

LAPORAN KEGIATAN USAHA DAN HASIL PENJUALAN "GOGUMA CHEESE TOAST"

Hizmi Wardani¹, Devhi Fitriani²

Universitas Muslim Nusantara Al Wasliyah

e-mail: hizmiwardani@umnaw.ac.id¹, devhifitriani05@gmail.com²

Abstrak – Laporan ini bertujuan untuk menjelaskan kegiatan usaha dan hasil penjualan produk Goguma Cheese Toast, yaitu makanan berbahan dasar ubi jalar yang dipadukan dengan keju sehingga menghasilkan cita rasa manis dan gurih. Kegiatan usaha ini dilakukan untuk melatih kemampuan berwirausaha, meningkatkan kreativitas dalam mengolah bahan pangan, serta memahami proses pemasaran dan pengelolaan penjualan. Tahapan kegiatan usaha meliputi persiapan bahan baku, proses produksi, pengemasan, promosi, hingga penjualan produk kepada konsumen. Hasil penjualan digunakan untuk mengevaluasi minat konsumen terhadap produk serta mengetahui pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Melalui kegiatan ini, diharapkan dapat diperoleh pengalaman dalam mengelola usaha secara sederhana, mulai dari perencanaan hingga evaluasi hasil penjualan. Selain itu, usaha Goguma Cheese Toast diharapkan dapat menjadi peluang bisnis yang menjanjikan dengan memanfaatkan bahan baku yang mudah diperoleh dan inovasi produk yang menarik.

Kata Kunci: Kegiatan Usaha, Goguma Cheese Toast, Hasil Penjualan, Kewirausahaan, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Goguma Cheese Toast adalah produk kuliner kreatif yang terinspirasi dari makanan Korea, yaitu goguma (ubi jalar) yang dipadukan dengan keju mozarella dan coklat. Produk ini dipilih karena rasanya manis dan gurih, disukai banyak kalangan terutama remaja, bahan-bahannya mudah didapat, dan harganya terjangkau. Karena itu produk ini cocok dijadikan kegiatan usaha dalam mata pelajaran Produk Kreatif dan Kewirausahaan (PKK).

Selain itu, Goguma Cheese Toast juga memiliki nilai jual yang unik karena memadukan cita rasa lokal (ubi jalar) dengan gaya kuliner modern Korea yang sedang diminati masyarakat. Kombinasi tekstur renyah pada bagian luar dan lembut serta lumer pada bagian dalam menjadikan produk ini berbeda dari makanan ringan lainnya. Dengan kemasan yang menarik dan harga yang terjangkau, produk ini diharapkan mampu menarik minat konsumen, khususnya di lingkungan sekolah, serta memberikan pengalaman berwirausaha yang nyata bagi siswa.

PELAKSANAAN KEGIATAN

Bahan dan Modal

No	Bahan	Harga
1	Roti (5 bungkus)	Rp 25.000
2	Susu	Rp 21.000
3	Keju biasa	Rp 15.000
4	Coklat	Rp 17.000
5	Mozarella	Rp 40.000
6	Plastik	Rp 10.000
7	Ubi	Rp 16.000
8	Kertas (2 lembar)	Rp 10.000
9	Susu SKM (3 sachet)	Rp 6.000
	Total bahan	Rp 160.000

Modal awal berasal dari iuran anggota sebesar Rp 35.000 per orang x 4 orang = Rp 140.000. Kekurangan modal sebesar Rp 20.000 ditutup dari hasil penjualan.

Proses Pembuatan

1. Kupas ubi, lalu cuci hingga bersih.
2. Rebus atau kukus ubi selama 15-30 menit hingga empuk.
3. Hancurkan ubi hingga halus.
4. Masak ubi yang sudah dihancurkan dengan api kecil.
5. Masukkan susu full cream dan gula, lalu aduk hingga merata.
6. Olesi roti dengan adonan ubi.
7. Tambahkan susu dan keju atau coklat di atasnya.
8. Tutup dengan roti lain.
9. Panggang dengan margarin hingga kecoklatan.
10. Belah roti menjadi bentuk segitiga.
11. Kemas (packing) produk.

Strategi Penjualan dan Promosi

Penjualan pertama dilakukan di luar sekolah dengan sistem Pre-Order (PO). Promosi dilakukan dengan memposting poster di story WhatsApp dan meminta bantuan teman untuk ikut mempromosikan. Penjualan kedua dilakukan di lingkungan sekolah dengan menawarkan produk secara langsung kepada siswa dan guru. Kelompok 7 menerapkan dua strategi penjualan yang berbeda, yaitu penjualan secara Pre-Order (PO) di luar sekolah dan penjualan langsung di lingkungan sekolah. Kedua strategi ini dipilih agar produk dapat menjangkau lebih banyak konsumen sekaligus menguji efektivitas berbagai metode pemasaran.

a. Penjualan Pertama: Sistem Pre-Order (PO) di Luar Sekolah

Penjualan pertama dilakukan di luar sekolah dengan sistem Pre-Order (PO), yaitu konsumen memesan terlebih dahulu sebelum produk dibuat. Sistem ini dipilih karena lebih efisien dan mengurangi risiko produk tidak terjual atau tersisa, mengingat Goguma Cheese Toast adalah makanan yang sebaiknya dikonsumsi dalam keadaan segar.

Promosi pada tahap ini dilakukan secara digital dengan memposting poster produk di story WhatsApp. Poster yang digunakan menampilkan visual produk yang menarik, tagline "Renyah di luar, Lembut di dalam!", serta informasi harga yang jelas, sehingga mudah menarik perhatian calon pembeli. Selain itu, kelompok juga meminta bantuan teman-teman untuk ikut mempromosikan produk melalui status dan obrolan pribadi mereka (word-of-mouth digital). Strategi ini terbukti efektif karena informasi produk menyebar lebih cepat dan luas, serta meningkatkan kepercayaan calon pembeli karena rekomendasi datang dari orang yang mereka kenal.

b. Penjualan Kedua: Penawaran Langsung di Lingkungan Sekolah

Penjualan kedua dilakukan di lingkungan sekolah dengan cara menawarkan produk secara langsung kepada siswa dan guru. Metode ini memungkinkan kelompok untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen, menjelaskan keunggulan produk, serta memberikan sampel atau demonstrasi singkat mengenai tekstur dan rasa produk. Penawaran langsung juga memungkinkan kelompok menyesuaikan jumlah produksi berdasarkan permintaan yang terjadi pada hari itu, sehingga lebih fleksibel.

c. Evaluasi Strategi

Dari kedua strategi tersebut, kelompok memperoleh pembelajaran bahwa promosi digital melalui WhatsApp efektif untuk menjangkau konsumen di luar sekolah, sedangkan penawaran langsung efektif untuk membangun kedekatan dengan konsumen di lingkungan sekolah. Kombinasi kedua strategi ini terbukti mampu membantu kelompok menjual 44 pcs produk dan memperoleh keuntungan sesuai target. Ke depannya, kelompok dapat mempertimbangkan penggunaan media sosial lain seperti Instagram dan TikTok untuk

memperluas jangkauan promosi

Laporan Penjualan di Sekolah (Penjualan Kedua)

Sebagai bagian dari evaluasi dan pengembangan usaha, Kelompok 7 juga melaksanakan penjualan langsung di lingkungan sekolah. Berbeda dengan penjualan pertama yang menggunakan sistem Pre-Order (PO), penjualan kedua ini dilakukan dengan menawarkan produk secara langsung kepada siswa dan guru di SMK Negeri 3 Cikarang Barat. Untuk mendukung kegiatan ini, kelompok menyiapkan modal tambahan dan bahan baku yang disesuaikan dengan target penjualan.

a. Rincian Modal dan Bahan Baku Penjualan di Sekolah

Modal untuk penjualan kedua ini berasal dari iuran anggota sebesar Rp 20.000 per orang x 4 orang = Rp 80.000. Dana ini digunakan untuk membeli bahan-bahan sebagai berikut:

No	Bahan	Harga
1	Roti (2 bungkus)	Rp 12.000
2	Ubi	Rp 10.000
3	Keju (2 buah)	Rp 20.000
4	Coklat	Rp 17.000
5	Susu Full Cream	Rp 12.000
6	Susu SKM (3 sachet)	Rp 6.000
7	Kertas Minyak	Rp 3.000
	Total bahan	Rp 80.000

b. Hasil Penjualan dan Perhitungan Keuntungan

Dari bahan-bahan tersebut, kelompok berhasil memproduksi dan menjual sebanyak 18 pcs Goguma Cheese Toast dengan harga jual Rp 5.000 per pcs.

Keterangan	Jumlah
Hasil penjualan (18 x Rp 5.000)	Rp 90.000
Modal awal (iuran anggota)	Rp 80.000
Keuntungan (laba bersih)	Rp 10.000
Keuntungan per orang (Rp 10.000 : 4)	Rp 2.500

Perlu dibedakan antara omzet (hasil penjualan) dan laba (keuntungan). Hasil penjualan sebesar Rp 90.000 jika dibagi empat menjadi Rp 22.500 per orang, namun jumlah tersebut sudah mencakup pengembalian iuran masing-masing anggota sebesar Rp 20.000. Dengan demikian, keuntungan bersih yang benar-benar diperoleh setiap anggota adalah Rp 2.500.

c. Pembahasan Penjualan di Sekolah

Penjualan kedua ini memberikan pengalaman berharga bagi kelompok dalam mengelola usaha dengan modal yang lebih terbatas. Meskipun keuntungan bersih per orang relatif kecil (Rp 2.500), kegiatan ini berhasil mencapai target penjualan sebanyak 18 pcs. Metode penawaran langsung memungkinkan kelompok berinteraksi secara personal dengan konsumen, menjelaskan keunggulan produk, dan mendapatkan umpan balik secara langsung. Hal ini sejalan dengan evaluasi strategi sebelumnya, yaitu penawaran langsung efektif untuk membangun kedekatan dengan konsumen di lingkungan sekolah. Ke depannya, kelompok dapat mempertimbangkan untuk menambah jumlah produksi dan memperluas jangkauan promosi agar keuntungan yang diperoleh lebih optimal.

Deskripsi Poster Promosi



Gambar 1. Poster promosi produk

Poster dirancang dengan dominasi warna ungu yang selaras dengan bahan utama, yaitu ubi ungu, dengan latar krem dan hiasan ilustrasi ubi ungu, keju, dan hati. Judul "Goguma Toast Cheese" ditulis dengan huruf besar bergaya tulisan tangan agar menarik perhatian. Di bagian tengah terdapat foto roti panggang berbentuk segitiga dengan isian ubi ungu dan keju mozarella yang meleleh di atas piring putih, sehingga tampak menggugah selera.

Poster memuat tiga teks utama:

1. Tagline "Renyah di luar, Lembut di dalam!" pada balon teks di kanan atas.
2. Kalimat pengantar "Perpaduan manisnya ubi ungu dan lelehnya keju yang bikin nagih!" pada label ungu di kiri bawah.
3. Harga "Cuma Rp 5.000" pada label kuning di kanan bawah, sehingga informasi harga mudah terlihat oleh calon pembeli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Harga dan Hasil Penjualan

Harga jual produk adalah Rp 5.000 per pcs. Jumlah produk yang terjual adalah 44 pcs, sehingga hasil penjualan sebesar $44 \times \text{Rp } 5.000 = \text{Rp } 220.000$.

Perhitungan Keuntungan

Keterangan	Jumlah
Hasil penjualan ($44 \times \text{Rp } 5.000$)	Rp 220.000
Pembayaran bahan yang kurang	Rp 20.000
Uang sisa (keuntungan)	Rp 200.000
Keuntungan per orang ($\text{Rp } 200.000 : 4$)	Rp 50.000

Pembahasan

Dari penjualan 44 pcs dengan harga Rp 5.000 per pcs, Kelompok 7 memperoleh hasil Rp 220.000. Setelah membayar kekurangan bahan sebesar Rp 20.000, tersisa uang Rp 200.000, sehingga setiap anggota memperoleh keuntungan Rp 50.000. Poster yang menarik dan disebarakan lewat story WhatsApp membantu menjaring pembeli pada sistem Pre-Order, sedangkan penawaran langsung di sekolah melengkapi penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa usaha Goguma Cheese Toast layak dijalankan karena menghasilkan keuntungan dan memberi pengalaman berwirausaha yang nyata.

Keberhasilan ini juga menunjukkan bahwa pemilihan strategi promosi yang tepat sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan. Kombinasi promosi digital melalui WhatsApp dan penawaran langsung di sekolah terbukti mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan, sekaligus memperkuat kerja sama tim dalam mengelola usaha. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan keuntungan secara materi, tetapi juga membekali siswa dengan keterampilan berwirausaha yang dapat diterapkan di masa depan.

Selain itu, kegiatan usaha ini memberikan pembelajaran berharga mengenai pentingnya perencanaan yang matang, mulai dari perhitungan modal, penentuan harga jual, hingga pemilihan media promosi yang sesuai dengan target konsumen. Kelompok juga belajar bahwa respons konsumen terhadap produk dapat dijadikan bahan evaluasi untuk terus meningkatkan kualitas rasa, kemasan, dan pelayanan pada penjualan berikutnya. Dengan pengalaman ini, diharapkan siswa semakin percaya diri dan termotivasi untuk mengembangkan jiwa wirausaha, baik di lingkungan sekolah maupun di masyarakat.

Rekapitulasi Total Hasil Penjualan

Secara keseluruhan, kegiatan usaha Goguma Cheese Toast yang dilakukan oleh Kelompok 7 telah dilaksanakan dalam dua tahap penjualan. Berikut adalah rekapitulasi total hasil yang diperoleh:

Keterangan	Penjualan 1 (Pre-Order)	Penjualan 2 (Sekolah)	Total
Jumlah produk terjual	44 pcs	18 pcs	62 pcs
Total hasil penjualan	Rp 220.000	Rp 90.000	Rp 310.000
Total modal	Rp 160.000	Rp 80.000	Rp 240.000
Total keuntungan bersih	Rp 60.000	Rp 10.000	Rp 70.000
Keuntungan bersih per anggota	Rp 15.000	Rp 2.500	Rp 17.500

Keterangan: Keuntungan bersih dihitung dari hasil penjualan dikurangi total modal. Pada penjualan pertama, uang sisa sebesar Rp 200.000 (Subbab 3.2) masih mencakup pengembalian iuran anggota sebesar Rp 140.000, sehingga keuntungan bersihnya adalah Rp 200.000 - Rp 140.000 = Rp 60.000, atau Rp 15.000 per anggota.

KESIMPULAN

Kegiatan usaha Goguma Cheese Toast oleh Kelompok 7 berjalan dengan lancar. Produk terjual sebanyak 44 pcs dengan hasil Rp 220.000 dan keuntungan Rp 50.000 per orang. Kegiatan ini memberi pengalaman langsung dalam berwirausaha, mulai dari perencanaan, pembuatan produk, promosi, penjualan, hingga perhitungan keuntungan. Melalui kegiatan ini, siswa tidak hanya memperoleh keuntungan secara materi, tetapi juga pembelajaran berharga mengenai pentingnya kerja sama tim, kedisiplinan, dan kreativitas dalam berwirausaha. Pengalaman ini diharapkan dapat menjadi bekal bagi siswa untuk mengembangkan jiwa wirausaha di masa depan. Secara keseluruhan, dari dua tahap penjualan yang dilakukan, Kelompok 7 berhasil menjual total 62 pcs produk dengan total omzet Rp 310.000 dan total keuntungan bersih sebesar Rp 70.000. Keuntungan bersih per anggota dari kedua kegiatan tersebut adalah Rp 17.500.

Saran

1. Menambah jumlah produksi pada penjualan berikutnya.
2. Memperluas promosi melalui media sosial lain seperti Instagram atau TikTok.
3. Menjaga kualitas rasa dan kebersihan kemasan agar pembeli tertarik membeli kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Damanik, I. J., Yuanita, P., Sembiring, R. B., Sabila, W. S., Harahap, M. I., Studi, P., Syariah, P., Ekonomi, F., Negeri, I., Utara, S., Nomor, J. I., Utara, S., Utara, N. S., Nomor, J. I., Utara, S., Utara, N. S., Nomor, J. I., & Utara, S. (2026). Pemberdayaan Ekonomi UMKM Berbasis Kearifan Lokal di Desa Budaya Lingga Kabupaten Karo. 6(1), 62–69.
- Haro, A., Judijanto, L., Nugroho, M. A., Setiawan, R., Susanti, R., & Tanti, T. (2024). Branding Management Pengetahuan Dasar Tentang Manajemen Merek (E. Efitra (ed.)). PT Sonpedia Pubslihing Indonesia.

- Irena, L., & Augustine, M. (2025). PENGEMBANGAN BRANDING DAN KOMUNIKASI VISUAL UMKM KEDAI NITA. Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta, 3(2), 345–354.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Ayu Pratama Putri, D. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Nopiah, R., Rusdi, M., & Sitorus, A. (2025). Pengenalan Strategi Branding Produk Lokal Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Melalui Media Digital Di Desa Sri Kuncoro. *Kreativasi : Journal of Community Empowerment*, 4(1), 45–58. <https://doi.org/10.33369/kreativasi.v4i1.44641>
- Rizal, M., Laila, A. N., Ali, N., Rohmah, N., Maula, M. H. N., & Waasiah, R. (2021). Sosialisasi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(4), 287. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i4.13569>
- Sawunggaling, A. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM. *Abdimas Galuh*, 5(1), 669. <https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.10004>