

BAB III

IMPLEMENTANSI PEMBELAJARAN BERBASIS PROYEK

3.1. Perencanaan Proyek

3.1.1 Potensi bisnis

Proyek ketan susu adalah sebagai memberikan alternatif konsumen produk banyak yang berkembang dari makanan asing sekaligus mempertahankan nilai tradisional trending melalui sosialisasi dan promo menarik. Selain itu juga untuk mengantisipasi maraknya produk makanan internasional atau budaya asing. Dengan melakukan inovasi pada *topping* diharapkan dapat menarik minat dari anak-anak.

3.1.2 Target Pasar

Produk ketan susu bisa dinikmati oleh berbagai semua kalangan mulai dari anak sekolah, mahasiswa, pegawai kantoran, ibu rumah tangga, sampai dengan lansia dapat menikmati ketan susu karena ketan susu makanan tradisional tetapi ada perpaduan *topping* yang sedang trend saat ini.

Kami memilih target pasar masyarakat kecamatan Jatinegara. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Timur pada tahun 2022, kecamatan Jatinegara berada di urutan ke 3 teratas dengan jumlah penduduk 306.489 ribu atau sekitar 9,9% dari jumlah penduduk di Jakarta Timur.

Kecamatan Jakarta Timur	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Jakarta Timur		
	2020 ¹	2021 ¹	2022 ²
Pasar Rebo	220 583	222 670	225 379
Ciracas	296 316	299 399	303 325
Cipayung	285 650	290 306	295 829
Makasar	207 293	208 365	210 004
Kramat Jati	298 437	299 449	301 271
Jatinegara	301 717	303 687	306 489
Duren Sawit	414 604	415 356	417 226
Cakung	559 040	561 640	565 764
Pulogadung	281 319	281 698	282 833
Matraman	172 180	173 730	175 763
Kota Jakarta Timur	3 037 139	3 056 300	3 083 883
Hasil Registrasi	-	-	-
Hasil Proyeksi ³	-	-	-

¹Data dari Hasil Proyeksi Penduduk Indonesia 2010–2035 (Pertengahan tahun/Juni)
Sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Jakarta Timur

Gambar 9 Data Penduduk Jakarta Timur
Sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Jakarta Timur

Oleh karena itu kami menjadikan masyarakat Jatinegara sebagai target pasar kami, karena memiliki potensi pada jumlah penduduk yang sangat banyak dan terus bertambah setiap tahunnya.

Usia	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
0-4	122.226	116.271	238.497
5-9	122.351	115.782	238.133
10-14	124.633	117.278	241.911
15-19	125.767	120.103	245.870
20-24	126.743	121.926	248.669
25-29	125.405	124.787	250.192
30-34	127.331	127.303	254.634
35-39	124.291	124.354	248.645
40-44	122.301	120.999	243.300
45-49	110.279	110.925	221.204
50-54	94.001	94.544	188.545
55-59	75.970	76.961	152.931
60-64	55.864	57.368	113.232
65-69	39.338	39.808	79.146
70-74	17.221	19.246	36.467
75+	15.938	19.825	35.763
Jumlah	1.529.659	1.507.480	3.037.139

Gambar 10 Jumlah Penduduk Kelompok Umur
Sumber : Hasil Sensus Penduduk September 2020

Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur di Jakarta Timur, menurut **Permenkes No. 25 Tahun 2016**, usia 19-44 tahun kategori dewasa. Berdasarkan data Administrasi Kota Jakarta Timur pada tahun 2020, usia dewasa ada sekitar **1.245.440 juta** penduduk. Mereka adalah target konsumen kami karena pada usia dewasa setidaknya mengeluarkan uang untuk jajan dalam sebulan.

3.1.3 Sumber Daya untuk operasional

Aspek Sumber Daya Manusia (SDM) yang perlu dirancang adalah :

1. Jenis Pekerjaan :
 - a. *Supervisor* Produksi
 - b. *Supervisor* Keuangan
 - c. *Supervisor* SDM

Untuk tahap awal dari pekerjaan masing-masing hanya cukup membutuhkan 2 orang pekerja dibagian produksi, keuangan, dan SDM. Serta dengan berjalannya waktu untuk penambahan karyawan disesuaikan dengan perkembangan usahanya karena menyangkut biaya tambahan.

2. Uraian Pekerjaan :
 - Supervisor* Produksi :
 - a. Mempunyai kemampuan sebagai *Leader*
 - b. Memiliki pengetahuan tentang rantai pasok
 - c. Memiliki kemampuan bekerjasama dengan tim

Supervisor Keuangan :

- a. Memiliki pemahaman tentang manajemen keuangan
- b. Menguasai aplikasi *accurate*
- c. Memiliki kemampuan bekerjasama dengan tim

Supervisor SDM :

- a. Memiliki pengetahuan manajemen SDM
- b. Mengawasi serta mengevaluasi kinerja *supervisor* dan staff
- c. Memiliki kemampuan berkerjasama dengan tim

3.1.4 Anggaran Produksi

Tabel 2 Biaya Produksi
Untuk produksi 1 liter ketan menghasilkan 18 box ketan susu

Bahan Utama			
No	Nama bahan	Satuan	Harga
1	Beras Ketan	1 liter	Rp 19.000
2	Santan	260 ml	Rp 12.000
3	Daun Pandan	6 lembar	Rp 3.000
4	Garam	30 gr	Rp 250
Bahan Pelengkap			
No	Nama bahan	Satuan	Harga
1	Coklat Chruncy	30 gr	Rp 12.600
2	Tiramisu Chruncy	30 gr	Rp 12.600
3	Keju	20 gr	Rp 16.200
4	Susu Kental Manis	10 gr	Rp 4.814
5	Mika	18 pcs	Rp 5.555
6	Sendok Plastik 2 in 1	18 pcs	Rp 3.846
7	Kantong plastik	18 pcs	Rp 3.333
8	Stiker Packaging	18 pcs	Rp 3.703
Biaya Operasional			
1	Gas		Rp 3.603
2	Air		Rp 1.090
3	Bensin		Rp 1.818
Jumlah			Rp. 103.412

Sumber : Pemilik Ketan Soesu

Untuk 18 box ketan susu diperlukan modal Rp. 103.412

Asumsi 1 hari = 18 box ketan susu

Dalam 1 tahun ada 330 hari kerja

Jadi :

= 18 box X 330 hari = 5940 box/tahun

= Rp. 103.412 X 330 hari = Rp. 34.125.960/tahun

3.1.5 Sumber daya untuk pemasaran digital

1. Jenis Pekerjaan :

a) *Social Media Specialist*

b) *SEO Specialist*

Untuk tahap awal dari pekerjaan masing-masing hanya cukup membutuhkan 1 orang pekerja dibagian *Social Media Specialist* dan *SEO Specialist*. Serta dengan berjalannya waktu untuk penambahan karyawan disesuaikan dengan perkembangan usahanya karena menyangkut biaya tambahan.

2. Uraian Pekerjaan :

a) *Social Media Specialist* :

- a. Memiliki pengalaman di bidang media sosial
- b. Menguasai berbagai platform sosial media, kemampuan menulis konten yang efektif dan analisis data
- c. Kreatif dalam pembuatan konten yang menarik dan efektif untuk menjangkau target audience
- d. Dapat cepat beradaptasi dengan trend terbaru

b) *SEO Specialist* :

- a. Meningkatkan ranking website di Google Search
- b. Melakukan riset kata kunci potensial untuk optimasi pada website bisnis
- c. Mengupdate konten website yang lama agar lebih fresh
- d. Mengevaluasi performa website
- e. Website secara terus-menerus

3.1.6 Anggaran Pemasaran Digital

Biaya Pemasaran Digital

Tabel 3 Biaya Produksi
Pemasaran Digital

No	Keterangan	Satuan	Harga
1	Canva premium	1 Tahun	Rp 700.000
2	Tiktok <i>ads</i>	1 <i>Campaign</i>	Rp 500.000
3	Instagram <i>ads</i>	1 Bulan	Rp 500.000
4	Domain	1 Tahun	Rp 300.000
5	<i>Pay per klik</i>	100 klik	Rp 500.000
Total			Rp. 2.500.000

Sumber : Pemilik Ketjan Soesu

3.1.7 Metrik Keberhasilan Proyek

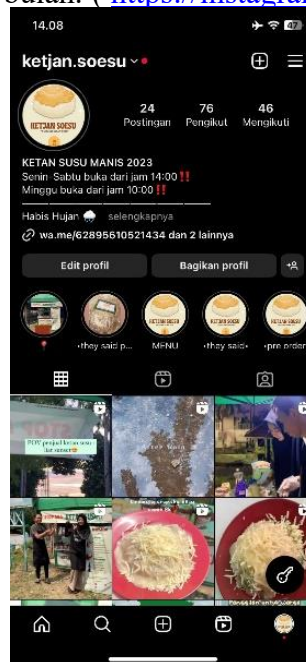
Tabel 4 Metrik Keberhasilan Proyek

	Objektivitas	Tujuan	Indikator	Inisiatif
Perspektif Keuangan	Meningkatkan keuangan	Meningkatkan pendapatan laba bersih 10%	Laporan Keuangan	Dengan menambah jumlah metode pembayaran berupa kode QRIS
Perspektif Pelanggan	Meningkatkan transaksi dengan pelanggan	Menciptakan target pasar yang luas	Jumlah pengikut sosial media bertambah	Bekerja sama dengan food vlogger
Perspektif Proses Internal	Melakukan saluran penjualan lainnya	Mengikuti event – event di Jakarta	Diundang sebagai tenant di event tersebut	Event kuliner makanan atau event umkm
Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan	Menjalin kerja sama dengan cafe – cafe	Memperluas pasar	Bergabungnya minimal 5 mitra cafe	Menjadi salah satu menu tambahan di cafe tersebut

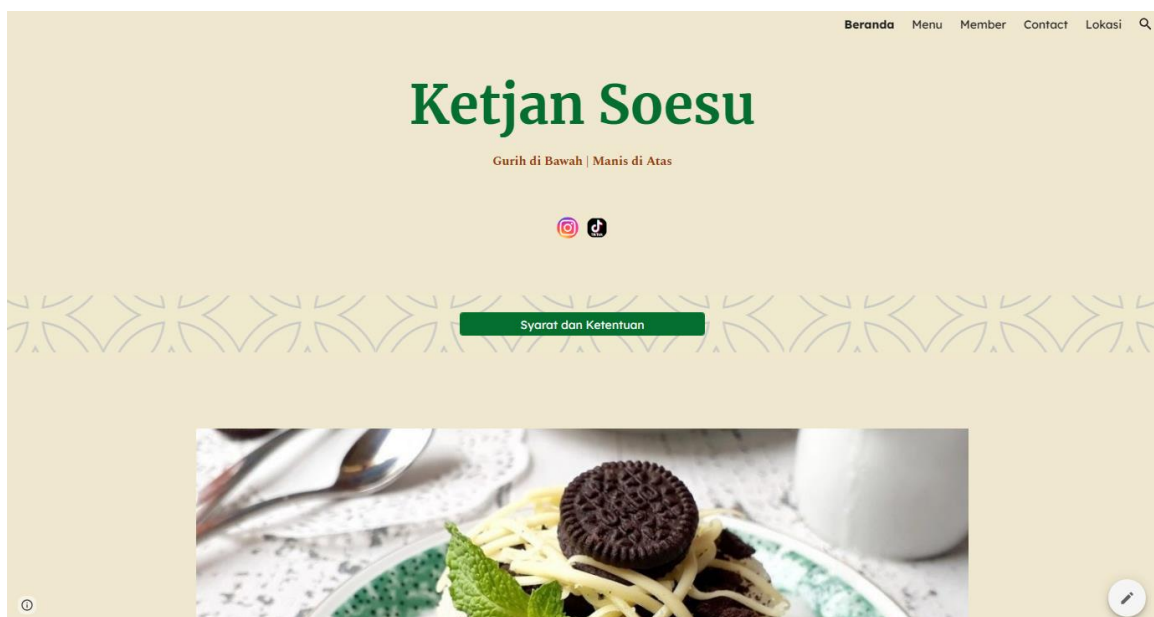
Sumber : Pemilik Ketjan Soesu

3.2. Design Proyek

Digitalisasi UMKM merupakan peralihan dari sistem konvensional ke digital yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis dan operasional UMKM. Pemerintah Indonesia telah membuat program-program sebagai bentuk dukungan bagi pelaku usaha untuk beralih ke digitalisasi. Saat ini Ketjan Soesu pada tahap digitalisasi bisnis dengan membuat website dan memanfaatkan media sosial dalam memperkenalkan produk. Ketjan Soesu sudah merambah di media social Instagram dengan memiliki jumlah 38 followers yang sudah ada sejak 1 bulan. (<https://instagram.com/ketjan.soesu>)



Gambar 11 Instagram Ketjan



Gambar 12 Website Ketjan Soesu

Untuk saat ini website Ketjan Soesu masih tahap *development* dan belum memiliki domain, tetapi dalam 2-3 bulan ke depan di perkirakan website Ketjan Soesu sudah bisa di akses oleh konsumen. Berikut adalah link sementara website Ketjan Soesu (<https://sites.google.com/view/ketjansoesu/>).

3.3. Langkah-langkah Pelaksanaan

Langkah – langkah implementasi proyek yang kami gunakan dengan melakukan metode kuantitatif yaitu dengan memberikan kuesioner berupa *google form* dan merubahnya kedalam kode QR (*gris*) untuk mempermudah konsumen mengakses kuesioner. Selain itu Ketjan Soesu menggunakan data primer yang mendukung proyek ini. Data primer adalah sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data dari pihak pertama, biasanya melalui wawancara/kuesioner. Dalam proyek ini informasi responden yaitu konsumen yang pernah membeli Ketjan Soesu. Tahap berikutnya menganalisis data yang diperoleh dari hasil responden dan data primer. Tujuan menganalisis data tersebut untuk merencanakan strategi yang tepat dan mengevaluasi bersama tim. Melakukan evaluasi kinerja, strategi, dan pelaksanaan proyek wajib dilakukan untuk memperbaiki segala aspek yang kurang, meningkatkan kerjasama tim, serta meminimalisir kesalahan di masa mendatang.

3.4. Implementasi Proyek

Implementasi Proyek ketan susu selanjutnya menerapkan konsep-konsep yang dipelajari, yaitu melakukan aspek pemasaran, meliputi :

1. Promosi

Assauri dalam Haholongan., et al (2024) strategi pemasaran ialah salah satu target dan keinginan, aturan dan standarsebagai pedoman untuk upaya dalam memasarkan produk atau jasa dari masa ke masa, dalam tiap tingkatan dan target serta rinciannya, pada intinya untuk menanggapi perusahaan untuk beradaptasi dilingkungan dan situasi persaingan yang tidak pasti

1. Melakukan metode word of mouth yaitu pemasaran dari mulut ke mulut dengan memberikan testimoni ketan susu.
2. Membuat media sosial di Instagram dan TikTok dengan membuat konten foto/video menarik
3. Melakukan promosi memberikan free 1 ketan susu yaitu dengan cara meminta konsumen membuat foto atau video ketan susu di upload di Instagram mereka bertujuan

untuk Ketjan Soesu bisa lebih dikenal oleh followers-followers konsumen yang sudah beli ketan susu di Ketjan Soesu.

4. Melakukan analisis 4P :

a) Produk (*Product*)

Ketan susu merupakan makanan khas tradisional Indonesia, dengan mempunyai inovatif Ketjan Soesu membuat ketan susu dikombinasikan dengan berbagai varian rasa yang sedang trend saat ini. Produk ketan susu merupakan makanan pengantar atau *Dessert* yang cocok dimakan untuk para semua kalangan. Selain itu usaha ini tidak menggunakan bahan pengawet melainkan memakai bahan yang berkualitas dan aman dikonsumsi. Untuk menarik minat pelanggan Ketjan Soesu melakukan inovasi yang baru yaitu dengan menuangkan ide makanan tradisional dikombinasikan dengan *topping* yang sedang trend di zaman ini tetapi tidak menghilangkan rasa ciri khas tradisional itu.

b) Harga Jual (*Price*)

Harga jual ketan susu Ketjan Soesu tergolong lebih murah dibandingkan pesaing lain yang memberikan harga di atas Rp. 10.000,00. Ketjan Soesu memberikan harga mulai dari Rp.5.000,00 – Rp. 10.000,00 untuk harga per porsi. Dengan tampilan menarik serta rasa yang lezat dan bergizi Ketjan Soesu dapat menarik minat para konsumen.

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi Ketjan Soesu ini dilakukan dengan memberikan pelayanan pengiriman gratis ongkir untuk wilayah yang sudah ditentukan. Ketjan Soesu melakukan promosi kepada konsumen mendapatkan *free* 1 ketan susu, ketika konsumen membagikan foto/video ketan susu di sosial media mereka. Ketjan Soesu juga melakukan promosi di sosial media yaitu membuat konten menarik di Instagram dan TikTok.

d) Sistem Pemasaran dan Distribusi (*Place*)

Tempat yang kami gunakan untuk memproduksi ketan susu adalah tempat tinggal salah satu pemilik ketan susu. Untuk saat ini Ketjan Soesu masih dilakukan pemesanan secara *online*.

2. Pengembangan Produk

- a. Melakukan inovasi baru dengan mengeluarkan menu baru yang sedang trend saat ini
- b. Membuat proposal bisnis plan untuk bekerja sama dengan cafe-cafe

- c. Membuka toko offline dengan disediakan fasilitas tempat nongkrong

3. Analisis SWOT

1. KEKUATAN (*strength*)
 - a) Ketan susu Ketjan Soesu memiliki berbagai varian rasa yang sedang trend saat ini
 - b) Harga bahan baku tergolong rendah sehingga bisa membua Ketjan Soesu dengan harga terjangkau
 - c) Terdapat layanan sistem *online* dengan gratis ongkir langsung diantar kerumah di titik yang sudah ditentukan
 - d) Ketjan Soesu memiliki rasa yang unik gurih dibawah yaitu dari ketannya dan manis di atas dari *toppingnya*
2. KELEMAHAN (*weakness*)
 - a) Produk hanya satu jenis yaitu ketan susu dari berbagi macam makanan diluar sana jika selera konsumen terus berubah. Tidak mungkin menjadi alasan konsumen akan beralih ke makanan lain yang lebih inovatif
 - b) Masa expired singkat yaitu ketan susu bisa disimpan dalam lemari pendingin namun cita rasa dari ketan susu ini dapat berkurang dan membuat ketan nya ini menjadi dapat keras.
 - c) Saat ini hanya ada pelayanan secara *online* membuat konsumen harus menunggu open pre order setiap seminggu sekali
3. PELUANG (*opportunities*)
 - a) Melihat dari persaingan saat ini masih belum banyak yang melakukan usaha ketan susu
 - b) Ketjan Soesu membuat ketan susu ini menjadi lezat karena mempunyai bermacam varian rasa. Berbagai varian rasa yang trend saat ini membuat menarik konsumen di semua segmen pasar sehingga Ketjan Soesu menjadi suatu selera dimasyarakat sebagai peluang untuk mendapatkan profit
4. ANCAMAN (*threats*)
 - a) Semakin berjalannya waktu akan banyak pihak lain yang akan meniru usaha ketan susu ini
 - b) Makin banyak persaingan usaha makanan yang lebih inovatif dan yang yang lebih viral membuat persaingan di bidang usaha makanan semakin ketat

3.5 Analisis Proyek

Dalam analisis proyek usaha Ketjan Soesu diperlukan adanya perhitungan segi non-finansial agar usaha yang sedang dijalankan sesuai dengan rencana. Aspek non-finansial juga

berpengaruh terhadap jalannya usaha yang terdiri dari beberapa aspek yaitu aspek produksi, aspek pemasaran, dan aspek sumber daya manusia.

1. Aspek Produksi

Bahan utama yang digunakan dalam pembuatan ketan susu Ketjan Soesu adalah beras ketan, dan santan. Pembungkusan makanan menggunakan mika plastik, plastik, sendok plastik. Peralatan produksi menggunakan kompor gas dan lain sebagainya.

2. Aspek Pemasaran

Usaha Ketjan Soesu memasarkan produknya melalui mediasosial seperti Instagram dan TikTok. Ketjan Soesu juga memasarkan dengan cara WOM (*word of mouth*) yang dilakukan mulut ke mulut antara kerabat atau dari pelanggan. Di zaman sekarang media sosial sangat berpengaruh dalam promosi karena masyarakat mulai menggunakan media sosial setiap hari dalam kesehariannya, terutama Instagram dan TikTok. Menurut Rutinaias Haholongan, et al (2024) untuk menjangkau konsumen lebih luas melalui platform online, menggunakan teknologi *e-commerce* untuk mengelola pesanan, pembayaran melakukan pengembangan merek dan pemasaran. Dalam aspek pemasaran dilakukan beberapa analisis untuk memperoleh hasil, antara lain :

a. Analisis Pesaing

Tingkat persaingan usaha ketan susu sudah banyak, hal ini terlihat dari banyaknya penjual ketan susu di daerah Jakarta. Akan tetapi hal itu tidak menjadi alasan untuk menghentikan usaha Ketjan Soesu ini. Berikut beberapa nama pesaing di daerah Jakarta :

1. Ketan Susu Kemayoran
2. Ketan Susu Barito
3. Ketan Susu Bang Murtado di Cipinang Jaya
4. Cerita Ketan Susu di Rawamangun
5. Ketan Susu BKT

b. Permintaan dan Penawaran

Sejak awal usaha Ketjan Soesu ini dimulai, permintaan cukup banyak dikarenakan identik dengan ketan susu makanan tradisional tetapi di inovasikan dengan varian yang sedang trend saat ini.

c. Harga

Harga yang dijual berkisar Rp. 5.000, setiap beda *topping* varian ditambahkan harga Rp.2.000 – Rp. Rp. 5.000 sesuai dengan rasa *topping* yang dipilih. Harga relative murah untuk kalangan remaja.

Harga jual Usaha Ketjan Soesu (Rupiah)

Tabel 5 Harga Jual Ketjan Soesu

Nama Produk	Harga
Ketan Susu Aja	Rp. 5.000
Ketan Susu Keju Susu	Rp. 7.000
Ketan Susu Coklat Crunchy	Rp. 7.000
Ketan Susu Coklat Crunchy Keju	Rp. 8.000
Ketan Susu Tiramisu Crunchy	Rp. 7.000
Ketan Susu Tiramisu Crunchy Keju	Rp. 8.000
Ketan Susu Durian	Rp. 10.000
Ketan Susu Durian Keju	Rp. 11.000

Sumber : Pemilik usaha Ketjan Soesu

3. Aspek Sumber Daya Manusia

Saat ini Ketjan Soesu masih dikelola sendiri. Kedepannya Ketjan Soesu ingin dikelola secara professional dengan merekrut *waitress*, staff keuangan dan staff pemasaran.

3.6 Kendala yang Dihadapi dan Solusinya

1. Ketjan Soesu belum ada di *platform online*. Oleh sebab itu Ketjan Soesu dalam proses pendaftaran di Shopee Food, Grab Food, dan Go Food untuk memudahkan konsumen dalam pembelian.
2. Tempat usaha berada didalam perumahan komplek ketika malam hari di atas jam 20.00 sudah sepi. Oleh sebab itu Ketjan Soesu buka di siang hari jam 14.00 – 19.00.
3. Harga bahan pokok mengalami kenaikan harga, solusinya Ketjan Soesu mengurangi kualitas packaging seperti, mika, plastik, dan sendok.