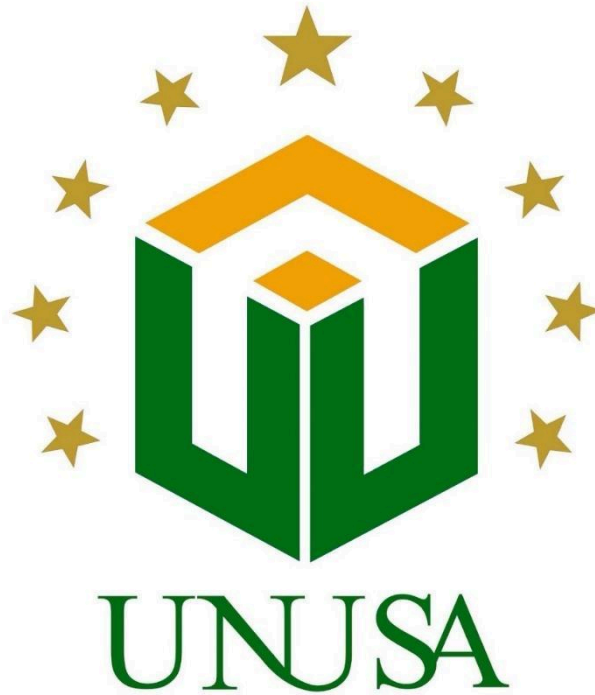


PROPOSAL BISNIS

“SWONMOOD”

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akamawa (Event My Holiday 2023)



Nama :

Ilma Ainani Adeklia (1150022057)

**PRODI D3 KEPERAWATAN
FAKULTAS KEPERAWATAN DAN KEBIDANAN
UNIVERSITAS NU SURABAYA
2023**

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Sejarah Berdirinya Usaha
- 1.2 Visi dan Misi Usaha

BAB II ASPEK PEMASARAN

- 2.1 Gambaran Umum Pasar (STP)
- 2.2 Permintaan
- 2.3 Penawaran
- 2.4 Rencana Penjualan dan Pangsa Pasar
- 2.5 Analisis SWOT
- 2.6 Strategi Pemasaran Perusahaan dan Pesaing (4P)

BAB III ASPEK ORGANISASI DAN MANAJEMEN

- 3.1 Logo
- 3.2 Aspek Organisasi
- 3.3 Kegiatan Pra Operasi dan Jadwal Pelaksanaan

BAB IV ASPEK PRODUKSI

- 4.1 Produk
- 4.2 Proses Produksi
- 4.3 Kapasitas Produksi
- 4.4 Tanah dan Bangunan
- 4.5 Pemasangan Sarana Penunjang
- 4.6 Mesin dan Peralatan
- 4.7 Bahan Baku dan Bahan Pembantu

BAB V ASPEK KEUANGAN

- 5.1 Strategi Sumber Pendanaan Usaha
- 5.2 Proyeksi Keuangan
- 5.3 Analisis Keuntungan
- 5.4 BEP Balik Modal

BAB VI PENUTUP

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Sejarah Berdirinya Usaha

Peminat Bisnis Kuliner semakin meningkat pesat seiring berjalannya waktu, meskipun pada masa krisis ekonomi. Bisnis kuliner masih saja berdiri dengan kokoh dibandingkan dengan bisnis di bidang lainnya. Hal ini pada dasarnya makanan merupakan sebuah kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi. Mayoritas masyarakat Indonesia lebih suka belanja makanan dibanding belanja kebutuhan lainnya, saat beraktivitas di luar rumah maupun di dalam rumah mereka masih menyempatkan untuk membeli makanan untuk memenuhi kebutuhan perut mereka. Perkembangan bisnis kuliner juga disertai munculnya beraneka ragam merek-merek produk yang beredar dipasaran dan hal tersebut tidak luput dengan persaingan antar pemilik produk meskipun di satu bidang. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar-pintar dan lebih cermat dalam memutuskan dalam memilih produk yang diharapkan.

Kunci keberhasilan bisnis kuliner adalah bagaimana kita menjaga loyalitas pelanggan, apabila pelanggan yang puas dengan produk serta pelayanan yang telah diberikan hal tersebut akan membuat pelanggan cenderung loyal. Pesatnya perkembangan bisnis kuliner di Indonesia membuat kita seorang pebisnis baru harus pintar dalam mengatur strategi pemasaran, dengan mengatur strategi pemasaran kita akan tau indikator kesuksesan bisnis kita berada di tingkat berapa.

Eksistensi bisnis kuliner di era sekarang sangat memotivasi kami dalam membangun usaha dibidang kuliner dengan menunjukkan inovasi terbaru dari usaha kita yaitu makanan sehat. Kami memberi nama produk kita dengan nama SwonMood yang berarti Suwon (Terima kasih) dan mood (Suasana hati) yang berarti setelah mereka mencoba produk "SwonMood" mereka akan berterima kasih karena makanan yang kami buat meningkatkan suasana hati mereka menjadi lebih baik.

Produk "SwonMood" adalah berupa Brownie Bites yaitu potongan brownis coklat dengan lelehan coklat sebagai topping. Brownie Bites tersebut dikemas dengan paper cup guna untuk menarik konsumen. Produk ini tidak menggunakan bahan pengawet atau zat-zat yang dapat membahayakan konsumen, produk ini mampu bersaing dengan produk kuliner lainnya. Konsep usaha yang kami berikan kepada masyarakat ialah bisnis makanan sehat, praktis, efisien dan dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Peluang yang diharapkan dari usaha ini adalah usaha ini mampu bertahan dan berkembang seiring berjalannya waktu dengan diiringi inovasi-inovasi yang dapat mempertahankan usaha ini dan juga dapat memotivasi masyarakat sekitar dan memberikan dampak yang positif bagi masyarakat sekitar seperti dapat membuka lapangan kerja.

1.2 Visi & Misi Usaha

Visi :

Visi usaha kami ialah

1. membuat strategi bisnis dengan memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang akan kami berikan kepada calon konsumen guna menumbuhkan jiwa loyalitas mereka.
2. Memberikan manfaat secara maksimal kepada semua kalangan masyarakat yang mencoba produk “SwonMood”

Misi :

Misi usaha kami ialah menerapkan strategi yang telah kami buat bersama, lalu menjadikan produk “SwonMood” menjadi salah satu produk yang memiliki banyak peminat dan dapat menyalurkan semua manfaat yang telah kami berikan dan berharap dapat memotivasi masyarakat dan dapat membuka lapangan pekerjaan.

BAB II

ASPEK PEMASARAN

2.1 Gambaran Umum pasar (STP)

1. Segmentation

- Geografi

Target segmen pasar usaha produk “SwonMood” dapat dijangkau oleh semua masyarakat Indonesia dengan wilayah utama adalah wilayah Surabaya sekitarnya.

- Demografi

Produk “SwonMood” dapat dikonsumsi oleh perempuan maupun laki-laki di semua kalangan seperti pelajar, mahasiswa, pekerja, maupun ibu rumah tangga terkhusus usia 15-30 tahun.

- Psikografi

Produk “SwonMood” ini memiliki tujuan khusus atau utama yakni memberikan sebuah makanan sehat dengan memiliki cita rasa yang dapat diterima di lidah semua orang dan tentu diharapkan dapat membantu masyarakat yang mencoba produk kami menjadi lebih baik seperti dapat memotivasi atau menginspirasi serta dapat membuka lapangan pekerjaan, Apabila usaha kami dapat berkembang dengan pesat.

2. Targeting

Produk kami dapat dikonsumsi oleh perempuan maupun laki-laki terkhusus usia 15-30 tahun. Produk “SwonMood” dapat memenuhi kebutuhan pokok/perut konsumen dengan olahan makanan sehat. Produk “SwonMood” ini tidak membatasi sosial ekonomi konsumen untuk bisa mengkonsumsinya.

3. Positioning

Berbagai macam topping pilihan dan tentu menyehatkan serta pengemasan produk kami pilih guna menarik konsumen tentu menjadi poin penting dalam strategi pasar kami. Manfaat yang kami berikan kepada masyarakat sekitar atau para konsumen juga menjadi poin plus.

Produk “SwonMood” memiliki kualitas produk yang baik dan memiliki strategi yang tentu baik pula diharapkan dapat bersaing dengan bisnis kuliner lainnya.

2.2 Permintaan

Proyeksi Permintaan konsumen terhadap produk kami dalam beberapa tahun mendatang menyesuaikan dengan kenaikan jumlah penduduk 10% per tahun

Tahun	Rencana Produksi (dalam unit)
2023	2.300 per tahun
2024	3.500 per tahun
2025	5.000 per tahun

2.3 Penawaran

Proyeksi Penawaran konsumen terhadap produk kami dalam beberapa tahun mendatang menyesuaikan dengan jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi.

Tahun	Rencana Produksi (dalam unit)
2023	700 per tahun
2024	1.200 per tahun
2025	1.700 per tahun

2.4 Rencana Penjualan dan Pangsa Pasar

Tahun	Permintaan (A)	Penawaran (B)	Peluang (C=A-B)	Rencana Penjualan	Pangsa Pasar (E=DX100%/C)
2023	2.300	700	1.600	1.200/tahun	0,75%
2024	3.500	1.200	2.300	1.900/tahun	0,82%
2025	5.000	1.700	3.300	2.100/tahun	0,63%

2.5 Analisis SWOT

A. Strengths (kekuatan)

- a. Tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya.
- b. Tidak membutuhkan modal terlalu banyak.
- c. Bahan mudah didapat.
- d. Memiliki harga yang terjangkau.
- e. Memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan.
- f. Memiliki variasi Topping pilihan.

- g. Memiliki manfaat karena terbuat dari bahan yang mengandung vitamin
- h. SwonMood sangat cocok untuk ngemil sehat dan tentu mengenyangkan.
- i. Lokasi yang strategis serta memiliki layanan jasa yang dapat mempermudah konsumen dalam membeli produk SwonMood.

B. Weaknesses (kelemahan)

- a. Tidak dapat bertahan lama, karena merupakan makanan basah
- b. Berubahnya kondisi perekonomian.
- c. Lidah setiap orang berbeda-beda dalam menilai, tidak semua orang dapat menyukai SwoonMood ini.

C. Opportunities (peluang)

- a. Dengan menjaga mutu dan kualitas produk, kami yakin dapat bersaing dengan bisnis yang memiliki bermacam merek lainnya yang akan muncul di kemudian hari.
- b. SwonMood yang merupakan makanan olahan dari kukis, susu dan coklat yang menjadi topping merupakan inovasi terbaru yang kami miliki.
- c. Memiliki cita rasa yang dapat diterima dilidah semua orang membuat SwonMood akan menjadi makanan cemilan favorit semua orang.
- d. Selain mengenyangkan SwonMood juga dapat dikatakan makanan sehat karena memiliki bahan pendukung susu.

D. Threats (ancaman)

- a. Munculnya bisnis-bisnis baru yang sejenis, berusaha menyaingi dengan inovasi terbaru.
- b. Harga bahan baku yang sewaktu-waktu bisa naik dapat menyebabkan kenaikan harga mie instan, harga daging naik, dan bahan lainnya yang mungkin dapat mengurangi pembeli.

2.6 Strategi Pemasaran Perusahaan dan Pesaing

	4P
Product	SwonMood merupakan makanan yang berbahan kukis yang dicampur dengan susu lalu dikukus dan diberi topping coklat setelah dipotong.

	<p>SwonMood juga memiliki bahan yang berkualitas serta memiliki cita rasa yang dapat diterima di lidah semua orang dengan topping lelehan coklat dan hal tersebut membuat SwoMood memiliki daya tarik sendiri bagi bisnis ini untuk menarik konsumen.</p> <p>Produk kami juga dikemas menggunakan paper cup dengan tujuan mengurangi penggunaan sampah plastik.</p>
Price	<p>Untuk harga yang kami tawarkan cukup terjangkau di kalangan masyarakat.</p>
Place	<p>Kami menggunakan pendistribusian SwonMood secara langsung ke tangan konsumen atau melakukan transaksi secara tatap muka serta menggunakan sistem Pre Order (PO). Lokasi yang kami gunakan untuk tempat produksi serta penjualan SwonMood ini kami menyewa tempat untuk tempat pendistribusian serta produksi produk SwoMood ini. Memiliki lokasi yang strategis yang dapat menjangkau sasaran pasar juga menjadi keuntungan bagi bisnis kita.</p> <p>Kebutuhan Spesifikasi tempat yang kami butuhkan ialah memiliki tempat yang cukup untuk produksi produk SwonMooD serta memiliki space yang cukup untuk melakukan transaksi langsung dengan konsumen.</p> <p>Lokasi yang kami gunakan adalah berlokasi di Laban Kulon Menganti, Gresik</p>
Promotion	<p>Untuk Promotion kami menggunakan media sosial seperti instagram dan tiktok serta Whatsapp, guna memudahkan kami dalam melakukan promosi serta transaksi dengan calon konsumen kita.</p> <p>kami juga akan berkolaborasi atau bermitra dengan penyedia layanan jasa pesan-antar makanan yang sedang populer dikalangan masyarakat seperti Shopee Food, Grab Food, dan Go Food.</p> <p>Tidak hanya itu kami juga memberlakukan sistem Pre Order (PO) untuk memperluas jangkauan pasar kita dan juga diharapkan dapat memenuhi target pasar kita. Pemberlakuan PO ini juga salah satu cara kita untuk mendapatkan review dari para konsumen. Apabila konsumen puas dengan pelayan serta produk kita mereka akan</p>

	memperkenalkan produk kita ke teman dekat, keluarga maupun orang lain.
--	--

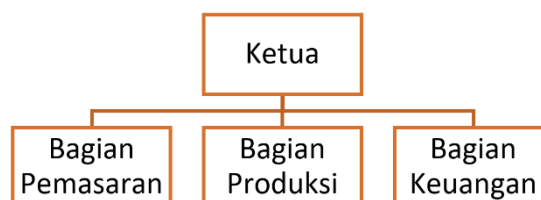
BAB III ASPEK ORGANISASI DAN MANAJEMEN

3.1 Logo



3.2 Aspek Organisasi

- Nama Perusahaan/Usaha : SwonMood
- Nama Pemilik/Pimpinan : Ilma Ainani Adeklia
- Alamat Kantor dan Tempat Usaha : Stand, Berlokasi di Jln. Laban Kulon Menganti Gresik
- Struktur Organisasi



Jabatan	Uraian Tugas (A)	Jumlah (B)	Gaji/Bulan (C)	Total (BxC)
Staf:				
Bagian Pemasaran	Bertanggung jawab dalam merencanakan, mengarahkan atau mengkoordinasikan mengenai pemasaran	1	Rp. 1.240.000	Rp. 1.240.000

	produk “SwonMood”, terutama dalam hal promosi baik melalui media cetak atau media sosial.			
Bagian Produksi	Bertanggung jawab terhadap seluruh proses produksi “SwonMood” dari awal sampai akhir	1	Rp. 1.240.000	Rp. 1.240.000
Bagian Keuangan	Bertanggung jawab dalam hal laporan keuangan dan mengatur arus keuangan usaha.	1	Rp. 1.240.000	Rp. 1.240.000
Total Gaji/Bulan				Rp. 3.720.000

3.3 Kegiatan Pra Operasi dan Jadwal Pelaksanaan

KEGIATAN	JADWAL KEGIATAN (Dalam Mingguan)			
	1	2	3	4
1. Survey Pasar	■			
2. Menyusun Rencana Usaha	■	■		
3. Perijinan			■	
4. Survey Tempat Usaha	■	■		
5. Survey Mesin/Peralatan	■	■		
6. Pemasangan Sarana Penunjang			■	
7. Mencari Tempat penjualan			■	
8. Uji Coba Produksi		■		
9. Operasional				■

BAB IV

ASPEK PRODUKSI

4.1 Produk

Perencanaan yang perlu dilakukan menyangkut produk (output) harus memperhatikan point point yang terdapat pada produk kita antara lain:

A. Dimensi Produk

SwonMood ini bisa dikatakan hampir mirip dengan brownis. Namun yang membuat makanan ini berbeda ialah SwonMood tidak terbuat dari telur sehingga lebih ekonomis.

B. Nilai/Manfaat Produk

Manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk SwonMood ini adalah dapat dimakan sebagai makanan penutup dengan rasanya yang manis atau sebagai pengganjal perut ketika sedang bepergian karena sangat praktis dibawa kemana saja

C. Kegunaan/Fungsi Produk

Produk konsumsi, yaitu produk yang dibeli dan digunakan oleh konsumen akhir (pemakai akhir); meliputi: Convenience goods, yaitu produk yang dibutuhkan sehari-hari dan mudah didapat. Shopping goods, yaitu produk-produk yang dibedakan oleh konsumen berdasarkan kualitas, harga, tren, dan gaya. Specialty goods, yaitu produk yang mempunyai karakteristik unik dan menyesuaikan kesukaan para konsumen saat ini terutama di kalangan remaja terhadap produk ayam yang kita kelola.

4.2 Proses Produksi

Berikut langkah-langkah cara membuat SwonMood :

1. Menghaluskan kukis (oreo) memakai blender
2. Memasukkan susu ke dalam remukan kukis kemudian mengaduknya
3. Memasukkan adonan ke dalam loyang kemudian mengukusnya
4. Setelah dikukus, memotong brownis menjadi beberapa bagian dan memasukkan ke dalam paper cup
5. Memberi topping lelehan coklat dan menutup paper cup

4.3 Kapasitas Produksi

Perencanaan kapasitas produksi dilakukan untuk semua mesin, peralatan, dan faktor produksi lainnya sesuai dengan rencana jumlah produk akhir yang akan dihasilkan. Dengan sendirinya, kapasitas produksi sampai dengan tingkatan yang rinci semuanya akan mengacu pada hasil dari perhitungan peluang pasar atas produk yang bersangkutan. Kapasitas produksi biasa dinyatakan dalam unit per periode waktu tertentu (tahun, bulan, minggu, hari, atau jam).

Untuk perencanaan strategis, proyeksi kapasitas dilakukan dalam jangka minimal 3 tahun ke depan, sesuai dengan rencana produksinya.

Tahun	Rencana Produksi (dalam unit)
2023	2.300 per tahun
2024	3.500 per tahun
2025	5.000 per tahun

4.4 Tanah dan Bangunan

Bangunan yang digunakan merupakan rumah pribadi

4.5 Pemasangan Sarana Penunjang

Nama penunjang	Jumlah	Harga satuan	Jumlah harga
1. Listrik	perbulan	Rp. 100.000	Rp. 100.000
2. Air	perbulan	Rp. 50.000	Rp. 50.000
3. Banner	1 lembar	Rp. 75.000	Rp. 75.000
4. Kursi	3 pcs	Rp. 25.000	Rp. 75.000
6. Kalkulator	1 pcs	Rp. 45.000	Rp. 45.000
7. Lampu	2 pcs	Rp 15.000	Rp. 30.000
8. Kabel	3 meter	Rp. 10.000/meter	Rp. 30.000
10. Transport	per bulan	Rp. 100.000	Rp. 100.000
Total			Rp. 505.000

4.6 Mesin dan Peralatan

Nama Mesin/Peralatan	Jumlah Unit	Harga Satuan	Jumlah Harga
1. Pisau	3	sudah ada	-
2. Papper cup	100	Rp. 2.500	Rp. 250.000
3. Baskom	3	sudah ada	-
4. Talenan	2	sudah ada	-
5. Kompor 2 Tungku	1	sudah ada	-
6. Panci kukus	1	sudah ada	-
7. Mangkuk	3	sudah ada	-
8. Spatula	2	sudah ada	-
9. Gas	2	sudah ada	-
10. Sendok plastik	4 pax	Rp. 3.000	Rp. 12.000
11. Air isi ulang	2	Rp. 5.000	Rp. 10.000
12. Blender	1	sudah ada	-
13. Loyang	2	sudah ada	-
14. Kain lap	3	sudah ada	-
Total Pembelian Mesin/Peralatan			Rp. 272.000

4.7 Bahan Baku dan Bahan Pembantu

1. Kukis (oreo)
2. Susu cair
3. Susu bubuk
4. Gula
5. Coklat bubuk
6. Coklat Batangan

4.8 Tenaga Produksi (Tenaga Kerja Langsung)

A. Biaya bahan baku

Nama bahan baku	Jumlah unit	Harga	Jumlah harga
1. Kukis (oreo)	16 bungkus	Rp. 8.000 / bungkus	Rp. 128.000
2. Susu Cair	8 botol	Rp. 5000 / botol	Rp. 40.000

3. Susu bubuk	5 bungkus	Rp. 10.000	Rp. 50.000
4. Gula	1 kg	Rp. 15.000	Rp. 15.000
5. Coklat bubuk	2 pcs	Rp. 15.000 / pcs	Rp. 30.000
6. Coklat Batangan	5 pcs	Rp. 10.000	Rp. 50.000
TOTAL			Rp. 313.000

B. Biaya Tenaga kerja

Jenis biaya	Upah per hari	Jumlah Upah
Upah staff produksi	Rp. 40.000/9 jam	Rp. 1.240.000/ bulan
Upah staff keuangan	Rp. 40.000/9 jam	Rp. 1.240.000/bulan
Upah staff pemasaran	Rp. 40.000/9 jam	Rp. 1.240.000/bulan
Total		Rp. 3.720.000/ bulan

4.9 Biaya Umum Usaha/Pabrik

Sebagai komponen biaya modal kerja yang terakhir, perlu juga direncanakan biaya-biaya penunjang (sarana dan prasarana), misalnya sebagai berikut:

Jenis biaya umum usaha	Jumlah biaya/tahun
Pemasangan Sarana Penunjang	Rp. 505.000
Mesin dan Peralatan	Rp. 272.000
Tenaga Produksi (Tenaga Kerja Langsung)	
Biaya bahan baku	Rp. 313.000
Biaya tenaga kerja	Rp. 3.720.000
TOTAL	Rp. 4.810.000

BAB V
ASPEK KEUANGAN

5.1 Strategi Sumber Pendanaan Usaha

Rencana keuangan

Modal awal yang kita gunakan adalah dengan uang tabungan sebesar Rp. 6.000.000 selain itu terdapat mesin atau peralatan yang milik kita sendiri guna meminimalisir pembengkakan biaya.

5.2 Proyeksi Keuangan

1. Fixed cost (biaya tetap)

Jenis Biaya	Jumlah Biaya
1. Listrik	Rp. 50.000/bulan
2. Air	Rp. 50.000/bulan
3. Upah	Rp. 3.720.000/bulan
4. Transport	Rp. 100.000/bulan
TOTAL	Rp. 3.920.000/bulan

2. Variabel cost (Biaya tidak tetap)

Jenis Biaya	Jumlah Biaya
1. Kukis (oreo) 16 bungkus	Rp. 128.000
2. Susu cair 8 buah	Rp. 40.000
3. Susu bubuk	Rp. 50.000
4. Gula/kg	Rp. 15.000
5. Coklat bubuk	Rp. 30.000
6. Coklat batangan	Rp. 50.000
TOTAL	Rp. 313.000

3. BEP (Break Event Point)

$$\begin{aligned} \text{BEP} &= \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga per unit-biaya variabel per unit}} \\ &= \frac{\text{Rp. 3.920.000}}{\text{Rp. 6.000} - \text{Rp. 4.200}} \\ &= \frac{\text{Rp. 3.920.000}}{\text{Rp. 1.800}} = 2.177,77 \text{ dibulatkan } 2.180 \text{ cup} \end{aligned}$$

400 cup dalam satu bulan

4. HPP (Harga Pokok Produksi)

$$\begin{aligned} \text{HPP} &= \frac{\text{BBBL+BTKL+BOP}}{\text{Jumlah produk}} \\ &= \frac{\text{Rp. 272.000} + \text{Rp. 3.920.000} + \text{Rp. 313.000}}{100} \\ &= \text{Rp. 4.195} \text{ dibulatkan menjadi } \text{Rp. 4.200} \end{aligned}$$

5.3 Analisa Keuntungan

1. Laba penjualan dan harga jual

$$\text{Biaya Total} + \text{Mark Up} = \text{Harga Jual} \gg \gg \text{Rp. 6.000}$$

2. Laba Kotor

$$\text{Harga jual} - \text{HPP} - \text{komisi penjualan (apabila ada)} = 6.000 - 4.200 = 1.800$$

5.4 BEP Balik Modal

$$\begin{aligned} \frac{\text{Total biaya memulai usaha}}{\text{Laba kotor per-unit}} &= \frac{4.810.000}{1.800} = 2.322,222 \end{aligned}$$

Di bulatkan 2.323 cup

BAB VI

PENUTUP

SwonMood merupakan makanan berbahan dasar kukis dicampur dengan susu serta memiliki di beri topping lelehan coklat sebagai tambahan cita rasa. SwonMood merupakan bisnis yang bergerak dibidang kuliner yang memiliki perencanaan bisnis serta strategi yang sudah tertera di atas.

SwonMood hadir untuk dapat memenuhi kebutuhan pokok masyarakat dan mampu bersaing dengan bisnis lainya yang memiliki merek yang berbeda. Dengan harga Rp. 5.000/cup merupakan harga cukup terjangkau sesuai dengan porsi serta rasa yang di dapatkan oleh konsumen.