

INSPIRASI WIRAUSAHA ALUMNI: STUDI KUNJUNGAN LAPANGAN
KE USAHA CIRENG SAMBAL RUJAK

Puja Trisena ^{1*)}
Musthofa Mahfud Fauzi ²
Abdullah Najib Azzamani ³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Correspondence author: ptrisena@gmail.com *)

Abstract

This community service activity examines the Cireng Sambal Rujak business model pioneered by alumni of the Muhammadiyah University of Jakarta as an inspiration for campus entrepreneurship. This business emphasizes the uniqueness of the product and effective marketing strategy through the Business to Consumer (B2C) model, with direct distribution to consumers via social media, a pre-order system, and collaboration with coffee shops and supermarkets. Data was obtained through observation and interviews on April 16, 2025. The results of the visit showed that despite facing challenges such as product returns due to storage errors, the business owner overcame them by educating partners and strengthening quality control. Financial analysis using the Break Even Point (BEP) approach showed that the break-even point was achieved with sales of at least four products. These findings emphasize the importance of marketing strategies, basic financial management, and product innovation in building a sustainable business. This study also shows the role of alumni in supporting the formation of an entrepreneurial ecosystem in the university environment.

Keywords: *Entrepreneurship, B2C, Cireng Sambal Rujak, Marketing Strategy, Break Even Point*

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini mengkaji model usaha Cireng Sambal Rujak yang dirintis oleh alumni Universitas Muhammadiyah Jakarta sebagai inspirasi kewirausahaan kampus. Usaha ini menonjolkan keunikan produk dan strategi pemasaran efektif melalui model Business to Consumer (B2C), dengan distribusi langsung ke konsumen lewat media sosial, sistem pre-order, serta kerja sama dengan coffee shop dan swalayan. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara pada 16 April 2025. Hasil kunjungan menunjukkan bahwa meskipun menghadapi tantangan seperti retur produk akibat kesalahan penyimpanan, pemilik usaha mengatasinya dengan edukasi mitra dan penguatan kontrol kualitas. Analisis keuangan menggunakan pendekatan Break Even Point (BEP) menunjukkan titik impas tercapai dengan penjualan minimal empat produk. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran, manajemen keuangan dasar, dan inovasi produk dalam membangun usaha yang berkelanjutan. Studi ini juga menunjukkan peran alumni dalam mendukung terbentuknya ekosistem kewirausahaan di lingkungan perguruan tinggi.

Kata kunci : : Kewirausahaan, B2C, Cireng Sambal Rujak, Strategi Pemasaran, Break Even Point

Pendahuluan

Kewirausahaan merupakan pilar penting dalam pembangunan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, terutama melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM telah terbukti mampu menjadi penyangga perekonomian nasional, termasuk saat menghadapi krisis global maupun pandemi (Tambunan, 2019). Salah satu strategi yang dapat mendorong tumbuhnya jiwa kewirausahaan di kalangan mahasiswa adalah melalui pembelajaran berbasis pengalaman, seperti kunjungan lapangan ke unit usaha yang dikelola oleh alumni (Suryana, 2013).

Salah satu contoh inspiratif adalah usaha *Cireng Sambal Rujak* yang mulai dirintis sejak tahun 2018 oleh seorang alumni Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) lulusan tahun 2019. Usaha ini menyajikan produk camilan berbahan dasar *cireng* (aci digoreng) dengan sambal rujak sebagai pelengkap. Keunikan dari usaha ini terletak pada sambal rujaknya yang memiliki cita rasa khas—lebih segar, pedas-manis seimbang, dan diolah dengan resep racikan sendiri. Kombinasi ini menjadikan produk *Cireng Sambal Rujak* berbeda dari kompetitor sejenis, sehingga mampu menarik perhatian pasar, khususnya generasi muda pecinta kuliner lokal.

Inovasi produk dan keberanian memulai usaha sejak masa kuliah menunjukkan adanya semangat kewirausahaan yang kuat dari alumni tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Hisrich, Peters, dan Shepherd (2017) bahwa wirausahawan sukses adalah mereka yang mampu melihat peluang dan menciptakan nilai tambah melalui inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, keterlibatan alumni dalam kegiatan wirausaha juga dapat menjadi role model atau panutan nyata bagi mahasiswa dalam membangun orientasi kewirausahaan (Fayolle & Gailly, 2015).

Melalui kunjungan lapangan ke usaha *Cireng Sambal Rujak* ini, mahasiswa tidak hanya memperoleh pemahaman praktis mengenai proses membangun usaha, tetapi juga terinspirasi untuk berani memulai usaha sendiri dengan mengedepankan kreativitas dan keberanian mengambil risiko. Kegiatan ini diharapkan mampu memperkuat hubungan antara institusi pendidikan dan alumni, serta menumbuhkan ekosistem kewirausahaan kampus yang lebih hidup dan berkelanjutan (Wijaya, 2020).

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan kunjungan lapangan ini dilaksanakan dengan menggunakan metode observasi langsung dan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif Pendekatan ini tidak berusaha untuk mengembangkan teori (seperti dalam *grounded theory*), atau menggali makna mendalam (*fenomenologi*), melainkan lebih menekankan pada penggambaran fakta dan realitas sosial secara akurat dan menyeluruh. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran nyata dan menyeluruh mengenai proses wirausaha yang dijalankan oleh alumni Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) dalam mengelola usaha *Cireng Sambal Rujak*. Kegiatan observasi dilakukan secara langsung pada tanggal 16 April 2025, bertempat di lokasi usaha yang beralamat di Unnamed Road, Pondok Cabe Ilir, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten. Lokasi ini merupakan tempat produksi dan pemasaran utama dari usaha *Cireng Sambal Rujak* milik alumni UMJ angkatan 2019 yang telah merintis usaha sejak tahun 2018.

Kegiatan kunjungan ini dilaksanakan dari tanggal 9 April 2025 sampai dengan tanggal 23 April 2025 dengan rincian kegiatan sebagai berikut:

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Tahap Kegiatan	Tanggal	Keterangan
Observasi dan Wawancara	9 April 2025	Pengenalan usaha Cireng Sambal Rujak
Observasi dan Wawancara	16 April 2025	Pembahasan tentang Business Model Canvas
Observasi dan Wawancara	23 April 2025	Pembahasan lanjutan

Sumber: Data diolah penulis

Data yang diperoleh selama kegiatan dikumpulkan melalui catatan lapangan, dokumentasi foto, dan rekaman audio. Seluruh data kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan usaha serta potensi pembelajaran kewirausahaan yang relevan bagi mahasiswa.

Pelaksanaan dan Hasil Kegiatan

Model Usaha Cireng Sambal Rujak

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa usaha *Cireng Sambal Rujak* merupakan unit usaha mikro yang dirintis secara mandiri oleh alumni Universitas Muhammadiyah Jakarta sejak tahun 2018. Produk utama yang ditawarkan adalah cireng (aci goreng) yang dipadukan dengan sambal rujak racikan khusus. Ciri khas usaha ini terletak pada sambal rujaknya yang memiliki perpaduan rasa pedas dan manis dengan cita rasa segar, sehingga mampu memberikan keunikan tersendiri dibandingkan produk sejenis di pasaran. Inovasi rasa inilah yang menjadi daya tarik utama dan membedakan produk dari para pesaingnya.

Dalam pengelolaannya, usaha ini mengadopsi model bisnis Business to Consumer (B2C), yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada penjualan produk secara langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara (Kotler & Keller, 2016). Produk dijual melalui beberapa saluran, seperti sistem pre-order, pemesanan daring melalui platform media sosial (WhatsApp dan Instagram), serta penjualan langsung di berbagai kegiatan seperti bazar kampus dan event kewirausahaan. Model B2C memberikan keuntungan dalam menjalin hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan konsumen, serta mempermudah pelaku usaha untuk menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan pasar secara cepat.

Model B2C yang diterapkan memberikan sejumlah manfaat, antara lain meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap preferensi konsumen, mendorong inovasi produk, serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui pendekatan pelayanan yang bersifat personal (Laudon & Traver, 2021). Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan komunikasi juga berperan besar dalam memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Strategi penjualan ini sejalan dengan perilaku konsumen masa kini, khususnya di kalangan generasi muda yang mengutamakan kemudahan akses, keunikan produk, dan kemasan yang menarik. Dengan model B2C, pelaku usaha dapat memangkas rantai distribusi, mempertahankan kendali atas kualitas produk, serta memperoleh margin keuntungan yang lebih optimal.

Keberhasilan *Cireng Sambal Rujak* dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya menunjukkan bahwa model bisnis B2C sangat relevan bagi usaha kecil yang mengandalkan keunikan produk dan pendekatan langsung kepada konsumen. Kombinasi antara inovasi produk, strategi pemasaran yang tepat, dan kedekatan dengan pasar menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan bisnis di sektor kuliner.

Model usaha *Cireng Sambal Rujak* dapat dianalisis secara komprehensif melalui pendekatan Business Model Canvas (BMC), yang mencakup sembilan elemen penting dalam perencanaan dan pengelolaan bisnis.

Tabel 2. Sembilan elemen penting dalam perencanaan dan pengelolaan bisnis

Elemen BMC	Isi
Customer Segments	- Coffee shop sebagai mitra penjualan Kembali, swalayan atau toko makanan beku, konsumen rumah tangga pembeli frozen food
Value Propositions	- Rasa sambal rujak yang khas dan unik, harga terjangkau, menggunakan bahan-bahan berkualitas dan segar
Channels	- Instagram, Facebook, Promosi dari mulut ke mulut (word of mouth)
Customer Relationships	- Membangun loyalitas terhadap pelanggan, menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten
Revenue Streams	- Pendapatan diperoleh dari penjualan produk berdasarkan sistem pemesanan
Key Resources	- Tepung sagu dan tapioca, Penyedap rasa dan bahan sambal, Tenaga kerja
Key Activities	- Produksi cireng dan sambal rujak, Promosi dan pemasaran
Key Partnerships	- Vendor bahan baku, Konsumen loyal, Pemilik coffee shop sebagai mitra distribusi
Cost Structure	- Biaya operasional harian, Biaya variabel (bahan baku, pengemasan, promosi) - Biaya tetap (alat, listrik, sewa tempat)

Sumber: Diolah oleh penulis

Melalui analisis Business Model Canvas (BMC), model usaha *Cireng Sambal Rujak* yang dirintis oleh alumni dapat dipahami secara sistematis, mencakup seluruh aspek penting dalam bisnis seperti segmen pasar, nilai produk, strategi pemasaran, sumber daya, hingga struktur biaya yang mendukung keberlanjutan usaha.

1. Identifikasi Tantangan Bisnis

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha *Cireng Sambal Rujak*, diketahui bahwa salah satu tantangan utama yang dihadapi dalam kegiatan operasional adalah pengembalian produk (return) akibat kerusakan yang terjadi selama proses penyimpanan di pihak mitra kerja sama. Produk yang tidak disimpan sesuai ketentuan cenderung mengalami penurunan kualitas, sehingga tidak layak dikonsumsi dan akhirnya dikembalikan. Situasi ini menimbulkan kerugian dari dua sisi, yakni kerugian finansial karena barang tidak dapat dijual kembali, dan potensi hilangnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Sebagai bentuk penanganan awal, pemilik usaha telah mengambil beberapa langkah strategis. Di antaranya adalah memberikan penjelasan langsung kepada mitra kerja mengenai prosedur penyimpanan produk yang benar, termasuk suhu ideal dan durasi maksimal penyimpanan. Selain itu, penguatan pengawasan internal melalui penerapan quality control yang lebih ketat juga dilakukan untuk memastikan produk dalam kondisi baik sebelum dikirim. Karyawan pun diberikan arahan agar lebih teliti dan bertanggung jawab dalam proses produksi dan pengemasan.

Untuk solusi jangka panjang, pemilik usaha berencana menerapkan sistem monitoring standar penyimpanan di setiap titik distribusi dengan menyediakan panduan tertulis dan

pelatihan berkala kepada mitra. Selain itu, akan dipertimbangkan penggunaan kemasan khusus berlabel penyimpanan agar mitra lebih mudah memahami perlakuan yang tepat terhadap produk. Usaha juga membuka kemungkinan kerja sama dengan jasa distribusi yang memiliki fasilitas penyimpanan dingin (cold chain) guna menjaga kualitas produk selama pengiriman.

Dari sisi analisis risiko, masalah ini dikategorikan sebagai risiko operasional yang dapat berdampak langsung pada reputasi merek dan kelangsungan usaha. Jika tidak ditangani secara sistematis, risiko kehilangan pelanggan tetap dan menurunnya permintaan dapat terjadi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, mitigasi risiko melalui edukasi mitra, sistem pengawasan mutu, dan peningkatan standar operasional prosedur menjadi hal yang krusial untuk menjaga keberlanjutan bisnis.

2. Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha *Cireng Sambal Rujak*, strategi pemasaran yang dijalankan bersifat terintegrasi dengan mengandalkan kombinasi antara kerja sama langsung, promosi digital, dan pendekatan personal. Salah satu strategi utama adalah menjalin kemitraan dengan coffee shop dan swalayan sebagai titik distribusi. Coffee shop dipilih karena dinilai sesuai dengan segmentasi pasar yang menyukai camilan unik dan modern, sedangkan swalayan atau toko makanan beku menjadi saluran penting untuk menjangkau konsumen rumah tangga yang membutuhkan produk siap saji berkualitas. Pemilik usaha juga menyampaikan bahwa promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan.

Konsumen yang puas secara sukarela merekomendasikan produk kepada keluarga atau rekan kerja, sehingga membentuk jaringan pelanggan baru tanpa biaya promosi tambahan. Strategi ini dianggap sangat efektif karena didasarkan pada kepercayaan antarpelanggan. Selain itu, pemilik aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana pemasaran digital. Melalui platform ini, informasi produk, sistem pemesanan, dan testimoni pelanggan dibagikan secara rutin. Konten visual seperti foto produk, proses pembuatan, dan ulasan pelanggan digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Dalam wawancara, pemilik menegaskan bahwa media sosial memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan pasar, terutama di kalangan generasi muda yang aktif secara digital. Dengan perpaduan strategi pemasaran melalui mitra distribusi, promosi personal, dan platform digital, usaha ini mampu menjaga visibilitas produk sekaligus membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

3. Manajemen Keuangan Dasar

Dalam menjalankan usaha *Cireng Sambal Rujak*, pemilik menyadari pentingnya pengelolaan keuangan yang baik agar usaha dapat berjalan secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha menyampaikan bahwa salah satu cara sederhana namun efektif dalam memantau kondisi keuangan usaha adalah dengan menggunakan pendekatan Break Even Point (BEP) atau titik impas. BEP adalah titik di mana pendapatan dari hasil penjualan sama dengan total biaya yang dikeluarkan, sehingga belum ada keuntungan maupun kerugian. Pemahaman terhadap titik impas ini membantu pemilik dalam menentukan target penjualan minimal yang harus dicapai untuk menutupi seluruh biaya operasional (Rachmawati, 2018). Perhitungan BEP dilakukan dengan menggunakan data harga jual, biaya variabel, dan biaya tetap. Dari hasil perhitungan, diketahui bahwa titik impas dicapai pada penjualan minimal

empat produk. Pendekatan ini terbukti membantu dalam perencanaan usaha dan pengambilan keputusan strategis, terutama dalam konteks UMKM (Safitri & Wibowo, 2021).

Dari informasi yang diperoleh, diketahui bahwa harga jual per produk Cireng Sambal Rujak adalah Rp13.000, dengan biaya produksi per unit (biaya variabel) sebesar Rp10.000. Selain itu, terdapat biaya tetap sebesar Rp10.000 yang mencakup pengeluaran pokok seperti kemasan, alat produksi sederhana, dan biaya lain yang tidak berubah meskipun jumlah produksi berbeda.

$$\text{BEP (unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual per Produk} - \text{Biaya Variabel per Produk}}$$

Perhitungannya menjadi:

$$\text{BEP (unit)} = \frac{\text{Rp}10.000}{\text{Rp}13.000 - \text{Rp}10.000} = \frac{\text{Rp}10.000}{\text{Rp}3.000} = 3,33 \text{ produk}$$

Dari hasil perhitungan ini dapat disimpulkan bahwa usaha harus menjual minimal 4 produk untuk mencapai titik impas. Penjualan di bawah angka tersebut akan menyebabkan kerugian, sedangkan penjualan di atasnya akan mulai menghasilkan laba.

Pemilik usaha menyatakan bahwa perhitungan sederhana seperti ini sangat membantu dalam menetapkan target harian dan bulanan. Ia juga menyampaikan bahwa perhitungan BEP menjadi acuan saat ingin melakukan promosi, menetapkan harga diskon, atau menghitung dampak kenaikan harga bahan baku terhadap laba usaha. Misalnya, jika harga sagu atau minyak naik, maka pemilik akan kembali menghitung ulang titik impas untuk memastikan usaha tetap menguntungkan.

Selain sebagai alat pengawasan keuangan, pendekatan BEP juga digunakan pemilik sebagai dasar dalam merencanakan pengembangan usaha ke depan, termasuk menambah varian produk atau memperluas jaringan distribusi ke lebih banyak coffee shop dan swalayan. Dengan mengetahui titik impas, pemilik dapat menilai apakah rencana ekspansi layak dilakukan berdasarkan kemampuan penjualan dan potensi keuntungan.

Secara keseluruhan, penggunaan konsep BEP dalam manajemen keuangan usaha ini terbukti membantu pemilik dalam mengatur strategi usaha secara lebih rasional dan terukur. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun usaha berskala kecil, penerapan prinsip keuangan yang tepat dapat menjadi pondasi penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.



Gambar 1: Sesi Wawancara



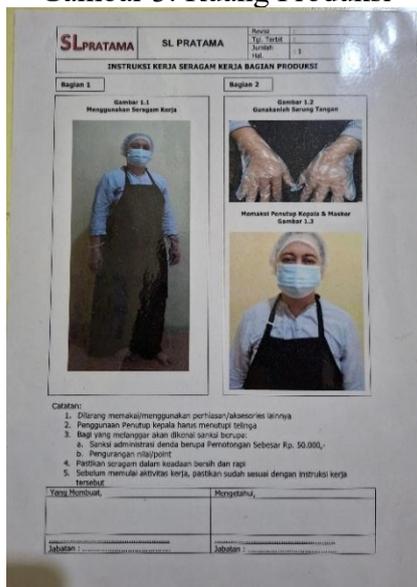
Gambar 2: Foto Bersama



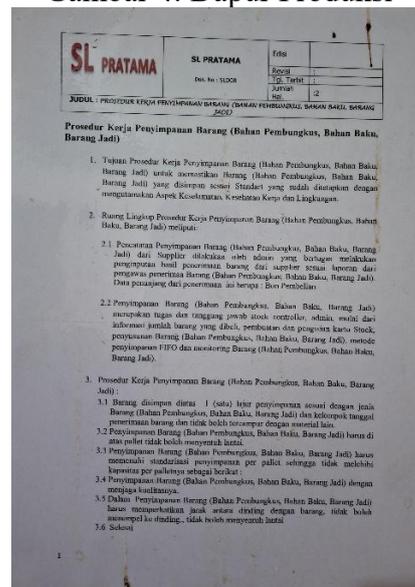
Gambar 3: Ruang Produksi



Gambar 4: Dapur Produksi



Gambar 5: Intruksi Seragam Kerja Bagian Produksi



Gambar 6: Prosedur Penyimpanan Produk



Gambar 7 : Contoh Foto Produk

Kontribusi yang diberikan oleh tim kepada pengusaha Cireng Sambal Rujak yakni melalui analisis mendalam dan strategis terhadap operasional bisnis mereka. Penulis melakukan identifikasi dan pemaparan sistematis terhadap model bisnis usaha menggunakan Business Model Canvas (BMC), menganalisis tantangan utama yang dihadapi seperti masalah retur produk akibat penyimpanan, serta menguraikan strategi pemasaran terintegrasi yang diterapkan pengusaha. Selain itu, kontribusi penting lainnya adalah analisis manajemen keuangan dasar, khususnya penerapan konsep Break Even Point (BEP) untuk menentukan titik impas penjualan.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Usaha *Cireng Sambal Rujak* yang dirintis oleh alumni Universitas Muhammadiyah Jakarta menunjukkan potensi bisnis yang menjanjikan melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Model bisnis B2C diterapkan dengan memanfaatkan media sosial, sistem pre-order, serta kerja sama dengan coffee shop dan swalayan.

Meskipun menghadapi tantangan seperti retur produk akibat penyimpanan yang tidak tepat, pemilik usaha mampu mengatasinya melalui edukasi mitra dan peningkatan kontrol kualitas. Dari sisi keuangan, penerapan konsep Break Even Point (BEP) membantu dalam menetapkan target penjualan dan merencanakan strategi usaha secara lebih terukur. Secara keseluruhan, usaha ini mencerminkan pentingnya pengelolaan bisnis yang baik, mulai dari pemasaran, produksi, hingga keuangan, sebagai fondasi dalam membangun usaha yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 75–93.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology and society* (16th ed.). Pearson.
- Rachmawati, R. (2018). Analisis Break Even Point sebagai alat perencanaan laba pada usaha mikro. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 55–62
- Safitri, D., & Wibowo, H. (2021). Analisis perencanaan laba menggunakan pendekatan break even point (studi pada UMKM makanan di Surakarta). *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, 10(1), 45–53
- Suryana, Y. (2013). *Kewirausahaan: Pendekatan konsep dan kasus*. Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.
- Wijaya, A. F. (2020). Peran alumni dalam membangun ekosistem kewirausahaan kampus. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(2), 89–97.