

BISNIS MAKANAN MELALUI ONLINE DENGAN WEBSITE

“JAJAN KITA”

Projek Ini Disusun Untuk Memenuhi Tugas Praktek Mata Pelajaran Produk

Kreatif dan Kwirausahaan, Yang Dibimbing

Oleh Bapak Bambang Trisetiadi, S. Kom



Disusun Oleh :

Abdul Mughni Nugraha (12430117)

Noval Maulana (12430138)

Novvalino Putra Gianto (12430139)

Muhaimin (12430135)

Mochamad Bintang Laksamana Sumardi (12430133)

Prima Al-Rasyid Irawan (12430142)

Kayndra Nur Faiq (12430130)

Arya Milito (12430121)

Siswa Kelas XI RPL 2

Rekayasa Perangkat Lunak

SMKN 1 Cirebon

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan ini yang berjudul “Perencanaan Bisnis Makanan Ringan Berbasis Online ‘Jajan Kita’” dengan baik dan tepat waktu.

Laporan ini disusun sebagai salah satu tugas mata pelajaran Produk Kreatif dan Kewirausahaan, dengan tujuan untuk melatih kemampuan dalam merencanakan dan mengembangkan ide usaha secara kreatif, khususnya di bidang kuliner berbasis digital.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- Bapak/Ibu Guru Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan laporan ini.
- Orang tua, yang selalu mendukung secara moral maupun materiil.
- Serta semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan menjadi inspirasi bagi pembaca dalam mengembangkan ide-ide usaha kreatif.

Cirebon, September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang.....	1
BAB II.....	3
KAJIAN TEORI	3
2.1 Konsep Dasar Produk Kreatif	3
2.2 Teori yang Relevan dengan Produk/Proyek.....	4
B. Teori User Experience (UX)	5
C. Konsep Lean Startup.....	6
2.3 Studi Pustaka/Referensi	6
1. Buku "Creative Entrepreneurship: How to Build a Business in the Digital Age" oleh Martha L. Finney (2011).....	6
2. Jurnal Akademik dan Artikel tentang Tren Makanan Ringan dan Pemasaran Digital.....	7
3. Website Resmi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).....	7
4. Observasi Kompetitor di Platform E-Commerce.....	7
5. Teori Lean Startup oleh Eric Ries.....	8
BAB III.....	9
PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN PROYEK	9
3.1 Kebutuhan Pasar	9
A. Identifikasi Masalah.....	9
B. Target Pengguna.....	10
C. Menangani Kompetitor	11
D. Kelemahan Umum Kompetitor:.....	12
E. Keunggulan Produk yang Ditawarkan:	13
3.2 Konseptualisasi Proyek.....	14

3.3 Perencanaan Bisnis Sederhana.....	15
3.4 Proses Pengembangan.....	16
3.5 Hasil Proyek.....	17
BAB IV	19
PENUTUP	19
4.1 Kesimpulan	19
DAFTAR PUSTAKA	20

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah mendorong transformasi di berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam bidang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu bentuk penerapan teknologi yang sangat penting dalam sektor ini adalah sistem informasi berbasis komputer yang mampu membantu pelaku usaha dalam mengelola dan memantau kegiatan operasional bisnis secara efisien dan real-time.

"Tema Jajanan Kita" merupakan sebuah konsep usaha yang bergerak di bidang kuliner, khususnya pada kategori makanan ringan khas Indonesia, seperti keripik, kue tradisional, cemilan manis, dan makanan ringan kekinian. Dengan tingginya permintaan pasar terhadap jajanan ringan yang praktis, lezat, dan terjangkau, usaha ini memiliki potensi besar untuk berkembang jika dikelola dengan baik, termasuk dalam hal pengelolaan data produk, transaksi penjualan, dan manajemen pelanggan.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh pelaku usaha makanan ringan skala kecil hingga menengah adalah pengelolaan data yang masih dilakukan secara manual atau tidak terstruktur. Hal ini dapat mengakibatkan berbagai kendala seperti kesalahan pencatatan stok barang, keterlambatan dalam pemrosesan pesanan, hingga ketidaktepatan dalam laporan keuangan harian atau bulanan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dibutuhkan sebuah sistem informasi administrasi yang terintegrasi dan mudah digunakan.

Sistem admin yang dirancang dalam proyek ini berfungsi sebagai pusat control internal yang digunakan oleh pemilik atau pengelola usaha untuk mencatat, memantau, dan mengelola seluruh data penting dalam bisnis. Sistem ini akan mencakup fitur-fitur utama seperti manajemen produk makanan ringan, pengelompokan berdasarkan kategori, pencatatan dan pelacakan transaksi pesanan dari pelanggan, serta pengaturan stok barang secara otomatis.

Sebagai langkah awal dalam pengembangan sistem tersebut, diperlukan sebuah perancangan struktur basis data yang solid dan terdokumentasi dengan baik. Oleh karena itu, dalam laporan ini akan disusun dan dijelaskan Entity Relationship Diagram (ERD) yang merepresentasikan hubungan antar entitas dalam sistem, seperti entitas produk, kategori, user (pelanggan), admin, pesanan, dan detail pemesanan.

Perancangan ERD sangat penting karena menjadi pondasi utama dalam pengembangan sistem informasi berbasis web ataupun aplikasi mobile di kemudian hari. Dengan perancangan yang matang, sistem dapat dikembangkan secara lebih fleksibel, terukur, dan siap diintegrasikan dengan fitur tambahan di masa depan, seperti sistem pembayaran online, pelacakan pengiriman, hingga dashboard laporan keuangan.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Konsep Dasar Produk Kreatif

Produk kreatif merupakan hasil dari proses berpikir inovatif yang menghasilkan barang atau jasa dengan nilai tambah, keunikan, dan orisinalitas. Dalam dunia kewirausahaan, produk kreatif bukan hanya sekadar produk baru, tetapi juga bisa berupa perbaikan dari produk yang sudah ada melalui pendekatan yang lebih efisien, estetis, atau fungsional. Menurut Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2020), produk kreatif dihasilkan melalui kombinasi antara kreativitas, keterampilan, dan keberanian dalam mengambil risiko untuk menciptakan sesuatu yang bernilai ekonomi.

Dalam konteks jurusan Rekayasa Perangkat Lunak (RPL), khususnya pada program keahlian Pengembangan Perangkat Lunak dan Gim (PPLG), produk kreatif tidak hanya terbatas pada aplikasi atau gim, tetapi juga dapat berbentuk solusi digital untuk kebutuhan sehari-hari. Contohnya adalah pengembangan sistem penjualan makanan ringan seperti basreng (bakso goreng) secara online, yang memanfaatkan platform teknologi seperti marketplace, media sosial, dan sistem pemesanan berbasis web atau aplikasi mobile.

Inovasi dalam produk kreatif mencakup dua hal utama: penciptaan nilai baru (novelty) dan peningkatan nilai (value enhancement) terhadap produk yang sudah ada. Proyek ini mengusung konsep penjualan makanan ringan berbasis digital dengan pendekatan kekinian yang relevan dengan kebiasaan konsumen muda, seperti sistem pre-order via website atau integrasi dengan layanan pesan antar makanan.

Kewirausahaan dalam konteks ini berarti kemampuan melihat peluang bisnis dari tren makanan ringan di kalangan anak muda, serta bagaimana mengemas produk tersebut secara digital agar lebih kompetitif di pasar. Menurut Zimmerer dan Scarborough (2008), kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan dan mengelola suatu usaha dengan memanfaatkan peluang yang ada, sumber daya yang tersedia, serta teknologi yang mendukung.

2.2 Teori yang Relevan dengan Produk/Proyek

Untuk mendukung pengembangan produk kreatif berupa makanan ringan berbasis online, diperlukan pendekatan teoritis yang dapat membantu merancang strategi bisnis yang efektif. Beberapa teori yang relevan dalam konteks ini meliputi:

A. Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi internal dan eksternal dari suatu proyek bisnis. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal, pelaku usaha dapat merancang strategi yang tepat dalam mengembangkan bisnisnya.

Penerapan analisis SWOT dalam proyek jajan online:

Strengths (Kekuatan):

Produk makanan ringan yang populer di kalangan anak muda.

Harga yang relatif terjangkau. Bisa dinikmati di berbagai situasi (cemilan saat belajar, nonton, dll).

Weaknesses (Kelemahan):

Persaingan pasar yang tinggi Daya tahan produk yang terbatas jika tidak dikemas dengan baik.

Opportunities (Peluang):

Tren makanan pedas dan unik yang terus berkembang. Potensi pasar digital yang semakin luas melalui media sosial dan e-commerce.

Threats (Ancaman):

Perubahan preferensi konsumen terhadap makanan sehat. Regulasi ketat mengenai izin edar dan keamanan pangan. Kendala logistik seperti keterlambatan pengiriman atau kerusakan produk.

B. Teori User Experience (UX)

User Experience (UX) adalah konsep dalam pengembangan produk digital yang fokus pada kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan pengguna saat berinteraksi dengan sistem. Dalam konteks bisnis basreng online, UX sangat penting untuk memastikan konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan, dari mulai melihat produk secara online, proses pemesanan, hingga layanan purna jual.

Penerapan UX dalam bisnis ini meliputi:

Tampilan foto produk yang menarik dan realistis. Kemudahan navigasi pada platform penjualan (website, marketplace, atau media sosial). Respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan. Proses checkout dan pembayaran yang sederhana dan aman.

C. Konsep Lean Startup

Lean Startup adalah metode pengembangan bisnis yang berfokus pada efisiensi, eksperimen cepat, dan validasi ide sebelum dikembangkan secara besar-besaran. Eric Ries, pencetus metode ini, menekankan pentingnya membangun produk dengan pendekatan "build-measure-learn" untuk menghindari pemborosan sumber daya.

Penerapan Lean Startup dalam proyek jajan online:

Build: Membuat Minimum Viable Product (MVP), seperti kemasan kecil untuk uji coba pasar.

Measure: Melakukan survei atau pengumpulan feedback dari pembeli awal mengenai rasa, kemasan, dan harga.

Learn: Menyesuaikan produk berdasarkan hasil evaluasi, lalu meluncurkan versi produk yang lebih matang.

2.3 Studi Pustaka/Referensi

Dalam menyusun konsep dan mengembangkan produk makanan ringan jajan berbasis online, diperlukan studi pustaka yang mencakup teori kewirausahaan, inovasi digital, serta aspek teknis seperti pemasaran dan keamanan pangan. Studi pustaka ini menjadi dasar untuk merancang produk, strategi pemasaran, dan model bisnis yang efektif. Beberapa sumber yang digunakan antara lain:

1. Buku "Creative Entrepreneurship: How to Build a Business in the Digital Age" oleh Martha L. Finney (2011)

Buku ini memberikan wawasan tentang pentingnya kreativitas dalam membangun bisnis di era digital. Finney menjelaskan bahwa pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen yang kini cenderung mencari produk secara online. Hal ini menjadi landasan dalam mengembangkan produk

basreng berbasis digital dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce.

2. Jurnal Akademik dan Artikel tentang Tren Makanan Ringan dan Pemasaran Digital

Studi dari berbagai jurnal ilmiah dan artikel yang membahas perkembangan tren makanan ringan di Indonesia, serta strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce, digunakan untuk memahami perilaku pasar dan konsumen. Informasi ini membantu dalam menentukan rasa yang digemari, kemasan menarik, serta saluran distribusi yang tepat.

3. Website Resmi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

Sebagai produk makanan yang akan dipasarkan secara luas, referensi dari situs resmi BPOM digunakan untuk memahami standar keamanan pangan, aturan label kemasan, serta syarat distribusi makanan ringan. Hal ini penting untuk memastikan produk sesuai dengan regulasi yang berlaku.

4. Observasi Kompetitor di Platform E-Commerce

Observasi terhadap toko-toko makanan ringan di platform seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop dilakukan untuk menganalisis harga pasar, desain kemasan, sistem penjualan, dan pelayanan pelanggan. Studi ini digunakan sebagai pembandingan dan inspirasi untuk menyusun strategi pemasaran yang kompetitif.

Metode:

Studi observasional non-formal terhadap 10 toko makanan ringan pada platform Shopee dan Tokopedia, dilakukan untuk mencatat elemen-elemen visual dan strategi harga yang umum digunakan.

5. Teori Lean Startup oleh Eric Ries

Konsep Lean Startup digunakan sebagai kerangka kerja untuk mengembangkan produk jajan secara efisien. Teori ini menekankan pentingnya membuat Minimum Viable Product (MVP), mengumpulkan feedback pelanggan, dan memperbaiki produk secara bertahap berdasarkan data nyata dari pasar.

BAB III

PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN PROYEK

3.1 Kebutuhan Pasar

A. Identifikasi Masalah

Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan konsumsi makanan ringan (snacking habit) yang cukup tinggi, terutama terhadap camilan yang memiliki cita rasa pedas, gurih, dan renyah seperti basreng (bakso goreng). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan survei pasar makanan ringan tahun 2023, konsumsi makanan ringan di Indonesia mengalami peningkatan signifikan sebesar 12,5% per tahun, dengan segmen camilan pedas mendominasi pasar anak muda dan usia produktif (BPS, 2023).

Namun, terdapat kendala dalam distribusi dan akses terhadap makanan ringan berkualitas. Di banyak daerah, camilan seperti basreng yang enak, higienis, dan memiliki variasi rasa yang menarik belum tersedia secara merata. Banyak konsumen, terutama di luar kota besar, mengalami kesulitan dalam menemukan produk yang sesuai selera mereka, baik dari segi rasa, tampilan kemasan, maupun kemudahan pembelian.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam bidang Rekayasa Perangkat Lunak, solusi berbasis digital dapat dikembangkan untuk menjawab tantangan ini. Produk camilan basreng dengan berbagai varian rasa dan kemasan menarik dapat dikombinasikan dengan platform pemesanan online berbasis web atau mobile apps yang memudahkan pelanggan dalam mengakses produk kapan saja dan dari mana saja. Pendekatan ini juga

sejalan dengan prinsip digital entrepreneurship yang diajarkan dalam mata pelajaran PKK.

Dengan demikian, masalah yang ingin dipecahkan melalui produk ini adalah keterbatasan akses masyarakat terhadap camilan berkualitas yang dapat dipesan secara praktis, sekaligus memberikan solusi inovatif melalui integrasi teknologi dan kewirausahaan.

B. Target Pengguna

Dalam merancang strategi pemasaran yang tepat, identifikasi target pengguna atau pasar menjadi langkah awal yang krusial. Target pasar merupakan sekelompok konsumen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang serupa, sehingga produk dapat disesuaikan untuk memenuhi preferensi mereka secara optimal (Kotler & Keller, 2016).

Produk camilan basreng pedas dengan berbagai varian rasa dan kemasan menarik ini ditujukan kepada:

1. Usia

Target usia utama adalah 15–35 tahun, yang merupakan kelompok usia remaja hingga dewasa muda. Segmen ini dikenal memiliki kebiasaan konsumsi camilan tinggi dan cenderung mengikuti tren kuliner terkini.

2. Domisili

Target wilayah mencakup seluruh Indonesia, dengan fokus utama pada wilayah urban dan semi-urban seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar. Daerah perkotaan memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi serta budaya konsumtif terhadap produk makanan instan dan online shopping (BPS, 2023).

3. Karakteristik Konsumen

- Menyukai makanan pedas dan gurih
- Aktif di media sosial, sehingga dapat menjadi target kampanye pemasaran digital berbasis konten (content marketing)
- Terbiasa berbelanja online, baik melalui e-commerce maupun media sosial seperti Instagram, TikTok Shop, dan WhatsApp Business.

4. Gaya Hidup

Konsumen sasaran memiliki gaya hidup yang:

- Praktis dan cepat dalam mengambil keputusan pembelian
- Suka mencoba produk baru, terutama jika dikemas dengan visual menarik dan penawaran eksklusif
- Loyal terhadap brand yang memiliki identitas kuat, aktif berinteraksi di media sosial, dan memberikan pengalaman pelanggan yang estetik serta menyenangkan. Melalui pendekatan berbasis teknologi dan pemanfaatan aplikasi/website pemesanan, produk ini tidak hanya menjawab kebutuhan konsumen akan camilan pedas berkualitas, tetapi juga menawarkan user experience yang modern dan efisien—selaras dengan materi pengembangan produk digital pada mata pelajaran PKK di jurusan RPL.

C. Menangani Kompetitor

Dalam menjalankan usaha, penting untuk menganalisis kompetitor yang telah terlebih dahulu hadir di pasar. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing, sehingga dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi diferensiasi produk (Kotler & Keller, 2016).

Beberapa kompetitor utama di pasar makanan ringan pedas, antara lain:

1. **Maicih**

Merek pionir camilan pedas yang populer sejak 2010-an. Dikenal dengan level kepedasan dan pendekatan pemasaran viral. Namun, inovasi rasa cenderung terbatas pada varian awal dan aktivitas digitalnya tidak terlalu aktif saat ini.

2. **Karuhun**

Mengusung konsep camilan khas Sunda dengan cita rasa tradisional. Meski memiliki keunikan tersendiri, produk ini belum sepenuhnya memanfaatkan sistem pemesanan digital berbasis aplikasi maupun integrasi e-commerce secara maksimal.

3. **BasrengKita**

Brand yang berkembang melalui media sosial dan marketplace. Memiliki variasi rasa, tetapi layanan pelanggan masih manual melalui chat dan kurang responsif pada jamjam sibuk. Branding juga belum konsisten secara visual dan identitas produk.

D. Kelemahan Umum Kompetitor:

- Minim inovasi rasa dan tekstur
Banyak produk hanya menawarkan varian pedas biasa tanpa eksplorasi rasa seperti keju, barbeque, atau salted egg.
- Kurangnya pelayanan pelanggan yang responsif
Interaksi dengan pelanggan seringkali lambat, terutama saat menggunakan sistem pemesanan manual (chat-based selling).
- Belum terintegrasi secara digital
Mayoritas kompetitor belum menyediakan aplikasi/web khusus untuk pemesanan dan manajemen pelanggan. Hal ini membuat pengalaman pengguna menjadi kurang efisien.

E. Keunggulan Produk yang Ditawarkan:

1. Inovasi Rasa & Kualitas Produk

Menawarkan berbagai varian unik seperti keju pedas, balado, jagung bakar, serta menjaga kualitas dan higienitas produk melalui standar produksi yang baik.

2. Branding Digital yang Konsisten dan Estetik

Menggunakan desain kemasan modern dan strategi pemasaran visual yang cocok untuk media sosial, khususnya Instagram dan TikTok.

3. Layanan Berbasis Aplikasi/Web

Dibangun dengan pendekatan RPL, produk ini dilengkapi dengan sistem pemesanan digital berbasis web atau mobile apps, sehingga konsumen dapat:

- Memesan produk secara praktis
- Melacak status pesanan
- Mengakses promo dan sistem loyalitas pelanggan
- Memberikan ulasan secara langsung

4. Customer Service Responsif

Didukung oleh sistem chatbot otomatis dan admin yang siap melayani pertanyaan pelanggan secara real-time.

3.2 Konseptualisasi Proyek

1. Ide Produk/Proyek

Produk ini adalah platform online (baik berupa website maupun aplikasi mobile) yang khusus menjual makanan ringan khas Indonesia, salah satunya adalah Basreng (Bakso Goreng) dalam berbagai varian rasa (pedas, keju, balado, barbeque, original)..

2. Fitur Utama

- Katalog produk interaktif
- Pemesanan online langsung (e-commerce)
- Sistem loyalitas (poin reward)
- Tracking pesanan
- Review dan rating dari pelanggan
- Chat dukungan pelanggan

3. Desain (UX/UI)

- Alur Pengguna (User Flow):
 1. Pengguna membuka aplikasi/website
 2. Menjelajah katalog produk
 3. Memilih produk basreng atau snack lainnya
 4. Menambahkan ke keranjang
 5. Melakukan checkout
 6. Melacak status pesanan
 7. Memberikan ulasan setelah menerima produk
- Mock-up/Wireframe: (Dapat dilampirkan sebagai gambar terpisah)
Tampilan utama memuat banner promo, daftar produk populer, dan navigasi sederhana.

3.3 Perencanaan Bisnis Sederhana

1. Model Bisnis

- Penjualan langsung via platform online
- Kemitraan brand lokal sebagai pihak produksi tambahan

2. Strategi Pemasaran

- Digital marketing melalui Instagram, TikTok, dan marketplace (Shopee, Tokopedia)
- Kolaborasi dengan influencer kuliner
- Promo bundling dan flash sale
- Referral program
- Konten interaktif dan user-generated (tantangan rasa, ulasan video, dll.)

3. Analisis SWOT

Strengths

- Produk khas dan populer
- Inovasi rasa dan kemasan
- Platform digital memudahkan akses

Opportunities

- Tren snack lokal terus naik
- Dukungan reseller online
- Meningkatnya belanja online

Weaknesses

- Butuh modal untuk produksi awal
- Persaingan tinggi di industri makanan ringan
- Ketergantungan pada pengiriman/logistic

Threats

- Inflasi harga bahan baku
- Adanya kompetitor besar
- Ketidakstabilan platform digital

3.4 Proses Pengembangan

1. Alat dan Teknologi yang Digunakan

- Bahasa Pemrograman: JavaScript (React.js untuk frontend), Node.js (backend)
- Framework: Next.js, Express.js
- Database: MongoDB
- Desain UI: Figma
- Payment Gateway: Midtrans
- Platform: Web dan PWA (Progressive Web App)

2. Tahapan Pengerjaan

1. Riset pasar dan pengumpulan data
2. Desain UI/UX awal
3. Pengembangan frontend dan backend
4. Integrasi sistem pembayaran dan database
5. Uji coba internal (alpha test)
6. Perbaikan dan peluncuran beta
7. Peluncuran resmi

3. Kendala dan Solusi

- Kendala: Masalah integrasi dengan sistem pembayaran
Solusi: Menggunakan Midtrans yang telah kompatibel dengan berbagai platform
- Kendala: Produksi tidak stabil karena supplier
Solusi: Menjalinkan kontrak kerja sama dengan lebih dari 1 mitra produksi

3.5 Hasil Proyek

Deskripsi Produk Akhir

Produk akhir adalah sebuah platform penjualan makanan ringan berbasis online, dengan produk unggulan Basreng Aneka Rasa. Platform ini memudahkan pengguna untuk membeli snack favorit kapan saja secara online.

Fungsionalitas Produk

- Sistem katalog produk dan pemesanan online
- Pembayaran digital
- Pelacakan pesanan real-time
- Akun pengguna dan histori transaksi
- Ulasan pelanggan

3.6 Rancangan Anggaran Belanja

1. Hitung Upah per Orang

Total upah tenaga kerja: Rp 3.500.000

Jumlah freelancer: 7 orang

Upah per orang = $\text{Rp } 3.500.000 \div 7$

= Rp 500.000 per orang (selama 1 bulan).

2. Total Biaya Langsung

Tenaga kerja: Rp 3.500.000

Domain + hosting + tema/plugin: Rp 1.650.000

Subtotal biaya langsung = $\text{Rp } 3.500.000 + \text{Rp } 1.650.000 = \text{Rp } 5.150.000$

3. Overhead (10 %)

= $10 \% \times \text{Rp } 5.150.000$

= Rp 515.000

4. Total Biaya Proyek

$$= \text{Rp } 5.150.000 + \text{Rp } 515.000$$

$$= \text{Rp } 5.665.000$$

5. Harga Jual dengan Keuntungan 30 % dan Biaya 70 %

Jika ingin keuntungan 30 % dari harga jual:

$$\text{Harga\textbackslash Jual} = \frac{\text{Total\textbackslash Biaya}}{0,70}$$

$$= \frac{5.150.000}{0,70} \approx \mathbf{\text{Rp Rp ?}}$$

$$\text{Keuntungan} = 30 \% \times \text{Rp } 7.357.143 = \text{Rp } 2.207.143$$

Ringkasannya

$$\text{Total biaya (dengan overhead)} = \text{Rp } 5.665.000$$

$$\text{Harga jual (30 \% profit)} = \text{Rp } 8.092.857$$

$$\text{Total keuntungan} = \text{Rp } 2.427.857$$

$$\text{Pembagian Keuntungan Dengan Investor Sebesar 20\%} = \text{Rp. } 485.571$$

$$10\% \text{ Akan di bagi kepada para pekerja} = \text{Rp. } 242.785$$

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Proyek layanan pemesanan makanan ringan ini merupakan bentuk inovasi usaha yang mengadaptasi konsep platform pemesanan daring seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood. Fokus utama proyek adalah menciptakan sistem pemesanan yang efisien, mudah diakses, dan mendukung penjualan berbagai produk makanan ringan, baik dalam bentuk kemasan maupun siap saji.

Sistem ini dirancang dengan antarmuka yang user-friendly agar mudah digunakan oleh konsumen dari berbagai kalangan. Selain itu, sistem juga mendukung pelaku usaha dalam pengelolaan pesanan, manajemen stok, dan distribusi produk. Dengan pendekatan berbasis teknologi ini, proyek diharapkan mampu menjadi solusi praktis bagi konsumen, sekaligus membuka peluang pengembangan usaha yang lebih luas dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023).
Statistik konsumsi rumah tangga Indonesia. <https://www.bps.go.id>
BPS. (2023).
Tren konsumsi makanan ringan di Indonesia. <https://www.bps.go.id>
Benyon, D. (2019). Designing user experience: A guide to HCI, UX and interaction design (4th ed.). Pearson.
Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson Education.
Euromonitor International. (2023). Snacks in Indonesia.
Express.js Documentation. (2024). Express.js guide. <https://expressjs.com>
Flanagan, D. (2020). JavaScript: The definitive guide (7th ed.). O'Reilly Media.
Freeman, E., & Robson, E. (2021). Head first web development. O'Reilly Media.
Kemendikbud. (2021). Modul PKK RPL SMK: Pemetaan kompetitor dan diferensiasi produk.
Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). Laporan industri makanan dan minuman.
Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). Prospek industri makanan dan minuman nasional 2023. <https://kemenperin.go.id>
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.
Krug, S. (2014). Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability. New Riders.
Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce 2021: Business, technology, society (16th ed.). Pearson.
McKinsey & Company. (2022). Indonesia e-commerce consumer trends.

McKinsey & Company. (2023). The future of Indonesia's digital economy.

Midtrans. (2024). Midtrans integration guide. <https://docs.midtrans.com>

Moogk, D. R. (2012). Minimum viable product and the importance of experimentation in technology startups. *Technology Innovation Management Review*, 2(3), 23–26.

MongoDB Inc. (2024). MongoDB manual. <https://www.mongodb.com/docs>

Next.js Documentation. (2024). Getting started with Next.js. <https://nextjs.org/docs>

Nielsen, J., & Budiu, R. (2012). Mobile usability. New Riders.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation. Wiley.

Priambodo, H. (2020). Potensi industri makanan ringan di Indonesia: Analisis pasar dan strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 35(2), 120–130.

Ries, E. (2011). The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. Crown Business.

Shopify. (2023). How to sell snacks online: A complete guide. <https://www.shopify.com/blog/sell-snacks>

Sommerville, I. (2015). Software engineering (10th ed.). Pearson.

Statista. (2024). E-commerce in Indonesia – Statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/2431/e-commerce-in-indonesia/>

Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis. Bandung: Alfabeta.

Tech in Asia. (2023). Digital transformation in Indonesian SMEs.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran strategik. Andi Offset.

Wirtz, J., Zeithaml, V. A., & Lovelock, C. (2018). Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.). World Scientific.

Modul PKK RPL SMK Kemendikbud. (2021). Produk kreatif dan kewirausahaan (Edisi Revisi).

Finney, M. L. (2011). Creative Entrepreneurship: How to Build a Business in the Digital Age. Adams Media.

Susanti, N. (2021). "Tren Konsumsi Camilan Pedas di Kalangan Remaja dan Dampaknya terhadap Perilaku Pembelian Online." *Jurnal Pemasaran Digital*, Vol. 4(2), 45–58.

Prasetyo, A. (2022). "Strategi Marketing UMKM melalui TikTok dan Instagram." *Jurnal Ekonomi Kreatif*, Vol. 5(1), 33–47.

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2023). Persyaratan Label dan Keamanan Produk Pangan Olahan. Diakses dari: <https://www.pom.go.id/>