

RINGKASAN

Latar Belakang : Cireng atau aci goreng adalah makanan ringan yang berbahan dasar tepung tapioka. Menurut Luthana (2004) Tepung tapioka merupakan satu jenis bahan pangan yang dibuat dari ubi kayu. Bahan pangan tersebut merupakan pati yang diekstrak dengan air ubi kayu, kemudian disaring, hasil saringan kemudian diendapkan. bagian yang mengendap tersebut selanjutnya dikeringkan dan digiling hingga diperoleh butir-butiran pati halus berwarna putih. Merek “Cireng Jago” merupakan usaha produk makanan ringan berupa cireng yang berdiri pada akhir tahun 2019 , usaha ini awalnya direncanakan untuk mengisi waktu luang saat adanya pandemic dan untuk menambah penghasilan pendiri usaha ini.

Tujuan : Pembuatan produk cireng isi ini adalah untuk memberikan variasi jajanan ringan yang berbeda dan memiliki beberapa varian rasa. Sehingga para pembeli tidak merasa bosan untuk menikmati jajanan olahan aci. Dan juga agar para pembeli dapat menikmati jajanan ini di rumah tanpa harus bepergian keluar.

Metode Usaha : Dalam penjualan produk ini metode yang kami gunakan adalah menawarkan produk di social media dan *mouth to mouth*. Menurut Priansa (2017 : 339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kePROada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Hal ini dilakukan agar penjualan menjadi lebih efektif sehingga akan banyak peminat yang tertarik. Untuk proses penjualan dilakukan melalui system Pre-Order.

Laporan Keuangan : Dengan modal investasi awal sebesar Rp. 80.000.000 produk kami menghasilkan NPV sebesar Rp.5.844.956,00dan juga tingkat IRR 7,14% dan PI 1,07. Dalam hal Payback Period pengembalian modal usaha yang kami jalani tercapai lebih dari 5 tahun.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk. Pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada sekaligus proses pencarian inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut.

Dengan adanya pengembangan produk berarti perusahaan sudah memahami tentang kebutuhan dan keinginan pasar. Dalam menjalani kehidupan, manusia harus melakukan sesuatu agar kebutuhan hidupnya dapat terpenuhi salah satu caranya adalah dengan memproduksi sendiri produk yang akan dijual, cara tersebut dianggap sebagai cara terbaik dalam mentargetkan keuntungan. Sampai saat ini Indonesia masih termasuk negara yang terkena dampak dari Covid-19, sehingga hal ini menimbulkan dampak disegala bidang salah satunya ekonomi. Banyak hal yang terkena imbas buruk dari adanya Covid-19 ini, kebutuhan akan pangan terus berjalan sedangkan keadaan ekonomi saat ini masih tidak stabil. Berbagai inovasi harus dijalankan salah satunya adalah produk frozen food. Produk frozen food merupakan jenis makanan yang diolah setengah matang, dikemas, serta dibekukan untuk kemudian dipasarkan kepada masyarakat yang

nantinya akan diolah dengan cara dipanaskan, digoreng, maupun dikukus. Dalam pembahasan ini, penulis akan membahas tentang sebuah makanan yang terbuat dari bahan utama tepung tapioca/tepung aci yang berbahan dasar dari singkong dan akan diolah menjadi cireng.

Dari latar belakang diatas, pemilik usaha tertarik untuk melakukan kegiatan usaha dengan produk yang dijual yaitu ‘CIRENG JAGO’ atau cireng isi. Jajanan ini merupakan salah satu jenis jajanan frozen food sehingga konsumen dapat menikmatinya di rumah. Terdapat pula hal yang melatar belakangi terpikisnya usaha ini karena saat ini merupakan era globalisasi dimana masyarakat cenderung lebih memilih produk yang instant dan praktis sehingga “CIRENG JAGO” ini merupakan jawaban yang cocok. Pembuatan cireng isi “CIRENG JAGO” ini juga tidak sulit sebab peralatan serta bahan yang digunakan mudah ditemukan baik di mini market maupun pasar tradisional. Bisnis ini diminati oleh masyarakat karena dianggap memiliki tingkat pengembalian modal yang relatif cepat dan dapat memenuhi kebutuhan primer masyarakat. Hal ini terlihat dari semakin banyak nya masyarakat yang turut membuka usaha produk makanan berjenis cireng dan berhasil berkembang. Adapun peminat dari usaha cireng ini terdapat dari beberapa daerah dan semua kalangan mulai dari kalangan bawah, menengah dan kalangan atas terutama bagi kalangan masyarakat. Harga per porsi / per bungkus yaitu dimulai dari harga Rp. 15.000,- sampai dengan Rp. 18.000,-

Meskipun begitu bahan yang digunakan merupakan bahan-bahan pilihan yang tidak mengesampingkan mutu produk dan menjamin kualitas dari produk ini. Dimana Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan

sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dan Menurut Wijaya (2011), kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan dan konsumen .

Jajanan cireng merupakan jenis jajanan yang familiar di lidah masyarakat ini merupakan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan sebab kebanyakan dari masyarakat hanya mengetahui jajanan cireng saja namun inovasi jajanan yang semula hanya cireng saja dapat dibuat variasi rasanya menjadi lebih beragam. Awal berdirinya produk cireng isi ini pada tahun 2019 di Tangerang dengan nama “CIRENG JAGO” yang memiliki rasa khas dengan jenis pedas untuk ayam mercon dan asin untuk keju lumer. Hingga saat ini produk masih terus berjalan dengan menggunakan system Pre-Order. Yang didirikan oleh Ananda, ia merupakan mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. Usaha ini dibuat di rumahan dengan target masyarakat sekitar dan rata-rata peminat menyukai jajanan yang satu ini karena memiliki rasa yang enak dan harga terjangkau. Adapun keunggulan dari produk ini adalah tidak menggunakan bahan pengawet sehingga produk bersifat fresh/made by order dan ketahanan pada produk ini jika didalam suhu ruang sekitar 4 – 5 jam dan untuk frozen kurang lebih 2,5 bulan. Jajanan ini juga cocok untuk dinikmati Bersama teman atau keluarga. Pemilik memilih tepung yang terjamin mutu dan kualitasnya. Bahan untuk isian cireng ini juga menggunakan bahan-bahan yang premium dan terjamin kebersihannya dari pada saat awal proses pembuatan, bahkan hingga proses packaging, kami ntetap

berkomitmen untuk menjaga produk agar tetap higienis.

Pencapaian suatu target dalam mengembangkan usaha terlebih dahulu kita harus tahu Langkah apa yang akan ditempuh dan setelah itu aspek dalam kelayakan itu sendiri. Dibiidang keuangan kami harus menyajikan informasi yang mendukung layak atau tidaknya suatu usaha, dipandang dari segi keuangan, meliputi beberapa kebutuhan dana untuk melakukan usaha. Baik yang bersifat modal kerja maupun modal tetap, beberapa kebutuhan investasi, bagaimana struktur modalnya, bagaimana rencana pembiayaan usaha tersebut, rencana pendapatan, perkiran analisis rasio keuangan, berapa lama invsetasi tersebut akan kembali. Apakah investasi tersebut memberikan keuntungan riil bersih yang positif dan produk tersebut laku dalam target pasar.

Dengan jaman yang sudah semakin canggih cireng jago ini juga memperkenalkan produknya melalui berbagai media social mulai dari Instagram, Whatsapp dan Tiktok sebagai media pemasaran untuk mempermudah konsumen mendapatkan informasi perihal cireng jago dan setelah itu tertarik untuk membeli cireng isi ini. Sistem penjualannya konsumen bisa langsung memesan pada saat kami membuka Pre-Order dengan menghubungi link admin yang tertera pada setiap social media. Untuk saat ini kami menggunakan media social Instagram sebagai alat promosi utama dan juga sebagai platform penjualan karena sebagian besar konsumen kita adalah para masyarakat yang memiliki akun Instagram. Selain itu kami juga menggunakan system penjualan mouth to mouth antara penjual kepada konsumen. Akun dari instagram tersebut Dilihat dari banyaknya peminat dan peluang penjualan yang bertempat di rumah pemilik dan akan dikirimkan ke rumah pelanggan menggunakan jasa antar seperti Go-Jek atau Cash

On Delivery yaitu pertemuan antar pembeli dan penjual yang dapat memudahkan konsumen dalam membeli produk. Tujuan perusahaan tersebut hanya satu yaitu bagaimana pelanggan puas dengan hasil penjualan baik dari kualitas rasa maupun pelayanan dalam perkembangan usaha cireng isi “CIRENG JAGO”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam usaha kali ini, yaitu:

1. Apakah produk “CIRENG JAGO” dapat dijadikan peluang usaha?
2. Apakah strategi pemasaran yang sesuai untuk dijalankan?
3. Apakah dari aspek keuangan, usaha produk “CIRENG JAGO” layak untuk dijalankan?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diketahui tujuan untuk membuat usaha ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah “CIRENG JAGO” sudah layak dijadikan untuk peluang usaha.
2. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran dari produk ini sudah sesuai.
3. Untuk mengetahui layak atau tidaknya usaha ini dijalankan dari aspek keuangan nya.

1.4 Luaran

Luaran yang tercipta pada usaha produk cireng jago ini yaitu,

1. Menjadikan cireng isi sebagai makanan ringan yang diminati oleh masyarakat dengan tambahan variasi rasa dan bentuk.
2. Mempromosikan produk usaha cireng isi dengan cara memberikan diskon ataupun paket bundling agar lebih menarik perhatian konsumen

1.5 Manfaat Dan Kegunaan

Produk luaran yang dihasilkan mempunyai manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Cireng yang terbuat dari tepung tapioka setelah ditinjau medis oleh dr. Andreas Wilson Setiawan juga bermanfaat untuk Kesehatan seperti membantu melancarkan pencernaan dan baik untuk penderita hipertensi, penyakit jantung.
2. Selain itu, para pembeli juga bisa menikmati jajanan ringan ini tanpa harus bepergian keluar rumah.

INSTITUT
PARIWISATA
TRISAKTI

BAB II

GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

2.1 Gambaran Umum Usaha

Di Indonesia terdapat beragam usaha-usaha kecil menengah (UMKM). Dikutip dari selasar.com, menurut Rujito, UMKM adalah salah satu jenis usaha yang memberikan banyak pengaruh terhadap perekonomian Indonesia, baik dari sisi jumlah usaha yang terbentuk maupun dari jumlah sisi lapangan pekerjaan yang terbentuk. Salah satu usaha yang bisa dilakukan oleh masyarakat adalah menjual produk cireng, yaitu makanan ringan tradisional dari Sunda yang pada umumnya terbuat dari adonan tepung tapioka, tepung terigu, bawang merah, bawang putih, garam dan air. Cireng yang terbuat dari tepung aci juga memiliki manfaat yang baik bagi tubuh.

Pada umumnya cireng merupakan snack yang memiliki tekstur kenyal dan harus digoreng atau direbus terlebih dahulu sebelum dikonsumsi. Untuk memperbaiki cita rasa dan ketertarikan konsumen pada produk cireng, para pengusaha cireng telah melakukan banyak cara untuk menjadikan cireng yang lebih bervariasi. Cireng merupakan makanan ringan yang memiliki rasa gurih dan tidak membosankan, sehingga sangat populer di Indonesia. Maka dari itu kami sudah memodifikasikan cireng dengan isi dan rasa yang berbeda, seperti ayam mercon dan keju lumer. Bukan hanya dari segi rasa, kami juga sudah memodifikasi bentuk dari cireng agar tidak berbentuk monoton.

a. Produk

Produk ini menggunakan bahan-bahan sebagai berikut:

1. Tepung tapioca
2. Air Panas
3. Daging Ayam
4. Keju Prochiz
5. Bumbu-bumbu an



Gambar 2.1

Pertama kami menggunakan tepung tapioka yang diberikan air panas sebagai bahan utama pembuatan cireng isi, lalu kami juga menggunakan bahan tambahan seperti garam, lada, bawang putih, bawang merah yang telah dihaluskan untuk menambah cita rasa dari kulit cireng isi. Dan pada isian cireng ayam mercon, kami menggunakan ayam yang telah digoreng terlebih dahulu lalu disuwir dan dibumbui dengan cabai rawit, bawang merah, bawang putih, garam dan lada yang sudah dihaluskan lalu dimasak bersamaan. Untuk isian keju kami menggunakan keju oles dari brand tertentu yang akan dijadikan sebagai isian

dari cireng keju lumer. Setelah itu kami mencetak cireng menggunakan alat cetak pastel dan diberikan isian sesuai dengan pilihan rasa yang konsumen pesan.

b. Kemasan

Pada produk cireng isi ini menggunakan jenis kemasan box mika yang dimana cireng juga akan dilapisi dengan plastic satuan terlebih dahulu sehingga cireng tidak menempel satu sama lain.



Gambar 2.2

Lalu di box nya juga di beri logo sticker dan agar terlihat lebih menarik.

2.2 Peluang Pasar

Analisis SWOT dari Produk usaha Cireng Jago

A. Strength

1. memiliki varian rasa yang bercitarasa lokal
2. Harga produk yang relative murah walaupun dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas
3. Menjadi pilihan variasi makanan ringan dengan bahan dasar tepung tapioca
4. usaha produk CIRENG JAGO Ini juga dapat dijalankan dengan modal

yang tidak terlalu besar

B. Weakness

1. Kurangnya alat packaging yang cocok untuk produk cireng
2. Tekstur dan bentuk yang mudah berubah apabila diletakan pada suhu ruangan
3. Rentan adanya competitor yang menjual produk sejenis dengan harga yang lebih murah

C. Opportunities

1. Produk cireng dapat dijual diberbagai tempat seperti warung, kios pasar, bahkan bisa dijual dirumah
2. Memungkinkan adanya pengembangan produk baru dengan citarasa yang berbeda
 - a. Bentuk dari produk cireng yang belum banyak beredar dipasaran
 - b. Belum adanya penjual cireng isi di daerah Karang Tengah
 - c. Relasi di media sosial sangat banyak sehingga diharapkan bisa menarik calon konsumen

D. Threats

- Harga bahan baku yang sering berubah
- Konsumen bisa kapan saja beralih kepada makanan ringan jenis lain
- Cireng bukan suatu produk yang dapat digemari dalam jangka waktu yang panjang untuk sebagian orang
- Resiko kehilangan konsumen apabila produk yang kami jual tidak

memenuhi standar kualitas yang diharapkan

Tabel 2.1

Persepsi Pelanggan

Demografi	Deskripsi	Persentase
Jenis Kelamin	Lelaki	66.70%
	Perempuan	33.30%
Umur	18-23	77.80%
	23-28	16.70%
	29-33	0.00%
	>33	56.00%
Pekerjaan	Pelajar	11.10%
	Mahasiswa	77.80%
	Ibu Rumah Tangga	0
	Dosen	5.60%
Perilaku Pembelian	Deskripsi	Persentase
Berapa banyak jumlah pembelian Ketika sedang membuka Pre Order	Belum pernah membeli produk cireng selama membuka Pre Order.	11,1%
	Pernah membeli lebih dari 5 kali pada saat kami membuka Pre Order, sementara 11,1 %	11,1%
	Sudah pernah membeli 4 sampai 5 kali.	11,1%

	Sudah pernah membeli 2 sampai 3 kali	66,7%
apakah ada perubahan rasa jika produk dibiarkan di suhu ruangan	Tidak ada perubahan rasa pada produk cireng yang sudah dibiarkan pada suhu ruangan selama kurang lebih 4 jam. Ada perubahan apabila produk di biarkan pada suhu ruangan selama 4 jam.	88,9% 11,1%
Kepuasan pembeli terhadap rasa dari produk cireng jago	Merasa puas membeli produk kami. Belum puas terhadap produk kami.	77,8% 22,2%
Produk yang di dapatkan sebanding dengan harga yang dijual	Harga terlalu murah Harga terlalu mahal	94,4% 5,6%

Berdasarkan kuisisioner yang kami sebar ke 32 responden, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tanggapan responden terhadap berapa banyak jumlah pembelian ketika sedang membuka Pre Order adalah 11,1% mengisi belum pernah membeli produk

cireng selama membuka Pre Order. 11,1 % yang kedua mengisi pernah membeli lebih dari 5 kali pada saat kami membuka Pre Order, sementara 11,1 % yang ketiga sudah pernah membeli 4 sampai 5 kali. Dan yang paling besar, 66,7% pernah membeli 2 sampai 3 kali pada saat kami membuka Pre Order.

Tanggapan responden terkait perubahan rasa pada suhu ruang adalah 88,9% mengatakan bahwa tidak ada perubahan rasa pada produk cireng yang sudah dibiarkan pada suhu ruangan selama kurang lebih 4 jam. Sisanya 11,1% mengatakan berubah apabila produk di biarkan pada suhu ruangan selama 4 jam. Tanggapan responden terkait rasa; kepuasan pelanggan adalah 77,8% responden merasa puas membeli produk kami. Sedangkan 22,2% merasakan belum puas terhadap produk kami.

Tanggapan responden terkait harga dengan produk yang di dapatkan adalah 94,4% responden merasa bahwa harga terlalu murah dan 5,6% lainnya meras bahwa harga terlalu mahal

2.3 Gambaran Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan usaha dari suatu bisnis. Tujuannya adalah untuk menjangkau target konsumen yang dianggap prospektif. strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai startegi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Dalam hal penjualan produk Cireng Jago, kami melakukan dengan cara

atau system Pre-Order. Cara ini merupakan bagian dari pemasaran dengan penjualan diawali dari pesanan konsumen. Konsumen dapat memesan produk CIGO melalau media Instagram, atau aplikasi whatsapp.

Beberapa hal terkait pada strategi pemasaran dapat dijelaskan seperti yang sebagai berikut :

1. Produk

Jenis makanan yang kami buat adalah *Frozen Food*, yaitu cireng isi yang dibekukan setelah proses panjang selama pengolahan dari yang awalnya hanya tepung tapioka, menjadi cireng yang ada isian dengan 2 macam varian isi. Yaitu, ayam mercon (ayam suwir yang di tumis dengan sambal khas Cigo) dan yang kedua adalah keju lumer.

2. Harga Produk

Untuk penentuan harga, produk kami menghitung berdasarkan modal, keuntungan, dan peninjauan ke kompetitor lain serta dari kuesioner yang kita sebar melalui akun media sosial masing – masing anggota. Setelah perhitungan dari berbagai faktor, kita mendapatkan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor lain. Untuk varian rasa Ayam Mercon kami jual di harga di Rp 15.000 dan untuk varian Keju Lumer kami jual di harga Rp 18.000.

3. Promosi

Cara kami dalam mengenalkan produk yang kami buat ini dengan cara membuka media online dan meluncurkan promosi di media online tersebut. Media online yang kami buat yaitu, Instagram, dan Tiktok. Dikarenakan jumlah produk kita dengan kuantitas yang tidak terlalu banyak. Maka dari itu, setiap kami selesai proses produksi. Kami menginfokan melalui akun media social tersebut agar

pembeli bisa mendapatkan informasi terhadap ketersediaan stok kita. Dari pembelian konsumen yang senang & suka dengan produk kita, setelahnya kita mendapatkan jenis promosi yang lain secara cuma-cuma, yaitu Word Of Mouth. Mereka akan memberitahu teman – teman yang lain karena produk kita memiliki rasa yang enak dan worth to buy. Karena hal itu terjadi, dampaknya konsumen baru akan berdatangan.

Untuk penjualan yang dilakukan di media sosial, pengirimannya kita mempunyai beberapa pilihan, yang pertama bisa menggunakan kurir Ojek Online, bertemu dengan pegawai kami secara langsung ditempat yang sudah ditentukan, dan untuk pengiriman jarak jauh menggunakan ekspedisi Paxel. Karena paxel memiliki fasilitas pengiriman menggunakan Freezer, sehingga *Frozen Food* kami tetap terjaga kualitasnya.

Cara kami dalam mengenalkan produk yang kami buat ini dengan cara membuka media sosial dan meluncurkan promosi di media sosial tersebut. Media sosial merupakan salah satu cara bagi pelanggan untuk mencari serta membagikan informasi dalam bentuk apapun antara sesama pengguna atau kepada perusahaan dan dapat berlaku juga sebaliknya (Anizir&Wahyuni,2017). Media – media sosial online yang kami buat yaitu, Instagram, dan Tiktok. Dikarenakan jumlah produk kita dengan kuantitas yang tidak terlalu banyak. Maka dari itu, setiap kami selesai proses produksi. Kami menginfokan melalui akun media sosial tersebut agar pembeli bisa mendapatkan informasi terhadap ketersediaan stok kita.

Dari pembelian konsumen yang senang & suka dengan produk kita, setelahnya kita mendapatkan jenis promosi yang lain secara cuma-cuma, yaitu Word Of Mouth. Menurut Sumardi (2011: 71) dalam Sari (2012) kegiatan yang

memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya disebut dengan Word Of Mouth. Mereka akan memberitahu teman – teman yang lain karena produk kita memiliki rasa yang enak dan worth to buy. Karena hal itu terjadi, dampaknya konsumen baru akan berdatangan.

Untuk penjualan yang dilakukan di media sosial, pengirimannya kita mempunyai beberapa pilihan, yang pertama bisa menggunakan kurir Ojek Online, bertemu dengan pegawai kami secara langsung ditempat yang sudah ditentukan, dan untuk pengiriman jarak jauh menggunakan ekspedisi Paxel. Karena paxel memiliki fasilitas pengiriman menggunakan Freezer, sehingga *Frozen Food* kami tetap terjaga kualitasnya.

Untuk lokasi tempat, kami memproduksi Cireng Jago ini berlokasi di rumah salah satu produsen kami yaitu, Ahmad Syahandra. Rumah beliau berada di Komplek Keuangan, Tangerang. Lokasi tersebut hanya untuk kegiatan produksi kami dan belum adanya fasilitas untuk *dine in*.

INSTITUT
PARIWISATA
TRISAKTI

2.4 Pemasaran melalui media sosial

1. Tiktok

Tiktok termasuk kedalam digital content yang saat ini banyak disenangi masyarakat umum terlebih bagi para kaum millennial. Hal ini kemudian digunakan oleh masyarakat dalam melakukan berbagai kegiatan termasuk pemasaran. Dengan disuguhkan konten berupa video, membuat lebih menarik bagi masyarakat dan laju penyebaran pada aplikasi tiktok sangat cepat. Tiktok bukanlah sosial media yang baru di Indonesia, sejak 2018 Tiktok sudah mulai masuk akan tetapi diblokir oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika dengan alasan Tiktok memproduksi konten negatif yang buruk bagi kalangan anak-anak.

Setelah 2 tahun di blokir, kini Tiktok menjadi trend baru dan budaya populer yang digemari masyarakat. Perkembangan suatu budaya populer saat ini di Indonesia sangat besar peran generasi millennial, karena para millennial sangat aktif dan intens dengan teknologi baru, salah satunya adalah aplikasi Tik Tok yang banyak di gunakan generasi millennial di Indonesia dan menjadikannya budaya populer di Indonesia. Terlebih lagi dimasa Covid-19 saat ini, banyak masyarakat yang menghabiskan banyak waktu di rumah sehingga intensitas internet juga meningkat. Banyak masyarakat yang memunculkan kreatifitasnya di media sosial Tiktok. Tak hanya itu, peran bisnis juga mulai memasuki Tiktok. Hal tersebut dibuktikan oleh banyaknya iklan yang mulai bermunculan serta online shop yang mulai memasarkan produknya melalui konten Tiktok. Pemanfaatan digital content tersebut tak sedikit yang membuat produknya laku di pasaran.

2. Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Pemilihan Instagram sebagai media promosi karena memiliki banyak keunggulan dibandingkan media sosial lainnya. Salah satunya sebagai media untuk memperkenalkan produk serta mengupdate produk, karena jangkauannya luas sehingga cepat untuk menarik para konsumen.

2.5 Strategi Konten yang Menarik

Agar suatu konten yang dibuat dapat disukai masyarakat sehingga penjualan produk meningkat dilakukan beberapa hal :

a) Menggunakan Hashtag yang Sesuai

TikTok menjadi media sosial yang memiliki potensi besar sebagai media promosi online. Sehingga bagaimana caranya menerapkan digital marketing strategy yang tepat sehingga bisa menjangkau pengguna TikTok tersebut. Salah satu strategi marketing lewat TikTok yang patut dicoba adalah menggunakan hashtag. Hashtag merupakan penanda untuk suatu bahasan tertentu agar mudah ditemukan, biasanya dengan menyertakan tanda tagar (#). Artinya, ketika Anda mencari suatu bahasan, nama, peristiwa, bahkan produk, dengan menggunakan hashtag tertentu, Anda akan mudah menemukannya. Awalnya, hashtag digunakan di Twitter.

Sejalan dengan waktu juga digunakan di berbagai media sosial, termasuk TikTok. Dengan menggunakan hashtag tertentu pada caption, Anda akan membantu konsumen untuk menemukan produk, jasa, maupun brand usaha Anda. Konten video TikTok sangat bergantung pada hashtag. Ketika Anda memilih menu discover, video yang muncul diurutkan berdasarkan hashtag dan popularitas. Agar video yang dibuat bisa muncul, maka pilihlah hashtag yang lebih spesifik dan bisa menjadi ciri khas TikTok Anda.

b) Mengikuti Tren dan Membuat Konten Menarik

Perlu diketahui, tren di TikTok cepat berubah. Jadi ketika mendapatkan momen tertentu yang sesuai dengan produk atau jasa yang hendak Anda promosikan, atau Anda ingin memperkenalkan bisnis Anda, segeralah membuat kontennya dengan gaya tren tersebut. Jika tren berlalu, Anda perlu memantau tren selanjutnya yang mungkin terjadi sehingga promosi yang Anda lakukan tepat sasaran.

c) Melakukan Kolaborasi dengan Influencer TikTok

Strategi marketing lewat TikTok bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan memikat lebih banyak audiens. Agar tujuan meraih pasar yang lebih luas ini, Anda bisa pula berkolaborasi dengan influencer TikTok. Untuk melakukan kolaborasi, Anda perlu mencari tahu terlebih dahulu siapa influencer yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut. Hal berikutnya yang juga penting, Anda perlu mengetahui secara pasti dengan influencer seperti apa yang ingin Anda ajak bekerja sama. Untuk itu, lakukan analisis terlebih dahulu mengenai audiens dari influencer tersebut.

Apakah audiens mereka sesuai dengan target pasar Anda atau tidak. Jika memang sesuai, maka kolaborasi bisa dilakukan. Jangan lupa gunakan fitur Duet with Me yang akan membuat kolaborasi bisa lebih interaktif.

d) Membuat Deskripsi yang Jelas

Seseorang akan tertarik untuk melihat video atau konten yang dibuat jika terdapat deskripsi yang jelas. Deskripsi yang dipadukan dengan hashtag merupakan strategi marketing lewat TikTok yang bisa dianggap jitu. Sebab, hashtag bisa mendatangkan lebih banyak penonton, sementara deskripsi akan membuat seseorang lebih memahami konten yang dibuat. Selain membuat deskripsi yang jelas, Anda dapat memanfaatkan berbagai efek yang tersedia di TikTok agar video menjadi lebih unik dan menarik, seperti efek trending, new interactive, funny, world, dan sebagainya. Anda juga bisa menggunakan efek layar hijau yang memungkinkan Anda mengganti latar belakang video.

e) Sering Posting Video dan Sese kali Beriklan

Cara terakhir yang perlu dilakukan adalah rutin melakukan posting video TikTok. Banyaknya video yang diunggah tentu akan membuat lebih banyak orang mengunjungi akun Anda. Mereka yang berkunjung biasanya tidak hanya melihat satu video, namun bisa beberapa video sekaligus. Maka semakin banyak video yang Anda unggah membuka peluang semakin banyak pula video yang mereka tonton. Tidak ada salahnya sesekali memasang iklan di TikTok sebagai call to action dan mencapai tujuan dari social media and digital marketing yang Anda targetkan.

2.5 Analisis Kelayakan Usaha NPV, PP, IRR, PI DAN BEP

Investasi Awal

Investasi awal adalah jenis modal yang harus dikeluarkan di diawal dan akan menjadi perhitungan untuk jangka Panjang dari usaha tersebut.

Tabel 2.2

PERALATAN					
No.	PERLENGKAPAN	SATUAN	JUMLAH	HARGA	TOTAL HARGA
1.	Freezer	Pcs	1	1,850,000	1,850,000
2.	kompot	Pcs	1	250,000	250,000
3.	alas adonan	Pcs	1	27,000	27,000
4.	Rolling Pin	Pcs	1	5,000	5,000
5.	Cetakan Pastel	Pcs	2	2,500	5,000
6.	Sendok Nasi	Pcs	1	5,000	5,000
7.	Cutting Board	Pcs	1	10,000	10,000
8.	Pisau	Pcs	1	25,000	25,000
10.	Sendok Kecil	Pcs	2	5,000	10,000
11.	Tray	Pcs	1	5,000	5,000
12.	Spatula Kayu	Pcs	1	5,000	5,000
13.	Gelas Ukur	Pcs	1	10,000	10,000
14.	Blender	Pcs	1	150,000	150,000
15.	Baskom Kecil	Pcs	2	20,000	40,000
16.	Baskom Besar	Pcs	2	10,000	20,000
17.	Panci	Pcs	1	30,000	30,000
18.	Wajan Sedang	Pcs	1	30,000	30,000
Total					2,662,000

BIAYA TETAP/FIXED COST					
No.	PERLENGKAPAN	SATUAN	JUMLAH	HARGA	TOTAL HARGA
1.	Gas	PCS	1	190,000	190,000
2.	Listrik			69,000	69,000
3.	Air			69,000	69,000
4.	Transportasi			30,000	30,000
5.	Sewa Tempat			850,000	850,000
6.	Internet			20,000	20,000
Total					1,228,000

HARGA POKOK PENJUALAN					
No.	BAHAN	SATUAN	JUMLAH	HARGA	TOTAL HARGA
1	Mercon		1,060	Rp 4,672	4,952,320
2	Keju Lumer		1,056	Rp 4,860	5,132,160
Total					10,084,480

GRAND TOTAL	1 tahun	13,974,480
	5 tahun	69,872,400
Perkiraan kenaikan 15%		1.15
Dibulatkan'	5 tahun	80,000,000

Berdasarkan table diatas menunjukan rincian investasi modal di 1 tahun pertama adalah Rp. 13.947.480 dan untuk invsetasi 5 tahun kedepan adalah Rp. 69.872.400 dengan perkiraan kenaikan harga bahan pokok 15% pertahunnya dan di bulatkan dengan total Rp. 80.000.000 selama 5 tahun.

Biaya Bahan (Food Cost)

Food cost adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk dapat menghasilkan suatu menu (makanan atau minuman) dengan standar resep tertentu dari mulai bahan, pengolahan, hingga menjadi menu siap jual per satu porsi. Tabel dibawah ini adalah data perhitungan untuk food cost dari cireng isi Ayam Mercon & Keju Lumer beserta Fixed Cost

Tabel 2.3

Food Cost
Ayam Mercon

No.	Bahan	Satuan	Jumlah	Harga	TOTAL HARGA
1	Ayam	Kg	1	40,000	40,000
2	Tepung Aci	gr	1000	12	12,000
3	Tepung Terigu	gr	250	12	3,000
4	Minyak Goreng	ml	500	20	10,000
5	Bawang Merah	gr	120	50	6,000
6	Cabai Rawit	gr	240	42	10,000
7	Bawang Putih	gr	50	100	5,000
8	Daun Jeruk	Pcs	4	1,000	1,000
9	Cabai bubuk	gr	20	150	3,000
10	Royco	gr	9	55	500
11	Ladaku	gr	4	250	1,000
12	Gula	gr	10	10	100
13	Garam	gr	15	16	240
14	Mika	Pcs	25	400	10,000
15	Plastik Kecil	Pcs	125	40	5,000
16	Stiker	Pcs	25	40	10,000
Total/25 Pack					Rp116,840

1 Pack berisi 5 pcs cireng

Food Cost % = 32%

4,672 15,071
0.31

RP 116.840/25 Pack

HPP /Pack = 4.672

Be

rdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa food cost dari 25 pack produk Cireng Jago varian Ayam Mercon adalah Rp. 116.840,- untuk satu adonan bahan.

Yang dimana Food Cost per pcs nya adalah Rp. 4.672,- Dan dijual dengan harga Rp. 15.000 per pack.

Tabel 2.4

Food Cost Keju Lumer					
No.	Bahan	Satuan	Jumlah	Harga	TOTAL HARGA
1	Keju Sready	Box	10	8,000	80,000
2	Tepung Aci	gr	1000	12	12,000
3	Tepung Terigu	gr	250	12	3,000
4	Royco	gr	9	55	500
5	Ladaku	gr	4	250	1,000
6	Mika	Pcs	25	400	10,000
7	Plastik Kecil	Pcs	125	40	5,000
8	Stiker	Pcs	25	400	10,000
Total					121,500

RP 121.500 DIBAGI 25 =
Food Cost per pack
Rp 121.500/25
4.860

1 Pack berisi 5 pcs cireng
Food Cost % = 27%
4,860 18,000
0.27

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa food cost per 12 pack produk Cireng Jago varian Keju Lumer adalah Rp. 121.500,- untuk satu adonan bahan.

Yang dimana Food Cost per pcs adalah Rp. 4.860,-

Dan dijual dengan harga Rp. 18.000 per pack.

Proyeksi Laba Rugi

Pada dasarnya, proyeksi laba rugi adalah sebuah laporan keuangan. Laporan ini memuat informasi utama seputar neraca keuangan, arus kas, perubahan dalam modal, serta laba rugi itu sendiri.

Tabel 2.5

PENDAPATAN	Tahun 1			Tahun 2		
Penjualan	Harga	Qty	Jumlah	Harga	Qty	Jumlah
Mercon	Rp 15,000	1,060	Rp 15,900,000	Rp 15,000	1,200	Rp 18,000,000
Keju Lumer	Rp 18,000	1,056	Rp 19,008,000	Rp 18,000	1,200	Rp 21,600,000
Total Penjualan			Rp 34,908,000			Rp 39,600,000
HARGA POKOK PENJUALAN						
Biaya Bahan						
Mercon	Rp 4,672	1,060	Rp 4,952,320	Rp 4,672	1,200	Rp 5,606,400
Keju Lumer	Rp 4,860	1,056	Rp 5,132,160	Rp 4,860	1,200	Rp 5,832,000
Total Harga Pokok Penjualan			Rp 10,084,480			Rp 11,438,400
Laba Kotor			Rp 24,823,520			Rp 28,161,600
BIAYA OPERASIONAL						
Gas			Rp 2,280,000			Rp 2,300,000
Listrik			Rp 835,520			Rp 850,000
Air			Rp 828,000			Rp 870,000
Transportasi			Rp 360,000			Rp 529,600
Sewa Tempat			Rp 10,200,000			Rp 11,000,000
Internet			Rp 240,000			Rp 300,000
Total Biaya Operasional			Rp 14,743,520			Rp 15,849,600
Laba Bersih			Rp 10,080,000			Rp 12,312,000

Menurut tabel proyeksi laba rugi tahun pertama dan kedua usaha produk cireng jago diatas, di tahun pertama kami dapat menjual 1.060 pcs varian produk Ayam Mercon dengan harga Rp.15.000/pack, dan satu pack berisi 5 pcs. Total penjualan varian Ayam Mercon ditahun pertama sebesar Rp.15.900.000,- . untuk varian Keju lumer ditahun pertama kami dapat menjual sebanyak 1.056 pcs dengan harga Rp.18.000/pack. Total dari penjualan varian produk Keju Lumer yaitu sebesar Rp.19.008.000,- . untuk total penjualan dari kedua varian produk kami ditahun pertama yaitu sebesar Rp. 34.908.000,-. Untuk Harga Pokok Penjualan varian Ayam Mercon per pcs nya kami tentukan sebesar Rp.4.672,- per pcs dan untuk Harga Pokok Penjualan varian keju lumer sebesar Rp.4.860,- per pcs. Harga Pokok Penjualan ini kami tentukan berdasarkan biaya bahan baku per pcs. Dengan penjualan sebesar tersebut total biaya bahan baku produk kami ditahun pertama yaitu sebesar Rp.10.084.480 . Untuk laba kotor yang kami

peroleh ditahun pertama yaitu sebesar Rp.24.823.520,-. Berdasarkan tabel tersebut kami menentukan seluruh total biaya operasional sebesar Rp.14.743.520,- terdiri dari biaya gas, listrik, air, transportasi, sewa tempat dan juga internet. Dari hal ini kami mendapatkan laba bersih di tahun pertama sebesar Rp. 10.080.000. lalu ditahun kedua kami mendapatkan kenaikan laba bersih sejumlah Rp.2.232.000. di tahun kedua kami dapat menjual varian Ayam Mercon sebanyak 1.200 pcs dan untuk Varian Keju Lumer 1.200 pcs. Dengan penjualan sebesar 2.400 pcs kami memperoleh total penjualan ditahun kedua ini sebesar Rp.39.400.000.untuk laba kotor yang kami peroleh sebesar Rp. 28.161.600. dengan adanya kenaikan pada biaya operasional. Total biaya operasional ditahun kedua ini sebesar Rp.15.849.600. oleh karena itu laba bersih yang kami peroleh ditahun kedua sebesar Rp. 12.312. 000,-.

Tabel 2.6

PENDAPATAN	Tahun 3			Tahun 4		
Penjualan	Harga	Qty	Jumlah	Harga	Qty	Jumlah
Mercon	Rp 15,000	1,380	Rp 20,700,000	Rp 15,000	1,900	Rp 28,500,000
Keju Lumer	Rp 18,000	1,380	Rp 24,840,000	Rp 18,000	1,900	Rp 34,200,000
Total Penjualan			Rp 45,540,000			Rp 62,700,000
HARGA POKOK PENJUALAN						
Biaya Bahan						
Mercon	Rp 4,672	1,380	Rp 6,447,360	Rp 4,672	1,900	Rp 8,876,800
Keju Lumer	Rp 4,860	1,380	Rp 6,706,800	Rp 4,860	1,900	Rp 9,234,000
Total Harga Pokok Penjualan			Rp 13,154,160			Rp 18,110,800
Laba Kotor			Rp 32,385,840			Rp 44,589,200
BIAYA OPERASIONAL						
Gas			Rp 2,270,000			Rp 2,400,000
Listrik			Rp 828,000			Rp 885,000
Air			Rp 827,840			Rp 896,200
Transportasi			Rp 360,000			Rp 500,000
Sewa Tempat			Rp 12,500,000			Rp 12,500,000
Internet			Rp 300,000			Rp 300,000
Total Biaya Operasional			Rp 17,085,840			Rp 17,481,200
Laba Bersih			Rp 15,300,000			Rp 27,108,000

Di tahun ketiga kami dapat menjual 1.380 pcs varian produk Ayam Mercon. Dan untuk varian Keju Lumer kami dapat menjual di jumlah yang sama dengan ayam mercon yaitu sebesar 1.380 pcs. Total penjualan varian Ayam Mercon dan keju

lumer ditahun ketiga sebesar Rp.45.540.000,- . Dengan penjualan sebesar tersebut total biaya bahan baku produk kami ditahun ketiga yaitu sebesar Rp.13.154.160 . Untuk laba kotor yang kami peroleh ditahun ketiga yaitu sebesar Rp.32.385.840,-. Untuk seluruh total biaya operasional ditahun ketiga sebesar Rp.17.085.840,- Dari hal ini juga kami mendapatkan laba bersih di tahun ketiga sebesar Rp. 15.300.000. Ditahun keempat ini kami mendapatkan kenaikan laba bersih sejumlah Rp.2.988.000.

di tahun keempat kami dapat menjual varian Ayam Mercon sebanyak 1.900 pcs dan untuk Varian Keju Lumer 1.900 pcs. Dengan penjualan sebesar 3.800 pcs kami memperoleh total penjualan ditahun keempat ini sebesar Rp.62.700.000. dengan total biaya bahan baku sebesar Rp. 18.110.800 untuk laba kotor yang kami peroleh sebesar Rp. 44.589.200. dengan adanya kenaikan pada biaya operasional. Total biaya operasional ditahun keempat ini sebesar Rp.17.481.200. Oleh karena itu laba bersih yang kami peroleh ditahun keempat sebesar Rp. 27.108. 000,-.

Tabel 2.7

PENDAPATAN		Tahun 5	
Penjualan	Harga Qty	Jumlah	
Mercon	Rp 15,000 2,350	Rp	35,250,000
Keju Lumer	Rp 18,000 2,350	Rp	42,300,000
Total Penjualan		Rp	77,550,000
HARGA POKOK PENJUALAN			
Biaya Bahan			
Mercon	Rp 4,672 2,350	Rp	10,979,200
Keju Lumer	Rp 4,860 2,350	Rp	11,421,000
Total Harga Pokok Penjualan		Rp	22,400,200
Laba Kotor		Rp	55,149,800
BIAYA OPERASIONAL			
Gas		Rp	2,350,000
Listrik		Rp	868,800
Air		Rp	853,000
Transportasi		Rp	550,000
Sewa Tempat		Rp	12,500,000
Internet		Rp	300,000
Total Biaya Operasional		Rp	17,421,800
Laba Bersih		Rp	37,728,000

di tahun kelima penjualan produk varian Ayam Mercon kami sebanyak 2.350 pcs dan untuk Varian Keju Lumer 2.350 pcs. Dengan penjualan sebesar 4.700 pcs kami memperoleh total penjualan ditahun kelima ini sebesar Rp.77.550.000. dengan total biaya bahan baku sebesar Rp. 22.400.200 untuk laba kotor yang kami peroleh sebesar Rp. 55.149.800. dengan adanya kenaikan pada biaya operasional. Total biaya operasional pada tahun kelima ini sebesar Rp.17.481.800. Oleh karena itu laba bersih yang kami peroleh ditahun kelima sebesar Rp. 37.728. 000,-

Net Present Value (NPV)

NPV merupakan selisih antara pengeluaran dan pemasukan yang telah didiskon dengan menggunakan social opportunity cost of capital sebagai diskon faktor, atau dengan kata lain arus kas yang diperkirakan pada masa yang datang yang di diskonkan pada saat ini

Tabel 2.8

Tahun	CIGO	Discount Factor (r = 5%)	CIGO
	Aliran kas		Present Value
0	80,000,000		80,000,000
1	10,080,000	0.9524	9,600,192
2	12,312,000	0.907	11,166,984
3	15,300,000	0.8638	13,216,140
4	27,108,000	0.8227	22,301,752
5	37,728,000	0.7835	29,559,888
			85,844,956
		NPV	5,844,956

NPV dari usaha yang kami buat adalah **Rp 5.844.956,00**

a. Internal Rate Of Return (IRR)

IRR merupakan indikator tingkat efisiensi dari suatu investasi. Jadi suatu proyek atau usaha bisa dilakukan apabila laju pengembaliannya lebih besar dari pada laju pengembalian saat kita investasi ditempat lain (bunga deposit bank, reksadana dan lain- lain). IRR dari usaha yang akan kami buat adalah 7,14% berarti usaha yang akan kami buat layak untuk dilanjutkan. Karena IRR nya lebih besar dari bunga bank yang diberikan jika kita menyimpan uang yang kita punya untuk dana awal investasi usaha kita.

Tabel 2.9

Tahun	Aliran kas	Discount Factor (r = 5%)	Discount Factor (r = 7%)	Discount Factor (r = 8%)	Present Value A (r = 5%)	Present Value A (r = 6%)
0	80,000,000	1	1		80,000,000	80,000,000
1	10,080,000	0.9524	0.935	0.9256	9,600,192	9,505,440
2	12,312,000	0.907	0.873	0.8573	11,166,984	10,957,680
3	15,300,000	0.864	0.816	0.7938	13,219,200	12,852,000
4	27,108,000	0.8227	0.763	0.7350	22,301,752	21,469,536
5	37,728,000	0.7835	0.713	0.6806	29,559,888	28,182,816
					85,848,016	82,967,472
NPV					5,848,016	2,967,472

Discount Rate:	5%
PV of Proceeds	85,848,016
PV of outlays (uang yang diinvestasikan)	80,000,000
Net Present Value	5,848,016

Tabel Perhitungan Internal Rate of Return

Penghitungan IRR secara Interpolasi	DF	5%	5,875,012	
	DF	8%	- 2,367,678	
		selisih	8,242,690	
	IRR	5%	5,875,012	3
			8,242,690	
		5%	5,875,012	3
			8,242,690	
		5%	0.71	3
	IRR	7.14%		

Berdasarkan perhitungan maka $IRR = 7.14\%$

b. Payback Period

Payback merupakan jangka waktu kembalinya investasi yang telah dikeluarkan. Melalui keuntungan yang diperoleh dari suatu proyek yang telah direncanakan.

Tabel 2.10

Payback Period	
Modal yang diinvestasikan	- 80,000,000
Proceeds (Cash In Flow)	
Penerimaan tahun ke-1	10,080,000
Penerimaan tahun ke-2	12,312,000
Penerimaan tahun ke-3	15,300,000
Penerimaan tahun ke-4	27,108,000
Penerimaan tahun ke-5	37,728,000
Total	102,528,000
Perhitungan PP untuk usaha	
Tahun ke-1	10,080,000
	- 69,920,000
Tahun ke-2	12,312,000
	- 82,232,000
Tahun ke-3	15,300,000
	- 69,920,000
Tahun ke-4	27,108,000
	- 42,812,000
Tahun ke-5	37,728,000
	- 5,084,000

13

Tingkat pengembalian modal lebih dari 5 tahun

Berdasarkan tabel payback period diatas, tingkat pengembalian modal dari usaha kami lebih dari 5 tahun

c. Discounted Payback Period

Payback merupakan jangka waktu kembalinya investasi yang telah dikeluarkan dengan suku bunga, Melalui keuntungan yang diperoleh dari suatu proyek yang telah direncanakan. *Discounted payback periode* salah satu kriteria yang digunakan untuk menentukan sebuah proyek investasi dapat diterima atau di tolak.

Tabel 2.11

Discounted Payback Period	
	- 80,000,000
Proceeds (Cash In Flow)	
Penerimaan tahun ke-1	9,600,192
Penerimaan tahun ke-2	11,166,984
Penerimaan tahun ke-3	13,219,200
Penerimaan tahun ke-4	22,301,752
Penerimaan tahun ke-5	29,559,888
Total	85,848,016
Perhitungan PP untuk usaha	80,000,000
Tahun ke-1	9,600,192
	- 89,600,192
Tahun ke-2	11,166,984
	- 100,767,176
Tahun ke-3	13,219,200
	- 87,547,976
Tahun ke-4	22,309,884
	- 65,238,092
Tahun ke-5	29,578,752
	- 35,659,340
Tingkat pengembalian modal	lebih dari 5 tahun

Berdasarkan tabel discount payback period diatas, tingkat pengembalian modal dari usaha kami lebih dari 5 tahun.

d. Profitability Indeks

Profitability Indeks adalah metode yang digunakan untuk menghitung perbandingan nilai arus yang akan datang dengan nilai investasi yang akan datang.

Tabel 2.12

Tahun	CIGO	Discount Factor (r = 5%)	CIGO
	Aliran kas		Present Value
0	80,000,000		80,000,000
1	10,080,000	0.9524	9,600,192
2	12,312,000	0.907	11,166,984
3	15,300,000	0.8638	13,216,140
4	27,108,000	0.8227	22,301,752
5	37,728,000	0.7835	29,559,888
			85,844,956
		NPV	5,844,956

$$\text{Profitability Index} = \frac{85,844,956}{80,000,000} = \frac{\text{NPV}}{\text{Investasi Awal}}$$

$$\text{Profitability Index} = 1.07$$

Berdasarkan tabel diatas dengan aliran kas tersebut selama 5 tahun dengan *discount* factor sebesar 5%, dan penentuan untuk layak atau tidaknya sebuah usaha, minimal angka *profitability* indeks ialah pada angka 1. Berdasarkan table diatas, usaha kami memiliki angka *profitability* indeks diatas 1. Maka usaha ini dinyatakan layak, karena memiliki Profitability Indeks diatas angka 1, yaitu 1.07.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan usaha ini adalah berdasarkan input, proses dan output produksi sebagai berikut :

3.1 Input Pra Produksi

- a. Sebelum kita melakukan tahap produksi, kami melakukan survey pasar sebagai langkah awal dan merencanakan inovasi.
- b. Tujuan kami melakukan survey ini adalah untuk mengetahui kondisi pasar, minat konsumen.
- c. Setelah itu yang akan kami lakukan setelah survey pasar adalah study kelayakan dimana menurut Suad Husnan Suwarsono (2002:4), studi kelayakan bisnis adalah penelitian tentang dapat atau tidaknya suatu proyek investasi dilaksanakan dengan berhasil terhadap usaha yang akan kami jalankan. Studi kelayakan ini dilakukan untuk mengetahui apakah kegiatan ini memiliki prospek yang menguntungkan dan memiliki prospek jangka panjang.
- d. Tahap terakhir adalah pemilihan bahan dan penyediaan media penjualan serta sarana dan prasarana untuk menunjang proses produksi.

3.2 Proses (Produksi)

- a. Langkah pertama adalah membuat isi dari cireng yang harus diolah terlebih dahulu yaitu Ayam Mercon, ayam yang digoreng lalu diberikan bumbu halus

yang terdiri dari cabai rawit, bawang merah, bawang putih dan bumbu pelengkap lainnya.

b. Kemudian setelah selesai itu mulai membuat adonan cireng yang terbuat dari tepung tapioka dan bahan lainnya lalu memasukan isian cireng seperti ayam dan keju ke dalamnya dan dicetak menggunakan alat cetakan yang berbentuk pastel.

c. Tahap terakhir adalah proses packaging dengan memasukan cireng ke dalam lapisan plastic pertama lalu setelahnya dimasukan ke dalam box plastic mika dan menempelkan stiker logo dari “CIRENG JAGO” ke box.

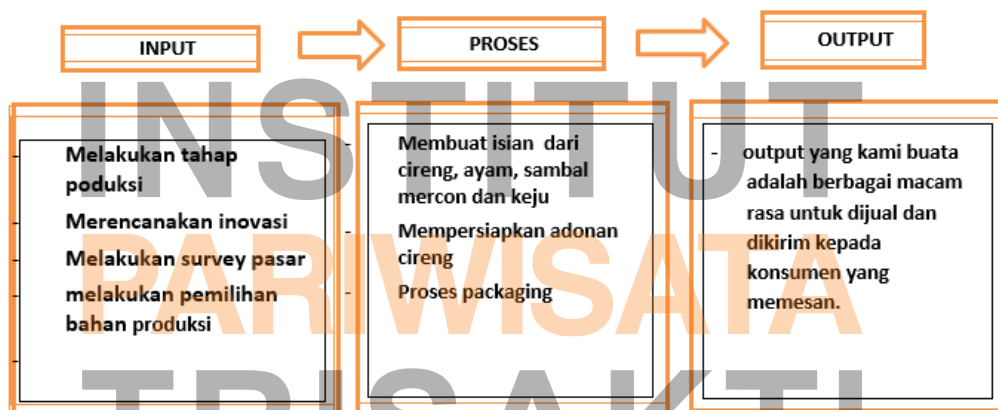
3.3 Output

Cireng jago berdiri sejak tahun 2019 akhir yang dimana pada awalnya hanya memiliki rasa Ayam Mercon, lalu setelah satu tahun berjalan, penulis menambahkan varian rasa baru yaitu Keju Lumer dan ternyata dapat menaikkan angka penjualan. Dan pada tahun 2022 penulis juga menambahkan varian rasa Mix yaitu, perpaduan antara ayam dan keju di dalam satu isian cireng. Namun varian ini tidak memiliki angka penjualan yang stabil sehingga untuk varian mix ini dibuat hanya berdasarkan *request* dari pembeli. Output dari produksi yang kami buat ini adalah berbagai macam rasa untuk dijual dan dikirim kepada konsumen yang memesan. Pada awalnya, Cireng Jago hanya menggunakan Instagram sebagai media penjualan. Namun seiring berjalannya waktu, penulis membuat media pemasaran lain yaitu TikTok dengan menciptakan konten berupa video pada social media tersebut yang bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan. Lalu selain itu, kami juga menggunakan metode *mouth to mouth* kepada masyarakat dan

teman-teman sekitar. Untuk pengiriman produk kepada konsumen, pada awalnya Cireng Jago hanya menggunakan system *COD (cash on delivery)* dan beberapa bulan setelah Cireng Jago berjalan banyak konsumen yang menginginkan adanya jasa pengiriman untuk diluar Jakarta dan Tangerang maka kami mengyunakan Paxel. Dan untuk pengiriman daerah Jakarta dan Tangerang kami menggunakan platfrom jasa pengiriman online yaitu Grab dan Go-Jek.

3.4 Evaluasi

Tahap ini yang akan kami lakukan adalah tahap evaluasi yang akan di lakukan pada saat produksi produk kami telah selesai. Tahap evaluasi ini berisikan laporan pada kegiatan mulai dari tahap pra produksi sampai tahap produksi dengan lama waktu tertentu. Tahap pelaporan ini kami buat dan keuntungan yang di dapat, sehingga diperoleh data yang akurat sebagai bahan evaluasi.



Gambar 3.1

BAB IV

BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN

4.1 ANGGARAN BIAYA

Tabel 4.1

No	URAIAN BIAYA	SATUAN HARGA	JUMLAH	CAKUPAN (%)
1	Peralatan penunjang (Maks 10%)			
2	Bahan habis pakai (70-81%)			
3	Lain-Lain (Maks 5%)			
	Total pengeluaran			

4.2 Jadwal Kegiatan

Tabel 4.2

No	Kegiatan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Persiapan																				
2.	Pembuatan Usaha																				
3.	Proses Administrasi																				
4.	Proses Produksi																				
5.	Monitoring dan Pemasaran																				
6.	Pembuatan Laporan Akhir																				

Tabel 4.3

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Persiapan																				
2.	Pembuatan Usaha																				
3.	Proses Administrasi																				
4.	Proses Produksi																				
5.	Monitoring dan Pemasaran																				
6.	Pembuatan Laporan Akhir																				

Tabel 4.4

No	Kegiatan	Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Persiapan												
2.	Pembuatan Usaha												
3.	Proses Administrasi												
4.	Proses Produksi												
5.	Monitoring dan Pemasaran												
6.	Pembuatan Laporan Akhir												

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari kegiatan penjualan yang telah kami lakukan adalah *Brand* Cireng Jago selama hampir 3 tahun, sudah memiliki *profit* yang realif besar dan terjamin sesuai dengan target penjualan 5 tahun kedepan.

1. Menurut kami berdasarkan kegiatan penjualan yang telah kami lakukan, produk kami dapat dijadikan peluang usaha karena bahan baku yang mudah di dapat dan juga harga bahannya yang relatif murah. Dan juga kami memiliki keunggulan divarian keju lumer dengan menggunakan produk dari prochizz “spready” sehingga apabila produk kami digoreng, varian ini dapat kesan *mealty* yang mudah. Serta untuk ketahanan produk kami (*frozen*) dapat terjaga hingga 3 bulan, sehingga pemesan luar kota bisa menikmati produk kami. Dari kuesioner dan testomoni konsumen yang telah kami sebarakan kepada 32 responden sebanyak 11,1 % sudah pernah membeli 4-5 pada saat kami membuka pre-order, dan juga sebanyak 77,8% dari 32 responden merasa puas setelah membeli produk kami
2. Pemasaran yang kami lakukan telah sesuai karena kami mengguakan *platform* social media TikTok dan Instagram yang memiliki jangkauan luas kepada target pasar dari *Brand* kami. Untuk pengiriman kami sudah menambahkan opsi jasa pengiriman untuk daerah DKI Jakarta dan Tangerang menggunakan Grab dan Go-Jek lalu untuk diluar daerah tersebut kami menggunakan

ekspedisi Poxel yang dapat menjangkau seluruh daerah di Indonesia.

3. Dengan modal investasi awal sebesar Rp. 80.000.000 produk kami menghasilkan NPV sebesar Rp.5.844.956,00 dan juga tingkat IRR 7,14% dan PI 1,07. Dalam hal Payback Period pengembalian modal usaha yang kami jalani tercapai lebih dari 5 tahun.

5.2 Saran

Saran yang ingin kami sampaikan yaitu :

1. Kami juga berharap CIRENG JAGO menjadi ide untuk orang lain agar dapat memiliki usaha makanan ringan berbahan dasar tepung tapioca. karena berdasarkan pendapatan kami selama kami melakukan penjualan. Produk ini sangat layak sebagai peluang usaha. Dikarenakan bahan baku yang relative murah.
2. Dari segi strategi pemasaran, kami berharap dikemudian hari adanya ide ide konten yang lebih menarik untuk dapat memasarkan produk kami secara luas melalui media social karena berdasarkan target pasar kami, mayoritas pembeli produk kami ada di rentang umur 18-24 tahun. Tetapi tidak menutup kemungkinan untuk kami memasarkan produk melalui media lain.
3. Selain Perhitungan Laba Rugi dibutuhkan pencatatan lainnya untuk dapat mendukung keberlangsungan usaha kami , seperti laporan arus kas, posisi keuangan, persediaan, dan harapan kami kepada pembaca penentuan modal awal harus dengan rincian yang sangat matang agar pada saat perhitungan pengembalian modal bisa lebih cepat (kurang dari 5 tahun).

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Husnan Suad, Suwarsono. (1994). Edisi ke-4. *Studi Kelayakan Proyek*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN
- Luthana, D. 2004. *Rekomendasi dalam Penetapan Standar Mutu Tepung Tapioka*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian. Semarang.
- Priansa, Donni Junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Setiawan, Andreas Wilson. 2021. “*Apakah Tepung Tapioka Lebih Sehat daripada Tepung Terigu?*” dikutip dari hellosehat.com. oleh Arinda Veratamalawija
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD, dan Kano)*. Jakarta Barat: PT INDEKS.
- [EAS Technopreneurship Ria Ayu Oktavia.pdf \(untag-sby.ac.id\)](https://untag-sby.ac.id)
- husnan<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=manfaat+aci+atau+tepung+singkong>

No	Nama/NIM	Program Studi	Uraian Tugas
1	Ananda Safira (1941010129)	Pengelolaan Perhotelan	Ketua
2	Ahmada Syahandra A (1941010111)	Pengelolaan Perhotelan	Anggota I
3	Ronaldo Wibowo P (1941010112)	Pengelolaan Perhotelan	Anggota II

TUGAS-TUGAS (KETUA DAN ANGGOTA)

1. Memimpin jalannya usaha.
2. Mengontrol hal-hal yang berkaitan dengan usaha.
3. Mengawasi kegiatan usaha.
4. Mengatur jalannya usaha.
5. Mengelola dan mengatur keuangan.
6. Pemasaran
 - e. Menjalankan strategi usaha yang telah dibuat.
 - f. Mempromosikan produk melalui sosial media Mengelola hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran dalam penjualan.
 - g. Melakukan analisis pasar, serta mengatur distribusi produksi.
7. Produksi
 - a. Membeli bahan untuk pembuatan produk.
 - b. Mengawasi kegiatan guna menilai kualitas produk.
 - c. Mengatur kegiatan yang diperlukan dalam proses produksi

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 GAMBARAN PRODUK.....	24
LAMPIRAN 2 PACKAGING	25
LAMPIRAN 3 TESTIMONI	26
LAMPIRAN 4 SOCIAL MEDIA INSTAGRAM & TIKTOK	27
LAMPIRAN 5 LINK VIDEO PROSES PRODUKSI	28
LAMPIRAN 6 UMPAN BALIK GOOGLE FORM	29
LAMPIRAN 7 SURAT IZIN USAHA.....	34
LAMPIRAN 8 PERKIRAAN PENJUALAN 5 TAHUN KEDEPAN	35



INSTITUT
PARIWISATA
TRISAKTI

LAMPIRAN

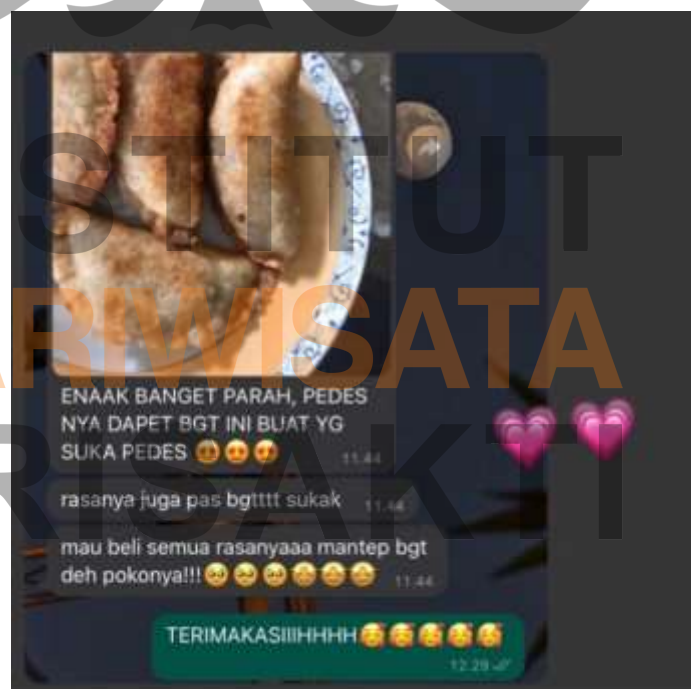
1. Gambaran produk



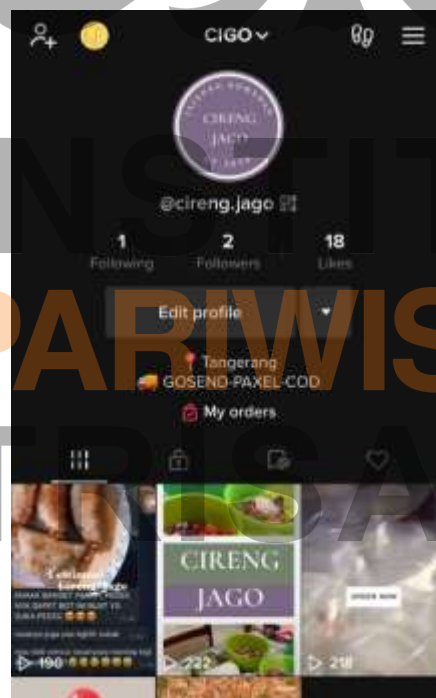
2. Packaging



3. Testimoni



4. Social media Tiktok & Instagram



5. Link video proses Produksi

<https://youtu.be/M59cfzexpG8>

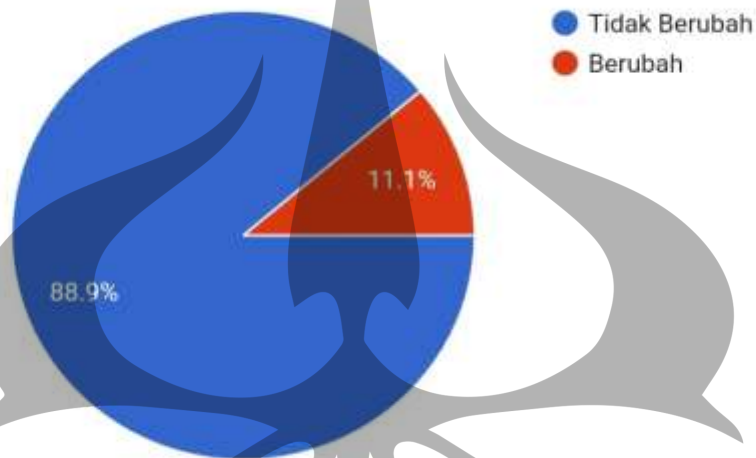


**INSTITUT
PARIWISATA
TRISAKTI**

6. Umpan Balik Google Form

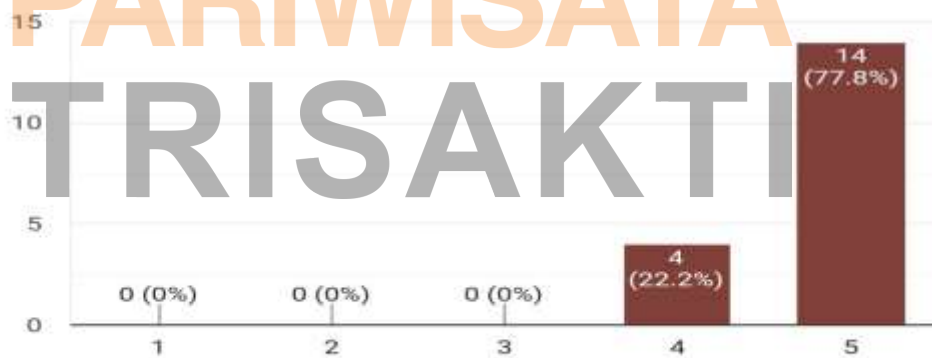
Apakah Ada Perubahan Rasa Jika Produk Dibiarkan di Suhu Ruangan Selama 4 Jam?

 Copy



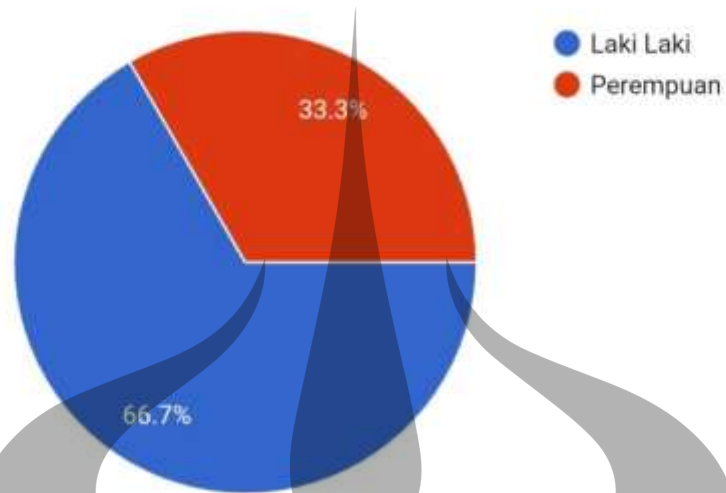
Sejauh Ini apakah anda sudah merasa puas dengan Rasa dari Produk CIGO

 Copy



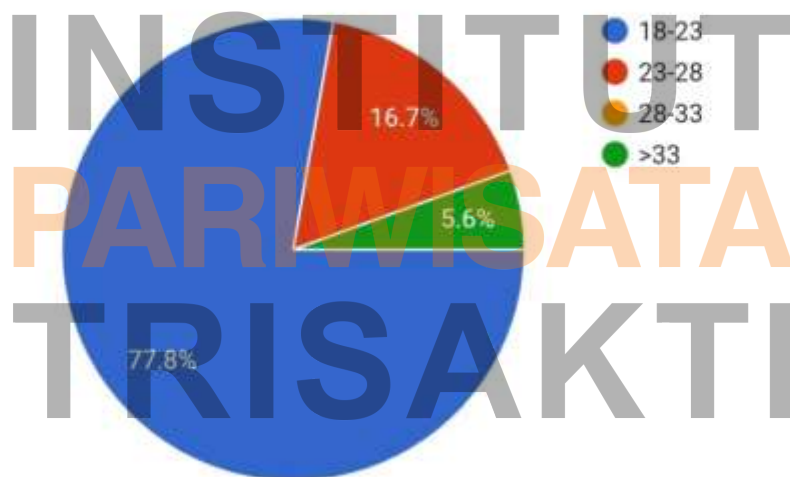
Jenis Kelamin

 Copy

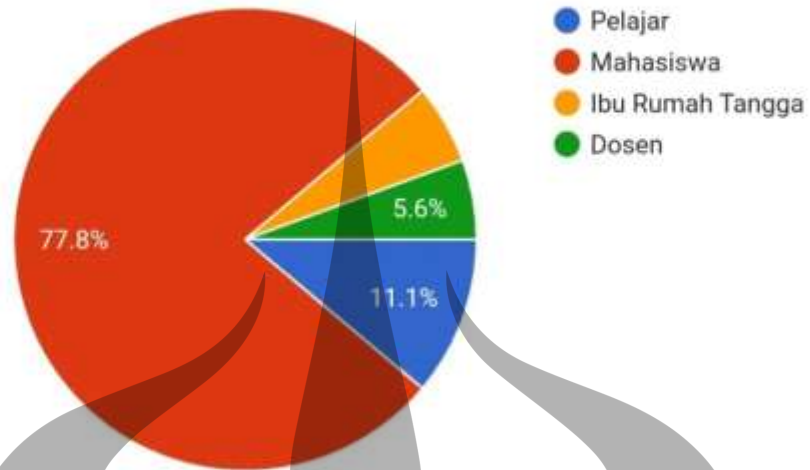


Umur

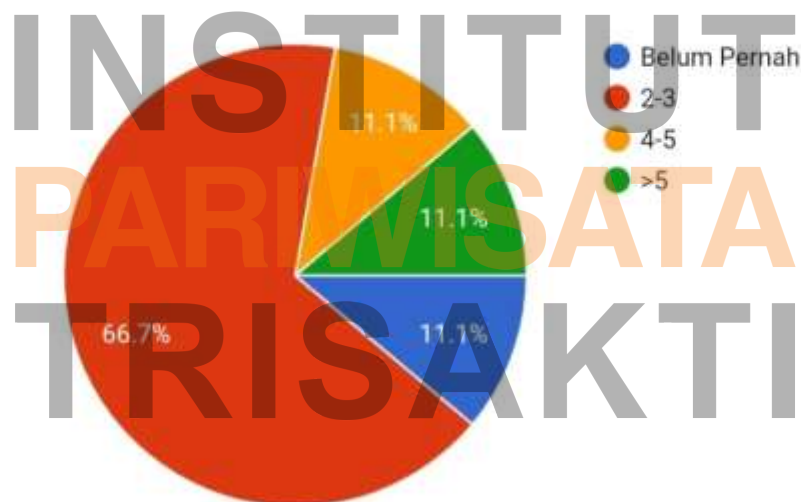
 Copy



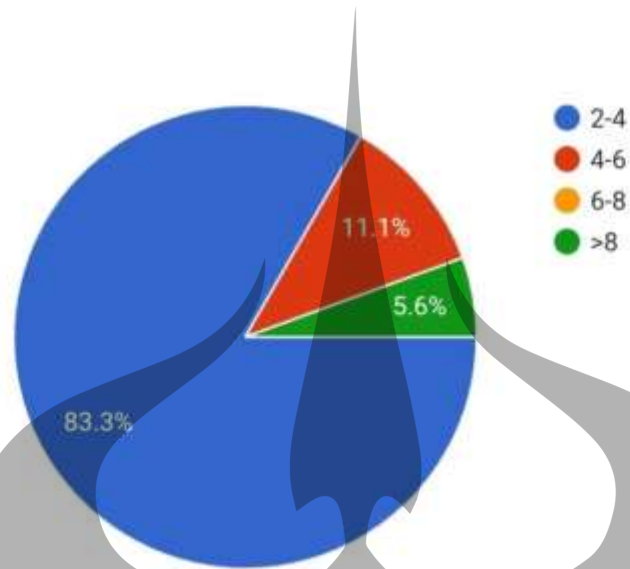
Pekerjaan



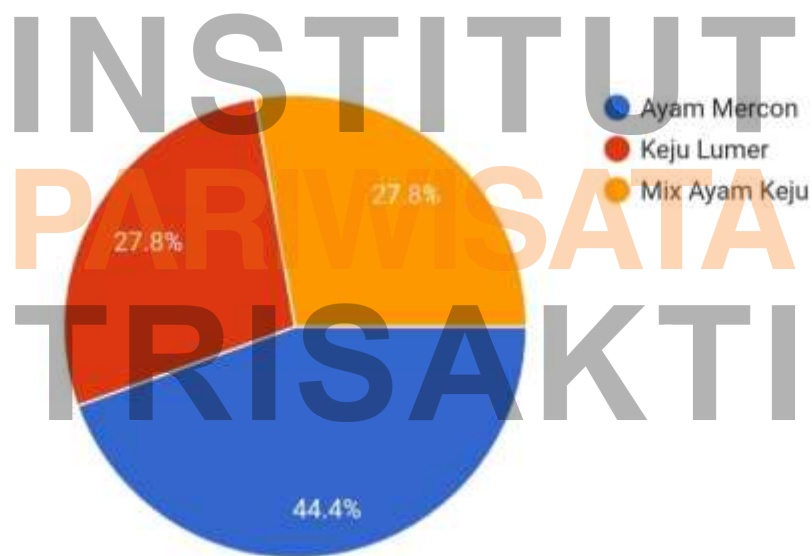
Selama CIGO membuka Pre Order, sudah berapa kali anda membeli?



Dalam Satu Kali Pemesanan
Biasanya Anda Memesan Berapa
Box?

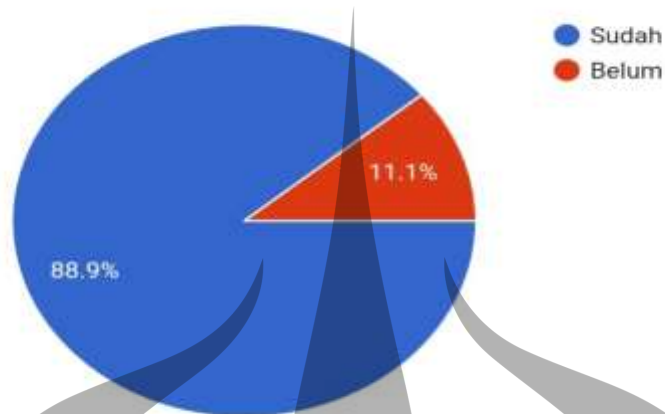


Varian apa yang sering kalian beli



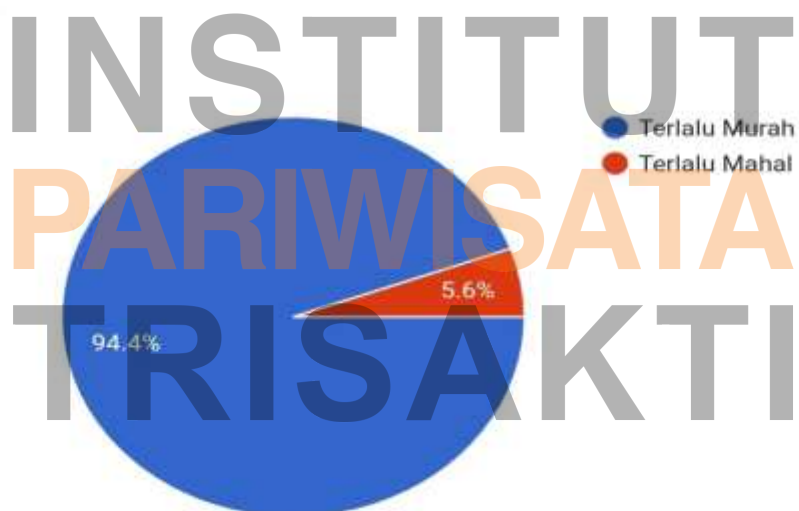
Menurut Kalian Apakah Packaging
Dari CIGO Sudah Cukup Baik?

 Copy



Apakah Harga Yang Kami berikan
sudah sebanding dengan produk
yang kalian dapatkan?

 Copy



7. Surat Izin Usaha

 **PEMERINTAH KOTA TANGERANG**
KECAMATAN KARANG TENGAH
KELURAHAN KARANG TENGAH
JALAN RADEN SALEH NO. 12 KARANG TENGAH

SURAT KETERANGAN
Nomor : 503 / 09 -Ekbang/ I/2023

Yang bertandatangan dibawah ini Lurah Karang Tengah Kecamatan Karang Tengah Kota Tangerang Berdasarkan Pernyataannya bahwa:

N A M A	: AHMAD SYAHANDRA ARIAWITAMA
Jenis Kelamin	: Laki - laki
Tempat Tgl.Lahir	: Jakarta, 09 - 10 - 2001
No. E KTP/ Paspor	: 3671120910010004
Warga Negara	: WNI
Agama	: Islam
Pekerjaan	: Mahasiswa
Alamat	: Jl Ceremai Raya /1 Rt.001/006 Kelurahan Karang Tengah Kecamatan Karang Tengah Kota Tangerang

Berdasarkan surat pengantar RT. No. 02 /RT-001/006/I/2023 dan pengakuan yang bersangkutan Bahwa nama tersebut diatas memiliki usaha / perusahaan yang berdomisili : Jl Ciremai Raya /1 Rt.001/006 Kelurahan Karang Tengah Kecamatan Karang Tengah Kota Tangerang

Nama Usaha	: " CIRENG JAGO "
Bergerak dibidang	: Kuliner

Surat Keterangan ini bukan merupakan ijin usaha, apabila dikemudian hari ternyata tidak memenuhi ketentuan dan peraturan dari instansi yang berwenang, baik jenis usaha yang dikomersilkan atau pun lokasi usaha yang tidak diperbolehkan maka surat pengantar ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu.

Demikian Surat Keterangan ini di buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Karang Tengah, 24 Januari 2023
An Lurah Karang Tengah
Kasie Ekbang

MITRIYAH, S.Sos
NIP.197011042007012010



8. Data pendukung Perkiraan Penjualan 5 Tahun Kedepan

MODAL AWAL						
TAHUN	JENIS MODAL	HASIL PRODUKSI	MODAL	JUMLAH	HARGA JUAL	LABA KOTOR
1	AYAM MERCON	450	4,672	2,102,400	15,000	6750000
	KEJU LUMER	450	4,860	2,187,000	18,000	8100000
	FIXED COST			4,289,400		
				14,736,000		
	TOTAL MODAL	19,025,400				
	TOTAL LABA KOTOR	14850000				
TAHUN	JENIS MODAL	HASIL PRODUKSI	MODAL	JUMLAH	HARGA JUAL	LABA KOTOR
2	AYAM MERCON	473	4,672	2,209,856	15,000	7095000
	KEJU LUMER	473	4,860	2,298,780	18,000	8514000
	FIXED COST			4,508,636		
				15,472,800		
	TOTAL MODAL	19,981,436				
	TOTAL LABA KOTOR	15609000				
TAHUN	JENIS MODAL	HASIL PRODUKSI	MODAL	JUMLAH	HARGA JUAL	LABA KOTOR
3	AYAM MERCON	496	4,672	2,317,312	15,000	7440000
	KEJU LUMER	496	4,860	2,410,560	18,000	8928000
	FIXED COST			4,727,872		
				16,246,440		
	TOTAL MODAL	20,974,312				
	TOTAL LABA KOTOR	16368000				
TAHUN	JENIS MODAL	HASIL PRODUKSI	MODAL	JUMLAH	HARGA JUAL	LABA KOTOR
4	AYAM MERCON	520	4,672	2,429,440	15,000	7800000
	KEJU LUMER	520	4,860	2,527,200	18,000	9360000
	FIXED COST			4,956,640		
				17,058,762		
	TOTAL MODAL	22,015,402				
	TOTAL LABA KOTOR	17160000				
TAHUN	JENIS MODAL	HASIL PRODUKSI	MODAL	JUMLAH	HARGA JUAL	LABA KOTOR
5	AYAM MERCON	546	4,672	2,550,912	15,000	8190000
	KEJU LUMER	546	4,860	2,653,560	18,000	9828000
	FIXED COST			5,204,472		
				17,911,700		
	TOTAL MODAL	23,116,172				
	TOTAL LABA KOTOR	18018000				