

**LAPORAN PRAKTEK BISNIS**

**PENGEMBANGAN BISNIS “TEKWAN INSTAN KHAS  
PALEMBANG” DENGAN PENDEKATAN MATRIX ANSOFF**

**TESIS S-2**



**Disusun Oleh : Dwi Jayanti (15911094)**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
YOGYAKARTA  
2018**

**TESIS S-2**  
**PENGEMBANGAN BISNIS TEKWAN INSTAN KHAS PALEMBANG**  
**DENGAN PENDEKATAN MATRIK ANSOFF**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-2 di Program Sarjana Fakultas Ekonomi Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia

Diajukan oleh:

Nama : Dwi Jayanti

NIM : 15911094

Konsentrasi : Manajemen Strategi

Angkatan : 46

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**YOGYAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, \_\_\_\_\_

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Al Hasin', with a horizontal line underneath.

Drs. Al Hasin, MBA.

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Achmad Sobirin', with a horizontal line underneath.

Drs. Achmad Sobirin, MBA., Ph.D., Ak.

**BERITA ACARA UJIAN  
TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS**

Pada hari Senin , 3 September 2018, Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tugas akhir yang disusun oleh :

**DWI JAYANTI**

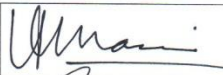
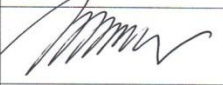
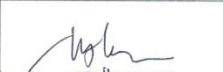
No. MHS. : 15911094

Konsentrasi : Manajemen Strategik

Dengan Judul:

**PENGEMBANGAN BISNIS “TEKWAN INSTAN KHAS PALEMBANG” DENGAN  
\* PENDEKATAN MATRIX ANSOFF**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tugas akhir tersebut dinyatakan **LULUS**

Pembimbing	Drs. Al Hasin, MBA.	
Pembimbing	Drs. Achmad Sobirin, MBA., Ph.D., Ak.	
Penguji	Wahyu Widyastuti, SE., MM.	

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Teruntuk Mama...Sang Ketua Tim Support System. Gelar ini saya dedikasikan kepada MY BELOVED MOM, IBU ROJABIAH. Sudah lama sekali rasanya tak membuat bangga, merindu membuat setitik bahagia untukmu. Yes, I did it!!! Finally. MM, Magister Mom. Terimakasih Mom, engkau yang tak luput untuk menyelipkan namaku dalam tiap doa pada sujudmu, selalu ikhlas mendoakan kebaikan untukku dan redho dengan berbagai hal tentangku, Semoga Allah Memuliakanmu, Membalas berlipat ganda kebaikan untukmu dengan keberkahannya

Teruntuk Husband, hy Pagil, Pria yang tak pernah memberi jaminan/ asuransi/ garansi kebahagiaan.. tapi yang selalu berusaha memberi bukti dan hati baiknya untukku. Si Konyol dan Si Nyebelin yang ngangenin, Si pria gendut yang semakin terdepan (perutnya), Teman pelepas Resah, Gelisah dan Dahaga juga masa lajang, Penopang diri saat hampir tumbang, Selalu sabar menuntun dan menyemangati. Sang Imam untukku dan anak-anakku Terimakasih, My love. Teruntuk buah hati, Sang Cinta Harapan dan Kekuatan...Terimakasih untuk semua energi positif yang dipancarkan untuk kami, membuat rumah jadi bergairah, membuat langit selalu cerah dan ceria, yang nemenin pengerjaan tesis ini dari jaman brojolan di RS, yang menyampaikan pesan tentang kesyukuran, yang menggugah kami sebagai orang tua untuk belajar lebih giat, bekerja lebih cerdas, dan menjadi lebih kuat menghadapi dinamika dunia. Barakallah Nak "Kanezka Sky Hiroyuki".

Buat Papaku tak lupa kuhaturkan terimakasih, untuk semua bahan belajar, materi pelajaran, contoh kasus dan cerita tentang lika liku dunia. Kemudian Terimakasih untuk si bungsu, the *one n only* HAKI ALHADA, semoga cepet kelar juga dapetin gelar akademiknya, Segera Sarjana ya dek! Tak menjamin menjadikan kita jadi siapa dan untuk apa, tapi dunia pendidikan mendekatkan kita pada jendela dunia, kuncinya kita yang pegang. Teruntuk mertua, mama papa mas gil, terimakasih dukungannya, My bro ALDO, My sis RINA dan duo keponakan GAZEL & GAZI, Om & Tante, Neknong dan nenekku, terimakasih selalu nyemangati.

Teman- teman seangkatan 46 khususny kelas pagi, spesial thanks to mb Huda teman seperjuangan bimbingan, semoga silaturahmi kita selalu terjaga. Makasih juga buat kelas strategic yang asik (Mas Erik, Mb Asti, Mas Indra, Mas Inggil, Mb els) dan segenap Dosen & Staf di PPS MM UII semoga diberi kesehatan selalu, juga Pak Awan Santosa yang juga menyemangati terimakasih.

**PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dwi Jayanti, menyatakan bahwa tesis laporan praktek bisnis dengan judul pengembangan bisnis tekwan instan khas Palembang pendekatan matrix ansoff adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis laporan praktek bisnis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik yang sengaja maupun yang tidak, dengan ini saya menyatakan menarik laporan praktek bisnis yang saya kumpulkan dan bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, September 2018

METERAI  
TEMPEL  
5000  
ENAM RIBURUPIAH  
Dwi Jayanti

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Alhamdulillahirabbil'aalamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, ridho, rizki dan karunia-Nya kepada penulis. Sholawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis/ tugas akhir laporan praktek bisnis dengan judul "PENGEMBANGAN BISNIS "TEKWAN INSTAN KHAS PALEMBANG DENGAN PENDEKATAN MATRIX ANSOFF". Penulis tesis ini dimaksudkan untuk melengkapi salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar magister pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia. Selama studi dan dalam penyusunan tesis ini, penulis telah memperoleh bantuan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena tu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kenikmatan yang sempurna, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga ini menjadi awal kemandirian dan jalan menuju ridho-Mu. Amin.
2. Bapak Dr. Zainal Mustafa EQ., MM selaku Direktur Program Pascasarjana Fakultas Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Dr. Zainal Arifin selaku Kepala Program Study Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Drs. Achmad Sobirin, MBA., Ph.D., Ak. Dan Bapak Drs. Alhasin, MBA. sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia untuk meluangkan waktu untuk membimbing, memeriksa, memberikan petunjuk- petunjuk serta saran dalam penyusunan tesis ini
5. Segenap Tim Tekwan Instan Khas Palembang & Keluarga diucapkan terimakasih untuk keberbersamaan bekerja, sabar dan terus belajar dari kekurangan, dan berkreasi menciptakan inovasi produk sehingga bisnis ini dapat berjalan dengan baik, semoga dapat bermanfaat bagi penikmatnya
6. Teman- teman 46 A, Serta semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dan doanya yang terlalu banyak sehingga tak bisa disebutkan satu persatu. Penulis hanya bisa berdoa semoga semua kebaikan kalian dibalas oleh

Allah SWT. Amin Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia Nya kepada mereka atas semua keikhlasan dalam membantu penyusun tesis ini.

7. Segenap Dosen MM UII terima kasih untuk ilmu dan pengalaman yang diberikan, beserta jajaran staf PPS MM UII terimakasih untuk memberi pelayanan dan fasilitas belajar yang baik.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, kritik dan saran ke arah perbaikan sangat diperlukan. Namun demikian, penulis berharap tesis ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi semua pihak.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Yogyakarta, Agustus 2018

Dwi Jayanti



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN.....	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	V
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
EXECUTIVE SUMMARY.....	XII

### BAB I PENDAHULUAN

1.1. Pendahuluan.....	16
1.2. Rumusan Masalah.....	20
1.3. Tujuan.....	20

### BAB II PROFIL DAN KINERJA BISNIS

2.1. Profil Bisnis.....	21
2.2. Kinerja Bisnis.....	24
2.2.1. Aspek Pemasaran.....	24
2.2.1.1. Segmenting, Targeting, Positioning.....	24
2.2.1.2. Produk.....	29
2.2.1.3. Harga.....	33
2.2.1.4. Lokasi.....	34
2.2.1.5. Promosi.....	35
2.2.1.6. Five Force Analysis.....	38
2.2.1.7 Analisis SWOT.....	41
2.2.2. Aspek Operasional.....	48
2.2.2.1. Proses Produksi .....	48
2.2.2.2. Peralatan dan perlengkapan .....	50
2.2.2.3 Bahan Baku.....	50
2.2.2.4 Manajemen Belanja, Persediaan.....	51
2.2.2.5 Penggunaan Teknologi.....	53
2.2.2.6 Proses Penjualan.....	53

2.2.2.7 Rekap, Pencatatan Pembelian.....	53
2.2.2.8 Pembayaran.....	53
2.2.2.9 Pengemasan dan Pengiriman.....	53
2.2.2.10 Layout Produksi.....	53
2.2.2.11 Time Skejoul Produksi.....	54
2.2.3 Aspek SDM .....	55
2.2.3.1 Tim Manajemen dan Struktur Organisasi.....	55
2.2.3.2 Deskripsi Pekerjaan.....	57
2.2.3.2 Proses Rekrutmen.....	59
2.2.4. Aspek Keuangan.....	59
2.2.4.1. Investasi/Modal.....	60
2.2.4.2. Penentuan HPP.....	62
2.2.4.3. Neraca.....	64
2.2.4.4. Laporan Laba Rugi.....	66
2.2.4.5. Laporan Realisasi Arus Kas.....	68

### **BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMBAHASAN MASALAH**

3.1. Identifikasi dan Pembahasan Masalah Aspek Umum .....	69
3.1.1. Identifikasi Aspek Pemasaran .....	70
3.1.2. Perencanaan, Realisasi dan GAP .....	86
3.1.3. Masalah dan Pemecahannya .....	87
3.1.4. Pertimbangan Teori .....	90
3.1.2. IdentifikasiAspek Operasional.....	96
3.1.2. Perencanaan, Realisasi dan GAP .....	96
3.1.3. Masalah dan Pemecahannya .....	97
3.1.4. Pertimbangan Teori .....	98
3.1.3. Identifikasi Aspek Sumber Daya Manusia.....	104
3.1.2. Perencanaan, Realisasi dan GAP .....	105
3.1.3. Masalah dan Pemecahannya .....	106
3.1.4. Pertimbang Teori .....	106
3.1.4. Identifikasi Aspek Keuangan .....	108

3.1.2. Perencanaan, Realisasi dan GAP .....	109
3.1.3. Masalah dan Pemecahannya .....	109
3.1.4. Pertimbangan Teori .....	111
3.5. Pembahasan Khusus (Manajemen Strategic) .....	112
3.5.1. Aspek Strategi .....	112
3.5.1.1 Identifikasi Penerapan Matrik Ansoff .....	113
3.5.1.2 Identifikasi Strategi Exit .....	115
<b>BAB IV KESIMPULAN</b>	
4.1 Kesimpulan .....	118
4.2 Saran .....	119
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	120

## Executive Summary

### Abstrak

*Dewasa ini banyak fenomena kita amati sebagai potret dari cepatnya perubahan dalam tatanan kehidupan. Diantaranya mobilitas tinggi, trend yang kian dinamis, gaya hidup kebarat- baratan, termasuk soal makan mempengaruhi selera dan kebutuhan makanan cepat saji meningkat. Tapi hal ini tidak berbanding lurus dengan pola hidup sehat, masih belum optimalnya kesadaran kebutuhan makanan sehat tanpa mengabaikan cita rasa dan gizi yang terkandung pada makanan yang dikonsumsi terutama berlaku di generasi milenial kekinian.*

*Kita tahu makanan cepat saji yang dikenal dengan istilah fast food semakin berkembang keberadaannya, outlet- outlet fast food semakin menjamur ataupun memperoleh makanan siap saji di pasaran sudah sangat mudah, akses dekat dan semakin menjangkau. Makanan siap saji yang dimaksud adalah jenis makanan yang dikemas, mudah disajikan, praktis, atau diolah dengan cara sederhana. Makanan tersebut umumnya diproduksi oleh industri pengolahan pangan dengan teknologi tinggi dan memberikan berbagai zat aditif untuk mengawetkan dan memberikan cita rasa bagi produk tersebut. Ditilik dari sejarahnya Fast food merupakan makanan yang berasal dari budaya asing yang telah diadopsi oleh masyarakat Indonesia menjadi sebuah lifestyle.*

*Dengan adanya pengaruh budaya barat mengenai fast food ini, tentu menjadikan sebuah ancaman bagi makanan khas dan tradisional beraneka ragam yang dimiliki Indonesia. Bukan tidak mungkin makanan kita akan tergeser pamornya dan bisa ditinggalkan oleh masyarakat Indonesia. Menjaga kelestarian makanan tradisional di tengah gempuran makanan asing sangat penting untuk dilakukan. Tidak hanya menjadi bagian yang tak terpisahkan dari budaya, menjaga eksistensi kuliner tradisional serta menempatkannya sejajar atau bahkan lebih tinggi dari kuliner asing, akan memberi dampak yang luas bagi masyarakat.*

*Untuk menjawab beberapa masalah diatas kami sebagai pelaku usaha kuliner menghadirkan tekwan instan khas Palembang sebagai salah satu upaya untuk melestarikan makanan tradisional. Dengan konsep mudah disajikan, memiliki nilai gizi serta cita rasa yang khas dengan cara enak mengkonsumsi makanan berbahan dasar ikan dan menjadi obat rindu bagi yang ingin mencicipi tekwan Palembang tanpa harus datang ke kota asalnya.*

*Kami memulai bisnis dengan modal kerja sebesar Rp. 10.000.000 terdiri dari investasi pembelian kelengkapan alat dan bahan sebagai modal kerja serta kas untuk membayar biaya- biaya seperti uang listrik, transportasi dan upah. modal ini berasal dari Tabungan owner. Revenue streams diperoleh dari banyaknya produk yang dijual kepada konsumen atau pelanggan. Awal masa rintisan penjualan masih lesu dan tidak sesuai target yang diharapkan, barulah di bulan keempat penjualan mulai bergairah, kami melakukan promosi berupa potongan harga produk untuk menstabilkan penjualan, dan mulai menemui sasaran konsumen yang tepat.*

*Awalnya owner bertindak sebagai CEO (Chief everything official) mengerjakan segala sesuatunya sendiri mulai fungsi manajemen operasi, keuangan, pemasaran dan lainnya, barulah di bulan kedua kami mulai merekrut 1 orang karyawan menjadi tim kami utamanya untuk support di divisi produksi. Dikarenakan keterbatasan sumber daya dan waktu rekrutmen tidak sesuai dengan plan dimana menyertakan syarat dan kualifikasi tertentu, owner mengambil keputusan untuk memberdayakan tetangga sekitar yang membutuhkan pekerjaan dan bekerja on job training. Barulah di bulan 4 kami merekrut karyawan sesuai kualifikasi yang memiliki background dibidang tata boga terutama untuk handle kualitas produk. Dengan penerapan matrix ansoff kami jadikan sebagai pedoman dalam pengembangan bisnis. Produk yang dibuat terinspirasi dari batagor kuah instan Jawa Barat sehingga dengan modifikasi dan penyesuaian terciptalah produk tekwan instan khas Palembang. Kami menyadari kedepan makin banyak tantangan yang akan dihadapi terutama datang dari para pesaing, tapi kami percaya terus berinovasi, menjaga kualitas produk dan menciptakan nilai lebih serta memelihara hubungan baik dengan pelanggan bisnis kami akan terus berkelanjutan, profitable dan mampu memberi manfaat lebih luas lagi kepada banyak orang. Untuk mensinergikan antara keempat fungsi manajemen dalam bisnis, perlu berpedoman pada rancangan bisnis yang telah disusun, keempat aspek harus saling menyesuaikan dengan kondisi masing- masing, serta kinerjanya harus dipantau secara berkala. Dalam praktek bisnis ini kami memahami beberapa hal yakni Pendelegasian tugas dalam deskripsi pekerjaan diperlukan mengurangi beban kerja dan dapat fokus di divisi masing- masing, untuk itu perlu membentuk Tim agar terwujud tujuan bisnis yang diharapkan. Kemudian Skala Produksi mempengaruhi harga jual produk namun konsumen perlu untuk mendapat konsistensi harga.*

**Kata Kunci: Makanan cepat saji, Khas Daerah, Penerapan matrix ansoff**

## **Abstract**

*Today many phenomena we observe as portraits of the rapid changes in the order of life. Among them is high mobility, an increasingly dynamic trend, westernized lifestyles, including the problem of eating affecting the tastes and needs of fast food increases. But this is not directly proportional to a healthy lifestyle, it is still not optimal awareness of healthy food needs without neglecting the taste and nutrition contained in food consumed especially in the current millennial generation.*

*We know fast food which is known as fast food is growing its existence, fast food outlets are increasingly mushrooming or getting fast food on the market is very easy, close access and increasingly reach. Fast food is the type of food that is packaged, easily served, practical, or processed in a simple way. These foods are generally produced by high-tech food processing industries and provide various additives to preserve and give flavor to these products. Judging from its history Fast food is a food that comes from a foreign culture that has been adopted by the Indonesian people to become a lifestyle.*

*With the influence of western culture about fast food, it certainly makes a threat to the diverse and traditional foods that Indonesia has. It is not impossible that our food will be displaced and can be abandoned by Indonesian people. Maintaining the sustainability of traditional food in the middle of the onslaught of foreign food is very important to do. Not only being an inseparable part of culture, maintaining the existence of traditional culinary and placing them equally or even higher than foreign culinary, will have a broad impact on society.*

*To answer some of the problems above, we as culinary entrepreneurs present Palembang's instant tekwan as an effort to preserve traditional food. With the concept of being easy to serve, having nutritional value and distinctive taste with a delicious way to consume fish-based foods and become a longing for those who want to taste Palembang tekwan without having to come to their hometown.*

*We start a business with working capital of Rp. 10.000.000 consists of investment in purchasing equipment and materials as working capital and cash to pay costs such as electricity, transportation and wages. This capital comes from the Savings owner. Revenue is obtained from the number of products sold to consumers or customers. In the span of 6 months the initial capital that we spent met the break-even point or BEP. the sales stub is still sluggish and not according to the expected target, then in the*

*fourth month sales start to get excited, we do a promotion in the form of product price cuts to stabilize sales, and start meeting the right target consumers.*

*Initially the owner acted as the Chief everything official doing everything himself starting from the operations, finance, marketing and other management functions, then in the second month we started recruiting 1 employee to be our team primarily for support in the production division. Due to limited resources and the time of the reconciliation is not in accordance with the plan which includes certain conditions and qualifications, the owner makes the decision to empower neighbors who need work and work on job training. It was only in month 4 that we recruited qualified employees who had a background in cooking, especially to handle product quality. The product made was inspired by the batagor instant gravy in West Java so that with modifications and adjustments created the Palembang instant tekwan product. We realize that in the future more challenges will be faced, especially coming from competitors, but we believe in continuing to innovate, maintain product quality and create more value and maintain good relationships with our business customers who will continue to be sustainable, profitable and able to provide wider benefits to the many person, for synergizing the four management functions in a business, it needs to be guided by a business plan that has been compiled, the four aspects must be mutually adapted to each other's conditions, and its performance must be monitored regularly. need to reduce workload and be able to focus on each division, therefore it is necessary to form a Team to realize the expected business goals. Then the Production Scale affects the selling price of the product but consumers need to get price consistency.*

***Key word: fast food, regional specialties, aplication of ansoff matrix***

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis makanan atau kuliner adalah salah satu usaha yang banyak diminati dengan resiko relatif rendah, tak mengenal musim, dan omzet yang menggiurkan. Makan adalah kebutuhan pokok manusia, semua orang butuh makan. Dalam hal ini para pengusaha dituntut untuk mampu bersaing menawarkan pilihan kuliner yang mampu diterima oleh konsumen. Maka untuk mencapai profit perlu dilakukan cara dan strategi yang tepat dalam menjalankan usaha bidang kuliner. Namun kini kebutuhan konsumsi makanan semakin dinamis dan cara yang bervariasi. Seiring dengan mobilitas tinggi, kebutuhan dan gaya hidup penduduk yang makin tinggi permintaan makanan cepat saji kini menjadi trend dan semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir sejalan juga dengan adanya kesadaran kebutuhan makanan sehat tanpa mengabaikan cita rasa dan gizi yang terkandung pada makanan yang dikonsumsi. Dalam perkembangannya makanan cepat saji dikenal dengan istilah *fast food*.

Makanan cepat saji (*fast food*) adalah makanan yang tersedia dalam waktu cepat dan siap disantap. Mudahnnya memperoleh makanan siap saji di pasaran memang memudahkan tersedianya variasi pangan sesuai selera dan daya beli. Selain itu, pengolahan dan penyiapannya lebih mudah dan cepat, cocok bagi mereka yang tidak memiliki waktu untuk memasak makanan sendiri.

Makanan siap saji yang dimaksud adalah jenis makanan yang dikemas, mudah disajikan, praktis, atau diolah dengan cara sederhana. Makanan tersebut umumnya diproduksi oleh industri pengolahan pangan dengan teknologi tinggi dan memberikan berbagai zat aditif untuk mengawetkan dan memberikan cita rasa bagi produk tersebut. Makanan siap saji biasanya berupa lauk pauk dalam kemasan, mie instan, nugget, atau juga *corn flakes* sebagai makanan untuk sarapan. Sesuai dengan sejarah makanan siap saji, beberapa pelopor yang mengubah bisnis makanan cepat saji dan mendirikan monopoli dalam bisnis ini, dimulai pada awal 1920-an dan 1940-an. Pertumbuhan mereka sangatlah luar biasa, menggurita dimana-mana serta menjadi bagian tak terpisahkan kehidupan manusia modern.



Umumnya *fast food* mengandung banyak lemak, sodium, dan gula yang telah dinyatakan bisa menurunkan kepadatan tulang. Selain itu, *fast food* juga tidak mengandung nutrisi yang seimbang karena proses memasaknya yang tidak bisa dikontrol. Beberapa jenis *fast food* kaya akan minyak dan mentega, yang tentunya juga tanpa ada jaminan kebersihan, dan hampir tidak tersedia pilihan *fast food* dengan kadar lemak yang dikurangi. Munculnya makanan cepat saji di dalam industri

*Fast food* saat ini sudah tidak lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia. Pada era ini, *fast food* menjadi makanan rujukan dan *trend* sebagai alasan kesibukan, terutama bagi kalangan mahasiswa dan karyawan kantor. Saat ini, makanan cepat saji menjadi solusi utama untuk memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari. Makanan instan serta cepat saji adalah sasaran utama mahasiswa. Makanan cepat saji sangat mudah untuk dijumpai. Salah satu fast food yang paling terkenal di Indonesia adalah mie instan. Mie instan adalah salah satu jenis fast food yang digemari oleh anak kost karena harganya murah. Contohnya indomie yang merupakan salah satu makan favorit anak kost di akhir bulan atau pada saat dilanda kekeringan yang finansial.

Berangkat dari keadaan ini usai melaksanakan rancangan bisnis telah menghasilkan produk makanan dengan mengabungkan konsep makanan siap saji yang praktis namun memiliki kandungan gizi dan mengangkat makanan khas dari daerah Palembang yakni Tekwan atau sejenis keluarga pempek yang dapat digemari oleh semua orang, dengan harapan dari lokal jadi pangan nasional yang mampu go internasional.

Tekwan sendiri adalah sup ikan khas Palembang, Indonesia. terbuat dari adonan ikan dan tapioka mirip dengan pempek. penganan khas **Palembang** yang terbuat dari campuran daging **ikan** dan **tapioka**, yang dibentuk berupa bulatan kecil-kecil, dan disajikan dalam **kuah udang** dengan rasa yang khas. Biasanya pelengkap tekwan adalah **sohun**, irisan **bengkoang** dan jamur, serta ditaburi irisan **daun bawang**, **seledri**, dan **bawang goreng**. Tekwan berasal dari kata "Berkotek Samo Kawan", yang dalam bahasa Palembang artinya duduk mengobrol bersama teman. Walaupun makanan yang satu ini sudah menyebar ke berbagai daerah yang ada di nusantara namun mungkin jarang menemukannya kecuali jika berkunjung langsung ke daerah Palembang. Tekwan ini termasuk ke dalam makanan berat.

Tekwan memiliki banyak manfaat jika dikonsumsi karena dalam pembuatannya melibatkan ikan tenggiri yang telah terbukti memiliki kaya kandungan

seperti protein, selenium, asam lemak omega 3, zat besi, yodium, dan seng. Kandungan gizi yang kaya tersebut membuat Tekwan sangat bermanfaat untuk menurunkan penyakit darah tinggi, mencegah timbulnya kanker, mencegah penyakit jantung, menutrisi sel-sel otak, mencegah anemia, mencegah penyakit gondok, dan sebagai antioksidan terhadap bahaya radikal bebas.

Kuliner yang khas dengan kebudayaan sekarang sudah jarang sekali kita temukan, karena berkembangnya makanan yang lebih modern. Untuk itu sekaligus kami membuat produk ini untuk melestarikan kuliner unik ini dengan sentuhan inovasi rasa dan cara penyajian. Eksperimen dimulai sejak September 2017, kemudian setelah menemukan cita rasa yang pas, mulailah proses produksi dengan mengimplementasikan SOP atau standar operasional prosedur per Desember 2017, Tekwan ini dikemas dengan merek “TEKWAN INSTAN KHAS PALEMBANG” merupakan pengembangan produk inovasi pangan. Konsep tekwan instan ini terbilang belum banyak dikembangkan, untuk di daerah Palembang sendiri sebetulnya telah ada yang memproduksi tekwan instan, namun masih dalam bentuk yang belum praktis artinya hanya sistem proses *ready to cook* bukan *ready to eat*. “TEKWAN INSTAN KHAS PALEMBANG” dipasarkan kepada pangsa pasar utama yakni konsumen yang rindu panganan khas daerah Palembang ini yang notabennya hanya mudah ditemui di daerah asal makanan ini, atau mereka yang pernah mencicipi tekwan atau keluarga pempek, sasaran yang dibidik dari kalangan mahasiswa, karyawan kantor, dengan tingkat kesibukan yang tinggi, serta menjadi makanan rumahan sebagai stok makanan cepat saji yang praktis. Penjualan dilakukan dengan cara- cara offline, direct selling, terjun langsung dalam mengedukasi market, memasarkan kepada target konsumen kami terutama pada saat ada event atau moment “*Market Happen*” perkumpulan pelajar daerah SUMSEL, pameran/ expo, atau mendirikan mobile stand berjualan dengan menggunakan food car. Disamping itu juga dilakukan Distribusi penjualan via online memanfaatkan jejaring sosial, mengembangkan sistem kemitraan atau rantai jual reseller. Calon reseller yang sudah dipetakan.

Persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan dari perusahaan pesaingnya terutama pada industry yang sama. Dan dalam menghadapi kondisi ekonomi yang naik turun, setiap perusahaan harus memiliki strategi bisnis masing-masing untuk dapat melakukan pertumbuhan bisnis dan mempertahankan eksistensinya.

Dalam pelaksanaan bisnis “TEKWAN INSTAN KHAS PALEMBANG” di awal masa perintisan, owner bersyukur tidak banyak kendala yang dihadapi, utamanya dengan kondisi pesatnya kemajuan teknologi dan kemudahan akses informasi, sehingga banyak terbantuan dalam berbagai hal untuk proses usaha, hanya memang untuk ukuran produk baru dalam mengedukasi market di wilayah yang bukan daerah asal makanan tersebut perlu upaya lebih dan strategi khusus serta cermat dalam memilih pasar yang dituju. Dalam paper ini dibahas uraian yang lebih rinci, secara garis besar pada BAB I mengenai latar belakang pelaksanaan bisnis, BAB II laporan mengenai kondisi pelaksanaan bisnis, BAB III membahas mengenai identifikasi dan pemecahan masalah serta temuan adanya gap antara rencana dengan realisasi pelaksanaan bisnis.

Suksesnya bisnis ini memang sangat ditentukan dari konsistensi pelaku usaha dalam mengimplementasikan rancangan bisnis, menerapkan peta bisnis dan terutama konsep strategis dari penerapan, dan pengevaluasian keputusan-keputusan lintas manajemen, berfokus pada proses penetapan tujuan **organisasi**, pengembangan **kebijakan**, perencanaan untuk mencapai sasaran, serta mengalokasikan **sumber daya** untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi. Pun utamanya dijelaskan aspek strategik yakni analisis matrix ansoff. Dalam hal ini dilakukan dengan mengenali secara detail pasar yang dituju dan menerapkan keunggulan biaya menyeluruh atau diferensiasi pada segmen kecil tersebut. Kemudian dengan melakukan penetrasi pasar yang tepat, melakukan inovasi produk secara berkala, menjaga kualitas produk, harga yang terjangkau agar mampu secara berkelanjutan menjalankan perputaran roda bisnis dan mendapat loyalitas konsumen.

Tidak mudah untuk mengeksekusi sebuah perencanaan bisnis, begitupun dengan rencana, jika tanpa aksi ibarat cara indah untuk menyiksa diri sendiri. Laporan bisnis ini sebagai gambaran mengenai pelaksanaan *bussiness plan* yang telah disusun sesuai panduan saat pelaksanaan pengawasan dalam mengoperasikan bisnis sebagai dasar perbandingan seberapa besar kesesuaian pelaksanaan bisnis dengan perencanaan yang sudah disusun juga sebagai evaluasi dalam menjalankan bisnis kedepan untuk terus diperbaiki, terus berbenah dengan kreasi dan inovasi agar mampu bertahan menghadapi industri bisnis kedepan yang dinamis.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pelaksanaan bisnis ditinjau dari analisa aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek produksi dan aspek keuangan dalam bisnis **“TEKWAN INSTAN KHAS PALEMBANG”**
2. Bagaimana pelaksanaan matrix ansoff dan strategi fokus pada bisnis **“TEKWAN INSTAN KHAS PALEMBANG”**

## **1.3 Tujuan**

1. Untuk mengetahui pelaksanaan bisnis ditinjau dari aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek produksi dan aspek keuangan dalam bisnis **“TEKWAN INSTAN KHAS PALEMBANG”**
2. Untuk mengetahui pelaksanaan matrix ansoff dan strategi fokus pada bisnis **“TEKWAN INSTAN KHAS PALEMBANG”**

## **BAB II**

### **PROFIL & KINERJA BISNIS**

#### **1.1 Profil Bisnis**

Tekwan mungkin tidak sepopuler pempek yang menjadi makanan khas Kota Palembang. Seperti halnya pempek sebetulnya tekwan juga menggunakan bahan dasar yang sama yakni tapioka dan Ikan, hanya saja penyajian yang sedikit berbeda dengan pempek. Kali ini kami menciptakan Tekwan mengusung konsep makanan instan siap saji (*ready to eat*) praktis dan merupakan satu hal baru atau bentuk inovasi dari pengolahan pangan dengan resep dan bahan- bahan yang istimewa. “**TEKWAN INSTAN KHAS PALEMBANG**” ialah Tekwan sup ikan khas Palembang, Indonesia. Semacam butiran bakso yang berbahan dasar Ikan sebagai bahan baku utamanya, dikemas secara inovatif dengan penyajian praktis tinggal seduh. Istilah lainnya bisa dibilang bakso ikan yang terbuat dari adonan ikan dan tapioka mirip dengan pempek. panganan khas **Palembang** yang terbuat dari campuran daging **ikan** dan **tapioka**, yang dibentuk berupa bulatan kecil-kecil, dan disajikan dalam **kuah udang** dengan rasa yang khas. pelengkap tekwan adalah **sohun**, dan jamur, serta ditaburi irisan **seledri**, dan **bawang goreng**. Tekwan berasal dari kata "Berkotek Samo Kawan", yang dalam bahasa Palembang artinya duduk mengobrol bersama teman. Walaupun makanan yang satu ini sudah menyebar ke berbagai daerah yang ada di nusantara namun mungkin jarang menemukannya kecuali jika berkunjung langsung ke daerah Palembang. Tekwan ini termasuk ke dalam kategori makanan berat, karena posisinya biasanya dapat dijadikan pilihan pengganti nasi sebagaimana biasanya kebiasaan masyarakat Indonesia mengkonsumsi nasi.

Seperti halnya yang diproduksi di tempat asal makanan ini (Palembang) Tekwan yang kami produksi memiliki banyak manfaat jika dikonsumsi karena dalam pembuatannya melibatkan ikan tenggiri yang telah terbukti memiliki kaya kandungan seperti protein, selenium, asam lemak omega 3, zat besi, yodium, dan seng. Kandungan gizi yang kaya tersebut membuat Tekwan sangat bermanfaat untuk menurunkan penyakit darah tinggi, mencegah timbulnya kanker, mencegah penyakit jantung, menutrisi sel-sel otak, mencegah anemia, mencegah penyakit gondok, dan sebagai antioksidan terhadap bahaya radikal bebas

Selain tenggiri juga menggunakan Ikan Gabus sebagai varian menu lainnya. Ikan Gabus memiliki kandungan **albumin**, salah satu jenis protein penting bagi tubuh

manusia. Albumin diperlukan tubuh manusia, terutama dalam proses penyembuhan luka-luka. Pemberian daging ikan gabus atau ekstrak proteinnya telah dicoba untuk meningkatkan kadar albumin dalam darah dan membantu penyembuhan beberapa penyakit seperti kanker, *stroke*, gagal ginjal, *diabetes mellitus* hingga pengobatan pasca operasi.

Disamping itu bahan baku lainnya yakni penggunaan tepung sagu atau tapioka atau tepung kanji dimana bahan baku ini juga dapat mengenyangkan, juga menjadi ciri khasnya karena membuat teksturnya menjadi empuk dan kenyal. Menguk Sejarah Penamaan Tekwan Tekwan merupakan salah satu makanan khas yang berasal dari Palembang. Makanan yang masih keluarga dengan Pempek tersebut ternyata memiliki sejarah penamaan yang cukup unik dan menarik. Setidaknya ada dua asal-usul penamaan dari tekwan, yaitu “Bekotek Samo Kawan” dan “Take One”. Bekotek Samo Kawan berasal dari bahasa Palembang sendiri yang artinya ngobrol-ngobrol atau berbincang-bincang bersama teman. Filosofinya, biasanya orang-orang menyantap makanan yang satu ini sambil ngobrol santai dengan teman-temannya sehingga dinamailah Bekotek Samo Kawan.

#### Deskripsi Produk

Nama Produk : **“TEKWAN INSTAN KHAS PALEMBANG”**

Tagline : “Pelopor Tekwan Instan Kekinian”

Nama Perusahaan : GEMILANG JAYA GRUP

Tanggal berdiri : Desember 2017

Alamat Perusahaan : Dusun Terung, Kranyak ngangglik Sleman YK

Yogyakarta, Customer Service bisa dihubungi via:

SMS/WA : 0853 2688 9269 / 0813- 2858- 5671

Email : [info@tekwansultan.com](mailto:info@tekwansultan.com)

Jenis Perusahaan : Home Industry

Produk : Tekwan Instan

Varian rasa original, Ikan gabus & Ikan tenggiri

Keunggulan Produk: tergolong makanan cepat saji; penyajian cepat sehingga hemat waktu dapat dihidangkan kapan dan dimana saja, makanan yang dikemas secara modern, aman menggunakan kemasan food grade/ food safety, higienis, mudah disajikan (tinggal seduh air panas & campurkan bumbu yang tersedia, siap santap praktis. **“TEKWAN INSTAN KHAS PALEMBANG”** menggabungkan 3 konsep

yakni: Makanan siap saji yang praktis (ready to eat), makanan khas daerah, sehat dan bergizi.

Berbicara mengenai konsep produk, tekwan instan merupakan produk baru yang berinovasi, tampilannya kering tanpa minyak ataupun basah, krispy dan lembut ketika diseduh air. Kalau di daerah asal yakni Palembang, butir tekwan umumnya diproduksi dengan cara direbus disajikan *fresh daily* atau disimpan di lemari es karena bahan dasarnya adalah ikan sehingga daya tahan tidak lama. Di Palembang pun ada juga yang berinovasi membuat tekwan kering dengan cara dijemur hingga keras teksturnya, pada saat akan dikonsumsi tekwan kering tersebut harus direndam hingga semalaman agar lembut dan baru bisa dimasak, sejauh ini kami belum menemui konsep serupa yang kami garap yakni **“TEKWAN INSTAN KHAS PALEMBANG”** ready to eat seperti cara penyajian mie yang sudah populer dikalangan masyarakat. hadir dengan menggunakan mesin khusus untuk membuat tekwan kering dengan cara digoreng dan ditiriskan dengan mesin khusus. Ini yang membuat kami berbeda, sehingga konsumen bisa menikmati tekwan dimana saja dan kapan saja. Cukup seduh dan tunggu 2 menit, siap santap.

Kelemahan produk kami yakni produk tidak otentik sama seperti penyajian tekwan khas Palembang umumnya, mungkin sedikit berbeda dengan ekspektasi bagi orang yang pernah mencicipi tekwan Palembang asli, agar produk bertahan kami buat dalam bentuk kering dan krispi di butiran tekwarnya, tetap dengan kuah gurih namun tidak dalam bentuk tekwan basah sehingga akan jadi sensasi makan yang baru ketika mengkonsumsi tekwan instan inovasi produk kami. Produk tekwan ini terbilang belum populer di kalangan anak muda yang notabennya adalah target market kami terutama untuk yang diluar daerah Palembang dimana tekwan berasal sehingga butuh *creative marketing*, promosi yang gencar dan edukasi konsumen yang efektif.

Berbicara soal prospektif bisnis ini, kami semakin optimis dengan adanya program pemerintah mengenai anjuran makan ikan, dimana ikan ini adalah bahan dasar utama yang kami gunakan dalam menghasilkan produk. Program pemerintah khususnya Kementerian Perikanan dan Kelautan yang giat mengkampanyekan dan mendorong tingkat konsumsi ikan bagi masyarakat Indonesia. Ikan diolah menjadi tekwan adalah salah satu langkah kongkrit pro program Pemerintah Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) untuk menggiatkan masyarakat mengkonsumsi ikan dengan Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan). Tapi sejauh ini kami

belum ada korelasi langsung yang sinergis, dana belum tergabung menjadi bagian dari program pemerintah KKP, sehingga masih secara swadaya bisnis yang kami rintis ini.

Sebagai informasi saja, meski Indonesia merupakan negara kepulauan terluas di dunia dengan 70 persennya merupakan wilayah laut, tapi ada ironi yang terjadi. Badan pangan dunia FAO menyebutkan Indonesia merupakan negara berperingkat kelima konsumsi ikan di negara ASEAN. Mengutip data dan Informasi dari website Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) tercatat konsumsi ikan Indonesia sebesar 32,24 kg/kapita/tahun, berada di peringkat kelima setelah Malaysia sebesar 58,1 kg/kapita/tahun, Myanmar sebanyak 55 kg/kapita/tahun, Vietnam sebanyak 33,20 kg/kapita/tahun dan Filipina sebesar 32,70 kg/kapita/tahun. KKP merasa optimis kampanye ini bisa membantu mengurangi ketergantungan konsumsi masyarakat Indonesia terhadap daging sapi yang saat ini harganya tinggi. Hal itu, karena ikan mengandung gizi yang sangat baik tapi harganya lebih terjangkau.

Dengan adanya program tersebut memungkinkan adanya korelasi yang sinergi antara dukungan pemerintah dengan pelaku usaha penggiat makanan berbahan dasar ikan, misal pemerintah sering mengadakan pameran baik dan luar negeri, kedepan kami akan mencari lebih banyak informasi dan mencari *chanell link* agar dapat berpartisipasi, bersinergis dengan banyak pihak yang terkait, di support promosi dan berbagai program lainnya sebagai akses untuk mengenalkan dan menjual produk ke pasar yang lebih luas.

## **2.2. Kinerja Bisnis**

### **2.2.1. Aspek Pemasaran**

#### **2.2.1.1. STP (Segmentation, Targeting and Positioning) dan Volume Penjualan**

Produsen pada dasarnya melakukan penciptaan sekaligus penyerahan nilai. Kotler (1997) yang menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang disebut STP, yaitu *Segmentation, Targeting, Positioning*. *Segmentation* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. *Positioning* adalah persoalan bagaimana menempatkan produk kita dalam pikiran atau ingatan konsumen.



Dalam pelaksanaan bisnis TEKWAN INSTAN KHAS PALEMBANG kami membidik konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas dengan rentan usia 16- 45 tahun, *Concern* utama produk kami kepada konsumen milenial yang menyukai kepraktisan. Kebanyakan mereka dengan latar belakang pekerjaan Pelajar/ mahasiswa dan pekerja kantoran yang familiar dengan makanan khas Palembang, Komunitas/ Perkumpulan pelajar mahasiswa SUMSEL, serta kalangan Ibu rumah tangga, BUSUI, BUMIL yang membutuhkan kepraktisan sebagai stok makanan dirumah bidikan konsumen yang telah disebutkan berlaku jangka pendek dalam periode 1 tahun di 2018 ini, sejalan dengan program pengembangan pangsa pasar yang diinginkan kami perluas kami mempersiapkan untuk masuk di pasar lebih luas, dengan meningkatkan lagi kualitas produk agar menyentuh lebih banyak segmen konsumen.

Pemilihan bidik konsumen tersebut didasari dengan pertimbangan produk yang dijual dan harga yang ditawarkan serta 3 konsep konsumen potensial yakni (*Need, Urgency, Capability*). Rentang usia 16- 45 th dipilah sebagai potensial customer atas pertimbangan berdasarkan potensi pasar suatu wilayah khususnya saat ini kami fokus menggarap pasar di wilayah DIY (program jangka pendek). Pengidentifikasi pembeli potensial serta perkiraan pembelian potensial didukung proyeksi data penduduk berdasarkan usia untuk wilayah DIY sebagai berikut:

#### Identifikasi Potensial *Customer*

##### Proyeksi Penduduk Kelompok Umur & Jenis Kelamin di DIY

Kelompok Umur/ <i>Age Group</i>	Jumlah Proyeksi Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di D.I. Yogyakarta							
	<i>Number of Population Projection</i>							
	2016		2017		2018		2019	
	Laki-laki/ <i>Male</i>	Perempuan/ <i>Female</i>	Laki-laki/ <i>Male</i>	Perempuan/ <i>Female</i>	Laki-laki/ <i>Male</i>	Perempuan/ <i>Female</i>	Laki-laki/ <i>Male</i>	Perempuan/ <i>Female</i>
0-4	109.2	105.1	109.4	104.3	108.6	103.6	107.9	102.8
4-9	109.7	104.9	110.1	105	110.4	106.3	110.7	106.6
10-14	105.2	100.3	106.6	102.5	106.9	103.9	108.3	104.2
15-19	105.3	100.4	107.5	101.5	108.7	102.7	108.9	102.9
20-24	143.4	127.9	137	122.3	130.4	118	126	112.6

25-29	173.4	147.4	167.2	144.2	165.1	141.3	163.2	140.3
30-34	196.4	167.1	191.3	163	185.2	158	178.9	152
35-39	182.9	163.3	189.3	167.3	193.7	169.5	195	170.6
40-44	137.4	137.4	146.6	142.1	155.8	148.2	165.1	154.1
45-49	116.9	126.5	119	126.3	120	127.4	123.2	129.3
50-54	109.6	120.5	110.7	122.4	111.7	122.5	111.8	123.5
55-59	97.5	105.5	99.6	108.4	101.6	111.5	102.7	114.4
60-64	76.3	82.3	79.5	86.3	82.5	90.4	86.7	94.4
65-69	55	64.2	57.3	66	60.3	68.1	63.5	71.1
70-74	41.1	52.9	41.2	53.9	42	54.1	43.1	55.1
75+	56.2	83.7	56.2	85.5	57.6	86.2	57.6	88.3
<b>Jumlah/</b>	<b>1,815.</b>	<b>1,789.40</b>	<b>1,828.</b>	<b>1,801.00</b>	<b>1,840.</b>	<b>1,811.70</b>	<b>1,852.</b>	<b>1,822.20</b>
	<b>50</b>		<b>50</b>		<b>50</b>		<b>60</b>	
<i>Total</i>								

#### Sumber : Proyeksi Penduduk

#### Indonesia 2000-2025

Source : Indonesia Population

Projection 2000-2025

Dari data proyeksi penduduk berdasarkan kelompok usia dan jenis kelamin di wilayah DIY tersebut menunjukkan ada sekitar 1.840.500 laki- laki dan 1.811.700 perempuan, untuk target pasar dengan membidik usia 16- 49 tahun pada 2018 setidaknya memiliki peluang konsumen sejumlah 3.652.200 orang. Dengan jumlah tersebut tahun 2018 ini kami menargetkan 2% penduduk di DIY menjadi perluasan pasar kami yang dibidik sebagai potensial customer kami.

Untuk menghitung potensial customer dibuat ilustrasi perhitungan sebagai berikut:

**PP: Jumlah pembeli potensial x minimum pembelian x Harga produk**

( 2% Penduduk DIY =73.044 Jiwa)

**PP = 73044 jiwa x min.1 produk per orang x Rp. 12.500**

Estimasi transaksi penjualan = Rp. 913.050.000 per tahun

DIY dipilih sebagai *concern* area awalan wilayah distribusi, karena memudahkan owner memantau market yang dituju dengan kegiatan edukasi pasar yang kami

lakukan. DIY merupakan lokasi yang masih menjanjikan, Keadaan ini didukung pula dengan banyaknya universitas/ perguruan dengan banyaknya pendatang dari berbagai daerah yang cenderung memiliki pola hidup konsumtif dan mobilitas tinggi serta daya beli yang relatif cukup tinggi, berikut kami lampirkan data pendukung mengenai tingkat pengeluaran rata- rata per kapita di DIY 2017 sebagai refleksi untuk menjalankan bisnis di periode 2018 ini;

### Pengeluaran rata- rata per kapita sektor makanan & minuman/ bulan di

**Pengeluaran Rata-Rata per Kapita Sebulan untuk Makanan dan Non Makanan menurut Golongan Pengeluaran per Kapita Sebulan di D.I. Yogyakarta, 2017/ Average per Capita Monthly Expenditure for Foods and Non Foods Monthly per Capita Expenditure Class in D.I. Yogyakarta, 2017**

Golongan Pengeluaran per Kapita Sebulan/ Monthly per Capita Expenditure Class	Rumah tangga/ Household		Pengeluaran Makanan/ Expenditure for Foods		Pengeluaran Non Makanan/ Expenditure for Non Foods	
	Jumlah/ Total	%	Jumlah/ Total	%	Jumlah/ Total	%
< 100 000	88	0.01	60 429	66.12	30 967	33.88
100 000 – 149 999	1 854	0.17	87 787	65.28	46 700	34.72
150 000 – 199 999	11 460	1.02	119 464	66.06	61 387	33.94
200 000 – 299 999	89 161	7.96	156 291	60.78	100 862	39.22
300 000 – 499 999	271 514	24.2	240 068	60.39	157 486	39.61
500 000 – 749 999	227 795	20.3	330 741	53.44	288 122	46.56
750 000 – 999 999	143 741	12.8	410 738	47.46	454 613	52.54
1 000 000 +	374 864	33.4	579 943	28.88	1 428 508	71.12
	<b>1 120</b>	<b>6</b>				

Konsumen yang *repeat order* adalah Ibu hamil dan menyusui, sehingga menginspirasi kami untuk fokus menggarap sasaran konsumen tersebut, diimbangi dengan terus berevaluasi, berinovasi dengan varian rasa sesuai dengan masukan dari konsumen serta memperkuat program *creative marketing* menarik lainnya, segmen Ibu hamil dan Ibu menyusui ini dipilih sebagai potensial customer dan routine buyer, keadaan diuntungkan bagi owner yang tergabung dalam komunitas Ibu menggondong dan Forum Sharing Mommy yang tiap bulannya mengadakan kegiatan berkumpul rutin sehingga owner memanfaatkan membuat mini bazar di lokasi acara dan mampu menjual setidaknya 30 pcs produk (rata-rata penjualan) dalam meeting event tersebut dan ini bagian dari indikator keberhasilan divisi pemasaran kami dimana mendapatkan loyalitas konsumen dan repeat buyer.

Distribusi atau penyaluran produk pada *bussiness plan* sebelumnya kami merencanakan produk dapat diperoleh di store atau toko oleh-oleh di Jogja dengan sistem kerjasama konsinyasi, namun pada kenyataan pelaksanaan bisnis, jalur tersebut dinilai tidak efektif, produk masih duduk rapi di rak display toko, angka penjualan tidak tercapai, hanya bertahan 2 bulan kami melakukan konsinyasi dengan toko ( Toko Cake Melia Jl. Magelang, dan toko Bakpia Deva Minomartani). karena produk kami kurang tepat untuk masuk dalam kategori oleh-oleh di wilayah yang bukan makanan ini berasal, sehingga kami melanjutkan fokus penjualan secara *dirrect selling* di offline (*event*) dan penjualan online via *contact person*, sosmed dan *marketplace*. Namun tidak menutup kemungkinan dalam jangka waktu kedepan produk kami evaluasi dan di modif sedemikian rupa untuk mampu menyesuaikan diterima di pasar yang lebih luas baik lokal maupun pasar global, (*market development strategy*)

Pelaksanaan positioning TEKWAN INSTAN kami sudah sesuai dengan ekspektasi kami dalam penciptaan produk. The Next Resufle Mie Instan, Praktis Enak disantap di segala suasana, Sehat bergizi, semacam bakso ikannya Palembang yang ngangenin. Tagline: “Pelopor Tekwan Instan Kekinian”

Selain mengenai STP, aspek pemasaran juga berhubungan dengan jumlah penjualan sebuah produk. Dalam perencanaan dan pelaksanaan terdapat perbedaan dalam jumlah penjualan, yaitu sebagai berikut:

Aktual		Prediksi	
Waktu	Unit Terjual	Waktu	Unit Terjual
Bulan 1	55	Bulan 1	200
Bulan 2	104	Bulan 2	150
Bulan 3	141	Bulan 3	200
Bulan 4	311	Bulan 4	300
Bulan 5	100	Bulan 5	300
Bulan 6	395	Bulan 6	400
Bulan 7	500	Bulan 7	400
Bulan 8	300	Bulan 8	500

### 2.2.1.2. *Product*

Ide produk berawal dari kecintaan owner terhadap makanan khas daerah khususnya daerah Palembang. Merantau dan merindu makanan khas daerah mendorong owner untuk berkreasi membuat sendiri makanan khas dari daerahnya. Selain di Kota Palembang, tidak banyak rumah makan atau warung yang menjual tekwan yang rasanya enak. Hal ini tentu saja menjadi persoalan tersendiri bagi penikmat tekwan jika suatu saat ingin makan tekwan kesukaannya bersama keluarga tercinta. Apalagi untuk menikmati semangkuk tekwan butuh proses panjang, ribet, dan butuh resep khusus. Awalnya membuat pesanan teman berlanjut serius membuat produk untuk dijual dipasar. Adanya masa proses eksperimen, lanjut tahap tester, menerima masukan, dan terus perbaikan produk, Produk yang kami buat sudah sesuai dengan ekspektasi dalam *bussines plan*.

Konsep ini terinspirasi dari produsen makanan batagor atau bakso tahu goreng di ciamis jawa barat sebagai pelopor membuat batagor instan yang dikemas dengan wadah yang menarik dengan cara penyajian yang praktis. Persamaan konsep ini yang coba kami garap dan modifikasi. Perbedaannya pada bumbu dan bahan pelengkapannya, batagor disajikan dengan kuah bumbu kacang atau opsional dengan kuah bening, produk tekwan kami disajikan dengan bumbu kuah sup kaldu udang Selain itu produk kami tidak menggunakan bahan pengawet dan penyedap seperti msg sehingga baik untuk dikonsumsi. Berbeda dengan rancangan *bussines plan* Kemasan produk awalnya menggunakan Cup Bowl Plastik food grade, kemudian mengalami perubahan di bulan ke 3 menggunakan box dengan tampilan yang lebih menarik. Perubahan ini juga didasari untuk efisiensi biaya, dan bentuk serta ukuran yang lebih slim sehingga pada saat pengiriman produk ke konsumen tidak memuat banyak volume. Selain itu kemasan box yang dicetak sesuai design tidak lagi menyertakan sticker pada kemasan jadi lebih simpel anti ribet dan menekan biaya packaging. *1 pcs atau per bungkus Tekwan Instan* terdiri dari potongan/ butiran Baso ikan kering, *beratnya (Netto = 50 gram), ditambah dengan pelengkap lainnya seperti tersedia bumbu- bumbu, kacang pilus sebagai topping, Soun atau mie putih, dan irisan seledri./ sayur kering. dengan masa kedaluarsa (+/-) 3 Bulan setelah tanggal produksi, disertakan pula petunjuk / saran penyajian di dalam box.*



VS



*Batagor Instan (Jawa Barat)*

*Tekwan Instan (Palembang)*

Mengapa “TEKWAN INSTAN”???

1. Pelopor Tekwan Instan kekinian, praktis nan bergizi, mengangkat Citra Produk makanan tradisional sebagai Makanan Kekinian, yang disukai kaum milenial, pengobat rindu makanan daerah khas Palembang, Pemadam kelaparan Darurat.
2. Bahan baku yakni Ikan melimpah harga terjangkau serta tidak mengenal musim, sehingga ketersediaan bahan baku ikan memadai. Indonesia dikenal sebagai salah satu surga perikanan di dunia & produsen ikan terbesar di Asia Tenggara, namun tingkat konsumsi ikan penduduk Indonesia relatif rendah.
3. Banyak konsumen makin sadar dan cerdas dalam memilih makanan untuk dikonsumsi, sehingga kesadaran untuk makan tidak hanya enak namun perlu menyehatkan dan mencerdaskan. Hadirnya produk ini adalah alternatif solusi makanan baik yakni mengandung Gizi, protein dan Omega 3 dari daging ikan, baik dikonsumsi menyehatkan & Mencerdaskan.

Varian Rasa:

1. Tekwan Original: Rasa asli nan otentik dari tekwan khas Palembang berbahan dasar Ikan Tenggiri dan tepung tapioka, disajikan bersama bumbu kuah kaldu udang dan sayur pelengkap serta soun dijamin membuat penikmatnya ketagihan dan rasanya ngangenin.
2. Black Tekwan Ikan Gabus: Varian rasa ini recommended untuk dicoba menggunakan bahan dasar Ikan gabus yang baik untuk penyembuhan luka (kecuali luka hati) dipadu dengan tepung tapioka, yang membuat spesial di mix dengan arang bambu jepang atau *charcoal bamboo* ini mengandung zat karbon yang sudah melalui tahap pemurnian, sehingga aman untuk di konsumsi. Juga baik untuk kesehatan, untuk detoksifikasi yang ada ditubuh.



Diawal rintisan Tekwan Instan tersedia tekwan kering/goreng dan tekwan basah/rebus rasa original. Pada bulan ke 5 tahun pertama kami melakukan *product development* menyediakan varian rasa lain yakni Black Tekwan, namun penjualan terbanyak masih pada rasa original.

*Pada awal rintisan kami luput berpikir mengenai pentingnya mengurus perijinan sertifikasi keamanan pangan, seiring berjalannya bisnis, kami menemui banyak tipikal konsumen diantaranya yang aktif memberi masukan mengenai produk kami serta mengkritisi beberapa hal termasuk tentang izin keamanan pangan atau label dari dinas terkait.*

*Hal ini memacu kami untuk segera menindaklanjuti dan mengurus mengenai Kepemilikan No PIRT bagi UKM olahan pangan yang kemudian di”proklamirkan” dalam kemasan produk. Pada bulan 8 masa perintisan usaha ini, kami telah mencari informasi ke Dinas kesehatan dan saat ini sedang diproses dan melengkapi syarat adminitrasi dan kelengkapan teknis. Pengurusannya relatif cukup mudah mendatangi kantor Dinas Kesehatan terdekat dengan lokasi produksi untuk mendapatkan formulir isiannya, sesuai domisili usaha. Kemudian kami melengkapi formulir dengan data yang dibutuhkan, antara lain fotocopy KTP penanggung jawab usaha, lokasi usaha, jenis produk, dan label kemasan produk. Pihak Dinas Kesehatan akan melakukan kunjungan ke lokasi produksi untuk melihat dan memberi arahan mengenai proses dan layout ruang produksi yang baik sesuai standar kebersihan dan kesehatan. Pihak Dinkes juga akan membawa beberapa sampel produk untuk diuji lebih lanjut kandungannya. Setelah itu diminta mengikuti training tentang produksi home industri, termasuk pengemasan produk, sebelum sertifikat PIRT dikeluarkan.*

Dengan adanya sertifikat ini kami percaya akan berdampak juga pada kenaikan penjualan, disamping tentunya memberikan jaminan atau kepercayaan bagi calon

konsumen dan kesempatan untuk diterima sistem konsinyasi dengan Toko Supermarket ataupun tempat lainnya. Hal ini juga membuat kami semakin sadar dan bertanggung-jawab akan pentingnya memberikan layanan produk olahan pangan yang baik kepada konsumen, baik dari aspek kualitas produk maupun dari aspek keamanan pangan.

Perizinan PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) hanya diberikan pada produk pangan olahan dengan tingkat risiko yang rendah. PIRT ini dipergunakan untuk makanan dan minuman yang memiliki masa kadaluarsa di atas 7 hari dan berlaku selama 5 tahun kemudian dapat diperpanjang setelah masa berlakunya habis.

### **2.2.1.3. Price**

Menurut Kotler (2001) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga tidak dapat lagi dipandang dari sudut ekonomi belaka yang bertumpu pada demand and supply maupun berdasarkan cost ( $\text{cost} + \text{profit} = \text{price}$ ). Kecenderungan penetapan harga lebih bertumpu kepada persepsi value konsumen dan dinamika persaingan. Artinya harga lebih ditentukan oleh C-konsumen (Consumer) dan C-kompetitor (Competitor) atau C – dinamika persaingan (Competition) dibanding C – biaya (Cost).

Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Berbicara harga berarti bicara tentang citra kualitas dan seberapa tinggi eksklusifitasnya. Tinggi rendahnya harga sangat berpengaruh terhadap persepsi kualitas, sehingga ikut menentukan citra terhadap sebuah merek atau produk. Dalam persepsi konsumen sering berlaku logika bahwa harga yang mahal berarti kualitas bagus dan harga yang murah berarti kualitasnya kurang.

Pada tingkat tertentu menetapkan harga berarti juga berbicara mengenai eksklusifitas. Walaupun harus mempertimbangkan berbagai faktor lain terkait, secara kasar dapat dikatakan bahwa makin tinggi harga yang ditetapkan secara relatif terhadap kompetitor, makin eksklusif pula konsumen sasarannya. Seolah seperti



piramida. Makin ke puncak makin kecil, makin tinggi harga yang ditetapkan makin sedikit konsumen yang disasar

### **Penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP)**

Dalam penentuan harga pokok penjualan berdasarkan teori dan pertimbangan kondisi lingkungan bisnis kami menetapkan HPP dengan pertimbangan sebagai berikut, metode-metode dalam penetapan harga, adalah:

1. Penetapan harga yang berorientasi pada biaya
2. Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan
3. Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan dan pelanggan.

Pada bagian ini, pemilik usaha mengevaluasi harga yang layak pada produk yang dijual. Metode yang digunakan dalam penetapan harga dengan mix methods atau mempertimbangkan beberapa metode. pertama penetapan harga yang berorientasi pada biaya, dengan metode penetapan harga mark-up atau cost-plus. Metode penetapan ini dipandang paling sederhana dan paling banyak digunakan yaitu dengan menambahkan sejumlah kenaikan (mark-up) pada biaya produk. Kebijakan harga yang diambil dengan pertimbangan biaya produksi sebagai berikut:

Bahan baku	Rp. 1.530.000,-
Upah Karyawan	Rp. 1.300.000,-
Biaya Lainny	<u>Rp. 500.000,-</u>
Total	Rp. 3.330.000,-

Pemilik usaha menginginkan memperoleh laba 50%, maka

Harga jual = Rp. 3.330.000,- +(50% x Rp. 3.330.000,-) = Rp. 4.996.500,-

Harga tersebut digunakan untuk 400 produk yang terjual, maka setiap produknya memiliki harga jual. Rp 12.491 atau Rp. 12.500/pcs,-. Dengan ini dapat diketahui bahwa harga jual yang ditetapkan pemilik usaha pada bisnis ini dinilai menguntungkan bagi produsen dan menjadi harga yang tepat untuk konsumen serta harga yang koperatif untuk konsumen dibandingkan harga produk yang sejenis (kompetitor) di industri ini.

Keuntungan yang diinginkan owner 50% per pcs produk, kemudian dengan mempertimbangkan harga pesaing untuk produk sejenis dengan range harga dipasaran Rp. 10.000 - Rp. 20.000 per pcs produk , kami menetapkan Harga jual sebesar Rp.12500,-/pcs . Dari margin yang didapat selanjutnya untuk perputaran usaha akan

dialokasikan untuk kegiatan promosi seperti memberi potongan harga kepada konsumen, di awal rintisan kami menetapkan harga promo yakni Rp. 10.000 per pcs yang merupakan alokasi subsidi dari anggaran biaya promosi dan fee serta bonus untuk pihak perantara penjualan seperti reseller. Hal ini sedikit berbeda dengan perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya dimana owner menginginkan keuntungan 100% dan menetapkan harga Rp.15.000 per pcs, namun dinilai tinggi untuk harga pemain baru yang ditetapkan produsen, jadi harga lebih kompetitif agar ketika produk dijual oleh reseller atau agen tidak terlampaui tinggi untuk sampai ke *end user*/ konsumen. Netto: 250 gram Start From Rp. 12.500- Rp. 20.000 (\*Harga yang disarankan to end user).

Harga Kompetitif, Menawarkan harga yang kompetitif artinya harga yang ditawarkan dari produk yang kami miliki tidak jauh dari harga pesaing. Untuk gambaran harga produk pesaing berdasarkan survei kami untuk kategori produk sejenis dengan konsep serupa yakni berkisar Rp. 10.000 - 20.000/ pcs.

Reseller	Agen	Distributor
Rp. 10.000/pcs -Minimal order 5 pcs -Totebag/ Banner, Sticker, Bonus	Rp. 9.000/pcs -Minimal order 50 pcs-	Rp. 8.000/ pcs - Minimal Order 200 pcs

#### **2.2.1.4. Place**

Lokasi produksi dalam menjalankan usaha ini berada di Dusun terung, Kranyak Wedomartani Sleman. Dimana lokasi produksi merupakan rumah tinggal owner. Pemilihan lokasi dilakukan dengan pertimbangan menghemat anggaran tanpa harus sewa bangunan lain, walaupun di produksi di rumah dan tergolong industri rumahan, kami tetap memperhatikan standar layout dan ruang fungsi produksi dengan space ruang yang ada. Selain itu lokasi tersebut juga dekat dengan pasar dimana bahan baku dibeli serta dekat dengan daerah perkantoran. Sehingga dapat menghemat biaya transportasi dan lebih mudah dalam menjangkau konsumen.

## Strategi Distribusi/ Strategic Bussiness Unit

1. **B2B (Bussiness to Bussiness)** : Dropshipment // Kemitraan ( 1. Sistem Reseller, saat ini kami baru memiliki 3 agen yaitu @agenJambi, @agenSleman, @agenJogja , awal rintisan sampai bulan ke 3 kami masih melayani free ongkir untuk area Jogja- Sleman juga melayani COD (Cash on Delivery) banyaknya request dari konsumen untuk kemudahan pemesanan, bulan 8 ini kami baru mengajukan kerjasama sebagai patner GO FOOD dengan aplikasi GO JEK

2. **B2C ( Bussiness to Costumer)**: *Dirrect Selling* ke *end user*, Tersedia di : Kantin Kejujuran Asrama Mahasiswa SUMSEL, Kantin Rumah Kreatif Jogja (SAGAN), Warung Sundul Bukit Bintang Wonosari, Askal Potato Seturan.

### 2.2.1.5. Promotion

Promosi merupakan kegiatan pemasaran produk yang sangat penting. Promosi membuat produk yang dipasarkan menjadi dikenal oleh konsumen sehingga memberikan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk perusahaan. Promosi memberikan informasi kepada pasar tentang produk yang dipasarkan, untuk meningkatkan permintaan, penjualan, laba, dan nilai suatu produk. Secara garis besar kegiatan promosi yang kami lakukan yakni Promosi berbasis teknologi informatika dilakukan dan rencana kegiatan promosi yang akan dilakukan untuk menunjang penjualan, pengenalan dan pengakraban produk terhadap konsumen:

Kegiatan promosi	Waktu Pelaksanaan	Qty	Impact
Kirim Tester ke Pelanggan Pempektalk	Bulan 1 Bulan 3	2x 3x	Respon ( saran & kritik)
Posting E- Brosur, Upload Instagram	Weekly/ Mingguan	1x	Brand dan penjualan
Mengikuti Pameran	Bulan 5 Bulan 6	1 x 2x	Transaksi Penjualan
Review Food Bloger	Bulan 4 Bulan 5	1x	Penjualan
Kirim Blanko Evaluasi Produk ke konsumen	Bulan 7	2 x	Bahan evaluasi bagi tim

Promo Menarik & Harga khusus untuk Bumil dan BUSUI	Bulan 4, Bulan 5, Bulan 6, Bulan 7	4x	Repeat order, power word of mouth
Mengadakan Give Away	Bulan 6 Bulan 7	1x 1x	Meningkatkan Branding
Buat toko online di marketplace SHOPPE & Tokopedia, OLX	Bulan 2	1x	Mempermudah konsumen berbelanja & Opsi Saluran distribusi
Kirim Ucapan Selamat Ulang Tahun/ Ucapan Lebaran/ Natal/ Tahun Baru ke kontak/ email pelanggan			Terbangun hubungan baik dengan konsumen

Pada teori matrik ansoff dalam kuadran market penetration atau penetrasi pasar sejalan dengan yang kami terapkan beberapa cara untuk meningkatkan pembelian pelanggan dan meningkatkan margin baik secara volume maupun value dengan 3 panduan sebagai berikut:

1. **Memperbanyak Prospek** : kami menciptakan momentum dalam setiap kesempatan yang ada pada mereka yang potensial menjadi konsumen produk kami, antara lain yang kami lakukan yakni

- Online: yang sudah kami lakukan memposting e-brosur di sosial media utamanya Facebook dan instagram di jam- jam prime time per hari minimal 3 kali, kemudian spam like koment di postingan akun sosmed yang ramai, Selain itu juga kami sudah melakukan titip promo kepada Endorser Influencer. jejaring sosial Instagram, saat ini instagram menjadi sarana yang efektif untuk dimanfaatkan untuk bisnis, mengingat target market Tekwan Instan adalah kaula muda atau generasi milenial. Kami juga Mengadakan give a way di bulan ke 6, dan telah membuat akun di e-market place seperti TOKO PEDIA, SHOPEE

- Offline: Penjualan word of mouth, ke komunitas Ibu Menyusui Indonesia (Chapter Jogja), Komunitas Perempuan punya karya, Sosialita MOM SQUAD, Lets Gendong, Contact person BUMIL dan BUSUI, Partisipasi Bazaar/ Expo dengan membagikan brosur & bagi tester produk, menempelkan brosur cetak di manding universitas, asrama daerah, perkantoran. Mendaftar sebagai mitra go food (dalam proses)

2. Perbanyak **Konversi**: Dari fase prospek yang kami lakukan selanjutnya Memfollow up orang- orang yang tertarik, (meminta contact person calon pelanggan) hingga tanya- tanya seputar produk lalu fast respon ditanggapi dan diarahkan semenarik mungkin, penawaran hingga mencapai deal goals.

3. Perbanyak **Transaksi**: Terinspirasi dari Indomaret, KFC yang menerapkan model tawaran beli lebih banyak produk, setelah ada transaksi tawarkan lagi jumlah beli dengan bonus, produk kami buat Paket Bundling atau menjual dua produk dalam satu paket dengan harga yang lebih murah. Strategi bundling ini diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk dengan memberikan kemudahan pembelian, penghematan waktu, memperkecil biaya promosi, serta memberikan nilai tambah yang lebih besar kepada konsumen. Contoh: (Beli 2 Tekwan Instan Free Mineral Water 150 ml) (Beli 5 pack TEKWAN INSTAN PALEMBANG free 2 Pempek Kapal selam \*produk pempektalk)

#### Proses SELL IN & SELL OUT

##### *SELL IN*

1. Sepuluh persen dari profit tiap bulan diberikan untuk karyawan
2. Lima persen dari profit per bulan dialokasikan untuk donasi

##### *SELL OUT*

1. #Kumpulin sticker box kemasan  
( 5 sticker box khusus free 1 “**TEKWAN INSTAN KHAS PALEMBANG**”
2. Give Away via sosial media
3. Isi Form Penilaian berkala dapat reward/ Hadiah

Sedikit berbeda dari perencanaan bisnis sebelumnya dimana pelaksanaan bisnis dalam promosi memiliki GAP yakni dapat dilihat sebagai berikut:

Proyeksi Rencana Promosi	Realisasi Promosi
1. Produk dapat diperoleh di Toko Oleh- oleh, kantin kampus dan sekolah, kantin kantor, Supermarket dan Minimarket	1 . Produk dapat diperoleh di Asrama mahasiswa SUMSEL, Kantin Rumah Kreatif Jogja (SAGAN), Warung Sundul Bukit Bintang Wonosari, Warung Askal Potato (Barat Outlet Biru Seturan YK), Warung D’gejtrot (Belakang GOR Klebengan YK), Caribia Es Coklat (Sky Seven Lippo Mall YK)
2. Produk ditujukan untuk ke	2 . Produk ditujukan kepada mahasiswa/ pelajar dan Karyawan

semua potensial konsumen yang pro dengan hal/ produk baru, ditujukan ke traveller,	yang familiar dengan makanan khas Palembang, ditujukan untuk BUSUI, BUMIL dan Ibu rumah tangga,
--	---

Untuk memperkuat penilaian kami mengenai pasar yang digarap dan konsumen yang dituju, kami melakukan analisis kondisi internal dan lingkungan eksternal usaha. Ada berbagai alat analisis diantaranya dengan *five forces model of industry competition* dari Michael Porter. Model ini dapat membantu mengetahui situasi dari bisnis yang sedang dijalankan, sehingga dapat meningkatkan kekuatan, mengantisipasi kelemahan dan terhindar dari pengambilan keputusan yang salah. Porter dalam (David, 2011) melihat hakikat suatu industri sebagai kombinasi atas lima kekuatan:

#### **2.2.1.6 Porter's Five Forces Analysis**

##### **- Ancaman Produk Penganti (Substitusi)**

Adanya produk atau jasa pengganti akan membatasi jumlah potensial yang akan didapatkan dari sebuah industri. Keberadaan produk substitusi dapat dijadikan untuk mengetahui kekuatan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan. Semakin banyak substitusi yang ada akan terciptanya harga tertinggi yang dapat dibebankan pada konsumen. Substitusi dari **“TEKWAN INSTAN KHAS PALEMBANG”** bisa dikatakan cukup banyak, misalnya produk mie instan, bubur, siomay, bakso, batagor, seblak, dimsum dan lain- lain yang berkonsep instan. Sehingga akan menjadi tantangan untuk mampu menghadapi ancaman produk pengganti. Selain itu kami memposisikan tekwan ini tidak hanya sebagai makanan camilan, namun juga bisa dijadikan sebagai panganan utama seperti nasi.

##### **- Ancaman Pesaing ( Kompetitor)**

Dalam dunia bisnis tentu akan banyak persaingan dengan perusahaan lain yang memproduksi produk yang sama, oleh karena itu sebuah perusahaan wajib menganalisa produk yang ditawarkan oleh pesaing serta harga yang dilempar ke pasaran, sehingga perusahaan dapat memproduksi produk yang memiliki kualitas tidak kalah dengan kualitas produk pesaing serta harga jual pasar yang dapat distandarisasikan untuk menghindari kerugian dari segi produksi, penjualan, serta kepercayaan konsumen.

Mengamati tingkat persaingan dan perilaku pemain di industri sejenis, kami melakukan pengkajian dengan melakukan survei menggunakan media wawancara

secara acak kepada calon konsumen potensial kami untuk mengetahui gambaran pengetahuan produk di benak konsumen, tentang produk tekwan dan makanan lain pembanding semacam tekwan, makanan konsep instan, juga untuk mengetahui minat konsumen terhadap produk dan posisi pesaing yang sudah ada. Dalam aspek ancaman pesaing, kami menyadari kompetisi dalam dunia usaha selalu ada, utamanya yang akan bersinggungan langsung dengan kompetitor pengikut produk sejenis atau yang menyerupai, menduplikasi atau kemiripan konsep. Untuk menghadapi situasi tersebut inovasi dan fokus adalah kunci untuk bertahan di bisnis ini. Produk yang kami buat terus dikontrol dan ditingkatkan kualitasnya, masukan dari pelanggan dipertimbangkan, berinovasi dengan varian menu baru diimbangi dengan pelayanan yang baik dan program promosi untuk pelanggan. Apabila pesaing langsung yang akan kami hadapi sekelas Perusahaan besar skala Pabrikasi dapat dimaklumi akan jadi momok bagi usaha sekelas industri rumahan/ ukm seperti kami, dari segi permodalan, fasilitas, struktur manajemen dan kemampuan skala produksi tentu berbanding jauh dengan perusahaan besar, namun terpenting adalah bagaimana menghadapinya? Persaingan tidak dapat dihindarkan, adalah satu paket adanya resiko, ancaman dalam dunia usaha, yang pasti kami tidak takut untuk berkompetisi. Karena dengan adanya kompetitor menandakan disitu ada pasar. Dengan adanya kompetitor, bisa menentukan harga yang tepat untuk produk kami, kemudian dapat diukur planning dan strategi yang tepat untuk merumuskan diferensiasi produk kami. *Be the first* dengan kami menjadi pelopor produk tekwan instan dari ide kreatif untuk menciptakan produk baru, merupakan bagian upaya dari selangkah lebih maju dibanding kompetitor dan terus berinovasi seperti Steve Job yang mengatakan "*Innovation distinguishes between a leader and a follower*. Bisnis harus lincah, kelebihan UKM adalah fleksibilitas dan kecepatan dalam pengambilan keputusan dan action perusahaan. Memilih segmen yang tepat, terpenting sebagai pelaku bisnis berusaha fokus pada pelanggan, memberi nilai lebih atau *value added* selain terus menjaring pelanggan baru untuk menghasilkan penjualan, tak lupa menggarap pelanggan lama agar melakukan pembelian ulang atau *repeat order* dengan potensi pembelian yang lebih banyak.

#### **- Supplier**

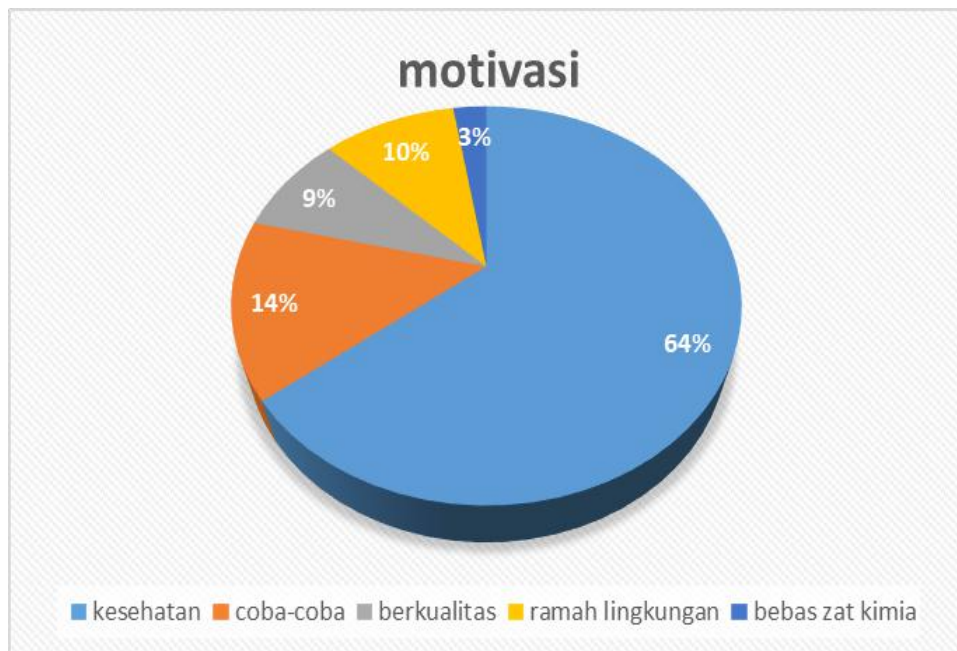
Pemasok merupakan perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. (pemasok pusat) yang menyediakan bahan baku utama

seperti ikan, tepung, packaging. Dan yang menyediakan bahan baku tambahan seperti Soun, Bumbu kaldu kuah, dan lain- lain.

#### - Daya Tawar Menawar Pembeli/Konsumen

Ketika konsumenn terkonsentrasi atau besar jumlahnya atau membeli dalam jumlah besar, kekuatan tawar menawar menjadi kekuatan utama yang mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. kekuatan tawar-menawar konsumen juga lebih tinggi katika yang dibeli adalah produk standar atau tidak terdiferensiasi.

Dilihat dari survey yang sudah ada, survey tersebut menunjukkan bahwa motivasi seseorang dalam membeli makanan praktis nan bergizi cukup mendominasi. Maka, kami menyimpulkan bahwa industri makanan ini, memiliki konsumen yang luas atau potensial konsumen.



Sumber: PELITA vol IX, Nomor 1, April 2014

#### - Ancaman Pesaing Baru

Ketika pesaing baru dapat dengan mudah masuk ke dalam industri tertentu, intensitas persaingan antar perusahaan meningkat. Setiap produk selalu akan memiliki pesaing, terutama tumbuhnya persaingan baru dalam bisnis yang sama. Begitu juga tidak menutup kemungkinan akan muncul pesaing-pesaing baru bagi Tekwan Instan. Adanya pesaing baru akan menjadi alarm untuk terus melakukan inovasi dan perbaikan.



Selain identifikasi kondisi internal dan eksternal dilakukan juga identifikasi posisi produk berdasarkan pengumpulan data yang kami lakukan sebagai dasar pertimbangan proses pengambilan keputusan.

Faktor internal sendiri merupakan lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang ada didalam organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Lingkungan internal terdiri dari keuangan dan Akuntansi, SDM, Pemasaran, Operasi, dan Penelitian/Pengembangan.

Sedangkan Faktor eksternal merupakan lingkungan bisnis yang melengkapi operasi perusahaan yang dari padanya muncul peluang dan ancaman. Pengenalan lingkungan eksternal penting dilakukan dalam manajemen perubahan yang memiliki peran yang cukup penting dalam langkah dan penentuan suatu kebijakan/keputusan usaha. Faktor-faktor yang termasuk dalam lingkungan eksternal perlu untuk dikaji dan dipahami oleh para pengambil keputusan mengingat beberapa hal yang melatar belakangnya yaitu:

1. Jumlah dari faktor yang berpengaruh tidak constant melainkan selalu berubah-ubah.
2. Intensitas dampaknya beraneka ragam.
3. Faktor tersebut bisa menjadi suatu kejutan yang tidak dapat diperhitungkan sebelumnya betapa pun cermatnya analisis "SWOT" yang dilakukan.
4. Kondisi eksternal yang berada di luar kemampuan organisasi untuk mengendalikannya.

Lingkungan eksternal ini dalam manajemen stratejik di bagi menjadi 2 kelompok yaitu Lingkungan Eksternal yang "Jauh" meliputi beberapa faktor yaitu Ekonomi, Politik, Sosial, Teknologi, Industri. Kemudian Lingkungan Eksternal yang "Dekat" seperti Pesaing, Pasaran Tenaga Kerja, Pemasok, Pelanggan

Sebagai informasi, analisis SWOT yang kami lakukan untuk mengidentifikasi lingkungan internal yang dimiliki pihak manajemen, mengukur bagaimana tingkat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan, sebagai berikut:

#### **2.2.1.7 Analisis SWOT**

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005). SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan

kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis.

- **Strength** : dari sisi konsep, bisa dibilang kami pelopor produk tekwan instan khas Palembang, dengan rasa otentik dan varian rasa yang dimodifikasi. Dari sisi bahan baku, kami menggunakan bahan bermutu dan pilihan dengan quality control. tergolong makanan cepat saji; penyajian cepat sehingga hemat waktu dapat dihidangkan kapan dan dimana saja, makanan yang dikemas secara modern, aman menggunakan kemasan food grade/ food safety, higienis, mudah disajikan dan praktis. menggabungkan 3 konsep yakni Makanan siap saji yang praktis, makanan khas daerah, sehat dan bergizi

- **Weakness**: Kelemahan yang dimiliki produk ini kurang familiar di masyarakat umum, kebanyakan orang lebih mengenal Pempek sebagai makanan khas Palembang yang biasanya disajikan dengan kuah cuka, sebetulnya tekwan ini masih satu familia dengan makanan pempek, karena menggunakan bahan dasar yang hampir sama dengan penyajian berbeda, oleh karena itu butuh usaha lebih untuk mengedukasi konsumen agar memiliki minat mengkonsumsi tekwan instan ini. Selain itu Skala produksi dan terbatasnya jumlah pekerja sehingga unit produk yang dihasilkan ada batas maksimum dan biaya produksi masih tinggi, belum adanya PIRT, BPOM, HALAL sertifikasi sehingga butuh segera diurus kelengkapan syarat dan proseduralnya.

- **Opportunity**: Peluang produk kami yakni melestarikan makanan tradisional dan anjuran makanan berbahan dasar ikan. Peluang lain didapat dari kompetitor yang di pasar belum banyak yang menjual produk olahan ikan yang praktis, tahan lama, belum banyak pengusaha dibidang serupa yang mengelola produk seperti ini, namun untuk dari daerah lain seperti daerah jawa barat banyak produk serupa yang berbeda bahan bakunya. Pertumbuhan pangsa pasar baru Pengembangan produk baru dan terus berinovasi, Pergeseran gaya hidup masyarakat, mobilitas tinggi, membutuhkan kepraktisan makanan konsumsi namun tetap bergizi.

- **Threat**: Pesaing dan Pengikut/ Peniru, Perubahan selera dan daya beli akibat kondisi perekonomian pasang surut. Di sisi lain, ancaman yang akan dihadapi yakni semakin berkembangnya pasar dan permintaan konsumen, tidak menutup

kemungkinan akan banyak pengikut, pesaing yang membuat produk serupa, sehingga inovasi adalah kunci untuk tetap dapat bertahan ditengah persaingan bisnis.

Analisa SWOT digunakan untuk melihat kekuatan serta kelemahan baik secara internal maupun eksternal yang dimiliki. Berdasarkan analisa yang dilakukan,

Sedang dalam proses pengajuan perijinan PIRT,	SEHAT & BERGIZI	VARIAN RASA
MASA EXPIRE LAMA 3 bulan pasca produksi	PACKAGING MENARIK & AMAN UNTUK KONSUMSI	PENYAJIAN PRAKTIS
MELESTARIKAN JAJANAN TRADISIONAL	TANPA BAHAN PENGAWET	BISNIS MENGUNTUNGGAN

Dibawah ini mengenai analisa faktor eksternal dilihat dari perspektif persaingan/ kompetitor produk sejenis dan serupa dari beberapa daerah lain: Tabel Gambaran & Indikator Produk Pemandangan:

No	Indikator	Batagor Instan	Seblak Instan	Bakso Instan	Tekwan Instan	Cuanki Instan
1	Kepopuleran Produk/ Brand	Populer di Wilayah Jawa Barat, terutama di cimahi tempat lokasi produksi Merek Populer: <b>Yoel's Batagor Kuah Instan, Batagor Instan Maichi</b>	Cukup Populer karena seblak instan sudah menyebar melalui sistem resellernya, dan sering dijumpai di event massa seperti car free day, konser musik & expo Merek seblak yang ada/ populer antara lain: <b>Seblak Mommy,</b>	Populer di hampir setiap kota di Indonesia Merek Populer: <b>Baper Bakso Instan</b>	Populer di Wilayah Sumatra Palembang, Jambi, Lampung Merek Populer: <b>Tekwan Instan 59</b>	Populer di Wilayah Jawa Barat, Bandung Merek Populer: <b>Lakoca</b>

2	Rasa Produk	Enak, Gurih, Terasa MSG nya	Gurih, Tanpa kuah jadi sedikit kering dan nyemek	Kuah segar, tekstur bakso kenyal, enak	Enak,Hygienis, Tanpa Pengawet, Tanpa Pemutih, ikan segar dan sagu n kualitas terbaik	Tanpa Pengawet & Non MSG
3	Harga Produk per cup	Rp. 10.000 - Rp 14.000	Rp. 12.500 - Rp. 15.000	Rp 22.000	Rp.8000 / bks	Rp. 13.000
4	Tampilan Bentuk// kepraktisan penyajian, Kemasan Produk	Praktis, penyajian menggunakan Cup Food Grade (aman untuk makanan) Menarik,Ramah Lingkungan Seduh Air Panas 5 menit	kemasan cup yang dilengkapi Topping yang berbeda di setiap varian rasa nya. 3-4 menit	Kemasan Cup tinggal seduh 5 menit	Sajian bungkus per porsi, Ready to cook, harus melalui proses masak, dan pentol tekwan harus direndam semalaman agar lunak, tidak bisa langsung dikonsumsi secara praktis	Seduh air panas selama 10 menit
5	Ketersediaan Lini produk/ varian rasa produk	Tersedia Pilihan rasa & Pilihan Level Pedas (Rasa Ayam Bawang, Kari, Baso Sapi)	Pilihan Rasa: Original& Rendang	Pilihan rasa; Keju & Smoke Beef	Original Taste	Tersedia Pilihan rasa Original & Soto
6	Pengetahuan produk (asal daerah, komposisi,	Jawa Barat, Bandung,	Jawa Barat	Malang, wonogiri, Solo	Sumatra: Palembang, Jambi, Lampung	Bandung

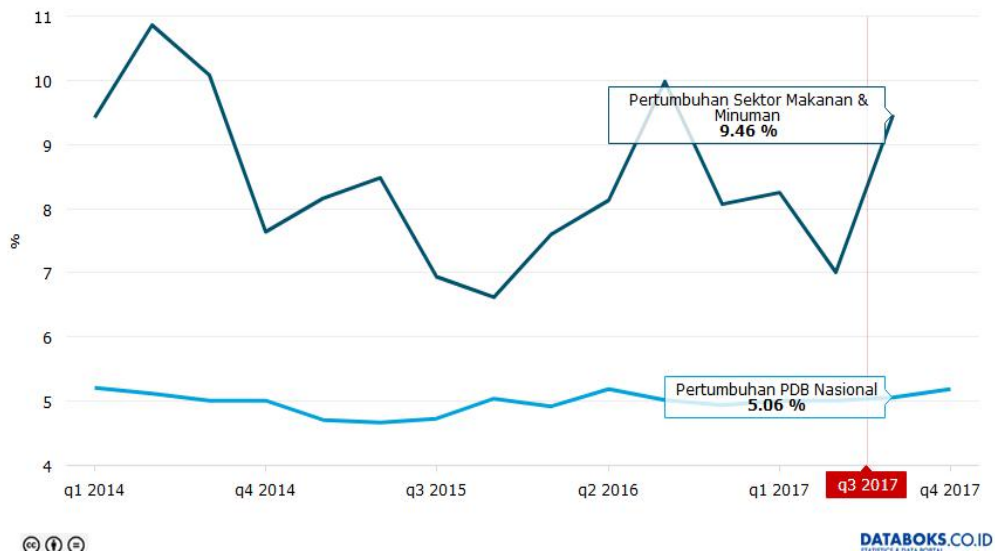
	dll)					
7	Ketahanan produk	6 Bulan	1 Tahun	Suhu Ruang: 7 Hari Kulkas (chiller) : 3 Minggu Freezer: 1 Bulan	udara terbuka tahan 4-7 hari, kulkas bisa tahan sampai 4 (empat) bulan, tapi kalau masuk <i>freeze</i> bisa sampai 1 tahun.	12 bulan
8	Keunikan Produk	Memanjakan konsumen dengan pilihan level pedas & rasa kuahnya	karakter pada logo ciri khas & sistem rantai pemasaran yang unik Sejenis keluarga kerupuk berpadu cabe		Bumbu lengkap tinggal diracik	memperkerjakan 80% difabel untuk memproduksi cuanki instan
9	Angka Produksi	10.000 cup per bulan	20.000 cup per bulan	5000 Cup per Bulan	1000 pcs per bulan	25.000-30.000 cup per bulan.
10	Pelengkap// Topping	bumbu kacang, kecap manis, sambal, dan air perasan jeruk nipis sebagai pelengkap	Topping Bakso & sosis untuk rasa original Topping Tahu & Tempe Untuk rasa rendang	Mie Kuning, Bawang goreng, Bumbu	soun, jamur kuping, sayur, bawang, bumbu kering	Rasa Original: Siomay, Tahu, Bumbu Kaldu, Kecap Asin, Cabe Bubuk, dan Bawang Kering Rasa Soto: 86gr siomay, tahu, bumbu soto, daging nabati, soun jagung, cabe

						bubuk dan bawang goreng.
--	--	--	--	--	--	--------------------------

Dalam proses pengkajian pesaing yang kami lakukan untuk produk tekwan sendiri belum ada yang sama persis dengan produk yang kami buat, akan tetapi kami tidak dapat mengabaikan ancaman pesaing dimasa mendatang ataupun pesaing yang membuat produk hampir serupa dengan konsep produk kami, sebagai contoh ada produk batagor instan dari Jawa barat, dan BOCI (Bakso Aci) dari Garut yang punya model bisnis yang sama, bahkan bisa dibilang mereka adalah hits maker produk makanan daerah yang dikemas modern dan kekinian.

Berbicara bagaimana prospek bisnis ini kedepan, idealnya bisnis makanan diprediksi mampu bertahan paling lama 5 tahun, ini berkaitan dengan daya beli masyarakat, peminatan produk, kebutuhan dan trend pasar yang sangat dinamis. Kami optimis Industri pangan senantiasa berkembang pesat mengikuti perubahan zaman. Seiring waktu tuntutan agar industri pangan berkembang ke arah lebih baik terus meningkat. Perubahan dan tuntutan itu membuat sebgaiian besar indutri pangan mencari cara untuk melakukan efisiensi penggunaan sumberdaya dan melakukan pengembangan teknologi secara tepat guna. Tepat guna dalam artian teknologi tersebut mampu mengurangi biaya produksi sehingga keuntungan makin meningkat, membuat produk baru dengan sebangkah keistimewaan sesuai sasaran pasar dan mampu menghasilkan produk secara efektif dan efisien. Melirik dari kesuksesan produk BOCI (bakso aci) asal garut per hari produksi 1000 produk dan memiliki agen yang tersebar di hampir penjuru nusantara, menginspirasi kami untuk melakukan ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) terutama dari bagaimana mereka mengemas produk tradisional menjadi kekinian dan modern serta dengan inovasi dan cara- cara creative marketing yang dapat mendongkrak penjualan antara lain dengan sistem endorsmen para influencer/ artis/ tokoh berpengaruh lainnya. Perspektif optimisme kami ini juga didukung dengan data dari BPS mengenai pertumbuhan industri makanan minuman yang memiliki tempat di hati bagi para konsumen, sebagai berikut:

Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Terhadap PDB Nasional (TW I 2014- TW III 2017)



Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat industri makanan dan minuman, pada triwulan-II 2017 tumbuh sebesar 7,04 persen (*year on year*) untuk kelompok Industri Skala Besar dan Sedang (IBS). Sedangkan kelompok Industri Skala Mikro Kecil (IMK) pun tidak luput dari tren positif dengan mencapai pertumbuhan produksi sebesar 5,82 persen. Bila dilihat lagi dari data unit usaha yang dikeluarkan oleh BPS, industri makanan memberikan kontribusi yang tidak kalah signifikan, yaitu sebesar 25 persen atau seperempat dari jumlah unit usaha IBS di Industri Manufaktur secara keseluruhan. Bahkan untuk IMK, industri makanan sangat mendominasi dengan jumlah unit usaha mencapai lebih dari 1,5 juta dari total unit usaha IMK industri manufaktur secara keseluruhan. Industri makanan dan minuman (mamin) merupakan salah satu sektor penting bagi perekonomian nasional. Produk Domestik Bruto (PDB) sektor mamin pada 2016 mencapai Rp 586,5 triliun atau 6,2% dari total PDB Nasional senilai Rp 9.433 triliun. Selain itu, sektor mamin selalu tumbuh di atas pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Pada triwulan III 2017 PDB sub sektor makanan dan minuman tumbuh 9,46% (YoY) menjadi Rp 166,7 triliun, sementara ekonomi Indonesia hanya tumbuh 5,06%. Sepanjang triwulan I-III 2017, sub sektor mamin tersebut menyumbang 33,78% PDB sektor pengolahan yang mencapai Rp 1.406 triliun dan juga menyumbang 6,42% PDB nasional yang mencapai Rp 7.402 triliun.

## 2.2.2. Aspek Operasional

### 2.2.2.1. Proses Produksi

Produksi adalah suatu kegiatan untuk menciptakan atau menambah nilai guna suatu barang untuk memenuhi kebutuhan. Aspek teknis atau operasi juga dikenal sebagai aspek produksi. Jadi, aspek teknis/operasi adalah untuk menilai kesiagaan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Schroeder (1993) memberikan penekanan terhadap definisi kegiatan produksi dan operasi pada 3 hal yaitu:

1. Pengelolaan fungsi organisasi dalam menghasilkan barang dan jasa.
2. Adanya sistem transformasi yang menghasilkan barang dan jasa.
3. Adanya pengambilan keputusan, elemen penting dari manajemen operasi.

Dalam beroperasinya bisnis ini, dibantu karyawan/ Operator dan key partner yakni supplier dan distributor. Dimulai dari Perolehan bahan baku, Mengolah bahan menjadi adonan sesuai panduan dan takaran SOP Produksi, proses penggorengan, penirisan hingga proses packaging dan terakhir pemberian label dan pemeriksaan akhir kualitas produk dan kelengkapan isian produk.

### Gambaran Cara Penyajian Produk Tekwan Instan





Berikut Alur produksi yang kami lakukan untuk menghasilkan produk Tekwan Instan:

### ALUR PRODUKSI TEKWAN INSTAN



Persiapan Bahan

Blend & Mix



Penggorengan 2 Tahap

Penirisan Minyak (Spinner)



Packaging- Vacuum Sealer



Labeling & Quality Control



Produk yang kami buat bebas MSG dan bebas bahan pengawet. Dengan metode produksi tertentu yakni Peniris Minyak & Vacuum Sealer membuat ketahanan produk hingga 3 bulan.dengan menerapkan kebersihan, perlengkapan higienis, bahan- bahan segar.

### 2.2.2.2 Peralatan dan Perlengkapan

Jenis Barang	Jumlah	Keterangan
Mesin Vacum dan Sealer	1	
Kompor & Gas	1	Dua tungku
Blender	1	
Panci Penggorengan	1	
Peniris Minyak/ Spinner	1	
Wadah Sealware, Mangkok, Toplek	1	
Pisau, Peniris, Satula, Centong, Sendok Takar, Talenan, Gunting, dll	1 set	
Masker, Celemek, Plastik Tangan	1 set	
Penyegel Plastik Kemasan / Shrink	1 set	

### 2.2.2.3 Bahan Baku

Bahan baku dasar yang kami gunakan berupa Ikan Fillet Tenggiri dan Ikan Gabus Segar yang dibeli di Pedagang Ikan Pasar Sleman Unit I, dan atau alternatif di Supplier Ikan langganan di Pasar gentan. Dengan sempat terputusnya pasokan dari 2 supplier langganan kami tersebut mengajarkan kami untuk memperbanyak lagi supplier atau membuat rantai pasokan alternatif. Bulan ke 8 rintisan ini kami mendapati supplier baru dari Semarang yang salah satu penyaluran skala ecer nya bisa dibeli di lapak pasar stan maguwo, dengan harga yang sedikit lebih murah dari 2 pasar langganan kami sebelumnya. Kedepan kami mengusahakan lagi untuk mendapat supplier baru lagi untuk pengantisipasi alternatif persediaan pasokan BB.

Selain Ikan bahan baku lain yang kami gunakan yakni Terigu/ Tepung Kanji (merek pak tani). Tepung tersebut memiliki kualitas baik dan dapat mempengaruhi rasa serta tekstur tekwan yang kami buat. walaupun harganya sedikit lebih tinggi dibanding merek lainnya. Tepung merek tersebut jarang ditemui di pasaran, biasanya kami dapat memperolehnya di Lotte mart dan Mirota kampus. Untuk bahan pelengkap lain dan bumbu-bumbu kami kami beli di Toko Inti sari yang terkenal lengkap dan murah menjual bahan pembuatan kue dan lainnya.

Untuk Packaging terbaru model box lunch yang kami gunakan dipesan di pecetakan pack market yang beralamat di Jl. Bhayangkara No. 4 Yogyakarta.



BEFORE  
Use cup Food Grade Plastic



AFTER  
Use Lunch Box

#### 2.2.2.4 Manajemen Belanja & Persediaan Barang

Belanja dilakukan 1 x dalam seminggu, Jumlah pembelian barang disesuaikan dengan kebutuhan produksi dalam satu minggu berdasarkan perencanaan dan proyeksi persediaan. Pembelian mingguan ini dapat menghindari resiko kerusakan/kadaluarsa bahan, menghemat ongkos transportasi dan untuk menjaga kualitas bahan- bahan tetap baik. Setelah belanja barang- barang kami data di kartu persediaan, untuk bahan yang fresh langsung ditempatkan di Freezer dan kulkas. Sistem pencatatan yang kami lakukan dengan Sistem perpetual yakni setiap persediaan yang masuk dan keluar dicatat dalam pembukuan.

#### 2.2.2.5 Penggunaan teknologi

Secara umum, teknologi dapat didefinisikan sebagai entitas, benda maupun tak benda yang diciptakan secara terpadu melalui perbuatan, dan pemikiran untuk mencapai suatu nilai. Dalam penggunaan ini, teknologi merujuk pada alat, dan mesin yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah-masalah di dunia nyata. Alat, dan mesin tidak mesti berwujud benda; teknologi virtual, seperti perangkat lunak dan metode bisnis, juga termasuk ke dalam definisi teknologi. Adanya teknologi yang

lebih maju dan modern akan memudahkan produsen dalam menghasilkan barang dan jasa selain itu dengan menggunakan mesin yang modern akan menurunkan biaya produksi suatu barang atau jasa dan akan memudahkan produsen untuk menjual barang dengan jumlah yang banyak. Begitupun halnya dengan usaha kami yang juga menerapkan penggunaan teknologi sebagai penunjang dan solusi dari kegiatan produksi yang kami lakukan, Berikut penggunaan teknologi yang diterapkan di perusahaan kami:



**Pict 1: Spinner**



**Pict 2: Vacuum Sealer**

Gambar satu yaitu mesin spinner dimana alat ini berguna sebagai peniris minyak dalam proses produksi yang kami lakukan, penirisan minyak ini bermanfaat untuk mengurangi kadar minyak dan air kepada makanan. Proses penirisan makanan ini dimaksudkan agar makanan menjadi sehat ,lebih rendah kolestrol, enteng dalam pengemasannya, dan lebih tahan lama dalam penyimpanannya. Kandungan minyak yang tinggi dalam makanan menjadi masalah tersendiri bagi pelaku usaha makanan. Karena bisa menimbulkan tengik. Jika sudah mengeluarkan aroma dan rasa tengik, maka sudah dipastikan makanan tersebut sudah tidak layak untuk dikonsumsi. Hal ini seringkali terjadi pada makanan yang dimasak dalam temperatur tinggi.

Gambar dua yaitu mesin *vacuum sealer* yakni alat yang digunakan untuk mengemas makanan menggunakan prinsip kerja Vacuum atau Sedot. Mesin ini bekerja dengan simultan untuk menghisap seluruh udara yang berada dalam kemasan produk. Yang mana udara tersebut dapat menyebabkan proses diokdasi yang bisa merubah makanan tidak tahan lama akibat bakteri yang berkembang biak dalam jangka waktu panjang. Mem-vacuum sendiri memang sudah identik dengan menghisap/sedot. Menghisap udara yang ada dalam kemasan produk makanan merupakan tahap awal mesin ini bekerja, setelah mesin tersebut menghisap udara di dalam kemasan produk, setelah itu mesin akan melakukan penyegelan atau

pengelasan plastik yang di sebut Sealing. Penyegelan ini dilakukan agar tidak ada udara keluar atau udara masuk kedalam kemasan, dan agar pemvacuuman terjaga dengan baik dan tersegel sempurna.

#### **2.2.2.6 Proses Penjualan**

Proses Penjualan dapat melalui pembelian online dan offline. Untuk Offline produk dapat diperoleh di di Asrama mahasiswa SUMSEL, Kantin Rumah Kreatif Jogja (SAGAN), Warung Sundul Bukit Bintang Wonosari, Warung Askal Potato (Barat Outlet Biru Seturan YK), Warung D'gejtrot (Belakang GOR Klebengan YK), Caribia Es Coklat (Sky Seven Lippo Mall YK) dan di Askal Potato Seturan. Untuk Online bisa menghubungi *Contact person* di nomor 0853-2688-9269/ 0813-2858-5671. atau menghubungi admin sosial media kami melalui Instagram: @Pempektalk atau email di [tekwaninstan805@gmail.com](mailto:tekwaninstan805@gmail.com), atau dapat juga diperoleh di marketplace SHOPPE dengan ID: dwijayanti805. Dengan Jam Operasional Pelayanan 07.00-22.00 hari Senin- Sabtu.

#### **2.2.2.7 Rekap dan pencatatan pembelian**

Setelah pemesanan terkonfirmasi selanjutnya pencatatan dilakukan, awalnya proses pencatatan yang kami lakukan masih secara manual, outflow ditulis di buku lajur keuangan, kemudian di bulan 3 rintisan, kami mulai tertib dan merapikan pembukuan pencatatan dengan aplikasi Ms. Excel dan Sally..

#### **2.2.2.8 Pembayaran**

Pembayaran secara cash dan dapat melalui rekening BCA/ BRI/ MANDIRI

#### **2.2.2.9 Pengemasan dan Pengiriman**

Kami merekomendasikan layanan pengiriman via Ekspedisi J&T, WAHANA, JNE, Untuk dalam kota bisa via GO SEND, Untuk pengiriman free ongkir minimal transaksi Rp. 75.000 bisa melaui SHOPPE ID: dwijayanti805

#### **2.2.2.10 Layout Produksi**

Layout merupakan satu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang.tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam segi kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan, dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai suatu strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat. Tujuan strategi tata letak

adalah untuk membangun tata letak yang ekonomis yang memenuhi kebutuhan persaingan perusahaan (Heizer dan Render; 2009)

### LAYOUT RUMAH PRODUKSI TEKWAN INSTAN



Rumah produksi tekwan instan kami terdiri dari 2 space yakni pada Gambar Layout produksi, pertama area cooking (penggorengan) & penirisan, kemudian ruang lainnya dengan luas area 1 x 2 meter untuk packaging/ proses pengemasan produk, semuanya menggunakan rumah/ bangunan milik pribadi owner atau home industri.

#### 2.2.2.11 Time Skejoul Bulanan Divisi Produksi

Month	Frekuensi produksi/ bulan	Result Produk	Kapasitas	Ket.
1 des	4 x produksi	320 pcs		Terlaksana
2 jan	5 x produksi	400 pcs		Terlaksana

3 feb	4 x produksi	320 pcs	Pengurangan kapasitas produksi
4 mar	6 x produksi	480 pcs	Tidak terlaksana (terjadi kendala kerusakan mesin produksi)
5 apr	8 x produksi	640 pcs	Terlaksana
6 mei	8 x produksi	640 pcs	Produksi Setengah dr Capacity
7 jun	8 x produksi	640 pcs	Hanya 6x produksi
8 jul	8 x produksi	640 pcs	Terlaksana
9 ags	10 produksi	800 pcs	-
10 sep	10 produksi	800 pcs	-
11 okt	15 x produksi	1200 pcs	-
12 nov	15 x produksi	1200 pcs	-

Keterangan: Per Minggu produksi 1-2 x ( Hari Sabtu &/ Rabu)

1 x produksi menghasilkan sekitar 80 pcs

### 2.2.3. Aspek Sumber Daya Manusia

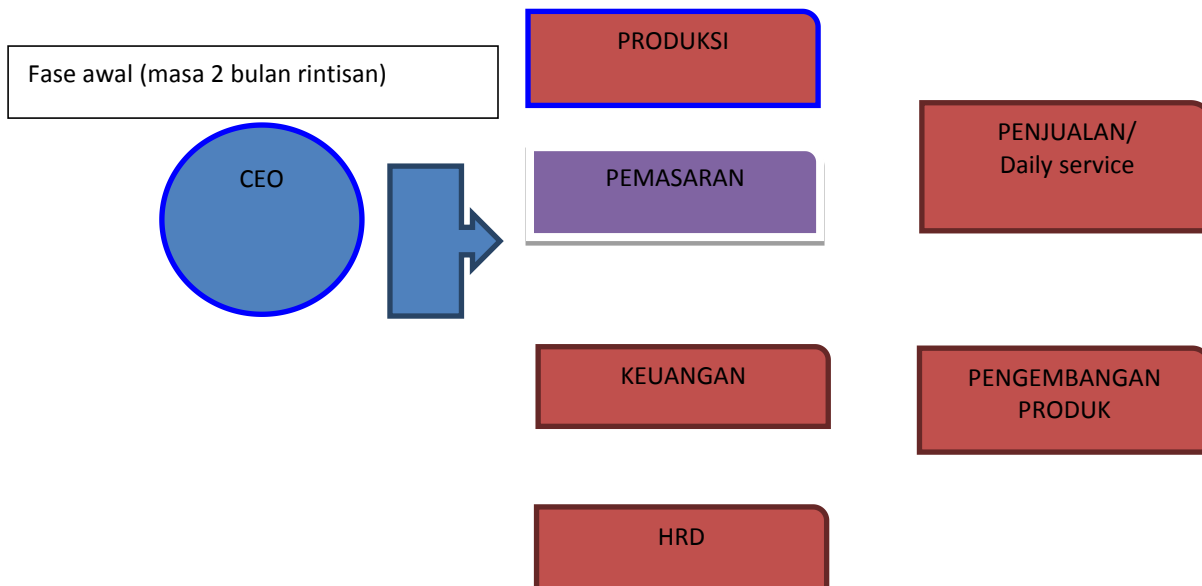
#### 2.2.3.1. Tim Manajemen dan Struktur Organisasi

Manajemen sumber daya manusia adalah semua kegiatan yang dilakukan mulai dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian sampai pengendalian semua nilai yang menjadi kekuatan manusia tadi untuk dimanfaatkan bagi kemaslahatan hidup manusia itu sendiri (Saydam, 1996)

Aspek SDM ialah aspek analisis pengadaan sumber daya manusianya untuk menduduki dan memegang bagian dan fungsi organisasi sesuai dengan yang bisnis atau organisasi yang direncanakan. Aspek SDM ini diawali dengan gambaran umum mengenai bisnis yang akan dibuat, struktur perusahaan atau organisasinya.

Idealnya Komponen organisasi perusahaan terdiri atas manajemen operasi, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, serta manajemen pemasaran menjadi satu kesatuan utuh yang menjadi tanggung jawab direktur perusahaan selaku pemilik dan pemegang kendali perusahaan. Semua keputusan dari berbagai bidang organisasi harus diketahui secara keseluruhan dan rinci guna penentuan kebijakan.

Sehingga, dalam pemecahan masalah kompleks yang dihadapi perusahaan pimpinan organisasi perusahaan juga mempertimbangkan dari seluruh aspek manajerial. Berikut struktur organisasi bisnis tekwan instan diawal masa rintisan:



Sesuai perencanaan bisnis yang disusun, owner berpikir dapat menghandle semua fungsi manajemen, namun seiring berjalannya bisnis dibutuhkan tenaga kerja yang dapat membantu mengatasi beban kerja yang ada, terutama di bagian produksi. Di masa awal rintisan Penulis sebagai owner bisnis ini berperan sebagai CEO ( Chief Everything Officer) secara keseluruhan bertanggung jawab untuk menjalankan bisnis. Dari urusan Manager keuangan yakni Menyusun laporan keuangan dari *marketing*, Menyusun laporan keuangan dari hasil penjualan bahan baku dan distribusinya, Mengalokasikan keuangan untuk keperluan promosi dan stok bahan baku serta kelengkapan sarana, Membuat grafik bulanan laporan keuangan. Kemudian bertugas sebagai manager produksi/ Operasional, dalam seminggu sekali produksi produk Melaksanakan standarisasi rasa dan kualitas produk, Mengontrol bahan baku harian, Mengaudit setiap proses operasional. Lalu bertindak juga sebagai *Daily service manager* Melayani penjualan harian, Menyediakan stok gudang, Mendistribusikan bahan baku, Mempersiapkan stok *outlet* mandiri. Dibulan ke 3 tahun pertama produksi diperbantukan oleh 1 tenaga kerja produksi, di upah bekerja berdasarkan Jumlah jam kerja. Tugas pokoknya membantu proses produksi dari hulu ke hilir, karyawan tersebut merupakan tetangga owner yang membutuhkan lapangan pekerjaan, dari kualifikasi sebetulnya tidak sesuai syarat yang ditetapkan owner pada saat proses rekrutmen, namun karena deskripsi pekerjaan yang dilakukan sudah memiliki SOP,

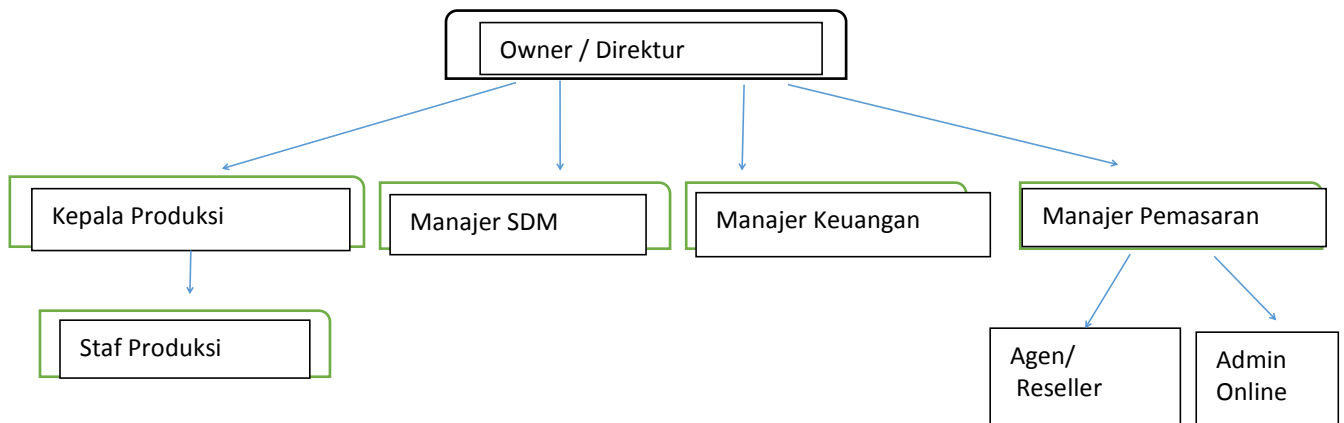


sehingga lebih mudah untuk dijalankan sesuai panduan petunjuk kerja dan instruksi serta dilatih oleh owner langsung untuk *on job training*.

Barulah di bulan ke 5 kami mulai merekrut 1 orang lagi karyawan dengan kualifikasi sesuai dengan kebutuhan usaha, yakni latar belakang pendidikan/ pengalaman dibidang tata boga untuk di bagian kepala produksi dan *quality product*. Dengan sistem waktu kerja *by project* (per minggu 2 hari produksi) sistem upah juga berdasarkan jam kerja.

Selain menjalankan fungsi produksi, hal penting lain didalam struktur organisasi bisnis kami adalah divisi penjualan (marketing). Owner dibantu kepala produksi juga sekaligus menjalankan peran sebagai admin sosial media dan customer service, upah diberikan juga bonus dan tambahan gaji untuk pengelolaan admin sosmed, juga melayani bagian pemesanan/ penjualan produk sampai packging pengiriman. Untuk proses akhir pengiriman kami menggunakan kurir ekspedisi yang jemput barang kerumah. Selanjutnya untuk divisi keuangan kami diperbantukan oleh freelance worker untuk mengelola rekap penjualan dan laporan keuangan secara keseluruhan.

Berbeda dengan perencanaan yang disusun sebelumnya, dalam pelaksanaan pengembangan bisnis yang kami lakukan struktur organisasinya diubah, dapat dideskripsikan sebagai berikut:



### 2.2.3.2 Deskripsi Pekerjaan

Posisi	Tugas	Kemampuan yang dimiliki	Pj.
Owner/ Direktur (since desember	1. Mengontrol dan mengawasi operasional	Memiliki kemampuan dalam bidang manajerial	Dwi jayanti

2017)	<p>bisnis</p> <p>2. Mengontrol dan mengawasi karyawan</p> <p>3. Menetapkan keputusan strategis</p>	(pemasaran, operasional, SDM dan keuangan)	
Kepala Produksi (since april 2018)	<p>1. Mengolah bahan baku mentah menjadi siap saji sesuai dengan menu yang telah disiapkan</p> <p>2. Bertanggungjawab dalam proses packing sesuai dengan takaran yang telah disiapkan</p>	Memiliki kemampuan dalam mengolah makanan/kemampuan masak yang mumpuni	Dina Tasya
Manajer SDM (since desember 2017)	<p>1. Merekrut karyawan</p> <p>2. Menciptakan kenyamanan suasana kerja dan upah yang layak sesuai kesepakatan</p>	Memiliki dasar pengetahuan mengenai ketenagakerjaan	Dwi J
Manajer Keuangan (since agustus 2018)	<p>3. Mencatat cashflow</p> <p>4. Mengelola pembukuan keuangan perusahaan</p> <p>5. Pemeriksaan dan pelaporan keuangan</p>	Memiliki dasar pengetahuan akuntansi, Dapat mengoperasikan aplikasi digital & anual keuangan, jujur, cermat & transparan	Gilang Oc
Manajer Pemasaran <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 5px 0;">Agen/ Reseller</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 5px 0;">Admin Online</div>	<p>6. Mengelola kegiatan promosi</p> <p>7. Menawarkan &amp; Menjual produk</p> <p>8. Mengelola &amp; menanggapi chat/</p>	<p>9. Berjiwa dinamis, kreatif dan ramah</p> <p>10. Aktif di sosial media, dan <i>friendly</i> ketika <i>face to face</i> dengan konsumen</p>	Dwi J

	layanan konsumen sosmed & Cp		
--	---------------------------------	--	--

### **2.2.3.3 Proses Rekrutmen**

Rekrutmen merupakan salah satu fungsi MSDM pada aspek pengadaan tenaga kerja yang khusus mendapatkan calon - calon karyawan untuk kemudian diseleksi mana yang paling baik dan paling sesuai dengan persyaratan yang diperlukan, salah satunya adalah melalui proses rekrutmen. Kesemuanya ini menjadi tugas dan tanggung jawab utama dari departemen SDM. Kualitas sumber Daya Manusia perusahaan tergantung pada kualitas suatu proses rekrutmen. Menurut (Hasibuan, 2007) rekrutmen sebagai usaha mencari dan mempengaruhi calon tenaga kerja agar mau melamar lowongan pekerjaan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dalam proses rekrutmen karyawan kami menggunakan rekrutmen secara tertutup dan langsung, dimana tidak beriklan dan tidak diumumkan terbuka mengenai informasi lowongan pekerjaan yang kami butuhkan. Untuk awal berjalannya bisnis ini, sejalan dengan perencanaan ketika bisnis ini awal berjalan yaitu dengan rekrutmen secara langsung. Namun, tidak menutup kemungkinan ketika bisnis berkembang, proses rekrutmen dilakukan secara terbuka.

### **2.2.4. Aspek Keuangan**

#### **2.2.4.1. Investasi Awal**

Keuangan merupakan fungsi bisnis yang sangat penting, dimana keuangan menjadi faktor untuk menentukan anggaran, investasi, dan besarnya usaha yang akan dibuat. Aspek Keuangan adalah faktor yang menentukan biaya yang di keluarkan serta dihasilkan untuk membuat sebuah usaha yang optimal. Investasi ialah pengeluaran pada saat sekarang untuk membeli aktiva real (tanah, rumah, mobil, dll) atau juga aktiva keuangan mempunyai tujuan untuk mendapatkan penghasilan leboh nesar lagi dimasa yang mendatang, selanjutnya dikatakan juga investasi ialah aktivitas yang berkaitan dengan usaha penarikan sumber-sumber (dana) yang digunakan untuk mengadakan barang modal pada saat sekarang dan dengan barang modal tersebut akan dihasilkan aliran produk baru di masa yang akan datang. ( Basalamah, 2003)

Usaha yang kami lakukan telah mengeluarkan modal awal sebesar Rp. 10.000.000 terdiri dari investasi pembelian kelengkapan alat dan bahan sebagai modal

kerja serta kas untuk membayar biaya- biaya seperti uang listrik, transportasi dan upah. modal ini berasal dari Tabungan owner. *Revenue steams* diperoleh dari banyaknya produk yang dijual kepada konsumen atau pelanggan.

**Investasi / Modal yang telah dikeluarkan:**

Investasi Awal:

<b>Peralatan</b>	<b>Jumlah</b>	
Kompore & Gas	1 & 3 unit	500.000
Blender Ikan	1	400.000
Wajan/ Panci	1	100.000
Kulkas	1	1.500.000
Peniris minyak	1	2.000.000
Gun Dryer	1	100.000
Perangkat masak	Seperangkat	200.000
Sealware	1	80.000
Vacuum Sealer	1	1.000.000
<b>Total</b>		<b>5.880.000</b>

**Modal Kerja**

Bahan Baku (1 minggu):

<b>Keterangan</b>	<b>kebutuhan</b>	<b>Harga (unit)</b>	<b>Total Biaya</b>
Ikan	8 kg	50.000	320.000
Telur	10 kg	18.000	180.000
Sagu/ Tapioka	10 kg	7.000	70.000
Bumbu Bubuk	50gr		16.000
So'un	40 bks	8.000	320.000
Minyak Goreng	10 L	11000	110.000
Bawang Putih	1 kg	25.000	25.000
Gas	2 unit	18.000	36.000
<b>Total Bahan Baku</b>			
Packaging			200.000

Total Modal Kerja **1.277.000**

**Kas**

Listrik 1 bulan 100.000

Upah Karyawan 1.000.000

Transportasi 100,000

Promosi 200,000

Lain- lain 1.443.000

**Total Kas 2.843.000**

Investasi Awal	Rp. 5.880.000
Modal Kerja	Rp. 1.277.000
Kas	Rp. 2.843.000
Total	Rp. 10.000.000

Rincian diatas merupakan realisasi penggunaan dana untuk kebutuhan investasi atau modal yang harus dikeluarkan dalam menjalankan bisnis tekwan instan ini, sedikit berbeda dari perencanaan bisnis yang telah disusun sebelumnya, ada perbedaan dalam penggunaan dana yang menyebabkan perbedaan besaran dana yang dikeluarkan. Perbedaan tersebut dikarenakan ada komponen dalam perencanaan yang diestimasikan harus dibeli atau dikeluarkan dalam aspek produksi, berikut rincian komponen biaya dalam perencanaan sebelumnya yang tidak jadi dikeluarkan, karena tidak urgen dan ada alternatif pengganti peralatannya

Sealer Running Otomatis	Rp. 6.000.000,-
Mixer	Rp. 600.000,-
Oven	Rp. 1.000.000,-
Freezer Big size	Rp. 3.600.000,-
Alat Labeling otomatis	Rp. 800.000,-
Total Peralatan	Rp. 12.000.000 +

#### 2.2.4.2 Penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP)

Dalam penentuan harga pokok penjualan berdasarkan teori dan pertimbangan kondisi lingkungan bisnis kami menetapkan HPP dengan pertimbangan sebagai berikut, metode-metode dalam penetapan harga, adalah:

4. Penetapan harga yang berorientasi pada biaya
5. Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan
6. Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan dan pelanggan.

Pada bagian ini, pemilik usaha mengevaluasi harga yang layak pada produk yang dijual. Metode yang digunakan dalam penetapan harga dengan mix methods atau mempertimbangkan beberapa metode. pertama penetapan harga yang berorientasi pada biaya, dengan metode penetapan harga mark-up atau cost-plus. Metode penetapan ini dipandang paling sederhana dan paling banyak digunakan yaitu dengan menambahkan sejumlah kenaikan (mark-up) pada biaya produk. Kebijakan harga yang diambil dengan pertimbangan biaya produksi sebagai berikut:

Bahan baku	Rp. 1.530.000,-
Upah Karyawan	Rp. 1.300.000,-
Biaya Lainny	Rp. 500.000,-
Total	<u>Rp. 3.330.000,-</u>

Pemilik usaha menginginkan memperoleh laba 50%, maka

Harga jual = Rp. 3.330.000,- +(50% x Rp. 3.330.000,-) = Rp. 4.996.500,-

Harga tersebut digunakan untuk 400 produk yang terjual, maka setiap produknya memiliki harga jual. Rp 12.491 atau Rp. 12.500/pcs,-. Dengan ini dapat diketahui bahwa harga jual yang ditetapkan pemilik usaha pada bisnis ini dinilai menguntungkan bagi produsen dan menjadi harga yang tepat untuk konsumen serta harga yang kooperatif untuk konsumen dibandingkan harga produk yang sejenis (kompetitor) di industri ini.

Keuntungan yang diinginkan owner 50% per pcs produk, kemudian dengan mempertimbangkan harga pesaing untuk produk sejenis dengan range harga dipasaran Rp. 10.000 - Rp. 20.000 per pcs produk , kami menetapkan Harga jual sebesar Rp.12500,-/pcs . Dari margin yang didapat selanjutnya untuk perputaran usaha akan dialokasikan untuk kegiatan promosi seperti memberi potongan harga kepada konsumen, di awal rintisan kami menetapkan harga promo yakni Rp. 10.000 per pcs

yang merupakan alokasi subsidi dari anggaran biaya promosi dan fee serta bonus untuk pihak perantara penjualan seperti reseller. Hal ini sedikit berbeda dengan perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya dimana owner menginginkan keuntungan 100% dan menetapkan harga Rp.15.000 per pcs, namun dinilai tinggi untuk harga pemain baru yang ditetapkan produsen, jadi harga lebih kompetitif agar ketika produk dijual oleh reseller atau agen tidak terlampaui tinggi untuk sampai ke *end user/* konsumen. Netto: 250 gram Start From Rp. 12.500- Rp. 20.000 (\*Harga yang disarankan to end user).

Harga Kompetitif, Menawarkan harga yang kompetitif artinya harga yang ditawarkan dari produk yang kami miliki tidak jauh dari harga pesaing. Untuk gambaran harga produk pesaing berdasarkan survei kami untuk kategori produk sejenis dengan konsep serupa yakni berkisar Rp. 10.000 - 20.000/ pcs.

Reseller	Agen	Distributor
Rp. 10.000/pcs -Minimal order 5 pcs -Totebag/ Banner, Sticker, Bonus	Rp. 9.000/pcs -Minimal order 50 pcs-	Rp. 8.000/ pcs - Minimal Order 200 pcs

### Gambaran Biaya Produksi (TC) untuk per unit produk

Ikan	800
Tapioka	300
terigu	200
Bumbu (Garam, lada)	100
Bawang Putih	100
telur	400
Bahan Pelengkap ( Soun, Bumbu)	900
Kemasan	1100
Lain- lain (cooking process) Rp.150/item + bhn tambahan	1200

Total	Rp. 5100
-------	----------

\* TC tersebut dapat berubah menyesuaikan kenaikan harga bahan produksi.

### 2.2.4.3 Neraca Awal

#### Realisasi

<b>AKTIVA LANCAR</b>	
1. Kas	Rp. 2.843.000 ,-
2. Bahan Baku	Rp. 1.277.000 ,-
<b>Total Aktiva Lancar</b>	Rp. 4.120.000,-
<b>AKTIVA TETAP</b>	
Peralatan	Rp 5.880.000,-
<b>Total Aktiva</b>	Rp. 10.000.000,-
<b>PASIVA</b>	
Modal Sendiri	Rp. 10.000.000,-

Pada  
bisnis ini,

sumber modal berasal dari owner sebesar Rp. 10.000.000,-. Sumber modal pada realisasi bisnis ini berbeda pada perencanaan yang disusun sebelumnya yaitu berasal dari owner/pelaku bisnis sebesar Rp.10.000.000 dan rencananya memperoleh pinjaman dari orang tua sebesar Rp. 12.000.000,-.akan tetapi dengan penggunaan dana yang lebih bijak, kami tidak jadi melakukan pinjaman uang, dimana uang masih mencukupi dan bergerak melaksanakan bisnis dengan modal sendiri yang ada, berikut rincian neraca awal pada saat perencanaan bisnis:

#### Proyeksi

<b>AKTIVA LANCAR</b>	
3. Kas	Rp. 2.000.000 ,-
4. Bahan baku	Rp. 2.120.000 ,-
<b>Total Aktiva Lancar</b>	Rp. 4.120.000 ,-
<b>AKTIVA TETAP</b>	
Peralatan	Rp. 17.880.000 ,-



<b>Total Aktiva</b>	Rp. 22.000.000,-
<b>PASIVA</b>	
5. Modal Sendiri	Rp. 10.000.000,-
6. Pinjaman	Rp. 12.000.000,-
<b>Total Pasiva</b>	Rp. 22.000.000,-

#### 2.2.4.4 Laporan realisasi Laba Rugi usaha

Keterangan	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3	Bulan 4	Bulan 5	Bulan 6	Bulan 7	Bulan 8
Penjualan	Rp 687,500.00	Rp 1,300,000.00	Rp 1,762,500.00	Rp3,887,500.00	Rp 1,250,000.00	Rp4,937,500.00	Rp 6,250,000.00	Rp 3,750,000.00
HPP	Rp 280,500.00	Rp 530,400.00	Rp 719,100.00	Rp1,586,100.00	Rp 510,000.00	Rp2,014,500.00	Rp 2,550,000.00	Rp 1,530,000.00
Laba Kotor	Rp 407,000.00	Rp 769,600.00	Rp 1,043,400.00	Rp2,301,400.00	Rp 740,000.00	Rp2,923,000.00	Rp 3,700,000.00	Rp 2,220,000.00
Upah Karyawan	Rp 100,000.00	Rp 100,000.00	Rp 300,000.00	Rp 300,000.00	Rp 900,000.00	Rp 900,000.00	Rp 2,500,000.00	Rp 1,300,000.00
Promosi (&Disc)	Rp 137,500.00	Rp 260,000.00	Rp 452,500.00	Rp 97,000.00	Rp 31,250.00	Rp 123,000.00	Rp 156,250.00	Rp -
Listrik	Rp 100,000.00	Rp 100,000.00	Rp 100,000.00	Rp 80,000.00	Rp 150,000.00	Rp 150,000.00	Rp 150,000.00	Rp 150,000.00
Operasi Lainnya	Rp 50,000.00	Rp 50,000.00	Rp 50,000.00	Rp 50,000.00	Rp 50,000.00	Rp 50,000.00	Rp 100,000.00	Rp 50,000.00
Total Biaya Operasional	Rp 387,500.00	Rp 510,000.00	Rp 902,500.00	Rp 527,000.00	Rp 1,131,250.00	Rp1,223,000.00	Rp 2,906,250.00	Rp 1,500,000.00
Depresiasi	Rp 83,333.00	Rp 83,333.00	Rp 83,333.00	Rp 83,333.00	Rp 83,333.00	Rp 83,333.00	Rp 83,333.00	Rp 83,333.00
Laba/Rugi	Rp -63,833.00	Rp 176,267.00	Rp 57,567.00	Rp1,691,067.00	Rp -474,583.00	Rp1,616,667.00	Rp 710,417.00	Rp 636,667.00

#### 1. Penjualan

Untuk pendapatan penjualan bulan 1-3 kami menjual dengan harga promosi Rp. 10.000/ pcs, biaya 2500 disubsidi oleh perusahaan dan dibebankan langsung ke anggaran promosi, barulah di bulan 4 kami terapkan harga normal yakni Rp. 12.500/ pcs produk. Dengan rincian sebagai berikut:

Bulan	Harga jual x unit terjual	Pendapatan
1	Rp. 12.500 x 55	Rp. 687.500
2	Rp. 12.500 x 104	Rp. 1.300.000
3	Rp. 12.500 x 141	Rp. 1.762.500
4	Rp. 12.500 x 311	Rp. 3.887.500
5	Rp. 12.500 x 100	Rp. 1.250.000
6	Rp. 12.500 x 395	Rp. 4.937.500
7	Rp. 12.500 x 500	Rp. 6.250.000

8	Rp. 12.500 x 300	Rp. 3.750.000
---	------------------	---------------

## 2. HPP

Harga pokok produksi diperoleh perhitungan Rp. 5100/ pcs x unit terjual

## 3. Upah Karyawan

Pada rancangan bisnis sebelumnya besaran Upah karyawan direncanakan setara UMR Sleman, namun realisasi bisnis yang kami lakukan memakai sistem *by project* sehingga kami membayar upah per kegiatan produksi. pada bulan 3 kami merekrut 1 karyawan divisi produksi dan dibayar dengan hitungan Rp 10.000/ jam (per hari produksi rata-rata butuh waktu max. 5jam). Pada bulan ke 5 kami merekrut lagi 1 kepala produksi, dibayar Rp.15.000/ jam, sekaligus mampu menjadi pengelola admin medsos dan *daily service contact person* dengan tambahan bonus. Bulan ke 7 Pengeluaran cukup besar pada upah karyawan, karena bertepatan dengan hari raya Idul Fitri, sehingga owner mengeluarkan biaya untuk THR (Tambahn hari raya) untuk karyawan. Selanjutnya di bulan 9 kami menggunakan jasa akuntan freelance untuk mengelola keuangan.

## 4. Promosi

Untuk biaya promosi disesuaikan dengan kebutuhan divisi pemasaran, bulan pertama sampai 3 ada potongan harga yang kami masukkan ke anggaran promosi, biaya lain yaitu bulan 4 & 7 untuk membayar review food blogger/ Iklan berbayar.

## 5. Listrik

Pemakaian listrik yang dianggarkan pada saat aktivitas produksi tekwan instan ini meliputi:

- Penggunaan Blender
- Penggunaan Vacuum Sealer
- Penggunaan Spinner
- Penggunaan Lighting

Berhubung tempat produksi menggunakan rumah pribadi owner dan pemakaian bersama dengan aktivitas rumahan, sehingga tidak dapat dihitung secara rinci biaya nya, namun diestimasi dan dikeluarkan anggaran biayanya sesuai penjelasan pada tabel laporan laba rugi usaha.

## 6. Operasi Lainnya ( Transport)

Biaya operasional yang kami maksud terkait uang bensin/ transport yang digunakan dalam menunjang aktivitas bisnis, seperti mobilitas belanja bahan baku, dan pengiriman barang dan pengantaran pesanan/ penjualan.

1. Besaran penyusutan/ Depresiasi diperoleh dari:

$$D = \frac{AC - V}{LT} = \frac{5.880.000 - 880.000}{5} = 1.000.000$$

LT 5 th

Besaran penyusutan/ Depresiasi yang dikeluarkan adalah sebesar Rp. 1.000.000,-/tahun yang berarti Rp. 83.333,- per bulan. Peralatan dinilai memiliki masa pakai selama 5 tahun dan ditahun ke 5 memiliki nilai ekonomis Rp. 880.000,-.

Dikarenakan rumah produksi adalah rumah pribadi owner sehingga tidak dianggarkan pengeluaran untuk sewa gedung/ Bangunan.

### 2.2.4.5 Laporan Realisasi Arus Kas

Keterangan	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3	Bulan 4	Bulan 5	Bulan 6	Bulan 7	Bulan 8
Saldo Awal	10,000,000.00	(80,500.00)	100,500.00	721,900.00	934,900.00	2,726,650.00	3,287,050.00	2,327,000.00
Kas Masuk:								
Penjualan	687,500.00	1,410,000.00	3,110,000.00	1,250,000.00	4,937,500.00	3,012,500.00	3,287,500.00	3,750,000.00
kas Keluar:								
Bahan Baku	280,500.00	719,000.00	1,586,100.00	510,000.00	2,014,500.00	1,229,100.00	1,341,300.00	1,530,000.00
Listrik	100,000.00	100,000.00	100,000.00	80,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00
Promosi	237,500.00	260,000.00	452,500.00	97,000.00	31,250.00	123,000.00	156,250.00	-
Upah Karyawan	100,000.00	100,000.00	300,000.00	300,000.00	900,000.00	900,000.00	2,500,000.00	1,300,000.00
Transportasi	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	100,000.00	50,000.00
Peralatan	5,880,000.00	-	-	-	-	-	-	-
Modal kerja awal & Kas	4,120,000.00	-	-	-	-	-	-	-
Total Kas Keluar	10,768,000.00	1,229,000.00	2,488,600.00	1,037,000.00	3,145,750.00	2,452,100.00	4,247,550.00	3,030,000.00
Laba Akhir	(80,500.00)	100,500.00	721,900.00	934,900.00	2,726,650.00	3,287,050.00	2,327,000.00	3,047,000.00

## **BAB III**

### **IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH**

#### **3.1 Identifikasi Dan Pemecahan Masalah Aspek Umum**

Identifikasi masalah atau disebut juga dengan *Problem Identification* adalah suatu proses dan hasil pengenalan masalah atau inventarisasi masalah dengan kata lain identifikasi masalah adalah salah satu proses penelitian yang bisa dikatakan langkah paling penting diantara langkah – langkah proses yang lain.

Masalah penelitian atau *Research Problem* akan menentukan hasil dan kualitas suatu penelitian bahkan bisa juga menentukan apakah itu termasuk sebuah penelitian atau tidak, dan masalah penelitian secara umum bisa di temukan melalui studi literatur atau *litelature review* dan bisa juga lewat pengamatan langsung seperti *Observasi, Survey , pengalaman dan* lain sebagainya. Masalah penelitian juga bisa di definisikan sebagai pernyataan yang mempersoalkan suatu variabel atau hubungan satu dengan hubungan yang lainnya pada suatu fenomena atau peristiwa, sedangkan variabel sendiri merupakan sebagai konsep yang memuat berbagai macam variasi pembeda antara sesuatu dengan sesuatu yang lainnya. Dalam praktek bisnis ini dilakukan identifikasi masalah berbagai aspek dalam manajemen bisnis yakni aspek pemasaran, aspek keuangan, aspek SDM, aspek Operasi serta dari aspek strategic.

Analisis bisnis dalam laporan diuraikan berdasarkan 2 analisis, yaitu analisis umum dan analisis khusus. Analisis umum dilakukan untuk membandingkan antara perencanaan beberapa aspek dalam laporan bisnis dengan selisih (gap) yang terjadi. Kemudian menguraikan beberapa perbandingan dan realisasi dari setiap aspek dalam laporan bisnis. Sebelum mengurainya satu persatu disampaikan matrik pengidentifikasi masalah, *issue* dan gap yang terjadi sebagai berikut:

### Matrik Identifikasi masalah

Aspek	Issue	Rencana	Pelaksanaan	Gap	Keputusan	Teori Pendukung
1. Pemasaran	1. 1. Product	1.1.1 Memproduksi tekwan instan dengan kandungan gizi yang baik Memiliki cita rasa yang khas Asli Palembang	1.1.1 Output produk sedikit dimodifikasi Tekwan Palembang dalam bentuk basah, Tekwan instan outputnya kering dibuat agar lebih tahan lama tanpa perlu	1.1.1 Penyesuaian rasa dan bentuk produk yang tidak otentik mirip Dengan tekwan asli Palembang	1.1.1 Untuk membuat tekwan tahan lama tanpa pengawet maka dibuatlah versi kering dengan bantuan teknologi mesin peniris & vacuum seal	1.1.1 <b>(Kotler &amp; Armstrong, 1996)</b> Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, diperhatikan, dan yang dapat memuaskan keinginan kebutuhan konsumen <b>(Tjiptono, 2000)</b> secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang ditawarkan
	1. 2. Place	1.2.1. Distribusi ke seluruh penjuru Nusan Konsinyasi di Outlet Oleh- Oleh, kantin sekolah dan perkantoran	Pengawet (bahan & metode yang aman 1.2.1. Didistribusikan ke asrama daerah Sumatera Selatan, dijual di beberapa event pameran dan kerjasama dengan mitra/ rekanan dan sponsor serta untuk kebutuhan rumahan spesial target Ibu rumah tangga, Bumil & Busui	1.2.1 Distribusi tidak menyeluruh, Saluran distribusi selektif & efektif	1.2.1 Berdasar pengalaman yang owner lakukan, penjualan langsung seperti pameran dan <i>direct selling</i> lebih menguntungkan, follow the money dan cari efisiensi biaya distribusi	
	1. 3. Price	1.3.1. tingkat margin berdasar HPP, biaya penjualan dan		1.3.1 Diberlakukan Subsidi harga jual Produk (bagian dari program promosi)	1.3.1 Agresif menjual dengan potongan harga, untuk menstabilkan penjualan dan	

	<p>1. 4 Promotion</p>	<p>operasional, harga pasar.</p> <p>1.4.1. Edukasi Market menembus semua kalangan</p>	<p>1.3.1. Awal rintisan Margin sedikit ditekan untuk Menstabilkan Penjualan. harga jual diturunkan disubsidi dari alokasi dana promosi</p> <p>1.4.1 Edukasi Market dibatasi pada kriteria tertentu yakni konsumen potensial, mereka yang sudah familiar dengan makanan Palembang termasuk tekwan.</p>	<p>1.4.1 Terdapat segmen tidak tersentuh</p>	<p>kelancaran in- out barang di gudang sesuai target penjualan</p> <p>1.4.1 Segmen Selektif dipilih agar edukasi produk lebih mudah diterima dan mengantisipasi pada ketertarikan serta pembelian</p>	<p>sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. .</p> <p><b>1.2.1 Kismono (2010)</b> Distribusi merupakan jasa atau keseluruhan peran pemasaran yang dilayani barang dan jasa oleh produsen ke pengguna industri konsumen, termasuk didalamnya transportasi</p>
--	-----------------------	---	---	--	---	--

						<p>pergudangan.</p> <p><b>1.3.1 (Mc Daniel et al 2001)</b></p> <p>Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk.</p> <p>Potongan harga pun diberikan kepada konsumen dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, hal tersebut dilakukan untuk menjaga keharmonisan kepada para pelanggan setia dengan memberi discou</p>
--	--	--	--	--	--	--



						<p>1.4.1 (<b>Mc. Daniel et al 2001</b>)</p> <p>Promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan kegiatan melakukan kegiatan promosi</p>
<b>2. Operasi</b>	<p>2.1 Kapasitas produksi</p> <p>2.2 Manajemen persediaan</p>	<p>2.1.1 Meningkatkan target kapasitas produksi tiap bulannya</p> <p>2.2.1 Kelancaran Ketersediaan bahan baku</p>	<p>2.1.1 Mengalami kendala produksi, mesin tidak bisa dipaksa bekerja optimal menyesuaikan jumlah target produksi</p>	<p>2.1.1 adanya pembatasan pengoperasian mesin produksi</p> <p>2.2.1 Masih minim</p>	<p>2.1.1 Redesign kapasitas Produksi</p> <p>2.2.1 Menambah channel Supplier &amp; Menata ulang</p>	<p>2.1.2 (<b>Gaspersz, 2005</b>) Kapasitas adalah kemampuan pembatas dari unit produksi (tenaga kerja, mesin, unit</p>

	<p>2.3 Skejoul Kerja</p>	<p>2.3.1 Disusun Jadwal produksi Dan tertib dilaksanakan dalam satu minggu 1-2 x produksi</p>	<p>2.2.1 Mengalami kendala pasokan BB utama yakni Ikan dan Tepung Tapioka (Merek tertentu) sering terputus dari supplier atau penyedia.  2.3.1 Jadwal produksi menyesuaikan stock barang yang masih tersedia di Gudang untuk persediaan 1 bulan kedepan</p>	<p>chanell supplier/ alternatif penyedia B  2.3.1 Produksi tidak berjalan sesuai jadwal</p>	<p>rantai pasokan  2.3.1 Memperbaiki, menyusun Ulang sistem dan jadwal produksi</p>	<p>stasiun kerja, proses produksi, perencanaan produksi, dan organisasi produksi) untuk dapat berproduksi dalam waktu tertentu.  <b>(Heizer &amp; Render, 2001).</b> Kapasitas produksi merupakan salah satu parameter kemampuan industri dalam menghasilkan produk terkait dengan ketersediaan mesin, tenaga kerja dan jam kerja dalam satuan</p>
--	--------------------------	---	---	---	---	--

						<p>waktu tertentu, mengartikan kapasitas adalah hasil produksi (output) maksimal dari sistem pada suatu periode tertentu</p> <p><b>2.2.1 David F. Scott (2000)</b>, Manajemen persediaan adalah pengontrolan <i>asset</i> digunakan dalam proses produksi atau diproduksi dijual dengan jalan normal dalam operasi perusahaan”. Pentingnya manajemen</p>
--	--	--	--	--	--	--

						<p>persediaan bagi perusahaan tergantung pada besarnya investasi persediaan.</p> <p><b>Zulian Yamit (2003)</b>, Tujuan manajemen persediaan adalah meminimumkan biaya, oleh karena itu perusahaan perlu mengadakan analisis untuk menentukan tingkat persediaan yang dapat meminimumkan biaya atau paling ekonomis</p>
--	--	--	--	--	--	--

						<p>2.3.1 <b>Vollman (1998)</b>,  Penjadwalan adalah rencana pengaturan urutan kerja serta pengalokasian sumber, baik waktu maupun fasilitas untuk setiap operasi yang harus diselesaikan.</p> <p><b>Herjanto (1999)</b>,  Penjadwalan adalah pengaturan waktu dari suatu kegiatan operasi, secara umum penjadwalan bertujuan untuk meminimalkan waktu proses, waktu tunggu</p>
--	--	--	--	--	--	--

						<p>langganan, dan tingkat persediaan, serta penggunaan yang efisien dari fasilitas, tenaga kerja, dan peralatan. Penjadwalan disusun dengan pertimbangan berbagai keterbatasan yang ada.</p>
<b>3. SDM</b>	3.1 Sistem Rekrutmen Tenaga kerja	3.1.1 Memberdayakan tetangga sekitar rumah untuk diperbantukan di divisi produksi dengan on job training	3.1.1 Merekrut Karyawan dengan kualifikasi lulusan SMK Tata Boga atau minimal 1 tahun berpengalaman di bidang kuliner	3.1.1 Perbedaan prosedur dan kualifikasi karyawan pada saat proses rekrutmen	3.11 Merekrut karyawan on the right man, on right place  3.2.1 Bagi perusahaan, upah merupakan salah	<p>3.1.1 (Nurmansyah, 2011) mendefinisikan rekrutmen sebagai kegiatan untuk mendapatkan tenaga kerja baru untuk mengisi lowongan-lowongan jabatan</p>

<p>3.2 Sistem Upah atau Kompensasi</p>	<p>3.2.1 Gaji diberikan UMR dan dibayar Bulanan</p>	<p>3.2.1 Membayar upah per sekali produksi dengan nominal yang disepakati dengan karyawan</p>	<p>3.2.1 Pemberian berdasar kemampuan membayar dari perusahaan dan mengacu pada seberapa banyak produk yang dihasilkan disertai bo</p>	<p>satu komponen biaya produksi, sistem yang kami terapkan Upah borong yakni penempatan upah berdasarkan banyaknya hasil yang diperoleh tidak tergantung dari waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan tersebut</p>	<p>yang ada pada unit-unit dalam perusahaan.</p> <p><b>(Rivai 2009)</b> proses menentukan dan menarik pelamar yang mampu untuk bekerja dalam suatu perusahaan</p> <p>3.2.1 <b>Afzalur Rahman</b> harga dari tenaga yang dibayar atas jasanya dalam produksi.</p> <p><b>Hendri Anto</b> upah (tsaman) adalah kompensasi atas jasa</p>
--	---	---	--	--	--

						yang diberikan seorang tenaga kerja.
<b>4. Keuangan</b>	4.1 Pencatatan Keuangan dan manajemen akutansi	4.1.1 Dikelola sendiri oleh owner dengan pengetahuan terbatas mengenai manajemen akutansi dan pengelolaan Keuangan, agar menghemat biaya gaji akuntan	4.1.1 Dikelola oleh tenaga kerja bantuan, secara freelance, pembukuan dilakukan di akhir bulan	4.1.1 Perbedaan tenaga Kerja pengelola bagian keuangan	4.1.1 Merekrut tenaga kerja freelance untuk mengelola keuangan perusahaan	Komite Terminologi AICPA (The Committee on Terminology of the American Institute of Certified Public Accountants) mendefinisikan akuntansi sebagai seni pencatatan, penggolongan, dan pengikhtisaran transaksi serta kejadian yang bersifat keuangan dengan cara yang berdaya
	4.2 Keperuntukan laba	4.2.1 Dianggarkan alokasi dana untuk dana keperluan promosi besar di media sosial beriklan di radio	4.2,1 Dikeluarkan biaya Pembelian mesin baru	4.2.1 Perbedaan alokasi dana	4.2.1 Demi efektifitas penggunaan Dana, dikeluarkan sesuai tingkat urgensi suatu barang yang dibeli	



						<p>guna dan dalam bentuk satuan uang, serta interpretasi dari hasil proses tersebut (Arfan Ikhsan, 2014)</p> <p><b>(Arfan Ikhsan, 2014)</b></p> <p>Pada dasarnya akuntansi juga dirancang untuk memenuhi kebutuhan praktis, artinya akuntansi memiliki hubungan yang bersifat definitif dengan praktik akuntansi. Jika struktur akuntansi sebagai hasil</p>
--	--	--	--	--	--	---

						rekayasa telah diterapkan dalam lingkungan tertentu, maka akuntansi dapat dipandang secara sempit sebagai suatu proses atau kegiatan yang meliputi proses pengidentifikasian, pengukuran, pencatatan, pengklasifikasian, penguraian, penggabungan, pengikhtisaran, dan penyajian data keuangan dasar yang terjadi sebagai akibat dari kegiatan operasi
--	--	--	--	--	--	--

						suatu unit organisasi dengan cara-cara tertentu untuk menghasilkan informasi yang relevan bagi pihak yang berkepentingan
<b>5. Strategic</b>	5.1 Matrik ansoff kuadran ( penetrasi pasar	5.1.1 matrik ansoff kuadran 1 mengenai Existing Product dan Existing Market. Pertumbuhan bisnis terjadi dengan melakukan penetrasi pasar secara masif dengan berfokus edukasi online	5.1.1 konsen pelaksanaan matrik ansoff kami lebih di Offline, melaksanakan strategi harga yang kompetitif, promosi penjualan Restrukturisasi pasar yang matang oleh maneuver dari competitor.	5.1.1 kurang harmonisnya kegiatan mendedukasi market antara cara online dan offline	5.1.1 Konsentrasi saat ini pada penjualan offline, sembari menekankan edukasi pada product knowledge kepada Konsumen	<b>(Igor Ansoff,1941</b> Matriks Ansoff adalah model yang terbukti sangat berguna dalam proses strategi u bisnis untuk menentukan peluang pertumbuhan bisnis dengan menggunakan c
	5.2 Matrik		5.2.1. Kami fokus menggarap	5.2.1 Beda pasar yang	5.2.1Concern pada pasar ya	

<p>ansof kuadran 2 (Market Development Strategy).</p> <p>5.3 Strategi exit</p>	<p>5.2.1 mengembangkan dan menggarap pasar yang baru/ Strategi Pengembangan Pasar yakni Pengembangan channel yang baru, channel supermarket dan toko oleh-oleh</p> <p>5.3.1 Apabila dan berjalannya Bisnis tidak berjalan sesuai Rencana (Tahun ke 3) dan terus mendapati kerugian maka kami akan mengakhiri bisnis ini dan menjual semua sisa aset usaha</p>	<p>Pasar kantoran dan lingkungan kampus/ sekolah, dan kalangan BUSUI &amp; BUMIL</p> <p>5.3.1 Apabila dalam perkembangan bisnis terjadi perubahan lingkungan atau tidak sesuai rencana, yang tidak memungkinkan bisnis untuk dilanjutkan serta usaha stuck, sulit berkembang, banyak mengalami kerugian, diputuskan untuk memindah tangankan pengelolaan usaha kepada sepupu owner yang memiliki pengalaman dalam</p>	<p>Digarap</p> <p>5.3.1 Perbedaan pendelegasian bisnis untuk masa mendatang</p>	<p>antusias dan respon nya baik terhadap produk kami, fokus melayani agar “terikat” sebagai konsumen setia</p> <p>5.3.1 Matang dipikirkan, evaluasi selanjutnya. Menerapkan strategi exit pengalihan bisnis apabila bisnis tidak berjalan sesuai yang diharapkan</p>	<p>dimensi: produk dan pasar. Bahkan untuk lebih sederhana nya, kerangka kerja Ansoff hanya berbicara tentang apa yang dijual (produk) dan kepada siapa produk tersebut dijual (pasar).</p>
--	---	---	---	--	---

			mengelola bisnis kuliner,, sebagian aset dijual sebagai sisa ongkos belajar.			
--	--	--	---	--	--	--

### 3.1.1 Identifikasi Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktifitas atau kegiatan organisasi dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, menawarkan pertukaran nilai pada pelanggan, klien, rekan dan komunitas sosial lainnya (AMA, 2008) Kemudian, (Kotler & Amstrong, 2001 ). Pemasaran merupakan sebuah proses manajerial yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain. Sebelum pemasaran dilaksanakan, terlebih dulu harus menentukan strategi pemasaran yang tepat sasaran agar target penjualan bisa tercapai.

### 3.1.2 Perencanaan, Realisasi, Dan Gap

Dengan paparan pelaksanaan bisnis sebagaimana yang ada dalam bab II, maka jika disandingkan dengan rancangan bisnis (bussiness plan), pada aspek pemasaran ditemukan gap sebagaimana tabel berikut:

Aspek	Rencana	Realisasi	Gap
Pemasaran	<p>1.1.1 Memproduksi tekwan instan dengan kandungan gizi yang baik Memiliki cita rasa yang khas Asli Palembang</p> <p>1.2.1. Distribusi ke seluruh penjuru Nusantara, Konsinyasi di Outlet Oleh- Oleh, kant sekolah dan perkantoran</p> <p>1.3.1. tingkat margin</p>	<p>2.1.1 Output produk sedikit dimodifikasi Tekwan Palembang dalam bentuk basah, Tekwan instan outputnya kering Dibuat agar lebih tahan lama tanpa perlu Pengawet bahan &amp; metode yang aman</p> <p>1.2.1. Didistribusikan ke asrama daerah Sumatera Selatan, dijual di beberapa event pameran dan kerjasama</p> <p>Dengan mitra/ rekanan dan</p>	<p>1.1.2 Penyesuaian rasa dan bentuk produk yang tidak otentik mirip Dengan tekwan asli Palembang</p> <p>1.2.1 Distribusi tidak menyeluruh, Saluran distribusi selektif &amp; efektif</p> <p>1.3.1 Diberlakukan Subsidi harga jual</p>

	berdasar HPP, biaya penjualan dan operasional, harga pasar.  1.4.1. Edukasi Market menembus semua kalangan	sponsor serta untuk kebutuhan rumahan spesial target Ibu rumah tangga, Bumil & Busui  1.3.1. Awal rintisan Margin sedikit ditekan untuk Menstabilkan Penjualan, harga jual diturunkan disubsidi dari alokasi dana promosi  1.4.1 Edukasi Market dibatasi pada kriteria tertentu yakni konsumen potensial, mereka yang sudah familiar dengan makanan Palembang termasuk tekwan,	Produk (bagian dari program promosi)  1.4.1 Terdapat segmen tidak tersentuh
	-		

### 3.1.3 Masalah dan Pemecahannya

Dengan adanya gap yang ditemukan, dari perbandingan pemaparan pelaksanaan bisnis yang ada dalam bab II, dengan rancangan bisnis (*business plan*) yang sebelumnya sudah disusun, maka muncul beberapa masalah dalam aspek pemasaran dengan upaya pemecahan yang dilakukan sebagaimana tabel berikut:

Aspek	Masalah	Pemecahan Masalah
Pemasaran	1.1.3 Penyesuaian rasa dan bentuk produk yang	1.1.2 Untuk membuat tekwan tahan lama tanpa pengawet maka dibua

	<p>tidak otentik mirip Dengan tekwan asli Palembang</p> <p>1.2.1 Distribusi tidak menyeluruh Saluran distribusi selektif &amp; efektif</p> <p>1.3.1 Diberlakukan Subsidi harga jual Produk (bagian dari program promosi)</p> <p>1.4.1 Terdapat segmen tidak tersentuh</p>	<p>versi kering dengan bantuan teknologi mesin peniris &amp; vacuum sealer</p> <p>1.2.1 Berdasar pengalaman yang owner lakukan, penjualan langsung seperti pameran dan <i>direct selling</i> lebih menguntungkan, follow the money dan cari efisiensi biaya distribusi</p> <p>1.3.1 Agresif menjual dengan potongan harga, untuk menstabilkan penjualan dan kelancaran in- out barang di gudang sesuai target penjualan</p> <p>1.4.1 Segmen Selektif dipilih agar eduk produk lebih mudah diterima dan mengarah pada ketertarikan serta pembelian</p>
--	---	---

**Permasalahan :**

- Edukasi yang terbatas namun banyak segmen tak tersentuh → pemecahan masalah yang terjadi dengan memperluas pangsa pasar dengan pemetaan yang lebih bijak dan mempersiapkan cara- cara creative edukasi yang efektif & efisien.
- Kurang Optimal dalam menganggarkan biaya promosi padahal idealnya untuk awal perintisan usaha utamanya produk baru perlu alokasi biaya pemasaran yang besar agar relevan dengan rencana program promosi → Membuat dan mengalokasikan anggaran



khusus untuk promosi agar mendapat feedback baik terhadap penjualan produk dan repeat order

- Ketepatan dalam menentukan segmen dan market yang dituju sesuai konsep produk yang dirancang → Setelah mengevaluasi kondisi real yang terjadi pada saat produk ditawarkan, lebih efektif produk dipasarkan kepada kalangan atau individual yang pernah atau familiar dengan makanan khas Palembang, respon akan penerimaan produk lebih baik dan minat beli lebih banyak dari kalangan tersebut.

- Kurang minat para Reseller untuk Belanja ulang atau repeat order dan kurang semangat dengan target penjualan yang ditetapkan → Membuat program menarik bagi para Reseller dan beri bonus yang menarik Untuk Reseller dengan 10 pcs pembelian saja bisa join dan dapat potongan harga (fase awal bulan 1-6 awal rintisan). Kurang dalam berpromosi baik dalam mengedukasi produk kepada khalayak konsumen, budget untuk promosi perlu ditingkatkan dan penggunaan yang tepat guna, promosi yang dinilai efektif adalah menggunakan ADS fb & instagram berbayar.

Pada awalnya penentuan target pasar kurang terukur, terjadi ketidakefektifan dimana rancangan produk ditujukan untuk konsumen yang menginginkan makanan berkuah khas Palembang yang dapat disajikan kapan dan dimana saja, artinya kriteria target konsumen adalah mereka yang pernah mencoba makan Tekwan asli Palembang, sehingga kegiatan penawaran produk saat ini lebih difokuskan pada konsumen yang familiar dengan makanan khas Palembang.

Dari permasalahan tersebut maka dapat diputuskan untuk melakukan kegiatan penyampaian nilai, Langkah promosi agar menarik konsumen selanjutnya adalah menggunakan food blogger atau review makanan yang memiliki pengaruh dan dampak minat bagi follower nya. Kegiatan promosi menjadi hal yang sangat penting untuk mengenalkan suatu produk baru, maka dari itu dengan mengoptimalkan beberapa strategi pemasaran yang ada pada bauran pemasaran salah satunya promosi, Sampai saat ini perlu dimaksimalkan lagi.

### 3.1.4 Pertimbangan Teori

Pertimbangan teori yang menjadi dasar dari keputusan dalam bisnis yang kami lakukan antara lain, dari konsep bauran pemasaran (marketing mix) Strategi pemasaran yang dikenal dengan 4p terdiri atas 4 unsur yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place* (Kotler, 2006).

#### 1.1 Product

Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 1996) secara konseptual produk pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. (Tjiptono, 2000). Teori tersebut sejalan dengan penciptaan produk yang kami lakukan yakni dari merancang hingga tahap produksi didasarkan oleh membaca kondisi keinginan konsumen akan makanan khas daerah khas Palembang yang dapat disantap kapan dan dimana saja dan dengan fenomena bergesernya kebutuhan konsumen akan makanan *fast food* atau yang cepat saji dan praktis ditengah tingginya mobilitas saat ini, dan untuk menghasilkan laba serta tercapainya tujuan usaha yang kami jalankan..

#### 1.2 Place

Menurut Alma (2003), place berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak salurannya, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati karena menurut penelitian sebelumnya, lokasi usaha berhubungan dengan kesuksesan usaha tersebut (Indarti, 2004). Pemilihan lokasi usaha secara efektif berarti menghindari risiko negatif semaksimal mungkin atau dengan kata lain mendapatkan lokasi yang memiliki risiko positif paling maksimal. Pemilihan lokasi juga akan berdampak pada biaya-biaya yang muncul dikemudian hari akibat telah dipilihnya suatu daerah/lokasi sebagai tempat usaha (Fu'ad, 2015).

Lokasi produksi dalam menjalankan usaha ini berada di Dusun terung, Krapyak Wedomartani Sleman. Dimana lokasi produksi merupakan rumah tinggal owner. Pemilihan lokasi dilakukan dengan pertimbangan menghemat anggaran tanpa harus sewa

bangunan lain, walaupun di produksi di rumah dan tergolong industri rumahan, kami tetap memperhatikan standar layout dan ruang fungsi produksi dengan space ruang yang ada. Selain itu lokasi tersebut juga dekat dengan pasar dimana bahan baku dibeli serta dekat dengan daerah perkantoran. Sehingga dapat menghemat biaya transportasi dan lebih mudah dalam menjangkau konsumen.

Untuk pemilihan tempat berjualan, selain kami berjualan online di Intagram, kami juga Beberapa kali mengikuti expo atau bazar makanan di Yogyakarta dan solo. Kemudian bekerja sama dengan komunitas putra putri daerah SUMSEL, produk tekwan instan dapat ditemui di kantin asrama Palembang di Yogyakarta sebagai offline store sementara kami. Kami juga bekerja sama dengan rekanan antara lain titip jual produk di resto D'Gejrot di dekat GOR Klebengan YK.

### 1.3 Price

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja suatu komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan modalnya. Tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. (Mc Daniel *et al*, 2001). Tekwan Instan mulai 12.500 untuk end costumer. Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan beberapa komponen, seperti harga beli, biaya produksi, biaya tenaga kerja, serta margin laba yang ingin diperoleh. Potongan harga pun diberikan kepada konsumen dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, hal tersebut dilakukan untuk menjaga keharmonisan kepada para pelanggan setia dengan memberi discount.

### 1.4 Promotion

Promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi (Mc. Daniel *et al*, 2001) adalah:

- 1.1.1 Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.
- 1.1.2 Memperpanjang masa kedewasaan produk
- 1.1.3 Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan
- 1.1.4 Mendorong penjualan produk

Menurut Terence A. Shimp (2000) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen kami sadar akan produk knowledge, mengedukasi mereka tentang berbagai manfaat produk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benakkonsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga Cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk- produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan

dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Adapun berdasarkan teori diatas kami melakukan kegiatan promosi berupa aktivitas offline dan online, antara lain sebagai berikut:

Online: yang sudah kami lakukan memposting e-brosur di sosial media utamanya Facebook dan instagram di jam- jam prime time per hari minimal 3 kali, kemudian spam like koment di postingan akun sosmed yang ramai, Selain itu juga kami sudah melakukan titip promo kepada Endorser Influencer. jejaring sosial Instagram, saat ini instagram menjadi sarana yang efektif untuk dimanfaatkan untuk bisnis, mengingat target market Tekwan Instan adalah kaula muda atau generasi milenial. Kami juga Mengadakan give a way di bulan ke 6, dan telah membuat akun di e-market place seperti TOKO PEDIA, SHOPEE

- Offline: Penjualan word of mouth, ke komunitas Ibu Menyusui Indonesia (Chapter Jogja), Komunitas Perempuan punya karya, Sosialita MOM SQUAD, Lets Gendong, Contact person BUMIL dan BUSUI, Partisipasi Bazzar/ Expo dengan membagikan brosur & bagi tester produk, menempelkan brosur cetak di manding universitas, asrama daerah, perkantoran. Mendaftar sebagai mitra go food (dalam proses)

Selanjutnya mengingat ada beberapa segmen pasar belum tersentuh dan belum kami garap serta beberapa waktu menemui minat beli masih rendah dari konsumen baru yang belum mengenal produk tekwan khas Palembang, kami mengevaluasi hal ini dengan merujuk teori mengenai Prilaku konsumen dimana ada Faktor- faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen menurut Philip Kotler (2003) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku dasar, anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, dan perilaku. Contohnya pada

calon konsumen yang berasal dari daerah berbeda, kami butuh extra menjelaskan dan mengedukasi konsumen tersebut, memang tidak bisa dipaksakan mengenai kecocokan dan selera akan makanan berkuah dari ikan khas Palembang ini, tapi setidaknya kami juga memiliki misi untuk memperkenalkan makanan dari Sumatera Selatan ini lebih luas.

## 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya yakni Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Sejalan dengan teori ini faktor sosial juga bagian penting dari pengalaman yang kami alami, kebanyakan pembelian berulang dari kalangan Ibu- ibu terutama yang memiliki link sosial, yang merekomendasikan produk kami ke teman- temannya.

## 3. Peran dan Status

Peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh nyata yang kuat merekomendasikan pembelian produk, kami mendekati ketua beberapa komunitas yang jadi segmen konsumen kami, beliau memiliki power untuk mempengaruhi orang lain yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tekwan instan kami.

#### 4. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

#### 5. Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi lainnya yakni keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya Motivasi misal Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu (Kotler 2003).

### 3.2 Identifikasi Aspek Operasi

Serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Maka dari itulah, mengapa rata-rata perusahaan besar yang ada di seluruh dunia ini banyak menerapkan teknik MO (Manajemen Operasional) dikarenakan kesadaran akan pentingnya perhatian dalam proses produksi guna meningkatkan nilai produksi dan mendapatkan laba (Haizer dan Render 2009).

#### 3.2.1 Perencanaan, Realisasi, Dan Gap

Dengan paparan pelaksanaan bisnis sebagaimana yang ada dalam bab II, maka jika disandingkan dengan rancangan bisnis (business plan), pada aspek Operasi ditemukan gap sebagaimana tabel berikut:

Aspek	Rencana	Realisasi	Gap
Operasi	2.1.1 Meningkatkan	2.1.1 Mengalami	2.1.1 adanya

	<p>target kapasitas produksi tiap bulannya</p> <p>2.2.1 Kelancaran Ketersediaan bahan baku</p> <p>2.3.1 Disusun Jadwal produksi Dan tertib dilaksanakan dalam satu minggu 1-2 x produksi</p>	<p>kendala produksi, mesin tidak bisa dipaksa bekerja optimal menyesuaikan jumlah target produksi\</p> <p>2.2.1 Mengalami kendala pasokan BB utama yakni Ikan dan Tepung Tapioka (Merek tertentu) sering terputus dari supplier atau penyedia.</p> <p>2.3.1 Jadwal produksi menyesuaikan stock barang yang masih tersedia di Gudang untuk persediaan 1 bulan kedepan</p>	<p>pembatasan pengoperasian mesin produksi</p> <p>2.2.1 Masih minim channell supplier/ alternatif penyedia B</p> <p>2.3.1 Produksi tidak berjalan sesuai jadwal</p>
--	--	--	---



### 3.2.2 Masalah dan Pemecahannya

Dengan adanya gap yang ditemukan, dari perbandingan pemaparan pelaksanaan bisnis yang ada dalam bab II, dengan rancangan bisnis (*business plan*) yang sebelumnya sudah disusun, maka muncul beberapa masalah dalam aspek operasi dengan upaya pemecahan yang dilakukan sebagaimana tabel berikut:

Aspek	Masalah	Pemecahan Masalah
Operasi	2.1.3 adanya pembatasan pengoperasian mesin produksi	2.1.2 Redesign kapasitas Produksi
	2.2.1 Masih minimnya chanel supplier/ alternatif penyedia BB	2.2.1 Menambah chanel Supplier & Menata ulang rantai pasokan
	2.3.1 Produksi tidak berjalan sesuai jadwal	2.3.1 Memperbaiki, menyusun Ulang sistem dan jadwal produksi

#### **Permasalahan:**

- Manajemen persediaan termasuk hal penting dalam menunjang kelancaran dan kesinambungan dalam produksi. Pada dasarnya persediaan mempermudah atau memperlancar jalannya operasi yang harus dilakukan secara berturut-turut untuk memproduksi barang, serta selanjutnya menyampaikan pada pelanggan atau konsumen. beberapa kali kami sempat mengalami kendala Stock Ikan Segar terbatas sehingga mengganggu kelancaran produksi, dalam pemecahan masalah ini, kami bergerak cepat mencari supplier alternatif atau membuat rantai pasokan baru agar tidak mengandalkan satu supplier saja. Namun tetap diperhatikan kualitas ikan segar serta harga yang sesuai dengan lain biasanya pasaran harga ikan yang kami gunakan.
- Penentuan Kapasitas produksi atau dengan kata lain jumlah maksimum output yang dapat diproduksi atau dihasilkan dalam satuan waktu tertentu. Kapasitas produksi juga

berkaitan erat dengan skedul atau jadwal produksi yang tertuang dalam jadwal produksi induk (master production shedule), karena jadwal produksi induk mencerminkan apa dan berapa yang harus diproduksi dalam jangka waktu tertentu. Dalam pelaksanaan bisnis, proses produksi kami sempat terkendala masalah kesesuaian kapasitas produksi, terjadi ketidaksesuaian muatan (overload) karena pengoperasian tidak sesuai SOP. Terjadi kerusakan mesin sehingga Sempat terjadi 2 x mogok produksi di Bulan April 2018 dikarenakan mesin peniris minyak rusak, kami harus memperbaikinya otomatis menghambat kegiatan produksi selanjutnya. seharusnya kami rutin memeriksa kondisi mesin dan melakukan perawatan serta tertib dan memahami intruksi/ petunjuk pemakaian sesuai SOP. Untuk menentukan kapasitas produksi optimum, terdapat berbagai macam factor yang harus diperhatikan, faktor tersebut umumnya disebut sebagai factor produksi antara lain : (1). kapasitas bahan baku (2), Kapasitas jam kerja mesin (3). Kapasitas jam tenaga kerja (4). Kapasitas modal kerja. Dari beberapa factor tersebut diusahakan untuk memperoleh kombinasi jumlah dan jenis produksi yang akhirnya dapat menghasilkan keuntungan maksimal atau beban biaya yang paling minimal.

### **3.2.4 Pertimbangan Teori**

Berdasarkan tabel permasalahan diatas, teori kami jadikan Pertimbangan dasar yang kami jadikan pedoman dalam hal pengambilan keputusan, adapun teori yang relevan dengan keadaan aspek operasional kami yakni sebagai berikut

#### **1. Manajemen Persediaan**

David F. Scott (2000), menerangkan bahwa Manajemen persediaan adalah pengontrolan *asset* digunakan dalam proses produksi atau diproduksi dijual dengan jalan normal dalam operasi perusahaan”. Pentingnya manajemen persediaan bagi perusahaan tergantung pada besarnya investasi persediaan.

Menurut Zulian Yamit (2003), menerangkan bahwa Tujuan manajemen persediaan adalah meminimumkan biaya, oleh karena itu perusahaan perlu mengadakan analisis untuk menentukan tingkat persediaan yang dapat meminimumkan biaya atau paling ekonomis

Menurut Manahan P. Tampubolon (2005), menerangkan bahwa tujuan menyimpan persediaan adalah

1. Penyimpanan barang diperlukan agar korporasi dapat memenuhi pesanan pelanggan secara cepat dan tepat waktu.
2. Untuk berjaga – jaga pada saat barang di pasar sukar diperoleh, pengecualian pada saat musim panen tiba.
3. Untuk menekan harga pokok per unit barang.

Sejalan dengan teori tersebut manajemen persediaan serta proses Belanja barang yang kami lakukan mempertimbangkan hal tersebut, Belanja dilakukan 1 x dalam seminggu, Jumlah pembelian barang disesuaikan dengan kebutuhan produksi dalam satu minggu berdasarkan perencanaan dan proyeksi persediaan. Pembelian mingguan ini dapat menghindari resiko kerusakan/ kadaluarsa bahan, menghemat ongkos transportasi dan untuk menjaga kualitas bahan- bahan tetap baik. Setelah belanja barang- barang kami data di kartu persediaan, untuk bahan yang fresh langsung ditempatkan di Freezer dan kulkas. Sistem pencatatan yang kami lakukan dengan Sistem perpetual yakni setiap persediaan yang masuk dan keluar dicatat dalam pembukuan. Dengan menjalankan sistem manajemen persediaan usaha kami dapat terhidar dari kerugian akibat pemborosan belanja bahan baku yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan penggunaannya.

## 2. Pemilihan Supplier

Menurut Pujawan dan Erawan (2010) memilih supplier merupakan kegiatan strategis terutama apabila supplier tersebut memasok item yang kritis atau akan digunakan dalam jangka panjang sebagai supplier penting. Kriteria pemilihan adalah salah satu hal penting dalam pemilihan supplier. Kriteria tersebut hendaknya mencerminkan item yang dibeli. Tiap kriteria memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Teknik-teknik multicriteria decision making seperti AHP bisa digunakan untuk memilih atau memberi peringkat calon-calon supplier dengan memperhatikan berbagai kriteria yang memiliki bobot yang berbeda-beda. Menurut Heizer dan Render (2010) ada 3 proses pemilihan supplier yaitu:

1. Evaluasi supplier yakni mencakup proses menemukan supplier yang potensial dan menentukan kemungkinan bahwa supplier tersebut supplier yang baik. Tahap ini memerlukan pengembangan kriteria evaluasi.

2. Pengembangan supplier yakni dapat mencakup segalanya mulai dari pelatihan, bantuan teknis dan produksi hingga prosedur perpindahan informasi.

3. Negosiasi yakni sering dipusatkan pada kualitas, pengiriman, pembayaran, dan biaya.

Aspek Supplier ini termasuk kunci dalam kelancaran bisnis yang kami lakukan. Tips nya tidak tergantung pada satu atau dua supplier saja, melainkan harus memiliki alternatif supplier dimana kami mendapatkan bahan baku pilihan, segar, berkualitas. Bahan baku dasar yang kami gunakan berupa Ikan Fillet Tenggiri dan Ikan Gabus Segar yang dibeli di Pedagang Ikan Pasar Sleman Unit I, dan atau alternatif di Supplier Ikan langganan di Pasar gentan. Dengan sempat terputusnya pasokan dari 2 supplier langganan kami tersebut mengajarkan kami untuk memperbanyak lagi supplier atau membuat rantai pasokan alternatif. Bulan ke 8 rintisan ini kami mendapati supplier baru dari Semarang yang salah satu penyaluran skala ecer nya bisa dibeli di lapak pasar stan Maguwo, dengan harga yang sedikit lebih murah dari 2 pasar langganan kami sebelumnya. Kedepan kami mengusahakan lagi untuk mendapat supplier baru lagi untuk pengantisipasi alternatif persediaan pasokan BB.

Selain Ikan bahan baku lain yang kami gunakan yakni Terigu/ Tepung Kanji (merek Pak Tani). Tepung tersebut memiliki kualitas baik dan dapat mempengaruhi rasa serta tekstur tekwan yang kami buat. walaupun harganya sedikit lebih tinggi dibanding merek lainnya. Tepung merek tersebut jarang ditemui di pasaran, biasanya kami dapat memperolehnya di Lotte Mart dan Mirota kampus. Untuk bahan pelengkap lain dan bumbu-bumbu kami beli di Toko Inti Sari yang terkenal lengkap dan murah menjual bahan pembuatan kue dan lainnya.

Untuk Packaging terbaru model box lunch yang kami gunakan dipesan di Pecetakan Pack Market yang beralamat di Jl. Bhayangkara No. 4 Yogyakarta.

### 3. Kapasitas produksi dan perencanaan kapasitas

Kapasitas produksi merupakan salah satu parameter kemampuan industri dalam menghasilkan produk terkait dengan ketersediaan mesin, tenaga kerja dan jam kerja dalam satuan waktu tertentu. Menurut Heizer dan Render, mengartikan kapasitas adalah hasil produksi (output) maksimal dari sistem pada suatu periode tertentu (Heizer & Render, 2001). Kapasitas biasanya dinyatakan dalam angka per satuan waktu. Terdapat 2 jenis kapasitas (Heizer & Render, 2001) yaitu:

1. Kapasitas efektif atau pemanfaatan efektif yakni Merupakan presentase kapasitas desain yang benar- benar mampu secara operasional, atau dengan kata lain pemanfaatan (utilisasi) efektif adalah kapasitas yang dapat diharapkan perusahaan untuk menghasilkan berbagai produk, dengan metode penjadwalan, cara pemeliharaan, dan standar mutu tertentu.

2. Kapasitas yang dijadikan patokan (rated capacity) yakni ukuran kapasitas dimana fasilitas tertentu sudah digunakan dengan maksimal. Kapasitas yang dijadikan patokan tersebut akan selalu kurang atau sama dengan kapasitas riilnya. Kapasitas produksi dapat menentukan terkait dengan Persyaratan modal, sehingga mempengaruhi sebagian besar biaya tetap. Apakah permintaan dapat dipenuhi atau apakah fasilitas yang ada berlebihan? Jika kapasitas terlalu besar, sebagian fasilitas akan menganggur dan akan terdapat biaya tambahan yang dibebankan pada produksi yang ada.

Perencanaan kapasitas berhubungan dengan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan produk dalam pemenuhannya terhadap demand yang harus dipenuhi oleh perusahaan (Harnatalia, 2013). Perencanaan produksi merupakan suatu langkah penting yang harus dilakukan, khususnya untuk bagian tim perencanaan produksi. Perencanaan produksi adalah suatu proses untuk memutuskan kebutuhan produksi dalam menentukan perubahan permintaan order setiap produk yang disesuaikan dengan ketersediaan kapasitas produksi. Tujuan perencanaan kapasitas adalah untuk mencapai tingkat utilitas optimum sesuai ketersediaan sumber yang ada, sehingga dapat meminimalkan biaya produksi serta meningkatkan profit. Perencanaan kapasitas yang tidak tepat dapat berdampak terhadap kelangsungan produksi, jika kapasitas terlalu besar sedangkan tidak diimbangi dengan order, maka akan menimbulkan kekosongan kapasitas, begitu juga sebaliknya jika kapasitas terlalu kecil sedangkan tidak diimbangi dengan order maka menimbulkan kapasitas berlebih yang berakibat biaya produksi semakin tinggi.

Terdapat 2 strategi yang dapat dilakukan perusahaan terkait dengan kapasitas jangka panjang, yaitu strategi melihat dan menunggu (wait and see strategy), Strategi ini bersifat strategi hati-hati, karena kapasitas produksi akan dinaikkan apabila yakin bahwa permintaan konsumen sudah naik. Strategi ini diperoleh berdasarkan pertimbangan bahwa, setiap kali terjadi kelebihan kapasitas produksi, perusahaan harus menanggung

risiko karena investasi yang dilakukan hanya ditanggung dalam jumlah yang sedikit, sehingga berakibat pada biaya produksi menjadi tinggi. Selanjutnya ada strategi ekspansionis adalah strategi dimana kapasitas selalu melebihi atau diatas permintaan. Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan berharap tidak akan terjadi kekurangan produk di pasaran yang dapat menyebabkan adanya peluang masuknya produsen lain. Disamping itu, perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan cara menjamin tersedianya produk di pasaran.

Beberapa hal yang kami lakukan sejalan dengan teori terkait pertimbangan dalam memutuskan perencanaan kapasitas produksi yaitu:

1. Meramalkan permintaan, mengetahui produk yang sedang ditambahkan dan produk yang sedang dihentikan produksinya, begitu juga volume yang diperkirakan, seperti tekwan rasa original yang best seller produksi difokuskan untuk perbanyak rasa tersebut, demikian pula tekwan dengan varian black yang volume produksinya kami turunkan menyesuaikan permintaan.
2. Memahami teknologi dan peningkatan kapasitas : jumlah alternatif yang tersedia mungkin cukup banyak, tetapi setelah volume ditentukan keputusan teknologinya dapat dipandu dengan analisis biaya, kebutuhan sumber daya manusia, kualitas dan kehandalan. Kejadian mesin produksi yang mengalami kerusakan membuat kami berbenah dan penting menjalankan petunjuk produksi dan memperkirakan batas kapasitas dan kemampuan mesin beroperasi.

Selanjutnya yang tak kalah penting merujuk teori yang ada, kami membuat Jadwal produksi. Hal ini adalah salah satu kegiatan yang penting dalam proses produksi ataupun pekerjaan suatu proyek. Penjadwalan digunakan sebagai dasar untuk mengalokasikan sumber daya pabrik seperti mesin dan peralatan produksi, merencanakan sumber daya manusia yang akan digunakan, pembelian material dan merencanakan proses produksi. Penjadwalan yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap kelancaran produksi serta meminimalkan waktu dan biaya produksi.

1. Pengertian Penjadwalan menurut Baker (1974), Penjadwalan adalah kegiatan pengalokasian sumber-sumber atau mesin-mesin yang ada untuk menjalankan sekumpulan tugas dalam jangka waktu tertentu..
2. Pengertian Penjadwalan menurut Herjanto (1999), Penjadwalan adalah pengaturan waktu dari suatu kegiatan operasi, secara umum penjadwalan bertujuan untuk meminimalkan waktu proses, waktu tunggu langganan, dan tingkat persediaan, serta penggunaan yang efisien dari fasilitas, tenaga kerja, dan peralatan. Penjadwalan disusun dengan pertimbangan berbagai keterbatasan yang ada.
3. Pengertian Penjadwalan menurut Abrar Husen (2009), penjadwalan atau scheduling adalah pengalokasian waktu yang tersedia untuk melaksanakan masing-masing pekerjaan dalam rangka menyelesaikan suatu proyek hingga tercapai hasil optimal dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan yang ada. Pada umumnya, terdapat dua teknik dalam penjadwalan produksi yaitu teknik Penjadwalan Maju (*Forward Scheduling*) dan teknik Penjadwalan Mundur (*Backward Scheduling*).

Berdasarkan teori diatas kami membuat perencanaan/ penjadwalan kapasitas produksi dalam satu tahun, berikut informasinya:

### **Time Skejoul Bulanan Divisi Produksi**

Month	Frekuensi produksi/ bulan	Result Kapasitas Produk	Ket.
1 des	4 x produksi	320 pcs	Terlaksana
2 jan	5 x produksi	400 pcs	Terlaksana
3 feb	4 x produksi	320 pcs	Pengurangan kapasitas produksi
4 mar	6 x produksi	480 pcs	Tidak terlaksana (terjadi kendala kerusakan mesin produksi)
5 apr	8 x produksi	640 pcs	Terlaksana
6 mei	8 x produksi	640 pcs	Produksi Setengah dr

			Capacity
7 jun	8 x produksi	640 pcs	Hanya 6x produksi
8 jul	8 x produksi	640 pcs	Terlaksana
9 ags	10 produksi	800 pcs	-
10 sep	10 produksi	800 pcs	-
11 okt	15 x produksi	1200 pcs	-
12 nov	15 x produksi	1200 pcs	-

Keterangan: Per Minggu produksi 1-2 x ( Hari Sabtu &/ Rabu)

1 x produksi menghasilkan sekitar 80 pcs

### 3.3.1 Identifikasi Aspek Sumber Daya Manusia

Menurut ( Malayu,2009) sumber daya manusia merupakan kemampuan terpadu dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki individu. Kemampuan sumber daya manusia tidak dapat dilihat dari satu sisi saja, namun harus mencakup keseluruhan dari daya pikir dan juga daya fisiknya (Rivai 2012), sumber daya manusia ia sebut sebagai salah satu unsur masukan (*input*) yang nantinya akan diubah menjadi keluaran (*output*) berupa barang atau jasa untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebagai *input*, sumber daya manusia tidak dapat menjadi unsur tunggal, melainkan harus dikombinasikan pula bersama unsur lainnya seperti modal, bahan, mesin, metode dan juga teknologi.

### 3.3.1 Perencanaan, Realisasi, Dan Gap

Dengan paparan pelaksanaan bisnis sebagaimana yang ada dalam bab II, maka jika disandingkan dengan rancangan bisnis (business plan), pada aspek SDM ditemukan gap sebagaimana tabel berikut:

Aspek	Rencana	Realisasi	Gap
SDM	3.1.1 Merekrut Karyawan dengan kualifikasi lulusan SMK Tata Boga atau minimal	3.1.2 Memberdayakan tetangga sekitar rumah untuk diperbantukan di divisi	3.1.1 Rekrutmen tidak prosedural dan tidak harus sesuai Kualifikasi



	1 tahun berpengalaman di bidang kuliner	produksi dengan on job training	
	3.2.1 Gaji diberikan UMR dan dibayar Bulanan	3.2.1 Membayar upah per sekali produksi dengan nominal yang disepakati dengan karyawan	3.2.1 Pemberian berdasarkan kemampuan membayar dari perusahaan dan mengacu pada seberapa banyak produk yang dihasilkan disertai bonus

### 3.3.3. Masalah dan Pemecahannya

Dengan adanya gap yang ditemukan, dari perbandingan pemaparan pelaksanaan bisnis yang ada dalam bab II, dengan rancangan bisnis (*business plan*) yang sebelumnya sudah disusun, maka muncul beberapa masalah dalam aspek SDM dengan upaya pemecahan yang dilakukan sebagaimana tabel berikut:

Aspek	Masalah	Pemecahan Masalah
SDM	3.1.2 Perbedaan prosedur dan kualifikasi karyawan pada saat proses rekrutmen	3.11 Merekrut karyawan on the right man, on right place
	3.2.1 Pemberian upah berdasar kemampuan membayar dari perusahaan dan mengacu pada seberapa banyak produk yang dihasilkan disertai bonus	3.2.1 Bagi perusahaan, upah merupakan salah satu komponen biaya produksi, sistem yang kami terapkan Upah borong yakni penempatan upah berdasarkan banyaknya hasil yang diperoleh tidak tergantung dari waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan

		pekerjaan tersebut
--	--	--------------------

**Permasalahan:**

- Prosedur Rekrutmen yang menyesuaikan keadaan perusahaan, idealnya sistem rekrutmen dilakukan secara
- Sistem Pemberian upah merupakan hal yang penting dan harus bersifat adil dan sesuai, dikarenakan SDM dalam usaha merupakan aset penting perusahaan, sudah barang tentu ada perlakuan baik dan sesuai kesepakatan. Dalam pemberian upah yang ditetapkan awalnya kami merasa kebingungan berapa jumlah yang diberikan dan atas pertimbangan apa, mengingat kondisi keuangan usaha kami juga terbatas serta diawal rintisan, kegiatan produksi dijalankan sendiri oleh owner sehingga menggaji diri sendiri bagi owner sedikit diabaikan. Namun dikarenakan adanya kebutuhan tenaga kerja seiring berkembangnya bisnis dan meningkatnya produksi, pengadaan tenaga kerja dilakukan yang otomatis berdampak juga pada aspek keuangan yang harus menganggarkan biaya upah karyawan. Dalam hal ini sistem pemberian upah berdasar kemampuan membayar dari perusahaan dan mengacu pada seberapa banyak produk yang dihasilkan disertai bonus, dengan kata lain upah menurut hasil yakni upah yang diterima pekerja ditentukan berdasarkan jumlah hasil produksi, dan nominal jumlah pemberiaannya disepakati pada saat masa awal rekrutmen dan wawancara kerja.

**3.3.4 Pertimbangan Teori**

Berdasarkan keadaan yang kami hadapi dalam perjalanan bisnis, adapun Pertimbangan teori yang menunjang dalam pengambilan keputusan antara lain sebagai berikut:

Menurut Undang- undang No.13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, upah didefinisikan sebagai hak pekerja/buruh yang diterima dan dinyatakan dalam bentuk uang sebagai imbalan dari pengusaha atau pemberi kerja kepada pekerja/buruh yang ditetapkan dan dibayarkan menurut suatu perjanjian kerja, kesepakatan, atau peraturan perundang-

undangan termasuk tunjangan bagi pekerja/buruh dan keluarganya atas suatu pekerjaan atau jasa yang telah atau akan dilakukan.

Pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 78 Tahun 2015 Tentang Pengupahan pasal 1 ayat (1), upah didefinisikan sebagai hak pekerja/buruh yang diterima dan dinyatakan dalam bentuk uang sebagai imbalan dari pengusaha atau pemberi kerja kepada pekerja/buruh yang ditetapkan dan dibayarkan menurut suatu perjanjian kerja, kesepakatan, atau peraturan perundang-undangan termasuk tunjangan bagi pekerja/buruh dan keluarganya atas suatu pekerjaan atau jasa yang telah atau akan dilakukan. Pada rancangan bisnis sebelumnya besaran Upah karyawan direncanakan setara UMR Sleman, namun realisasi bisnis yang kami lakukan memakai sistem *by project* sehingga kami membayar upah per kegiatan produksi. pada bulan 3 kami merekrut 1 karyawan divisi produksi dan dibayar dengan hitungan Rp 10.000/ jam (per hari produksi rata-rata butuh waktu max. 5jam). Pada bulan ke 5 kami merekrut lagi 1 kepala produksi, dibayar Rp.15.000/ jam, sekaligus mampu menjadi pengelola admin medsos dan *daily service contact person* dengan tambahan bonus. Selanjutnya di bulan 9 kami menggunakan jasa akuntan freelance untuk mengelola keuangan.

Dalam upaya memperoleh karyawan perlu dilakukan rekrutmen. Rivai dan Sagala (2009) menjelaskan bahwa rekrutmen sebagai suatu rangkaian kegiatan yang dimulai ketika sebuah perusahaan memerlukan calon yang diinginkan atau memenuhi kualifikasi sesuai dengan jabatan atau lowongan yang ada. Hariandja dalam Subekhi & Jauhar (2012), menyatakan bahwa rekrutmen atau perekrutan diartikan sebagai proses penarikan sejumlah calon yang berpotensi untuk diseleksi menjadi pegawai atau karyawan. Dalam proses rekrutmen karyawan kami menggunakan rekrutmen secara tertutup dan langsung, dimana tidak beriklan dan tidak diumumkan terbuka mengenai informasi lowongan pekerjaan yang kami butuhkan. Untuk awal berjalannya bisnis ini, sejalan dengan perencanaan ketika bisnis ini awal berjalan yaitu dengan rekrutmen secara langsung. Namun, tidak menutup kemungkinan ketika bisnis berkembang, proses rekrutmen dilakukan secara terbuka.

Diperkuat juga pendapat ahli menurut Hasibuan (2005), metode rekrutmen karyawan terbagi menjadi 2, yaitu: (1) metode tertutup, ketika rekrutmen hanya diinformasikan kepada para karyawan atau orang-orang tertentu saja; (2) metode terbuka.

Ketika rekrutmen diinformasikan secara luas dengan memasang iklan pada media massa cetak maupun elektronik agar tersebar luas ke masyarakat. Dalam proses rekrutmen, diawal tintisan pemilik usaha memperoleh karyawan dengan melakukan penunjukan langsung kepada masyarakat yang tinggal di dekat lokasi usaha yang dinilai sesuai dengan kemampuan yang dibutuhkan, sekaligus memberdayakan yang bersangkutan untuk memperoleh penghasilan, Metode penunjukan langsung yang dilakukan merupakan bentuk rekrutmen dengan menggunakan metode tertutup.

Setiap perusahaan umumnya memiliki struktur organisasi. Penyusunan struktur organisasi merupakan langkah awal dalam memulai pelaksanaan organisasi, dengan kata lain penyusunan struktur organisasi adalah langkah terencana dalam suatu perusahaan untuk melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Menurut Hasibuan (2010) struktur organisasi adalah suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi kedudukan dan jenis wewenang jabatan, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi. Saat ini kami telah memiliki susunan stuktur organisasi, pemilik usaha telah melakukannya dinilai telah mampu menggambarkan kewenang dan yang bertugas mengawasi walaupun struktur organisasi yang dimiliki relatif sederhana, namun sudah terisi posisi urgent seperti di divisi produksi, pendelegasian tugas sudah berjalan baik dan pekerjaan owner menjadi lebih ringan tidak tumpang tindih.

### **3.4.1 Identifikasi Aspek Keuangan**

Aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Aspek ini sama pentingnya dengan aspek lainnya, bahkan ada beberapa pengusaha menganggap justru aspek inilah yang paling utama untuk dianalisis karena dari aspek ini tergambar jelas hal-hal yang berkaitan dengan keuntungan perusahaan, sehingga merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diteliti kelayakannya. Tujuan dari aspek keuangan ini adalah untuk membandingkan pengeluaran dengan pendapatan, seperti ketersediaan dana, kemampuan usaha untuk membayar kembali dana tersebut dalam waktu yang telah ditentukan dan menilai apakah usaha akan berkembang terus.

### 3.4.2 Perencanaan, Realisasi, Dan Gap

Dengan paparan pelaksanaan bisnis sebagaimana yang ada dalam bab II, maka jika disandingkan dengan rancangan bisnis (business plan), pada aspek Keuangan ditemukan gap sebagaimana tabel berikut:

Aspek	Rencana	Realisasi	Gap
Keuangan	<p>* Laporan keuangan Dikelola sendiri oleh owner dengan pengetahuan terbatas mengenai manajemen akuntansi dan pengelolaan Keuangan, agar menghemat biaya gaji akur</p> <p>* Dianggarkan alokasi dan untuk dana keperluan promosi besar di media sosial beriklan di radio</p>	<p>Dikelola oleh tenaga ke bantuan, secara freelance pembukuan dilakukan akhir bulan</p> <p>Dikeluarkan biaya Pembelian mesin baru</p>	<p>Pengelolaan dihandle oleh TK yang lebih tepat</p> <p>Perbedaan alokasi dana</p>

### 3.4.3. Masalah dan Pemecahannya

Dengan adanya gap yang ditemukan, dari perbandingan pemaparan pelaksanaan bisnis yang ada dalam bab II, dengan rancangan bisnis ( *business plan*) yang sebelumnya sudah disusun, maka muncul beberapa masalah dalam aspek keuangan dengan upaya pemecahan yang dilakukan sebagaimana tabel berikut:

Aspek	Masalah	Pemecahan Masalah
Keuangan	Perbedaan tenaga	Merekrut tenaga kerja freelance untuk mengelola

	Kerja pengelola bagian keuangan  Perbedaan alokasi dana  -	keuangan perusahaan  Demi efektifitas penggunaan Dana, dikeluarkan sesuai tingkat urgensi suatu barang yang dibeli
--	--	--

**Permasalahan:**

- Dalam hal pengelolaan Manajemen keuangan yang merupakan cara bagaimana mendapatkan keuntungan dan menggunakan sumber modal untuk pengembangan usaha. Mengelola keuangan bisa dibidang hal yang gampang- gampang susah bagi perusahaan, sebagaimana yang diketahui Meskipun usaha yang dikelola masih pada skala kecil menengah dengan proses yang mudah dan sederhana, namun pelaku usaha hendaknya menerapkan manajemen keuangan yang baik sejak awal. Dengan memiliki manajemen keuangan yang baik maka akan mempermudah mengontrol arus keuangan. Banyak pengusaha yang berpandangan jika manajemen keuangan dapat berjalan dengan sendirinya, selaras dengan jalannya usaha. Jika usaha berjalan dengan baik, maka keuangan usaha juga akan baik. Tidak bisa dipungkiri jika penjualan dan keuntungan merupakan sumber kas usaha. Tapi bisnis tidak semata-mata bagaimana mendapatkan uang, tapi juga bagaimana mengendalikan dan menggunakannya. Tidak terkecuali dengan kondisi usaha kami yang awalnya kesulitan dalam pengelolaan keuangan, dihadapkan antara perusahaan harus berhemat dan bijak dalam penggunaan anggaran usaha dengan kondisi kerbatasannya kemampuan owner dalam mengontrol keuangan dan pemahaman mengenai manajemen keuangan sehingga terdesak kami menghire seorang akuntan untuk mengelola keuangan perusahaan kami konsekuensinya kami harus menganggarkan biaya lagi untuk upah akuntan freelance kami.

- Pengalokasian dana., terkadang perolehan dan penggunaan dana dalam bisnis sering kali mengalami perubahan sewaktu- waktu menyesuaikan keadaan dan urgensi. Termasuk pada saat kondisi mesin spinner yang pernah mengalami kerusakan, mendorong owner untuk perlu menganggarkan biaya untuk pembelian mesin, padahal anggaran ini tidak masuk kedalam proyeksi arus kas, namun untuk kelancaran kegiatan usaha penggunaan dana tak terduga perlu dipersiapkan sebagai bagian dari biaya modal kerja sesuai keperluan dan ketersediaan. Kemudian untuk menstabilkan penjualan, divisi pemasaran mematok harga potongan kepada konsumen, anggaran ini dibebankan kepada biaya promosi, sehingga budget promosi yang semula untuk program lain seperti iklan di koran/ majalah, serta endorse atau review dari food blogger, kami juga memasukkan biaya diskon sebagai elemen dari biaya promosi.

#### **3.4.4 Pertimbangan Teori**

Berdasarkan tabel permasalahan diatas, teori kami jadikan Pertimbangan dasar yang kami jadikan pedoman dalam hal pengambilan keputusan, adapun teori yang relevan dengan keadaan aspek keuangan yakni sebagai berikut

(Arfan Ikhsan, 2014) Pada dasarnya akuntansi juga dirancang untuk memenuhi kebutuhan praktis, artinya akuntansi memiliki hubungan yang bersifat definitif dengan praktik akuntansi. Jika struktur akuntansi sebagai hasil rekayasa telah diterapkan dalam lingkungan tertentu, maka akuntansi dapat dipandang secara sempit sebagai suatu proses atau kegiatan yang meliputi proses pengidentifikasian, pengukuran, pencatatan, pengklasifikasian, penguraian, penggabungan, pengikhtisaran, dan penyajian data keuangan dasar yang terjadi sebagai akibat dari kegiatan operasi suatu unit organisasi dengan cara-cara tertentu untuk menghasilkan informasi yang relevan bagi pihak yang berkepentingan. Berdasarkan kebutuhan pencatatan dan pengelolaan keuangan ini, Owner Menyadari keterbatasan penguasaan bidang keuangan, dan dengan kondisi harus fokus di beban tugas divisi bisnis lainnya, kami diperbantukan dengan tenaga yang mengelola keuangan perusahaan, merekrut 1 orang akuntan, dan bulan ke 9 berjalannya bisnis untuk laporan keuangan juga terbantu dengan adanya aplikasi berbasis teknologi, menggunakan Aps APIK dari BI.

## 3.5 Identifikasi Bisnis Aspek Khusus

### 3.5.1 Aspek Strategi

Manajemen strategi adalah seni dan ilmu penyusunan, penerapan, dan pengevaluasian keputusan-keputusan lintas manajemen, berfokus pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi. Manajemen strategis mengkombinasikan aktivitas-aktivitas dari berbagai bagian fungsional suatu bisnis untuk mencapai tujuan organisasi. Ada tiga tahapan dalam manajemen strategis, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi.

Manajemen strategis merupakan aktivitas manajemen tertinggi yang biasanya disusun oleh Pimpinan atau dewan direksi dan dilaksanakan oleh CEO serta tim eksekutif organisasi tersebut. Manajemen strategis memberikan arahan menyeluruh untuk perusahaan dan terkait erat dengan bidang perilaku organisasi. Manajemen strategis berbicara tentang gambaran besar. Inti dari manajemen strategis adalah mengidentifikasi tujuan organisasi, sumber dayanya, dan bagaimana sumber daya yang ada tersebut dapat digunakan secara paling efektif untuk memenuhi tujuan strategis. Manajemen strategis di saat ini harus memberikan fondasi dasar atau pedoman untuk pengambilan keputusan dalam organisasi. Ini adalah proses yang berkesinambungan dan terus-menerus.

Manajemen strategis secara umum didefinisikan sebagai suatu proses yang berorientasi masa depan yang memungkinkan organisasi untuk membuat keputusan hari ini untuk memposisikan diri untuk kesuksesan pada masa mendatang. Pandangan yang lebih tradisional dari manajemen strategis menggunakan pendekatan linear dimana pertama dilakukan pemantauan terhadap lingkungan organisasi (baik internal dan eksternal), strategi dirumuskan, strategi yang diimplementasikan dan lantas kemajuan organisasi terhadap strategi kemudian dievaluasi.



### 3.5.1.1 Identifikasi Penerapan Matriks Ansoff

Persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan dari perusahaan pesaingnya terutama pada industry yang sama. Dan dalam menghadapi kondisi ekonomi yang naik turun, setiap perusahaan harus memiliki strategi bisnis masing-masing untuk dapat melakukan pertumbuhan bisnis dan mempertahankan eksistensinya. Matriks Ansoff adalah model yang terbukti sangat berguna dalam proses strategi unit bisnis untuk menentukan peluang pertumbuhan bisnis dengan menggunakan dua dimensi: produk dan pasar (Igor Ansoff,1941). Bahkan untuk lebih sederhananya, kerangka kerja Ansoff hanya berbicara tentang apa yang dijual (produk) dan kepada siapa produk tersebut dijual (pasar). Dalam kerangka kerja ini, Ansoff menetapkan empat alternatif tindakan bagi perusahaan sebagai berikut:



**Kuadran 1** : Existing Product dan Existing Market. Pertumbuhan bisnis terjadi dengan melakukan penetrasi pasar. Penetrasi pasar dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti Meningkatkan pembelian pelanggan Anda saat ini baik secara volume maupun secara value penjualan. Penetrasi pasar adalah strategi pertumbuhan di mana perusahaan berfokus pada penjualan produk-produk yang ada di pasar-pasar yang telah ada sebelumnya. Penetrasi pasar yang dapat dilakukan oleh TEKWAN INSTAN yakni: Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar produk, kami melakukan kombinasi dari strategi harga yang kompetitif, iklan, promosi penjualan. Kami memelihara dengan baik hubungan dengan pelanggan, memberi program menarik dan bentuk perhatian khusus agar sampai kesan baik di mata pelanggan, mereka puas dan menyebarkan/ merekomendasikan produk kami ke orang lain.

1. Dalam Meningkatkan promosi yang lebih besar melalui media internet dan media massa untuk memasarkan produk TEKWAN INSTAN belum begitu maksimal kami lakukan
2. Mengedukasi pelanggan masih secara selektif, masih banyak segmen belum tersentuh dan masih banyak peluang yang perlu digarap.

**Kuadran 2** : Existing Product dan New Market. Pertumbuhan dapat terjadi dengan mengembangkan dan menggarap pasar yang baru. Strategi Pengembangan Pasar (Market Development Strategy). Strategi Pengembangan pasar ke New market ini dijalankan dengan memperluas area geografi baru, menambah segmen baru, mengubah dari bukan pemakai menjadi pemakai, menarik pelanggannya pesaing. Beberapa pedoman yang akan membuat strategi pengembangan pasar efektif: - Saluran distribusi baru lebih andal, murah, berkualitas bagus - Perusahaan sukses, apapun yang dilakukan - Pasar belum jenuh - Ada kelebihan kapasitas produksi - Industri dasar menjadi global secara cepat

3. Yang kami lakukan yakni Menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen, tentang peluang menjadi reseller, Menjadi etalase online dan sarana pemesanan bagi pelanggan di luar daerah, Menawarkan platform interaktif untuk berinteraksi lebih baik dengan konsumen dan para pemangku kepentingan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan peningkatan kualitas konektivitas, Membangun identitas online yang kuat akan meleburkan batasan geografis dan memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah dengan konsumen.
4. Pengembangan channel yang baru, misalnya pengembangan channel kantin sekolah, kantin kantor/ institusi, Cafe/ warung kemitraan dengan rekan bisnis, serta yang tak kalah penting sesuai target konsumen kami yakni asrama ataupun hunian bagi pelajar/ mahasiswa/ pekerja dari daerah SUMSEL yang berdomisili di Yogyakarta dan sekitarnya yang kami jajaki dan kerjasama penitipan produk atau sistem keagenan

**Kuadran 3** : New Product dan Existing Market. Pertumbuhan terjadi dari pengembangan produk saat ini untuk market yang sama. Strategi Pengembangan Produk (Product Development Strategy). Merupakan strategi yang dijalankan untuk menaikkan penjualan

dengan memperbaiki atau memodifikasi produk yang ada saat ini. Menjalankan strategi ini berarti melibatkan pengeluaran biaya penelitian dan pengembangan yang besar. Pedoman yang harus dijalankan agar strategi pengembangan produk efektif adalah: - Produk berada pada tahap kedewasaan dari daur hidup produk - Industri dicirikan oleh pengembangan teknologi yang cepat - Pesaing menawarkan kualitas produk yang lebih baik pada harga yang bersaing - Persaingan yang tajam dalam industri yang sedang tumbuh pesat - Kemampuan yang kuat dibidang penelitian dan pengembangan.

1. Meningkatkan kepedulian terhadap makanan sehat dan memberikan pelayanan jasa yang lebih bervariasi dan berkualitas, untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen
2. Melakukan Inovasi dengan menciptakan varian rasa TEKWAN INSTAN yang kekinian, sehat dan bergizi. Produk tersebut dijual di beberapa market place di situs e-commerce seperti OLX, TOKOPEDIA dan SHOPPE

**Kuadran 4** : New Product dan New Market. Diversifikasi bisnis, bertumbuh dari bisnis yang baru bagi perusahaan. Diversifikasi adalah strategi pertumbuhan di mana sebuah bisnis, produk-produknya baru dan di pasar-pasar yang baru pula. Ini merupakan langkah pemasaran yang lebih berisiko karena, strategi bisnis yang bergerak dalam pasar yang baru memiliki sedikit atau mungkin tidak ada pengalaman atas produk produk baru tersebut. Strategi difersifikasi yang dapat dilakukan TEKWAN INSTAN yaitu membuat model penjualan food truck/ food car yang lebih mendekati kepada konsumen, terutama ketika ada event- event anak muda dan aktivitas yang banyak massa.

### **3.5.1.2 Identifikasi Strategi Exit**

Pada Perencanaan bisnis sebelumnya kami belum terpikir untuk membuat persiapan strategi exit. Dengan masukan dosen pembimbing, memberi kami ide untuk perlu memikirkan dari sekarang merintis bisnis Exit Strategy atau Exit Plan adalah sebuah pendekatan yang direncanakan untuk mengakhiri situasi dengan cara yang akan memaksimalkan keuntungan dan / atau meminimalkan kerusakan. Dalam bisnis, exit strategy adalah sebuah rencana strategis pengusaha untuk menjual investasinya di sebuah

perusahaan yang ia dirikan. Sebuah exit strategy memberikan seorang pemilik bisnis cara untuk mengurangi atau menghilangkan sahamnya di dalam bisnis dan, jika bisnis tersebut berhasil, membuat keuntungan yang cukup besar. Jika bisnis tersebut tidak berhasil, sebuah exit strategy memungkinkan pengusaha untuk membatasi kerugian.

1. Initial Public Offering (IPO). Cara ini dulunya lebih disukai, dan merupakan cara cepat untuk mendapatkan kekayaan. Tapi karena Internet bubble atau dot-com bubble pada tahun 2000, tingkat IPO telah menurun setiap tahun sampai tahun 2010, dan sekarang sekitar 15%. Pendekatan ini tidak disarankan untuk startups hari ini. Pemegang Saham yang yg banyak permintaannya, dan kekhawatiran ketidakbebasan yang tinggi. Berhubung bisnis kami skala kecil dan berawal industri rumahan, cara ini tidak memungkinkan dilakukan.

2. Menjual ke individu yang ramah. Ini bukan M & A, karena tidak menggabungkan dua entitas menjadi satu. Namun itu adalah cara yang bagus untuk “cash out” sehingga Anda dapat membayar investor, membayar diri sendiri, mengambil beberapa waktu istirahat, dan bersiap untuk bersenang-senang lagi. Pembeli yang ideal adalah seseorang yang memiliki keterampilan dan ketertarikan di sisi operasional bisnis.

3. Buatlah itu menjadi “Cash Cow” anda. Jika anda berada di pasar yang stabil, aman, dengan bisnis yang memiliki aliran pendapatan yang stabil, melunasi investor, menemukan seseorang yang anda percaya untuk menjalankannya untuk anda, sementara anda menggunakan uang tunai yang tersisa untuk mengembangkan ide bagus anda berikutnya. Anda mempertahankan kepemilikan dan menikmati tunjangan hidup.

4. Merger & Akuisisi (M & A). Hal ini biasanya berarti penggabungan dengan sebuah perusahaan yang sejenis, atau dibeli oleh perusahaan yang lebih besar. Ini adalah situasi yang saling menguntungkan ketika perusahaan memiliki keterampilan yang saling melengkapi, dan dapat menghemat sumber daya dengan penggabungan. Untuk perusahaan besar, itu cara yang lebih efisien dan lebih cepat untuk meningkatkan pendapatan mereka daripada menciptakan produk baru secara organik.

5. Likuidasi dan tutup. Bahkan pengusaha seumur hidup dapat memutuskan bahwa sudah cukup. Salah satu exit strategy yang sering diabaikan adalah hanya untuk “shutdown”, menutup pintu bisnis, dan melikuidasi.

Keputusan strategi exit yang akan kami lakukan apabila lebih dari **2 tahun** ini dalam perkembangan bisnis terjadi perubahan lingkungan atau tidak sesuai rencana, yang tidak memungkinkan bisnis untuk dilanjutkan serta usaha stuck, sulit berkembang, banyak mengalami kerugian, diputuskan untuk memindah tangankan pengelolaan usaha kepada orang lain, cash out. Owner telah mempertimbangkan untuk pengalihan bisnis tekwan ini untuk dilanjutkan dijalankan oleh sepupu owner yang memiliki kemampuan finansial dan memiliki pengalaman dalam mengelola bisnis kuliner (jika kondisi bisnis masih memungkinkan dan masih ada harapan untuk dibenahi), pemindahan bisnis ini sebelumnya diperhitungkan akumulasi sisa aset dan kas yang ada dari sisa hasil usaha.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan keseluruhan hasil laporan praktek bisnis tekwan instan khas Palembang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Inovasi dan Kreativitas sangat dibutuhkan dalam bisnis, terutama diferensiasi produk dan menggali nilai tambah produk, dalam sebuah bisnis penting untuk jeli menangkap peluang yang ada, mengidentifikasi trend dan kebutuhan masyarakat saat ini. Tidak hanya mengejar profit namun bisnis harus memiliki dampak dan benefit bagi orang lain. Termasuk yang kami lakukan mengangkat kearifan lokal, memperluas anjuran konsumsi ikan dan mengajak konsumen untuk lebih bijak mengkonsumsi makanan cepat saji tidak hanya praktis namun memiliki nilai gizi.

2. Pengembangan bisnis menggunakan matrik ansoff direkomendasikan untuk panduan dalam keberlanjutan bisnis kedepan, agar mampu bertahan dan berkembang menghadapi persaingan dan dinamika perubahan. Matriks Ansoff adalah model yang terbukti sangat berguna dalam proses strategi unit bisnis untuk menentukan peluang pertumbuhan bisnis dengan menggunakan dua dimensi: produk dan pasar (Igor Ansoff,1941). Bahkan untuk lebih sederhananya, kerangka kerja Ansoff hanya berbicara tentang apa yang dijual (produk) dan kepada siapa produk tersebut dijual (pasar)

3. Untuk mensinergikan antara keempat fungsi manajemen dalam bisnis, perlu berpedoman pada rancangan bisnis yang telah disusun, keempat aspek harus saling menyesuaikan dengan kondisi masing- masing, serta kinerjanya harus dipantau secara berkala.

4. Dalam praktek bisnis ini kami memahami beberapa hal yakni Pendelegasian tugas dalam deskripsi pekerjaan diperlukan mengurangi beban kerja dan dapat fokus di divisi masing- masing, untuk itu perlu membentuk Tim agar terwujud tujuan bisnis yang diharapkan. Kemudian Skala Produksi mempengaruhi harga jual produk namun konsumen perlu untuk mendapat konsistensi harga.

## 4.2 Saran

Adapun beberapa saran yang disampaikan terkait laporan praktek bisnis tekwan instan khas Palembang ini yaitu:

### 1. Bagi Pembaca

Perbanyak literatur dan refeensi bacaan dalam memperkaya wawasan mengenai kondisi terkini lingkungan bisnis dengan fenomena perubahan yang begitu dinamis.

### 2. Bagi Investor

Investor dianjurkan untuk aktif melakukan monitoring atas kinerja manajemen Tekwan Instan Khas Palembang (Gemilang Jaya Group) jika memutuskan untuk melakukan investasi jangka panjang dengan melihat kondisi eksternal dan internal perusahaan.

### 3. Bagi Pelaku Bisnis

Menerapkan matrik ansoff sangat kami sarankan untuk panduan pengembangan bisnis, praktis diterapkan dan cocok dalam bidang usaha apapun.

## DAFTAR PUSTAKA

Ansoff, H. Igor 2003. *Strategies for Diversification*. Journal of Management for growth. Holland: Volume 3, pp. 113 -124

Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Strategis Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Angipora, Matius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Assauri, Sofyan. 2001. *Pangsa Pasar*. Jakarta: Universitas Indonesia

Banker, R. D., G. Potter and R. G. Schroeder. 1993. "*Reporting Manufacturing Performance Measures to Workers: An Empirical Study*", *Journal Of Management Accounting Research* 5 (Fall): 33-35.

David, Fred R. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta, Salemba Empat. 2011.

Gouzali Saydam, 1996. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Human Resources Management) Suatu Pendekatan Mikro (Dalam Tanya Jawab)*. Djambatan, Jakarta.

Heizer, Jay dan Barry Render. 2009. *Manajemen Operasi Buku 1 Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.

Hasibuan, Malayu S.P., 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Ed. Revisi. Jakarta: Bumi Aksara, 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara

Hubbart, Douglas W. 2009. *The Failure of Risk Management: Why It's Broken and How to Fix It*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc



Jogiyanto, H.M., 2005, *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*, ANDI, Yogyakarta

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. &. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.

Krajewski, Lee J., Larry P. Ritzman dan Manoj K Malhotra. 2007. *Operation Management: Process and Value Chain*. Ed. 8<sup>th</sup>. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Mc. Daniel, *Pemasaran*, Edisi I, Salemba Empat, Jakarta, 2001. .