

“BE”
FROZEN FOOD

TASTY INDONESIAN FOOD



Rinkasan Eksekutif

- BE FROZEN FOOD
- Usaha Distribusi makanan beku dengan pilihan rasa dan side dish yang disukai berbagai kalangan
- Tanpa MSG, sehat dan halal
- Praktis dan efisien
- Produk UMKM / rumahan dengan berbagai pilihan olahan daging
- Makanan favorit keluarga, anak-anak, remaja dan dewasa
- Ide: dari rasa empati terhadap ibu-ibu yang memiliki semangat untuk ikut berkontribusi dalam ketahanan pangan keluarga.

IDENTITAS

A	Nama Pemilik Usaha	LILIK SUMARNI
B	Alamat Pemilik Usaha	Jl. Perkutut blok O No. 4 Pondok Sawah Indah, Desa Sawah, Kec Ciputat, Tangerang - Selatan.
C	No.Tilpon/HP	081289036977
D	Email	liliksumarni1@gmail.com
E	No.KTP Pemilik Usaha	3674045611690012
F	NPWP Pemilik Usaha	74.335.998.6-453.000

A	Nama Usaha	"BE" FROZEN FOOD
B	Jenis Usaha	Makanan Beku
C	Nama Produk	Kebab Frozen
D	Alamat Usaha	Jl. Perkutut blok O No. 4 Pondok Sawah Indah, Desa Sawah, Kec Ciputat, Tangerang - Selatan.

METODE PERENCANAAN STRATEGIS MENGGUNAKAN SWOT

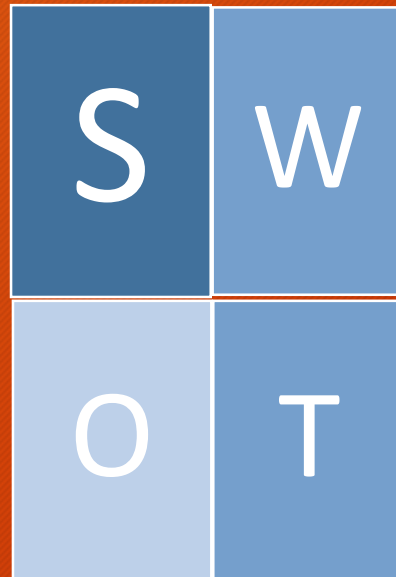
ANALISIS SWOT BISNIS PENJUALAN PRODUK 'BE; FROZEN FOOD

(Kekuatan):

- Produk tidak mudah basi.
- Harga sangat terjangkau.
- Dapat menjadi gift atau buah tangan sebagai oleh-oleh.
- Merupakan makanan pilihan keluarga.
- Mudah cara penyajiannya.
- Bahan baku mudah didapat.

Opportunities (Peluang):

- Bahan baku relative mudah didapat
- Memiliki beberapa komunitas yang tersebar dalam media sosial
- Menggunakan label halal dan tanpa bahan MSG



Weakness (Kelemahan):

- Produksi terbatas
- Belum menggunakan marketplace
- Belum bisa memenuhi permintaan dalam jumlah besar
- Belum termanagemen dengan baik

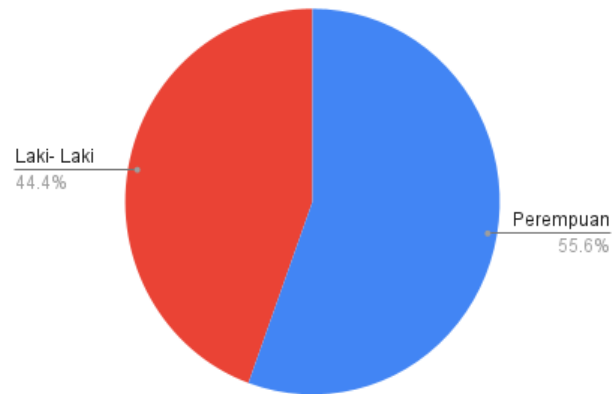
Strength

Threats (Ancaman):

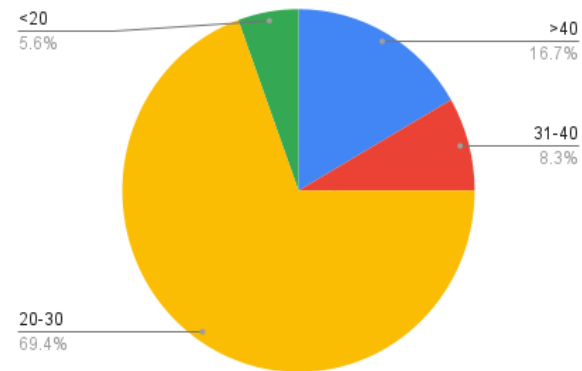
- Penjualan produk tinggi tapi ditakutkan trend sesaat
- Jumlah competitor yang terus bertambah
- Belum menggunakan marketplace
- Belum bisa melayani demand dengan jumlah banyak
- Belum memiliki karyawan

HASIL SURVEY

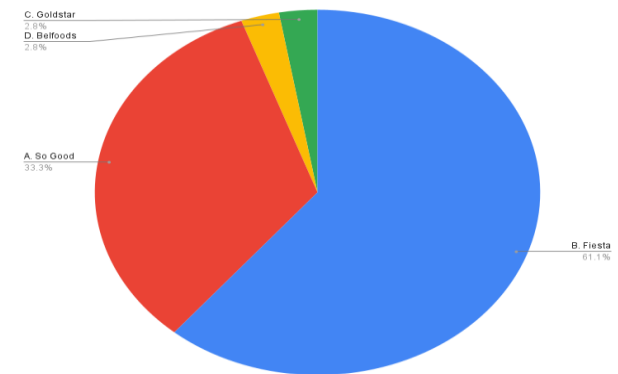
2. Jenis Kelamin:



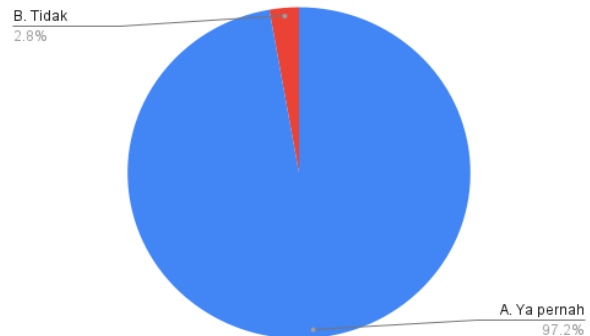
3. Usia:



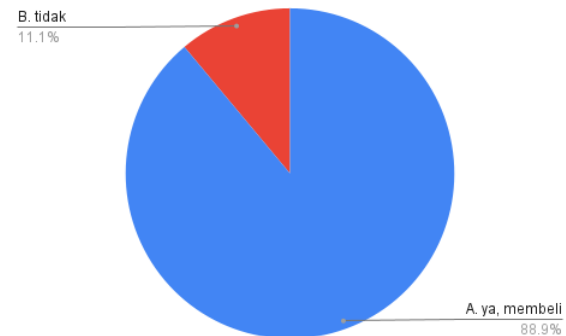
4. Apa nama brand/merk yang paling dikenal dari produk Frozen Food di pasaran?



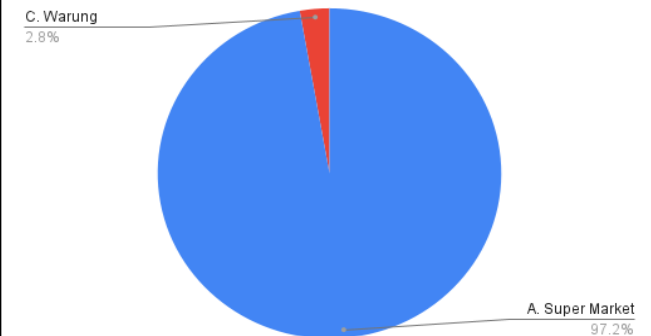
5. Apakah Anda pernah membeli produk frozen food tersebut?



6. Apabila ada produk yang sejenis yang harganya lebih murah/hemat dan memiliki kualitas rasa sama



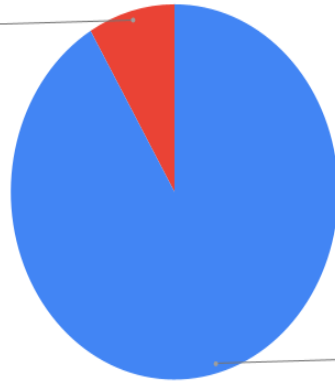
7. Dimanakah anda biasa menjumpai produk frozen food tersebut?



HASIL SURVEY

8. Menurut anda kemasan apa yang cocok untuk makanan tersebut?

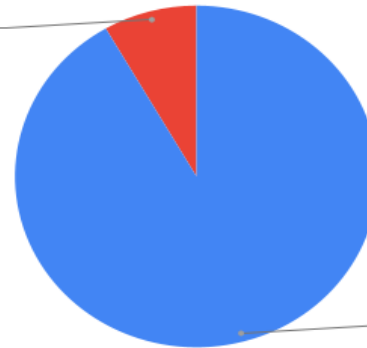
A. Kemasan yang menarik dan unik
8.6%



B. Heigenis dan aman menjaga
91.4%

9. Seberapa sering Anda mengonsumsi kudapan frozen food?

A. Setiap hari
8.3%



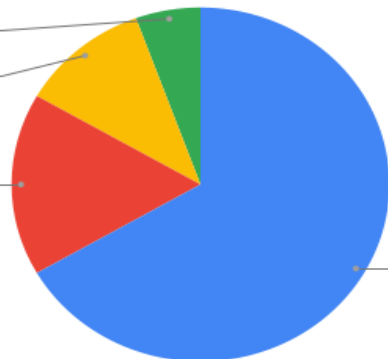
B. Kadang-kadang
91.7%

10. Variasi rasa apa yang Anda sukai untuk produk kudapan frozen food?

D. Ikan
5.6%

C. Udang
11.1%

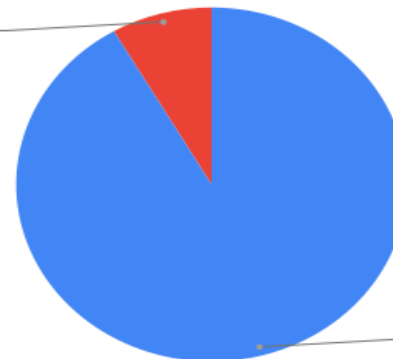
A. Daging
16.7%



B. Ayam
66.7%

11. Apakah Anda mengenal produk frozen food dengan merk/brand "BE" ?

A. Ya
8.3%



B. Tidak
91.7%

ANALISIS HASIL SURVEY

- Hasil survey yang dilakukan kepada 36 responden dengan tujuan untuk memperkenalkan produk didapat analisis sebagai berikut:
 - Jenis Kelamin Survey ini dilakukan kepada responden berjenis kelamin Laki-Laki sebanyak 44,4 % = 16 Orang perempuan sebanyak 55,6 % = 20 orang.
 - Usia Survey dilakukan kepada responden dengan usia sebagai berikut: 1) 40 tahun : 6 orang (16,7%), 3) 20-30 tahun : 26 orang (69,4 %), dan 4) 31-40 tahun : 3 orang (8,3 %)
- Hasil survey pada pengetahuan responden mengenai produk frozen food di pasaran, menunjukkan Urutan pertama merk Fiesta: 61%, kedua So Good: 33,3%, sementara untuk merk Goldstar dan Belfoods sama-sama menempati urutan ketiga yaitu 2,8 %.

ANALISIS HASIL SURVEY

- Pada pertanyaan mengenai responden tentang pembelian produk, bahwa 2,8% mengatakan tidak pernah membeli. Sedangkan 97,2% mengatakan iya pernah membeli; ini berarti makanan jenis frozen food masih banyak peminatnya, ini merupakan peluang dan potensi pasar potensial.
- Pada jawaban untuk minat membeli dengan produk yang sejenis, didapat kesimpulan bahwa 88,9% menyatakan ya, membeli, dan 11,1% menyatakan tidak, hal ini merupakan peluang bagi pedagang maupun produsen bahwa mereka memiliki minat yang besar terhadap produk yang sama tetapi dengan harga yang lebih hemat.

ANALISIS HASIL SURVEY

- Pada soal tentang dimana narasumber menjumpai produk; bahwa yang menjawab 97 % di Super Market, dan 2,8 % di Warung, ini menunjukkan tempat pemasaran yang lebih baik adalah masih dipegang oleh super market, karena fasilitas yang lebih baik, dan biasanya di mall-mall yang sudah 0 5 10 15 20 25 30 35 A. ya, membeli B. tidak 6. Apabila ada produk yang sejenis yang harganya lebih murah/hemat dan memiliki kualitas rasa sama dengan produk sejenis, apakah anda ingin membelinya? 0 5 10 15 20 25 30 35 40 A. Super Market C. Warung 7. Dimanakah anda biasa menjumpai produk frozen food tersebut? terkenal. Ini menyimpulkan bahwa kita harus menembus pasar ke super market tersebut, tentu dengan persiapan yang matang tentang produknya; kualitas, distribusi dan modal yang dimiliki harus besar. Peluang investasi mesti di usahakan oleh UMKM tersebut dengan stakeholder dan pendampingan oleh Lembaga-lembaga financial. Disinilah pemerintah harus hadir memberi dukungan dan membukakan akses bagi UMKM agar mampu bersaing.

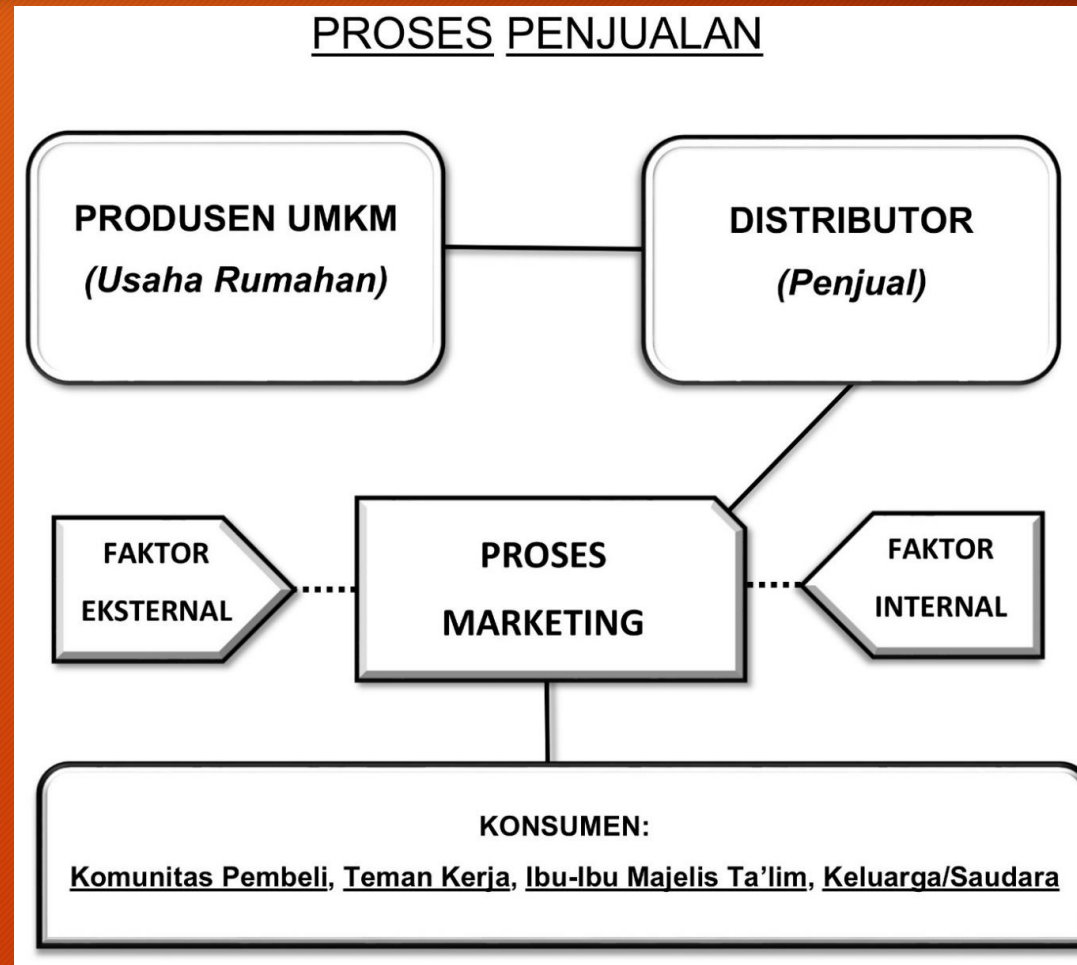
ANALISIS HASIL SURVEY

- Pada jawaban tentang seberapa sering responden mengkonsumsi kudapan frozen food; didapat prosentase menjawab kadang-kadang 91,7 % dan yang menjawab setiap hari 8,3 %; berarti hanya 8,3% yang setiap hari, namun kemungkinan mereka menyimpannya di lemari pembeku untuk dihidangkan pada suatu kesempatan.
- Jawaban responden mengenai variasi rasa dari hasil survey menunjukkan urutan sebagai berikut; Ayam: 66,7%, ikan: 5,6 %, Daging: 16,7% dan terakhir udang : 11,1 %, hal ini memberikan pemahaman bahwa daging ayam masih memiliki banyak penggemar karena cita rasanya dibandingkan ikan, daging dan udang. Ini peluang bagi bisnis frozen food untuk lebih banyak menyediakan produk olahan dari daging ayam

ANALISIS HASIL SURVEY

- Pada jawaban responden ketika ditanya tentang apakah mereka mengenal produk dari merek BE Frozen Food, yang mengatakan ya sebanyak 8,3 % dan yang menyatakan tidak sebanyak 91,7 %.; ini dapat ditarik kesimpulan bahwa masih diperlukan promosi dan marketing yang gencar dengan model dan strategi yang lebih inovati, kemungkinan dapat juga menggunakan marketing mix. Bagaimana mendidik pelanggan dan calon pelanggan tentang produk kita

PROSES PENJUALAN



Strategi Pemasaran ;STP

- (1). Strategi Segmentasi Pasar

- a) Demografis, BE Frozen food mengkhususkan pada remaja-dewasa rentang usia 20-30 tahun. Dimana
dengan usia produktif dengan penghasilan yang belum begitu besar.
- b) Geografis, merupakan produk yang dipasarkan secara local.
- c) Psikografis, dengan pertimbangan bahwa perempuan pada rentang umur 20-30 tahun
- d) menyukai makanan yang mudah penyajiannya untuk memberikan waktu yang efisien dalam aktivitasnya yang padat.
- e) Behavioral, sangat sesuai dengan selera remaja-dewasa. Karena mudah penyajiannya dan sesuai dengan ibu-ibu muda yang memang sangat padat aktivitasnya; sehingga BE frozen food menjadi pilihan tepat.

- (2). Strategi Penentuan Pasar Sasaran (Targeting)

- BE Frozen Food menargetkan produknya pada pasar atau orang-orang mementingkan gaya hidup praktis dan efisiensi waktu dan biaya serta menyukai cita rasa khas makanan Indonesia.

STP

- (3). Positioning BE Frozen food
- Be Frozen food memposisikan produknya sebagai produk frozen food yang sehat “HEALTHY FOOD” yaitu cara memakan hidangan Frozen food dengan cara sehat, aman dan tentu saja halal.
- Dengan harga terjangkau, bisa dinikmati oleh berbagai kalangan.
- Praktis dan bisa dinikmati oleh komunitas-komunitas/ arisan atau sekedar acara tea atau coffee complete bersama teman, sahabat, kolega dan keluarga. Termasuk menjadi kudapan pilihan di acara kantor; rapat dan lain-lain.

TAKTIK PEMASARAN MENGGUNAKAN MARKETING MIX

- a. Product
 - BE Frozen Food adalah merk makanan beku dibuat dengan bahan baku yang berkualitas dengan varian olahan daging ayam, daging sapi, udang, dan ikan. Dengan kemasan yang mudah dibawa, dengan berbagai ukuran yang simple namun kami menyediakan ukuran besar sesuai permintaan khusus. BE Frozen food menjamin kehalalan dan menjaga kualitas nutrisinya, jika ada produk yang rusak kami akan menggantinya dan mengirimlan kepada konsumen.
- b. Price
 - BE Drozen food adalah produk yang menetapkan harga lebih hemat/ murah. Untuk paket bersahabat yang sering disukai adalah paket hemat 22.000 Rupiah. Namun ada paket pertemanan yang 11.000 Rupiah (isi setengah porsi).

MARKETING MIX

- c. Place / Saluran Distribusi
- BE Frozen food di jual pada teman-teman kerja di kampus, saudara, sahabat dan komunitas-komunitas. Kedepan ada kemungkinan merambah ke tempat atau lokasi yang mudah di akses dan mudah dijangkau oleh calon konsumen, strategis dan ramai. Seperti luar kampus dan dekat jalan yang banyak orang lalu Lalang atau ramai; pertokoan. Ada rencana pengembangan usaha penjualan seperti berikut:
 - bermitra dengan ISMEA (Indonesian Small Medium Enterprises Association,
 - Koprasi
 - Aisyiah
 - Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas kami akan mengupayakan menggunakan saluran distribusi marketing digital seperti website, marketplace Ecommerce, Social Media.
-

MARKETING MIX

- d. Promotion
- Promosi dilakukan dengan iklan masih menggunakan **Media Promosi Offline**; komunikasi ke orang lain, teman-teman, tetangga, teman kantor, kelompok-kelompok atau grup WA atau media sosial lainnya, menggunakan personal selling, promosi penjualan menggunakan kupon . (1). Memberikan diskon/potongan harga; (2). Membebaskan biaya kirim barang / free ongkir; (3). Menawarkan Cashback; (4). Mengadakan Flash Sale (metode dengan menjual murah dengan jumlah terbatas). (5). Beli satu gratis satu (buy one, get one); (6). Memberikan gift. (7). Pengumpulan Poin Rewards. Akan dilakukan juga promosi offline lainnya seperti:
 - Membuka stand atau ikut pameran
 - Dan lain-lain.
- Sedangkan Media Promosi Online yang telah dilakukan; Facebook dan WA. Rencana kedepan akan digunakan juga:
 - -Marketplace
 - - Website, Youtube

KERANGKA STRATEGI BISNIS MANGGUNAKAN BMC (BUSINESS MODEL CANVAS)

- 9 ELEMEN:
- 1. Segmentasi customer
- 2. Proposi nilai
- 3. Chanel / Jalur Pemasaran
- 4. Revenue / sumber pendapatan
- 5. Key Resource / Sumber daya utama
- 6. Customer Relationship
- 7. Key Activity/ Aktivitas Utama
- 8. Key Partnership / Struktur Pembiayaan
- 9. Cost Structure / Struktur Pembiayaan

BMC (BUSINESS MODEL CANVAS) BE FROZEN FOOD

BUSSINESS MODEL CANVAS DISTRIBUTOR BE FROZEN FOOD

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produsen pembuat Frozen food dengan produk yang premium, sehat dan halal. • Koprasi (rencana kedepan). • Penyelenggara pameran atau festival. • Influencer (walo sebatas lokal). 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bahan Premium untuk pembuatan produk. • Produk berkualitas tinggi dan terasa nikmat. • Pelayanan yang tepat. • Konsisten menjaga keutuhan rasa dan kualitas produk. 	<p>Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> • BE Frozen food dijual atau disajikan dalam berbagai pilihan rasa (ayam, Daging sapi, udang dan ikan) • BE Frozen food menjual atau menyediakan produk yang bisa disajikan sebagai lauk maupun kudapan; seperti sosis, somay, dan pempek. 	<p>Customer Relationship</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potongan harga 25% pada pembelian ke lima dan kelipatannya. • Promo gratis minuman saset jahe merah produk umkm. • Promo harga khusus ketika pameran atau festival. • mempromosikan secara online. • kupon untuk pembelian ke lima yang ke enam gratis pada produk tertentu. • Mengadakan kerja sama dengan mitra untuk memberikan pelatihan 	<p>Customer Segment</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa • Pegawai Kantor • Keluarga • Tetangga • Teman-teman Komunitas.
<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi distribusi yang strategis • Pelayanan yang cepat • UMKM sebagai produsen / supplier bahan baku terpercaya 			<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemesanan melalui aplikasi (Online). • Mengikuti Festival Kuliner. • Pameran di kampus atau di mitra. • Media social. 	
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengadaan produk dari produsen / UMKM • Persiapan anggaran untuk pemasaran dan promosi 			<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modal awal dari pribadi • Dana dari investor (belum; ada rencana kedepan) • Penjualan produk • Penjualan makanan pendamping • Sistem bagi hasil dan kerjasama 	

NERACA PRIBADI, BIAYA INVESTASI & RENCANA PENGEMBANGAN

Tahun	Perkiraan Permintaan (kemasan)	Harga /unit	Total Harga
2021	80 pack x 12 bln: 960	Rp. 22.100	Rp. 21.216.000
2022	85 pack x 12 bln: 1.020	Rp. 22.100	Rp. 22.542.000
2023	90 pack x 12 bln: 1.080	Rp. 22.100	Rp. 23.868.000

AKTIVA		PASIVA	
Kas	Rp. 2.000.000	Hutang	Rp.0
Bank	Rp. 5.000.000		
Investasi	Rp. 2.500.000	Kekayaan Bersih	Rp. 25.000.000
Total Aktiva	Rp. 9.500.000	Total Pasiva	Rp. 25.000.000

BEP

KOMPONEN	Dalam Rupiah / bulan
Bahan Baku Per Bulan	1.500.000
Biaya Operasional Per Bulan: a. Biaya ongkos kirim (100.000) b. Komunikasi / pulsa (100.000)	200.000
Harga Satuan per kemasan	15.000

BEP

- 4. BEP (BREAK EVEN POINT)
- a. Modal = 1.500.000 + 200.000 = Rp 1.700.000 (Modal yang kita keluarkan)
- b. Margin (ditentukan pada nilai) = 30%
- $\rightarrow 30\% \times 1.700.000$
- **= Rp 510.000**
- c. Total Penjualan = Modal + Margin
- $= 1.700.000 + 510.000$
- **= Rp. 2. 210.000**

BEP

- **Harga Beli Produk per unit** = $1.500.000 / 15.000 = 100$ pax
- **Margin 30% = Modal x 30%**
- $= 1.700.000 \times 30\%$
- $= \mathbf{510.000}$ (untungnya dari modal total)
- **Hitung Jumlah bahan baku** : $1.500.000 / 15.000 = 100$ (bahan pac)
- **Harga Jual per unit** = total penjualan / jumlah bahan baku
- $= 2.210.000 / 100$ pax
- $= \mathbf{Rp\ 22.100}$

BEP

- **BEP (BREAK EVEN POINT) / HARGA PULANG POKOK**

- **BEP per unit = Modal / Harga jual per kemasan**

- **= 1.700.000/ 22.100**

- **= 77 kemasan (terjualnya kemasan, angka titik balik modal)**

- **BEP Rupiah = BEP unit x harga jual produk**

- **= 77 kemasan x 22.100**

- **= 1.700.000 (BEP dalam Rupiah)**

Alhamdulillah
Thank You