40.000,00	
	CornFit Jumbo	1	Rp15.000,00	
Selasa, 22 Juli 2025	CornFit Mini	5	Rp25.000,00	Rp150.000,00
	CornFit Sedang	2	Rp20.000,00	
	CornFit Jumbo	7	Rp105.000,00	
Rabu, 23 Juli 2025	CornFit Mini	12	Rp60.000,00	Rp240.000,00
	CornFit Sedang	10	Rp100.000,00	
	CornFit Jumbo	6	Rp80.000,00	
Kamis, 24 Juli 2025	CornFit Mini	4	Rp20.000,00	Rp200.000,00
	CornFit Sedang	6	Rp60.000,00	
	CornFit Jumbo	8	Rp120.000,00	
Jumat, 25 Juli 2025	CornFit Mini	5	Rp25.000,00	Rp200.000,00
	CornFit Sedang	10	Rp100.000,00	
	CornFit Jumbo	5	Rp75.000,00	

Lanjutan Tabel 3. 18 Jumlah penjualan bulan Juli

				
Laporan Jumlah Pesanan Periode Juli 2025				
Hari, Tanggal	Keterangan	Jumlah	Total	Total Keseluruhan
Sabtu, 26 Juli 2025	CornFit Mini	6	Rp30.000,00	Rp115.000,00
	CornFit Sedang	7	Rp70.000,00	
	CornFit Jumbo	1	Rp15.000,00	
Senin, 28 Juli 2025	CornFit Mini	20	Rp100.000,00	Rp145.000,00
	CornFit Sedang	3	Rp30.000,00	
	CornFit Jumbo	1	Rp15.000,00	
Selasa, 29 Juli 2025	CornFit Mini	5	Rp25.000,00	Rp160.000,00
	CornFit Sedang	3	Rp30.000,00	
	CornFit Jumbo	7	Rp105.000,00	
Rabu, 30 Juli 2025	CornFit Mini	16	Rp80.000,00	Rp120.000,00
	CornFit Sedang	4	Rp40.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Kamis, 31 Juli 2025	CornFit Mini	7	Rp35.000,00	Rp65.000,00
	CornFit Sedang	3	Rp30.000,00	
	CornFit Jumbo	0	Rp0,00	
Jumlah		441		Rp3.500.000,00

Jumlah produk yang terjual selama 26 (dua puluh enam) hari pada periode 1 Juli sampai 31 Juli 2025 sebanyak 441 pcs, dengan total pendapatan sebesar Rp3.500.000,00. Sebagian besar pelanggan yang sebelumnya telah melakukan pembelian tetap kembali datang untuk membeli ulang, menunjukkan adanya kepuasan pelanggan dan tingkat *repeat order* yang cukup baik. Pada tanggal 3 Juli 2025 dan 14 Juli 2025, tidak terdapat transaksi penjualan sama sekali. Sementara itu, pada tanggal 19 Juli 2025 CornFit kembali berpartisipasi dalam *event* 'Macul

Langit’, yang berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah pesanan. Pada hari tersebut terjadi lonjakan transaksi yang jauh lebih tinggi dibandingkan hari-hari lainnya, sehingga memberikan dampak positif pada total penjualan periode Juli 2025. Setelah mengikuti *event* tersebut, tren penjualan kembali meningkat pada hari-hari berikutnya, menunjukkan adanya efek positif dari partisipasi dalam *event* promosi terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Berdasarkan jumlah penjualan selama 3 (tiga) bulan terakhir, diketahui bahwa varian CornFit Mini dengan harga Rp5.000 merupakan produk yang paling laris dan paling diminati, terutama oleh anak-anak. Selain itu, terdapat beberapa permintaan khusus dari anak-anak untuk varian dengan isian keju saja. Naik turunnya jumlah penjualan membuat kebutuhan bahan baku dan biaya operasional disesuaikan dengan jumlah pesanan yang masuk. Pencatatan pembelian bahan baku dilakukan setiap bulan untuk memudahkan dalam meninjau kembali data pembelian pada periode sebelumnya.

Tabel 3. 19 Pengeluaran Kebutuhan Per Bulan

Keterangan	Bulan		
	I (April- Mei)	II (Juni)	III (Juli)
Bahan baku	Rp2.528.000,00	Rp1.816.000,00	Rp1.645.000,00
Operasional Tetap	Rp195.000,00	Rp195.000,00	Rp195.000,00
SDM	Rp1.500.000,00	Rp1.500.000,00	Rp1.500.000,00
TOTAL	Rp4.223.000,00	Rp3.511.000,00	Rp3.340.000,00

Biaya pengeluaran pada tabel di atas mencakup biaya pembelian bahan baku produksi, biaya operasional atau biaya tetap, dan biaya tenaga kerja.

3.5.1 Perhitungan Harga

CornFit menjual 3 varian produk, yaitu CornFit Mini, CornFit Sedang dan CornFit Jumbo. Ketiga varian tersebut memiliki struktur perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang tidak sama. Berikut ini adalah uraian HPP dari masing-masing produk yang dihasilkan :

Tabel 3.12 Perhitungan Biaya Bahan Baku per Varian Produk Cornfit

Komponen	Mini (Rp)	Sedang (Rp)	Jumbo (Rp)
Tepung singkong	5 g = 100	10 g = 200	15 g = 300
Tepung oat	10 g = 300	15 g = 450	20 g = 600
Sosis <i>vegetarian</i>	1/5 pcs = Rp1.050	1/3 pcs = 1750	3/4 pcs = 3.938
Keju Mozzarella	5 g = 600	10 g = 1.200	15 g = 1.800
Tepung panir	5 g = 80	10 g = 160	15 g = 240
Baking powder	0,3 g = 60	0,6 g = 120	0,9 g = 180
Fermipan	0,2 g = 91	0,5 g = 228	0,7 g = 319
Tusuk bambu	Rp150	150	150
Plastik kemasan	Rp80	80	80
Garam	Rp20	Rp20	Rp20
Kemasan CornFit	Rp195	Rp445	Rp445
Stiker label	Rp25	Rp25	Rp25
Saos tomat, pedas & <i>mayonnaise</i>	Rp750	750	750
Minyak goreng	7 ml = 126	15 ml = 270	25 ml = 450
Gas (proporsi)	Rp100	Rp200	Rp300
Biaya Bahan Baku per unit	Rp3.727	Rp6.048	Rp9.597

Total biaya operasional sebulan = Rp1.695.000 → total terjual 550 pcs ⇒
operasional per pcs = Rp3.081.

A. HPP (Harga Pokok Penjualan per bulan)

a) Harga pokok penjualan (HPP) CornFit Mini

HPP = Biaya Operasional + Biaya Bahan Baku/Jumlah produk yang
diproduksi

$$\text{HPP} = \text{Rp1.025.973,00} + \text{Rp1.241.091,00} / 333$$

$$\text{HPP} = \text{Rp}2.267.064,00 / 333$$

$$\text{HPP} = \text{Rp}6.808,00$$

b) Harga pokok penjualan (HPP) CornFit Sedang

HPP = Biaya Operasional + Biaya Bahan Baku/Jumlah produk yang diproduksi

$$\text{HPP} = \text{Rp}613.119 + 1.203.552 / 199$$

$$\text{HPP} = \text{Rp}1.816.671 / 199$$

$$\text{HPP} = \text{Rp}9.129$$

c) Harga pokok penjualan (HPP) CornFit Jumbo

HPP = Biaya Operasional + Biaya Bahan Baku/Jumlah produk yang diproduksi

$$\text{HPP} = \text{Rp}55.458 + \text{Rp}172.746 / 18$$

$$\text{HPP} = \text{Rp}228.204 / 18$$

$$\text{HPP} = \text{Rp}12.678$$

B. Penentuan Harga Jual

a) CornFit Mini

$$= \text{Rp}6.808,00$$

Harga jual = Rp5.000,00 (lebih rendah dari HPP, strategi promosi untuk menarik minat konsumen di bulan awal → rencananya akan dinaikkan menjadi Rp7.000,00 pada bulan September)

b) CornFit Sedang

$$= \text{Rp}9.129 + (10 \% \times \text{Rp}9.129)$$

$$= \text{Rp}9.129 + \text{Rp}912,9$$

= Rp10.041 → dibulatkan menjadi Rp10.000

c) CornFit Jumbo

= Rp12.678 + (18 % x Rp12.678)

= Rp12.678 + Rp2.282

= Rp14.960 → dibulatkan menjadi Rp15.000

C. Break Even Point (BEP)

Analisis Break Even Point (BEP) merupakan instrumen penting dalam kajian manajemen keuangan. BEP didefinisikan sebagai kondisi ketika total penerimaan sama dengan total biaya, sehingga perusahaan berada pada posisi impas, tanpa mengalami keuntungan maupun kerugian. Penerapan analisis ini memungkinkan manajemen untuk merumuskan strategi pencapaian laba dengan mengidentifikasi tingkat penjualan minimum yang diperlukan guna menutup seluruh komponen biaya tetap dan biaya variabel. Selain itu, BEP berfungsi sebagai alat evaluasi dalam menilai implikasi perubahan biaya dan volume penjualan terhadap profitabilitas (Hardian et al., 2025). Dengan demikian, analisis BEP tidak hanya membantu dalam memperkirakan proyeksi keuangan secara lebih akurat, tetapi juga mendukung pengambilan keputusan strategis yang berkaitan dengan kebijakan produksi dan aktivitas penjualan perusahaan

a. Total Biaya Tetap (FC_{total}): Biaya operasional sebulan Rp1.695.000.

b. Biaya Variabel per Unit (VC):

CornFit Mini: $\text{Rp}1.241.091 / 333 = \text{Rp}3.727$ per unit

CornFit Sedang: $\text{Rp}1.203.552 / 199 = \text{Rp}6.048$ per unit

CornFit Jumbo: $\text{Rp}172.746 / 18 = \text{Rp}9.597$ per unit

- c. Harga Jual per Unit (P):

CornFit Mini: $\text{Rp}5.000$

CornFit Sedang: $\text{Rp}10.000$

CornFit Jumbo: $\text{Rp}15.000$

- d. Rasio Penjualan (Sales Mix): Dari total 550 pcs yang terjual, persentasenya:

Mini: $333 / 550 = 0.6055$ atau 60.55%

Sedang: $199 / 550 = 0.3618$ atau 36.18%

Jumbo: $18 / 550 = 0.0327$ atau 3.27%

- e. Margin Kontribusi per Unit

Mini: $\text{Rp}5.000 - \text{Rp}3.727 = \text{Rp}1.273$

Sedang: $\text{Rp}10.000 - \text{Rp}6.048 = \text{Rp}3.952$

Jumbo: $\text{Rp}15.000 - \text{Rp}9.597 = \text{Rp}5.403$

- f. Margin Kontribusi Rata-Rata Tertimbang

$\text{MCrata-rata} = (\text{Rp}1.273 \times 60.55\%) + (\text{Rp}3.952 \times 36.18\%) + (\text{Rp}5.403 \times 3.27\%)$
 $\text{MCrata-rata} = \text{Rp}771,32 + \text{Rp}1.429,98 + \text{Rp}176,73$

$\text{MCrata-rata} = \text{Rp}2.378,03$

- g. BEP Gabungan (Total Unit)

$\text{BEP Gabungan (Unit)} = \text{Total Biaya Tetap} / \text{Margin Kontribusi Rata-Rata}$

$\text{BEP Gabungan (Unit)} = \text{Rp}1.695.000 / \text{Rp}2.378,03$

$\text{BEP Gabungan (Unit)} = 712,7 \text{ pcs}$

CornFit harus menjual sekitar 713 pcs produk CornFit dari semua varian untuk mencapai titik impas.

h. BEP per Varian Produk

BEP CornFit Mini: $713 \text{ unit} \times 60.55\% = 432 \text{ unit}$

BEP CornFit Sedang: $713 \text{ unit} \times 36.18\% = 258 \text{ unit}$

BEP CornFit Jumbo: $713 \text{ unit} \times 3.27\% = 23 \text{ unit}$

Titik impas terjadi ketika total pendapatan perusahaan sama dengan seluruh biaya yang dikeluarkan, atau ketika kontribusi laba hanya cukup untuk menutup biaya tetap (Setiawan et al., 2024). Dalam kasus CornFit titik impas dapat dicapai dengan menjual sekitar 432 unit Mini, 258 unit Sedang, dan 23 unit Jumbo. Berdasarkan data penjualan CornFit saat ini (550 pcs total), CornFit masih perlu meningkatkan penjualan sebesar 163 pcs ($713 - 550$) untuk mencapai BEP

3.5.2 Laporan Laba/Rugi

Laporan laba rugi merupakan dokumen yang menyajikan total pendapatan atau laba yang diperoleh, biaya yang dikeluarkan, serta hasil laba atau rugi dalam periode tertentu. Laporan ini dapat disusun secara langsung dalam satu tahap maupun melalui beberapa tahap (Dharma et al., 2023). Penjualan menjadi aspek krusial dalam bisnis CornFit, karena pendapatan yang diperoleh merupakan sumber utama untuk menjalankan dan mengembangkan usaha. Tanpa penjualan yang memadai, CornFit tidak akan mampu menutupi biaya operasional maupun mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Selama tiga bulan terakhir, CornFit mencatatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan, meskipun tipis.

Tabel 3. 13 Laporan Laba Rugi

LAPORAN LABA-RUGI Periode : 26 April – 31 Juli 2025	
PENDAPATAN PENJUALAN	
Total Penjualan	
Penjualan bersih	Rp11.345.000,00
Biaya bahan baku	Rp5.408.500,00
Laba kotor	Rp5.356.000,00
BIAYA OPERASIONAL	
Gaji Karyawan	Rp1.800.000
Gaji <i>Owner</i>	Rp2.100.000
Gaji Marketing (dikerjakan oleh <i>Owner</i>)	Rp600.000
Sewa (per bulan 75.000 x 3)	Rp225.000
Listrik dan air (per bulan 20.000 x 3)	Rp60.000
Internet (per bulan 50.000 x 3)	Rp150.000
Transportasi (per bulan 50.000 x 3)	Rp150.000
TOTAL BIAYA OPERASIONAL	Rp5.085.000
Laba Usaha	Rp851.500

Laporan laba-rugi ini disusun berdasarkan data penjualan dan biaya yang terjadi selama tiga bulan pertama menjalankan usaha. Selama periode 26 April hingga 31 Juli 2025, total penjualan mencapai Rp11.345.000,00, dengan biaya bahan baku sebesar Rp5.405.500,00. Dari selisih tersebut diperoleh laba kotor sebesar Rp5.936.500,00, yang kemudian dikurangi dengan total biaya operasional sebesar Rp5.085.000,00. Setelah perhitungan, usaha memperoleh laba bersih sebesar Rp851.500,00 atau sekitar 7,5% dari total penjualan Rp11.345.000,00.

Laba yang diperoleh relatif kecil karena biaya bahan baku, terutama *rolled oat* dan sosis *vegetarian*, cukup mahal meskipun sudah mencari harga yang lebih

rendah pada periode awal usaha.. Selain itu, CornFit Mini dijual dengan harga lebih rendah dari HPP sebagai strategi promosi untuk menarik minat masyarakat. Strategi ini diharapkan meningkatkan basis pelanggan awal, dan harga produk akan disesuaikan kembali pada bulan September 2025 untuk mencerminkan nilai produk secara lebih optimal.

3.5.3 Neraca Keuangan

Neraca berfungsi untuk memproyeksikan pendapatan, biaya, aset, dan kewajiban perusahaan. Anggaran neraca menunjukkan posisi keuangan pada akhir periode, mencakup aset, kewajiban, dan ekuitas. Aset lancar seperti kas, piutang, dan persediaan perlu dikelola agar likuiditas terjaga, sedangkan pengendalian kewajiban membantu mempertahankan stabilitas keuangan. Ekuitas mencakup modal pemilik dan laba ditahan, sehingga perusahaan perlu kebijakan modal yang seimbang untuk pengembangan usaha (April et al., 2025). Laporan neraca CornFit disusun berdasarkan data dari pencatatan Buku Pembelian Harian, mencakup kegiatan usaha selama tiga bulan, yaitu dari April hingga Juli, dan telah disesuaikan dengan laporan laba rugi pada periode yang sama

Tabel 3. 14 Neraca Keuangan

NERACA KEUANGAN			
AKTIVA		PASIVA	
AKTIVA LANCAR		KEWAJIBAN	
Kas	Rp6.928.250	Hutang Usaha	0
TOTAL AKTIVA LANCAR	Rp6.928.250	TOTAL KEWAJIBAN LANCAR	0
Biaya Dibayar Dimuka	Rp225.000		
Sewa Bayar Dimuka	Rp225.000		
Total Biaya Dibayar Dimuka	Rp225.000		

Lanjutan Tabel 3. 14 Neraca Keuangan

NERACA KEUANGAN			
TOTAL AKTIVA LANCAR	Rp7.153.250	KEWAJIBAN TIDAK LANCAR	
AKTIVA TIDAK LANCAR		MODAL	
Aktiva Tetap		Modal Disetor	Rp10.000.000
Peralatan Produksi	Rp 2.895.000		
TOTAL AKTIVA TETAP	Rp 2.895.000	TOTAL MODAL	Rp10.000.000
Akumulasi Penyusutan			
Peralatan Produksi	Rp 48.250		
Total Akumulasi Penyusutan	Rp 48.250		
TOTAL AKTIVA TIDAK LANCAR	Rp2.846.750		
TOTAL AKTIVA	Rp10.000.000	TOTAL PASIVA	Rp10.000.000

Laporan neraca disusun berdasarkan data dari pencatatan Buku Pembelian Harian. Penyusunannya mencakup kegiatan usaha selama tiga bulan, yaitu dari April hingga Juli, dan telah disesuaikan dengan laporan laba rugi pada periode yang sama

3.5.4 Laporan Arus Kas (*Cash Flow*)

Peramalan Penjualan Corndog (Regresi Linier Sederhana)

Data penjualan pesaing corndog per Minggu:

Minggu ke-1 = 400 pcs

Minggu ke-2 = 200 pcs

Minggu ke-3 = 300 pcs

Minggu ke-4 = 250 pcs

Tabel 3. 15 Forecasting

Minggu	Jumlah Terjual	X	XY	X²
1	400	0	0	0
2	200	1	200	1
3	300	2	600	4
4	250	3	750	9
Jumlah	1.150	6	1.550	14

Rumus Regresi Linear

(Untuk mendapatkan jumlah produksi, dilakukan *forecasting* atau perkiraan penjualan berdasarkan data yang diperoleh dari pesaing, sebagaimana tercantum pada tabel diatas (tabel 3.14)

Model regresi linear sederhana untuk *forecasting* penjualan:

$$Y = a + bX$$

Rumus untuk a dan b

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(1150)(14) - (6)(1.550)}{(4 \times 14) - (6)^2} = \frac{16.100 - 9.300}{20} = \frac{6.880}{20} = 340$$

$$b = \frac{(4 \times 1.550) - (6 \times 1.150)}{(4 \times 14) - (6)^2} = \frac{6.200 - 6.900}{20} = \frac{-700}{20} = -35$$

$$Y = a+Bx$$

$$Y = 340 + (-35)4$$

$$Y \text{ minggu ke-1 CornFit} = 340 + (-140)$$

$$Y \text{ minggu ke-1 CornFit} = 200$$

Jadi untuk membuat 200pcs CornFit membutuhkan bahan sebagai berikut,

**Tabel 3. 16 Estimasi Kebutuhan Bahan Baku untuk Produksi CornFit
Sebanyak 200 Pcs Berdasarkan *Forecasting***

Bahan	Total	Harga	Jumlah
Tepung Singkong	2 kg	Rp18.000,00/kg	Rp36.000,00
Tepung Oat	3 kg	Rp23.000,00/kg	Rp69.000,00
Sosis <i>Vegetarian</i>	2 <i>pack</i>	Rp60.000,00	Rp120.000,00
Keju mozzarella	2 kg	Rp28.500,00/250g	Rp228.000,00
Tepung Panir	2 kg	Rp14.000,00/kg	Rp28.000,00
Fermipan	1	Rp5.000,00	Rp5.000,00
Baking Powder	1 pcs	Rp3.000,00	Rp3.000,00
Minyak Goreng	4 L	Rp34.000/2 L	Rp68.000,00
Gas	1	Rp21.000,00	Rp21.000,00
Tusuk bambu	4 <i>pack</i>	Rp3.000,00	Rp12.000,00
Saus tomat	1	Rp6.500	Rp6.500
Saus pedas	1	Rp6.500	Rp6.500
<i>Mayonnaise</i>	1	Rp23.000	Rp23.000
Mika	2 <i>pack</i>	Rp19.000,00	Rp38.000,00
Box CornFit	50 pcs	Rp445,00	Rp22.500,00
Plastik	4 <i>pack</i>	Rp4.000,00	Rp16.000,00
TOTAL			Rp702.500,00

Tabel 3. 17 Laporan Arus Kas (Cash Flow)

ARUS KAS (CASH FLOW) Periode: 26 April – 31 Juli 2025				
Komponen	Bulan 1 (Rp)		Bulan 2 (Rp)	Bulan 3 (Rp)
	Minggu ke 1	Minggu ke 2-4		
Saldo Awal	Rp10.000.000,00	Rp7.052.500,00	Rp7.048.500,00	Rp7.602.500,00
Operating				
a. <i>Inflow</i> (Penjualan)	Rp840.000,00	Rp3.085.000,00	Rp3.885.000,00	Rp3.535.000,00
b. <i>Outflow</i> (Bahan baku + Biaya Operasional)				
Bahan baku	Rp702.500,00	Rp1.589.000,00	Rp1.636.000,00	Rp1.481.000,00
Biaya operasional	Rp190.000,00	Rp1.500.000,00	Rp1.620.000,00	Rp1.620.000,00
Investment				
a. <i>Inflow</i>				
b. <i>Outflow</i>				
Sewa Tanah	Rp75.000,00		Rp75.000,00	Rp75.000,00
Mesin dll	Rp2.895.000,00			
Funding				
a. <i>Inflow</i> (Modal Tambahan)	Rp0,00			
a. <i>Outflow</i> (Pengambilan Pribadi)	Rp0,00			
Saldo Akhir	Rp7.052.500,00	Rp7.048.500,00	Rp7.602.500,00	Rp7.961.500,00

3.6 Tinjauan Aspek Teknologi Digital

Pemanfaatan teknologi menjadi salah satu faktor penting yang mempermudah operasional usaha CornFit. Penggunaan *smartphone* sangat membantu dalam komunikasi sehari-hari serta pengelolaan akun media sosial untuk promosi produk. Selain itu, laptop juga digunakan khusus untuk pembuatan konten visual, desain kemasan, dan pencatatan keuangan agar semua administrasi dapat berjalan tertata dengan baik.

Beberapa aplikasi dan platform digital juga dimanfaatkan dalam proses operasional, antara lain:

- a. *Google Sheets*, yang digunakan untuk mencatat keuangan dan pembelian bahan baku. Penggunaan *Google Sheets* mempermudah pengelolaan data secara rapi dan perhitungan total biaya secara otomatis.

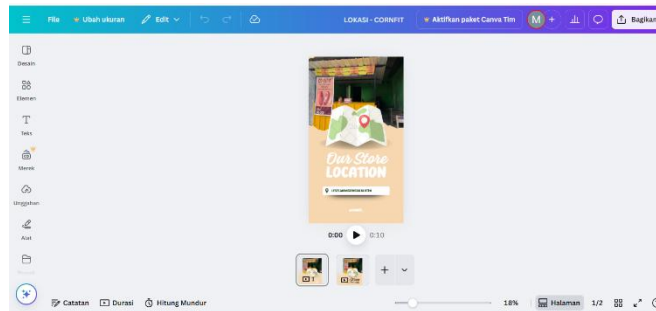
LAPORAN CORNFIT														
File Edit Tampilan Susunan Format Data Alat Eksternal Bantuan														
100% 103 Default 10														
A B C D E F G H I J K L M N O														
Pengecekan														
Hari Tanggal														
	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga
14/04/2025	1	Rp3.000.00	Rp3.000.00	1	Rp30.000.00	Rp30.000.00	1	Rp8.000.00	Rp8.000.00	1	Rp20.000.00	Rp20.000.00	1	Rp3
25/04/2025	3	Rp12.000.00	Rp36.000.00	3	Rp30.000.00	Rp90.000.00	1	Rp8.000.00	Rp8.000.00	3	Rp20.000.00	Rp60.000.00	3	Rp3
01/05/2025	4	Rp12.000.00	Rp48.000.00	4	Rp30.000.00	Rp120.000.00	1	Rp8.000.00	Rp8.000.00	4	Rp20.000.00	Rp80.000.00	4	Rp3
12/05/2025	5	Rp12.000.00	Rp60.000.00	4	Rp30.000.00	Rp120.000.00	1	Rp8.000.00	Rp8.000.00	3	Rp20.000.00	Rp60.000.00	3	Rp3
19/05/2025	3	Rp12.000.00	Rp36.000.00	3	Rp30.000.00	Rp90.000.00	1	Rp8.000.00	Rp8.000.00	4	Rp20.000.00	Rp80.000.00	4	Rp3
26/05/2025	2	Rp12.000.00	Rp24.000.00	2	Rp30.000.00	Rp60.000.00	1	Rp8.000.00	Rp8.000.00	2	Rp20.000.00	Rp40.000.00	2	Rp3
09/06/2025	2	Rp12.000.00	Rp24.000.00	4	Rp30.000.00	Rp120.000.00	2	Rp8.000.00	Rp16.000.00	4	Rp20.000.00	Rp80.000.00	4	Rp3
16/06/2025	2	Rp12.000.00	Rp24.000.00	4	Rp30.000.00	Rp120.000.00	1	Rp8.000.00	Rp8.000.00	3	Rp20.000.00	Rp60.000.00	4	Rp3
26/06/2025	2	Rp12.000.00	Rp24.000.00	4	Rp30.000.00	Rp120.000.00	1	Rp8.000.00	Rp8.000.00	5	Rp20.000.00	Rp100.000.00	3	Rp3
12/07/2025	1	Rp12.000.00	Rp12.000.00	2	Rp30.000.00	Rp60.000.00	1	Rp8.000.00	Rp8.000.00	2	Rp20.000.00	Rp40.000.00	4	Rp3
19/07/2025	1	Rp12.000.00	Rp12.000.00	2	Rp30.000.00	Rp60.000.00	1	Rp8.000.00	Rp8.000.00	2	Rp20.000.00	Rp40.000.00	2	Rp3
27/07/2025	1	Rp12.000.00	Rp12.000.00	1	Rp30.000.00	Rp30.000.00	0	Rp8.000.00	Rp0.00	1	Rp20.000.00	Rp20.000.00	1	Rp3

Gambar 3.21 Google Sheets CornFit

- b. *Canva*

Canva digunakan sebagai alat bantu dalam pembuatan berbagai konten visual, baik berupa foto maupun video, yang dirancang secara menarik dan profesional untuk media sosial. Penggunaan *Canva* mempermudah CornFit dalam mendesain konten promosi, menjaga

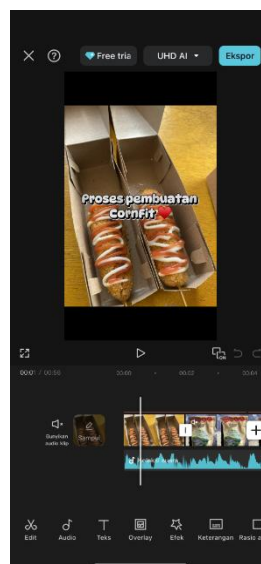
konsistensi tampilan *brand*, serta menarik perhatian konsumen melalui visual yang kreatif dan informatif.



Gambar 3.22 Canva

c. *CapCut*

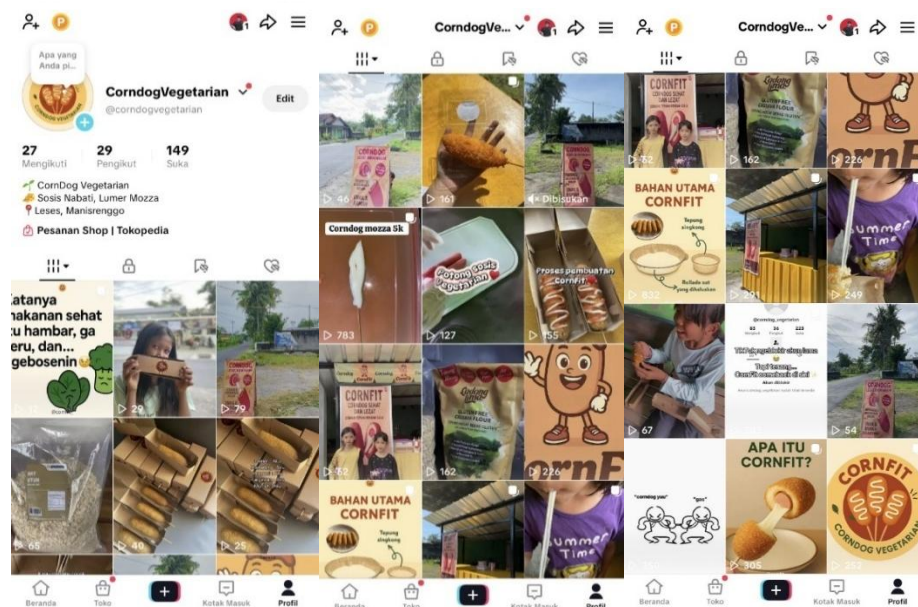
CapCut merupakan aplikasi pengeditan video yang mudah digunakan melalui *smartphone*, yang membantu CornFit dalam membuat konten video promosi yang menarik dan profesional. Penggunaan *CapCut* memungkinkan pembuatan video dengan berbagai efek, transisi, dan teks, sehingga konten yang dihasilkan lebih kreatif, informatif, dan mampu menarik perhatian *audiens* di media sosial.



Gambar 3.23 CapCut

d. Tiktok

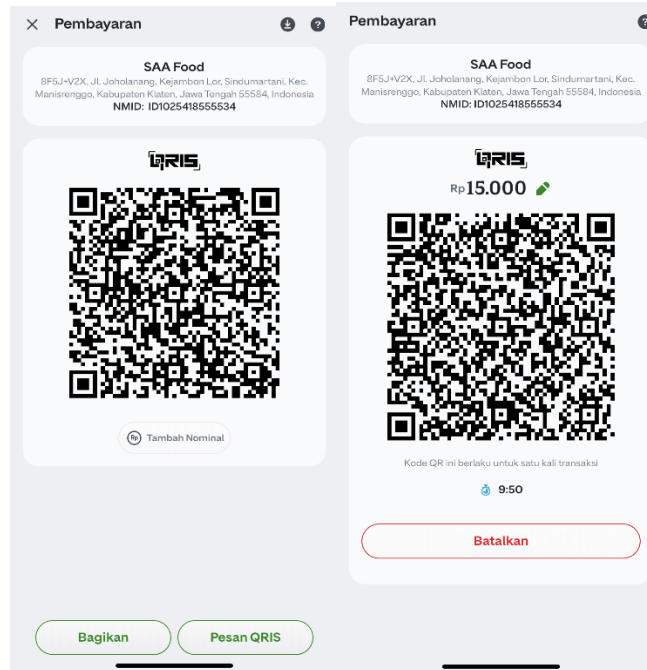
CornFit memanfaatkan TikTok sebagai platform digital utama untuk promosi produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun interaksi langsung dengan konsumen melalui konten yang menarik, kreatif, dan informatif. Penggunaan TikTok memungkinkan CornFit menyajikan berbagai jenis konten, mulai dari video edukatif hingga testimoni pelanggan, sehingga meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen baru, serta menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada.



Gambar 3.24 Tiktok CornFit

e. QRIS Barcode

CornFit menggunakan QRIS Barcode sebagai metode pembayaran digital yang memudahkan konsumen melakukan transaksi secara cepat, aman, dan tanpa tunai. Penggunaan QRIS Barcode tidak hanya mempercepat proses pembayaran, tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen, meminimalkan kesalahan transaksi, serta mendukung efisiensi operasional penjualan CornFit secara keseluruhan.



Gambar 3.25 QRIS Barcode CornFit

BAB IV

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Identifikasi Masalah

CornFit melakukan evaluasi terhadap berbagai aspek usahanya, meliputi pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan teknologi digital. Dalam proses evaluasi tersebut, ditemukan sejumlah kendala yang muncul selama jalannya usaha dan ternyata berbeda dari yang telah direncanakan pada tahap awal perencanaan bisnis.

4.1.1 Aspek Pemasaran

Pada aspek pemasaran, terdapat beberapa kendala yang mempengaruhi efektivitas strategi promosi digital. Salah satu masalah utama terjadi pada pertengahan bulan Juni, tepatnya pada tanggal 12 Juni 2025, ketika akun TikTok CornFit terkena *banned* akibat mengunggah konten review dari anak-anak yang sedang mengonsumsi CornFit. Konten tersebut dianggap melanggar pedoman komunitas TikTok. Sebagai tindak lanjut, dibuatlah akun TikTok baru, namun performanya menurun drastis. Jika di akun pertama terdapat video yang mampu mencapai hingga 4.000 penonton, maka di akun kedua, video dengan penayangan tertinggi hanya mencapai 776. Hal ini menjadi tantangan besar karena akun baru kesulitan menjangkau *audiens* yang sama dan membangun ulang kepercayaan serta eksposur yang telah dicapai sebelumnya.

Selain itu, pelaksanaan strategi pemasaran digital masih kurang konsisten, terutama dalam manajemen konten media sosial. Upaya untuk menyusun dan

menjalankan rencana konten bulanan belum terlaksana secara efektif. Hal ini disebabkan oleh perhatian yang lebih banyak tercurah pada kegiatan produksi, sehingga proses pembuatan materi pemasaran menjadi kurang mendapat prioritas. Dampaknya, promosi melalui platform seperti *Instagram* berjalan tidak teratur dan kurang maksimal. Sebagian besar unggahan hanya berupa *Instagram Story* yang bersifat sementara, dengan konten yang didominasi oleh foto pelanggan, bukan materi promosi yang dirancang secara strategis.

4.1.2 Aspek Produksi

Pada aspek produksi, CornFit sejak awal merencanakan penggunaan *air fryer* sebagai salah satu metode penggorengan untuk produk CornFit. Inovasi ini dipertimbangkan karena dianggap lebih sehat, praktis, dan sejalan dengan tren gaya hidup modern yang mulai mengurangi penggunaan minyak. Akan tetapi, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa penggunaan *air fryer* hanya diminati pada saat *open PO* pertama. Dalam penjualan *offline* sehari-hari, sebagian besar pelanggan justru lebih menyukai CornFit yang digoreng menggunakan minyak. Hal ini terjadi karena CornFit yang digoreng dengan minyak dinilai lebih cepat matang, lebih renyah, serta memiliki cita rasa gurih yang sudah akrab dengan lidah masyarakat. Dengan demikian, metode penggorengan menggunakan minyak kemudian menjadi pilihan utama dalam proses produksi harian CornFit.

Meskipun demikian, penggunaan minyak dalam penggorengan ternyata juga menimbulkan permasalahan baru yang perlu diperhatikan. Pada bulan Juli 2025, salah satu pelanggan setia memberikan masukan bahwa CornFit yang dibeli terasa agak pahit. Keluhan ini menjadi temuan penting karena sebelumnya belum

pernah terjadi. Setelah dilakukan pengecekan, diketahui bahwa rasa pahit tersebut muncul ketika produk digoreng pada minyak yang suhunya terlalu panas. Uniknya, rasa pahit tidak muncul pada keseluruhan produk, melainkan hanya pada satu sisi CornFit. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan dalam proses pemanasan selama penggorengan.

Selain keluhan tentang rasa pahit, pengamatan lebih lanjut dari tim produksi juga menemukan bahwa beberapa produk tidak matang secara merata. Bagian luar CornFit terlihat lebih cepat gosong, sementara bagian dalamnya masih belum matang sempurna. Hal ini diduga terjadi karena suhu minyak terlalu tinggi dan waktu penggorengan tidak disesuaikan dengan baik. Ketidakseimbangan ini memperlihatkan adanya ketidakteraturan pada proses penggorengan yang berdampak langsung pada kualitas produk.

Masalah ini memiliki konsekuensi serius terhadap kepuasan pelanggan. CornFit yang seharusnya memiliki cita rasa konsisten justru menunjukkan variasi yang tidak diharapkan. Jika dibiarkan tanpa adanya evaluasi dan perbaikan, kondisi ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen, mengurangi loyalitas pelanggan, bahkan berpotensi merusak citra produk CornFit di pasaran. Oleh karena itu, masukan dari pelanggan setia tersebut menjadi sinyal penting bagi tim produksi untuk melakukan evaluasi mendalam.

Identifikasi permasalahan ini merupakan langkah awal yang krusial untuk memahami titik lemah dalam tahapan penggorengan. Dengan adanya data, temuan, serta analisis yang jelas, tim produksi dapat merumuskan penyebab utama masalah, baik dari segi teknik menggoreng, pengaturan suhu, maupun prosedur standar

operasional yang digunakan. Pemahaman yang lebih mendalam ini nantinya akan menjadi dasar untuk merancang strategi penyelesaian yang tepat sehingga kualitas CornFit dapat terjaga secara konsisten sesuai dengan harapan konsumen.

4.1.3 Aspek SDM

Pada aspek sumber daya manusia (SDM), ditemukan kendala dalam pembagian peran dan tanggung jawab yang belum optimal. Saat ini, *owner* merangkap sebagai penanggung jawab utama di bidang pemasaran sekaligus turut terlibat dalam proses produksi harian. Kondisi ini menyebabkan pengelolaan aktivitas *marketing* menjadi kurang maksimal karena waktu dan energi terbagi ke beberapa tugas sekaligus. Akibatnya, strategi promosi tidak berjalan secara konsisten dan pengembangan pasar menjadi terhambat. Beban kerja yang tidak seimbang ini juga meningkatkan risiko kelelahan dan menurunnya efektivitas kerja.

Keterbatasan jumlah tenaga kerja menjadi salah satu penyebab utama masalah ini. Karena bisnis masih berada di tahap awal pengembangan, alokasi anggaran untuk merekrut tambahan staf masih sangat terbatas. Kebutuhan akan tenaga tambahan sebenarnya sudah mendesak, terutama untuk menangani pemasaran secara khusus. Namun, kondisi finansial belum memungkinkan untuk menambah anggota tim dalam waktu dekat. Hal ini membuat operasional bisnis bergantung pada sumber daya yang ada, meskipun beban kerja terus bertambah.

Situasi ini menunjukkan bahwa struktur organisasi masih terlalu sederhana dan belum cukup kuat untuk mendukung semua kebutuhan operasional secara seimbang. Peran ganda yang dijalankan oleh *owner* berisiko menimbulkan ketidakseimbangan fokus, terutama dalam aspek strategis seperti pemasaran. Jika

dibiarkan, kondisi ini dapat berdampak pada pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, permasalahan di aspek SDM perlu diidentifikasi lebih lanjut sebagai dasar untuk menyusun strategi perbaikan ke depannya. Identifikasi ini menjadi penting agar pembagian peran dapat diatur lebih efisien sesuai dengan kapasitas dan prioritas bisnis.

4.1.4 Aspek Keuangan

Pada aspek keuangan, pemisahan dana usaha dari keuangan pribadi sudah diterapkan sejak awal, yang merupakan langkah positif dalam pengelolaan bisnis. Namun, meskipun sudah terpisah, pengelolaan keuangan masih menghadapi beberapa kendala penting. Sebagian besar pemasukan dari hasil penjualan digunakan langsung untuk menutup biaya operasional harian, seperti pembelian bahan baku, gas, minyak goreng, hingga keperluan kemasan. Kondisi ini membuat arus kas menjadi ketat dan kurang fleksibel, karena tidak ada ruang untuk menyisihkan dana ke pos lain. Akibatnya, seluruh perputaran uang hanya fokus pada kebutuhan rutin tanpa adanya alokasi untuk pengembangan usaha.

Selain itu, usaha belum memiliki dana cadangan khusus untuk mengantisipasi kebutuhan darurat. Ketika terjadi hal tak terduga, seperti kenaikan harga bahan atau kerusakan alat produksi, usaha berpotensi mengalami kendala operasional karena tidak ada dana yang disiapkan sebelumnya. Keadaan ini cukup berisiko karena dapat mengganggu jalannya produksi secara langsung. Idealnya, bisnis memiliki dana darurat sebagai bentuk antisipasi terhadap kondisi yang tidak bisa diprediksi. Namun, karena modal masih terbatas, hal ini belum bisa direalisasikan dalam jangka pendek.

Masalah keuangan lainnya adalah keterbatasan modal yang membuat usaha belum mampu melakukan ekspansi atau menambah tenaga kerja. Selama tiga bulan terakhir, usaha memperoleh keuntungan sebesar Rp851.500,00, namun jumlah ini masih belum cukup untuk digunakan dalam merekrut karyawan tambahan atau meningkatkan kapasitas produksi. Akibatnya, pemilik usaha masih harus menjalankan berbagai peran sekaligus, yang seharusnya bisa diatasi jika terdapat dukungan keuangan yang memadai. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun pengelolaan dana sudah lebih teratur, usaha masih menghadapi keterbatasan dalam kapasitas keuangan untuk tumbuh lebih cepat. Identifikasi masalah ini menjadi dasar penting untuk menyusun strategi keuangan yang lebih kuat di tahap selanjutnya.

4.2 Pemecahan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan pada beberapa aspek serta evaluasi yang telah dilakukan untuk menganalisis penyebabnya, maka pada bagian ini akan diuraikan sejumlah alternatif solusi yang dirancang untuk masing-masing aspek terkait.

4.2.1 Aspek Pemasaran

Untuk mengatasi permasalahan dalam aspek pemasaran, diperlukan upaya perbaikan secara bertahap, baik dari segi strategi maupun pelaksanaan teknis di lapangan. Terkait dengan akun TikTok yang terkena *banned*, penting untuk memastikan bahwa setiap konten yang diunggah ke platform media sosial mengikuti pedoman komunitas yang berlaku. Pemahaman terhadap aturan konten, terutama yang berkaitan dengan perlindungan anak dan privasi, perlu ditingkatkan

agar kejadian serupa tidak terulang. Sebagai langkah pemulihan, akun baru yang telah dibuat dapat mulai membangun ulang kepercayaan *audiens* dengan mengunggah konten edukatif, interaktif, dan kreatif yang relevan dengan target pasar. Optimalisasi penggunaan fitur seperti *TikTok Ads*, kolaborasi dengan *micro-influencer*, dan penggunaan tren musik atau tagar juga dapat membantu meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten.

Di sisi lain, untuk meningkatkan konsistensi strategi pemasaran digital, perlu dibuat jadwal konten bulanan yang terstruktur dan realistis, disesuaikan dengan kapasitas tim yang ada. Penjadwalan ini dapat mencakup berbagai jenis konten, mulai dari promosi produk, *behind-the-scenes* produksi, testimoni pelanggan, hingga informasi edukatif seputar CornFit atau gaya hidup sehat. Meskipun sumber daya manusia terbatas, proses produksi konten dapat dilakukan secara efisien dengan metode *batch content*, yaitu membuat beberapa konten sekaligus dalam satu sesi produksi. Selain itu, pemanfaatan aplikasi penjadwalan otomatis seperti *Meta Business Suite* atau *Later* dapat membantu menjaga keteraturan unggahan tanpa perlu mengatur secara manual setiap hari. Dengan perencanaan konten yang matang dan eksekusi yang konsisten, promosi digital dapat berjalan lebih efektif.

Terakhir, penting untuk memperluas jenis konten yang diunggah, agar tidak hanya bergantung pada *Instagram Story* atau foto pelanggan semata. Konten yang bersifat strategis, seperti poster promo, video singkat tentang proses pembuatan, kuis interaktif, atau *campaign* musiman, dapat meningkatkan *engagement* dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Pelibatan *audiens* secara aktif melalui

komentar, *polling*, atau tantangan di media sosial juga bisa mendorong interaksi dan memperluas jangkauan. Evaluasi rutin terhadap performa konten melalui analisis *insight* media sosial dapat menjadi dasar dalam menyesuaikan strategi berikutnya. Dengan demikian, aktivitas pemasaran digital tidak hanya berjalan lebih terarah, tetapi juga mampu memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

4.2.2 Aspek Produksi

Untuk mengatasi permasalahan dalam aspek produksi, CornFit memutuskan untuk tetap menawarkan varian produk yang diolah menggunakan *air fryer* pada kegiatan *open pre-order* (PO) di masa mendatang. Keputusan ini diambil karena *air fryer* mampu menghasilkan CornFit yang lebih sehat dengan penggunaan minyak yang lebih sedikit, sehingga dapat menarik perhatian konsumen yang peduli pada kesehatan. Dengan strategi ini, CornFit berharap dapat memperluas segmen pasar, terutama kalangan remaja dan dewasa muda yang cenderung mencari jajanan praktis, higienis, dan sehat. Selain itu, penggunaan *air fryer* hanya diterapkan untuk sistem *open PO* agar pengelolaan produksi lebih terukur, efisien, dan tidak membebani biaya operasional harian.

Sementara itu, khususnya pada proses penggorengan menggunakan minyak, langkah awal yang dapat dilakukan adalah mengatur tingkat panas kompor secara manual dan melakukan uji coba waktu penggorengan agar diperoleh hasil yang matang merata. Penggorengan sebaiknya tidak dilakukan saat minyak dalam kondisi terlalu panas, yaitu ditandai dengan asap yang mulai muncul atau bunyi letupan berlebihan. Pengaturan api sedang dan menunggu beberapa saat setelah

minyak panas dapat membantu menjaga kestabilan suhu secara sederhana. Selain itu, durasi penggorengan perlu diperhatikan dan disesuaikan dengan ukuran CornFit agar bagian dalamnya matang sempurna tanpa membuat bagian luar terlalu gosong.

Untuk mencegah rasa pahit yang hanya muncul di satu sisi, proses penggorengan perlu dilakukan dengan membolak-balik produk secara berkala dan merata. Hal ini memastikan seluruh permukaan CornFit terkena panas yang seimbang dan tidak terlalu lama berada di satu sisi. Operator yang bertugas menggoreng juga perlu diberi arahan mengenai ciri-ciri visual produk yang sudah matang sempurna, seperti warna keemasan merata dan tekstur yang kering. Panduan sederhana yang disampaikan secara lisan sebelum produksi dapat membantu menjaga konsistensi. Dengan pengawasan rutin dan komunikasi yang baik di dapur, kesalahan serupa dapat diminimalisasi.

Sebagai bentuk kontrol kualitas, pengecekan hasil penggorengan dapat dilakukan secara acak setiap hari sebelum produk dijual ke konsumen. Jika ditemukan ketidaksesuaian rasa atau tekstur, evaluasi langsung dapat dilakukan untuk mengetahui apakah ada kesalahan dalam proses atau pengaturan api. Dokumentasi keluhan konsumen juga perlu dikumpulkan agar setiap masukan bisa menjadi bahan perbaikan selanjutnya. Dengan menerapkan langkah-langkah sederhana namun konsisten ini, diharapkan kualitas produk CornFit tetap terjaga dan kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan. Upaya ini menjadi bentuk tanggung jawab usaha dalam menjaga mutu dan membangun kepercayaan pasar.

4.2.3 Aspek SDM

Untuk mengatasi permasalahan pada aspek sumber daya manusia (SDM), langkah awal yang dapat dilakukan adalah menyusun pembagian tugas yang lebih terstruktur berdasarkan prioritas dan kapasitas yang ada saat ini. Meskipun belum memungkinkan untuk merekrut karyawan baru, pembagian waktu yang lebih disiplin antara kegiatan produksi dan pemasaran dapat membantu menjaga kedua aspek tetap berjalan. Misalnya, *owner* dapat menjadwalkan waktu khusus untuk fokus pada pemasaran digital di luar jam produksi, seperti pada malam hari atau akhir pekan. Hal ini bertujuan agar strategi promosi tetap berjalan meskipun dilakukan dalam skala terbatas. Dengan manajemen waktu yang baik, beban kerja tetap bisa ditangani tanpa mengorbankan efektivitas promosi.

Selain itu, memanfaatkan bantuan dari pihak eksternal secara sementara, seperti *freelance* desainer konten atau admin media sosial, bisa menjadi alternatif solusi tanpa harus melakukan perekrutan penuh waktu. Jasa *freelance* bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan anggaran yang tersedia, terutama untuk kebutuhan jangka pendek seperti membuat konten promosi atau membantu pengelolaan akun media sosial. Jika tidak memungkinkan menggunakan jasa berbayar, bantuan dari keluarga atau teman dekat juga bisa menjadi opsi sementara untuk meringankan beban kerja. Kolaborasi sederhana seperti ini sudah dapat membantu pemilik usaha untuk fokus pada pengembangan bisnis inti. Hal ini penting agar promosi dan pemasaran tetap berjalan meski sumber daya manusia terbatas.

Langkah jangka panjang yang dapat disiapkan adalah membuat rencana penambahan staf secara bertahap, yang disesuaikan dengan pertumbuhan pendapatan usaha. Dengan mencatat waktu-waktu sibuk, beban kerja yang berulang, serta titik-titik krusial yang membutuhkan bantuan, *owner* dapat menyusun rencana kebutuhan tenaga kerja ke depan secara lebih akurat. Selain itu, penting untuk mulai menyusun struktur organisasi sederhana sebagai kerangka dasar pembagian peran, sehingga saat bisnis berkembang, transisi ke struktur yang lebih kompleks dapat berjalan lebih lancar. Dengan perencanaan yang matang, permasalahan SDM tidak hanya bisa ditangani dalam jangka pendek, tetapi juga dipersiapkan untuk mendukung keberlanjutan usaha ke depan. Penyelesaian ini diharapkan dapat menciptakan sistem kerja yang lebih efisien, sehat, dan berkelanjutan.

4.2.4 Aspek Keuangan

Untuk mengatasi kendala pada aspek keuangan, pemilik usaha menerapkan pencatatan arus kas yang lebih rinci dan teratur agar pemasukan dan pengeluaran lebih terkontrol. Pencatatan ini membantu pemilik usaha melihat pola pengeluaran harian dan mengetahui alokasi dana yang diperlukan untuk biaya operasional. Berdasarkan hasil pencatatan, pemilik usaha mulai menunda atau memangkas pengeluaran yang tidak mendesak sehingga memungkinkan sebagian keuntungan dialokasikan untuk dana darurat. Dana darurat ini disiapkan secara bertahap untuk mengantisipasi kebutuhan tak terduga, seperti kenaikan harga bahan baku atau kerusakan peralatan produksi.

Selain itu, pengelolaan stok dilakukan lebih efisien, misalnya membeli bahan baku sesuai kebutuhan dan memanfaatkan promo dari *supplier*, untuk menghindari pemborosan biaya operasional. Sebagian keuntungan juga mulai diarahkan untuk mendukung pengembangan usaha, seperti pembuatan konten promosi atau penambahan perlengkapan produksi skala kecil.

Dengan pencatatan arus kas yang disiplin, pengendalian pengeluaran yang tepat, dan alokasi dana darurat, usaha mampu mempertahankan kelangsungan operasional meskipun modal terbatas. Strategi ini memastikan CornFit tetap dapat menutup biaya operasional dan sedikit meningkatkan kapasitas usaha, sekaligus membangun pondasi keuangan yang lebih stabil dan berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan di masa mendatang

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

CornFit berhasil menghadirkan inovasi dalam industri makanan ringan dengan menciptakan corndog sehat berbahan dasar sosis nabati dan keju mozzarella, yang dibalut dengan tepung mocaf dan *rolled oat* rendah gula. Kombinasi bahan tersebut tidak hanya menjadikan produk lebih sehat dan ramah untuk berbagai kalangan, tetapi juga tetap memberikan cita rasa lezat yang disukai, khususnya oleh anak-anak. Inovasi ini membuktikan bahwa makanan sehat dapat diterima dengan baik di pasar jika dikemas secara menarik dan disesuaikan dengan preferensi konsumen. CornFit menjadi alternatif jajanan sehat yang menjawab kekhawatiran orang tua terhadap konsumsi gula dan makanan olahan anak. Citra produk yang unik, kreatif, dan bergizi menjadi nilai lebih dalam persaingan di pasar makanan ringan modern.

Dalam proses pengembangan usaha, CornFit menghadapi sejumlah tantangan pada berbagai aspek. Pada bidang pemasaran, kendala muncul akibat akun *TikTok* utama yang terkena *banned*, serta pengelolaan konten digital yang belum berjalan konsisten. Di sisi produksi, ditemukan ketidakseimbangan hasil penggorengan, di mana bagian luar produk cenderung terlalu gosong sementara bagian dalam masih mentah. Sementara itu, keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan beban kerja terpusat pada pemilik usaha, sehingga beberapa aspek operasional belum tertangani secara optimal. Dari sisi keuangan, meskipun dana

usaha telah dipisahkan dari keuangan pribadi, usaha masih menghadapi keterbatasan modal dan belum memiliki dana cadangan untuk keperluan mendesak.

Berbagai rencana solusi telah disusun sebagai hasil dari proses evaluasi atas permasalahan yang ada, seperti pengaturan ulang waktu kerja, evaluasi proses produksi, hingga penyusunan sistem pencatatan keuangan yang lebih terstruktur. Penerapan solusi tersebut akan menjadi langkah selanjutnya dalam mengembangkan usaha secara lebih terarah. Dengan pondasi inovasi produk yang kuat dan kesiapan untuk terus beradaptasi, CornFit memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang. Konsistensi dalam menjaga kualitas, memperbaiki sistem internal, dan membangun promosi yang efektif akan menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha ke depan.

5.2 Tindak Lanjut

CornFit perlu menyusun rencana untuk membuat jadwal konten media sosial yang lebih konsisten dan terstruktur, serta memastikan setiap unggahan mematuhi pedoman komunitas platform digital. Strategi promosi sebaiknya diperluas dengan menghadirkan variasi konten, seperti testimoni pelanggan, polling interaktif, atau konten edukatif yang dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* secara alami. Selain itu, penyediaan paket hemat atau *bundling* juga dapat menjadi strategi untuk menarik pelanggan baru dan mendorong peningkatan penjualan.

Evaluasi terhadap proses pengolahan produk juga perlu dilakukan, khususnya dalam hal pengaturan panas dan waktu penggorengan agar hasil akhir lebih merata dan tidak menimbulkan keluhan rasa dari konsumen. Pembagian waktu kerja juga harus diatur secara lebih efisien untuk menghindari beban berlebih

pada satu pihak, terutama ketika sumber daya manusia masih terbatas. Bantuan dari lingkungan terdekat dapat menjadi solusi sementara untuk meringankan operasional.

Selain itu, pencatatan keuangan yang lebih tertib perlu diterapkan agar alur pemasukan dan pengeluaran dapat dipantau dengan baik. Usaha juga perlu mulai menyusun rencana untuk menyisihkan sebagian keuntungan sebagai dana cadangan, guna mengantisipasi kebutuhan tak terduga. Jika diperlukan, peluang dukungan eksternal seperti program bantuan UMKM atau kerja sama kemitraan dapat dijajaki untuk memperkuat kapasitas usaha.

CornFit juga perlu menekankan pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif, serta menjelaskan secara singkat keunggulan produk. Seperti rasa yang gurih, bahan yang selalu segar, dan tampilan yang menarik, agar konsumen semakin percaya dan merasa puas. Dalam jangka panjang, CornFit dapat mulai merencanakan langkah ekspansi pasar, misalnya dengan mengikuti bazar atau *event* kuliner lokal untuk memperluas jangkauan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- April, N., Anggaran, P., Neraca, L. D. A. N., Anggaran, M., Perusahaan, P., & Dan, J. (2025). *Penyusunan anggaran laba-rugi dan neraca serta master anggaran pada perusahaan dagang, jasa dan manufaktur*. 3(4), 1–10.
- Dharma, B., Ramadhani, Y., & Reitandi, R. (2023). Pentingnya Laporan Keuangan untuk Menilai Kinerja Suatu Perusahaan. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 137–143. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i1.3209>
- Diah, L., & Saputri, Y. (2025). *Studi Kelayakan Bisnis Sate Padang : Analisis Pasar Dan Proyeksi Keuangan Untuk Keberlanjutan Usaha Journal of Business Economics and Management*. 01(03), 244–247.
- Hardian, A., Sitepu, E., Mulyapradana, A., Sitopu, J. W., Wardono, B. H., Bina, U., Informatika, S., Agung, U. D., & Simalungun, U. (2025). *Indonesian Research Journal on Education*. 5, 1079–1085.
- Pamelia, I. (2024). Perilaku Konsumsi Makanan Cepat Saji Pada Remaja Dan Dampaknya Bagi Kesehatan. *Ikesma*, 14(2), 144. <https://doi.org/10.19184/ikesma.v14i2.10459>
- Pasien, P., & Studi, H. (2024). 3 1,2,3. 4(September), 2020–2025.
- Priscila Ritonga, A., & Hasanah, idatul. (2024). Strategi Pemasaran Dan Manajemen Operasional Pada Bisnis Jualan Corn Dog. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1).
- Qonita Fardlillah, E. (2025). *Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan UMSuraba ... Artikel Dampak Pemberian Makanan Junk Food Pada Usia Dini*. 1–15.
- Setiawan, D. S., Warizal, & Melani, M. M. (2024). Analisis Break Even Point

Dalam Rangka Penyusunan Anggaran Tahunan Pada SMK Darus Sa'adah Kabupaten Bogor Jawa Barat. *JCI: Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(11), 3091–3106.

Subari, W. A. (2025). *Jawa Tengah, khususnya Semarang, saat ini menjadi salah satu kota dengan pertumbuhan kedai kopi terpesat di antara kota-kota besar lain.* https://mediaindonesia.com/ekonomi/765402/konsumsi-naik-kedai-kopi-diperkirakan-10-ribu?#google_vignette

Tengah, B. P. S. P. J. T. (BPS-S. J. (2025). *Peningkatan Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah.*

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Catatan Aktivitas Bisnis

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
14 April 2025	Pagi	Membeli bahan baku	Tidak ada masalah	-	<i>Owner</i>
15 April 2025	Pagi	Uji coba resep tester CornFit	Adonan terlalu keras saat digoreng	Tambahkan air dan pengembang	<i>Owner</i>
15 April 2025	Siang	Uji rasa tester ke target pasar	Rasa kurang gurih	Tambah bumbu (rempah dan garam)	<i>Owner</i>
16 April 2025	Pagi	Uji ulang resep yang telah disesuaikan	-	Resep dinyatakan final untuk produksi	<i>Owner</i>
18 April 2025	Pagi	Riset <i>packaging</i> dan <i>supplier</i> bahan	Kemasan terlalu mahal di <i>supplier</i> A	Bandungkan 3 <i>supplier</i> dan pilih yang efisien	<i>Owner</i>
20 April 2025	Pagi	Pemesanan bahan baku untuk produksi	Beberapa item perlu pre-order	Order lebih awal untukantisipasi	<i>Owner</i>
22 April 2025	Siang	Desain dan cetak label kemasan	Masih ragu dengan warna desain kemasan	Cetak versi yang ada dulu sambil evaluasi warna lain	<i>Owner</i>
	Sore	Membuat konten edukasi mengenai produk CornFit agar konsumen lebih mengenal keunggulan dan konsep	Tidak ada kendala	-	

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
		yang ditawarkan			
24 April 2025	Siang	Buat konten <i>open PO</i> dan <i>caption</i> promo	Belum menarik perhatian	Membuat	
25 April 2025	Siang	Desain banner	-	-	Owner
	Sore	Membeli bahan baku	-	-	
26 April 2025	Siang	- Membuat pesanan CornFit - Membuat konten edukasi ringan sekaligus soft selling	Yang membeli Cuma sedikit hanya tetangga sekitar	- Evaluasi promosi dan perluasan jangkauan lewat IG - Buat konten tentang bahan baku & tips makan sehat	Owner & Karyawan
28 April 2025	Pagi	Cetak banner	Tidak ada masalah	-	Owner
	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Tidak ada masalah	-	Owner & Karyawan
29 April 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Masih sepi pembeli (Cuma 6 orang)	Tetap gencar promosi di sosial media	Owner & Karyawan
30 April 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Sudah lumayan banyak pembeli (Sudah 16 orang dengan pembelian 18 pcs CornFit Mini)	Tetap membuat konten agar menarik konsumen lain	

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
			dan 4pcs CornFit Jumbo)		
1 Mei 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Mulai ramai pembeli	Menambah stok sosis dan keju	Owner & Karyawan
	Malam	Membeli bahan baku	-	-	Owner
2 Mei 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Pelanggan dari daerah lain mulai berdatangan ke <i>outlet</i>	Memberi pelayanan yang ramah dan cekatan agar konsumen kembali lagi untuk membeli	Owner & Karyawan
	Malam	Membeli bahan baku			Owner
3 Mei 2025	Siang	Desain logo baru	Kurang puas dengan logo yang lama	Membuat logo baru	Owner
4 Mei 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Tidak terdapat kendala dalam kegiatan hari ini	Menjaga kualitas produk	Owner & Karyawan
5 Mei 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Promosi rutin di <i>Instagram Story</i> dan <i>Feed</i>	-	Owner & Karyawan
	Malam	Membuat konten postingan <i>Instagram</i> untuk memberikan informasi layanan pesan antar kepada konsumen	Tidak ada kendala	-	Owner
6 Mei 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Promosi rutin di <i>Instagram</i>	-	Owner & Karyawan

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
			<i>Story</i> dan <i>Feed</i>		
7 Mei 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Ramai mulai kehabisan stok CornFit Mini	Produksi CornFit Mini lebih banyak	Karyawan
8 Mei 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Promosi rutin di <i>Instagram Story</i> dan <i>Feed</i>	-	Owner & Karyawan
9 Mei 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Promosi rutin di <i>Instagram Story</i> dan <i>Feed</i>	-	Owner & Karyawan
10 Mei 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Ramai pembeli terutama sore hari	Membuat adonan lebih banyak	Owner & Karyawan
11 Mei 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Tidak ada masalah	Promosi rutin di <i>Instagram Story</i> dan <i>Feed</i>	Owner & Karyawan
	Sore	Membuat konten promosi dengan tema 'Kenapa harus CornFit?' yang menjelaskan keunggulan produk dibandingkan camilan lain	Tidak ada kendala	-	Owner
12 Mei 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Tidak ada masalah	-	Owner & Karyawan
	Siang	Cek stok bahan baku dan kemasan	Beberapa stok hampir habis	Lakukan rekap dan pesan ulang	Owner & Karyawan
13 Mei 2025	Siang	Analisis penjualan	Masih naik-turun	Membuat rekap di <i>google spreadsheet</i>	Owner

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
	Malam	Membuat konten interaktif di <i>Instagram</i> dengan pertanyaan kepada <i>audiens</i> mengenai pilihan favorit: sosis, keju, atau kombinasi sosis dan keju	Tidak ada kendala	-	<i>Owner</i>
14 Mei 2025	Siang	- Buka di <i>outlet</i> dan interaksi dengan pembeli - Buat konten edukasi soal bahan CornFit	Belum semua pembeli tahu bahan yang digunakan	- Catat <i>feedback</i> pembeli - Tambahkan Edukasi manfaat bahan alami	<i>Owner</i> dan Karyawan
15 Mei 2025	Sore	Rekap penjualan	Tidak ada masalah, penjualan mengalami peningkatan.	Tetap mempertahankan kualitas produk dan pelayanan agar kepuasan pelanggan terjaga.	<i>Owner</i>
16 Mei 2025	Sore	Produksi adonan CornFit untuk stok esok hari	Adonan lengket dan susah dibentuk	Tambahkan tepung kering sedikit demi sedikit	Karyawan

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
17 Mei 2025	Siang	Produksi stok <i>frozen</i> isian CornFit untuk akhir pekan	Waktu produksi cukup lama	Kerjakan bertahap sehari sebelumnya	Owner
	Sore	Membuat konten promosi dengan pesan bahwa CornFit cocok dikonsumsi oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, <i>vegetarian</i> , pelaku gaya hidup bebas <i>gluten</i> , hingga pekerja dan mahasiswa	Tidak ada kendala	-	Owner
18 Mei 2025	Siang	Cek stok <i>frozen</i> & bahan baku utama	Tepung hampir habis	Segera catat untuk pembelian bahan	Owner
19 Mei 2025	Siang	Belanja bahan baku (tepung, minyak goreng, saus)	Harga minyak naik	Cari alternatif <i>supplier</i> dengan harga lebih stabil	Owner
		Buka di <i>outlet</i>	Tidak ada masalah	-	Owner & Karyawan
20 Mei 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Pembelian menurun dari hari sebelumnya	Evaluasi penyebab: cuaca dan promosi	Owner & Karyawan
21 Mei 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Pembeli mulai naik lagi	Pertahankan kualitas produk agar rasa dan bentuknya tetap bagus	Karyawan
22 Mei 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Tidak ada masalah	-	Karyawan

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
23 Mei 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Tidak ada masalah	-	Karyawan
24 Mei 2025	Siang	Belanja bahan tambahan (saus, keju)	Keju cepat habis	Tambah stok keju dua kali lipat	<i>Owner</i>
25 Mei 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Tidak ada masalah	-	<i>Owner & Karyawan</i>
	Sore	Membeli bahan baku			<i>Owner</i>
26 Mei 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Kehabisan kemasan ukuran sedang	Gunakan kemasan besar sementara, dan segera <i>restock</i> kemasan sedang	<i>Owner</i>
27 Mei 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Mulai ada pesanan via <i>WhatsApp</i>	Buat <i>template</i> untuk pemesanan <i>online</i>	<i>Owner & Karyawan</i>
	Sore	Cek stok bahan baku	Beberapa bahan baku mulai menipis	Membuat daftar bahan baku yang tinggal sedikit	<i>Owner</i>
28 Mei 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Pembeli mulai rutin datang (pelanggan tetap)	Beri layanan ramah dan menambah besar adonan sebagai <i>reward</i>	<i>Owner & Karyawan</i>
	Sore	Membeli bahan baku	Tidak ada masalah	-	<i>Owner</i>
29 Mei 2025		Buka di <i>outlet</i>	-	-	
30 Mei 2025	Siang	Persiapan bahan buat akhir pekan	-	Siapkan 2x lipat bahan biasanya	Karyawan
31 Mei 2025		Buat rekap penjualan bulan Mei	-	Catat semua di <i>Google Spreadsheet</i>	<i>Owner</i>
01 Juni 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Kehabisan stok, ada beberapa pelanggan	Produksi adonan tambahan pagi hari	<i>Owner & Karyawan</i>

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
			yang kecewa (kecelik)		
02 Juni 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Pembeli baru mulai berdatangan	Tetap pertahankan kualitas produk dan pelayanan	Owner dan Karyawan
03 Juni 2025	Siang	Mulai <i>Open PO online</i> (<i>WhatsApp</i> dan <i>Instagram</i>)	Banyak yang pesan	<i>Update</i> di <i>story WhatsApp</i> dan <i>Instagram</i> agar membujuk pelanggan lain untuk ikut membeli	Owner
04 Juni 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Pembeli lama mulai berdatangan	Tetap pertahankan kualitas produk (Adonan dan tingkat kematangan)	Karyawan
05 Juni 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	-	-	
06 Juni 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Pembeli Cuma sedikit	Karena sedang hari raya idul adha jadi pada sibuk	Owner
07 Juni 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Pembeli mulai ramai lagi dan di minggu ini penjualan meningkat	-	Karyawan
08 Juni 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Beberapa bahan baku ada yang habis	Membuat <i>list</i> dan melakukan pembelian	Owner
09 Juni 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Tidak ada masalah	-	Owner & Karyawan
	Sore	Rekap penjualan	Tidak ada masalah	-	Owner
	Sore	Membeli bahan baku yang habis	Tidak ada masalah	-	Owner
10 Juni 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Tidak ada masalah	-	Karyawan

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
11 Juni 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Tidak ada masalah	-	Karyawan dan <i>owner</i>
12 Juni 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Akun <i>tiktok</i> di blokir oleh <i>tiktok</i>	Buat akun baru	Karyawan dan <i>owner</i>
13 Juni 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Video di <i>tiktok</i> penayangannya Cuma sedikit	Tetap mengunggah video baru	<i>Owner</i>
14 Juni 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Terdapat <i>customer</i> yang komplain CornFit-nya pahit dan di dalamnya belum matang sempurna	Setelah dievaluasi, kemungkinan disebabkan oleh api terlalu besar sehingga bagian luar cepat matang bahkan gosong sementara bagian dalam belum matang, serta minyak yang terlalu panas membuat rasa pahit, sehingga dilakukan perbaikan dengan menjaga kestabilan api dan suhu minyak menggunakan api sedang agar CornFit matang merata tanpa rasa pahit.	Karyawan dan <i>owner</i>
15 Juni 2025		Buka di <i>outlet</i>	Tayangan video di <i>TikTok</i> mengalami penurunan dibandingka	Meningkatkan konsistensi unggahan konten, memaksimalkan penggunaan tren	<i>Owner</i>

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
			n akun sebelumnya yang sudah terblokir	dan <i>hashtag</i> populer, serta melakukan interaksi aktif dengan <i>audiens</i> untuk meningkatkan jangkauan tayangan.	
16 Juni 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Tidak ada masalah	-	Owner dan Karyawan
		Membeli bahan baku yang habis	Tidak ada kendala		Owner
17 Juni 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i> Membuat konten tentang bahan utama CornFit	Tidak ada masalah, penayangan terus meningkat.	Tetap mempertahankan kualitas konten dan frekuensi unggahan	Owner dan Karyawan
	Malam	Membeli bahan baku			Owner
18 Juni 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Terjadi penurunan jumlah pembeli	Karena terjadi penurunan pembeli, solusi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan platform <i>TikTok</i> untuk mengunggah video promosi guna menarik perhatian pelanggan baru dan membangun kembali ketertarikan pelanggan lama.	Owner dan Karyawan
19 Juni 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Tidak ada kendala, karena pembeli	-	Owner dan Karyawan

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
			mulai datang kembali		
20 Juni 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i> Membuat konten bersama pelanggan setia CornFit	Tidak ada kendala	-	<i>Owner</i> dan Karyawan
21 Juni 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Tidak ada kendala	-	<i>Owner</i> dan Karyawan
22 Juni 2025	Siang	Cek bahan baku	Terdapat beberapa bahan yang habis	Segera melakukan pembelian bahan baku yang habis	<i>Owner</i>
23 Juni 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Penjualan menurun dibanding hari sebelumnya	Meningkatkan promosi di media sosial dengan membuat konten menarik seperti proses pembuatan produk	<i>Owner</i> dan Karyawan
24 Juni 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Tidak ada, karena pembeli mulai ramai kembali.	Mempertahankan kualitas pelayanan dan produk agar jumlah pembeli tetap stabil.	<i>Owner</i> dan Karyawan
	Sore	Membuat konten edukasi mengenai proses pembuatan CornFit untuk memberikan transparansi dan meningkatkan kepercayaan konsumen	Tidak ada kendala	-	<i>Owner</i>

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
25 Juni 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i> Cek stok bahan baku untuk acara pengajian	Beberapa stok mulai habis	Melakukan pembelian	<i>Owner</i> dan Karyawan
	Sore	Membeli bahan baku			<i>Owner</i>
26 Juni 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Tidak ada kendala	-	<i>Owner</i> dan Karyawan
27 Juni 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Tidak ada kendala	-	<i>Owner</i> dan Karyawan
28 Juni 2025	Siang	Buka <i>outlet</i> di acara pengajian	Kehabisan stok adonan saat acara berlangsung	Jika besok ada <i>event</i> lagi, membuat adonan dalam jumlah lebih banyak agar stok mencukup	<i>Owner</i> dan Karyawan
29 Juni 2025	Malam	Membeli bahan baku yang habis	Tidak ada masalah	-	<i>Owner</i>
30 Juni 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i> Rekap penjualan	Pembeli menurun dibandingkan bulan sebelumnya.	Melakukan evaluasi strategi promosi dan meningkatkan variasi konten pemasaran untuk menarik kembali minat pembeli.	<i>Owner</i> & Karyawan
01 Juli 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Membuat konten untuk <i>tiktok</i>	-	<i>Owner</i> & Karyawan
	Sore	Membeli bahan baku			<i>Owner</i>
02 Juli 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Penjualan menurun dibanding minggu sebelumnya	Evaluasi promosi dan membuat konten baru untuk menarik pembeli	<i>Owner</i>
03 Juli 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Tidak ada transaksi	Promosi lebih gencar dan	<i>Owner</i> & Karyawan

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
			penjualan pada hari ini	memajukan posisi <i>banner</i> agar mudah terlihat oleh orang yang lewat	
04 Juli 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Pembeli mulai berdatangan kembali namun tidak seramai biasanya	Memajang CornFit di area yang mudah terlihat oleh pelanggan guna meningkatkan minat beli.	<i>Owner & Karyawan</i>
05 Juli 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Pembeli meningkat namun juga belum seramai biasanya	Memajang CornFit di area yang mudah terlihat oleh pelanggan guna meningkatkan minat beli.	<i>Owner & Karyawan</i>
06 Juli 2025	Siang	<i>Monitoring</i> stok	Stok beberapa bahan mulai menipis	Melakukan pencatatan bahan yang habis untuk kemudian dilakukan pembelian guna memenuhi kebutuhan stok pada penjualan berikutnya	<i>Owner</i>
07 Juli 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Pembeli tidak terlalu ramai dibandingkan minggu sebelumnya	Mengunggah foto CornFit di media sosial untuk menarik pembeli	<i>Owner & Karyawan</i>
08 Juli 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Penjualan relatif stabil, tetapi belum mencapai target harian	Memberikan penawaran tambahan pesanan kepada pelanggan	<i>Owner & Karyawan</i>
09 Juli 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Penjualan relatif stabil,	Memberikan penawaran	<i>Owner & Karyawan</i>

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
			tetapi belum mencapai target harian	tambahan pesanan kepada pelanggan	
	Malam	Menyusun konten informasi lokasi CornFit di media sosial guna memudahkan konsumen dalam mengakses produk	Tidak ada masalah	-	Owner
10 Juli 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Penjualan relatif stabil, tetapi belum mencapai target harian	Memberikan penawaran tambahan pesanan kepada pelanggan	Owner & Karyawan
		Membuat konten <i>Instagram</i> yang menampilkan berbagai pilihan isian CornFit sebagai daya tarik produk dan edukasi bagi pelanggan	Tidak ada kendala	-	Owner
11 Juli 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Penjualan relatif stabil, tetapi belum mencapai target harian	Memberikan penawaran tambahan pesanan kepada pelanggan	Owner & Karyawan
12 Juli 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Tidak ada kendala, Operasional berjalan lancar, penjualan meningkat	Mempertahankan standar kualitas produk dan pelayanan	Owner & Karyawan

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
			dibandingkan hari-hari sebelumnya		
	Malam	Membeli bahan baku	Tidak ada masalah.	-	Owner
14 Juli 2025		Buka di <i>outlet</i>	Tidak ada penjualan	Hari pertama sekolah, sehingga anak-anak belum banyak beraktivitas di luar.	Owner & Karyawan
15 Juli 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Hanya terjual 2 pcs CornFit Mini	Membuat konten <i>Instagram Story</i> yang menampilkan pesanan pelanggan melalui DM <i>Instagram</i> sebagai promosi dan bukti testimoni untuk menarik minat pelanggan baru	Owner & Karyawan
	Sore	Membeli bahan baku	Tidak ada kendala	-	Owner
	Malam	Membuat konten dengan pesan bahwa ngemil tetap boleh dilakukan asalkan memilih camilan yang sehat dan hemat	Tidak ada kendala	-	Owner
16 Juli 2025		Buka di <i>outlet</i>	Cuman terjual 2 pcs CornFit Mini	Menyajikan CornFit secara langsung di meja <i>booth</i> yang posisinya dekat	Owner & Karyawan

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
				area jalan agar mudah dilihat oleh orang yang lewat	
17 Juli 2025		Buka di <i>outlet</i>	Pembelian mulai meningkat namun belum mencapai target	Tetap mempertahankan kualitas rasa dan layanan yang ramah agar pembeli merasa puas, tidak kapok, dan berpotensi merekomendasikan produk ke teman maupun keluarga.	Owner & Karyawan
18 Juli 2025		Buka di <i>outlet</i>	Tidak ada masalah.	Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan	Owner & Karyawan
19 Juli 2025	Pagi	Membeli bahan baku	Tidak ada masalah.	-	Owner
	Malam	Buka <i>outlet</i> di acara pengajian	Persiapan stok sudah lebih banyak, namun sebagian bahan sisa karena jumlah pembeli tidak sebanyak perkiraan	Menyesuaikan jumlah stok dengan perkiraan jumlah pengunjung berdasarkan data penjualan acara sebelumnya	
20 Juli 2025	Pagi	<i>Monitoring</i> dan pengadaan stok	Stok bahan mulai menipis/habis	Melakukan pencatatan barang yang habis dan segera melakukan pengadaan ulang (belanja)	Owner

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
				agar stok tetap tersedia	
21 Juli 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Penjualan stabil namun belum maksimal	Melakukan strategi <i>upselling</i> dengan menawarkan pelanggan untuk menambah pembelian	<i>Owner & Karyawan</i>
22 Juli 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Penjualan mengalami penurunan, hanya terjual 5 pcs CornFit Mini.	Melakukan evaluasi strategi promosi dan meningkatkan upaya pemasaran untuk menarik lebih banyak konsumen	<i>Owner & Karyawan</i>
23 Juli 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Penjualan stabil namun belum maksimal	Melakukan strategi <i>upselling</i> dengan menawarkan pelanggan untuk menambah pembelian.	<i>Owner & Karyawan</i>
	Sore	Membuat konten promosi menggunakan aplikasi <i>CapCut</i> untuk meningkatkan kualitas visual dan daya tarik unggahan	Tidak ada kendala	-	<i>Owner</i>
24 Juli 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Tidak ada kendala pada hari ini	-	<i>Owner & Karyawan</i>
25 Juli 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Tidak ada kendala pada hari ini	-	<i>Owner</i>

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
	Sore	Membuat dan mengedit konten menggunakan aplikasi <i>CapCut</i> mengenai proses pembuatan adonan <i>CornFit</i>	Tidak ada kendala	-	<i>Owner</i>
26 Juli 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i>	Beberapa stok bahan menipis Penjualan menurun dibanding hari sebelumnya	Cek stok dan belanja sebelum hari Minggu Untuk mengatasi penurunan penjualan di hari biasa, dapat dilakukan dengan menawarkan tambahan pembelian secara langsung kepada konsumen	<i>Owner</i>
	Malam	Membuat konten promosi yang menekankan bahwa makanan sehat tidak membosankan, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mencoba produk	Tidak ada kendala	-	<i>Owner</i>

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
27 Juli 2025	Siang	Belanja bahan baku yang habis	Tidak ada kendala	-	<i>Owner</i>
28 Juli 2025		Buka di <i>outlet</i> Membuat konten	Tayangan konten di <i>TikTok</i> hanya sedikit.	Tetap gencar melakukan promosi melalui berbagai platform media sosial untuk meningkatkan jangkauan <i>audiens</i> .	Karyawan
29 Juli 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i> Membuat konten	Tayangan konten di <i>TikTok</i> hanya sedikit.	Tetap gencar melakukan promosi melalui berbagai platform media sosial untuk meningkatkan jangkauan <i>audiens</i> .	<i>Owner</i> & Karyawan
	Sore	Membeli bahan baku	Tidak ada masalah.	-	<i>Owner</i>
30 Juli 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i> Membuat konten	Tayangan konten di <i>TikTok</i> hanya sedikit.	Tetap gencar melakukan promosi melalui berbagai platform media sosial untuk meningkatkan jangkauan <i>audiens</i> .	Karyawan
31 Juli 2025	Siang	Buka di <i>outlet</i> Rekap penjualan	Penjualan cenderung menurun dibanding hari sebelumnya	Evaluasi strategi promosi, perbanyak <i>event</i> , dan tingkatkan <i>engagement</i> di media sosial	<i>Owner</i>
	Sore	Melakukan pembuatan konten mengenai camilan sehat	Tidak ada kendala	-	<i>Owner</i>

Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
		dengan menekankan pesan bahwa konsumen tidak perlu khawatir terhadap kenaikan berat badan			

Lampiran 2 : *Outlet CornFit*



Lampiran 3: Foto produk



Lampiran 4: Logo Usaha



Lampiran 5: Penyajian produk



Lampiran 6: Pelanggan CornFit



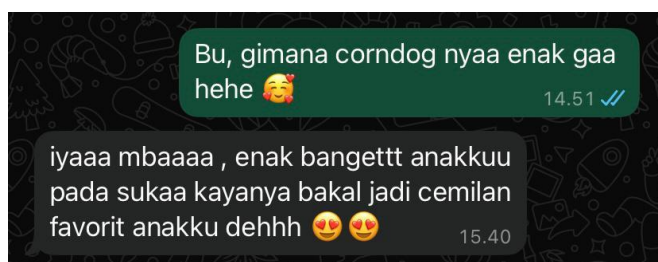
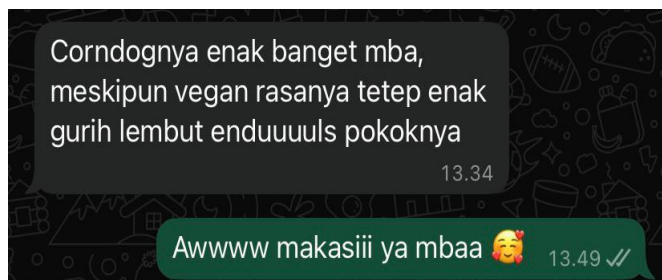
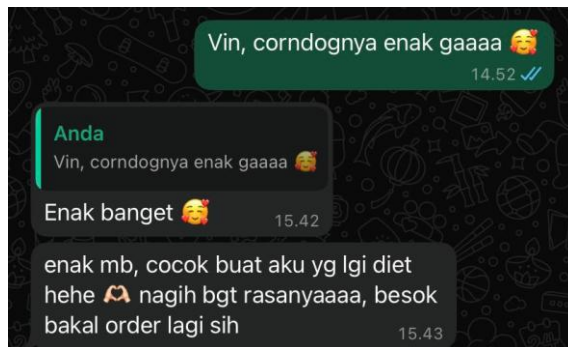
Lampiran 7: Karyawan Cornfit



Lampiran 8: Saat mengikuti event ‘Macul Langit’



Lampiran 9: Testimoni *Customer*



Lampiran 10: *Insight Instagram*



Lampiran 11: Pencatatan pembelian dan keuangan

LAPORAN CORNFIT

File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Ekstensi Bantuan

100%

\$ % .00 123

Default...

- 10 +

B I A

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

1