

**LAPORAN AKHIR
PROGRAM PEMBINAAN MAHASISWA WIRAUUSAHA (P2MW)**



**OLEH:
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
BIMBINGAN BELAJAR KREASI
COFFEE SULUNG BIJI KOPI SANGRAI PREMIUM
GABIN JOSS PANGAN LOKAL TRADISIONAL
JAYA LESTARI FARM
RAWIS ORCHID
2022**

**DIREKTORAT PEMBELAJARAN DAN KEMAHASISWAAN DIREKTORAT
JENDERAL PENDIDIKAN TINGGI, RISET, DAN TEKNOLOGI
KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAN, RISET, DAN TEKNOLOGI**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA

Lembar Pengesahan Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW)

1. Kode Perguruan Tinggi :
2. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jakarta
3. Alamat Perguruan Tinggi : Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419
4. Email Perguruan Tinggi : pibk@umj.ac.id
5. Nama Unit Pelaksana : UPT Pusat Inkubator Bisnis dan Kewirausahaan
6. Nama Penanggung Jawab/Pengelola : Dessy Iriani Putri, S.P., M.Si
7. No Kontak Penanggung Jawab/Pengelola : 081345174148
8. Email Penanggung Jawab/Pengelola : dessy.irianiputri@umj.ac.id
9. Jumlah Kelompok yang Didanai : 5 (Lima) Kelompok
10. Uraian Usaha Didanai :
 - A. Nama Usaha : Bimbingan Belajar Kreasi
Kategori : Jasa dan Perdagangan
Ketua : Emiliana Saraswati
NIM : 20200810300030
Pendamping : Arlin Astriyani, M.Pd
NIP/NIDN/NIK : 0307038702
Jumlah Anggota : 3 orang
 - B. Nama Usaha : Coffee Sulung Biji Kopi Sangrai Premium
Kategori : Makanan dan Minuman
Ketua : Abi Mayu Wisesa
NIM : 20200610100035
Pendamping : Dessy Iriani Putri, S.P., M.Si
NIP/NIDN/NIK : 0302129201
Jumlah Anggota : 2 orang
 - C. Nama Usaha : Gabin Joss Pangan Lokal Tradisional
Kategori : Makanan dan Minuman
Ketua : Agil Thoriq Bramantio Al Fajri
NIM : 20200610100025
Pendamping : Lorenta In Haryanto, S.E., M.Si
NIP/NIDN/NIK : 0331039101
Jumlah Anggota : 3 orang
 - D. Nama Usaha : Jaya Lestari Farm
Kategori : Produksi / Budidaya
Ketua : Rifat Putra Hermawan

NIM : 2019610003

Pendamping : Dessy Iriani Putri, S.P., M.Si

NIP/NIDN/NIK : 0302129201

Jumlah Anggota : 2 orang

E. Nama Usaha : Rawis Orchid Perbanyak Anggrek dan Aglonema

Kategori : Produksi / Budidaya


Ketua : Wiwit Sulistiono

NIM : 2019610015

Pendamping : Dessy Iriani Putri, S.P., M.Si

NIP/NIDN/NIK : 0302129201

Jumlah Anggota : 2 orang

Jakarta, 30 November 2022
Wakil Rektor IV,

Dr. Septa Chandra, S.H., M.H
NIDN. 0310098502

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
LEMBAR PENGESAHAN	2
DAFTAR ISI.....	4
BAB I PENDAHULUAN	5
BAB II PELAKSANAAN PROGRAM PERGURUAN TINGGI.....	6
1. Profil Lembaga Kewirausahaan Perguruan Tinggi	6
2. Pelaksanaan Program P2MW	6
3. Evaluasi Pelaksanaan Program.....	9
BAB III PELAKSANAAN PROGRAM KELOMPOK USAHA MAHASISWA.....	11
1. BIMBINGAN BELAJAR KREASI.....	11
2. COFFEE SULUNG BIJI KOPI SANGRAI PREMIUM	17
3. GABIN JOSS PANGAN LOKAL TRADISIONAL	25
4. JAYA LESTARI FARM.....	36
5. RAWIS ORCHID	43
BAB IV PENUTUP	49
LAMPIRAN.....	50

BAB I PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi untuk menjadi negara maju dengan tingkat kemampuan ekonomi yang kuat. Peningkatan ekonomi dapat dicapai jika rasio kewirausahaan minimal 4 (empat) persen dari jumlah penduduk. Untuk mencapai rasio tersebut, pengembangan kewirausahaan nasional penting untuk dilakukan. Menurut Peraturan Presiden No 2 Tahun 2022, pengembangan kewirausahaan nasional adalah upaya dalam bentuk kebijakan dan program untuk mengembangkan kewirausahaan yang terintegrasi secara nasional. Salah satu tujuan dari pengembangan kewirausahaan nasional adalah untuk menumbuhkembangkan wirausaha yang berorientasi pada nilai tambah dan mampu memanfaatkan teknologi, serta meningkatkan kapasitas wirausaha dan skala usaha.

Peran mahasiswa wirausaha mahasiswa sangat besar dalam pengembangan kewirausahaan nasional. Hal ini disebabkan karena mahasiswa wirausaha mampu mendorong perubahan dengan inovasi melalui produk baru dan memungkinkan pasar baru untuk dikembangkan. Selain untuk pengembangan kewirausahaan nasional, peningkatan dan pembinaan mahasiswa wirausaha juga mampu mendukung ketercapaian IKU (Indikator Kinerja Utama) Perguruan Tinggi, khususnya IKU 1, yaitu aspek peningkatan kualitas lulusan yaitu kesiapan kerja lulusan untuk mendapatkan pekerjaan yang layak/berwirausaha setelah menyelesaikan studi di Perguruan Tinggi dan IKU 2, yaitu aspek peningkatan kualitas mahasiswa yaitu dukungan dan apresiasi terhadap mahasiswa untuk bisa belajar dan berprestasi dalam kegiatan di luar kampus. Dalam ketercapaian IKU 2, usaha yang dilakukan oleh mahasiswa merupakan salah satu implementasi MBKM (Merdeka Belajar-Kampus Merdeka) sesuai dengan Permendikbud Nomor 3 Tahun 2020. Kegiatan wirausaha mahasiswa akan dikonversikan kedalam hitungan sks, sesuai dengan kebijakan program studi masing-masing.

Universitas Muhammadiyah Jakarta merupakan salah satu Universitas yang sudah menerapkan MBKM dalam kurikulumnya sejak tahun 2020. Selain implementasi MBKM, sebagian besar mahasiswa wirausaha Muhammadiyah Jakarta membangun usaha untuk membayar SPP dan juga untuk membantu perekonomian keluarga. Oleh sebab bantuan dari Perguruan Tinggi maupun Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, melalui Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW), sangat bermanfaat bagi pengembangan usaha mahasiswa dan ekosistem wirausaha di Universitas Muhammadiyah Jakarta.

BAB II PELAKSANAAN PROGRAM PERGURUAN TINGGI

1. Profil Lembaga Kewirausahaan Perguruan Tinggi

Pusat Inkubator Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Muhamamdiyah Jakarta, disingkat PIBK UMJ, terbentuk pada 08 Agustus 2017. PIBK UMJ merupakan lembaga yang menumbuh-kembangkan bisnis dan kewirausahaan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Jakarta berbasis pada tradisi intelektual islam dan inovasi teknologi tepat guna. PIBK UMJ memainkan peran penting sebagai satu lembaga inkubator bisnis dan kewirausahaan dalam dunia pendidikan Muhammadiyah untuk mengembangkan ekonomi syariah. Dalam struktur organisasi PIBK UMJ berada di bawah Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan Universitas Muhammadiyah Jakarta. Adapun visi dan misi PIBK UMJ adalah sebagai berikut:

Visi : Menjadikan Pusat Inkubator Bisnis dan Kewirausahaan yang kredibel, kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan dan menghasilkan teknologi yang berkemajuan

Misi :

- a. Menjadi wadah inkubasi bisnis dan kewirausahaan mahasiswa UMJ dari wirausaha pemula, wirausaha mandiri hingga start-up.
- b. Melahirkan wirausaha mahasiswa dan start up yang memiliki mindset intelektual Muslim yang tangguh, mandiri, kreatif dan inovatif, yaitu muslim-technopreneur
- c. Memberi pembinaan, pendampingan, pelestarian dan dukungan kepada bibit-bibit muslim-technopreneur sampai menjadi pengusaha muslim.
- d. Mendorong para muslim-technopreneur untuk membangun jaringan entrepreneurship (intrapreneurship) yang selanjutnya dapat menjadi pendorong iklim kewirausahaan di masyarakat, baik di kalangan Muhammadiyah maupun lebih luas lagi.

Kegiatan yang dilakukan PIBK UMJ adalah pembinaan melalui pelatihan berupa seminar, *workshop*, dan *praktek bisnis* yang menghadirkan para praktisi, pengusaha, dan ahli dalam bidangnya. Selanjutnya melakukan pendampingan bagi para *tenant* sehingga dapat mandiri dan mengelola bisnis secara profesional. Pendampingan dilakukan dalam legalitas, sertifikasi, membuat proposal bisnis, mengelola keuangan, dan membangun jaringan pasar. Selain itu juga PIBK UMJ juga menjadi jembatan serta pengelola pada program-program kewirausahaan mahasiswa yang ditawarkan oleh kementerian dan instansi lainnya.

2. Pelaksanaan Program P2MW

- Deskripsi

Program P2MW yang dilaksanakan oleh perguruan tinggi adalah mentoring, pelatihan / *workshop* kewirausahaan, serta monitoring dan evaluasi. Kegiatan mentoring dilaksanakan oleh dosen pendamping

sebanyak 5 (kali) dalam jangka waktu program P2MW (Agustus – November 2022). Kegiatan mentoring dilaksanakan secara luring dan daring.

Kegiatan pelatihan / workshop kewirausahaan dilaksanakan sebanyak 3 (tiga) kali pada bulan Oktober dan November 2022. Adapun tema pelatihan kewirausahaan yang dilaksanakan adalah “Pencatatan dan Pengelolaan Keuangan”, “Legalitas Usaha dan Sertifikasi Produk”, dan “Komunikasi Pemasaran UMKM”. Kegiatan pelatihan kewirausahaan dilaksanakan secara luring di Ruang Sidang Rektorat Lama Universitas Muhammadiyah Jakarta. Peserta pelatihan kewirausahaan adalah mahasiswa penerima hibah P2MW dan mahasiswa wirausaha Universitas Muhammadiyah Jakarta lainnya. Pelaksana pelatihan kewirausahaan adalah UPT Pusat Inkubator Bisnis dan Kewirausahaan UMJ bersama dengan HIMPI PT UMJ.

Kegiatan monitoring dilaksanakan 1 (satu) kali pada bulan Oktober 2022 sebelum pengumpulan laporan kemajuan. Kegiatan evaluasi dilaksanakan 1 (satu) kali pada bulan November 2022 sebelum pengumpulan laporan akhir. Kegiatan monitoring dan evaluasi dilakukan oleh dosen pendamping bersama pengelola UPT Pusat Inkubator Bisnis dan Kewirausahaan UMJ. Kegiatan monitoring dan evaluasi dilaksanakan secara luring dan daring.

- **Kendala**

Pelaksanaan program P2MW di perguruan tinggi mengalami beberapa kendala yaitu:

- a. Mahasiswa yang lolos pendanaan mengikuti kegiatan MBKM

Mahasiswa yang mengikuti Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha ini juga aktif dalam program-program yang ditawarkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, salah satunya adalah program MBKM dengan kegiatan PMM (Pertukaran Mahasiswa Merdeka) dan MSIBS (Magang dan Studi Independen Bersertifikat). Dengan mengikuti program MBKM tersebut, mahasiswa diharuskan untuk pergi ke perguruan tinggi dan perusahaan pada program tersebut. Perguruan tinggi dan perusahaan tersebut berada di luar pulau Jawa. Hal tersebut mengakibatkan kegiatan wirausaha yang dilakukan oleh mahasiswa kurang maksimal. Kegiatan pendampingan, monitoring, dan evaluasi juga kurang optimal.

- b. Dana pendamping dari perguruan tinggi

Dana manajemen perguruan tinggi yang diberikan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi hanya boleh dipergunakan untuk honor narasumber, pendamping, dan monev.

Sehingga dibutuhkan dana pendamping dari perguruan tinggi untuk melaksanakan kegiatan pelatihan. Dana tersebut meliputi dana operasional kegiatan pelatihan kewirausahaan sebanyak 3 (tiga) kali yang dilakukan secara luring, seperti konsumsi peserta dan narasumber, insentif panitia, insentif moderator, dan cetak banner. Untuk mendapatkan dana pendamping perguruan tinggi tersebut dibutuhkan proses yang cukup lama hingga dana tersebut cair. Hal ini mengakibatkan pelaksanaan pelatihan kewirausahaan tidak sesuai dengan yang dijadwalkan dan pelaksanaan terlalu berdekatan antara satu tema dengan tema lainnya.

- Strategi Menghadapi Kendala

Strategi yang dilakukan untuk mengatasi kendala yang terjadi adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan bimbingan dan konsultasi secara *online* bagi kelompok yang anggotanya berada di luar kota, dengan menggunakan media *whatsapp* dan *zoom meeting*.
- b. Pelaksanaan pelatihan diundur dari jadwal yang sudah direncanakan. Sebelum dana pendamping dari perguruan tinggi cair, pada pelaksanaan pelatihan pertama, biaya operasional menggunakan dana dari P2MW yang dialokasikan untuk biaya narasumber pelatihan kedua dan honor monev.

- Capaian Program

Program kegiatan perguruan tinggi pada Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha tahun 2022 sudah tercapai 100%. Kegiatan tersebut meliputi mentoring sebanyak 5 kali mulai dari bulan agustus hingga november, pelatihan kewirausahaan sebanyak 3 kali yang diadakan pada bulan oktober dan november, serta kegiatan monitoring dan evaluasi sebanyak 2 kali pada bulan oktober dan november. Kegiatan berjalan sesuai dengan rencana walaupun terjadi beberapa kendala, sehingga terdapat pelaksanaan kegiatan yang berbeda waktunya dari rencana.

- Dampak Pelaksanaan Program

Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) Tahun 2022 ini berdampak pada pengembangan usaha mahasiswa penerima hibah. Mahasiswa dapat meningkatkan volume penjualan dan melakukan promosi usahanya. Program ini juga berdampak pada ekosistem wirausaha mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi. Produk-produk usaha mahasiswa penerima hibah mulai dikenal oleh civitas akademika perguruan tinggi. Selain berdampak kepada penerima hibah, program ini juga berdampak kepada mahasiswa wirausaha lainnya. Mahasiswa lain melihat

perkembangan usaha penerima hibah dan menjadi semangat menjalankan usaha untuk mengikuti P2MW tahun yang akan datang. Dengan adanya program ini juga, para mahasiswa wirausaha mendapatkan pelatihan wirausaha yang lebih intensif.

3. Evaluasi Pelaksanaan Program

Kegiatan 1 : Mentoring

a. Deskripsi dan pelaksanaan kegiatan

Kegiatan mentoring yang dilakukan adalah konsultasi mahasiswa penerima hibah terkait kegiatan yang sudah dan akan dilakukan serta validasi kegiatan dan anggaran mahasiswa di sistem <https://kesejahteraan.kemdikbud.go.id>. Kegiatan mentoring dilaksanakan sebanyak 5 (lima) kali mulai bulan agustus hingga november. Mentoring dilakukan oleh dosen pembimbing. Dalam kegiatan mentoring satu kelompok mahasiswa yaitu “Coffee Sulung” melaksanakan mentoring secara daring menggunakan aplikasi Whatsapp dan Zoom Meeting. Sedangkan kelompok lainnya secara luring dan juga menggunakan aplikasi Whatsapp.

b. Output yang dicapai

Output yang dihasilkan adalah laporan kemajuan dan laporan akhir mahasiswa P2MW.

Kegiatan 2 : Pelatihan / Workshop

a. Deskripsi dan pelaksanaan kegiatan

Kegiatan pelatihan kewirausahaan dilaksanakan sebanyak 3 (tiga) kali. Pelatihan dilakukan secara luring di Universitas Muhammadiyah Jakarta. Pelatihan pertama dengan tema “Pencatatan dan Pengelolaan Keuangan” dilaksanakan pada tanggal 08 Oktober 2022. Jumlah peserta 13 orang, terdiri dari mahasiswa penerima hibah dan mahasiswa wirausaha lainnya. Pelatihan kedua dengan tema “Legalitas Usaha dan Sertifikasi Produk” dilaksanakan pada tanggal 14 November 2022. Jumlah peserta 17 orang. Pelatihan ketiga dengan tema “Komunikasi Pemasaran UMKM” dilaksanakan pada tanggal 29 November 2022. Jumlah peserta 19 orang. Ketiga pelatihan berjalan dengan lancar walaupun ada beberapa anggota tim P2MW tidak dapat hadir karena sedang di luar kota mengikuti program MBKM. Mahasiswa juga begitu antusias ditunjukkan dari banyaknya pertanyaan dan diskusi bersama narasumber.

b. Output yang dicapai

Output yang dicapai adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa wirausaha terkait pengelolaan keuangan, legalitas dan sertifikasi, serta komunikasi bisnis UMKM.

Kegiatan 3 : Monitoring dan Evaluasi

a. Deskripsi kegiatan dan pelaksanaan kegiatan

Kegiatan monitoring yang dilakukan adalah mengunjungi rumah / tempat produksi usaha mahasiswa. Kegiatan monitoring dilaksanakan sebelum pengumpulan laporan kemajuan. Sedangkan kegiatan evaluasi yang dilakukan adalah meninjau sejauh mana capaian kegiatan yang sudah direncanakan. Kegiatan evaluasi dilaksanakan sebelum pengumpulan laporan akhir.

b. Output yang dicapai

Output yang dihasilkan adalah laporan kemajuan dan laporan akhir mahasiswa P2MW.

**BAB III PELAKSANAAN PROGRAM KELOMPOK USAHA
MAHASISWA**

1. BIMBINGAN BELAJAR KREASI
(JASA DAN PERDANGAN)

A. TIM

Nama	:	Emiliana Saraswati
NIM	:	20200810300030
Peran	:	Ketua
Tugas	:	Memunculkan ide kreatif untuk mengembangkan Bimbingan Belajar Kreasi, misalnya dalam sistem mengajar, mengelola absen, media pembelajaran, dll
Nama	:	Marsha Putri Bellantie
NIM	:	20200810300033
Peran	:	Anggota 1
Tugas	:	Editing dan design untuk mencetak banner, brosur dan kumpulan RUPAT.
Nama	:	Muhamad Hafizun Rafli Ilhami
NIM	:	20200810300034
Peran	:	Anggota 2
Tugas	:	Mengkoordinasi pihak sekolah untuk bekerja sama dalam bidang pendidikan dan logistik untuk memenuhi kebutuhan alat dan bahan yang diperlukan Bimbingan Belajar Kreasi.
Nama	:	Muhammad Fakhri Firmansyah
NIM	:	20200810300035
Peran	:	Anggota 3
Tugas	:	Marketing dan promosi agar masyarakat tertarik untuk belajar di Bimbingan Belajar Kreasi.
Nama Dosen Pembimbing	:	Arlin Astriyani, M.Pd
NIP/NIDN	:	0307038702
Nama Pendamping/Mentor	:	Arlin Astriyani, M.Pd
NIP/NIDN/NIK	:	0307038702

B. RINGKASAN EKSEKUTIF

Problem atau masalah calon konsumen potensial antara lain masalah kapasitas kelas, pada bimbingan belajar kami menyediakan kapasitas dengan 5 murid perkelas; masalah biaya bimbingan belajar, kami menawarkan bimbingan belajar dengan biaya yang terjangkau pada setiap pilihan paket belajarnya; masalah konsultasi tugas, kami memperbolehkan siswa/i untuk melakukan konsultasi tugas di luar jadwal bimbingan belajar. Segmentasi berdasarkan pelanggan dan lokasi, yaitu pelajar tingkat TK, SD, SMP, dan SMA. Sedangkan segmentasi berdasarkan lokasi yaitu daerah perumahan Griya Cimangir Serpong Estate. Pada daerah tersebut terdapat sekolah dari tingkat TK sampai SMA, dan daerah tersebut belum ada yang membuka bimbingan belajar seperti saya. Sehingga memungkinkan banyak orang yang tertarik untuk mendaftar. Pesaing bimbingan belajar kreasi yaitu Ganesha Operation memiliki kelebihan terkenal dan guru yang sangat berpengalaman. Sedangkan kekurangannya yaitu harga tidak dapat terjangkau di semua kalangan. Pesaing lain yaitu Nurul Fikri (NF) memiliki kelebihan yaitu, terkenal dan memiliki banyak cabang. Sedangkan kekurangannya yaitu memiliki peraturan yang kurang ketat dan jadwal konsultasi tidak menentu.

Sebelum melakukan kegiatan P2MW, bimbingan belajar kreasi mendapatkan pendapatan dari bulan Mei-Juli 2022 sebesar Rp 32.970.000, dengan biaya operasional sebesar Rp 25.440.000, dan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 7.530.000. Sesudah mengikuti program P2MW, mendapatkan pendapatan dari bulan Agustus-Oktober 2022 sebesar Rp47.595.000, dengan biaya operasional sebesar Rp37.860.000, dan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 9.735.000. Pencapaian dalam mengikuti program P2MW yaitu Bimbingan Belajar Kreasi sudah mempunyai surat izin Nomer Izin Berusaha (NIB) dan memiliki Rumus Cepat (RUPAT) dan sudah di Hak Cipta dengan nomer: EC00202277718, 20 Oktober 2022.

C. DESKRIPSI USAHA

Kami melihat situasi yang berada pada lingkungan di sekitar tempat usaha kami, banyak sekali siswa/i TK, SD, SMP, dan SMA yang sulit mendapatkan tambahan pembelajaran di sekolah dan banyak sekali siswa/i di daerah kami yang kurang memiliki kemampuan memahami pelajaran karena kurangnya perhatian dari orang tua yang setiap hari bekerja dan tidak dapat menemani putra/i nya untuk belajar di rumah. Di dalam diri kami, kami ingin membantu mereka untuk mengembangkan kemampuan mereka untuk memahami pelajaran di sekolah dan membuat mereka mendapatkan sebuah prestasi. Dari situ kami berpikir untuk membantu

mereka menambah kemampuan belajar mereka dengan membimbing mereka belajar namun juga menyenangkan. Kami terpikirkan untuk membangun Bimbingan Belajar Kreasi dengan metode pembelajaran yang mandiri, cerdas, kreatif, dan menyenangkan. Selain itu, kami juga ingin membantu mereka dengan membuat bimbingan belajar yang memiliki harga terjangkau untuk semua kalangan. Sehingga semua masyarakat dapat belajar di bimbingan belajar kami.

Tujuan Mulia:

- Ingin membantu perekonomian keluarga.
- Membuka lapangan pekerjaan khusus mahasiswa.
- Membuat bimbingan belajar yang mandiri, cerdas, kreatif, dan menyenangkan.
- Membuat bimbingan belajar yang terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat.



D. PRODUK

1) Prototipe/Produk Final

Produk yang dihasilkan oleh Bimbingan Belajar Kreasi berupa modul pembelajaran, Rumus Cepat (RUPAT) dan video pembelajaran dan jasa bimbingan Belajar tingkat SD, SMP, dan SMA

2) Legalitas

Bimbingan Belajar Kreasi mempunyai surat perizinan (Nomor Izin Berusaha) dan memiliki Rumus Cepat (RUPAT) yang sudah memiliki nomor hak cipta.

3) Pengembangan Produk

Bimbingan Belajar Kreasi mempunyai modul pembelajaran yang digunakan pada saat proses pembelajaran, Rumus Cepat (RUPAT) untuk memudahkan menghafal rumus dan menjawab pertanyaan serta mempunyai video pembelajaran yang bisa ditonton pada saat kapan saja.

E. PEMASARAN

1) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran usaha Bimbingan Belajar Kreasi dengan

memanfaatkan era digital (Iklan sosial media dan cetak brosur maupun banner di tepi jalan). Kami membuat sosial media yaitu Instagram agar usaha jasa kami mudah dikenal banyak orang. Karena zaman sekarang banyak sekali kalangan masyarakat yang bermain sosial media tersebut, serta kami memasang banner di depan tempat Bimbingan Belajar Kreasi, di gapura perumahan Griya Cimangir Serpong Estate, dan di sekitar jalan setempat agar terlihat oleh masyarakat yang melintasi jalan tersebut. Kami juga mencetak brosur untuk dibagikan kepada semua masyarakat di daerah lingkungan sekitar.



2) Instrumen Pemasaran

Strategi dengan memanfaatkan era digital (Iklan Social Media dan cetak brosur maupun banner dipinggir jalan)

Instagram :

Kami membuat sosial media yaitu instagram agar usaha jasa kami mudah dikenal banyak orang. Karena zaman sekarang banyak sekali kalangan masyarakat yang bermain sosial media terutama instagram.



F. SUMBER DAYA

1) Peningkatan Kompetensi

Bimbingan Belajar Kreasi memiliki 25 kakak mentor untuk mengajari siswa siswa Bimbingan Belajar Kreasi, yang sebelumnya hanya 8 kakak mentor.



2) Pengembangan Jejaring, Mitra, Strategi Tenaga Kerja

Pengembang mitra sebelum lolos P2MW Bimbingan Belajar Kreasi belum bekerja sama dengan pihak sekolah, Setelah lolos P2MW Bimbimbingan Belajar Kreasi dapat bekerja sama dengan pihak sekolah SDN 02 Kebayoran Lama Utara, SDN



3) Kerjasama Tim

Bimbingan Belajar Kreasi dengan kakak mentor yang sesuai bidangnya masing-masing, dengan universitas yang berbeda seperti Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ), Universitas Islam Negri Jakarta (UIN), Universitas Indonesia (UI), dan Universitas Negri Semarang (UNNES)



G. KONSUMEN POTENSIAL

1) Jumlah Konsumen Potensial

Jumlah siswa-siswa Bimbingan Belajar Kreasi sebanyak 84 siswa.

2) Keragaman Segmen

Murid-murid Bimbingan Belajar Kreasi dari tingkat Calistung, SD, SMP, SMA maupun SMK.

H. KEUANGAN

1) Cash Flow

Sebelum

No	Laporan	Pendapatan (Rp)	Biaya Operasional (Rp)	Keuntungan (Rp)
1.	Mei 2022	3.650.000	1.800.000	1.850.000
2.	Juni 2022	14.660.000	11.820.000	2.840.000
3.	Juli 2022	14.660.000	11.820.000	2.840.000
Total		32.970.000	25.440.000	7.530.000

Sesudah

No	Laporan	Pendapatan (Rp)	Biaya Operasional (Rp)	Keuntungan (Rp)
1.	Agustus 2022	20.580.000	16.280.000	4.300.000
2.	September 2022	27.015.000	21.580.000	5.435.000
3.	Oktober 2022	-	-	-
Total		47.595.000	37.860.000	9.735.000

Dampak pendanaan P2MW terhadap pertumbuhan *cash flow* operasional usaha sangat mambantu peningkatkan keuangan dan membantu operasional dalam menjalankan usaha Bimbingan Belajar Kreasi.

2. COFFEE SULUNG BIJI KOPI SANGRAI PREMIUM
(MAKANAN DAN MINUMAN)

A. TIM

Nama	:	Abi Mayu Wisesa
NIM	:	20200610100035
Peran	:	Ketua
Tugas	:	Memberi arahan kepada setiap anggota untuk setiap kegiatan, belanja setiap kebutuhan, dan mengatur jadwal kegiatan pemasaran
Nama	:	Erik Andani
NIM	:	20200310100334
Peran	:	Anggota 1
Tugas	:	Mengatur keuangan belanja, mencatat pengeluaran, dan menjadi kurir antar barang pesanan.
Nama	:	Inatsa Thurfah Soerianda
NIM	:	20200610100056
Peran	:	Anggota 2
Tugas	:	Membuat promosi, edit flayer iklan, membantu kegiatan penjualan.
Nama Dosen Pembimbing	:	Dessy Iriani Putri, S.P., M.Si
NIP/NIDN	:	0302129201
Nama Pendamping/Mentor	:	Dessy Iriani Putri, S.P., M.Si
NIP/NIDN	:	0302129201

B. RINGKASAN EKSEKUTIF

Permasalahan yang ditemui di lapangan adalah SDM yang kurang memadai dikarenakan dua dari anggota kelompok berada di luar pulau sehingga terkendala dalam kegiatan pemasaran dan laporan kegiatan bulanan. Solusi yang kami berikan adalah mengajak teman di luar kelompok untuk membantu kegiatan pemasaran dan pengolahan biji kopi sehingga tidak stuck menunggu dua teman yang berada di luar pulau tadi dan tidak menjadi hambatan dalam kegiatan penjualan. Segmentasi pasar saat ini berbeda dengan apa yang diharapkan sebelumnya. Pada saat pengusul menggarap kegiatan usaha ini dengan mengharapkan para owner kedai kopi lah yang akan menjadi sasaran utama target pemasaran, namun setelah menjalani kegiatan hingga sampai penghujung kegiatan, segmentasi pasar berubah menjadi kelompok kecil dari mahasiswa dan para dosen yang menyukai kopi bubuk dan siap seduh, sehingga kedepannya pengusul akan lebih mengembangkan produk jenis minuman botol berbahan dasar kopi. Mengingat tidak semua orang memiliki alat giling kopi dan kertas filter untuk menyaring kopi sehingga kami lebih mengembangkan produk yang siap seduh dan sudah diseduh dalam bentuk minuman botol dingin.

Pesaing dalam usaha suplyer biji kopi berada pada langganan para owner kedai kopi sehingga pengusul kesusahan untuk menawarkan dagangannya karena jika terus diberikan sampel atau tester maka akan banyak kerugian yang diterima oleh pengusul, oleh karena itu pengusul lebih mengarahkan produk yang siap seduh sehingga tidak banyak tesster yang dikeluarkan dan tidak merugikan pengusul. Pencapaian dalam kegiatan P2MW ini berhasil membawa nama produk dikenal di kalangan mahasiswa dan dosen sehingga penyebarannya akan semakin luas lagi ke depannya dan akan mengarah kepada kedai-kedai kopi sekitar kampus. Pencapaian selanjutnya juga berasal dari keikutsertaan dalam kegiatan bazaar yang diadakan dalam kampus sehingga penyebarannya semakin luas dan besar.

C. DESKRIPSI USAHA

1) Latar Belakang

Sejarah kopi gayo tidak lepas dari Penjajahan Kolonialisme di Indonesia. melalui politik tanam paksa yang di kembangkan oleh Pemerintahan Kolonial untuk mendapatkan hasil kebun yang melimpah pada masa itu. pada masa Belanda, VOC melakukan perluasan kebun kopi dari Jawa hingga ke Sumatra Utara dan Nanggroe Aceh Darussalam. Mengingat kebutuhan kopi di dunia saat itu tinggi menjadikan petani kopi menderita karena adanya sistem tanam paksa tersebut. Kopi Gayo ini

berasal dari daerah Aceh tepatnya pada wilayah Aceh Tengah, Takengon hingga Bener Meriah. tanaman kopi ini tumbuh pada ketinggian 1200 m dengan suhu udara rendah sekitar 20 derajat celcius.

Produk pengusul ini berasal dari Kecamatan Raya yang berada pada ketinggian 251-1400 MDPL dan budaya masyarakat disana adalah petani buah dan sayuran, namun banyak juga yang menanam tanaman tahunan terutama pada tanaman kopi. Hal ini yang menjadikan wilayah ini menjadi salah satu wilayah penghasil biji kopi terbesar di Sumatra Utara. Dengan udara yang dingin berkisar antara 17-26 derajat celcius sehingga mendukung untuk pertumbuhan tanaman sayur dan buah-buahan dan tanaman tahunan seperti kopi.

Bermula dari keluarga ketua pengusul yang menanam kopi berjenis Ateng super (sejenis dengan kopi Gayo) di ladang milik keluarga di Kecamatan Raya, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatra Utara, kemudian hasil dari ladang kopi tersebut masih belum ada peminatnya untuk daerah kampung halaman sendiri. Lalu orang tua pun kebingungan hendak kemana menjual hasil kopi tersebut, setelah melihat peminat kopi serta cafe-cafe yang menjajakan kopi kekinian juga kurang eksistensinya di daerah tersebut sehingga saya yang berstatus Mahasiswa dan sedang menempuh pendidikan di Jakarta yang mana pasar peminat biji kopi disana juga tinggi, akhirnya saya bertekad untuk menjual biji kopi ini dan bubuk kopi dengan berbagai jenis yang nanti akan bervariasi. Usaha ini meliputi kategori Usaha Micro Kecil Menengah (UMKM) karena melihat pasar yang masih sedikit peminatnya maka kami berusaha untuk mendapatkan konsumen yang banyak sehingga usaha ini dapat berkembang dengan pesat.

2) Profil Usaha

Nama usaha	: Kopi Sulung (suplyer biji kopi sangria)
Jenis usaha	: suplyer biji kopi, kopi bubuk, dan minuman botol
Tahun berdiri	: 2022
Jumlah karyawan	: 2 orang
Jumlah produksi perbulan	: 3 kg perbulan (termasuk kedalam kemasan pergram isi biji dan kemasan per gram isi bubuk)
Jangkauan pemasaran	: mahasiswa/i kampus UMJ, dosen-dosen dan karyawan UMJ, pemilik kedai kopi dan café sekitar kampus UMJ, peminat kopi biji dan kopi bubuk.

Harga perkemasan :

- kemasan bubuk sekali seduh : Rp. 10.000 /pcs
- kemasan bubuk sedang : Rp. 40.000/100gr
- kemasan biji : Rp. 35.000 / 100gr

Prinsip usaha :

- Berusaha memulai dari hal yang kecil untuk kemudian dapat dikembangkan menjadi usaha yang besar
- Kemasan yang simple dan menarik
- Mengutamakan kualitas produk, yaitu kualitas biji dan kehygienisan dari produk untuk menjaga Kesehatan para konsumen.

Logo Usaha Kopi Sulung



3) Dampak dari tujuan mulia

Tujuan mulia dari usaha ini bukan hanya mencari keuntungan dari hasil penjualan melainkan membantu masyarakat terutama petani kopi di daerah-daerah yang kurang dikenal hasil pertanian dan perkebunanya sehingga menjadikan mereka tertinggal karena banyak yang tidak tahu daerah tersebut. oleh karena itu saya memiliki tujuan untuk membantu para petani kopi di daerah Sumatra terutama yang memiliki potensi kopi tinggi dengan cita rasa yang khas dari biji kopi arabikanya dan memajukan UMKM disana dengan membeli hasil pertanian mereka dengan harga yang sesuai dengan pasar. Dan dampak dari tujuan mulia diatas adalah terbantunya petani kopi dalam memasarkan hasil pertaniannya, namun kami memberikan edukasi juga kepada petani agar dapat mencapai target yang sesuai dengan apa yang diinginkan para konsumennya dan bagaimana cara mendapatkan konsumen *green bean* yang berkualitas

D. PRODUK

1) Prototipe/Produk Final

Produk final dari usaha kopi ini adalah biji kopi dan menyediakan dalam bentuk bubuk juga sehingga konsumen yang tidak mempunyai alat penggiling dapat menikmati juga. Namun kedepannya pengusul akan mengembangkan usaha ini secara bertahap yaitu dengan menghadirkan prduk baru berupa minuman kopi dalam kemasan botol, hingga membuka kedai kopi. Untuk variasi harga disetiap produk berbeda, diantaranya :

- Produk sekali seduh dengan berat isi 25 gr sudah termasuk bubuk dan kantung saringnya. Harga kemasan sekali seduh ini Rp10.000 untuk kemasan dari biji kopi arabika Simalungun.

- Produk yang berbentuk bubuk dalam kemasan 100gr seharga Rp40.000
- Produk yang berbentuk *roast bean* dalam kemasan 100gr seharga Rp35.000
- Kemasan 1kg biji roasting seharga Rp350.000
- Kemasan 1 kg bubuk kopi seharga Rp400.000

Foto produk.



kemasan sekali seduh



kemasan roastbean 100 gr dan bubuk 100 gr

2) Legalitas

Legalitas usaha ini masih dalam proses karena terkendala oleh jaringan dan ketua pengusul juga sedang berada di luar kota sehingga kesulitan dalam mengatur jadwal kegiatan dan hanya bisa mengandalkan jaringan internet untuk mengurus legalitas. Namun untuk NPWP, Kopi Sulung sudah mengurus dan sudah jadi atas nama ketua pengusul.

3) Pengembangan Produk

Pengembangan produk pada usaha kopi ini ada pada kemasan sekali seduh yaitu menggunakan teknologi *drip bag* atau kantung seduh sehingga membantu konsumen untuk menikmati kopi tanpa ampas.

E. PEMASARAN

1) Strategi Pemasaran

Pemasaran kopi kami mulai berkembang melalui kegiatan bazaar yang diadakan oleh mahasiswa di kampus, melihat perkembangan tersebut pengusul semakin semangat dalam meningkatkan kualitas produk sehingga para konsumen dapat menikmati produk kopi ini dengan mudah. Kedepannya akan kami kembangkan lagi produk kopi ini dengan mengikuti bazar dan menampilkan alat-alat mesin kopi kami sehingga pembeli semakin tertarik melihat proses pembuatan kopi tersebut. Grafik peningkatan konsumen kopi cukup meningkat dibandingkan pada awal

launching sebelum mengikuti kegiatan P2MW dan mendapatkan respon baik dari beberapa konsumen.

Keterangan foto:

- Foto kiri adalah kegiatan bazaar di hari semarak Bermuhammadiyah di Universitas Muhammadiyah Jakarta
- Foto kanan adalah kegiatan bazaar management week 2022 di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta.



2) Instrumen Pemasaran

Instrumen pemasaran kami ada terbagi menjadi dua kegiatan yaitu online dan offline. Untuk instrument online, kami menyediakan pemesanan via Instagram, via Whatsapp, dan toko online seperti Shope, namun untuk pembelian atau pemesanan via online shop ini terkendala pada bahan baku yang masih kurang dan banyak perbaikan dalam akun online shopnya sehingga kami masih harus memperbaiki banyak hal lagi. Untuk instrument offlinenya, kami menghadiri kegiatan bazaar dan membuka stand sendiri sehingga kegiatan jual beli tetap terlaksana.

3) Omset/Sales

Omset penjualan kami ini masih terbilang rendah karena kegiatan penjualan tidak stabil, melihat kegiatan bazar di kampus juga jarang sehingga kegiatan jual beli tidak begitu sering terjadi, namun pesanan via online tetap ada walau tidak sering. Penghasilan kami pada bulan ini cukup baik mencapai Rp300.000 dalam sekali kegiatan bazaar. Dengan demikian ada peluang besar jika ke depannya ada kegiatan bazar dan kami menghadirkan produk baru dan menampilkan alat-alat dan mesin kopi sehingga dapat menarik perhatian para konsumen.

F. SUMBER DAYA

1) Peningkatan Kompetensi

Peningkatan kompetensi setiap individu dari anggota mulai dikembangkan dengan mengikuti seminar bisnis online dan belajar dalam mengolah biji kopi. Ke depannya kami akan mengembangkan lagi kompetensi setiap individu melalui seminar kopi dan barista sehingga produk kami semakin berkembang lagi.

2) Pengembangan Jejaring, Mitra, Strategi Tenaga Kerja

Pengembangan jaringan mitra kopi kami ini ada dua golongan, yaitu petani kopi dan rumah roasting kopi. Kemitraan ini bertujuan untuk membantu memasarkan produk olahan dari petani dan rumah roasting kopi ini dengan membeli produk dan membeli jasa dari keduanya sehingga kerja sama pun terjalin dengan baik.

3) Kerjasama Tim

Kerjasama tim yang kami lakukan dengan membagi tugas dengan baik, seperti ketua pengusul yang melakukan kegiatan pembelanjaan, anggota satu yang bertugas sebagai penjual dan anggota dua yang bertugas sebagai editor untuk pemasaran online.

G. KONSUMEN POTENSIAL

1) Jumlah Konsumen Potensial

Konsumen potensial yang ada saat ini terbagi menjadi 4 golongan, yaitu Mahasiswa, Dosen, karyawan kampus, dan para pecinta kopi.

2) Keragaman Segmen

Keragaman segmen konsumen kami saat ini bertambah menjadi 3 bagian, yaitu pembeli yang menikmati kopi sebagai minuman, kemudian pembeli yang menjadikan kopi sebagai pengharum ruangan, dan pembeli yang menjadikan kopi sebagai masker wajah. Dengan demikian, semakin banyak yang mengenal produk olahan kopi kami, semakin banyak juga segmentasi pasar yang menikmati kopi kami.

H. KEUANGAN

1) Cash Flow

	Agustus 2022 (Rp)	September 2022 (Rp)	Oktober 2022 (Rp)	November 2022 (Rp)
Arus Kas Aktifitas Operasional				
Pemasukan	270.000	2.500.000	281.000	350.000
Pengeluaran	100.000	7.738.618	-	1.302.000
Arus Kas Bersih dari Aktivitas Operasional	170.000	-5.238.618	281.000	-952.000
Arus Kas Aktifitas Investasi				
Pemasukan	-	-	-	-
Pengeluaran	-	Rp4.020.382	-	Rp1.289.000
Arus Kas Bersih dari Aktivitas Investasi	-	-4.020.382	-	-1.289.000
Arus Kas Aktifitas Pendanaan				
Pemasukan	12.915.000		-	1.435.000

	Agustus 2022 (Rp)	September 2022 (Rp)	Oktober 2022 (Rp)	November 2022 (Rp)
Pengeluaran	-		-	-
Arus Kas Bersih dari Aktivitas Pendanaan	12.915.000		-	1.435.000
Saldo Kas	13.085.000	-9.259.000	281.000	806.000
Total Kas	13.085.000	3.826.000	4.107.000	3.301.000

2) Pendapatan

Pendapatan pada usaha kopi kami ini stabil dan lebih baik dari sebelum mengikuti kegiatan P2MW. Pada awal launching, kami mendapatkan keuntungan sebanyak Rp50.000, sedangkan pendapatan terakhir kami sudah meningkat menjadi Rp300.000, dengan demikian, terjadi peningkatan pendapatan dari kegiatan penjualan kami. Pendapatan kami tergantung seberapa banyak kegiatan bazaar dilaksanakan sehingga keuntungan pun akan bergantung pada kegiatan tersebut.

3) Laba Bersih

LABA RUGI			
Periode November 2022			
Pendapatan			
Pendapatan dari penjualan		3.401.000	
Total pendapatan		3.401.000	3.401.000
Beban			
Harga Pokok Penjualan		886.000	
Beban gaji			
Total beban		886.000	
Laba sebelum pajak			3.401.000
Pajak			0
Laba Bersih			2.515.000

3. GABIN JOSS PANGAN LOKAL TRADISIONAL
(MAKANAN DAN MINUMAN)

A. TIM

Nama	:	Agil Thoriq Bramantio Al Fajri
NIM	:	20200610100025
Peran	:	Ketua
Tugas	:	Manajemen organisasi dan menyiapkan bahan baku
Nama	:	Ahmad Aulia Nst
NIM	:	20200610100001
Peran	:	Anggota 1
Tugas	:	Bagian produksi
Nama	:	Arif Akbar
NIM	:	20200610100006
Peran	:	Anggota 2
Tugas	:	Memasarkan secara <i>offline</i>
Nama	:	Sayyid Muhammad Fathin
NIM	:	20200410600043
Peran	:	Anggota 3
Tugas	:	Memasarkan secara <i>online</i> .
Nama Dosen Pembimbing	:	Lorenta In Haryanto
NIP/NIDN	:	0331039101
Nama Pendamping/Mentor	:	Lorenta In Haryanto
NIP/NIDN/NIK	:	0331039101

B. RINGKASAN EKSEKUTIF

Permasalahan yang dialami oleh usaha Gabin Joss selama mengikuti P2MW ini adalah berbedanya biaya pengajuan sertifikasi yang diajukan dengan realitas dan berbedanya biaya pembelian brosur dengan realitas. Adapun solusi yang kami lakukan adalah menggunakan uang usaha untuk membeli produk dan pengajuan sertifikasi. Segmentasi pasar pada usaha ini yaitu masyarakat Kabupaten Bogor, Depok, Ciputat dan Tanah Abang. Adapun segmentasinya adalah masyarakat yang menyukai kue tradisional dengan cakupan umur antara lain 5-50 tahun.

Pesaing usaha Gabin Joss ini antara lain yaitu pesaing serupa yang menjual produk yang serupa seperti Gabin Tape *Pemuda*, *Gabin Tape 29* dll. Pesaing manfaat yang menjual produk dengan manfaat yang serupa saat ini adalah *Roti Aoka*. Roti Aoka saat ini menjadi pesaing manfaat sekaligus pesaing harga yang paling kuat, dikarenakan Roti Aoka telah dikenal oleh masyarakat dengan roti yang enak dan harga murah dengan harga Rp. 2.000.

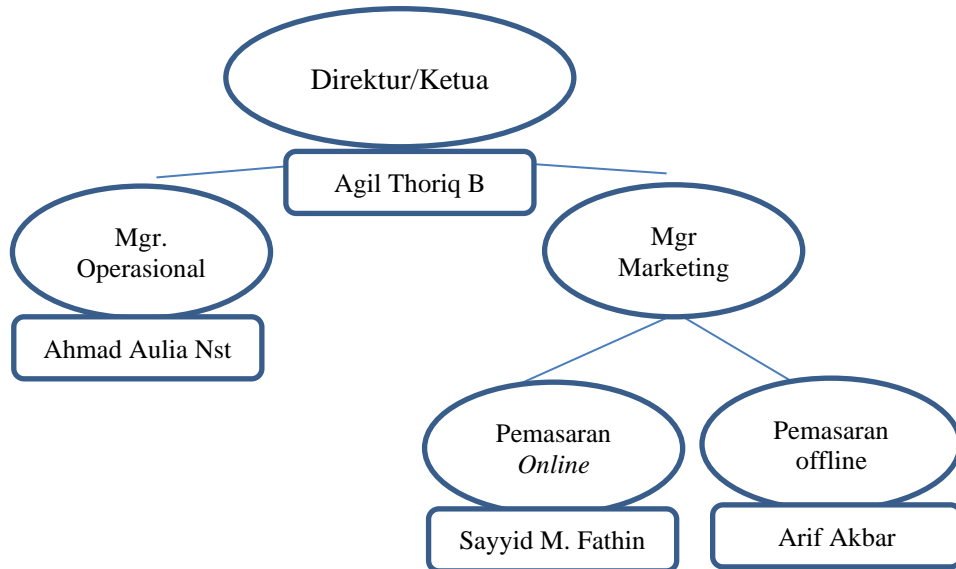
C. DESKRIPSI USAHA

Usaha kue gabin JOss didirikan oleh salah satu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta setelah melihat melimpahnya produksi singkong. Usaha ini berdiri pada tanggal adalah usaha yang bergerak dalam produksi makanan tradisional. Kue gabin merupakan makanan ringan tradisional era 90-an. Kue ini terdiri dari 2 biskuit berbentuk persegi yang diberi isian diantara kepingannya. Isian kue gabin dapat berupa vla, tape singkong ataupun rogout. Namun isian yang paling digemari adalah tape singkong. Saat ini, usaha kue gabin JOss hanya memanfaatkan tape singkong sebagai isian.

Produksi pertama dari usaha ini adalah sebanyak 200 pcs/minggu yang kemudian dititipkan pada retail tradisional (warung sembako). Retail yang dititipkan adalah retail milik saudara dari rekan mahasiswa sehingga proses penitipan produk tidak memiliki kendala. Produk dititipkan kepada 7 retail dengan beragam kapasitas penitipan produk, produk paling banyak dititipkan adalah 40 pcs per retail dan paling sedikit adalah 20/pcs per retail. Adapun harga yang diberikan kepada retail adalah Rp 1.600,00 dan kemudian retail menjual kepada konsumen seharga Rp 2.000,00. Memberikan keuntungan pada pemilik retail diharapkan dapat menjalin hubungan sehingga proses pemasaran dapat berjalan dengan baik. Setelah memerhatikan omset penjualan dan minimnya pengalaman terhadap suatu usaha membuat kami tertarik untuk mengikuti program pembinaan wirausaha merdeka (P2MW) yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan agar usaha ini dapat berjalan dan berkembang.

Dalam mengembangkan usaha tidak lepas dengan peningkatan

sumber daya manusia (SDM) sehingga dibutuhkan struktur organisasi usaha agar mempermudah dan terfokus pada pekerjaan. Pembentukan organisasi usaha sesuai dengan minat masing-masing mahasiswa seperti produksi gabin dan pemasaran. Struktur organisasi dibentuk dengan menerapkan 3 bagian seperti ketua, manager operasional, dan manager marketing. Manager operasional bergerak di bidang produksi, sedangkan manager marketing terbagi menjadi 2 yaitu pemasaran secara offline dan online. Adapun pembentukan struktur organisasi usaha ini sebagai berikut:



Setelah mengikuti P2MW ada perbaikan terhadap produk kemasan produk, dan pemasaran. Produk diperbaiki dengan meningkatkan varian rasa agar konsumen tidak bosan. Kemasan diperbaiki dengan mengubah kemasan mika menjadi daun pisang (kemasan satuan) dan kardus (kemasan paket). Sedangkan pemasaran ditingkatkan dengan menggunakan 2 pemasaran offline dan online. Dengan ini, ada beberapa peningkatan seperti produksi dan kapasitas pelanggan. Produksi saat ini mencapai 1100-1250. Kapasitas pelanggan meningkat setelah konsumen mengenal dan mengetahui usaha gabin Joss. Usaha gabin JOss juga semakin dikenal di kalangan Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Harapan usaha untuk selanjutnya dapat menjadi usaha yang lebih besar dengan kapasitas produksi yang mencapai 8-10.000pcs yang dipasarkan ke seluruh Jabodetabek, memiliki legalitas dan sertifikasi agar dapat menjaga keamanan produk dan menjaga kepercayaan konsumen.

Usaha produksi kue gabris JOss ini diinisiasi oleh mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Jakarta di Desa Cidokom-Bogor yang dijalankan untuk menumbuhkan jiwa entrepreneur serta membantu perekonomian mahasiswa yang tergabung sebagai anggota agar tetap dapat melanjutkan studinya. Kue Gabris JOss memiliki *noble purpose* tersendiri yaitu:

- Membantu petani gurem khususnya di Desa Cidokom memasarkan hasil panennya yaitu singkong.
- Membuka jaringan pemasaran dengan pedang pasar tradisional.
- Menumbuhkan minat dan bakat rekan mahasiswa untuk memulai usaha.
- Membangun kembali minat masyarakat terhadap pangan lokal sebagai diversifikasi pangan dengan alternatif sebagai produk jajanan (makanan ringan)

D. PRODUK (*Dapat disertai dengan foto, grafik, dll*)

1) Prototipe/Produk Final

Produk sebelumnya hanya memiliki 1 varian rasa dengan kemasan mika yang dikenal tidak ramah lingkungan, akan tetapi saat ini produk gabin Joss sudah memiliki beberapa perubahan baik dari varian rasa ataupun dari kemasan. Adapun produk saat ini sebagai berikut:

Produk memiliki 3 varian rasa yaitu:

a) Original (Rp2500/pcs)

Produk ini, merupakan produk yang tidak ada pengembangan terhadap produk karena produk ini merupakan produk utama. Gabin original merupakan gabin yang terbuat dari dua malkis yang memiliki isian tape dan kemudian dibentuk menjadi seperti sandwich.



b) Rasa pandan (Rp2500/pcs)

Gabin rasa pandan merupakan gabin dengan rasa pandan. Isian gabin ini adalah tape yang kemudian diberikan perasa dan warna seperti pandan sehingga terbentuk campuran rasa pandan dan tape. Hal ini dibuat agar rasa dan aroma tape tidak terlalu kuat.



c) Rasa abon (Rp, 2500/pcs)

Gabin rasa abon merupakan gabin yang memiliki isian tape dan

menggunakan dua malkist rasa abon agar memiliki rasa gurih dan manis.



Selain varian produk, kami juga telah mengubah kemasan menjadi 3 jenis kemasan yaitu :

- a) Kemasan satuan (daun pisang) dengan harga (Rp. 2.500/pcs)

Kemasan daun pisang merupakan kemasan yang menggunakan daun pisang dan kemudian dilipat agar seluruh bagian gabin tertutup.



- b) Kemasan paket 4pcs (kemasan kardus kecil) dengan harga (Rp10.000/dus)

Kemasan kardus digunakan untuk memasarkan secara paket yaitu dengan paket 4pcs dalam satu kali pembelian.



- c) Kemasan paket 10pcs (kemasan kardus besar) dengan harga (Rp22.000/dus)

Kemasan kardus besar digunakan untuk menarik perhatian konsumen pada e-commerce. Konsumen akan merasa rugi ketika membeli satuan di e-commerce sehingga konsumen akan membeli produk paket sehingga hal ini merupakan strategi dalam penjualan.



2) Legalitas

Sebelumnya gabin JOss belum memiliki NPWP dan saat ini sudah memiliki NPWP. NPWP juga menjadi salah satu syarat pengajuan sertifikat halal.

3) Pengembangan Produk

Penjelasan secara detail terhadap gambar tersebut adalah sebagai berikut:

a) Perbaikan terhadap kemasan

Pengemasan sebelumnya berasal dari plastik mika yang tidak ramah lingkungan. Mika banyak digunakan oleh penjual kue serupa karena harganya yang lebih murah, praktis dan lebih awet. Produk kami akan mengubah penggunaan mika dengan alternatif daun pisang untuk produk yang dijual satuan, dan kardus (box bersekat) untuk produk yang dijual per paket (isi 4 pcs). Kemasan alternatif ramah lingkungan ini disasarkan untuk mayoritas kalangan menengah dan ke atas, sehingga harga produk yang ditawarkan masih bisa diterima.

b) Masukan terhadap bahan baku

Konsumen merasa bosan terhadap kue gabin yang memiliki isi tape sehingga konsumen menyarankan untuk menggunakan bahan baku lain untuk menggantikan tape sebagai isian dari kue gabin. Adapun bahan baku yang digunakan adalah vla strawberry, vla pandan, vla susu, dan vla coklat

c) Penggunaan malkist

Sebelumnya, malkist yang digunakan adalah malkist hatari original kemudian konsumen menyarankan menggunakan malkist abon. Dibutuhkan bahan baku sejenis biskuit serupa sebagai alternatif pengganti bahan baku.

4) Evaluasi

Saat ini penggunaan malkist dengan varian rasa membuat produk lebih cepat mengalami pembusukan (kadaluarsa). Hal ini dikarenakan menggunakan air yang terlalu banyak dalam pembuatan isian. Akan tetapi rasa yang didapat lebih enak sehingga produk ini tetap dijual dengan melakukan penyimpanan dibawah angka 21 derajat celcius.

Sedangkan menggunakan kemasan daun pisang memiliki kekurangan terhadap penjualan yaitu dikarenakan produk tidak dapat terlihat dari luar. Selain itu, daun pisang cepat menguning sehingga konsumen beranggapan bahwa produk yang dijual sudah kadaluarsa. Hal ini perlu melakukan perubahan terhadap kemasan yang dapat meningkatkan penjualan.

E. PEMASARAN (*Dapat disertai dengan foto, grafik, dll*)

1) Strategi Pemasaran

Dengan kondisi dan potensi pasar saat ini, kami akan melakukan 2 strategi pemasaran yaitu dengan memperluas kapasitas penjualan di pasar *offline* dan memasuki pasar *e-commerce (online)*.

a) Pemasaran *offline*

Pemasaran yang kami lakukan saat ini adalah dengan menitipkan produk kepada retail tradisional. Saat ini kami telah menitipkan kepada 28 retail yang berada di daerah Kecamatan Gunung Sindur dan sekitarnya. Daftar retail tersebut dapat dilihat pada Tabel 4. Tidak ada penambahan untuk target produksi pada pemasaran *offline*, yaitu tetap 1000 pcs per hari. Perbedaannya adalah terdapat variasi pada kemasan produk yg menyebabkan harga produk berubah. Sebanyak 750 pcs produk dengan kemasan kardus dijual seharga Rp10.000 per kotak 4 pcs, Rp 15.000 per kotak yang berisi 6 pcs (Rp 2.500/pcs) dan sebanyak 250 pcs produk kemasan daun pisang dijual secara satuan dengan harga Rp 1.600 per pcs.

b) Pemasaran *online*

Selain pemasaran *offline* kami menjual produk *online* dengan pertimbangan tingginya angka pengguna (calon pembeli) *e-commerce*. Target penjualan *online* di awal usaha adalah 100 pcs per hari, dengan jenis produk dengan kemasan kardus seharga Rp. 10.000 per kotak 4 pcs, Rp 22.000 per kotak yang berisi 10 pcs (Rp 2.500/pcs). Kami juga berencana membuat hampers untuk hari tertentu sebagai souvenir hadiah. Kami telah melakukan review terhadap kebermanfaatan platform- *commerce*, antara lain Go Food, Grab Food, dan Shoope Food, Shopee/Tokopedia. Diantara platform tersebut yang potensial dan sesuai dengan usaha ini adalah Go Food, Grab Food, dan Shoope Food. Salah satu anggota mahasiswa yang terlibat dalam usaha ini tergabung dalam afiliasi shopee sehingga akan mempermudah kelancaran pemasaran secara *online* pada *e-commerce* tersebut.

2) Instrumen Pemasaran

Instrumen pemasaran saat ini memerhatikan 4P yaitu produk, price, promotion, and place channels. Untuk produk dan harga telah dijelaskan pada point produk di atas. Promosi dilakukan dengan mengiklankan produk secara berbayar pada media social ataupun *e-commerce* yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan secara *online*. Sedangkan place channels terdiri dari beberapa distribusi yaitu distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung adalah distribusi yang bertemu langsung antara penjual dan pembeli. Place channel dari distribusi langsung ini adalah retailer yang membantu memasarkan produk gabon Joss. Sedangkan Distribusi secara tidak langsung adalah distribusi yang tidak terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli seperti penjualan dengan menggunakan *e-commerce*. Place channel distribusi tidak langsung adalah platform *gofood* dan *shopee food*.

3) Omset/Sales

Omset penjualan pada bulan Mei-Juli yaitu Mei Rp 7.814.900,-, Juni Rp. 7.500.400,-, Juli Rp. 7.719.700,-. Terjadinya peningkatan dan penurunan pada omset penjualan. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan produk sisa (*food waste*).

F. SUMBER DAYA

1) Peningkatan Kompetensi

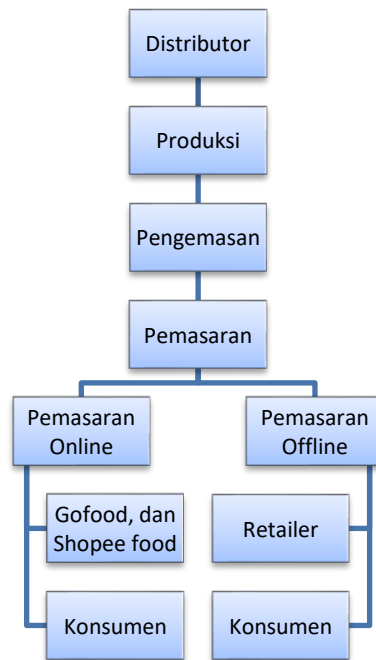
Kompetensi produksi yaitu dengan memproduksi dengan varian rasa. Kompetensi pemasaran mencakup pemasaran offline dan online. Adapun pemasaran online mencakup pembuatan akun *e-commerce*, pembuatan katalog produk, dan promosi. Kompetensi perhitungan cash flow yaitu mencakup laba rugi, biaya tetap dan biaya variabel.

2) Pengembangan Jejaring, Mitra, Strategi Tenaga Kerja

Dengan adanya program P2MW, gabon Joss telah memiliki mitra antara lain yaitu *shopee food* dan *gofood*. Mitra tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan memperluas segmentasi.

3) Kerjasama Tim

Pembagian tim sesuai di bidang masing-masing sebagai berikut:



Adapun masing-masing pekerjaan dilakukan oleh:

- Penyediaan bahan/distributor : Agil Thoriq B
- Produksi dan pengemasan : Ahmad Aulia
- Pemasaran Offline : Arif Akbar
- Pemasaran Online : Sayyid Muhammad Fathin

G. KONSUMEN POTENSIAL

1) Jumlah Konsumen Potensial

Sebelum P2MW konsumen hanya tersebar di Kec. Gunung Sindur, Sawangan, Ciseeng dan Depok. Saat ini, konsumen sudah tersebar ke Ciputat, Cirendeu, dan Tanah Abang. Selain itu, gabin Joss juga semakin dikenal oleh mahasiswa dan dosen di Universitas Muhammadiyah Jakarta. Kapasitas penjualan saat ini adalah 1100-1250, bertambah 100-250 dibanding sebelumnya. Adapun karakteristik konsumen gabin Joss ini adalah pelajar, ibu-ibu, pengajar/dosen, dan lansia umur 45-55 tahun.

2) Keragaman Segmen

Gabin Joss memiliki keragaman segmentasi pasar yaitu masyarakat jabodeta yang menyukai produk gabin Joss dengan daya beli kesemua golongan baik pelajar ataupun pekerja dengan. Guna mengukur referensi tersebut, kami telah membagikan kuesioner secara online. Hasil dari kuesioner sebagai berikut:

- 60% konsumen menyukai produk gabin Joss original, dan 40% menyukai semua varian rasa.

- 80% dari konsumen yang mengisi kuesioner menyukai Gabin J0ss, 10% mungkin menyukai, dan 10% sedikit menyukai.

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, kami menyimpulkan bahwa produk gabin disukai oleh semua kalangan, dan menyukai gabin original.

H. KEUANGAN

1) Cash Flow

Keterangan	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
	(Rp)	(Rp)	(Rp)
Pendapatan Penjualan <i>Offline</i>	327.600.000	376.740.000	376.740.000
Pendapatan Penjualan <i>Online</i>	36.000.000	54.000.000	54.000.000
Modal Investasi	798.000	0	0
Biaya Tetap			
Biaya Gaji Pemilik	28.800.000	33.120.000	33.120.000
Depresiasi	551.000	633.650	633.650
Promosi <i>e-commerce</i>	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Total Biaya Tetap	29.351.000	36.753.650	36.753.650
Biaya Variabel			
Biaya Bahan Baku	187.387.200	215.495.280	215.495.280
Biaya Operasional Penunjang	3.120.000	3.588.000	3.588.000
Biaya Perlengkapan & pengemasan tambahan	1.221.000	1.404.150	1.404.150
Biaya pajak <i>e-commerce</i> (3%)	1.080.000	1.620.000	1.620.000
Total Biaya Variabel	191.728.200	222.107.430	222.107.430
Total Biaya	221.079.200	258.861.080	258.861.080
Arus Kas Tahunan	142.520.800	171.878.920	171.878.920

2) Pendapatan

		Agustus
Pendapatan	7,694,200	
Biaya	4,080,000	
Laba (rugi)	3,614,200	
		September
Pendapatan	3,765,500	
Biaya	5,543,000	
Laba (rugi)	(1,777,500)	
		Oktober
Pendapatan	778,600	
Biaya	525,000	
Laba (rugi)	253,600	

3) Laba Bersih

LABA RUGI		
Agustus, September dan Oktober		
Pendapatan		
Pendapatan dari penjualan	12.238.300	
Total pendapatan		12.238.300
Beban		
Harga Pokok Penjualan	10.148.000	
Beban gaji		
Total beban		
Laba sebelum pajak		10.148.000
Pajak		0
Laba Bersih		2.090.300

Pendapatan pada bulan agustus, september dan oktober adalah sebesar Rp.12.238.300,- dan kemudian jumlah biaya adalah Rp. 10.148.000,- sehingga pendapatan bersih adalah 2.090.300. Pendapatan sangat kecil dikarenakan adanya pembengkakan biaya pada bulan september yaitu pembelian bahan baku sangat tidak seperti biasanya. Hal ini dikarenakan adanya target dari pelaksanaan P2MW dalam penggunaan biaya.

4. JAYA LESTARI FARM
(PRODUKSI/BUDIDAYA)

A. TIM

Nama	:	Rifat Puta Hermawan
NIM	:	2019610003
Peran	:	Ketua
Tugas	:	Sebagai promotor, mengolah jadwal pakan, penyeleksi bibit.
Nama	:	Anisa Halimatu Sa'diah
NIM	:	20200610100048
Peran	:	Anggota 1
Tugas	:	Sebagai pengurus administrasi dan keuangan.
Nama	:	Ade Bai Haqi
NIM	:	2019610026
Peran	:	Anggota 2
Tugas	:	Sebagai pembuat desain grafis untuk promosi.
Nama Dosen Pembimbing	:	Dessy Iriani Putri, S.P., M.Si
NIP/NIDN	:	0302129201
Nama Pendamping/Mentor	:	Dessy Iriani Putri, S.P., M.Si
NIP/NIDN	:	0302129201

B. RINGKASAN EKSEKUTIF

Permasalahan yang terjadi selama kegiatan P2MW yaitu miskomunikasi antar anggota kelompok, kesibukan masing-masing anggota kelompok, sulitnya mencari pemasok bibit ikan nila dan domba yang memberikan harga rendah, sulitnya mencari formula yang tepat untuk produk baru yaitu pupuk kandang dan abon ikan nila. Akan tetapi semua bisa dihadapi dan dilewatkan dengan mulus dengan memperbaiki komunikasi antar anggota, pembagian kerja dengan menyesuaikan kesibukan masing-masing anggota, dan terus memperbaiki sistem kerja yang ada.

Segmentasi pasar dari Jaya Lestari Farm terbagi tiga yaitu Segmentasi Geografi, Segmentasi Demografi dan Segmentasi Perilaku. Segmentasi Geografi berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional yaitu pasar hewan dan pasar tradisional leuwiliang. Segmentasi demografi pemasaran kepada umat islam yang mengadakan aqiqah, idul adha serta pesta dan rumah makan yang menyediakan olahan kambing. Segmentasi perilaku pemasan kepada pelanggan perorangan. Kondisi keuangan untuk saat ini cukup stabil dimana setelah mendapatkan bantuan

P2MW lebih meningkatkan kapasitas produk yang menambah profit dan investasi.

C. DESKRIPSI USAHA

Jaya Lestari Farm merupakan sebuah usaha dibidang peternakan yang sudah berdiri sejak Juni 2020. Berlokasi di Desa Pabuaran, Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor dan berpindah ke Desa Barengkok Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor. Awal berdirinya usaha ini ketika kami bertemu di kampus Universitas Muhammadiyah Jakarta, kami memiliki tujuan yang sama yaitu ingin membuat sebuah usaha dibidang peternakan. Kebetulan salah satu dari kami mempunyai lahan di Desa Pabuaran, Kabupaten Bogor, yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Kami melakukan peninjauan lahan agar dapat menentukan usaha yang cocok untuk kami jalankan dan dapat berdampak positif bagi masyarakat sekitar dalam segi pengembangan dan pelestarian sumber daya alam. Kemudian, kami memutuskan untuk menggunakan lahan tersebut sebagai tempat usaha penggemukan dan perkembangbiakan domba.

Selama 2 tahun berjalan kami mengambil bibit domba dari petani di desa Pabuaran, penjualan yang kami lakukan kepada konsumen memang belum terlalu signifikan. Penjualan sebulan hanya 1-3 ekor saja yang dapat kami jual, hal ini bisa saja disebabkan juga oleh pandemi yang terjadi di Indonesia. Selama pandemi budidaya ini masih bisa tetap berjalan dikarenakan tidak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi masyarakat dan kegiatan peribadatan umat muslim.

D. PRODUK

1) Prototipe / Produk Final

Jaya lestari farm berdiri pada tanggal 17 Juni 2020. Produk yang kami jual berupa domba khas jawa barat yaitu domba priangan dan domba garut. Ternak domba memiliki beberapa kelebihan dan potensi ekonomi, tubuhnya relatif kecil, cepat mencapai kelamin dewasa, mudah cara pemeliharaannya. Usaha ternak domba sangat mudah, tidak membutuhkan lahan yang luas, investasi modal usaha relatif kecil, daya tahan tubuh domba yang lebih kuat, mudah dipasarkan dan modal usaha cepat berputar. Ternak domba juga memiliki peluang yang tinggi sebagai komoditas ekspor sampai saat ini Indonesia belum mampu mengisi peluang domba secara continue sebab persyaratan ekspor bobot domba rata2 antara 50-60 kg/ekor.

Kami juga melakukan pembibitan ikan nila sebagai suatu bentuk integrasi antara peternakan, perikanan, dan tanaman pangan untuk mendapatkan keuntungan secara bersama-sama. hal ini dapat dibuktikan keberadaan populasi ternak domba yang meningkat rata-rata 4,75% /tahun dapat menjadi peluang usaha untuk para peternak kecil ataupun besar serta limbah dari peternakan domba dapat dimanfaatkan sebagai

pupuk untuk tanaman pangan petani desa. Pembuatan ikan nila juga akan berdampak terhadap peluang usaha serta memanfaatkan aliran sungai yang nantinya akan diirigasikan ke sawah manfaatnya adalah limbah dari sisa pakan ikan dan juga kotoran ikan dapat menjadi pupuk untuk tanaman padi.



2) Legalitas

Legalitas yang dimiliki adalah Perizinan Berusaha Berbasis Risiko dengan NIB = 0711220056203 dan NPWP = 61.602.446.9-012.000



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0711220056203

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

- | | |
|--|--|
| 1. Nama Pelaku Usaha | : RIFAT PUTRA HERMAWAN |
| 2. Alamat | : JL. SINABUNG II, Desa/Kelurahan Gunung, Kec. Kebayoran Baru, Kota Adm. Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta |
| 3. Nomor Telepon Seluler | : +6287781509891 |
| Email | : jayakestartfarm22@gmail.com |
| 4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) | : Lihat Lampiran |
| 5. Skala Usaha | : Usaha Mikro |

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai Angka Pengenal Impor (API-P), hak akses kepabeanaan, serta pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan.

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.



3) Pengembangan Produk

Dengan adanya pendanaan P2MW, selain membuat kolam ikan, kami juga melakukan pengembangan produk pengolahan limbah ternak kambing menjadi pupuk kandang dan pengolahan produk ikan nila menjadi abon ikan nila.



E. PEMASARAN

1) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan menerapkan prinsip 4P yaitu :

- *Product*, berupa keragaman product, quality product, ciri product, nama product, kemasan, dan pelayanan.
- *Promotion*, berupa banner, pamflet, brosur, pameran, media sosial, *public relationships*
- *Place Channels*, berupa kelompok tani domba dan ikan, pasar tradisional leuwiliang dan ciampea, pasar hewan leuwiliang.
- *Price*. Daftar Harga (Rp2,5 jt – Rp6 jt), ikan nila Rp27.000/Kg, potongan harga khusus (minimal pembelian 5 ekor kambing dan 1 kwintal ikan nila)

2) Instrumen Pemasaran

Instrumen pemasaran yang dilakukan adalah secara *offline* dan *online*. Selain penjualan, instrumen pemasaran berupa media sosial digunakan untuk berkomunikasi kepada pembeli, memberikan informasi perihal peternakan lebih masif kepada masyarakat dan mendapatkan *feedback* atau informasi dari pembeli terkait kelebihan dan kekurangan Jaya Lestari.

3) Omset/Sales

Penjualan mengalami penurunan dari bulan Mei hingga Oktober. Hal ini disebabkan karena pada bulan Juli, Jaya Lestari Farm pindah lokasi kandang, sehingga semua domba dijual. Pada bulan Juli hingga Oktober tidak ada penjualan karena domba masih dalam bentuk bibit atau anakan. Adapun rincian penjualan bulan Mei hingga Oktober dapat dilihat di bawah ini:

Mei = Rp 17,500,000

Juni	= Rp 8,000,000
Juli	= Rp 0
Agustus	= Rp 0
September	= 1,450,000
Oktober	= Rp 0

F. SUMBER DAYA

1) Peningkatan Kompetensi

a. Pelatihan skill secara professional mengenai kambing

- Mengetahui segala jenis karakteristik kambing/domba
- Mempelajari pembuatan kendang yang baik dan benar
- Mempelajari pakan yang baik dan berprotein serta jadwal pemberian pakan dalam sehari
- Mempelajari penyakit yang dialami oleh kambing serta Tindakan yg dilakukan untuk pengobatan kambing
- Mempelajari proses perkawinan kambing
- Mempelajari proses kelahiran dan perawatan anak kambing dari umur 1 hari sampai lepas asi

b. *Job enrichment* (penekanan jobdesk & tanggung jawab yang diberikan kepada anggota)

c. Melakukan study banding kepada kelompok ternak di daerah Jawa Barat

2) Pengembangan Jejaring, Mitra, Strategi Tenaga Kerja

Jejaring = Retailer, media sosial, e-commerce

Mitra = Petani domba, penjual kemasan produk abon ikan nila, toko pakan ikan

Strategi tenaga kerja = Menggunakan 1 orang pekerja

3) Kerjasama Tim

- Rifat Putra Hermawan sebagai promotor, mengolah jadwal pakan, penyeleksi bibit.
- Ade Bai Haqi sebagai pembuat desain grafis untuk promosi.
- Anisa Halimatu Sa'diah sebagai pengurus administrasi dan keuangan

G. KONSUMEN POTENSIAL

1) Jumlah Konsumen Potensial

- Masyarakat muslim yang akan melakukan Qurban dan Aqiqah
- Masyarakat sekitar yang akan melakukann pesta
- Petani Konvensional
- Ibu rumah tangga

- Pasar tradisional
- Gerai makanan

2) Keragaman Segmen

- Segmentasi geografi: tempat sekitar kandang dan di dalam kandang.
- Segmentasi demografis: pemanfaatan domba untuk acara idul adha atau pesta di masyarakat.
- Segmentasi perilaku: adanya perubahan perilaku kepada masyarakat dengan adanya termak kambing yang menjadi sumber pengetahuan

H. KEUANGAN

1) Cash Flow

	Juli 2022	Agustus 2022	September 2022	Oktober 2022	November 2022
Arus Kas Aktifitas Operasional					
Pemasukan		Rp -	Rp 1.450.000	Rp -	Rp -
Pengeluaran			Rp 12.150.000	Rp -	Rp -
Arus Kas Bersih dari Aktivitas Operasional		Rp -	-Rp 10.700.000	Rp -	Rp -
Arus Kas Aktifitas Investasi					
Pemasukan		Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Pengeluaran			Rp 2.407.000	Rp -	Rp 1.393.000
Arus Kas Bersih dari Aktivitas Investasi			-Rp 2.407.000	Rp -	-Rp 1.393.000
Arus Kas Aktifitas Pendanaan					
Pemasukan		Rp 14.355.000		Rp -	Rp 1.595.000
Pengeluaran		Rp -		Rp -	Rp -
Arus Kas Bersih dari Aktivitas Pendanaan		Rp 14.355.000		Rp -	Rp 1.595.000
Saldo Kas		Rp 14.355.000	-Rp 13.107.000	Rp -	Rp 202.000
Total Kas	Rp16.205.000	Rp 30.560.000	Rp 17.453.000	Rp 17.453.000	Rp 17.655.000

2) Pendapatan

Mei	Rp. 17,500,000,-
Juni	Rp. 8,000,000,-
Juli	Rp. 0,-
Agustus	Rp. 0,-
September	Rp. 1,450,000,-
Oktober	Rp. 0,-

3) Laba Bersih

Mei	Rp.	8,250,000,-
Juni	Rp.	8,000,000,-
Juli	Rp.	0,-
Agustus	Rp.	0,-
September	Rp.	0,-
Oktober	Rp.	0,-

5. RAWIS ORCHID (PERBANYAKAN ANGGREK DAN AGLONEMA LOKAL)
(PRODUKSI / BUDIDAYA)

A. TIM

Nama	:	Wiwit Sulistiono
NIM	:	2019610015
Peran	:	Ketua
Tugas	:	Menarik pasar dan penjualan, konsep promosi produk
Nama	:	Bilal Alfarizy
NIM	:	20200610100077
Peran	:	Anggota 1
Tugas	:	Mengelola akun sosial media dan tokoonline
Nama	:	Iman Satrio
NIM	:	2019610053
Peran	:	Anggota 2
Tugas	:	Packing produk dan pengiriman
Nama Dosen Pembimbing	:	Dessy Iriani Putri, S.P., M.Si
NIP/NIDN	:	0302129201
Nama Pendamping/Mentor	:	Dessy Iriani Putri, S.P., M.Si
NIP/NIDN	:	0302129201

B. RINGKASAN EKSEKUTIF

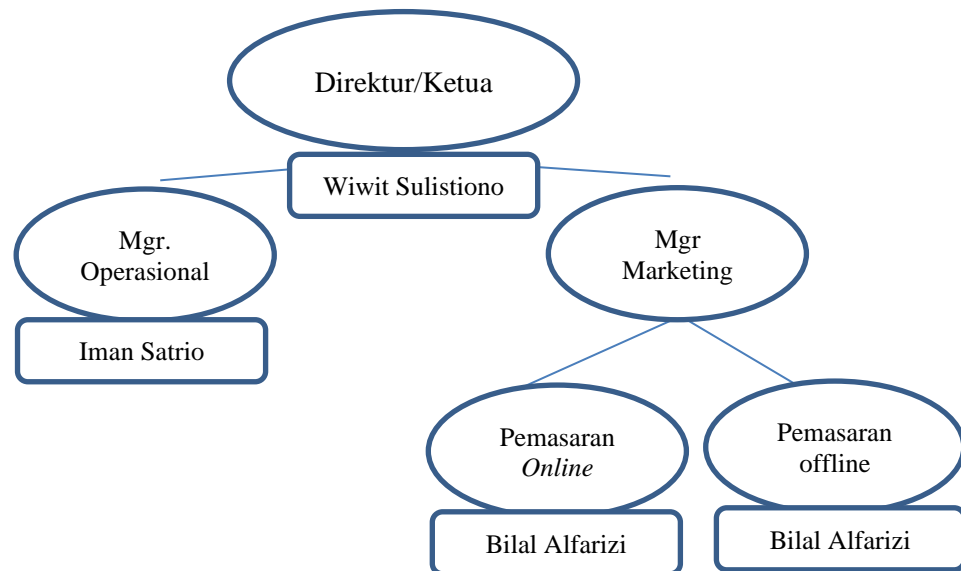
Permasalahan yang dialami oleh usaha Rawis Orchid selama mengikuti P2MW ini adalah berbedanya biaya pengajuan sertifikasi yang diajukan dengan realitas dan berbedanya biaya pembelian brosur dengan realitas. Adapun solusi yang kami lakukan adalah menggunakan uang usaha untuk membeli produk. Segmentasi pasar pada usaha ini yaitu media sosial dan toko online Shopee. Adapun segmentasinya adalah masyarakat yang menyukai kue tradisional dengan cakupan umur antara lain 20-90 tahun. Pesaing usaha Rawis Orchid ini antara lain yaitu pesaing serupa yang menjual produk yang serupa di toko offline maupun Facebook dan Shopee.

C. DESKRIPSI USAHA

Usaha Rawis Orchid didirikan oleh salah satu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta setelah sadar bahwa pasar anggrek yang sangat luas dan harga stabil. Usaha ini berdiri pada tanggal 2 Juni 2018. Awal memulai penjualan hanya berlaku 10 tanaman per hari dimana hanya mengandlakan pasar di Facebook. Dan merambat membuka akun Shopee di Tahun 2020 penjualan meningkat dimana per hari 50 tanaman.

Setelah memperhatikan omset penjualan dan minimnya pengalaman terhadap suatu usaha membuat kami tertarik untuk mengikuti program pembinaan wirausaha merdeka (P2MW) yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan agar usaha ini dapat berjalan dan berkembang

Dalam mengembangkan usaha tidak lepas dengan peningkatan sumber daya manusia (SDM) sehingga dibutuhkan struktur organisasi usaha agar mempermudah dan terfokus pada pekerjaan. Pembentukan organisasi usaha sesuai dengan minat masing-masing mahasiswa seperti produksi gabin dan pemasaran. Struktur organisasi dibentuk dengan menerapkan 2 bagian seperti ketua, manager operasional, dan manager marketing. Manager operasional bergerak di bidang produksi, sedangkan manager marketing terbagi menjadi 2 yaitu pemasaran secara offline dan online Adapun pembentukan struktur organisasi usaha ini sebagai berikut:



Setelah mengikuti P2MW ada perbaikan terhadap produk kemasan produk, dan pemasaran. Produk diperbaiki dengan packging. Sedangkan pemasaran ditingkatkan dengan menggunakan 2 pemasaran offline dan online. Dengan ini, ada beberapa peningkatan seperti produksi dan kapasitas pelanggan. Usaha Rawis Orchid juga semakin dikenal di kalangan Universitas Muhammadiyah Jakarta dan Toko Online. Harapan usaha untuk selanjutnya dapat menjadi usaha yang lebih besar dengan kapasitas produksi yang mencapai 1000 tanaman yang dipasarkan ke seluruh Indonesia, memiliki legalitas dan sertifikasi agar dapat menjaga keamanan produk dan menjaga kepercayaan konsumen.

D. PRODUK

1) Prototipe/Produk Final

Produk usaha ini adalah Produk tanaman anggrek dan aglonema yang memiliki varietas baru dalam menambah koleksi ataupun membuat sesuatu peminatan dalam proses penjualan tanaman tersebut.

2) Legalitas

Sebelumnya Rawis Orchid belum memiliki NPWP dan saat ini sudah memiliki NPWP. NPWP juga menjadi salah satu syarat pengajuan izin Usaha Dagang.

3) Pengembangan Produk

Pengembangan produk yang dilakukan adalah pengembangan terhadap kemasan dan varietas anggrek serta aglonema yang dijual. Pengemasan sebelumnya berasal kardus rokok yang tebal yang tidak memiliki nilai estetika dan berkesan biasa saja. Kardus rokok banyak digunakan oleh penjual tanaman serupa karena harganya yang lebih murah, praktis dan lebih awet. Produk kami akan mengubah penggunaan kardus rokok dengan kardus yang sudah potongan seperti kardus pizza. Dimana untuk mayoritas kalangan menengah dan ke atas, sehingga harga produk yang ditawarkan masih bisa diterima. Pengembangan lainnya adalah jenis anggrek, karena konsumen merasa bosan terhadap anggrek itu itu saja yang ditawarkan. Maka Rawis Orchid akan coba menawarkan jenis jenis lainnya.

E. PEMASARAN

1) Strategi Pemasaran

Dengan kondisi dan potensi pasar saat ini, kami akan melakukan 2 strategi pemasaran yaitu dengan memperluas kapasitas penjualan di pasar of line dan memasuki pasar e-commerce (online)

a) Pemasaran *offline*

Pemasaran yang kami lakukan saat ini adalah dengan membuka toko dirumah dengan dengan lebar dan panjang 3m × 2m dan juga dari omongan orang orang di sekitar.

b) Pemasaran online

Selain pemasaran *offline* kami menjual produk online dengan pertimbangan tingginya angka pengguna (calon pembeli) e-commerce. Target penjualan online di awal usaha adalah 20 tanaman per hari, dengan jenis produk dengan kemasan kardus. Kami juga berencana membuat hampers untuk hari tertentu sebagai souvenir hadiah. Kami telah melakukan review terhadap kebermanfaatan platforme-commerce, antara lain Facebook, Shoope, dan Toko Pedia. Diantara platform tersebut yang potensial dan sesuai dengan usaha ini adalah Facebook dan Shoope. Salah satu anggota mahasiswa yang terlibat

dalam usaha ini tergabung dalam afiliasi shopee sehingga akan mempermudah kelancaran pemasaran secara online pada e-commerce tersebut.

2) Instrumen Pemasaran

Instrumen pemasaran saat ini memerhatikan 4P yaitu produk, price, promotion and place channels. Untuk produk dan harga telah dijelaskan pada point produk di atas. Promosi dilakukan dengan mengiklankan produk secara berbayar pada media social ataupun *e-commerce* yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan secara *online*. Sedangkan place channels terdiri dari beberapa distribusi yaitu distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung adalah distribusi yang bertemu langsung antara penjual dan pembeli. Sedangkan Distribusi secara tidak langsung adalah distribusi yang tidak terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli seperti penjualan dengan menggunakan *e-commerce*. Place channel distribusi tidak langsung adalah platform *Facebook* dan *shopee*.

3) Omset/Sales

Pada bulan Agustus – Oktober, omset atau penjualan Rawis Orchid fluktuatif setiap bulannya. Berkisar antara Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000.

F. SUMBER DAYA

1) Peningkatan Kompetensi

Kompetensi produksi yaitu dengan memproduksi dengan varian warna dan jenis berbeda. Kompetensi pemasaran mencakup pemasaran *offline* dan *online*. Adapun pemasaran online mencakup pembuatan akun *e-commerce*, pembuatan katalog produk, dan promosi. Kompetensi perhitungan cash flow yaitu mencakup laba rugi, biaya tetap, dan biaya variabel.

2) Pengembangan Jejaring, Mitra, dan Strategi Tenaga Kerja

Dengan adanya program P2MW, Rawis Orchid telah memiliki mitra antara lain yaitu shopee dan facebook. Mitra tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan memperluas segmentasi.

3) Kerjasama Tim

Pembagian tugas yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- Penyediaan bahan/distributor : Wiwit Sulistiono
- Perawatan dan pengemasan : Bilal Alfarizy
- Pemasaran offline dan online : Iman Satrio

G. KONSUMEN POTENSIAL

1) Jumlah Konsumen Potensial

Konsumen potensial produk Rawis Orchid ini adalah petani muda, ibu-ibu, pengajar/dosen, dan lansia umur 45-55 tahun yang menyukai tanaman hias, khususnya anggrek dan aglonema. Adapun jumlah pembeli produk Rawis Orchid adalah 60% konsumen tanaman anggrek dan 40% konsumen tanaman aglonema.

2) Keragaman Segmen

Rawis Orchid memiliki keragaman segmentasi pasar yaitu:

- Segmentasi geografi: Masyarakat Jabodetabek dan nasional
- Segmentasi demografi : Wanita usia 25 – 55 tahun, ibu rumah tangga, pekerja
- Segmentasi perilaku : Memiliki hobby mengoleksi tanaman hias

H. KEUANGAN

1) *Cash Flow*

	Agustus 2022 (Rp)	September 2022 (Rp)	Oktober 2022 (Rp)	November 2022 (Rp)
Arus Kas Aktifitas Operasional				
Pemasukan	2.280.000	2.650.000	1.920.000	
Pengeluaran	1.705.000	8.162.000		785.000
Arus Kas Bersih dari Aktivitas Operasional	575.000	-5.512.000	1.920.000	-785.000
Arus Kas Aktifitas Investasi				
Pemasukan				
Pengeluaran		5.303.000		900.000
Arus Kas Bersih dari Aktivitas Investasi		-5.303.000		-900.000
Arus Kas Aktifitas Pendanaan				
Pemasukan	13.635.000			1.515.000
Pengeluaran				
Arus Kas Bersih dari Aktivitas Pendanaan	13.635.000			1.515.000
Saldo Kas	14.210.000	-10.815.000	1.920.000	-170.000
Total Kas	14.210.000	3.395.000	5.315.000	5.145.000

2) Pendapatan

Juni	Rp 1.940.000
------	--------------

Juli	Rp 1.920.000
Agustus	Rp 2.280.000
September	Rp 2.650.000
Oktober	Rp 1.920.000

3) Laba Bersih

	Juni 2022	Juli 2022	Agustus 2022	September 2022	Oktober 2022
Pendapatan	Rp1.940.000	Rp1.920.000	Rp2.280.000	Rp2.650.000	Rp1.920.000
Biaya	Rp1.705.000	Rp1.705.000	Rp1.705.000	Rp1.705.000	Rp1.705.000
Laba	Rp 235.000	Rp215.000	Rp575.000	Rp945.000	Rp215.000

BAB IV PENUTUP

Simpulan dan Saran

Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) sangat bermanfaat bagi mahasiswa wirausaha maupun bagi lembaga kewirausahaan perguruan tinggi. Semangat wirausaha mahasiswa meningkat sehingga kegiatan wirausaha Kembali aktif. Adanya dana hibah P2MW juga membantu mahasiswa dalam pengembangan produk usahanya. Hal ini meningkatkan pendapatan dan keuntungan mahasiswa. Bagi perguruan tinggi dana P2MW berdampak pada pelaksanaan pelatihan kewirausahaan. Pelaksanaan pelatihan kewirausahaan dapat dilaksanakan secara intensif.

Pada pelaksanaan P2MW tahun depan disarankan perguruan tinggi dibagi menjadi 3 (tiga) cluster, yang masuk dalam liga 1, liga 2, atau liga 3, sesuai dengan tingkat inovasi usaha. Jika inovasi usaha tinggi masuk dalam liga 1, inovasi sedang masuk dalam liga 2, dan inovasi rendah masuk liga 3. Sehingga mahasiswa bersaing dalam liga masing-masing. Setiap liga mendapatkan dana yang berbeda-beda. Misalnya liga 1 mendapatkan dana Rp 25.000.000 / kelompok, liga 2 mendapatkan dana Rp 20.000.000 / kelompok, dan liga 3 mendapatkan dana Rp 15.000.000 / kelompok. Demikian saran yang dapat kami berikan. Terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi atas kesempatan dan dana bantuan yang diberikan sehingga Universitas Muhammadiyah Jakarta dapat berpartisipasi dalam Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) Tahun 2022.

LAMPIRAN

1. Rekapitulasi Penggunaan Anggaran Keseluruhan (Manajemen Perguruan Tinggi dan Kelompok Usaha Mahasiswa)

No	Jenis Pengeluaran	Volume	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
1	Manajemen Perguruan Tinggi			
	Mentoring	5	1.500.000	7.500.000
	Pelatihan/Workshop	3	1.400.000	4.200.000
	Monitoring dan Evaluasi	5	706.000	3.430.000
	SUBTOTAL		-	15.230.000
2	Bimbingan Belajar Kreasi			
	Pengembangan pasar dan saluran distribusi			
	MOU	3	500.000	1.500.000
	Iklan	30	40.000	1.200.000
	Pengembangan produk			
	Mencetak Brosur	200	450	90.000
	Mencetak Rupa	12	8.000	96.000
	Mencetak Modul Pembelajaran	12	55.000	660.000
	Mencetak Banner	3	100.000	300.000
	Produksi			
	Meja Belajar	10	50.000	500.000
	Membuat RUPAT	12	10.000	120.000
	Papan Tulis	2	55.000	110.000
	Jasa Editing Video	12	45.000	540.000
	Printer	1	750.000	750.000
	Proyektor	1	700.000	700.000
	Membuat Modul Pembelajaran	12	55.000	660.000

No	Jenis Pengeluaran	Volume	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
	Pengembangan sumber daya	8	625.250	5.002.000
	Legalitas, Perizinan, Sertifikasi, dan Standarisasi	1	2.800.000	2.800.000
	Lainnya			
	Kertas F4	3	48.000	144.000
	Tinda Spidol	8	15.000	120.000
	Tinta Print	8	23.000	184.000
	Spidol	2	80.000	160.000
	Gunting	2	7.500	15.000
	Penghapus Papan Tulis	2	7.000	14.000
	Kertas A4	3	45.000	135.000
	SUB TOTAL		-	15.800.000
3	Coffee Sulung			
	Pengembangan pasar dan saluran distribusi			
	Alat penunjang foto produk	1	75.522	75.522
	Desain banner dan brosur	1	150.000	150.000
	X banner	1	200.000	200.000
	Jasa video produk	1	750.000	750.000
	Jasa foto produk	1	300.000	300.000
	Pengembangan produk			
	Mesin giling kopi	1	807.212	807.212
	Plastik kemasan	1	35.000	35.000
	Penambahan variasi kopi robusta	5	300.000	1.500.000
	Penambahan green been kopi	1	297.491	297.491
	Mesin press kemasan	1	305.780	305.780
	kertas saringan	1	850	850
	Bean kopi arabika	5	300.000	1500000

No	Jenis Pengeluaran	Volume	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
	paperbag printing	1.000	1400,5	1.400.500
	Kopi sangrai petani	4	325.500	1.302.000
	Produksi			
	Sarung tangan	2	12.020	24.040
	Nampan stainless	2	77.448	154.896
	Sendok takar	1	18.805	18.805
	Roasting biji kopi	1	400.000	400.000
	Timbangan digital	1	122.327	122.327
	Kemasan 100 gr	1	44.031	44.031
	Kemasan 1 kg	1	128.603	128.603
	Paket kemasan sekali seduh dan filter	10	234.714,3	2.347.143
	Kemasan standing pouch	25	3.400	85.000
	Pengembangan sumber daya			
	Perjanjian kerja sama dan pelatihan ke petani	2	1.000.000	2.000.000
	Buku	3	113.781	341.343
	Legalitas, Perizinan, Sertifikasi, dan Standarisasi			
	Lainnya			
	Lakban	2	10.228,5	20.457
	Pensil	2	3.500	7.000
	Gunting	2	9250	18.500
	Penghapus	1	1.500	1.500
	Buku	1	12.000	12.000
	SUBTOTAL			14.350.000
4	Gabin Joos			
	Pengembangan pasar dan saluran distribusi			
	Keranjang	100	8.500	850.000

No	Jenis Pengeluaran	Volume	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
	Label	6.000	150	900.000
	Merk segel	6.000	150	900.000
	Kardus besar	150	3.500	525.000
	Brosur	1.000	750	750.000
	Bubble wrap	150	2.000	300.000
Pengembangan produk				
	Ubi	25	7.500	187.500
	Vla rasa	75	12.500	937.500
	Kemasan kardus	375	3.000	1.125.000
	Malkist rasa	144	6.000	864.000
	Kemasan daun pisang	45	10.000	450.000
Produksi				
	Ragi	28	2.000	156.000
	Sarung tangan plastik	5	2.000	10.000
	Minyak goreng	68	20.882	1.420.000
	Baskom	5	32.000	160.000
	Terigu	40	20.000	800.000
	Kompor	1	200.000	200.000
	Singkong	300	5.000	1.500.000
	Gula	10	21.000	210.000
	Susu	120	1.500	180.000
Legalitas, Perizinan, Sertifikat, dan Standarisasi				
Lainnya				
	Penghapus	3	2.000	6.000
	Bolpoin	3	3.000	9.000
	Lakban	3	12.000	36.000
	Pensil	3	2.000	6.000

No	Jenis Pengeluaran	Volume	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
	Buku	3	7.000	21.000
SUBTOTAL				14.900.000
5	Jaya Lestari Farm			
	Pengembangan pasar dan saluran distribusi			
	Pembuatan Spanduk	4 Pcs	80.000	320.000
	Pembuatan Brosur	300 Pcs	1.000	300.000
	Pemasangan Iklan (Google ads, Facebook)	1 paket	193.000	193.000
	Pengembangan produk			
	Penambahan Kandang	1 Kandang	999.000	999.000
	Integrasi Perikanan	1600 ekor	500	800.000
	Penambahan Bibit Domba	8 ekor	1.068.750	8550.000
	Produksi			
	Penggantian Kayu Kandang	4 Pcs	55.000	220.000
	Pembelian Pakan dan Vitamin	6 Paket	600.000	3.600.000
	Pengecetan Kandang	1 Pcs	150.000	150.000
	Pengembangan sumber daya			
	Pelatihan Pemberian Vitamin	3 Orang	100.000	300.000
	Pelatihan Pemasaran	3 Orang	150.000	450.000
	Legalitas, Perizinan, Sertifikat, dan Standarisasi			
	Lainnya			
	Pembelanjaan ATK	1 Paket	68.000	68.000
SUB TOTAL				15.950.000
6	Rawis Orchid			
	Pengembangan pasar dan saluran distribusi			
	Pengembangan produk			
	Paranet	9	100.000	900.000

No	Jenis Pengeluaran	Volume	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
	Pot	200	5.000	1.000.000
	Rak	1	640.000	640.000
	Bibit dan induk aglonema	2	135.500	271.000
	Percobaan pengemangan produk	1	85.000	85.000
	Induk anggrek	4	165.750	663.000
	Induk aglonema	2	450.000	900.000
	Pipa paralon	6	150.000	900.000
	Pembelian anggrek	20	33.150	663.000
	Pembuatan kemasan produksi	1	85.000	85.000
	Bibit seddling varietas baru			700.000
	Produksi			
	Solasi	20	15.000	300.000
	Kertas buram	10	10.000	100.000
	Gunting	3	10.000	30.000
	Penggaris	3	5.000	15.000
	Plastik	10	10.000	100.000
	Kardus	10	6.500	65.000
	Spidol	4	5.000	20.000
	Cutter	5	13.000	65.000
	Pupuk	1	970.000	970.000
	Media tanam	5	200.000	1.000.000
	Bibit dendrobium	25	40.000	1.000.000
	Bibit aglonema	10	100.000	1.000.000
	Pengembangan sumber daya			
	Pelatihan terkait anggrek	3	350.000	1.050.000
	Buku marketing	1	150.000	150.000
	Legalitas, Perizinan, Sertifikasi, dan Standarisasi			

No	Jenis Pengeluaran	Volume	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
	Registrasi karantina	1	1.000.000	1.000.000
	Surat izin dagang	1	500.000	500.000
	NPWP dan usaha dagang	1	900.000	900.000
	Lainnya			
	Label	1	3.000	3.000
	Bolpoin	3	5.000	15.000
	Buku	3	10.000	30.000
	Penghapus	3	5.000	15.000
	Pensil	3	5.000	15.000
	SUB TOTAL			15.150.000
	GRAND TOTAL PENGGUNAAN DANA			91.380.000
	PENDANAAN BELMAWA KESELURUHAN			91.380.000
	SISA DANA			0
	PERSENTASE PENGGUNAAN DANA	100 %		
	PERSENTASE SISA DANA	0 %		

2. LAIN-LAIN (dokumentasi, bukti perizinan, prestasi kelompok, publikasi media, aktivitas pendukung, dll)

Dokumentasi kegiatan pelatihan kewirausahaan





Dokumentasi Monitoring



Dokumentasi Evaluasi



Dokumentasi KMI Expo dan KMI Award



Legalitas NIB



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0711220056203

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

- | | |
|--|---|
| 1. Nama Pelaku Usaha | : RIFAT PUTRA HERMAWAN |
| 2. Alamat | : JLN. SINABUNG II, Desa/Kelurahan Gunung, Kec. Kebayoran Baru, Kota Adm. Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta |
| 3. Nomor Telepon Seluler | : +629778150891 |
| Email | : jayalestarfarm22@gmail.com |
| 4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) | : Lihat Lampiran |
| 5. Skala Usaha | : Usaha Mikro |

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai Angka Pengenal Impor (API-I), hak akses kepabeanan, serta pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan.

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dokumentasi kegiatan



