

PENGEMBANGAN BISNIS MOCHI ES KRIM PISANG IJO “LEGIT TIADA TARA SANG JELITA”

ABSTRAK

Oleh :

LAILY RIZKI AMALIA
20/456865/TP/12773

Indonesia, sebagai negara tropis, seringkali mengalami cuaca yang panas dan musim kemarau yang berkepanjangan, menyebabkan peningkatan minat masyarakat terhadap makanan dan minuman yang menyegarkan. Salah satu tren kuliner yang sedang viral di Indonesia adalah mochi, terinspirasi dari Jepang, dengan varian Daifuku Mochi yang diisi dengan berbagai buah. Menggabungkan kebutuhan akan produk segar dengan tren tersebut, muncul ide untuk mengombinasikan mochi dengan es krim, menciptakan produk baru bernama mochi es krim es pisang ijo "Sang Jelita".

Sang Jelita, sebuah usaha yang menghadirkan produk yang memadukan keunikan es pisang ijo dengan sensasi kenyal dan segar dari mochi dan es krim. Dengan konsep *business to customer* (B2C), Sang Jelita menawarkan produknya secara online maupun offline, dengan rencana ekspansi ke kota-kota lain di Indonesia. Usaha sudah berjalan pada bulan Mei 2023, namun sempat terhenti dan *reopening* pada bulan November 2023 dengan pemasaran Sang Jelita menggunakan metode *word of mouth* dan menggunakan sosial media sebagai media promosi. Setelah 2 bulan berjualan, Sang Jelita telah menjual sebanyak 235 pcs dan baru mencapai 58,8% dari target penjualan yakni sebanyak 400 pcs. Hal ini dapat dikatakan mengalami kerugian, dikarenakan kurangnya sumber daya manusia dan keterbatasan lokasi produksi sehingga belum berjalan secara efektif dan efisien. Usaha yang masih merintis seperti Sang Jelita diperlukan proyeksi *Cashflow*, dan proyeksi tersebut menghasilkan usaha Sang Jelita menunjukkan hasil positif, dengan *Net Present Value* (NPV) sebesar Rp12,179,317, *Internal Rate of Return* (IRR) 22.52%, dan *Payback Period* 2 tahun 5 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Sang Jelita layak untuk dijalankan dan memiliki potensi keberhasilan di pasar.

Kata kunci: es krim, mochi, pengembangan bisnis, strategi usaha, pemasaran, produksi, keuangan.

BUSINESS DEVELOPMENT OF MOCHI ICE CREAM PISANG IJO

“LEGIT TIADA TARA SANG JELITA”

ABSTRACT

By :

LAILY RIZKI AMALIA

20/456865/TP/12773

Indonesia, as a tropical country, often experiences hot weather and prolonged dry seasons, leading to an increased interest among the populace for refreshing foods and beverages. One culinary trend currently viral in Indonesia is mochi, inspired by Japan, with variants like Daifuku Mochi filled with various fruits. Combining the demand for fresh products with this trend, the idea emerged to merge mochi with ice cream, creating a new product called "Sang Jelita" mochi ice cream with green banana flavor.

Sang Jelita presents a unique blend of green banana ice cream with the chewy and refreshing sensation of mochi. Following a business-to-customer (B2C) concept, Sang Jelita offers its products both online and offline, with plans for expansion to other cities in Indonesia. The business commenced operations in May 2023 but experienced a hiatus before reopening in November 2023, marketing primarily through word of mouth and social media promotion. After 6 weeks of sales, Sang Jelita sold 235 pieces, achieving only 58.8% of the sales target of 400 pieces. This indicates a loss due to insufficient human resources and production location limitations, hindering effective and efficient operations. For nascent ventures like Sang Jelita, cash flow projections are essential, and these projections yielded positive outcomes, with a Net Present Value (NPV) of Rp12,179,317, an Internal Rate of Return (IRR) of 22.52%, and a Payback Period of 2 years and 5 month. This suggests that Sang Jelita is viable and holds potential for success in the market.

Keywords: Sang Jelita, mochi, business development, business strategy, marketing, production, finance.