

PROPOSAL RENCANA BISNIS “KINGKONG MACARONI”



Oleh :

1. Deka Pramesta (193307058) Teknologi Informasi 6C
2. Dhafa Gita Ramadhan (193307089) Teknologi Informasi 6C
3. Lutfiana Nur Azizah (193307070) Teknologi Informasi 6C

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa karena atas berkat dan rahmat-Nya kami dimudahkan dalam setiap langkah penyusunan proposal ini dan dapat menyelesaikan proposal rencana bisnis “KINGKONG MACARONI” dengan baik. Tak lupa kami mengucapkan terima kasih kepada Bapak Gus Nanang Syaifuddiin, S.Kom., M.Kom., selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah E-Business. Berkat ilmu-ilmu yang diberikan, kami bisa menyelesaikan proposal sebagai tugas Ujian Akhir Semester mata kuliah E-Business ini dengan baik.

Demikian Proposal Rencana Bisnis ini disusun. Kami berharap semoga proposal rencana bisnis ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan proposal rencana bisnis ini, sehingga kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan untuk memperbaiki proposal ini.

Madiun, 30 Mei 2022

Penulis

RINGKASAN EKSEKUTIF

Makanan adalah kebutuhan pokok bagi makhluk hidup, selain sandang (pakaian) dan papan (rumah). Manusia membutuhkan makanan berat rata-rata tiga kali sehari demi mencukupi kebutuhan energinya untuk beraktivitas. Dan kadangkala masyarakat tidak berada di rumah pada saat mereka merasa lapar, dan memilih untuk makan di luar seperti di kedai, di pinggir jalan, warteg atau restoran.

Selain makanan berat manusia juga membutuhkan makanan ringan untuk menahan lapar, misalnya ketika mereka berada di saat-saat tidak dalam jam makan. Biasanya yang dipilih untuk menahan lapar tersebut adalah makaroni, snack, atau cemilan yang bisa dinikmati rasanya.

Kingkong Macaroni merupakan produk camilan asal madiun, yang dimana kualitas dari produknya bisa disaingkan dengan produk berkualitas lainnya, harga dari kingkong makaroni sendiri sangat terjangkau dimana berkisar antara Rp. 5000 - Rp.10000. Dengan kualitas sebagai berikut perusahaan sangat optimis bahwa produk dapat bersaing dengan produk lainnya diluar sana, namun perusahaan butuh sesuatu untuk bisa meningkatkan skala penjualan dalam skala global agar dapat bisa menjangkau pasar global dan bersaing dengan produk-produk berkualitas lainnya. Adanya *e-commerce* diharapkan sangat membantu persaingan penjualan dalam skala global dan menciptakan brand *awareness* pada produk sehingga pemasaran bisa berjalan dengan lancar

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Dengan ini kami menyatakan bahwa proposal kami yang berjudul **“KINGKONG MACARONI”** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya kami sendiri.

Kami tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, kami siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya kami ini.

Madiun, 28 Mei 2022

Yang menyatakan,

Ketua

Anggota II

Anggota II



Deka Pramesta

Dhafa Gita Ramadhan

Lutfiana Nur Azizah

NPM 193307058

NPM 197707089

NPM 193307070

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia sangatlah pesat, hal ini menandakan di era globalisasi ini pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaanya. Bisnis *online* atau biasa yang disebut dengan *e-commerce* semakin banyak di Indonesia hal ini disebabkan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Mudahnya dalam mengakses internet baik melalui wifi atau perangkat gadget lainnya untuk memudahkan masyarakat dapat mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicarinya ditambah dengan banyaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* dalam menawarkan barang atau jasanya dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat untuk dapat mengaksesnya.

Penerapan sistem informasi itu pun bukan hanya terbatas pada suatu bidang komputer dan teknologi informasi, akan tetapi telah diterapkan dalam bentuk aspek kehidupan perdagangan. Penerapan sistem informasi di dunia perdagangan saat ini sangat terpengaruh oleh pelaku konsumen yang juga mengikuti perkembangan teknologi informasi., para masyarakat yang saat ini tidak bisa terlepas dari penggunaan *smartphone* dimanfaatkan bagi beberapa pengusaha untuk menyebarluaskan produk mereka melalui *smartphone* atau biasa disebut dengan toko *online*.

Toko *online* merupakan sebuah toko yang berdagangnya secara *online* atau dalam pengertian lain, wadah untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Secara bahasa toko *online* adalah toko dalam internet. Jadi dalam istilah tersebut tidak ada bangunan toko asli seperti di dunia nyata dan tidak ada tatap muka antara penjual dan pembeli. Dalam toko *online* hanya ada sebuah *website* yang berisi informasi barang yang dijual beserta keterangannya dan informasi cara membuatnya.

Philip Kotler (2002) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Philip Kotler (2002) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Mowen dan Minor (2002) kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang atau jasa setelah pelanggan tersebut memperoleh dan menggunakannya.

1.2 Visi

“Memperluas jangkauan bisnis produk dalam skala global sesuai standar taraf kehidupan masyarakat dengan mengutamakan kualitas produk yang berkualitas dan maksimal”

1.3 Misi

1. Membangun jaringan yang seluas-luasnya sampai seluruh dunia dengan menciptakan *e-commerce/toko online* di *website*
2. Membuat suatu mekanisme usaha yang berkualitas sehingga dapat bersaing dipasar
3. Mengupayakan program-program kerjasama yang bertujuan menarik, menjaga dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan semua stakeholder

1.4 Sasaran

1. Mendapat brand awareness dari masyarakat
2. Mampu meraih target pasar dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik dan harga yang bersaing
3. Mampu menjangkau seluruh masyarakat Indonesia
4. Melayani penjualan online dengan bekerja sama dengan jasa ekspedisi

BAB II

AUDIT PERUSAHAAN

2.1 Lingkup Bisnis

Pada zaman modern ini kemampuan internet dalam mempengaruhi skala penjualan dari suatu produk sangat berpengaruh, dikarenakan internet sudah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat yang tidak bisa dilepas dalam sehari-harinya. Oleh karena itu diperlukan sebuah mekanisme bisnis yang memperluas skala penjualan produk untuk meningkatkan daya saing produk dalam skala penjualan.

Oleh karena itu, pembangunan *e-commerce* merupakan salah satu terobosan yang perlu dilakukan dalam memperluas jaringan bisnis secara global dalam sektor pembelian. Selain dalam sektor penjualan pembangunan *e-commerce* memiliki kelebihan untuk membangun *brand awaranness* pada masyarakat dan memiliki kemampuan untuk penerapan adsense/iklan sebagai pendapatan tambahan dan data-data dalam *e-commerce* bisa dijadikan sebagai tolak ukur dalam penerapan bisnis plan dimasa yang akan datang.

2.2 Profil Produk

“King Kong Macaroni” merupakan bisnis makanan ringan yang berbahan dasar makaroni. “King Kong Macaroni” dibuat dari bahan makaroni yang dicampur dengan bumbu premium yang bebas MSG (*Monosodium glutamate*) yang tentunya aman dan nyaman bagi tenggorokan dan lambung. Produk ini memiliki 23 varian rasa yang unik, yang dibagi menjadi 3 tipe bumbu yaitu (asin, pedas, dan manis). Varian rasa unik inilah yang menjadi ciri khas dari “King Kong Macaroni” dibandingkan dengan produk makaroni lainnya yang dapat kita jumpai kebanyakan memiliki varian rasa pedas. Keunggulan lainnya produk ini dapat bertahan cukup lama hingga kurang lebih 1 (satu) bulan bila diletakkan di tempat yang tidak langsung terkena matahari. Dengan harga yang terjangkau “King Kong Macaroni” dapat dipesan melalui media sosial ataupun *contact person* melalui pesan

WhatsApp. Namun apabila dalam lingkup satu kota dapat ditemui di kios ataupun pusat oleh-oleh di Kota Madiun.

2.3 Manajemen Perusahaan

A. Pemasaran

Proses kegiatan pemasaran meliputi analisis kelayakan usaha yaitu analisis pasar, analisis produksi, analisis manajemen, analisis keuangan, dan analisis lingkungan untuk menetapkan usaha yang dirintis dan menetapkan pasar yang dibidik.

Dalam upaya promosi dan pemesanan “King Kong Macaroni” menyajikan media sosial sebagai sarana dalam tujuan tersebut. Hal ini diharapkan dapat berdampak aktif dan signifikan dalam memperluas skala konsumen dan mempermudah metode pemesanan yang dapat dilakukan secara daring.

B. Kepemilikan

Kepemilikan Usaha KINGKONG Macaroni ini tidak hanya didirikan oleh satu orang saja melainkan ada 3 orang yang berperan penting dalam proses pendiriannya :

1. Deka Pramesta
2. Dhafa Gita Ramadhan
3. Lutfiana Nur Azizah

C. Organisasi dan Tim Manajemen

- Chief Executive Officer (CEO)

Chief Executive Officer atau yang biasa disebut dengan CEO ini bertugas untuk memantau dan mengontrol jalannya bisnis. Selain itu CEO juga merancang bisnis kedepannya. CEO di KINGKONG Macaroni sendiri adalah Deka Pramesta.

- Chief Financial Officer (CFO)

Chief Financial Officer atau CFO bertugas untuk memantau seluruh kegiatan yang berkaitan dengan keuangan seperti annual budgeting, mengelola cash flow, mengecek finance reporting. Sehingga dapat diketahui apakah bisnis sudah BEP (Break Event Point) atau belum. CFO di KINGKONG Macaroni adalah Lutfiana Nur Azizah.

- Chief Marketing Officer

(CMO) Chief marketing Officer atau CMO bertugas untuk memasarkan produk ke konsumen, baik melalui sosial media ataupun terjun langsung ke lapangan. CMO di KINGKONG Macaroni adalah Dhafa Gita Ramadhan.

- Chief Creative Officer (CCO)

Chief Creative Officer atau CCO bertugas untuk mengatur seluruh konten dan design untuk keperluan promosi maupun keperluan lainnya. CCO di KINGKONG Macaroni adalah Lutfiana Nur Azizah.

- Chief Quality Control Officer (CQCO)

Chief Quality Control Officer atau CQCO bertugas untuk mengecek quality dari produk yang dijual oleh KINGKONG Macaroni, sehingga kualitas produk terjamin sampai ketangan konsumen. CQCO di KINGKONG Macaroni adalah Dhafa Gita Ramadhan.

BAB III

AUDIT PASAR

3.1 Regulasi

Regulasi adalah peraturan yang dirancang, dirumuskan, disusun atau dibuat untuk membantu mengendalikan suatu kelompok masyarakat, lembaga, organisasi, dan perusahaan dengan tujuan tertentu. Secara umum regulasi digunakan dalam menggambarkan peraturan yang berlaku dalam kehidupan bermasyarakat. Regulasi berfungsi anatara lain :

1. Memberikan batasan dan kendali yang lebih besar
2. Menciptakan lingkungan yang berasa damai dan tentram
3. Melindungi hak dan kewajiban dari pihak yang merasakannya.
4. Memberikan arahan dalam bertindak laku
5. Dapat membantu untuk mencapai tujuan bersama.
6. Meningkatkan disiplin sehingga masyarakat tidak akan merugikan sesama.

Di dalam dunia bisnis regulasi dipergunakan untuk mengendalikan segala kegiatan bisnis agar menciptakan ekosistem bisnis yang baik. Regulasi dalam bisnis ini dengan kata lain dikeluarkan oleh suatu kelompok atau organisasi untuk mengendalikan dan menertibkan perilaku dalam berbisnis, baik aturan dalam bentuk batasan hukum oleh pemerintah pusat atau daerah, peraturan asosiasi perdagangan, regulasi industri, dan aturan lainnya. Regulasi bisnis terbagi menjadi beberapa jenis yaitu :

1. Regulasi Perlindungan Konsumen

Regulasi tentang hukum perlindungan konsumen tercantum pada UU no. 8 tahun 1993 tentang perlindungan konsumen. Terdapat dua bentuk perlindungan konsumen dalam regulasi tersebut, yaitu perlindungan preventif (perlindungan kepada konsumen saat akan membeli dan menggunakan barang dan jasa) dan perlindungan kuratif (perlindungan kepada konsumen sebagai akibat dari penggunaan barang dan jasa tertentu).

2. Regulasi Perlindungan Merek

Merek merupakan sesuatu yang dapat berupa tanda, gambar, simbol, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan tujuan untuk menjalin sebuah hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan melalui sebuah makna psikologis. Serta setiap merek perlu memiliki perbedaan dan keunikannya masing-masing karena menjadi pembeda antara suatu bisnis atau produk dengan kompetitornya.

a. Landasan Hukum Perlindungan Merek

- 1) Undang-Undang No.15 Tahun 2001 (Tentang Merek)
- 2) Undang-Undang No.23 Tahun 1993 (Tentang Cara Permintaan Pendaftaran Merek)
- 3) Peraturan Pemerintah No.7 Tahun 2005 (Tentang Komisi Banding Merek)
- 4) Peraturan Pemerintah No.24 Tahun 1993 (Tentang Kelas Jasa dan Barang)
- 5) Peraturan Pemerintah NO.51 TH 2007 (Tentang Indikasi Geografis)

b. Sistem Perlindungan Merek

Perlindungan merek dilindungi secara konstitusi, yaitu hak atas merek diberikan kepada pendaftar pertama atau orang pertama yang mendaftarkan mereknya ke pemerintahan (first to file). Fungsi pendaftaran merek adalah:

- 1) Sebagai bukti kepemilikan merek
- 2) Sebagai dasar untuk menolak permohonan merek orang lain
- 3) Sebagai dasar untuk mencegah terjadinya penggunaan merek yang sama

3. Regulasi Larangan Praktek Monopoli Bisnis

Praktik monopoli bisnis adalah salah satu cara untuk memusatkan penjualan hanya pada satu penjual sehingga menguasai produksi dan pemasaran barang atau jasa tertentu. Monopoli bisnis ini akan berdampak pada adanya persaingan bisnis yang tidak sehat dan pastinya akan merugikan masyarakat umum.

Beberapa larangan dalam regulasi monopoli bisnis:

- a. Pengusaha tidak boleh memonopoli produksi dan pemasaran suatu barang atau jasa.
- b. Pengusaha dapat dinyatakan melakukan praktik monopoli jika barang atau jasa yang dijual tidak memiliki substitusi atau memberikan dampak buruk bagi pengusaha lainnya karena tidak dapat bersaing.
- c. Pelaku usaha, baik perorangan maupun organisasi hanya boleh maksimal menguasai 50% pangsa pasar untuk satu jenis barang atau jasa yang dijual-beli.

3.2 Konsumen

Produk yang kami tawarkan ditargetkan mencapai penjualan skala global. Di era sekarang ini jajanan ringan semacam Macaroni semakin diminati oleh semua kalangan bahkan dalam lingkup global. Masyarakat juga menunggu produk-produk baru untuk menikmati berbagai rasa dan keragaman inovasi dari produk ini. Dengan demikian produk ini ditargetkan banyak diminati sehingga permintaan penjualan KingKong Makaroni akan semakin meningkat.

3.3 Kompetitor

Produk yang kami tawarkan termasuk produk yang sudah maraka di pasaran. Banyak komoetitor yang sudah lebih dahulu terkenal di pasaran, namun dengan adanya itu maka akan menjadikan semangat pihak perusahaan untuk memberikan inovasi-inovasi yang semakin menarik minat para

konsumen, terlebih lagi target pasar yang ditujukan pada konsumen dalam penjualan skala global. Dari beberapa kompetitor yang ada hanya menyediakan beberapa varian rasa, namun dari produk kami nanti akan menyediakan inovasi-inovasi dari produk itu. entah dari rasa, kemasan, bentuk, maupun dari cara menarik minat konsumen untuk produk kami.

3.4 Distribusi

Sistem distribusi produk “King Kong Macaroni” dilakukan dengan cara ditempatkan di beberapa pusat oleh-oleh yang terdapat pada kota, hal ini didukung pula dengan tempat produksi yang tidak jauh sehingga memudahkan mobilitas dalam distribusi. Dengan jumlah penduduk yang padat di sekitar tempat penjualan dan pusat perbelanjaan, hal ini yang cukup mendukung kegiatan perdagangan tersebut, karena strategis akan sedikit banyak menimbulkan tingkat minat masyarakat dalam pembelian produk, orang yang tadinya belum tahu keberadaan produk kita serta keunikan yang kita miliki dengan lebih cepat diketahui, dengan demikian faktor manusia yang biasanya suka mencoba coba hal hal baru akan timbul.

BAB IV

STRATEGI BISNIS

4.1 Target Pasar

Berdasarkan segmentasi pasar, maka bisa ditentukan target pasar dari produk ini yaitu sebagai berikut :

1. Segmentasi Lokasi

Target utama adalah negara Indonesia, maka perusahaan biasanya akan membangun perusahaan yang lokasinya berada di Indonesia, tujuan utamanya adalah agar lebih dekat kepada konsumen sehingga pengeluaran biaya semua bisa ditekan lebih murah. Namun, tujuan dari pengembangan bisnis ini adalah untuk mencapai penjualan dalam skala global sehingga lokasi diperkirakan mencapai lokasi di luar Indonesia yang mana untuk biaya pengiriman akan bekerja sama dengan beberapa pihak jasa ekspedisi. Sehingga, semakin luas lokasi pasar maka semakin banyak peluang produk ini dijangkau.

2. Segmentasi Waktu

Produk yang kami tawarkan merupakan produk makanan ringan, jadi sangat cocok dinikmati di berbagai waktu. Bisa pagi, siang, sore, malam, tidak terikat pada jam, hari, maupun bulan. Bisa dinikmati di berbagai suasana. Itu juga menjadi salah satu keunggulan dari produk makanan ringan ini.

3. Segmentasi Harga

Harga dari produk ini berbeda sesuai varian dan ukuran, namun masih bisa dijangkau oleh konsumen dengan tingkat ekonomi dari yang rendah, menengah, maupun tinggi. Sehingga, tidak menutup kemungkinan kalau produk ini akan mampu menjangkau seluruh konsumen dari berbagai tingkat ekonomi.

4. Demografi

Faktor jenis kelamin, usia, dan penghasilan merupakan variabel yang paling banyak digunakan pada segmentasi demografi. Namun, itu tidak berlaku untuk produk kami, karena produk ini bisa dikonsumsi dari berbagai kalangan tanpa membedakan jenis kelamin, usia, maupun penghasilan. Namun, ada beberapa varian yang memang tidak disarankan untuk dikonsumsi oleh usia lanjut maupun usia balita seperti varian ekstra pedas dan sebagainya. Perlu perhatian juga untuk usia lanjut bahwasanya ada beberapa varian yang mungkin bisa memicu beberapa faktor usia seperti biasanya tingkat kolesterol seperti itu.

5. Sosial-Budaya

Segmentasi budaya lebih memperhatikan variabel pola sosial dan budaya konsumen. Kelas sosial dari konsumen sangat tidak mempengaruhi berlakunya produk ini. Seperti yang sudah dijelaskan pada segmentasi harga bahwasanya harga dari produk ini berbeda-beda sesuai varian yang diinginkan dan mampu menjangkau konsumen dari berbagai kalangan.

4.2 Langkah-Langkah Promosi

Dalam membangun sebuah usaha baru, untuk menentukan suatu strategi pemasaran, pasti membutuhkan suatu cara untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk yang dimiliki. Oleh karena itu menggunakan media promosi dalam memasarkan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat. Pemasaran yang bermacam-macam telah menciptakan berbagai bentuk dan cara promosi yang sangat bermacam pula. Di bawah ini adalah beberapa jenis promosi yang terdapat saat ini.

1. Promosi Fisik

Contoh promosi seperti ini bisa ditemukan pada event atau kegiatan tertentu seperti: bazar, konser, pameran, dan sebagainya. Dalam promosi ini biasanya para penjual membuka booth untuk menawarkan produknya.

2. Promosi Media

Tradisional Promosi jenis ini sangat efektif pada zamannya untuk meningkatkan penjualan. Beberapa diantaranya adalah promosi melalui media cetak (koran, majalah, tabloid, dan lain-lain), radio, televisi, iklan banner, billboard, dan sebagainya.

3. Promosi Melalui Media Digital

Promosi melalui media digital banyak dilakukan saat ini dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, yaitu melalui media sosial, website, televisi, papan iklan dan sebagainya.

4.3 Branding

Dalam membangun branding, kami mengutamakan membangun E-Commerce terlebih dahulu. Pembangunan E-Commerce pribadi akan mempengaruhi perspektif seseorang terhadap suatu produk, sehingga produk akan terlihat lebih exclusive dan menciptakan *brand awarness* pada produk. Selain itu kami juga melakukan promosi secara online dengan menggunakan Tiktok, Instagram, Facebook.

4.4 Keunikan Produk/Jasa

Value lebih atau keunikan yang kami tonjolkan dari produk kami adalah jenis rasa yang kami ciptakan yang terbilang unik daripada kebanyakan rasa yang disajikan pada produk makaroni. Rasa yang kami sajikan terdapat 3 type yaitu asin(terdiri dari rasa bawang, rumput laut, jagung bakar, *salted egg*, sour cream, ayang panggang, bbq, dan lain-lain), pedas(tediri dari rasa balado, pedas gurih, pedas santuy, pedas barbar, sambal kacang), dan terakhir tipe manis(terdiri dari rasa greentea, susu, tiramisu, kopi, dan kopi susu). Hal inilah yang menjadikan produk kami berbeda dari kompetitor lainnya. Produk kami dikemas dengan menggunakan standing pouch aluminium foil sehingga kualitas tetap terjaga serta memberi kenyamanan untuk mengkonsumsi produk kami tanpa khawatir tumpah. Selain itu rasa yang diberikan sangat

bervariasi. Dalam setiap kemasan memiliki stiker dan nama pemesan serta greeting card yang digunakan untuk memberikan semangat kepada para customer.

4.5 Pemanfaatan Teknologi dalam Strategi

Dalam pengembangan bisnis Kingkong Macaroni ini kami menggunakan teknologi dalam pengembangan E-commerce seperti web dan aplikasi mobile. Selain itu kami juga menggunakan media sosial sebagai media promosi seperti Tiktok, facebook adsense, Instagram adsense, dan sebagainya.

BAB V

PROYEKSI KEUANGAN DAN ANALISIS LABA RUGI

5.1 Modal yang Dibutuhkan

5.1.1 Rincian Biaya Variabel (*Variable Cost*)

NO	MATERIAL	JUMLAH	SATUAN	HARGA SATUAN	HARGA TOTAL
1	Makaroni	60	kg	Rp. 15.000	Rp. 900.000
2	Minyak Goreng	15	liter	Rp. 25.000	Rp. 375.000
3	Bumbu Rasa Pedas	8	bungkus	Rp. 5.000	Rp. 40.000
4	Bumbu Rasa Asin	8	bungkus	Rp. 5.000	Rp. 40.000
5	Bumbu Rasa Manis	8	bungkus	Rp. 5.000	Rp. 40.000
6	Kemasan 100 gr	300	pcs	Rp. 1.000	Rp. 300.000
7	Kemasan 250 gr	120	pcs	Rp. 1500	Rp. 180.000
TOTAL					Rp. 1.875.000

5.1.2 Rincian Biaya Tetap (Fixed Cost)

NO	JENIS BIAYA	JUMLAH
1	Biaya Transportasi	Rp. 50.000
2	Biaya Komunikasi/iklan/brosur	Rp. 100.000
3	Biaya Penyusutan investasi	Rp. 28.873
	Total	Rp. 178.873

5.1.3 Rincian Biaya Penyusutan Investasi

NO	JENIS BARANG	JUMLAH	NILAI BELI	JUE (TAHUN)	BIAYA PENYUSUTAN PER BULAN
1	Kompor	1	Rp. 250.000	2	Rp. 10.416
2	Regulator Gas	1	Rp. 200.000	2	Rp. 8.332
3	Tabung Gas	1	Rp. 120.000	2	Rp. 5.000
4	Timbangan	1	Rp. 80.000	4	Rp. 1.666
7	Baskom	3	Rp. 40.000	2	Rp. 1.666
TOTAL					Rp.28.873

Total Biaya Produksi

Total Biaya Produksi didapatkan dari biaya variable dan biaya tetap.

$$\begin{aligned}\text{Total Biaya Produksi} &= \text{Biaya Variabel} + \text{Biaya Tetap} \\ &= \text{Rp. 1.875.000} + \text{Rp 178.873} \\ &= \text{Rp. 2.053.873}\end{aligned}$$

5.2 Perkiraan Harga Jual Produk/Jasa

Penentuan Harga Jual

NO	VARIAN	HARGA
1	Kemasan 100 gr	Rp. 15.000
2	Kemasan 250 gr	Rp. 25.000

5.3 Laba yang Ditargetkan

5.3.1 Peluang Penerimaan per Bulan

Apabila target penjualan perbulan dapat menjual 350 pcs dengan rincian 250 pcs ukuran 100 gram, 100 pcs 250 gram, maka peluang penerimaan bisnis selama satu bulan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Total penerimaan} &= (250 \text{ pcs} \times \text{Rp. 15.000}) + (100 \text{ pcs} \times \text{Rp. 25.000}) \\ &= \text{Rp. 1.500.000} + \text{Rp. 6.250.000} \\ &= \text{Rp. 7.750.000}\end{aligned}$$

5.3.2 Keuntungan Bisnis per Bulan

Sementara untuk keuntungan bisa dihitung dari total penerimaan dikurangi total biaya operasional.

$$\begin{aligned}\text{Keuntungan} &= \text{Total Penerimaan} - \text{Total Biaya Produksi} \\ &= \text{Rp. 7.750.000} - \text{Rp 2.053.873} \\ &= \text{Rp. 5.696.127}\end{aligned}$$

LAMPIRAN

