

**PROPOSAL**  
**PRODUK MAKANAN**  
**“MARTABAK MINI”**

**Proposal ini dibuat sebagai syarat pemenuhan Mata  
Kuliah Bisnis Digital**

**Oleh:**  
**Tata Herdi**  
**2113046069**



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA LAMPUNG**  
**JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA LAMPUNG**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM**  
**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2022**

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT. serta shalawat dan salam penulis sampaikan hanya bagi tokoh dan teladan kita Nabi Muhammad SAW. sehingga karenanya penulis dapat menyelesaikan tugas proposal usaha ini dengan baik dan tepat waktu. Adapun maksud dan tujuan dari penyusunan proposal ini adalah untuk menguatkan usaha wirausaha baru, agar mampu memiliki konsep bisnis dan strategi melalui proposal usaha kuliner ini. Dalam proses penyusunan proposal ini penulis menjumpai hambatan, namun berkat dukungan materiil dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan cukup baik, oleh karena itu melalui kesempatan ini sayamenyampaikan terimakasih dan penghargaan setinggi – tingginya kepada semuapihak yang telah membantu terselesaikannya tugas ini. Meskipun begitu tentu tugas ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karenaitu segala saran dan kritik yang membangun dari semua pihak saya harapkan demi perbaikan pada tugas selanjutnya. Harapan saya semoga tugas ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca lain pada umumnya.

Bandar Lampung, 6 Desember 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

COVER .....	
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan Penelitian .....	1
1.3 Manfaat .....	2
BAB 2 GAMBARAN UMUM & RENCANA USAHA .....	3
2.1 Gambaran Umum Produk .....	3
2.2 Segmentasi Pasar.....	4
2.3 Perencanaan Modal .....	6
2.4 Marketing Mix .....	7
BAB 3 METODE PELAKSANAAN .....	10
3.1 Proses Produksi .....	10
3.2 Strategi Pemasaran .....	12
BAB 4 PERHITUNGAN BIAYA .....	15
4.1 Perhitungan Modal .....	15
4.2 Harga Jual dan Laba Rugi.....	15
BAB 5 PENUTUP.....	17
5.1 Kesimpulan .....	17
DAFTAR PUSTAKA .....	18

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dengan perkembangan zaman dan teknologi maka orang sekarang mulai berhati-hati dalam memilih dan membeli makanan, karena pada masa ini banyak makanan yang mengandung bahan kimia berbahaya. Mayoritas masyarakat menginginkan makanan yang rasanya enak dan murah, tanpa memperdulikan kandungan yang terdapat dalam makanan tersebut. Untuk itulah saya menyediakan makanan yang rasanya enak dengan cukup murah, sederhana, higienis dan aman untuk dikonsumsi karena tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya. Hal ini tentu juga akan menarik minat masyarakat untuk membelinya.

Salah satu makanan tradisional yang cukup sederhana, tetapi cocok menjadimakanan konsumsi untuk waktu santai, sekaligus cukup istimewa adalah MARTABAK MINI. Keberadaan Martabak Mini sebagai salah satu makanan tradisional khas Indonesia memiliki rasa yang enak, inovatif, kreatif, nikmat, mengandung protein dan juga lezat telah dikenal dari masa ke masa, sehingga usaha ini memang layak dikembangkan sebagai usaha alternatif. Dengan melihat potensi atau kelebihan diatas, maka saya ingin membuat usaha agar masyarakat tidak pernah lupa dengan makanan tradisional khas Indonesia.

### **1.2 Tujuan Penelitian**

- a. Memenuhi tugas mata kuliah kewirusahaan.
- b. Melatih jiwa seorang wirausahawan agar mampu menjalankan usaha dengan baik.
- c. Membuat usaha dengan modal sedikit, sederhana, menjangkau semua kalangan dan tentunya mempunyai nilai keuntungan yang lumayan tinggi.

### **1.3 Manfaat**

#### 1) Manfaat Ekonomi

Usaha Martabak Manis ini cukup menjanjikan, karena keuntungan yang didapat cukup besar. Saya menawarkan jasa delivery order juga memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan memberikan harga yang murah tapi dengan produk yang tidak murahan dengan kata lain kualitas produk terjamin kesehatannya. Dengan usaha ini diharapkan dapat memberikan keuntungan.

#### 2) Manfaat Sosial

##### a) Bagi Pemilik

Dengan melihat peluang ini, diharapkan usaha ini dapat membuka cabang dan berkembang ke berbagai daerah. Usaha Martabak Manis ini cukup menjanjikan bagi kita, karena masih banyak daerah – daerah di Indonesia yang belum menikmati enak nya Martabak Manis ini, sehingga saya dapat memasarkannya ke daerah tersebut. Keuntungan yang dapat diperoleh oleh pemilik usaha yaitu dapat menjadikan sebagai pengalaman dalam berbisnis. Serta dapat menjadi pembelajaran dalam menjalankan bisnis-bisnis yang lain yang lebih besar

##### b) Bagi Masyarakat

Dengan adanya Martabak Manis ini, dapat menjadi alternatif bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan makanan mereka. Selain itu juga secara tidak langsung dapat membuka lapangan kerja bagi masyarakat yang membutuhkan pekerjaan, karna apabila usaha ini telah berkembang maka membutuhkan tenaga kerja untuk membantu dalam kelancaran usaha.

## **BAB 2**

### **GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA**

#### **2.1 Gambaran Umum Produk**

Martabak (bahasa Arab: مطبق, berarti "terlipat") merupakan sajian yang biasa ditemukan di Arab Saudi (terutama di wilayah Hijaz), Yaman, Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Brunei. Bergantung pada lokasinya, nama, dan komposisi martabak dapat bervariasi. Di Indonesia ada dua jenis martabak, yaitu martabak asin/telur yang terbuat dari campuran telur dan daging serta terang bulan yang biasanya diisi coklat dan keju. Berbeda dengan martabak telur, martabak manis adalah sejenis kue atau roti isi selai yang biasa dimakan di saat santai sebagai makanan ringan.

Di Malaysia, martabak manis (yang dikenal dengan nama Apam Balik) sering dijadikan sebagai hidangan sarapan dengan ditemani segelas teh tarik. Martabak manis yang dikenal di Indonesia bukanlah sejenis martabak. Tetapi merupakan Kue Terang Bulan. Yang disalah artikan oleh warga Indonesia bagian barat (dari area Jawa Barat ke barat) sebagai martabak manis, karena biasa dijual pedagang bersamaan dengan martabak.

Martabak mini adalah kreasi martabak dalam versi yang lebih kecil dengan diameter sekitar 5 cm. Biasanya, martabak mini dilengkapi topping lezat, seperti coklat, keju, hingga kacang. Martabak manis atau yang aslinya bernama Hok Lo Pan awalnya adalah makanan yang meraih kepopulerannya di kota Bandung dimana diperkenalkan pertama kali di tahun 1950 oleh seorang perantau bernama Hioe Kiew Sem dari daerah Jebus, Pulau Bangka. Hampir semua orang di kota-kota besar seperti di kota Jakarta mengenal Martabak Bangka, nama aslinya di Bangka adalah Hok Lo Pan. Arti Harafiah Hok Lo Pan adalah Kue Keberuntungan atau Kue Hoki. Berhubung Tn. Hioe Kiew Sem berjualan di Pasar Malam Jalan Cigenduy Fams depan Kantor PLN, dekat Alun-alun Bandung dimana

lapaknya bersebelahan dengan lapak Martabak Telur yang telah lebih dulu hadir dan laris, maka untuk memudahkan pemasarannya, kedua pedagang tersebut bersepakat menamai Martabak (versi) Asin dan lainnya Martabak (versi) Manis.

## **2.2 Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah strategi pemetaan target konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, ataupun perilakunya agar perusahaan mampu mengenali kelompok konsumen tersebut dengan lebih baik. Bisa dikatakan, melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat mengetahui target konsumen mana yang tepat untuk bisnisnya. Dengan demikian, bisnis diharapkan bisa memberikan hasil secara optimal dan memiliki efektifitas pemasaran yang tinggi.

### **Jenis Segmentasi Pasar**

Secara umum, terdapat empat jenis segmentasi pasar, yakni segmentasi perilaku, demografis, psikografis, serta geografis. Berikut penjelasan lengkapnya.

#### **1. Segmentasi Perilaku**

Segmentasi perilaku mengacu pada pengelompokan konsumen berdasarkan tingkah lakunya terhadap produk bisnis yang ditawarkan, mulai dari sikap, pengetahuan, reaksi atau respon, loyalitas, serta penggunaan produk terkait dari seorang pelanggan. Biasanya, jenis segmentasi ini lebih terikat dengan proses pengambilan keputusan atau decision making konsumen.

#### **2. Segmentasi Demografis**

Jenis lainnya dari segmentasi pasar adalah segmentasi demografis, dimana pengelompokan konsumen berfokus terhadap aspek-aspek seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status menikah, dan lain sebagainya.

#### **3. Segmentasi Psikografis**

Berikutnya ada pula segmentasi psikografis yang lebih cenderung berhubungan dengan aspek psikologis pelanggan. Umumnya, pelaksanaan

segmentasi ini cukup rumit lantaran Anda wajib memahami selera target konsumen secara mendalam.

Untuk itu, Anda bisa memanfaatkan survei seperti pembagian kuesioner agar dapat mengetahui preferensi sebenarnya dari konsumen terkait, seperti gaya hidup, hobi, ketertarikan, dan sebagainya.

#### **4. Segmentasi Geografis**

Jenis terakhir segmentasi pasar adalah segmentasi geografis, yaitu pengelompokan konsumen menurut aspek lokasi seperti tempat tinggalnya. Segmentasi satu ini tentu tidak kalah penting dari lainnya mengingat kebutuhan maupun kegunaan suatu produk dan jasa selalu akan berbeda-beda tergantung pada lokasi, keadaan, maupun cuaca.

### **Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar**

#### **1. Tahap Survei**

Langkah pertama ketika ingin melakukan segmentasi pasar adalah survei. Ya, Anda perlu mengeksplorasi target konsumen terlebih dahulu untuk mengenalinya secara mendalam, entah itu dengan membagikan kuesioner, wawancara, dan lain-lain. Tahap ini akan membantu Anda mengumpulkan beragam jenis informasi dan data yang dibutuhkan dari masyarakat atau sasaran pasar.

#### **2. Tahap Analisis**

Tahap kedua dari segmentasi pasar adalah menganalisis informasi. Jika Anda telah memiliki data yang dibutuhkan, maka kemudian Anda harus melakukan analisis terhadap informasi tersebut hingga akhirnya menarik sebuah kesimpulan. Hasil analisis nantinya digunakan sebagai dasar pengelompokan konsumen berdasar segmennya.

#### **3. Tahap Identifikasi**

Tahap akhir dari segmentasi pasar adalah melakukan identifikasi. Setelah memiliki data terkait konsumen dan menganalisisnya, Anda kemudian dapat mengidentifikasi setiap kelompok target pasar tersebut. Dalam tahap ini, Anda akhirnya akan menemukan jenis konsumen mana yang akan menjadi lahan pemasaran bisnis.

Adapun dalam bagian ini terdapat beberapa segmen mengenai bisnis kuliner ini.

#### 1. Analisa Potensi Pasar

Dalam menjalankan sebuah usaha tentunya kita harus mengetahui potensi pasar terlebih dahulu, agar produk bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Untuk itu, produk martabak manis mini ini sudah bisa diterima dengan baik setelah kami mengadakan tester gratis

#### 2. Target Pemasaran

Target yang utama kami dalam mengembangkan usaha ini kedepan adalah mahasiswa/i yang suka dengan hal yang baru.

Untuk martabak mini ini kita akan mengambil segmen kelas sosial menengah bawah menjadi segment pasar martabak manis ini. Setelah kita mampu mengidentifikasi Segmen pasar dimana dalam hal ini kita mengambil Segmen tingkat sosial, maka selanjutnya Segmen tingkat sosial menengah bawah akan menjadi sasaran atau target pemasaran.

Dalam hal positioning Produk martabak manis ini akan kita posisikan sebagai Produk martabak dengan rasa yang sama dengan martabak manis yang sudah terkenal namun harganya terjangkau oleh Masyarakat kalangan bawah (Murah). Atau dengan kata lain yang lebih simple adalah martabak manis dengan rasa yang enak dan harga murah. Positioning ini mengacu pada teori dimana Positioning Produk harus Jelas, Berbeda dan memiliki nilai lebih.

### **2.3 Perencanaan Modal**

#### 1) Aspek Produksi

Produk yg dijual adalah Martabak Mini yang merupakan makanan selingan makanan sehari hari. Untuk harga per porsi usaha ini sangat terjangkau dan relatif murah. Dalam menjalankan usaha ini kita harus mengetahui potensi pasar yang dijalani agar usaha yang dijalani

dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat (konsumen). Menentukan objek pasar dalam menjalankan usaha ini harus menentukan objek pasar dengan strategi yang mudah dijangkau oleh masyarakat (konsumen).

## 2) Analisis SWOT

### 1) Strength (kekuatan).

Kekuatan dari produk ini ialah:

- a) Menjual produk untuk semua kalangan masyarakat.
- b) 1 (satu) produk terdiri dari beberapa macam rasa.
- c) Bahan produk yg terjamin sehat dan higienis.

### 2) Weakness (kelemahan).

Kelemahan dari produk ini ialah:

- a) Tidak dapat tahan lama.
- b) Produknya mudah ditiru.
- c) Produk tidak terjual banyak.

### 3) Opportunity (peluang).

Peluangnya ialah:

- a) Tempat strategis.
- b) Fasilitas yang cukup memadai.

### 4) Threat (ancaman).

Adanya pesaing yang menjual produk dengan harga yang tidak terlalu mahal.

## 2.4 Marketing Mix

### 2.4.1 Penentuan Harga

Setelah menentukan Positioning Produk maka langkah yang selanjutnya adalah penjabaran dari Positioning tersebut yaitu dengan Bauran Pemasaran atau yang lebih terkenal adalah Marketing Mix Marketing Mix untuk Produk konsumsi adalah mengikuti Kaidah kaidah yang ada, dimana dalam hal ini Strategi. Penentuan harga, Produk/Merek, Promosi, dan

Place/Tempat/Distribusi haruslah betul betul berbeda dari Produk yang sudah ada, sehingga dalam hal ini betul betul ada Deferensiasi. Dalam hal Martabak Mini dimana Target Konsumen yang ditetapkan adalah segmen menengah bawah maka Faktor Harga menjadi sangat sensitive, untuk itu dalam menentukan harga betul betul dipertimbangkan apakah Produk kita dengan harga yang telah ditetapkan dapat terjangkau oleh masyarakat bawah. Dan selanjutnya adalah apakah dengan harga murah tersebut kita masih mendapatkan untung.

#### **2.4.2 Penentuan Produk/Merek**

Penentaun Merek produk dapat dilkakukan berdasarkan nama generic dari Produk tersebut, umumnya produk Makanan lebih memilih nama Generic dari Produk yang dibuat dengan ditambah label tertentu. Semisal Martabak Suharti, Ayam Goreng Maryati, Soto Pak Marto, Soto Sholeh dan lain sebagainya, label ini sebenarnya justru yang menjadi penguat Citra dari Produk makanan tersebut. Masyarakat akan lebih mengenal Label Makanan dari pada hanya nama Genericnya saja. Dengan demikian dalam membuat Martabak Mini ini kita tidak boleh memberi nama hanya martabak manis begitu saja, namun harus ada label tertentu dimana label ini menjadi Faktor pembeda dari produk lain yang sejenis. Nama untuk Martabak Mini juga dapat diberikan semisal asal resep, atau tempat membuatnya atau mungkin juga nama jalan dimana Martabak Mini ini dibuat.

#### **2.4.3 Promosi**

Dalam melakukan Promosi dapat ditempuh dengan berbagai cara, namun secara garis besar promosi dapat dibedakan menjadi dua hal yaitu Above The Line (ATL) dan Below the line (BTL). Promosi Above The line adalah promosi yang menggunakan media

Cetak dan media Elektronik dalam hal ini semisal Iklan TV, Radio, dan koran/Majalah.

#### **2.4.4 Distribusi/Tempat Penjualan**

Tempat penjualan produk Martabak Mini ini hendaknya dipilih tempat yang benar benar Strategis,dengan Trafic yang padat dan Jumlah Populasi orang di sekitar tempat penjualan padat. Karena dengan pemilihan tempat yang tepat akan sedikit banyak menimbulkan Efek Buying Signal,Orang yang tadinya belum tahu keberadaan Produk kita akan dengan segera tahu,dengan demikian Faktor Manusia yang biasanya suka mencoba coba hal hal baru akan timbul.

## **BAB 3**

### **METODE PELAKSANAAN**

#### **3.1 Proses Produksi**

Adapun bahan untuk adonan membuat martabak manis mini:

- 250 gram tepung terigu protein sedang.
- 50 gram susu bubuk full cream.
- 30-80 gram gula pasir (tergantung selera).
- 1 butir telur ayam.
- 25 gram mentega yang sudah dicairkan.
- 25 gram mentega untuk olesan wajan.
- 1/8 sdt ragi instant
- 1/8 sdt baking powder
- 1/8 sdt vanili
- 300 ml air hangat

Bahan topping:

- 25 gram mentega
- Gula pasir secukupnya (opsional)
- Susu kental manis secukupnya
- Cokelat butiran atau meises
- Keju parut secukupnya.

Cara membuat martabak manis mini:

1. Tepung terigu, baking powder, susu bubuk full cream, vanili dan ragi instant dicampur menjadi satu dan aduk hingga benar-benar merata, sisihkan.
2. Kocok telur bersama gula pasir sampai mengembang, masukkan mentega cair sambil terus diaduk kemudian masukkan campuran terigu yang sudah dipersiapkan tadi sedikit demi sedikit sambil diselingi dengan penambahan air hangat (sambil terus diaduk).
3. Lakukan sampai semua terigu tercampur dan atur kekentalan adonan sehingga tidak terlalu kental. Adonan yang terlalu kental akan membuat martabak bertekstur sedikit keras dan tidak mengembang

sempurna dan jika terlalu encer akan membuat martabak terlalu lembek, di sinilah pembelajaran dan pengalaman diperlukan.

4. Tutup rapat adonan dengan plastik dan diamkan selama minimal 4 jam, lebih bagus didiamkan semalaman. Hal ini bertujuan untuk menginkubasi adonan sehingga ragi instant bekerja dan mem-fermentasi adonan. Jika waktu inkubasi terlalu singkat, adonan tidak akan mengembang sempurna.
5. Jika adonan sudah terinkubasi sempurna, adonan akan mengembang dan mengandung banyak gelembung udara didalamnya, dan itu tandanya adonan sudah siap menuju proses berikutnya.
6. Siapkan loyang martabak mini dan beri olesan mentega hingga merata, panaskan diatas kompor sampai benar-benar panas (jangan buru-buru menuang adonan).
7. Jika loyang sudah benar-benar panas barulah tuangkan adonan kira-kira setengah dari kedalaman loyang. Tekan sedikit sambil agak digoyangkan memutar dengan tujuan membentuk pinggiran yang akan mempercantik martabak mini. Hal ini harus dilakukan secepat mungkin karena adonan akan cepat menggumpal, dan dikerenakan jumlah lubang cetakan dalam satu loyang martabak mini ada empat maka lakukanlah secepat mungkin.
8. Jika penuangan adonan sudah selesai, tunggu beberapa saat sampai terbentuk gelembung-gelembung udara dan setelah itu segera kecilkan api ke tingkat paling kecil serta segera tutup adonan.
9. Tunggu adonan hingga setengah matang, ditandai dengan adanya gelembung-gelembung yang membentuk rongga udara yang semakin jelas terlihat, setelah itu taburkan gula pasir secukupnya. Langkah ini bersifat opsional jika kita menginginkan martabak mini yang lebih legit.
10. Tutup lagi adonan dan tunggu sampai martabak mini matang. Ukuran kematangan bisa dilihat dari bagian bawah martabak yang berwarna kecokelatan, dan jika sudah begitu segeralah angkat.

11. Setelah diangkat olesi bagian atas martabak mini dengan mentega dan taburkanlah topping yang berupa cokelat meises dan keju parut. Bisa juga diganti topping lainnya sesuai selera. Terakhir bubuhkan susu kental manis di atasnya.
12. Martabak mini siap dihidangkan dan lebih enak disantap selagi hangat.

### 3.2 Strategi Pemasaran

Dalam hal strategi Penjualan akan lebih banyak berkaitan dengan Masalah Distribusi, Penyajian, dan tempat Penjualan. Strategi yang biasanya dianut untuk Pemasaran produk dengan skala kecil, bersifat home industri, berupa makanan biasanya adalah menganut penjualan langsung tanpa perantara, hal ini sangat berlainan sekali dengan Produk produk food maupun Produk non food yang sudah berskala industri menengah atas yang suka atau tidak suka harus menggunakan jasa Distributor untuk memasarkannya.

Namun demikian guna mengantisipasi penjualan mungkin dapat dilakukan dengan cara cara baru dimana kita tidak menunggu Konsumen namun justru kita yang mendatangnya. Cara yang kita gunakan adalah dengan pendekatan kepada Tour Leader untuk memasukan Martabak Mini ini dalam menu makanan atau bisa saja Keunggulan dari produk ini dijadikan Oleh oleh buat peserta Tour. Cara lain yang juga dapat kita gunakan dalam melakukan penjualan adalah dengan mendatangi instansi instansi pemerintah atau swasta untuk melakukan penjualan langsung, cara ini akan efektif dilakukan pada saat Pegawai pegawai tersebut sehabis gajian.

Berikut teknik memasarkan produk dengan baik:

- 1) Ciptakan produk makanan yang menarik



Jika ingin membuat bisnis kuliner seperti bisnis martabak, ada baiknya untuk memilih terlebih dahulu jenis martabak apa yang akan Anda buat. Menentukan pilihan bisnis harus dilakukan di awal, setelah itu barulah mencoba untuk eksekusi menu makanan tersebut. Seperti misalnya bisnis martabak pelangi, yang dibutuhkan adalah beragam jenis topping warna-warni atau adonan yang diberi beragam warna sehingga tercipta warna pelangi.

## 2) Memberi variasi



Kita juga dapat membuat beragam variasi makanan dalam bisnis martabak yang akan didirikan. Misalnya seperti adanya menu martabak mini, martabak segitiga, atau hanya martabak aneka topping. Ini juga merupakan teknik pemasaran yang harus digunakan agar konsumen tertarik dan penasaran dengan bisnis yang telah didirikan. Biasanya ketika ada sesuatu yang aneh dari segi nama, maka akan membuat konsumen penasaran. Untuk itu, cobalah membuat menu yang unik dan menarik sehingga akan membuat varian makanan beragam.

## 3) Tarik Perhatian Konsumen dengan Kemasan

Satu hal lagi yang perlu diperhatikan dalam berbisnis, yaitu pemilihan kemasan. Kita dapat memilih jenis kemasan yang akan digunakan dan harus sesuai dengan desain. Bahkan kita dapat membuat kemasan yang sesuai dengan bentuk makanannya, misalnya bentuk martabak segitiga maka kemasan yang dibutuhkan

berbentuk segitiga. Kita juga dapat membuat kemasan dengan desain yang menarik dan unik.

4) Menggunakan teknik pemasaran yang tepat

Kita juga dapat menggunakan teknik pemasaran bisnis martabak dengan tepat. Seperti penggunaan brosur, penggunaan banner, penggunaan spanduk, hingga penggunaan poster. Melakukan pemasaran dengan cara konvensional masih dapat dilakukan dan terbilang lebih efektif, terutama penggunaan brosur. Anda dapat menggunakan teknik pemasaran dengan cara penggunaan brosur. Buatlah brosur dengan memberikan informasi yang lengkap dan dapat menjelaskan bisnis tersebut.

5) Membangun jaringan partner

Seperti yang dilakukan pebisnis pada umumnya, membangun jaringan bisnis merupakan suatu keharusan. Jika Anda ingin bisnis semakin memiliki cabang dan maju, jangan takut untuk mencoba membangun jaringan bisnis seperti yang dilakukan pebisnis lainnya. Dengan begitu, Anda akan dapat dengan mudah melebarkan sayap usaha Anda. Cobalah, untuk membangun jaringan bisnis dengan sesama bisnis kuliner. Maka, Anda akan mendapatkan keselarasan dalam berbisnis.

## **BAB 4**

### **PERHITUNGAN BIAYA**

#### 4.1 Perhitungan Modal

##### Bahan Baku

1. Terigu 2 kg	Rp 14.000
2. Telur 2 kg	Rp 14.000
3. Gula Pasir 1 Kg	Rp 10.000
4. Air	Rp –
5. Garam	Rp 2.000
6. Soda kue	Rp 3.000
7. Blue Band	Rp 5.000
8. Pewarna kuning	Rp 3.000
9. Fermipan	<u>Rp 3.000</u>
	Rp.53.000

##### Bahan Taburan

1. Kacang tanah 1/2 kg	Rp 5.000
2. Meises	Rp 5.000
3. Keju	Rp 11.000
4. Susu kental MANIS	Rp 7.000
5. Wijen	<u>Rp 5.000</u>
	Rp. 45.000

Bahan baku tambahan (gas) Rp. 40.000

Bahan baku + Bahan taburan + Bahan baku tambahan =

Rp 53.000 + Rp 45.000 + Rp 40.000 = Rp. 138.000

#### 4.2 Harga Jual dan Rugi Laba

##### Harga Jual

Harga Jual : Rp 10.000 x 40 porsi = Rp 400.000

Harga Pokok Produk per unit:

Harga beli bahan baku Rp 3.450

Harga beli bahan tambahan Rp 1.000

Rp 4.450

Jumlah Hpp: Rp 4.450 x 40 porsi = Rp 178.000

Perhitungan Laba Rugi

Pendapatan dari penjualan	Rp. 400.000
Harga Pokok Penjualan	<u>Rp. 178.000</u>
Laba Kotor	Rp. 222.000

**Biaya penjualan:**

Biaya pembuatan brosur	Rp 30.000
Biaya transportasi	RP 30.000
Biaya sewa tempat	Rp 25.000
Biaya listrik dan air	Rp 10.000
Biaya komunikasi	Rp 20.000
Biaya lainnya	Rp 10.000
	—————
	Rp 125.000

Laba bersih Rp 97.000

Perhitungan margin keuntungan =

Rp 97.000

————— x 100% = 24,25%

Rp 400.000

Analisis Keuntungan

Pendapatan per bulan :

Omzet Rp. 400.000 x 30 hari = Rp. 12.000.000

Laba kotor per bulan 222.000 x 30 = Rp. 6.660.000

Keuntungan bersih per bulan :

(Rp.222.000.000 – Rp. 125.000) x 30 = Rp. 2.910.000

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### 5.1 Kesimpulan

Bahwa dalam melakukan usaha dituntut untuk serius dan Fokus, kita tidak bisa dalam memulai bisnis itu secara setengah tengah, dan dikerjakan sambil lalu meskipun usaha tersebut berupa usaha sampingan. Kegagalan berusaha sebenarnya bukan disebabkan oleh orang lain namun berasal dari diri kita sendiri, dengan demikian ketekunan dalam menjalankannya adalah suatu keharusan. Perhitungan perhitungan yang matang selayaknya dilakukan di awal awal memulai usaha karena sekali kita salah dalam perhitungan diawal maka yang terjadi adalah efek Berantai dimana kita akan terus menerus mengalami kesalahan, sementara modal lama kelamaan tersedot habis. Sudah sewajarnya apabila kita ingin memulai usaha belajar kepada mereka yang lebih sukses agar kita dapat memilah mana yang pas dan mana yang kurang Dengan demikian kita akan terhindar dari resiko yang lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fadiati, A., Purwana, D., & Maulida, E. (2008). *Wirausaha: Jalur Cepat Menuju Sukses*. Jakarta: UNJ Press.
- Purwana, Dedi & Hidayat, N. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Purwana, D., & Wibowo, A. (2017). *Lincih Menulis Artikel Ilmiah Populer & Jurnal (Teori & Praktik)*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Purwana, D., & Wibowo, A. (2017). *Pendidikan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rohmitriasih (2016), *Resep Sederhana Martabak Manis Mini Enak*
- Tania, Kharismaya. (2014), *Proposal Kewirausahaan, Diakses pada tanggal 4 Maret 2018 dari*  
<https://taniakharismaya.wordpress.com/2014/04/26/proposal-kewirausahaan/>