

BUSINESS PLAN

“ CIRENGKU “



Oleh :

Kelompok 8

Adelia Oktaviani Sari (2113025002)
Coky Vresly Habeahan (2113025024)
Calsa Vira Atvika (2153025001)

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNOLOGI INFORMASI

JURUSAN PENDIDIKAN MIPA

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS LAMPUNG

2023

DAFTAR ISI

EXECUTIVE SUMMARY	3
BAB I	4
PENDAHULUAN	4
1.1 Latar belakang	4
1.2 Deskripsi Produk	4
1.3 Visi dan Misi Perusahaan	5
Mission Statement:	5
1.4 Tujuan dan Manfaat	5
BAB II	7
PEMBAHASAN	7
2.1 Rencana Produksi dan Operasional	7
2.2 Rencana Sumber Daya Manusia	8
2.3 Rencana Pemasaran	8
2.5 Keunggulan Produk Dibandingkan Produk Lain	12
2.6 Competitor Analysis	13
2.7 Rencana Keuangan	13
BAB III	16
PENUTUP	16
3.1 Kesimpulan	16
3.2 Saran	16

EXECUTIVE SUMMARY

Cirengku adalah sebuah perusahaan kuliner yang berkomitmen untuk membawa inovasi pada camilan khas Indonesia, khususnya cireng. Kami percaya bahwa keberhasilan dalam bisnis kuliner tidak hanya bergantung pada rasa yang lezat, tetapi juga pada kreasi dan pengalaman yang unik. Cirengku hadir untuk memenuhi kebutuhan pasar akan camilan yang tidak hanya lezat, tetapi juga menawarkan variasi dan konsep baru.

Fokus utama Cirengku adalah pada kualitas bahan baku. Kami memastikan bahwa setiap cireng yang kami sajikan terbuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi, tanpa tambahan bahan pengawet atau pewarna buatan. Hal ini tidak hanya menciptakan rasa yang autentik, tetapi juga menunjukkan komitmen kami terhadap kesehatan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, cirengku hadir dalam bentuk beku (Frozen) yang nantinya akan mempermudah pemasaran hingga ke luar lampung

Untuk memasarkan produk kami, Cirengku mengadopsi strategi terintegrasi yang mencakup pemanfaatan media sosial dan kemitraan dengan acara-acara kuliner lokal. Tidak hanya itu, dapur produksi kami dirancang untuk menciptakan cireng secara efisien dan bersih. Kami menjaga standar keamanan pangan tertinggi dan menjalankan proses produksi dengan transparansi untuk memastikan kepercayaan pelanggan. Konsistensi dalam rasa dan kualitas adalah prioritas kami, dan kami terus melakukan inovasi untuk memberikan pengalaman yang memuaskan setiap kali pelanggan menikmati produk Cirengku.

Dengan kombinasi dari rasa autentik, kualitas bahan baku, strategi pemasaran yang cerdas, dan fokus pada kepuasan pelanggan, Cirengku bertekad untuk menjadi pemimpin di pasar camilan khas Indonesia. Kami yakin bahwa melalui dedikasi kami terhadap inovasi dan kualitas, Cirengku tidak hanya akan menjadi pilihan utama pelanggan, tetapi juga akan menjadi salah satu pelaku utama dalam industri kuliner yang berkembang pesat.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Cirengku lahir dari tekad untuk menghadirkan inovasi dalam dunia kuliner Indonesia, dengan fokus khusus pada camilan khas cireng. Kami percaya bahwa kesuksesan dalam bisnis kuliner tidak hanya ditentukan oleh rasa yang lezat, melainkan juga oleh kreativitas dan pengalaman yang unik. Dalam visi kami, Cirengku hadir untuk memenuhi kebutuhan pasar akan camilan yang tidak hanya memanjakan lidah, tetapi juga menawarkan variasi dan konsep baru. Kami menempatkan fokus utama pada kualitas bahan baku. Setiap cireng yang kami sajikan dibuat dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, tanpa tambahan bahan pengawet atau pewarna buatan. Kami berkomitmen untuk menciptakan rasa autentik yang tidak hanya memanjakan indera, tetapi juga memastikan keberlanjutan kesehatan pelanggan. Lebih dari sekadar camilan lezat, Cirengku juga menghadirkan produk beku (Frozen), membuka peluang pemasaran yang luas hingga ke luar Lampung. Cirengku mengadopsi strategi pemasaran terintegrasi yang mencakup pemanfaatan media sosial dan kemitraan dengan acara-acara kuliner lokal. Melalui kreativitas digital dan kolaborasi dengan komunitas kuliner, kami berusaha untuk menjadikan Cirengku tidak hanya sekadar camilan, tetapi juga bagian dari pengalaman budaya kuliner Indonesia.

Dapur produksi kami didesain untuk menciptakan cireng secara efisien dan bersih. Kami menjaga standar keamanan pangan tertinggi dan mengutamakan transparansi dalam setiap tahap proses produksi. Konsistensi dalam rasa dan kualitas merupakan prioritas utama kami, dan kami terus berinovasi untuk memberikan pengalaman yang memuaskan setiap pelanggan. Dengan kombinasi rasa autentik, kualitas bahan baku, strategi pemasaran yang cerdas, dan fokus pada kepuasan pelanggan, Cirengku bertekad untuk menjadi pemimpin di pasar camilan khas Indonesia. Kami yakin bahwa melalui dedikasi kami terhadap inovasi dan kualitas, Cirengku bukan hanya akan menjadi pilihan utama pelanggan, tetapi juga akan menjadi pelaku utama dalam industri kuliner yang berkembang pesat.

1.2 Deskripsi Produk

Cirengku, didirikan pada pertengahan 2023, merupakan sebuah perusahaan kuliner yang berkembang pesat dengan fokus pada inovasi dalam menyajikan cireng, camilan khas Indonesia. Visi kami adalah menjadi yang terdepan dalam menghadirkan pengalaman kuliner yang unik dan memuaskan melalui sentuhan kreatif pada cita rasa tradisional.

1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Mission Statement:

Cirengku berkomitmen untuk menyajikan cireng dengan rasa autentik dan kualitas terbaik, memenuhi selera pelanggan, serta memberikan pengalaman yang tak terlupakan. Kami bertekad untuk menjadi pelopor inovasi dalam industri kuliner dengan terus mengembangkan menu dan konsep yang memukau, sambil menjaga keaslian cita rasa Indonesia.

Business Values:

1. **Integritas:** Kami menjunjung tinggi kejujuran, transparansi, dan etika dalam semua aspek bisnis kami, dari produksi hingga pelayanan pelanggan.
2. **Inovasi:** Kami memahami bahwa inovasi adalah kunci keberhasilan jangka panjang. Kami berkomitmen untuk terus menciptakan produk baru dan meningkatkan pengalaman pelanggan.
3. **Kualitas:** Kami percaya bahwa kualitas adalah landasan keberlanjutan bisnis. Kami selalu memprioritaskan penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi dan proses produksi yang terkontrol dengan baik.
4. **Pelayanan Pelanggan:** Keberhasilan kami tergantung pada kepuasan pelanggan. Kami berkomitmen untuk memberikan pelayanan pelanggan yang ramah, responsif, dan profesional.

1.4 Tujuan dan Manfaat

Tujuan :

- Menghadirkan inovasi pada camilan khas Indonesia, khususnya cireng, dengan menciptakan variasi dan konsep baru yang menarik.
- Menyediakan cireng dengan rasa autentik dan kualitas bahan baku terbaik, memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi pelanggan.
- Memanfaatkan bentuk produk beku (Frozen) untuk memudahkan pemasaran dan distribusi, serta memperluas pangsa pasar hingga ke luar Lampung.

Manfaat :

- Membangun usaha Cirengku akan memberikan kontribusi positif dengan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat.
- Dengan fokus pada kualitas bahan baku, usaha ini dapat memberdayakan petani dan pemasok lokal dengan memperoleh bahan baku berkualitas dari mereka.
- Memenuhi kebutuhan konsumen akan camilan yang tidak hanya lezat, tetapi juga berkualitas tinggi dan aman dikonsumsi.

BAB II

GAMBARAN UMUM RANCANGAN USAHA

2.1 Rencana Produksi dan Operasional

Lokasi Geografis

Kantor pusat dan fasilitas produksi utama Cirengku berlokasi sukajawa bandarlampung. Dengan rencana penjualan berpusat di marketplace shopee dengan estimasi pengiriman ke seluruh wilayah di indonesia.

Struktur Legal Perusahaan:

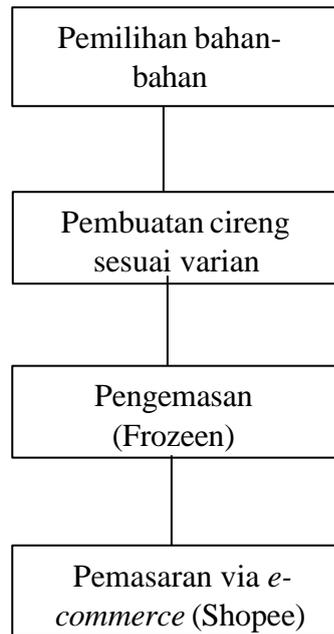
Cirengku berbentuk usaha mikro (UMKM) karena masih di produksi dengan skala rumahan, namun usaha ini akan dikembangkan pada sebuah platform e-commerce dalam penjualannya.

Bahan Produksi :

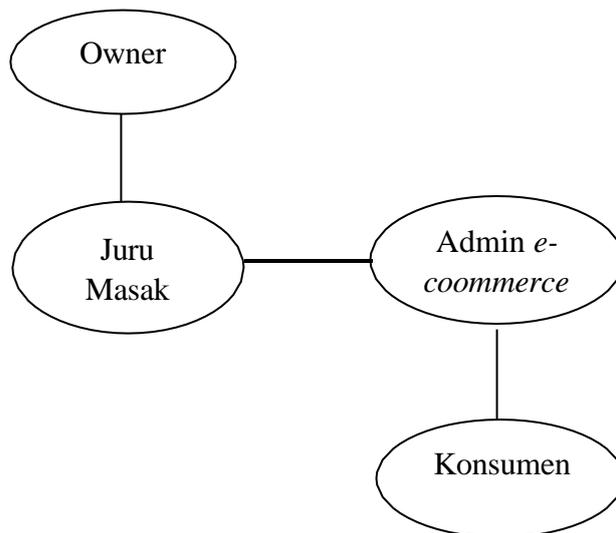
- | | |
|----------------------------------|----------------|
| 1) Tepung Terigu | 11) Keju |
| 2) Tepung Kanji | 12) ati ampela |
| 3) Gula Pasir | |
| 4) Ayam segar | |
| 5) Bawang putih dan Bawang Merah | |
| 6) Kaldu ayam | |
| 7) Bumbu penyedap | |
| 8) Sosis | |
| 9) Kornet | |
| 10) Bakso | |

Cirengku sendiri terdiri dari beberapa varian rasa diantaranya sosis pedas , ayam suwir, kornet, bakso pedas, keju, dan ati ampela

Tahap Produksi :



2.2 Rencana Sumber Daya Manusia



Bagan 1. Rencana Sumber Daya Manusia

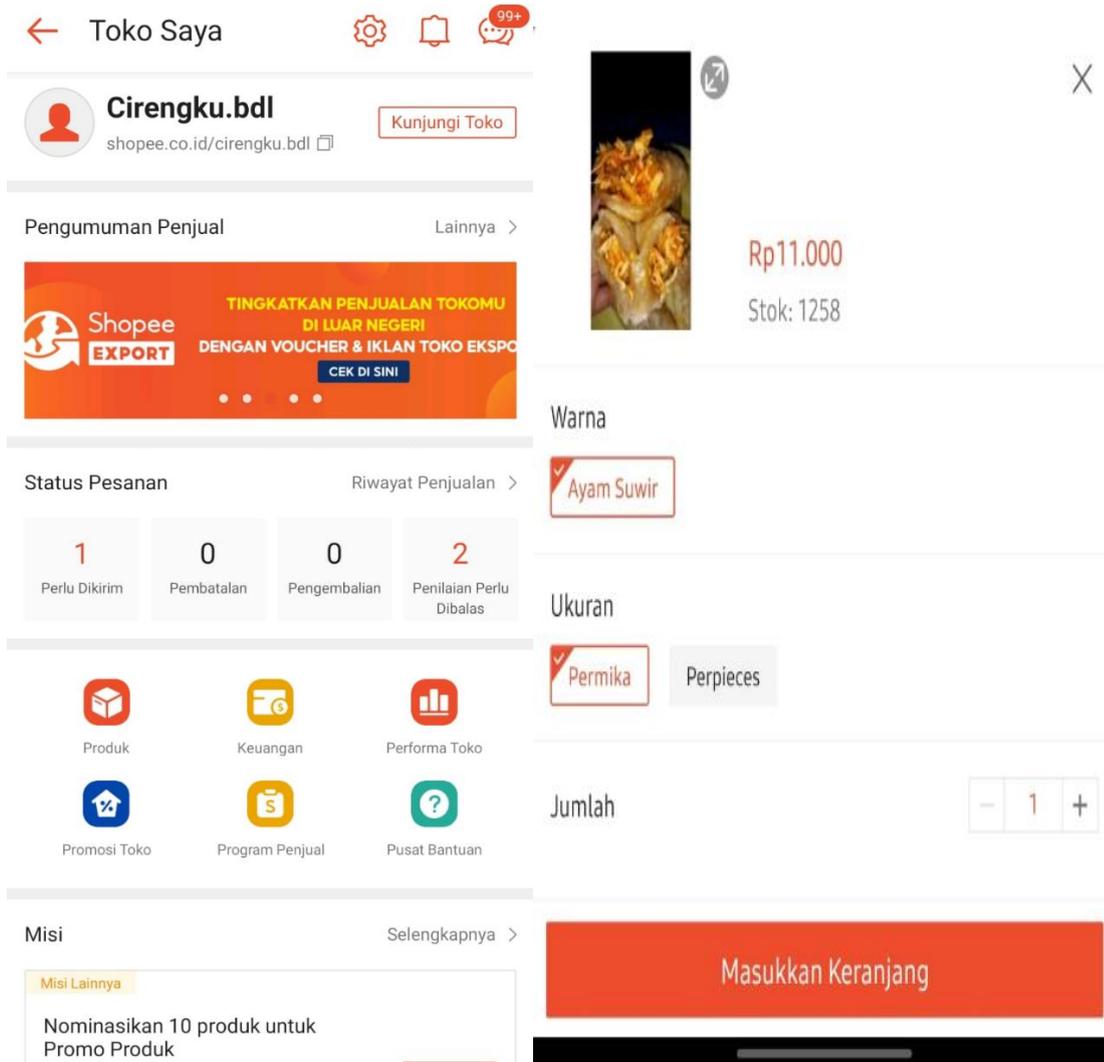
2.3 Rencana Pemasaran

- Sistem Penjualan :

Cirengku dijual dengan berbagai varian dan ukuran,ada yang dijual permika (wadah) ada juga yang dijual per pieces,tergantung kepada keinginan konsumen.Karena nantinya konsumen dapat memilih sendiri varian dan ukuran yang mereka ingin beli,seperti misalnya varian keju 15 pieces atau varian ayam suwir 1 mika,dimana 1 mika biasanya berisi 4 pieces. Dijual dimarketplace shopee

- Promosi dan iklan :

Promosi akan diberikan pada perayaan hari besar seperti misalnya perayaan 17 Agustus atau perayaan lainnya,Serta pada event- event besar. sementara untuk iklan akan dibuat di marketplace shopee seperti membuat shopee video agar konsumen tertarik.Mungkin kalau nantinya usaha ini semakin maju,kami akan menyewa jasa endorse oleh para selebgram terkenal agar semakin banyak yang mengenal produk cirengku.



← Rincian Pesanan ?

Pembayaran Pembeli Rp35.320 >

Metode Pembayaran

 COD (Bayar di Tempat)

 sicutik73 >

 Cireng Isi (FROZEN)
Ayam Suwir,Permika x2
Rp11.000

 Cireng Isi (FROZEN)
Ati ampela,Permika x1
Rp11.000

No. Pesanan 23121227AUQHDA **SALIN**

Waktu pemesanan 12 Des 2023 17:36

 Tambahkan Catatan

 Hubungi Pembeli

Batalan Pesanan

Atur Pengiriman

← Penjualan Saya   99+

Belum Bayar **Perlu Dikirim** Dikirim

Semua Perlu diproses Telah diproses

Urutkan
Tanggal Pesanan Sia... ▾

Jasa Kirim
Semua ▾

 sicutik73 **Perlu Dikirim**

 Cireng Isi (FROZEN)
Ayam Suwir,Permika x2
Rp11.000

Tampilkan 1 produk lagi

3 produk

 Total Pesanan: **Rp35.320**

Mohon kirim / atur pengiriman
sebelum 18 Des 2023 17:36
untuk menghindari keterlambatan
pengiriman.

Atur Pengiriman

No. Pesanan #23121227AUQHDA

Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

a. *Segmentation*

Segmentasi Demografi	Pelayanan cemilan khas bandung ini ditujukan untuk segala usia yang ingin menikmati cemilan dengan praktis, sasarannya adalah konsumen yang telah terhubung dengan aplikasi shopee dan untuk seluruh elemen ekonomi, baik kelas bawah, menengah, maupun atas
Segmentasi Geografis	Pemasaran dilakukan secara online dengan memanfaatkan digitalisasi pada media sosial sehingga dapat dijangkau kapanpun dan dimanapun.
Segmentasi Psikografis	Aplikasi ini diperuntukkan untuk pengguna yang ingin mencari cemilan yang praktis
Segmentasi Perilaku	Kebutuhan pelanggan bisa diklasifikasikan menjadi kebutuhan makanan yang lebih praktis

b. *Targeting*

Target pemasaran Cirengku adalah selalu berinovasi dengan pengoptimalan teknologi untuk bisa membuat konsumen menikmati cemilan praktis, dan kemudahan layanan dengan mengutamakan kepuasan konsumen.

c. *Positioning*

Cirengku dikembangkan dengan memposisikan sebagai cemilan yang mampu menjadi cemilan yang inovatif, praktis, efektif, dan efisien dalam memnuhi kebutuhan masyarakat akan cemilan lezat.

2.4 Analisis Marketing (Swot/4P/7P)

a. *Product*

Cirengku adalah sebuah makanan yang dijual pada platform ecommerce (Shopee), dimana pada toko kami terdapat fitur notifikasi real time agar pengguna mendapatkan informasi terkait promo, diskon, atau menu baru yang ada pada toko kami.

b. Price

Cirengku dijual dengan harga yang relatif bersahabat di kantong, cirengku dijual seharga Rp 3.000/pcs atau seharga Rp 10.000/mika, dimana isi 1 mika nya yaitu 3 pieces.

c. Place

Cirengku merupakan bisnis layanan jual beli makanan praktis berbasis digital platform yang beralamatkan di JL.HI.Agus Salim Gang Bengkel

d. Promotion

Promosi akan diberikan pada perayaan hari besar seperti misalnya perayaan 17 Agustus atau perayaan lainnya, sementara untuk iklan akan dibuat di marketplace shopee seperti membuat shopee video agar konsumen tertarik. Mungkin kalau nantinya usaha ini semakin maju, kami akan menyewa jasa endorse oleh para selebgram terkenal agar semakin banyak yang mengenal produk cirengku.

e. People

Sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam bisnis ini mulai dari Owner, Juru Masak, Dan admin online shop dan sosial media.

f. Physical Evidence

Fisik Cirengku berupa platform e-commerce, serta keberadaan lokasi bisnis

g. Process

Proses dalam kegiatan bisnis ini dilakukan secara berkesinambungan oleh para sumber daya manusia. Selain itu, dari pembeli dapat menelusuri promo ataupun produk yang ada pada toko kami.

Analisis SWOT Cirengku :

Analisis	Penjelasan
<i>Strength</i> (Kekuatan)	Cirengku memang bukan satu-satunya toko online yang menjual cemilan lezat, mungkin sudah banyak diluar sana yang menjual produk serupa. namun, dapat dipastikan bahwa produk cirengku berbeda dari yang sudah ada, baik dari segi varian maupun sistem pengemasan. biasanya cireng hanya terdiri dari varian standar seperti ayam suwir atau sosis, namun pada cirengku terdapat banyak varian rasa seperti ayam suwir, sosis pedas, keju, ati ampela, daging asap.
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	Masih sulit untuk memasarkan produk ini karena masih baru merintis usahanya
<i>Opportunity</i> (Peluang)	Kebutuhan masyarakat akan cemilan apalagi menjelang liburan menimbulkan peningkatan pada pemesanan, hal ini membuat cirengku mendapat tempat untuk menjadi asupan cemilan yang lezat untuk menikmati waktu luang.
<i>Threat</i> (Ancaman)	akan adanya pendatang baru yang membuat bisnis serupa

2.5 Keunggulan Produk Dibandingkan Produk Lain

Cirengku menawarkan variasi menu cemilan khas indonesia. Cirengku berkomitmen untuk memproduksi cireng dengan bahan berkualitas agar ketika sampai ke tangan konsumen, cirengku dapat dinikmati dengan rasa yang lezat. Selain itu, cirengku terdiri dari berbagai macam rasa yang belum tentu ada pada produk lain.

2.6 Competitor Analysis

- 1) Pesaing makanan ringan lainnya
- 2) Usaha rumahan yang mungkin memproduksi cemilan yang sama

2.7 Rencana Keuangan

- Modal

Modal yang dikeluarkan untuk membuka usaha ini yaitu sebesar Rp 1.500.000 dengan tahap awal produksi sebanyak 100 pieces.

- Rencana harga jual

Harga jual cirengku sekitar Rp 3000 per pieces atau Rp 11.000/mika

1. Modal Awal:

- Modal Awal: Rp 1.500.000

2. Estimasi Produksi Harian:

- Jumlah Produksi Harian: 50 pieces

3. Estimasi Produksi Bulanan:

- Jumlah Produksi Bulanan: 50 pieces/hari x 30 hari = 1.500 pieces

4. Biaya Bahan Baku:

- Biaya Bahan Baku per pieces: (*Misal: Rp 1.000*)
 - Biaya Bahan Baku = Biaya Bahan Baku per pieces x Jumlah Produksi Bulanan
 - Biaya Bahan Baku = Rp 1.000 x 1.500 = Rp 1.500.000

5. Biaya Operasional:

- Biaya Listrik dan Air: (*Misal: Rp 200.000*)
 - Biaya Listrik dan Air = Biaya Listrik dan Air per Bulan
- Biaya Peralatan dan Mesin: (*Misal: Rp 300.000*)
 - Biaya Peralatan dan Mesin = Biaya Peralatan dan Mesin per Bulan
- Biaya Transportasi: (*Misal: Rp 150.000*)
 - Biaya Transportasi = Biaya Transportasi per Bulan
- Biaya Marketing dan Promosi: (*Misal: Rp 250.000*)
 - Biaya Marketing dan Promosi = Biaya Marketing dan Promosi per Bulan
- Biaya Administrasi: (*Misal: Rp 200.000*)
 - Biaya Administrasi = Biaya Administrasi per Bulan

- **Total Biaya Operasional:**

- Total Biaya Operasional = Biaya Listrik dan Air + Biaya Peralatan dan Mesin + Biaya Transportasi + Biaya Marketing dan Promosi + Biaya

Administrasi

- Total Biaya Operasional = Rp 200.000 + Rp 300.000 + Rp 150.000 + Rp 250.000 + Rp 200.000 = Rp 1.100.000

6. Total Estimasi Biaya:

- Total Estimasi Biaya = Modal Awal + Biaya Bahan Baku + Total Biaya Operasional
- Total Estimasi Biaya = Rp 1.500.000 + Rp 1.500.000 + Rp 1.100.000 = Rp 4.100.000

Analisis Potensi Keuntungan:

- **Harga Jual per Pieces:** Rp 3.000 (*Sesuaikan dengan pasar*)
- **Pendapatan Kotor per Bulan:**
 - Pendapatan Kotor = Harga Jual per Pieces x Jumlah Produksi Bulanan
 - Pendapatan Kotor = Rp 3.000 x 1.500 = Rp 4.500.000
- **Laba Kotor:**
 - Laba Kotor = Pendapatan Kotor - Total Estimasi Biaya
 - Laba Kotor = Rp 4.500.000 - Rp 4.100.000 = Rp 400.000

Jadi,Keuntungan yang akan diperoleh sekitar Rp 400.000

2.8 Media Promosi yang digunakan

Platform	Kegiatan	Deskripsi
Media sosial (Instagram, Facebook, dan Tik Tok)	Promosi produk	Kami menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk kami baik itu dengan posting feed, ataupun story.

2.9 Strategi Pemasaran yang Akan Diterapkan

a. Content marketing

Cirengku dalam pemasarannya menggunakan metode *content marketing*, yaitu sebuah metode pemasaran yang berfokus pada penyajian produk seperti menyajikan produk dalam bentuk video ataupun menyewa influencer untuk membuat video review . Dalam proses pemasaran dengan metode ini, cirengku akan berfokus pada content apa yang sedang trending di kalangan konsumen dan mencoba untuk menarik konsumen dengan membuat content tersebut.

b. Social media marketing

Cirengku dengan metode pemasaran *social media marketing* akan membangun hubungan yang interaktif dan rasa percaya pada konsumen maupun calon konsumen. Dengan memanfaatkan *social media marketing* sebagai media, cirengku akan dengan sering membuat konten dalam bentuk video, maupun gambar yang tersebar di berbagai *social media*.

BAB III

Analisis Produk/Operasi

3.1. Proses Produksi atau Penyediaan Layanan

3.1.1 Proses Transaksi

Bisnis Cirengku dimulai dengan pembelian bahan baku yang berkualitas baik dengan harga yang bersaing. Setiap hari, dilakukan proses produksi dengan target 50 pieces per hari, menjaga standar kualitas produk agar tetap tinggi. Pengendalian stok bahan baku dan produk jadi menjadi prioritas untuk memastikan kelancaran produksi. Biaya produksi harian dihitung dengan memperhatikan biaya bahan baku dan biaya operasional.

Selanjutnya, produk dijual dengan harga Rp 3.000 per pieces, baik melalui penjualan langsung ke konsumen maupun melalui berbagai saluran penjualan. Penerimaan pembayaran dari pelanggan digunakan untuk mengatur modal, membeli bahan baku, dan membiayai kebutuhan operasional harian. Sistem pencatatan transaksi yang baik diterapkan untuk memastikan keuangan bisnis terkelola dengan baik.

3.2 Saran

- Tingkatkan upaya promosi, terutama di media sosial dan marketplace. Gunakan foto dan video produk yang menarik untuk menarik perhatian konsumen potensial.
- Pertimbangkan untuk terus mengembangkan variasi produk cireng untuk menjaga daya tarik konsumen dan memberikan pilihan yang lebih banyak.

