

**ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS MAKANAN SIAP KONSUMSI**

**“SESUAP NASI RICEBOWL”**

**RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS**



**Ditulis Oleh :**

**Nama : Bagas Eko Trianto**

**Nomor Mahasiswa : 15311061**

**Jurusan : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Operasional**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMKA  
YOGYAKARTA**

**2020**

**ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS MAKANAN SIAP KONSUMSI  
“SESUAP NASI RICEBOWL”**

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana  
stata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam  
Indonesia

**Oleh :**

**Nama** : **Bagas Eko Trianto**  
**Nomor Mahasiswa** : **15311061**  
**Jurusan** : **Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi** : **Operasional**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA  
2020**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam rancang bangun ini tidak ada karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 9 November 2020

Penulis



(Bagas Eko Trianto)

NIM : 15311061

**HALAMAN PENGESAHAN RANCANG BANGUN BISNIS**  
**ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS MAKANAN SIAP KONSUMSI**  
**“SESUAP NASI RICEBOWL”**

Oleh :

Nama : Bagas Eko Trianto  
No Mahasiswa : 15311061  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasi

Yogyakarta, 9 November 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS MAKANAN SIAP KONSUMSI “SESUAP NASI  
RICEBOWL”**

Disusun Oleh : **BAGAS EKO TRIANTO**  
Nomor Mahasiswa : **15311061**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 04 Januari 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Anjar Priyono,,S.E., M.Si., Ph.D.

Penguji : Al Hasin,Drs.,MBA.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat, hidayat, dan karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan laporan Rancang Bangun ini dengan judul : **Analisis Pengembangan Bisnis Makanan Siap Konsumsi Sesuap Nasi Ricebowl**

Laporan akhir Rancang Bangun Bisnis ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa penyusunan rancang bangun ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Dengan hal ini penulis sangat mengharapkan masukan , kritik, dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan rancang bangun dan implementasi bisnis ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Anjar Priyono,,S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing
2. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Laporan Rancang Bangun dan Implementasi Bisnis

Harapan penyusunan Laporan Rancang Bangun dan Implementasi Bisnis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pengetahuan khususnya di bidang bisnis.

Yogyakarta, 9 November 2020

Bagas Eko Trianto

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Laporan .....	6
1.4 Sistematika Laporan.....	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN ALAT ANALISIS.....	8
2.1 Kajian Teori .....	8
2.1.1 Aspek Sumber Daya Manusia .....	8
2.1.2 Aspek Produksi/Operasi .....	10
2.1.2.1 Strategi Operasi.....	10
2.1.2.2 Proses Produksi.....	11
2.1.2.3 Layout .....	12
2.1.3 Aspek Pemasaran.....	12
2.1.3.1 Segmen Pasar .....	12
2.1.3.2 Strategi Pemasaran.....	13
2.1.3 Aspek Keuangan.....	15
2.1.3.1 Sumber Dana.....	15
2.1.3.2 Laporan Keuangan.....	15
2.1.3 Social Media Marketing .....	16
2.1.4 Studi Implementasi Bisnis Terdahulu .....	16
2.2 Alat Analisis.....	18
BAB III LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN .....	19

3.1 Profil Bisnis.....	19
3.1.1 Perencanaan.....	21
3.1.1.1 Aspek Pemasaran.....	21
3.1.1.2 Aspek Keuangan.....	22
3.1.1.3.3 Bahan Baku.....	28
3.1.1.3.4 Peralatan.....	28
3.1.1.3.5 Proses Produksi.....	29
3.1.1.3.6 Layout Usaha.....	29
3.1.1.4 Aspek SDM.....	30
3.2 Pelaksanaan Bisnis.....	30
3.2.1 Aspek Pemasaran.....	30
3.2.1.1 Analisis Pasar.....	30
3.2.1.2 Strategi Pasar.....	32
3.2.2 Tinjauan Aspek Produksi/Operasi.....	35
3.2.2.1 Strategi Operasi.....	35
3.2.2.2 Lokasi.....	35
3.2.2.3 Bahan Baku.....	36
3.2.2.4 Proses Produksi.....	39
3.2.2.5 Layout Usaha.....	41
3.2.3 Aspek Keuangan.....	42
3.2.3.1 Biaya Investasi.....	42
3.2.3.2 HPP (Harga Pokok Penjualan).....	43
3.2.3.3 Laporan Penjualan.....	44
3.2.3.4 Laporan Raba Rugi.....	47
3.2.3.5 Laporan Perubahan Modal.....	49
3.2.1 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia / Organisasi.....	49
3.2.1.1 Struktur Usaha.....	49
3.2.1.2 Tim Manajemen.....	50
3.2.1.3 Proses Rekrutmen.....	51
3.2.1.4 Kompensasi.....	52
<b>BAB IV IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....</b>	<b>53</b>



4.1 Aspek Operasi .....	53
4.2.1 Identifikasi Masalah Aspek Operasi .....	53
4.1.2 Masalah dan Pemecahannya .....	54
4.2 Aspek Keuangan.....	60
4.2.1 Perencanaan, Realisasi, dan Gap .....	60
4.2.2 Masalah dan Pemecahannya .....	60
4.3 Aspek Pemasaran.....	62
4.3. Perencanaan, Realisasi, dan Gap .....	62
4.2.1.2 Masalah dan Pemecahannya .....	63
4.4 Aspek Sumber Daya Manusia .....	74
4.4.1 Perencanaan, Realisasi, dan Gap .....	74
4.4.2 Masalah dan Pemecahannya .....	75
4.5 Analisis Pesaing .....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b> .....	<b>81</b>
5.1 Kesimpulan .....	81
5.1.1 Aspek Umum.....	81
5.1.2 Aspek Khusus.....	82
5.2 Rekomendasi.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>86</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Alternatif Strategi .....	11
Tabel 3.1 Rencana Laporan Penggunaan Dana Sesuap Nasi Ricebowl .....	24
Tabel 3.2 Rencana Neraca Sesuap Nasi Ricebowl .....	24
Tabel 3.3 Rencana Laporan Laba Rugi Sesuap Nasi Ricebowl .....	25
Tabel 3.4 Rencana Laporan Arus Kas Sesuap Nasi Ricebowl .....	26
Tabel 3.5 Bahan Baku Ricebowl per bulan .....	37
Tabel 3.6 Kebutuhan Peralatan .....	38
Tabel 3.7 Biaya Investasi Sesuap Nasi Ricebowl.....	43
Tabel 3.8 Harga Pokok Penjualan Sesuap Nasi Ricebowl.....	44
Tabel 3.9 Laporan Penjualan Sesuap Nasi Ricebowl .....	46
Tabel 3.10 Laporan Laba Rugi .....	48
Tabel 3.11 Laporan Perubahan Modal.....	49
Tabel 4.1 Permasalahan Operasional.....	53
Tabel 4.2 Permasalahan dan Pemecahannya Aspek Operasional.....	54
Tabel 4.3 Perencanaan, Realisasi, dan Gap Aspek Keuangan.....	60
Tabel 4.4 Permasalahan dan Pemecahannya Aspek Keuangan.....	60
Tabel 4.5 Permasalahan Aspek Pemasaran.....	62
Tabel 4.6 Permasalahan dan Pemecahannya Aspek Pemasaran.....	63
Tabel 4.7 Perencanaan, Realisasi, dan Gap Aspek SDM .....	74
Tabel 4.8 Permasalahan dan Pemecahannya Aspek SDM .....	75

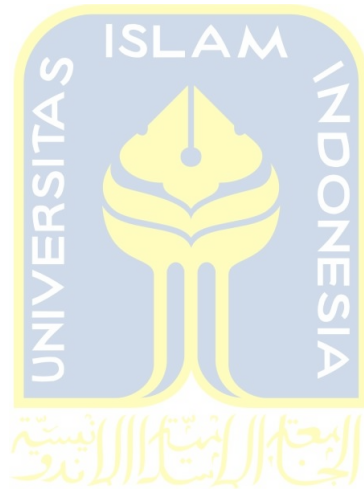
## DAFTAR GAMBAR

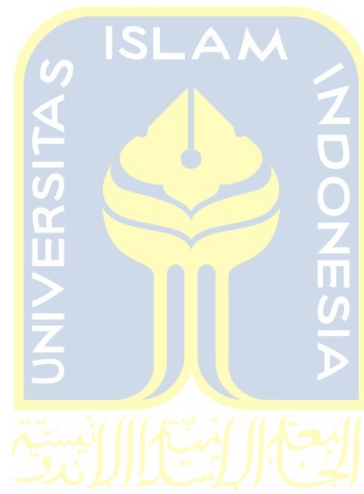
Gambar 3.1 Sesuap Nasi Rice Bowl.....	20
Gambar 3.2 Sesuap Nasi Rice Bowl.....	20
Gambar 3.3 Struktur Organisasi Sesuap Nasi Rice Bowl.....	50
Gambar 3.4 Crew Sesuap Nasi .....	51
Gambar 3.5 Lokasi Sesuap Nasi Ricebowl.....	36
Gambar 3.6 Proses Pengolahan Bahan Baku.....	39
Gambar 3.7 Persiapan Sebelum Jualan.....	40
Gambar 3.8 Layout Usaha .....	42
Gambar 3.9 Alat Promosi Sesuap Nasi.....	33



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Foto Antrian Pendaftaran Sunmor UGM .....	84
Lampiran 2: Foto Surat Izin Berdagang Bukan Anggota Sunmor UGM .....	84
Lampiran 3: Foto Produk.....	85
Lampiran 4: Foto Baner Menu.....	85
Lampiran 5: Foto Persiapan Jualan.....	88
Lampiran 6: Foto di Lokasi Sunmor.....	88
Lampiran 7: Foto Testimoni Pengunjung dari Instagram.....	89





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kreatif adalah salah satu sektor yang memberikan kontribusi cukup tinggi bagi perekonomian nasional. Ekonomi Kreatif (Ekraf) merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional di masa mendatang, seiring dengan kondisi sumber daya alam yang semakin terdegradasi setiap tahunnya. Melalui Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), Pemerintah Indonesia berusaha menaruh perhatian lebih terhadap sektor ini, dengan tujuan untuk memaksimalkan potensi dan peluang Ekonomi Kreatif di Indonesia. Di Indonesia terdapat banyak macam sektor industri ekonomi kreatif yang saat ini memiliki kontribusi cukup besar dalam PDB. Tercatat pada bekraf, ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,44% terhadap total perekonomian nasional. (Bekraf & BPS, 2017)

Data statistik ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2016 menyebutkan bahwa sejak tahun 2010 hingga tahun 2015, besaran Pertumbuhan Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif mengalami kenaikan rata-rata 10,14% setiap tahunnya, yaitu dari Rp 525,96 triliun menjadi Rp 852,24 triliun. Nilai ini memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional sebesar 7,38% hingga 7,66% yang didominasi oleh tiga subsektor diantaranya: Kuliner 41,69%, fesyen 18,15% dan kriya 15,70% (Bekraf & BPS, 2017).

Pertumbuhan PDB yang terus mengalami peningkatan menjadi nilai baik bagi perekonomian negara dan didominasi oleh subsektor industri kuliner. Industri kuliner sebagai salah satu bagian dari industri kreatif yang menjadi pusat perhatian pebisnis berdasarkan data di atas. Industri ini merupakan kebutuhan sandang setiap manusia yang

tidak terlepas dari keberlangsungan hidup manusia sehingga mengalami peningkatan PDB setiap tahunnya.

Di tengah perkembangan industri kreatif, industri kuliner semakin beragam. Tren yang sedang menarik perhatian sejumlah masyarakat adalah industri kuliner kekinian salah satunya adalah *ricebowl*. Berawal dari melihat peluang yang cukup besar dalam industri kuliner, tercetuslah sebuah ide untuk membuat suatu inovasi bisnis *chicken rice bowl* yang sebelumnya sudah banyak terjual di pasar, tentu dengan konsep yang berbeda dan unik. Perkembangan industri kuliner khususnya pengolahan ayam di Indonesia dilihat selalu meningkat setiap tahunnya menjadikan semakin yakin untuk memulai bisnis ini.

Pada tren saat ini, dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda dengan beberapa tahun kebelakang, masyarakat lebih memilih untuk mencari sesuatu dengan cara yang lebih mudah dan efisien. Hal ini lah yang memicu untuk membuat *chiken rice bowl* menjadi suatu produk yang mudah di dapatkan dan tidak merepotkan pembeli, karena *chiken rice bowl* memiliki kemasan yang simple dan praktis untuk proses *take away*.

Produk *chiken rice bowl* yang nantinya akan ditawarkan ke pasar merupakan produk yang berbeda dengan *chiken rice bowl* yang lainnya, karena selain memiliki kemasan yang menarik dan harga terjangkau, *chiken rice bowl* memiliki banyak pilihan menu baru andalan yang belum tersedia saat ini. Tentu penetapan harga akan disesuaikan dengan target market *chiken rice bowl*, yaitu para mahasiswa atau masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi dan waktu yang terbatas.

Salah satu pemicu pembuatan *chiken rice bowl* ini adalah para individu yang memiliki mobilitas yang tinggi dan waktu yang sangat terbatas. Dengan adanya fasilitas *take away* yang memadai, para pelanggan tentu akan sangat terbantu. Salah satu contoh target pasar *chiken rice bowl* adalah para mahasiswa, karyawan kantor, dan semua

masyarakat yang tidak ingin repot dalam memesan makanan. Rencana lokasi yang akan dipilih berdekatan dengan pusat perkantoran dan universitas.

Pemilihan *chicken rice bowl* sebagai bisnis awal yang akan dibuat, bisnis ini memiliki skala yang kecil dan tidak membutuhkan terlalu banyak modal namun nantinya akan mendapatkan hasil yang menguntungkan. Disisi lain, walau modal yang digunakan tidak terlalu banyak namun kualitas produk yang dihasilkan harus sesuai dengan standar yang akan ditentukan, dan dengan harapan akan diterima di masyarakat sebagai makanan yang enak dan berkualitas.

Nantinya *Chicken rice bowl* di produksi langsung ditempat dengan bahan baku dari pemasok yang sudah ada. Proses produksi dilakukan dengan menggunakan alat-alat yang higienis dan aman. Tentu bahan bahan yang digunakan merupakan bahan yang berkualitas untuk menjaga kualitas rasa. Kualitas rasa dan keunikan produk akan selalu dikembangkan sesuai dengan perkembangan jaman.

Dengan konsep dan keunikan produk yang baru, akan memberikan pilihan di pasar yang sebelumnya memiliki peluang untuk lebih berkembang lagi. Inovasi tentu akan selalu dilakukan untuk mengupayakan pengembangan dan perluasan pasar yang akan di raih. Hal ini sangat penting untuk dilakukan untuk tercapainya keunggulan kompetitif suatu usaha.

Industri kuliner merupakan industri yang memiliki pertumbuhan yang positif khususnya di Yogyakarta. Dengan meningkatnya jumlah penduduk di Yogyakarta, industri kuliner akan terus meningkat dimana kuliner merupakan salah satu kebutuhan pokok setiap individu. Hal ini berkaitan dengan meningkatnya jumlah mahasiswa yang lebih memilih untuk tinggal dan menuntut ilmu di Yogyakarta Hal ini ditimbulkan karena, selain menjadi kebutuhan pokok, kuliner merupakan sebuah gaya hidup dan tren untuk



bagi sebagian kalangan masyarakat. Tren dan gaya hidup ini mengakibatkan individu lebih memilih membeli makanan di luar daripada membuat sendiri di rumah masing-masing. Terlebih jika melihat perilaku mahasiswa di Yogyakarta yang memiliki mobilitas yang tinggi dan waktu yang terbatas, akan memperluas peluang usaha.

Pengembangan bisnis adalah salah satu kegiatan yang paling sulit, tetapi juga salah satu kegiatan yang paling bermanfaat. Tujuan dari pengembangan bisnis ini adalah untuk memastikan bahwa perusahaan menambah nilai dan manfaat bagi organisasi, menyediakan sumber daya yang cukup untuk beroperasi dan memastikan profitabilitas jangka panjang bisnis. Aspek produksi merupakan salah satu aspek penting dalam industri kuliner. Aspek produksi dalam industry *ricebowl* terdiri dari ketersediaan bahan baku, lokasi usaha, dan proses produksi. Kebutuhan bahan baku beras dan bahan pendukung yang berkualitas serta proses produksi yang baik untuk menghasilkan produk *ricebowl* yang berkualitas merupakan hal sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya bahan baku, proses produksi akan terhambat. Dengan terhambatnya proses produksi, maka usaha *ricebowl* tidak dapat memenuhi permintaan langganan tepat pada waktunya dan hal ini akan mengakibatkan konsumen tetap lari ke tempat usaha lainnya.

Aspek pasar merupakan aspek kedua dalam proses pengembangan usaha *ricebowl*. Aspek pasar dilakukan untuk mengetahui peluang pasar apakah pasar memberikan peluang usaha yang dijanjikan atau tidak. Analisis pasar juga membantu memberikan gambaran mengenai kondisi pasar saat ini dan ke depan. Dengan kata lain tujuan utama analisis aspek pasar adalah menemukan informasi (data/angka) sejauh mana perkiraan permintaan saat ini dan saat mendatang.

Untuk mengimplementasikan pengembangan bisnis ini, diperlukan strategi untuk mengimplementasikannya. Strategi adalah model alokasi tindakan dan sumber daya yang

dirancang untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam industri kuliner persoalan SDM bukan lah menjadi masalah. Saat ini sangatlah banyak tersedia. Di Yogyakarta banyaknya tenaga kerja yang siap disalurkan untuk bekerja memiliki skill yang tinggi dan keterampilan yang handal mudah dijumpai di SMK yang ada disekitaran Kota Yogyakarta, terutama untuk jurusan tata boga. Aspek terakhir dalam pengembangan bisnis kuliner *ricebowl* adalah aspek finansial. Tujuan dari analisis keuangan adalah untuk menentukan apakah bisnis menguntungkan atau rugi, apakah bisnis mengalami keuntungan dalam proses dan apakah itu menderita kerugian karena alasan apa pun begitu berpengalaman. Aspek komersial dari bagian ini akan menjelaskan bagaimana perusahaan membiayai.

Sesuai Nasi Ricebowl adalah salah satu usaha bisnis yang berfokus pada menu ricebowl. Berbeda dengan ricebowl lain, sesuai nasi ricebowl menyajikan menu makanan nusantara seperti ricebowl ayam cabe ijo, ricebowl ayam mentega, dan ricebowl ayam cabe garam. Sesuai Nasi Rice Bowl menawarkan konsep *semi fastfood* dalam penyajian makanannya. Pengkajian strategi pengembangan yang tepat sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam menawarkan konsep atau ide baru. Strategi yang tepat akan menjadi kekuatan Sesuai Nasi Rice Bowl untuk memenangkan persaingan dalam bisnis restoran di Kota Yogyakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam laporan rancang bangun bisnis adalah “bagaimana pelaksanaan dan implementasi bisnis kuliner Sesuai Nasi Rice Bowl?”

### **1.3 Tujuan Laporan**

Tujuan dari laporan rancang bangun bisnis adalah untuk mengetahui pelaksanaan dan implementasi bisnis kuliner Sesuap Nasi Rice Bowl.

### **1.4 Sistematika Laporan**

Dalam penyusunan sistematika laporan rancang bangun dan implementasi bisnis mempunyai empat bab bagian.

Bagian Bab I berisi tentang pendahuluan yang terdiri latar belakang masalah dan sistematika pelaporan. Latar belakang masalah merupakan uraian mengenai kemunculan ide usaha yang akan berjalan dan proses analisis layak tidaknya usaha tersebut. Sistematika laporan berisi mengenai susunan dari laporan tugas akhir rancang bangun dan implementasi bisnis disusun.

Bagian Bab II berisi tentang kajian teori dan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Kajian teori dan penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi untuk menulis penelitian yang telah dikerjakan.

Bagian Bab III berisi mengenai Profil bisnis dan Pelaksanaan bisnis. Profil bisnis, berisi mengenai gambaran umum usaha yang dilaksanakan yang terdiri dari umum yang meliputi bidang usaha, lokasi, tanggal berdiri, dan gambaran umum dalam perkembangan bisnis. Bagian pelaksanaan bisnis terdiri dari aspek-aspek dalam pengembangan bisnis seperti aspek SDM, aspek operasi, aspek marketing, dan aspek keuangan.

Bagian Bab IV berisi tentang identifikasi dan pemecahan masalah dalam aspek-aspek pengembangan bisnis seperti aspek SDM, aspek operasi, aspek marketing, dan aspek keuangan. Dalam bab ini berisi tentang uraian masalah pengembangan bisnis dan

berisi mengenai pemecahan masalah tersebut dengan menggunakan tinjauan teoritis dan pendekatan yang tepat dalam menyelesaikan pemecahan tersebut.

Bagian Bab V berisi tentang kesimpulan dan rekomendasi. Bab ini berisi tentang kesimpulan dari pelaksanaan bisnis dan rekomendasi untuk pengembangan usaha ke depan.



## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN ALAT ANALISIS

Pada bab ini merupakan pembahasan mengenai kajian teori dan alat analisis. Kajian teori terdiri dari pembahasan mengenai teori-teori dalam manajemen sedangkan alat analisis membahas mengenai cara atau metode dalam menganalisa permasalahan yang akan dibuktikan.

#### 2.1 Kajian Teori

##### 2.1.1 Aspek Sumber Daya Manusia

Shamrock Organization Theory terdiri dari tiga kelompok orang yang berbeda, yaitu inti profesional, orang-orang di luar organisasi (pemasok outsourcing), dan tenaga kerja bersyarat. Prinsip dasar kepemimpinan organisasi semanggi adalah memimpin tiga kelompok yang memiliki harapan berbeda, diatur secara berbeda, dibayar berbeda, terorganisir secara berbeda. (Heller, 2008 : 52)

##### 1. Professional Core

*Professional core* terdiri dari profesional, teknisi, dan manajer yang berkualitas. Pada intinya adalah sumber daya manusia yang memiliki potensi, keterampilan, dan bakat yang unggul serta menunjukkan kinerja yang unggul untuk mencapai tujuan perusahaan. Mereka menjadi tulang punggung kompetensi inti perusahaan yang menawarkan keunggulan kompetitif, tidak mudah direplikasi oleh perusahaan yang bersaing dan dapat memberikan kinerja di atas rata-rata.

##### 2. Outsourcing Vendors

*Outsourcing vendors* (orang di luar organisasi) adalah penyedia layanan kepegawaian yang digunakan untuk kebutuhan khusus dan belum berkomitmen pada tugas-tugas tertentu. Perusahaan "mempekerjakan" HUMAN RESOURCES dari pemasok

outsourcing dan sebagai hasilnya, perwakilan SDM yang relevan terkait melalui hubungan kerja dan hukum dengan penyedia outsourcing. Pekerjaan outsourcing adalah pekerjaan yang bukan bagian dari proses dasar dan kompetensi inti perusahaan.

### **3. Contingent Workforce**

Lembar daun ketiga adalah *Contingent Workforce* (tenaga kerja fleksibel), yaitu, karyawan individu yang mengerjakan proyek tertentu dan terikat oleh hubungan kerja kontraktual dengan perusahaan untuk jangka waktu tertentu. Mereka adalah pekerja terlatih, terlatih, dan berkualitas yang lebih memilih kebebasan dan fleksibilitas hubungan kerja dengan perusahaan dan yang tidak bekerja berdasarkan waktu, tetapi sebaliknya telah mencapai hasil. Akibatnya, gaji yang dibayarkan kepada mereka tidak didasarkan pada hasil atau kontribusi pada jam kerja atau kehadiran di tempat kerja..

Pencarian sumber daya manusia penting karena di sinilah fase pertama pengakuan perusahaan dimulai. Sumber daya yang tepat tumbuh di posisi yang tepat di organisasi yang tepat.

Deskripsi pekerjaan wajib dilakukan mengingat fungsi setiap departemen harus jelas, tidak terjadi tumpang tindih dalam kegiatan pekerjaan dan menghindari adanya pengulangan pekerjaan yang sama oleh bagian yang berbeda.

Sejalan dengan perkembangan lingkungan dan teknologi, setiap sumber daya harus dilatih dan dikembangkan sesuai dengan waktu dan persyaratan ketenagakerjaan. Pendidikan dan pengembangan juga akan menghargai sumber daya manusia untuk merasa dihargai dan dibimbing.

Pelatihan dapat diberikan dalam bentuk keterampilan lembut dan *hardskills*. *Soft skill* adalah pelatihan untuk memperkaya pengetahuan karyawan tentang masalah pribadi

seperti motivasi. Pada saat yang sama, hardskill lebih tentang pelatihan terkait pekerjaan untuk dapat bekerja lebih dari waktu ke waktu.

## **2.1.2 Aspek Produksi/Operasi**

### **2.1.2.1 Strategi Operasi**

Strategi operasi dalam sebuah usaha merupakan hal keterkaitan antara keputusan-keputusan dalam operasi dengan strategi perusahaan. Pelaku bisnis mempertimbangkan keputusan operasi yang seringkali menjadi tidak konsisten dan bersifat jangka pendek. Pelaku bisnis menentukan suatu strategi fungsional yang berpedoman pada strategi bisnis, agar dapat menghasilkan suatu pola yang konsisten dalam keputusan-keputusan operasi di kemudian hari.

Pemilihan tipe strategi operasi dilakukan tim manajemen dengan mempertimbangkan pada strategi bisnis yang memiliki kaitan yang sangat erat. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan yaitu strategi bisnis berbiaya rendah dengan kondisi pasar, maka misi operasi akan ditekankan pada biaya sebagai tujuan yang dominan, dan operasi akan menekankan pada pengurangan biaya melalui kebijakan-kebijakan seperti biaya tenaga kerja, bahan baku dan lain sebagainya. Strategi inovasi bisnis produk dan pengenalan produk baru dipergunakan untuk menumbuhkan pasar dimana keunggulan dapat diraih dengan membuat produk baru yang tepat dan pada waktu yang tepat.

**Tabel 2.1**  
**Alternatif Strategi**

	<b>Strategi Bisnis</b>	
Kondisi Pasar	Sensitive pada harga Volume yang tinggi Standarisasi	Sensitive pada produk Volume yang rendah
Misi Operasi	Penekakan biaya rendah sementara mempertahankan kualitas yang dapat diterima	Sesuai permintaan Penekanan pada fleksibilitas sementara mempertahankan biaya kualitas yang layak
Kebijakan operasi	Proses operasi yang tepat Pengawasan kualitas Pengawasan inventori yang tepat Keterampilan tenaga kerja	Produk yang tepat Menggunakan quality control Pengecekan inventory sekali seminggu Tenaga kerja yang rendah

### 2.1.2.2 Proses Produksi

Proses produksi pada hakekatnya merupakan proses perubahan (transformasi) dari bahan/komponen (input) menjadi produk yang lain yang mempunyai nilai. Proses produksi saat ini berkembang pesat karena kemajuan teknologi dan didorong oleh usaha untuk meningkatkan kualitas produktivitas dan fleksibilitas produk.

Pelaku bisnis mempertimbangkan factor-factor produksi dapat diklasifikasikan menjadi tiga factor yaitu faaktor modal atau bahan baku, tenaga kerja dan bahan mentah. Ketiga factor tersebut dikombinasikan dalam jumlah tertentu. Aktivitas yang terjadi didalam produksi yang meliputi perubahan bentuk, tempat, dan waktu penggunaan hasil produksi.

Pelaku bisnis melakukan pengendalian yang merupakan control untuk mencapai tujuan perusahaan dan sangat dibutuhkan dalam aktivitas proses produksi pengusaha industry kecil. pengendalian proses bahan baku adalah komponen dari aktivitas produksi yang dilakukan oleh suatu pengusaha industri kecil. Perusahaan industry kecil perlu



adanya suatu pengawasan atau control yang dilakukan oleh pihak pengusaha dalam pengendalian bahan baku, supaya terhindar dari suatu masalah seperti terjadinya kelebihan atau kekurangan persediaan bahan baku. Kelebihan persediaan bahan baku dapat menimbulkan biaya persediaan yang besar dan kualitas bahan baku akan menurun bila disimpan dalam rentang waktu yang cukup lama, sedangkan kekurangan persediaan akan mengakibatkan proses produksi akan terhenti sehingga tidak dapat menyelesaikan barang tepat pada waktunya (Herjanto, 2007)

### **2.1.2.3 Layout**

Pertimbangan penentuan produk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi produksi. Perencanaan dilakukan berkenaan dengan produk, proses dan SDM dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Kapasitas dan tempat yang dibutuhkan  
mengetahui jumlah pekerja, mesin, dan peralatan yang dibutuhkan akan mempermudah pelaku bisnis untuk menentukan layout dan penyediaan tempat untuk setiap komponen,
2. Peralatan untuk material atau bahan  
alat yang digunakan dalam operasional, layout sangat tergantung pada jenis material atau bahan yang dipakai.

### **2.1.3 Aspek Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Segmen Pasar**

Segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar yang bersifat heterogen kedalam beberapa kelompok, dimana masing-masing kelompok bersifat homogen. Segmentasi pasar penting untuk dilakukan karena dapat memberikan informasi untuk mempelajari karakteristik konsumen sehubungan dengan preferensi konsumen,

kemudian mengidentifikasi tren untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen melalui pengembangan produk yang tepat. Selain itu, segmentasi pasar bermanfaat untuk mencari konsumen potensial, kemudian memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2012).

Ada beberapa variabel yang dapat digunakan sebagai dasar segmentasi, namun secara garis besar mengikuti kategori yang dipelopori oleh (Kotler, 2008):

1. Geografis: Aktivitas pemasaran dengan membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti wilayah, populasi, kepadatan, dan iklim.
2. Demografis: Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok di basis variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial.
3. Psikografis: Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam kelompok yang berbeda sesuai dengan variabel gaya hidup dan kepribadian.
4. Perilaku: Kegiatan pemasaran dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam berbagai kelompok basis yang beragam seperti status pengguna, loyalitas merek, tingkat penggunaan, manfaat yang diinginkan, opsi pengguna, kesediaan untuk membeli dan mendekati produk.

### **2.1.3.2 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi marketing mix. Strategi marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran praktis yang terdiri dari produk (price), harga (price), place (tempat), dan promosi (promotion) yang dipadukan agar menghasilkan respon yang diinginkan pasar.

## 1. Produk

Pengertian produk (product) menurut (Kotler & Amstrong, 2012) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer”. Yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

## 2. Harga

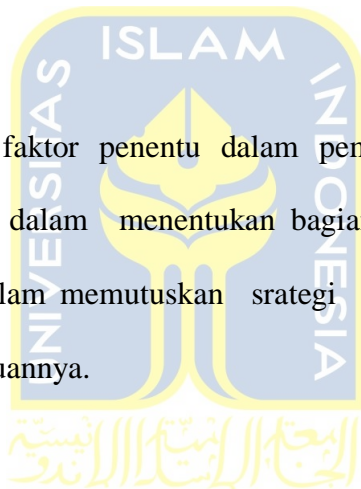
Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya.

## 3. Tempat

Place (Tempat) menurut (Alma, 2013) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan.

## 4. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling



penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak

### **2.1.3 Aspek Keuangan**

#### **2.1.3.1 Sumber Dana**

Dana yang digunakan berasal dari dua sumber yaitu dana eksternal dan dana internal.

##### **1. Sumber data eksternal**

Sumber daya eksternal merupakan sumber dana yang berasal dari luar operasional perusahaan. Sumber dana ini tidak berkaitan langsung dengan proses operasional perusahaan

##### **2. Sumber daya internal**

Sumber daya internal adalah sumber dana yang digunakan perusahaan berasal dari operasional perusahaan. Sumber dana internal sendiri berkaitan langsung dengan operasional perusahaan. Ada dua sumber dana internal, yaitu laba ditahan dan depresiasi.

#### **2.1.3.2 Laporan Keuangan**

Laporan keuangan adalah file dengan informasi tentang suarange di perusahaan selama periode akuntansi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan. Laporan ini juga merupakan bagian dari proses pelaporan keuangan yang umumnya mencakup neraca, laporan pendapatan, perubahan posisi keuangan dalam bentuk laporan tunai atau laporan dana, catatan dan laporan lainnya dengan catatan penting yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan. Beberapa poin yang berkaitan langsung dengan valuasi situasi keuangan adalah aset, liabilitas dan ekuitas. Pada saat yang sama, poin yang benar dengan rasio laba rugi adalah laba dan pengeluaran.

Sebuah laporan keuangan biasanya menggambarkan berbagai elemen perubahan di berbagai bagian neraca dan laporan pendapatan dan kerugian.

### **2.1.3 Social Media Marketing**

Media sosial pada dasarnya adalah pengembangan revolusioner teknologi web baru berbasis Internet, sehingga lebih mudah untuk berkomunikasi, terlibat, berbagi, dan ber jaringan online untuk memudahkan semua orang berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan ber jaringan online untuk mendistribusikan konten mereka sendiri. Postingan di blog, tweet, atau video YouTube dapat direproduksi dan dilihat langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zurella, 2010). Media sosial memiliki banyak bentuk, termasuk mikroblog (Twitter) paling populer, facebook, instagram, dan blog.

Media sosial ialah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul- simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu tipe relasi spesifik atau lebih, seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain – lain. Layanan yang dihadirkan oleh masing - masing website jejaring sosial berbeda - beda. Hal inilah yang merupakan sebuah ciri khas dan juga keunggulan masing – masing website jejaring sosial. Tetapi umumnya layanan yang ada pada jejaring sosial adalah chatting, email, berbagi pesan (messaging), berbagi video dan atau foto, forum diskusi, blog dan lain - lain (Kindarto, 2010).

### **2.1.4 Studi Implementasi Bisnis Terdahulu**

Sanjaya et al. (2019) melakukan implementasi bisnis minuman QiwQiw drinks. Kesimpulan yang pelaku bisnis dapatkan dalam aspek umum, yang pertama yaitu dalam segi aspek Sumber Daya Manusia, pelaku bisnis mengakui bahwa aspek sumber daya manusia adalah salah satu aspek penting yang mendukung berjalannya operasional usaha. Dalam hal kaitannya melakukan perekrutan karyawan, mengatur kebijakan insentif,

memberi penilaian kinerja karyawan, dan segala macam bentuk pelatihan maupun pengembangan yang dapat menambah keterampilan karyawan telah pelaku bisnis terapkan atau aplikasikan dalam pelaksanaan bisnis QiwQiw Drinks. Secara keseluruhan pelaku bisnis telah menerapkan aspek / teori yang ada dalam hal manajemen personalia / sumber daya manusia yang pelaku bisnis dapatkan dan pelajari semasa perkuliahan S1. Yang kedua adalah aspek keuangan. Aspek keuangan merupakan aspek yang tidak kalah penting dari aspek - aspek lainnya, dalam aspek ini pelaku bisnis sadari bahwa sangatlah penting mengelola keuangan suatu bisnis, bagaimana cara mempertahankan laba atau bagaimana cara menekan biaya produksi yang dikeluarkan. Pada aspek keuangan, laporan keuangan yang baik dan benar serta mendetail merupakan hal yang sangat penting dan perlu diawasi langsung oleh pelaku bisnis. Mulai dari mencatat penjualan dan membuat laporan keuangan bisnis ada baiknya diawasi atau dikerjakan langsung oleh pelaku bisnis. Secara keseluruhan pelaku bisnis telah menerapkan teori teori pada manajemen keuangan yang telah pelaku bisnis dapatkan atau pelajari pada masa perkuliahan S1. Yang Ketiga adalah aspek pemasaran bisnis QiwQiw Drinks ini telah menerapkan konsep - konsep pemasaran yang ada seperti segmentasi, target, Posisi, dan bauran pemasaran (Product, Place, price, and People). Pada kenyataannya dalam pengimplementasian suatu bisnis perlu adanya proses waktu, baik di dalam mengenalkan suatu produk baru, ataupun brand baru yang belum pernah didengar oleh masyarakat pasar sasaran. Dengan diterapkannya berbagai macam strategi pemasaran pada pengimplementasian bisnis ini, terutama kaitannya dengan promosi baik itu iklan atau apapun jenis penyampaian nilai produk ke konsumen merupakan hal yang sangat sangat penting bagi suatu brand baru.

## 2.2 Alat Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif (Sugiyono, 2015). Dalam konsep ini aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas dan datanya sampai jenuh (Sugiyono, 2015).

Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010, hlm. 4) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”. Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian

Metode deskriptif dipilih karena penelitian yang dilakukan adalah berkaitan dengan peristiwa-peristiwa yang sedang berlangsung dan berkenaan dengan kondisi masa sekarang. Metode deskriptif adalah satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau pun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang diselidiki

## BAB III

### LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN

#### 3.1 Profil Bisnis

Bisnis makanan atau yang biasa disebut kuliner merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan karena makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan pokok manusia. Seiring dengan perkembangan jaman, kecenderungan orang untuk makan di luar rumah semakin meningkat dengan berbagai alasan praktis, ekonomis maupun prestige. Konsep yang ditawarkan kepada konsumen berbeda-beda salah satunya yaitu usaha kuliner semi fastfood dalam bentuk Rice Bowl.

Rice Bowl adalah salah satu jenis makanan ala Jepang yang berisi daging yang dibuat teriyaki, katsu, tempura dan masih banyak lagi. Saat ini Rice Bowl banyak ditemui berbagai menu yang ada di kafe kekinian. Dengan menggunakan konsep rice bowl, biasanya usaha yang ditawarkan akan terlihat lebih elegan. Apalagi, umumnya bisnis kuliner menggunakan piring sebagai tempat makan atau Styrofoam untuk take away. Karena cukup baru, tak heran jika usaha ini didatangi oleh banyak konsumen yang penasaran dengan apa yang ditawarkan.

Salah satu usaha rice bowl yang berkembang di Yogyakarta adalah Sesuap Nasi Rice Bowl. Berawal dari membuka booth makanan di SUNMOR UGM, Sesuap Nasi Rice Bowl buka setiap hari minggu pada saat SUNMOR UGM di selenggarakan. Dengan membuka booth makanan di *sunmor* yang ramai akan pengunjung merupakan awal yang baik untuk memulai usaha. Hal ini dapat menjadi awal yang baik untuk memulai usaha, selain produk kita bisa dikenal oleh banyak orang, secara tidak langsung kita mengenalkan produk di lingkungan pasar yang akan kita jangkau.





Gambar 3.1 Sesuap Nasi Rice Bowl



Gambar 3.2 Sesuap Nasi Rice Bowl

Visi :

- a. Menjadi local brand untuk produk *rice bowl* yang mengedepankan kualitas produk dan kenyamanan konsumen

Misi :

- a. Menyediakan produk masakan yang berkualitas
- b. Berkomitmen memberikan pelayanan terbaik
- c. Memperlakukan semua pelanggan dengan pelayanan yang professional

### **3.1.1 Perencanaan**

#### **3.1.1.1 Aspek Pemasaran**

Perusahaan yang menawarkan produk dan layanannya tidak dapat memenuhi semua kebutuhan konsumennya, yang terdiri dari berbagai segmen pasar. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda dan keinginan yang sangat berbeda. Perusahaan pemasaran untuk merespons pelanggannya dengan lebih baik (Kotler & Keller, 2016). Target pemasaran dari suatu perusahaan memerlukan tiga tahap utama, yakni:

1. Mengidentifikasi dan membagi sekelompok pembeli secara terpisah berdasarkan kebutuhan dan pilihan yang beragam (*market segmentation*)
2. Memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki (*market targeting*).
3. Menetapkan dan mengkomunikasikan kelebihan perusahaan dari para pesaingnya atas produk dan jasa yang ditawarkan untuk setiap segmen yang dituju (*market positioning*).

Aspek perencanaan dalam rancang bangun bisnis, terdiri dari beberapa indikator yaitu :

1. Analisis pasar

Bagian penting dari setiap perencanaan bisnis adalah analisis pasar yang matang. Dengan melakukan analisis ini, sebuah bisnis diharapkan dapat memahami pasarnya dengan lebih baik. Analisis pasar adalah penilaian kualitatif dan kuantitatif dari suatu pasar. Ini melihat kondisi pasar lebih dalam, baik dari segi volume dan nilai, berbagai segmen pelanggan dan pola pembelian mereka, persaingan, lingkungan ekonomi, serta hambatan untuk masuk ke pasar tersebut. Tujuan utama dari analisis pasar adalah menunjukkan menunjukkan kepada investor bahwa Anda memahami pasar dengan baik, dan pasar tersebut cukup besar untuk membangun bisnis yang berkelanjutan. Untuk bisa mengetahui kedua hal tersebut, analisis beberapa aspek-pasar yang direncanakan adalah segmentasi pasar, perilaku konsumen, dan identifikasi pesaing.

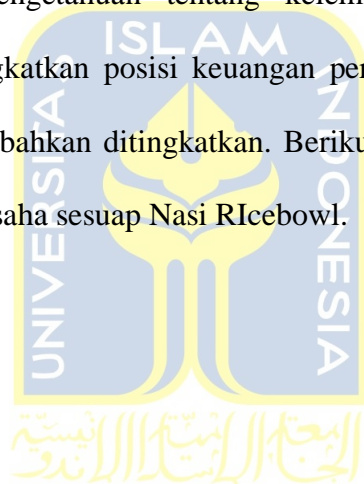
## 2. Strategi pasar

Strategi pasar adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan strategi rencana pasar secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Dalam program rancang bangun, strategi pasar yang digunakan adalah strategi promosi, strategi positioning, strategi distribusi, dan pasar sasaran.

### 3.1.1.2 Aspek Keuangan

Tujuan dari analisis keuangan adalah untuk menentukan apakah bisnis menguntungkan atau rugi, apakah proses bisnis dan apakah Anda membuat kerugian apa alasan untuk mengalaminya. Aspek komersial dari bagian ini akan menjelaskan bagaimana perusahaan membiayai. Analisis pernyataan tahun ini adalah proses untuk meninjau laporan keuangan dan elemen mereka untuk menilai dan memprediksi situasi keuangan perusahaan atau bisnis, serta untuk menilai kinerja masa lalu dan saat ini yang diperoleh oleh perusahaan atau perusahaan.

Menurut Soemarso S.R (1996), Analisis pelaporan keuangan adalah korelasi antara sejumlah laporan keuangan dan angka lain yang bermakna atau dapat menjelaskan arah perubahan (tren) dalam sebuah fenomena. Angka penutupan tidak akan berarti banyak untuk dilihat secara individual. Dengan menganalisis penggunaan laporan keuangan, lebih mudah untuk mencapai hal ini. Tujuan dari analisis surplus keuangan adalah untuk menentukan posisi keuangan perusahaan selama periode waktu tertentu, jika ada hasil, kewajiban, modal, dan laba operasi yang signifikan selama periode yang berbeda. Hasil audit laporan keuangan juga dapat memberikan informasi mengenai kelemahan dan kekuatan perusahaan. Pengetahuan tentang kelemahan ini akan memungkinkan manajemen untuk meningkatkan posisi keuangan perusahaan. Kedua, kekuatan yang harus dipertahankan atau bahkan ditingkatkan. Berikut ini merupakan aliran kas yang akan direncanakan pada usaha sesuap Nasi RIcebowl.



**Tabel 3.1**  
**Rencana Laporan Penggunaan Dana Sesuai Nasi Ricebowl**

Sumber dana		Penggunaan dana	
Dana pribadi	Rp5,000,000	Perlengkapan	Rp2,574,000
		Biaya operasional	Rp2,426,000
Total	Rp5,000,000		Rp5,000,000

**Tabel 3.2**  
**Rencana Neraca Sesuai Nasi Ricebowl**

Aktiva		Kewajiban	
Kas	Rp2,426,000	Utang	-
Piutang	-	Modal	Rp5,000,000
Peralatan	Rp2,574,000		
Persediaan	-		
Total aktiva	Rp5,000,000	Total kewajiban	Rp5,000,000

**Tabel 3.3**  
**Rencana Laporan Laba Rugi Sesuap Nasi Ricebowl**

	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
<b>Total pendapatan</b>	Rp720,000	Rp720,000	Rp720,000	Rp1,080,000	Rp1,080,000	Rp1,080,000	Rp1,440,000	Rp1,440,000	Rp1,440,000	Rp1,440,000	Rp1,440,000	Rp1,440,000
<b>Hpp</b>	Rp520,000	Rp520,000	Rp520,000	Rp780,000	Rp780,000	Rp780,000	Rp1,040,000	Rp1,040,000	Rp1,040,000	Rp1,040,000	Rp1,040,000	Rp1,040,000
<b>Laba kotor</b>	Rp200,000	Rp200,000	Rp200,000	Rp300,000	Rp300,000	Rp300,000	Rp400,000	Rp400,000	Rp400,000	Rp400,000	Rp400,000	Rp400,000
<b>Biaya operasional</b>												
Biaya sewa	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000
Biaya kebersihan	Rp40,000	Rp40,000	Rp40,000	Rp40,000	Rp40,000	Rp40,000	Rp40,000	Rp40,000	Rp40,000	Rp40,000	Rp40,000	Rp40,000
Biaya gaji	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000
<b>Total biaya operasional</b>	Rp280,000	Rp280,000	Rp280,000	Rp280,000	Rp280,000	Rp280,000	Rp280,000	Rp280,000	Rp280,000	Rp280,000	Rp280,000	Rp280,000
<b>Laba/rugi</b>	-Rp80,000	-Rp80,000	-Rp80,000	Rp20,000	Rp20,000	Rp20,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000

**Tabel 3.4**  
**Rencana Laporan Arus Kas Sesuap Nasi Ricebowl**

		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
<b>Setoran modal</b>	Rp5,000,000												
<b>Startup cost</b>	Rp2,574,000												
<b>Kas</b>		Rp2,426,000	Rp2,346,000	Rp2,266,000	Rp2,186,000	Rp2,206,000	Rp2,226,000	Rp2,246,000	Rp2,366,000	Rp2,486,000	Rp2,606,000	Rp2,726,000	Rp2,846,000
<b>Penjualan</b>		Rp720,000	Rp720,000	Rp720,000	Rp1,080,000	Rp1,080,000	Rp1,080,000	Rp1,440,000	Rp1,440,000	Rp1,440,000	Rp1,440,000	Rp1,440,000	Rp1,440,000
<b>Biaya</b>													
Biaya bahan baku		Rp520,000	Rp520,000	Rp520,000	Rp780,000	Rp780,000	Rp780,000	Rp1,040,000	Rp1,040,000	Rp1,040,000	Rp1,040,000	Rp1,040,000	Rp1,040,000
Biaya sewa		Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000
Biaya kebersihan		Rp40,000	Rp40,000	Rp40,000	Rp40,000	Rp40,000	Rp40,000	Rp40,000	Rp40,000	Rp40,000	Rp40,000	Rp40,000	Rp40,000
Biaya gaji		Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000
<b>Total biaya</b>		Rp800,000	Rp800,000	Rp800,000	Rp1,060,000	Rp1,060,000	Rp1,060,000	Rp1,320,000	Rp1,320,000	Rp1,320,000	Rp1,320,000	Rp1,320,000	Rp1,320,000
<b>Saldo kas</b>	Rp2,426,000	Rp2,346,000	Rp2,266,000	Rp2,186,000	Rp2,206,000	Rp2,226,000	Rp2,246,000	Rp2,366,000	Rp2,486,000	Rp2,606,000	Rp2,726,000	Rp2,846,000	Rp2,966,000



### 3.1.1.3 Aspek Operasional

Dalam proses bisnis penjualan kuliner, aspek produksi dan kegiatan komersial ini penting. Ketika ini memastikan bahwa bisnis bekerja dengan lancar dan efisien. Menurut Heizer and Render (2016), Manajemen operasional adalah serangkaian kegiatan yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Meskipun menurut Herjanto (2007), Manajemen operasional merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pembuatan barang, jasa dan kombinasinya, melalui proses konversi input menjadi produksi yang diinginkan.. Tujuan dari analisis aspek ini adalah untuk mengetahui bagaimana Sesuap Nasi bersiap menjalankan bisnisnya. Di sini kami akan menyajikan hal-hal tentang aspek ini, seperti aspek strategi operasi, bahan baku, lokasi, peralatan, dan proses produksi.

#### 3.1.1.3.1 Strategi Operasi

Strategi operasi adalah suatu visi fungsi operasi yang memberikan keseluruhan pengarahan atau dorongan bagi pengambilan keputusan agar searah dengan tujuan perusahaan. Sesuap Nasi dibuat sedemikian rupa dengan memiliki ciri khas dalam produk dan kemasan sehingga dapat menambah minat bagi para calon pembeli. Sesuap nasi memiliki alur produksi yang tidak jauh berbeda dengan produsen *chicken ricebowl* yang lainnya. Hal yang dilakukan untuk membedakan dengan pesaing lainnya yaitu dengan riset pasar terlebih dahulu untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan unggul di pasar. hal ini sangat mempengaruhi minat pembeli yang memiliki selera yang berbeda-beda.

#### 3.1.1.3.2 Lokasi

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk



datang dan berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang (spatial order) suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang. Lokasi yang dipilih untuk membuka usaha Sesuap Nasi *chiken ricebowl* adalah *Sunmor* UGM. Beberapa hal yang dipertimbangkan seperti biaya sewa kios yang mahal, namun lokasi belum tentu sesuai dengan target yang diinginkan, jadi terpilihah untuk membuka *booth* di *sunmor* UGM.

#### **3.1.1.3.3 Bahan Baku**

Bahan baku adalah bahan yang digunakan dalam pembuatan produk di mana bahan sepenuhnya terlihat dalam produk jadi (atau merupakan bagian terbesar dari bentuk barang). Bahan baku utama yaitu ayam mentah didapatkan dari *supplier* Rumah Pemotongan Ayam (RPA) Panca Jaya Abadi yang merupakan RPA terbesar dan memiliki harga yang paling bersaing di Yogyakarta.

#### **3.1.1.3.4 Peralatan**

Sebelum melakukan pembelian peralatan *Owner* terlebih dahulu mengidentifikasi apa saja yang menjadi kebutuhan operasional dalam menjalankan usaha dengan disesuaikan budget yang dimiliki oleh *Owner*. Setelah dilakukan identifikasi sesuai kebutuhan maka langkah selanjutnya adalah melakukan survey harga kebeberapa pusat perbelanjaan yang ada di wilayah Kota Yogyakarta Setelah melalui berbagai pertimbangan seperti harga termurah dari beberapa pusat perbelanjaan, *Owner* memilih pusat perbelanjaan progo sebagai tempat untuk membeli beberapa perabotan plastic yang nantinya akan digunakan sebagai kebutuhan dalam operasional usaha.

### 3.1.1.3.5 Proses Produksi

Semua proses produksi suatu barang atau produk tidak terlepas dari sistem produksi suatu perusahaan. Proses produksi adalah kegiatan mengubah material atau bahan baku menjadi suatu produk yang sudah dapat digunakan konsumen atau yang biasa disebut produk jadi (*finished goods*) atau produk setengah jadi (*semi-finished product*). Perusahaan membutuhkan sistem produksi untuk dapat melakukan proses produksi. Sistem produksi akan dibuat oleh perusahaan sesuai dengan kepentingan perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Lebih jelasnya, sistem produksi merupakan kumpulan dari beberapa elemen yang saling berhubungan dan saling membutuhkan satu sama lain. Dalam proses perencanaan rancang bangun bisnis Sesuap Nasi, proses produksi terdiri dari pengolahan bahan baku, persiapan penjualan, dan proses penjualan.

### 3.1.1.3.6 Layout Usaha

Layout adalah cara penempatan fasilitas-fasilitas produksi guna memperlancar proses produksi yang efektif dan efisien. Fasilitas pabrik dapat berupa mesin-mesin, alat-alat produksi, alat pengangkutan bahan, dan peralatan pabrik, serta peralatan yang diperlukan dalam pengawasan. *Layout* tersebut menjelaskan penggunaan ruang yang efektif dan dapat memuaskan pekerja dengan pekerjaan yang dilakukan, serta memberikan kesan mendalam kepada karyawan. Tata letaknya adalah persiapan furnitur dan perlengkapan kantor di lantai yang tersedia. Tata letak sebagai proses untuk menyiapkan kebutuhan ruang dan menggunakan ruang secara rinci untuk pemahaman praktis tentang faktor fisik yang dianggap perlu untuk melakukan pekerjaan dengan biaya yang layak.

#### **3.1.1.4 Aspek SDM**

Sumber daya manusia adalah salah satu peranan penting didalam suatau usaha, tanpa adanya sumber daya manusia aspek disalam usaha tidak akan berjalan sesuai tujuan yang telah ditentukan. Menurut Hasibuan, Sumber Daya Manusia merupakan unsur penting didalam suatu organisasi, meski didalam suatu organisasi terdapat peralatan yang sangat canggih, tanpa adanya SDM yang berkualitas hal tersebut tidak akan berfungsi dengan baik. Sebab daya pikir merupakan dasar yang dibawa sejak lahir sedangkan keahlian dapat diperoleh dari usaha (Hasibuan, 2012 : 244).

Meski demikian, sumber daya yang ada harus selalu diberikan pengembangan terkait dengan teknologi yang digunakan di suatu organisasi. Hal ini dilakukan agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Karena menjadi penting jika sumberdaya yang tepat akan baik jika ditempatkan pada tempat yang tepat.

### **3.2 Pelaksanaan Bisnis**

#### **3.2.1 Aspek Pemasaran**

##### **3.2.1.1 Analisis Pasar**

###### **a. Segmentasi Pasar**

Bisnis ini membagi pasar heterogen untuk produk menjadi unit pasar yang homogen (segmen pasar). Singkatnya, segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada filosofi tata kelola pasar, dengan fokus pada konsumen. Segmentasi pasar membuat aktivitas pemasaran lebih efisien dan sumber daya yang digunakan oleh perusahaan dapat digunakan lebih efisien dan efisien untuk memuaskan konsumen.. Bisnis segmentasi pasar beras Ricebowl berdasarkan lokasi operasi dan pendapatan.

Lokasi usaha Sesuap Nasi Ricebowl berada di Sunmor UGM, berdasarkan hal tersebut, maka target segmen pasar Sesuap Nasi Ricebowl adalah pengunjung Sunmor

UGM. Segmentasi pasar berdasarkan pendapatan adalah target segmen pasar Sesuap Nasi Ricebowl adalah masyarakat dengan pendapatan menengah ke atas. Segmentasi pasar ini seperti pelajar atau mahasiswa mempunyai frekuensi pembelian yang tinggi karena pada saat mereka Menengah ke atas, karena konsumen menengah seperti pelajar mahasiswa memiliki intensitas pembelian yang sering, karena biasanya mereka cenderung memilih jajan diluar atau makan ketimbang memasak sendiri dirumah, sedangkan konsumen atas lebih kepada keluarga besar yang memiliki potensi pembelian dalam jumlah yang besar. Selain itu segmen menengah ke atas lebih cenderung memilih untuk makan di luar rumah dengan berbagai alasan lain, seperti tidak ada nya waktu untuk memasak karena bekerja ataupun kegiatan lainnya yang mengakibatkan tidak adanya waktu untuk memasak.

#### **b. Perilaku Konsumen**

Pemilik menganalisis secara langsung dan melakukan survey langsung ke tempat lokasi usaha yaitu Sunmor sebagai tempat usaha kuliner untuk mempelajari perilaku konsumen. Survey ini bertujuan untuk mengetahui tentang kebutuhan atau keinginan dari harapan konsumen agar nantinya usaha yang didirikan mampu memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan hasil survey dari owner, beberapa factor yang berpengaruh konsumen dalam membeli makanan di Sunmor adalah harga, layanan, variasi makanan, kualitas makanan, kebersihan, dan lokasi strategis. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Layanan yang merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas layanan dipandang sebagai salah

satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Jenis makanan yang dihidangkan harus memiliki kualitas dan kuantitas yang baik, mempunyai beragam jenis makanan dan memiliki kebersihan dari produk tersebut. Factor terakhir adalah pemilihan lokasi. (Tjiptono, 2012) menjelaskan bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (Akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (Visibilitas) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (Traffic) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya impulse buying, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawarkan jauh dari lokasi pesaing

### **c. Identifikasi Pesaing**

Pemilik melakukan identifikasi pesaing sebelum melakukan kegiatan operasi usaha. Hal ini dilakukan untuk melakukan perbandingan antar usaha sejenis sehingga memberikan informasi bagi pemilik seperti kegiatan operasional, kualitas produk, dan proses melayani konsumen. Proses ini dilakukan sebelum dibukanya kegiatan operasi usaha satu bulan sebelumnya.

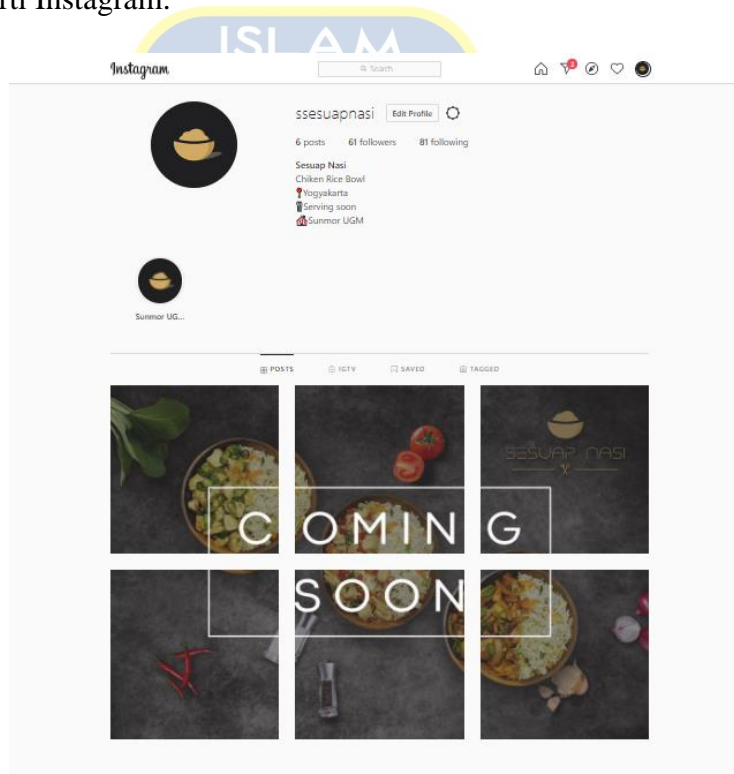
## **3.2.1.2 Strategi Pasar**

### **a. Strategi Promosi**

Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan

(barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Sesuap nasi Ricebowl hingga saat ini belum melakukan strategi khusus untuk mempromosikan produk-produk mereka.

Sejak awal berdiri pada tahun 2020, Sesuap Nasi mengaku tidak kesulitan dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini merupakan keuntungan dari letaknya yang berada di Sunmor, sehingga tidak dibutuhkan promosi yang terlalu besar. Kegiatan promosi yang aktif dilakukan hingga saat ini adalah penggunaan banner digunakan saat berjualan di Sunmor. Kegiatan promosi yang lain adalah melakukan promosi dengan platform media sosial seperti Instagram.



**Gambar 3.4 Alat Promosi Sesuap Nasi**

## **b. Strategi Positioning**

Positioning adalah tindakan perusahaan dalam merancang produk dan strategi pemasaran agar dapat menciptakan kesan tertentu yang diingat di benak konsumen. Strategi positioning dari Sesuap Nasi Ricebowl adalah menjadi solusi makanan dengan harga yang murah, berkualitas, dan mempunyai keunikan yang berbeda dengan produk sejenis.

Positioning harga tidak selalu tentang siapa yang lebih murah, tapi juga harga yang reasonable sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Produk dengan **harga** yang lebih murah dan memiliki kualitas lebih baik daripada produk pesaing akan membuat produk tersebut lebih melekat di benak konsumen. Keunikan yang pemilik targetkan dari strategi positioning adalah variasi menu yang khas nusantara.

## **c. Strategi Distribusi**

Sesuap Nasi Ricebowl menawarkan produknya secara langsung pada konsumen. Pesanan *dine in* maupun *take away* diambil langsung oleh konsumen ke booth di Sunmor. Restoran ini belum memiliki layanan *delivery service*, Layanan *delivery service* ini belum benar-benar dimantapkan, dan hanya dilakukan jika ada konsumen yang meminta. Layanan distribusi produk di luar Sunmor masih kurang dan cenderung hanya sebagai fasilitas tambahan saja, sehingga pelaksanaannya belum dilakukan dengan serius. Padahal saat ini kebutuhan layanan di luar Sunmor sangat tinggi, mengingat waktu konsumen yang terbatas untuk datang ke restoran. Letaknya yang sangat strategis dan mudah dijangkau menjadi kekuatan restoran dalam melakukan distribusinya

## **d. Pasar Sasaran**

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan serta beberapa identifikasi lain guna memastikan pasar sasaran, maka diputuskan bahwa Sesuap Nasi mengincar

konsumen dari kalangan keluarga, mahasiswa, dan konsumen yang berkunjung ke Sunmor UGM.

### **3.2.2 Tinjauan Aspek Produksi/Operasi**

#### **3.2.2.1 Strategi Operasi**

Sesup Nasi dibuat sedemikian rupa dengan memiliki ciri khas dalam produk dan kemasan sehingga dapat menambah minat bagi para calon pembeli. Sesup nasi memiliki alur produksi yang tidak jauh berbeda dengan produsen *chiken ricebowl* yang lainnya. Hal yang dilakukan untuk membedakan dengan pesaing lainnya yaitu dengan riset pasar terlebih dahulu untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan unggul di pasar. hal ini sangat mempengaruhi minat pembeli yang memiliki selera yang berbeda-beda.

Tidak hanya riset tentang rasa dan kualitas produk, riset harga pasar menjadi penting ketika akan memasuki industri makanan. Menekan biaya produksi merupakan salah satu cara untuk mendapatkan harga produk yang bersaing di pasar. Penekanan biaya produksi dapat dilakuakn dengan berbagai cara, yaitu menekan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya sewa, dan lain sebgainya. Selain menentukan harga yang kompetitif, salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu membuat produk yang sebelumnya belum ada, atau dengan memodifikasi dengan karakteristik yang dimiliki.

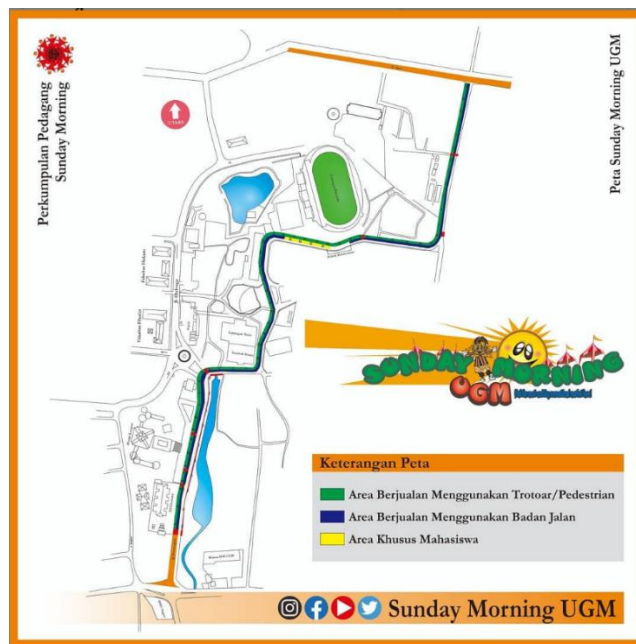
#### **3.2.2.2 Lokasi**

Lokasi yang dipilih untuk membuka usaha Sesup Nasi *chiken ricebowl* adalah *Sunmor* UGM. Bebrapa hal yang dipertimbangkan seperti biaya sewa kios yang mahal, namun lokasi belum tentu sesuai dengan target yang diinginkan, jadi terpilihlah untuk membuka *booth* di *sunmor* UGM. Alasan yang paling utama mengapa memilih untuk membuka *booth* di *sunmor* UGM adalah banyak calon pembeli yang berdatangan untuk jalan-jalan atau sekedar mencicip berbagai macam makanan yang disediakan. Bukan



hanya menyediakan sarana untuk berjalan namun secara tidak langsung sebagai sarana untuk mempromosikan brand yang kita miliki, walalu seringkali banyak pengunjung hanya lewat, namun jika brand kita memiliki karakter yang unik mungkin akan mudah diingat.

Lokasi booth setiap minggunya tidak sama, jika belum menjadi anggota tetap kelompok penjual di *sunmor*. Jadi setiap hari sabtu pealu usaha mendaftarkan dan akan mendapatkan nomor antrian untuk mengambil undian booth yang telah disediakan.



**Gambar 3.4 Lokasi Sesuap Nasi Ricebowl**

### 3.2.2.3 Bahan Baku

Bahan baku utama yaitu ayam mentah didapatkan dari *supplier* Rumah Pemotongan Ayam (RPA) Panca Jaya Abadi yang merupakan RPA terbesar dan memiliki harga yang paling bersaing di Yogyakarta. Mengapa memilih untuk mengambil bahan di *supplier* tersebut selain dengan harga yang lebih murah dari pemotong ayam yang lain. RPA Panca Jaya Abadi memiliki standar kualitas yang selalu terjaga dengan memiliki RPA yang

memenuhi syarat tertentu yang digunakan sebagai tempat memotong unggas untuk konsumsi masyarakat.

Selain bahan baku utama, bahan baku seperti bumbu dan beras diambil di pasar tradisional atau di toko sayur dan kelontong. Mengapa memilih untuk membeli di toko kelontong, karena persiapan untuk proses produksi dilakukan pada malam hari, jadi ketika di pasar barang yang dibutuhkan tidak ada, maka dicari di toko kelontong.

Bahan Baku Yang digunakan di 3 menu Sesuapnasi selama satu bulan

**Tabel 3.5**  
**Bahan Baku Ricebowl per bulan**

Bahan keseluruhan sunmor	Qtt/hari	Qtt/bulan
Ayam/kg	2	8
Bawang bombai/pcs	1	4
Bawang merah/pcs	4	16
Bawang putih/pcs	12	48
Beras/cup	8	32
Bihun	1	4
Cabe hijau besar/pcs	15	60
Cabe keriting merah/pcs	12	48
Cabe rawit merah/pcs	10	40
Daun bawang/ikat	1	4
Garam		1
Gula		1
Kaldu bubuk		1
Kecap manis		1
Lada		1
Mentega		1
Penyedap masakan		1
Sambal hijau instan		1
Saus sambal		2
Saus tiram		1

Telur/pcs	2	8
Wortel/pcs	1	4

Sumber : Data Sesuap Nasi Rice Bowl, 2020

### 3.2.2.3 Peralatan

Sebelum melakukan pembelian peralatan *Owner* terlebih dahulu mengidentifikasi apa saja yang menjadi kebutuhan operasional dalam menjalankan usaha dengan disesuaikan budget yang dimiliki oleh *Owner*. Setelah dilakukan identifikasi sesuai kebutuhan maka langkah selanjutnya adalah melakukan survey harga ke beberapa pusat perbelanjaan yang ada di wilayah Kota Yogyakarta Setelah melalui berbagai pertimbangan seperti harga termurah dari beberapa pusat perbelanjaan, *Owner* memilih pusat perbelanjaan progo sebagai tempat untuk membeli beberapa perabotan plastic yang nantinya akan digunakan sebagai kebutuhan dalam operasional usaha.

Berikut ini merupakan kebutuhan peralatan yang diperlukan.

**Tabel 3.6**  
**Kebutuhan Peralatan**

Investasi	Jumlah
Kompor	1 Buah
Kitchen Set	1 Set
Storage Box	1 set
Meja Lipat	1 buah
Kursi Lipat	1 buah
X Banner	1 buah
Food Container	1 set
Rice Cooker	1 buah
Papper Bowl	1 set
Sendok Plastik	1 set

Sumber : Data Sesuap Nasi Rice Bowl, 2020

### 3.2.2.4 Proses Produksi

#### a. Pengolahan Bahan Baku

Pengolahan bahan baku dipesan dan diantar melalui RPA Panca Jaya Abadi satu hari sebelum penjualan di Sunmor. Pertimbangan dalam pemilihan bahan baku disebabkan karena bahan baku mentah masih dapat segar dan berkualitas. Pengolahan bahan baku mentah dilakukan oleh kitchen crew dan keseluruhan komponen-komponen ricebowl terlebih dahulu disiapkan agar memberikan kemudahan pada saat akan dijual.

Dalam proses ini komponen-komponen yang disiapkan secara langsung adalah nasi, masakan ayam, dan komponen-komponen yang mendukung. Komponen-komponen tersebut dimasukkan kedalam Tupperware untuk menjaga kualitas dan kesegarannya. Sesampainya di lokasi penjualan bahan-bahan tersebut disiapkan untuk dijual.



**Gambar 3.5 Proses Pengolahan Bahan Baku**

#### b. Persiapan Penjualan di Sunmor

Persiapan penjualan di Sunmor dimulai dengan menyiapkan tenda dan peralatan yang diperlukan seperti tenda, kompor, Kitchen Set, Storage Box, meja lipat, kursi lipat, X banner, rice cooker, food container, paper bowl, sendok plastic serta peralatan lainnya yang diperlukan. Persiapan kebutuhan yang diperlukan dilakukan oleh staf cashier dan kitchen crew.



**Gambar 3.6 Persiapan Sebelum Jualan**

Persiapan selanjutnya adalah persiapan untuk menyambut konsumen atau pembeli. Setiap crew diberi tugas masing-masing seperti cashier bertugas untuk menerima pesanan dan menerima pembayaran serta melayani kebutuhan konsumen secara langsung sedangkan kitchen crew bertugas untuk mempersiapkan penyajian makanan. Pembagian tugas tersebut bertujuan agar proses penjualan berjalan lancar dan cepat.

### **c. Proses Penjualan di Sunmor**

Proses penjualan Sesuap Nasi Rice Bowl di Sunmor adalah sebagai berikut:

1. Pada saat konsumen datang, akan dilayani oleh bagian cashier dengan menawarkan menu ricebowl yang ada. Cashier akan mencatat pesanan dan menerima pesanan. Setelah penerimaan pembayaran dan penerimaan pesanan, cashier mempersilahkan konsumen untuk menunggu pesanan.
2. Setelah menerima pesanan, cashier memberikan informasi pesanan kepada kichen crew untuk memproses pesanan ricebowl. Kitchen crew memproses pesanan ricebowl dan apabila sudah selesai maka pesanan diserahkan kembali kepada cashier.
3. Bagian cashier memberikan pensanan kepada konsumen dan mengucapkan terima kasih kepada konsumen.

### 3.2.2.5 Layout Usaha

*Layout* tersebut menjelaskan penggunaan ruang yang efektif dan dapat memuaskan pekerja dengan pekerjaan yang dilakukan, serta memberikan kesan mendalam kepada karyawan. Tata letaknya adalah persiapan furnitur dan perlengkapan kantor di lantai yang tersedia. Tata letak sebagai proses untuk menyiapkan kebutuhan ruang dan menggunakan ruang secara rinci untuk pemahaman praktis tentang faktor fisik yang dianggap perlu untuk melakukan pekerjaan dengan biaya yang layak.

Didalam melakukan proses pengaturan layout usaha terlebih dahulu melakukan proses survey ke lapangan, pembahasan pengaturan layout ini dilakukan 1 minggu menjelang operasional. Berikut ini adalah gambar layout usaha Sesuap Nasi Ricebowl.



**Gambar 3.7 Layout Usaha**

Dari faktor diatas dipilih layout fungsional, agar mempermudah saat penyajian, berikut proyeksi layout:

1. Pelayanan langsung diberikan untuk mengarahkan konsumen menentukan menu yang akan dipilih
2. Setelah menu dipilih, langsung menyajikan rice bowl sesuai dengan pesanan, berawal dari mengambil wadah dan membersihkannya, lalu mengambil nasi, ayam, dan bihun sesuai porsi, lalu tutup dengan tutup plastic, menyertakan sendok plastic dan tissue sebelum dimasukkan ke dalam plastik.
3. Memberikan pesanan yang sudah disajikan dan dibungkus dengan rapi.

### **3.2.3 Aspek Keuangan**

#### **3.2.3.1 Biaya Investasi**

Pengertian investasi penarikan dana yang saat ini digunakan untuk memegang modal aset. Barang modal ini kemudian akan menghasilkan aliran produk baru di masa depan. Fitz Gerald kemudian mengungkapkan bahwa Investasi adalah perusahaan

yang terkait dengan penarikan uang untuk menjaga barang. Definisi penempatan itu sendiri adalah aset yang digunakan oleh entitas untuk meningkatkan modalnya dengan membayar pendapatan investasi (seperti bunga, royalti, dividen dan sewa) untuk peningkatan nilai investasi atau manfaat lain dari investasi bisnis, seperti manfaat yang diperoleh melalui hubungan bisnis.. Owner melakukan penyusunan mengenai biaya investasi yang dibutuhkan untuk kegiatan operasi Sesuap Nasi Ricebowl. Berikut ini adalah biaya investasi yang dibutuhkan dalam kegiatan operasional perusahaan.

**Tabel 3.7**  
**Biaya Investasi Sesuap Nasi RIcebowl**

INVESTASI			
Investasi	Keterangan	Jumlah	Harga
Kompore		1	Rp230.000
Kitchen set	Penggorengan, Pisau, Talenan dan lain lain	1	Rp1.000.000
storage box		1	Rp150.000
meja lipat		1	Rp313.000
kursi lipat		2	Rp58.000
X banner		1	Rp200.000
food container		25	Rp63.000
rice cooker		1	Rp250.000
papper bowl		200	Rp280.000
sendok plastik		2pack	Rp30.000
Total			Rp2.574.000
Modal Awal			Rp5.000.000
Modal Setelah Investasi (Modal Awal - Total Investasi)			Rp2.426.000

### 3.2.3.2 HPP (Harga Pokok Penjualan)

Harga pokok penjualan atau HPP adalah istilah yang digunakan pada akuntansi keuangan dan pajak untuk menggambarkan biaya langsung yang timbul dari barang yang diproduksi dan dijual dalam kegiatan bisnis. Berikut adalah Harga Pokok Penjualan perusahaan.



**Tabel 3.8**  
**Harga Pokok Penjualan Sesuap Nasi Ricebowl**

HPP kotor		
menu/1 porsi	1 kg= 8 porsi	
Bahan	Qtt	Harga
Ayam	90g	Rp3.875
bawang bombai	setengah/ 8 porsi	Rp426
Mentega	1/4 sedok makan	Rp275
bawang putih	2siung	Rp188
saus tiram	2sendok	Rp600
kecap asin	1sendok	Rp139
kecap manis	1,5 sendok	Rp109
Lada	1sendok	Rp63
Micin	1sdt	Rp44
Minyak	1sendok	Rp113
telur		Rp1.800
nasi		Rp1.000
bihun goreng/porsi		Rp2.000
total		Rp10.630
packaging		
paper bowl		Rp1.800
sendok		Rp100
tissue makan/plastik		Rp100
total		Rp2.000
biaya lain2		
stiker		Rp500
HPP kotor	/porsi	Rp13.130

### 3.2.3.3 Laporan Penjualan

Owner mendata pendapatan Sesuap Nasi Ricebowl selama 3 bulan pertama (Januari sampai dengan Maret 2020). Berikut adalah laporan perusahaan Sesuap Nasi Ricebowl selama tiga bulan pertama.



**Tabel 3.9**  
**Laporan Penjualan Sesuap Nasi Ricebowl**

LAPORAN PENJUALAN								
	BAWA 10 PORSI			BAWA 15 PORSI			BAWA 20 PORSI	
	JANUARI			FEBRUARI			MARET	
hari tgl	5	12	26	2	9	16	1	15
ayam mentega	4	3	3	5	6	7	6	4
ayam cabe garam	3	3	4	3	5	6	6	6
ayam cabe hijau	3	2	3	4	3	4	5	5
porsi	10	8	10	12	14	17	17	15
harga/ porsi	Rp18.000	Rp18.000	Rp18.000	Rp18.000	Rp18.000	Rp18.000	Rp18.000	Rp18.000
hari tanggal	5	12	26	2	9	16	1	15
ayam mentega	Rp72.000	Rp54.000	Rp54.000	Rp90.000	Rp108.000	Rp126.000	Rp108.000	Rp72.000
ayam cabe garam	Rp54.000	Rp54.000	Rp72.000	Rp54.000	Rp90.000	Rp108.000	Rp108.000	Rp108.000
ayam cabe hijau	Rp54.000	Rp36.000	Rp54.000	Rp72.000	Rp54.000	Rp72.000	Rp90.000	Rp90.000
jumlah	Rp180.000	Rp144.000	Rp180.000	Rp216.000	Rp252.000	Rp306.000	Rp306.000	Rp270.000
biaya tambahan								
biaya sewa tempat	Rp40.000	Rp40.000	Rp40.000	Rp40.000	Rp40.000	Rp40.000	Rp40.000	Rp40.000
biaya gaji			Rp30.000	Rp30.000		Rp30.000	Rp30.000	Rp30.000
biaya tenda			Rp50.000			Rp50.000		
total	Rp40.000	Rp40.000	Rp120.000	Rp70.000	Rp40.000	Rp120.000	Rp70.000	Rp70.000
pendapatan/hari	Rp140.000	Rp104.000	Rp60.000	Rp146.000	Rp212.000	Rp186.000	Rp236.000	Rp200.000

#### **3.2.3.4 Laporan Raba Rugi**

Laporan laba rugi adalah laporan finansial perusahaan yang dibuat oleh bidang keuangan tertentu. Isi dari laporan ini ialah data-data pendapatan sekaligus beban yang ditanggung oleh perusahaan. Biasanya laporan ini dibuat untuk menjelaskan kondisi keuangan perusahaan pada periode tertentu. Berikut adalah laporan laba rugi perusahaan Sesuap Nasi RIcebowl selama tiga bulan pertama.



**Tabel 3.10**  
**Laporan Laba Rugi**

LABA RUGI	BAWA 10 PORSI			BAWA 15 PORSI		BAWA 20 PORSI		
	5	12	26	2	9	16	1	15
pendapatan/hari	Rp110.000	Rp74.000	Rp60.000	Rp146.000	Rp182.000	Rp186.000	Rp236.000	Rp200.000
HPP kotor	131300	131300	131300	Rp196.950	Rp196.950	Rp262.600	Rp262.600	Rp262.600
laba rugi	Rp8.700	Rp27.300	Rp71.300	-Rp50.950	Rp15.050	-Rp76.600	-Rp26.600	-Rp62.600



### 3.2.3.5 Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal atau ekuitas secara sederhana diartikan sebagai laporan keuangan yang harus dibuat oleh perusahaan yang menggambarkan peningkatan atau penurunan aktiva bersih atau kekayaan selama periode yang bersangkutan berdasarkan prinsip pengukuran tertentu yang dianut. Berikut adalah laporan perubahan modal Sesuap Nasi Ricebowl selama tiga bulan pertama.

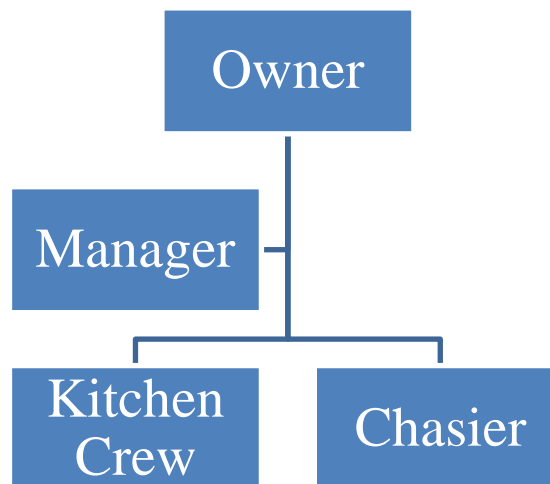
**Tabel 3.11**  
**Laporan Perubahan Modal**

LAPORAN PERUBAHAN MODAL	
modal awal	Rp2.426.000
laba rugi	-Rp291.600
modal akhir	Rp2.134.400

### 3.2.1 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia / Organisasi

#### 3.2.1.1 Struktur Usaha

Struktur yang dimiliki Sesuap Nasi hanya memiliki dua karyawan, diantaranya sebagai *kitchen crew dan chasier*. Pemilik usaha merangkap tugas sekaligus menjadi manajer dan karyawan lapangan untuk membantu proses operasional usaha.



**Gambar 3.8 Struktur Organisasi Sesuap Nasi Rice Bowl**

1. Owner

Pemilik usaha memiliki wewenang terhadap apapun yang akan dilakukan baik dari segi operasional maupun diluar operasional untuk mengambil keputusan

2. Manager

Mengatur jalannya operasional di lapangan pada karyawan yang bekerja, dan melaporkan seluruh kegiatan untuk melakukan evaluasi

3. Kitchen Crew

Bertugas memasak pada saat penjualan langsung

4. Chasier

Melayani pelanggan secara langsung, dan mengatur keuangan penjualan harian.

**3.2.1.2 Tim Manajemen**

1. Owner & Manager

Nama : Bagas Eko Trianto

Tempat, tgl lahir : Wonosobo, 14 Juli 1996

2. Kitchen Crew

Nama : Bagas Eko Trianto

Tempat, tgl lahir : Wonosobo, 14 Juli 1996

### 3. Chasier

Nama : Ghiffary

Tempat, tgl lahir : Wonosobo, 15 Juni 1996



**Gambar 3.9 Crew Sesuap Nasi**

#### **3.2.1.3 Proses Rekrutmen**

Proses rekrutmen yang dilakukan Sesuap Nasi yaitu dengan menggunakan sarana sosial media yang dimiliki Sesuap Nasi sendiri, dengan menyebarkan poster yang berisi keterangan lowongan kerja dan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk pekerjaan yang ada.



Setelah beberapa pelamar mendaftar, lalu dilakukan beberapa seleksi sesuai dengan persyaratan yang ditentukan sebelumnya. Setelah mendapatkan beberapa kandidat untuk karyawan, calon karyawan diminta untuk melakukan wawancara secara langsung. Saat wawancara diantaranya muncul beberapa pengalaman kerja, sifat, dan kebutuhan calon karyawan apakah sesuai dengan tujuan dari Sesuap Nasi atau tidak. Setelah mengetahui semua hasil wawancara, keputusan diambil untuk menentukan siapakah yang akan menjadi karyawan dan mendapatkan kontrak kerja Bersama Sesuap Nasi.

#### **3.2.1.4 Kompensasi**

Pemilik usaha dalam penyusunan sistem kompensasi mempertimbangkan banyak hal, salah satu pertimbangan tersebut adalah penerimaan akan harapan kompensasi oleh karyawan pada saat wawancara untuk merekrut karyawan. Penyusunan sistem kompensasi disusun pada saat satu minggu sebelum kegiatan operasi bisnis dengan mempertimbangkan penerimaan harapan kompensasi oleh karyawan serta aspek-aspek lain.

Sistem kompensasi merupakan salah satu hal penting di dalam SDM Sesuap Nasi Ricebowl agar karyawan merasa diperhatikan dan merasa betah bekerja. Oleh karenanya, pelaku bisnis menetapkan sejumlah kompensasi bagi karyawannya :

Sistem Gaji : Rp. 30.000 per Minggu

## BAB IV

### IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

#### 4.1 Aspek Operasi

##### 4.2.1 Identifikasi Masalah Aspek Operasi

Pada bagian ini akan dibahas mengenai permasalahan aspek operasi dengan indikator-indikator input, proses dan output.. Berikut merupakan table yang membahas mengenai permasalahan pelaksanaan aspek operasional Sesuap Nasi Ricebowl.

**Tabel 4.1**  
**Permasalahan Operasional**

No	Aspek	Indikator	Perencanaan	Permasalahan
1	Input	Bahan Baku	Pembelian daging ayam yang berkualitas, baik, segar dan halal	Pemilih menemukan pemasok daging ayam yang sesuai dengan kriteria akan tetapi mempunyai harga yang ditawarkan tergolong harga eceran bukan harga grosir sehingga biaya produksi menjadi tinggi .
2	Proses	Peralatan	Perencanaan peralatan untuk produksi sudah matang sehingga layak untuk digunakan sebagai operasionalisasi usaha.	Masih terdapat beberapa detail peralatan tambahan yang dibutuhkan untuk

				kegiatan operasionalisasi usaha
3	Output	Produk Makanan	Hasil makanan yang baik dan berkualitas	Terkadang masih terdapat keleiruan dalam takaran bumbu dan olahan bahan

#### 4.1.2 Masalah dan Pemecahannya

Ditemukannya kesenjangan antara apa yang dipaparkan dalam pengembangan usaha yang terdapat dalam bab II, maka dalam aspek operasional ini akan diupayakan dalam pemecahan permasalahan kesenjangan tersebut.

**Tabel 4.2**  
**Permasalahan dan Pemecahannya Aspek Operasional**

No	Permasalahan	Pemecahan
1	Pemilihan pemasok dengan harga eceran bukan harga grosir sehingga meningkatkan biaya produksi	Mengganti supplier dengan kriteria daging ayam berkualitas, baik dan halal serta menawarkan harga grosir sehingga tidak menambah biaya produksi. Selain itu pemilihan supplier harus disesuaikan dengan jarak dan efisiensi waktu
2	Penambahan peralatan untuk kegiatan operasional dari yang direncanakan	Menggunakan biaya tambahan untuk menambah peralatan dalam kegiatan operasional usaha.
3	Adanya permasalahan di output menyebabkan hasil makanan yang	Melakukan trial and error dalam menciptakan resep makanan

	dihasilkan kurang sesuai standar yang ditetapkan	
--	--	--

**a. Masalah 1 : Pemilihan pemasok dengan harga eceran bukan harga grosir sehingga meningkatkan biaya produksi**

Dalam memilih pemasok, salah satu pertimbangan adalah harga. Harga dipilih karena akan berpengaruh terhadap biaya produksi. Semakin mahal harga bahan baku akan meningkatkan biaya produksi yang berdampak kepada tingginya harga jual. Semakin rendah harga bahan baku akan menurunkan biaya produksi yang berdampak kepada rendahnya harga jual. Permasalahan yang dihadapi oleh pemilik adalah memilih supplier yang menawarkan harga eceran terhadap bahan baku berupa daging ayam.

Dari permasalahan tersebut maka diputuskan untuk melakukan evaluasi kembali dalam memilih supplier. Supplier yang dipilih adalah supplier yang menawarkan harga grosir, mempunyai produk daging ayam yang berkualitas, baik, segar, dan halal. Sedangkan itu pemilihan supplier juga mempertimbangkan jarak dan efisiensi waktu sehingga kesegaran dan kualitas bahan baku masih terjaga. Kegiatan memilih supplier bisa memakan waktu dan sumber daya yang tidak sedikit apabila supplier yang dimaksud adalah supplier kunci. Untuk supplier-supplier kunci yang berpotensi untuk menjalin hubungan jangka panjang, proses pemilihan ini bisa melibatkan evaluasi awal, mengundang mereka untuk presentasi, kunjungan lapangan (site visit) dan sebagainya. Proses yang seperti ini tentu memakan waktu dan biaya yang besar. Perlu juga diperhatikan bahwa pemilihan supplier-supplier kunci harus sejalan dengan strategi supply chain. Kalau inovasi adalah salah satu kunci dalam persaingan, kemampuan supplier untuk memasok material dengan spesifikasi yang berbeda mungkin menjadi

pertimbangan yang penting. Sebaliknya, pada supply chain yang bersaing atas dasar harga, supplier yang menawarkan barang dengan harga murah yang mungkin harus diprioritaskan..

Menurut Pujawan & Erawan (2006) 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 Evaluasi supplier mencakup proses menemukan supplier yang potensial dan menentukan kemungkinan bahwa supplier tersebut supplier yang baik. Tahap ini memerlukan pengembangan kriteria evaluasi.
2. Pengembangan supplier Pengembangan supplier dapat mencakup segalanya mulai dari pelatihan, bantuan teknis dan produksi hingga prosedur perpindahan informasi.
3. Negosiasi Negosiasi sering dipusatkan pada kualitas, pengiriman, pembayaran, dan biaya.

**b. Masalah 2 : Penambahan peralatan untuk kegiatan operasional dari yang direncanakan**

Sebelum proses pengembangan usaha Ricebowl, pemilik melakukan penyusunan dan proses identifikasi perencanaan dalam pembelian peralatan dan perlengkapan pendukung dalam kegiatan operasional usaha. Perencanaan diperlukan karena peralatan

dan perlengkapan dengan tujuan sebagai penunjang kegiatan operasional perusahaan. Usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan akan perlatanan dan perlengkapan dilakukan secara detail seperti manfaat, kuantitas, dan perkiraan harga peralatan dan perlengkapan.

Proses produksi merupakan bagian yang penting bagi berjalannya suatu usaha khususnya usaha kuliner. Dalam pengertian Assauri (2008) definisi proses produksi adalah: cara, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan-bahan, dana) yang ada. Proses produksi merupakan suatu bentuk kegiatan yang paling penting dalam pelaksanaan produksi disuatu perusahaan. Hal ini karena proses produksi merupakan cara, metode maupun teknik bagaimana kegiatan penambahan faedah atau penciptaan faedah tersebut dilaksanakan. Kelancaran proses produksi sangat dipengaruhi system produksi yang telah dipersiapkan sebelum perusahaan melaksanakan proses produksi. Selain itu demi kelancaran proses produksi diperlukan pula pengendalian proses produksi yang akan mengendalikan seluruh komponen penting dalam suatu perusahaan.

Sedangkan Teori kapasitas produksi menurut Heizer & Render (2016) adalah hasil produksi (output) maksimal dari sistem pada periode tertentu. Kapasitas adalah suatu tingkat keluaran, suatu kuantitas keluaran dalam periode tertentu, dan merupakan keluaran tertinggi yang mungkin selama periode tertentu. Menurut (Yamit, 2013) Kapasitas produksi diartikan sebagai jumlah maksimum output yang dapat diproduksi dalam satuan waktu tertentu. Dalam penentuan kapasitas produksi terdapat perencanaan kapasitas produksi jangka panjang dan kapasitas produksi jangka pendek.

Perencanaan kapasitas jangka pendek digunakan untuk menangani secara ekonomis hal-hal yang bersifat mendadak dimasa yang akan datang, misalnya untuk memenuhi permintaan yang bersifat mendadak atau seketika dalam jangka waktu pendek. Menghadapi kondisi diatas jika kapasitas produksi tidak mampu memenuhi maka perusahaan dapat melakukan sub-kontrak kepada perusahaan lain pada saat terjadi lonjakan jumlah permintaan. Jika perusahaan ingin meningkatkan kapasitas produksi jangka pendek maka ada lima cara yang dapat dilakukan seperti Meningkatkan jumlah sumber daya, Memperbaiki penggunaan sumber daya, Memodifikasi produk, Memperbaiki permintaan dan Tidak memenuhi permintaan

Perencanaan kapasitas jangka panjang merupakan strategi operasi dalam menghadapi segala kemungkinan yang akan terjadi dan sudah dapat diperkirakan sebelumnya. (dari hasil forecasting). Tujuan utamanya adalah perusahaan dapat menentukan jumlah produksi yang dapat menghasilkan biaya minimum dengan memperhatikan antara lain : pola permintaan jangka panjang dan siklus kehidupan produk yang dihasilkan. Untuk mengantisipasi gejolak kapasitas jangka panjang terdapat dua strategi yang dapat ditempuh perusahaan yaitu Strategi melihat dan menunggu perkembangan (wait and see strategy) dan Strategi ekspansionis, yaitu berproduksi dengan kapasitas produksi yang selalu melebihi atau diatas volume permintaan.

**c. Masalah 3 : Permasalahan Output Berupa hasil makanan kurang sesuai dengan standar yang diharapkan**

Elemen output (goal) adalah hasil akhir dari penyelenggaraan makanan yaitu makanan yang bermutu dan sistem pelayanan atau penyajian makanan yang tepat dan efisien dan sesuai dengan kondisi dan harapan dari konsumennya..Produk dan pelayanan yang dihasilkan dari proses transformasi input suatu sistem dan

menggambarkan sejauh mana tujuan telah dicapai, antara lain: jumlah dan kualitas menu/hidangan yang dihasilkan, kepuasan konsumen, perhitungan biaya dan kepuasan tenaga kerja. Permasalahan utama dalam output produksi adalah hasil makanan yang dihasilkan kurang sesuai standar yang ditetapkan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka diperlukan adalah system trial and error, pengawasan dan pengendalian serta kondisi lingkungan kerja sangat menentukan seluruh pelaksanaan kegiatan penyelenggaraan makanan.

Dalam teori factor produksi disebutkan, Produksi merupakan kegiatan ekonomi yang mengubah input menjadi output atau memberi nilai pada suatu barang atau jasa. Dalam proses produksi, terdapat faktor produksi sebagai inputnya yaitu, modal (*capital*), tenaga kerja (*labour*), keahlian (*skill*), dan tanah atau sumber daya alam (*land*). Antara output dan input dapat dihubungkan dalam suatu persamaan fungsi yang disebut dengan Fungsi Produksi. Teori produksi dibagi menjadi dua yaitu jangka pendek dan jangka panjang. Dalam produksi jangka pendek terdapat *fixed input* dan variabel input. *Fixed input* yang dimaksud adalah modal sedangkan variabel input adalah tenaga kerja. Untuk meningkatkan hasil produksi dalam jangka pendek, pelaku usaha tidak bisa menambah modal, namun mereka bisa menambah jumlah tenaganya. Tenaga kerja yang ditambah pun tidak boleh terlalu banyak agar tetap produktif. Sedangkan dalam produksi jangka panjang, modal dan tenaga kerja merupakan input variabel dan tidak ada input tetapnya



## 4.2 Aspek Keuangan

### 4.2.1 Perencanaan, Realisasi, dan Gap

Dalam pemecahan permasalahan Pada bagian ini akan dibahas mengenai perencanaan, realisasi dan gap pada dimensi keuangan. Berikut merupakan tabel yang membahas mengenai perencanaan, realisasi, dan gap pada pelaksanaan aspek keuangan Sesuap Nasi Ricebowl.

**Tabel 4.3**  
**Perencanaan, Realisasi, dan Gap Aspek Keuangan**

No	Perencanaan	Realisasi	Kesenjangan
1	Pembelian daging ayam dengan harga grosir dan pembelian peralatan dan perlengkapan untuk kegiatan operasional	Pembelian daging sapi dilakukan menggunakan harga eceran dan terdapat penambahan biaya peralatan dan perlengkapan	Adaya biaya tambahan dalam pembelian harga daging ayam dan biaya tambahan peralatan dan perlengkapan

### 4.2.2 Masalah dan Pemecahannya

Ditemukannya kesenjangan antara apa yang dipaparkan dalam pengembangan usaha yang terdapat dalam bab II, maka dalam aspek keuangan ini akan diupayakan kesenjangan tersebut.

**Tabel 4.4**  
**Permasalahan dan Pemecahannya Aspek Keuangan**

No	Permasalahan	Pemecahan
1	Adaya biaya tambahan dalam pembelian harga daging ayam dan	Perlunya memiliki dana kas cadangan untuk operasional

	biaya tambahan peralatan dan perlengkapan	usaha.
--	---	--------

**Masalah 1 : Adanya biaya tambahan dalam pembelian harga daging ayam dan biaya tambahan peralatan dan perlengkapan**

Perkembangan usaha Sesuap Nasi yang semakin berjalan menuntut pemilik untuk memenuhi kebutuhan baik dari bahan utama dan bahan perlatan perlengkapan yang karakteristiknya diperlukan dan belum dibeli pada perencanaan sebelumnya. Adanya tambahan biaya yang dikeluarkan dari dana biaya pribadi pemilik menjadi sebuah permasalahan yang harus dipecahkan dan ditemukan solusinya. Pemecahan permasalahan tersebut, maka dibuat mengguakan dana cadangan khusus untuk membiayai biaya pembelian tambahan. Penggunaan dana ini bertujuan agar dalam pembelian tambahan tidak mengambil dana pribadi dari pemilik usaha.

Pertimbangan teori yang dilakukan adapun menurut wealth asset management Fioney Sofyan, modal dana darurat tersebut sebaiknya berasal dari tabungan pribadi, atau pihak lain yang bersedia membantu dalam hal modal modal dana cadangan sebaiknya jangan berasal dari pinjaman pihak bank karena biasanya membutuhkan jaminan, dan baru bisa diajukan jika bisnis sudah berjalan dua tahun. Dana modal usaha yang dimiliki sebaiknya tidak langsung digunakan semuanya di awal-awal bisnis, sehingga bisa mengantisipasi hal-hal yang tidak terduga.

### 4.3 Aspek Pemasaran

#### 4.3. Perencanaan, Realisasi, dan Gap

dalam pemecahan permasalahan Pada bagian ini akan dibahas mengenai permasalahan dalam aspek pemasaran khususnya mengenai 4P (produk, price, place, dan promosi). Berikut merupakan table yang membahas mengenai permasalahan pada pelaksanaan aspek pemasaran Sesuap Nasi Ricebowl.

**Tabel 4.5**  
**Permasalahan Aspek Pemasaran**

No	Aspek	Perencanaan	Permasalahan
1	Promosi	Promosi menggunakan berbagai media sosial, seperti Instagram, Twitter, Facebook	Promosi menggunakan media sosial sudah dilaksanakan tetapi belum optimal penggunaannya. Adanya perbedaan perencanaan promosi menggunakan media sosial secara maksimal
2	Place	Lokasi pemasaran di Sunmor UGM	Penjualan hanya bisa berjalan selama tiga bulan. Adanya pandemi COVID-19 yang menyebabkan berhentinya kegiatan usaha di Sunmor
3	Price	Harga yang ditawarkan merupakan harga yang sesuai target pasar	Selisih harga jual dengan harga pokok penjualan yang rendah
4	Produk	Produk yang ditawarkan bervariasi	Kurangnya variasi produk

#### 4.2.1.2 Masalah dan Pemecahannya

Ditemukannya kesenjangan antara apa yang dipaparkan dalam pengembangan usaha yang terdapat dalam bab II, maka dalam aspek pemasaran ini akan diupayakan dalam pemecahan permasalahan kesenjangan tersebut.

**Tabel 4.6**  
**Permasalahan dan Pemecahannya Aspek Pemasaran**

No	Permasalahan	Pemecahan
1	Adaya perbedaan perencanaan promosi menggunakan media sosial secara maksimal	Melakukan evaluasi promosi melalui media promosi
2	Adanya pandemic corona yang menyebabkan berhentinya kegiatan usaha di Sunmor	Melakukan penjualan secara online dan akan membuka kembali Sesuap Nasi setelah masa pandemic
3	Selisih harga jual dengan harga pokok penjualan yang rendah	Mengurangi biaya-biaya yang memungkinkan untuk mengurangi harga pokok penjualan
4	Kurangnya variasi produk	Melakukan peningkatan kualitas produk dengan variasi produk yang lebih beragam

**a. Masalah 1 : Perbedaan Perencanaan promosi menggunakan media sosial secara maksimal**

Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perkembangan usaha. Dalam pelaksanaan kegiatan promosi Sesuap Nasi Ricebowl, pemilik kurang menggunakan secara maksimal media sosial yang ada sebagai alat promosi. Sampai sekarang media promosi yang digunakan hanyalah Instagram. Dari permasalahan tersebut, pemecahan masalah yang dilakukan pemilik melakukan evaluasi kegiatan promosi menggunakan media sosial. Hasil evaluasi yang dilakukan oleh pemilik memperoleh hasil bahwa akan memaksimalkan semua media sosial sebagai media promosi.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memanfaatkan media pemasaran melalui internet. Ahli pemasaran (Kertajaya, 2013) berpendapat bahwa Pengusaha yang tidak memasarkan produknya di Internet akan kehilangan uang dan tergerak karena menurut mereka membuat komunikasi pemasaran di Internet sangat efektif. Sebagai bagian dari kegiatan pemasaran media sosial, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran interaktif di mana konsumen tidak lagi bertindak sebagai peserta pasif yang menerima iklan hanya sebelum melakukan pembelian, tetapi juga berpartisipasi secara proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran. Ada banyak faktor yang membuat konsumen proaktif dan interaktif dalam belanja online di website, yaitu:.

Media sosial pada dasarnya adalah pengembangan revolusioner teknologi web baru berbasis Internet, sehingga lebih mudah untuk berkomunikasi, terlibat, berbagi, dan ber jaringan online untuk memudahkan semua orang berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan ber jaringan online untuk mendistribusikan konten mereka sendiri. Postingan di blog,

tweet, atau video YouTube dapat direproduksi dan dapat dilihat langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarrella, 2010). Media sosial mempunyai banyak bentuk, diantaranya yang paling populer yaitu microblogging (Twitter), facebook, instagram, dan blog.

Media sosial ialah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul- simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu tipe relasi spesifik atau lebih, seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain – lain. Layanan yang dihadirkan oleh masing - masing website jejaring sosial berbeda - beda. Hal inilah yang merupakan sebuah ciri khas dan juga keunggulan masing – masing website jejaring sosial. Tetapi umumnya layanan yang ada pada jejaring sosial adalah chatting, email, berbagi pesan (messaging), berbagi video dan atau foto, forum diskusi, blog dan lain - lain (Kindarto, 2010).

*Media sosial adalah media online, dengan pengguna berpartisipasi, mudah berbagi dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya..* Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Pesatnya perkembangan media sosial sekarang karena semua orang dapat memiliki media mereka sendiri. Jika memiliki media tradisional seperti tv, radio atau surat kabar membutuhkan banyak modal dan banyak tenaga kerja, maka media. Pengguna media sosial dapat mengakses media sosial dengan jaringan Internet, bahkan dengan akses lambat, tanpa biaya tinggi, tidak ada alat mahal dan hanya dilakukan tanpa karyawan.

Pengguna *social media* dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten lainnya.

Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih. Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi (Moriansyah, 2015). *Social media marketing* adalah bentuk dari *marketing communication*. Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui mobile/smart phone. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar bisnis kuliner untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan social media dimana saja dan kapan saja. Sebagai tambahan, aktivitas media sosial yang dilakukan juga sebagai ruang untuk mencegah kesalahan persepsi terhadap merek dan juga untuk meningkatkan kesan dengan membentuk platform di kalangan konsumen yang sedang online. Variabel *Social Media Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* (Mileva & Fauzi, 2018).

Social Media Marketing yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Mileva & Fauzi, 2018). Keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli produk. Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang

terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan (Kotler & Keller, 2016). Sebelum melakukan atau memutuskan untuk membeli, terlebih dahulu seseorang mengetahui kebutuhannya. Setelah itu dilanjutkan mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Lalu memikirkan kembali dan mempertimbangkan serta membandingkan dengan produk lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dengan adanya kemajuan dalam teknologi dan informasi, tahapan-tahapan dalam melakukan keputusan pembelian dapat dengan mudah dilakukan, dan karena kemudahan itu mempercepat tahapan-tahapan dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen dapat mencari produk yang mereka butuhkan melalui internet. Setelah itu mencari produk alternatif lainnya di internet juga, lalu dapat langsung dibandingkan. Informasi yang ada di internet juga berlimpah dan detail, sehingga memudahkan konsumen dalam mengetahui informasi mengenai produk yang dibutuhkan.

Menurut Abu-Rumman & Alhadid (2014), *Social media marketing* memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Online Communities*

Ketika perusahaan atau perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas untuk produk atau perusahaan yang ditawarkan. Di mana sebuah kelompok dapat menciptakan loyalitas dan merangsang pengembangan bisnis.

2. *Interaction*

Penggunaan jejaring sosial dapat membuat interaksi menggunakan siaran saat ini, dan konsumen dapat dengan mudah memberikan informasi.

3. *Sharing of Content*



Dimensi yang digunakan untuk bertukar informasi media, menyebarluaskan dan mendapatkan konten melalui media sosial, seperti: seperti newsletter, messaging, dll..

#### 4. *Accessibility*

*Social media* dapat dengan mudah mendekati biaya yang relatif murah bahkan bahkan tidak menghabiskan uang untuk digunakan. Media sosial juga tidak membutuhkan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs.

#### 5. *Credibility*

Tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat menciptakan dan menyampaikan pesan yang jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas tentang apa yang dilakukan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi pembelian, dan mendorong loyalitas konsumen. Selain itu, media sosial adalah platform untuk bisnis dan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen dalam skala besar dan meningkatkan kepercayaan dan menanggapi saran atau kritik konsumen.. (Taprial & Kanwar, 2012).

### **b. Masalah 2 : Pandemi Covid-19 membuat proses penjualan di Sunmor Berhenti**

Dalam bisnis yang terjadi pada saat ini, banyak hal-hal yang bisa mempengaruhi pembelian suatu produk, baik disebabkan oleh faktor internal perusahaan seperti manajemen strategi (promosi) yang diterapkan Sesuap Nasi Ricebowl maupun dari lingkungan eksternal seperti peraturan pemerintah dan kebijakan pemerintah terlebih lagi pada masa sekarang terdapat wabah covid'19

yang membuat seluruh aspek perekonomian tidak tertata dan berantakan. Dalam situasi yang seperti ini khususnya pada saat pandemi covid'19, banyak perusahaan-perusahaan yang mau tidak mau harus melakukan perombakan mengenai manajemen yang ada di dalam perusahaan itu sendiri seperti halnya dalam perombakan pada strategi promosi produk yang digunakan oleh perusahaan yang dinilai kurang efektif digunakan pada saat pandemi covid'19 yang semakin parah. Begitu juga dengan Sesuap Nasi Ricebowl. Dalam hal ini dibutuhkan strategi promosi yang tepat untuk menyikapi keadaan yang semakin memburuk. Pada saat ini, Sesuap Nasi RIcebowl yang berusaha bertahan dalam situasi yang menyulitkan tetap berupaya untuk "bagaimana caranya agar produk yang sudah diproduksi bisa terjual" pada masyarakat. Hal ini bertujuan minimal mampu meminimalisir kerugian yang ditanggung oleh perusahaan yaitu kerugian dari sisi beban yang telah dikeluarkan untuk melakukan produksi tersebut.

Perusahaan melakukan strategi promosi yang memiliki peluang besar untuk menjual produknya seperti contoh melalui digital marketing, digital marketing diharapkan perusahaan sebagai jalan keluar yang tepat dalam masa pandemi covid'19. Perusahaan memiliki penilaian mengenai digital marketing mengenai keuntungan-keuntungan yang bisa didapat oleh perusahaan dan juga kenyamanan bagi konsumen. Selain keuntungan yang diperoleh perusahaan mengenai digital marketing yaitu membantu perusahaan meminimalkan beban pemasaran karena perusahaan hanya menggunakan media onlie dalam mempromosikan produknya, konsumenpun memiliki keuntungan yaitu konsumen tidak perlu keluar rumah untuk melihat produk-produk yang dicari sehingga konsumen sedikit banyak tidak perlu khawatir terpapar virus covid'19. Digital marketing sendiri adalah upaya yang dilakukan

dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan media digital dengan tujuan yaitu perusahaan bisa tetap berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi online . Sebagai contoh beberapa akses dalam digital marketing yang bisa digunakan Sesuap Nasi Ricebowl adalah Go-Food, atau Grab Food.

Covid'19 merupakan pandemi yang menyerang seluruh negara di dunia dan terus menyebar terutama juga Indonesia, pada saat ini (pandemi corona'19) seluruh masyarakat Indonesia wajib melakukan social distancing (jaga jarak) dan melakukan PSBB tanpa terkecuali begitupun perusahaan. Dampak dari kebijakan pemerintah sebagai upaya untuk memutus rantai covid'19, perusahaan dan masyarakat sangat dirasa dampaknya. Perusahaan hanya bisa memprogram kegiatan dari gadget, sebagian tim produksi perusahaan terpaksa dirumahkan sampai waktu yang tidak bisa dipastikan karena pandemi ini masih belum dipastikan kapan akan berakhir. Bagi masyarakat, pandemi ini berdampak langsung pada pendapatan yang dulunya berkecukupan menjadi kekurangan karena ketiadaan pemasukan tetapi kebutuhan akan barang tidak bisa dikurangi dan konsumen juga kesulitan dalam upaya untuk memperoleh barang yang dibutuhkan.

Menyikapi kondisi seperti ini perusahaan harus melakukan perombakan strategi pemasaran sebagai upaya untuk menjawab masalah konsumen dalam kesulitan mendapatkan produk yang dibutuhkan. Strategi yang dimaksud perusahaan merupakan strategi promosi melalui digital marketing. Digital marketing merupakan cara promosi dengan memanfaatkankegunaan gadged seperti aplikasi-aplikasi, web-web yang bisa menghubungkan antarakonsumen dan produsen (perusahaan). Dalam

melakukan promosi, perusahaan bisa melakukan promosi melalui lima saluran dalam digital marketing yaitu melalui.

a. Website

Website atau web merupakan halaman informasi yang disediakan melalui internet yang dapat diakses diseluruh penjuru dunia selama masih terkoneksi dengan internet.

b. Media sosial

Media sosial atau sosial media merupakan media online yang penggunanya bisa berbagi, berpartisipasi, dan bisa juga menciptakan isi konten teks, gambar, video dan streaming online. Dalam hal ini, media sosial yang populer digunakan yaitu facebook, instagram, twitter, dan youtube. Selain berfungsi menjadi perantara untuk chatting, sharing video dan mencari teman, media sosial ini juga bisa digunakan dalam melakukan promosi dengan mengupload produk yang ditawarkan.

c. Online advertising

Online advertising merupakan iklan yang dibuat secara online atau website yang menarik pelanggan. Dengan adanya media online ini, perusahaan lebih mudah dalam melakukan promosi dengan cara menaruh iklan di website-website yang menyediakan tempat pasang iklan.

d. Forum discussion

Forum discussion merupakan kumpulan forum yang secara online yang memuat data, gambar, animasi, suara, video yang tergabung dan terhubung dengan jaringan.

e. Mobile application

Mobile application merupakan aplikasi mobile yang didesain khusus untuk perangkat smartphone dan tablet. Seiring dengan berkembangnya mobile semua informasi bisa didapatkan dari mobile dan transaksi bisa dilakukan secara mobile. Dengan keadaan system yang terintegrasi dan terupdate secara real time baik konten, gambar, animasi, video maupun suara bisa mempermudah dalam mempromosikan produk secara digital. Disisi lain, hal ini akan bisa memanjakan konsumen untuk mencari produkproduk yang diinginkan dan hal ini juga bisa memangkas beban operasional yang ditanggung oleh perusahaan.

**c. Masalah 3 : Selisih rendah antara harga jual dengan harga pokok penjualan**

Perhitungan harga pokok per unit merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan perusahaan karena dapat dijadikan dasar untuk menilai persediaan, harga pokok penjualan, perhitungan laba dan sejumlah keputusan lainnya. Perhitungan harga pokok penjualan yang dilakukan dengan tepat maka penentuan harga jual produk dapat dilakukan dengan tepat sehingga perusahaan mengetahui laba yang dapat dihasilkan. Sebaliknya, jika penentuan harga pokok penjualan dilakukan dengan tidak tepat akan menyebabkan penentuan harga jual yang tidak tepat pula. Hal ini akan mengakibatkan perhitungan harga jual yang terlalu tinggi ataupun terlalu rendah dari harga pokok produksi. Jika harga jual terlalu rendah dari harga pokok penjualan akan menyebabkan kerugian perusahaan karena tidak mampu menutup biaya produk yang dihasilkan. Sedangkan jika harga jual terlalu tinggi akan menyebabkan berkurangnya minat konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka pemilik usaha berusaha mengurangi biaya-biaya yang memungkinkan untuk mengurangi harga pokok penjualan dengan cara

melakukan keakuratan pembebanan biaya. Keakuratan pembebanan biaya pada objek biaya sangat penting bagi para pemakai informasi biaya. Tujuan keakuratan adalah untuk mengukur dan membebankan biaya sumber sumber yang dikonsumsi oleh suatu objek biaya. Ketidakakuratan pembebanan biaya akan menimbulkan (distorsi) pembebanan biaya, yang selanjutnya akan mengakibatkan kesalahan penentuan biaya, pembuatan keputusan, perencanaan dan pengendalian. Distorsi biaya akan menimbulkan pembebanan biaya yang terlalu tinggi untuk produk bervolume banyak dan pembebanan biaya yang terlalu rendah untuk produk yang bervolume sedikit (Supriyono, 2007)

**d. Masalah 4 : Kurangnya variasi produk**

Variasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Variasi produk atau keragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran. Dimana strategi banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk sebagai ahli yang tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang di inginkan dan di butuhnya. Kurangnya variasi produk menyebabkan permasalahan dalam usaha RIcebowl, karena konsumen hanya bisa memilih tiga varian menu yang disediakan.

Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Salah satu bentuk dari variasi produk adalah cita rasa. Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolahan makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah

keseluruhan sifat - sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen. Definisi bahan makanan tambahan adalah bahan yang ditambahkan dengan sengaja ke dalam makanan dalam jumlah kecil, dengan tujuan untuk memperbaiki penampakan, cita rasa, tekstur flavor dan memperpanjang daya simpan

#### 4.4 Aspek Sumber Daya Manusia

##### 4.4.1 Perencanaan, Realisasi, dan Gap

Pada bagian ini akan dibahas mengenai perencanaan, realisasi dan gap pada dimensi sumber daya manusia. Berikut merupakan table yang membahas mengenai perencanaan, realisasi, dan gap pada pelaksanaan aspek SDM Sesuap Nasi Ricebowl.

**Tabel 4.7**  
**Perencanaan, Realisasi, dan Gap Aspek SDM**

No	Perencanaan	Realisasi	Kesenjangan
1	System recruitment menggunakan sarana media sosial	System rekruiement belum sepenuhnya menggunakan media sosial tetapi masih menggunakan system Rekomendasi dari teman pemilik .	Perbedaan system rekrutmen yang direncanakan dengan yang direalisasikan
2	System rekrutmen menggunakan kualifikasi syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan	Tidak digunakannya persyaratan atau kualifikasi dalam merekrut tenaga kerja	Perubahan persyaratan dan kualifikasi dalam perekrutan tenaga kerja

3	Selain memberikan Gaji pokok, juga diberikan bonus penjualan kepada karyawan	Belum terdapat perencanaan yang matang mengenai besarnya bonus yang akan diberikan ketika mencapai penjualan tertentu	Dibatalkannya sistem pemberian bonus
---	--	---	--------------------------------------

#### 4.4.2 Masalah dan Pemecahannya

Ditemukannya kesenjangan antara apa yang dipaparkan dalam pengembangan usaha yang terdapat dalam bab II, maka dalam aspek SDM ini akan diupayakan dalam pemecahan permasalahan kesenjangan tersebut.

**Tabel 4.8**  
**Permasalahan dan Pemecahannya Aspek SDM**

No	Permasalahan	Pemecahan
1	System recruitment belum menggunakan sarana media sosial	System rekrutmen bukan hanya menggunakan system online tetapi juga bisa menggunakan offline agar bisa mendapatkan karyawan yang sesuai dengan kualifikasi .
2	System rekrutmen belum menggunakan kualifikasi syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan	Mencari atau merekrut Sdm secara umum namun tetap dengan spesifikasi yang dibutuhkan.



3	Dibatalkanya pemberian bonus penjualan	Perencanaan yang matang mengenai besarnya bonus yang akan diberikan ketika mencapai penjualan tertentu
---	--	--

**a. Masalah 1 : Perekrutan Karyawan belum menggunakan media sosial**

Dalam pelaksanaan bisnis pada aspek sumber daya manusia, pelaku bisnis sebelumnya telah merencanakan beberapa tahapan rekrutmen dan sasaran rekrutmen. Salah satunya adalah merekrut karyawan dengan menggunakan media sosial.

Dari permasalahan tersebut maka diputuskan untuk melakukan pembukaan lapangan kerja kepada masyarakat umum dengan cara memasang iklan di situs internet dan penempelan poster, tidak lupa pelaku bisnis mencantumkan apa saja spesifikasi yang dibutuhkan dan pengalaman yang dibutuhkan. Mengingat karyawan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan usaha, maka pelaku bisnis mengambil keputusan tersebut.

Proses rekrutmen ini dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan sumber daya manusia yang terbaik untuk berada di posisi yang telah disediakan oleh perusahaan. Proses rekrutmen harus dilakukan dengan semaksimal mungkin karena dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang sehingga harus dilakukan semaksimal mungkin agar mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas. Selain proses rekrutmen harus dilakukan secara maksimal, disisi lain perusahaan harus melakukan proses rekrutmen secara efisien guna meminimalisir pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan namun tetap bertujuan untuk mendapat karyawan atau sumber daya manusia yang berkualitas. Cara yang dilakukan perusahaan

untuk menyebarkan informasi rekrutmen karyawan dalam posisi tertentu yaitu salah satunya dengan cara mempromosikan melalui media online (Dharmawan, 2018).

Penyebaran informasi rekrutmen karyawan di era sekarang sering kali diterapkan melalui media online oleh berbagai perusahaan, karena dinilai penyebarannya sangat luas karena terhubung melalui internet atau melalui website perusahaan itu sendiri, sehingga setiap orang dapat mengetahui bila ada penerimaan di perusahaan tertentu dengan posisi tertentu. Setiap individu saat ini dapat dengan mudah untuk mengakses informasi melalui media online (Dharmawan, 2018)..

**b. Masalah 2 : System rekrutmen belum menggunakan kualifikasi syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan**

Kualifikasi persyaratan penerimaan karyawan merupakan salah satu syarat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas. Dalam proses rekrutmen Sesuap Nasi belum mencantumkan kualifikasi khusus dalam proses rekrutmen karyawan mereka. Dari permasalahan tersebut, maka pemilik memutuskan dalam proses tahap rekrutmen selanjutnya memasukkan kriteria-kriteria atau kualifikasi khusus terhadap calon karyawan.

Aspek terpenting dari perekrutan adalah perencanaan dan berikutnya adalah waktu implementasi. Kedua indikator tersebut penting dalam pelaksanaannya. Perencanaan mencakup kepatuhan anggaran, pelamar berbasis keterampilan, basis analitis, dan perencanaan yang lebih baru intensif. Dalam tahap perencanaan, modal start-up akan membuka jalan bagi kandidat yang memenuhi syarat (Gomez-Meija et al., 2013). Tanpa perencanaan, menerapkan penarikan kembali pelamar yang tidak memenuhi syarat adalah buang-buang waktu. Terlalu banyak waktu, biaya dan energi harus disediakan ketika mereka pada akhirnya tidak memenuhi syarat. Untuk menghindari pemborosan

biaya ini, Unit Sumber Daya Manusia hanya ditargetkan pada kandidat yang memenuhi kualifikasi dasar pekerjaan yang memenuhi kualifikasi dasar (Gomez-Meija et al., 2013).

### **c. Masalah 3 : Pembatalan Rencana Pembagian Bonus Penjualan**

Permasalahan lain pada aspek sumber daya muncul ketika adanya rencana dalam pemberian bonus, yakni mengenai rencana pemberian bonus bagi karyawan khususnya apabila terjadi penjualan pada tingkat tertentu, akan tetapi pemilik membatalkan dengan alasan tertentu. Dari permasalahan tersebut maka diputuskan untuk melakukan pemberian bonus ketika mencapai tingkat penjualan tertentu untuk menjaga produktivitas karyawan serta membuat karyawan menjadi lebih loyal terhadap perusahaan.

Pemberian bonus merupakan bagian dari insentif. Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah insentif (Zaputri et al., 2013). Pemberian insentif ini dimaksudkan agar karyawan tetap mau bekerja dengan baik dan lebih mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi. Adapun insentif yang diberikan terdiri dari dua macam yaitu material dan non material. Insentif material ini berupa bonus dan non material berupa penghargaan. Pemberian balas jasa berupa insentif material dan non material ini diharapkan karyawan merasa senang dan puas atas pekerjaannya dan kinerja mereka meningkatkan (Zaputri et al., 2013). Insentif ini merupakan bentuk lain dari kompensasi langsung di luar gaji dan upah yang merupakan kompensasi tetap, yang disebut sistem kompensasi berdasarkan kinerja (Rivai, 2011) dan uang berupa insentif tidak hanya membantu orang memperoleh kebutuhan dasar, tetapi juga alat untuk memberikan kebutuhan kepuasan pada tingkat yang lebih tinggi (Luthans, 2012). Hal tersebut juga diungkapkan oleh Mondy (2010) bahwa hal yang perlu dipertimbangkan berkenaan dengan upaya untuk membuat karyawan agar tetap puas adalah membuat insentif menjadi

objektif melalui tujuan-tujuan yang didefinisikan dengan jelas dan definisi yang spesifik dari berbagai level kinerja.

#### **4.5 Analisis Pesaing**

Beberapa pesaing yang menjadi saingan usaha kuliner di Sunmor UGM adalah sebagai berikut :

##### **1. Halona Kitchen**

Dalam segi produk, omah rawon bantul menyajikan makanan salah satunya adalah ricebowl. Dari segi harga lebih mahal dibandingkan dengan sesuap nasi ricebowl. Dalam segi pelayanan, karyawan cukup ramah dan cekatan. Dalam segi varian menu, sangat bervariasi yang ditawarkan selain ricebowl juga menghadirkan menu yang lain. Dalam segi fasilitas kurang, karena memang tempatnya relatif kecil.

##### **2. Warung Soto, Bakso dan Nasi Pecel**

Dalam segi produk, menyajikan menu yang lebih bervariasi. Dalam segi pelayanan, karyawan cukup ramah dan cekatan.. Dalam segi fasilitas lebih besar dan terdapat tempat untuk duduk konsumen.

##### **3. Lesehan Sunmor UGM**

Dalam segi produk, menyajikan menu yang lebih bervariasi. Dalam segi pelayanan, karyawan cukup ramah dan cekatan.. Dalam segi fasilitas lebih besar dan terdapat tempat untuk duduk konsumen.

##### **4. Nasi Dagang Laksamana**

Nasi dagang laksamana menjual Nasi lemak melayu. Dalam segi produk bagus, karena menyajikan nasi yang khas dan tradisional. Dalam segi pelayanan bagus, karyawan

ramah dan cekatan. Dalam segi fasilitas kurang, karena memang tempatnya relatif kecil

#### 5. Aneka Makanan dan Minuman Ringan Tradisional dan Modern

Menjual berbagai macam makanan dan minuman ringan seperti Pentol kenyol, cilok goang jogja, salad buncil jogja, Thai Tea, tahu londo, gulali, Zuppa RUmah Kue. Dalam segi pelayanan, karyawan cukup ramah dan cekatan. Dalam segi varian menu, sangat bervariasi . Dalam segi fasilitas kurang, karena memang tempatnya relatif kecil



## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

##### 5.1.1 Aspek Umum

###### 1. Aspek Sumber Daya Manusia

Untuk menjalankan sebuah usaha kuliner Ricebowl, aspek sumber daya manusia merupakan salah satu aspek penting bagi pemilik usaha. Dalam aspek sumber daya manusia, permasalahan yang dihadapi pemilik usaha adalah perekrutan karyawan, kualifikasi atau syarat-syarat dalam perekrutan, dan pemberian bonus penjualan. Secara keseluruhan, aspek-aspek dalam teori manajemen SDM sudah banyak diterapkan oleh pemilik usaha.

###### 2. Aspek Pemasaran

Kesimpulan dari analisis ini adalah pemilik bisnis sudah mampu menerapkan konsep-konsep dalam bidang marketing yaitu segmentasi pasar, perilaku konsumen, identifikasi pesaing, promosi, positioning, distribusi, dan pasar sasaran. Permasalahan utama yang dihadapi pemilik adalah adanya pandemic covid-19 sehingga menyebabkan berhentinya usaha. Pada kenyataannya dalam pengimplementasian suatu bisnis perlu adanya proses waktu, baik di dalam mengenalkan suatu produk baru, ataupun brand baru yang belum pernah didengar oleh masyarakat pasar sasaran.

###### 3. Aspek Keuangan

Pada aspek keuangan pelaku bisnis menyadari tentang adanya dana darurat untuk menutui biaya produksi dan pembelian peralatan tambahan. Secara

keseluruhan, aspek-aspek dalam teori manajemen keuangan sudah banyak diterapkan oleh pemilik usaha.

### **5.1.2 Aspek Khusus**

#### Aspek Operasional

Pada aspek operasi pelaku bisnis sadar akan pentingnya mengidentifikasi seluruh hal-hal yang berhubungan dalam kegiatan produksi yaitu dari aspek input, aspek proses, dan aspek output. Permasalahan dari aspek input adalah Pemilih menemukan pemasok daging ayam yang sesuai dengan kriteria akan tetapi mempunyai harga yang ditawarkan tergolong harga eceran bukan harga grosir sehingga biaya produksi menjadi tinggi. Dari aspek proses, permasalahan yang terlihat adalah Masih terdapat beberapa detail peralatan tambahan yang dibutuhkan untuk kegiatan operasionalisasi usaha, dan dari aspek output, permasalahan yang terlihat adalah Terkadang masih terdapat keleurian dalam takaran bumbu dan olahan bahan. Secara keseluruhan, aspek-aspek dalam teori manajemen operasional sudah banyak diterapkan oleh pemilik usaha.

### **5.2 Rekomendasi**

Industry kreatif di bidang kuliner sudah menjadi sebuah industry yang potensial di Indonesia. Industry kuliner kekinian telah menjadi trend terbaru dalam bidang kuliner di Indonesia. Rekomendasi untuk calon wirausahawan untuk dapat mengembangkan ide-ide bisnis khususnya di bidang industry kuliner kekinian yang kemudian diaplikasikan dan diparaktekan dalam usaha yang nyata. Selain itu, direkomendasikan kepada calon wirausahawan muda membangun kreativitas dan inovasi membangun industry kuliner di Indonesia. Selain itu, juga dapat meningkatkan minat generasi muda untuk mengembangkan kuliner nusantara serta memunculkan start up kreatif untuk industry kuliner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Rumman, A., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics*, 3(1), 315–326.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Bekraf, & BPS. (2017). *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatis : Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan badan Pusat Statistik*.
- Bogdan dan Taylor, 2010 J. Moleong, Lexy. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.x
- Dharmawan, R. (2018). ANALISIS EFISIENSI REKRUTMEN KARYAWAN MELALUI MEDIA ONLINE DAN MEDIA KONVENSIONAL ( Studi Tentang Efisiensi Waktu dan Tenaga dari PT . Jasa Marga ( persero ) Tbk ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 64(1), 161–170.
- Gomez-Meija, L. R., Balkin, D. B., & Cardy, R. L. (2013). *Managing Human Resources* (7th ed.). Pearson.
- Hamid, S., Bukhari, S., Ravana, S. D., Norman, A. A., & Ijab, M. T. (2016). Role of social media in information-seeking behaviour of international students : A systematic literature review. *Aslib Journal of Information Managemen*, 66(5), 643–666. <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2016-0031>
- Hasibuan, M. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara.
- Heizer, J., & Render, B. (2016). *Operations Management* (7th ed.). Prentice-Hall.



- Herjanto, E. (2007). *Manajemen Operasi* (Grasindo (ed.)).
- Kertajaya, H. (2013). *Brand Operation*. Esensi Erlangga Group.
- Kindarto, A. (2010). *Efektif Blogging Dengan Aplikasi Facebook: Integrasikan. Facebook Dengan Situs Jejaring Sosial Lainnya*. Media Elex Computindo.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (B. Molan (ed.); Milenium). Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall, International, Inc.
- Luthans, F. (2012). *Perilaku Organisasi*. Penerbit Andi.
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Mondy, R. W. (2010). *Human Resource Management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19, 187–196.
- Pujawan, I., & Erawan, M. (2006). *Supply Chain Management*. Guna Widya Press.
- Rivai, V. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia dari Teori ke Praktek*. PT Raja Grafindo.
- Sanjaya, I., et. all. 2019. "Bisnis Kuliner Qiw Qiw Drink". Laporan Akhir Rancang Bangun dan Implementasi Bisnis. Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. PT Andi.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*.

O'Reilly Media, Inc.

Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia.

Zaputri, A. R., Rahardjo, K., & Utami, H. N. (2013). Pengaruh Insentif Material Dan Non Material Terhadap Kepuasan dan Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Produksi Cetak PT temprina Media Grafika di Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–8.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc.

Zimmerman, D., & Sahlin, D. (2010). *Social Media Marketing All in One for Dummies*.

Wiley Publishing.



## LAMPIRAN

Lampiran 1:

Foto Antrian Pendaftaran Sunmor UGM



Lampiran 2:

Foto Surat Izin Berdagang Bukan Anggota Sunmor UGM

PERKUMPULAN PEDAGANG SUNDAY MORNING UGM

Surat Izin Berdagang  
Pelaku Usaha Kecil (PUK) Bukan Anggota Sunday Morning UGM

Nomor : 35/11/PPSM/Feb/2020

Perkumpulan Pedagang Sunday Morning menerangkan bahwa:

Nama : Rogas Eko Trianda No. HP : 085 328 968 988  
Alamat : Jl. Kalioris Upi 12 Dagangan : Rice Bowl

telah memperoleh izin untuk berdagang di Sunday Morning UGM:

Tanggal : 16 FEB 2020 No. Kav : TT Teguh

dengan ketentuan sebagai berikut:

- Surat izin ini berlaku untuk satu kali berdagang;
- Surat ini harus dibawa pada saat berdagang sebagai bukti telah memperoleh izin;
- Perkumpulan Pedagang Sunday Morning adalah pengelola resmi Sunday Morning UGM;
- PUK Bukan Anggota adalah pihak yang tidak terdaftar sebagai anggota Sunday Morning UGM dan tidak memiliki hak sebagai anggota;
- Mematuhi jadwal kegiatan di Sunday Morning yakni hadir di Sunmor UGM paling lambat pukul 05.30 wib dan meninggalkan Sunmor UGM paling cepat pukul 12.00 wib;
- Membayar iuran kebersihan sebesar Rp10.000,00 dan perawatan lahan sebesar Rp30.000,00;
- Perkumpulan Pedagang Sunday Morning berhak untuk mencabut izin yang telah diberikan apabila terjadi pelanggaran terhadap ketentuan yang telah ditetapkan.

15 FEB 2020

Pedagang Bukan Anggota, Semarang, PPSM

CHANDPA SAPUTRA

Sekretariat SUNMOR UGM  
TERBAN GK V/ 568 RT 20 RW 04 Kc Gondokusuman Yogyakarta 55223

Lampiran 3:

Foto Produk



Lampiran 4:

Foto Baner Menu



Lampiran 5:

Foto Persiapan Jualan



Lampiran 6:

Foto di Lokasi Sunmor





Lampiran 7:

Foto Testimoni Pengunjung dari Instagram

