

**BUDIDAYA ULAT HONGKONG  
RYUICHI**



Diajukan oleh  
Sela Agustina Nuritapa, S.Pd  
17911070

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
Juli 2021**

**BUDIDAYA ULAT HONGKONG**

**RYUICHI**

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata-2 di Prodi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia



Diajukan oleh

Sela Agustina Nuritapa, S.Pd

17911070

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS DAN  
EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
Juli 2021**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan Laporan Praktik Bisnis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sangki apapun sesuai peraturan yang berlaku".

Yogyakarta, 16 Juli 2021

Sela Agustina Nuritapa, S.Pd.

**BERITA ACARA UJIAN  
TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS**

Pada hari Rabu tanggal 23 Juni 2021, Program Studi Magister Manajemen Fakultas  
Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tugas  
akhir yang disusun oleh :

**SELA AGUSTINA NURITAPA**

No. MHS. : 17911070

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**BUDIDAYA ULAT HONGKONG RYUICHI**

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

Penguji I,





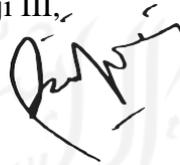
Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

Penguji II,



Dr. Dessy Isfianadewi, MM.

Penguji III,



Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., SAS., Ph.D.

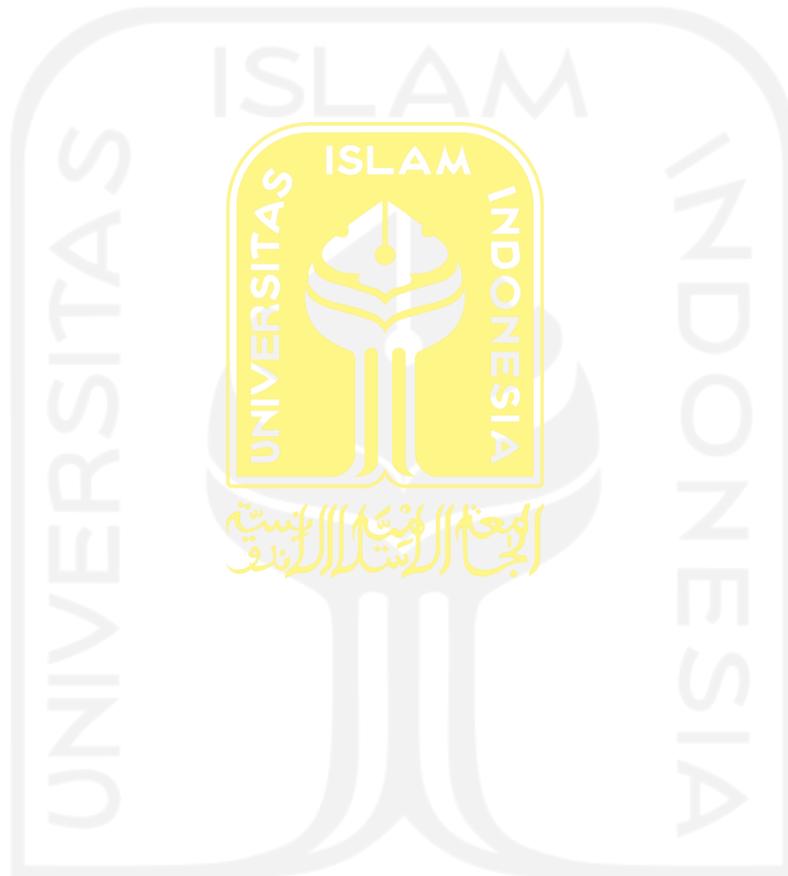
Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Dr. Dwi Praptono Agus Harjito, M.Si.

**HALAMAN PENGESAHAN**



Yogyakarta, 16 Juli 2021

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

## **KATA PENGANTAR**

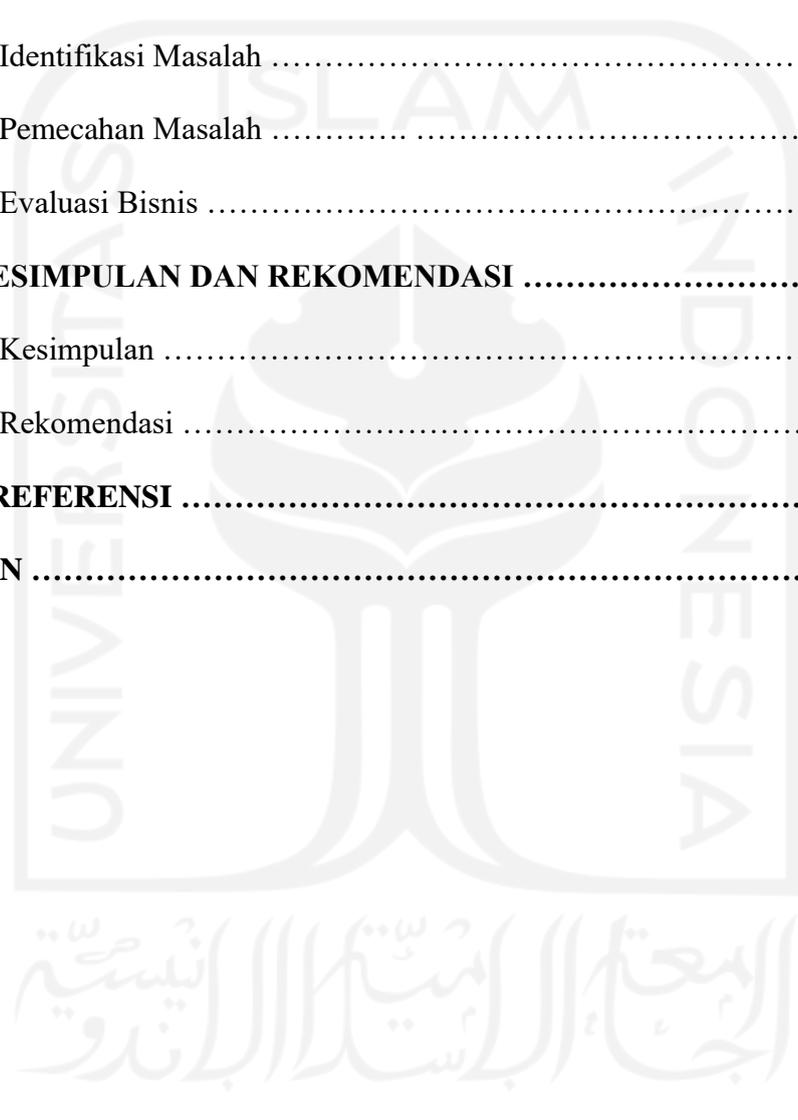
Alhamdulillah segala puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT Yang Maha Pengasih dan lagi Maha Penyayang dan atas kasih sayang – Nya segala nikmat dan karunia yang telah Allah berikan kepada Penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulisan bisnis plan ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada seorang hamba Allah yang paling dikasihi-Nya, Penutup para Rasul dan para Nabi, pembawa risalah Islam kepada ummatnya, dialah Nabi Besar Muhammad Saw.

Penulisan Praktek Bisnis ini tidak dapat dilakukan tanpa bantuan, dukungan dan sugesti dari Dosen Pembimbing, Ketua Prodi Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia, dosen-dosen di Magister Manajemen, Orang tua penulis tentunya, suami tercinta, dan segenap keluarga serta teman-teman tersayang. Terima kasih atas doa dan restunya selama ini hingga akhir hayat penulis. Semoga penulisan Praktek Bisnis ini memberi manfaat yang besar bagi penulis dan masyarakat pada umumnya.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	I
HALAMAN JUDUL.....	II
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	III
BERITA ACARA UJIAN .....	IV
HALAMAN PENGESAHAN .....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XI
<i>EXECUTIVE SUMMARY</i> .....	XII
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Bisnis .....	3
1.3 Tujuan Tugas Akhir Praktik Bisnis .....	3
<b>BAB II LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN.....</b>	<b>5</b>
2.1 Profil Bisnis.....	5
2.1.1 Sejarah Perusahaan.....	5
2.1.2 Arti Logo dan <i>Tagline</i> .....	7
2.1.3 Visi dan Misi .....	8
2.1.4 Struktur Hukum dan Organisasi .....	8
2.2 Pelaksanaan Bisnis .....	9
2.2.1 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia .....	9

2.2.2 Tinjauan Aspek Produksi .....	14
2.2.3 Tinjauan Aspek Pemasaran .....	20
2.2.4 Tinjauan Aspek Keuangan .....	36
<b>BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH .....</b>	<b>53</b>
3.1 Identifikasi Masalah .....	53
3.2 Pemecahan Masalah .....	53
3.3 Evaluasi Bisnis .....	58
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>59</b>
4.1 Kesimpulan .....	59
4.2 Rekomendasi .....	61
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>64</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Struktur Organisasi Perusahaan .....	10
Tabel 2.2. Latar Belakang Pendidikan TIM Ryuichi .....	11
Tabel 2.3. Pengalaman Kerja TIM Ryuichi .....	11
Tabel 2.4. Pembagian <i>Job Desk</i> TIM Ryuichi .....	12
Tabel 2.5. Sistem Kompensasi TIM Ryuichi .....	13
Tabel 2.6. Hasil Produksi Ulat Hongkong Ryuichi .....	20
Tabel 2.7 . Penawaran Pesaing .....	28
Tabel 2.8. Penawaran Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi .....	28
Tabel 2.9. Kebutuhan Modal .....	41
Tabel 2.10 Sumber Pendanaan .....	42
Tabel 2.11. Gaji Karyawan .....	42
Tabel 2.12. Depresiasi .....	42
Tabel 2.13. Listrik .....	43
Tabel 2.14. <i>Variable Cost</i> .....	43
Tabel 2.15. <i>Sales Revenue</i> .....	44
Tabel 2.16. Harga Pokok Penjualan (HPP) .....	45
Tabel 2.17. Estimasi Laba Rugi Bulanan Tahun Pertama .....	45
Tabel 2.18. Realisasi Laba Rugi Bulanan Tahun Pertama .....	47
Tabel 2.19. Estimasi Laba Rugi 5 Tahun .....	47
Tabel 2.20. Estimasi Arus Kas Bulanan Tahun Pertama .....	49
Tabel 2.21. Realisasi Arus Kas Bulanan Tahun Pertama .....	51



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Logo Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi .....	7
Gambar 2.2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	10
Gambar 2.3. Siklus Hidup Ulat Hongkong .....	15
Gambar 2.4. <i>STP Marketing Model</i> .....	21
Gambar 2.5. Bentuk-bentuk Saluran Distribusi .....	34
Gambar 2.6. <i>Business Model Canvas</i> (BMC) .....	37
Gambar 2.7. BMC Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi .....	40

## ***EXECUTIVE SUMMARY***

Saat ini, dunia sedang mengalami krisis global karena adanya pandemi Covid-19. Dampak wabah virus Corona (Covid-19) tidak hanya merugikan dari sisi kesehatan melainkan juga merugikan dari sisi perekonomian. Ekonomi global dipastikan melambat, menyusul penetapan dari WHO yang menyebutkan wabah Corona sebagai pandemi yang mempengaruhi dunia usaha. Aktivitas masyarakat juga sangat dibatasi mengingat semakin banyaknya orang-orang yang terinfeksi virus baru ini. Aktivitas dirumah saja mungkin akan sangat membosankan bagi sebagian orang. Memelihara hewan peliharaan tentunya akan membantu untuk betah berada di rumah dan membatasi kegiatan sosial dengan masyarakat umum. Dalam memelihara hewan tentunya memerlukan makanan untuk menunjang perkembangan dan pertumbuhan hewan yang dipelihara. Salah satu jenis makanan untuk hewan seperti unggas, reptil, dan ikan adalah ulat Hongkong.

Usaha Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi terletak di desa Ujung Batu III, Kecamatan Huta Raja Tinggi, Kabupaten Padang Lawas, Sumatera Utara. Memiliki luas tanah 20 x 60 m dengan luas bangunan 8 x 32 m. Didalam bangunan mampu menampung 5000 nampan ulat hongkong. Sumber dari pencarian data permintaan pasar dalam bisnis produk ulat hongkong ini didapat dari pengamatan langsung terhadap bisnis serupa di Padang lawas, tempat dimana bisnis ini akan dibuat. Dalam pengamatan langsung tersebut dapat disimpulkan bahwa permintaan pasar terhadap ulat hongkong ini sangat besar dan belum terpenuhi karena keterbatasan produksi ulat hongkong. Hal ini dibuktikan dengan wawancara langsung dengan pedagang besar yang biasanya membeli ulat Hongkong dari wilayah Padang Lawas. Dikatakan bahwa saat ini kuota yang mampu di tampung pedagang besar adalah 3000 ton per bulan, sementara untuk produksi ulat hongkong di wilayah tersebut masih kurang dari 2000 ton per bulan.

Dari hasil praktik bisnis yang sudah dijalankan, pada aspek keuangan terjadi perubahan antara perencanaan bisnis dengan realisasi bisnis. Hal ini disebabkan karena perusahaan Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi belum memiliki badan hukum tetap sehingga belum membayar pajak secara berkala. Hal ini akan berdampak pada perhitungan estimasi laba rugi bulanan tahun pertama dan estimasi arus kas bulanan tahun pertama yang akan sedikit berbeda dengan perhitungan realisasi laba rugi bulanan tahun pertama dan realisasi arus kas bulanan tahun pertama. Tabel pada realisasi laba rugi bulanan tahun pertama dan realisasi arus kas bulanan tahun pertama juga hanya sampai bulan ke tiga karena perusahaan Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi baru berjalan selama empat bulan lamanya yaitu dimulai pada bulan Januari 2021 sampai dengan April 2021.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini, dunia sedang mengalami krisis global karena adanya pandemi Covid-19. Pandemi COVID-19 adalah peristiwa menyebarnya Penyakit korona virus 2019 (bahasa Inggris: *coronavirus disease 2019*, singkatan dari COVID-19) di seluruh dunia. Wabah COVID-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020. Hingga 18 Mei 2021, lebih dari 164 juta kasus telah dilaporkan di berbagai Negara dan wilayah seluruh dunia, mengakibatkan lebih dari 3.39 juta orang meninggal dunia. Sedangkan di Indonesia kasus Covid-19 per tanggal 18 Mei 2021 tercatat 1.74 juta kasus, 1.61 juta dinyatakan sembuh dan 48.305 dinyatakan meninggal dunia.

Dampak wabah virus Corona (Covid-19) tidak hanya merugikan dari sisi kesehatan melainkan juga merugikan dari sisi perekonomian. Ekonomi global dipastikan melambat, menyusul penetapan dari WHO yang menyebutkan wabah Corona sebagai pandemi yang mempengaruhi dunia usaha. Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati mengatakan, pandemi Virus Corona membuat seluruh sektor ekonomi terpukul. Pandemi Virus Corona memberi dampak besar bagi perekonomian Indonesia. Pertama, membuat konsumsi rumah tangga atau daya beli jatuh sangat dalam. Padahal konsumsi 60 persen menopang ekonomi. Kedua, di seluruh seluruh

dunia mengalami pelemahan ekonomi sehingga membuat ekspor Indonesia ke beberapa negara tujuan terhenti. Hal ini tentunya berdampak pada banyaknya PHK masal yang dilakukan perusahaan-perusahaan besar untuk memangkas biaya operasional agar tetap bisa bertahan.

Tidak semua jenis usaha terdampak oleh korona virus ini, beberapa jenis usaha justru mendulang banyak keuntungan karena pandemi, beberapa jenis usaha tersebut diantaranya usaha pembuatan alat kesehatan atau alat pelindung diri, usaha di bidang pertanian dan peternakan, dan juga usaha di bidang olahraga. Pandemi Covid-19 secara tak langsung menggerakkan masyarakat untuk beralih ke aktivitas baru. Salah satu kegiatan baru yang banyak digeluti masyarakat Indonesia adalah hobi memelihara hewan. Aktivitas dirumah saja mungkin akan sangat membosankan bagi sebagian orang. Memelihara hewan peliharaan tentunya akan membantu untuk betah berada di rumah dan membatasi kegiatan sosial dengan masyarakat umum. Hewan yang populer dipelihara di masa pandemi covid-19 diantaranya burung dan unggas lainnya, reptil, ikan dan hewan mamalia seperti kucing dan anjing.

Dalam memelihara hewan tentunya memerlukan makanan untuk menunjang perkembangan dan pertumbuhan hewan yang dipelihara. Salah satu jenis makanan untuk hewan seperti unggas, reptil, dan ikan adalah ulat Hongkong. Ulat Hongkong berguna karena kandungan proteinnya yang tinggi. Ulat Hongkong mengandung asam linoleat esensial, mereka juga memiliki kandungan vitamin yang lebih besar menurut beratnya dibandingkan dengan daging sapi tidak termasuk B12. Tidak heran di tengah pandemi covid-19 seperti ini usaha di bidang budidaya ulat hongkong banyak

menjamur di berbagai daerah di Indonesia.

Budidaya ulat Hongkong yang kami jalankan ini berbeda dengan budidaya ulat Hongkong lainnya, karena budidaya ulat Hongkong kami terletak di tengah-tengah masyarakat yang mayoritas bekerja sebagai petani atau pengusaha kelapa sawit. Letak usaha ini berada di Kabupaten Padang Lawas. Padang Lawas adalah Kabupaten di Provinsi Sumatera Utara yakni hasil pemekaran dari Kabupaten Tapanuli Selatan.

Dari fakta tersebut, tentu saja budidaya ulat Hongkong ini akan menjadi jenis usaha baru yang belum banyak orang menggelutinya, sehingga diharapkan usaha ini akan berjalan dengan lancar dan dapat menjadi *trendsetter* untuk masyarakat sekitar dan dapat menjadikan usaha budidaya ulat Hongkong ini sebagai usaha lain di samping sebagai petani atau pengusaha kelapa sawit yang memang perawatannya tidak memerlukan perawatan yang *Intens* setiap harinya, sehingga waktu luang yang tersedia dapat dimanfaatkan untuk memulai usaha budidaya ulat Hongkong. Selain akan menciptakan lapangan kerja baru, usaha ini juga diharapkan dapat memenuhi permintaan pasar akan kebutuhan ulat Hongkong.

## **1.2 Rumusan Bisnis**

1. Bagaimana perbandingan antara rencana dan pelaksanaan bisnis Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi?
2. Apa saja permasalahan yang muncul dalam pelaksanaan bisnis Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi dan bagaimana cara mengatasinya?

## **1.3 Tujuan Tugas Akhir Praktik Bisnis**

1. Membandingkan antara rencana dan pelaksanaan bisnis Budidaya Ulat

Hongkong Ryuichi.

2. Menguraikan permasalahan yang muncul dalam pelaksanaan bisnis Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi dan cara mengatasinya.



## BAB II

### LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN

#### 2.1 Profil Bisnis

##### 2.1.1 Sejarah Perusahaan

Awal mula berdirinya budidaya ulat Hongkong Ryuichi didasari pada munculnya Pandemi virus Corona atau Covid-19. Pandemi ini mengakibatkan banyaknya pegawai atau pekerja yang diputus hubungan kerjanya oleh perusahaan tempat mereka bekerja. Hal ini tentunya menambah jumlah pengangguran di Indonesia, sehingga para perantau yang awalnya bekerja di luar daerah pulang ke kampung halaman masing-masing. Tidak hanya pegawai, para pengusaha pun mengalami dampak dari pandemi ini, salah satunya adalah produksi dan penjualan yang menurun. Para pengusaha harus memutar otak agar dapat terus *survive* ditengah wabah yang belum diketahui kapan akan usai.

Munculnya tren memelihara hewan pada masa pandemi virus Corona atau Covid-19 menjadi faktor pendukung terbentuknya usaha budidaya ulat hongkong Ryuichi. Banyak pegawai dan para pekerja lainnya yang mulai bekerja dari rumah, sehingga memiliki waktu luang yang cukup banyak untuk memulai kegiatan lain disamping pekerjaan utama mereka. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk mengisi waktu luang adalah menggeluti hobi memelihara hewan peliharaan. Hewan-hewan yang populer dipelihara Pada masa ini adalah burung, reptil, ikan,

unggas dan lain sebagainya. Dalam memelihara hewan peliharaan tentunya memerlukan pakan yang bergizi tinggi untuk menunjang tumbuh kembang hewan peliharaan. Terbatasnya produsen yang menjual makanan hewan peliharaan dibandingkan dengan jumlah kolektor hewan yang dengan cepat meningkat membuat sulitnya mencari makanan untuk hewan. Sehingga tak jarang para kolektor hewan membeli makanan hewan sampai ke luar daerah.

Perawatan ulat hongkong yang mudah dan waktu panen yang singkat membuat usaha Budidaya Ulat Hongkong banyak diminati akhir-akhir ini, khususnya di daerah Padang Lawas Sumatera Utara, tempat dimana penulis tinggal. Meski beberapa pengusaha sudah memulai usaha serupa, namun belum cukup memenuhi permintaan pasar yang besar. Dari faktor-faktor tersebutlah penulis akhirnya membuat usaha Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi. Diharapkan, usaha ini akan berjalan lancar dan dapat menyerap banyak tenaga kerja serta dapat mendongkrak kembali perekonomian Indonesia setelah terpuruk akibat adanya pandemi Virus Covid-19. Selanjutnya, produksi ulat hongkong ini juga diharapkan dapat di ekspor ke luar negeri dengan harga yang bersaing. Hal ini dapat dicapai dengan perencanaan bisnis yang baik, terencana serta dijalankan dengan sungguh-sungguh dan menjalin kerjasama dengan relasi yang dapat memasarkan produk ke khalayak luas.

### 2.1.2 Arti Logo dan *Tagline*

Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi memiliki logo tulisan Budidaya Ulat Hongkong dan gambar ilustrasi ulat hongkong dengan warna *orange* yang menyala. Hal ini dipilih karena mencerminkan dengan usaha yang dibuat serta apa yang diproduksi oleh perusahaan kami. Logo yang *simple* juga dipilih agar mudah diingat oleh pelanggan.



Gambar 2.1 Logo Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi  
(Sumber : Data pribadi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi)

Sedangkan *tagline* yang dipakai Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi adalah “Kecil untuk Menjadi Besar”, artinya adalah perusahaan ini dimulai dari usaha kecil dan menjual produk yang kecil pula namun diharapkan usaha ini bisa menjadi besar dan menghasilkan keuntungan yang besar juga sehingga dapat menginspirasi orang lain untuk memulai sesuatu dan tidak menganggap remeh sesuatu yang kecil karena sesuatu yang besar harus dimulai dari yang paling kecil.

### **2.1.3 Visi dan Misi**

Visi yang ingin dicapai oleh Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi adalah menjadi produsen dan pengeksport ulat hongkong terbesar di Indonesia dalam kurun waktu 5 tahun. Untuk mencapai visi ini, Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi telah merumuskan misi sebagai berikut:

1. Menyediakan ulat hongkong dengan kualitas maksimal
2. Memberi pelayanan yang baik bagi para pelanggan
3. Berinovasi dengan produk ulat hongkong

### **2.1.4 Struktur Hukum dan Organisasi**

Saat ini Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi masih berbentuk unit usaha yang belum memiliki badan hukum tertentu, baik itu CV atau PT. Hal ini dikarenakan usaha ini merupakan usaha yang baru dibentuk dan memerlukan waktu untuk membuat badan hukumnya. Proyeksi kedepan, Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi akan dibuat legalitasnya berbadan hukum resmi yaitu PT, hal ini dilakukan agar legalitas menjadi lebih baik sesuai dengan aturan pemerintah yang berlaku.

Legalitas Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi berbadan hukum PT diproyeksikan akan diurus dalam waktu 1 - 2 tahun kedepan, dengan demikian diharapkan Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi menjadi perusahaan yang lebih kredibel, lebih optimal, dan hak cipta yang terkait baik itu nama, produk, dan lainnya dapat dilindungi oleh negara.

Perusahaan Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi adalah perusahaan pembudidaya yang tentu saja memiliki limbah yang dihasilkan dari proses

produksi. Namun limbah tersebut termasuk rendah dan dapat diolah semaksimal mungkin dengan menyediakan pembuangan khusus sehingga tidak akan mencemari lingkungan. Untuk aspek sosial, perusahaan ini terletak jauh dari permukiman warga sehingga tidak mengganggu aktivitas warga.

## **2.2 Pelaksanaan Bisnis**

### **2.2.1 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia/Organisasi**

#### **2.2.1.1 Struktur Organisasi**

##### **1. Data Kepemilikan**

Usaha Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi bergerak dan memproduksi dibidang budidaya ulat hongkong. Untuk aspek organisasi, Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi memiliki data kepemilikan sebagai berikut :

Nama perusahaan : Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi

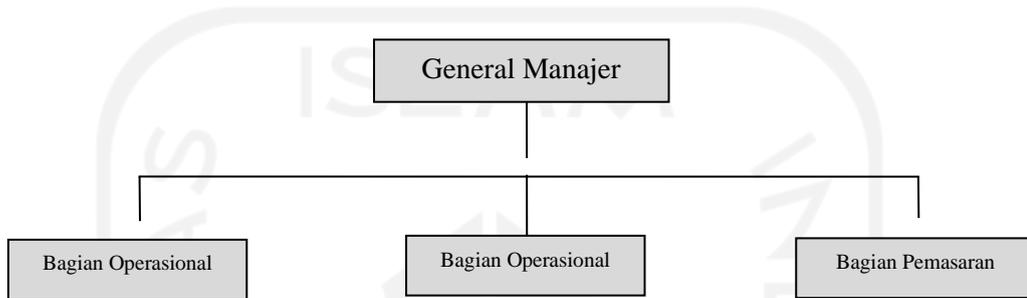
Nama pemilik : Sela Agustina Nuritapa

Alamat : Desa Ujung Batu III, Kecamatan Huta Raja Tinggi,  
Kabupaten Padang Lawas, Provinsi Sumatera Utara.

Badan hukum : Belum terdaftar.

## 2. Struktur Organisasi

Berikut ini adalah struktur organisasi perusahaan Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi :



Gambar 2.2 : Struktur Organisasi Perusahaan  
(Sumber : Data Pribadi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi)

## 3. Nama dan Bagian Organisasi

Berikut ini adalah nama-nama struktur organisasi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi :

General Manajer	Sela Agustina Nuritapa
Bagian Operasional	Heriyanto
Bagian Operasional	Fajar
Bagian Pemasaran	Adi

Tabel 2.1 : Struktur Organisasi Perusahaan  
(Sumber : Data Pribadi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi)

#### 4. Latar Belakang Pendidikan

Berikut ini adalah latar belakang pendidikan para karyawan Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi:

<b>Nama</b>	<b>Posisi</b>	<b>Latar Belakang</b>
Sela Agustina Nuritapa	General Manajer	S1 Pendidikan Teknik Busana UNY
Heryanto	Manajer Produksi	SMP
Fajar	Manajer Produksi	SMP
Adi	Manajer Pemasaran	SMA

Tabel 2.2 : Latar Belakang Pendidikan Tim Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi  
(Sumber : Data Pribadi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi)

#### 5. Pengalaman Kerja

Berikut ini adalah daftar pengalaman kerja karyawan Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi :

<b>Nama</b>	<b>Pengalaman Kerja</b>	<b>Keterangan</b>
Sela Agustina Nuritapa	Bekerja di Anteng Griya Busana	2013-2014
	Owner Cindersela the label (fashion)	2017 - sekarang
	General Manager Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi	2020 - sekarang
Heryanto	Karyawan perkebunan kelapa sawit	2000 - sekarang

	Manajer Produksi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi	2020 - Sekarang
Fajar	Karyawan perkebunan kelapa sawit	2000 - sekarang
	Manajer Produksi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi	2020 - Sekarang
Adi	Karyawan perkebunan kelapa sawit	2000 - sekarang
	Manajer Pemasaran Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi	2020 - Sekarang

Tabel 2.3 : Pengalaman Kerja Tim Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi

(Sumber : Data Pribadi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi)

### 2.2.1.2 Job Descriptions

Setiap bagian organisasi mempunyai *job desk* masing-masing untuk menjalankan bisnis Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi, berikut adalah *jobdesk* dari masing-masing nama tersebut:

Posisi	Job Desk
General Manager	Bertanggung jawab atas setiap kegiatan seluruh fungsi yang ada di perusahaan Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi.
Bagian Operasional	Bertanggung jawab atas kegiatan produksi ulat hongkong, seperti membeli pakan, memberi makan, membersihkan kandang, mengganti media, memanen, mengemas ulat hongkong.

Bagian Operasional	Bertanggung jawab atas kegiatan produksi ulat hongkong, seperti membeli pakan, memberi makan, membersihkan kandang, mengganti media, memanen, mengemas ulat hongkong.
Bagian Pemasaran	Bertanggung jawab untuk memasarkan produk yang dihasilkan Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi dan mengantar setiap pesanan yang masuk.

Tabel 2.4 : Pembagian *job desk* Tim Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi  
(Sumber : Data Pribadi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi)

### 2.2.1.3 Sistem Kompensasi

Sistem penggajian Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi adalah dengan penggajian per bulan dengan rincian sebagai berikut :

No.	Kategori	Jumlah	Bulan	Tahunan
1	General Manajer	1	Rp 2,000,000	Rp 24,000,000
2	Bagian Operasional dan Pemasaran	3	Rp 4,500,000	Rp 54,000,000
	Jumlah	4	Rp 6,500,000	Rp 78,000,000

Tabel 2.5 : Sistem Kompensasi Tim Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi  
(Sumber : Data Pribadi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi)

Dari uraian diatas secara keseluruhan aspek sumber daya manusia antara perencanaan praktik bisnis dan pelaksanaan praktik bisnis tidak ada perubahan. Dari struktur organisasi, *job descriptions*, sistem kompensasi telah sesuai dengan perencanaan awal bisnis. Struktur organisasi telah sesuai dengan rencana, dengan mempekerjakan 4 orang yaitu general manager satu orang, bagian operasional 2 orang dan

bagian pemasaran satu orang. Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi tidak mempekerjakan banyak pekerja karena perawatan ulat hongkong yang relatif mudah. Untuk *job descriptions* juga sudah sesuai dengan rencana, pembagian pekerjaan sesuai dengan posisi yang ditempati, yaitu untuk manager mengatur semua yang terjadi dalam perusahaan, bagian operasional bertanggung jawab untuk memegang ulat Hongkong, sedangkan bagian pemasaran bertanggung jawab untuk memasarkan hasil produksi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi. Bagian pemasaran juga diberi tugas untuk mencari dan membangun kerjasama dengan agen-agen lain agar jika sewaktu-waktu agen yang telah membuat kontrak memutuskan kontrak sepihak masih ada cadangan agen yang lainnya. Sistem kompensasi juga telah sesuai dengan rencana, yaitu general manager mendapatkan kompensasi sebesar 2,000,000,- per bulan, bagian operasional dan pemasaran masing-masing mendapatkan kompensasi sebesar 1,500,000,- per bulan.

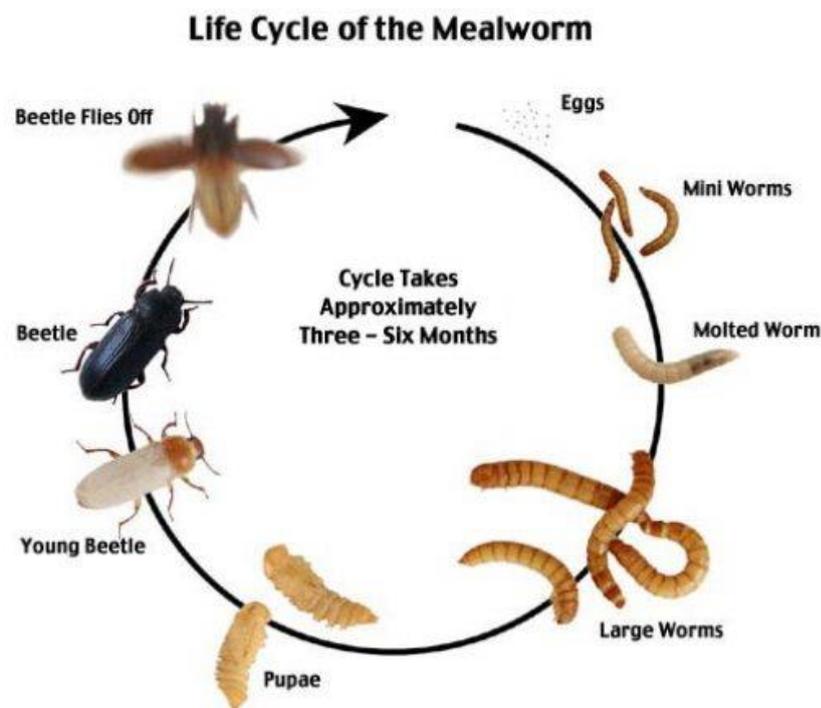
## **2.2.2 Tinjauan Aspek Produksi/Operasi**

### **2.2.2.1 Produk**

Desain produk adalah rancang bangun dari suatu produk ( barang ) yang akan diproduksi ( 1996 : 1 ). Produk yang dihasilkan dari perusahaan Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi adalah berupa larva kumbang atau ulat Hongkong. Ulat Hongkong adalah larva seperti cacing coklat dari kumbang Tenebrionidae. Mereka adalah tahap kedua dari empat tahap kehidupan dan hidup untuk makan dan tumbuh

sampai mereka memiliki cukup simpanan energi untuk mulai berubah menjadi pupa dan kemudian kumbang.

Di kalangan penghobi ikan hias, ulat Hongkong merupakan salah satu pakan yang paling disukai dan dicari. Ulat Hongkong dapat ditemukan di sebagian besar wilayah dunia di mana mereka lebih suka tempat-tempat yang hangat, gelap, dan lembab seperti di bawah kayu dan daun yang membusuk. Mereka dirancang untuk menggali dan memakan biji-bijian, tumbuh-tumbuhan, makanan busuk, dan banyak jenis bahan organik segar atau busuk lainnya.



Gambar 2.3 : Siklus Hidup Ulat Hongkong  
(Sumber : <https://ray0fsunshine.wordpress.com/2016/04/19/belajar-metamorfosis-ulat-hongkong/>)

Ulat Hongkong mengalami beberapa proses seperti pada gambar sebelum menjadi larva atau ulat Hongkong sendiri. Awalnya, ulat Hongkong berasal dari kumbang dewasa yang kemudian bertelur dan menjadi larva kumbang atau ulat Hongkong. Jika dibiarkan selama beberapa waktu, ulat hongkong akan berubah menjadi kepompong, lalu kepompong akan melahirkan kumbang kembali yang selanjutnya akan menjadi indukan atau cikal bakal ulat Hongkong.

Produk yang ditawarkan oleh Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi adalah ulat hongkong, yaitu larva dari proses metamorfosis kumbang kecil. Larva ini biasanya digunakan untuk pakan ternak, burung, reptil, ikan dan hewan lainnya.

#### **2.2.2.2 Proses Produksi**

Proses produksi ulat hongkong memiliki beberapa tahapan penting, yaitu:

1. Persiapan : Langkah pertama yang harus dilakukan adalah membangun dan menyediakan bahan-bahan yang digunakan untuk membuat tempat perkembangbiakan ulat hongkong.
  - a. Membangun bangunan kandang dengan luas 8 x 32 m dengan bahan-bahan seperti kayu, seng, rabung, paku seng dan lain-lain.
  - b. Membuat rak penyimpanan atau nampan ulat hongkong yang berasal dari bahan tripleks dengan ukuran 40 x 60 cm.
2. Pemilihan bibit atau indukan : Tahap-tahap dalam pemilihan dan

pembibitan:

- a. Penting untuk diperhatikan agar memilih induk atau kumbang yang tidak lebih dari 2 kg dalam satu wadah agar ulat yang akan menjadi kepompong ukurannya besar seragam (rata-rata panjang 15 mm dan lebar 4 mm).
  - b. Kumbang ditempatkan pada nampan khusus indukan dengan diberi serbuk gergaji sebagai media dan bonggol jagung sebagai tempat menempelnya telur atau anakan kumbang.
  - c. Setelah 10-12 hari pisahkan indukan dan anakan menggunakan ayakan.
  - d. Siapkan media di nampan berbeda, tempatkan anakan di nampan tersebut dan tunggu sampai 10-12 hari.
  - e. Setelah 10-12 hari larva atau ulat hongkong siap untuk dipanen.
  - f. Untuk indukan yang telah bertelur diamkan selama satu hari agar relax dan tidak stres sebelum ditempatkan di nampan berisi media dan bonggol jagung untuk ditelurkan kembali di hari berikutnya.
3. Perawatan dan pemberian makan : Sirkulasi dan suhu kandang yang ideal yaitu 29-30°C dapat memberikan kesuburan bagi perkembangbiakan ulat hongkong. Selain itu, beberapa jenis pakan yang dapat diberikan antara lain ampas tahu, voer dan

sayuran seperti labu siam. Labu siam dan voer diberikan untuk pakan kumbang atau indukan, sedangkan ampas tahu diberikan untuk larva kumbang atau ulat hongkong. Pemberian pakan pada bibit larva ulat hongkong dilakukan sehari sekali. Begitupun jika masih berbentuk kumbang, pemberian pakan dilakukan sehari sekali dengan cara menyebar secara merata di atas nampan. Ulat hongkong akan memakan temannya sendiri yang lebih kecil jika tidak tersedia makanan yang cukup. Untuk itu, pemeriksaan ketersediaan makanan harus rutin dilakukan. Selain itu, pada saat ulat berbentuk kepompong, tidak memerlukan makanan.

4. Pemanenan : Pemanenan ulat hongkong biasanya sudah dapat dilakukan setelah 20-24 hari setelah ulat tersebut menetas untuk pertama kalinya (dari telur menjadi larva). Pemanenan dilakukan dengan cara memisahkan ulat dengan media yang berupa serbuk gergaji dengan menggunakan ayakan. Hal ini dilakukan agar ulat hongkong benar-benar bersih dari kotoran dan hanya menyisakan ulatnya saja. Setelah dipisahkan, ulat ditimbang kemudian siap untuk dijual.

### **2.2.2.3 Lokasi dan *layout* Fasilitas Produksi**

1. Lokasi : Lokasi dari perusahaan budidaya ulat hongkong Ryuichi ini berada di Desa Ujung Batu III, kecamatan Huta Raja Tinggi, Kabupaten Padang Lawas, Provinsi Sumatera Utara.
2. Layout Fasilitas Produksi : Dengan luas bangunan 8 x 32 m

mampu menampung 5000 box atau nampan berisi ulat hongkong. Setiap nampan mampu menghasilkan 140 ons ulat hongkong. Itu artinya setiap bulan mampu memproduksi 700 kg ulat hongkong (5000 nampan x 140 ons = 700.000 ons).

#### **2.2.2.4 Spesifikasi Produk**

1. Produk : Produk yang ditawarkan oleh Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi adalah ulat hongkong, yaitu larva dari proses metamorfosis kumbang kecil. Larva ini biasanya digunakan untuk pakan ternak, burung, reptil, ikan dan hewan lainnya.
2. Dimensi produk : Ulat hongkong yang dijual oleh Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi adalah ulat yang sudah berusia 20-24 hari sejak dari kumbang, telur dan kemudian menjadi larva atau ulat hongkong dengan panjang rata-rata 66 mm dan diameter 1.5 mm.
3. Nilai/manfaat produk : Manfaat dari produk Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi adalah untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar akan pakan hewan khususnya bagi pedagang dan penggiat hobi memelihara hewan.
4. Kegunaan produk : Kegunaan produk yang dijual oleh Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi adalah untuk pakan ternak, unggas, reptil dan ikan dan lain sebagainya.
5. Harga jual produk : Harga jual produk yang ditawarkan oleh Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi adalah Rp.7000,- per ons dan Rp.60.000,- per kilogram.

Pada aspek produksi atau operasi budidaya Ulat Hongkong Ryuichi tidak ada perubahan antara perencanaan bisnis dan pelaksanaan bisnis. Semua berjalan sesuai dengan rencana, dari mulai produk yang dihasilkan, proses produksi, lokasi dan *layout* fasilitas produksi, dan spesifikasi produk. Dengan luas bangunan 8 x 32 meter, mampu menampung 5000 box berisi ulat hongkong, setiap box dapat menghasilkan kurang lebih 140 ons ulat hongkong siap jual, berarti dalam sebulan mampu memproduksi 700 kg Ulat Hongkong. Berikut ini adalah tabel hasil produksi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi :

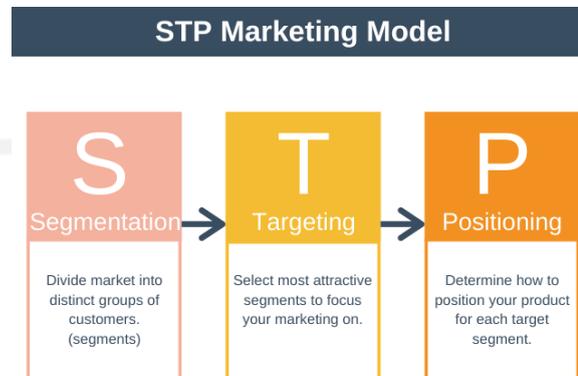
<b>BUDIDAYA ULAT HONGKONG RYUICHI</b>			
<b>Bulan</b>	<b>Harga Per Kg</b>	<b>Kapasitas Produksi (ons)</b>	<b>Pendapatan Per Bulan</b>
Januari	60,000	700,000	42,000,000
Februari	60,000	700,000	42,000,000
Maret	60,000	700,000	42,000,000
April	60,000	700,000	42,000,000

Tabel 2.6 : Hasil Produksi Ulat Hongkong Ryuichi  
(Sumber : Data pribadi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi)

### 2.2.3 Tinjauan Aspek Pemasaran

Aspek pasar dapat dianalisis dengan metode STP, yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang merupakan model strategi populer dalam pemasaran. *Segmenting* mengelompokkan pelanggan ke kelompok serupa dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam *targeting*, pemasar menentukan satu atau dua kelompok untuk

pendekatan pemasaran mereka. *Positioning* menjelaskan kekuatan persaingan produk perusahaan ke target segmen.



Gambar 2.4 : STP Marketing Model

(Sumber: <https://expertprogrammanagement.com/2019/11/stp-marketing-model/>.)

Berikut ini penjabaran STP Marketing Model diatas:

1. *Segmenting* : Segmentasi pasar adalah proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok "potensial customers" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan keuangan (Kasali, 2007). Segmentasi pasar membagi pasar menjadi irisan yang jelas. Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi jumlah dan sifat segmen pasar yang tepat dan memutuskan mana yang akan ditargetkan (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan yang dikemukakan (Kotler dan Keller, 2016), *segmenting* dapat dikelompokkan menjadi beberapa

variable, antara lain:

- a. Berdasarkan Geografis : Segmentasi geografi membagi pasar menjadi beberapa unit geografi seperti: bangsa, Negara, daerah, provinsi, kota, atau lingkungan.
- b. Berdasarkan Demografi : Segmentasi demografi membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan faktor demografi, seperti: usia, ukuran keluarga, *family life cycle*, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.
- c. Berdasarkan Psikografi : Psikografi adalah ilmu menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan ciri-ciri psikologis / kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan profil psikografis yang sangat berbeda. Orang yang berada dikelompok yang sama bisa membuat profil psikografis yang berbeda (Susanto, 2013).

2. *Targeting* : *Targeting* adalah menentukan segmen-segmen pasar yang potensial bagi perusahaan (Kartajaya, 2007). Berdasarkan yang dikemukakan Kartajaya, *targeting* merupakan strategi dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif.

Sedangkan menurut (Rangkuti, 2005), *targeting* adalah menentukan pasar mana yang ingin kita tuju. Strategi untuk menentukan *targeting* adalah:

- a. *Undifferentiated Marketing* : Pada pasar yang tidak dibedakan (*undifferentiated*), perusahaan melakukan strategi yang sama untuk seluruh pasar. Dengan demikian, produk yang dihasilkan cenderung bersifat masal, bentuk promosi dilakukan secara besar-besaran, dan perusahaan memperoleh keuntungan skala ekonomis, karena memproduksi dalam jumlah yang sangat besar, sehingga biaya produksi per unitnya sangat rendah.
- b. *Differentiated Marketing* : Strategi yang dilakukan pada pasar yang berbeda-beda (*differentiated*) adalah sangat spesifik, tergantung pada segmen pasar yang akan dilayani.
- c. *Concentrates Marketing* : Strategi ini diterapkan apabila perusahaan ingin berfokus pada pasar yang relatif sempit, tetapi memiliki potensi pasar yang sangat luas.

3. *Positioning* : *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat berbeda di benak pasar sasaran. Menurut (Kartajaya, 2004), *positioning* adalah *the strategy to lead your customer credibility*, yaitu upaya mengarahkan pelanggan Anda secara kredibel. Tujuan *positioning* adalah menempatkan merek di benak konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat bagi perusahaan. (Lubis, 2004) Menjelaskan arti dari keempat poin tersebut sebagai berikut:

- a. Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b. Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
- d. Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

#### **2.2.3.1 Potensi Pasar Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi**

1. Analisis Aspek Pasar : Analisis aspek pasar dapat diidentifikasi dengan analisis STP, yaitu *segmenting*,

*targeting* dan *positioning*. Untuk penjabarannya diuraikan sebagai berikut:

a. Segmentasi : Segmentasi pasar merupakan suatu proses yang membuat pasar terbagi-bagi menjadi kelompok-kelompok konsumen yang berdasarkan atas kebutuhan dan karakteristik yang mirip serta akan memberikan reaksi yang mirip terhadap produk dan program pemasaran yang ditawarkan (Kotler, 2016). Berdasarkan segmentasi yang telah dikemukakan Kotler, dapat dipilah menjadi :

- 1) Berdasarkan Geografis : Segmen ini didasarkan pada lokasi suatu wilayah. Produk dari usaha Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi ditujukan untuk pembeli dari wilayah Padang Lawas dan luar daerah di seluruh Indonesia.
- 2) Berdasarkan Demografi : Segmen ini didasarkan ada beberapa variabel, seperti jenis kelamin, usia, tingkat penghasilan dan besaran pendapatan. Untuk variabel usia dan jenis kelamin yang sesuai dengan pasar Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi adalah segala usia dari muda sampai tua baik pria ataupun wanita karena peminat hobi memelihara hewan tidak kenal usia dan jenis kelamin, semua menyukai memelihara hewan. Tingkat penghasilan dan besaran pendapatan juga tidak dibatasi dalam membeli produk dari Budidaya ulat ini karena

harganya yang terjangkau dan dapat dibeli secara eceran.

3) Berdasarkan Psikografi : Konsumen dengan gaya hidup natural dan pecinta hewan menjadi segmentasi usaha ini.

Konsumen yang seperti ini tentu saja lebih peduli dan memperhatikan setiap detail apa yang dibutuhkan oleh hewan peliharaannya, tidak terkecuali dalam hal makanan. Mereka cenderung akan memilih makanan terbaik untuk hewan peliharaan mereka.

b. *Targeting* : Target utama dari produk ini adalah para penjual pakan ternak dan para pecinta hewan. Hal ini sesuai dengan produk yang dihasilkan dan dijual yaitu ulat hongkong yang mana adalah makanan hewan peliharaan.

c. *Positioning* : Dalam pokok bahasan *positioning*, pemasar mengacu pada *differentiation* dan *brand*. *Differentiation* dalam arti yang membedakan produk secara unik (yang menjadi alasan konsumen memutuskan untuk membeli) terhadap produk lainnya yang secara umum memberikan manfaat yang sama pada konsumen. Sedangkan *brand* disini adalah bagaimana konsumen memosisikan *brand* pada pikirannya, apa arti dari *brand* tersebut pada konsumen. Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi memiliki banyak keunggulan dibanding pesaing, diantaranya harga yang lebih murah, pelayanan maksimal, melayani pembelian produk

secara ecer maupun grosir, hal ini tidak dilakukan oleh pesaing kami khususnya di padang lawas yang biasanya hasil produksi langsung dijual ke tengkulak besar untuk kemudian dijual kembali ke luar daerah, sehingga untuk kebutuhan didalam tidak terpenuhi. Dengan *positioning* ini Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi mempunyai keyakinan akan mampu bersaing dengan pesaing lain.

2. Permintaan Pasar : Sumber dari pencarian data permintaan pasar dalam bisnis produk ulat hongkong ini didapat dari pengamatan langsung terhadap bisnis serupa di Padang lawas, tempat dimana bisnis ini akan dibuat. Dalam pengamatan langsung tersebut dapat disimpulkan bahwa permintaan pasar terhadap ulat hongkong ini sangat besar dan belum terpenuhi karena keterbatasan produksi ulat hongkong. Hal ini dibuktikan dengan wawancara langsung dengan pedagang besar yang biasanya membeli ulat Hongkong dari wilayah Padang Lawas. Dikatakan bahwa saat ini kuota yang mampu di tampung pedagang besar adalah 3000 ton per bulan, sementara untuk produksi ulat hongkong diwilayah tersebut masih kurang dari 2000 ton per bulan. Tentu ini adalah kesempatan besar bagi pengusaha ulat hongkong untuk mengisi kuota yang dapat ditampung per bulanya.

3. Penawaran Produk

a. Penawaran Pesaing : Pesaing juga menawarkan produk ulat

Hongkong seperti yang diproduksi oleh perusahaan Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi. Penawaran produk dari pesaing diambil dari kapasitas produksi masing-masing pesaing.

No.	Pesaing	Kapasitas Produksi per bulan	Harga
1	Budidaya Ulat Hongkong Sucipto	600 Kg	61,000
2	Budidaya Ulat Hongkong Chafa	300 Kg	61,000
3	budidaya Ulat Hongkong Tri	200 Kg	61,000

Tabel 2.7 : Penawaran Pesaing

(Sumber : Data pribadi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi)

Sumber data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan pemilik budidaya ulat Hongkong yang ada di desa Ujung Batu III, Kecamatan Huta Raja Tinggi, Kabupaten Padang Lawas, Sumatera Utara.

b. Penawaran dari Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi

Nama	Kapasitas Produksi per bulan	Harga
Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi	700 Kg	60,000

Tabel 2.8 : Penawaran Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi

(Sumber : Data pribadi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi)

Sumber data diperoleh dari perhitungan kapasitas produksi per bulan dengan memperhatikan aspek luas bangunan

kandang, jumlah nampan, dan jumlah bibit ulat hongkong yang dimiliki.

4. Pangsa Pasar : Sebagian besar hasil produksi ulat Hongkong yang ada di Desa Ujung Batu III sudah memiliki langganan pedagang besar yang mengambil produk mereka. Dikatakan bahwa saat ini kuota yang mampu di tampung pedagang besar adalah 3000 ton per bulan, sementara untuk produksi ulat hongkong diwilayah tersebut masih kurang dari 2000 ton per bulan. Selain untuk pedagang besar, beberapa juga dijual kepada penggiat hewan peliharaan seperti unggas, reptil dan ikan. Namun, presentase untuk penggiat hewan peliharaan sangatlah kecil dan biasanya hanya membeli secara eceran, sehingga dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar dari Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi hanya terbatas pada pedagang besar dan para penggiat hewan peliharaan saja.

#### **2.2.3.2 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Penetapan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan

alokasi pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran, hal ini dapat dilakukan dengan *Marketing Mix*. *Marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa (Kartajaya, 2006). Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan target market. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan customer value. *Tools* bauran pemasaran utama diklasifikasikan ke dalam empat kelompok besar, yang disebut 4P pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Untuk memenuhi proposisi nilainya, perusahaan harus terlebih dahulu menciptakan penawaran yang memuaskan (produk). Kemudian harus memutuskan berapa biaya untuk penawaran (harga) dan bagaimana membuat penawaran tersebut tersedia untuk target konsumen (tempat). Menurut (Wibowo, 2019) penjabaran 4P tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk) : Produk adalah barang atau jasa yang didesain sedemikian rupa dengan tujuan untuk dipasarkan. Produk yang berkualitas akan memiliki nilai jual tinggi, serta akan mampu menarik calon pelanggan untuk membelinya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan produk/jasa yaitu: fungsi;

kualitas; kemasan; penampilan; layanan; dukungan; dan garansi.

2. *Price* (Harga) : Setelah produk dan jasa yang kita ingin pasarkan telah ada, barulah kita menentukan harga jual produk/jasa kita tersebut. Harga adalah besaran uang yang harus diberikan oleh pelanggan kepada kita, untuk dapat menggunakan produk atau jasa kita. Harga ini bisa saja murah atau mahal, hal ini disesuaikan dengan target market kita.

3. *Place* (Tempat) : Tempat (*place*) juga berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Tempat yang strategis akan lebih mengundang banyak pelanggan baru, ketimbang tempat yang sulit dijangkau oleh pelanggan. Tentukanlah tempat yang tepat untuk toko produk/jasa kita. Yang perlu diperhatikan dalam menentukan tempat adalah lokasi mudah dijangkau, strategis dan jangkauan dukungan seperti website, telepon dll.

4. *Promotion* (Promosi) : Promosi adalah hal terpenting dalam proses marketing. Kunci keberhasilan dalam proses pemasaran ditentukan oleh promosi ini. Karena promosi adalah yang pada dasarnya menawarkan produk atau jasa kita dipilih dan dibeli oleh pelanggan. Dalam melakukan promosi, ada beberapa hal yang umumnya dilakukan seperti periklanan, penjualan langsung, *public relations* (hubungan masyarakat), media, serta penentuan anggaran.

Berikut ini adalah *marketing mix* dari Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi:

1. Produk (*product*) : Menurut Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi menawarkan produk berupa ulat hongkong. Ulat hongkong yang ditawarkan dapat dibeli secara ecer (dihitung per ons) ataupun secara grosir (dihitung per kg).
2. Harga (*price*) : Definisi dasar harga adalah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan (Masterson dan Pickton, 2014). Harga produk yang ditawarkan Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi dibagi menjadi dua jenis yaitu harga secara ecer dan grosir. Harga secara ecer dibandrol dengan Rp.7.000,- per ons, sedangkan harga secara grosir dibandrol dengan Rp.60.000,- per kilogram.
3. Tempat (*place*) : Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi berada di desa Ujung Batu III, kecamatan Huta Raja Tinggi, Kabupaten Padang Lawas Sumatera Utara. Alasan pemilihan tempat ini adalah karena penulis berasal dari daerah tersebut. Lokasi Budidaya Ulat Hongkong terletak di tengah-tengah perkebunan kelapa sawit yang jauh dari pemukiman warga sehingga tidak akan mengganggu aktivitas warga. Meskipun terletak di tengah-

tengah perkebunan kelapa sawit, namun akses keluar masuk tempat budidaya sangat mudah karena terletak di jalan utama perkampungan, sehingga mudah untuk mobilitas distribusi produk.

4. Promosi (*promotion*) : Pada dasarnya promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen dengan produk yang dijual oleh perusahaan. Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi mempromosikan produknya dengan cara:

a. *Personal selling*: yaitu presentasi pribadi oleh perusahaan dengan mitra dagang secara langsung dengan maksud membangun kerjasama dan hubungan kerja berkelanjutan. Produk dari Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi sudah memiliki pelanggan tetap yaitu para pedagang besar yang membeli dalam jumlah banyak. Promosi ini dimulai dengan cara menawarkan langsung produk yang dihasilkan kepada pedagang besar, selanjutnya menawarkan mereka untuk berlangganan.

b. *Direct Marketing*: Yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk mendapatkan respon berupa pembelian produk. Strategi ini adalah strategi yang ditujukan kepada orang-orang tertentu yang membutuhkan produk yang dijual, seperti para kolektor burung, reptil, unggas, ikan dll.

### 2.2.3.3 Saluran Distribusi

Menurut Warren J. Keegan (2003) saluran distribusi berarti saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang produksinya. Dari produsen sampai ke tangan konsumen atau pengguna industri. Menurut Nitisemito (1993), pengertian saluran distribusi adalah lembaga distributor atau penyalur yang berkegiatan menyalurkan atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen, kepada konsumen. Sedangkan Kotler (1991) berpendapat bahwa alur distribusi atau saluran distribusi merupakan sekelompok perorangan atau perusahaan dengan hak kepemilikan atas produk. Individu atau perusahaan tersebut membantu memindahkan hak kepemilikan produk dan jasa tersebut dari produsen ke konsumen. Ada berbagai cara yang bisa dimanfaatkan oleh produsen untuk memastikan produknya sampai ke tangan konsumen. Berikut ini adalah bentuk-bentuk saluran distribusi yang biasa digunakan oleh produsen:

**Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi**



Gambar 2.5 : Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi  
(Sumber : <https://ruangguru.co/pengertian-saluran-distribusi/>)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa saluran distribusi dapat terjadi dengan 4 cara yaitu, 1. dari produsen langsung ke konsumen, 2. dari produsen turun ke pengecer lalu turun ke konsumen, 3. dari produsen turun ke pedagang besar, lalu turun ke pengecer kemudian barulah turun ke konsumen, dan 4. dari produsen turun ke agen, turun lagi ke pedagang besar, turun lagi ke pengecer, lalu barulah turun ke konsumen.

Saluran distribusi dari perusahaan Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi ini dapat terjadi dengan 4 cara yaitu : 1. produsen - konsumen, 2. produsen - pengecer - konsumen, 3. produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen, 4. produsen - agen - pedagang besar - pengecer - konsumen.

#### **2.2.3.4 Penentuan Harga**

Harga produk yang ditawarkan Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi dibagi menjadi dua jenis yaitu harga secara ecer dan grosir. Harga secara ecer dibandrol dengan Rp.7.000,- per ons, sedangkan harga secara grosir dibandrol dengan Rp.60.000,- per kilogram.

Pada aspek pemasaran Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi tidak terdapat perbedaan antara perencanaan bisnis dan pelaksanaan bisnis, semua berjalan sesuai dengan rencana, dimulai dari potensi pasar, strategi pemasaran, saluran distribusi, dan penentuan harga.

Namun, pada saluran distribusi lebih banyak melewati urutan produsen - agen - pedagang besar - pengecer - konsumen, potensi pasar

ulat Hongkong di daerah Huta Raja Tinggi masih sangat besar, terbukti dengan semakin menjamurnya usaha serupa didaerah tersebut, dan juga permintaan dari agen yang besar.

Strategi pemasaran Budidaya Ulat Hongkong juga telah sesuai dengan rencana, dengan mengacu pada *marketing mix*. dalam menentukan harga, Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi juga mengacu pada rencana, yaitu menurunkan harga per kilogramnya sebesar 1,000 dari pesaing. Setelah dijalankan, strategi ini masih sangat menguntungkan walaupun mematok harga yang lebih rendah dari pesaing karena Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi dapat menjual produknya dalam jumlah besar kepada agen.

#### **2.2.4 Tinjauan Aspek Keuangan**

##### **2.2.4.1 *Business Model Canvas* (BMC)**

*Business Model Canvas* adalah suatu kerangka kerja yang membahas model bisnis dengan disajikan dalam bentuk visual berupa kanvas lukisan, agar dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah. Model ini digunakan untuk menjelaskan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah suatu model bisnis, agar mampu menghasilkan kinerja yang lebih optimal. *Business Model Canvas* dapat digunakan untuk semua lini bisnis tanpa terbatas sektor usahanya. Business Model Canvas sangat membantu untuk mempercepat proses analisis kekuatan dan kekurangan bisnis. Dengan mengetahui kekuatan dan



Adapun 9 komponen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Customer Segment* : Penentuan siapa yang akan menjadi pelanggan dari kegiatan bisnis.
2. *Value Proposition* : Merupakan solusi, keunggulan produk, dan manfaat produk yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.
3. *Channels* : Meliputi semua kegiatan yang dilakukan untuk mengantarkan Nilai kepada pelanggan.
4. *Customer Relationship* : Meliputi semua kegiatan yang dilakukan untuk menjalin ikatan dan menjaga hubungan dengan pelanggan.
5. *Revenue Stream* : Meliputi semua kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh pendapatan pada kegiatan bisnis.
6. *Key Resources* : Meliputi semua sumber daya yang dimiliki dan dimanfaatkan dalam kegiatan bisnis.
7. *Key Activities* : Meliputi semua aktivitas yang berlangsung di dalam bisnis untuk menghasilkan produk dan nilai.
8. *Key Partners* : Meliputi semua relasi atau partner yang terlibat langsung dengan kegiatan bisnis kita.
9. *Cost Structure* : Meliputi semua biaya produksi yang dibutuhkan dalam kegiatan bisnis dan untuk keberlangsungannya.

Sembilan komponen diatas merupakan kunci penting untuk membuat *Business Model Canvas*. Berikut ini adalah cara mengisi

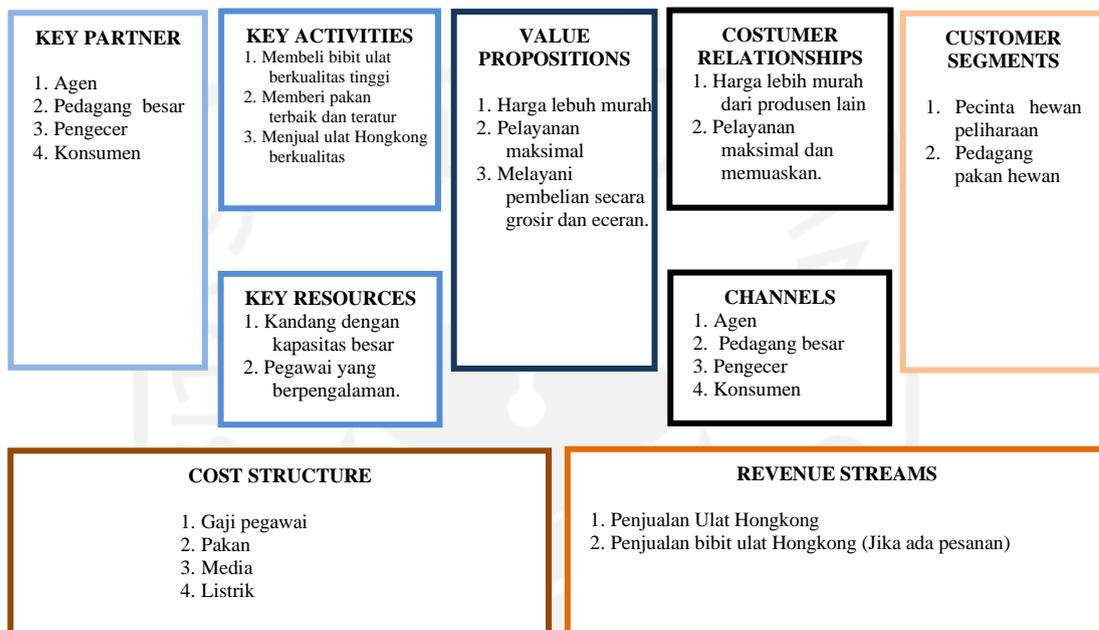
komponen-komponen yang terdapat pada *Business Model Canvas* :

1. *Customer Segments* : Siapa konsumen kita? Seperti apa deskripsi orang yang ingin masalahnya kita pecahkan? Bagaimana karakteristik mereka? Apa yang mereka pikirkan? Rasakan? Lakukan?
2. *Value Proposition* : Solusi apa yang kita tawarkan ke konsumen kita? Apa yang menarik dari solusi kita? Apa yang membuat konsumen mau memilih, membeli, dan menggunakan value kita?
3. *Channels* : Bagaimana cara agar value / solusi masalah kita bisa sampai ke tangan konsumen?
4. *Customer Relationship* : Bagaimana cara kita berinteraksi untuk menjaga loyalitas konsumen?
5. *Revenue Streams* : Bagaimana cara bisnis menghasilkan uang dari value yang ditawarkan?
6. *Key Activities* : Apakah aktivitas kunci atau strategi kompetitif yang dilakukan bisnis untuk menciptakan *value proposition* nya?
7. *Key Resources* : Apa saja sumber daya yang harus dimiliki perusahaan agar dapat kompetitif dalam menciptakan *value*?
8. *Key Partnership* : Siapa partner yang mendukung organisasi agar selalu kompetitif?
9. *Cost Structure* : Apa saja faktor – faktor yang membentuk biaya

yang harus dikeluarkan?

Berikut ini adalah *Business Model Canvas* (BMC) Budidaya Ulat

Hongkong Ryuichi :



Gambar 2.7 : *Business Model Canvas* Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi  
 (Sumber : Data pribadi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi)

#### 2.2.4.2 Investasi Awal

1. Tanah dan Bangunan : Usaha Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi

terletak di desa Ujung Batu III, Kecamatan Huta Raja Tinggi, Kabupaten Padang Lawas, Sumatera Utara. Memiliki luas tanah 20 x 60 m dengan luas bangunan 8 x 32 m. Didalam bangunan mampu menampung 5000 nampan ulat hongkong.

2. Alat dan Mesin : Alat-alat yang harus disediakan untuk membangun usaha budidaya ulat hongkong adalah rak penyimpanan dan juga nampan untuk menyimpan ulat hongkong. ukuran nampan yang diperlukan adalah 40 x 60 cm. Selain itu, dibutuhkan juga ayakan

untuk membersihkan ulat Hongkong dari sisa-sisa makanan dan media pada saat akan di panen.

### 2.2.4.3 Kebutuhan Modal

Dalam rencana awal pembuatan usaha Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi ini, dilakukan pendataan kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk investasi awal. Kebutuhan modal dibagi menjadi dua bagian yaitu modal tetap dan modal kerja. Kedua jenis modal tersebut mutlak dibutuhkan saat membangun sebuah bisnis atau perusahaan. Dalam kebutuhan modal, antara perencanaan dan realisasi tidak terdapat perbedaan, karena semua telah disusun secara matang dan rinci. Berikut adalah daftar kebutuhan awal secara keseluruhan perusahaan Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi:

No.	Kategori	Keterangan	Jumlah	Biaya
1	Tanah	Luas tanah 15 x 40 m	1	Rp 30,000,000
2	Kandang	Kayu ukuran 5 x 10 cm	71 Batang	Rp 4,260,000
		Kayu ukuran 5 x 7 cm	188 Batang	Rp 7,332,000
		Seng	11 Kodi	Rp 10,450,000
		Rabung	18 Buah	Rp 270,000
		Paku seng	11 Kotak	Rp 275,000
		Paku 4 inchi	20 kg	Rp 400,000
		Paku 3 inchi	20 kg	Rp 400,000
		Papan triplek	15 Lembar	Rp 1,470,000
3	Rak	Kayu 5 x 5 cm	1 m <sup>3</sup>	Rp 2,400,000
		Kayu 2 x 5 cm	3.4 m <sup>3</sup>	Rp 8,840,000
4	Nampan/box	Triplek 8 mm	75 Lembar	Rp 7,350,000
		Triplek 4 mm	404 Lembar	Rp 25,452,000
		Paku 3/4 mm	166 Kotak	Rp 2,490,000
5	Bibit	Bibit ulat hongkong	50 kg	Rp 3,500,000
	Tukang	Biaya tukang	3 Orang	Rp 15,000,000
6	Ayakan	Menyortir ulat	2 Buah	Rp 350,000
7	Instalasi Listrik	Biaya pemasangan dan berlangganan	900 VA	Rp 1,500,000
		JUMLAH		Rp 121,739,000

Tabel 2.9 : Kebutuhan Modal  
(Sumber : Data pribadi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi)

Sumber pendanaan yang digunakan oleh perusahaan Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi adalah 100% modal sendiri, tidak ada yang menggunakan modal asing atau modal dari luar perusahaan seperti pinjaman atau kredit.

	PROSENTASE	JUMLAH
LOAN		
CAPITAL	100%	Rp 121,739,000
TOTAL	100%	Rp 121,739,000

Tabel 2.10 : Sumber Pendanaan Perusahaan  
(Sumber : Data pribadi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi)

#### Gaji Karyawan

No.	Kategori	Jumlah	Bulan	Tahunan
1	General Manajer	1	Rp 2,000,000	Rp 24,000,000
2	Bagian Operasional dan Pemasaran	3	Rp 4,500,000	Rp 54,000,000
	Jumlah	4	Rp 6,500,000	Rp 78,000,000

Tabel 2.11 : Gaji Karyawan  
(Sumber : Data pribadi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi)

#### Depresiasi

No	Nama	Harga Beli	Umur (Tahun)	Harga Jual	Depresiasi per tahun	Depresiasi per bulan
1	Rak	Rp 11,240,000	10 Tahun	Rp 2,248,000	Rp 899,200	Rp 74,933
2	Nampan/box	Rp 35,292,000	7 Tahun	Rp 7,058,400	Rp 4,033,371	Rp 336,114
3	Ayakan	Rp 350,000	5 Tahun	Rp 70,000	Rp 56,000	Rp 4,667
4	Bangunan Kandang	Rp 24,857,000	10 Tahun	Rp 7,500,000	Rp 1,735,700	Rp 144,642
	Jumlah	Rp 71,739,000		Rp 16,876,400	Rp 6,724,271	Rp 560,356

Tabel 2.12 : Depresiasi  
(Sumber : Data pribadi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi)

## Listrik

No	Nama	Keterangan	Kebutuhan	Bulanan	Tahunan
1	Listrik	Biaya berlangganan listrik	900kwh	400,000	4,800,000
	Total			400,000	4,800,000

Tabel 2.13 : Listrik  
(Sumber : Data pribadi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi)

## Variable Cost

No	Nama	Keterangan	Kebutuhan/bulan	Harga	Bulanan	Tahunan
1	Media	Serbuk gergaji kayu	2000 kg	Rp 1,000	Rp 2,000,000	Rp 24,000,000
2	Pakan	Labu	800 kg	Rp 3,000	Rp 2,400,000	Rp 28,800,000
		Ampas tahu	9000 kg	Rp 800	Rp 7,200,000	Rp 86,400,000
		Voer	40 Karung	Rp 375,000	Rp 15,000,000	Rp 180,000,000
Jumlah					Rp 26,600,000	Rp 319,200,000

Tabel : 2.14 Variable Cost  
(Sumber : Data pribadi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi)

### 2.2.4.4 Analisis Laba Rugi: Perbandingan Rencana dan Realisasi

Pada laba rugi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi, terdapat perbedaan antara estimasi laba rugi tahun pertama dan realisasi laba rugi tahun pertama. Hal ini disebabkan belum adanya pajak yang harus dibayarkan oleh Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi karena belum terdaftar pada badan hukum yang tetap. Sehingga estimasi pajak tidak dicantumkan pada laporan realisasi laba rugi tahun pertama dan dimasukkan ke dalam profit perusahaan. Selain itu, pada bagian media juga mengalami perubahan karena meningkatnya

harga media ulat Hongkong yang disebabkan semakin sulitnya mencari media ulat hongkong khususnya serbuk gergaji. Dan yang terakhir perubahan terjadi pada biaya berlangganan listrik yang meningkat dari estimasi.

#### 2.2.4.4.1 Estimasi Laba Rugi Tahun Pertama

Sebelum menghitung laba rugi, beberapa komponen harus diketahui terlebih dahulu seperti *sales revenue*, *variable cost*, pajak dan HPP.

1. *Sales Revenue* : Estimasi penjualan dalam 5 tahun dengan kenaikan produksi sebesar 10% per tahunnya.

Tahun	Estimasi Penjualan per bulan (kg)	Harga	Laba per Bulan	Laba per Tahun
1	700	60,000	42,000,000	504,000,000
2	770	60,000	46,200,000	554,400,000
3	847	60,000	50,820,000	609,840,000
4	931.7	60,000	55,902,000	670,824,000
5	1024.87	60,000	61,492,200	737,906,400

Tabel 2.15: *Sales Revenue*  
(Sumber : Data pribadi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi)

2. Pajak 5% : Untuk menghitung biaya pajak adalah dengan cara *net profit before tax* dikalikan dengan besaran pajak setiap bulannya (5%).
3. HPP : HPP meningkat sebesar 10% setiap tahunnya karena jumlah produksi meningkat 10% juga setiap tahunnya.

Dengan kenaikan 10% setiap tahunnya

No	Nama	Tahun 1	tahun 2	tahun 3	tahun 4	tahun 5
1	Media	Rp 24,000,000	Rp 26,400,000	Rp 29,040,000	Rp 31,944,000	Rp 35,138,400
2	Pakan	Rp 295,200,000	Rp 324,720,000	Rp 357,192,000	Rp 392,911,200	Rp 432,202,320
	Jumlah	Rp 319,200,000	Rp 351,120,000	Rp 386,232,000	Rp 424,855,200	Rp 467,340,720

Tabel 2.16 : HPP  
(Sumber : Data pribadi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi)

Berikut ini adalah estimasi laba rugi bulan tahun pertama perusahaan Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi :

	Bulan Ke				
	1	2	3	4	5
Sales Revenue	Rp 42,000,000				
Variable costs					
Media	Rp 2,000,000				
Pakan	Rp 24,600,000				
Total Variable Cost	Rp 26,600,000				
Gross Profit	Rp 15,400,000				
Fixed Costs					
Gaji Karyawan	Rp 6,500,000				
Listrik	Rp 400,000				
Depresiasi	Rp 560,356				
Pajak	Rp 396,982				
Total Fixed Costs	Rp 7,857,338				
Net Profit (Loss)	Rp 7,542,662				

6	7	8	9	10	11	12
Rp 42,000,000						
Rp 2,000,000						
Rp 24,600,000						
Rp 26,600,000						
Rp 15,400,000						
Rp 6,500,000						
Rp 400,000						
Rp 560,356						
Rp 396,982						
Rp 7,857,338						
Rp 7,542,662						

Tabel 2.17 : Estimasi Laba Rugi Bulanan Tahun Pertama  
(Sumber : Data pribadi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi)

#### 2.2.4.4.2 Realisasi Laba Rugi Bulanan Tahun Pertama

	Bulan Ke			
	1	2	3	4
<b>Sales Revenue</b>	Rp 42.000.000	Rp42.000.000	Rp42.000.000	Rp 42.000.000
<b>Variable costs</b>				
Media	Rp 2.800.000	Rp 2.850.000	Rp 2.750.000	Rp 2.800.000
Pakan	Rp 24.600.000	Rp24.750.000	Rp24.800.000	Rp 24.750.000
<b>Total Variable Cost</b>	Rp 27.400.000	Rp27.600.000	Rp27.550.000	Rp 27.550.000
<b>Gross Profit</b>	Rp 14.600.000	Rp14.400.000	Rp14.450.000	Rp 14.450.000
<b>Fixed Costs</b>				
Gaji Karyawan	Rp 6.500.000	Rp 6.500.000	Rp 6.500.000	Rp 6.500.000
Listrik	Rp 600.000	Rp 645.000	Rp 650.000	Rp 650.000
Depresiasi	Rp 560.356	Rp 560.356	Rp 560.356	Rp 560.356
<b>Total Fixed Costs</b>	Rp 7.660.356	Rp 7.705.356	Rp 7.710.356	Rp 7.710.356
<b>Net Profit (Loss)</b>	<b>Rp 6.939.644</b>	<b>Rp 6.694.644</b>	<b>Rp 6.739.644</b>	<b>Rp 6.739.644</b>

Tabel 2.18 : Realisasi Laba Rugi Bulanan Tahun Pertama  
(Sumber : Data pribadi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi)

#### 2.2.4.4.3 Estimasi laba rugi tahunan selama 5 tahun

Dengan estimasi kenaikan HPP sebesar 10% dikarenakan jumlah produksi meningkat 10% setiap tahunnya, dan *operating expenses* meningkat 5% setiap tahunnya (kecuali depresiasi tetap). Berikut ini kami sajikan laporan laba rugi perusahaan Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi selama 5 Tahun:

	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
PROJECTED SALES	504,000,000	554,400,000	609,840,000	670,824,000	737,906,400
COST OF GOODS SOLD (HPP)	319,200,000	351,120,000	386,232,000	424,855,200	467,340,720
GROSS PROFIT	184,800,000	203,280,000	223,608,000	245,968,800	270,565,680
OPERATING EXPENSES					
GAJI KARYAWAN	78,000,000	81,900,000	85,995,000	90,294,750	94,809,488
LISTRIK	4,800,000	5,040,000	5,292,000	5,556,600	5,834,430
DEPRESIASI	6,724,271	6,724,271	6,724,271	6,724,271	6,724,271
TOTAL OPERATING EXPENSES	89,524,271	93,664,271	98,011,271	102,575,621	107,368,189
NET PROFIT BEFORE TAX	95,275,729	109,615,729	125,596,729	143,393,179	163,197,492
TAX (5 %)	4,763,786	5,480,786	6,279,836	7,169,659	8,159,875
NET PROFIT	90,511,943	104,134,943	119,316,893	136,223,520	155,037,617

Tabel 2.19 : Estimasi Laba Rugi 5 Tahun  
(Sumber : Data pribadi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi)

#### 2.2.4.5 Analisis Arus Kas: Perbandingan Rencana dan Realisasi

Sama dengan tabel laporan laba rugi, pada tabel arus kas Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi juga mengalami perbedaan antara rencana dan realisasi bisnisnya. Hal ini juga disebabkan karena belum terdapatnya badan hukum yang tetap pada perusahaan Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi sehingga pada realisasinya perusahaan belum membayarkan pajak secara rutin, serta perubahan dari harga media dan biaya listrik yang semakin meningkat.

### 2.2.4.5.1 Estimasi Arus Kas Bulanan Tahun Pertama

	Bulan Ke					
	1	2	3	4	5	6
Cash Coming In						
Penjualan Ulat Hongkong	Rp 42,000,000					
Total Cash In	Rp 42,000,000					
Cash Going Out						
Gaji Karyawan	Rp 6,500,000					
Media	Rp 2,000,000					
Pakan	Rp 24,600,000					
Listrik	Rp 400,000					
pajak	Rp 396,982					
Total Cash Out	Rp 33,896,982					
Depresiasi	Rp 560,356					
kenaikan kas	Rp 8,663,374					
Saldo Awal	Rp 121,739,000	Rp 130,402,374	Rp 139,065,748	Rp 147,729,122	Rp 156,392,496	Rp 165,055,870
Saldo Akhir	Rp 130,402,374	Rp 139,065,748	Rp 147,729,122	Rp 156,392,496	Rp 165,055,870	Rp 173,719,244

الجامعة الإسلامية  
الاستاذ الدكتور

7	8	9	10	11	12
Rp 42,000,000					
Rp 42,000,000					
Rp 6,500,000					
Rp 2,000,000					
Rp 24,600,000					
Rp 400,000					
Rp 396,982					
Rp 33,896,982					
Rp 560,356					
Rp 8,663,374					
Rp 173,719,244	Rp 182,382,617	Rp 191,045,991	Rp 199,709,365	Rp 208,372,739	Rp 217,036,113
Rp 182,382,617	Rp 191,045,991	Rp 199,709,365	Rp 208,372,739	Rp 217,036,113	Rp 225,699,487

Tabel 2.20 : Estimasi Arus Kas Bulanan Tahun Pertama  
(Sumber : Data pribadi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi)

### 2.2.4.5.2 Realisasi Arus Kas Bulanan Tahun Pertama

Bulan Ke				
	1	2	3	4
<b>Cash Coming In</b>				
Penjualan Ulat Hongkong	Rp 42.000.000	Rp 42.000.000	Rp 42.000.000	Rp 42.000.000
<b>Total Cash In</b>	Rp 42.000.000	Rp 42.000.000	Rp 42.000.000	Rp 42.000.000
<b>Cash Going Out</b>				
Gaji Karyawan	Rp 6.500.000	Rp 6.500.000	Rp 6.500.000	Rp 6.500.000
Media	Rp 2.800.000	Rp 2.850.000	Rp 2.750.000	Rp 2.800.000
Pakan	Rp 24.600.000	Rp 24.750.000	Rp 24.800.000	Rp 24.750.000
Listrik	Rp 600.000	Rp 645.000	Rp 650.000	Rp 650.000
<b>Total Cash Out</b>	Rp 34.500.000	Rp 34.745.000	Rp 34.700.000	Rp 34.700.000
Depresiasi	Rp 560.356	Rp 560.356	Rp 560.356	Rp 560.356
<b>kenaikan kas</b>	Rp 8.060.356	Rp 7.815.356	Rp 7.860.356	Rp 7.860.356
<b>Saldo Awal</b>	Rp 121.739.000	Rp 129.799.356	Rp 137.614.712	Rp 145.475.068
<b>Saldo Akhir</b>	Rp 129.799.356	Rp 137.614.712	Rp 145.475.068	Rp 153.335.424

Tabel 2.21 : Realisasi Arus Kas Bulanan Tahun Pertama  
(Sumber : Data pribadi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi)

### 2.2.4.5.3 Estimasi arus kas tahunan selama 5 tahun

Berikut ini kami sajikan proyeksi arus kas (*cash flow*) perusahaan Budidaya Uat Hongkong Ryuichi mulai dari tahun pertama sampai tahun ke 5 kedepan. Data disajikan secara ringkas sebagai berikut :

	Year 0	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
<b>IN FLOW</b>						
CAPITAL	Rp 121,739,000					
LOAN						
NET PROFIT + DEPRECIATION		Rp 97,236,214	Rp 110,859,214	Rp 126,041,164	Rp 142,947,791	Rp 161,761,888
<b>OUT FLOW</b>						
Tanah	Rp 30,000,000					
Kandang	Rp 24,857,000					
Rak	Rp 11,240,000					
Nampan/box	Rp 35,292,000					
Bibit Ulat Hongkong	Rp 3,500,000					
Tukang	Rp 15,000,000					
Ayakan	Rp 350,000					
Instalasi listrik	Rp 1,500,000					
TOTAL OUT FLOW	Rp 121,739,000					
NET CASH IN FLOW - OUT FLOW		Rp 97,236,214	Rp 110,859,214	Rp 126,041,164	Rp 142,947,791	Rp 161,761,888
CASH BALANCE BEGINNING		Rp -	Rp 97,236,214	Rp 208,095,427	Rp 334,136,591	Rp 477,084,382
CASH BALANCE END		Rp 97,236,214	Rp 208,095,427	Rp 334,136,591	Rp 477,084,382	Rp 638,846,270

Tabel 2.22 : Estimasi Arus Kas 5 Tahun  
(Sumber : Data pribadi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi)

## **BAB III**

### **IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH**

#### **3.1 Identifikasi Masalah**

Dalam menjalankan bisnis, telah ditemukan masalah yang terjadi pada Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi. Berikut ini adalah identifikasi masalah yang telah ditemukan pada perusahaan Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi:

1. Munculnya pesaing tidak terduga yang mempunyai kapasitas lebih besar.
2. Media ulat hongkong yang semakin sulit dicari karena semakin banyak orang yang menggunakan untuk budidaya ulat Hongkong.
3. Aspek keuangan tidak sesuai antara perencanaan dan realisasi.
4. Saluran distribusi yang pada realisasinya hanya terjadi dengan satu cara saja.
5. Potensi ancaman masuknya Ulat Hongkong dari wilayah Jawa.

#### **3.2 Pemecahan Masalah**

##### **3.2.1 Munculnya Pesaing yang Tidak Terduga**

Munculnya pesaing yang tidak terduga yang memiliki kapasitas yang lebih besar tentunya menjadi ancaman yang besar bagi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi. Ancaman ini bukan tanpa sebab, karena jika ada pesaing yang mempunyai kapasitas yang lebih besar, agen besar tentunya akan beralih untuk membeli pada perusahaan tersebut, karena dapat memenuhi target pasar. Pesaing terberat yang memiliki kapasitas yang besar yang menjadi ancaman terbesar

Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi adalah Budidaya Ulat Hongkong Berkah. Budidaya tersebut baru saja didirikan dan diprediksi akan menggeser pesaing-pesaing yang lain.

Dalam mengatasi munculnya pesaing tidak terduga yang mempunyai kapasitas lebih besar, Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi memilih solusi untuk memperbaiki SDM dan kualitas produksi. Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi akan menambah pekerja yang benar-benar ahli dalam menangani ulat Hongkong sehingga diharapkan kuantitas produksi meningkat, serta meningkatkan kualitas produksi dengan memilih ulat hongkong kualitas terbaik untuk dijual. Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi juga akan berinovasi dengan produk yang dihasilkan agar menambah nilai jual seperti ulat hongkong kering yang lebih tahan lama dan dapat dipasarkan secara online kedepannya.

### 3.2.2 Sulitnya Mencari Media Ulut Hongkong

Media ulat hongkong yang semakin sulit dicari dikarenakan semakin banyaknya budidaya serupa di daerah tersebut sehingga untuk mendapatkan media cukup sulit. Pada mulanya, media yang digunakan pesaing untuk membudidayakan ulat Hongkong adalah dedak. Sementara Budidaya Ulut Hongkong Ryuichi menggunakan serbuk gergaji kayu sebagai medianya. Selisih harga dedak dan serbuk gergaji kayu yang jauh berbeda yaitu harga dedak dibandrol dengan harga Rp.3000,- per kilogramnya, sementara harga serbuk gergaji hanya

Rp.1000,- per kilogramnya dengan hasil ulat Hongkong dengan kualitas yang sama. Sehingga, setelah mengetahui hal tersebut, banyak pesaing yang berbondong-bondong mengganti media mereka yang awalnya menggunakan dedak beralih menjadi menggunakan serbuk gergaji kayu. Fenomena ini tentunya berpengaruh banyak bagi ketersediaan media serbuk gergaji kayu yang semakin sulit ditemui, dan bahkan beberapa suplayer serbuk gergaji kayu menaikkan harganya sampai dengan Rp.1.500,- per kilogramnya.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dan mencegah timbulnya polemik diantara para pengusaha ulat Hongkong, Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi membuat kontrak kesepakatan dengan suplayer serbuk gergaji kayu, agar hanya menjual produk mereka kepada Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi saja. Kesepakatan ini berdampak baik bagi ketersediaan media serbuk gergaji kayu pada perusahaan Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi karena tidak perlu khawatir akan kehabisan media dan sulit mencari media ulat Hongkong.

### 3.2.3 Belum Adanya Badan Hukum Tetap

Pada aspek keuangan terjadi perubahan antara perencanaan bisnis dengan realisasi bisnis. Hal ini disebabkan karena perusahaan Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi belum memiliki badan hukum tetap sehingga belum membayar pajak secara berkala. Hal ini akan berdampak pada perhitungan estimasi laba rugi bulanan tahun pertama

dan estimasi arus kas bulanan tahun pertama yang akan sedikit berbeda dengan perhitungan realisasi laba rugi bulanan tahun pertama dan realisasi arus kas bulanan tahun pertama. Tabel pada realisasi laba rugi bulanan tahun pertama dan realisasi arus kas bulanan tahun pertama juga hanya sampai bulan ke empat karena perusahaan Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi baru berjalan selama empat bulan lamanya yaitu dimulai pada bulan Januari 2021 - April 2021.

Solusi untuk permasalahan ini adalah dengan segera mendaftarkan sebagai PT sehingga memiliki kekuatan badan hukum yang tetap dan terlindungi.

#### 3.2.4 Saluran Distribusi Hanya Terjadi dengan Satu Bentuk

Pada perencanaan bisnis, bentuk saluran distribusi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi rencananya akan dilakukan dengan cara pendek maupun panjang, artinya ada empat bentuk yang diharapkan dapat terjadi, yaitu: 1. produsen - konsumen, 2. produsen - pengecer - konsumen, 3. produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen, 4. produsen - agen - pedagang besar - pengecer - konsumen. Namun pada realisasinya, Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi sudah membuat kesepakatan kontrak dengan agen besar sehingga bentuk saluran distribusinya hanya produsen - agen - pedagang besar - pengecer - konsumen. Banyak konsumen yang ingin membeli secara ecer tidak terlayani.

Solusi dari permasalahan ini adalah kedepannya Budidaya Ulat

Hongkong Ryuichi akan menambah jumlah produksi agar semua konsumen dapat terlayani dengan baik.

### 3.2.5 Potensi ancaman masuknya Ulat Hongkong dari wilayah Jawa.

Potensi ancaman masuknya ulat Hongkong dari wilayah Jawa nyatanya bukan hanya isu semata. Pada beberapa wilayah Sumatera tertentu agen besar sudah mulai memilih untuk membeli ulat Hongkong dari wilayah Jawa karena harganya yang lebih murah dengan kualitas baik dan juga adanya layanan pesan antar yang dapat memangkas biaya operasional. Hal ini tentunya menjadi ancaman besar bagi Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi terlebih lagi dengan adanya system kontrak dengan agen besar yang sangat rawan untuk tidak dilanjutkan secara sepihak.

Solusi dari permasalahan ini adalah dengan memperluas pasar sehingga pelanggan Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi bukan hanya pedagang besar saja tetapi pembeli eceran, dan distributor kecil.

Tujuannya adalah apabila kontrak dengan agen besar tidak diperpanjang maka masih ada pelanggan lain yang membeli produk ulat Hongkong Ryuichi. Selain itu, Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi juga akan menyediakan armada sebagai *service* khusus untuk agen besar dan distributor yang membeli ulat Hongkong Ryuichi dalam jumlah yang besar.

### 3.3 Evaluasi Bisnis

Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi berencana menambah jumlah box atau nampan penyimpanan ulat hongkong untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Rencananya, akan ada penambahan nampan sebesar 5% dari jumlah yang ada saat ini untuk setiap tahunnya. Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi juga akan berinovasi dengan produk yang dihasilkan dengan cara membuat produk olahan dari ulat hongkong, yaitu ulat Hongkong kering. Inovasi produk baru ini akan dikemas dengan menggunakan kemasan yang baik dan menarik sehingga akan menambah nilai guna dan daya jual produk.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **4.1 Kesimpulan**

Pada praktik bisnis Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi yang telah berjalan selama empat bulan terhitung sejak bulan Januari 2021 sampai bulan April 2021 ini secara keseluruhan telah sesuai dengan perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Yang membedakan adalah pada analisis keuangan yang tidak sesuai antara rencana bisnis dan realisasi bisnis. Hal ini disebabkan oleh belum adanya badan hukum tetap untuk perusahaan Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi sehingga belum membayar pajak secara rutin sebagaimana semestinya sebuah perusahaan berjalan. Namun, pengurusan perijinan dan penetapan badan hukum akan segera diurus agar perusahaan ini mempunyai badan hukum yang sah dan tidak dianggap melanggar hukum kedepannya.

Permasalahan-permasalahan yang muncul dalam pelaksanaan bisnis Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi antara lain:

1. munculnya pesaing yang tidak terduga, solusi untuk masalah ini adalah dengan memperbaiki SDM dan kualitas produksi. Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi akan menambah pekerja yang benar-benar ahli dalam menangani ulat Hongkong sehingga diharapkan kuantitas produksi meningkat, serta meningkatkan kualitas produksi dengan memilih ulat hongkong kualitas terbaik untuk dijual. Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi juga akan berinovasi dengan produk yang dihasilkan agar menambah nilai jual seperti ulat

hongkong kering yang lebih tahan lama dan dapat dipasarkan secara online kedepannya.

2. Sulitnya mencari media ulat Hongkong

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dan mencegah timbulnya polemik diantara para pengusaha ulat Hongkong, Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi membuat kontrak kesepakatan dengan supplaye serbuk gergaji kayu, agar hanya menjual produk mereka kepada Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi saja.

3. Belum adanya badan hukum tetap

Solusi untuk permasalahan ini adalah dengan segera mendaftarkan sebagai PT sehingga memiliki kekuatan badan hukum yang tetap dan terlindungi.

4. Saluran Distribusi Hanya Terjadi dengan Satu Bentuk

Solusi dari permasalahan ini adalah kedepannya Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi akan menambah jumlah produksi agar semua konsumen dapat terlayani dengan baik.

5. Potensi ancaman masuknya Ulat Hongkong dari wilayah Jawa.

Solusi dari permasalahan ini adalah dengan memperluas pasar sehingga pelanggan Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi bukan hanya pedagang besar saja tetapi pembeli eceran, dan distributor kecil. Selain itu, Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi juga akan menyediakan armada sebagai *service* khusus untuk agen besar dan distributor yang membeli ulat Hongkong Ryuichi dalam jumlah yang besar.

## 4.2 Rekomendasi

1. Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi memilih penerapan strategi pemasaran 4P (*marketing mix*) dan digabungkan dengan analisa bisnis model canvas pada proses bisnis yang dijalankan.
2. Aspek Pemasaran : Budidaya Ulat Hongkong Ryuichi menerapkan strategi promosi *personal selling* yaitu presentasi pribadi perusahaan dengan mitra dagang secara langsung untuk membangun kerjasama secara *continue*. Selain itu juga menerapkan strategi promosi secara *direct marketing* yaitu hubungan langsung dengan konsumen secara pribadi.
3. Aspek Keuangan : Meminimalisir pengeluaran yang tidak penting seperti mempekerjakan banyak karyawan, karena usaha ini tidak harus memiliki banyak karyawan mengingat dalam pembudidayaan ulat Hongkong relatif mudah dan dapat dikerjakan hanya beberapa orang saja.

## DAFTAR REFERENSI

- Kartajaya, H. (2004) *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kartajaya, H. (2006) *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kartajaya, H. (2007) *Hermawan Kartajaya on Targeting*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kasali, R. (2007) *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Diedit oleh P. Utomo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing (Global Marketing)*. 17 ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016) *Marketing Management, Global Edition*. 15th ed. Harlow: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Kevin lane Keller. (2016). *Marketing Management. 15<sup>th</sup> Edition*. Pearson Education Limited. Edinburgh Gate. Harlow. Essex CM20 2JE. England. ISBN 13: 978-1-292-09271-3.
- Rangkuti, F. (2004) *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2005) *Business Plan: teknik membuat perencanaan bisnis dan analisis kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, R. A. (2019) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Semarang: Semarang University.

<https://ray0fsunshine.wordpress.com/2016/04/19/belajar-metamorfosis-ulat-hongkong/>

<https://expertprogrammanagement.com/2019/11/stp-marketing-model/>

<https://ruangguru.co/pengertian-saluran-distribusi/>

<https://glcworld.co.id/penjelasan-business-model-canvas/>



**LAMPIRAN**





