

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



**OLEH:
UNIVERSITAS KUNINGAN
DEMEI.ID
MIE ORGANIK
KALA HANDCRAFT
SAPI FH
HIDROPONIK
PARFUMKU
BUDIDAYA JAMUR**

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



UNIVERSITAS KUNINGAN

Kampus I : Jln. Tjut Nyak Dhien 36A Cijoho Kuningan Kode Pos 45513 Telp./Fax. (0232) 874824, 873696

Kampus II : Jln. Pramuka 67 Kuningan Telp./Fax. (0232) 875097 Kode Pos 45512

LEMBAR PENGESAHAN PROGRAM PEMBINAAN MAHASISWA WIRAUSAHA (P2MW)

1. Kode Perguruan Tinggi : 041038
2. Perguruan Tinggi : Universitas Kuningan
3. Alamat perguruan Tinggi : Jl. Cut Nyak Dhien No.36A, Cijoho, Kec. Kuningan,
Kabupaten Kuningan, Jawa Barat 45513
4. Email Perguruan Tinggi : rektorat@uniku.ac.id
5. Nama Unit Pelaksana : Universitas Kuningan
6. Nama penanggung Jawab/Pengelola : Mohamad Firdaus, S.Kom
7. No Kontak Penanggung Jawab/Pengelola : 0857 2958 4442
8. Email Penanggung Jawab/Pengelola : firdaus@uniku.ac.id
9. Jumlah Kelompok Yang Didanai : 7 (Tujuh)
10. Uraian Usaha Didanai :

- A. Nama Usaha : PEMBIBITAN SAPI
- Kategori : Budidaya
- Ketua : Raka Ganda Saputra
- NIM : 20220710015
- Pedamiping : Dr. Ilham Adhya, S.Hut., M.Si
- NIDN : 0422097501
- Jumlah Anggota : 4 (Empat)
- B. Nama Usaha : Rumah Sayuran Hidroponik
- Kategori : Budidaya
- Ketua : ROLANDA RASENDRIYA NURDAYANTI
- NIM : 20210210013
- Pedamiping : Handayani, M.Pd.
- NIDN : 0408048502
- Jumlah Anggota : 5 (Lima)
- C. Nama Usaha : Budidaya Jamur Tiram
- Kategori : Budidaya
- Ketua : FARHAN YUDA PERMANA
- NIM : 20200210014
- Pedamiping : Handayani, M.Pd.
- NIDN : 0408048502
- Jumlah Anggota : 5 (Lima)

- D. Nama Usaha : Penjualan Parfum Berbasis Warehouse
Ketegori : Jasa dan Perdagangan
Ketua : SALSABILA
NIM : 20210910019
Pendamiping : Heru Budianto S.ST., M.Kom.
NIDN : 0430018701
Jumlah Anggota : 3 (Tiga)
- E. Nama Usaha : HAMPERS GIFT BOX SCRAPFRAME
Ketegori : INDUSTRI KREATIF, SENI, BUDAYA,
DAN PARIWISATA
Ketua : SALSABILA
NIM : 20210910112
Pendamiping : Heru Budianto S.ST., M.Kom.
NIDN : 0430018701
Jumlah Anggota : 5 (Lima)
- F. Nama Usaha : KALA HANDCRAFT
Ketegori : INDUSTRI KREATIF, SENI, BUDAYA,
DAN PARIWISATA
Ketua : Wulan Cahyaningsih
NIM : 20201410015
Pendamiping : Bias Lintang Dialog, S.H., M.Kn
NIDN : 0423088902
Jumlah Anggota : 3 (Tiga)
- G. Nama Usaha : KALA HANDCRAFT
Ketegori : INDUSTRI KREATIF, SENI, BUDAYA,
DAN PARIWISATA
Ketua : RAHMA FADILA
NIM : 20210510074
Pendamiping : Dr. Dede Djuniardi S.E., M.M
NIDN : 0414067003
Jumlah Anggota : 3 (Tiga)

Kuningan 30 November 2023

Wakil Rektor III,



Dr. Novi Satria Pradja, M.Pd.
NIK 41038072262

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	1
BAB I	2
BAB II.....	3
1. PROFIL LEMBAGA KEWIRAUSHAAN PERGURUAN TINGGI	3
2. PELAKSANAAN PROGRAM P2MW	4
3. EVALUASI PELAKSANAAN PROGRAM	5
BAB III	7
1. GURAME SI ABAH	Error! Bookmark not defined.
2. LUZA.IDEA.....	Error! Bookmark not defined.
3. CHOKO FRASA.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	46
1. KESIMPULAN	77
2. SARAN	77
LAMPIRAN.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

Peran yang dimainkan oleh para pengusaha dalam mendorong kemajuan suatu negara tidak dapat dipandang sebelah mata. Dengan aktifitas kewirausahaan yang terus berkembang, pertumbuhan ekonomi suatu negara akan mengalami peningkatan yang signifikan. Contohnya, Singapura, negara serumpun terdekat, telah berhasil mencapai tingkat partisipasi pengusaha sebesar 7,2% pada tahun 2012, sementara Indonesia hanya mencatatkan angka 0,18% pada periode yang sama. Disparitas ini menjadi salah satu faktor yang mendasari ketertinggalan ekonomi Indonesia jika dibandingkan dengan Singapura. Oleh karena itu, penting bagi semua sektor, termasuk pendidikan, untuk bersatu padu dalam upaya membangun perekonomian secara holistik.

Perguruan tinggi merupakan salah satu jenjang pendidikan yang didalamnya melekat Tri Dharma perguruan tinggi yang diharapkan mampu membangun generasi unggul siap bersaing pada era globalisasi. Peran perguruan tinggi yang dioptimalkan dalam membangun kesuksesan perekonomian juga dilakukan oleh negara maju seperti Amerika dan Eropa. Hampir seluruh perguruan tinggi yang ada di Amerika dan Eropa menyisipkan materi *entrepreneurship* pada setiap mata kuliahnya. Hal ini juga mulai diterapkan di perguruan tinggi yang ada di Indonesia, tidak terkecuali pada Universitas Kuningan.

Penyisipan materi *entrepreneurship* pada mata kuliah kewirausahaan juga dilakukan oleh Universitas Kuningan. Namun melihat pentingnya peran *entrepreneurship* maka Universitas Kuningan mengambil beberapa langkah yang lebih lanjut. Pada tahun 2017 Universitas Kuningan membentuk Kantor Pusat Pengembangan Kewirausahaan (KP2K). Unit ini bertanggungjawab pada pemberdayaan ekonomi dan pengembangan bisnis warga kampus Universitas Kuningan. Selain itu KP2K bertugas membantu menumbuhkan, mewadahi, mendampingi dan memfasilitasi produk kreatif dan inovatif yang dikembangkan oleh civitas akademika Universitas Kuningan dan Masyarakat hingga dapat dikomersialisasi.

Melihat perkembangan kegiatan kewirausahaan yang ada di lingkungan Universitas pada tahun 2019 KP2K berdasarkan SK No 179/UNIKU-KNG/LL/2019 pada tanggal 19 Februari 2019 membentuk Inkubator Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Kuningan (IBK UNIKU). IBK UNIKU hadir untuk menjalankan pendampingan pada mahasiswa wirausaha, serta mendorong wirausaha naik kelas atau *scale up*. Langkah ini diambil sebagai bukti kesungguhan Universitas Kuningan dalam membina mahasiswa wirausaha.

Berdasarkan pola di atas, Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) selaras dengan pola yang selama ini telah dikembangkan Universitas Kuningan yaitu berbasis kebutuhan. Sehingga keterlaksanaan dan keberlanjutan program P2MW sesuai dengan ketentuan Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kemendikbud dapat dilaksanakan dengan baik.

BAB II

PELAKSANAAN PROGRAM PERGURUAN TINGGI

1. PROFIL LEMBAGA KEWIRAUSAHAAN PERGURUAN TINGGI

Universitas Kuningan sangat konsen dalam melaksanakan berbagai program untuk meningkatkan kemampuan berwirausaha mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan Universitas Kuningan membentuk Kantor Pusat Pengembangan Kewirausahaan (KP2K) pada tahun 2017. Unit ini bertanggungjawab pada pemberdayaan ekonomi dan pengembangan bisnis warga kampus Universitas Kuningan. Melihat perkembangan kegiatan kewirausahaan yang ada di lingkungan Universitas pada tahun 2019 KP2K berdasarkan SK No 179/UNIKU-KNG/LL/2019 pada tanggal 19 Februari 2019 membentuk Inkubator Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Kuningan (IBK UNIKU). IBK UNIKU hadir untuk menjalankan pendampingan pada mahasiswa wirausaha, serta mendorong wirausaha naik kelas atau *scale up*. Langkah ini diambil sebagai bukti kesungguhan Universitas Kuningan dalam membina mahasiswa wirausaha.

Untuk mendukung peningkatan mahasiswa wirausaha Universitas Kuningan menyediakan SDM pendamping kegiatan kewirausahaan sejumlah 30 Orang dengan latar belakang beranekaragam mulai dari paralegal, produksi pangan, perluasan pasar, ahli pemrograman, digital marketing dan masih banyak lagi. Selain itu Universitas Kuningan juga menjalin kerjasama dengan beberapa DUDI untuk menjadi mentor kegiatan wirausaha. Selain SDM Universitas Kuningan juga menyediakan sarana dan prasarana yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Sarana Pendukung Kegiatan Kewirausahaan

No	Jenis Sarana	Jumlah Unit	Total Luas (m2)	Kepemilikan	Kondisi
1	Ruang Rapat	1	19,125	Milik Sendiri	Terpakai
2	Ruang Pelatihan	2	70	Milik Sendiri	Terpakai
3	Ruang Produksi	1	19,125	Milik Sendiri	Terpakai
4	Ruang Pengelola	1	39	Milik Sendiri	Terpakai

Selain sarana dan prasarana yang sudah disebutkan di atas, Universitas Kuningan juga memiliki fasilitas laboratorium yang mendukung proses kegiatan kewirausahaan antara lain:

- Lab. Pemograman
- Lab. Kultur Jaringan
- Lab. Multimedia
- Green House
- Lab. Hidroponik
- Galeri Investasi
- Kumbung Jamur
- Lab. Bio Terapan
- Rumah Compos Saung Rancage
- Lab. Mikrobiologi

Untuk mendukung penciptaan dan pengembangan model ekosistem bisnis Universitas Kuningan membangun jejaring/ mitra dan Kerjasama meliputi lembaga keuangan baik bank

maupun non-bank, perusahaan, instansi dan kelompok-kelompok masyarakat produktif dan dinas pemerintahan kabupaten, antara lain:

1. Kementerian Riset Dan Teknologi DIKTI
2. BANK INDONESIA Kantor Cirebon
3. Pemerintah Daerah Kab. Kuningan
4. Pusat Inkubator Bisnis IKOPIN
5. TRUSMI GROUP
6. PDAU Aneka Usaha Kab. Kuningan
7. CV. Anugerah Alam Lestari
8. PT. Yogya Akur Pratama
9. Dinas Penanaman Modan dan Pelayanan Perizinan Terpadu Satu Pintu Kab. Kuningan
10. Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kabupaten Kuningan
11. Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustriani Kab. Kuningan
12. FAJAR GROUP
13. Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI)
14. PT Gafari
15. CV Puspita Cipta
16. OK OCE Andalan Indonesia
17. Kominfo RI

Usaha yang dilakukan Universitas Kuningan ini berdampak pada prestasi mahasiswa pada bidang kewirausahaan meliputi, Lolos Program Wirausaha Muda Pemula (WMP) Kemenpora RI 2022, memperoleh juara ke 3 Juaraan Wirausaha Muda Syariah Tahun 2021, Lolos Program KMI EXPO 2022, Lolos Kegiatan Berwirausaha Mahasiswa Indonesia (KBMI) Tahun 2022, lolos dalam program Sinergi Kemitraan Perguruan Tinggi Di Bidang Kewirausahaan KEMENKOP RI tahun 2022, dan lain sebagainya.

2. PELAKSANAAN PROGRAM P2MW

- Deskripsi

Terdapat 3 kelompok unit usaha yang disetujui dalam pelaksanaan kegiatan P2MW yaitu Gurame Si Abah, Luza, dan Choco Frasa. Kegiatan ini dilaksanakan mulai bulan Agustus hingga bulan Desember 2022. Dalam pelaksanaan kegiatan P2MW unit usaha yang mendapatkan pembiayaan oleh Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kemendikbud memperoleh pendampingan oleh salah satu pengurus Inkubator Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Kuningan (IBK UNIKU) setiap minggu ke 2 dan minggu ke 4 setiap bulannya untuk mengetahui progres dari setiap usaha.

Proses pendampingan dilaksanakan melalui dua cara yaitu daring dan luring. Pendampingan secara daring dilaksanakan melalui zoom meeting, gogle meeting maupun whatsapp. Pendampingan secara langsung dilaksanakan dengan pertemuan yang dilaksanakan di ruang IBK UNIKU.

Selain melakukan pendampingan IBK UNIKU juga memberikan pelatihan/workshop yang dilaksanakan pada tanggal 21-23 September 2022. Pada tanggal 21 materi yang disampaikan adakah mengenai membangun team work solid dan inovatif

(analytical thinking bagi UMKM). Pada tanggal 22 September materi yang diberikan adalah Digital Marketing Optimization: Mengoptimasi Marketing Melalui Creative Content, Copywriting, SEO, SEM, Google Ads Suite dan Google My Business. Pelatihan/workshop dilaksanakan secara luring di ruang rapat lantai satu Rektorat Universitas Kuningan. Acara dibuka langsung oleh ketua IBK UNIKU dan ditutup langsung oleh bapak Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan Universitas Kuningan.

Selain itu IBK UNIKU melakukan monev internal terhadap kemajuan dari masing-masing usaha untuk mengetahui sejauh mana perkembangan usaha, kendala. Apabila ditemui kendala dari usaha yang mendapatkan pembiayaan P2MW dilakukan pendampingan intensif untuk mencari solusi bersama

- Kendala
Tidak terdapat kendala berarti dalam pelaksanaan kegiatan P2MW di Universitas Kuningan
- Strategi Menghadapi Kendala
Tidak terdapat kendala yang berarti dalam melaksanakan kegiatan P2MW di Universitas Kuningan.
- Capaian Program
Capaian kegiatan P2MW yang dilaksanakan di Universitas Kuningan adalah:
 - a. Peningkatan kemampuan mahasiswa wirausaha dalam memecahkan masalah-masalah (*creative problem solving*);
 - b. Peningkatan kemampuan mahasiswa wirausaha dalam memanfaatkan bahan baku sumber daya alam Indonesia secara lebih produktif
 - c. Peningkatan kemampuan mahasiswa wirausaha dalam melaksanakan inovasi dan inovasi dalam yang integrative dan berorientasi pada pasar
- Dampak Pelaksanaan Program
Terdapat beberapa dampak dari pelaksanaan program P2MW bagi usaha yang bersangkutan yaitu:
 - a. Terjadi peningkatan jumlah income sebesar 10% dari masing-masing usaha yang telah didanai oleh P2MW.
 - b. Usaha yang telah didanai oleh P2MW lebih mengoptimalkan digital marketing

3. EVALUASI PELAKSANAAN PROGRAM

Terdapat beberapa evaluasi dalam pelaksanaan Kegiatan P2MW ini yaitu:

- a. jangka waktu pelaksanaan yang berjumlah 5 bulan berbeda dengan jangka waktu inkubasi pada IBK UNIKU yaitu satu tahun. Hal ini berdampak pada belum terlaksananya business matching dan match making bagi usaha yang terlibat dalam program ini.
- b. Proses perluasan pasar melalui business matching dan match making bagi usaha yang terlibat dalam program P2MW akan dilaksanakan bersamaan dengan tenant inkubasi yang ada di IBK UNIKU sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh IBK UNIKU.

BAB III
PELAKSANAAN PROGRAM
KELOMPOK USAHA MAHASISWA

1. Nama Usaha : Kreasi Framing Kekinian Pembuatan Hampers Gift Box
 Scrapframe Terbaik Dari Demei.ID

Tahapan Usaha : Bertumbuh

Kategori : Industri Kreatif, Seni, Budaya, dan Pariwisata

A. TIM

Nama	:	Dede Meilawati
NIM	:	20210910112
Peran	:	Ketua
Tugas	:	Mengelola sumberdaya dan produksi
Nama	:	Acep Triana
NIM	:	20210910002
Peran	:	Anggota
Tugas	:	IT Support
Nama	:	Muhammad Andi Mubarak
NIM	:	20210910033
Peran	:	Anggota
Tugas	:	Ekspedisi
Nama	:	Naufal Hidayat
NIM	:	20210910089
Peran	:	Anggota
Tugas	:	Copy Writing
Nama	:	Veve Fitria Ramadanti
NIM	:	20210910031
Peran	:	Anggota
Tugas	:	Marketing
Nama Dosen Pendamping	:	Heru Budianto,S.ST.,M.Kom.
NIP/NIDN	:	0430018701
Nama Pendamping/Mentor	:	Ndaru Mukti Oktaviani,M.Pd
NIP/NIDN/NIK	:	0401108903

B. RINGKASAN EKSEKUTIF

Ringkasan eksekutif "Kreasi Framing Kekinian Pembuatan Hampers Gift Box Scrapframe Terbaik Dari Demei.ID" membahas permasalahan, solusi, kekuatan tim, segmentasi pasar, pesaing, keuangan, dan pencapaian. Permasalahannya adalah kebutuhan akan hampers gift box dan scrapframe yang unik dan menarik. Solusinya adalah menciptakan kreasi framing kekinian dari Demei.ID yang memenuhi kebutuhan tersebut. Tim Demei.ID memiliki kekuatan dalam kreativitas, keahlian dalam pembuatan hampers gift box dan scrapframe, serta dedikasi untuk memberikan produk berkualitas. Segmentasi pasar dilakukan dengan membidik konsumen yang menginginkan hampers gift box dan scrapframe yang unik dan berbeda. Demei.ID memiliki pesaing di pasar kreasi framing, namun keunggulan produk dan kualitasnya menjadi daya tarik tersendiri. Secara keuangan, Demei.ID memiliki proyeksi pendapatan yang menjanjikan berdasarkan permintaan pasar yang terus meningkat. Pencapaian yang telah diraih meliputi peningkatan penjualan, penerimaan ulasan positif dari pelanggan, dan pengakuan atas kualitas produk. Ringkasan eksekutif ini penting untuk menarik minat investor dan pemangku kepentingan lainnya.

C. DESKRIPSI USAHA

Tujuan mulia dari didirikannya suatu usaha ini menjadikannya scrapframe, Menciptakan lapangan kerja baru untuk masyarakat sekitar seperti dalam pengiriman menggunakan jasa ojek warga sekitar dan juga sebagai peluang usaha bagi mahasiswa di Kuningan, Jawa Barat, Menyediakan dan memperkenalkan produk inovasi dari kertas untuk memenuhi permintaan konsumen di Kuningan, Jawa Barat. Berorientasi pada profit sebagai wirausahawan dan Meningkatkan jiwa wirausaha muda dalam diri kami.

D. KONSUMEN POTENSIAL

1. Jumlah Konsumen Potensial

Setelah adanya program pembinaan dan pendanaan P2MW terdapat 51 bahkan lebih konsumen potensial setiap bulannya, jadi terdapat peningkatan jumlah konsumen. Terjadinya peningkatan konsumen ini karena adanya pemasaran produk secara langsung maupun secara online karena dengan pemasaran seperti itu konsumen lebih mudah membeli produk meskipun berada di luar daerah Kuningan Jawa Barat.



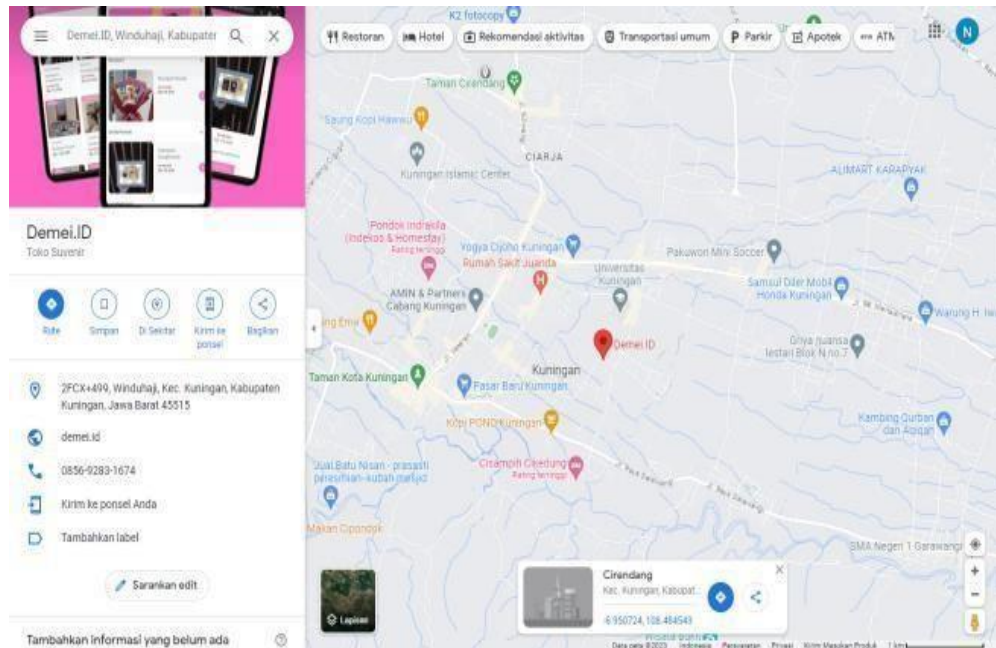
2. Ukuran Pangsa Pasar

Tidak hanya fokus pada pembuatan foto produk yang unik, kami juga telah memperluas layana kami dengan menyediakan solusi website perusahaan yang inovatif untuk pemasaran dan pemesanan produk. Kami percaya bahwa memiliki kehadiran online yang kuat adalah kunci keberhasilan dalam dunia bisnis modern.

Website perusahaan yang kami tawarkan tidak hanya dirancang untuk memamerkan produk dengan tampilan yang menarik, tetapi juga untuk memberikan pengalaman yang lancar kepada pelanggan. Dengan desain yang responsif, navigasi yang mudah, dan konten yang informatif, kami dapat membantu menciptakan platform online yang akan meningkatkan brand awareness dan mendorong penjualan.

Selain itu, kami juga aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial. Kami memahami bahwa media sosial telah menjadi salah satu alat terkuat dalam membangun koneksi dengan pelanggan potensial. Dengan strategi promosi yang terukur dan berorientasi pada hasil, kami membantu mencapai audiens yang lebih besar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui platform-platform media sosial yang relevan.

Tempat strategis karena berada dilingkungan sekitar seperti perguruan tinggi, sma, smp, dan sd. Itupun merupakan target pasar kami.

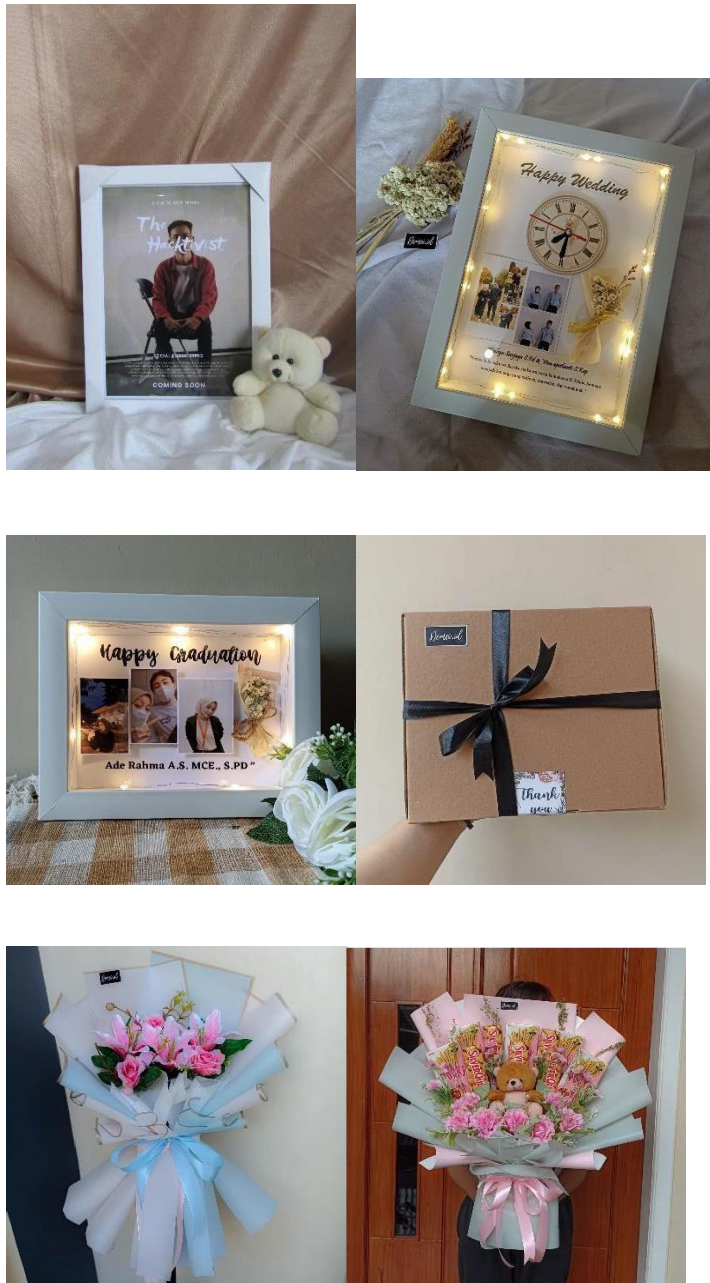


E. PRODUK

1. Prototipe/Produk Final

Produk ini memiliki inovasi yang tinggi karena banyak sekali perkembangan dari segi model, bentuk, warna dll. Bahan yang digunakan untuk membuat Scrapframe yaitu menggunakan Frame 3D, dimana frame tersebut dapat dipasang oleh foto yang di request konsumen. Selain itu juga hampers gift box dapat di request sesuai keinginan konsumen seperti snack, hijab,dan lain-lain. Selain dari Branding dan Pemasaran online, pada pemasaran online kami juga membuat Website pemasaran dan pembelian untuk startegi pemasaran yang baru, untuk mengembangkan pemasaran dari Demei.id.

Selain itu juga ada inovasi produk baru yaitu buket bunga, snack, wisuda, dan lain-lain. Kreasi buket mengacu pada proses menciptakan buket bunga atau rangkaian bunga yang unik dan kreatif. Ini melibatkan pemilihan bunga, warna, bentuk, dan gaya yang berbeda untuk menciptakan tampilan yang menarik dan memikat. Buket ini cocok untuk berbagai acara seperti wisuda, ulang tahun, pernikahan, dan lain-lain.



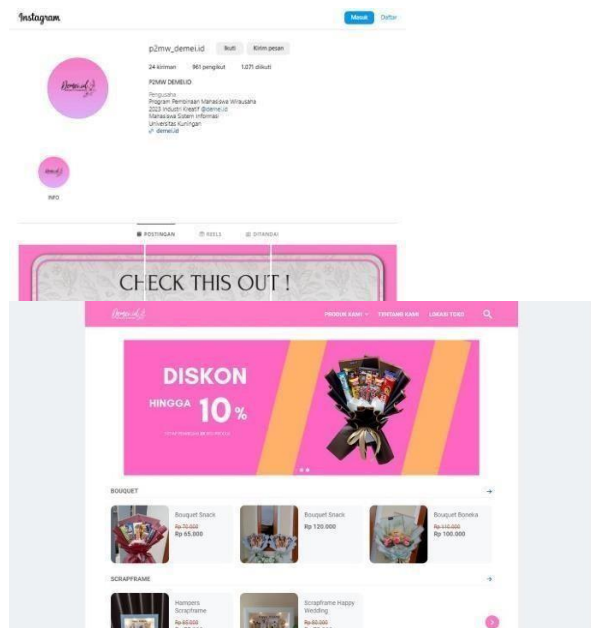
2. Legalitas

Sesudah adanya program Demei.id mendapatkan legalitas berupa NIB. NIB menjadi bukti bahwa usaha dijalankan secara legal dan dapat dipercaya. Dengan memiliki NIB, badan usaha atau usaha perorangan dapat mengakses berbagai program dan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah, seperti program subsidi, pelatihan, atau bantuan lainnya.



3. Pengembangan Produk

Setelah adanya program p2mw, PT memfasilitasi tempat usaha di Galeri Wirausaha Universitas Kuningan dengan tujuan untuk memperluas jejaring konsumen terutama dilingkungan kampus dan masyarakat umum yang berada dilingkungan Universitas Kuningan. Apalagi pada saat momen sidang atau wisuda gift custom ini sangat dibutuhkan oleh para mahasiswa karena sebagai hadiah.



F. PEMASARAN

1. Omset/Sales

Adanya pencatatan keuangan bulanan yang kita lakukan setiap bulannya, baik dari penjualan online maupun offline.

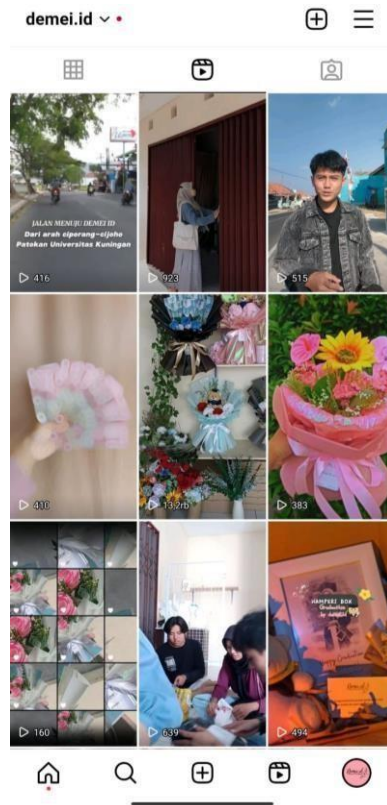
Jenis	Jumlah	Total
Bouquet Mini	1	13.000
Single Bouquet	4	76.000
Bouquet Wisuda	7	1.068.000
Bouquet Coklat	1	150.000
Bouquet Bunga	5	355.000
Hampers Box	1	65.000
Bouquet Mini	1	15.000
Bouquet + Scrap	1	260.000
Bouquet Uang	5	412.000
Bouquet Kupu - Kupu	5	325.000
Bouquet Beng-Beng	1	45.000
Scrapframe	2	150.000
Bouquet Boneka	2	90.000
Balon	1	75.000
Frame A4	1	30.000
Omset		3.129.000

2. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran yang digunakan setelah program:

- Content marketing

Jenis pendekatan ini berfokus pada pembuatan dan pendistribusian informasi atau konten yang relevan dengan kebutuhan prospek. Hal ini dilakukan secara rutin guna menarik minat prospek dan mendorong mereka pada proses pembelian produk atau layanan.



- **Inbound marketing**
Di sini marketer memproduksi dan menyediakan konten yang sudah dipersonalisasi sesuai kebutuhan masing-masing pelanggan. Prinsip kerja dari inbound marketing sendiri adalah mengembangkan bisnis dengan membangun hubungan jangka panjang bersama customer dan prospek. Tujuannya supaya produk atau layanan perusahaan terus mendampingi customer dalam buyer's journey mereka.
- **Paid marketing**
Metode ini mengacu pada strategi di mana marketer harus menargetkan iklan kepada customer dan prospek berdasarkan minat, tujuan, atau interaksi mereka dengan brand. Kampanye pemasaran ini dapat memanfaatkan lebih dari satu saluran digital, termasuk SERP, platform media sosial, dan situs web yang berbasis komunitas.
- **Organic marketing**
Metode ini mengacu pada strategi marketing alami yang digunakan untuk mengarahkan traffic situs, menghasilkan prospek, dan meningkatkan rasio konversi. Strategi ini mendorong perusahaan untuk tidak menghabiskan uang secara langsung demi keperluan iklan, atau yang dikenal dengan paid marketing. Kampanye organic marketing sendiri melibatkan taktik yang

tidak mahal, bahkan terkadang gratis, dan dapat menghasilkan keuntungan bagi bisnis dalam periode jangka panjang.

- Social media marketing

Social media marketing merupakan strategi yang kuat karena bisa menjangkau audiens lebih cepat tanpa dibatasi ruang dan waktu. Tak hanya itu, social media marketing juga bisa membangun hubungan yang interaktif dan rasa percaya pada konsumen maupun calon konsumen. Jenis pemasaran ini berfokus pada penyediaan konten yang menurut pelanggan berharga pada jejaring sosial mereka untuk meningkatkan visibilitas dan traffic situs web. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara berbagi konten dalam bentuk artikel, video, dan gambar di platform media social seperti Instagram, Facebook, dll.



3. Instrumen Pemasaran

1. Produk

- Kualitas

Kualitas produk yang setiap waktu semakin meningkat supaya konsumen lebih merasa puas.

- Desain

Desain produk Hampers Scrapframe yang semakin menarik dan bervariasi.

- Nama Merk

Demei.id Bouquet & Handcraft menjadi nama merk pada sebuah produk.

- Kemasan

Kemasan yang semakin menarik dan aman supaya produk tidak mudah rusak.

- Ukuran

Ukuran produk yang dapat di custom sesuai dengan keinginan konsumen.

- Variasi Produk

Adanya variasi produk yaitu bouquet bunga, snack, uang,dll.

2. Harga

- Daftar Harga

Terdapat variasi harga tergantung jenis produk.

- Diskon

Adanya Diskon setiap bulan.

3. Promosi

- Adanya pemasangan iklan melalui

Instagram,Whatsapp,Facebook,Website Penjualan Produk.

4. Tempat

- Mendapatkan fasilitas tempat di galeri wirausaha Universitas Kuningan
- Adanya toko disekitar area kampus
- Membuka stand di acara Wisuda



G. SUMBER DAYA

1. Peningkatan Kompetensi

Setelah adanya Program P2MW ini setiap orang mempunyai peningkatan kompetensi sesuai dengan bidangnya:

- Dede Meilawati: Mempunyai peningkatan kompetensi dibidang crafter / peningkatan keahlian pembuatan produk
- Acep Triana: Memepunyai peningkatan kompetensi dibidang IT Support yaitu membuat website penjualan produk secara online.
- M. Andi Mubarak: Mempunyai peningkatan kompetensi dibidang ekspedisi yaitu lebih mudah mengatur jadwal pengantaran produk kepada konsumen.
- Naufal Hidayat: Mempunyai peningkatan kompetensi dibidang copywriting yaitu pengelolaan konten dimedia sosial sebagai bentuk promosi, dan juga dibidang desain.
- Veve Fitria : Mempunyai peningkatan kompetensi dibidang marketing yaitu mengetahui cara strategi marketing yang harus digunakan dalam penjualan produk.

2. Pengembangan Jejaring, Mitra, dan Strategi Tenaga Kerja

Setelah adanya program ada kerjasama dengan Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi.





3. Kerjasama Tim

Tim dalam usaha ini terdiri dari individu dengan keterampilan dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Dede Meilawati bertanggung jawab sebagai pemilik usaha dan memiliki keahlian dalam membuat scrap frame. Veve Fitri Ramadanti bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan dalam usaha ini dan memiliki keahlian dalam membuat scrap frame. Acep Triana bertanggung jawab sebagai admin dan memiliki keahlian dalam mengelola akun media sosial. Naufal Hidayat bertanggung jawab dalam media promosi seperti membuat pamflet, konten dan memiliki keahlian dalam bidang desain. Muhammad Andi Mubarak bertanggung jawab dalam pengiriman pesanan dan memiliki keahlian dalam bidang ekspedisi.

Untuk menjalankan usaha ini secara tim, penting untuk memiliki tim yang solid dengan keterampilan yang saling melengkapi dan komitmen untuk mencapai tujuan bersama. Pembagian pekerjaan yang ditentukan di awal sudah sesuai dengan yang direncanakan karena setiap anggota tim memiliki tanggung jawab yang sesuai dengan keahlian mereka.

Membangun tim yang solid bukanlah tugas yang mudah dan memerlukan upaya dari pemimpin, pemimpin harus menciptakan budaya dan suasana yang kondusif yang mendukung kerja sama tim. Membangun komitmen tim juga memerlukan pemahaman tentang kebutuhan tim, melibatkan mereka dalam pengambilan keputusan terkait pekerjaan atau tugas mereka secara keseluruhan, dan membangun kepercayaan antara pemimpin dan anggota tim.



H. KEUANGAN

1. Cash Flow

DEMEI.ID					
Laporan Arus Kas					
Per 31 Agustus 2023					
Arus Kas Aktivitas Operasional					
Kas Masuk					
Penjualan Produk	38 pcs	Rp	3,129,000.00		
				Rp	3,129,000.00
Kas Keluar					
Pembelian Bahan Baku		Rp	985,000.00		
Pembelian peralatan		Rp	978,000.00		
				Rp	1,963,000.00
Arus Kas Aktivitas Operasi				Rp	1,166,000.00
Kas dan Setara Kas di akhir periode 31 Agustus 2023					
				Rp	1,166,000.00

- 2. Judul Usaha : Mie Organik sebagai Alternatif Karbohidrat Pengganti Nasi Generasi Milenial**
Tahapan usaha : bertumbuh
Kategori : Makanan dan Minuman

TIM

Nama	:	Rahma Fadila
NIM	:	20210510074
Peran	:	Ketua
Tugas	:	Mengelola sumberdaya dan produksi
Nama	:	Vera Veronika Qurasyi Haq
NIM	:	202105100298
Peran	:	Anggota
Tugas	:	Mengelola Keuangan
Nama	:	Elga Aulia Nurul Jannah
Nim	:	202105100296
Peran	:	Anggota
Tugas	:	Memasarkan produk
Nama Dosen Pendamping	:	Dr. Dede Djuniardi S.E., M.M
NIP/NIDN	:	0414067003
Nama Pendamping/Mentor	:	Yudi Febriansyah, S.E., M.M
NIP/NIDN/NIK	:	0411029206

RINGKASAN EKSEKUTIF

Permasalahan yang kami alami selama menjalankan usaha ini diantaranya yaitu penyatuan persepsi antara anggota tim sehingga menghasilkan kesepakatan yang saling menguntungkan, serta proses produksi yang menyita waktu dan tenaga karena kami masih menggunakan alat manual. Namun dibalik itu semua kami mempunyai solusi untuk mengatasi masalah tersebut yaitu dengan saling memotivasi, bertanggung jawab atas tugas dan kewajiban masing – masing anggota, dan kami juga selalu meminta pendapat kepada dosen pembimbing terkait solusi dari masalah yang dihadapi.

Kami memiliki kekuatan dalam pengelolaan dan perencanaan dimana pengelolaan yang dilakukan adalah pengelolaan sumber daya dan keuangan dan perencanaan bagaimana kedepannya baik secara pemasaran atau inovasi baru guna tetap eksis dalam bidang ini di tengah banyaknya persaingan.

Segmentasi pasar yang kami terapkan untuk tercapainya tujuan usaha kami yaitu:

- Segmentasi Perilaku: kami berfokus pada generasi milenial dikarenakan memiliki loyalitas yang tinggi, mereka cenderung menyukai makanan pedas dan mengenyangkan termasuk mie. oleh karena itu mereka menjadi Segmentasi pasar kami dalam hal perilaku
- segmentasi Demografis: secara Demografis segmen kami yaitu unisex (laki²&perempuan), rentang usia 10-25 tahun, dimana kebanyakan usia ini adalah siswa dan mahasiswa.
- Segmentasi Geografis: secara geografis kami berfokus pada generasi milenial daerah Ciawigebang dan wilayah Kuningan.

Karena tipe/jenis mie ini tengah hits dikalangan generasi milenial banyak pesaing yang muncul, namun disini kami tetap mengutamakan loyalitas sehingga para konsumen tetap dan tidak berpaling.

Secara keuangan kami tengah dalam tahap baik menuju maju, dikarenakan setelah pendanaan P2MW kami memiliki Omset hampir 2kali lipat dari omset sebelumnya. Kami juga memiliki pencatatan keuangan sesuai dengan standar yang berlaku karena sering melakukan bimbingan dan kami memiliki staff yang cocok pada bidangnya, sehingga memudahkan kami dalam melakukan pencatatan keuangan, dan memprediksi Financial Distress pada Outlet kami.

Pencapaian yang kami raih dengan adanya program P2MW ini yaitu kami berhasil menciptakan dua varian mie baru yaitu mie bayam dan beras merah serta inovasi terbaru yaitu mie oven sehingga dapat di distribusikan lebih luas lagi kepada konsumen tanpa adanya Batasan jarak.

DESKRIPSI USAHA

Mie Organik merupakan produk dari kegiatan usaha kami yang berbahan dasar tepung yang diolah menjadi mi basah yang lebih menyehatkan karena tanpa tambahan pengawet dan pewarna. Namun, dalam usaha ini kami mengembangkembali produk dengan menambah kreativitas dari segi rasa, komposisi dan harga yang menarik tanpa mengurangi nutrisi yang terkandung didalamnya. Lengkap dengan topping ayam giling dan cita rasa yang khas membuat Mie Organik cocok dikonsumsi dalam situasi apapun. Selain itu kami menyediakan beberapa pilihan lain seperti mi bayam dan mi beras merah sehingga dapat menjadi alternatif makanan sehat apabila dikonsumsi dalam jumlah yang pas.

KONSUMEN POTENSIAL

1. Jumlah Konsumen Potensial

Kami mulai berani untuk memasarkan produk kami ke masyarakat yang lebih luas lagi dengan mengadakan Open PO untuk mie bayam dan beras merah dan sistem delivery order sekitaran wilayah ciawigebang dan universitas. Terlebih saat ini kami sudah mempunyai outlet baru di lingkungan perguruan tinggi (PT) sehingga menambah jumlah konsumen potensial produk kami. Konsumen potensial kami yaitu para remaja dan mahasiswa berusia 16-30 tahun, karena pada usia ini memang sedang sangat menyukai mie dengan cita rasa yang pedas. Sejauh ini konsumen Mie organik terus berkembang dan bertambah.

Berdasarkan status sosial, harga yang terjangkau juga membuat produk kami diminati dan dijangkau oleh kelas bawah (*lower class*), menengah (*middle class*), dan atas (*upper class*). Oleh karena itu, kami tahu bahwa target market dan konsumen kami membutuhkan harga yang terjangkau, namun sekaligus membutuhkan tempat yang keren untuk nongkrong tidak hanya dinein kami juga menyediakan delivery online dan take away.

2. Ukuran Pangsa Pasar

Kami membuat pangsa pasar menjadi lebih spesifik yaitu kalangan pelajar, mahasiswa dan juga masyarakat umum. Maka kami pun mulai melakukan branding seperti pembuatan logo, nama sampai setting place yang nyaman dan instagram-able. Karena usaha kami masih dalam tahap startup, maka untuk membangun brand image yang bagus dibanding kompetitor dalam

pasar bukanlah hal yang mudah. Namun, hal yang patut disyukuri yaitu belum tersedianya cabang mie gacoan di wilayah kami. Sehingga kami dapat melakukan ekspansi dan membangun brand image kepada pangsa pasar khususnya pelajar dan mahasiswa.

Segmentasi:

- Segmentasi Demografis dari produk Mie'ntul ini ditujukan untuk segala kalangan dan usia. Terutama Remaja, Pelajar, Mahasiswa, dan Dewasa. Segmentasi pendapatan Mie'ntul menargetkan untuk seluruh kelas ekonomi.
- Segmentasi Psikografis dari produk Mie'ntul ditargetkan kepada mereka yang menyukai jajanan viral dan pedas namun dengan cita rasa yang sudah disesuaikan dengan lidah Indonesia.

Targeting:

- Pelajar, Mahasiswa, dan Dewasa
- Unisex
- Umur 16 – 40 tahun
- Target pasar Mie'ntul adalah remaja atau dewasa yang menyukai jajanan viral yang mengenyangkan dengan harga terjangkau
- Menu makan makan bersama keluarga, teman, atau rekan kerja

Positioning:

- Menawarkan harga produk yang terjangkau dan pas dikantong pelajar/mahasiswa yaitu mulai dari Rp10.000
- Dapat dijangkau secara luas melalui media sosial dan Go food/Grab Food
- Menggunakan bahan premium dan halal dalam proses pembuatan
- Menjadi pelopor mi vegan/organik di Kabupaten Kuningan
- Memiliki sebutan yang unik Mie'ntul (Mie Mantul)

PRODUK

1. Prototipe/Produk Final (Produk yang siap jual)

Produk kami merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar anak muda masa kini. Virus korea juga sudah merebak ke seluruh penjuru dunia salah satunya Indonesia. Dengan memanfaatkan momentum ini kami sepakat untuk memulai bisnis mie pedas dengan cita rasa korea namun disesuaikan dengan selera lidah masyarakat

Indonesia. Untuk mendapatkan positioning sebagai rumah makan mie pedas membutuhkan strategi produk. Strategi produk akan mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Dengan demikian, strategi produk merupakan strategi yang penting dalam marketing mix perusahaan. Saat ini kami memiliki inovasi baru yaitu dengan membuat sebuah mie oven yang lebih tahan lama dan dapat didistribusikan kepada konsumen yang berada di luar kota atau luar pulau melalui ekspedisi.

Berbeda dengan jenis mi lainnya, inovasi dari produk kami yaitu dalam segi rasanya yang khas tetapi dapat dikonsumsi segala usia. Selain itu kami memiliki tiga ide yaitu dengan menambahkan saripati bayam kedalam adonan mie, menambah komposisi tepung beras merah pada proses pembuatan mi, dan variasi topping yang lebih beragam. Mi organik adalah pilihan mi yang baik untuk kesehatan, bayam memiliki kandungan klorofil yang membuatnya mudah diserap oleh tubuh, kandungan antioksidannya membantu menetralkan radikal bebas dalam tubuh, serta bebas gluten atau gluten free.

Bayam memiliki 14% protein, vitamin K, vitamin C, vitamin A, dan juga vitamin B6. Selain bayam, tepung beras merah juga tinggi kandungan protein dan serat. Selain bebas gluten, tepung ini juga bisa membantu menurunkan kadar gula darah dan menjaga berat badan tetap ideal tentunya lebih friendly dikonsumsi seseorang yang menjalani pola hidup vegan. Tidak hanya itu, tepung beras merah juga kaya akan zat besi, vitamin B, magnesium, mangan, dan senyawa lain yang dapat membantu melindungi tubuh dari penyakit jantung.

Produk Mie'ntul ini dikemas menggunakan paper lunch box atau kotak persegi panjang yang didesain khusus untuk makanan namun masih ramah lingkungan. Untuk konsumen dine in atau makan ditempat kami menghadirkan mi menggunakan piring berbentuk wajan. Dengan adanya keunikan penyajian membuat produk Mie'ntul menarik dan menambah nilai estetika bagi kebutuhan story sosial media konsumen.



2. Legalitas (BPOM, Sertifikasi, NIB, PIRT, dll)

Sudah mendaftar dan memiliki nomor induk berusaha (NIB) yaitudengan nomor 1108230070425. Saat ini kami sedang mengajukan pendaftaranhalal mui secara online.


PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 1108230070425

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: RAHMA FADILA
2. Alamat	: DUSUN MANIS, Desa/Kelurahan Sidoraja, Kec. Ciawigebang, Kab. Kuningan, Provinsi Jawa Barat
3. Nomor Telepon Seluler	: +62895333457462
Email	: -
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 hak akses kepastian, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laporan Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

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

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 11 Agustus 2023

**Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**

Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 11 Agustus 2023

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.	
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.	
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSE-BSSN.	
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.	

3. Pengembangan Produk (Diversifikasi, Pivot (Perubahan Strategi Bisnis), dll)

Diversifikasi produk kami yaitu dengan membuat beberapa pilihan miedan aneka topping namun masih dengan harga yang terjangkau, diantaranya kami mengeluarkan tiga variasi mie yaitu mie original, mie beras merah, dan mie bayam. Mie original adalah mie basah pada umumnya yang terbuat dari

tepung terigu. Sedangkan mie beras merah merupakan mie yang terbuat dari tepung beras merah, mie ini tergolong gluten free karena tidak menggunakan tepung terigu dan aman dikonsumsi oleh semua usia bahkan untuk yang memiliki penyakit celiac dan intoleransi gluten.

Untuk mie bayam sendiri tidak jauh berbeda seperti mie original hanya saja kami menambahkan bayam dalam proses pembuatannya. Alasan penambahan bayam yaitu karena bayam dikenal dengan sayur yang menjadi sumber zat besi (Fe). Selain itu, bayam mengandung antioksidan, seperti karotenoid, polifenol, dan flavonoid (kuersetin). Selain mengandung zat besi, bayam juga mengandung vitamin (A, B, dan C), kalium dan kalsium. Bayam mengandung senyawa kalium dan nitrin. Bayam bermanfaat untuk menguatkan jantung, mencegah tekanan darah rendah dan xerophthalmia, mengurangi resiko kanker usus serta memperkuat akar rambut.

Inovasi mie bayam ini diperuntukkan bagi orang dewasa maupun anak-anak yang tidak suka dan enggan mengonsumsi sayuran secara langsung, sehingga gizinya dapat tetap terpenuhi.

Keunikan dan diferensiasi Produk:

- Level kepedasan sesuai keinginan konsumen, tersedia level 1-5.
- Menyediakan mi bagi kaum vegan yaitu mi beras merah.
- Topping yang beraneka ragam dan bergizi karena pengolahan yang tepat, seperti ayam giling, selada, daun bawang, dan kerupuk pangsit
- Produk ini diminati oleh masyarakat, terutama perempuan mulai dari anak - anak hingga orang dewasa
- Dengan adanya produk ini membantu mendukung kesejahteraan para petani bayam dan beras merah dan lainnya.



PEMASARAN

1. Omset/Sales

Selama bulan Juli ini kami berhasil menjual sebanyak 265 pcs mie baik untuk pesanan Dine In (makan ditempat), Take Away, dan Delivery Order. Harga satu porsi mie Rp10.000 sehingga untuk 265 pcs mie kami memperoleh omset sebesar Rp2.650.000. Pada bulan Agustus dan September omset kita meningkat pesat, karena memperoleh penghasilan dari dua sumber/outlet. Sehingga omset kami pada bulan Agustus sebanyak Rp3.350.000 atau sebanyak 350 porsi. Strategi yang kami gunakan untuk mencapai omset tersebut yaitu aktif mempromosikannya melalui media sosial.

2. Strategi Pemasaran

- **Strategi Produk**

Produk yang kami hasilkan memiliki 3 varian yaitu: mie organik dari saripati bayam, mie organik dari tepung beras merah, dan mie original yang terbuat dari tepung terigu. Kami juga memiliki banyak varian toping diantaranya; telur mata sapi, nugget, chikua, dumpling ayam, sosis dan beef. Untuk penambah rasa pedas juga kami membuat dua variasi yaitu chili oil dan sambal korek yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Kami menyediakan lima tingkat level kepedasan bagi pecinta pedas.

- **Strategi Lokasi**

Lokasi yang strategis dan nyaman, kami menyediakan tempat yang nyaman serta estetik untuk berfoto.

- **Strategi Harga**

Dari segi harga produk kami terbilang masih sangat terjangkau bagi pelajar ataupun mahasiswa. Dengan uang sepuluh ribu kini sudah bisa menikmati mie ditempat yang nyaman dan bersih. Untuk harga topping tambahan pun kami sesuaikan yaitu berkisar Rp2.000 - 5.000.

Berikut merupakan strategi harga yang kami terapkan yaitu :

- a. Target harga fokus pada society
- b. Demografis terbesar untuk kalangan anak muda

- c. Harga sudah mencakup kombinasi dari kualitas, rasa, dan kelas
- d. Range harga mulai dari Rp2000 (untuk topping) sampai Rp10.000 (satuporsi mie)
- e. Mengadakan promo pada hari hari tertentu. Seperti pada saat pembukaandi outlet Gaeri Wirausaha Universitas Kuningan kami mengadakanpromo serba Rp8.000. Kemudian untuk memperingatin hari besar islam(Maulid Nabi) kami mengadakan promo free satu topping.

3. Instrumen Pemasaran (online/offline)

Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan atau pelaku bisnis untuk menjangkau target pasar yang lebih luas sehingga banyak produk yang terjual. Instrumen pemasaran secara online kami lakukan melalui tiktok, whatsapp, dan instagram. Dengan cara rutin mengupload pamflet dan kegiatan wirausaha dan konten promosi.

Sedangkan instrumen secara offline yaitu dengan memasang spanduk indentitas didepan outlet, x banner, dan menawarkannya secara langsung kepada konsumen. Alasan kami aktif di media sosial yaitu karena saat ini aplikasi tiktok ramai digunakan oleh berbagai kalangan baik anak-anak, kaum muda, dan dewasa. Oleh karena itu, kami memanfaatkan aplikasi ini untuk melakukan promosi. Selain itu, kami juga mempromosikan mie organik melalui selebgram yaitu dengan membuat video review untuk kemudian diunggah di akun sosial medianya.

Dengan cara tersebut, kami dapat menginformasikan kepada konsumen serta pelanggan mengenai produk atau adanya produk-produk baru sehingga membuat konsumen ingin mencobanya. Kami juga memberikan tawaran promo yang menarik melalui aplikasi Grab, Gojek, ataupun secara langsung.



SUMBER DAYA

1. Peningkatan Kompetensi

Setelah mendapatkan pendanaan P2MW kami dibimbing dan diarah oleh tim belmawa melalui bimbingan teknis dan pendampingan pelaksana P2MW. Selain itu kami juga diberi arahan oleh dosen pembimbing lapangan (DPL) serta tim Task Force Universitas Kuningan untuk dapat menuntaskan program ini dengan baik.



2. Pengembangan Jejaring, Mitra, dan Strategi Tenaga Kerja

Jejaring setelah pendanaan mulai berkembang ke wilayah kuningan kota. Untuk alat dan mesin tambahan kami bermitra dengan fajar sidaraja sedangkan untuk beberapa bahan baku kami membelinya secara online karenabelum tersedia di wilayah kami. Tenaga kerja, dengan adanya Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) kami memiliki tiga orang tim

yang ikut berkontribusi didalam bisnis ini diantaranya yaitu Rahma Fadila sebagai PIC sumber daya, Vera Veronika Qurasyi Haq sebagai PIC keuangan, dan Elga Aulia sebagai PIC Pemasaran.

3. Kerjasama Tim

- Kendala - kendala penghambat usaha:

Kurangnya waktu untuk merumuskan strategi serta pengembangan usaha karena kami merupakan mahasiswa aktif yang memiliki kegiatan lain didalam maupun luar perguruan tinggi. Untuk kendala lainnya yaitu banyaknya persaingan sehingga kami harus memikirkan untuk memunculkan sesuatu inovasi baru yang belum ada di wilayah kami.

- Solusi (cara penyelesaian) yaitu dengan:

- 1) Memprioritaskan bisnis dengan membuat jadwal pertemuan rutin dengan
Memprioritaskan bisnis dengan membuat jadwal pertemuan rutin dengan tim dan dosen pembimbing lapangan untuk keberlangsungan dan pengembangan usaha.
- 2) Mengikuti berbagai seminar kewirausahaan yang diselenggarakan oleh universitas.
- 3) Mengatur jadwal produksi mie serta ayam giling, karena menyesuaikan dengan jadwal perkuliahan.
- 4) Aktif mempromosikannya melalui media sosial masing-masing anggota.

KEUANGAN

1. Cash Flow

Sebelumnya pendapatan yang di dapatkan masih berkisar pada 2 juta kebawah. Bisa dilihat pada saat bulan Juni pendapatan yang didapat hanya berkisar Rp1.580.000.000. Dikarenakan kurangnya strategi pemasaran serta kurangnya pengelolaan yang baik.

Pada saat setelah pendanaan, pendapatan kami bertambah bisa dilihat pada laporan keuangan bulan Juli dan seterusnya pendapatan menjadi Rp 2,650,000 – Rp4.000.000. Hal ini dikarenakan pengelolaan uang dan pemasaran sudah menjadi lebih baik lagi karena kami dibimbing oleh dosen pembimbing lapangan dan dosen pendamping. Selain itu juga bertambahnya

alat pembantu operasional yang kami beli menggunakan dana bantuan P2MW tersebut.

Serapan anggaran P2MW sudah mencapai 89% yang tercatat sampai tanggal 31 Oktober 2023 dan belum termasuk biaya perisapan KMI Expo.

Laporan Arus Kas:

MIE ORGANIK		
Laporan Arus Kas		
Per 30 September 2023		
Kas Masuk		
Pendapatan Usaha		Rp 6.033.846,00
Kas Keluar		
Pembelian Perlengkapan	Rp 2.489.304,00	
Pembelian Peralatan	Rp 1.525.059,00	
		Rp 4.014.363,00
Arus Kas Aktivitas Operasional		Rp 2.019.483,00
		Rp 2.019.483,00
Kas dan Setara kas di akhir periode 30 September 2023		

MIE ORGANIK		
Laporan Arus Kas		
Per 31 Oktober 2023		
Kas Masuk		
Pendapatan Usaha		Rp 6.023.532,00
Kas Keluar		
Pembelian Perlengkapan	Rp 1.650.797,00	
Pembelian Peralatan	Rp 885.119,00	
		Rp 2.535.916,00
Arus Kas Aktivitas Operasional		Rp 3.487.616,00
Kas dan Setara kas di akhir periode 31 Oktober 2023		
		Rp 3.487.616,00

MIE ORGANIK Laporan Arus Kas Per 30 November 2023		
Kas Masuk		
Pendapatan Usaha		Rp 5.128.620,00
Kas Keluar		
Pembelian Perlengkapan	Rp 1.435.700,00	
Pembelian Peralatan	Rp 572.500,00	
		Rp 2.008.200,00
Arus Kas Aktivitas Operasional		Rp 3.120.420,00
Kas dan Setara kas di akhir periode 30 November 2023		Rp 3.120.420,00

2. Pendapatan

Pendapatan yang kami peroleh mengalami peningkatan yang signifikan karena saat ini kami mempunyai dua sumber pendapatan yaitu di outlet 1 (rukoperum graha mutiara) dan outlet 2 (galeri wirausaha Universitas Kuningan). Karena terjadi peningkatan pendapatan maka laba yang dihasilkan juga meningkat berjalan lurus dengan pendapatan. Inilah bukti bahwa usaha yang kami jalankan menghasilkan profit khususnya bagi pelaku usaha dan umumnya bagi masyarakat karena dapat mengonsumsi inovasi mie baru yang ada di wilayah Kuningan.

3. KALA HANDCRAFT

(TAHAP BERKEMBANG)

(INDUSTRI KREATIF, SENI, BUDAYA, DAN PARIWISATA)

A. TIM

Nama		Wulan Cahyaningsih
NIM		20201410015
Peran		Ketua
Tugas		Penanggung Jawab Produksi
Nama		Dewi Setiawati
NIM		20201410015
Peran		Anggota
Tugas		Penanggung Jawab Keuangan
Nama		Siti Mutiara Atiatul Munawwarroh
NIM		20201410058
Peran		Anggota
Tugas		Penanggung Jawab Pemasaran
Nama Dosen Pendamping		Bias Lintang Dialog, S.H., M.Kn
NIP/NIDN		410108890167
Nama Pendamping/Mentor		Yudi Febriansyah, S.E., M.M.
NIP/NIDN/NIK		0411029206

B. RINGKASAN EKSEKUTIF

Kala Handcraft, adalah bisnis yang bergerak di bidang Industri Kreatif yaitu kerajinan tangan/craft. Produk yang dihasilkan merupakan produk-produk untuk hadiah seperti Buket, Snack Tart dan Box Hadiah Custom, yang diproduksi dengan cara dirangkai manual menggunakan keterampilan tangan. Kami melihat adanya peluang pasar yang besar terhadap produk yang kami buat, serta ingin memanfaatkan sampah daur ulang menjadi bahan baku pembuatan produk, sebagai salah satu upaya melestarikan lingkungan.

Kami menggunakan sampah daur ulang yaitu kardus bekas, sebagai bahan baku dalam pembuatan produk kami. Alasannya karena kami melihat berdasarkan data di tahun 2022, bahwa penghasilan sampah khususnya di Kabupaten Kuningan mencapai hingga 400 ton per hari, baik itu limbah usaha maupun rumah tangga. Sedangkan kemampuan Pemerintah Daerah dalam mengelola sampah masih terbatas, yaitu di kisaran 70 ton per hari. Melihat permasalahan tersebut, kami ingin lebih peduli terhadap lingkungan dengan mengelola sampah daur ulang untuk dijadikan produk seni rupa yang bernilai jual, demi mengurangi penghasilan sampah yang begitu tinggi di Kabupaten Kuningan.

Produk dalam bisnis kami sangat diminati oleh masyarakat khususnya dari kalangan mahasiswa, kami hadir demi menjawab kebutuhan yang tinggi akan produk-produk hadiah. Selama program P2MW ini berlangsung, tim kami mampu melebarkan sayap sehingga bisnis ini lebih dikenal khususnya di kabupaten Kuningan terbukti dengan adanya peningkatan followers sosial media. Adanya kompetitor dalam bidang usaha ini membuat kami terus berinovasi menciptakan variasi-variasi produk baru yang mampu membuat konsumen tidak bosan. Usaha ini kini mampu mempertahankan penjualan setiap bulannya, bahkan mengalami peningkatan meskipun tidak secara signifikan.

C. DESKRIPSI USAHA

Kala Handcraft, merupakan bisnis yang menyediakan berbagai produk hasil buatan tangan, yaitu jenis usaha di bidang Industri Kreatif/Craft. Usaha ini melingkupi proses produksi sampai dengan pemasaran. Produk-produk dalam usaha ini merupakan produk hadiah seperti Buket yang telah menjadi icon di acara seperti wisuda, kemudian Snack Tart dan Box Hadiah Custom. Produk tersebut kami buat dengan memanfaatkan sampah daur ulang yaitu kardus bekas, sebagai bahan baku pembuatan produk. Bisnis kami memiliki pangsa pasar yang luas, dengan menargetkan masyarakat di rentang umur 15-25 tahun sebagai konsumen potensial. Produk yang kami buat biasanya dicari oleh masyarakat untuk beberapa perayaan acara penting seperti Wisuda, Ulang tahun, dan lainnya.



D. KONSUMEN POTENSIAL

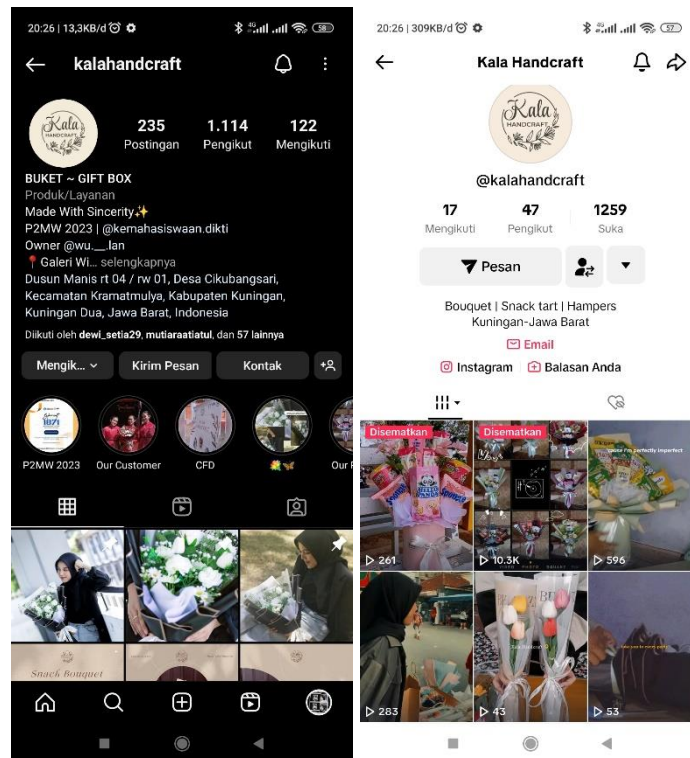
1) Jumlah Konsumen Potensial

Bisnis merangkai bunga merupakan bisnis yang populer di kalangan masyarakat muda terutama mahasiswa, produknya yang beragam sangat cocok dijadikan sebagai buah tangan untuk acara-acara perayaan. Demi menjawab kebutuhan masyarakat, kami hadir sebagai produsen kerajinan tangan yang menghadirkan produk-produk hadiah seperti Buket, Snack Tart dan Box Custom yang cocok untuk dijadikan hadiah bagi acara-acara perayaan. Setiap bulan terlihat adanya peningkatan konsumen yang merupakan mahasiswa, membuat kami lebih fokus untuk menargetkan mahasiswa sebagai konsumen potensial produk kami.

2) Ukuran Pangsa Pasar

Pangsa pasar kami menjadi lebih luas, karena kami dapat meningkatkan variasi produk menjadi lebih beragam dengan harga yang sangat terjangkau, karena usaha ini juga menggunakan bahan daur ulang. Selain itu strategi yang kami gunakan untuk mampu bersaing dengan kompetitor, adalah dengan memanfaatkan fitur ads atau iklan dalam media sosial seperti Instagram dan Tiktok, hal ini membuat ukuran pangsa pasar kami menjadi lebih luas, terlihat

dengan adanya peningkatan views serta peningkatan followers di akun sosial media kami.



E. PRODUK

1) Prototipe/Produk Final

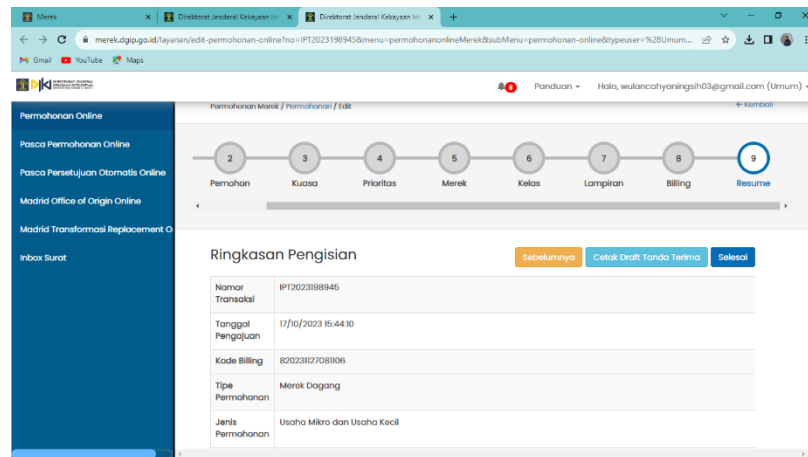
Kami lebih mempercantik penampilan produk, contohnya pada produk Bouquet, kami memadukan wrapping dengan berbagai jenis kertas dan motif yang beragam sehingga konsumen tidak mudah bosan dengan pilihan produk yang ada. Hal tersebut juga membuat usaha kami dipromosikan lebih luas dari mulut ke mulut, oleh konsumen yang merasa puas dengan produk kami, dan telah banyak direkomendasikan sebagai bisnis dalam bidang kebutuhan-kebutuhan acara perayaan.



2) Legalitas

Terkait legalitas usaha, kami telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) yang didaftarkan pada tahun 2021, kemudian pada saat program ini berlangsung kami mulai berkonsultasi dengan dinas terkait untuk membuat legalitas usaha tingkat lanjutan. Kami mengunjungi Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kuningan untuk dibuatkan surat rekomendasi, sehingga nantinya kami dapat mendaftarkan legalitas usaha berupa hak merek. Progres saat ini adalah kami telah mendaftarkan hak merek lewat website DJKI dan tinggal menunggu hak merek tersebut terbit.





3) Pengembangan Produk

Usaha kami telah melakukan berbagai inovasi untuk mengembangkan produk sehingga produk-produk kami menjadi lebih diminati oleh masyarakat luas, salah satu produk unik yang baru-baru ini telah dikembangkan adalah Bloom Box. Material produk ini memanfaatkan kardus bekas sehingga lebih ramah lingkungan, ini merupakan produk pengembangan dari produk Buket.



F. PEMASARAN

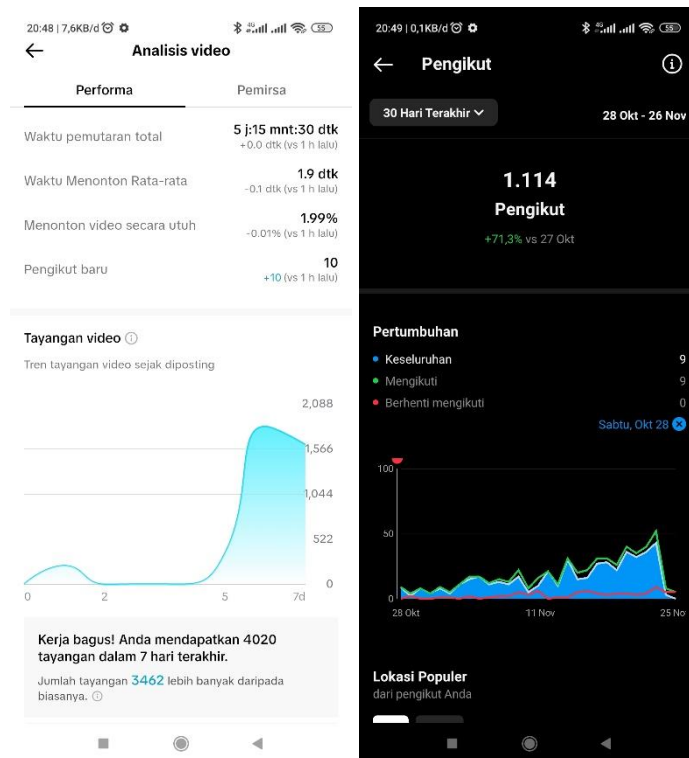
1) Omset/Sales

Berbagai cara memasarkan produk yang telah dilakukan membuat omset kami meningkat, selain itu karena kami juga diberikan fasilitas untuk berjualan yaitu toko offline yang tergabung di dalam Galeri Wirausaha Universitas Kuningan, membuat usaha kami semakin dikenal di kalangan mahasiswa. Kami

dapat menjual puluhan buket setiap bulannya dengan omset di kisaran Rp.500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000.

2) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang kami lakukan meliputi pemasaran offline dan online, pemasaran offline dilakukan dengan cara memperkenalkan produk-produk kami kepada orang terdekat seperti teman, keluarga dan staf kampus. Sedangkan untuk pemasaran online dilakukan dengan memanfaatkan fitur ads di media sosial, hal tersebut membuat jumlah views serta pengikut sosial media usaha kami mengalami peningkatan.



3) Instrumen Pemasaran

Selama program P2MW ini berlangsung, instrumen pemasaran kami menjadi lebih banyak jenisnya. Diantaranya adalah Banner sebagai identitas usaha ketika berjualan offline, kemudian thanks card serta stiker usaha untuk membuat merek lebih dikenali sekaligus menjalin hubungan dengan konsumen, yaitu memberikan apresiasi karena telah membeli produk kami. Kami juga mulai menggunakan ads atau iklan di media sosial untuk menjangkau lebih banyak orang.



G. SUMBER DAYA

1) Peningkatan Kompetensi

Setelah mendapatkan pembinaan dan pendanaan P2MW ini, saya memiliki tim yang telah dibentuk sebelum program ini dilaksanakan dan kami telah merasakan arti dari bekerja sama dalam sebuah tim. Posisi sebagai ketua maupun anggota tim membuat kami banyak belajar tentang leadership, dan kami sebagai satu tim juga telah mendapatkan banyak sekali ilmu serta pengalaman dalam bidang wirausaha.

2) Pengembangan Jejaring, Mitra, Strategi Tenaga Kerja

Kami telah membangun beberapa jejaring yang mampu mendukung jalannya usaha kami. Contohnya membangun kemitraan dengan pihak kampus yang menyediakan fasilitas untuk usaha kami, kemudian dengan Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kuningan untuk bekerja sama terkait legalitas usaha, serta jejaring lainnya yang juga membantu meningkatkan kemampuan komunikasi tiap anggota tim.

3) Kerjasama Tim

Program P2MW ini membuat kami lebih optimal mengelola usaha ini secara tim dan ada pembagian tugas yang jelas seperti siapa yang mengelola proses produksi, pencatatan keuangan, dan kegiatan promosi serta pemasaran. Namun tentunya dibalik semua itu selalu ada beberapa kendala yang kami hadapi, contohnya kesibukan masing-masing anggota tim yang membuat tugasnya dalam usaha ini kurang terjalani, sehingga untuk mengatasinya, kami saling membantu tugas satu sama lain agar kegiatan operasional usaha tetap terlaksana.

H. KEUANGAN

1) Cash Flow

KALA HANDCRAFT
LAPORAN ARUS KAS
Per Juli 2023

Kas dari Kegiatan Operasional

a. Penerimaan Kas dari Hibah	Rp. 9.180.000
b. Penerimaan Kas dari penjualan	Rp. 0
c. Pengeluaran Kas untuk Supplier	Rp. 654.000
d. Pengeluaran Kas untuk Operasional	Rp. 0
e. Pengeluaran Lainnya	Rp. 0
Kas bersih dari Kegiatan Operasional	Rp. 8.526.000

KALA HANDCRAFT
LAPORAN ARUS KAS
Per Agustus 2023

Kas dari Kegiatan Operasional

a. Kas Bulan Sebelumnya	Rp. 8.526.000
b. Penerimaan Kas dari penjualan	Rp. 545.000
c. Pengeluaran Kas untuk Supplier	Rp. 6.632.000
d. Pengeluaran Kas untuk Operasional	Rp. 400.000
e. Pengeluaran Lainnya	Rp. 0
Kas bersih dari Kegiatan Operasional	Rp. 3.033.000

KALA HANDCRAFT
LAPORAN ARUS KAS
Per September 2023

Kas dari Kegiatan Operasional

a. Kas Bulan Sebelumnya	Rp. 2.839.000
b. Penerimaan Kas dari Hibah	Rp. 7. 341.000
c. Penerimaan Kas dari Penjualan	Rp. 335.000
d. Pengeluaran Kas untuk Supplier	Rp. 8.702.000
e. Pengeluaran Kas untuk Operasional	Rp. 200.000
f. Pengeluaran Lainnya	Rp. 0
Kas bersih dari Kegiatan Operasional	Rp. 2.013.000

KALA HANDCRAFT
LAPORAN ARUS KAS
Per Oktober 2023

Kas dari Kegiatan Operasional

a. Kas Bulan Sebelumnya	Rp. 2.013.000
b. Penerimaan Kas dari Penjualan	Rp. 523.000
c. Pengeluaran Kas untuk Supplier	Rp. 248.000
d. Pengeluaran Kas untuk Operasional	Rp. 100.000
e. Pengeluaran Lainnya	Rp. 0
Kas bersih dari Kegiatan Operasional	Rp. 2.188.000

KALA HANDCRAFT
LAPORAN ARUS KAS
Per November 2023

Kas dari Kegiatan Operasional

a. Kas Bulan Sebelumnya	Rp. 2.188.000
b. Penerimaan Kas dari Hibah	Rp. 1.833.500
c. Penerimaan Kas dari Penjualan	Rp. 780.000

d. Pengeluaran Kas untuk Supplier	Rp. 2.463.000
e. Pengeluaran Kas untuk Operasional	Rp. 200.000
f. Pengeluaran Lainnya	Rp. 0
Kas bersih dari Kegiatan Operasional	Rp. 2.138.500

2) Pendapatan

Sebelum	Sesudah
Rp. 500.000	Rp. 1.000.000

3) Laba Bersih

KALA HANDCRAFT
LAPORAN RUGI LABA
Per Juli-November 2023

Pendapatan		
Penjualan		Rp. 2.183.000
Pendapatan Non Penjualan		Rp. 0
Total Pendapatan		Rp. 2.183.000
Harga Pokok Penjualan (HPP)		
Harga Pokok Penjualan		Rp. 1.150.000
Total Harga Pokok Penjualan (HPP)		Rp. 1.150.000
Total Laba Kotor		Rp. 1.033.000
Beban-Beban :		
Beban Pemakaian Perlengkapan	Rp. 0	
Beban Penyusutan Harta Tetap	Rp. 0	
Beban Lainnya	Rp. 0	
Total Beban		Rp. 0
Laba/Rugi Bersih		Rp. 1.033.000

4. Pembibitan Sapi FH Untuk Mewujudkan Swasembada Daging Dan Susu Sapi Agar Meningkatkan Taraf Perekonomian Masyarakat Kuningan.

(Tahapan Bertumbuh)(Budidaya)

- **TIM**

Nama		Raka Ganda Saputra
NIM		20220710015
Peran		Ketua
Tugas		Pengambil keputusan
Nama		Reva Firman Mahendra
NIM		20220710072
Peran		Anggota
Tugas		Pencari investor,dan ahli dalam komunikasi
Nama		Ramdhan Hari Nugraha
NIM		20220710022
Peran		Pembukuan dan bendahara
Nama		Tedi Widya Anggoro
NIM		20220710026
Peran		Pemasaran
Nama Dosen Pendamping		Dr.Ilham Adhya,S.Hut.,M.Si
NIP/NIDN		0422097501

- **RINGKASAN EKSEKUTIF**

Dalam menjalankan program pembinaan dan pendanaan ini kelompok saya memiliki beberapa hambatan diantaranya:

- Kurangnya SDM yang berminat kepada sector usaha kelompok kami
- Susahnya mencari pakan yang berkualitas
- Lamanya masa pemanenan.

Tetapi kelompok kami memiliki solusi agar permasalahan tersebut dapat teratasi,dengan cara:

Memberikan pemahaman dan keyakinan kepada masyarakat sekitar bahwa usaha yang kami jalan ini adalah usaha yang cukup menguntungkan dan bisa menjanjikan dimasa depan jika kita bisa mengelola nya dengan baik. Untuk mengatasi pakan yang kurang bagus kelompok kami mendapatkan solusi dengan cara bekerja sama dengan pabrik pakan yang sudah memiliki legalitas dan terjamin kualitasnya walaupun harganya tinggi tetapi kualitas nya terjamin.

Kekuatan tim yang kami miliki sangat baik karena tim kami hamper semuanya bisa menguasai pada tugasnya masing masing sehingga tim kami sangatlah solid dan kuat. Se jauh ini segmentasi pasar pada usaha kami mencakup jawa barat, dan jawa tengah. Pada bidang peternakan yang kelompok kami jalani pesaing kami sangatlah banyak namun kelompok kami selangkah lebih maju dari pesaing pesaing dikarenakan kami memasarkannya lewat media sosial serta sudah menjalin dengan 2 mitra koperasi.

Pada bagian keuangan di kelompok kami kebetulan kami belum mendapatkan keuntungan karena kami belum pada masa pemanenan tetapi asset kami bertambah karena nilai jual produk kami sudah relative tinggi. Pencapaian terbesar pada tim kami yaitu kami bisa menghasilkan bibit sapi yang berkualitas serta kami bisa mengikuti KMI EXPO.

• **DESKRIPSI USAHA**

Usaha pembibitan sapi potong adalah usaha untuk memperoleh bibit berkualitas penyediaan sapi potong yang akan digunakan sebagai sumber konsumsi manusia. Perkembangan populasi sapi di tanah air terus bertambah seiring pertumbuhan penduduk. Hal ini berujung pada impor sapi dari luar negeri. Untuk mengurangi impor daging, masyarakat diharapkan dapat mendukung program pemerintah dalam upaya meningkatkan populasi sapi menuju swasembada daging sapi untuk kebutuhan rakyat. Dengan demikian dapat melengkapi kebutuhan sapi nasional dan pemerataan ekonomi masyarakat, khususnya masyarakat petani ternak.

Pembibitan sapi FH merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri atau usaha perorangan yang tergolong Usaha Mikro Kecil (UMK) yang berlokasi di Dusun Cisantana Desa Palutungan Blok Erpah Kec. Cigugur Kab. Kuningan Jawa Barat. dan merupakan usaha yang bergerak dibidang peternakan. Pembibitan sapi perah bertujuan untuk menyalurkan hobi dan berwirausaha.

Sebagai peternak tidaklah mudah, karena kami harus memperhatikan apakah bibit sapi tersebut berkembang dengan baik agar tidak mati, selain itu kami juga harus memperhatikan untuk kebersihan kandang, pakan, nutrisi, vitamin, dll. Ada kalanya juga seorang peternak sapi mengesampingkan kepentingan ekonomis demi kelayakan hidup dari bibit sapi perah tersebut.

Usaha pembibitan sapi perah FH adalah usaha untuk memperoleh bibit berkualitas penyediaan sapi perah FH yang akan digunakan sebagai sumber konsumsi manusia. Usaha pembibitan ini bertujuan untuk memenuhi suplai peternak yang membutuhkan bibit sapi unggul terutama di daerah Kuningan, Bandung, serta Jawa Tengah, dan juga berusaha mewujudkan swasembada daging sapi dan susu sapi. Menurut badan pusat statistik provinsi Jawa Barat terdata pada kabupaten Kuningan jumlah sapi perah pada tahun 2019 berjumlah 7.205, pada tahun 2020 berjumlah 7.737, pada tahun 2021 berjumlah 7.892 serta pada tahun 2022 peternak sapi di Kuningan terkena PMK maka dari itu peluang usaha pembibitan kami lebih besar karena sapi sudah berkurang. Usaha ini sudah berjalan dari 3 tahun yang lalu. Masa panen bibit sapi ini adalah 3 bulan sekali, Usaha ini berlokasi di Dusun Palutungan blok Erpah Desa Cisantana Kec. Cigugur Kab. Kuningan. Usaha yang kami jalankan adalah usaha mandiri yang beranggotakan 4 orang. Kami memilih usaha ini karena melihat peluang yang sangat tinggi akan bibit sapi perah FH baik pejantan. Usaha kami adalah usaha yang sudah bertumbuh.



Kami menyadari bahwa pengangguran masih merajalela di Indonesia, Menurut data Badan Pusat statistik (BPS), jumlah pengangguran di Indonesia mencapai 8,4 juta orang pada Agustus 2022, persinya 5,86% dari total angkatan kerja nasional.

Pengangguran paling banyak berasal dari kelompok usia 20-24 tahun, yakni 2,54 juta orang. Sebagai mahasiswa dan masyarakat Indonesia sudah selayaknya kami berusaha mengembangkan diri dan mensejahterakan Indonesia utamanya desa sekitar kami. Banyak tuntutan yang membuat kami harus berusaha mencari penghasilan dengan memaksimalkan segala potensi yang kami miliki, tidak berhenti belajar dan terus berusaha.

Maka, kami berusaha membuka usaha dengan fungsi atau manfaat yang sangat bisa mempengaruhi pemicu tersebut, yaitu budidaya pembibitan sapi perah atau sering disebut dengan sapi FH, Sapi Perah atau sapi FH adalah salah satu jenis sapi yang peminatnya banyak khususnya dikalangan masyarakat Kuningan Jabar, Nilai ekonomisnya yang cukup tinggi, dan kebutuhan pasar akan daging sapi yang sangat tinggi. Kami memilih usaha ini karena pengelolaannya yang tidak terlalu rumit memungkinkan kami untuk tetap fokus menambah pengetahuan sembari mengamalkan ilmu tersebut dalam bisnis kecil-kecilan dan juga kami ingin mewujudkan swasembada daging dan susu sapi di Kuningan Jabar.

- **KONSUMEN POTENSIAL**

Target sasaran pelanggan utama kami yaitu bandar atau pengepul dan beberapa peternak di sekitar kawasan kami yang ingin mengembangkan sapi perah di kandang sapi miliknya. Biasanya bibit sapi perah yang dibeli dari kami dibesarkan terlebih dahulu oleh pembeli, nanti jika sudah siap potong dalam usia 1-2 tahun mereka mungkin bisa menjualnya kembali kepada RPH (Rumah Potong Hewan) atau bisa juga menjualnya kepada yang ingin berqurban. Kebetulan pembibitan sapi perah ini menjalin kerja sama dengan beberapa bandar yang bukan hanya di daerah Kuningan, namun sudah sampai ke Bandung dan juga Jawa Tengah, sehingga ukuran pasar ini sangat potensial. Jenis sapi perah yang kami jual juga sangat berkualitas dikarenakan menggunakan pakan yang sehat, serta diberi vitamin dan obat cacing dan dirawat agar tidak terjangkit penyakit. Kualitas bibitnya juga sangat baik jadi ketika sampai kepada pelanggan tidak mudah sakit, stres, kembung ataupun mati.

Segmentasi :

1. Segmentasi berdasarkan Geografi : Bibit sapi perah ini menjangkau konsumen di daerah Kuningan, Bandung dan juga di Jawa Tengah.

2. Segmentasi berdasarkan demografi : Bibit sapi perah kami ditargetkan untuk para Bandar dan petani di daerah sekitar.

3. Segmentasi berdasarkan psikografis : Bibit sapi perah kami jual ditujukan untuk semua kalangan terutama peternak sapi, bandar ataupun untuk individu.

Targeting :

Target bisnis bibit sapi perah kita ditargetkan untuk para bandar ataupun peternak tradisional untuk di pelihara dikandanganya sendiri maupun dijual lagi, bibit sapi perah dengan harga yang tentunya terjangkau tetapi kualitas yang tinggi.

Positioning :

Kami berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumen kita terutama dalam merawat sapi ataupun dalam memberikan pakan yang cocok karena itu semua untuk kepuasan para pelanggan agar bibit sapi dari kita tetap terjaga kualitasnya dan juga tetap sehat .

• **PRODUK**

1. Produk yang kami pasarkan adalah bibit sapi perah (FH)

No	Umur anak sapi	Harga
1	2 bulan	Rp. 2.500.000
2	3 bulan	Rp. 3.000.000
3	6 bulan	Rp. 8.000.000
4	1 tahun	Rp. 12.000.000

Produk bibit sapi dari kami sudah terjamin berkualitas dan kesehatannya, karena bibit sapi di kami telah di vaksinasi dan sangat di perhatikan vitamin serta diberikan obat cacing 3 bulan sekali ,maka dari itu bibit sapi dari kami lebih beda dan lebih unggul dari produk pesaing, Sapi dari kami berasal dari peternak lokal, kami mengambil sapi lokal karena ketahanan tubuhnya sangat kuat dibanding dengan sapi impor.

2. Legalitas

Kelompok kami telah mempunyai NIB :



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2807230238602

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha : RAKA GANDA SAPUTRA
2. Alamat : DUSUN CISAJANA, Desa/Kelurahan Cisajana, Kec. Cipagar, Kab. Kuningan, Provinsi Jawa Barat
3. Nomor Telepon Seluler : +628951717949
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLU) : Liniat Lempeng
5. Sifat Usaha : Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepalaman, pendaftaran kepastian jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laporan Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

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

Diterbitkan di Jakarta, tanggal 26 Juli 2023

Menteri Investasi
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,



Ditandatangani secara elektronik

Ditetak tanggal: 26 Juli 2023

No	Kode KBLU	Judul KBLU	Lokasi Usaha	Tingkat Risiko	Perizinan Berusaha		
					Jenis	Status	Keterangan
1	01412	Pembuatan Dan Budidaya Sayu Perah	Dusun Cisajana , Desa/Kelurahan Cisajana, Kec. Cipagar, Kab. Kuningan, Provinsi Jawa Barat Kode Pos: 45552	Rendah	NIB	Terbit	-

1. Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Kode dan Judul KBLU yang tercantum dalam lampiran ini.
2. Pelaku Usaha wajib memenuhi persyaratan dan/atau kewajiban sesuai Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) Kementerian/Lembaga (K/L).
3. Penguasaan pemenuhan persyaratan dan/atau kewajiban Pelaku Usaha dilakukan oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah terkait.
4. Lampiran ini merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen NIB tersebut.

1. Dokumen ini diterbitkan dalam GDS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, terlampir dalam sistem GDS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dokumen ini bersifat informatif dan tidak dapat dijadikan sebagai jaminan.
3. Dokumen ini hanya diterbitkan secara elektronik menggunakan prosedur elektronik yang diterbitkan oleh BSSC-BSSN.
4. Untuk keperluan Pemohon Berusaha dapat memperoleh akses GDS menggunakan link akses.

1. Dokumen ini diterbitkan dalam GDS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, terlampir dalam sistem GDS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dokumen ini bersifat informatif dan tidak dapat dijadikan sebagai jaminan.
3. Dokumen ini hanya diterbitkan secara elektronik menggunakan prosedur elektronik yang diterbitkan oleh BSSC-BSSN.
4. Untuk keperluan Pemohon Berusaha dapat memperoleh akses GDS menggunakan link akses.

3. Pengembangan produk

Produk yang kami kembangkan saat ini, masih dengan jenis sapi FH tetapi insya Allah untuk kedepannya kami akan mengembangkan jenis sapi Limosin dan Simental.

• PEMASARAN

1. Omset

Kelompok kami belum mendapatkan omset dikarenakan kelompok kami belum menjual produk

2. Strategi pemasaran

Sesudah mengikuti program pendanaan ini strategi pemasaran yang kami lakukan jadi berkembang yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti whatsapp, dan juga instagram. serta tidak lupa dengan pemasaran tradisional yaitu dengan cara dari mulut kemulut atau dengandatang ke kandang langsung.

3. instrument pemasaran

Instrument yang kami libatkan yaitu media sosial seperti instagram dan whatsapp.

- **SUMBER DAYA**

- (1) Peningkatan Kompetensi

- Setelah kelompok kami mendapatkan pendanaan, kelompok kami lebih menguasai sector peternakan khususnya peternakan sapi. kami paham bahwa sapi memiliki karakter yang berbeda beda.

- (2) Pengembangan jejaring, Mitra

- Setelah mengikuti program ini kami memiliki 2 mitra yaitu koperasi susu Laras Ati dan koprasisusu lembah kemuning.

- (3) Kerja sama tim

- Pada kelompok kami kerja sama dalam tim berjalan dengan lancar. kami mengerjakan sesuat tugas yang telah kami bagikan dan kami sepakati.

- **KEUANGAN**

- 1) Cash Flow

- Setelah mengikuti pendanaan ini cashflow inflow dan cash outflow seimbang karena dengan pendanaan ini. dengan cash flow usaha kami seimbang maka kami sedikit kemungkinan untuk mendapatkan kerugian.

- 2) Pendapatan

- Untuk saat ini kelompok kita hanya mendapatkan pendanaan dari program ini saja belum dari pendapatan penjualan dikarenakan produk kami belum siap untuk dipanen.

- 3) Laba bersih

- Kami belum mendapatkan laba bersih karena produk belum waktunya untuk masa panen.

5. Nama usaha : Rumah Sayuran Hidroponik
Tahapan usaha: Tahapan Bertumbu
Kategori : Budidaya

Tim

Nama	Rolanda Rasendriya Nurdayanti
Nim	20210210013
Peran	Ketua
Tugas	Membuat kebijakan operasional budidaya, perencanaanstrategis dalam berbisnis dan mengkoordinasikan secara keseluruhan.
Nama	Nheva Waafiyah Ramdhah
Nim	20210210007
Peran	Produksi
Tugas	Mengkoordinasikan penyusunan dan pelaksanaan rencana operasional dan program pemeliharaan/perawatan.
Nama	Andini Silvia Ridwanty
Nim	20210210008
Peran	Administrasi
Tugas	Melaksanakan pencatatan/pembukuan secara sistematis.
Nama	Lina Karlina
Nim	20220210016
Peran	Sarana prasarana
Tugas	Mengatur dan mengawasi penggunaan peralatan kerja juga melakukan pemeliharaan secara rutin dan berkesinambungan.
Nama	Meylani Nurfadillah
Nim	20220210004
Peran	Pemasaran
Tugas	Mengkoordinasi penyusunan dan pelaksanaan pemasaransayuran hidroponik.
Nama Dosen Pendamping	Handayani M.Pd/ Dr. Ilah Nurlaelah M.Si
NIP/NIDN	-
Nama Pendamping/ Mentor	Isnaini Wulandari
NIP/ NIDN	-

Ringkasan Eksekutif

Dalam menjalankan program pembinaan dan pendanaan ini kelompok saya memiliki beberapahambatan diantaranya

- Susahnya meyakinkan pada masyarakat
- Tetapi kelompok kami memiliki solusi agar permasalahan tersebut dapat teratasi dengan cara:

Masalah yang dihadapi dari pelanggan adalah harga dari sayuran hidroponik yang relatif tinggi, karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui kualitas dari sayuran hidroponik, dan masyarakat sulit membedakan sayuran hidroponik kami dengan sayuran konvensional yang dijual dipasaran, maka dari itu kami memberikan pelayanan konsultasi baik via online maupun offline.

Strategi yang kami hadapi yaitu:

- Bersikap tenang dengan mendengarkan terlebih dahulu keluhan yang diberikan oleh pelanggan (konsumen).
- Menindaklanjuti dengan cepat jika ada kesalahan/kekurangan.
- Melakukan diskusi dengan kelompok usaha terhadap solusi yang akan diberikan.
- Selalu menjadikan penyelesaian masalah ini sebagai prioritas

Kekuatan tim yang kami miliki sangat baik karena tim kami hampir semuanya bisa menguasai pada tugasnya masing masing sehingga tim kami sangatlah solid dan kuat. Sejauh ini segmentasi pasar pada usaha kami mencakup di Lingkungan Kampus dan Masyarakat Kuningan. Pada bidang Budidaya yang kelompok kami jalani pesaing kami sangatlah banyak namun kelompok kami selangkah lebih bertumbuh dari pesaing pesaing dikarenakan kami memasarkannya lewat media sosial.

Pada bagian keuangan di kelompok kami kebetulan kami belum mendapatkan keuntungan karena kami masih memulai kembali lagi dari awal namun nilai aset kami bertambah karena nilai jual produk kami sudah cukup relatif terjangkau.

Pencapaian terbesar pada tim kami yaitu kami bisa menghasilkan sayuran hidroponik yang berkualitas serta kami bisa menambah lebih banyak instalasi sehingga kami bisa memanen sayuran hidroponik lebih banyak dan kami bisa membeli 3-4 macam jenis sayuran untuk ditanam sehingga kita bisa panen berganti ganti jenis sayuran.

Deskripsi Usaha

Sayuran hidroponik ialah sayuran yang ditanam menggunakan media air, yang dalam perkembangannya sendiri tidak menggunakan banyak pestisida seperti sayuran pada umumnya. Sayuran hidroponik memiliki nilai jual yang tinggi di kalangan masyarakat. Sebagai mahasiswa sudah sepatutnya kami berusaha, mengembangkan dan mensejahterakan diri dengan terus berusaha memaksimalkan segala potensi yang kami miliki, tidak berhenti belajar dan pantang menyerah.

Keuntungan dari hidroponik sendiri ialah penanamannya yang mudah dan murah serta tidak memakan tempat ataupun lahan yang luas. Selain itu, sayuran hidroponik tidak terpa pada cuaca karena sayuran hidroponik ditanam di tempat yang sedikit tertutup namun terkena sinar matahari. Untuk kualitas tentunya lebih higienis karena bebas dari kandungan pestisida. Dalam pertumbuhannya, sayuran hidroponik sudah dipenuhi oleh nutrisi AB MIX sehingga nutrisi selama pertumbuhan sudah terpenuhi.

Produk kami bertujuan untuk menyediakan sayuran hidroponik yang kualitas terbaik tetapi harga yang dapat terjangkau di kalangan masyarakat menengah kebawah dan dapat dipesan dimana saja tanpa harus pergi ke pasar ataupun swalayan. Kami menyediakan sayuran hidroponik dari mulai selada, pakcoy, sawi, kangkung, pagoda, dan bayam untuk dikonsumsi

dari kalangan usia remaja sampai dewasa keatas.

Usaha kami ini merupakan usaha awal yang ada di KSI yaitu Kelompok Study Imiah, kelompok ini kelompok yang berada di Prodi Pendidikan Biologi yang bertempat di GH (Green House) belakang Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Kelompok ini disediakan untuk mengembangkan minat, bakat dan potensi mahasiswa dalam berwirausaha. Maka dari itu kami ingin mengembangkan usahakami ini untuk di konsumsi di kalangan masyarakat sekitar kuningan.

Konsumen Potensial

1) Jumlah Konsumen Potensial

Jumlah konsumen potensial pada usaha sayuran hidroponik kami yaitu sekitar 99 orang, yang terdiri dari mahasiswa, dosen, staff kampus, pengusaha kecil makanan, dan penduduk lokal di sekitar kampus.

Dalam upaya untuk memasarkan sayuran hidroponik, kami menetapkan target sasaran utama kepada mahasiswa, dosen, staff kampus, pengusaha kecil makanan, dan penduduk lokal di sekitar kampus. Strategi penjualan kami melibatkan segmentasi geografis yang mencakup konsumen di daerah Kuningan.

Fokus kami adalah menyediakan sayuran hidroponik berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Sebagai bagian dari strategi positioning, kami menekankan pelayanan terbaik untuk konsumen, terutama dalam penyediaan sayuran yang berkualitas, mulai dari bibit yang bagus dan unggul dan memastikan nutrisi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan tanaman untuk menjaga kualitas dan kesehatan.

Kualitas sayuran hidroponik yang kami tawarkan didukung oleh penggunaan metode hidroponik yang inovatif dan berkualitas, serta upaya pencegahan terhadap hama dan penyakit melalui penggunaan teknologi terkini. Dengan strategi ini, harapannya bisnis sayuran hidroponik kami dapat memposisikan diri sebagai penyedia unggul dengan penekanan pada kualitas, harga terjangkau, dan pelayanan pelanggan yang baik.



2) Ukuran Pangsa Pasar

Perusahaan kami dapat mempertahankan pangsa pasar di wilayah Kuningan. Meskipun masih terdapat potensi untuk pertumbuhan, pencapaian ini menunjukkan kestabilan dan daya saing yang baik dalam pasar sayuran hidroponik. Meskipun perusahaan memiliki pangsa pasar yang lebih kecil, strategi pemasaran dan pengembangan produk dapat disesuaikan untuk lebih bersaing. Dengan pangsa pasar yang relatif stabil, perusahaan dapat mempertimbangkan berbagai strategi untuk meningkatkan pangsa pasar, seperti ekspansi geografis, inovasi produk, atau kemitraan strategis. Adanya potensi pertumbuhan menjadi peluang untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar. Untuk meningkatkan pangsa pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih agresif, peningkatan kualitas produk, atau diversifikasi produk. Kemitraan dengan pihak terkait dalam industri juga dapat menjadi langkah strategis.

Produk

1. Prototipe/Produk Final

Produk yang dipasarkan berupa macam-macam sayuran hiduponik.

No.	Jenis Sayuran	Ukuran	Harga
1.	Kangkung	250gr	7.000
2.	Pakcoy	250gr	8.000
3.	Bayam	250gr	7.000
4.	Selada	500gr	10.000
5.	Pagoda	250gr	13.000



2. Legalitas

Untuk legalitas usha kami belum membuatnya dikarenakan kurangnya pemahaman tentang persyaratan yang diperlukan untuk mendapatkan legalitas usaha.

3. Pengembangan Produk

Produk sayuran yang sudah kami kembangkan itu ada beberapa macam seperti kangkung, pakcoy, bayam, selada, dan pagoda. Dan kedepannya mungkin kami akan menambah jenis sayuran yang lebih banyak lagi.

B. Pemasaran

a. Strategi Pemasaran sayuran hidroponik, pasar, pembuatan

Strategi kami dalam usaha sayuran hidroponik ini yaitu

- Direct Selling (penjualan langsung)
Pelanggan bisa datang langsung ke tempat budidaya kami yang berlokasi di Green House Pendidikan Biologi, FKIP, Universitas Kuningan.
- Earned Media
Kami membangun kepercayaan dengan masyarakat, dosen, staf, dan pelanggan sehingga publikasi kami dapatkan dengan mempromosikan produk kami dari pembicaraan mulut ke mulut mitra dan pelanggan kami.
- Conversational Marketing
Kami melakukan komunikasi dengan pelanggan secara langsung (di tempat budidaya) maupun via sosial media Instagram dan WhatsApp, sehingga pelanggan maupun mitra bisa memesan atau berkonsultasi secara realtime dengan kami.

Dalam pembuatan sayuran hidroponik

- Penyemaian benih, kegiatan ini merupakan penyiapan bibit tanaman baru sebelum ditanam pada media penanaman yang dimana tahapannya yaitu pertama potong media tanam (rockwool) ukuran 2,5 cm x 2,5 cm lalu basahi media tanam dengan cara mencipratkan air atau menyemprot air di atas permukaan media tanam tersebut kemudian buat lubang di tengah media dengan kedalaman kurang lebih 2 mm dan masukkan benih ke dalam lubang tersebut.
- Penanaman, setelah penyemaian sudah dilakukan dan penyemaian sudah siap ditanam masukkan benih penyemaian ke dalam netpot lalu simpan di pipa hidroponik.
- Perawatan, yaitu selalu mengecek kondisi air di bak penampungan, cek kondisi larutan nutrisi, membersihkan wadah media tanam dan larutan nutrisi, menjaga sanitasi lingkungan, cek kondisi tanaman secara berkala, cek kondisi media tanam serta buang dan jauhkan tanaman yang sakit dari tanaman yang sehat.
- Panen, saat panen sayuran hidroponik dipanen pada umur yang tepat, tidak dipanen pada saat sudah tua karena batang daun akan menjadi keras dan cita rasanya menjadi kurang lezat. Begitupun ketika dipanen saat masih muda, sayur masih terlalu kecil.
- Pengemasan, sebelum dikemas dilakukan penyortiran terlebih dahulu untuk memilih sayuran yang layak untuk dikemas dan dijual.

b. Promosi

Kami membuat pamflet untuk mempromosikan dan mempostingnya melalui

IG: <https://instagram.com/hidroponikpbio?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Whatsaap: <https://wa.me/628996380979>

C. Sumber Daya

1. Penikatan Produk

Setelah mendapatkan pendanaan ini kami bisa menambah instalasi dan bahan, alat yg di perlukan sehingga produksi meningkat.

2. Kerjasama Tim

Dalam tim berjalan dengan lancar sesuai dengan bagian bagiannya masing masing.

D. Keuangan

Sebelum adanya pendanaan dari P2MW, pendapatan yang di dapatkan masih berkisar pada 50.000 ke bawah. Hal ini dikarenakan kurangnya instalasi yang menyebabkan hasil panen sedikit, kurangnya strategi pemasaran, dan kurangnya pemeliharaan instalasi.

Setelah pendanaan, pendapatan kami berangsur meningkat. Pada bulan Agustus-September, pendapatan yang didapat oleh kami tembus Rp.300.000 ke atas. Hal itu menunjukkan adanya lonjakan hasil panen dan strategi pemasaran yang lumayan. Hasil yang baik ini juga tidak luput dari kerjasama tim yang kompak dalam pemeliharaan usaha kami.

- Pendapatan

Bulan Agustus	Rp. 28.000
Bulan September	Rp. 254.000
Bulan Oktober	Rp. 358.000
JUMBLAH PENDAPATAN	Rp. 640.000

Kegiatan	Satuan	Harga satuan	Total
Pengembangan produk dan riset	1-20 pcs	5.600-1.375.000	3.541.700
Produksi	1-20 pcs	2.000- 95.000	3.541.700
Legalitas	5 pcs	10.000	50.000
ATK	3 pcs	20.000- 47.000	200.000

6. PARFUM KUNINGAN (TAHAP BERTUMBUH) (JASA DAN PERDAGANGAN)

TIM

Nama		Salsabila
NIM		20210910019
Peran		Ketua
Tugas		Penanggung Jawab Produksi
Nama		Dila Fadillah Nur Utami
NIM		20210510159
Peran		Anggota
Tugas		Penanggung Jawab Keuangan
Nama		Rafi Nur Faizi
NIM		20210110022
Peran		Anggota
Tugas		Penanggung Jawab Pemasaran
Nama Dosen Pendamping		Heru Budianto,S.ST.,M.Kom.
NIP/NIDN		0430018701
Nama Pendamping/Mentor		Ndaru Mukti Oktaviani,M.Pd
NIP/NIDN/NIK		0401108903

RINGKASAN EKSEKUTIF

Kami mengalami beberapa permasalahan dalam menjalankan usaha parfum ini. Salah satu kendala adalah sulitnya menyatukan persepsi tim untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Selain itu, proses produksi parfum yang masih menggunakan metode manual memakan waktu dan tenaga yang cukup besar. Namun, kami telah mengidentifikasi solusi untuk mengatasi tantangan ini. Kami mendorong tim dengan motivasi saling memberikan dukungan, menjalankan tanggung jawab masing-masing, dan secara aktif mencari masukan dari dosen pembimbing untuk mengatasi hambatan.

Kekuatan dalam Pengelolaan dan Perencanaan:

Di tengah dinamika industri parfum, kami memiliki kekuatan dalam pengelolaan dan perencanaan. Kami efektif mengelola sumber daya dan keuangan untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam perencanaan, kami menitikberatkan pada strategi pemasaran dan inovasi produk untuk tetap eksis di pasar yang penuh persaingan. Segmentasi Pasar:

Perilaku: Fokus kami pada generasi milenial yang cenderung menginginkan parfum dengan aroma eksklusif dan unik, menciptakan segmen pasar berdasarkan perilaku konsumen.

Demografis: Kami mengincar segmen unisex (pria dan wanita) dengan rentang usia 18-35 tahun, menasar pada individu yang menghargai kualitas dan eksklusivitas.

Geografis: Fokus geografis kami pada daerah yang memiliki pasar potensial, seperti sekolah SLTA.

Strategi Bersaing:

Meskipun persaingan di industri parfum sangat ketat, kami berkomitmen untuk mempertahankan loyalitas pelanggan kami dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dan pengalaman pembelian yang unik.

Kondisi Keuangan:

Keuangan kami dalam kondisi positif setelah mendapatkan dukungan pendanaan, dengan peningkatan penjualan yang signifikan. Pencatatan keuangan kami terus diperbarui sesuai dengan standar, didukung oleh tim keuangan yang ahli.

Pencapaian melalui Program Pendanaan:

Dengan dukungan pendanaan, kami berhasil mengembangkan beberapa varian parfum baru dengan aroma yang inovatif. Program ini juga memungkinkan kami untuk memperluas distribusi produk ke pasar yang lebih luas.

Dengan sikap proaktif dalam mengatasi tantangan, fokus pada kualitas dan inovasi, serta manajemen keuangan yang baik, kami yakin bahwa bisnis parfum kami akan terus tumbuh dan menjadi pemimpin di industri ini.

- **DESKRIPSI USAHA**

Parfum merupakan salah satu barang yang peminatnya banyak, bahkan sebagian orang menjadikan parfum menjadi

kebutuhan sekunder sehingga menjadikan parfum semakin meningkat peminatnya di tingkat penjualan pertahunnya.

Sebagai mahasiswa sudah sepatutnya kami berusaha mengembangkan diri, mensejahterakan diri dengan terus berusaha memaksimalkan segala potensi yang kami miliki, tidak berhenti belajar dan pantang menyerah. Dengan tujuan menjadikan mahasiswa berdikari, dan menumbuhkan kembangkan wirausaha yang kreatif dan inovatif. Maka, kami membuka usaha dengan fungsi atau manfaat yang sangat bisa mempengaruhi pemicu tersebut, yaitu penjualan parfum dengan system online marketing berbasis home base ware house. Dimana usaha ini dijalankan secara online melalui pemanfaatan media sosial dan juga internet. Kegiatan penjualan terpusat namun penjualannya berbasis warehouse dengan

bekerjasama dengan masyarakat agar timbulnya simbioses mutualisme dan lapangan kerja baru. Calon konsumen bisa mendapatkan produk kami dengan harga yang sudah ditentukan dan ongkos kirim yang relative murah dikarenakan system penjualan warehouse memungkinkan calon pembeli datang langsung ke warehouse kami atau kami akan kirim melalui warehouse terdekat.



KONSUMEN POTENSIAL

Jumlah Konsumen Potensial

Dengan keyakinan, kami mengamplifikasi penyebaran produk Parfum Kuningan kami ke segmen masyarakat yang lebih luas melalui beberapa langkah strategis, termasuk Open PO dan sistem pengiriman di sekitar wilayah Kuningan. Dengan hadirnya outlet baru di Ciwaru, kami memperluas jangkauan kami untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Fokus konsumen kami adalah pada kalangan muda, terutama mereka di usia 16-30 tahun, yang cenderung mencari parfum dengan aroma yang eksklusif.

Rendahnya hambatan sosial memungkinkan produk Parfum Kuningan kami menjadi daya tarik bagi berbagai lapisan masyarakat, mulai dari kelas bawah (lower class), menengah (middle class), hingga atas (upper class). Harga yang terjangkau tetap menjadi prinsip kami, tetapi kami juga mengakui pentingnya menciptakan pengalaman dan citra tempat yang eksklusif untuk menarik perhatian konsumen.

Pemahaman kami terhadap kebutuhan konsumen potensial tidak hanya berkisar pada harga yang terjangkau, tetapi juga pada kenyamanan dalam berbelanja. Oleh karena itu, kami menyediakan layanan delivery online dan take away, mengakomodasi preferensi konsumen yang mengutamakan kemudahan dalam berbelanja.

Dengan pendekatan ini, kami yakin dapat terus memperluas basis konsumen Parfum Kuningan, mencakup berbagai kelompok masyarakat, dan menyajikan pengalaman belanja yang memuaskan serta terjangkau untuk semua kalangan.

Ukuran Pangsa Pasar

Setelah melalui pembinaan dan mendapatkan pendanaan dari P2MW, pangsa pasar Parfum Kuningan kami mengalami peningkatan signifikan. Awalnya, kami hanya menargetkan remaja, namun sekarang kami memperluas target pasar hingga

mencakup kalangan dewasa. Pendanaan dari P2MW memungkinkan kami untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih luas dan beragam.

Demografis: Kami menargetkan semua kalangan usia, terutama remaja, pelajar, mahasiswa, dan dewasa. Kami menyasar seluruh kelas ekonomi dengan menawarkan produk yang terjangkau.

Segmentasi Psikografis: Parfum Kuningan ditujukan kepada mereka yang menginginkan aroma yang unik dan eksklusif.

Targeting:

Pelajar, Mahasiswa, dan Dewasa.

Unisex.

Umur 16 – 40 tahun.

Target pasar Parfum Kuningan adalah individu yang mencari parfum eksklusif dengan harga terjangkau.

Positioning:

Menawarkan harga yang terjangkau, mulai dari Rp5.000.

Dapat dijangkau secara luas melalui media sosial dan platform pengiriman pribadi.

Menggunakan bahan premium dan halal dalam proses pembuatan.

Menjadi pelopor parfum eksklusif di Kabupaten Kuningan dengan aroma yang unik.

Memiliki sebutan yang unik, Parfum Kuningan (Parfumku).

Setelah mendapatkan dukungan dari P2MW, kami meningkatkan kehadiran kami di pasar dengan memberikan promo/diskon pada waktu-waktu tertentu. Kami juga aktif sebagai sponsor di kegiatan sekolah dan dalam lingkungan masyarakat, memperkuat citra dan pengenalan merek Parfum Kuningan. Dengan pendekatan ini, kami optimis dapat mempertahankan pertumbuhan positif dan mencapai posisi yang unggul di pasar parfum lokal.

PRODUK

Prototipe/Produk Final

Dalam menghasilkan prototipe produk final parfum Kuningan, kami mengintegrasikan elemen-elemen kreatif untuk menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan bagi konsumen. Berikut adalah deskripsi prototipe produk final: **Desain Elegan dan Aplikasi Kemasan Inovatif:**

Desain botol parfum kami dibuat dengan sentuhan elegan dan simpel untuk menciptakan kesan yang mewah.

Aroma Eksklusif dan Variasi Produk:

Menawarkan variasi aroma parfum yang eksklusif, disesuaikan dengan selera dan preferensi konsumen. Setiap varian parfum memiliki karakteristik yang unik, menciptakan pilihan yang beragam untuk konsumen.

Personalisasi Nama dan Logo:

Memberikan opsi untuk personalisasi nama atau pesan pada setiap botol parfum, menambahkan sentuhan personal yang istimewa.

Logo Parfum Kuningan kami menonjolkan identitas merek dan keunikan produk.

Pengalaman Pembelian yang Menyenangkan: Menciptakan pengalaman pembelian yang menyenangkan dengan memberikan informasi rinci tentang setiap varian parfum, termasuk inspirasi penggunaan dan padanan aroma.

Pelayanan pelanggan yang responsif untuk memastikan kepuasan konsumen.

Strategi Pemasaran Melalui Rekomendasi:

Mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui rekomendasi, memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut.

Menggunakan platform media sosial dan testimonial untuk memperluas cakupan promosi.

Dengan prototipe ini, Parfum Kuningan tidak hanya menjadi produk yang memenuhi kebutuhan konsumen akan aroma eksklusif, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui desain yang menarik dan pengalaman pembelian yang menyenangkan.



- Legalitas

Sudah mendaftarkan dan memiliki nomor induk berusaha (NIB) yaitu dengan nomor 2209230064725. Progres saat ini adalah kami telah mendaftarkan hak merek lewat website DJKI dan tinggal menunggu hak merek tersebut terbit.



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2209230064725

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: SALSABILA
2. Alamat	: BAWANG, BAWANG, Desa/Kelurahan Bawang, Kec. Bawang, Kab. Batang, Provinsi Jawa Tengah
3. Nomor Telepon Seluler	: +628983756070
Email	: -
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 hak akses kepastian, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laporan Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

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

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 22 September 2023

Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 22 September 2023

- Pengembangan Produk

Dalam upaya diversifikasi produk parfum Kuningan, kami memperkenalkan tiga jenis varian parfum dengan spesifikasi yang berbeda, serta menciptakan strategi penjualan yang inovatif:

1. **Varian Parfum:**

- **Basic:** Parfum dengan aroma yang menyegarkan dan cocok untuk penggunaan sehari-hari. Ketahanan aroma selama 3-4 jam, memberikan kesegaran yang ringan.
- **Standard:** Parfum dengan aroma yang lebih kompleks dan tahan lama. Ketahanan aroma selama 6-8 jam, ideal untuk kegiatan sepanjang hari.
- **Premium:** Parfum eksklusif dengan aroma yang memukau dan tahan lama. Ketahanan aroma selama 8-12 jam, memberikan pengalaman berkelas untuk acara khusus.

2. **Penjualan Bibit Parfum:**

- Selain penjualan eceran, kami mengusulkan strategi penjualan bibit parfum ke sekitar toko-toko parfum yang masih pemula.
- Bibit parfum memungkinkan toko-toko parfum pemula untuk menyajikan berbagai varian tanpa harus menyediakan stok besar, mengurangi risiko kelebihan persediaan.
- Dengan menawarkan bibit parfum, kami dapat membangun kemitraan dengan toko-toko parfum lokal dan membantu mereka mengenalkan produk Parfum Kuningan kepada pelanggan mereka.

Keunikan dan Diferensiasi Produk:

- **Level Aroma:** Setiap varian parfum memiliki level kekuatan aroma yang dapat disesuaikan oleh konsumen, memberikan fleksibilitas dalam penggunaan.
- **Ketahanan Aroma:** Diferensiasi ketahanan aroma antara varian Basic, Standard, dan Premium, memberikan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- **Beragam Pilihan Aroma:** Kami menyediakan beragam aroma dalam setiap varian, menjadikan produk Parfum Kuningan cocok untuk berbagai selera.

Dengan pengembangan ini, Parfum Kuningan tidak hanya memperkaya portofolio produknya, tetapi juga memberikan kesempatan bagi pemula di industri parfum untuk memperkenalkan koleksi yang beragam kepada pelanggan mereka.

PEMASARAN

Omset/Sales

Berbagai cara memasarkan produk yang telah dilakukan membuat omset kami meningkat, selain itu karena kami juga diberikan fasilitas untuk berjualan yaitu toko offline yang tergabung di dalam Galeri Wirausaha Universitas Kuningan, membuat usaha kami semakin dikenal di kalangan mahasiswa. Kami dapat menjual puluhan parfum setiap bulannya dengan omset di kisaran Rp.500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000.

Strategi Pemasaran

Toko Offline dan Online:

Toko Offline: Membuka toko fisik di lokasi strategis, seperti pusat perbelanjaan, untuk memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan. Menyajikan produk dengan desain interior yang menarik dan konsultasi aroma oleh ahli parfum.

Toko Online: Menghadirkan produk di platform e-commerce populer, memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian dengan mudah dan nyaman. Menyediakan deskripsi produk yang jelas dan foto yang menarik untuk meningkatkan daya tarik online. Kerjasama dengan Sekolah dan Pondok Pesantren:

Penjualan Sistem Konsinyasi: Menawarkan system konsinyasi kepada sekolah dan pondok pesantren untuk meningkatkan keterjangkauan produk di kalangan pelajar dan masyarakat setempat. Memberikan keuntungan bagi sekolah dengan persentase penjualan dan memperkenalkan produk kepada calon konsumen potensial.

Sponsorship Acara Masyarakat: Sponsorship Terus-Menerus: Menjadi sponsor utama atau berpartisipasi aktif dalam setiap acara masyarakat, seperti festival, pameran, atau kegiatan amal. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menciptakan keterlibatan positif dengan komunitas lokal.

Acara Sekolah dan Kegiatan Pendidikan: Berkolaborasi dengan sekolah untuk menyelenggarakan kegiatan yang terkait dengan pendidikan, seperti seminar atau lomba, sebagai bagian dari program sponsorship. Hal ini dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan pelajar dan memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk secara langsung.

Media Sosial dan Konten Berkualitas:

Kampanye Media Sosial: Meningkatkan kehadiran di media sosial dengan kampanye yang kreatif dan menarik. Menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk berinteraksi dengan konsumen, menyajikan konten informatif tentang parfum, serta mengadakan kuis atau giveaway. **Ulasan dan Rekomendasi:** Mendorong ulasan positif dari pelanggan dan bekerja sama dengan influencer lokal untuk memberikan rekomendasi produk. Hal ini dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada calon konsumen.

Program Keanggotaan dan Diskon:

Program Keanggotaan: Menghadirkan program keanggotaan untuk pelanggan setia dengan berbagai keuntungan, seperti diskon eksklusif, akses ke produk terbaru, atau pengalaman belanja yang lebih personal.

Promo dan Diskon Berkala: Menyelenggarakan promo dan diskon berkala, khususnya selama perayaan atau hari-hari khusus, untuk merayakan pelanggan dan menarik konsumen baru.

Dengan strategi ini, Parfum Kuningan dapat mencapai visibilitas yang lebih luas, membangun hubungan yang kuat dengan komunitas lokal, dan merangsang pertumbuhan penjualan melalui berbagai saluran distribusi.

Instrumen Pemasaran

Selama program P2MW ini berlangsung, instrumen pemasaran kami menjadi lebih banyak jenisnya. Diantaranya adalah Banner sebagai identitas usaha ketika berjualan offline, kemudian thanks card serta stiker usaha untuk membuat merek lebih dikenali sekaligus menjalin hubungan dengan konsumen, yaitu memberikan apresiasi karena telah membeli produk kami. Kami juga mulai menggunakan ads atau iklan di media sosial untuk menjangkau lebih banyak orang.

SUMBER DAYA

Peningkatan Kompetensi

Setelah mendapatkan pembinaan dan pendanaan P2MW ini, saya memiliki tim yang telah dibentuk sebelum program ini dilaksanakan dan kami telah merasakan arti dari bekerja sama dalam sebuah tim. Posisi sebagai ketua maupun anggota tim membuat kami banyak belajar tentang leadership, dan kami sebagai satu tim juga telah mendapatkan banyak sekali ilmu serta pengalaman dalam bidang wirausaha.

Pengembangan Jejaring, Mitra, Strategi Tenaga Kerja Kemitraan Bisnis :

kami berhasil menjalin kemitraan dengan bisnis

lain, pesantren dan beberapa sekolah. Berkolaborasi untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas.

Jejaring Acara:

Kami aktif menjadi sponsorship acara. Ini membantu kami membangun jejaring dengan lainnya, mendapatkan wawasan, dan peluang kolaborasi.

Kami juga menggunakan media sosial dan platform online untuk menjalin kontak dengan pemangku kepentingan

potensial dan berbagi pengetahuan serta informasi tentang bisnis kami.

Kerjasama Tim

Program P2MW ini membuat kami lebih optimal mengelola usaha ini secara tim dan ada pembagian tugas yang jelas seperti siapa yang mengelola proses produksi, pencatatan keuangan, dan kegiatan promosi serta pemasaran. Namun tentunya dibalik semua itu selalu ada beberapa kendala yang kami hadapi, contohnya kesibukan masing-masing anggota tim yang membuat tugasnya dalam usaha ini kurang terjalani, sehingga untuk mengatasinya, kami saling membantu tugas satu sama lain agar kegiatan operasional usaha tetap terlaksana.

KEUANGAN

- Cash Flow

PARFUM KUNINGAN			
Laporan Arus Kas			
Per 30 November 2023			
Arus Kas Aktivitas Operasional			
Kas Masuk			
Penjualan Produk	Rp	2,725,000.00	
			Rp 2,725,000.00
Kas Keluar			
Pembelian Bahan Baku	Rp	800,000.00	
Pembelian Bahan Penolong	Rp	450,000.00	
Pembelian peralatan	Rp	535,000.00	
Promosi	Rp	370,000.00	
			<u>Rp 2,115,000.00</u>

Arus Kas Aktivitas Operasi	Rp	610,000.00
Kas dan Setara Kas di akhir periode 30 November 2023	Rp	610,000.00

Pendapatan

Sebelum	Sesudah
Rp. 700.000	Rp. 1.800.000

Laba Bersih

Perbulan Rp. 500.000 – Rp.700.000

7. Nama Usaha: Budidaya Jamur

Skala Produksi : Mikro

A. (Budidaya)

TIM

Dalam usaha kami memiliki anggota tim yang berjumlah 5 orang, setiap orang memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing.

Adapun anggota dari tim kami yaitu;

1. Farhan Yuda Permana

Tugas dan Tanggung Jawab Ketua: Kebijakan dalam operasional budidaya jamur tiram, perencanaan dalam berbisnis dan kebijakan dalam mengambil keputusan dan mengkoordinasi secara keseluruhan.

2. Vina Apriliani

Tugas dan Tanggung Jawab Bendahara: Melaksanakan pencatatan dan pembukuan masuk atau pengeluaran biaya dalam wirausaha budidaya jamur tiram.

3. Dera Devilasanti

Tugas dan Tanggung Jawab pPemasaran: Mengkoordinasi pelaksanaan pemasaran Budidaya jamur

4. Muhamad Ramdoni

Tugas dan Tanggung Jawab produksi & Perlengkapan: Mengkoordinasi penyusunan dan pelaksanaan rencana operasional dan program. Mengatur dan mengkoordinasi penggunaan peralatan kerja dan melakukan pemeliharaan secara rutin.

5. Reny Nur Afifah

Tugas dan Tanggung Jawab Administrasi: Melaksanakan pencatatan dan pembukuan secara sistematis.

B. RINGKASAN ESEKUTIF

1) PERMASALAHAN

Dalam menjalankan usaha ini kami memiliki kendala pada tempat produksi, yaitu tempat yang atapnya menggunakan baja sehingga kumbang (tempat produksi) menjadi

panas. Hal itulah yang menjadi kendala dalam produksi baglog yang memungkinkan baglog menjadi kontam atau tidak tumbuhnya jamur.

2) SOLUSI

Pada kendala yang kita alami yaitu karena tempat yang panas yang menyebabkan baglog menjadi kontam, sehingga untuk sementara waktu cara untuk menghindari panas yaitu dengan penyirama lantai dan ganti atap.

3) KEKUATAN TIM

Tim yang bangun, yaitu tim yang memiliki kemampuan dalam berkomunikasi secara efektif agar ide-ide yang dikembangkan dapat dikomunikasikan dengan baik, komitmen terhadap tujuan usaha, keterampilan setiap individu yaitu memiliki keahlian dalam bidang tertentu, serta adanya kerjasama yang dapat mendukung dan memperkuat satu sama lain.

4) SEGMENTASI PASAR

Kita melakukan segmentasi pasar seperti ke tempat makan & penjual jamur krispy yang bisa dilakukan secara efektif.

5) PESAING

Dalam melakukan pemasaran memiliki pesaing dalam kualitas produk yang kurang menarik dan kurangnya kecepatan dalam menjual atau memproduksi jamur, dan adanya seorang wirausaha yang sudah memiliki perusahaan.

6) KEUANGAN

Dalam keuangan memiliki kesulitan untuk mengelolanya dan kurangnya perencanaan keuangan, sehingga tidak tepatnya dalam mengatur antara arus kas masuk dan arus kas keluar.

7) PENCAPAIAN

Dalam pencapaian usaha ini terdapat peningkatan meskipun tidak terlalu jauh, yaitu meningkatnya dalam jumlah produksi yang tadinya hanya memproduksi 1000 baglog kini hampir 2000 s/d 3000 baglog.

C. DESKRIPSI USAHA

Budidaya jamur tiram kami lakukan untuk mengembangkan minat mahasiswa serta soft skills di luar perkuliahan sebagai salah satu bekal untuk berwirausaha ketika sudah lulus. Budidaya jamur ini ada mata kuliahnya namun waktunya terbatas, jadi mahasiswa

yang memiliki minat tinggi terhadap budidaya jamur ini membentuk kelompok ilmiah mahasiswa budidaya jamur. Kelompok budidaya jamur ini juga membuka mitra bagi masyarakat yang ingin memiliki usaha sampingan.

D. KONSUMEN POTENSIAL

1) Jumlah Konsumen Potensial

Karakteristik calon konsumen potensial

- a. Setiap stake holder di universitas kuningan
- b. Pengusaha jamur crispy
- c. Penguasaan pembuat bumbu (penyedap berupa kaldu jamur)
- d. Pengusaha di industri makanan lain yang berbahan baku jamur

2) Ukuran Pangsa Pasar

Dalam pangsa pasar kami melakukan penelitian mengenai pasar. Hal tersebut kami lakukan agar kebutuhan pelanggan kami ketahui, strategi yang kami lakukan seperti pelayanan produk dan memberikan harga yang pas sesuai dengan penjualan di sekitar pasar, hal tersebut dilakukan agar para pembeli tidak merasa kemahalan dan agar tidak kalah saing dengan pesaing dari luar, dan strategi ini dapat mengenai sasaran. Kami juga melakukan peningkatan kualitas produk, yaitu dengan memproduksi yang lebih berkualitas, sehingga produksi yang kami tawarkan mencapai kepuasan pada para konsumen. Disamping itu pula kami mulai melakukan pemasaran yang efektif, seperti melakukan promosi atau diskon pada setiap orang yang baru pertama kali beli dan memberikan potongan harga kepada pembeli yang sudah menjadi langganan penjualan dalam jumlah tertentu.

E. PRODUK

1) Prototipe\ Produk Final

Dalam produk kami mulai meningkatkan progress. Misalnya dalam pengembangan kualitas produk, yaitu dengan menyempurnakan desain produk yang lebih menarik. Selain itu pula kami melakukan uji coba terhadap produk yang akan dijual, agar produk tersebut lebih tahan lama dalam menggunakannya, dan Sebelum jamur di pasarkan, kami memilih jamur yang baik atau steril, agar dalam penjualan konsumen mendapatkan kepuasan. Kami juga melakukan uji coba secara berkala sebelum jamur di siap untuk di jual.

Dalam hal pemasaran pun kami mulai melakukan memanfaatkan media sosial secara efektif dan berkala, seperti konten terhadap produk yang akan dijual agar masyarakat luas mengetahuinya, melakukan pemasaran dengan melakukan promosi atau diskon, dan melakukan pemasaran melalui vidio yang kreatif dimulai dari tahap pembuatan sampai dengan tahap panen atau siap untuk dijual.

Begitupun dengan konsumen yang sudah adanya peningkatan, sehingga dalam proses penjualan kami tidak terlalu khawatir akan kepada siapa produk ini kami jualkan



2) Legalitas

Hanya mempunyai NIB, belum memiliki sertifikasi halal atau yang lainnya



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2709230110204

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: RENY NUR AFIFAH
2. Alamat	: LINGKARANGANYAR, Desa/Kelurahan Winduhaji, Kec. Kuningan, Kab. Kuningan, Provinsi Jawa Barat
3. Nomor Telepon Seluler	: +6285315799169
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: -
5. Skala Usaha	: Lihat Lampiran
	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepastian, pendaftaran kepastian jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laporan Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

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

Diterbitkan di Jakarta, tanggal 27 September 2023

Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 27 September 2023



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2709230110204

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

No	Kode KBLU	Judul KBLU	Lokasi Usaha	Tingkat Risiko	Perizinan Berusaha		
					Jenis	Status	Keterangan
1	01136	Pertanian Jamur	Lingkungan Kasanganyar, RW/Rw 002/001, Desa/Kelurahan Winduhaji, Kec. Kuningan, Kab. Kuningan, Provinsi Jawa Barat Kode Pos: 45516 Usaha Mikro berjalan sejak: Juli 2023	Rendah	NIB	Terbit	-

1. Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Kode dan Judul KBLU yang tercantum dalam lampiran ini.
2. Pelaku Usaha wajib memenuhi persyaratan dan/atau kewajiban sesuai Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) Kementerian/Lembaga (K/L).
3. Pengawasan pemenuhan persyaratan dan/atau kewajiban Pelaku Usaha dilakukan oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah terkait.
4. Lampiran ini merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen NIB tersebut.

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, terdapat dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.	
2. Dalam hal terjadi kesalahan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.	
3. Dokumen ini tidak dibagikan secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSE-BSSN.	
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan link akses.	

3) Pengembangan Produk

Dalam pengembangan produk kami mulai memproduksi baglog dengan jumlah yang tinggi yaitu sekitar 2000 s\d 3000 karena tidak terkendala lagi di masalah keuangan. Setiap hari kami bisa menjual sampe dengan jual 6 s\d 8 kg, dan kami promosikan ke pasar, sudah memiliki pelanggan tetap (sudah bekerja sama dengan penjual jamur crispy dan galeri wirausaha) diiklankan di wa atau instagram. Jika terdapat sisa kami jual kembali ke daerah kampus.

F. PEMASARAN

1) Omset\Sales

Dalam omset\sales kami melakukan penawaran yang menarik kepada setiap konsumen, seperti melakukan diskon dalam penawaran khusus (diskon 20% untuk pembelian pertama), atau melakukan bonus terhadap pembelian produk dalam jumlah tertentu, dan melakukan pengiriman gratis untuk pembelian di atas batas tertentu. dan dalam pemasaran kini mulai meningkat, namun memerlukan strategi yang menarik atau

husus untuk menjual jamur, agar mencapai target. Dalam penjualan kita mendapatkan sedikit demi sedikit omset, meskipun tidak banyak namun omset kita mulai ada.

2) Strategi Pemasaran

Sesudah adanya pembinaan, kami melakukan pemasaran secara online juga terhadap konsumen agar komunikasi antara penjual dan pembeli tetap terhubung. Kami juga melakukan penelitian terhadap segmentasi pasar, agar kita mengetahui karakteristik dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Selain melakukan segmentasi pasar, kami juga melakukan adaptasi dengan pembeli, yaitu dengan menayakan hal apa saja yang menarik sehingga konsumen dapat membeli.

3) Instrumen Pemasaran

Instrumen yang kami lakukan sesudah adanya pembinaan secara online yaitu dengan media sosial (Whatsapp dan instagram) dan pemasaran tersebut mulai berjalan secara efektif, walaupun pembelian yang kami dapat belum sepenuhnya mencapai target. Adapun pemasaran secara offline yaitu dengan mencetak famplet atau brosur mengenai produk yang jual, kemudian kami sebar di beberapa tempat, seperti pedagang jamur crispy, rumah makan, dan beberapa tempat yang sekiranya tempat tersebut membutuhkan jamur

G. SUMBER DAYA

1) Peningkatan Kompetensi

Dalam peningkatan kompetensi, kami meningkatkan keterampilan manajemen seperti sumber daya yang harus dipenuhi, dan tim yang sama sama melakukan tanggung jawab terhadap kinerja yang telah diberikan. Kami juga mendapatkan kreativitas dan inovasi, sehingga kami mampu berpikir untuk mengembangkan ide ide baru dalam menghadapi tantangan dalam berwirausaha.

Kami juga membuat struktur organisasi terkait usaha yang akan dijalankan, yaitu seperti membentuk ketua (CEO), manajer Financial, manajer produksi, manajer administrasi, dan Manajer marketing agar dalam pelaksanaan usaha kami ini terlaksana dengan baik.

2) Pengembangan Jejaring, Mitra, Strategi Tenaga Kerja

Adanya jejaring atau kemitraaan dengan kelompok wirausaha lainnya, dimana melakukan diskusi dengan sekelompok wirausaha lainnya untuk berbagi pengalaman, mendapatkan masukan, dan mendukung satu sama lain dalam perjalanan wirausaha.

3) Kerjasama Tim

Dalam kerja sama tim ini, kami mendapatkan arah dalam menyelesaikan masalah tersebut. Kami melakukan agenda rapat antar semua anggota, agar tidak adanya lagi penguluran waktu dalam tanggung jawab yang telah ditentukan.

Dalam melakukan tanggung jawab, kami membantu satu sama lain, ketika ada salah satu anggota dari tim kami yang merasa kesulitan dalam melakukan tanggung jawabnya, agar kesulitan tersebut bisa terselesaikan.

H. KEUANGAN

1) Cash Flow

Sesudah adanya pendanaan dan bimbingan, kami mulai mengetahui tentang pencatatan arus keuangan antara dana yang masuk dan dana yang keluar. Adanya pendanaan sangat berperan dalam melakukan proses wirausaha, agar wirausaha ini tetap berkembang dan berjalan sesuai dengan harapan.

2) Pendapatan

Untuk saat ini kelompok kita hanya sedikit mendapatkan pendapatan dari penjualan, dan belum sepenuhnya kembali modal.

3) Laba Bersih

Kami belum mendapatkan laba bersih karena produk belum waktunya untuk masa panen.

BAB IV

PENUTUP

1. KESIMPULAN

Capaian kegiatan P2MW yang dilaksanakan di Universitas Kuningan adalah:

- a. Peningkatan kemampuan mahasiswa wirausaha dalam memecahkan masalah-masalah (*creative problem solving*);
- b. Peningkatan kemampuan mahasiswa wirausaha dalam memanfaatkan bahan baku sumber daya alam Indonesia secara lebih produktif
- c. Peningkatan kemampuan mahasiswa wirausaha dalam melaksanakan invensi dan inovasi dalam yang integrative dan berorientasi pada pasar

Terdapat beberapa dampak dari pelaksanaan program P2MW bagi usaha yang bersangkutan yaitu:

- a. Terjadi peningkatan jumlah income sebesar 10% dari masing-masing usaha yang telah didanai oleh P2MW.
- b. Usaha yang telah didanai oleh P2MW lebih mengotimalkan digital marketing

Terdapat beberapa evaluasi dalam pelaksanaan kegiatan p2mw ini yaitu:

- a. jangka waktu pelaksanaan yang berjumlah 5 bulan berbeda dengan jangka waktu inkubasi pada IBK UNIKU yaitu satu tahun. Hal ini berdampak pada belum terlaksananya bussines maching dan match making bagi usaha yang terlibat dalam program ini.
- b. Proses perluasan pasar melalui bussines maching dan match making bagi usaha yang terlibat dalam program P2MW akan dilaksanakan bersamaan dengan tenant inkubasi yang ada di IBK UNIKU sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh IBK UNIKU.

2. SARAN

Dalam pelaksanaan kegiatan P2WM yang selanjutnya semoga dapat dilaksanakan minimal 6 bulan sehingga dapat dilaksanakan kegiatan bussines maching dan match making.

LAMPIRAN

1. Rekapitulasi Penggunaan Anggaran Keseluruhan

No	Jenis Pengeluaran	Vol.	Harga Satuan	Total
			(Rp.)	(Rp.)
1	Manajemen Perguruan Tinggi			
	Mentoring			
	Honor Mentor 4 Orang	16	170.000	2.720.000
	Dosen Pendamping 7 Orang	14	160.000	2.240.000
	Pelatihan			
	ATK dan Media Komputer	1	240.000	240.000
	Snack Kegiatan 3 Hari	120	10.000	1.200.000
	Makan Siang 1 Hari	120	20.000	2.400.000
	Belanja Jasa Profesi 4 Orang Narasumber dan 4 Orang Kegiatan Business Matching & Match Making	24	500.000	12.000.000
	Monitoring dan Evaluasi			
	ATK dan Media Komputer Serta	1	200.000	200.000
2	SUB TOTAL			21.000.000
	BIBIT SAPI			
	Paku	3kg	20.000	60.000
	Pasir	3 pick up	400.000	1.200.000
	Kayu	27 batang	92.000	2.480.000
	vaksin	4 botol	100.000	400.000
	Konsentrat	350 kg	3.700	1.290.000
	Ampas tahu	30 karung	35.000	1.050.000
	Ember	4 buah	100.000	400.000
	Susu skim	23kg	21.500	490.000
	Karpet	2 buah	1.000.000	1.000.000
	Baja ringan	6 lembar	155.000	930.000
	Batu split	1 pick up	360.000	360.000
	Tambang	1 gulung	50.000	50.000

	Cargil	200 kg	5.000	1.000.000
	Semen	10 sak	80.000	800.000
	Skop	2 buah	50.000	100.000
	Silase	500 kg	1.500	750.000
	Sapi	6 ekor	1.000.000	6.000.000
	Vitamin	5 buah	100.000	500.000
	Obat cacing	1 botol	70.000	70.000
3	SUB TOTAL			18.730.000
	HIDROPONIK			
	a. Pipa	a. 30	a. Rp. 20.000	Rp. 900.000
	b. Netpot	b. 50	b. Rp. 5.000	Rp. 250.000
	c. Sterofoam buah	c. 20	c. Rp. 15.000	Rp. 300.000
	d. Label	d. 1	d. Rp. 100.000	Rp. 100.000
	e. Packing	e. 100	e. Rp. 50. 000	Rp. 500.000
	f. Pisau	f. 5	f. Rp. 20.000	Rp. 100.000
	g. Trashbag	g. 5	g. Rp. 25.000	Rp. 125.000
	h. Gunting	h. 2	h. Rp. 15.000	Rp. 30.000
	i. Mesin pompa air	i. 2	i. Rp. 500.000	Rp. 1.000.000
	j. TDS	j. 3	j. Rp. 52.000	Rp. 156.000
	k. Terminal	k. 2	k. Rp. 61.500	Rp. 123.000
	l. Box	l. 2	l. Rp. 55.000	Rp. 110.000
	m. Selang	m. 4	m. Rp. 7.000	Rp. 28.000
	n. Ember	n. 10	n. Rp. 20.000	Rp. 200.000
	a. Tray semai	a.10	a..Rp. 20.000	Rp. 200.000
	b. Kain flannel	b.50	b. Rp. 10.000	Rp. 500.000
	c. Nutrisi AB Mix	c. 20	c. Rp. 95.000	Rp. 1.900.000
	d. Bibit seledri	d. 10	d. Rp. 30.000	Rp. 300.000
	e. Bibit pakcoy	e. 10	e. Rp. 30.000	Rp. 300.000
	f. Bibit kangkung	f. 10	f. Rp. 40.000	Rp. 400.000
	g. Bibit bayam	g. 10	g. Rp. 30.000	Rp. 300.000
	h. Bibit pagoda	h. 10	h. Rp. 30.000	Rp. 300.000
	i. Bibit selada	i. 10	i. Rp. 30.000	Rp. 300.000
	j. Rockwoll	j. 70	j. Rp. 15.000	Rp. 1.050.000
	k. Bibit brokoli	k. 10	k. Rp. 40.000	Rp. 400.000
	l. Bibit selada	l. 10	l. Rp. 30.000	Rp. 300.000
	a. Kuota	a. 5	a. Rp. 50.000	Rp. 50.000
	b. Pamflet	b. 15	b. Rp. 10.000	Rp. 150.000
	a. ATK	a. 10	a. Rp. 10.000	Rp. 100.000
	b. Kresek	b. 3	b. Rp. 47.000	Rp. 140.000

4	a. Parkir	a. 13	a. Rp. 6.000	Rp. 78.000
	b. Minum	b. 16	b. Rp. 12.500	Rp. 200.000
	SUBTOTAL			Rp. 10.890.000
4	DEMEI.ID			
	Bunga Cascapea	5 Ikat	95.000	475.000
	Box organizer	5 buah	85.000	425.000
	Pisau Cutter	2 pcs	25.000	50.000
	Cadburry Dairy Milk	5 pack	99.000	495.000
	Bunga Artificial	20 Ikat	35.000	700.000
	Isi Lem Tembak	500 pcs	1.500	750.000
	Paid Promote	1 slot	500.000	500.000
	Bunga Gandum	20 Ikat	15.000	300.000
	Bunga Edelweis	20 Ikat	45.000	900.000
	Frame 6R	30 Pcs	30.000	900.000
	Plastik Packing	20 Pack	21.000	420.000
	Gunting	3 Pcs	25.000	75.000
	Oreo	10 Pack	38.000	380.000
	Hosting Unlimited	1 Slot	850.000	850.000
	Kartu Ucapan	100 Pcs	1.500	150.000
	Solatip	20 Pcs	7.000	140.000
	Slai Olai	10 Pack	38.000	380.000
	Boneka Teddy Bear	25 Pcs	13.000	325.000
	Isi Pisau Cutter	3 pack	15.000	45.000
	Paid Promote	1 Slot	500.000	500.000
	Bengbeng	2 Pack	35.000	70.000
	Pita	20 Rol	10.000	200.000
	Tang Bunga	2 Pcs	30.000	60.000
	Hangtag	700 Pcs	1.000	700.000
	Kertas Spounbound	20 Lembar	20.000	400.000
	Rak Penyimpanan	2 Buah	480.000	960.000
	Isi Steapless	2 Pack	35.000	70.000
	Buku Catatan	3 Pcs	20.000	60.000
	Frame 10R	25 Pcs	40.000	1.000.000
	Domain	1 Slot	500.000	500.000
	Kertas Packing	20 Lembar	25.000	500.000
	Steapless	2 Pcs	20.000	40.000
	Tempate Website	1 Slot	900.000	900.000
	Iklan Promosi	6 Slot	450.000	450.000

	NIB	1 Buah	500.000	500.000
	Sterofoam	50 Pcs	5.500	275.000
	Nextar	10 Pack	38.000	380.000
	Box Packing	80 Pcs	5.000	400.000
	Plastik Packing	5 pack	35.000	175.000
	Hangtag	100 Pcs	1.500	150.000
	Cloud Hosting	1 Slot	850.000	850.000
	Kardus Packing	50 Pcs	15.000	750.000
	Lem Tembak	2 Pcs	55.000	110.000
	Pulpen	1 Pack	20.000	20.000
5	TOTAL			18.280.000
	MIE ORGANIK			
	Endoresment Selegram	3	350.000	1.050.000
	Banner	3	50.000	150.000
	Tepung beras	3	34.000	102.000
	Daun Bayam	12	18.000	216.000
	Pelatihan dan Pembinaan Wirausaha	1	500.000	500.000
	Tepung terigu	114	12.000	1.368.000
	Telur	9	28.000	252.000
	Minyak goreng	18	19.000	342.000
	Ayam	60	35.000	2.100.000
	Minyak wijen	21,6	51.700	1.116.720
	Saus tiram	24	51.250	1.230.000
	Saus gochujang	12	59.000	708.000
	Kecap manis	18,6	27.100	504.060
	Kecap asin	21,6	56.250	1.215.000
	Bawang putih	12	32.000	384.000
	Cabai bubuk	100	12.000	1.200.000
	Penyedap rasa	6	38.000	228.000
	Biji wijen	3	64.000	192.000
	Garam	2	11.700	23.400
	Pangsit	18	7.000	126.000
	Bawang daun	12	12.000	144.000
	NIB	1	-	-
	Penggiling Mie	1	440.000	440.000
	Chopper	1	659.000	659.000
	Wajan	1	680.000	680.000
	Panci sekat	4	84.000	336.000

	Tempat bumbu	10	20.000	200.000
	Sendok, Garpu dan sumpit	50	14.000	700.000
	Piring saji	50	12.000	600.000
	Saringan mie	4	16.000	64.000
	Talenan	1	210.400	210.400
	Box printing	1000	841	841.480
	Kantong plastik	12	20.000	240.000
	Sumpit kayu sekali pakai	30	4.900	147.000
	Lebel	1000	166	166.000
	Rak piring	1	90.000	90.000
	Termos es	1	135.000	135.000
	Timbangan	1	30.000	30.000
	Nampan	2	20.000	40.000
	Kompor	1	234.940	234.940
	Toples kerupuk	1	35.000	35.000
6	SUB TOTAL			19.000.000
	KALA HANDCRAFT			
	Instagram Ads	30	15.291	458.730
	Stiker	2000	300	600.000
	Endorse	4	300.000	1.200.000
	Sewa Alat Poto	6	150.000	900.000
	Paperbag	500	5.000	2.500.000
	Tiktok Ads	30	15.000	450.000
	X Banner	1	212.000	212.000
	Bubble Wrap	5	90.000	450.000
	Thanks Card	1000	200	200.000
	Oasis Kering	150	6.000	900.000
	Kertas Jaring	10	60.000	600.000
	Kertas Cellophane	30	40.000	1.200.000
	Kardus Bekas	20	10.000	200.000
	Bunga Artifisial	60	7.000	420.000
	Bunga Besar	60	25.000	1.500.000
	Lem Lilin	50	15.000	750.000
	Tusuk Sate	60	5.000	300.000
	Kardus Bekas	30	10.000	300.000
	Kardus Bekas	10	10.000	100.000
	Balon Warna	10	8.000	80.000
	Blank Card	5	11.000	55.000

	Plastik Parcel	100	1.500	150.000
	Pita Satin	50	6.000	300.000
	Stik Balon	100	500	50.000
	Kertas Metalik	50	2.000	100.000
	Plastik Uang	10	5.500	55.000
	Boneka Wisuda	30	15.000	450.000
	Stick Card	3	52.000	156.000
	Cake Topper	50	3.000	150.000
	Hak Merek	1	500.000	500.000
	Gunting	3	15.000	45.000
	Kertas HVS	2	45.000	90.000
	Kertas Poto	2	15.000	30.000
	Pensil	2	4.000	8.000
	Dispenser Solatip	3	30.000	90.000
	Lem Tembak	2	51.000	102.000
	Nota	2	5.000	10.000
	Isi Steples	3	4.000	12.000
	Stop Kontak	2	26.000	52.000
	Double Tape	10	5.000	50.000
	Buku besar	2	17.000	34.000
	Pulpen	1	16.000	16.000
	Solatip	30	5.000	150.000
	Kertas Stiker	5	30.000	150.000
	Pita Motif	100	3.000	300.000
	Double tape	30	7.000	210.000
	Pita Logo	15	24.000	360.000
	Kertas Jasmine	200	7.000	1.400.000
	Balon Pvc	100	4.000	400.000
	Pompa Balon	1	122.000	122.000
	Stik Balon Pvc	100	2.000	200.000
7	SUBTOTAL			18.360.000
	BUDIDAYA JAMUR			
	Kayu Bakar	200	4.950	990.000
	Kemasan	20 pack	30.000	600.000
	Gergaji Besi	2 pcs	25.000	50.000
	Kertas HVS	4 rim	50.000	200.000
	ATK	10 pcs	30.000	300.000
	Rak Kayu	1 pcs	755.000	755.000
	Drum	1 pcs	300.000	300.000

	Timbangan	1 pcs	200.000	200.000
	Jagung Pecah	128 kg	9.375	1.200.000
	Serbuk Kayu	64 kg	7.000	448.000
	Keranjang	10 pcs	20.000	200.000
	Kapur Tani	64 kg	10.000	640.000
	Bibit	16 pcs	15.000	240.000
	Gula	16 kg	14.000	224.000
	Stiker	200 pcs	1.000	200.000
	Sparay	5 pcs	15.000	75.000
	Pamflet	500 pcs	600	300.000
	Dedak	128 kg	3.000	384.000
	Plastik	64 pack	9.000	576.000
	Alat Pemantik	6 pcs	8.000	48.000
	Paralon	128 pcs	18.750	2.400.000
	Karet	16 pack	7.500	120.000
	Kuota		50.000	50.000
	SUB TOTAL			10.500.000
8	PARFUMKU			
	Facebook Ads	35	10.000	350.000
	Instagram ads	35	28.000	980.000
	Kupon	100	1.000	100.000
	Etalase	2	1.500.000	3.000.000
	Thanks Card	1000	200	200.000
	Bibit Parfum	20	100.000	2.000.000
	Metanol	15	45.000	675.000
	Absolut	25	17.500	437.500
	Botol Parfum 3ml	104	2.000	208.000
	Botol Parfum 8ml	100	3.000	300.000
	Botol Parfum 10ml	100	4.500	450.000
	Pocket Spray	100	4.000	400.000
	Botol Parfum 15ml	100	5.000	500.000
	Botol Parfum 20ml	100	8.000	800.000
	Botol Parfum 30ml	100	8.000	800.000
	Botol parfum 50ml	100	8.000	800.000
	Botol Parfum 100ml	100	8.000	800.000
	Hak Merek,NIB	1	1.800.000	1.800.000
	Gunting	3	15.000	45.000
	Gelas Ukur 25ml	5	15.000	75.000
	Gelas Ukur 50ml	6	25.000	150.000

Bubble Wrap	10	19.000	190.000
Kardus	80	5.800	464.000
Nota	4	5.000	20.000
Stop Kontak	3	26.000	78.000
Double Tape	10	5.000	50.000
Buku besar	3	17.000	51.000
Pulpen	2	16.000	32.000
Solatip	30	5.000	150.000
Kertas Stiker	5	30.000	150.000
Plastik	100	3.000	300.000
Bibit Parfum	5	200.000	1.000.000
Solviol	8	24.000	192.000
SUBTOTAL			17.100.000
GRAND TOTAL PENGGUNAAN DANA			133.860.000
PENDANAAN BELMAWA KESELURUHAN			133.860.000
SISA DANA			-
PRESENTASE PENGGUNAAN DANA			100%
PRESENTASE SISA DANA			0%

