

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	2
DAFTAR TABEL	3
DAFTAR GAMBAR.....	4
BAB I PENDAHULUAN.....	5
1.1 Latar Belakang	5
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Luaran Kegiatan.....	6
1.5 Manfaat	6
BAB II ANALISIS PASAR	7
2.1 Analisis Segmentasi Pasar	7
2.1.1 Analisis Demografi.....	7
2.1.2 Analisis Psikografi	7
2.1.3 Analisis Geografi.....	7
2.1.4 Analisis Perilaku Pembelian.....	8
2.2 Analisis Persaingan SWOT	8
2.2.1 Kekuatan (<i>Strengths</i>).....	8
2.2.2 Kelemahan (<i>Weaknesses</i>).....	8
2.2.3 Peluang (<i>Opportunities</i>)	8
2.2.4 Ancaman (<i>Threats</i>).....	8
BAB III PRODUK DAN LAYANAN	9
3.1 Produk Utama.....	9
3.2 Keunggulan Produk.....	9
BAB IV STRATEGI PEMASARAN	10
4.1 <i>Branding</i> dan Promosi.....	10
4.2 Kemitraan Bisnis	10
BAB V RENCANA KEUANGAN	12
5.1 Proyeksi Pendapatan dan Pengeluaran	12
5.2 Sumber Dana.....	13
BAB VI IMPLEMENTASI DAN MONITORING	14
6.1 Tahap Implementasi.....	14
6.2 <i>Monitoring</i> dan Evaluasi	14

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan dan Pengeluaran PCB

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 PCB dari luar

Gambar 1.2 PCB dari dalam

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini masyarakat Indonesia sedang marak terhadap jajanan *home made*. Jajanan *home made* merupakan makanan yang dibuat dengan tangan kita sendiri. Jajanan *home made* yang satu ini dapat dinikmati bersama keluarga maupun menjadi ide bisnis jualan yang menguntungkan. *Potato Cheese Balls* namanya jelas terbuat dari kentang dan keju. Makanan ini luarnya renyah tetapi di dalamnya lembut karena keju *melt* (lumer). Penampilan dari makanan ini dapat menarik perhatian konsumen yang warnanya cerah karena tepung panir.

Bahan utama makanan ini jelas kentang yang merupakan keluarga umbi-umbian yang mengandung karbohidrat, zat besi, fosfor, kalsium, lemak nabati serta mineral yang memang penting untuk tubuh. Oleh karena itu, olahan makanan ini mengenyangkan. Sehingga tidak masalah jika kentang dikonsumsi setiap hari. Walaupun konteksnya PCB merupakan jajanan tetapi kandungannya menyehatkan.

Usaha bisnis makanan PCB (*Potato Cheese Balls*) menjadi ide *business plan* kami sebagai pelaku usaha di bidang makanan. Menurut kami, makanan sangat mudah dari segi pembuatan dan pemasaran salah satunya jajanan. Tuntutan zaman yang modern ini membuat para business planner merancang ide penjualan yang mampu bersaing di pasaran. Melalui produk PCB, tidak hanya memuaskan konsumen tetapi kami juga dapat berkontribusi untuk pengembangan industri makanan berupa cemilan yang sehat dan enak bagi masyarakat Indonesia. Dengan proposal bisnis ini akan lebih lanjut menjelaskan analisis pasar, strategi pemasaran, rencana keuangan, serta implementasi dan *monitoring* penjualan PCB ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana cara pembuatan cemilan *Potato Cheese Balls*?
2. Bagaimana analisis pasar dari ide bisnis cemilan *Potato Cheese Balls*?
3. Bagaimana bentuk strategi pemasaran *business plan* cemilan *Potato Cheese Balls*?
4. Bagaimana rencana keuangan *business plan* cemilan *Potato Cheese Balls*?

5. Bagaimana implementasi penjualan dan monitoring *business plan* cemilan *Potato Cheese Balls*?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan penyusunan proposal bisnis kami adalah sebagai berikut.

1. Cara pembuatan cemilan *Potato Cheese Balls*?
2. Analisis pasar dari ide bisnis cemilan *Potato Cheese Balls*?
3. Bentuk strategi pemasaran *business plan* cemilan *Potato Cheese Balls*?
4. Rencana keuangan *business plan* cemilan *Potato Cheese Balls*?
5. Implementasi penjualan dan monitoring *business plan* cemilan *Potato Cheese Balls*?

1.4 Luaran Kegiatan

- 1). Produk Usaha *Potato Cheese Balls*

Produk yang dihasilkan dari usaha *Potato Cheese Balls* ini adalah olahan

1.5 Manfaat

Manfaat usaha dari *Potato Cheese Balls* ini di antaranya adalah kita bisa mendapat keuntungan finansial dengan adanya usaha ini. Di samping itu, dengan adanya usaha *Potato Cheese Balls* ini kita dapat menyediakan lapangan pekerjaan untuk orang lain. Kita juga bisa membantu para petani kentang ynng bermitra dengan kita untuk memasarkan produk kentang yang telah mereka hasilkan.

BAB II ANALISIS PASAR

2.1 Analisis Segmentasi Pasar

Strategi pemasaran untuk *Potato Cheese Balls* memfokuskan ranah utamanya pada proses segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah proses memecah kelompok heterogen dari calon konsumen menjadi kelompok homogen (lebih kecil). Perlu diketahui bahwa segmentasi ini harus dilakukan sebelum menentukan target pasar. Analisis situasi secara cermat harus dilakukan sebelum menentukan target pasar. Langkah ini melibatkan pemecahan pasar menjadi kelompok konsumen dengan karakteristik atau kebutuhan serupa. Dalam produk kami, target pasar adalah segmen konsumen yang memiliki preferensi terhadap makanan olahan dengan cita rasa renyah dan lumer. Dalam mengembangkan pemahaman mendalam mengenai segmentasi pasar, kami akan mengeksplorasi beberapa faktor kunci yang menjadi panduan dalam merumuskan strategi pemasaran antara lain:

2.1.1 Analisis Demografi

Dalam hal ini kami mengidentifikasi bahwa segmen konsumen mencakup kelompok usia yang beragam, dengan penekanan pada masyarakat dari semua kalangan. Kami cenderung memiliki produk dengan bahan sederhana tetapi enak dan sehat. Lebih lanjut, perhatian diberikan pada latar belakang sosial ekonomi sebagai elemen yang berpotensi mempengaruhi daya beli dan preferensi konsumen.

2.1.2 Analisis Psikografi

Psikografik disebut sebagai analisis gaya hidup adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen. Konsumen yang menjadi target kami diasumsikan memiliki gaya hidup aktif, mencari pengalaman kuliner yang unik, dan memiliki ketertarikan khusus pada jajanan unik yang memberikan tantangan baru bagi selera masyarakat.

2.1.3 Analisis Geografi

Analisis geografi pada proposal ini memfokuskan pada identifikasi lokasi-lokasi dengan tingkat konsumsi olahan makanan jajan, khususnya di area

perkotaan yang ramai, lingkungan kampus, dan wilayah dengan pecinta kuliner terbanyak.

2.1.4 Analisis Perilaku Pembelian

Perilaku membeli dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Pemahaman perilaku pembelian pada segmen ini menunjukkan kecenderungan untuk pembelian impulsif, pencarian variasi rasa, dan pengaruh dari tren makanan yang sedang viral di media sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran akan difokuskan pada pencitraan visual yang menarik dan naratif yang mampu menggugah perhatian konsumen.

2.2 Analisis Persaingan SWOT

2.2.1 Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan yang dimiliki harus digunakan dengan tepat agar peluang dapat dimanfaatkan secara maksimal. Mengenalkan nilai khas produk lebih luas agar semakin terkenal saat festival tahunan diadakan.

2.2.2 Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan harus diatasi agar tidak menghalangi peluang yang datang. Akan lebih baik jika kelemahan ini dapat dimanfaatkan bersama peluang. Membuka dan mengelola toko online agar tetap memiliki penjualan yang tinggi meski festival tahunan sudah dilakukan

2.2.3 Peluang (*Opportunities*)

Kekuatan digunakan untuk menghindari ancaman. Dengan kata lain, berikan strategi agar ancaman ini tidak memengaruhi kekuatan yang dimiliki. Mengelola tenaga kerja dan menyediakan pelayanan pelanggan secara online.

2.2.4 Ancaman (*Threats*)

Kelemahan tidak boleh mendekati bisnis pada ancaman yang akan datang. Mengunggulkan produk lokal berkualitas yang tetap mengikuti tren agar tidak lari ke produk luar negeri

BAB III PRODUK DAN LAYANAN

3.1 Produk Utama

Potato Cheese Balls merupakan produk utama kami sebagai ide usaha atau *business plan* yang menghadirkan rasa lezat dan lumer dalam ranah makanan olahan *hand made*. Dalam penjualannya, kami mengedepankan visual dan reseptor rasa kepada konsumen agar percaya rasa yang ditawarkan memang benar adanya.



Gambar 1.1 Produk PCB dari luar



Gambar 1.2 Produk PCB dari dalam

3.2 Keunggulan Produk

Kualitas *Potato Cheese Balls* (PCB) menjadi landasan keunggulan produk ini. Penggunaan keju melt pilihan yang dimasukkan dalam bola-bola kentang dengan teknik memutar untuk mempertahankan keempukan dan kekenyalan menjadi fondasi kualitas yang tidak diragukan. Bola-bola kentang ini terbuat dari campuran kentang dan tepung terigu serta bumbu seperti lada dan kaldu ayam pilihan yang menambahkan kelezatan. Dengan mengintegrasikan bahan-bahan berkualitas tinggi, setiap sajian PCB menjadi ekspresi kreatif dari olahan makanan *hand made*.

Melalui penekanan pada kualitas, inovasi, dan personalisasi pengalaman rasa, PCB memosisikan diri sebagai jajanan yang tidak hanya memenuhi selera konsumen akan jajanan viral, tetapi juga sebagai olahan makanan yang menghadirkan nilai kesehatan yang baik. Dengan demikian, produk ini tidak hanya menjadi santapan, melainkan sebuah pengalaman kuliner yang memanjakan dan memuaskan.

BAB IV STRATEGI PEMASARAN

4.1 *Branding* dan Promosi

Branding dan promosi mempunyai pengertian berbeda. Promosi lebih mengenalkan fungsi dan manfaat produk, sedangkan Branding merupakan usaha dalam menghidupkan hubungan emosional konsumen yang berkesan ketika menggunakan produk. Branding digunakan untuk kepentingan jangka panjang, sedangkan promosi hanya untuk kepentingan jangka pendek. Jika barang yang ingin kita jual merupakan produk terkenal dan sudah punya brand kuat, maka branding tidak perlu dilakukan. Cukup membutuhkan keahlian berjualan dan promosi tanpa perlu usaha menghidupkan citra produk. Sedangkan bagi pemula yang ingin membangun brand pada suatu produk, sebaiknya mempunyai visi dengan berpikir jangka panjang dan mengupdate ide-ide baru. Dengan branding, konsumen tahu akan menjadi siapa ketika menggunakan produk. Kami merancang kampanye *branding* yang cermat, memanfaatkan elemen visual dan naratif untuk menggambarkan identitas PCB sebagai produk makanan yang unik dan lezat. Penekanan pada keunggulan produk, seperti kualitas kentang dan adonan kalís, akan menjadi fokus utama dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Selain itu, kami berencana untuk mengadakan promosi dan menawarkan diskon sebagai insentif bagi konsumen baru, menciptakan momentum yang kuat untuk menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen.

4.2 Kemitraan Bisnis

Kemitraan bisnis adalah kerja sama usaha antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar disertai dengan pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan. Upaya yang akan kami bangun pada kemitraan bisnis yaitu memperluas jangkauan pasar. Melalui kemitraan ini, produk kami dapat diakses oleh segmen pasar yang lebih besar. Ini bukan hanya menciptakan sinergi bisnis, tetapi juga mendukung pertumbuhan dan eksposur merek. Kolaborasi dengan pihak ketiga ini dapat mencakup pengaturan penempatan produk di menu, promosi bersama, dan partisipasi dalam acara atau festival kuliner lokal. Adanya Strategi pemasaran ini, kami bertujuan untuk menciptakan kesadaran yang kuat di antara konsumen target, membangun *brand loyalty*, dan memperluas penetrasi pasar. Evaluasi berkala terhadap kinerja kampanye *branding* dan efektivitas kemitraan bisnis

akan menjadi landasan dalam penyesuaian strategi pemasaran kami, memastikan responsifitas terhadap dinamika pasar yang selalu berubah.

4.3 Kerjasama dengan Mitra Bisnis di Kampus

Kerjasama dengan mitra bisnis di lingkungan kampus menjadi strategi pemasaran yang terencana dengan cermat untuk memperluas penetrasi pasar dan membangun kehadiran PCB di segmen konsumen yang strategis. Dalam konteks ini, identifikasi mitra bisnis dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik demografis dan psikografis mahasiswa sebagai konsumen potensial. Mitra bisnis ini dapat melibatkan kantin-kantin kampus, acara-acara kampus, atau kolaborasi dengan asosiasi mahasiswa.

1. Kemitraan dengan kantin-kantin kampus memungkinkan produk PCB untuk lebih mudah diakses oleh mahasiswa. Penempatan produk yang strategis di lokasi-lokasi tersebut dapat meningkatkan visibilitas dan keterpaparan merek di kalangan mahasiswa. Selain itu, mengintegrasikan strategi promosi, seperti penawaran khusus untuk mahasiswa atau paket hemat, dapat menjadi daya tarik tambahan.
2. Kerjasama dalam penyelenggaraan acara-acara kampus menjadi jalur yang efektif untuk membangun kesadaran merek. Melalui *sponsorship* atau partisipasi aktif dalam kegiatan-kegiatan kampus, PCB dapat menjadi bagian integral dari pengalaman mahasiswa. Adanya penjualan produk selama acara-acara kampus juga memberikan peluang langsung untuk memperkenalkan produk kepada target konsumen.

Dalam mengimplementasikan strategi kerjasama dengan mitra bisnis di kampus, kami akan melakukan evaluasi terus-menerus terhadap efektivitas program-program ini, memastikan bahwa langkah-langkah yang diambil selaras dengan tujuan pemasaran jangka panjang dan memberikan dampak positif pada pertumbuhan jajanan *Potato Cheese Balls* (PCB) di pasar kampus.

BAB V RENCANA KEUANGAN

5.1 Proyeksi Pendapatan dan Pengeluaran

Proyeksi keuangan untuk tahun pertama operasional Basreng Cokot Pedas dirumuskan dengan cermat, mempertimbangkan faktor-faktor seperti estimasi penjualan dan biaya operasional. Pengembangan model proyeksi pendapatan didasarkan pada analisis potensial pasar, strategi pemasaran, dan penetapan harga yang kompetitif. Di sisi pengeluaran, rinciannya mencakup biaya produksi, promosi, distribusi, serta biaya operasional harian seperti sewa tempat, gaji karyawan, dan keperluan logistik.

Komponen	Januari-Maret	April-Juni	Juli-September	Oktober-Desember	Total Tahun Pertama
Pendapatan					
Penjualan					
Volume Penjualan (unit)	500	300	400	500	600
Harga Jual Per Unit (IDR)	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Total Pendapatan (IDR)	1.000.000	600.000	800.000	1.000.000	1.200.000
Pengeluaran Operasional					
Biaya Produksi (IDR)	154.500	77.500	122.000	154.500	166.000
Biaya Promosi (IDR)	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Biaya Distribusi (IDR)	56.000	60.000	100.000	100.000	200.000
Biaya Operasional Harian (IDR)	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Total Pengeluaran (IDR)	360.500	287.500	372.000	360.500	516.000
Laba Bersih (IDR)	745.500	422.500	578.000	745.500	934.000

Tabel 1.1 Pendapatan dan Pengeluaran PCB

5.2 Sumber Dana

Sumber dana untuk mendukung operasional PCB berasal dari beberapa sumber yang terstruktur. Modal sendiri, yang melibatkan investasi dari pemilik dan pendiri bisnis, menjadi pilar utama untuk mendukung kebutuhan awal seperti peralatan produksi dan persiapan lokasi usaha. Penyampaian proposal kepada pihak kampus merupakan langkah strategis dalam mendapatkan dukungan finansial. Proposal ini mencakup detail proyeksi keuangan, rencana bisnis, serta manfaat kolaborasi dengan PCB. Pihak kampus dapat menjadi mitra strategis yang tidak hanya menyediakan dana, tetapi juga memberikan *platform* promosi dan dukungan infrastruktur. Selain itu, pencarian sponsor merupakan langkah lain untuk memperoleh sumber dana tambahan. Mitra sponsor dapat terlibat dalam kegiatan promosi bersama, sehingga memberikan dukungan finansial sekaligus meningkatkan visibilitas merek PCB. Strategi diversifikasi sumber dana ini mendukung ketahanan finansial dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

BAB VI IMPLEMENTASI DAN MONITORING

6.1 Tahap Implementasi

Implementasi PCB melibatkan serangkaian langkah strategis yang diawali dengan pembuatan produk dan proses pengemasan yang memenuhi standar kualitas. Proses produksi akan memastikan bahwa setiap bola-bola kentang dipersiapkan dengan cermat, memperhatikan detail rasa, kekalisan dari adonan kentang dan kualitas bahan. Pengemasan yang estetik dan rapi menjadi perhatian kami dalam menciptakan identitas visual yang kuat untuk produk. Selanjutnya, peluncuran kampanye pemasaran menjadi titik kunci dalam tahap implementasi. Strategi peluncuran melibatkan pemanfaatan *platform* sosial media dan kolaborasi dengan *influencer* kuliner untuk meningkatkan visibilitas dan menciptakan *buzz* di kalangan konsumen. Penggunaan naratif pemasaran yang terarah dan menarik akan menjadi landasan untuk membangun cerita produk PCB serta menciptakan daya tarik yang kuat untuk konsumen target.

6.2 Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan secara kontinu untuk memastikan kesuksesan operasional dan pemasaran PCB. Tahapan ini akan dilaksanakan pada saat produksi telah selesai dilakukan. Pada tahap akhir akan meninjau tentang kekurangan-kekurangan apa saja yang membuat konsumen hanya satu kali membeli atau mencoba serta kekurangan yang membuat usaha ini berpotensi tidak mencapai target keuntungan dan perkembangan yang sudah direncanakan.

1. Evaluasi kualitas produk, dan fungsi kerja produk makanan PCB
2. Evaluasi biaya bahan baku produk makanan PCB
3. Evaluasi harga jual produk makanan PCB
4. Evaluasi tempat pemasaran produk PCB

Kinerja penjualan menjadi indikator utama yang dipantau dengan cermat, dengan analisis mendalam terhadap data penjualan harian, mingguan, dan bulanan. Umpan balik pelanggan dihargai sebagai sumber informasi berharga, baik melalui *platform* daring maupun umpan balik langsung. Selain itu, evaluasi terhadap respons kampanye pemasaran dilakukan untuk menilai efektivitas strategi yang diimplementasikan. Pemantauan media sosial, analisis tingkat interaksi, dan evaluasi *engagement* dengan *audiens* menjadi bagian dari pendekatan ilmiah untuk memahami dampak kampanye.

Jika diperlukan, strategi pemasaran akan disesuaikan untuk mengoptimalkan hasil dan respons konsumen. Dengan pendekatan ini, implementasi dan *monitoring* diintegrasikan secara sinergis, menciptakan lingkaran umpan balik yang memungkinkan adaptasi cepat terhadap dinamika pasar dan kebutuhan konsumen. Keseluruhan proses ini dirancang untuk memastikan bahwa PCB tidak hanya diterima dengan antusiasme di awal, tetapi juga berkembang dan berkembang dalam jangka panjang.