

 BATAM TOURISM POLYTECHNIC The Vitka City Complex Tiban Baru, Sekupang, Batam City, Riau Islands 29424 E: info@btp.ac.id P: +627783540889 W: www.btp.ac.id		Advance Request (ADV)		
ALASAN TUJUAN PEMBELIAN BARANG / REASON		DIAJUKAN OLEH / REQUESTED BY		TANGGAL / DATE
kegiatan Entrepreneurship mahasiswa sem 4		Manajemen Kuliner		27 May 2025
		DEPARTEMEN / DEPARTMENT		NO. / NO.
		Manajemen Kuliner		ADV/BTP/2505/015
NO.	BARANG / ITEM	HARGA / PRICE	QTY	TOTAL
1	produk tropical bites	Rp 250,000.00	1	Rp 250,000.00
2	produk fusion egg tart by gifted	Rp 250,000.00	1	Rp 250,000.00
3	produk cirengku.id	Rp 250,000.00	1	Rp 250,000.00
4	produk mounchi	Rp 250,000.00	1	Rp 250,000.00
5	produk fluffind.id	Rp 250,000.00	1	Rp 250,000.00
6	produk breaktime cookies	Rp 250,000.00	1	Rp 250,000.00
7	produk the old mill	Rp 250,000.00	1	Rp 250,000.00
8	produk wonton rendang	Rp 250,000.00	1	Rp 250,000.00
9	produk tahu noesantara	Rp 250,000.00	1	Rp 250,000.00
TOTAL KESELURUHAN / GRAND TOTAL				Rp 2,250,000.00
DIAJUKAN OLEH REQUESTED BY  Manajemen Kuliner		DIPERIKSA DAN DISETUJUI OLEH CHECKED AND APPROVED BY  Syafruddin Rais		DIKETAHUI OLEH ACKNOWLEDGED BY  Siska Maldin
Catatan : Permintaan untuk pembelian di atas 3 juta harus melampirkan penawaran dan perbandingan Note: a requests for purchases above 3 million must attach a comparison offer				

PROPOSAL BISNIS
“BREAKTIME COOKIES”



Nureen Hayfa (2023030005)

Isaura Juli Syafera (2023030104)

Aurelia Cahyani Putri (2023030024)

Diana putri ayu s (2023030029)

Dosen Pengampu:

Dr. Ir. Arina Luthfini Lubis, ST., MBA., IPM.

Mata Kuliah:

Kewirausahaan

POLITEKNIK PARIWISATA BATAM

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang



Cookies merupakan salah satu jenis cemilan yang sangat populer di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Teksturnya yang renyah di luar namun lembut di dalam, serta variasi rasa yang tak terbatas, menjadikan cookies sebagai camilan yang digemari oleh semua kalangan usia, dari anak-anak hingga orang dewasa. Dalam kehidupan sehari-hari yang semakin dinamis masyarakat cenderung mencari makanan ringan yang praktis, mudah dibawa, dan bisa dikonsumsi kapan saja, baik saat bekerja, belajar, bersantai, maupun saat berpergian.

Di tengah-tengah konsumsi makanan ringan yang semakin meningkat, terutama di kalangan anak muda dan mahasiswa, kami melihat adanya peluang besar untuk menghadirkan produk cookies yang tidak hanya lezat tetapi juga terjangkau dan dikemas secara menarik. Banyak produk cookies yang beredar di pasaran memiliki harga cukup tinggi atau hanya fokus pada satu jenis rasa saja. Oleh karena itu kami ingin menjawab kebutuhan pasar akan camilan yang memiliki value for money, ya itu rasa premium, harga ramah di kantong, dan pilihan rasa yang beragam.

Breaktime cookies hadir dengan solusi dari kebutuhan tersebut. Dengan harga hanya Rp10.000 per bungkus dan pilihan 4 varian rasa favorit (Ginger, Cinnamon,

Red Velvet, dan Oreo), kami percaya bahwa produk ini mampu bersaing dan memenuhi selera konsumen yang menyukai Inovasi, kepraktisan, dan tentu saja kelezatan dalam setiap gigitan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana menghadirkan produk cookies yang lezat, terjangkau, dan menarik dengan modal terbatas serta tetap mampu bersaing di pasar?
2. Bagaimana mengelola produksi dan distribusi secara optimal dengan keterbatasan modal dan sumber daya yang dimiliki oleh tim pelaksana yang masih berada di level mahasiswa?

1.3 Tujuan Bisnis

- a. Menghadirkan produk cookies dengan kualitas rasa yang tinggi, namun tetap dijual dengan harga terjangkau, yaitu Rp10.000 per bungkus, agar dapat diakses oleh berbagai lapisan Masyarakat khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa.
- b. Memberikan pengalaman menikmati camilan yang tidak hanya lezat dan menyenangkan tetapi juga menyenangkan dari segi tampilan dan variasi rasa, sehingga menciptakan kepuasan konsumen secara menyeluruh.
- c. Menjadi sarana pembelajaran nyata dalam dunia kewirausahaan bagi anggota tim, sekaligus membuka peluang usaha baru yang berpotensi untuk dikembangkan secara berkelanjutan di masa depan.

1.4 Manfaat Bisnis

- a. Untuk konsumen: menyediakan pilihan camilan yang lezat, mudah dikonsumsi, dan dijual dengan harga yang bersahabat sehingga dapat menjadi solusi praktis untuk kebutuhan makanan ringan sehari-hari.

- b. Untuk masyarakat: memberikan kontribusi positif dalam menciptakan peluang ekonomi baru melalui pembukaan usaha berskala kecil yang berpotensi berkembang menjadi UMKM Mandiri.
- c. Untuk tim pelaksana: menjadi wadah pembelajaran langsung dalam menerapkan ilmu kewirausahaan, mulai dari perencanaan hingga praktik lapangan, yang dapat meningkatkan keterampilan dan kesiapan dalam dunia bisnis.

METODE PELAKSANAAN

2.1 Deskripsi Produk

Crunchylicious Cookies adalah cookies homemade dengan 4 varian rasa favorit:

- a. Ginger Cookies – rasa hangat khas jahe, cocok untuk camilan sore.
- b. Cinnamon Cookies – aroma kayu manis yang wangi dan menggugah selera.
- c. Red Velvet Cookies – lembut dengan sentuhan rasa red velvet dan white choco chips.
- d. Oreo Crunch Cookies – kombinasi adonan klasik dan remahan oreo yang renyah.

Setiap kemasan bundling berisi 1 cookies besar dan mendapatkan satu minuman berupa kopi susu, dibanderol dengan harga Rp10.000/pack.

2.2 Lokasi Bisnis

Rumahan (sementara), di Jl. Gajah Mada, Tiban Lama, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29425

2.3 Alat dan Bahan

- a. Oven listrik
- b. Mixer
- c. Loyang
- d. Toples plastic
- e. Kemasan zip-lock

Bahan baku: terigu, mentega, telur, gula, coklat chips

2.3 Proses Produksi

- a. Menyiapkan adonan
- b. Membentuk cookies
- c. Memanggang
- d. Mendinginkan dan mengemas

2.4 Pelaksanaan Ide Bisnis

Produksi dilakukan 3 kali seminggu, pemasaran melalui media sosial dan reseller kampus.

RENCANA PELAKSANAAN BISNIS

3.1 Rencana Umum

Menjalankan penjualan cookies berkualitas tinggi melalui dua pendekatan, yaitu sistem pre-order dan penjualan langsung, guna menjangkau konsumen secara lebih fleksibel dan efektif.

Melalui sistem pre-order, kami dapat mengatur produksi berdasarkan jumlah pesanan yang masuk sehingga lebih efisien dalam penggunaan bahan dan waktu. Sementara itu, penjualan langsung memungkinkan konsumen untuk membeli produk secara instan di lokasi-lokasi tertentu seperti bazar kampus atau titik distribusi yang telah kami tentukan. Kombinasi kedua metode ini diharapkan mampu meningkatkan daya jangkau produk serta kepuasan pelanggan.

3.2 Bentuk Bisnis

Kelompok mahasiswa (3–4 orang).

3.3 Struktur Organisasi

- a. CEO / Ketua Tim
- b. Produksi
- c. Marketing & Promosi
- d. Keuangan

3.4 Potensi Pasar

Mahasiswa, staf kampus, warga sekitar kampus

3.5 Kelebihan dan Kekurangan

- a. Kelebihan: harga terjangkau, rasa enak, kemasan lucu.
- b. Kekurangan: keterbatasan alat produksi, modal terbatas.

3.6 Analisis Kompetitor

Produk sejenis dijual dengan harga Rp12.000–Rp35.000, namun belum ada kemasan mini seharga Rp10.000.

3.7 Rencana Pemasaran

- a. Online: Instagram, TikTok
- b. Offline: bazar kampus, menitip produk di kantin kampus.
- c. Promosi: diskon pembelian 3 pack, giveaway

3.8 Strategi Harga

- a. Harga Rp10.000/pack
- b. Strategi: bundling 3 pack Rp27.000

3.9 Target Penjualan

- a. Jangka pendek: 50 pack/minggu
- b. Jangka menengah: 100 pack/minggu

ANALISIS SWOT DAN BMC

4.1 Analisis SWOT

Strength	Weakness
Produk enak dan murah	Modal terbatas
Kemasan menarik	Produksi masih manual
Tim kreatif dan kompak	Branding belum terkenal

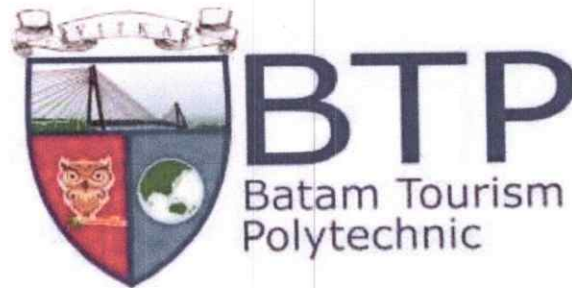
Opportunity	Threat
Pasar anak muda besar	Competitor lebih mapan
Dukungan media sosial	Harga bahan baku fluktuatif

4.2 Business Model Canvas

1. **Customer Segments:** Mahasiswa, staf kampus, pelajar
2. **Value Propositions:** Harga terjangkau, rasa lezat, kemasan menarik
3. **Channels:** Instagram, bazar kampus, reseller
4. **Customer Relationships:** Fast response, bonus pembelian, polling rasa
5. **Revenue Streams:** Penjualan langsung, pre-order
6. **Key Resources:** Tim produksi, alat dapur, bahan baku
7. **Key Activities:** Produksi, promosi, pengemasan
8. **Key Partnerships:** Supplier bahan, percetakan label
9. **Cost Structure:** Bahan baku, kemasan, promosi, transportasi

PROPOSAL BISNIS THE OLD MILL

Dalam rangka memenuhi syarat
Ujian Tengah Semester Kewirausahaan



Dosen Pengampu:

Dr. Ir. Arina Luthfini Lubis, ST., MBA., IPM

OLEH:

- | | |
|-----------------------|------------|
| 1. Marsha Priscilla H | 2023030020 |
| 2. Didi Karta | 2023030021 |
| 3. Evrina Abigail S | 2023030033 |
| 4. Alfin Juang P | 2023030035 |

**POLITEKNIK PARIWISATA BATAM
MANAJEMEN KULINER**

2024/2025

DAFTAR ISI

BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Visi & Misi.....	1
C. Rumusan Masalah.....	2
D. Tujuan Bisnis.....	2
E. Manfaat Bisnis.....	2
BAB II.....	3
METODE PELAKSANAAN.....	3
A. Lokasi Bisnis.....	4
B. Alat & Bahan yang digunakan.....	4
C. Proses Produksi	5
D. Pelaksanaan Ide Bisnis	7
E. Deskripsi Produk	8
BAB III.....	9
RENCANA PELAKSANAAN BISNIS.....	9
A. Struktur Organisasi Bisnis.....	9
B. Kondisi & Potensi Pasar	10
C. Kelebihan & Kekurangan Bisnis.....	11
D. Analisa Kompetitor.....	12
E. Rencana Pemasaran.....	12
.....	14
F. Target Penjualan dan Penetapan Harga	14
BAB IV	16
ANALISA SWOT & BUSINESS MODEL CANVAS.....	16
A. Analisa SWOT.....	16
B. BUSINESS MODEL CANVAS.....	17
PENUTUP.....	19
A. Kesimpulan.....	19
B. Saran	20

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Patiseri merupakan salah satu pengetahuan dalam pengolahan dan penyajian makanan, khususnya mengolah dan menyajikan berbagai jenis kue. Patiseri terbagi dua, yaitu kue oriental dan kue kontinental. Kue-kue Indonesia termasuk jenis kue oriental, sedangkan yang termasuk kue kontinental adalah Breads, Cake and Icing, Pudding, Frozen Dessert, Choux Pastry.

Choux Pastry adalah jenis kue ciptaan bangsa Perancis. Adonan choux pastry adalah adonan pastry yang terbuat dari campuran tepung terigu, margarin, air, dan telur, diproses dengan teknik perebusan adonan, dibentuk dan dipanggang. Adonan yang dihasilkan berupa adonan lembut dan mengembang. Secara prinsip, adonan choux pastry dikembangkan oleh uap yang akan mengembangkan produk secara tepat dan membentuk lubang/rongga yang besar dibagian tengah kue, rongga inilah yang akan diberi isian dengan vla atau pastry cream.

Indonesia memiliki banyak cita rasa yang unik dan luarbiasa. Oleh karena itu, dalam proyek ini penulis ingin memodifikasi choux yang biasanya diisi dengan pastry cream menjadi cream dengan rasa khas Indonesia seperti kacang hijau, es teler, wijen hitam dan taro. Perpaduan unik choux ini akan kami beri nama dengan The Old Mill.

B. Visi & Misi

Visi :

Menjadi produsen choux au craquelin terkemuka di Batam yang dikenal akan kualitas dan kearifan lokal.

Misi :

1. Menghasilkan choux au craquelin dengan kualitas terbaik, menggunakan bahan baku pilihan dan proses produksi yang higienis.
2. Menciptakan inovasi rasa dan varian choux au craquelin yang unik dan menarik, sesuai dengan selera pasar serta mempertahankan kearifan lokal.
3. Memberikan pelayanan pelanggan yang baik dan memuaskan, membangun hubungan baik dan kepercayaan dengan konsumen.

4. Mengembangkan usaha secara berkelanjutan dan bertanggung jawab, memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan.
5. Memperluas jangkauan pemasaran dan distribusi produk choux au craquelin ke seluruh wilayah Batam.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan choux au craquelin di pasar yang kompetitif?
2. Bagaimana menentukan harga jual choux au craquelin yang kompetitif namun tetap menguntungkan?
3. Bagaimana memastikan kualitas dan konsistensi rasa choux au craquelin agar tetap terjaga?
4. Bagaimana mengelola operasional produksi choux au craquelin agar efisien dan efektif?
5. Bagaimana membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan terhadap produk choux au craquelin?

D. Tujuan Bisnis

Tujuan dari pendirian usaha choux au craquelin ini adalah:

1. Membangun brand choux au craquelin yang kuat dan dikenal. Hal ini akan dicapai melalui strategi pemasaran yang efektif dan konsisten dalam menjaga kualitas produk.
2. Mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Target penjualan akan diukur berdasarkan proyeksi pasar dan strategi pemasaran yang telah direncanakan.
3. Memperoleh keuntungan yang maksimal dan berkelanjutan. Keuntungan akan digunakan untuk pengembangan usaha dan peningkatan kualitas produk.
4. Memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui produk berkualitas dan pelayanan yang baik.
5. Menjadi pionir dalam inovasi rasa dan varian choux au craquelin di Batam. Inovasi akan menjadi kunci untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan daya saing usaha.

E. Manfaat Bisnis

Bagi Konsumen:

1. Mendapatkan produk choux au craquelin dengan kualitas terbaik, rasa yang lezat dan beragam varian rasa yang unik.
2. Mendapatkan produk yang higienis dan aman dikonsumsi.
3. Mendapatkan pelayanan yang ramah dan memuaskan.
4. Mendapatkan harga yang kompetitif dan terjangkau.
5. Mendapatkan pengalaman kuliner yang menyenangkan dan berkesan.

Bagi Masyarakat:

1. Tersedianya pilihan kue yang berkualitas dan inovatif.
2. Terbukanya peluang usaha baru.
3. Terciptanya nilai tambah ekonomi lokal.
4. Tersedianya produk yang dapat meningkatkan gairah kuliner di Batam.

Bagi Tim Pelaksana:

1. Mendapatkan penghasilan dan keuntungan yang layak.
2. Mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan potensi diri dan keterampilan.
3. Mendapatkan kepuasan dalam berkarya dan memberikan kontribusi positif.
4. Mendapatkan pengalaman berharga dalam menjalankan usaha.
5. Memiliki kesempatan untuk mengembangkan inovasi dan kreativitas.

BAB II

METODE PELAKSANAAN

A. Lokasi Bisnis

Sebagai langkah awal, lokasi bisnis ini sementara akan difokuskan pada ruang produksi yang memenuhi standar higiene dan keamanan pangan, serta memiliki akses yang mudah untuk pengiriman bahan baku dan distribusi produk. Lokasi ini berada di dapur operasional Batam Tourism Polytechnic.

Lokasi penjualan sementara akan diadakan di lobi Batam Tourism Polytechnic secara tatap muka dan akan diadakan sistem online. Prioritas utama kami adalah memastikan kualitas produksi dan efisiensi operasional, sambil tetap menjaga kepatuhan terhadap peraturan dan perizinan yang berlaku.

B. Alat & Bahan yang digunakan

Berikut daftar alat dan bahan yang dibutuhkan untuk usaha choux au craquelin dalam perencanaan jangka waktu 1 bulan.

Alat dan Perlengkapan

No	Nama Barang	Jumlah	Harga Satuan	Total Harga
1	Pan	3 unit	Rp 125.000	Rp 375.000
2	Spatula	3 unit	Rp 12.000	Rp 36.000
3	Bowl	12 unit	RP 7.500	Rp 90.000
4	Mixer	1 unit	Rp 95.000	Rp 95.000
5	Hand blender	1 lusin	Rp 143.000	Rp 143.000
6	Kompor	1 unit	Rp 399.000	Rp 399.000
7	Baking tray	2 unit	Rp 29.000	Rp 58.000
8	Oven	1 unit	Rp 1.064.000	Rp 1.064.000
9	Botol Galon	1 unit	Rp 56.500	Rp 56.500
10	Tabung gas 12kg	2 unit	Rp 253.000	Rp 506.000
11.	Nozzle spuit	2 unit	Rp 25.000	Rp 50.000
Total				Rp. 2.028.500

Bahan baku

No	Nama Barang	Jumlah	Harga Satuan	Total Harga
1	Sugar	50 Kg	Rp 17.000	Rp 850.000
2	Butter	30 kaleng	Rp 13.000	Rp 602.000

3	Egg	45 papan	Rp 55.000	Rp 2.475.000
4	Medium flour	34 Bks	Rp 12.500	Rp 425.000
5	Air	10 galon	Rp 12.000	Rp 120.000
6	Whipp cream	80 box	Rp 41.000	Rp 3.280.000
7	Black sesame	20 kg	Rp 44.000	Rp 880.000
8.	Kacang ijo	35 kg	Rp 19.800	Rp 693.000
9.	Alpukat	25 kg	Rp 45.000	Rp 1.125,000
10.	Jackfruit	25 kg	Rp 20.000	Rp 500,000
11.	Cocopandan paste	3 botol	Rp 8.500	Rp 25,500
12.	Taro paste	3 botol	Rp 8.000	Rp 24.000
13.	Sagu mutiara	10 kg	Rp 32.000	Rp 320.000
13.	Kemasan	2.100 cup	Rp. 2.080	Rp 4.368
14.	Isi ulang gas	6 tabung	Rp. 19.000	Rp 144.000
15.	Susu kental manis	25 kaleng	Rp. 18.900	Rp 472.500
16.	Taro bubuk	15 bks	Rp. 52.000	Rp 780.000
17.	Pewarna makanan	2 botol	Rp 3.000	Rp 6.000
18.	Listrik	1 bulan	Rp 2.079.480	Rp 2.079.480
19.	Piping Bag	30 kotak	Rp 19.000	Rp 570.000
TOTAL				Rp 19.739.000

C. Proses Produksi

Proses produksi dan operasional layanan untuk usaha choux au craquelin akan mengikuti langkah-langkah berikut:

1. Persiapan Bahan Baku:

- a). Timbang dan ukur semua bahan baku sesuai resep yang telah ditentukan.
- b). Pastikan semua bahan baku dalam kondisi baik dan segar.
- c). Siapkan semua peralatan yang dibutuhkan.

2. Pembuatan Kulit Choux

- a). Campur air, mentega, dan garam dalam panci. Didihkan hingga mentega larut.
- b). Masukkan tepung terigu sekaligus, aduk cepat hingga adonan kalis dan membentuk bola.
- c). Dinginkan adonan sebentar.
- d). Masukkan telur satu per satu sambil terus dikocok hingga adonan halus dan mengkilap.

3. Pembuatan Craquelin:

- a). Campur tepung terigu dan gula pasir.
- b). Tambahkan mentega dingin yang sudah dipotong kecil-kecil.
- c). Aduk hingga membentuk remahan kasar. Pipihkan di atas kertas panggang.
- d). Dinginkan.

4. Pencetakan dan Pemanggang:

- a). Semprotkan adonan choux ke atas loyang yang telah dialasi kertas roti.
- b). Letak adonan craquelin di atasnya.
- c). Panggang dalam oven hingga matang dan berwarna keemasan.
- d). Dinginkan choux pada cooling rack.

5. Pembuatan Isian Krim:

- a). Kocok whip cream hingga mengembang, lalu bagi ke dalam 4 wadah
- b). Untuk rasa kacang hijau, aduk whip cream dengan kacang hijau yang sudah dimasak, lalu koreksi rasa.
- c). Untuk rasa es teler, aduk whip cream dengan essen rasa es teler, masukkan potongan

alpukat dan nangka, koreksi rasa.

d). Untuk rasa wijen hitam, aduk whip cream dengan wijen hitam yang sudah disangrai dan dihaluskan, koreksi rasa.

e). Untuk rasa taro, aduk whip cream dengan perisa bubuk rasa taro, koreksi rasa.

6. Pengisian dan Penyelesaian:

a). Isi choux dengan krim menggunakan piping bag.

b). Kemas choux dengan rapi dan menarik.

D. Pelaksanaan Ide Bisnis

Pelaksanaan ide bisnis choux au craquelin akan dilakukan secara bertahap dan terstruktur, dengan fokus pada tiga aspek utama: produksi, pemasaran, dan manajemen.

1. Produksi:

a). Pengembangan resep dan varian: Pengembangan resep akan difokuskan pada menciptakan varian rasa yang unik dan menarik, sesuai dengan selera pasar lokal dan tren terkini. Uji coba resep akan dilakukan secara berkala untuk memastikan kualitas dan konsistensi rasa.

b). Pengadaan bahan baku: Pemilihan supplier bahan baku akan didasarkan pada kualitas, harga, dan keandalan pasokan. Sistem manajemen inventaris akan diterapkan untuk memastikan ketersediaan bahan baku secara optimal.

c). Proses produksi yang efisien: Proses produksi akan dirancang seefisien mungkin, dengan memperhatikan aspek hygiene dan keamanan pangan. Standar Operasional Prosedur (SOP) akan dibuat dan diterapkan secara ketat untuk menjamin kualitas dan konsistensi produk.

d). Pengendalian kualitas: Sistem pengendalian kualitas akan diterapkan pada setiap tahapan produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga pengemasan produk. Hal ini untuk memastikan produk yang dihasilkan selalu berkualitas tinggi dan memenuhi standar keamanan pangan.

2. Pemasaran:

a). Branding dan pengemasan: Branding yang kuat akan dibangun untuk menciptakan

identitas produk yang unik dan mudah diingat. Pengemasan yang menarik dan informatif akan digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk.

b). Strategi pemasaran: Strategi pemasaran terintegrasi akan diterapkan, meliputi pemasaran online (media sosial, sistem PO) dan offline. Riset pasar akan dilakukan secara berkala untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren dan kebutuhan pasar.

c). Promosi dan penjualan: Berbagai program promosi akan dilakukan untuk menarik minat konsumen, seperti diskon. Penjualan akan dilakukan melalui berbagai saluran, baik secara langsung maupun online.

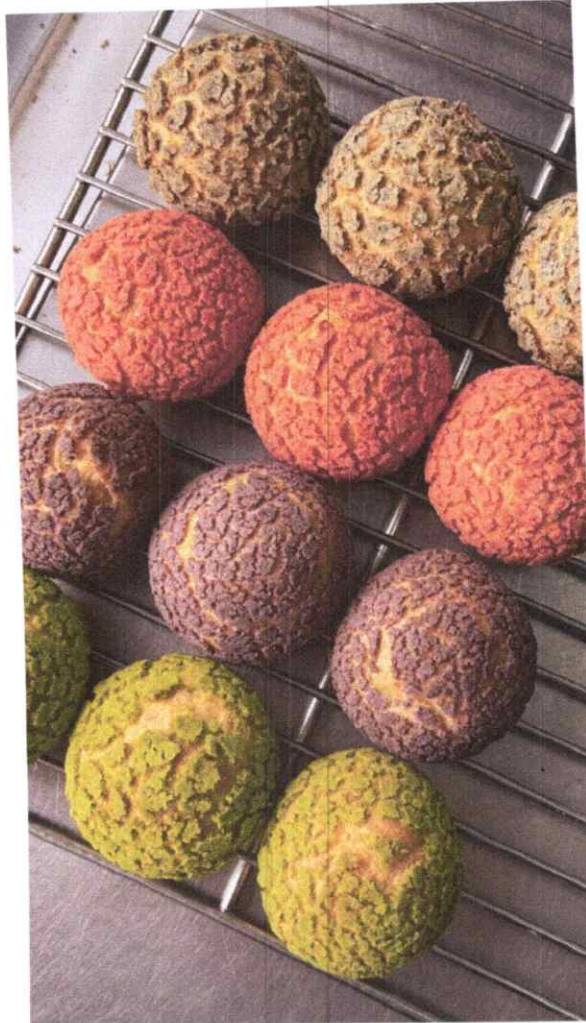
3. Manajemen:

a). Manajemen keuangan: Sistem manajemen keuangan yang terorganisir akan diterapkan, meliputi perencanaan anggaran, pencatatan keuangan, dan pelaporan keuangan. Hal ini untuk memastikan keberlanjutan usaha dan pengambilan keputusan yang tepat.

b). Manajemen operasional: Sistem manajemen operasional yang efisien akan diterapkan, meliputi pengelolaan bahan baku, proses produksi, dan distribusi produk. Hal ini untuk memastikan kelancaran operasional usaha.

E. Deskripsi Produk

The Old Mill adalah brand kue karya anak bangsa yang menjual choux au craquelin dengan cita rasa Nusantara. Choux yang merupakan patiseri khas Perancis dengan harga yang tergolong mahal, kini bisa didapatkan dengan mudah dan terjangkau. The Old Mill berinovasi menghadirkan choux dengan rasa lokal seperti es teler, kacang hijau, wijen hitam dan taro. Sebuah kreasi unik, lezat, dan juga bernilai jual yang bisa menarik perhatian semua kalangan masyarakat. Diharapkan The Old Mill bisa menjadi pencetus pertama Choux rasa Nusantara di Batam.



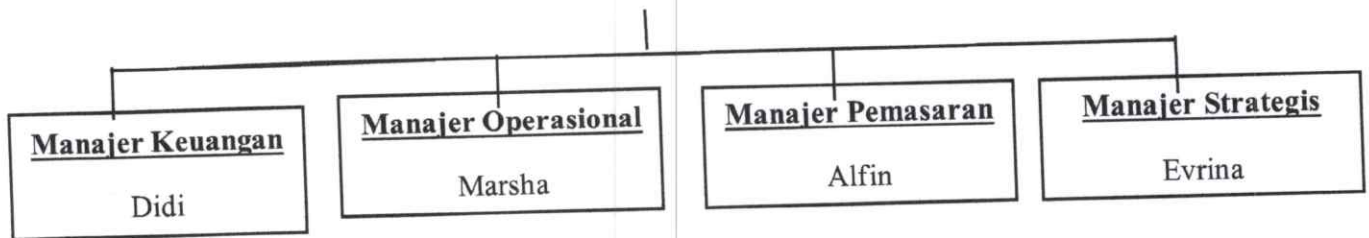
BAB III

RENCANA PELAKSANAAN BISNIS

A. Struktur Organisasi Bisnis

The Old Mill merupakan usaha berkelompok yang beranggotakan 4 orang dengan skala usaha yang kecil. Namun usaha ini memiliki struktur yang kuat untuk mendorong kelancaran operasional, berikut strukturnya :

<u>Pendiri</u> Marsha Didi Evrina Alfin



B. Kondisi & Potensi Pasar

1. Kondisi Pasar:

- a). Tingginya minat terhadap kuliner: Masyarakat Batam memiliki minat yang tinggi terhadap kuliner, khususnya makanan ringan dan kue. Hal ini terlihat dari banyaknya usaha kuliner yang berkembang di Batam.
- b). Tren makanan modern: Tren makanan modern dan kekinian semakin populer di Batam, termasuk makanan ringan impor seperti choux au craquelin. Hal ini memberikan peluang bagi produk choux au craquelin untuk diterima pasar.
- c). Pertumbuhan ekonomi: Pertumbuhan ekonomi di Batam yang relatif stabil memberikan daya beli masyarakat yang cukup tinggi, sehingga berpotensi meningkatkan permintaan terhadap produk-produk kuliner, termasuk choux au craquelin.
- d). Kompetisi: Meskipun terdapat potensi pasar yang besar, persaingan di industri makanan ringan di Batam juga cukup ketat. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan produk yang unik dan inovatif sangat diperlukan.
- e). Aksesibilitas: Perkembangan teknologi dan infrastruktur di Batam memudahkan akses ke berbagai informasi dan distribusi produk, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar.

2. Potensi Pasar:

- a). Target pasar luas: Choux au craquelin dapat diterima oleh berbagai kalangan usia dan latar belakang, baik anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua.
- b). Inovasi produk: Dengan menciptakan varian rasa yang unik dan inovatif, produk choux au craquelin dapat membedakan diri dari kompetitor dan menarik minat

konsumen.

c). Kemasan menarik: Kemasan yang menarik dan praktis dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempermudah distribusi.

d). Kerjasama strategis: Bisa dilakukan kerjasama dengan cafe, restoran, toko oleh-oleh, dan event organizer dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

C. Kelebihan & Kekurangan Bisnis

1. Kelebihan:

a). Produk unik dan menarik: Choux au craquelin merupakan produk yang unik dan menarik, berbeda dari produk makanan ringan lainnya yang umum dijumpai. Hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

b). Potensi pasar luas: Produk ini memiliki potensi pasar yang luas, karena dapat dinikmati oleh berbagai kalangan usia dan latar belakang.

c). Margin keuntungan yang menarik: Dengan harga jual yang relatif tinggi dan biaya produksi yang dapat dikendalikan, bisnis choux au craquelin berpotensi menghasilkan margin keuntungan yang menarik.

d).Kemudahan dalam pengembangan varian: Produk ini memungkinkan pengembangan varian rasa yang beragam dan inovatif, sehingga dapat terus beradaptasi dengan tren pasar dan selera konsumen.

e). Kemudahan pemasaran: Produk ini mudah dipasarkan melalui berbagai saluran, baik online maupun offline, karena daya tarik visual dan rasanya yang menarik.

2. Kekurangan:

a). Persaingan yang ketat: Industri makanan ringan sangat kompetitif. Bisnis choux au craquelin perlu strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain.

b). Ketergantungan pada bahan baku: Kualitas produk sangat bergantung pada kualitas bahan baku. Perubahan harga atau ketersediaan bahan baku dapat mempengaruhi biaya produksi dan profitabilitas.

c). Tantangan dalam menjaga kualitas: Menjaga konsistensi kualitas produk, terutama

tekstur dan rasa, merupakan tantangan yang cukup besar. Standarisasi proses produksi sangat penting.

- d). Perlu investasi awal yang cukup besar: Membutuhkan investasi awal yang cukup besar untuk peralatan produksi, bahan baku, dan pemasaran.
- e). Umur simpan yang relatif pendek: Choux au craquelin memiliki umur simpan yang relatif pendek, sehingga perlu manajemen persediaan yang baik untuk meminimalkan kerugian.

D. Analisa Kompetitor

Berdasarkan analisa kami, kompetitor langsung yang kami temui adalah usaha-usaha yang menjual produk sejenis yaitu choux au craquelin dan konsep yang serupa, penjual kue kering dan patiseri lainnya di sekitar daerah Tiban. Identifikasi kompetitor ini kami peroleh melalui survei lapangan dan riset secara online. Salah satu kompetitor adalah Papa Beard, penjual choux di sekitar daerah Batam Tourism Polytechnic.

Berdasarkan analisis kompetitor, strategi diferensiasi akan dikembangkan untuk membedakan produk choux au craquelin dari kompetitor. Strategi ini dapat meliputi:

- a). Inovasi produk: Menciptakan varian rasa yang unik dan inovatif, menggunakan bahan baku lokal berkualitas tinggi, atau mengembangkan kemasan yang menarik.
- b). Penetapan harga: Menentukan strategi penetapan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan.
- c). Pemasaran yang efektif: Menggunakan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif, memanfaatkan media sosial dan platform online.
- d). Layanan pelanggan yang baik: Memberikan layanan pelanggan yang responsif dan ramah untuk membangun loyalitas pelanggan.
- e). Kualitas dan konsistensi: Menjaga kualitas dan konsistensi produk untuk membangun kepercayaan pelanggan.

E. Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran ini menggabungkan strategi offline dan online untuk menjangkau target pasar yang luas dan membangun brand yang kuat.

1. Branding:

Nama Brand: The Old Mill



Logo :

Slogan: Rasa yang berbicara disetiap gigitan.

Kemasan: Menggunakan box dengan warna dan model yang menarik, serta praktis bagi konsumen.

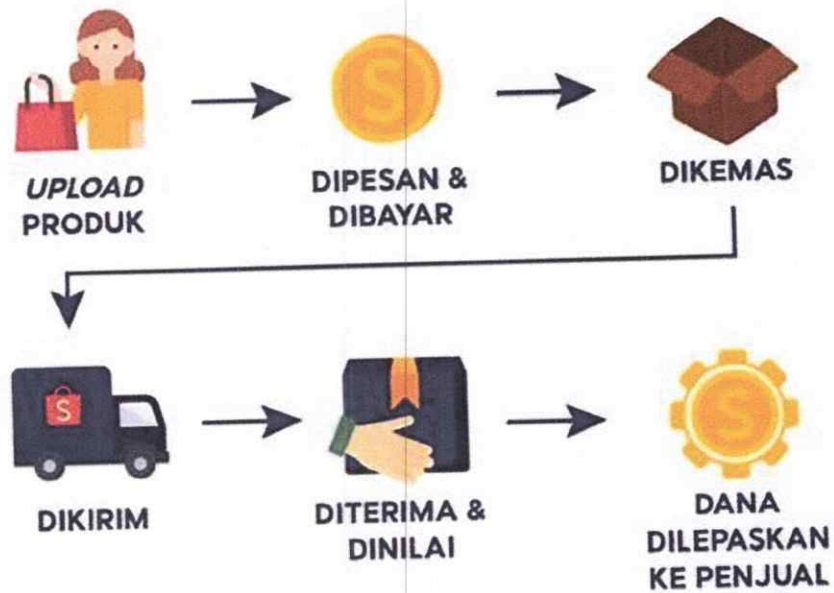
2. Pemasaran Offline:

Kerjasama dengan Cafe dan Restoran: Menawarkan produk choux au craquelin kepada cafe dan restoran untuk dijual kembali.

Penjualan Langsung: Menjual produk secara langsung di lokasi usaha atau melalui event-event seperti bazaar atau pameran kuliner.

3. Pemasaran Online:

Menggunakan media sosial yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Membuat konten yang menarik dan informatif, seperti foto dan video produk, testimoni pelanggan, dan behind-the-scenes pembuatan choux au craquelin.



F. Target Penjualan dan Penetapan Harga

a). Perhitungan Laba dan Rugi

1. Total Biaya

Biaya Tetap + Biaya Variabel

$$\text{Rp}2.028.500 + \text{Rp}19.729.000 = \text{Rp. } 21.767.500$$

2. Target Penjualan Bulanan

Target jual dalam 1 hari x 30 hari

$$70 \text{ kotak} \times 30 \text{ hari} = 2.100 \text{ kotak / bulan}$$

3. Menghitung Modal

HPP = Total Biaya : Jumlah Produksi

$$= \text{Rp}21.767.500 : 2.100 \text{ kotak} = \text{Rp } 10.365$$

$$= \text{Rp}10.500 \text{ (Harga setelah dibulatkan)}$$

4. Keuntungan Yang Diharapkan

Persen Laba yang Diinginkan x HPP

$$138\% \times \text{Rp}10.500 = \text{Rp}14.490$$

5. Harga Jual

HPP + Keuntungan Yang Diharapkan

$$\text{Rp}10.500 + \text{Rp}14.490 = \text{Rp}24.990/\text{kotak}$$

$$= \text{Rp. } 25.000 \text{ (Harga setelah dibulatkan)}$$

6. Perhitungan Laba dan Rugi

Penjualan = Jumlah produksi x Harga jual

$$= 2.100 \text{ kotak} \times \text{Rp}25.000/\text{kotak}$$

$$= \text{Rp}52.500.000/\text{Bulan}$$

Laba Bersih = Penjualan – Total biaya

$$= \text{Rp}52.500.000 - \text{Rp}21.767.500$$

$$= \text{Rp}30.732.500/\text{Bulan}$$

b). Analisis Keuntungan

Menghitung BEP (*Break Even Point*) Dalam Unit

$$\text{BEF} = \frac{\text{FC}}{(\text{P}-\text{VC})}$$

$$= \frac{\text{Rp}2.028.500}{(\text{Rp}25.000 - \text{Rp}10.365)}$$

$$= \frac{\text{Rp}2.028.500}{\text{Rp}14.635}$$

$$= 138,606 \text{ unit} = 139 \text{ Unit}$$

Menghitung BEP (*Break Even Point*) Dalam Rupiah

$$\begin{aligned}
 \text{BEF} &= \frac{\text{FC}}{1 - \frac{\text{VC}}{\text{P}}} \\
 &= \frac{\text{Rp}10.365}{\frac{\text{Rp}25.000 - \text{Rp}2.028.500}{\text{Rp}2.028.500}} \\
 &= \frac{\text{Rp}10.365}{0,5854} \\
 &= \text{Rp}17.615,2033
 \end{aligned}$$

Menghitung BEP (*Break Even Point*) Dalam Hari

$$\begin{aligned}
 \text{BEF} &= \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Profit}} \\
 &= \frac{\text{Rp}21.767.500}{\text{Rp}14.490} \\
 &= 1.502,38 \text{ hari} \\
 &= \text{Rp}0,715 \times 30 \text{ hari} = 21,45 = 22 \text{ hari}
 \end{aligned}$$

BAB IV

ANALISA SWOT & BUSINESS MODEL CANVAS

A. Analisa SWOT

STRENGTH	- a). Rasa unik dengan tetap memperhatikan cita rasa lokal. - b). Memiliki tim yang ahli di bidangnya dan berpengalaman. - c). Daya simpan lama dan bisa dijadikan frozen food. - d). Menggunakan bahan-bahan berkualitas untuk menciptakan dan memperhatikan rasa.
WEAKNESS	- a). Keterbatasan dana dan modal. - b). Citarasa mungkin kurang cocok untuk beberapa konsumen. - c). Kesulitan mencari packing yang pas untuk model choux kami. - d). Sekarang ini belum bisa sistem delivery, hanya sebatas kampus
OPPORTUNITIES	- a). Tren pastry Deesert yang lagi ramai dikalangan gen Z - b). Kolaborasi dengan cafe – cafe yang ada dibatam
THREATS	- a). Tidak ada badan hukum sehingga tidak ada perlindungan dan irang yang ingin meniru / klaim produk kami - b). Persaingan yang ketat - c). Fluktuasi biaya bahan baku

B. BUSINESS MODEL CANVAS

1. Segmen konsumen :

- a). Anak-anak, remaja, dewasa
- c). Masyarakat dari kalangan menengah keatas.

2. Nilai yang ditawarkan:

- a). Pelayanan yang baik, ramah dan sopan serta asik.
- b). Produk makanan berkualitas dan instagramable.

3. Saluran distribusi :

- a). Direct marketing
- b). Sosial media marketing
- c). Pemesanan online by WhatsApp dan Instagram

4. Hubungan dengan pelanggan :

- a). Sosial media (Instagram, Facebook, WhatsApp) dan event (bazar BTP)

5. Sumber daya utama :

- a). Barang dagangan
- b). Kitchen BTP
- c). Sistem pembayaran cash dan transfer
- d). Instagram, WhatsApp
- e). Pegawai (kami sendiri)

6. Sumber pendapatan :

- a). Keuntungan penjualan produk, pengadaan even bazar, dan dari sistem PO.

7. Aktivitas utama :

- a). Menjadi choux dengan sentuhan rasa tradisional Indonesia
- b). Mencatat penjualan
- c). Membuat iklan promosi di media sosial

8. Mitra utama :

- a). Batam Tourism Polytechnic
- b). Diamond Supermarket (DC Mall)
- c). Toko bahan kue Berkah

9. Struktur biaya :

- a). Biaya bahan baku
- b). Biaya promosi (brosur dan stiker)
- c). Biaya packing/kemasan

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penyusunan proposal usaha ini dapat Penulis simpulkan bahwa sebelum membuat sebuah produk terlebih dahulu Penulis harus mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam proses produksi dan perencanaan yang matang. Proposal ini bertujuan agar Penulis dapat mengembangkan usaha *The Old Mill* sehingga Penulis berkesempatan memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan tentang peluang dalam

dunia usaha.

Selain itu Penulis berharap visi dan misi yang Penulis tulis dalam proposal ini dapat Penulis capai, dan Penulis dapat terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman yang begitu pesat. Juga tetap memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumen, agar konsumen puas dan akan menjadi langganan. Penulis sebagai usahawan baru tentu sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca agar saya dapat memperbaiki dan membangun usaha Penulis agar tetap lancar.

B. Saran

Dalam mendirikan usaha sebaiknya dipersiapkan segala sesuatunya dengan matang dan tepat sehingga usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan baik. Dalam berwirausaha diperlukan keyakinan, percaya diri, dan keuletan. Seorang wirausaha haruslah selalu kreatif dan inovatif serta selalu mengikuti trend dan selera konsumen agar pelanggan tidak mudah bosan. Semangat wirausaha harus selalu tertanam dalam diri kita. Jangan mudah menyerah menghadapi berbagai hambatan dan masalah.



PROPOSAL KEWIRAUSAHAAN

“WONTON RENDANG”

Disusun Oleh :

1. Carolina Jeklin Seda (2023030016)
2. Nur Avrila (2023030105)
3. Dev Ridho P (2023030018)
4. Jihad Anugerah A (2023030017)
5. Salsabila G (2023030016)

Dosen Pengampu :

Dr. Ir. Ariana Luthfini Lubis, ST .,MBA., IPM

POLITEKNIK PARIWISATA BATAM
MANAJEMEN KULINER
2025/2026

Kata Pengantar

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. Sholawat serta salam kami sampaikan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Terucap pula syukur kepada Allah SWT karena atas izin-Nya, kami dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini dengan baik.

Dalam proposal ini kami akan membahas mengenai bagaimana membuat makanan dan memasarkan salah satu jenis cemilan yang sedang viral yaitu Wonton Rendang. Namun, kami menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun dari Bapak/Ibu dosen sangat kami harapkan. Kami juga berharap agar proposal ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian

Terima kasih.

Batam, 23 April 2025

Penyusun

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	2
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	4
B. Tujuan Kegiatan.....	4
C. Visi.....	4
BAB II PEMBAHASAN	
A. Profil.....	5
B. Strategi Pasar.....	5
C. Analisis SWOT	5-6
D. Marketing Mix	6
BAB III MANAGEMEN PRODUKSI	
A. Proses Produksi	7
B. Bahan Baku.....	8
C. Perlengkapan dan peralatan	8-9
D. Cara Pembuatan	9
BAB IV RENCANA ANGGARAN	
A. Modal	10
B. Menghitung Harga Jual.....	10
C. Laba / Rugi.....	10-11
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	12

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar makanan ringan di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan serta cita rasa. Salah satu produk yang semakin populer adalah wonton,

Permintaan terhadap produk makanan yang praktis dan lezat terus meningkat, khususnya di kalangan masyarakat perkotaan yang memiliki kesibukan tinggi. Dengan adanya tren ini, wonton rendang menjadi salah satu produk yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan dan dipasarkan. Selain itu, perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin memperhatikan kualitas bahan baku dan cita rasa, memberikan peluang bagi produk wonton rendang yang menggunakan bahan-bahan berkualitas dan diproduksi secara higienis, serta dengan adanya perpaduan cita rasa nusantara yaitu rendang akan memperkuat budaya.

Proposal penjualan ini disusun dengan tujuan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk wonton rendang dengan kualitas terbaik kepada konsumen. Kami berencana untuk menghadirkan wonton rendang yang tidak hanya lezat, tetapi juga memiliki keunggulan dari segi variasi rasa, kemasan yang menarik, dan harga yang kompetitif. Dengan pendekatan pemasaran yang tepat dan fokus pada kepuasan pelanggan, kami optimis bahwa produk ini dapat bersaing di pasar dan menjadi pilihan utama konsumen.

Melalui proposal ini, kami ingin menunjukkan potensi bisnis penjualan wonton rendang sebagai salah satu peluang usaha yang menguntungkan dan berkelanjutan.

B. Tujuan

- Untuk mengembangkan kreatifitas diri dalam bidang pembuatan makanan ringan dan berwirausaha.
- Menambah wawasan atau pengetahuan tentang makanan ringan.
- Melestarikan produk dalam negeri.

C. Visi

- Menyebarkan kebahagiaan dalam setiap suapan
- Melestarikan budaya indonesia
- Menjadi pelopor usaha makanan berkualitas tinggi
- Menggabungkan cita rasa tradisional dan inovasi modern

D. Misi

- Menyediakan makanan berkualitas tinggi dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi.
- Mengembangkan bumbu rempah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- Memb memberikan pengalaman belanja yang ramah, cepat, dan memuaskan pada pelanggan.
- Menghadirkan makanan dengan rasa yang autentik

BAB II

PEMBAHASAN

A. Profil

Wonton rendang merupakan salah satu jenis makanan yang memiliki tekstur lembut dan kenyal dengan daging rendang. Produk ini semakin digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, karena rasanya yang enak gurih. Usaha wonton rendang ini memiliki visi untuk menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, serta misi untuk memenuhi kebutuhan camilan praktis dan lezat di berbagai kesempatan, baik untuk konsumsi pribadi, oleh-oleh, atau sebagai hadiah.

Produksi wonton rendang dilakukan dengan bahan baku. Usaha ini berfokus pada penjualan online dan offline dengan target pasar masyarakat urban yang mengutamakan kualitas produk serta kepraktisan.

B. Strategi Pasar

Strategi pasar yang diterapkan oleh bisnis wonton rendang ini difokuskan pada beberapa aspek berikut:

- **Segmentasi Pasar**

Usaha ini membidik segmen konsumen usia 18-35 tahun yang cenderung memiliki pola hidup dinamis dan menghargai kemudahan dalam mengakses makanan ringan berkualitas. Segmentasi ini juga meliputi kalangan pecinta dessert, pekerja kantoran, mahasiswa, serta keluarga muda yang membutuhkan camilan praktis.

- **Targeting**

Konsumen yang ada di wilayah kampus Batam Tourism Polytechnic, dan Masyarakat Tiban Ayu.

- **Positioning**

Produk wonton rendang diposisikan sebagai camilan premium dengan harga terjangkau.

C. Analisis SWOT sebagai kelayakan usaha

Untuk menganalisis posisi usaha soft cookies ini, digunakan analisis SWOT sebagai berikut:

- **Strengths (Kekuatan):**

- Menggunakan bahan baku premium yang berkualitas tinggi.
- Produk memiliki tekstur dan rasa yang khas, berbeda dari produk wonton lainnya.
- Packaging menarik dan praktis.

- **Weaknesses (Kelemahan):**

- Harga produk lebih tinggi dibandingkan wonton biasa.
- Proses pembuatan yang memakan waktu karena berbasis pesanan, sehingga ketersediaan stok mungkin terbatas.

- ***Opportunities (Peluang):***

- Tren konsumsi makanan ringan sehat atau camilan premium yang terus meningkat.
- Proses jual beli lebih mudah dan terjamin

- ***Threats (Ancaman):***

- Persaingan ketat dengan merek-merek lain yang memiliki produk serupa.
- Fluktuasi harga bahan baku yang dapat mempengaruhi harga jual.
- Perubahan tren makanan yang dapat membuat produk menjadi kurang diminati jika tidak ada inovasi.

D. Marketing Mix

- ***Product (Produk):***

Produk ini dikemas dalam kemasan menarik dan praktis, yang cocok untuk konsumsi pribadi.

- ***Price (Harga):***

Strategi penentuan harga bersifat premium namun tetap terjangkau bagi kalangan menengah ke atas. Harga disesuaikan dengan biaya produksi dan segmentasi pasar, dengan memberikan pilihan paket hemat untuk pembelian dalam jumlah banyak.

- ***Place (Tempat):***

Tempat yang dipilih yaitu di Kawasan kampus Batam Tourism Polytechnic.

- ***Promotion (Promosi):***

Promosi dilakukan dengan mempromosikan secara langsung.

BAB III

MANAGEMEN PRODUKSI

A. Proses Produksi

Kegiatan yang penulis lakukan dalam kegiatan produksi yaitu :

1. Mengembangkan ide pembuatan produk dengan membaca kebutuhan konsumen terhadap sebuah produk yang sedang populer yaitu kuliner.
2. Melalui bagian produksi, penulis mulai menentukan bahan baku penjuang selain bahan utama, dalam hal ini penulis melakukan survey ke pasar, guna mendapatkan harga yang lebih kompetitif dasar pasar.
3. Proses produksi dilakukan dengan rangkaian kegiatan yang mendepan kan azas higienis guna tercipta nya kepercayaan terhadap konsumen akan produk yang penulis pasar kan
4. Menyusun laporan keuangan tahap ini di lakukan untuk membuat system managmen yang baik dalam kegiatan usaha

B. Bahan baku Wonton Rendang

Dalam proses produksi penulis menggunakan bahan baku rincian sebagai berikut ;

No	Name Ingridient	Quantity	Total Price
1.	Chicken	350 Gram	Rp.25.000.00
2	Shrimp	150 Gram	Rp.20.000.00
3.	Beef	200 Gram	Rp.30.000.00
3.	Leek	1 Stick	Rp.7.000.00
4.	Wonton Skin	1 Pack	Rp.7.000.00
5.	Garlic	5 Gram	Rp.10.000.00
6.	Carrot	10 Gram	Rp.10.000.00
12.	Egg	10 Gram	Rp.5.000.00
13.	Salt	Pich	Rp.3.000.00
14.	Fried Shallot	5 Gram	Rp.5000.00
15.	Packging	30 Pcs	Rp.40.000.00
16.	Rendang Paste	10 Gram	Rp. 15.000,00
17.	Plastic	30 Pcs	Rp.10.000,00
TOTAL			Rp.187.000.00

C. Peralatan Dan Pelengkapan

Dalam kegiatan produksi Penulis, peralatan dan pelengkapan yang penulis gunakan sebagai berikut :

~ Peralatan

No	Name	Quantity
1	Bowl	4
2	Stock Pot	1
3	Rubber Spatula	3
4	Cutting Board	2
5	Knife	3
6	Chopper	1
7	Sauce Pan	1

8	Laddle	1
9	Tray	1

D. Cara Pembuatan

- ~ Chop Chiken and shrimp
- ~ Taro Daging kedalam bowl lalu masukan Egg,Flour,Cornstrach
- ~ Chop Wortel menjadi Mini Dice dan chop Garlic lalu masukan ke dalam adonan Wonton
- ~ Setelah segala nya masuk beri perasa Salt.Seasme Oil.Fried Shallot,Lnp Sauce, Tiram Sauce
- ~ Lalu di timbang dan di timbang
- ~ Setelah di timbang masukan ke dalam Wonton skin dan di betuk seperti Wonton
- ~ Panas kan air panas lalu rebus wonton ke dalam didihan air panas
- ~ Masak Rendang paste sampai matang
- ~ Panas kan minyak dan siram kan ke Dried Chilli supaya menjadi Chilli Oil

BAB IV RENCANA ANGGARAN

BAB III MANAGEMENT PRODUKSI

E. Proses Produksi

Kegiatan yang penulis lakukan dalam kegiatan produksi yaitu :

- A. Mengembangkan ide pembuatan produk dengan membaca kebutuhan konsumen terhadap sebuah produk yang sedang populer yaitu kuliner.
- B. Melalui bagian produksi, penulis mulai menentukan bahan baku penjuang selain bahan utama, dalam hal ini penulis melakukan survey ke pasar guna mendapatkan harga yang lebih kompetitif dasar pasar.
- C. Proses produksi dilakukan dengan rangkaian kegiatan yang mendepan kan azas higienis guna tercipta nya kepercayaan terhadap konsumen akan produk yang penulis pasar kan
- D. Menyusun laporan keuangan tahap ini di lakukan untuk membuat system manajemen yang baik dalam kegiatan usaha

F. Bahan baku Wonton Rendang

Dalam proses produksi penulis menggunakan bahan baku rincian sebagai berikut ;

No	Name Ingridient	Quantity	Total Price
1.	Chicken	350 Gram	Rp.25.000.00
2	Shrimp	150 Gram	Rp.20.000.00
3.	Beef	200 Gram	Rp.30.000.00
3.	Leek	1 Stick	Rp.7.000.00
4.	Wonton Skin	1 Pack	Rp.7.000.00
5.	Garlic	5 Gram	Rp.10.000.00
6.	Carrot	10 Gram	Rp.10.000.00
12.	Egg	10 Gram	Rp.5.000.00
13.	Salt	Pich	Rp.3.000.00
14.	Fried Shallot	5 Gram	Rp.5000.00
15.	Packging	30 Pcs	Rp.40.000.00
16.	Rendang Paste	10 Gram	Rp. 15.000,00
17.	Plastic	30 Pcs	Rp.10.000,00
TOTAL			Rp.187.000.00

G. Peralatan Dan Pelengkapan

Dalam kegiatan produksi Penulis, peralatan dan perlengkapan yang penulis gunakan sebagai berikut :

~ **Peralatan**

No	Name	Quantity
1	Bowl	4
2	Stock Pot	1
3	Rubber Spatula	3
4	Cutting Board	2
5	Knife	3
6	Chopper	1
7	Sauce Pan	1
8	Laddle	1
9	Tray	1

H. Cara Pembuatan

- ~ Chop Chiken and shrimp
- ~ Taro Daging kedalam bowl lalu masukan Egg, Flour, Cornstrach
- ~ Chop Wortel menjadi Mini Dice dan chop Garlic lalu masukan ke dalam adonan Wonton
- ~ Setelah segala nya masuk beri perasa Salt, Seasme Oil, Fried Shallot, Lnp Sauce, Tiram Sauce
- ~ Lalu di timbang dan di timbang
- ~ Setelah di timbang masukan ke dalam Wonton skin dan di betuk seperti Wonton
- ~ Panas kan air panas lalu rebus wonton ke dalam didihan air panas
- ~ Masak Rendang paste sampai matang
- ~ Panas kan minyak dan siram kan ke Dried Chilli supaya menjadi Chilli Oil

BAB IV

RENCANA ANGGARAN

A. Modal / Pemasukkan

Modal yang kami keluarkan untuk membuat wonton rendang dalam sekali produksi ialah sebesar \ **Rp194.000**

Total biaya = bahan baku + packaging
= **Rp144.00 + Rp40.000**
= **Rp194.000**

B. Penentuan Harga Jual

☐ *Wonton rendang*

Harga Pokok Produksi = total biaya / hasil produksi
= **194.000/15**

= **Rp 12.900**

Harga jual = harga pokok + laba yang diinginkan
= **(3 x 12.900) + 2.000**
= **Rp 40.700**

Jadi harga jual nya yaitu (**Rp 40.700/bungkus**)

C. Perhitungan Laba/Rugi

☐ *Wonton rendang*

Laba = (hasil produksi x harga jual) - modal
= **(15 x 40.700) - 194.000**
= **Rp 416.500**

Persentase Laba = laba / modal x 100%
= **194.000/416.500 x 100%**
= **46.58 %**

Persentase dari laba bersih yang didapat dalam satu kali produksi yaitu 46.58

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam usaha wonton rendang ini, kami selaku pemilik usaha berusaha keras membuat manajemen usaha yang baik, agar usaha ini dapat berjalan dengan lancar serta dapat terus bertahan dan berkembang.

Dari hasil analisis beberapa faktor, usaha wonton rendang ini mampu memberikan hasil yang baik dan layak untuk dijalankan serta mempunyai prospek yang bagus kedepannya.

Dalam menjalankan usaha khususnya kuliner jajanan unik, yang perlu diperhatikan yaitu mengenai bagaimana menciptakan inovasi baru yang akan mendapatkan posisi tersendiri di hati para konsumen, serta bagaimana terus menjaga agar apa yang kita ciptakan bisa terus bertahan seiring dengan persaingan bisnis serupa yang semakin ketat. Penentuan lokasi juga dapat menentukan dalam memasarkan produk usaha kita.



BTP
Batam Tourism
Polytechnic

TAHU NOESANTARA

Pilihan tepat makan hemat
Tahu Noesantara dengan topping yang menarik!

Murah Banget!



Murah banget cuma:

15.000

PROPOSAL BISNIS

Pesan Sekarang Juga!

“TAHU NOESANTARA”

**D
I
S
U
S
U
N**

OLEH

- **ENGGAR SASKIA BALQIS (2023030015)**
 - **KURNIA RAMADANI (2023030028)**
- **ROSAFINA IRENE MAULIDAH (2023030023)**
 - **ZULHIJAR DAMANIK (2023030019)**

**POLITEKNIK PARIWISATA BATAM
TAHUN 2024/2025**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. Sholawat serta salam kami

sampaikan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Terucap pula syukur kepada Allah SWT karena atas izin-Nya, kami dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini dengan baik.

Dalam proposal ini kami akan membahas mengenai bagaimana membuat makanan dan memasarkan makanan Gorengan yang di Fusion kan, Risol Mac&cheese. Namun, Kami menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun dari Ketua Kaprodi Kuliner Manajemen sangat kami harapkan. Kami juga berharap agar proposal ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Terima kasih.

Batam, 23 April 2025

Penyusun

DAFTAR ISI

Contents

BAB I..... 4

A. Latar Belakang	4
B. Visi dan Misi Usaha	5
C. Manfaat Usaha	6
D. Deskripsi Usaha	6
E. Data Perusahaan	6
BAB II.....	7
A.PROFIL.....	7
B.STRATEGI PEMASARAN	8
C.ANALISIS SWOT SEBAGAI KELAYAKAN USAHA	8
D.MARKETING MIX.....	8
BAB III	9
B. BAHAN BAKU TAHU NOESANTARA.....	10
C.PERALATAN DAN PERLENGKAPAN.....	10
D.CARA PEMBUATAN.....	11

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha kuliner di indonesia memiliki Potensi besar mengingat tingginya minat masyarakat terhadap berbagai jenis makanan, khususnya makanan seperti gorengan.

Gorengan telah menjadi salah satu Jajanan Favorit di berbagai kalangan masyarakat karena harganya yang terjangkau, rasa yang lezat, kepraktisannya sebagai cemilan, serta varian yang unik yaitu "Risol Mac and Cheese, Tofu Blaze dan Keju Aroma".

Menyadari peluang tersebut "Raja Gorengan" hadir untuk memberikan variasi gorengan yang berkualitas, higienis, dan inovatif. Usaha ini hanya berfokus pada Penyediaan gorengan yang variatif Seperti Risol Mac and cheese, Tofu Blaze dan Keju Aroma dengan variasi baru dan lebih modern. Dengan mengutamakan kualitas bahan baku dan proses pengolahan yang bersih. "Raja Gorengan" berkomitmen untuk menghadirkan Produk yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, dari anak-anak hingga dewasa.

Dengan melihat Potensi atau kelebihan serta visi dan misi usaha kami, Maka kami Ingin membuat usaha makanan "Raja Gorengan" untuk membuat Masyarakat lebih Praktis dan merasakan perkembangan atau inovasi yang unik terhadap cemilan Raja Gorengan.

B. Visi dan Misi Usaha

- Menghadirkan Tahu Noesantara dengan rasa yang menarik.
- Selalu berinovasi dalam menciptakan variasi gorengan baru yang menarik dan tetap menjaga citra khas Indonesia.
- Menyediakan Tahu Noesantara yang tidak hanya enak, tetapi juga terjangkau oleh semua Masyarakat.
- Memudahkan konsumen dalam menyajikan makanan lezat dengan waktu dan persiapan yang singkat.
- Menjadi pelopor usaha tahu noesantara berkualitas tinggi yang menggabungkan cita rasa

tradisional dan inovasi modern, serta menjadi pilihan utama Masyarakat untuk camilan lezat, sehat, dan terjangkau.

C. Manfaat Usaha

Memberikan pengalaman, membuka peluang usaha dan membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain serta meningkatkan kreativitas mahasiswa melalui kerjasama usaha dalam mengembangkan dan pengelolaan basic Tahu Noesantara dengan bentuk kemitraan kerja antara produsen dan reseller.

D. Deskripsi Usaha

Tahu Noesantara merupakan jenis usaha yang bergerak dibidang produksi makanan dan lebih fokus ke tahu yang enak dan isian bakso dengna aneka topping dan diproduksi dengan bahan yang berkualitas pastinya. Tahu Noesantara adalah usaha yang dimulai dengan melakukan kerjasama dengan beberapa mahasiswa kuliner yang sementara ini berfokus pada cemilan tahu.

E. Data Perusahaan

- a. Nama Perusahaan : Tahu Noesantara
- b. Bidang usaha : Usaha Makanan
- c. Jenis Produk/Jasa : Makanan Ringan
- d. Alamat Perusahaan : Jl. Gajah Mada, Tiban Ayu, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29425
- e. No Telepon/ Fax : +62 822-8810-1696 / +62 821-76477236
- f. Alamat Email : tahunoesantara@gmail.com

- g. Bank Perusahaan : Bank Mandiri
- h. Bentuk Badan Hukum: Usaha Dagang
- i. Nomor Akte Pendirian: 888/RG/DPPK.VIII/IDN/VIII/2024
- j. Mulai Berdiri : 24 November 2024

BAB II

PEMBAHASAN

A.PROFIL

Produk yang di hasilkan adalah Tahu isian bakso. Tahu isian bakso merupakan makanan ringan yang sangat populer di indonesia, terdiri dari berbagai jenis bahan yang di kukus maupun di goreng namun pada kali ini kami membuat dalam metode memasak steam.Tahu isian bakso yang kami jual ada 3 macam topping yaitu topping ikan cakalang, ayam rendang,dan ayam blackpepper. Tahu Noesantara yang kami dibuat dengan teknik steam, dimana makanan dikukus hingga adonan bakso matang. Proses ini membuat tahu menjadi kenyal di dalam.

B.STRATEGI PEMASARAN

- **Pemasaran**

Membuat variasi topping yang baru seperti,tahu mercon,tahu mozzarella,agar konsumen menemukan variasi tahu yang kami olah dan tidak bosan dengan varian yang lama.

- **Pengembangan Wilayah Bersama**

Strategi pasar yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan tahu isian bakso dengan pemilihan Lokasi yang strategis yaitu wilayah kampus (BTP dan ITEBA) dan kantin Vitka serta menggunakan social media

- **Kegiatan Promosi**

Untuk target pasar yang di tuju adalah mahasiswa/i bahkan dosen BTP dan ITEBA. Kegiatan promosi melalui flyer yang di sebarakan melalui media sosial.

C.ANALISIS SWOT SEBAGAI KELAYAKAN USAHA

- **Kekuatan (Strength)**

Bisa dikonsumsi oleh semua khalayak umu,dan bahan yang digunakan terjaga kualitasnya dan ke higienisannya.

- **Kelemahan (Weakness)**

Jika tidak langsung dikonsumsi menyebabkan tahu tersebut menjadi dingin karena tahu yang kami jual di hidangkan dalam keadaan hangat.

- **Peluang (Opportunity)**

Proses jual beli lebih mudah dan terjamin,tanpa perantara,dan banyak diminati oleh banyak kalangan.

- **Ancaman (Threath)**

Adanya pesaing yang menjual produk yang sama dengan harga yang lebih mudah

D.MARKETING MIX

- **Product**

Produk yang dijual adalah Tahu isian bakso dengan aneka topping

- **Price**

Harga untuk tahu tersebut Rp.15.000/3pcs

- **Promotion**

Melakukan promosi dengan menyebarkan brosur melalui media social dan mempromosikan secara langsung

- **Place**

Tempat yang dipilih yaitu Kawasan kampus Batam Tourism Polytechnic.

BAB III

MANAJEMEN PRODUKSI

A. PROSES PRODUKSI

Proses produk “Tahu Noesantara” terdiri dari:

- Menghasilkan produk dengan berkualitas dan dengan memprioritaskan kebersihan,cita rasa,dan efisiensi waktu.

No	Nama Barang	Banyaknya
1	Cutting Board	1
2	Bowl	1
3	Piping Bag	1
4	Spoon	1
5	Knife	1
6	Steaming	1
7	Stove	1
8	Fork	2
9	Pan Frying	1

D.CARA PEMBUATAN

- Siapkan bowl, campurkan daging giling dan juga tepung kanji, tambahkan 1 biji telur (opsional) ulen sampai mendapatkan tekstur yang diinginkan
- Masukkan adonan kedalam piping bag
- Belah tahu menjadi 2 segitiga, lalu masukkan adonan daging
- Panaskan kukusan
- Rebus ayam dengan sedikit tambahan garam, pepper dan bawang putih bubuk, jika sudah matang tiriskan lalu suir ayam menggunakan garpu/chopper
- Tuangkan sedikit minyak ke wajan lalu masukkan bumbu rendang yg sudah dibeli, jika sudah tercium tanak masukkan setengah suiran ayam

- Untuk topping black papper, panaskan sedikit minyak diwajan, lalu masukkan bawang merah dan bawang putih chop, masak sampai browning lalu masukkan suiran ayam seasoning dengan black papper halus dan kasar sedikit
- Untuk topping ikan cakalang, ikan yang sudah dibersihkan dan juga dimarinasi di goreng lalu disuir (dipisahkan dari tulang'nya) lalu diwajan siapkan sedikit minyak, lalu masukkan bumbu halus (garlic, shallot, red chilli, red eye chilli) tambahkan juga daun jeruk dan sereh, jika sudah tanak masukkan suiran ikan tongkol masak sampai kering
- Jika semua topping sudah siap, letakkan diatas tahu yang sudah diberi adonan daging setengahnya
- Terakhir, kukus product kurang lebih 15-20 menit

FLUFFIND.ID

UNTUK MEMENUHI PENILAIAN UJIAN TENGAH
SEMESTER MATA PELAJARAN KEWIRAUSAHAAN

Nama Dosen :

DR. IR. ARINA LUTHFINI LUBIS, ST., MBA., IPM.

Tim Pelaksana :

- ANNELY CALISTA LOI 2023030084
- ERVITA 2023030013
- SEPHIA 2023030011
- DELFI APRIANI 2023030001
- KHELIN KRISTINA 2023030031



Lair Belakang

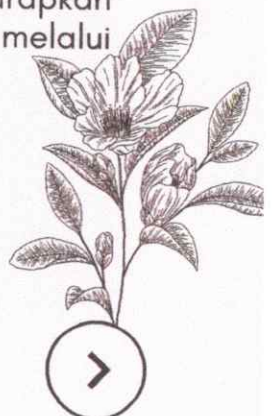
Marshmallow merupakan salah satu jenis permenlembut yang digemari oleh berbagai kalangan, terutamaanak-anak dan remaja. Di tengah meningkatnya trenmakanan ringan dan gaya hidup praktis di Indonesia, produk ini memiliki potensi pasar yang luas. Namun, sebagian besar marshmallow yang beredar masihdidominasi rasa standar seperti vanila, stroberi, ataucokelat, tanpa sentuhan cita rasa khas Nusantara.

Padahal, Indonesia memiliki kekayaan rasa lokal yang sangat beragam dan unik, seperti klepon, durian, es doger, es teler, dan lain lain. Sayangnya, rasa-rasa ini jarang diangkat dalam bentuk camilan modern. Melihatcelah tersebut, hadir gagasan inovatif untukmengembangkan marshmallow dengan cita rasa lokalIndonesia.

Produk ini tidak hanya menawarkan keunikan dari segirasa, tetapi juga memperkenalkan kembali kekayaankuliner tradisional dalam kemasan yang kekinian. Marshmallow rasa lokal diharapkan mampumembangkitkan nostalgia, memperkuat identitas budaya, serta meningkatkan daya saing produk lokal di pasar nasional bahkan internasional.

Dengan kombinasi antara tekstur marshmallow yang lembut dan cita rasa Indonesia yang otentik, usaha inibertujuan menjadi pelopor camilan modern bercita rasa lokal, sekaligus mendorong semangat inovasi dalamindustri makanan ringan tanah air.

Inovasi marshmallow dengan cita rasa khas Indonesia menjadi penting dan relevan sebagai upayamemperkenalkan kembali kekayaan kuliner Nusantara dalam bentuk yang modern dan sesuai dengan preferensigenerasi masa kini. Di tengah meningkatnya tren camilanunik dan permintaan konsumen terhadap produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga memiliki nilai budaya dan emosional, produk ini hadir untuk mengisi celah pasar yang belum banyak digarap. Selain berfungsi sebagaimedia pelestarian rasa tradisional, marshmallow rasa lokal juga berpotensi memperkuat identitas produk dalam persaingan pasar nasional maupun internasional. Lebihdari sekadar camilan, inovasi ini diharapkan dapatmendorong pertumbuhan industri makanan ringanIndonesia melalui pendekatan kreatif dan berbasisbudaya.



Rumusan Masalah



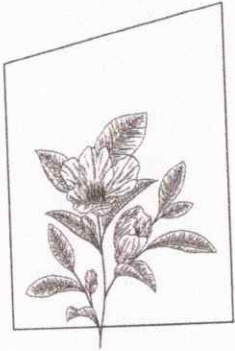
Permasalahan utama yang ingin diselesaikan oleh bisnis ini adalah terbatasnya variasi rasa dalam produk marshmallow yang beredar di pasaran Indonesia, yang sebagian besar masih didominasi oleh rasa-rasa standar seperti vanila, coklat, dan stroberi. Hal ini menunjukkan minimnya inovasi yang mengangkat cita rasa lokal khas Nusantara dalam bentuk camilan modern. Di sisi lain, tingginya minat konsumen terhadap produk yang unik, otentik, dan memiliki nilai budaya menjadi peluang besar yang belum dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, bisnis ini hadir untuk menjawab kebutuhan pasar akan camilan yang tidak hanya enak dan praktis, tetapi juga mencerminkan kekayaan rasa dan identitas budaya Indonesia.

Tujuan Bisnis



Bisnis ini didirikan dengan tujuan untuk menciptakan produk camilan modern berupa marshmallow dengan cita rasa khas Indonesia sebagai bentuk inovasi dalam industri makanan ringan. Tujuan utamanya adalah memperkenalkan dan mempopulerkan kembali kekayaan kuliner tradisional dalam kemasan yang kekinian, sehingga dapat diterima oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Selain itu, bisnis ini bertujuan untuk mengisi celah pasar yang belum banyak digarap, meningkatkan nilai tambah produk lokal, serta membangun brand yang mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional. Dalam jangka panjang, bisnis ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan industri kreatif kuliner berbasis budaya dan menciptakan peluang ekonomi baru melalui diversifikasi produk.

Manfaat Bisnis



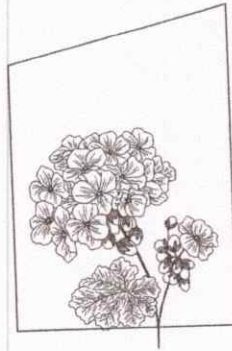
Bagi Konsumen :

Memberikan alternatif camilan yang unik, lezat, dan bernilai budaya dengan menghadirkan marshmallow bercita rasa khas Indonesia. Produk ini tidak hanya memanjakan lidah, tetapi juga membangkitkan nostalgia serta kebanggaan terhadap kuliner lokal dalam bentuk yang lebih modern dan praktis.



Bagi Tim Pelaksana :

Menjadi wadah untuk mengembangkan kreativitas, keterampilan kewirausahaan, dan pengalaman langsung dalam menjalankan bisnis inovatif di sektor makanan ringan. Tim pelaksana juga berkesempatan untuk membangun brand lokal yang berdaya saing tinggi dan berdampak positif secara sosial maupun ekonomi.



Bagi Masyarakat :

Mendorong pelestarian dan pengenalan kembali kekayaan kuliner tradisional Nusantara melalui inovasi produk. Selain itu, bisnis ini membuka peluang ekonomi baru, khususnya bagi UMKM lokal yang terlibat dalam rantai pasok bahan baku, produksi, hingga distribusi.

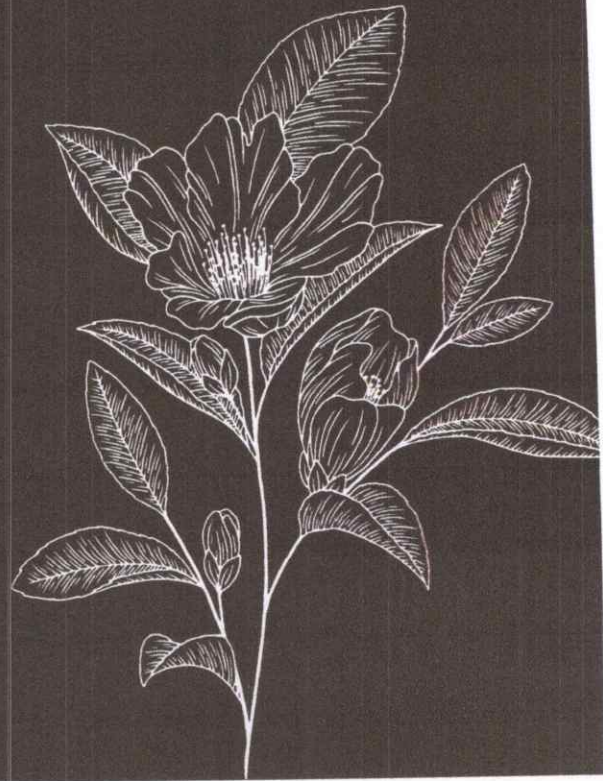


Metode Pelaksanaan



Lokasi Bisnis

Dalam bisnis ini seluruh atau sebagian besar operasional dilakukan secara online, mulai dari pemasaran, transaksi, hingga layanan pelanggan, dilakukan menggunakan platform digital seperti situs web, media sosial, atau aplikasi. Sedangkan untuk lokasi proses pembuatan Marshmallow ini akan dilakukan di Batam Tourism Polytechnic.



Alat

- Stand Mixer
- Loyang
- Spatula Silikon
- Termometer
- Stove
- Cutting Board
- Knife
- Pan
- Digital Scale

Bahan

- Tepung Maizena
- Gula pasir
- Air
- Gelatin Sheet
- Glucose Syrup
- Vanili atau Pasta Perasa
- Dry Fruit



Proses Produksi Marshmallow

1. Langkah Pertama ialah rendam Gelatin Sheetnya menggunakan air dingin.
2. Kemudian larutkan Glucose Syrup, gula, air, dipanaskan hingga 112°C . Setelah itu campurkan Gelatin Sheet.
3. Campuran tersebut kemudian diaduk menggunakan Stand Mixer dengan kecepatan tinggi selama beberapa menit, hingga mengembang dan membentuk tekstur yang diinginkan. Setelah ngembang campurkan pasta perasa.
4. Selanjutnya sangrai tepung maizena, tujuannya untuk mengurangi kadar air dari tepung maizena.
5. Kemudian langkah selanjutnya, adonan marshmallow dituang ke dalam loyang yang dilapisi tepung maizena untuk mencegah lengket agar Marshmallow dapat di keluarkan dengan mudah dari loyang, dan tidak lupa menambahkan *Dry Fruit*.
6. Adonan didiamkan selama beberapa jam hingga mengeras dan mengikat.
7. Marshmallow yang telah mengeras kemudian dipotong-potong dan dilapisi kembali dengan tepung maizena.
8. Marshmallow yang telah dipotong dan dilapisi kemudian dikemas dan siap untuk dipasarkan.



Operasional Layanan

1. Distribusi dan Penjualan

- Menentukan metode penjualan.
- Menyusun sistem pengemasan dan pengiriman yang menarik dan efisien.

2. Layanan Pelanggan

Memberikan pelayanan ramah.

- Menanggapi pesanan, komplain, dan pertanyaan dengan baik.
- Menjaga kualitas produk sampai ke tangan pembeli.

3. Pemasaran dan Promosi

- Menggunakan media sosial, diskon, promosi.

4. Evaluasi dan Keuangan

- Mencatat pemasukan dan pengeluaran.
- Menganalisis penjualan, stok, dan kepuasan pelanggan.
- Menyesuaikan strategi berdasarkan hasil evaluasi.



Pelaksanaan Ide Bisnis

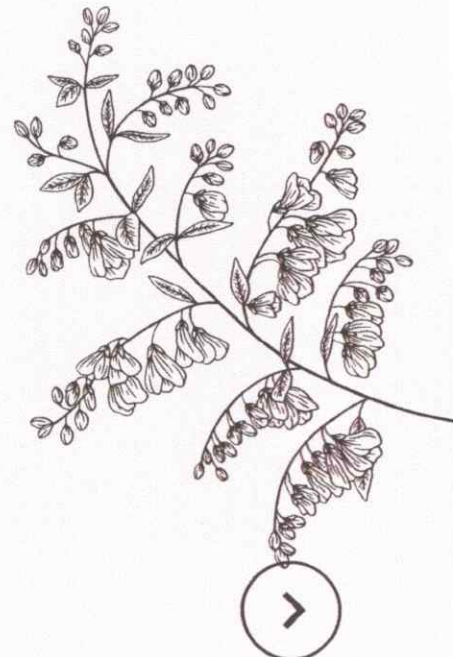


- Tahap Persiapan: Riset pasar lokal, uji coba resep, desain kemasan, dan branding.
- Produksi Awal: Lakukan produksi kecil sebagai sampel/testimoni.
- Pemasaran: Gunakan media sosial, promosi.
- Penjualan: Sistem pre-order online.
- Evaluasi: Lakukan evaluasi dari feedback konsumen untuk pengembangan varian rasa, kemasan, atau bentuk.

Deskripsi Produk atau Jasa



Marshmallow dengan tekstur yang lembut dan fluffy dengan cita rasa baru antara nusantara x modern.

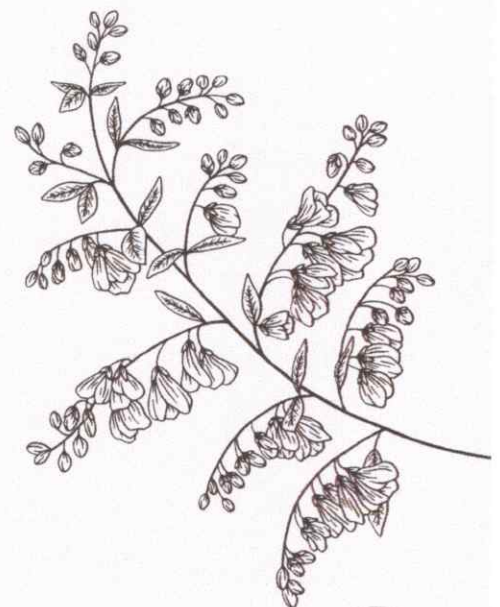


Rencana ide bisnis secara umum

Bisnis marshmallow dengan cita rasa unik berkonsep "nusantara" ini bertujuan untuk memperkenalkan cita rasa marshmallow yang baru dan juga menarik dan menyasar ke konsumen yang mencari alternatif camilan unik yang menggabungkan tradisi lokal dengan gaya trend modern jaman sekarang.

Bentuk Bisnis

Bentuk bisnis yang dijalani FLUFFIN.ID adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan struktur kepemilikan "partnership".



Struktur Organisasi Kelompok



FLUFFIN.ID, memiliki struktur organisasi :

1. **Pemilik (Partnership) : (Annely, Delfi, Ervita, Khelin, Sephia)**

- Fluffin.id , memiliki status kepemilikan " partnership" dimana tiap partner menjadi pemilik/perintis fluffind.

2. **Bagian Produksi (termasuk tim R& D) : (Annely, Delfi, Ervita, Khelin, Sephia)**

- Team Fluffin.Id, melakukan produksi dan R&D secara bersama untuk mendapatkan ide dan saran dari masing2 individual.

3. **Bagian Packaging : (Ervita)**

- Fluffin.id akan menghadirkan marshmallow dengan kemasan yang unik , dengan tema campuran dari elemen tradisional dan modern.

4. **Bagian Strategi dan Pemasaran : (Annely , Delfi)**

- Dengan Strategi dan Pemasaran yang tepat sasaran, Fluffin.Id akan sangat cepat untuk dikenal oleh masyarakat.

5. **Bagian Keuangan : (Sephia, Khelin)**

Kondisi dan Potensi Pasar

Pasar Makanan ringan di Indonesia terus berkembang dan terbuka lebar, juga dengan permintaan tinggi untuk produk yang inovatif menjadi potensi pasar yang besar , terutama dikalangan anak-anak remaja dan wisatawan yang penasaran akan rasa Nusantara khas Indonesia. Konsumen juga akan semakin tertarik pada camilan yang menawarkan pengalaman rasa baru, terutama yang menggabungkan elemen tradisional dan modern.



Kekurangan & Kelebihan

KELEBIHAN :

1. Rasa yang unik, dengan tema nusantara digabungkan dengan cemilan modern. sehingga rasa yang ditawarkan oleh Fluffin.id jelas akan berbeda dibanding yang lain.
2. Marshmallow dari fluffin.id tentunya tidak menggunakan bahan awet buatan, melainkan kami menggunakan bahan awet alami yaitu gula.
3. Dapat menjadi alternatif pilihan camilan yang unik bagi konsumen yang ingin mencari pengalaman rasa baru dan Wisatawan yang menarik dengan cita rasa lokal Indonesia.
4. Bahan produksi tergolong murah sehingga dapat melakukan R&D sampai mendapatkan resep dan kombinasi rasa yang terbaik untuk konsumen Fluffin.id.
5. Mengangkat kekayaan kuliner lokal kedalam bentuk camilan modern.
6. Potensi viral di media sosial karena keunikan dari produk.

KEKURANGAN

1. Keterbatasan varian rasa, karena baru awal merintis usaha.
2. Belum ada pelayanan yang antar ke tempat konsumen.





Analisis Kompetitor

Kompetitor utama Fluffind.id adalah produk marshmallow lainnya yang sudah ada di pasaran. Namun dengan keunikan cita rasa lokal yang ditawarkan Fluffin.id, produk marshmallow ini dapat membedakan dirinya dari kompetitor.



Rencana Pemasaran

Rencana Pemasaran Fludfin.id dapat meliputi :

- Promosi melalui media sosial seperti tiktok, Instagram, whatsapp story dengan konten yang menarik.
- Penentuan target pasar Fluffin.id akan bertuju ke kalangan anak-anak remaja (gen-Z) dan wisatawan.



Penerapan Harga & Strategi

Fluffind.id menetapkan harga satuannya seharga Rp18.000,00, dan untuk paket bundling per 3 pcs seharga Rp50.000,00. Bisa dicampur dengan varian apapun yang disediakan oleh Fluffind.id. Fluffind.id juga akan memberikan tester dan potongan harga pada periode awal peluncuran produk.



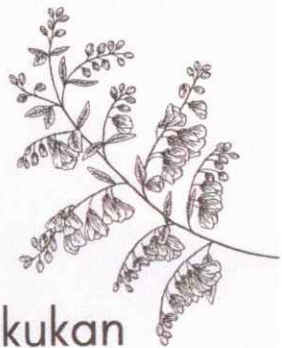
Targei Penjualan Jangka Pendek & Menengah

Jangka Pendek (0-6 bulan)

- Menjual 200-500 kemasan perbulan.
- Membangun kehadiran merek di sosmed.
- Aktif di sosial media, update terus, posting iklan distory.

Jangka Menengah (6-18bln)

- Meningkatkan penjualan.
- Memperluas jaringan pasar, dengan melakukan distribusi ke toko2 offline dan supermarket lokal, agar dikenal lebih dalam oleh masyarakat.



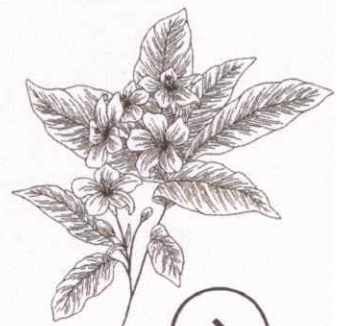


Sirengihs

- Marshmallow dengan rasa nusantara menawarkan pengalaman rasa yang baru untuk konsumen.
- Menggunakan bahan lokal dan menggunakan pengawet alami sehingga marshmallow yang kami buat sehat untuk di konsumsi.
- Harga yang kami berikan ramah di kantong konsumen.
- Dengan inovasi yang kami buat dapat menarik konsumen yang merupakan penggemar makanan unik.
- Waktu produksi efisien.
- Marshmallow yang ramah lingkungan dan sehat membuat konsumen merasa aman memilih produk kami.

Weaknesses

- Di karenakan kami baru merintis mungkin orang orang belum mengenal produk kami sehingga kami perlu melakukan promosi dan pemasaran yang lebih inten.
- Keterbatasan variasi rasa yang di karenakan kami perlu meriset rasa yang cocok pada produk marshmallow yang kami buat.
- Belum ada pelayanan untuk ketempat dan keluar kota.



Opportunities



- Kami dapat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dan membuat konten yang kreatif dan menarik untuk mempromosikan produk dan meningkatkan nama brand.
- Membuat marshmallow yang ramah lingkungan dan tidak menggunakan pengawet buatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli dengan lingkungan dan kesehatan.
- Marshmallow dengan rasa nusantara belum banyak di pasarkan sehingga tidak banyak pesaing dengan produk yang sama.

Threats

- Persaingan branding marshmallow yang sudah terkenal.
- Perubahan selera konsumen yang dapat mempengaruhi permintaan marshmallow nusantara.
- Zaman sekarang beberapa orang yang lebih suka makanan dengan cita rasa luar negeri daripada nusantara.
- Munculnya pesaing yang membuat produk serupa.





9 Elemen² BMC

CUSTOMER SEGMENTS

Dasarnya, marshmallow lebih populer di kalangan muda, khususnya anak-anak dan remaja. Dengan pengembangan produk ini, tujuannya adalah untuk memperkenalkan rasa lokal yang dapat dinikmati oleh semua usia, terutama orang dewasa yang mungkin teringat pada jajanan pasar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa target pasar kami mencakup semua kelompok masyarakat.



Value propositions

Untuk produk kami memiliki keunggulan yang berbeda dari marshmallow lainnya kami menggunakan rasa tradisional yang kami kembangkan dari jajanan lokal, tidak menggunakan bahan pengawet buatan, tidak memiliki rasa manis yang mencolok, produk ramah lingkungan dan memiliki pelayanan yang cepat.





9 Elemen BMC



Channels

Kami memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk kami, termasuk Instagram untuk berbagi konten visual menarik, marketplace untuk memudahkan pelanggan menemukan dan membeli produk, serta TikTok untuk menciptakan video kreatif dan interaktif yang menarik perhatian.



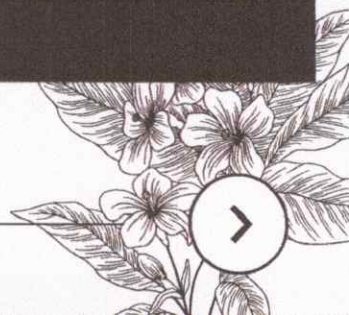
Customer relationships

Kami memiliki beberapa cara untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan, antara lain:

- Diskon pada hari besar.
- Potongan harga dengan minimal pembelian.
- Giveaway pada tanggal tertentu.

Strategi

ini dapat kami terapkan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.



9 Elemen BMC



Revenue streams

Kami melakukan penjualan produk baik secara langsung maupun melalui sistem pre-order. Dengan strategi ini, kami dapat memanfaatkan berbagai saluran penjualan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Hal ini tidak hanya membantu kami dalam meningkatkan volume penjualan, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan perusahaan kami.



Key resources

Untuk menjalankan bisnis, kami mengandalkan beberapa sumber daya utama: tim produksi yang terampil, peralatan memasak berkualitas, bahan baku terbaik, dan lokasi strategis.

key activities

Hal hal yang kami lakukan untuk memastikan bisnis kami berjalan dengan lancar meliputi:

- Melakukan promosi yang menarik perhatian pelanggan.
- Produksi yang efisien.
- Pengemasan dengan desain yang unik.
- Pengiriman yang cepat dan tepat waktu.



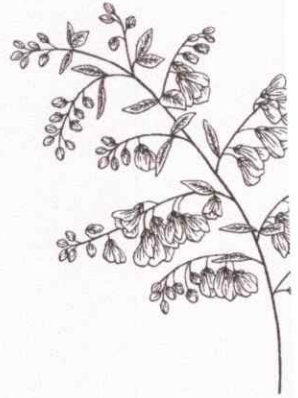


9 Elemen BMC



Cost structure

Ada pun biaya yang harus kami keluarkan yaitu Biaya bahan baku, Biaya percetakan dan biaya pengiriman yang dikeluarkan selama kami menjalankan bisnis.



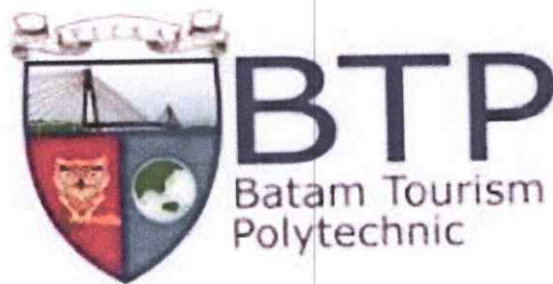
Key partnership

Faktor penting yang mendukung kelancaran bisnis kami adalah Batam Tourism Ploytechnic sebagai lokasi produksi, tim produksi profesional, serta tim percetakan semua elemen ini berperan penting dalam mencapai target bisnis.



LAPORAN PROPOSAL BISNIS

“MOUNCHI”



Disusun Oleh:

- Jason Febriano (2023030004)
- Oscar Atas Simatupang (2023030007)
 - Nicholas (2023030012)
- Muhammad Haikal Emprial (2023030014)
 - Nadya Natasha (2023030045)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KULINER
POLITEKNIK PARIWISATA BATAM

2025

PROPOSAL BISNIS

“Mouchi”

Camilan Lembut, Manis, dan Mengenyangkan

1. Latar Belakang dan Tujuan

Rumusan Masalah

Banyak masyarakat, khususnya generasi muda, mencari camilan yang tidak hanya enak tapi juga menarik secara visual dan cocok dijadikan hadiah atau snack santai. Namun, camilan seperti mochi khas Jepang belum banyak yang diproduksi secara lokal dengan harga terjangkau.

Tujuan Bisnis

Mendirikan usaha camilan mochi isi dengan berbagai varian rasa lokal dan internasional, dikemas menarik dan dijual dengan harga terjangkau untuk segmen anak muda dan pecinta kuliner manis.

Manfaat Bisnis

- **Bagi Konsumen:** Mendapatkan camilan yang enak, instagramable, dan terjangkau.
- **Bagi Masyarakat:** Membuka peluang kerja, memperkenalkan variasi mochi lokal.
- **Bagi Tim Pelaksana:** Melatih kemampuan wirausaha, manajemen bisnis, dan pemasaran digital.

2. Metode Pelaksanaan

Lokasi Bisnis

Untuk saat ini metode yang kami lakukan untuk memproduksi, yaitu di Dapur Kampus. Penjualan dilakukan di kampus dan offline (event kampus atau bazar).

Alat dan Bahan

- **Alat:** Kompor, kukusan, wadah plastik, timbangan digital, peralatan packaging.
- **Bahan:** Tepung ketan, gula, santan, pewarna makanan, isian (coklat, stroberi, kacang, green tea, keju), kemasan box.

Proses Produksi

Berikut merupakan cara proses kami memulai untuk memproduksi Mochi nya.

1. Pembuatan adonan kulit mochi.
2. Proses pengukusan dan pendinginan.
3. Pengisian varian rasa
4. Pengemasan ke dalam kotak 3 atau 6 pcs.
5. Penyimpanan di kulkas sebelum distribusi.

Pelaksanaan Ide

Tim dibagi dalam 3 divisi:

- **Produksi** (mengolah dan mengemas mochi),
- **Pemasaran** (membuat konten, promosi, pelayanan pelanggan),
- **Keuangan** (mencatat pengeluaran, penjualan, dan keuntungan).

Deskripsi Produk

Mochi Munch adalah camilan lembut khas Jepang dengan isian yang beragam dan rasa modern. Varian rasa: cokelat, matcha, keju, stroberi, dan kacang merah. Tersedia dalam 3 pcs dan 6 pcs per box, cocok untuk oleh-oleh, snack sore, atau hadiah.

3. Rencana Pelaksanaan Bisnis (30%)

Rencana Ide Umum

Menjual mochi homemade melalui media sosial dan marketplace, serta menjual langsung saat event bazar dan open booth di kampus.

Bentuk Bisnis

Kemitraan informal antar anggota kelompok mahasiswa dan dijualkan melewati sistem online maupun offline.

Struktur Organisasi

- CEO / Koordinator Umum: Nadya Natasha
- Tim Produksi: M.Haikal Emprial, Jason Febriano
- Tim Pemasaran & Desain: Oscar Atas Simpatupang
- Tim Keuangan & Logistik: Nicholas

Kondisi dan Potensi Pasar

Minat terhadap makanan Jepang dan camilan unik semakin tinggi di kalangan remaja dan dewasa muda di karenakan budaya Jepang yang meluas sehingga banyaknya Masyarakat yang menyukai budaya tersebut.. Potensi pasar di kampus dan media sosial sangat besar.

Kelebihan & Kekurangan

- **Kelebihan:** Rasa enak, tampilan menarik, harga bersaing.
- **Kekurangan:** Daya tahan produk pendek (perlu disimpan dingin), promosi masih awal.

Analisis Kompetitor

Kompetitor seperti mochi frozen atau brand besar punya harga lebih mahal dan kurang fleksibel dalam variasi. **Mochi Munch** unggul dari segi fleksibilitas rasa, harga terjangkau, dan branding kreatif.

Rencana Pemasaran

- **Online:** Instagram (reels, giveaway), Shopee, TikTok.
- **Offline:** Jualan langsung di event kampus/bazar.
- **Branding:** Desain logo lucu, kemasan colorful, konten kreatif.
- **Promosi:** Promo beli 2 box dapat diskon, giveaway, kolaborasi influencer kecil.

Penetapan Harga & Strategi Penjualan

- Harga 3 pcs: Rp 10.000
- Harga 6 pcs: Rp 18.000
- Target penjualan awal: 15 box/hari

Target Penjualan

- **Jangka Pendek (bulan 1–2):** 400 box/bulan.
- **Jangka Menengah (bulan 3–6):** 700–1000 box/bulan, tambah rasa dan opsi frozen.

4. Analisis SWOT (15%)

Strength (Kekuatan)

Produk enak & menarik
Variasi rasa unik
Harga kompetitif

Weakness (Kelemahan)

Produk cepat basi jika tak disimpan dingin
Branding masih awal
Produksi masih manual

Opportunity (Peluang)

Tren makanan Jepang
Dukungan media sosial
Pasar lokal belum banyak kompetitor langsung

Threat (Ancaman)

Masuknya brand mochi frozen besar
Bahan baku naik harga
Daya tahan produk pendek

5. Business Model Canvas (15%)

Elemen	Isi
Customer Segments	Mahasiswa, remaja, pecinta camilan manis, pelanggan bazar kampus

Elemen	Isi
Value Propositions	Camilan lembut, lucu, enak, dan terjangkau
Channels	Instagram, TikTok, Shopee, event kampus
Customer Relationships	Respon cepat, packaging lucu, bonus pembelian
Revenue Streams	Penjualan langsung & pre-order
Key Resources	Tepung ketan, isian, alat masak, kemasan
Key Activities	Produksi mochi, pemasaran digital, distribusi
Key Partnerships	Supplier bahan, influencer kampus, jasa cetak stiker
Cost Structure	Bahan baku, kemasan, promosi, listrik, transportasi

CIRENGKU. ID

Ujian Tengah Semester
kewirausahaan

NAMA DOSEN:

Dr. IR. Arini Luthfini Lubis,
ST., MBA., IPM.

TEAM PELAKSANA :

- APRI YANTO (2023030036)
- ERICK FIERNANDO (2023030068)
- M. Rangga Ariandi (2023030030)
- Angelica Gisela (2023030052)
- Zurian Rachman (2023030079)
- Faruq Safly hisbullah (2023030006)



BTP
Batam Tourism
Polytechnic

LATAR BELAKANG

Bisnis penjualan produk jajanan cireng ini penting dan relevan karena memiliki beberapa nilai strategis dari sisi ekonomi, sosial, dan budaya. Pertama, dari sisi ekonomi, bisnis ini memanfaatkan potensi bahan baku lokal seperti tepung tapioka dan bumbu-bumbu tradisional yang mudah diperoleh di sekitar Kepulauan Riau. Dengan demikian, biaya produksi bisa ditekan, dan keberlanjutan usaha lebih terjaga karena tidak bergantung pada bahan impor.

Kedua, dari sisi relevansi pasar, cireng adalah jajanan khas yang digemari berbagai kalangan, terutama anak muda dan keluarga. Di Batam, yang merupakan wilayah transit internasional dan multikultural, potensi pasar untuk jajanan khas seperti cireng cukup besar, baik untuk konsumen lokal maupun wisatawan.

Ketiga, bisnis ini juga turut melestarikan kuliner nusantara. Dengan mengangkat cireng sebagai produk utama, UMKM ini membantu mempertahankan kekayaan kuliner Indonesia, sekaligus memberikan sentuhan inovasi agar produk tetap menarik dan bersaing di pasar modern.

Dengan mempertimbangkan potensi bahan baku lokal, daya tarik konsumen, dan nilai budaya, bisnis jajanan cireng ini sangat penting dan relevan untuk dikembangkan di Batam.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana cara menghadirkan produk jajanan cireng yang memiliki cita rasa khas dan kualitas konsisten di tengah persaingan kuliner di Batam?

TUJUAN BISNIS

Mengembangkan keterampilan kewirausahaan sebagai bekal profesional di masa depan.

Sebagai seorang mahasiswa, menjalankan bisnis penjualan cireng menjadi sarana pembelajaran praktis dalam membangun dan mengelola usaha. Melalui kegiatan ini, saya memperoleh pengalaman langsung dalam merancang produk, mengatur keuangan, melakukan pemasaran, serta memahami perilaku konsumen. Tujuan ini sejalan dengan upaya mempersiapkan diri untuk terjun ke dunia kerja atau menjadi wirausahawan mandiri setelah menyelesaikan pendidikan.

MANFAAT BISNIS

1. Bagi Masyarakat:

Memberdayakan pemasok dan UMKM lokal melalui penggunaan bahan baku dari sekitar Batam.

Membuka peluang kolaborasi dan penghasilan tambahan bagi warga sekitar.

2. Bagi Konsumen:

Menyediakan jajanan khas Indonesia dengan rasa autentik dan harga terjangkau.

Memberikan pilihan camilan yang praktis, higienis, dan cocok untuk semua kalangan.

3. Bagi Tim Pelaksana (Mahasiswa):

Melatih keterampilan wirausaha, manajemen, dan kerja tim secara langsung.

Menjadi wadah pengembangan ide kreatif dan pengalaman berbisnis sejak dini.

LOKASI BISNIS

Dalam bisnis ini seluruh atau sebagian besar operasional dilakukan secara online, mulai dari pemasaran, transaksi, hingga layanan pelanggan, dilakukan menggunakan platform digital seperti situs web, media sosial, atau aplikasi. Untuk lokasi pembuatan cireng ini akan dilakukan di Batam Tourism Polytechnic.

ALAT DAN BAHAN

Alat

- Pan
- pisau
- cutting board
- spatula
- tong
- bowl
- strainer

Bahan

- Tepung tapioka
- Tepung terigu
- garam
- lada
- bawang putih
- kaldu bubuk
- Ayam suwir
- bakso
- bawang merah
- bumbu balado

PROSES PRODUKSI

1. Dalam sebuah mangkuk besar, campurkan tepung kanji, tepung terigu (jika menggunakan), garam, merica bubuk, dan kaldu bubuk. Aduk rata semua bahan kering ini.
2. Tambahkan bawang putih yang sudah dihaluskan dan irisan daun bawang ke dalam campuran tepung. Aduk kembali hingga semua bahan tercampur merata.
3. Siapkan air panas dalam panci terpisah. Pastikan air benar-benar mendidih.
4. Tuangkan air panas sedikit demi sedikit ke dalam campuran tepung sambil terus diaduk. Lakukan proses ini perlahan-lahan untuk menghindari gumpalan.
5. Aduk adonan hingga tercampur rata dan mulai membentuk gumpalan. Adonan akan terasa panas, jadi berhati-hatilah.
6. Setelah adonan cukup dingin untuk dipegang, mulailah menguleni dengan tangan. Uleni hingga adonan menjadi kalis dan tidak lengket.
7. Bentuk adonan menjadi bulatan-bulatan kecil, kemudian pipihkan menjadi bentuk oval atau lingkaran dengan ketebalan sekitar 0,5-1 cm.
8. Kemudian adonan tersebut diisi dengan ayam suwir pedas, keju, bakso pedas.
9. Panaskan minyak goreng dalam wajan dengan api sedang.
10. Goreng cireng dalam minyak panas hingga berwarna keemasan dan renyah. Pastikan untuk membalik cireng agar matang merata di kedua sisi.
11. Angkat cireng yang sudah matang dan tiriskan di atas tisu dapur untuk menghilangkan kelebihan minyak.

PELAKSANAAN IDE BISNIS

1. Riset Pasar: Tentukan target pasar (anak muda, pekerja, keluarga).
2. Perencanaan Produk: berbagai varian produk seperti ayam suwir, keju, bakso pedas.
3. Lokasi: Buka kios di dekat sekolah, kampus, kantor atau jual online melalui platform delivery.
4. Pemasaran: Gunakan media sosial untuk promosi dengan foto menarik dan video kreatif. Berikan promo untuk menarik pelanggan.
5. Penyediaan Bahan: Cari supplier bahan baku berkualitas dengan harga kompetitif untuk menjaga kualitas produk.
6. Pelayanan: Pastikan rasa konsisten dan pelayanan cepat agar pelanggan puas.

DESKRIPSI PRODUKSI DAN JASA

Produk cireng kami dibuat dari bahan berkualitas tinggi dengan proses produksi yang higienis dan terstandar, mulai dari pengolahan adonan hingga pengisian dan pengemasan. Tersedia dalam tiga varian rasa favorit, yaitu Ayam Suwir Keju Mozzarella yang gurih dan creamy, serta Bakso Pedas yang menggugah selera dengan sensasi pedas yang pas.

RENCANA IDE BISNIS SECARA UMUM

Bisnis ini bergerak di bidang kuliner jajanan tradisional, yaitu cireng isi dengan berbagai varian rasa (ayam suwir pedas, keju dan bakso pedas). Target pasar adalah masyarakat Batam, khususnya pelajar, mahasiswa, dan pekerja kantoran.

BENTUK BISNIS

Bentuk bisnis yang di jalani oleh Cirengku.id ialah micro, kecil dan menengah atau UMKM dengan struktur kepemilikan "Partnership"

STRUKTUR ORGANISASI KELOMPOK

- Penanggung Jawab Umum (Angelica Gisela)
- Divisi Produksi dan Pengemasan (Erick Fiernando dan Rangga)
- Divisi Marketing dan Penjualan (faruq dan zurian)
- Divisi Keuangan (Apriyanto dan Angelica Gisela)

KONDISI DAN POTENSI PASAR

Batam sebagai kota industri dan perdagangan memiliki mobilitas penduduk tinggi. Jajanan praktis dan murah sangat diminati, terutama di dekat sekolah, kampus, dan area perkantoran. Potensi besar untuk ekspansi ke aplikasi ojek online (GoFood/GrabFood).

KELEBIHAN DAN KEKURANGAN BISNIS

Kelebihan Cirengku.id :

- Memiliki produk yang unik dan kekinian dengan variasi isi yang unik.
- memiliki harga yang terjangkau.
- mudah di produksi dan tahan lama di simpan di frozen.

Kelemahan Cirengku.id

- Persaingan jajanan cukup ketat.
- Perlu edukasi pasar produksi baru.
- Ketergantungan pada bahan baku yang segar.

ANALISA KOMPETITOR

Kompetitor utama adalah pedagang kaki lima dan usaha sejenis yang menjual cireng biasa, tetapi keunggulan cireng kami adalah pada kualitas isian, kebersihan pada produk serta kemasan yang lebih modern itu lah yang membedakan dari kompetitor lainnya.

RENCANA PEMARASAN

Rencana pemasaran Cirengku. id dapat meliputi :

- Target pasar Cirengku. id akan tertuju ke kalangan anak remaja serta di kalangan masyarakat lainnya.
- Mempromosikan melalui media sosial seperti : instagram, Whatsapp story dan tiktok dengan membuat konten-konten dengan produk yang menarik.

PENENTUAN HARGA & STRATEGI PENJUALAN

Cirengku.id menetapkan harga paket bundling per 3 pcs seharga Rp. 10.000 dan untuk per satuannya seharga Rp. 5.000 Dan untuk varian rasa dapat di campur. Cirengku.id juga akan memberikan tester.

TARGET PENJUALAN JANGKA PENDEK & JANGKA PANJANG

- Jangka pendek (0-6 bulan) : memproduksi sebanyak 50-200 pcs per bulannya, membuat konten dan posting iklan di sosial media.
- Jangka menengah (6-12 bulan) : memperluas jaringan pasar dengan membuat cireng frozen food agar dapat mendistribusikan ke marketplace agar dapat di kenal oleh masyarakat.

STRENGTH

- Memiliki modal yang kecil.
- Bahan baku mudah di dapat.
- Memproduksi yang berkualitas dan rasa yang beragam
- Harga yang di berikan sangat ramah di kantong konsumen.
- Ingin mengangkat Produk UMKM.
- Memiliki cita rasa yang bervariasi.
- Kemasan produk yang ramah lingkungan.

WEAKNESS

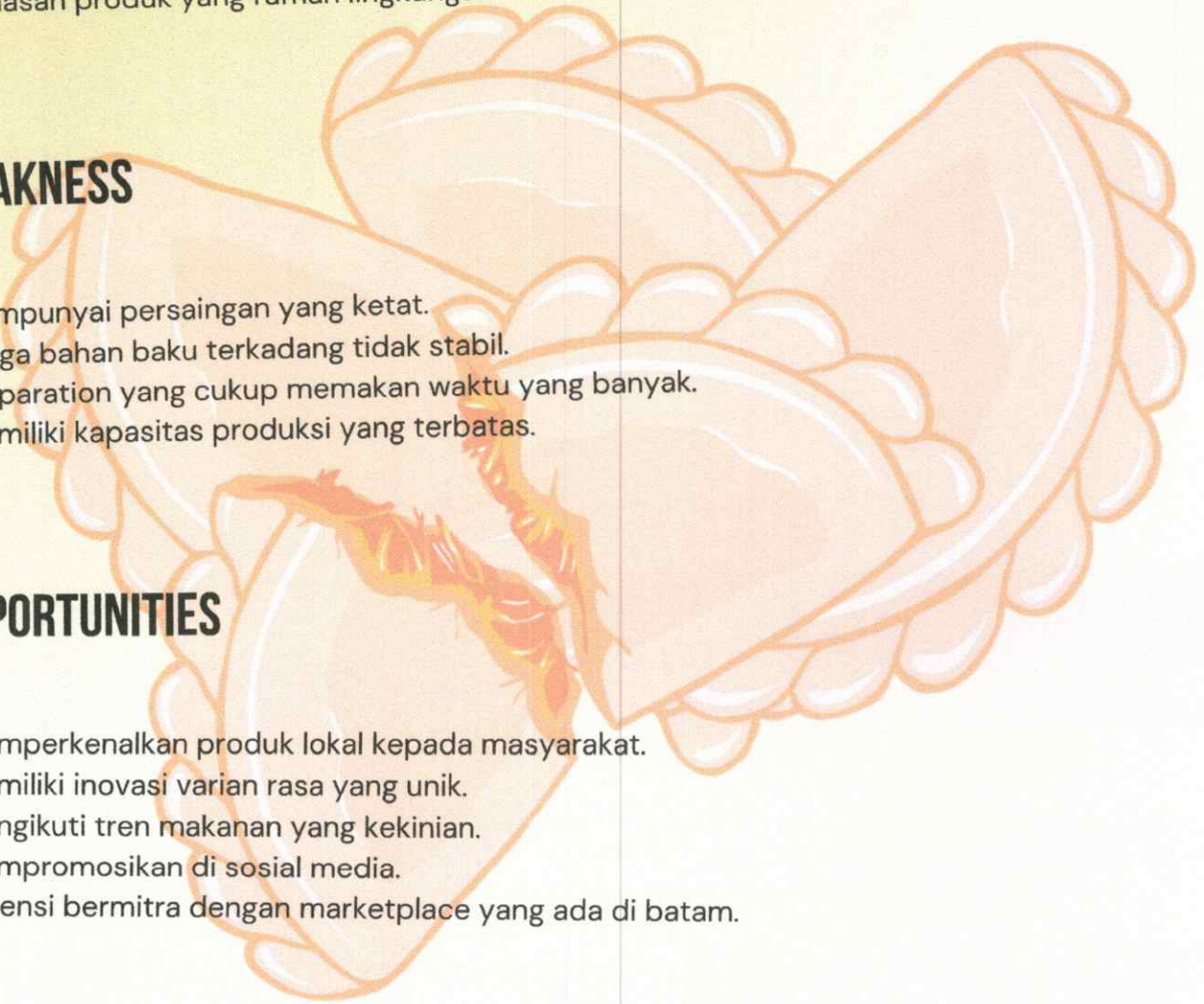
- Mempunyai persaingan yang ketat.
- Harga bahan baku terkadang tidak stabil.
- Preparation yang cukup memakan waktu yang banyak.
- memiliki kapasitas produksi yang terbatas.

OPPORTUNITIES

- Memperkenalkan produk lokal kepada masyarakat.
- Memiliki inovasi varian rasa yang unik.
- Mengikuti tren makanan yang kekinian.
- Mempromosikan di sosial media.
- Potensi bermitra dengan marketplace yang ada di batam.

THREATS

- Memiliki persaingan yang ketat.
- Perubahan tren konsumen yang sangat cepat berubah.
- Ketergantungan pada kualitas penggorengan.



BISNIS MODEL

1. Customer Segments : Semua kalangan umur dan jenis kelamin.
2. Value Propositions (Nilai yang Ditawarkan) : Produk cireng kami menawarkan keunikan rasa melalui kombinasi isian Ayam Suwir Keju Mozzarella dan Bakso Pedas yang inovatif dan menggugah selera. Dibuat dari bahan berkualitas dengan proses higienis, produk ini hadir dalam bentuk frozen yang praktis dan tahan lama. Dengan harga terjangkau dan layanan pemesanan yang fleksibel, cireng ini cocok untuk semua kalangan—baik untuk konsumsi pribadi maupun peluang usaha.
3. Channels : Promosi melalui instagram dan penjualan dengan PO dan toko offline.
4. Customer Relationships (Hubungan dengan Pelanggan) : Untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, kami menyediakan layanan fast response melalui chat dan media sosial, serta memberikan pelayanan after-sale berupa penggantian produk jika terjadi kerusakan saat pengiriman. Kami juga rutin mengadakan giveaway, promo menarik, dan program loyalitas seperti member card atau poin belanja untuk pelanggan setia.
5. Revenue Streams : Penjualan produk langsung dan Pre Order.
6. Key Resources : Sumber daya utama dalam bisnis cireng ini meliputi bahan baku berkualitas, peralatan produksi seperti alat masak dan freezer, serta tempat usaha yang higienis untuk proses pengolahan dan penyimpanan. Selain itu, dibutuhkan tim produksi yang terampil serta sarana penjualan digital dan logistik untuk mendukung pemasaran dan distribusi produk secara efektif. Semua elemen ini saling mendukung demi kelancaran operasional dan kepuasan pelanggan.
7. Key Activities : Pencarian bahan, Preparation, Production, Promosi, Packaging, dan Penjualan.
8. Key Partnership : Mitra utama yang mendukung kelancaran bisnis cireng ini meliputi supplier bahan baku seperti tepung, ayam, bakso, dan keju mozzarella, serta percetakan kemasan untuk label dan branding produk.
9. Cost Structure : Biaya bahan baku & Logistik.

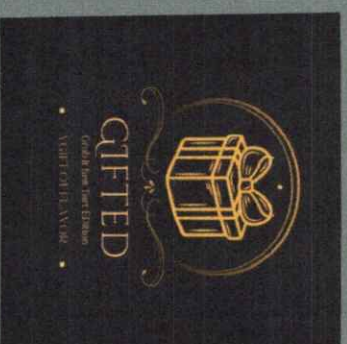
PROPOSAL PRODUK FUSION EGG TART BY GIFTED

Dosen Pembimbing

Dr. Ir. Arina Luthfini Lubis, ST., MBA., IPM.

TIM PELAKSANA:

- SOFYAN WANANDI (2023030002)
- JENNIFER OKTAVIANIE OEY
BANAMTUAN (2023030003)
- SUSANTI NUR LESTARI (2023030008)
- WAYNE MAXEN TRIO(2023030053)
- JESSY LIA(2023030087)



BATAM TOURISM
POLYTECHNIC

Latar Belakang

Fusion flavored egg tart muncul sebagai hasil dari perpaduan budaya kuliner dan tren inovasi dalam dunia pastry modern. Berawal dari egg tart klasik yang populer di Hong Kong dan Makau, kami berkreasi dengan menambahkan rasa-rasa khas Indonesia seperti klepon, talas, dan juga teh tarik. Perubahan ini didorong oleh keinginan konsumen yang dimana mereka bosan dengan rasa original egg tart. Selain menjadi bentuk adaptasi terhadap selera Nusantara, fusion egg tart juga mencerminkan kreativitas industri bakery dalam merespons pasar yang terus berubah.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam pengembangan fusion egg tart dengan rasa Nusantara berfokus pada bagaimana menciptakan inovasi produk yang mampu memadukan cita rasa tradisional Indonesia dengan pastry modern yang populer. Tantangan utamanya terletak pada pemilihan rasa khas Nusantara yang tepat, seperti klepon, talas, dan juga teh tarik, agar dapat menyatu harmonis dengan tekstur dan karakter egg tart yang lembut. Selain itu, perlu dipertimbangkan pula respons pasar terhadap kombinasi ini, baik dari segi rasa, tampilan, maupun nilai jualnya. Oleh karena itu, penting untuk merumuskan strategi yang tepat dalam menciptakan produk yang tidak hanya inovatif, tetapi juga dapat diterima dan diminati oleh konsumen.

Tujuan Bisnis

01.

**Mengembangkan
inovasi kuliner lokal**

Mengombinasikan egg tart dengan rasa khas Nusantara untuk menciptakan produk yang unik, modern, dan bernilai budaya.

02.

**Menarik minat pasar muda
dan pecinta kuliner kreatif**

Menyasar konsumen yang mencari pengalaman rasa baru dengan tampilan menarik dan sentuhan lokal.

03.

**Membangun brand pastry lokal
yang kompetitif**

Mendirikan usaha berbasis identitas kuliner Indonesia yang mampu bersaing di pasar kuliner modern dan berkelanjutan.



MANFAAT BISNIS

Bagi Konsumen	Bagi Masyarakat	Bagi Tim Pelaksana
Menyediakan produk makanan yang unik dan lezat serta memperkenalkan lebih dalam mengenai flavour khas nusantara ke dalam hidangan pastry modern.	Bermfaat bagi masyarakat dengan melestarikan rasa tradisional Indonesia dalam bentuk yang modern dan menarik. Usaha ini membuka lapangan kerja, memberdayakan UMKM melalui penggunaan bahan lokal, serta mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di sektor kuliner.	Bagi tim pelaksana, bisnis ini memberikan peluang untuk mengembangkan keterampilan dalam inovasi kuliner, pengalaman dalam mengelola usaha, serta keuntungan finansial dan wawasan kewirausahaan untuk pengembangan karier.

METODE PELAKSANAAN

Lokasi Bisnis	Alat	Bahan
Lokasi bisnis akan berada di daerah Tiban Ayu lebih tepatnya di Kampus Batam Tourism Polytechnic sebagai pusat produksinya.	• Oven • Kompor • Stainless Steel Bowl • Cetakan tart • Digital scale • Hand Mixer • Spatula • Jug • Ballon Whisk • Freezer/chiller	• Tepung Terigu • Susu & Cream • Gula & garam • Butter • Telur • Air • Susu kental manis • Daun teh • Talas • Essence



PROSES PRODUKSI

Puff pastry

- Campur semua bahan kering kecuali garam dan mentega ke dalam mangkuk pengaduk
- Tuang air es ke dalam mangkuk pengaduk, aduk hingga setengah adonan mengembang dengan baik
- Tambahkan mentega (100 gr), telur, dan garam ke dalam adonan, aduk hingga diperoleh adonan yang mengembang dengan baik
- Kempiskan, ratakan di atas loyang datar, dan diamkan dalam lemari es atau retarder selama 30 menit
- Adonan yang telah di diamkan sudah bisa di bentuk sesuai dengan cetakan dan di panggang di dalam oven hingga setengah matang.

Adonan isian Egg Tart

- Campur bahan filling jd satu sambil masak di api kecil dan aduk sampai tercampur rata. Untuk isian jangan terlalu kental dan jangan terlalu cair
- Masukkan filling sebanyak $\frac{3}{4}$ ukuran cangkang pastry nya kemudian panggang di oven dengan suhu 200 derajat api atas bawah selama 35 menit (tergantung oven masing2) masak sampai coklat fillingnya. Sebelum memanggang oven dipanaskan pada suhu 250 derajat

OPERASIONAL PELAYANAN

01

Penentuan Metode Penjualan

Metode penjualan yang akan di gunakan adalah sistem pre-order.

03

Distribusi & Pengiriman

Produk dijual langsung, dititipkan, atau dikirim sesuai pesanan. Sistem pengiriman: ojek online, kurir toko, atau ambil di tempat.

02

Standar Pengemasan

Menggunakan kemasan ramah lingkungan dan food grade. Label berisi nama produk, tanggal produksi, kadaluarsa, dan komposisi.

04

Customer Service

Memberi pelayanan yang cepat, siap, dan tanggap kepada konsumen

05

Pencatatan dan Evaluasi

Mencatat penjualan harian (manual / software kasir), evaluasi stok bahan, penjualan, dan respon pelanggan setiap akhir hari. Buat laporan mingguan untuk perencanaan produksi berikutnya

PELAKSANAAN IDE BISNIS

Tahap persiapan	Produksi Awal	Pemasaran	Penjualan	Evaluasi
Melakukan riset pasar lokal untuk mengetahui selera konsumen terhadap camilan fusion. Dilanjutkan dengan uji coba resep varian egg tart (Talas, Teh Tarik, Klepon), desain kemasan, dan penyusunan branding Gifted yang mencerminkan sentuhan modern dan tradisional.	Tim melakukan produksi skala kecil sebagai sampel untuk mendapatkan feedback dari calon konsumen terkait rasa, bentuk, dan tekstur egg tart.	Menggunakan media sosial sebagai kanal utama promosi, dengan pendekatan visual yang menarik dan storytelling yang menonjolkan keunikan cita rasa lokal. Juga akan dilakukan promosi awal seperti diskon pre-order.	Sistem penjualan dilakukan secara pre-order online untuk meminimalkan risiko dan menjaga kualitas produk tetap segar saat diterima pembeli.	Setelah produk diluncurkan, dilakukan evaluasi dari feedback konsumen untuk pengembangan varian rasa baru, peningkatan kemasan, dan strategi pemasaran yang lebih efektif.



DESKRIPSI PRODUK

Fusion Egg Tart by Gifted ini adalah inovasi pastry yang memadukan kelembutan custard khas egg tart dengan cita rasa tradisional Indonesia. Varian ini menampilkan rasa lokal seperti klepon dengan aroma pandan dan gula merah cair, talas dengan tekstur lembut dan warna alami yang menarik, serta teh tarik yang memberikan sentuhan manis dan harum khas minuman Indonesia-Malaysia. Setiap tart menghadirkan pengalaman rasa baru yang unik, tetap mempertahankan dasar egg tart yang creamy dan renyah, namun diperkaya dengan sentuhan budaya kuliner Nusantara yang autentik dan menggugah selera.

RENCANA IDE BISNIS SECARA UMUM

Gifted adalah brand camilan yang menghadirkan egg tart fusion dengan cita rasa khas Indonesia seperti talas, teh tarik, dan klepon. Mengusung konsep tradisional x modern, Gifted hadir untuk menjawab tren kuliner inovatif yang digemari generasi muda, dengan sistem penjualan pre-order dan fokus pada kualitas rasa serta kemasan yang menarik.

BENTUK BISNIS

Gifted merupakan bisnis yang berbentuk partnership antara kami semua sebagai tim pelaksana dengan skala ukuran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

STRUKTUR ORGANISASI KELOMPOK

1. Leader (Pemimpin Kelompok): Wayne

- Wayne memimpin koordinasi seluruh kegiatan tim dan memastikan jalannya operasional bisnis sesuai dengan rencana yang telah disusun.

2. Pemilik (Partnership): Wayne, Susanti, Sofyan, Jennifer, Jessy

- Gifted merupakan usaha bersama berbasis kemitraan, di mana setiap anggota berperan sebagai pendiri dan pemilik dari brand ini.

3. Bagian Produksi: Wayne, Susanti, Sofyan, Jennifer, Jessy

- Tim produksi bertanggung jawab atas pembuatan egg tart fusion dengan cita rasa khas Indonesia, seperti Talas, Teh Tarik, dan Klepon. Semua anggota terlibat langsung dalam proses riset, pengolahan, hingga penyajian produk.

4. Bagian Packaging: Susanti, Jessy

- Mengembangkan desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan identitas Gifted, menggabungkan unsur modern dan tradisional yang merepresentasikan rasa produk.

5. Bagian Strategi dan Pemasaran: Wayne, Sofyan

- Menyusun strategi pemasaran dan promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial dan kampanye digital yang tepat sasaran.

6. Bagian Keuangan: Jennifer

- Mengatur dan mengelola keuangan bisnis, mencatat arus kas, serta membuat laporan keuangan untuk evaluasi keberlanjutan usaha.

KONDISI & POTENSI PASAR

Egg tart rasa nusantara berpotensi besar karena menggabungkan camilan modern dengan rasa lokal yang digemari. Cocok untuk pasar muda di kota besar, terutama jika dikemas menarik dan dipasarkan secara digital. Tantangannya ada pada rasa dan edukasi, tapi peluang viralnya tinggi.



KELEBIHAN & KEKURANGAN

Kelebihan:

- Unik & Diferensiatif: Varian rasa nusantara membedakan dari egg tart biasa di pasaran.
- Potensi Viral: Cocok untuk konten media sosial karena visual dan konsepnya menarik.
- Pasar Luas: Menarik bagi pecinta kuliner lokal dan camilan kekinian, terutama anak muda.
- Nilai Lokal: Mengangkat budaya kuliner Indonesia dalam hidangan pastry modern.

Kekurangan:

- Tantangan Rasa: Tak semua rasa lokal cocok dipadukan dengan egg tart, perlu riset.
 - Edukasi Pasar: Konsumen perlu dikenalkan pada rasa baru yang tidak biasa agar berani mencoba.
 - Biaya Produksi: Bahan lokal berkualitas bisa lebih mahal dan proses produksi rumit.
- Harga Pasar: di karenakan bahan baku yang di gunakan premium, harga nya cenderung lebih tinggi dari harga pasaran.

ANALISIS KOMPETITOR

Kompetitor dari Egg Tart by Gifted adalah egg tart reguler yang di jual di pasaran yang dimana telah berdiri cukup lama dan juga exposure yang tinggi sehingga perlu effort lebih bagi brand kami untuk mengunjuk diri agar dapat berkompetisi di pasar dan masyarakat.

RENCANA PEMASARAN

Rencana pemasaran Egg Tart by Gifted, yakni:

- Promosi melalui medsos
- Memberi tester kepada kelas kelas yang ada di kampus,
- Target pasar meliputi anak-anak muda dan juga dosen di kampus BTP.

TARGET PENJUALAN JANGKA PENDEK

- Jangka Pendek (0-6 bulan), bisa mendapat banyak exposure dari pelanggan.
- Sering masuk, bahan promosi, dan mengisi konten media sosial anak anak muda.

STRATEGI DAN PENETAPAN HARGA

Fluffind.id menetapkan harga satuannya seharga Rp17.000,00. Jika membeli 1 bundling isi 3 rasa (original, Talas, dan Teh tarik, kemudian mengajak 1 orang pelanggan akan di beri harga special yaitu Rp.45.000,00.

TARGET PENJUALAN JANGKA PANJANG

- Jangka Panjang (9 bulan- 1 tahun), Penjualan dapat meningkat drastis.
- Muncul nya product dan rasa baru dari Gifted di kantin sekolah, bakery, mall, supermarket, maupun toko offline/online.

ANALISIS SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat)

Strength (Kekuatan)

- Produk yang ditawarkan memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri, baik dari segi konsep maupun tampilan, sehingga mampu membedakan diri dari kompetitor di pasar.
- Harga yang ditetapkan tergolong kompetitif dan terjangkau bagi berbagai segmen konsumen, sehingga memiliki potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- Tim kerja yang dimiliki terdiri dari individu-individu yang solid, kreatif, dan memiliki semangat kolaborasi tinggi, yang menjadi modal penting dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran yang inovatif.

Weakness (Kelemahan)

- Persaingan di industri ini sangat ketat, terutama dengan banyaknya pelaku usaha lain yang menawarkan produk serupa, sehingga membutuhkan strategi yang lebih kuat untuk bertahan dan berkembang.
- Keterbatasan modal menjadi kendala dalam ekspansi usaha, seperti pengadaan peralatan, peningkatan kapasitas produksi, serta aktivitas promosi dalam skala besar.

Opportunity (Peluang)

- Tren masyarakat saat ini semakin mengarah pada ketertarikan terhadap produk yang unik, estetik, dan memiliki nilai pengalaman, memberikan peluang besar bagi produk yang ditawarkan untuk diterima pasar.
- Kehadiran dan perkembangan media sosial menjadi alat promosi yang sangat efektif, memungkinkan produk untuk dikenal secara luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Threat (Ancaman)

- Persaingan yang ketat tidak hanya berasal dari pelaku lokal, tetapi juga dari merek-merek besar dan produk luar negeri yang masuk ke pasar, yang dapat mengancam posisi usaha jika tidak terus berinovasi.
- Perubahan tren konsumen yang berlangsung cepat menuntut pelaku usaha untuk selalu adaptif dan mampu mengikuti selera pasar agar produk tetap relevan dan diminati.

9 ELEMEN BMC

Customer Segments

Produk ini di targetkan kepada kalangan mulai dari anak sekolah, Gen Z, dosen, penikmat kuliner terutama pastry.

Value Propositions

Flavor unik yang di hanya di dapat di produk kami yaitu egg tart dengan rasa nusantrara yang dulit di dapat di tempat lain.

Channels

Sejauh ini distribusi kami hanya di sekitaran kampus Batam Tourism Polytechnic dan juga Warkop Masa Kini milik salah satu tim kami. Selain Direct Marketing, kami juga akan melakukan pemasaran lewat media sosial seperti Instagram, Whatsapp, facebook, dan juga tiktok.



9 ELEMEN BMC

Customer Relationship

Dengan profesionalitas yang telah kami pelajari selama berkuliah di Batam Tourism Polytechnic, kami tentu saja sudah berpengalaman untuk menjaga relasi dengan tamu seperti dengan menggunakan teknik direct messages untuk mempromosikan produk kami, kemudian membuat penawaran menarik agar customer semakin niat untuk membeli lagi kedepannya

Revenue Stream

Kami menggunakan system pre order sebagai metode penjualan kami, selain untuk tujuan praktis, system ini juga akan mengurangi food waste, menjaga agar produk tetap fresh hingga di tangan konsumen.

Key Resources

Produk kami mengandalkan beberapa power penting seperti SDM berkualitas, teknik yang memadai, dan bahan baku yang bermutu dan higienes.



9 ELEMEN BMC

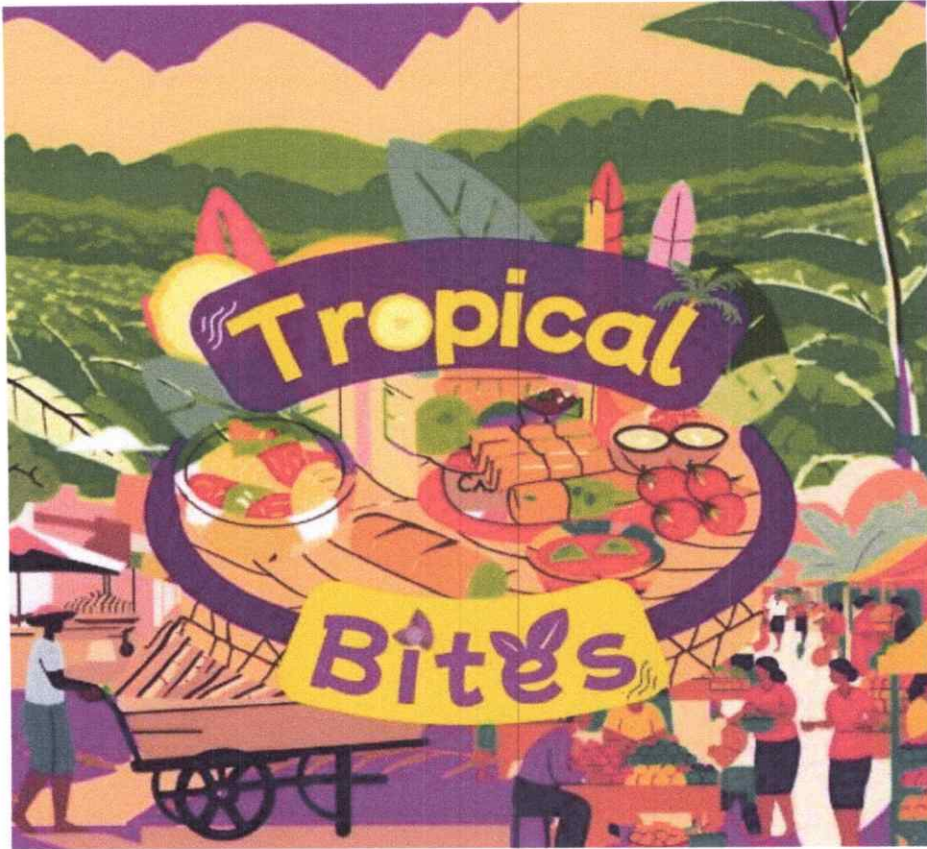
Key Activities	Key Partnership	Cost Structure
Yang akan kami lakukan untuk menjalankan dan mempertahankan konsistensi dari bisnis adalah menjaga mutu dari produk, marketing yang ideal dan menarik, dan menjaga relasi baik dengan customer.	Elemen yang menjadi pokok untuk mendukung berjalan nya bisnis kami adalah Batam Tourism Playtechnic sebagai lokasi produksi, tim produksi profesional, dan tim yang membantu kami dalam melakukan bisnis ini seperti bisnis percetakan yang mencetak packaging kami dan juga Warkop Masa Kini yang menjadi lahan untuk kami menjual juga produk kami.	Biaya yang di perlukan untuk menjalankan bisnis ini yaitu biaya bahan baku dan biaya untuk percetakan packaging.

Terima Kasih

O



PROPOSAL TROPICAL BITES



• Muhammad Zaqy Rusydi (2023030025) • Jordan
Alexander Supit (2023030032) • Putu Randi
Ariesta (2023030010) • Niken Loisey Harefa
(2023030100) • Joseph Christian Lihardo
simatupang (2023030055)

Dosen pengempu: Dr. Ir. Arina Luthfini Lubis, ST., MBA.,
IPM

PROPOSAL BISNIS “Tropical Bites”

Camilan Lembut, Manis, dan Mengenyangkan

1. Latar Belakang dan Tujuan

Rumusan Masalah

Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat, permintaan terhadap camilan alami tanpa bahan pengawet juga meningkat. Namun, ketersediaan camilan sehat berbahan dasar buah lokal seperti pisang, ubi ungu, ubi jalar, nangka, dan talas masih terbatas di pasaran.

Tujuan Bisnis

Mendirikan usaha camilan buah kering dengan memanfaatkan bahan lokal yang melimpah, menghadirkan produk sehat, lezat, dan praktis untuk dikonsumsi sehari-hari.

Manfaat Bisnis

- **Bagi Konsumen:** Mendapatkan camilan sehat, bebas pengawet, dan kaya nutrisi.
- **Bagi Masyarakat:** Meningkatkan nilai tambah hasil pertanian lokal dan membuka lapangan kerja.
- **Bagi Tim Pelaksana:** Melatih kemampuan wirausaha, manajemen produksi, dan pemasaran produk lokal.

2. Metode Pelaksanaan

Lokasi Bisnis

Produksi dilakukan di dapur kampus Batam Tourism Polytechnic

Alat dan Bahan

- **Alat:** Oven, cutting board, pisau, peeler, tray, bowl
- **Bahan:** ubi ungu, ubi jalar, ubi talas, pisang, nangka, minyak

Proses Produksi

1. Pembelian dan pencucian bahan
2. Pengupasan dan pemotongan bahan sesuai standar
3. Proses produksi menggunakan oven
4. Pendinginan dan pengemasan dalam kemasan
5. Penyimpanan di area yang kering dan sejuk

Pelaksanaan Ide

- **Produksi** (mengolah dan mengemas produk),
- **Pemasaran** (membuat konten, promosi, pelayanan pelanggan), •
- Keuangan** (mencatat pengeluaran, penjualan, dan keuntungan).

Deskripsi Produk

Tropical Bites adalah camilan buah kering yang terbuat dari bahan lokal seperti pisang, ubi ungu, ubi jalar, nangka, dan talas. Diproses dengan menggunakan oven agar menjadi kering untuk menjaga rasa dan nutrisi, serta dikemas secara menarik dan higienis.

3. Rencana Pelaksanaan Bisnis (30%)

Rencana Ide Umum

Menjual camilan buah kering melalui media sosial dan marketplace, serta menjual langsung saat event bazar dan open booth di kampus atau komunitas lokal.

Bentuk Bisnis

Kemitraan informal antar anggota kelompok mahasiswa atau komunitas wirausaha muda.

Struktur Organisasi

- CEO / Koordinator Umum: [Joseph situmorang]
- Tim Produksi: [Joseph, zaqy, randi, Jordan, niken]
- Tim Pemasaran & Desain: [Joseph] • Tim Keuangan & Logistik: [Niken]

Kondisi dan Potensi Pasar

Tren gaya hidup sehat dan konsumsi camilan alami meningkat, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Potensi pasar di komunitas lokal dan media sosial sangat besar.

Kelebihan & Kekurangan

- **Kelebihan:** Produk sehat, rasa alami, kemasan menarik, dan harga bersaing.
- **Kekurangan:** Memerlukan investasi awal untuk peralatan produksi dan promosi masih dalam tahap awal.

Analisis Kompetitor

Produk sejenis di pasaran umumnya impor atau menggunakan bahan pengawet. Tropical Bites unggul dalam penggunaan bahan lokal, tanpa pengawet, dan harga terjangkau.

Rencana Pemasaran

- **Online:** Instagram, TikTok.
- **Offline:** Jualan langsung di kampus
- **Branding:** Desain logo menarik, kemasan colorful, konten kreatif.
- **Promosi:** sosial media

Penetapan Harga & Strategi Penjualan

- Harga perkemasan: Rp 20.000
- Target penjualan awal: 15 kemasan/hari

Target Penjualan

- **Jangka Pendek (bulan 1–2):** 100 kemasan/bulan.
- **Jangka Menengah (bulan 3–6):** 300-500 kemasan/bulan

4. Analisis SWOT (15%)

Strength (Kekuatan)

Produk sehat & menarik

Variasi rasa unik

Harga kompetitif

Weakness (Kelemahan)

Proses produksi memerlukan waktu

Branding masih awal

Produksi masih manual

Opportunity (Peluang)

Tren makanan sehat

Dukungan media sosial

Pasar lokal belum banyak kompetitor langsung

Threat (Ancaman)

Persaingan dengan produk impor

Fluktuasi harga bahan baku

Perubahan preferensi konsumen

5. Business Model Canvas (15%)

Elemen	Isi
Customer Segments	Mahasiswa dan pelajar yang mencari camilan sehat dan praktis, Pecinta makanan sehat dan bergizi
Value Propositions	Menggunakan bahan baku lokal berkualitas tinggi, Cocok untuk oleh-oleh khas daerah.
Channels	Instagram, TikTok, Shopee, event kampus
Customer Relationships	Pelayanan pelanggan responsif melalui media sosial, Feedback loop untuk inovasi produk berdasarkan masukan pelanggan.
Revenue Streams	Penjualan langsung & pre-order
Key Resources	Peralatan produksi: oven, pisau, timbangan digital, Petani lokal sebagai pemasok bahan baku.
Key Activities	Proses produksi: pengeringan buah, pengemasan, dan penyimpanan,

Pemasaran digital melalui media sosial

Elemen

Isi

Key Partnerships Petani lokal untuk pasokan bahan baku berkelanjutan,

Cost Structure Bahan baku, kemasan, promosi, transportasi