



DINAS KEPEMUDAAN OLAHRAGA DAN PARIWISATA
PROVINSI JAWA TENGAH
PKKP TAHUN 2024



Nama Peserta : Kamalia
Kabupaten : KABUPATEN PEMALANG
Jumlah Penduduk : 12513
Bulan/Tahun : April 2024

Dicetak pada 26 Mei 2024

Peluang Usaha	Rencana Usaha	Action/Eksekusi	Value Propotion
1. Pelatihan Processing (Pembuatan Roti dan Kue) Desa Pedurungan adalah desa yang terletak di pinggir jalan pantura. Hal ini tentu saja membuat Desa Pedurungan mudah mendapatkan simpati dari Pemerintah Kabupaten Pemalang terlebih karena Desa Pedurungan tergolong kedalam desa zona merah. Seperti halnya saat ini Desa Pedurungan sedang mendapatkan program dari pemerintah yaitu Pelatihan <i>Processing</i> (Pembuatan Roti dan Kue) dari Balai Latihan Kerja. Kegiatan ini diikuti oleh kurang lebih 16 peserta yang terdiri dari pemuda dan ibu-ibu desa setempat. Kegiatan yang berlangsung selama sebulan ini (22 April- 22 Mei) dilatih langsung oleh pelatih professional yang ditunjuk dari BLK.	1. Rencana Usaha Pelatihan Roti Rencana usaha dari adanya pelatihan roti ini adalah terciptanya pengusaha baru dari beberapa peserta pelatihan. Kami sendiri akan melakukan <i>follow up after</i> kegiatan dengan saling berkomunikasi dengan pihak BLK untuk melakukan focus pendampingan terhadap peserta yang berpotensi untuk membuka usaha secara mandiri.	1. Action/ Eksekusi Usaha Pelatihan Roti a. Membantu pembuatan perizinan untuk peserta yang sudah memiliki usaha sebelumnya. b. Membantu memotivasi peserta yang belum memiliki usaha roti agar bersemangat membuat usaha baru. c. Melakukan pendampingan secara berkala.	1. Value Propotion Pelatihan Roti a. Rasa yang enak. b. Kualitas yang bagus. c. Kemasan yang menarik.
2. UMKM Tahu UMKM Tahu yang ada di Desa Pedurungan adalah UMKM milik perseorangan yang juga dikerjakan secara mandiri oleh keluarga kecil ini. Untuk perizinanya sendiri UMKM tahu ini sudah memiliki NIB dan sertifikasi halal. Namun pemilik usaha UMKM tahu ini tengah berharap adanya pelatihan pembuatan tahu cina.	2. Rencana Usaha UMKM Tahu Membantu menjawab dan menyelesaikan kendala dalam penjualan. Termasuk berusaha mencari tau terkait pembuatan tahu cina yang diharapkan.	2. Action/ Eksekusi Usaha Tahu Mencari informasi terkait pelatihan pembuatan tahu cina dan terkait permodalan.	2. Value Propotion UMKM Tahu a. Tekstur yang lembut. b. Rasa yang enak. c. Memberikan jaminan kualitas.
3. UMKM Krupuk Di Desa Pedurungan ada UMKM Krupuk yang dijalankan oleh suami istri. Yang mana UMKMnya masih tergolong kecil dan hanya memasok persediaan krupuk di pasar dengan <i>packaging</i> yang masih seadanya.	3. Rencana Usaha UMKM Krupuk a. Pembuatan stiker dan <i>packaging</i> yang menarik. b. Mengenalkan pasar <i>digital</i> .	3. Action/ Eksekusi UMKM Krupuk a. Membantu membuat stiker dan <i>packaging</i> yang menarik. b. Mengenalkan pasar <i>digital</i> .	3. Value Propotion UMKM Krupuk a. Harga terjangkau. b. Produk renyah.
4. Bouquet Wisuda Bulan Mei adalah bulan menuju kelulusan dan kenaikan kelas. Dimana angka permintaan pembuatan <i>bouquet</i> sedikit meningkat. Sehingga penulis menyiapkan strategi <i>stock up</i> untuk mengantisipasi permintaan dadakan.	4. Rencana Usaha Bouquet Wisuda a. Mencari mitra untuk bekerja sama. b. <i>Branding</i> dan <i>Marketing</i> . c. Membeli lemari untuk stok.	4. Action/ Eksekusi Bouquet Wisuda a. Mengikuti kegiatan <i>Entrepreneur Hub</i> yang diadakan oleh kemenkopukm. b. Observasi harga lemari.	4. Value Propotion Bouquet a. Harga terjangkau. b. Hasil yang bagus. c. Tempat yang mudah diakses.

Customer Segment	Strategi Promosi	Strategi Distribusi	Jumlah Pembeli	
			Pelanggan	Pembeli baru
1. Customer Segmen Pengolahan Roti a. Warga Desa Pedurungan. b. Pegawai.	1. Strategi Promosi Pengolahan Roti a. Membuat akun media sosial. b. Membuat promo-promo menarik. c. Foto produk fan mempostingnya. d. Membuat konten menarik.	1. Strategi Distribusi Pengolahan Roti a. Diambil ditempat produksi. b. Diantar ke tempat pemesan.	0	0
2. Customer Segmen UMKM Tahu a. Penjual sayur keliling. b. Pedagang pasar. c. Pedagang olahan tahu. d. Ibu-ibu Rumah Tangga. e. Warga setempat	2. Strategi Promosi UMKM Tahu a. Memberikan harga glosir. b. Memberikan kualitas yang stabil dan bagus.	2. Strategi Distribusi UMKM Tahu a. Mengirim produk ke pasar. b. Mengirim produk ke pelanggan. c. Diambil ditempat pembuatan.	100	30
3. Customer Segmen UMKM Krupuk a. Pedagang Warung. b. Penjual makanan. c. Pedagang Sayur Keliling. d. Warga setempat.	3. Strategi Promosi UMKM Krupuk a. Membuat kemasan kecil dengan harga murah. b. Tim PKKP akan membantu pengemasan yang lebih baik lagi	3. Strategi Distribusi UMKM Krupuk a. Mengantarkan ke warung-warung. b. Mengirimkan ke pasar.	50	20
4. Customer Segmen Bouquet a. Mahasiswa/ siswa. b. Pegawai. c. Pemuda Remaja. d. Orang Dewasa. e. Calon Pengantin. f. Instansi Pendidikan.	4. Strategi Promosi Bouquet a. Posting foto dan video di Media Sosial. b. Membuat konten yang menarik. c. Rekomendasi dari mulut ke mulut. d. Testimoni pelamggan. e. Memberikan potongan harga.	4. Strategi Distribusi Bouquet a. Diambil ditempat produksi. b. Dikirim melalui paket ekspedisi. c. Dikirim melalui jasa ojek online (<i>gosend</i>).	30	20

Strategi Membina Hubungan dengan Pelanggan	Pendapatan		Pengeluaran	
	Pendapatan Tetap	Pendapatan Tidak Tetap	Pengeluaran Tetap	Pengeluaran Tidak Tetap
1. Strategi Membina Hubungan dengan Pelanggan Pelatihan Roti a. Hasil kualitas roti yang baik b. Rasa yang enak. c. Bahan yang bagus. d. Proses pembuatan yang higienis.	0	0	0	0
2. Strategi Membina Hubungan dengan Pelanggan UMKM Tahu a. Menerima masukan, kritik dan saran. b. Menjaga kualitas produk c. Memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan.	-	-	-	-
3. Strategi Membina Hubungan dengan Pelanggan UMKM Krupuk a. Menjaga kualitas krupuk yang tetap kriuk. b. Harga yang stabil dan murah dikantong. c. Selalu memenuhi permintaan pelanggan.	-	-	-	-
4. Strategi Membina Hubungan dengan Pelanggan Bouquet a. Meningkatkan <i>skill</i> kreativitas agar hasil semakin lebih baik. b. Memberikan <i>diskon</i> pada pelanggan. c. Mengadakan <i>give away</i> pada pengikut akun sosmed.	1.000.000	200.000	700.000	100.000

Partner/Mitra		Aset		Keterangan Hasil Usaha	Komentar Mentor
Partner Tetap	Partner Tidak Tetap	Aset Berwujud	Aset Tidak Berwujud		
0	0	1. Aset Berwujud Pelatihan Roti	0	1. Dengan adanya pelatihan roti ini semakin meningkatkan <i>skill</i> peserta dalam membuat beranekaragam roti baru.	Selamat telah menyelesaikan pelatihan pembuatan roti yang diadakan di desa. Perlu diperhatikan jika usaha di bidang roti, harus sangat teliti dalam proses perhitungan, karena produksi roti akan bergantung pada besar-kecilnya adonan yang dibuat. Jika adonan dibuat dalam skala besar, maka resiko harus dapat menjual rotinya akan besar, dan berlaku sebaliknya, jika produksi dalam jumlah yang kecil, biaya yang dibebankan pada setiap roti sangat besar.pada proses pembuatan usaha baru di bidang bakery, harus diteliti target pasarnya. Jika menjual produk roti premium, maka bahan yang digunakan juga premium diikuti dengan komposisi rotinya, berlaku sebaliknya, jika menyasar pada rpti menengah ke bawah, maka kuantitas yang dikejar,sehingga memerlukan perhitungan pasar konsumen yang akan dituju sebesar apa.
30	10	2. Aset Berwujud UMKM Tahu Rumah Produksi, penggiling kedelai, kompor besar, rak penjemur tahu, alat pres tahu, barang-barang pengemasan tahu, dll.	0	2. Usaha ini memproduksi setiap hari karena permintaan pasar yang selalu ada setiap harinya. Untuk produksi yang dilakukam secara pribadi dikarenakan jika memperkerjakan orang membuat prosesnya menjadi lebih lama sehingga ada pelanggan yang komplain jika hasilnya berbeda dan tidak sesau harapan.	
20	5	3. Aset Berwujud UMKM Krupuk Kuali dan alat penggorengan krupuk, tempat penjemur krupuk, bahan-bahan <i>packaging</i> krupuk, alat pemasak krupuk pasir dengan listrik.	0	3. Produk krupuk ini masih dalam kemasan plastik biasa dan belum ada stiker. Diharapkan kedepanya bisa mengembangkan <i>packaging</i> lebih menarik dan penjualanya merambah ke pasar <i>digital</i> .	
5	0	4. Aset Berwujud <i>Bouquet</i> Lem tembak, lemari plastik kecil, alat pompa balon elektrik, bahan-bahan pembuketan lainnya.	0	4. Usaha ini berjalan dengan lancar dengan naik turunnya permintaan pasar karena di pengaruhi oleh kebutuhan musiman.	

Mengetahui,

Pembina Desa	
Pembina Kabupaten	
Disporapar Provinsi Jawa Tengah	



Peserta PKKP 2024

Kamalia

Tim Teknis PKKP 2024

