

RINGKASAN EKSEKUTIF

Selai didefinisikan sebagai bumbu atau *topping* populer yang sering dikonsumsi dengan roti. Pasar selai di Indonesia setara dengan 564 juta USD pada tahun 2015. Peluang bisnis pasar selai di Tangerang Raya dapat dilihat dengan adanya penawaran *online* sebesar 618.840 unit dan penawaran *offline* sebesar 1.865.520 unit per tahun, total penawaran selai mencapai 2.475.360 unit.

Olésan menawarkan produk selai *homemade* dengan kandungan vitamin dan serat yang bernilai tambah bagi konsumen. Sasaran pasar yang dituju adalah pria dan wanita usia 18 hingga 42 tahun dengan tingkat ekonomi B-A (SES NELSENS) yang berdomisili di Tangerang Raya. Harga yang ditawarkan untuk selai Olésan adalah Rp45.000 per toples dan terdapat paket *bundle* dengan harga Rp85.000 dan Rp117.000. Untuk mencapai konsumen, perusahaan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan iklan berbayar secara *online* serta bazar dan *car free day* untuk menjangkau konsumen secara *offline*. Produk Olésan dapat dibeli melalui *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.

Perusahaan membuat perencanaan keuangan guna mencapai tujuan bisnis. Estimasi laba bersih perusahaan pada satu tahun bisnis berjalan adalah Rp9.712.861, yakni 15,3% dari total penjualan. Perusahaan diproyeksikan mencapai titik impas (*Break even point*) pada bulan ketiga bisnis berjalan. Angka *Return on Investment* diproyeksikan mencapai angka 48,56% pada akhir tahun pertama bisnis berjalan.

Dalam tiga bulan bisnis berjalan, perusahaan berhasil menjual 232 pcs selai dengan *gross profit* sebesar Rp4.619.578. Dalam rentang waktu tersebut, perusahaan telah meluncurkan satu produk baru, yaitu varian selai Matcha Mania sehingga per akhir Juni terdapat tiga jenis varian produk yang dijual. Dalam mencapai konsumen dengan skala yang lebih besar, perusahaan telah membuat rencana untuk melakukan *consignment* dan menggunakan jasa *Key Opinion Leader*. Untuk kegiatan *consignment* sendiri belum dapat direalisasikan dikarenakan belum mendapatkan *bakery* yang bersedia bekerjasama dengan perusahaan. Untuk penggunaan jasa KOL direalisasikan pada awal bulan keempat

bisnis berjalan dimana perusahaan bekerjasama dengan lima *influencer* dari bidang *food and beverage*.

Untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan, perusahaan masih perlu melakukan evaluasi secara menyeluruh. Menjadi pemimpin di pasar selai sehat sendiri masih jauh untuk dicapai, dimana perusahaan masih belum melakukan tes proksimat untuk memastikan kandungan gizi dari produk selai yang dipasarkan. Selain itu, peralatan yang dimiliki masih belum memadai untuk melakukan produksi secara masal.

Dari perjalanan perusahaan selama tiga bulan, tim manajemen mendapat pembelajaran untuk menjadi bahan evaluasi keberlangsungan bisnis selai Olésan. Tidak adanya keahlian dasar dalam pembuatan selai dan tidak adanya mentor membuat tim manajemen kesulitan dalam pembuatan selai di tahap awal bisnis berjalan. Adanya perbedaan pendapat dalam alokasi anggaran juga menjadi hal yang perlu dievaluasi lagi, dimana hal tersebut berdampak pada kegiatan pemasaran yang tidak maksimal. Pada akhirnya, bisnis selai Olésan akan dilanjutkan dengan adanya evaluasi dan perombakan struktur organisasi dalam perusahaan.

Kata Kunci : Selai, *Homemade*, Olésan

Bidang Usaha : Makanan dan Minuman

EXECUTIVE SUMMARY

Jam is defined as a popular condiment or topping often consumed with bread. The jam market in Indonesia was equivalent to 564 million USD in 2015. The business opportunity for the jam market in Tangerang Raya can be seen from the online offers of 618.840 units and offline offers of 1.865.520 units per year, the total jam offer reached 2.475.360 units.

Olésan offers homemade jam products containing vitamins and fiber which have added value for consumers. The target market is men and women aged 18 to 42 years with an economic level of B-A (SES NELSENS) who live in Tangerang Raya. The price offered for Olésan jam is Rp45.000 per jar and there are bundle packages priced at Rp85.000 and Rp117.000. To reach consumers, companies utilize social media such as Instagram and online paid advertising as well as bazaars and car free days to reach consumers offline. Olésan products can be purchased via e-commerce platforms such as Shopee and Tokopedia.

Companies make financial plans to achieve business goals. The company's estimated net profit for the current business year is Rp9.712.861, which is 15,3% of total sales. The company is projected to reach break even point in the third month of business. The Return on Investment is projected to reach 48,56% at the end of the first year of business.

In the three months of business, the company managed to sell 232 pcs of jam with a gross profit of Rp4.619.578. During this time, the company has launched a new product, namely the Matcha Mania jam variant, so that as of the end of June there were three types of product variants being sold. In reaching consumers on a larger scale, the company has made plans to carry out consignments and use the services of a Key Opinion Leader. Consignment activities themselves cannot be realized because they have not yet found a bakery that is willing to collaborate with the company. The use of KOL services was realized at the beginning of the fourth month of business where the company collaborated with five influencers from the food and beverage sector.

To achieve the goals and objectives that have been set, the company still needs to carry out a comprehensive evaluation. Becoming a leader in the healthy jam market itself is still a long way from being achieved, where the company still has not carried out proximate tests to ensure the nutritional content of the jam products being marketed. Apart from that, the equipment owned is still inadequate for mass production.

From the company's three-month journey, the management team learned lessons that can be used as material for evaluating the sustainability of the Olésan jam business. The lack of basic skills in making jam and the absence of a mentor made it difficult for the management team to make jam in the early stages of the business. The existence of differences of opinion in budget allocation is also something that needs to be evaluated again, where this has an impact on marketing activities that are not optimal. In the end, the Olésan jam business will continue with an evaluation and overhaul of the company's organizational structure.

Keywords : Jam, Homemade, Olésan

Field of Business : Food and Beverage