

BUSINESS PLAN

BE FROZEN FOOD

Tasty Indonesian Food

RINGKASAN EKSEKUTIF

BE Frozen Food merupakan sebuah usaha resailler/distribusi makanan yang menjual makanan beku tetapi tidak seperti biasanya. Rasa asli yang dipertahankan tanpa MSG, halal serta cara sehat menikmati makanan kudapan yang kekinian. Usaha ini adalah sebagai distributor dari homemade UMKM yang di promosikan melalui media sosial (WhatsApp, Facebook, dan Instagram) kepada teman kerja, tetangga, keluarga, komunitas dan Majelis Ta'lim di sekitar rumah. BE Frozen food merupakan makanan olahan dengan cita rasa Indonesia "Tasty Indonesian Food" hadir dengan berbagai pilihan daging olahan ayam, daging, ikan dan udang dalam bentuk somay, sosis, mini kebab dan dimsum, dan ada produk yang rasa pedas (disukai di Indonesia) sangat sesuai dengan selera remaja-dewasa dapat disantap ketika berkumpul dengan keluarga, kolega, rapat-rapat di kantor dan pengajian-pengajian. Karena mudah penyajiannya dan sesuai dengan gaya hidup ibu-ibu muda yang memang sangat padat dengan aktivitasnya; sehingga BE frozen food menjadi pilihan tepat bagi remaja dan usia dewasa serta aman diberikan kepada anak-anak untuk memenuhi kebutuhan makanan kudapan yang sehat dan bergizi.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN EKSEKUTIF	2
DAFTAR ISI	3
DAFTAR GAMBAR	4
DAFTAR TABEL	5
1.1. Latar Belakang	6
1.2. Produk Jasa / Distribusi	7
1.3. Kondisi Pasar dan Strategi Pemasaran.....	8
1.3.1. Kondisi Pasar.....	8
1.3.2. Strategi Pemasaran (STP)	8-11
1.3.3. Value Ladder: Lead Magnet	11
1.3.4. Value (Nilai).....	11-12
1.3.5. Mengukur Keberhasilan.....	12
2.1. Business Model Canvas (BMC).....	13
2.2. Hasil Survey Pasar.....	14- 18
2.3. Biaya Investasi.....	18
2.4. Rencana Pengembangan.....	19
3. Komponen Bahan Baku dan Biaya Operasional.....	19-20
4. Break Even Point (BEP).....	20-21

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Analisis SWOT.....	9
Gambar 2 Skema Proses Penjualan.....	19

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Identitas Pribadi	7
Tabel 2 Identitas Usaha	7
Tabel 3 Neraca Pribadi	18
Tabel 4 Perkiraan / prediksi jumlah permintaan konsumen terhadap produk.....	19
Tabel 5 Komponen dan Proses Penjualan	20

1.1. Latar Belakang

Usaha distributor BE Frozen Food ini pada awalnya berangkat dari rasa keprihatinan kepada pengusaha rumahan yang dilakukan oleh ibu-ibu yang semangat turut berperan dalam menopang ketahanan pangan bagi keluarganya, mereka mengalami kesulitan untuk memasarkan produknya. Melihat gencarnya pengusaha pemilik modal besar dengan produk yang sama / kompetitor telah merambah di super market-super market dan harganya sangat bersaing. Sehingga timbullah ide / gagasan untuk membantu mereka memasarkan produk tersebut. Semua ini dilakukan dengan melihat peluang potensi market karena banyaknya teman-teman di komunitas; misalnya grup-grup dosen peneliti di kampus, majelis ta'lim dan teman – teman dekat serta tetangga di rumah, maka saya membantu memasarkan produk; yang dikirim langsung ke rumah, sehingga tidak ada biaya karyawan karena usaha sambilan di tengah-tengah kesibukan mengajar, penelitian, pengabdian masyarakat dan semua kegiatan dosen yang padat.

Peluang bisnis frozen food kian melesat dengan demand-nya yang relative tinggi, dengan tetap berada di rumah kita bisa tetap melakukan kegiatan pemasaran produk. Salah satu usaha makanan selalu memiliki positioning di hati masyarakat dari berbagai kalangan usia, frozen food adalah makanan kudapan yang merupakan produk dari hasil olahan rumahan yang memiliki cita rasa yang nikmat. Kandungan gizi dan nutrisi yang dibutuhkan tubuh. Paduan isi dari daging dan sayuran memberikan rasa yang membangkitkan selera. Produk ini juga menawarkan varian rasa pedas sesuai dengan pemesanan/permintaan.

BE Frozen Food, merupakan makanan dengan rasa khas Indonesia yang nikmat dapat dihidangkan dengan cepat sebagai sarapan pagi dengan secangkir teh atau kopi, untuk mengawali aktivitas dan kesibukan anda. Makanan ini seperti somay, dimsum sangat digemari dan memberikan rasa aman kepada pelanggan karena sehat dan halal.

Oleh karena itu, dengan adanya peluang yang menjanjikan ini maka saya berniat untuk mengembangkan usaha ini “BE Frozen Food” yang tentunya akan saya usahakan untuk melakukan diferensiasi dalam bidang usaha ini agar para konsumen dan calon konsumen lebih tertarik untuk membeli produk ini. Nama *brand* “BE” Frozen Food disamping harga terjangkau, makanan ini juga kami kemas dalam plastik yang unik dengan ciri khas. Kelebihan lainnya mudah dibawa; anda tidak perlu khawatir cepat basi; karena plastiknya di design dengan sangat kuat namun tetap aman bagi anda. Adapun logo BE diambil dari filosofi lebah; dimana lebah adalah binatang memiliki manfaat besar bagi manusia, berkat madunya yang memiliki banyak khasiat, memelihara, bukan merusak, Unik, dan disiplin dalam bekerja. Pilihan produk yang beraneka rasa, higienis, dan dengan harga yang terjangkau, maka hal ini tentunya menjadi minat atau daya tarik masyarakat untuk membelinya.

Visi dan Missi

Visi

“Memberikan pelayanan prima dalam menghadirkan produk makanan kepada masyarakat dengan cita rasa Indonesia, kekinian, serta mengedepankan produk yang berkualitas, sehat dan halal.”

Missi

- Melakukan peningkatan pelayanan kepada konsumen
- Berinovasi dan hanya mendistribusikan produk yang berkualitas
- Ramah, dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan maupun stakeholder
- Mendorong produsen (UMKM) untuk dapat bersaing dengan kompetitor, dengan tetap menjaga cita rasa dan keunikan local (Indonesia)
- Memberikan akses yang luas kepada UMKM khususnya perempuan dalam berkontribusi menjaga ketahanan pangan keluarga.

Tabel 1. Data Pribadi

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

Tabel 2. Identitas Usaha

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.

1.2 Produk jasa

Penjualan / Distribusi Frozen Food; Kebab, Somay, Pempek kemasan hemat

1.3 Kondisi Pasar dan Strategi Pemasaran

1.3.1 Kondisi Pasar

Kondisi pasar yang penuh dengan persaingan, dimana competitor produk local bersaing dengan produk pemilik modal yang besar, harga terjangkau dan menjangkau pasar yang luas.

1.3.2 Strategi Pemasaran

A. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan sebagai dasar Strategi pemasaran. Dalam Membuat analisis SWOT, terdapat dua factor yang perlu kita ketahui yaitu factor Internal dan Eksternal. Kedua factor ini membantu kita dalam melakukan analisis data yang kita buat.

Faktor Internal

Adapun yang termasuk dalam factor internal dalam analisis SWOT adalah:

a. *S – Strength (Kekuatan)*

Adalah komponen yang memberikan kelebihan pada usaha kita dibandingkan komponen yang lain, meliputi:

- 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

b. *W- Weakness (Kelemahan)*

Adalah komponen yang menentukan apa saja kelemahan yang dimiliki dalam bisnis kita. Adalah sebagai berikut:

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

Faktor Eksternal

a. O - Opportunities (Peluang)

Adapun komponen yang menentukan peluang-peluang yang bisa kita manfaatkan agar usaha dapat berkembang ke depannya, adalah sebagai berikut:

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

b. T- Threats (Ancaman)

Adapun komponen ini, berguna untuk mengetahui ancaman apa saja yang mungkin kita hadapi saat menjalankan usaha. Dengan demikian kita bisa mengetahui hal-hal apa yang menjadi penghambat perkembangan bisnis kita dan bagaimana kita bisa meminimalisir atau menghindarinya. Seperti hal-hal berikut:

- 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

ANALISIS SWOT BISNIS PENJUALAN PRODUK

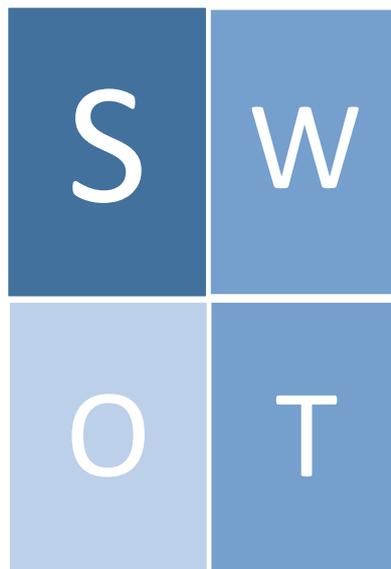
'BE; FROZEN FOOD

Strength (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

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

B. Strategi pemasaran meliputi:

(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.

(3). Positioning BE Frozen food

- Be Frozen food memosisikan 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.

1.3.3 Taktik Menjual kepada Target Market Dengan Marketing Mix 4P

Taktik yang dilakukan dalam menjual produk pada Target Market tersebut dengan Konsep Marketing **Mix 4P (Bauran Pemasaran)** adalah patokan untuk menjalankan usaha agar bisa berkembang. Adalah hal-hal sebagai berikut:

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 mengirimkannya 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).

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.

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; (30. 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 Mdia Promosi Online yang telah dilakukan; Facebook dan WA. Rencana kedepan akan digunakan juga:

- Marketplace
- Website
- Youtube.

1.3.4 Value Ladder: Lead Magnet

a. Value Leader

Dilakukan untuk menambah jumlah peminat dan menaikkan omzet. (1). Memberikan diskon/potongan harga; (2). Membebaskan biaya kirim barang / free ongkir; (30.

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

b. Lead Magnet

Dengan memberikan harga khusus pada sewaktu-waktu. By one get one, dan gratis pada pembelian dengan kupon setelah pembelian yang ke enam.

1.3.5 Nilai (Value)

Ada beberapa yang bisa dilakukan dalam memberi nilai tambah, seperti:

- Meningkatkan kualitas produk BE Frozen food (rasa, bentuk, ukuran, tampilan dsb).
- Meningkatkan kualitas gambar yang ada di website.
- Merk: citra merk yang baik dan terpercaya.
- Pelayanan: dengan memberikan pelayanan prima dan terbaik kepada pelanggan.
- Membuat program khusus untuk pelanggan setia; seperti konsultasi diet sehat.
- Menggunakan testimonial pelanggan untuk menciptakan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.
- Mempercepat pelayanan
- Menerapkan dan meningkatkan pelayanan
- Memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat menciptakan pelayanan yang prima.

1.3.6 Keberhasilan / hasil yang dicapai.

Tolok ukur keberhasilan dengan melihat hal-hal sebagai berikut:

- Laporan penjualan yang meningkat dari bulan sebelumnya
- Melihat laporan ROI (Return of Investmen) dengan Rumus: $(\text{Total Penjualan} - \text{Investasi}) / \text{investasi} \times 100\%$.
- Promosi telah menjangkau target market.

2.1. Business Model Canvas

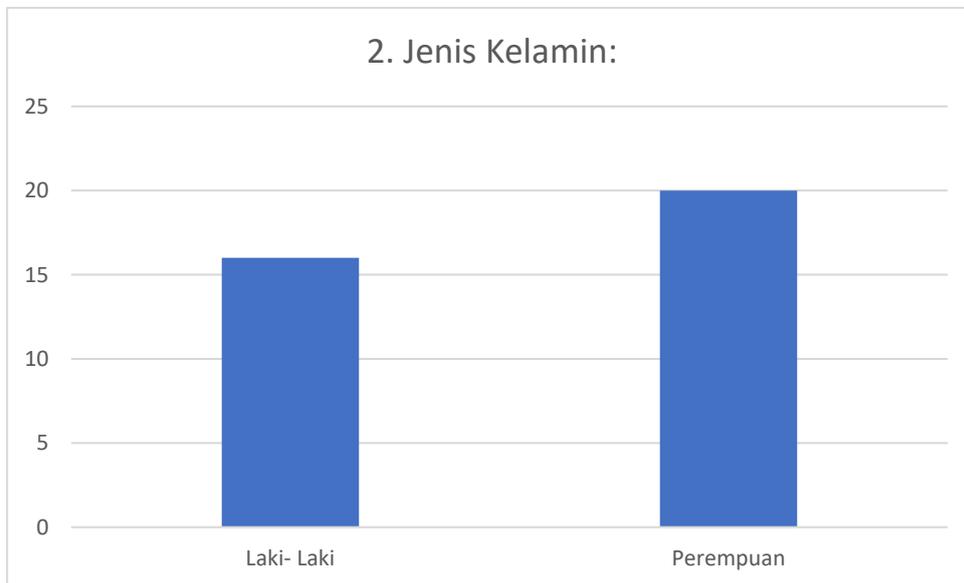
BUSSINESS MODEL CANVAS DISTRIBUTOR BE FROZEN FOOD

<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>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 		

2.2 Hasil Survey Pasar

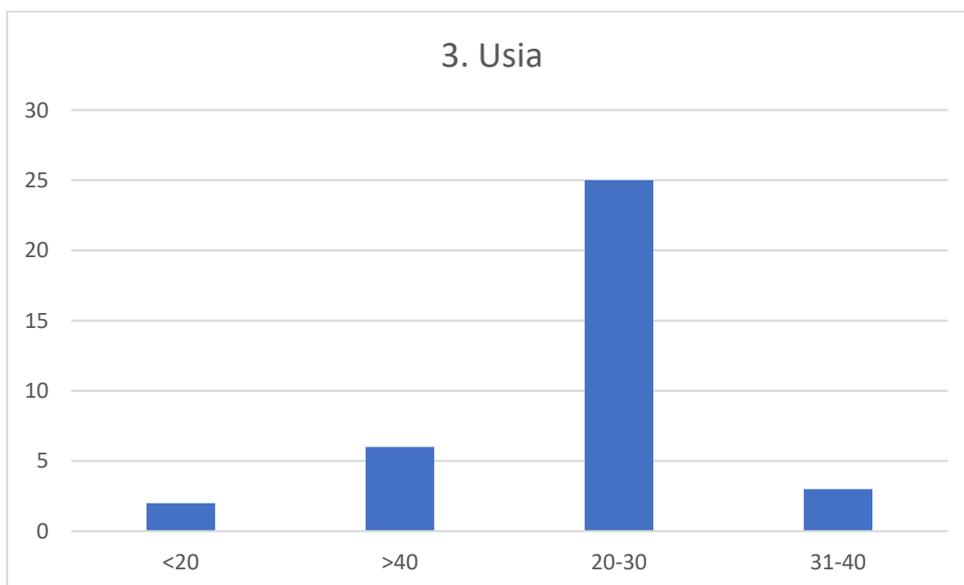
Hasil suvey yang dilakukan kepada 36 responden dengan tujuan untuk memperkenalkan produk didapat analisis sebagai berikut:

- 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) <20 tahu : 2 orang (5,6 %),
- 2) >40 tahun : 6 orang (16,7%),
- 3) 20-30 tahun : 26 orang (69,4 %), dan
- 4) 31-40 tahun : 3 orang (8,3 %).

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



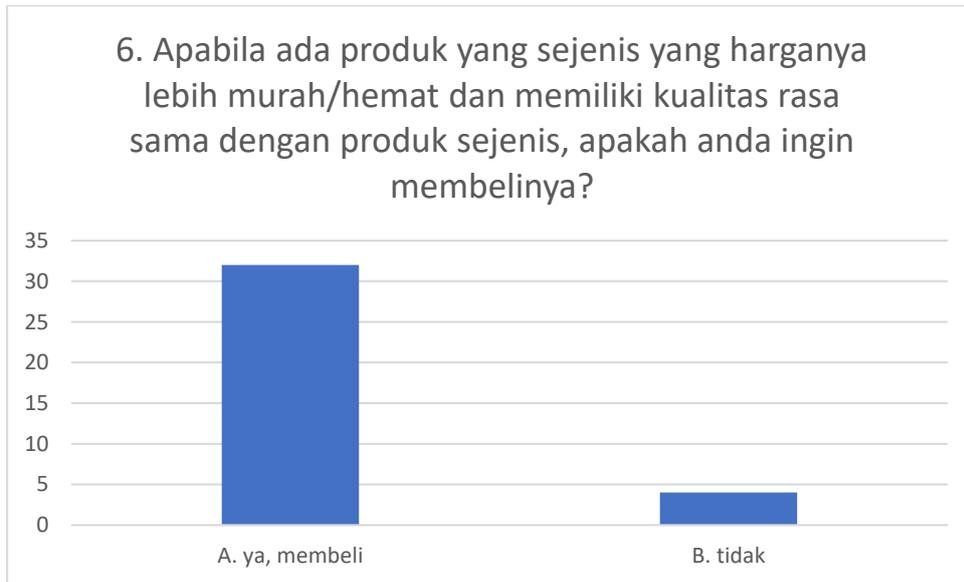
Hasil survey pada pengetahuan responden mengenai produk frozen food di pasaran, menunjukkan Urutan pertama merk Fiesta: 61%, kedua So Good: 33,3%, sementara untuk merk Goldstar dan Belfoods sama-sama menempati urutan ketiga yaitu 2,8 %.

- Apakah Anda pernah membeli produk frozen food tersebut?



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.

- Apabila ada produk yang sejenis yang harganya lebih murah/ hemat dan memiliki kualitas rasa sama dengan produk sejenis, apakah anda ingin membelinya?



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.

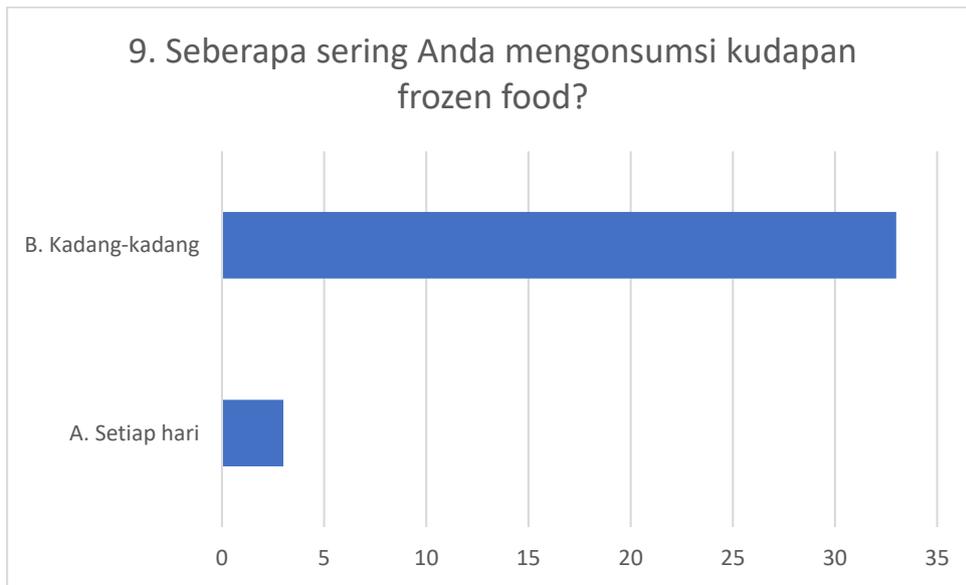
- Dimanakah anda biasa menjumpai produk frozen food tersebut?



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

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 mempebi dukungan dan membukakan akses bagi UMKM agar mampu bersaing.

- Seberapa sering Anda mengonsumsi kudapan frozen food?



Pada jawaban tentang seberapa sering responden mengonsumsi 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.

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



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 olehan dari daging ayam.

- Apakah Anda mengenal produk frozen food dengan merk/brand BE ?



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.

2.3 Biaya Investasi

Tabel 3. NERACA PRIBADI

Periode 31 Januari 2021

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

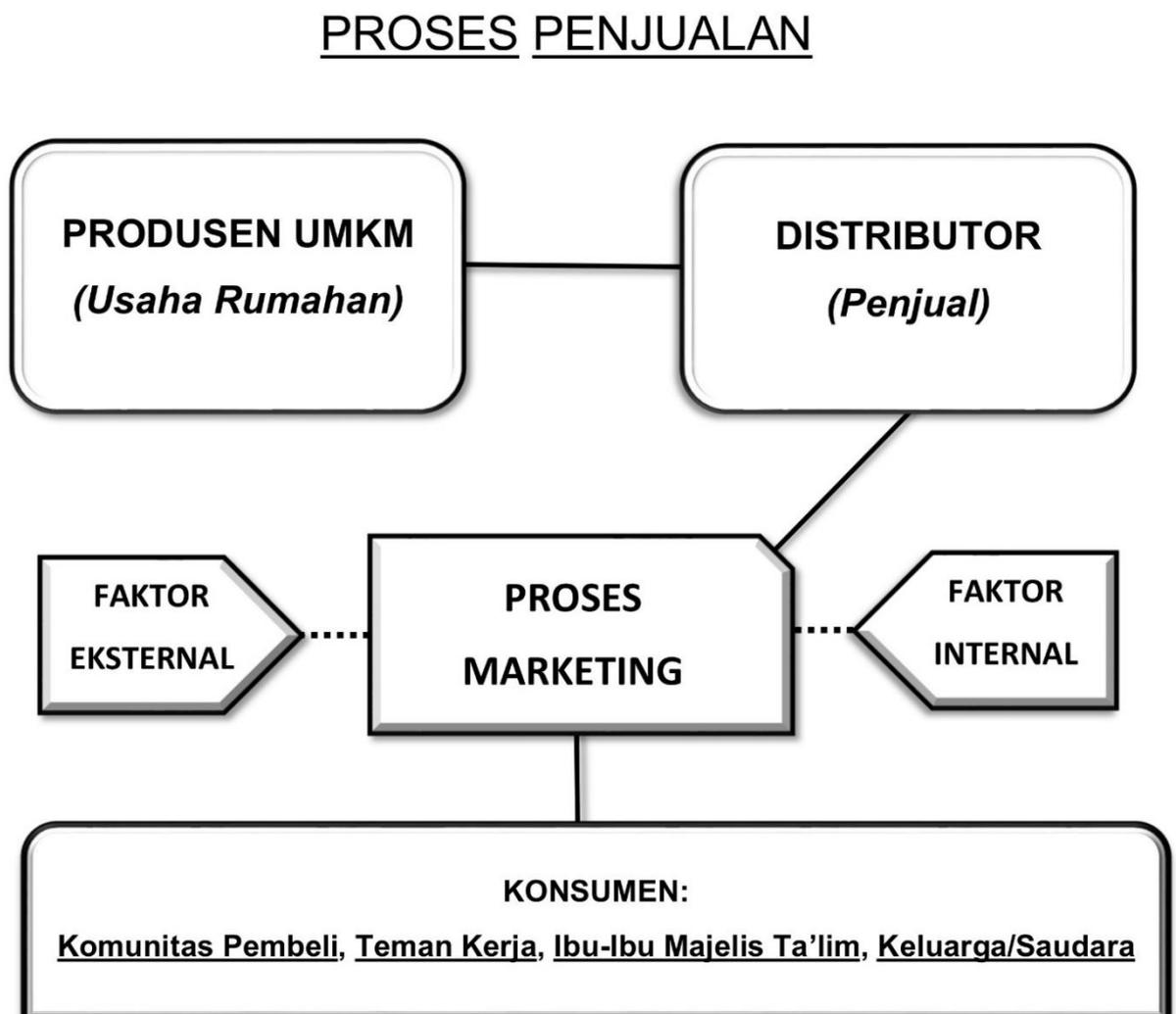
2.4 Rencana Pengembangan

Tabel. 4 Perkiraan / prediksi jumlah permintaan konsumen terhadap produk

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

3. KOMPONEN BAHAN BAKU DAN BIAYA OPERASIONAL

Gbr. Skema Proses Penjualan



- Keterangan:
Proses Penjualan / distribusi

Proses Penjualan adalah dengan mekanisme bahwa: Produsen UMKM (teman) mengirim makanan/ Frozen Food nya ke kami. Kemudian kami menampung atau meletakkan ke lemari pendingin atau Kulkas. Kemudian melalui media Sosial, kami menawarkan kepada saudara, tetangga, teman dan grup-grup dosen. Pembayaran melalui transfer. Dan setiap beberapa yang terjual kami transfer ke UMKM (teman) tersebut sesuai harga dari produsen tersebut.

Tabel.5. Komponen Proses Penjualan

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

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%

$$\rightarrow 30\% \times 1.700.000$$

$$= \text{Rp } 510.000$$

c. Total Penjualan = Modal + Margin

$$= 1.700.000 + 510.000$$

$$= \text{Rp. } 2. 210.000$$

$$\text{Harga Beli Produk per unit} = 1.500.000 / 15.000 = 100 \text{ pax}$$

$$\text{Margin } 30\% = \text{Modal} \times 30\%$$

$$= 1.700.000 \times 30\%$$

$$= 510.000 \text{ (untungnya dari modal total)}$$

$$\text{Hitung Jumlah bahan baku} : 1.500.000 / 15.000 = 100 \text{ (bahan pac)}$$

$$\text{Harga Jual per unit} = \text{total penjualan} / \text{jumlah bahan baku}$$

$$= 2.210.000 / 100 \text{ pax}$$

$$= \text{Rp } 22.100$$

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

$$= 77 \text{ kemasan} \times 22.100$$

= 1.700.000 (BEP dalam Rupiah)