



PELUANG BISNIS ONIGIRI SUBSTITUSI BERAS KETAN PUTIH DENGAN CITA RASA KHAS NUSANTARA

BUSINESS OPPORTUNITY FOR WHITE GLUTINOUS RICE SUBSTITUTE ONIGIRI WITH NUSANTARA FLAVOR

Bestari.Z.M.B.L

Universitas Negeri Jakarta
Email:
(dalamurti@gmail.com)

Enjelika.N

Universitas Negeri Jakarta
Email:
(nataliangelica0812@gmail.com)

Banurea.M.N

Universitas Negeri Jakarta
Email:
(marinanatalia@gmail.com)

Mahdiyah

Universitas Negeri Jakarta
Email:
(mahdiyah.unj@gmail.com)

Abstrak

Onigiri Nusantara Oishi merupakan bisnis usaha kuliner makanan selingan dari substitusi nasi ketan putih dengan isian opor ayam dan pelengkap serundeng. *ONO* merupakan inovasi baru pangan lokal yang unik, karena merupakan produk asimilasi antara makanan khas Jepang berupa *onigiri* atau nasi kepal dengan cita rasa Nusantara yaitu opor ayam dan serundeng. Rasa yang autentik dapat mudah diterima oleh lidah orang Indonesia dan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan seperti anak kecil, remaja, hingga orang tua. Penelitian ini bertujuan untuk merencanakan rintisan usaha *onigiri*. Produk “*ONO*” memiliki keunggulan, yaitu unik, simple dan mampu menjadi alternative menu praktis, yang dapat dikonsumsi sambil beraktifitas. Promosi bisnis ini dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Whatsapp juga melakukan promosi langsung atau *offline*, misalnya saat ada *event* spesial. Produk ini dipasarkan dengan harga satuan Rp 7.000,- satuan kemasan spesial Rp 8.500,- dan Rp 21.500,- kemasan box yang berisi 3 buah *onigiri*. Awal pada target penjualan, omzet yang direncanakan adalah sebesar Rp 1.612.500, . Penjualan dilakukan selama 1 bulan dengan mencapai bahkan melebihi target omzet, yaitu sebesar Rp 1.784.000,-. Berdasarkan analisis kelayakan usaha yang dilihat dari aspek pemasaran, aspek organisasi dan manajemen, aspek produksi dan aspek keuangan, bisnis ini layak untuk dijalankan dan dikembangkan.

Kata kunci: Onigiri; Nusantara; Substitusi

Abstract

Onigiri Nusantara Oishi is a culinary business of substituting white sticky rice with chicken opor filling and serundeng complement. *ONO* is a new local food innovation that is unique, because it is an assimilation

product between Japanese specialties in the form of onigiri or rice balls with the flavors of the archipelago, namely opor ayam and serundeng. The authentic taste can be easily accepted by the Indonesian tongue and can be consumed by all groups such as children, teenagers, and the elderly. This research aims to plan an onigiri business startup. "ONO" products have advantages, namely unique, simple and able to be an alternative practical menu, which can be consumed while doing activities. Promotion of this business is carried out through social media such as Instagram, Tiktok, and Whatsapp as well as direct or offline promotion, for example when there is a special event. This product is marketed at a unit price of IDR 7,000, - special packaging unit IDR 8,500, - and IDR 21,500, - packaging box containing 3 pieces of onigiri. Early on the sales target, the planned turnover was Rp 1,612,500. Sales were carried out for 1 month by reaching and even exceeding the turnover target, which amounted to IDR 1,784,000. Based on the business feasibility analysis seen from the marketing aspect, organizational and management aspects, production aspects and financial aspects, this business is feasible to run and develop.

Keywords: Onigiri; Nusantara; Substitusi; Practical

1. PENDAHULUAN

Kemampuan dalam berinovasi menjadi penting, karena trend makanan yang begitu cepat di setiap tahunnya. Untuk mempertahankan usahanya, setiap pengusaha harus mampu meningkatkan keterampilan usahanya agar tidak kalah dalam persaingan. Saat ini banyak restoran Jepang di kota-kota besar Indonesia yang menjual berbagai macam masakan Jepang yang populer di kalangan masyarakat, salah satunya yaitu onigiri. Onigiri merupakan hidangan tradisional Jepang yang populer dan disantap oleh orang-orang di seluruh dunia (Kurniawan, 2018).

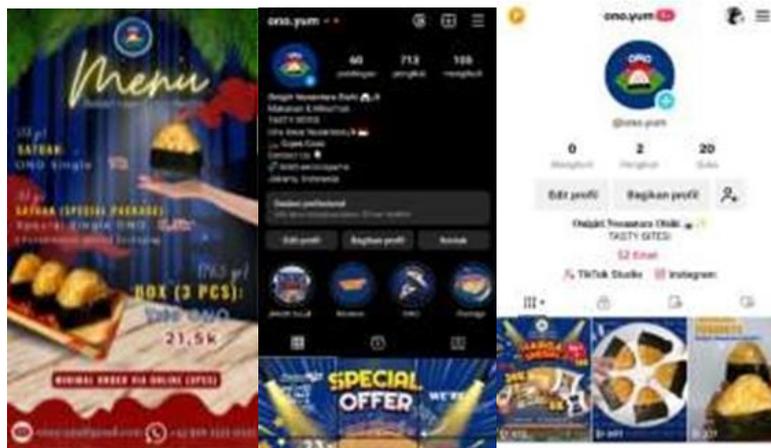
Ada berbagai jenis *Onigiri*: *Onigiri* yang dibungkus dengan nori, *Onigiri* yang ditaburi bumbu (sering digunakan dengan *Furikake*, campuran potongan nori, telur, *ume shiso*, paprika dan ikan kering), *Yaki Onigiri* atau *onigiri* panggang, *Onigiri* campur, (*edamame*), nasi goreng dengan campuran kacang merah, jahe atau kerang, kemudian digulung menjadi segitiga atau lingkaran) dan terakhir *Onigarazu* atau *Rolled Onigiri* disebut juga *Sort Anti Onigiri* karena bentuknya tidak bulat atau segitiga melainkan panjang yang digulung dan dipotong (Rahwanda, 2021).

Pengembangan produk makanan Jepang mensubstitusi onigiri dengan beras ketan putih sudah dilakukan, yaitu pengembangan produk onigiri substitusi beras ketan putih. Berdasarkan penelitian bahwa produk onigiri substitusi 10% adalah produk yang disukai masyarakat dengan karakteristik tekstur nasi lembut, aroma nasi agak beraroma ketan, warna nasi putih, rasa keseluruhan gurih, dan bentuknya simetris. Produk onigiri sebagai produk makanan yang praktis dan simple memiliki peluang yang besar dalam usaha kuliner.

Onigiri adalah hidangan yang sangat populer di Jepang dan juga semakin populer di luar Jepang. Seiring dengan meningkatnya popularitas makanan Jepang di seluruh dunia, *startup onigiri* memiliki peluang pasar yang sangat besar. Meski *onigiri* tradisional terdiri dari nasi putih berbentuk segitiga yang diisi ikan, telur, atau sayuran, terdapat inovasi pada jenis isian. Perusahaan *Onigiri* dapat menggunakan metode memasak dan menciptakan rasa dan isian yang unik untuk menarik pelanggan (B. Mulyadi, 2018).

2. METODE

Dalam melakukan penjualan bisnis Onigiri dengan cita rasa Indonesia yang memadukan dua budaya kuliner berbeda antara Jepang dan Indonesia, dilakukan dengan cara memasarkan produk dan melakukan penjualan secara online melalui media sosial seperti di Instagram yang bernama @ono.yum, whatsapp, dan tiktok @ono.yum. Penjualan secara offline (saat ada event tertentu) juga dilakukan untuk menarik perhatian konsumen serta untuk memperkenalkan produk baru agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, serta memposting mengenai review para pembeli untuk mengembangkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk ONO dan melakukan dokumentasi kepada para pembeli sebagai bukti nyata jika produk ONO dapat dikonsumsi pada semua kalangan dari yang muda hingga lansia, dengan contoh gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Media Sosial ONO



Gambar 2. Dokumentasi Pembeli

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk yang dibuat adalah produk selingan atau bisa dibilang *Onigiri* dengan bentuk substitusi dari hidangan tradisional Jepang dan Indonesia dengan menawarkan inovasi yang menarik. Yaitu dengan menggunakan bahan substitusi nasi Jepang dan nasi ketan, dengan isian opor ayam dan pelengkap serundeng. Pada pemilihan *tagline* logo produk yang dipilih yaitu, O-N-O (Onigiri Nusantara Oishi). Alasan memilih *tagline* tersebut karena produk ONO merupakan produk substitusi penggabungan antara negara Jepang dan Indonesia, dengan cita rasa khas Nusantara. Pada kata OISHI diambil dari bahasa Jepang yg artinya (enak), dan arti ONO dalam bahasa jawa juga berarti (Ada) yang diharapkan kemungkinan kedepannya produk dengan cita rasa Nusantara ini akan selalu ada dan selalu

berkembang. ONO dijual dalam kemasan box yang berisi 3 buah *onigiri*, dengan berat 265 gr dengan harga Rp 21.500. Produk ONO juga tidak hanya tersedia dalam kemasan box, tetapi juga dijual satuan dengan harga Rp 7.000 dan untuk penggunaan spesial *packaging* dijual senilai Rp 8.500.

Diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, dan mudah diperbaiki (Kotler, 2016). Diferensiasi terhadap produk ONO (Onigiri Nusantara Oishi) memiliki beberapa elemen sebagai berikut:

1. Isian Opor Ayam yang khas, menonjolkan cita rasa opor ayam yang autentik dengan gurih yang disesuaikan sesuai selera target konsumen.
2. Menggunakan beras Jepang dan beras ketan berkualitas tinggi yang memberikan tekstur lembut pada *Onigiri*.
3. Serundeng Sebagai Sentuhan Lokal. Serundeng terbuat dari kelapa parut yang disangrai, memberi cita rasa gurih yang dapat menjadi ciri khas produk yang unik.
4. Nori Sebagai Cita Rasa *Onigiri*. Nori pada lapisan luar *onigiri* memberikan rasa dan aroma khas dari Jepang, serta memberikan penampilan yang menarik.
5. Pegemasan Menarik dan Fungsional. Desain kemasan pada produk *onigiri* di desain secara menarik, *informative*, dan fungsional dengan menggunakan bahan kemasan yang dapat memberikan kesan positif kepada konsumen. Pegemasan produk juga dibuat secara praktis dan mudah dibawa.

Promosi menurut Suryadi (2018), adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar dapat mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

1. Memperkenalkan merek melalui media sosial seperti di Instagram, WhatsApp, dan Tiktok untuk memperkenalkan produk *onigiri*.
2. Menggunakan konten visual menarik seperti foto/video dari produk, untuk menggambarkan keunikan dan kelezatan dari Onigiri Nusantara Oishi yang disebar atau dipamerkan di media sosial seperti Instagram dan Tiktok.
3. Melakukan penawaran khusus pada produk untuk merangsang minat konsumen. Dengan menyediakan paket hemat untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau penawaran khusus atau terbatas untuk pelanggan.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, tetapi sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2014).

Analisis SWOT pada usaha *ONO (Onigiri Nusantara Oishi)*:

1. *Strengths* (Kekuatan):
 - a) Budaya kuliner lokal yang unik, menciptakan produk yang berbeda.
 - b) Rasa Autentik. Cita rasa dari opor ayam yang khas dan pelengkap serundeng yang gurih dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang mencari pengalaman kuliner khas Indonesia.
 - c) Bahan baku yang mudah didapatkan dan bahan baku relative murah
 - d) Produk dapat mudah dikonsumsi, simple dan praktis.
2. *Weaknesses* (Kelemahan):

- a) Keterbatasan Jangkauan Geografis. Jika distribusi terbatas, produk mungkin belum mencapai potensi pasar penuhnya.
 - b) Ketergantungan pada Tren Rasa. Jika popularitas rasa hidangan Asia mengalami penurunan, *Onigiri* dapat terpengaruh karena ketergantungan pada tren rasa tertentu.
 - c) Produk Tidak Dapat Bertahan Lama. Produk *onigiri* dapat bertahan maksimal selama setengah hari dalam suhu ruang, Jika disimpan dalam *chiller* dengan suhu -4°C hingga 6°C dapat bertahan selama 2-3 hari, sedangkan di freezer dengan suhu -17°C dapat bertahan selama 3-4 hari namun kualitas produk sedikit berkurang.
3. *Opportunities* (Peluang):
- a) Belum ada yang menjual produk substitusi *Onigiri* dengan rasa Tradisional dalam bentuk hidangan Jepang.
 - b) Target pasar luas dan dapat diminati banyak kalangan.
 - c) Menggunakan sosial media untuk menarik dan menjangkau banyak konsumen (Instagram, WhatsApp, dan TikTok atau lainnya).
4. *Threats* (Ancaman):
- a) Adanya persaingan dari produk sejenis atau inovasi baru di pasar kuliner yang dinamis.
 - b) Fluktuasi harga bahan baku seperti beras ketan, daging ayam, atau bahan lainnya yang dapat berdampak pada biaya produksi.
 - c) Perubahan selera tren konsumen yang dapat berdampak pada popularitas *Onigiri* jika tidak dapat beradaptasi dengan cepat.

Menurut Rahman (2021), label produk merupakan label pada kemasan produk yang berisi informasi tentang merek, nama produk, bahan baku, tanggal kadaluarsa, instruksi penggunaan, dan informasi lainnya yang diperlukan oleh konsumen.

Produk dijual dalam 1 box berisi 3 buah *onigiri* dengan berat 265gr, pengemasan ONO menggunakan 2 tipe kemasan berbeda, kemasan primer (plastik OPP) panjang 19 cm, lebar 15, 7 cm yang merupakan pelindung langsung *onigiri* dengan guna untuk menjaga kebersihan *onigiri*, kemasan kedua (sekunder) yaitu box berbahan *E-Flute window* ketebalan 1mm ukuran 20 x 10 x 5cm disertakan komponen kemasan sekunder yaitu kertas cacah. Dengan tujuan untuk membuat produk aman dan tidak mudah rusak dalam waktu pengiriman, produk *onigiri* dikemas terlebih dahulu, lalu di masukkan ke dalam box yg dialasi kertas cacah di tambah *card information*.

Berikut contoh pengemasan produk ONO:



Gambar 3. Label dan *Packaging* ONO (Onigiri Nusantara Oishi)

Makna logo dan warna:

- 1) Logo pada *onigiri* yang tersenyum digambarkan dengan perasaan yang senang, dalam artian diupayakan seseorang yang mengkonsumsi produk (*Onigiri Nusantara Oishi*) ini akan terasa senang dan suka dalam segi hal rasa keseluruhan pada produk ONO.
- 2) Logo daun hijau pada bagian bawah atau alas *onigiri* diberikan agar produk terlihat tradisional yang disertakan dengan gambaran awan mega mendung di bagian belakang *onigiri*, dan pada bagian bulat merah di belakang *onigiri* merupakan tanda bendera Jepang yang membuat keseluruhan logo produk ONO ini menggambarkan bahwa produk adalah pencampuran antara Jepang dan Indonesia.

Berikut merupakan perhitungan-perhitungan dalam melaksanakan penjualan produk ONO (*Onigiri Nusantara Oishi*) yang menggunakan metode perhitungan konvensional.

KESELURUHAN COST BAHAN Rp 7.259

A. Biaya Pendukung

$$\frac{10}{100} \times \text{Rp } 7.259 = \text{Rp } 725,9$$

B. Biaya Kemasan

Total biaya kemasan yang dibutuhkan pada ONO adalah **Rp 465.000,-**

C. Grand Total Cost

$$\begin{aligned} \text{Rp } 7.259 + \text{Rp } 725,9 &= \text{Rp } 7.984,9 \rightarrow \text{Rp } 8.000 \\ &= \text{Rp } 8.000 : 3 \\ &= \text{Rp } 2.666 \rightarrow \text{Rp } 3.000 \end{aligned}$$

D. Biaya Kemasan:

Biaya kemasan dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Kemasan Satuan

Harga plastik kemasan *onigiri* = Rp 600

Harga Sticker Logo ONO uk. 2 x 2cm = Rp 10

Biaya kemasan untuk produk 1 pcs *onigiri* adalah **Rp 700**

2. Kemasan Spesial Satuan

a) Harga kemasan spesial = Rp 1.575

b) Harga seluruh label produk = Rp 125

c) Harga plastik kemasan *onigiri* = Rp 600

Biaya kemasan untuk produk 1 pcs *onigiri* spesial adalah **Rp 2.300**

3. Kemasan box isi 3 pcs

a) Harga sebuah kardus berukuran = Rp 1.450

b) Harga seluruh label produk = Rp 400

c) Kertas cacah = Rp 100

c) Harga plastik kemasan *onigiri* = Rp 600

d) Harga plastik untuk kemasan = Rp 730

Biaya kemasan untuk produk berisi 3 pcs *onigiri* adalah **Rp 3.280,-**

Selanjutnya adalah perhitungan dari 3 macam bentuk penjualan produk ONO, Harga jual dibagi menjadi 3 macam:

1. Satuan ONO (*Onigiri Nusantara Oishi*)

Kenaikan yang diharapkan adalah 50%, maka harga jual 1 pcs *Onigiri* adalah:

$$\left(\frac{100}{50} \times \text{Grand Total Cost}\right)$$

$$\frac{100}{50} \times \text{Rp } 3.000 = \text{Rp } 6.000$$

$$\text{Biaya Kemasan} = \text{Rp } 610$$

Harga Jual = Rp 6.610 dibulatkan jadi, **Rp 7.000/pcs**
 2. Spesial Satuan ONO (*Onigiri* Nusantara *Oishi*)

$$\frac{100}{50} \times \text{Rp } 3.000 = \text{Rp } 6.000$$

Biaya Kemasan = Rp 2.300

Harga Jual = Rp 8.300 dibulatkan jadi, **Rp 8.500/pcs**

3. Satu Box isi 3 pcs ONO (*Onigiri* Nusantara *Oishi*)

$$\left(\frac{100}{50} \times \text{Rp } 3.000 \times 3\right) = \text{Rp } 18.000$$

Biaya Kemasan = Rp 3.280

Harga Jual = Rp 21.280 dibulatkan jadi **Rp 21.500/box**

Pada perhitungan selanjutnya, akan digunakan perhitungan dari masing-masing penjualan:

Berikut perhitungannya:

1). Food Cost dari 1 buah *Onigiri*:

(Grand Total Cost / jumlah produk yang dihasilkan dari satu resep)

Food Cost *Onigiri* perbuah = Rp 8.000 : 3

= **Rp 2.666**

2). Food Cost dari 1 box 3 buah *Onigiri*:

(Hasil Grand Total Cost x jumlah produk yang dihasilkan dari satu resep)

Food Cost *Onigiri* perbuah = Rp 2.666 x 3

= **Rp 7.998,-** dibulatkan jadi, **Rp 8000,-**

Hasil pendapatan omzet selama 1 bulan di hitung dari jumlah pesanan penjualan setiap per-minggu nya pada produk satuan dan kemasan satu box yang berisi 3 buah *onigiri*. Dalam hitungan produk ONO yang terjual selama 1 bulan yaitu, satuan 8 pcs, ONO spesial satuan 22 pcs, dan 72 box kemasan yang mendapatkan omzet sebesar **Rp 1.784.000,-** (Satu Juta Tujuh Ratus Delapan Puluh Empat Ribu).

Pada bagian biaya produksi, yaitu:

= Food cost x Jumlah pesanan dus x Jumlah pesanan satuan dan satuan spesial

= Rp 8.000 x 72 dus x 10 box (jumlah total penjualan satuan, dibuat hitungan box)

= **Rp 656.000**

Jadi, total keseluruhan biaya produksi yang didapatkan pada produk “ONO” adalah sebesar **Rp 656.000,-** (Enam Ratus Lima Puluh Enam Ribu Rupiah).

Setelah didapatkan perhitungan untuk penjualan maka dapat melanjutkan perhitungan rugi – laba, sebagai berikut:

1) Laba kotor = Total omzet - Biaya produksi

= Rp 1.784.000 - Rp 656.000

= **Rp 1.128.000,-**

Hasil laba kotor kemudian digunakan dalam menghitung penyusutan alat, biaya bahan bakar dan biaya tenaga kerja.

2) Penyusutan Alat (PA) = $\frac{4}{100} \times \text{Rp } 1.128.000$ = Rp 45.120

3) Biaya Bahan Bakar (BB) = $\frac{4}{100} \times \text{Rp } 1.128.000$ = Rp 45.120

4) Biaya Tenaga Kerja (TK) = $\frac{28}{100} \times \text{Rp } 1.128.000$ = Rp 315.840

5) Laba Bersih = Laba kotor - (PA + BB + TK)

= Rp 1.128.000 - (Rp 45.120 + Rp 45.120 + Rp 315.840)

= Rp 1.128.000 - Rp 406.080

= **Rp 721.920,-**

6) Alokasi Laba Bersih

- a) Pribadi
Alokasi laba pada hal pribadi akan digunakan sebanyak 20% dan akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.
- b) Pengembangan usaha
Uang pengembangan usaha akan digunakan sebanyak 20%, dibutuhkan contohnya untuk mengembangkan wadah usaha yang sebelumnya sempit menjadi lebih besar atau untuk persiapan membuka *offline store* dengan wadah yang luas.
- c) Investasi
Investasi akan digunakan sebanyak 30%. Investasi harus dilakukan untuk mengatasi kemungkinan-kemungkinan buruk yang dapat terjadi di masa depan sehingga tidak perlu khawatir tentang keuangan.
- d) Kesejahteraan karyawan
Kesejahteraan karyawan (15%) mencakup uang yang dikeluarkan seperti untuk makan karyawan setiap bulan, tabungan tunjangan hari raya atau juga jika terdapat karyawan yang mengalami kecelakaan kerja.
- e) Transport pengantaran
Sebanyak 5% diperlukan untuk menutupi uang bensin dan juga *service* kendaraan yang digunakan untuk pengantaran produk.
- f) Promosi
Promosi (5%) dibutuhkan untuk memperluas jangkauan ke khalayak umum baik melalui media sosial maupun brosur. Juga untuk pembiayaan pemotretan produk agar tampilan lebih menarik.
- g) Telepon, komunikasi, internet
Diperkirakan digunakan sebanyak 5% untuk membeli pulsa atau membayar wi-fi untuk mempermudah komunikasi.

Total perhitungan alokasi laba bersih adalah:

Pribadi	$= \frac{20}{100} \times Rp\ 721.920 = Rp\ 144.384$
Pengembangan Usaha	$= \frac{20}{100} \times Rp\ 721.920 = Rp\ 144.384$
Investasi	$= \frac{30}{100} \times Rp\ 721.920 = Rp\ 216.576$
Kesejahteraan Karyawan	$= \frac{15}{100} \times Rp\ 721.920 = Rp\ 108.288$
Transport Pengantaran	$= \frac{5}{100} \times Rp\ 721.920 = Rp\ 36.096$
Promosi	$= \frac{5}{100} \times Rp\ 721.920 = Rp\ 36.096$
Tlp, Komunikasi, Internet	$= \frac{5}{100} \times Rp\ 721.920 = \underline{Rp\ 36.096} +$
Total	<u>Rp 721.920</u>

Disimpulkan bahwa perhitungan laba kotor dan laba bersih dalam penjualan ONO yang didapatkan yaitu **Rp 1.128.000,-** (Satu Juta Seratus Dua Puluh Delapan Ribu Rupiah) pada laba kotor, dan **Rp 721.920,-** (Tujuh Ratus Dua Puluh Satu Ribu Sembilan Ratus Dua Puluh) pada laba bersih.

Berikut merupakan perhitungan modal untuk produksi selama penjualan:

- a) Biaya *Grand Total Cost* untuk 30 resep (30 box) selama dua minggu

$$Rp\ 8.000 \times 30 = \underline{\underline{Rp\ 240.000}}$$

(30 resep adalah jumlah produk dalam dua minggu, per-minggu nya memproduksi 15 box dengan jumlah 45 pcs *onigiri*. Masing-masing box berisi 3 buah *onigiri*).

- b) Biaya Kemasan = **Rp 480.750,-**
- c) Biaya Promosi = **Rp 36.096,-**

Total Kebutuhan Modal Kerja
= investasi alat + modal produksi 30 resep + kemasan + promosi
= Rp 1.916.000 + Rp 240.000 + Rp 480.750 + Rp 36.096
= **Rp 2.672.864,-** (Dua Juta Enam Ratus Tujuh Puluh Dua Ribu Delapan Ratus Enam Puluh Empat).

Dana yang disiapkan:
= investasi peralatan + modal produksi 30 resep + kemasan + promosi
= Rp 16.000 + Rp 240.000 + Rp 480.750 + Rp 36.096
= **Rp 772.846,-**
Dengan demikian, dana yang diperlukan adalah sebesar **Rp 772.846,-** (Tujuh Ratus Tujuh Puluh Dua Ribu Delapan Ratus Empat Puluh Enam).

Setelah proses penjualan dilakukan, tahap selanjutnya yang perlu diperhitungkan adalah tercapai atau tidak tercapainya omzet yang sudah ditetapkan sebelum penjualan, dan berdasarkan hasil penjualan. Penjualan ONO sudah mencapai omzet bahkan melewati dari hasil perencanaan omzet yang di rencanakan dengan capaian omzet sebesar Rp 1.612.500,- merupakan rencana omzet sebelum penjualan produk selama 1 bulan dapat dijabarkan sebagai berikut:

Analisis Titik Impas (*Break Event Point*)

$$\begin{aligned} \text{BEP} &= \text{Biaya investasi} : \text{Alokasi investasi} \\ &= \text{Rp 1.916.000} : \text{Rp 216.576} \\ &= \mathbf{8,8} \end{aligned}$$

Break event point akan tercapai dalam **8,8** bulan.

Jadi, BEP pada penjualan ONO yang akan tercapai adalah sekitar **8,8 bulan**.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kesimpulan pada penjualan bisnis onigiri, onigiri memiliki peluang dan keunggulan yaitu mampu menjadi alternative menu praktis yang dapat dikonsumsi sambil beraktifitas. Terbukti dengan lakunya penjualan di online (seperti di Instagram, Tiktok dan WhatsApp), atau penjualan secara offline seperti di perkuliahan, atau saat event spesial. Bahkan omzet penjualan onigiri cita rasa Nusantara dalam satu bulan mampu melebihi dari target yang direncanakan. Onigiri selain memiliki keunggulan, juga memiliki kekurangan yaitu tidak dapat bertahan selama 12 jam dalam suhu ruang, karena jika lebih dari 12 jam, produk akan terasa tidak enak (basi). Oleh karena itu, produk ini disarankan untuk segera dikonsumsi. Jika tidak ingin segera dikonsumsi, onigiri juga dapat disimpan di dalam *chiller* dengan suhu -4°C sampai 6°C yang dapat bertahan selama 2-3 hari atau didalam *freezer* dengan suhu -17°C yang akan bertahan selama 3-4 hari. Pada saat ingin mengkonsumsi, produk tanpa kemasan wajib dihangatkan terlebih dahulu menggunakan *microwave* selama 2-3 menit dengan suhu 50°C atau bisa juga menggunakan *ricecooker* atau kukusan selama 2-3 menit.

Usaha Onigiri Nusantara Oishi ini harus bisa terus dikembangkan dimulai dari penambahan berbagai macam variasi isi dengan cita rasa Nusantara atau penambahan bahan-bahan lokal namun dengan harga yang terjangkau Misalnya, meliputi rasa-rasa seperti rendang, sate, gulai, atau rasa tradisional lain yang dapat menarik minat pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Negeri Jakarta atas bantuan finansial yang diberikan dalam penelitian ini. Kontribusi tersebut memungkinkan penulis untuk menganalisis temuan baru yang telah disajikan dalam artikel ini. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada ibu mahdiyah atas saran dan panduan akademik yang berharga dalam penyusunan artikel ini.

DAFTAR RUJUKAN

- B. Mulyadi. (2018). "Pengenalan Onigiri Dan Proses Pembuatannya," . *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no.1.
- Jayanti, G. (2017). Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 3.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. . *New Jersey: Pearson Education*.
- Kurniawan, A. (2018). Relationship Between Business Competence And Business Survival Of Culinary Business In Bandung. . *MIMBAR : Jurnal Sosial Dan Pembangunan*.
- Rahman, K. D. (2021). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat 45 Citakarya*. .
- Rahwanda, F. (2021). Pengembangan Onigiri Dengan Substitusi Beras Singkong.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.