

PERENCANAAN DAN PEMBUATAN BISNIS OSENG KENTANG DELICIOUS (TINJAUAN ASPEK PEMASARAN)

Nurul Muslimah¹, Supriati²
Politeknik Negeri Bengkalis
nmuslimah2000@gmail.com¹, supriati@polbeng.ac.id²

Abstract

The purpose of this final project is to find out how to plan and manufacture the Oseng Kentang Delicious business. And to find out how Segmenting, Targeting, Positioning and the marketing mix, as well as to find out what obstacles are faced and what solutions are given when doing marketing. This final project uses 4 (four) methods consisting of a project preparation plan, project implementation plan, project completion plan, and project reporting plan. The results of the implementation of this final project are for the preparation stage in the marketing section, namely capital preparation, marketing site surveys, and determining STP. The marketing mix for this project is that the product is packaged using a standing pouch of kraft paper and is equipped with a packaging label. The completion stage is selling the product at a predetermined price. Determination of the price for the Oseng Kentang Delicious product is Rp. 4,000,-/Pcs by promoting through social media such as WhatsApp, Instagram, Facebook with Delivery Order services.

Keywords : Business Planning, Marketing Mix, Target Market

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak sumber daya alam, baik di darat maupun perairan. Indonesia juga terkenal dengan berbagai tanamannya. Ada banyak jenis tanaman di Indonesia yang bisa menghasilkan bahan makanan, salah satu tanaman yang menghasilkan bahan makanan adalah umbi-umbian. Ada beberapa jenis umbi-umbian yang tumbuh di Indonesia yaitu bawang, wortel, kentang, ubi kayu, ubi jalar dan talas. Dari berbagai jenis umbi-umbian tersebut kentang sangat terkenal dikalangan masyarakat Indonesia. Selain mudah ditemukan kentang juga memiliki rasa yang enak. kentang dalam bahasa latinnya (*solanum tuberosum*) tergolong bahan makanan yang kaya nutrisi dan memiliki banyak manfaat bagi tubuh antara lain : karbohidrat, protein, serat, gula, vitamin c, asam folat, vitamin B6, magnesium, mangan, fosfor, kalium, dan antioksidan alami, seperti flavonoid dan karotenoid, dengan banyaknya gizi yang terkandung di dalam kentang, kentang banyak dijadikan olahan makanan diantaranya, yaitu : keripik kentang, kentang goreng, perkedel kentang, kue lumpur kentang, dan masih banyak lainnya.

Sebagian besar masyarakat Indonesia menyukai kentang. Baik yang diolah sebagai keripik kentang, kentang goreng, oseng kentang dan lainnya. Dalam pengolahannya harus diperhatikan karena jika salah dalam pengolahan akan mengurangi kandungan gizi kentang.

Untuk memperkenalkan produk oseng kentang strategi pemasaran sangat penting karena untuk meningkatkan pendapatan dalam penjualan, di dalam strategi pemasaran kita juga harus dituntut untuk bisa meningkatkan kualitas produk yang kita jual dari segi rasa, dan kemasan. Dalam segi rasa harus menciptakan inovasi yang baru agar para konsumen tidak mudah jenuh. Dalam segi kemasan kita harus bisa membuat kemasan yang unik dan kekinian agar menarik minat beli konsumen terhadap produk kita.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Pendukung Terkait

2.1.1 Perencanaan Bisnis (*Business Plan*)

Menurut Hamali (2016) perencanaan bisnis merupakan penggabungan rencana-rencana fungsional seperti pemasaran, keuangan, manufaktur, dan sumber daya manusia. Perencanaan bisnis juga merupakan keputusan jangka pendek dan jangka panjang untuk operasi bisnis selama tiga tahun pertama. Perencanaan bisnis harus disiapkan oleh seorang pengusaha, dengan berkonsultasi kepada banyak sumber lain dalam persiapannya, seperti pengacara, akuntan, konsultan pemasaran, dan insinyur.

2.1.2 Kewirausahaan

Menurut Suryana dalam buku “Kewirausahaan Kiat dan Proses menuju Sukses” (2014), Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (*ability*), dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Menurut Tjahjaningsih dan Soliha (2015) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa dengan pihak lain. Sedangkan aktivitas yang dilakukan meliputi: pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan penanganan resiko, perolehan informasi pasar, dan standarisasi. Selanjutnya menurut (Sedjati, 2018), mendefinisikan bahwa, pemasaran adalah segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2013) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

2.1.5 Pengertian Harga

Menurut Assauri (2014) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Kemudian menurut Dharmmesta (2014) harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran.

2.1.6 Pengertian Distribusi

Menurut Tjiptono (2014) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Menurut Etzel (2013) saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis.

2.2 Penelitian Terdahulu

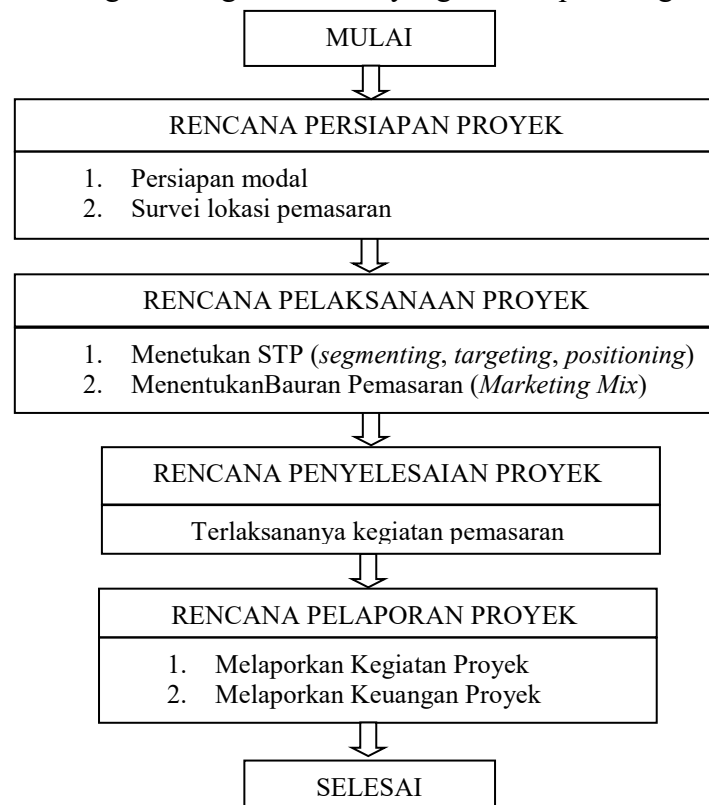
penelitian pertama, yang dilakukan oleh Sembiring dan Ananda (2019) yang berjudul *“The Effect Of Viral Marketing And Customer Trust On Online Shop Purchase Decisions Based On Application In Faculty Of Economic And Business Universitas Sumatera Utara”*, pengembangan bisnis yang sangat cepat dewasa ini tidak luput dari pesatnya pengembangan teknologi juga, hal ini menyebabkan pemasar pandai memanfaatkan teknologi dan terus berinovasi pada produk dan strategi pemasaran. Rubah teknik pemasaran yang tradisional dengan digital. Salah satu teknik yang digunakan adalah teknik pemasaran virus, pemasar mencoba meningkatkan kepercayaan dalam era digital sehingga konsumen melakukan pembelian.

Penelitian kedua oleh Kusumawaty (2018), dengan judul penelitian *“Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu)”*, dengan hasil penelitiannya adalah Pemerintah Daerah Provinsi Riau berkomitmen menjadikan Riau sebagai tujuan wisata berbasis Budaya Melayu di Asia Tenggara pada tahun 2020. Salah satu tulang punggung pariwisata adalah produk makanan tradisional diantaranya makanan ringan (*snacks*), seperti keripik.

Penelitian ketiga oleh Putri Hapsari, dkk (2018) dengan judul *“Perencanaan Pemasaran Tahu Tuna Pada Usaha Mikro Nabila Makmur di Pacitan, Jawa Timur”*, yang mana hasilnya adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rencana pemasaran *Micro Tofu Business Of Nabilla* pada tahun 2017 sebagai unit bisnis baru di pelopori dan memiliki penjualan yang cerah kemungkinan analisis data menggunakan rencana bisnis cerdas program 8.0 terdiri dari variabel rencana pemasaran. Perusahaan itu mampu memproduksi hingga 1.500 paket per bulan.

3. METODE PENELITIAN

Metoda pelaksanaan yang digunakan untuk melaksanakan pemasaran proyek pembuatan *“Produk Oseng Kentang Delicious”* yang terlibat pada bagan alir sebagai berikut:



Gambar 3.1 Bagan Alir Metode Dan Proses Penyelesaian Proyek
Sumber : Data Olahan 2021

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Proyek Produk Oseng Kentang *Delicious*

Usaha produk Oseng Kentang *Delicious* dimulai pada tanggal 07 Oktober 2021 dimana oseng kentang ini diolah dari bahan dasar kentang, kacang tanah, teri asam, minyak goreng, cabe, cuka makan, gula pasir, dan asam jawa, dengan merek “*DELICIOUS*”. Nama “*DELICIOUS*” itu sendiri berasal dari bahasa Inggris yang artinya lezat atau enak. Bisnis ini dibuat karena di Bengkalis sudah ada produk yang sama tetapi masih kurang menarik dari segi kemasan dan tidak diberi label. Keunggulan dari Oseng Kentang *Delicious* ini yaitu yang paling utama kemasannya lebih kekinian, menggunakan label, dan harga yang terjangkau.

Modal awal bisnis Oseng Kentang *Delicious* sebesar Rp. 200.000,- dimana modal tersebut diperoleh dari uang pribadi 2 (dua) anggota kelompok. Modal tersebut digunakan untuk membeli bahan baku awal Produksi dan pemasaran. Jadi modal yang dikeluarkan untuk 1 (satu) orang sebesar Rp. 100.000,-. Untuk harga jual dari Oseng Kentang *Delicious* ini sangat terjangkau, yaitu sebesar Rp. 4.000,-/bungkus, dan untuk pembelian 3 (tiga) bungkus harganya menjadi Rp. 10.000,-.

Saat ini produk Oseng Kentang *Delicious* sudah dikenal oleh masyarakat Bengkalis serta memiliki peminat dan pelanggan tetap. Dengan adanya ini diharapkan dapat memberikan nilai jual lebih tinggi untuk kedepannya dan bisa bertahan meskipun persaingan bisnis sangat ketat.

Adapun hasil dari produk Oseng Kentang *Delicious* dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut :



Gambar 4.1 Produk Oseng Kentang *Delicious*
Sumber : Data Olahan 2021

4.2 Menentukan Harga Pokok Penjualan

Untuk menetapkan harga jual produk Oseng Kentang *Delicious* ini melalui perhitungan harga pokok produksi, yaitu sebesar Rp. 1.947,- ditambah dengan biaya pemasaran pertama yaitu sebesar Rp. 31.730,- yang menghasilkan Oseng Kentang *Delicious* sebanyak 24 bungkus. Adapun rincian biaya pemasaran pertama, yaitu dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3 Biaya Pemasaran Pertama

No	Keterangan	Jumlah
1	<i>standing pouch kraft paper</i>	Rp. 16.080,-
2	Print stiker label	Rp. 2.000,-
3	Kantong Plastik	Rp. 1.000,-
4	Minyak Bensin	Rp. 7.650,-
5	Kuota Internet	Rp. 5.000,-
Total		Rp. 31.730,-

Sumber : Data Olahan 2021

Selanjutnya untuk menentukan harga jual dapat dilihat melalui perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Harga pokok penjualan} &= \frac{\text{Biaya Produksi} + \text{Biaya Pemasaran}}{\text{Jumlah Bungkus}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 46.750} + \text{Rp. 31.730,-}}{24 \text{ Bks}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 78.480,-}}{24 \text{ Bks}} \\
 &= \text{Rp. 3.270,- / Bungkus}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual dengan laba 25\%} &= (\text{HPP} \times 25\%) + \text{HPP} \\
 &= (\text{Rp. 3.270,-} \times 25/100) + \text{Rp. 3.270,-} \\
 &= \text{Rp. 817,-} + \text{Rp. 3.270,-} \\
 &= \text{Rp. 4.087,-}
 \end{aligned}$$

Jadi, harga Oseng Kentang *Delicious* untuk penjualan satu bungkus, yaitu Rp. 4.087,- tetapi untuk mempermudah transaksi penjualan produk Oseng Kentang *Delicious* penulis menetapkan harga jual menjadi Rp. 4.000,-, Sedangkan untuk penjualan 3(tiga) bungkus Oseng Kentang *Delicious*, perhitungannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual dengan laba 5\%} &= (\text{HPP} \times 5\%) + \text{HPP} \\
 &= (\text{Rp. 3.270,-} \times 5/100) + \text{Rp. 3.270,-} \\
 &= \text{Rp. 163,-} + \text{Rp. 3.270,-} \\
 &= \text{Rp. 3.433,-}
 \end{aligned}$$

Jadi, harga Oseng Kentang *Delicious* untuk penjualan tiga bungkus, yaitu Rp. 10.300,- tetapi untuk mempermudah transaksi penjualan produk Oseng Kentang *Delicious* penulis menetapkan harga jual menjadi Rp. 10.000,-

4.3 Menghitung Total Pendapatan dan Biaya Pemasaran

Total biaya pendapatan selama 12 (dua belas) kali penjualan adalah sebesar Rp. 912.000,- dan total biaya pemasaran selama 12 (duabelas) kali penjualan adalah sebesar Rp. 283.830,-.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

pada bab ini penulis akan memberikan kesimpulan dan saran bagi bisnis Oseng kentang *Delicious* ini sendiri dan kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap tugas akhir ini. Adapun kesimpulan tersebut sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang digunakan pada produk Oseng Kentang *Delicious* yaitu : *segmenting* (segmentasi pasar) secara segmentasi demografis Produk Oseng Kentang *Delicious* semua jenis kalangan (bawah, menengah dan atas) dan semua jenis kelamin. Secara geografis dengan memilih wilayah Bengkalis dan Rupat. Selanjutnya secara

psikografis produk Oseng Kentang *Delicious* lebih menfokuskan pada konsumen yang suka menikmati makanan ringan dan cemilan. Sedangkan segmentasi perilaku (*behaviour*) menargetkan konsumen apakah bisa dijadikan pelanggan tetap atau pelanggan tidak tetap. *Targeting* (target pasar) yang dipilih untuk memasarkan produk Oseng Kentang *Delicious* adalah undiferensiasi segmen yaitu semua kalangan dan jenis kelamin bisa membeli produk Oseng Kentang *Delicious*. *Positioning* (posisi pasar) dari produk Oseng Kentang *Delicious* yaitu mampu menghasilkan dan mempertahankan produk dengan rasa pedas manis serta menjadi produk yang selalu dinanti oleh konsumen dan juga dapat mempertahankan nama *brand* yang sudah dibuat yaitu dengan nama *Delicious* yang memberikan suatu keunggulan dan perbedaan dengan produk yang lainnya.

2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempertimbangkan empat aspek yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Adapun produk yang dipasarkan adalah Oseng Kentang. Harga jual dari produk Oseng Kentang *Delicious* menggunakan perhitungan biaya produksi pertama dan pemasaran pertama, sehingga harga jual untuk produk Oseng Kentang *Delicious* yaitu sebesar Rp. 4000,-/bungkus. Tempat memilih wilayah Bengkalis dan Rupat. Dimana saluran distribusi yang digunakan adalah dengan cara menyalurkan produk Oseng Kentang *Delicious* secara langsung kepada konsumen dan melalui pengecer (*reseller*). Promosi dilakukan melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*.
3. Kendala yang dihadapi penulis selama memasarkan produk Oseng Kentang *Delicious* yaitu Dikarenakan produk Oseng Kentang *Delicious* belum terkenal dikalangan masyarakat Bengkalis dan Rupat penulis kesulitan dalam mencari konsumen serta masyarakat belum banyak yang tertarik dengan produk Oseng Kentang *Delicious*. Pembelian kemasan secara *online* terkadang di dalam proses pengirimannya terjadi keterlambatan.
4. Solusi dari produk yang belum dikenal masyarakat Bengkalis dan Rupat Penulis lebih gencar lagi mempromosikan produk Oseng Kentang *Delicious* di media sosial maupun secara langsung, dan memberikan potongan harga jika konsumen membeli 3 (tiga) bungkus Oseng Kentang *Delicious*. Solusi untuk kemasan yang datang terlambat harus membeli ketika kemasan sudah digunakan setengah tidak harus menunggu habis agar *stock* nya selalu tersedia.

5.2 Saran

Setelah menjalankan dan membahas mengenai hasil bisnis Oseng Kentang *Delicious*, maka diperoleh saran sebagai berikut :

1. Untuk kedepannya bagi pengusaha yang akan menjalankan bisnis khususnya dibagian pemasaran harus mempelajari lebih dalam lagi tentang strategi pemasaran untuk produk/jasa, sehingga dapat mempermudah dalam melaksanakan proses pemasaran dengan baik dan produk/jasa yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat.
2. Harus mengetahui dengan detail masalah HPP (Harga Pokok Penjualan) agar tidak mengalami kesulitan ketika menentukan laba.
3. Harus terus berusaha mempertahankan dan meningkatkan penjualan, menjaga kepuasan pelanggan terhadap produk, agar pelanggan tersebut tidak berpindah ke produk lain.
4. Untuk kedepannya di dalam memasarkan produk harus lebih digencarkan lagi di media sosial, sebaiknya tidak hanya membuat brosur saja, disertakan juga promosi melalui video.
5. Sebelum memasarkan produk, hal penting yang harus diperhatikan adalah mengecek stok persediaan barang seperti kemasan dan label agar saat memasarkan produk tidak ada kekurangan persediaan barang tersebut.

6. DAFTAR PUSTAKA

- (Alma, Buchari. (2016) *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Ansah, A. (2017) *Analisis pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta*. *Jurnal Nasional*. (online), Vol. 1 No 2, (https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/download/2261pdf_1), diakses 16 September 2021.
- Assauri, Sofjan. (2013) *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. (2014) *Manajemen pemasaran*. Rja Grafindo Persada, Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T.Hani. (2013) *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (2014) *manajemen penjualan edisi 3*, (online), (<http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/download/76/72>), diakses 15 September 2021.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2014) *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.
- Hamali, Yusuf Arif. (2016) *Pemahaman Strategi Bisnis & kewirausahaan*. Prenamedia Group, Jakarta.
- Harsanto, Budi. (2013) *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Unpad Press, Bandung.
- Herdiana, Nana. (2015) *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV Pustaka Setia, Bandung.
- Hurriyati, Ratih. (2015) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Kartajaya, Hermawan. (2013) *Marketing with Heart*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kerin, Roger A. (2013) *Marketing. 11st Edition*. McGraw-Hill Companies, New-York.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, John. (2013) *Marketing Management Fourteenth Edition*. Pearson Education, London.
- Kusumawaty, Yeni. (2018) *Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khs Riau (Keripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu)*. *Jurnal agribisnis*. (online), Vol 20, No.2. (<http://journal.unilak.ac.id/index.php/agr/article/download/2235/1421/>), diakses 19 Mei 2021.
- Malau, Harman. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Mukarom, Zainal & Laksana Muhibidin Wijaya. (2015) *Manajemen Public Relation*. Pustaka Setia, Bandung.

- Putri, Hapsari Ratna Made Ni Luh., Darmawan Putra Dwi., Wijayanti Udayana Putu. (2018). *Perencanaan Pemasaran Tahu Tuna Pada Usaha Mikro Nabilla Makmur di Pacitan, Jawa Timur. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata.* (online), Vol 7, No.1, (<http://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA>), diakses 19 Mei 2021.
- Sattar. (2017) *Pengantar Bisnis*. Deepublish, Yogyakarta.
- Sedjati, R. S. (2018) *Manajemen Pemasaran*. Deepublish, Yogyakarta.
- Sembiring, Fawzee Karina Beby dan Silvia Ananda. (2019) *The Effect Of Viral Marketing And Customer Trust On Online Shop Purchase Decisions Based On Applicationin Faculty Of Economic And Business Universitas Sumatera Utara. Jurnal Internasional.* (online), (<http://jurnal.una.ac.id>), diakses 19 mei 2021.
- Sunyoto, Danang. (2013) *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS, Yogyakarta.
- Suparyanto, dan Rosyad. (2015) *Manajemen Pemasaran*. In Media, Bogor.
- Supramono, Eddy. (2015) *Analisis Pengaruh Price dan Promotion Terhadap Penjualan Rokok Pada Swalayan Bintang di Sampit. Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis.* (online), (<https://media.neliti.com/media/publications/195524-ID-analisis-pengaruh-price-dan-promotion-te.pdf>), diakses 16 September 2021.
- Suryana. (2014) *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat, Jakarta.
- Tjahjaningsih, Endang, dan Soliha Euis. (2015) *Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoristis Serta Riset Pemasaran*. Universitas Stikubank Semarang, Semarang.
- Tjiptono, Fandy. (2014) *Distribusi*. (Online), (<http://eprints.polsri.ac.id/3767/3/BAB%20II.pdf>), diakses 06 Januari 2022.
- Tjiptono, Fandy. (2015) *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. (2013) *Riset pemasaran & perilaku konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.