**BUSINESS PLAN**

**“MAMIL SNACK”**

**TECHNOPRENEURSHIP DIGITAL CONTENT (A)**

**Supangat, M.Kom, ITIL, COBIT.**



**Oleh :**

**Lutfi Bunga Anggarini**

**1151800289**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2021**

**KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya panjatkan karena berkat rahmat dan hidayahnya saya bisa menyelesaikan artikel berjudul *Business Plan “Mamil Snack”.* Artikel ini telah saya susun guna memenuhi tugas tengah semester.

Terlepas dari itu, artikel ini masih belum sempurna, karena banyak kekurangan baik dari segi penyampaian ataupun isi. Walau begitu, saya berharap semoga artikel ini dapat memberikan sisi positif bagi para pembacanya. Akhir kata, kami berharap artikel ini dapat memotivasi terus para pembacanya.

**Surabaya, Desember 2021**

Lutfi Bunga Anggarini

**BAB 1**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Peluang usaha kuliner kian berkembang pesat, hal ini dikarekan makanan menjadi salah bisnis yang cepat perputarannya. Bisnis ini tidak akan tergantikan karena makan adalah kebutuhan pokok makhluk hidup. Hal ini tercermin dalam Teori Kebutuhan Maslow, yang menunjukan adanya lima tingkatan kebutuhan dasar manusia yaitu fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Faktor fisiologis yang meliputi makanan, minuman, tidur dan pakaian merupakan kebuthan dasar setiap individu. Manusia dapat memenuhi kebutuhan di tingkat selanjutnya apabila kebutuhan dasarnya sudah terpenuhi.

Membahas soal makanan, tidak melulu berfokus pada makanan berat. Makanan ringan atau yang disebut cemilan juga banyak digemari oleh masyarakat. Istilah *ngemil* merujuk pada keinginan makan tapi bukan berupa nasi. Biasanya sebagai teman menonton tv, mengerjakan tugas atau sekedar makanan ringan untuk tamu yang berkunjung ke rumah kita. Berdasarlan survei dari Mondelez menyatakan bahwa Indonesia mengalami kenaikan hingga 14 persen dari rata-rata yang mengaku lebih banyak ngemil dari sebelumnya[[1]](#footnote-1). Survei dengan judul ‘The State of Snacking 2020’ ini menunjukan bahwa kenaikan ini dipicu adanya aturan PSBB dan *work* *from home* (WFH) selama masa pandemi tahun lalu. Hasil survei juga mengatakan bahwa *ngemil* dapat meningkatkan *mood* baik sepanjang hari. Sehingga, tidak dapat dipungkiri kalau berkembang pula bisnis rumahan yang menjual makanan ringan ini.

Soes coklat, basreng, keripik pisang, keripik ketela adalah beberapa contoh makanan ringan yang bisa menjadi teman ngemil. Makanan ini memang terlihat sepele, namun bisa menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Sebab, usaha kuliner tidak melulu soal menciptakan menu baru yang belum ada duplikatnya, melainkan juga mengembangkan produk yang sudah ada dengan diberikan kebaruan-kebaruan dari segi rasa dan kemasan agar dapat menciptakan nilai jual yang tinggi.

Oleh karena itu, melihat adanya peluang usaha ini maka saya berencana untuk merancang usaha kuliner “Mamil Snack” yang tentunya melakukan beberapa kebaruan dengan dipandankan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Sehingga, ke depannya Mamil Snack dapat dijual hingga ke seluruh Indonesia.

* 1. **Visi dan Misi**

**Visi**

 **“**Menciptakan produk makanan ringan yang sederhana dan harga terjangkau dengan mengedepankan rasa yang khas Indonesia.”

**Misi**

* Menjadi cemilan nomor 1 di Indonesia.
* Menyediakan cemilan yang berkualitas bagi konsumen
* Mengedepankan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayan terbaik kepada pelanggan.
* Melakukan pembaruan produk, meningkatkan kualitas produk dan menjaga kehigeniesan produk.
	1. **Tujuan dan Manfaat**

Adapun tujuan dan manfaat menyusun proposal bussines plan ini adalah sebagai berikut:

1. Agar mahasiswa belajar mengenai bisnis dan cara merancang bisnis
2. Menjadikan mahasiswa lebih kreatif mengembangkan pola pikirnya.
3. Untuk menambah pengetahuan mengenai perencanaan bisnis.
	1. **Data Perusahaan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Nama Perusahaan | Mamil Snack |
| 2 | Bidang Usaha | Kuliner |
| 3  | Jenis Produk | Soes coklat, basreng, kripca, keripik pisang, keripik ketela |
| 4 | Alamat Perusahaan | Jln. Ngagel Tama Utara II No. 10 |
| 5 | Nomor Telepon / HP | 0851-5673-9526 |
| 6 | Alamat Email | Mamil-snack@gmail.com |

* 1. **Data Pemilik**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Nama Perusahaan | Lutfi Bunga Anggarini |
| 2 | Jenis Kelamin | Perempuan |
| 3  | Tempat, Tanggal Lahir | Tulungagung, 03 Desember 1998 |
| 4 | Alamat  | Jln. Ngagel Tama Utara II No. 10 |
| 5 | Nomor Telepon / HP | 0851-5673-9526 |
| 6 | Alamat Email | Lubuang98@gmail.com |
| 7 | Peran Dalam Perusahaan | Owner |

* 1. **Konsep Usaha**

Mamil singkatan kata dari cemal-cemil untuk menunjukan kalau ini adalah produk makanan ringan. Mamil snack terdiri dari cemilan ringan yang berupa soes coklat, basreng, kripca (keripik kaca), keripik pisang, keripik ketela yang akan dikemas dengan 3 ukuran packaging yaitu small, medium dan large. Produk selain soes coklat akan miliki beberapa varian rasa khas Indonesia, diantaranya pedas, original, rendang, kare, balado dan keju. Tujuan pengenalan rasa khas Indonesia agar ke depannya Mamil Snack dapat terjual hingga ke luar Indonesia untuk pengenalan ragam rasa makanan yang ada di Indonesia.

Outlet Mamil Snack berada di lokasi strategis dan akan diberikan petunjuk jalan di Google Maps untuk memudahkan konsumen mengunjungi langsung lokasi outlet. Selain itu, Mamil Snack akan tersedia di Gojek dan Grab dan beberapa *marketplace* lain agar pelanggan tetap dapat memesan walau tidak berada di satu wilayah. Bagi konsumen yang masih berada di satu wilayah Surabaya, outlet kami menyediakan jasa pengantaran dengan pembayaran *cash on delivery*

**BAB II**

**ASPEK PASAR DAN PEMASARAN**

* 1. **Aspek Pasar**
		+ 1. **Gambaran Umum Pasar dan Sasaran**

Usaha Mamil Snack ini akan dimulai dari usahan rumahan yang mengolah beberapa produk di rumah pemilik. Di awal penjualan, pemilik akan mendistribusikan produk ke tokoh oleh-oleh, supermarket, dan caffe untuk meningkatkan branding perusahaan. Jika usaha ini mendapatkan respon positif, diharapkan ke depannya Mamil Snack memiliki outlet sendiri untuk berjualan. Selain itu, Mamil Snack akan menggunakan website untuk membudahkan konsumen melakukan pembelian secara online. Website sendiri berfungsi menampilkan informasi secara jelas dan ringkas untuk dengan penempatan item-item yang sesuai pada website agar mudah terbaca oleh konsumen (Supangat, 2016)

* + - 1. **Jenis Produk yang Dipasarkan**

Produk yang saya pasarkan adalah cemilan atauckk dengan beberapa varian rasa mengambil tema makanan Indonesia.

* + - 1. **Target Pasar**

Produk Mamil Snack dapat dinikmati oleh berbagi kalangan mulai dari anak sekolah hingga pekerja dan ibu rumah tangga karena produk ini memiliki harga yang terjangkau dengan rasa yang berkualitas.

* + - 1. **Pesaing**

Pesaing produk ini adalah UMKM makanan yang sudah lebih dulu memproduksi produk ini. Namun, hal ini tidak terlalu beperngaruh karena Mamil Snack akan menawarkan cita rasa yang baru untuk meningkatkan penjulaan ini.

* + - 1. **Sasaran Pembeli**

Sasaran Mamil Snack ada dari berbagi kalangan mulai dari anak sekolah hingga pekerja dan ibu rumah tangga yang suka *ngemil*. Terutama bagi mereka yang menginginkan cita rasa baru.

* + - 1. **Differensiasi**

**S**trategi differensiasi yang dilakukan Mamil Snack adalah membuat kemasan menarik serta menawarkan cita rasa berbeda dengan mengusung tema makanan Indonesia.

* + - 1. **Stategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning)**
1. **Segmentation**
2. **Demografi**

Demografi merupakan pembagian penduduk dalam kelompok-kelompok tertentu seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, ras, pendidikan dan pekerjaan.

1. Umur

Produk Mamil snack aman dikonsumsi oleh anak-anak hingga orang dewasa

1. Jenis Kelamin

Produk Mamil Snack dapat dikonsumsi baik laki-laki maupun perempuan.

1. Pendapatan

Produk Mamil Snack dijual dengan harga terjangkau dan dapat dijangkau oleh konsumen dengan pendapatan golongan ke bawah hingga ke atas.

1. **Targeting**

Pada tahap targeting, target pemasaran Mamil Snack adalah anak-anak hingga orang dewasa. Selain itu, Mamil Snack akan mendistribusikan produk ke supermarket, café, dan tokoh oleh-oleh untuk membidik konsumen yang hobby membeli cemilan.

1. **Positioning**

Mamil snack berkomitmen untuk memberikan cemilan yang sehat dan aman untuk dikonsumsi berbagai kalangan. Selain itu produk ini menawarkan varian rasa menarik yang membawa cita rasa Indonesia, jadi konsumen akan diingatkan kembali pada rasa-rasa makanan milik nusantara.

* 1. **Aspek Pemasaran**
		1. **Promosi**

Promosi akan dilakukan dengan membagikan informasi ini ke media sosial dan promosi melalui nano influencer. Nano influencer adalah influencer yang memiliki pengikut antara 1.000-10.000. Pemilihan nano influencer ini bertujuan untuk menekan budget awal usaha dan mempromosikan produk ini ke beberapa influencer dari berbagai kota agar promosi produk dapat tersebar secara merata. Selain itu, kami akan menyebarkan pamphlet dan brosur ke lapangan untuk memperkenalkan produk ini.

* + 1. **Pengembangan Pasar**

Ke depannya setelah produk ini diterima baik oleh masyarakat, Mamil Snack akan membuka outlet utama yang akan berpusat menjual cemilan ringan baik di Surabaya maupun luar kota.

* + 1. **Pengembangan Produk**

Pengembangan produk akan dikembangkan dari segi varian rasa dan jenis olahan cemilan agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan makanan ringan.

* + 1. **Langkah-langkah Promosi**

Di awal penjualan, kami akan memberikan giveaway untuk menaikan branding perusahaan. Selain itu, kami juga memberikan potongan harga untuk konsumen agar tertarik mencoba ragam makanan ringan di Mamil Snack, tanpa mengurangi rasa.

* 1. **Analisis SWOT**
1. Strenght (Kekuatan)
2. Produk mamil snack memiliki varian rasa yang beragam dan mengusung rasa makanan Indonesia
3. Produk ini merupakan makanan lezat dan bergizi sehingga aman untuk dikonsumsi oleh berbagai kalangan.
4. Harga produk ini dijual dengan harga terjangkau dan dapat menembus konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah.
5. Lokasi outlet strategis dan dapat dibeli di marketplace, sehingga pembeli dari luar kota tetap dapat mengkonsumsi makanan ini.
6. Melayani sistem *cash on delivery* untuk daerah Surabaya dan Sidoarjo.
7. Weakness (Kelemahan)
8. Bersaing dengan penjual makanan ringan lain

Produk ini adalah makanan ringan yang berarti harus bersaing dengan penjual cemilan yang sudah lebih lama memasarkan produk ini.

1. Opportunities (Peluang)
2. Selera

Produk ini menawarkan varian rasa baru yang mengusung makanan Indonesia. Adanya inovasi rasa ini diharapkan menimbulkan rasa ingin tahu pelanggan untuk mencobanya.

1. Persaingan

Persaingan pasar dalam bidang ini memang ada, namun yang memiliki ciri khas seperti Mamil Snack belum banyak, Jadi, dapat dipastikan kalau usaha ini belum memiliki bayak persaing.

1. Threats (Ancaman)
2. Akan ada kemungkinan konsep bisnis ini ditiru oleh pihak lain, karena inovasi ini membuat orang tertarik untuk mencoba varian rasa yang kami tawarkan.
3. Adanya toko kelontong dan grosiran yang menjual produk ini dengan harga lebih murah.
	1. **Analisa 4P**
4. Product

Produk Mamil Snack adalah sejenis cemilan yang bisa dikonsumsi ketika waktu santai atau utuk teman ngobrol. Produk ini merupakan olahan makanan yang sehat dan bergisi serta enak. Produk Mamil Snack akan disajikan dengan packaging yang aman dan menarik.

1. Price

Harga jual poduk Mamil Snack berkisar mulai dari Rp. 14.000 untuk ukuran kecilnya. Produk yang dijual bervariasi jadi, untuk harga menyesuaikan produknya. Mamil Snack akan dijual dengan kemasan yang menarik jadi, akan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

1. Promotion

Sebagai Langkah awal mengenalkan produk, kami akan memberikan potongan harga untuk pembelian pertama serta membuat *giveaway* yang interaktif agar pelanggan bisa mendapatkan produk secara cuma-cuma. Kami akan menggunakan bantuan nano influencer dan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsaap untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

1. Place

Lokasi usaha berada di alamat pemilik dan berlokasi di dekat jalan raya. Sehingga konsumen dapat mengaksesnya dengan mudah.

* 1. **Distribusi**

Lokasi usaha berada di alamat pemilik dengan lokasi yang strategis. Konsumen dapat langsung datang ke outlet atau memesan terlebih dahulu dan dilakukan pengirman via online. Sehingga, konsumen tidak perlu jauh-jauh datang ke outlet karena kami akan membantu distribusi produknya.

**BAB III**

**ASPEK TEKNIS & PRODUKSI**

* 1. **Deskripsi Produk**

Mamil Snack adalah produk cemilan ringan yang bias akita temui di masyarakat. Biasanya, produk dijual secara grosiran atau dalam ukuran tertentu. Melihat peluang bisnis ini, kami mencoba menjual cemilan dengan rasa yang berbeda dengan membaca cita rasa makanan Indonesia. Produk ini dapat tahan diluar ruangan hingga 6 bulan, sehingga konsumen sangat diperbolehkan menyetok makanan untuk di rumah. Mamil Snack merupakan makanan yang cocok untuk semua kalangan, sehingga tidak ada keterbatasan usia dan gender untuk memakan produk ini.

* 1. **Jenis Produk**

Jenis produk yang Mamil snack jual saat ini ada menu yaitu:

* + - Soes coklat
		- Keripik pisang
		- Keripik ketela
		- Basreng

Untuk varian rasa ada dengan cita rasa khas Indonesia dapat dipilih melalui tabel berikut:

|  |  |
| --- | --- |
| **Produk** | **Varian rasa** |
| **Coklat** | **Keju** | **Asin** | **Balado** | **Rendang** | **Kare** | **Original** |
| **Soes Coklat** | √ |  |  |  |  |  |  |
| **Keripik Pisang** |  |  | √ |  |  |  | √ |
| **Keripik ketela** |  | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| **Basreng** |  | √ | √ | √ | √ | √ | √ |

* 1. **Kualitas Produk**

Kami memberikan kualitas terbaik bagi konsumen dengan mempertimbangkan manfaat dan gizi agar aman dikonsumsi. Selain itu, produk ini aman dikonsumsi dalam jangka waktu panjang karena merupakan jenis makanan kering, sehingga tanggal expired date-nya bertahan hingga 6 bulan.

* 1. **Packaging Produk**

Produk akan dipacking menggunakan standing pouch tiga ukuran dan di-press bagian penutupnya agar tidak ada udara yang masuk. Di bagian depan kemasan akan diberikan stiker sekaligus informasi kapan tanggal expirednya.

* 1. **Lokasi dan Layout**

Saat ini, lokasi yang digunakan berada di kediaman pemilik di Surabaya, Jawa Timur sambil menunggu proses pembangunan lokasi yang sudah kami pilih. Ke depannya, lokasi yang digunakan masih berlokasi di Surabaya, untuk menjangkau target konsumen yang diinginkan. Bangunan yang dipilih berupa tanah kosong yang aka kami ubah konsepnya menjadi ruang produksi Mamil Snack. Berikut gambar layout yang akan digunakan.

Ruang Produksi Snack

6m x 3m

Ruang packing

3mx3m

Kantor

2mx3m

 8m

TOKO

6mx4m

 6m

**Layout Bangunan produksi ‘Mamil Snack’**

* 1. **Skala Produksi**

**Kapasitas Produksi per orang**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Per orang** | **Unit (kg)** | **Waktu pemasakan (jam)** | **Waktu pematangan 9 (hari)** |
| **Soes Coklat** | **4** | **3** | **0** |
| **Keripik Pisang** | **4** | **4** | **0** |
| **Keripik Ketela** | **4** | **4** | **0** |
| **Basreng** | **4** | **4** | **0** |
|  |  |  |  |

Dari data di atas, setiap pengerjaan 4 kg snack dibutuhkan waktu pembuatan 3 sampai 4 jam dengan memberdayakan 1 orang karyawan. Jika kami menggunakan 8 jam kerja, maka setiap orang mampu menghasilkan 8 kg snack. Maka, jika satu bulan ada 22 hari kerja akan menghasilkan 176 kg olahan snack.

**BAB V**

**ASPEK MANAJEMEN**

Dalam menyiapkan bisnis usaha ini, waktu yang dibutuhkan untuk masa pembangunan sekitar 5 bulan, dan bisnis ini dapat beroperasi dalam 1 bulan setelah menyelesaikan masalah pembangunan. Adapun aspek manajemen setelah bisnis ini selesai dibangun yaitu:

* 1. **Bentuk bisnis:** Mamil snack menggunakan bentuk perusahaan perseorangan karena ini memang usaha kecil yang menghasilkan produksi snack tidak terlalu banyak, sehingga modal usaha datang dari pengusaha sendiri.
	2. **Struktur Organisasi:**

OWNER

MANAGER

KEPALA MARKETING

KEPALA PRODUKSI

KEPALA TOKO

TIM MARKETING

TIM TOKO

TIM PRODUKSI

* 1. **Jumlah karyawan:** Jumlah karyawan yang akan dibutuhkan sekitar 40 karyawan dengan pembagian: Masing-masing 30 orang bagian produksi, 6 orang toko, dan 4 orang di tim marketing.
	2. **Persayaratan karyawan:**
1. Minimal telah lulus jenjang D3/ S1 **(a, d)**
2. Memiliki pengetahuan di bidang marketing/ perkantoran **(a, d)**
3. Dapat bekerja dengan tim **(a,b,c,d,f)**
4. Bertanggung jawab **(a,b,c,d,f)**
5. Jujur **(a,b,c,d,f)**
6. Mempunyai pengalaman lebih diutamakan **(a,b,c,d)**

Persayaratan tersebut untuk bagian:

1. Kepala Toko
2. Kepala Produksi
3. SPG Toko
4. Marketing
5. Tim toko
6. Tim produksi

**BAB IV**

**ASPEK KEUANGAN**

* 1. **Kebutuhan Dana**

Kebutuhan dana yang digunakan dari pemilik sendiri karena usaha awal yang dibutuhkan tidak terlalu besar. Kebutuhan dana ini berkisar Rp. 150.000.000 untuk setiap bulannya dengan alur kas sebagai berikut:

1. Gaji 40 karyawan : Rp. 64.000.000
2. Biaya produksi : Rp. 50.000.000
3. Biaya air, listrik, pajak : Rp. 5.000.000
4. Biaya pemeliharaan mesin: Rp. 10.000.000
5. Biaya bensin dan transportasi : 1.000.000

**BAB V**

**ASPEK ORGANISASI DAN MANAJEMEN**

* 1. **Resiko/ Hambatan**

Sebagai sebuah bisnis usaha, semua tidak terlepas dari resiko yang akan dihadapi ke depannya. Berikut adalah resiko yang mungkin akan kami hadapi ke depannya.

* 1. Persaingan

Kami menyadari kalau setiap bisnis akan memiliki pesaing. Salah satu yang mungkin terjadi adalah adanya kompetitor yang meniru produk ini dengan memberikan harga penjualan lebih murah.

* 1. **Tindakan Alternatif**

Adapun langkah-langkah untuk mengatasi hambatan tersebut adalah:

1. Persaingan

Langkah yang akan digunakan untuk menjaga konsumen tetap membeli produk kami adalah selalu melakukan inovasi produk dengan melakukan pembaruan dari segi rasa, tampilan dan juga menambah produk baru. Selain itu, kami senantiasa melakukan promosi agar produk ini semakin dikenal di masyarakat.

**BAB VI**

**PENUTUP**

* 1. **Kesimpulan**

Setelah melihat peluang dan kondisi pasar, Mamil Snack ini memiliki peluang bisnis yang baik dengan adanya inovasi rasa yang kami buat. Dengan bantuan sosial media, pemasaran Mamil Snack diharapkan mampu menjangkau ke seluruh daerah.

**DAFTAR PUSTAKA**

Supangat, S. (2016). Penggunaan Webqual Untuk Penentuan Tingkat Kebergunaan Pada Website (Studi Kasus Pada Teknik Sipil Untag Surabaya). *Konvergensi*, *11*(01), 49–60. https://doi.org/10.30996/konv.v12i2.1315

bukti plagiarism:



1. CNN. 2021. “Survei: Selama Pandemi, Orang Indonesia Makin Ngemil. Melalui <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210112174105-262-592787/survei-selama-pandemi-orang-indonesia-makin-doyan-ngemil>. Diakses pada 20 Desember 2021 [↑](#footnote-ref-1)