



CONTOH
PROPOSAL
USAHA
MAKANAN
RINGAN

SEMUDA : SEMPOL UDANG SEBAGAI VARIASI OLAHAN SNACK TRADISIONAL SEMPOL



1. Latar Belakang

Sempol adalah salah satu makanan ringan khas Malang yang kini telah menyebar hingga Jawa Tengah. Sempol yang berasal dari nama sebuah desa Sempolan di Malang adalah jajanan yang umumnya berbahan utama tepung tapioka dan ayam. Umumnya sempol dijual pertusuk dengan harga Rp. 500.,00 per tusuk. Namun, untuk menghadapi tantangan jaman yang berubah ubah, industri penjualan sempol juga harus diikuti dengan berbagai inovasi yang dibutuhkan.

Oleh karena itu, untuk program PMW (Program Mahasiswa Wirausaha) kami tim SEMUDA yang terdiri dari Najwa Atika Wulandari, Ahmad Yahya Zainuri, Izhul Fikri Fauzi dan Rahma Khairunnisa' mengajukan Business Plan yang berjudul : SEMPOL UDANG SEBAGAI VARIASI OLAHAN SNACK TRADISIONAL SEMPOL. Nantinya kami tidak hanya akan memproduksi melainkan juga memasarkan sempol udang ini kepada warung warung dan kantin kantin di sekitar Universitas Hayam Wuruk Tarik Mojopahit.

2. Visi dan Misi SEMUDA

Visi:

Menjadikan jajanan sempol sebagai jajanan yang tidak lekang oleh jaman

Misi:

- Memproduksi produk olahan sempol yang variatif dan inovatif
- Memproduksi produk sempol yang sehat, halal dan higienis
- Memproduksi dan mendistribusikan produk sempol frozen ke restoran dan supermarket di seluruh Indonesia
- Menjadikan sempol sebagai jajanan khas Indonesia

3. Anggota tim SEMUDA

3.1 Najwa Atika Wulandari (Chief Executive Officer)

Memastikan semua proses operasi berjalan lancar mulai dari proses produksi hingga customer service

3.2 Ahmad Yahya Zainuri (Chief Financial Officer)

Mengelola keuangan perusahaan mulai dari pembayaran dari customer, pengeluaran uang untuk bahan baku dan lain lain.

3.3 Izhul Fikri Fauzi (Chief Marketing Officer)

Mengelola dan merumuskan strategi marketing produk mulai dari memutuskan distribusi, penetapan harga hingga iklan di media sosial.

3.4 Rahma Khairunnisa' (Chief Operation Officer)

Membuat produk dan memastikan produk hasil produksi merupakan produk dengan kualitas baik dan terjamin higienis dan halal.

4. Produk yang ditawarkan

4.1 Jangka Pendek

- 4.1.1 Sempol Ayam
- 4.1.2 Sempol Udang
- 4.1.3 Sempol Tuna

4.2 Jangka Panjang

- 4.2.1 Sempol Sapi
- 4.2.2 Sempol Lobster
- 4.2.3 Sempol Cumi
- 4.2.4 Sempol Frozen

5. Industry Analysis

5.1 SWOT Analysis

5.1.1 Strength (Keunggulan)

- Staff SEMUDA sudah berpengalaman memproduksi snack sempol, mengelola keuangan dan memiliki skill yang dibutuhkan untuk marketing seperti desain grafis, jaringan ke influencer kampus.
- CEO SEMUDA memiliki jaringan ke pemasok bahan utama sempol seperti udang dan tuna
- Produk yang ditawarkan SEMUDA adalah produk yang inovatif dan kreatif

5.1.2 Weakness (Kelemahan)

- Karena harga bahan udang lebih mahal daripada ayam, maka harga produk akan sedikit lebih tinggi daripada harga pasar
- SEMUDA belum memiliki jaringan kepada pihak yang menyediakan bahan packaging seperti kardus, plastik dan lain lain
- SEMUDA masih belum memiliki freezer sendiri untuk menyimpan bahan baku dan produk sebelum diolah dan didistribusikan
- SEMUDA masih belum memiliki gerobak dan space jualan sendiri untuk memasarkan produk
- Produk SEMUDA adalah produk dengan tipe barang *durable goods* sehingga rawan basi jika tidak laku.
- Supplier udang masih berasal dari luar kota. Meskipun demikian harga udang dari supplier masih jauh lebih murah daripada harga udang di pasar Tarik Mojopahit.

5.1.3 Oportunity (Peluang)

- Belum ada variasi snack sempol yang serupa di kota Mojopahit maupun di Jawa Timur
- Tersedia lapak berbayar di Sunday Morning Universitas Hayam Wuruk Tarik Mojopahit.
- Sempol SEMUDA menerima tawaran pre order untuk event event seperti hajatan, nikahan selamatan dan lain lain.
- Tersedia gerobak bekas yang dapat digunakan sebagai alternatif alat jual

5.1.4 Threat (Ancaman)

- Inovasi produk SEMUDA adalah inovasi yang mudah ditiru baik oleh pemain kecil seperti penjual sempol gerobak maupun oleh pemain besar seperti restoran restoran sehingga ada ancaman besar dalam persaingan
- Resesi yang dialami oleh Indonesia pasca Covid 19 melemahkan permintaan snack sempol

5.2 Canva Analysis

Mitra Utama	Aktivitas Utama	Nilai Nilai yang ditawarkan
<p>1. Supplier Ayam potong di pasar Tarik, Mojopahit 2. Supplier Ikan Tuna dipasar Tarik Mojopahit 3. Supplier Udang di Pantai Gemah Ngrowo 4. Supplier bahan packaging seperti plastic, kardus dan cetak sticker merk.</p>	<p>1. Memproduksi sempol ayam, udang dan tuna 2. Memasarkan produk sempol ayam, udang dan tuna disekitar pasar Tarik Mojopahit dan Universitas Hayam Wuruk</p>	<p>1. SEMUDA adalah produsen sempol yang sehat, higienis dan inovatif 2. Snack Sempol SEMUDA adalah snack yang dapat dinikmati kapanpun dan dimanapun 3. Snack SEMPOL semuda adalah snack sempol kekinian</p>
	Sumberdaya Utama	
	<p>1. Sumberdaya Manusia yang inovatif dan kreatif 2. Sumberdaya bahan baku seperti tepung tapioka, ayam, udang dan tuna 3. Dan perlengkapan perlengkapan packaging.</p>	
Rincian Biaya		
<p>1. Biaya Packaging, =Rp.400.000.,00 3. Biaya bahan baku minyak goreng, Rp.300.000., 4. biaya bahan baku udang, Rp. 200.000., 4. biaya bahan baku ayam potong Rp., 250.000.,00 5. Biaya bahan baku tuna Rp., 200.000.,00 6. Biaya bahan baku tepung, telur dan bumbu Rp. 300.000,00 7. Biaya alat tusuk sate Rp. 200.000.,00 8. Biaya beli satu gerobak bekas Rp. 3.500.000.,00 9. Biaya Rebranding gerobak Rp. 100.000.,00 10. Biaya pengenalan produk Rp. 300.000.,00</p>		
Hubungan dengan pelanggan	Segmen Pelanggan	
<p>1. Promo free ongkir untuk pemesanan take away selama masa pandemi covid19 untuk daerah daerah tertentu 2. Guarantee fee jika produk yang datang adalah produk basi 3.</p>	<p>1. Masyarakat umum untuk gerai sempol SEMUDA di pasar Tarik Mojopahit dan Sunday Morning Universitas Hayam Wuruk.</p>	

Open kitchen untuk siswa dan siswi SMA yang ingin belajar pembuatan sempol.	2. Mahasiswa Universitas Hayam Wuruk untuk gerai di foodcourt Hayam Wuruk
Jalur Pemasaran	Aliran Pendapatan
<p>1. Ojek Online seperti Grab food. Go food dan maxim food</p> <p>2. Sosial Media</p>	<p>1. Penjualan sempol udang, ayam dan tuna secara ecer</p> <p>2. Penjualan sempol udang, ayam dan tuna secara partai</p> <p>3. Penjualan sempol udang, ayam dan tuna on demand</p>

Tabel 1 : Tbel Analisis Canva

6. Strategi Pemasaran

6.1 Strategi penetapan harga

Umumnya produk sempol ayam dijual seharga Rp. 500 rupiah per tusuk di luar kota Mojopahit. Namun pada pemasaran dikota Mojopahit, harga akan sedikit berbeda. Harga sempol ayam untuk gerai dipasar Tarik dan akan dipatok seharga Rp. 500 rupiah pertusuk. Namun untuk produk yang sama di gerai Sunday Morning, harga yang dipasang adalah sebesar Rp. 1000 rupiah pertusuk. Begitupun halnya dengan sempol ikan tuna dan sempol udang. Kedua varian produk tersebut akan dijual seharga Rp. 1250 rupiah per tusuk untuk penjualan di pasar Tarik Mojopahit dan akan dijual sebesar Rp. 1.250 per tusuk untuk penjualan di Sunday Morning Universitas Hayam Wuruk.

Namun demikian untuk satu minggu pertama penjualan produk ini, harga akan disama ratakan untuk tujuan promosi.

6.2 Strategi pengenalan produk

Sebagai strategi pengenalan produk diawal awal operasi, Sempol SEMUDA akan melakukan beberapa strategi pemasaran yaitu menggunakan facebook ads, facebook

marketplace, facebook group marketing, Insta ads, aktivasi Google Maps dan Google Bisnisku serta menggunakan Google Ads. Selain menggunakan fitur fitur media sosial tersebut, kami juga akan menggunakan strategi pemasaran paid promote mahasiswa. Selain itu kami juga akan memperkenalkan produk melalui aplikasi antar makanan seperti Grab food, Go food dan Maxim food dengan menempelkan fitur gratis ongkos kirim.

Untuk pengenalan produk melalui media offline, kami akan membuka gerai di Sunday Morning Universitas Hayam Wuruk yang mana dalam gerai tersebut harga akan kami samakan dengan harga penjualan digeri yang lain.

7. Target Penjualan

Target penjualan dan biaya kami susun dalam satuan 10 hari agar lebih sering bisa dievaluasi. Tabel ke-2 dan ke-3 dibawah adalah tabel yang menyajikan target penjualan dan perkiraan pendapatan yang kami peroleh selama kurang lebih 60 hari kedepan (2 bulan). Pendapatan tersebut kami susun berdasarkan hasil dari harga jual dikurangi *variabel cost* dan dikali jumlah target penjualan dalam periode 10 hari.

Secara teoritis *variabel cost* dapat didefinisikan sebagai biaya yang mudah berubah ubah dalam suatu waktu. Dalam hal ini yang kami maksud adalah biaya bahan baku untuk perunit produk. Adapun *variabel cost* disini meliputi harga minyak goreng, harga daging ayam, udang dan tuna serta harga tepung. Kami belum memasukkan harga tusuk sate dan biaya packaging seperti plastik dan kardus kedalam biaya perunit karena kami menganggarkan biaya untuk kedua hal ini dalam satuan tetap perbulan dan menjadi *variabel cost* yang relatif lebih bisa diprediksi kebutuhannya. Kami memperkirakan bahwa penggunaan *variabel cost* diatas akan lebih banyak sisa sehingga dapat digunakan untuk produksi di periode setelahnya. Sebab ketiga produk kami memiliki bahan baku yang sama kecuali untuk daging ayam, udang dan tuna.

Dengan total biaya produksi pada bulam pertama sebesar Rp. 8.300.000 rupiah (termasuk beli gerobak dan rebranding gerobak serta biaya iklan), maka kami memperkirakan bisnis kami ini akan mencapai titik BEP pada saat pendapatan

bersih mencapai Rp. 17.500.000.,00. Apabila performa penjualan konstan pada tingkat penjualan 10 hari keenam, maka titik BEP ini akan tercapai kira kira pada 10 hari ke delapan belas atau bulan ke 8 setelah pendirian usaha.

Nama Produk	Harga Pokok Penjualan	Harga Jual	Laba	Target Penjualan					
				10 Hari Pertama	10 Hari Kedua	10 hari Ketiga	10 Hari Keempat	10 Hari Kelima	10 Hari Keenam
Sempol Ayam	IDR 400/tusuk	IDR 500/tusuk	IDR 100/tusuk	1000	2000	3000	4000	5000	6000
Sempol Udang	IDR 1000/tusuk	IDR 1250/tusuk	IDR 250	400	800	1200	1600	2000	2400
Sempol Tuna	IDR 1000/tusuk	IDR 1250/tusuk	IDR 250	400	800	1200	1600	2000	2400

Tabel 2 : Target Penjualan 10 Hari Pertama Hingga 10 Hari Keenam

Nama Produk	Perkiraan Pendapatan					
	10 hari pertama	10 hari kedua	10 hari ketiga	10 hari keempat	10 hari kelima	Bulan Keenam
Sempol Ayam	IDR 100,000.00	IDR 200000	IDR 300000	IDR 400000	IDR 500000	IDR 600000
Sempol Udang	IDR 100,000.00	IDR 200000	IDR 300000	IDR 400000	IDR 500000	IDR 600000
Sempol Tuna	IDR 100,000.00	IDR 200000	IDR 300000	IDR 400000	IDR 500000	IDR 600000

Tabel 3 : Target Pendapatan 10 Hari Pertama Hingga 10 Hari Keenam

8. Rencana jangka menengah dan jangka panjang

8.1 Rencana jangka menengah

- 8.1.1 Mengikuti pameran UMKM yang diadakan oleh pemerintah kota Mojopahit
- 8.1.2 Mendaftarkan diri sebagai stand snack di beberapa event di Universitas Hayam Wuruk

Berekspansi dengan menyediakan tambahan menu seperti Sempol Cumi

8.1.3 Berekspansi dengan menyediakan tambahan variasi saus seperti saus tomat, mayonaise atau saus kecap

8.1.4 Berekspansi dengan membuka cabang di foodcourt Universitas Hayam Wuruk

8.2 Rencana jangka panjang

8.2.1 Berekspansi dengan menyediakan tambahan menu Sempol Lobster

8.2.2 Berekspansi dengan menyediakan tambahan menu Sempol Sapi

8.2.3 Menyediakan Handphone khusus kerja untuk tim produksi

8.2.4 Memiliki warung atau café tersendiri dengan menu Sempol aneka rasa dan variasi ditambah dengan minuman

8.2.5 Mengajukan tambahan pendanaan kepada PEMKOT Mojopahit sebagai tambahan modal ekspansi

8.2.6 Membuka kemitraan (franchise) kepada pihak pihak yang ingin membuka franchise Sempol SEMUDA

8.2.7 Berekspansi dengan menyediakan variasi Sempol Frozen yang siap dikirim ke Supermarket Supermarket dan Restoran Restoran baik didalam kota Mojopahit maupun diluar kota Mojopahit

9. Kesimpulan

Bisnis pembuatan sempol udang dan sempol tuna adalah sebuah bisnis yang inovatif dan kreatif serta menguntungkan. Karena hingga saat ini belum ada pesaing yang berani berinovasi menjajakan variasi rasa sempol tersebut. Namun demikian keuntungan perunit dari bisnis ini juga kecil. Sehingga dibutuhkan waktu lebih dari setahun untuk mencapai titik BEP. Selain itu karena pembuatan bisnis ini relatif murah dan tidak terlalu membutuhkan keahlian, sempol udang SEMUDA juga harus menghadapi resiko munculnya pesaing pesaing bisnis baik dari sesama pelaku UMKM maupun dari restoran restoran.

