

PENGEMBANGAN BISNIS OLEH-OLEH KHAS KOTA DEPOK JIPANG BELIMBING “TENGTENG BYUL”

ABSTRAK

Oleh:

AHMAD RAUSHAN FIKR ASLAF

20/460642/TP/12852

Kota Depok merupakan salah satu kota yang memiliki tingkat wisatawan yang tinggi dengan adanya tempat wisata dan penting di kotanya. Dijuluki juga sebagai Kota Belimbing karena banyaknya buah belimbing yang ditanam di kota tersebut. Hal ini tidak sesuai dengan adanya oleh-oleh khas daerah yang memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia di Kota Depok dan menjadi produk daerah. Tengteng BYUL hadir menjawab permasalahan yang ada dengan memadukan jajanan khas dan sumber daya alam yang dimiliki oleh Kota Depok dengan produk yang memiliki daya simpan yang tinggi.

Tengteng BYUL merupakan produk jipang belimbing yang menjadi oleh-oleh khas Kota Depok. Melalui analisis dengan metode STP, didapatkan target pasar yang dituju adalah wisatawan Kota Depok serta gen Z untuk memudahkan peningkatan penjualan produk. Penjualan dilakukan selama 4 bulan, 2 bulan pertama dilakukan secara luring dan 2 bulan setelahnya dilakukan secara daring. Strategi penjualan yang dilakukan dengan cara penjualan langsung di toko dan *pre-order* melalui Instagram. Total penjualan yang didapatkan selama masa penjualan sebanyak 478 produk dan sudah mencapai target yang diinginkan yakni sebanyak 300 produk. Laporan perhitungan didapatkan bahwa usaha yang dilakukan rugi. Hal ini dikarenakan belum maksimalnya penjualan dan waktu yang cukup singkat. Proyeksi *cashflow* dilakukan untuk melihat keuangan selama 3 tahun ke depan. Didapatkan *Net Present Value* (NPV) Rp12.022.128, *Internal Return of Rate* (IRR) 33%, dan *Payback Period* 2 tahun 5 bulan. Hasil ini menggambarkan hal positif dalam investasi yang dilakukan oleh Tengteng BYUL.

Kata kunci: belimbing, jipang, pengembangan bisnis, strategi usaha, pemasaran, produksi, keuangan.

BUSINESS DEVELOPMENT OF DEPOK CITY'S LOCAL DELICACY STARFRUIT RICE CAKE “TENGTENG BYUL”

ABSTRACT

By:

AHMAD RAUSHAN FIKR ASLAF

20/460642/TP/12852

Depok is one of the cities with a high number of tourists due to its popular tourist attractions and important locations. It is also known as the "City of Starfruit" because of the abundance of starfruit grown there. However, there is a lack of regional souvenirs that utilize the local natural resources of Depok and turn them into regional products. Tengteng BYUL addresses this issue by combining traditional snacks with the natural resources of Depok, creating a product with a long shelf life that also carries the distinctive value of the local region.

Tengteng BYUL is a starfruit-flavored jipang (rice puff) that serves as a signature souvenir of Depok. Through an analysis using the STP method, the target market was identified as both tourists visiting Depok and Gen Z consumers, aiming to increase product sales. Sales were conducted over a 4-month period, with the first 2 months being offline and the next 2 months online. The sales strategy included direct sales at stores and pre-orders via Instagram. A total of 478 products were sold, surpassing the sales target of 300 products. However, a financial report showed a loss due to suboptimal sales and the short duration of the sales period. A cash flow projection was made to assess the financial outlook over the next 3 years, resulting in a Net Present Value (NPV) of Rp12,022,128, an Internal Rate of Return (IRR) of 33%, and a Payback Period of 2 years and 5 months. These results indicate a positive outlook for the investment in Tengteng BYUL.

Keywords: starfruit, rice puff, business development, business strategy, marketing, production, finance.