

## **BUSINESS PLAN**

# **INOVASI OLAHAN UBI UNGU MENJADI MAKANAN RINGAN (CANSI CHIPS) DENGAN KONSEP BISNIS RUMAHAN DI KOTA MANADO**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)  
Pada Program Studi Manajemen Bisnis*



**POLITEKNIK NEGERI MANADO  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI DIV MANAJEMEN BISNIS  
2024**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>MOTTO</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBINGAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PEGESAHAN</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN KEASLIAN BISNIS PLAN</b> .....	V
<b>BIODATA</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>RINGKASAN EKSEKUTIF</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Dasar Gagasan Usaha .....	1
1.1.1 Prospek Pasar .....	2
1.1.2 Manfaat Ekonomi .....	3
1.1.3 Manfaat Sosial .....	4
1.1.4 Visi, Misi, Tujuan .....	5
1.1.5 Logo Dan Makna Usaha .....	6
<b>BAB II PASAR DAN PEMASARAN</b> .....	8
2.1 Gambaran Umum Pasar dan Pemasaran .....	8
2.1.1 Jenis dan Produk yang di Pasarkan .....	9
2.1.2 Wilayah Pemasaran .....	9
2.2 Permintaan .....	9
2.2.1 Jumlah Permintaan Terhadap Produk .....	10

2.2.2	Proyeksi Permintaan.....	12
2.3	Penawaran .....	13
2.3.1	Jumlah Produk sejenis di pasar .....	13
2.3.2	Kapasitas Produk Pesaing .....	13
2.3.3	Proyeksi Penawaran .....	14
2.4	Pangsa Pasar.....	15
2.5	Rencana dan Strategi Pemasaran .....	15
2.5.1	Strategi Pemasaran Pesaing.....	16
2.5.2	Rencana Strategi Pemasaran .....	18
2.5.3	Budget Penjualan.....	20
2.5.4	Biaya Pemasaran.....	21
2.5.5	Analisis SWOT.....	22
<b>BAB III</b>	<b>PRODUKSI DAN OPERASI.....</b>	<b>23</b>
3.1	Produk Dan Proses Produk.....	23
3.1.1	Produk.....	23
3.1.2	Proses Produksi.....	24
3.2	Rencana Produksi.....	26
3.3	Biaya Tenaga Kerja Langsung.....	27
3.4	Biaya Kebutuhan Bahan Baku.....	27
3.5	Biaya Perlengkapan .....	28
3.6	Biaya Kebutuhan Bahan Baku Penolong.....	28
3.7	Biaya Umum Pabrik.....	29
<b>BAB IV</b>	<b>ORGANISASI DAN TATA KELOLA.....</b>	<b>30</b>
4.1	Bentuk Dan Kepemilikan.....	30
4.2	Organisasi Dan Tata Kelola.....	31

4.3 Biaya Kebutuhan Tenaga Kerja Tidak Langsung .....	33
4.4 Jenis-Jenis Perijinan.....	33
4.5 Kegiatan Pra Operasional Dan Jadwal Kegiatan .....	34
4.6 Biaya Kebutuhan Inventaris Kantor.....	34
<b>BAB V KEUANGAN .....</b>	<b>35</b>
5.1 Laporan Keuangan .....	35
5.1.1 Biaya-Biaya Memulai Usaha .....	35
5.1.1.1 Laporan laba rugi .....	40
5.1.1.2 Proyeksi Analisa Arus Kas .....	41
5.1.1.3 Neraca .....	42
<b>BAB VI ANALISA KELAYAKAN USAHA .....</b>	<b>43</b>
6.1 Analisa Kelayakan Usaha .....	43
6.1.1 Internal Rate of Return ( IRR ) .....	44
6.1.2 Payback Period .....	45
6.2 Estimasi Break Event Point (BEP) .....	46
6.2.1 Break Event Point Unit .....	46
6.2.2 Break Event Point Rupiah .....	47
6.3 Analisis Keuangan .....	48
6.3.1 Gross Profit Margin .....	48
6.3.2 Net Profit Margin (NPM) .....	49
6.3.3 Return On Assets Ratio ( ROA ) .....	49
6.3.4 Return On Investment ( ROI ) .....	50
<b>BAB VII KESIMPULAN .....</b>	<b>51</b>
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>55</b>

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Dasar Gagasan Usaha

Keripik ubi ungu sangat diminati karena kandungan gizinya yang tinggi, seperti antioksidan, serat, dan vitamin, yang mendukung kesehatan secara menyeluruh. Ini menjadikannya pilihan camilan yang bermanfaat bagi konsumen yang peduli akan kesehatan dan menjalani berbagai jenis diet seperti vegan atau bebas gluten. Selain manfaat kesehatannya, keripik ubi ungu juga menarik dengan warna dan rasa yang khas, memperkaya pengalaman sensorik konsumen. Ketersediaannya yang luas dan harga yang terjangkau juga membuatnya mudah diakses oleh banyak orang, menjadikannya salah satu produk camilan yang populer dan menjanjikan dalam pasar makanan fungsional dan sehat saat ini.

Seiringnya berjalannya peningkatan kebutuhan pasar khususnya pada cemilan seperti keripik yang pada setiap tahunnya terus mengalami peningkatan serta permintaan yang cukup tinggi. Peningkatan terhadap produk ini selain disebabkan oleh pertumbuhan penduduk yang juga dapat disebabkan oleh jumlah pendatang, Keripik ubi ungu disukai banyak orang mulai anak-anak sampai orang tua. Kerenyahan juga gurihnya rasa keripik ubi ungu membuat camilan ini tidak pernah terlupakan dari waktu ke waktu.

Tetapi pada saat ini kami melihat jumlah produksi keripik ubi ungu masih kurang relative banyak pada daerah Manado, yang Dimana permintaan jauh

tinggi sehingga mengakibatkan excess demand. Untuk dapat memenuhi keinginan dan harapan pasar yang relative tinggi tersebut maka kami dapat memanfaatkan peluang untuk membuka usaha pembuatan keripik yang terbuat dari olahan ubi ungu.

### 1.1.1 Prospek Pasar

Keripik ubi ungu adalah jenis camilan ringan yang dibuat dari bahan baku ubi ungu. Proses pembuatan keripik ubi ungu memang cukup mudah dimana ubi dipotong tipis kemudian digoreng sampai renyah. Rasa keripik ubi yang nikmat membuat camilan ini makin digandrungi banyak orang. Rata-rata penikmat keripik ubi ini adalah kalangan anak muda atau remaja. Tingginya pertumbuhan penduduk akan banyaknya populasi anak muda tentu memberikan prospek usaha yang cukup cemerlang. Sehingga memunculkan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan. Peluang bisnis keripik ubi sangat menggiurkan dengan tawaran laba bernilai fantastis. Prospek usaha keripik ubi ungu memang tak pernah mati juga selalu tumbuh merekah. Industri keripik dari ubi ungu sendiri selalu ramai kebanjiran order dalam tiap waktunya. Meski pelaku bisnis keripik ubi ungu dipasaran meningkat namun tak membuat penggemar keripik ini menurun. Malahan banyak pebisnis keripik ubi ungu yang mampu meraup omset hingga jutaan rupiah.

Prospek dalam usaha keripik ubi ungu dapat dikatakan sangat cemerlang dan menguntungkan. Dimana melalui usaha keripik ubi ungu

dapat mendatangkan keuntungan yang cukup besar. Usaha yang bergelut dengan olahan keripik ubi memiliki prospek sangat bagus dalam jangka waktu ke depan. Bisnis keripik ubi yang sejak dahulu tumbuh hingga sekarang masih berkembang juga dan tak pernah sepi akan konsumen.

### **1.1.2 Manfaat Ekonomi**

#### **1. Peningkatan Pendapatan Petani:**

Pengembangan UMKM keripik ubi ungu dapat meningkatkan pendapatan petani ubi ungu karena permintaan yang lebih tinggi akan bahan baku utama produk ini. Petani dapat menjual ubi ungu dengan harga yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan menjualnya sebagai bahan baku mentah.

#### **2. Penciptaan Lapangan Kerja**

Industri keripik ubi ungu akan menciptakan lapangan kerja baru di berbagai sektor, termasuk di bagian pengolahan, produksi, pemasaran, dan distribusi. Hal ini dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran di daerah-daerah yang terlibat dalam produksi keripik ubi ungu.

#### **3. Peningkatan Pendapatan UMKM**

UMKM yang terlibat dalam produksi keripik ubi ungu akan mendapatkan manfaat ekonomi langsung berupa peningkatan pendapatan dari penjualan produk. UMKM yang berhasil dapat

berkembang lebih lanjut dan memberikan kontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal.

#### 4. Peningkatan Nilai Tambah

Proses pengolahan ubi ungu menjadi keripik meningkatkan nilai tambah produk, sehingga memberikan keuntungan ekonomi lebih besar dibandingkan dengan menjual ubi ungu mentah.

##### 1.1.3 Manfaat Sosial

###### 1. Peningkatan Kesehatan Masyarakat

Keripik ubi ungu kaya akan antioksidan, serat, dan nutrisi penting lainnya. Konsumsi keripik ubi ungu dapat meningkatkan kesehatan masyarakat secara keseluruhan, membantu mengurangi risiko penyakit kronis terkait pola makan tidak sehat.

###### 2. Edukasi Gizi

Produksi keripik ubi ungu dapat menjadi kesempatan untuk mengedukasi masyarakat akan pentingnya makanan sehat dan bergizi. Pemasaran produk ini dapat dilakukan dengan mengedukasi konsumen tentang manfaat kesehatan dari ubi ungu, sehingga mendorong perilaku konsumsi yang lebih sehat.

###### 3. Pemberdayaan Komunitas Lokal

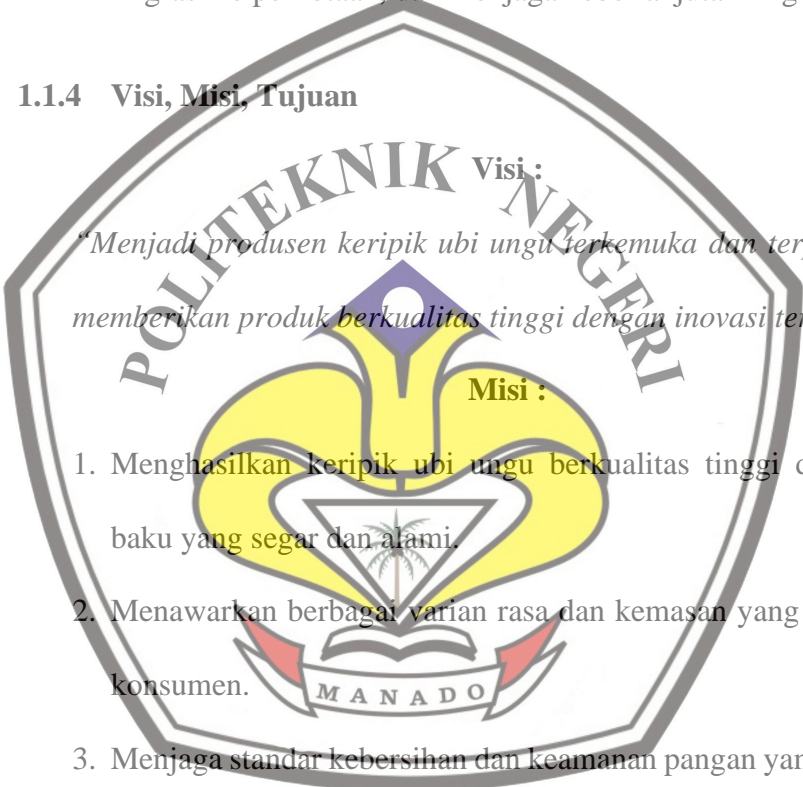
Pengembangan UMKM keripik ubi ungu dapat memberdayakan komunitas lokal untuk terlibat dalam pengolahan makanan lebih lanjut, meningkatkan keterampilan mereka, dan memberikan

kesempatan untuk berpartisipasi dalam ekonomi lokal secara lebih aktif.

#### 4. Pembangunan Berkelanjutan

Dengan meningkatkan nilai tambah dan pendapatan bagi petani serta UMKM, pengembangan keripik ubi ungu dapat mendukung pembangunan berkelanjutan di daerah-daerah pedesaan, mengurangi migrasi ke perkotaan, dan menjaga keberlanjutan lingkungan.

##### 1.1.4 Visi, Misi, Tujuan



**Visi :**

*“Menjadi produsen keripik ubi ungu terkemuka dan terpercaya yang memberikan produk berkualitas tinggi dengan inovasi terus-menerus”*

**Misi :**

1. Menghasilkan keripik ubi ungu berkualitas tinggi dengan bahan baku yang segar dan alami.
2. Menawarkan berbagai varian rasa dan kemasan yang menarik bagi konsumen.
3. Menjaga standar kebersihan dan keamanan pangan yang ketat dalam proses produksi.
4. Meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi untuk memenuhi permintaan pasar.
5. Berkontribusi pada pengembangan industri pertanian lokal dengan bekerja sama dengan petani ubi ungu.

### Tujuan :

1. Memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk keripik ubi ungu.
2. Meningkatkan kualitas produk melalui penelitian dan pengembangan.
3. Meningkatkan kehadiran merek dan citra perusahaan.
4. Memastikan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan.
5. Menjadi perusahaan yang berkelanjutan dengan praktik ramah lingkungan

#### 1.1.5 Logo Dan Makna Usaha

Alina Wheeler (Brand Consultant) - Wheeler menggambarkan logo sebagai elemen yang kritis dalam proses branding, karena ia tidak hanya mencerminkan identitas merek tetapi juga mempengaruhi persepsi dan asosiasi emosional yang dibangun konsumen terhadap merek tersebut. Logo yang berhasil tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu menyampaikan nilai dan pesan inti merek dengan jelas dan konsisten. (Wheeler, Alina. 2017. "Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team.")

Alina Wheeler (Brand Consultant) - Wheeler menggambarkan makna logo sebagai sebuah simbol yang merepresentasikan citra, reputasi, dan kesan pertama dari suatu merek atau perusahaan. Logo tidak hanya mempresentasikan merek secara visual, tetapi juga menjadi elemen kunci dalam menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Makna logo,

menurut Wheeler, terletak pada kemampuannya untuk membangun dan memperkuat identitas merek secara keseluruhan, yang mencerminkan nilai-nilai dan kepribadian merek. (Wheeler, Alina. 2017. "Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team.")



Gambar 1.1  
Logo Cansi Chips  
*Sumber :gambar milik Cansi Chips*

Logo dari Cansi Chips memiliki dominan warna ungu yang merupakan ciri khas dari ubi ungu itu sendiri dan warna kuning melambangkan kenikmatan juga terdapat nama cansi chips pada logo agar dapat di Masyarakat.