

**RANCANG BANGUN BISNIS PADA PERUSAHAAN RUMAH
MAKAN SATE TAICHAN PLAZA**

RANCANG BANGUN BISNIS



Disusun Oleh :

Nama : Fairuz Abyan Abid Daffa

Nomor Mahasiswa : 19311371

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022/2023

**RANCANG BANGUN BISNIS PADA PERUSAHAAN RUMAH
MAKAN SATE TAICHAN PLAZA**

RANCANG BANGUN BISNIS

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana

Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh :

Nama : Fairuz Abyan Abid Daffa

Nomor Mahasiswa : 19311371

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022/2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 16 April 2023



FAIRUZ ABYAN ABID DAFFA

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENNGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS PADA PERUSAHAAN RUMAH MAKAN SATE TAICHAN PLAZA

Nama : Fairuz Abyan Abid Daffa
Nomor Mahasiswa : 19311371
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran
Dosen Pembimbing : Istyakara Muslichah S.E., MBA

Yogyakarta, 13 Maret 2023

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata I

Disahkan oleh,



Istyakara Muslichah S.E., MBA

BERITA ACARA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

RANCANG BANGUN BISNIS PADA PERUSAHAAN RUMAH MAKAN SATE TAICHAN PLAZA

Disusun Oleh : **FAIRUZ ABYAN ABID DAFFA**
Nomor Mahasiswa : **19311371**

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

Pada hari, tanggal: Selasa, 04 April 2023

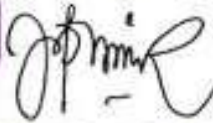
Penguji/ Pembimbing TA : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.



Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Oleh karena kuasa-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Rancang Bangun Bisnis pada Perusahaan Rumah Makan Sate Taichan Plaza”. Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini dapat penulis selesaikan dengan baik berkat bantuan dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Istyakara Muslichah S.E., MBA yang telah membimbing dengan sabar dan ikhlas, serta memberikan dukungan, dan dorongan kepada penulis supaya menyelesaikan tulisan ini dengan baik.
2. (dekan) selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. (ketua prodi) selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Kepada ibu saya, Sarpin Wahyu Setyaningrum yang selalu memberikan penulis semangat tiada henti.
5. Kepada paman saya, Ahmadi Safa yang selalu mengarahkan penulis agar menjadi sukses.
6. Kepada Tim Taichan Plaza, yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
7. Kepada Tim Nol kopi, yang selalu memberikan semangat kepada penulis.

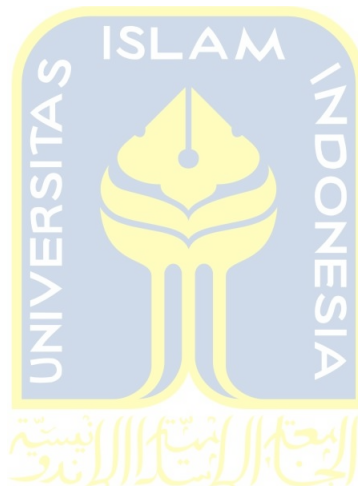
8. Kepada Tim Mazaraat Artisan Cheese, yang selalu memberikan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca sangat diperlukan. Akhir kata, penulis memohon maaf atas segala keterbatasan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Januari 2023

Penulis,

Fairuz Abyan Abid Daffa



DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Rumusan Masalah	4
1.2 Tujuan.....	4
1.3 Manfaat.....	4
1.4 Ruang Lingkup.	4
1.5 Sistematika Laporan	5
BAB 2 PERANCANGAN BISNIS.....	7
2.1 Profil Bisnis	7
2.2 Model Bisnis (<i>Business Model</i>).....	10
2.2.1 Business Model Canvas.....	10
2.2.2 Analisis SWOT.....	14
2.3 Aspek Teknis	17
2.4 Aspek Keuangan.....	19
2.4 Aspek Pasar	20
2.5 Aspek Organisasi dan SDM	24
BAB 3 PELAKSANAAN KEGIATAN	27
3.1 Profil Bisnis	27

3.2 Aspek Pemasaran.....	28
3.3 Aspek Keuangan.....	33
3.4 Aspek Operasional.....	39
3.5 Aspek Organisasi/SDM	41
3.5.1 Standar Operasional Prosedur	46
BAB 4 IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....	49
4.1 Identifikasi Masalah	49
4.2 Tinjauan Teori	50
4.2.1 Pemasaran	51
4.2.2 Keuangan	52
4.2.3 Sumber Daya Manusia.....	52
4.3 Pemecahan Masalah	53
4.3.1 Marketing.....	53
4.3.2 Keuangan.....	57
4.3.3 Sumber Daya Manusia.....	58
BAB 5 KESIMPULAN	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Rekomendasi	62
DAFTAR PUSTAKA.....	1
LAMPIRAN	5



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lokasi Rumah Makan Sate Taichan Plaza	8
Gambar 2.2 Suasana Tampak Depan Lokasi Sebelum Rumah Makan Sate Taichan berdiri.....	9
Gambar 2.3 Suasana Tampak Depan Lokasi Sebelum Rumah Makan Sate Taichan berdiri	9
Gambar 2.4 Daftar Menu beserta Harga dari Kompetitor Sate Taichan Plaza.....	22
Gambar 3.1 Logo Rumah Makan Sate Taichan... ..	29
Gambar 3.2 Infografis Diskon sebagai Media Promosi di Media Sosial... ..	30
Gambar 3.3 Tangkapan Layar dari akun <i>influencer</i> Tiktok yang bernama Inola.Ka.....	31
Gambar 3.4 Tangkapan Layar perkembangan pengikut dari akun Instagram Rumah Makan Sate Taichan Plaza	32
Gambar 3.5 Desain <i>Loyalty Card</i> untuk Pelanggan Rumah Makan Sate Taichan Plaza.....	33
Gambar 3.6 Graphic Chart Penjualan Rumah Makan Sate Taichan pada September 2022... ..	35
Gambar 3.7 Graphic Chart Penjualan Rumah Makan Sate Taichan pada Oktober 2022... ..	35
Gambar 3.8 Graphic Chart Penjualan Rumah Makan Sate Taichan pada November 2022.....	37

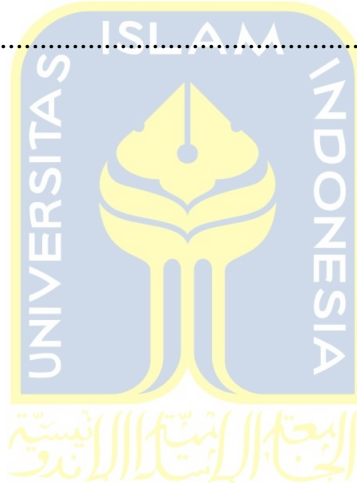
Gambar 4.1 Tangkapan Layar Instagram dari rumah Makan Sate Taichan Plaza
mengenai Arah Jalan menuju Lokasi Rumah Makan Tersebut...51

Gambar Lampiran Kuitansi Bukti Sewa Tempat Rumah Makan Sate Taichan
Plaza..... IV



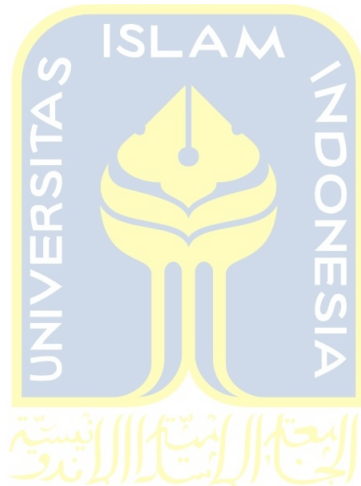
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Banyaknya Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Kudus.....	3
Tabel 2.1 Data Perencanaan Kebutuhan Belanja Bulanan.....	19
Tabel 2.2 Data Perencanaan Beban Bulanan.....	20
Tabel 3.1 Rincian Pembelanjaan dan Total Modal.....	34
Tabel 3.2 Biaya Pembelanjaan Bahan Bulan September	38
Tabel 3.3 Biaya Pembelanjaan Bahan Bulan Oktober-November.....	39
Tabel 4.1 Identifikasi Permasalahan tiap Divisi dalam Rumah Makan Sate Taichan Plaza.....	48



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka <i>Business Model Canvas</i> (Osterwalder & Pigneur, 2012).....	10
Bagan 2.2 Struktur Organisasi Rumah Makan Sate Taichan Plaza	25



BAB 1

PENDAHULUAN

Industri makanan di Indonesia bukan hanya memenuhi kebutuhan dari masing-masing individu, namun juga memenuhi gaya hidup dari masing-masing individu. Penulis juga berpendapat bahwa hal tersebut juga besar dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang pesat, dimana orang-orang membagikan momen ketika menyantap makanan di media sosial. Dari konteks tersebut, peneliti menghubungkan kebutuhan manusia yang paling utama yaitu makanan. Selain itu, industri makanan atau kuliner di Indonesia merupakan salah satu tiang bisnis yang sangat baik dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Dalam hal berbisnis, bisnis sendiri menurut KBBI memiliki arti usaha komersial dalam dunia perdagangan. Bisnis juga adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dana menjual barang ataupun jasa agar mendapatkan keuntungan dalam pemenuhan masyarakat dan ada di dalam industri (Afuah, 2004). Sedangkan pendapat lain menerangkan bahwa bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud agar mendapatkan laba (Griffin dan Ebert, 2007). Jadi, dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah aktivitas yang memproduksi barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

Salah satu cara berbisnis adalah mendirikan suatu bentuk usaha, dan selain itu penulis memutuskan untuk membuat sebuah usaha makanan atau kuliner. Industri makanan memiliki trend yang baik, termasuk di Kabupaten Kudus. Kudus memiliki beberapa kuliner khas seperti Lentog Tanjung. Selain itu Kabupaten ini memiliki kuliner yang khas dan terkenal lainnya seperti Soto Kudus yang memakai dua jenis daging, yakni

daging kerbau dan daging ayam (Atmasari, 2022). Kemudian, pembaharuan jenis makanan juga relatif cepat mengikuti tren yang sedang naik di media sosial dan perkembangan tersebut baik dari segi inovasi jenis dan produk makanan. Selain itu, Kudus menjadi daerah yang memiliki potensi karena kesempatan orang untuk membuka usaha yang unik dan memiliki tren yang baik pula.

Sebelum membangun bisnis, penulis sempat memiliki ekspektasi untuk membuat kuliner bergaya baru akan membuat tren baru di Kabupaten Kudus di tengah-tengah makanan tradisional. Selain itu, penulis memiliki seorang teman yang membuka rumah makan yang menyajikan sate taichan dan sudah berjalan selama 2 tahun. Oleh sebab-sebab itu menginspirasi penulis untuk membuat bisnis rumah makan sate taichan dan menjadi pesaingnya.

Persaingan usaha sendiri sering muncul dalam beberapa tulisan yang mendeskripsikan persaingan bisnis dimana kita berkompetisi untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan seperti pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan (Mudrajad, 2005). Bentuk lain dari persaingan dapat berupa pematangan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar (Maribun, 2003).

Penulis sendiri lebih memilih target pasar remaja. Menurut Hurlock definisi remaja adalah dari umur 13-18 tahun (Izzaty, 2008). Berikut data BPS terkait penduduk menurut umur dan jenis kelamin di Kabupaten Kudus (BPS, 2022)

Tabel 1.1 Banyaknya Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Kudus.

Banyaknya Penduduk Menurut Kelompok Umur			
Jenis Kelamin di Kabupaten Kudus Tahun 2021			
Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
00 - 04	33.602	31.966	65.568
05 - 09	33.599	31.975	65.574
10 - 14	33.809	31.822	65.631
15 - 19	34.205	32.415	66.620
20 - 24	33.360	31.960	65.320
25 - 29	33.783	32.903	66.686
30 - 34	35.629	34.693	70.322
35 - 39	34.540	34.541	69.081
40 - 44	33.259	33.973	67.232
45 - 49	29.322	31.308	60.630
50 - 54	27.594	29.240	56.834
55 - 59	22.877	24.115	46.992
60 - 64	17.916	18.234	36.150
65 - 69	11.254	12.177	23.431
70 - 74	5.764	7.653	13.417
75 +	4.807	8.148	12.955
TOTAL	425.320	427.123	852.443

Dapat dilihat pada tabel 1.1, bahwa umur remaja dijelaskan pada tabel diatas adalah umur 10 tahun sampai 19 tahun, dan jika dijumlahkan mempunyai jumlah 132.251 jiwa, sudah termasuk jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Sedangkan usia remaja dewasa pada kategori 20 tahun sampai 24 tahun sejumlah 65.320 jiwa (Rahmawati, 2023) . Penulis memiliki keyakinan bahwa remaja senang sekali mencoba hal baru, dan mencoba tren yang sedang terkenal, entah di media sosial, maupun di lingkungannya. Maka dari itu penulis memiliki target pasar remaja pada rentang umur 17-24 tahun.

1.1 Rumusan Masalah

Melalui ide bisnis dan bisnis ini sudah berjalan selama beberapa waktu dalam tulisan ini penulis memiliki pertanyaan yang akan menjadi perumusan masalah dalam tulisan ini yaitu :

“Apakah kegiatan pemasaran melalui sosial media dan *mix marketing* dapat berjalan dengan efektif untuk sebuah bisnis kuliner untuk target pasar anak muda?”

1.2 Tujuan.

Tulisan ini dibuat untuk menganalisis sistem pemasaran yang digunakan, serta dapat membuktikan hipotesis tersebut. Serta, tulisan ini dapat membuktikan bahwa dengan sistem pemasaran yang digunakan dapat mendatangkan konsumen baru, serta tepat sasaran.

1.3 Manfaat.

Tulisan ini dibuat untuk bahwa mengimplementasikan *social media marketing* untuk pelaku bisnis kuliner dan *food beverages* secara umum, maupun kepada pihak-pihak lainnya.

1.4 Ruang Lingkup.

Tulisan ini akan membahas dari segi konsep, bahan baku, resep, biaya operasional, cara pemasaran produk, standar operasional prosedur, hingga makanan siap disajikan kepada konsumen.

1.5 Sistematika Laporan

Sistematika laporan rancangan bangun dan implementasi bisnis ini memiliki beberapa bab yaitu :

1. Bab 1 : Pendahuluan

Pada bab ini, penulis menjelaskan latar belakang, terdiri dari sub bab latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup penelitian, serta sistematika laporan. Pada bagian latar belakang dijelaskan juga mengenai ide bisnis yang dijalankan serta bagaimana situasi target pasar yang ada. Kemudian pada sub bab rumusan masalah mengandung pertanyaan penelitian yang akan dijawab pada Bab 3. Lalu, pada sub bab terdapat tujuan yang berisi tujuan dari penulisan tugas akhir ini. Serta Bab 4 dijelaskan juga manfaat dari tugas akhir ini. Sedangkan ruang lingkup penelitian dijelaskan koridor dan batasan penulisan tugas akhir ini. Kemudian sistematika laporan menjelaskan secara singkat susunan laporan tugas akhir ini akan dibuat

2. Bab 2 : Perancangan Bisnis

Pada Bab 2, akan dijelaskan perancangan bisnis, profil bisnis, laporan pelaksanaan kegiatan bisnis, kegiatan bisnis, yang meliputi bidang usaha, lokasi,. Serta pada Bab 2 ini akan dibahas beberapa aspek seperti sumber daya manusia, operasional, pemasaran, dan keuangan.

3. Bab 3 : Pelaksanaan Kegiatan

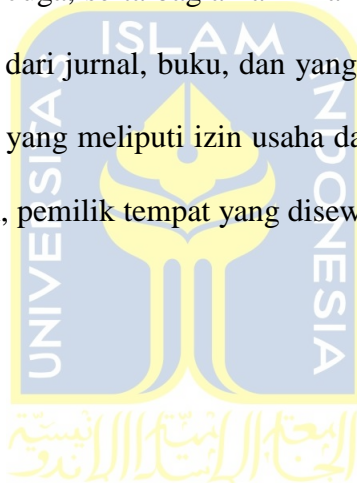
Bab 3 adalah bagian yang digunakan untuk melaporkan proses pelaksanaan kegiatan bisnis dan perjalanan bisnis yang ada. Juga akan dibahas perkembangan bisnis secara umum.

4. Bab 4 : Identifikasi dan Pemecahan Masalah

Pada Bab 4, akan dijelaskan mengenai identifikasi dan pemecahan masalah yang akan menjawab rumusan masalah yang sudah ditulis pada Bab 1. Serta permasalahan bisnis dan cara penanggulangannya akan dibahas juga pada Bab 4.

5. Bab 5 : Kesimpulan

Kemudian, pada Bab 5 akan dijelaskan kesimpulan dari penulisan laporan ini. Juga akan dibahas secara umum tentang penyelesaian masalah yang akan dibahas pada bab ini. Serta, akan dibahas juga rekomendasi untuk para pelaku usaha bisnis kuliner yang sama. Juga, serta bagian akhir akan dituliskan daftar Pustaka yang berisi rujukan baik dari jurnal, buku, dan yang lainnya. Serta akan ditambahkan beberapa dokumen yang meliputi izin usaha dan kontrak dengan berbagai pihak termasuk karyawan, pemilik tempat yang disewa, bank, dan mitra bisnis lainnya.



BAB 2

PERANCANGAN BISNIS

2.1 Profil Bisnis

Bisnis kuliner atau makanan memiliki tren yang silih berganti. Sebagai contoh tren makanan sate taichan sudah ada sejak tahun 2017 (Setya, 2017), dan dilihat dari beberapa sumber lainnya tren tersebut dimulai dari tahun 2016. Dilihat dari namanya, sate taichan sama sekali tidak mengandung kata dari Bahasa Indonesia. Terkesan makanan ini mengandung Bahasa Mandarin, atau Bahasa Jepang. Tren tersebut dimulai dari Ibukota Indonesia, Jakarta. Lebih tepatnya, di daerah Senayan, Jakarta Selatan, dimana terlahir makanan yang dinamakan sate taichan.

Yang membedakan sate taichan dengan sate madura yang menggunakan bumbu kacang adalah menggunakan sambal sebagai pendampingnya. Dalam penyajiannya bisa menggunakan lontong atau nasi. Serta berbeda dengan sate klatak dari Yogyakarta yang menggunakan ruji sepeda, justru sate taichan tetap menggunakan tusuk sate yang sama dengan sate madura.

Rumah Makan Sate Taichan Plaza, pada hari pertama kali beroperasi dilakukan *soft opening* untuk mencari *trial* dan *error*, untuk mencari celah dan dilakukan evaluasi berikutnya.

Rumah makan ini berfokus kepada penyajian sate taichan. Seperti yang dijelaskan di paragraf sebelumnya bahwa sate taichan dapat disajikan dengan lontong atau nasi, namun rumah makan ini juga menyajikan sate taichan bersama dengan mie goreng. Alasan penamaan rumah makan ini karena mengharapkan nama yang cukup dikenal sehingga bisa menarik perhatian dan mudah mengingat nama dari rumah makan ini.

Gambar 2.1 Lokasi Rumah Makan Sate Taichan Plaza



Tampak pada gambar 2.1, lokasi Rumah Makan Sate Taichan Plaza ini berada di Jl Kyai Telingsing No. 97, Sunggingan, Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Adapun luas rumah makan ini seluas $7m^2 \times 8m^2$. tidak jauh dari rumah makan ini, terdapat Kantor Pelayanan Pratama Kudus di sebelah timur perempatan. Lebih ke arah timur lagi, terdapat Rumah Sakit Permata Hati. Juga, terdapat SDN 4 Ploso di sebelah selatan rumah makan ini. Serta, letak rumah makan ini di daerah Ibukota Kabupaten Kudus membuat tempat ini menjadi strategis.

Sebelum Rumah Makan Sate Taichan Plaza berdiri, terdapat Rumah Makan Mie Ayam dan Bakso Mas Randy yang sudah berdiri selama 3 tahun. Kemudian, setelah habis masa kontraknya, penulis berinisiatif untuk menemui pemilik properti yang disewa oleh Rumah Makan Mie Ayam dan Bakso Mas Randy, dan terjadi kesepakatan sewa di harga Rp 11.000.000,- (Sebelas Juta Rupiah).

Gambar 2.2 Suasana tampak depan lokasi bangunan sebelum Rumah Makan Sate Taichan Plaza berdiri



Pemilik usaha memilih lokasi tersebut karena tidak jauh dari lokasi Rumah Makan Sate Taichan Plaza adalah sebuah kedai kopi yang bernama Kopi Cilik yang cukup ramai. Dengan lokasi bersebelahan seperti pada gambar 2.3 dan 2.4 penulis mempunyai pikiran bahwa pelanggan dari Kopi Cilik bisa menghabiskan waktu dengan membeli minuman di kedai kopi tersebut dan makan dengan sate taichan.

Gambar 2.3 Suasana tampak depan lokasi bangunan kedai kopi “Kopi Cilik” sebelah utara dari bangunan Rumah Makan Sate Taichan Plaza.



2.2 Model Bisnis (*Business Model*)

2.2.1 Business Model Canvas

Sebuah model bisnis dapat merepresentasikan pikiran tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan dapat membuat, memberi, dan mengambil *value* (Osterwalder & Pigneur, 2012). Sedangkan Amit dan Zott (2001) berpendapat bahwa sebuah model bisnis di desain untuk membuat sebuah nilai yang terencana dari sebuah proses bisnis.

Pada sub-bab ini penulis akan menjelaskan model bisnis Rumah Makan Sate Taichan dengan menggunakan kerangka *Business Model Canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2012).

Kerangka ini akan membantu penulis untuk menganalisa dan merancang bisnis yang sudah ada sebelumnya, sebagai berikut :

Bagan 2.1 Kerangka *Business Model Canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2012)

<p><i>Key Partners</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi layanan antar • Tim kreatif pembuat konten • <i>Supplier</i> • Karyawan 	<p><i>Key Activities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Penyajian produk dengan <i>trial and error</i>. • Promosi menggunakan <i>social media</i> 	<p><i>Value Proposition</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga Murah • Lokasi Strategis • Berdekatan dengan kedai kopi • Arsitektur bergaya lama 	<p><i>Customer Relationships</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Akun <i>social media</i> • <i>Loyalty Card</i> 	<p><i>Customer Segments</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Remaja Usia 17-24 Tahun • Masyarakat Umum dgn Kemampuan Ekonomi Menengah ke Bawah
<p><i>Cost Structure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya Listrik • Biaya WiFi • Biaya Aplikasi Kasir • Promosi di <i>Social Media</i> • Biaya Pembelian Bahan Baku 		<p><i>Revenue Streams</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian Produk Makanan • Pembelian Produk Makanan dengan menggunakan Aplikasi Layanan Antar 		

1. Segmen Pelanggan (*Customer Segment*)

Customer segment adalah sebuah kelompok yang memberikan kontribusi kepada perusahaan melalui transaksi dan pembelian produk. (Royan, 2014).

Pada bagian *customer segment* merepresentasikan individu atau kelompok yang akan dituju dan di layani untuk target pasar. Rumah Makan Sate Taichan Plaza memiliki *customer segment* pada untuk remaja berusia 17-24 tahun, yang masih memiliki gairah untuk mencoba hal-hal baru, karena sate taichan sendiri merupakan makanan yang baru di Kabupaten Kudus. Selain itu Rumah Makan Sate Taichan Plaza juga menjual makanannya paling mahal di harga Rp 18.000,- , maka dari itu rumah makan ini mempunyai target pasar masyarakat menengah ke bawah.

2. **Proposisi Nilai (*Value Proposition*)**

Value proposition adalah sebuah kombinasi dari produk dan pelayanan yang akan diberikan untuk pasar. Selain itu, *value proposition* dapat mengatasi permasalahan dari pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Puspayuda & Jaya, 2021) . Poin *value proposition* sudah dipenuhi oleh rumah makan ini, karena dari harga yang murah. Serta letak yang strategis, dimana letak masih di area Ibukota Kabupaten Kudus, serta di dekat kedai kopi yang cukup ramai menjadi daya tarik tersendiri. Selain itu, tempat yang nyaman menjadi point yang menarik. Karena gaya bangunan yang mengambil gaya lawas dan tidak melakukan renovasi yang nyaman menjadi kenyamanan tersendiri bagi pelanggan rumah makan ini.

3. **Saluran Distribusi (*Channels*)**

Channels menjelaskan bagaimana sebuah bisnis menjalin komunikasi dengan pelanggan untuk memberikan pelayanan terbaik. Seperti yang dijelaskan oleh Wladyslaw dan Szopa (2012) bahwa *channels* adalah sebuah kelompok yang menghubungkan perusahaan sebagai pemberi pelayanan dengan pelanggan

yang akan dilayani oleh perusahaan tersebut. Pada bagian ini, Rumah Makan Sate Taichan Plaza sudah memiliki point sendiri yaitu aplikasi pesan antar seperti Gojek dengan GoFood, Grab dengan Grab Food, dan Shopee dengan Shopee Foodnya. Selain itu rumah makan ini juga bekerja sama dengan *influencer* yang akan menaikkan pengikut di akun media sosial rumah makan ini, dan mempengaruhi pengikut *influencer* tersebut untuk datang ke rumah makan ini.

4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Bagian ini menjelaskan apa saja macam hubungan dari perusahaan kepada pelanggan yang masuk ke target pasar. Royan (2014) mengatakan bahwa hadirnya *customer relationship* untuk membuat hubungan baru kepada pelanggan baru dan untuk membina hubungan kepada pelanggan lama, serta memberikan informasi terkait produk dan promosi kepada semua pelanggan. Pada *customer relationship*, rumah makan ini memiliki akun media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Selain itu rumah makan ini memiliki *loyalty card* untuk pelanggan, tujuan dari *loyalty card* ini akan memberikan promosi khusus untuk pemegang kartu ini.

5. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)

Bagian ini menjelaskan bahwa dari mana saja pemasukan untuk perusahaan. Sebuah model bisnis dapat memiliki dua macam *revenue streams*, termasuk transaksi pembelian produk dari pelanggan dan pemasukan dari transaksi yang memiliki keberlanjutan yang melalui *value proposition* (Puspayuda & Jaya, 2021). Pada bagian ini, Rumah Makan Sate Taichan Plaza memiliki *revenue streams* dari transaksi pembelian semua menu dari pelanggan secara langsung.

Selain itu, pemasukan juga terjadi melalui pemesanan melalui aplikasi pesan antar. Juga pemasukan melalui pemesanan partai besar.

6. Sumber Daya Kunci (*Key Resources*)

Bagian ini merupakan bagian terpenting pada model bisnis ini. Karena, *key resources* membahas tentang bagian esensial dalam sebuah bisnis, seperti sumber daya apa saja untuk menaikkan angka penjualan, dan bagaimana membina hubungan dengan pelanggan. Sumber daya yang dimaksud bisa termasuk sumber daya fisik, intelektual, dan sumber daya manusia (Puspayuda & Jaya, 2021). Rumah Makan Sate Taichan Plaza memiliki sumber daya manusia yang terdiri dari karyawan yang siap memasak sate hingga siap saji untuk pelanggan. Selain itu, rumah makan ini memiliki hak intelektual merek. Juga, semua alat dan bahan yang ada di Rumah Makan Sate Taichan dapat menjadi sumber daya dan sarana untuk menaikkan penjualan, seperti arang, untuk memasak atau meja kursi untuk tempat duduk pelanggan.

7. Aktivitas Inti (*Key Activities*)

Dalam hal ini, *key activities* dapat menjadi poin untuk membuat sebuah perusahaan bekerja sebagaimana mestinya. Rumah makan ini memiliki *key activities* yaitu pembuatan sate taichan dan menu lain, serta *trial and error* supaya tidak terjadi hal yang tidak diinginkan dan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Juga, kegiatan promosi di media sosial dan promosi secara langsung menjadi aktivitas utama untuk menaikkan angka penjualan.

8. Mitra Inti (*Key Partnerships*)

Bagian ini mendefinisikan pihak mana saja yang dapat menunjang kegiatan dari suatu perusahaan. Suatu pihak dapat dikatakan menjadi seorang rekanan yang dapat memberikan keuntungan dan kerugian dalam sebuah bisnis (Horton, G, & Thiele, 2009). Rumah makan ini memiliki *key partnerships* seperti aplikasi pesan antar, tim kreatif untuk pembuatan konten di media sosial, supplier beberapa bahan baku masakan rumah makan ini hingga karyawan yang bekerja di rumah makan ini.

9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Pada bagian ini akan dijelaskan semua biaya untuk menjalankan sebuah bisnis. Pada rumah model bisnis ini terdapat *cost structure* seperti biaya listrik, biaya wifi, pengupahan karyawan, biaya promosi di media sosial, dan biaya pembelian bahan baku dan alat tertentu.

2.2.2 Analisis SWOT

Dalam menganalisis peluang pasar di Kabupaten Kudus, penulis menganalisa situasi pasar dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis ini digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan (Tamara, 2016). Dengan melihat kekuatan tersebut dan mengembangkan kekuatannya dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih berkembang. Tujuan dari analisis ini adalah supaya dapat memetakan peluang agar dimanfaatkan sebaik-baiknya dan mendapatkan angka penjualan yang baik. Serta dapat memetakan ancaman dengan mengembangkan strategi dalam perusahaan secara baik.

SWOT menurut Sutojo dan Kleinsteuber (2002) adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realistis sesuai dengan kondisi perusahaan dan karena itu diharapkan lebih mudah tercapai. SWOT sendiri merupakan kepanjangan dari *Strength* (kekuatan dari perusahaan), *Weakness* (kelemahan dari perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis untuk mencapai penjualan yang maksimal), dan *Threats* (ancaman dan hambatan untuk mencapai tujuan). Apabila analisis SWOT tersebut diterapkan dalam kasus menentukan tujuan strategi manajemen pemasaran dapat diutarakan sebelum menentukan tujuan pemasaran yang ingin dicapai hendaknya perusahaan menganalisis : kekuatan dan kelemahan, peluang bisnis yang ada, berbagai macam hambatan yang mungkin timbul (Tamara, 2016).

Penulis melakukan analisis SWOT untuk Rumah Makan Sate Taichan Plaza sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strength*)

Strength bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan atau keunggulan internal yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang dari pihak eksternal. Berikut penjabarannya :

- a. Rumah Makan Sate Taichan Plaza merupakan rumah makan yang menyajikan sate taichan yang di area Ibukota Kabupaten Kudus.
- b. Rumah Makan Sate Taichan dikenal dengan promosinya.
- c. Menjual dengan harga yang murah namun kualitas baik dan rasa yang enak.
- d. Eksis di media sosial berkat kerja sama dengan *influencer*
- e. Tempat yang memiliki gaya arsitektur lama dan nyaman.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Weakness bertujuan untuk mencari dan meminimalisir kelemahan dan kekurangan internal. Berikut penjabarannya :

- a. Memiliki pesaing yang cukup sulit karena teman sendiri
- b. Memiliki tempat *semi outdoor*
- c. Bertempat pada bangunan lama sehingga rawan bocor
- d. Biaya operasional tambahan untuk perbaikan bangunan, karena bangunan yang digunakan adalah bangunan lama.
- e. Rawan tidak bisa melakukan produksi waktu musim hujan karena dapur *semi outdoor*.

3. Kesempatan (*Opportunity*)

Bagian ini memanfaatkan kekuatan dan peluang internal. Berikut penjabarannya:

- a. Menyajikan makanan baru untuk masyarakat Kabupaten Kudus, sehingga mudah untuk memodifikasi makanan tersebut.
- b. Kompetitor yang hanya satu, sehingga sangat mudah untuk melakukan pemantauan.
- c. Lebih dekat ke target pasar karena berdiri di tengah kota.

4. Ancaman (*Threat*)

Tujuan strategi ini adalah menentukan kelemahan dari pihak eksternal dan meminimalisir ancaman tersebut. Berikut penjabarannya :

- a. Perubahan perilaku pasar.
- b. Masuknya perkuliahan online, karena beberapa pelanggan pada rentang usia 18-24 tahun merupakan mahasiswa. Serta, banyak masyarakat tersebut merantau ke daerah lain untuk kuliah.

- c. Keadaan ekonomi pasca pandemi COVID-19
- d. Sentimental dan anggapan terhadap makanan yang dimasak dengan cara dibakar mengandung karsinogen.

2.3 Aspek Teknis

Pada bagian ini, penulis akan membahas tentang aspek – aspek yang berhubungan dengan teknis operasional model bisnis Rumah Makan Sate Taichan Plaza. Strategi operasi dalam sebuah bisnis merupakan hal keterkaitan antara keputusan dengan pertimbangan khusus. Perusahaan memutuskan keputusan yang seringkali tidak konsisten dan temporer karena mengikuti keadaan lapangan.

Pemilihan strategi dilakukan oleh penulis dan tim untuk mempertimbangkan strategi yang matang dan menganalisis risiko yang ada. Pula, seringkali hal-hal yang dipertimbangkan adalah strategi bisnis dengan biaya rendah untuk menghadapi kondisi pasar, dan biasanya solusi yang ditekankan adalah memprioritaskan pengurangan biaya sebagai tujuan utama dari keputusan ini. Atau keputusan yang cukup berisiko lainnya seperti biaya tenaga kerja, dan lain sebagainya

Kualitas bahan baku menjadi hal yang sangat fundamental dalam sebuah bisnis makanan. Jangan sampai kita menyajikan makanan yang menggunakan bahan baku jelek dan bisa berakibat buruk untuk kesehatan pelanggan. Daging ayam untuk penyajian sate taichan rumah makan ini merupakan daging ayam terbaik di Kabupaten Kudus. Bahan baku daging ayam dibeli dari salah satu supplier pertimbangannya adalah beberapa supplier tersebut memberikan daging ayam berkualitas baik dan harga yang cukup mengikuti pasar, selain itu supplier ini bersedia menyediakan daging ayam yang sudah di potong fillet dan siap produksi. Serta, selain daging, rumah makan ini juga

menggunakan kulit dan usus untuk penyajian sate taichan. Ada pun cara untuk memproduksi sate taichan yang sesuai adalah sebagai berikut :

1. Mencari supplier

Perlu melakukan riset, supplier mana saja yang dapat memberikan daging ayam yang berkualitas serta harga yang baik pula. Serta supplier tersebut menerima pesanan untuk memotong fillet daging ayam tersebut.

2. Mencari bahan

Bahan daging ayam apa saja dan makanan sampingan apa saja yang sesuai untuk sajian sate taichan

3. Pembersihan

Daging ayam yang datang belum tentu bersih sempurna, maka dari itu perlu dibersihkan ulang dengan memakai air mengalir.

4. Pemotongan

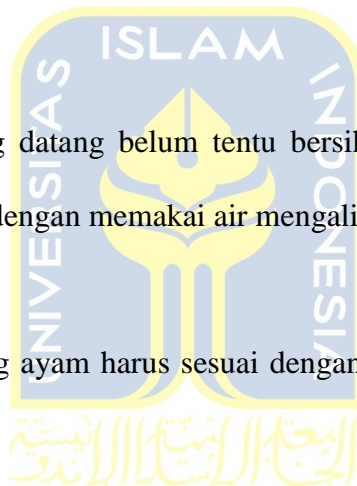
Pemotongan daging ayam harus sesuai dengan serat otot daging supaya empuk saat digigit.

5. Proses masak

Pada saat membakar sate taichan perlu diperhatikan supaya mencapai tingkat kematangan yang sempurna.

6. Penyajian

Jika makanan tersebut sudah siap saji maka harus diperhatikan dengan cara penyajian, seperti sambal yang harus dipisah dengan sate. Serta lontong harus dipisah piringnya.



2.4 Aspek Keuangan

Berikut adalah tabel kebutuhan barang baku utama per bulan untuk bahan baku dari rumah makan ini.

Tabel 2.1 Data Perencanaan Kebutuhan Belanja Bulanan

Bahan Baku	Harga (Rp)	Kuantitas	Total HPP Perhari (Rp)	Total HPP Perbulan (Rp)
Daging Ayam	35.000/kg	10 kg	350.000	10.500.000
Sayap	3.000/pcs	100 pcs	10.000	300.000
Usus	1.000	100 pcs	2.666	1.600.000
Ceker	1.000	100 pcs	3.333	100.000
Lontong	1.500/pcs	600 pcs	30.000	900.000
Beras	11.000/kg	30 kg	11.000	330.000
Mi Instan Goreng	3.000/pcs	150 pcs	15.000	450.000
Bawang Putih	70.000/kg	5 kg	11.666	350.000
Tusuk Sate	10.000	35 pack	11.666	350.000
Arang	125.000	4 kg	16.666	500.000
TOTAL	298.500		461.997	15.380.000

Tabel 2.1 merupakan gambaran kebutuhan belanja bulanan apabila dalam satu bulan terjual kurang lebih 700 porsi, serta jika di hitung total kebutuhan per-hari didapatkan harga Rp 461.997,- dan sedangkan kebutuhan per-bulan didapatkan Rp 15.380.000,- . Namun terdapat penghitungan yang lebih mendetail yang akan dibahas pada bab berikutnya.

Penulis memutuskan untuk membuat gambaran untuk penghitungan beban seperti beban listrik, upah karyawan dan lain lainnya. Berikut gambaran penghitungan beban yang dimaksud.

Tabel 2.2 Data Perencanaan Beban Bulanan

<u>Nama</u>	<u>Beban/Hari (Rp)</u>	<u>Total Hari</u>	<u>Beban Total (Rp)</u>
<u>PENGUPAHAN KARYAWAN</u>			
Karyawan 1	40.000	31	1.240.000
Karyawan 2	40.000	31	1.240.000
Karyawan 3	40.000	31	1.240.000
Karyawan 4	40.000	31	1.240.000
<u>LISTRIK</u>			
Listrik Operasional	6.500	31	201.500
<u>LAIN-LAIN</u>			
Kantong Plastik	-	-	50.000
Tissue	-	-	73.000
<u>TOTAL</u>			5.284.500

Jika dilihat pada tabel 2.2 untuk pengupahan karyawan diupahi sebesar Rp 40.000,- dan jika dihitung per bulan maka satu karyawan diupah Rp 1.240.000,-. Lalu jika dilakukan jumlahkan maka beban keseluruhan untuk pengupahan karyawan adalah sebesar Rp4.940.000,- . Perhitungan beban listrik, kantong listrik, dan tissue merupakan perhitungan kasar dan jika dibutuhkan Rp123.000,-.

2.4 Aspek Pasar

Pada bagian ini, penulis akan membahas tentang target pasar pada Rumah Makan Sate Taichan Plaza sebagai berikut :

1. Segmentasi, Penargetan, Penentuan Posisi (*Segmenting, Targeting and Positioning*)

- a. Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa segmen yang akan dituju Rumah Makan Sate Taichan adalah rentang usia 17-24 tahun. Pada usia tersebut penulis meyakini bahwa usia remaja pada rentang umur diatas memiliki rasa penasaran yang tinggi untuk mencoba hal baru. Maka dari itu penulis menasar untuk rentang usia tersebut dan Rumah Makan

Sate Taichan Plaza mempunyai peluang yang besar untuk memiliki pelanggan rentang usia tersebut.

- b. Setelah melakukan segmentasi, penulis memfokuskan promosi di media sosial Instagram dan Tiktok yang akan lebih mudah untuk melakukan pengenalan produk dan merek. Dalam promosi tersebut penulis menggunakan relasi terlebih dahulu untuk menyebarkan konten pada Instagram.
- c. Setelah melakukan promosi, rumah makan ini melakukan *positioning* dimana akan menghasilkan produk yang enak, jaminan mutu tinggi dan harga yang terjangkau.

2. Strategi Perusahaan

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan tentang bagaimana cara Rumah Makan Sate Taichan Plaza ini bersaing dengan kompetitor. Jika dilihat dari harga jual sate taichan milik kompetitor, makanan tersebut dijual dengan harga di kisaran Rp 15.000,- sampai Rp 20.000,- . Sedangkan rumah makan ini menjual sate taichan dengan harga Rp 10.000,- saja sudah mendapatkan 1 porsi sate taichan yang mendapatkan 5 tusuk.

Juga, potongan satenya termasuk cukup besar. Juga, rumah makan ini berfokus untuk menjaga kualitas rasa dan masakan, oleh karena itu rumah makan ini tidak menambah menu selain sate taichan, tidak seperti kompetitor yang menambah menu utama selain sate taichan. Namun jika pelanggan merasa bosan dengan hidangan sampingan berupa nasi atau lontong, rumah makan ini juga menyediakan mie instan goreng.

Selain itu, rumah makan ini menempati bangunan lama dan tidak banyak merenovasi bangunan tersebut dengan alasan menjaga orisinalitas bangunan lama. Serta menambah kesan hangat di dalam bangunan tersebut. Selain itu terdapat 2 bagian tempat duduk yang bisa dipakai oleh pelanggan yaitu, tempat duduk dalam dan luar. Jika tempat duduk bagian dalam sudah penuh, maka tempat duduk bagian luar dapat dipakai dan bisa menjadi *smoking area*.

Rumah Makan Sate Taichan Plaza ini berusaha memberikan pelayanan, kenyamanan dan kualitas makanan yang terbaik dengan harapan kepada pelanggan dapat melakukan *repeat order*. Juga, dilihat dari target pasar rumah makan ini, diharapkan anak muda atau remaja di Kabupaten Kudus menjadikan rumah makan ini sebuah tempat makan yang menarik untuk mereka.

Kemudian usaha rumah makan ini untuk melakukan pemasaran produknya dapat diuraikan dengan konsep *mix marketing* seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya. Maka Rumah Makan Sate Taichan Plaza mengimplementasikan strategi tersebut sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Adalah sebuah barang yang ditawarkan perusahaan yaitu masakan sate taichan dengan kualitas yang maksimal dari bahan masakan pilihan, berikut detail bahannya :

1) Sate Taichan

Bahan : Daging ayam fillet, bawang, cabai, penyedap rasa, jeruk nipis

2) Sate Taichan Kulit :

Bahan : Kulit ayam, bawang, cabai, penyedap rasa, jeruk nipis

3) Sate Taichan Usus :

Bahan : Usus ayam, bawang, cabai, penyedap rasa, jeruk nipis

b. Harga (*Price*)

Dalam satu porsi sate taichan minimal mendapatkan 5 tusuk sate. Sedangkan HPP per tusuk adalah Rp 800,- , jika dijual maka HPP untuk 5 tusuk sate taichan adalah Rp 4.000,- . Maka dari itu minimal keuntungan yang didapatkan dari penjualan 5 tusuk sate taichan adalah Rp 6.000,-

Namun harga yang sudah ditentukan tersebut bisa berubah sewaktu-waktu dengan memperhatikan beberapa aspek seperti kuantitas pemesanan, potongan harga, atau bahkan kenaikan harga untuk barang baku makanan tersebut.

c. Tempat (*Place*)

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, Rumah Makan Sate Taichan Plaza ini bertempat di Jl Kyai Telingsing No. 97, Sunggingan, Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Secara lokasi memang rumah makan ini strategis karena di tengah kota dan di dekat rumah sakit. Juga di sebelah rumah makan ini terdapat kedai kopi yang dapat menarik perhatian pengunjung dari kedai kopi tersebut. Kemudian, dari segi lokasi yang strategis, rumah makan ini juga bekerjasama dengan aplikasi layanan antar untuk menjangkau pelanggan rumah makan.

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam melakukan promosi, rumah makan ini menggunakan aplikasi Instagram dan Tiktok. Serta, dalam aplikasi tersebut rumah makan ini menginformasikan bahwa terdapat potongan harga 10% dengan mekanisme promosi untuk 4 orang dalam satu rombongan, dan promosi ini berlaku hanya pada hari Rabu.

Kemudian, ada promosi secara langsung yaitu dengan menggunakan kartu bagi pelanggan. Mekanisme promosi ini adalah dengan melakukan transaksi sebanyak 10 kali dan melakukan pembelian minimal sebanyak Rp 20.000,- maka pelanggan akan mendapatkan satu porsi sate taichan gratis.

2.5 Aspek Organisasi dan SDM

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan terdapat pembagian kerja agar efektif. Menurut Sutarto (2012) pembagian kerja merupakan rincian serta pengelompokkan aktivitas satu sama lain untuk dilakukan oleh satuan organisasi. Dalam rumah makan ini terdapat pembagian kerja organisasi seperti berikut

Bagan 2.2 Struktur Organisasi Rumah Makan Sate Taichan Plaza



Sebelum Rumah Makan Sate Taichan beroperasi, rumah makan ini mencari staf yang memiliki latar belakang bisa memasak walaupun tidak memiliki latar belakang pendidikan tata boga. Pembentukan tim tersebut melalui hasil pertimbangan dari tim terkait. Jika menerjemahkan bagan 2.1 maka tim manajemen Rumah Makan Sate Taichan Plaza terdiri dari :

1. Pemilik usaha :

Memiliki pengalaman dalam bidang manajerial terkhusus pemasaran, sehingga memiliki kemampuan seperti proses produksi, pengelolaan SDM, dan pengelolaan keuangan

2. Keuangan :

Memiliki pengalaman tentang keuangan sebuah bisnis serta memiliki kemampuan akuntansi.

3. SDM (Sumber Daya Manusia) :

Memiliki pengalaman atau belum memiliki pengalaman di bidang pengelolaan sumber daya manusia namun dapat memberikan motivasi kepada karyawan dengan tidak lupa mengesampingkan kepentingan perusahaan.

4. Pemasaran (*Marketing*) :

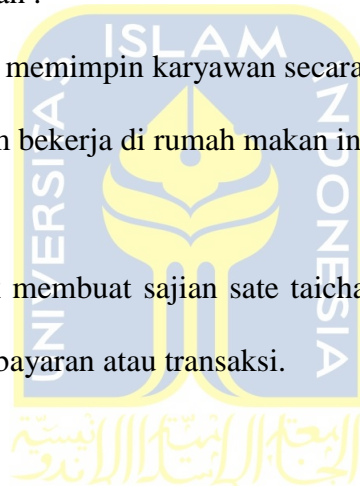
Memiliki minat dalam bidang pemasaran supaya tercapainya hasil penjualan yang maksimal. Secara langsung maupun tidak berdiskusi dengan pemilik usaha terkait kepentingan pemasaran baik secara langsung maupun melalui media sosial.

5. Kepala karyawan :

Bertugas untuk memimpin karyawan secara standar operasional prosedur dan tata tertib dalam bekerja di rumah makan ini.

6. Karyawan :

Bertugas untuk membuat sajian sate taichan dan melayani pelanggan, serta menerima pembayaran atau transaksi.



BAB 3

PELAKSANAAN KEGIATAN

Pada Bab ini, penulis akan membahas tentang pelaksanaan kegiatan model bisnis pada Rumah Makan Sate Taichan Plaza. Penulis akan membahas detail dari laporan keuangan, teknis pelaksanaan, perekrutan sumber daya manusia, dan lainnya.

3.1 Profil Bisnis

Seperti yang sudah dibahas di Bab sebelumnya bahwa rumah makan ini menyajikan makanan yang masih terbilang baru di Kabupaten Kudus yaitu sate taichan. Makanan ini adalah modifikasi dari sate ayam yang terkenal dengan bumbu kacangnya. Perbedaan sate taichan dengan sate ayam pada umumnya adalah dengan tidak menggunakan bumbu kacang dan tampilannya tidak coklat kehitaman melainkan terang.

Rumah makan ini menggunakan nama “Plaza” dengan alasan mudah di ingat dan praktis jika dilafalkan. Juga, rumah makan yang resmi beroperasi pertama kali pada tanggal 7 September 2022 ini hanya berfokus menyajikan sate taichan sebagai makanan utama. Pada tanggal tersebut dilakukan *soft opening*, tujuannya adalah dengan melakukan *trial* dan *error* supaya ketika rumah makan ini resmi dibuka dapat dilakukan evaluasi. Sebagai tambahan, rumah makan ini juga mengadakan *grand opening* pada tanggal 18 September 2022 sebagai penanda bahwa rumah makan ini resmi dibuka.

Gambar 3.1 Logo Rumah Makan Sate Taichan Plaza



Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, rumah makan ini berlokasi di tempat yang strategis dan terletak di Kota Kudus. Rumah makan ini terletak di alamat Jl Kyai Telingsing No. 97, Sunggingan, Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Lokasi yang cukup strategis karena di dekat rumah makan ini terdapat beberapa kantor seperti KPP Pratama Kabupaten Kudus, dan SDN 4 Ploso. Sebagai tambahan informasi bahwa penulis mengambil nama “Plaza” dari kata “Ploso” yang terinspirasi dari nama SD yang paling dekat dengan rumah makan ini.

3.2 Aspek Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran produk dan upaya menaikkan *brand knowledge* kepada customer, rumah makan ini melakukan usaha promosi menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok. Kelebihan dari pemasaran menggunakan media sosial adalah pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja karena akses tersebut mudah karena melalui *smartphone*. Selain itu, alasan lain kegiatan pemasaran rumah makan ini dilakukan menggunakan aplikasi Instagram dan Tiktok adalah jangkauan luas

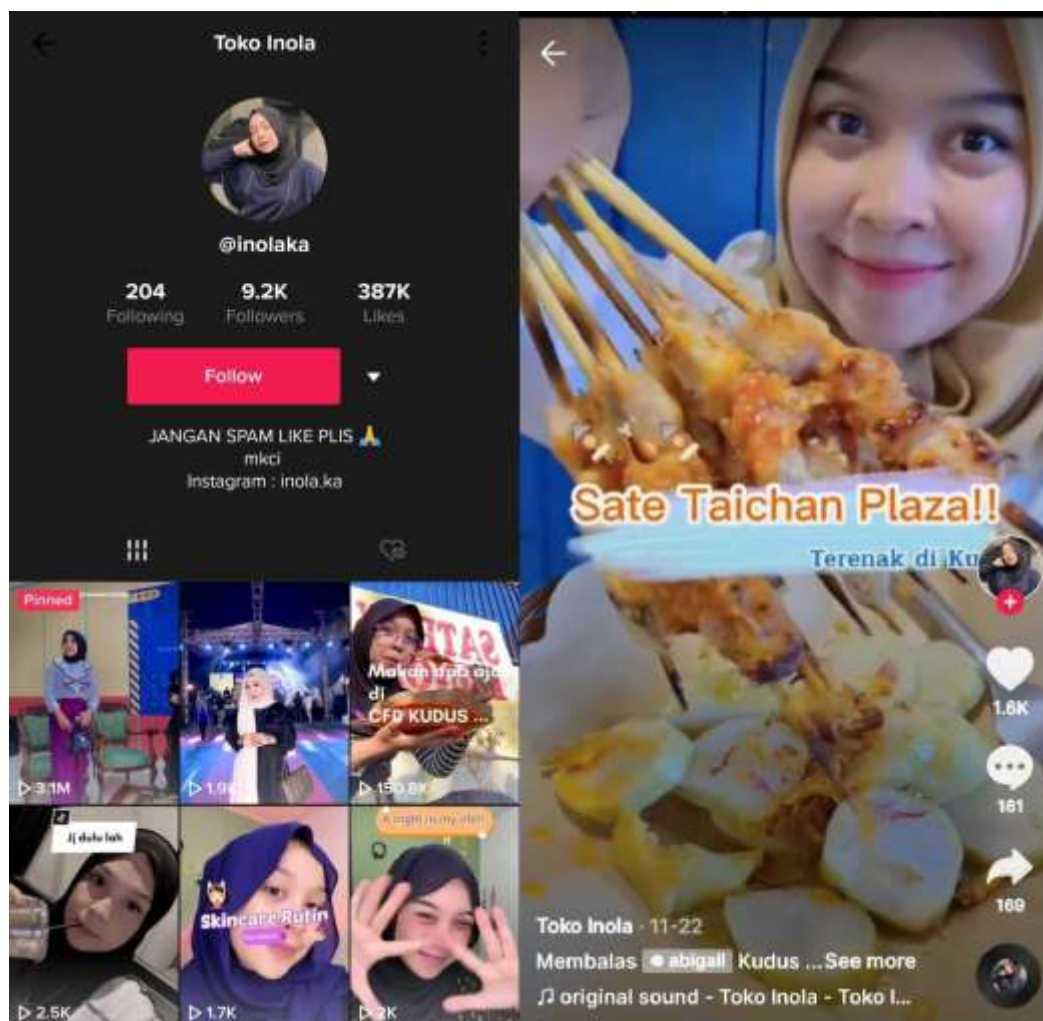
karena memiliki pengguna yang besar, serta interaksi yang bersifat personal dengan pelanggan yang potensial melalui fitur pesan langsung, komentar, dan fitur lainnya. Serta, adalah pembuatan konten di Instagram dan Tiktok yang memungkinkan menjadi viral dan menarik serta menghibur, dan biaya pemasaran di dua media sosial tersebut terbilang murah. Oleh karena itu, poin tersebut memberikan kesempatan bagi rumah makan ini untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran dimana saja dan konten apa saja yang tepat bagi pengguna media sosial. Juga, rumah makan ini sudah menggunakan jasa *influencer* pada media sosial Instagram dan Tiktok untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Gambar 3.2 Infografis yang berisi informasi Diskon sebagai Media Promosi di media sosial



Pada gambar 3.2 berisikan informasi pembukaan perdana dan terdapat potongan harga sebesar 10% tanpa syarat dan ketentuan apapun. Konten tersebut diharapkan dapat mengajak pengguna Instagram untuk mencoba produk rumah makan ini, dan dapat merasakan kualitas dan rasa dari produk rumah makan ini.

Gambar 3.3 Tangkapan Layar dari akun *influencer* Tiktok yang bernama Inola.Ka.



Rumah makan ini menyadari bahwa model bisnis ini belum melakukan usaha yang maksimal dalam hal pemasaran produk melalui media sosial. Maka dari itu rumah makan ini bekerja sama dengan seorang *influencer* yang mempunyai akun media sosial Tiktok

yang bernama Inola.ka dengan profil pada gambar 3.3. Alasan mengapa rumah makan ini menggunakan jasa *endorsement* adalah meningkatkan kesadaran merek dengan jasa tersebut dan dapat memperluas jangkauan merek. Serta *endorsement* dapat membantu meningkatkan penjualan dengan mengikuti tren dari selebriti atau orang yang melakukan jasa *endorsement*. Rumah makan ini menggunakan jasa *endorsement* melalui Inola.ka adalah jumlah pengikut dari akun Tiktok yang cukup banyak yaitu sejumlah 387.000 pengikut pada bulan Desember 2022. Dari pengaruh video tersebut dapat menaikkan *brand knowledge* Rumah Makan Sate Taichan Plaza. Rumah makan ini membayar sebesar Rp 300.000,- untuk satu video ulasan produk, dan rumah makan ini memberikan produk yang diulas secara gratis.

Tabel 3.1 Tangkapan Layar perkembangan pengikut dari akun Instagram Rumah Makan Sate Taichan Plaza.

<u>PERKEMBANGAN AKUN INSTAGRAM</u>			
<u>RUMAH MAKAN SATE TAICHAN PLAZA</u>			
<u>Keterangan</u>	<u>Oktober</u>	<u>November</u>	<u>Growth</u>
Jangkauan Akun	2.780	6.738	59%
Interaksi Konten	166	234	41%
Total Pengikut	1.119	1.359	17,7%

Pada tabel 3.1 menerangkan bahwa video dari akun Instagram dan Tiktok Rumah Makan Sate Taichan Plaza ini mengalami kenaikan pengikut dan penonton yang cukup signifikan, diatas merupakan tangkapan layar yang berisi data dari akun Instagram milik rumah makan ini. Foto sebelah kiri merupakan foto sebelum video *endorsement* di unggah, jumlah pengikut sebanyak 1.139 akun, lalu akun rumah makan ini memiliki interaksi dengan 116 akun, kemudian akun rumah makan ini berhasil menjangkau 2.780 akun melalui video dan foto yang sudah di unggah.

Kemudian, foto sebelah kanan merupakan perkembangan sesudah video ulasan di unggah oleh Inola.Ka di Tiktok. Perkembangan pengikut baru dari akun Instagram rumah makan ini sebanyak 19.6% lebih banyak daripada sebelumnya, yaitu mencapai 224 akun. Kemudian, terdapat 67 akun yang melakukan interaksi secara langsung kepada akun Instagram rumah makan ini. Lalu, terdapat 6.738 akun yang dijangkau melalui unggahan terbaru dari akun Instagram ini. Perkembangan yang cukup signifikan tersebut juga sangat berpengaruh kepada penjualan produk yang akan dibahas pada sub-bab selanjutnya.

Gambar 3.4 Desain *Loyalty Card* untuk Pelanggan Rumah Makan Sate Taichan Plaza



Selain menggunakan Instagram dan Tiktok sebagai media pemasaran produk, rumah makan ini juga menggunakan sistem keanggotaan dengan menggunakan *loyalty card* seperti pada gambar 3.4. Mekanisme promosi ini adalah mengumpulkan cap sebanyak 9 kali dan dengan melakukan minimal pembelian Rp 20.000,- setiap datang ke Rumah Makan Sate Taichan Plaza.

3.3 Aspek Keuangan

Semua usaha dalam bentuk apapun pasti memiliki data mengenai keuangan, data tersebut didapatkan dari pemasukan modal, pembelanjaan dan bahkan dari penjualan. Pada sub-bab ini akan membahas semua aspek dari segi keuangan dari modal, dan penjualan. Proses pembangunan pada bangunan yang ditempati oleh rumah makan ini membutuhkan waktu sekitar 17 hari. Pembangunan tersebut dilakukan dari bulan Juli hingga September dan tidak dilakukan setiap hari, berikut laporan keuangan terkait modal dan biaya yang dibutuhkan :

Tabel 3.2 Rincian Pembelanjaan dan Total Modal

ANGGARAN BELANJA KEBUTUHAN SATE TAICHAN PLAZA		
TANGGAL	KETERANGAN	JUMLAH (Rp)
26-Jul	Pembayaran Kontrak Sewa Bangunan	11.100.000
26-Jul	Pembayaran Uang Muka Kursi	950.000
28-Jul	Cat Minyak, Konsumsi, Lampu	359.000
30-Jul	Pembayaran Uang Muka Neon Box	500.000
31-Jul	Pelunasan Meja Kursi, Biaya Jasa Angkut, Pembelian Materai	2.195.500
11-Aug	Triplek, Kaso, Trans	190.000
12-Aug	Lem, Triplek, Paku, Toren, Kabel, Konsumsi	890.500
13-Aug	Pasir, Keran, Klem, Lampu, Stop Kontak, Pelunasan Neon Box	1.169.500
14-Aug	Cat Minyak, Bensin	114.000
15-Aug	Klem, Cat Minyak, Thinner	169.500
16-Aug	Kabel, Stop Kontak, Pembersih Lantai, Biaya Tukang, Pewangi Ruangan, Banner	128.500
17-Aug	Cat Minyak, Thinner, Kipas Angin, Pipa, Tempat Lampu, Saklar	622.000
18-Aug	Kabel, Stop Kontak, Pembersih Lantai, Biaya Tukang, Pewangi Ruangan, Banner	1.446.500
05-Sep	Tanaman, Gorden, Pewangi Ruangan, Pembelian Alat Masak, Pembelian Banner	475.000
06-Sep	Pembelian Alat Tulis, Pembuatan Poster	89.000
07-Sep	Cup, Tempat Sambal, Alat Pembungkus Makanan)	139.000
17-Sep	Kipas Sate, Pembelian Tenda	830.000
TOTAL		21.368.000

Jika dilihat dari Tabel 3.2, pengeluaran terbesar adalah pada tanggal 26 Juli 2022 sebesar Rp 11.000.000,- digunakan untuk pembayaran kontrak bangunan. Kemudian perbelanjaan terbesar selanjutnya adalah pada tanggal 31 Juli 2021, digunakan untuk pelunasan meja dan kursi yang digunakan untuk tempat duduk pelanggan. Total untuk modal awal dari rumah makan ini adalah sebesar Rp 21.368.000,-

Gambar 3.5 Daftar Menu Rumah Makan Sate Taichan Plaza

TAICHAN Plaza™ MENU	
MAKANAN	
SATE TAICHAN 5	10K
SATE TAICHAN 10	16K
SATE TAICHAN KULIT	18K
SATE TAICHAN USUS	10K
SAYAP	15K
CEKER	8K
PAKET HEMAT	
PAKET 1 (10 TUSUK SATE TAICHAN + LONTONG/NASI + ES TEH)	20K
PAKET 2 (15 TUSUK SATE TAICHAN + LONTONG/NASI + ES TEH)	25K
PAKET 3 (10 TUSUK SATE TAICHAN + INDOMIE + ES TEH)	25K
ADDITIONAL	
NASI	3K
LONTONG	3K
INDOMIE	7K
EXTRA SAMBAL	2K
MINUMAN	
ICE TEA	3K
LEMON TEA	6K
LYCHEE TEA	8K

Rumah makan ini menjual beberapa paket sate taichan dengan harga yang terjangkau. Pada tabel 3.4 dibawah ini merupakan menu Rumah Makan Sate Taichan. Pada paket 1, terdiri dari 10 tusuk sate taichan, dan pelanggan dapat memilih lontong atau

nasi, dan sudah mendapatkan es teh. Untuk harga pokok penjualan sendiri satu tusuk sate taichan seharga Rp 800,- , kemudian lontong atau sate seharga Rp 1.500,- serta es teh seharga Rp 1.000,- . Maka dari itu perhitungan adalah

$$\text{Sate taichan : Rp 800,- * 10 tusuk} = \text{Rp 8.000,-}$$

$$\text{Sate taichan + nasi / lontong + es teh} = \text{HPP}$$

$$\text{Rp 8.000,- + Rp 1.500 + Rp 1.000,-} = \text{Rp 10.500,-}$$

Jadi, dalam paket 1 dari menu rumah makan ini memiliki HPP seharga Rp. 10.500,- . Kemudian harga jual dari paket ini adalah Rp 20.000,- untuk menghitung persentase margin adalah sebagai berikut

$$\text{Persentase} = (\text{nilai yang dicari/nilai total}) * 100\%$$

$$\text{Persentase} = (10.500/20.000) * 100\%$$

$$\text{Persentase} = 0,525 * 100\%$$

$$\text{Persentase} = \underline{52,5\%}$$

Jadi, dalam paket 1 yang berisi 10 tusuk sate taichan beserta pilihan nasi atau lontong serta ditambah dengan es teh mendapatkan persentase margin sebanyak 52,5%

Gambar 3.6 Tangkapan Layar Aplikasi POS untuk Transaksi Pembelian dari Rumah Makan Sate Taichan Plaza



Rumah makan ini menggunakan aplikasi POS (*Point of Sales*) yang bisa di unduh melalui Android Play Store seperti pada gambar 3.6, yang berfungsi untuk menerima transaksi seperti kasir, dan dapat melacak penjualan setiap hari, bulan, dan tahun. Serta, rumah makan ini mempunyai penjualan yang sangat baik untuk mengawali bisnisnya pada bulan pertama saat resmi dibuka, berikut penjualan selama bulan September 2022 yang disajikan ke dalam gambar 3.7 berikut.

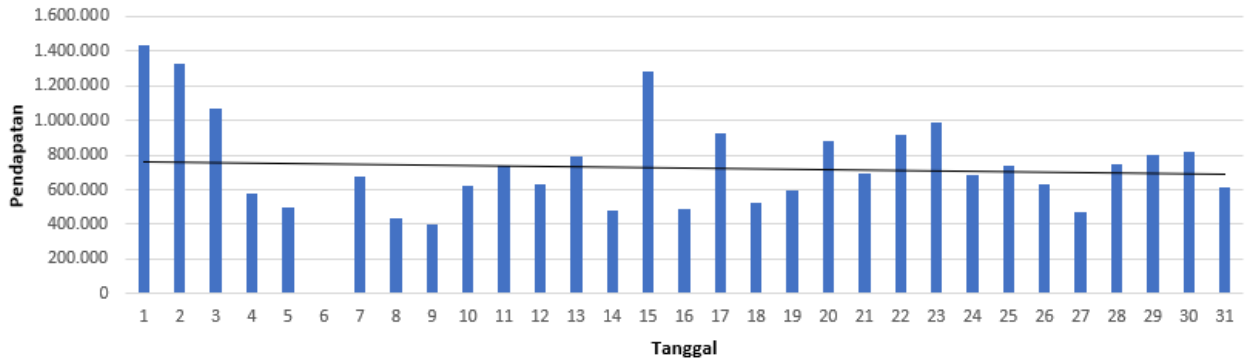
Gambar 3.7 Graphic Chart Penjualan Rumah Makan Sate Taichan Plaza pada September 2022



Jika dilihat dari gambar 3.5, pada hari pertama rumah makan ini beroperasi secara resmi, rumah makan ini mendapatkan Rp 1.039.000,- kemudian menurun sampai tanggal 22 September 2022 yang menyentuh angka Rp 762.000,-. Lalu angka penjualan tertinggi pada tanggal 24 September 2022 yakni Rp 1.495.000,-. Sedangkan, angka paling rendah terdapat di tanggal 27 September 2022 yaitu Rp 475.000,-. Lalu jika dilihat dari tabel tersebut, dideskripsikan bahwa tren penjualan pada September 2022 mengalami kenaikan.

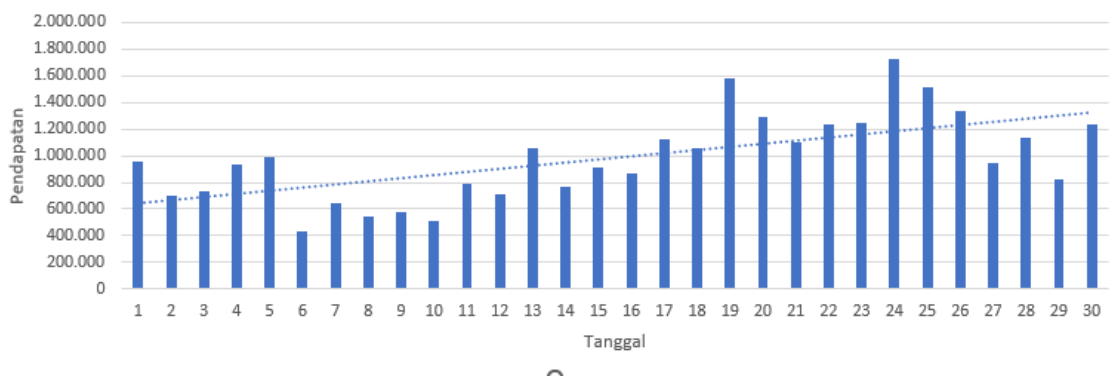
Kemudian jika dibandingkan dengan tabel pada bulan Oktober 2022 pada gambar 3.8, pada tanggal 1 Oktober 2022 penjualan Rumah Makan Sate Taichan mengalami kenaikan dibandingkan dengan tanggal 30 September 2022, mencapai Rp 1.438.000,-. Pada hari dan tanggal tersebut merupakan penjualan terbesar pada bulan Oktober 2022. Sedangkan penjualan paling rendah pada bulan Oktober sebesar Rp 399.000,- pada tanggal 9 Oktober 2022.

**Gambar 3.8 Graphic Chart Penjualan
Rumah Makan Sate Taichan Plaza pada Oktober 2022**
Penjualan Oktober 2022



Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, rumah makan ini mempromosikan produk melalui sosial media Instagram dan Tiktok. Kemudian, dalam media sosial tersebut, rumah makan ini menggunakan jasa *endorsement* melalui *influencer*. Lalu dibawah ini merupakan grafik bulan November pada saat rumah makan ini menggunakan jasa *endorsement*.

**Gambar 3.9 Graphic Chart Penjualan
Rumah Makan Sate Taichan Plaza pada November 2022**
Penjualan November 2022



Berdasarkan pada gambar 3.9 Sebelum rumah makan ini menggunakan *endorsement* sebelum tanggal 15 November 2022, penjualan paling tinggi adalah pada

tanggal 13 November 2022 yang menyentuh angka Rp 1.061.000,- . Sedangkan pada tanggal lain sebelum tanggal 15 November 2022 penjualan stabil pada kisaran angka Rp 500.000,- sampai Rp 700.000,-.

Kemudian setelah video *endorsement* tersebut sudah di pasang pada akun Instagram dan Tiktok rumah makan ini angka penjualan mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Sebagai contoh pada tanggal 19 November 2022, pada hari tersebut penjualan mencapai angka Rp 1.585.000,- . Sedangkan angka tertinggi pada bulan tersebut pada tanggal 24 November 2022 yang mencapai angka Rp 1.728.000,- .

Karena beberapa bulan tersebut angka penjualan yang dicapai sudah baik, tentu juga akan berhubungan dengan beberapa bagian operasional dari rumah makan ini, seperti contohnya pembelian alat dan bahan yang mendukung pembuatan produk dari Rumah Makan Sate Taichan Plaza.

3.4 Aspek Operasional

Pada bagian ini akan dibahas terkait operasional dari Rumah Makan Sate Taichan Plaza. Aspek operasional ini terkait dengan pembelian dan pembelian alat dan bahan yang dibutuhkan. Berikut data pembelian dari Rumah Makan Sate Taichan Plaza.

Tabel 3.3 Biaya Pembelian Bahan Baku September 2022

RINCIAN PEMBELIAN BAHAN BAKU SEPTEMBER			
Kebutuhan	Pemakaian	Harga/pcs	Total Pembelian (Rp)
Cup	50	2.300	116.000
Tray Sambal	40	1.830	73.200
Tray Totole	30	2.100	42.000
Es Batu		14.000	140.000
Bumbu Magic Lezat	154	500	77.000
Aqua	4000		4.000
Beras		10.500	317.500
Es Teh		1.000	57.000
Sate		800	9.527.875
Lontong		1.500	605.000
Gula		10.000	234.000
Jeruk		43.000	43.000
Usus	190	500	95.500
Plastik		500	79.000
Loyalty Card	30	300	30.000
Bawang Goreng		35.000	105.000
Tisu		30.000	30.000
Arang		12.000	390.000

Pada tabel 3.3 dijelaskan bahwa biaya operasional paling besar adalah dalam pembuatan sate yaitu Rp 9.527.875,- habis dalam satu bulan. Kemudian dalam satu bulan membutuhkan lontong sebanyak 405 pcs. Juga, rumah makan ini membutuhkan arang sebanyak 32,5kg dalam satu bulan, dan membutuhkan biaya sebesar Rp 390.000,-

Pada tabel 3.4 dijelaskan bahwa biaya operasional paling besar adalah dalam pembuatan sate yaitu Rp 8.728.525,00 habis dalam dua bulan. Kemudian dalam dua bulan tersebut dibutuhkan 720 tusuk sate. Lalu pengeluaran terbesar selanjutnya yaitu adalah pembelian lontong sebanyak 14 pcs per-hari, dan membutuhkan biaya sebesar Rp 631.000,- untuk 2 bulan.

Tabel 3.4 Biaya Pembelian Bahan Bulan Oktober-November 2022

RINCIAN PEMBELIAN BAHAN BAKU			
Nama Item	Pemakaian	Harga/pcs (Rp)	Total Pembelian (Rp)
Arang	1 kg	13.000	390.000
Bawang Goreng	7 ons	8.000	184.000
Beras	8 ons	11.500	276.900
Ceker		1.000	35.000
Cup	33 cup	180	188.000
Es Batu		9.000	190.000
Galon	1 Galon	4.000	32.000
Gas	1 Tabung	23.000	46.000
Gula	7 ons	12.500	256.500
Jeruk	2 ons	18.000	102.000
Kresek Putih			51.000
Kertas Kembang			75.000
Kuota Internet			111.000
Lontong	14 pcs	1.500	631.000
Bumbu Magic Lezat	5 sct	500	75.000
Mie Goreng	3 pcs	2.737	219.000
Mika			94.000
Sate	360 tusuk	795	8.727.525
Sayap		2.000	40.000
Sedotan			43.000
Sabun Cuci Piring			26.500
Teh	1/2 kotak	3.000	60.000
Tissue			73.000
Kantong Sampah			70.000
Tray Totole			42.000
Tusuk Sate		10.000	300.000
Usus			16.000
TOTAL			12.354.425

Kemudian untuk pembelian beras untuk pembuatan nasi untuk pelanggan dan kebutuhan beras selama dua bulan tersebut adalah Rp 276.900,- dan kebutuhan beras per-hari adalah sebanyak 8 ons per-hari. Selain itu pula, terdapat kebutuhan penting yaitu arang, kebutuhan untuk satu bulan yaitu sebesar 30 kg, dan harga untuk 1 kg adalah Rp 13.000,- .

3.5 Aspek Organisasi/SDM

Dalam sub-bab ini akan dijelaskan mengenai pengelolaan sumber daya manusia, ada pun yang dibahas adalah sistem pengupahan, absen, tugas pokok dan juga pencarian tenaga kerja dari masing-masing divisi. Struktur organisasi sudah dibahas pada bab

sebelumnya bahwa rumah makan ini memiliki pemilik usaha dan membawahi 3 orang manajer yaitu Manajer SDM, Manajer Keuangan, dan Manajer Marketing. Lalu Manajer SDM membawahi Kepala karyawan. Kepala karyawan membawahi 3 orang karyawan, serta masing-masing karyawan memiliki tugas pokok masing-masing.

Bagan 3.1 Struktur Organisasi Rumah Makan Sate Taichan Plaza beserta Nama Penanggung Jawab



Dalam organisasi perlu dibagi tugas sesuai dengan bagiannya masing-masing supaya tercipta keselarasan dan efektif. Berikut pembagian kerja untuk tingkatan manajerial sesuai dengan bagan 3.1 :

1. Manajer Keuangan :

Nama : Bintang Ardiansyah

- a. Memonitoring pemasukan dan penjualan produk setiap hari.

- b. Menghitung pengeluaran untuk keperluan operasional dan pembelanjaan lainnya.
 - c. Menghitung pengupahan untuk semua karyawan Rumah Makan Sate Taichan Plaza
 - d. Membuat laporan keuangan
2. Manajer Sumber Daya Manusia :
- Nama : Aprilian Tirta
- a. Mengurus karyawan dan memberikan pelatihan.
 - b. Membuat Sistem Operasional Prosedur dan standar sistem kerja lainnya.
 - c. Membuat jadwal mingguan dan membuat absen karyawan.
 - d. Mencari karyawan dan tenaga kerja melalui media sosial untuk mencari karyawan.
3. Manajer Pemasaran :
- Nama : Satriatama Suryadinata
- a. Mencari ide dan konten kreatif untuk keperluan pemasaran di media sosial.
 - b. Memonitor perkembangan pengikut, akun yang berinteraksi dengan media sosial Rumah Makan Sate Taichan Plaza.
 - c. Melakukan koordinasi dan *monitoring* terhadap aplikasi layanan antar.
 - d. Membuat dan mengusulkan promosi tiap bulan.
 - e. Menganalisa pasar dan pengguna media sosial.

Dalam pembagian kerja tersebut perlu diadakan pelaporan yang berfungsi untuk mengevaluasi dan memutuskan langkah bisnis tersebut berjalan, sehingga terhindar dari

risiko yang kemungkinan terjadi. Maka dari itu, perlu diadakan rapat evaluasi dan kerja untuk membahas laporan dan perkembangan dari masing-masing divisi dan perkembangan bisnis Rumah Makan Sate Taichan secara keseluruhan. Kemudian, Manajer Sumber Daya Manusia membawahi Kepala karyawan. Lalu, Kepala karyawan bertugas untuk memimpin tim karyawan yang bertugas, berikut rincian pekerjaannya :

1. Kepala karyawan :

Nama : Dadang Setyawan

- a. Melakukan *quality control*.
- b. Mengirimkan data mengenai stok bahan untuk keperluan *monitoring*.
- c. Mengirimkan absen karyawan beserta jadwal mingguan karyawan.

2. Karyawan :

a. Nama : Muhammad Ali Safi'i

- Bertugas untuk menyiapkan sate taichan dari awal produksi sampai siap disajikan.
- Membantu Kepala karyawan untuk menghitung stok bahan dan alat setiap hari.

b. Nama : Ardiansyah Dhafin

- Bertugas untuk menerima pembayaran dari transaksi pembelian produk.
- Menerima pesanan yang dipesan pelanggan secara langsung maupun melalui pesanan layanan antar.
- Bertugas untuk menghitung uang hasil penjualan setiap hari.

- Bertugas untuk membantu untuk menyiapkan minuman untuk pelanggan.

c. Nama : Mohammad Haris Pranata

- Bertugas untuk membantu Kepala karyawan dengan melakukan *quality control* untuk produk yang akan disajikan.
- Bertugas untuk membantu menghitung stok bahan dan alat setiap hari.
- Melakukan persiapan seperti membersihkan meja setelah pelanggan pergi dan sebelum jam operasional rumah makan buka.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa diadakan rapat untuk evaluasi dan melaporkan perkembangan dari bisnis ini. Selain melakukan evaluasi dan menyampaikan laporan terdapat topik yang rutin di bahas yaitu penyampaian kritik dan saran dari pemilik usaha untuk semua lapisan karyawan, dan sebaliknya. Penyampaian kritik dan saran berguna untuk memperbaiki kesalahan dan diharapkan menjadi evaluasi ke depan serta terjadi keselarasan dalam pekerjaan. Semua karyawan diberikan 6 hari kerja, dan 1 hari libur untuk masing-masing karyawan pada hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis untuk karyawan dari lapisan Kepala karyawan sampai karyawan, karena pada akhir pekan rumah makan ini lebih ramai pelanggan dari pada hari kerja biasa. Lalu, jadwal kerja akan diumumkan melalui grup *Whatsapp*.

Selain itu terkait terdapat pembagian pengupahan karyawan sebagai berikut :

1. Pemilik usaha dan Manajerial

Pembagian hasil sesuai dengan keuntungan perbulan dari operasional Rumah Makan Sate Taichan.

2. Kepala karyawan

Setiap minggu, 6 hari kerja. Kepala karyawan akan diberikan Rp 55.000,- sesuai dengan jam kerja dan harinya.

3. Karyawan :

Setiap minggu, 6 hari kerja. Kepala karyawan akan diberikan Rp 40.000,- sesuai dengan jam kerja dan harinya.

Setiap hari karyawan rumah makan ini dibebani 8 jam kerja dari jam 14.00 sampai jam 22.00 malam. Kemudian standar operasional prosedur akan dibahas di bawah.

3.5.1 Standar Operasional Prosedur

1. Kedatangan

- a. Seluruh karyawan Taichan Plaza diwajibkan untuk sampai pukul 13.00 dengan toleransi waktu keterlambatan 15 menit.
- b. Setelah sampai di Taichan plaza seluruh karyawan diwajibkan untuk presensi kehadiran di grup Whatsapp dengan kata “hadir”.
- c. Segala bentuk keterlambatan akan diberikan sanksi jika tanpa alasan yang jelas.

2. Persiapan(13.00-14.00)

Setelah kedatangan, seluruh karyawan akan melakukan tahap persiapan dengan deskripsi pekerjaan sebagai berikut :

- a. Mengeluarkan dan menata meja dan kursi baik di dalam, luar, dapur dan dapur luar.
- b. Mengisi daya dan menghidupkan semua alat elektronik.
- c. Membersihkan seluruh meja meliputi meja dapur dalam, meja makan dalam, luar dan dapur luar.

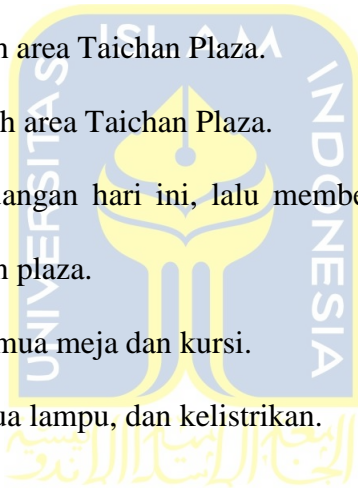
- d. Menyirami tanaman.
- e. Menyapu dan mengepel seluruh lantai meliputi dapur dalam, area makan dalam, luar dan dapur luar.
- f. Merapikan barang barang seperti meletakkan piring di tempatnya, gelas, dll.
- g. Mengisi air untuk cuci tangan customer.
- h. Menyiapkan arang untuk proses pembakaran sate

3. Jam Operasional (14.00-21.00)

Setelah melakukan tahap persiapan, selanjutnya seluruh karyawan akan melakukan tahap penjualan dengan deskripsi pekerjaan sebagai berikut :

- a. Menyambut customer yang datang dengan ramah.
- b. Kasir mencoret menu yang kosong, lalu memberikan menu dan pulpen kepada customer.
- c. Setelah customer menentukan pilihannya, contoh : Paket 1(lontong)
 - Karyawan kitchen mempersiapkan pesannya. contoh : memotong 2 buah lontong, meletakkan sambal, asinan, jeruk, dan sendok garpu pada piring yang sudah disiapkan.
- d. Karyawan kasir langsung membuat minuman setelah pesanan masuk, contoh : es teh 2
- e. Karyawan langsung membakar sate mengambil sate sebanyak 20 tusuk.
- f. Setelah pesanan siap, Karyawan serving langsung menyajikan kepada customer dengan ramah.
- g. Karyawan serving wajib mengatakan “permisi kak ini pesannya, apakah sudah lengkap?” disertai dengan senyum saat mengantarkan pesanan.

- h. Setelah customer pergi, semua piring dan gelas kotor **WAJIB SEGERA** dibersihkan.
 - i. Seluruh karyawan **WAJIB** untuk saling membantu pekerjaan satu sama lain saat bagiannya selesai dikerjakan.
4. Closing (21.00-Selesai)
- Setelah melewati jam buka/tahap penjualan, seluruh karyawan akan melakukan tahap terakhir yaitu closing, dengan deskripsi pekerjaan sebagai berikut :
- a. Seluruh gerabah, alat makan, alat bakar dibersihkan.
 - b. Mengelap seluruh meja.
 - c. Menyapu seluruh area Taichan Plaza.
 - d. Mengepel seluruh area Taichan Plaza.
 - e. Menghitung keuangan hari ini, lalu memberikan laporan kepada Staff keuangan taichan plaza.
 - f. Memasukkan semua meja dan kursi.
 - g. Mematikan semua lampu, dan kelistrikan.
 - h. Mengunci pintu.



BAB 4

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

Setiap organisasi dan atau usaha akan selalu menghadapi permasalahan ketika sudah mulai melakukan kegiatannya. Seperti dengan Rumah Makan Sate Taichan yang sudah memulai bisnisnya dan menghadapi beberapa permasalahan dari internal dan per-divisi yang ada dalam rumah makan ini. Dalam bab ini akan dijelaskan permasalahan dan bagaimana pemilik usaha menyelesaikan beberapa masalah tersebut, serta tinjauan teori yang tepat untuk membahas permasalahan yang ada.

4.1 Identifikasi Masalah

Dalam sub-bab ini penulis akan mendeskripsikan permasalahan dalam tiap divisi yang ada sebagai berikut :

Tabel 4.1 Identifikasi Permasalahan tiap Divisi dalam Rumah Makan Sate Taichan Plaza

No.	Divisi	Permasalahan
1.	Pemasaran	<ol style="list-style-type: none">a. Akun Instagram dikelola oleh 1 orang yaitu manajer marketing sendiri.b. Belum ada jadwal rutin untuk pembuatan konten di media sosial Instagram.c. Perencanaan konten dan penulisan deskripsi konten dilakukan oleh satu orang.d. Kurangnya interaksi Rumah Makan Sate Taichan dan pelanggan melalui media sosial.

		<p>e. Tidak melakukan efektifitas melalui analisis dan evaluasi dari sebuah usaha promosi.</p> <p>f. Hanya mengandalkan satu media untuk promosi.</p>
2.	Keuangan	<p>a. Belum bisa menganalisa trend penjualan dan kebutuhan operasional.</p> <p>b. Penyusunan laporan keuangan masih belum baik.</p>
3.	Sumber Daya Manusia	<p>a. Kepala karyawan belum bisa memasukkan perhitungan stok bahan baku dengan menggunakan aplikasi <i>spreadsheet</i>.</p> <p>b. Kurang jelasnya tugas pokok untuk Kepala karyawan.</p> <p>c. Karyawan yang mengajukan <i>resign</i> secara tiba-tiba.</p>

4.2 Tinjauan Teori

Dalam sub-bab ini, penulis akan menjelaskan teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sudah diidentifikasi dalam divisi pada sub-bab sebelumnya. Pada sub-bab ini akan dijelaskan mengenai teori sesuai dengan permasalahan yang sudah ada secara berurutan sesuai dengan tabel 4.1

4.2.1 Pemasaran

Sesuai dengan identifikasi permasalahan pada tabel 4.1 diatas, bahwa permasalahan pada poin 'a' adalah akun Instagram dikelola oleh 1 orang yaitu manajer marketing sendiri. Penulis akan memakai pendapat dari Tjosvold & Hui (1991) yang menjelaskan bahwa pentingnya kerjasama dan koordinasi antar individu dan tim lain untuk mencapai tujuan yang sama dalam hal ini untuk memperkuat strategi pemasaran.

Kemudian untuk permasalahan 'b' dan 'c' pada tabel 4.1 adalah perlunya untuk melakukan partisipasi aktif di media sosial dan melakukan promosi yang terkoordinasi untuk meningkatkan *brand awareness* (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009) . Serta, dalam strategi pemasaran yang baik adalah dengan melibatkan pihak tertentu dan bekerjasama untuk mewujudkan konsistensi dan membangun *brand awareness* yang baik. Sedangkan, dalam pendapat Li dan Bernoff (2008) yang membahas tentang *engagement* dalam media sosial yang menyatakan bahwa media sosial *engagement* dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan melalui teknologi sosial seperti blog, forum, dan media sosial. Sedangkan pada artikel lain disebutkan bahwa peran serta hubungan antara pemilik usaha melalui media sosial dan pelanggan dapat mempengaruhi *brand awareness*.

Lalu, untuk menganalisis permasalahan 'd' dan 'e' pada tabel 4.1 adalah berfokus pada bagaimana meningkatkan tingkat partisipasi dan interaksi pengguna dengan merek dengan menggunakan aktivitas interaktif di media sosial dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Goyal dan Dhar

(2015) membahas dimana pengguna sosial media melibatkan diri secara aktif dan interaktif dengan merek dan produk dengan berkomentar, menyukai, berbagi dan atau membuat konten. Proses tersebut harus memastikan bahwa aktivitas interaktif pada media sosial menarik, menyenangkan dan memuaskan bagi pengguna. Kemudian perlu adanya monitoring dan evaluasi tingkat keefektifan media sosial membantu menentukan apakah pesan yang dikirimkan media sosial telah sampai oleh target audiens.

4.2.2 Keuangan

Pada kejadian yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis akan menghubungkan dengan teori *budgeting* pendapat Anthony dan Govindarajan (2011) yang menyebutkan bahwa *budgeting* adalah proses perencanaan dan pengendalian operasional perusahaan yang dilakukan dengan menyusun dan mengkomunikasikan anggaran. Anggaran tersebut mencakup perkiraan aktivitas, pemasukan dan pengeluaran perusahaan dalam periode tertentu. Serta, dalam proses pembuatan anggaran membutuhkan proses meliputi pembuatan anggaran, pelaksanaan anggaran dan evaluasi anggaran.

4.2.3 Sumber Daya Manusia

Untuk menjelaskan fenomena yang sudah dijelaskan dalam tabel tersebut, penulis akan menggunakan teori *Job Characteristic Model (JCM)* yang merupakan pendapat dari Greenberg dan Baron (1997). JCM adalah sebuah teori yang menjelaskan karakteristik pekerjaan mempengaruhi kinerja karyawan. JCM terdiri dari 5 karakteristik pekerjaan meliputi *autonomy*, *skill variety*, *task identity*, *task significance*, dan *feedback*. Jika dibahas lebih

dalam, *autonomy* merupakan tingkat kontrol yang diberikan kepada karyawan atas pekerjaan mereka. Sedangkan *skill variety* merupakan tingkat keragaman tugas yang ditawarkan dari suatu pekerjaan. Lalu, *task identity* merupakan tingkat keterkaitan antara bagian pekerjaan yang berbeda dari suatu pekerjaan. Kemudian, *task significance* adalah tingkat pentingnya dan prioritas sebuah pekerjaan. Yang terakhir adalah *feedback* yang merupakan informasi yang diterima karyawan tentang kinerja mereka.

4.3 Pemecahan Masalah

Dalam sub-bab ini akan dijelaskan mengenai bagaimana Rumah Makan Sate Taichan Plaza ini menemukan cara untuk memecahkan masalahnya seperti yang sudah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya. Dalam sub-bab ini akan setiap permasalahan akan dibahas dengan mengkorelasikan dengan teori yang sudah dibahas pada sub-bab sebelumnya.

4.3.1 Marketing.

No	Permasalahan	Solusi
1	Akun Instagram dikelola oleh 1 orang yaitu manajer marketing sendiri.	Berkoordinasi dengan tim lain untuk memperkuat strategi pemasaran.
2	Belum ada jadwal rutin untuk pembuatan konten di media sosial Instagram.	Membuat interaksi dengan membuat jadwal pembuatan konten secara teratur

3	Perencanaan konten dan penulisan deskripsi konten dilakukan oleh satu orang.	Berkoordinasi dengan tim lain untuk melakukan pembagian tugas untuk kegiatan pemasaran
4	Kurangnya interaksi Rumah Makan Sate Taichan dan pelanggan melalui media sosial.	Membuat konten yang mengajak pelanggan untuk melakukan kegiatan interaksi seperti menyukai dan berkomentar.
5	Tidak melakukan efektifitas melalui analisis dan evaluasi dari sebuah usaha promosi.	Melakukan monitoring dan evaluasi melalui fitur yang ada di Instagram supaya dapat menentukan langkah apa yang harus dilakukan pada tahapan pembuatan konten selanjutnya.
6	Hanya mengandalkan satu media untuk promosi.	Berfokus untuk melakukan kegiatan pemasaran pada satu media sosial.

Dalam permasalahan pengelola akun Instagram yang dikelola oleh 1 orang yaitu manajer marketing sendiri, terdapat sebuah pendapat menurut Tjosvold & Hui (1991) yang sudah dijelaskan pada sub-bab 4.2.1 bahwa perlu mengkolaborasikan antara divisi Marketing dan satu divisi lainnya. Semisal seperti divisi Sumber Daya Manusia untuk pembuatan konten profil singkat yang berfungsi pembuatan konten interaktif. Lalu, kolaborasi tersebut tidak hanya berhenti pada divisi lain, namun bisa dengan berkolaborasi dengan Kepala Karyawan tentang pembuatan sate taichan yang bertujuan membuat

konten interaktif juga. Sedangkan pemantauan dalam hal evaluasi juga bisa dilimpahkan pada pemilik usaha.

Kemudian terkait permasalahan belum adanya jadwal rutin untuk pembuatan konten di Instagram dan penulisan deskripsi konten yang dilakukan oleh orang yang sama yaitu manajer marketing. Dari permasalahan tersebut perlu meningkatkan partisipasi aktif dalam media sosial, karena dalam usaha menaikkan *brand awareness* dengan menggunakan Instagram. Terdapat kekurangan dalam usahanya untuk menjaga konsistensi dalam mempromosikan produknya yaitu belum bisa membuat konten setiap hari. Dengan hal tersebut rumah makan ini belum bisa mempraktekkan pendapat dari Li dan Bernoff (2008) yang mengatakan interaksi dari pelaku usaha kepada pelanggan melalui *social media engagement*. Hal tersebut terjadi karena pengelola akun ini bekerja secara mandiri dan mengelola ide secara mandiri sehingga belum terjadi keselarasan kerja yang baik. Harapannya, tidak terjadi penurunan interaksi pada media sosial yang berakibat pada menurunnya *brand awareness* pada rumah makan ini. Namun, terdapat usaha menaikkan interaksi pengguna Instagram dengan berkolaborasi dengan *influencer*, rumah makan ini mencapai puncak dalam kenaikan pengikut pada Instagram di bulan November 2021. Sehingga terdapat kenaikan jumlah pengikut dan akun yang berinteraksi sebanyak dua kali lipat lebih banyak. Untuk menaikkan *brand awareness* pemilik usaha akan menggandeng beberapa *influencer* untuk memberikan ulasan produk dari rumah makan ini. Serta akan menambah satu karyawan lepas untuk mengelola akun Instagram dengan mengunggah konten setiap hari. Juga, dalam hal pembuatan

perencanaan konten serta penulisan deskripsi konten, manajer marketing akan diminta untuk bekerja sama, dan berkoordinasi dengan divisi lain atau pemilik usaha untuk mendapatkan jangkauan akun yang berinteraksi.

Gambar 4.1 Tangkapan layar Instagram dari Rumah Makan Sate Taichan Plaza mengenai arah jalan menuju lokasi rumah makan tersebut.



Selanjutnya, terkait permasalahan kurangnya interaksi Rumah Makan Sate Taichan dengan pelanggan melalui sosial media dan tidak melakukan analisis dan evaluasi dalam usaha promosi rumah makan ini, perlu adanya peningkatan dalam pembuatan konten yang berisi kegiatan interaktif yang terdiri dari

menyukai konten, berkomentar, membagikan konten, dan lainnya. Selain itu hal pemasaran perlu dipantau secara sungguh dan dilakukan evaluasi, karena pembuatan konten yang ada sudah cukup interaktif namun perlu ditingkatkan. Serta tidak ada proses monitoring dan evaluasi membantu memastikan bahwa media sosial digunakan secara efektif dan efisien dalam pengelolaannya. Perlu evaluasi dari penggunaan media sosial dan tidak diukur apakah tiap konten membutuhkan perbaikan atau tidak.

Kemudian, tidak ada teori yang spesifik untuk yang mendeskripsikan pada permasalahan terakhir pada tabel 4.1 yang membahas mengandalkan satu sosial media untuk melakukan kegiatan promosi. Namun penulis berpendapat bahwa perlunya meningkatkan fokus pada satu media sosial terlebih dahulu. Jika sudah mengalami peningkatan yang baik, bisa menambah akun sosial yang lain. Semisal dengan menggunakan media sosial TikTok yang cukup mudah dianalisa cara mencapai pengguna dan interaksinya.

4.3.2 Keuangan.

Dalam divisi keuangan, terdapat satu permasalahan yang cukup penting yaitu dimana manajer keuangan belum dapat menganalisa trend penjualan dan tren pembelanjaan kebutuhan operasional dengan baik. Hal ini mengakibatkan pada pengeluaran dana yang tidak terduga. Sebagai contoh pada bulan September, stok daging ayam untuk bahan baku sate taichan mengalami kebusukan karena disimpan di kulkas *showcase*, karena tidak dianggarkan dalam pembelian kulkas *freezer*.

Karena hal tersebut rumah makan ini mengalami kerugian karena daging ayam tersebut mengalami kebusukan. Oleh sebab itu perlu membeli kulkas *freezer* untuk mengantisipasi keburukan dan kerugian. Kemudian, rumah makan ini tidak membuat anggaran untuk pengeluaran tidak terduga, seperti contoh rumah makan ini mengeluarkan biaya perbaikan plafon, karena plafon yang sudah ada terdapat kerusakan yang diakibatkan oleh kebocoran. Karena itu rumah makan ini mengeluarkan biaya lagi untuk perbaikan yang tidak direncanakan dan tidak dianggarkan.

Jika dilihat dari pendapat Anthony dan Govindarajan (2011) bahwa rumah makan ini sudah menerapkan prinsip *budgeting* dengan melakukan proses perencanaan dan pengendalian operasional dan mengkomunikasikan anggaran. Menurut teori tersebut, hal itu juga bisa diwujudkan dengan membuat laporan keuangan yang baik. Dengan membuat laporan keuangan yang baik, dapat digunakan untuk perencanaan anggaran kedepannya.

4.3.3 Sumber Daya Manusia.

Dalam divisi sumber daya manusia terdapat permasalahan dalam kemampuan karyawan seperti belum bisa dan terbiasa memasukkan data ke dalam aplikasi *spreadsheet*. Selain itu, Kepala karyawan tersebut belum mempunyai tugas pokok yang tetap. Ditambah beberapa karyawan sering tidak mematuhi standar operasional prosedur dan resign secara tiba-tiba.

Mengenai kejadian tersebut maka penulis akan menghubungkan dengan teori JCM yang menjelaskan karakteristik pekerjaan yang mempengaruhi

kinerja karyawan (Greenberg dan Baron, 1997), seperti yang sudah dijelaskan pada sub-bab 4.2.3 sebagai berikut :

1. Otonomi (*Autonomy*) :

Rumah makan ini sudah memberikan kontrol kepada karyawan lebih besar kepada Kepala karyawan dengan mengatur bawahannya dan dapat memutuskan keputusan jika tidak ada manajer atau pemilik usaha di tempat tersebut. Kemudian, Kepala karyawan juga bertugas untuk menggantikan pekerjaan karyawan yang sedang libur. Semisal karyawan tersebut mempunyai tanggung jawab untuk di kasir, maka Kepala karyawan wajib untuk mengisi tanggung jawab tersebut.

2. Variasi Keterampilan (*Skill variety*) :

Rumah makan ini juga menerapkan perpindahan divisi, seperti karyawan yang terbiasa mengurus kasir dipindahkan ke bagian dapur, dan karyawan yang terbiasa memasak, akan dipindahkan ke bagian kasir. Hal ini bertujuan meningkatkan motivasi dalam pekerjaan untuk karyawan.

3. Identitas Tugas (*Task Identity*) :

Dalam hal tersebut, rumah makan ini sudah memberikan tanggung jawab lebih besar kepada Kepala karyawan. Ia berhak untuk memutuskan dengan apa yang terjadi ketika tidak ada manajer atau pemilik usaha di tempat. Namun ketika diberikan tanggung jawab tersebut, Kepala karyawan akan diberikan

evaluasi pada saat rapat tiap akhir bulan untuk memberikan kritik dan saran terhadap kinerjanya.

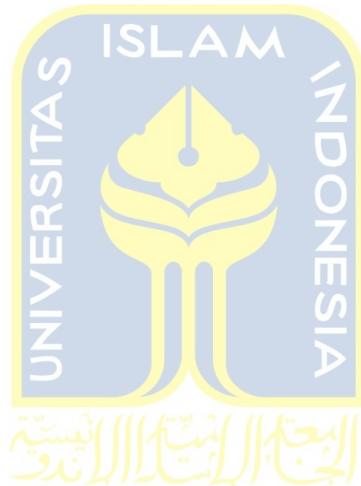
Selain itu, untuk menyempurnakan kinerjanya Kepala karyawan beserta bawahannya diberikan pelatihan agar menyempurnakan kinerja sehingga tercipta keselarasan dengan pekerjaannya lainnya. Seperti pelatihan untuk menggunakan aplikasi *spreadsheet* untuk memberikan update terkait stok bahan baku yang masih tersedia. Dalam hal memberikan pelatihan tidak hanya terbatas pada kemampuan mengoperasikan aplikasi *spreadsheet*, namun diberikan pelatihan mengenai pentingnya mematuhi standar operasional prosedur, dan memberikan pengertian tentang pengajuan resign. Hal tersebut penting supaya tidak terjadi kekurangan sumber daya manusia dan terciptanya pekerjaan yang lebih baik.

4. Signifikansi Tugas (*Task Significance*) :

Untuk memperbaiki kinerja dan meningkatkan motivasi, perlu adanya monitoring dan evaluasi terkait hasil kerja dari pada karyawan-karyawan yang ada. Mengenai hal tersebut, rumah makan ini sudah memberikan saran dan kritik dan reward setiap kali diadakan rapat pada akhir bulan. Selain memberikan kritik dan saran, karyawan juga mendapatkan apresiasi. Terdapat kekurangan dalam bagian ini yaitu belum adanya sistem *reward* seperti memberi bonus upah.

5. Umpan Balik (*Feedback*):

Untuk memberikan umpan balik terhadap segala tingkatan hierarki dalam usaha ini, semua jajaran karyawan dapat memberikan kritik dan saran untuk segala jajaran. Hal tersebut merupakan agenda rutin tiap akhir bulan untuk diadakannya rapat dan evaluasi. Semisal terdapat kritikan dari karyawan untuk manajer terkait hal tertentu, juga karyawan dapat memberikan saran terhadap pemilik usaha agar tercipta sistem kerja yang baik dan efektif.



BAB 5

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Rumah Makan Sate Taichan berdiri sejak bulan September 2022. Rumah makan yang beroperasi di Kabupaten Kudus Jawa Tengah ini menyajikan makanan Sate Taichan yang dominan gurih-asin. Dalam perjalanan bisnisnya, rumah makan ini memiliki manajemen yang cukup baik dalam menjalankan operasionalnya.

Namun, penjualan rumah makan ini cukup baik berkat sistem pemasaran *endorsement* melalui sosial media Instagram dan Tiktok. Terdapat kekurangan lain dalam manajerial rumah makan ini seperti mengalami permasalahan dimana pengelolaan akun Instagram yang hanya dilakukan oleh satu orang dan belum ada jadwal rutin untuk pembuatan konten, serta kesulitan dalam analisis tren pasar dan pembelanjaan operasional dari bagian keuangan sehingga tidak terjadi perencanaan keuangan yang baik. Lalu, terdapat ketidakjelasan tugas dan tanggung jawab kepala karyawan sehingga perlu ditambahkan batasan tanggung jawab yang jelas supaya tidak melangkahi tanggung jawab divisi lain. Serta ditambah karyawan yang tidak mematuhi sistem operasional prosedur dan pengajuan resign karyawan yang secara tiba-tiba.

5.2 Rekomendasi

Dalam perjalanan bisnis Rumah Makan Sate Taichan Plaza, penulis dapat memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut :

1. Marketing

- a. Menambah satu karyawan untuk pembuatan konten secara rutin di sosial media. Dengan pembuatan konten secara rutin maka diharapkan ada pertumbuhan interaksi dari rumah makan ini dengan pelanggan. Serta diharapkan memperluas jangkauan manajemen akun .
 - b. Membuat jadwal rutin untuk pembuatan konten yang bersifat interaktif di media sosial sehingga kesadaran merek dapat meningkat. Serta melakukan monitoring dan evaluasi pada tiap konten baru sehingga dapat dianalisa kembali faktor interaksi pelanggan dalam sosial media tersebut.
2. Keuangan
- a. Menyediakan analisis tren pasar untuk menganalisis penyebab naik atau turunnya penjualan produk, serta meningkatkan pengelolaan operasional dengan cara membuat perencanaan secara lebih komprehensif.
3. Sumber Daya Manusia
- a. Mengimplementasikan standar operasional prosedur yang lebih jelas dan memberikan pelatihan kepada karyawan terkait standar operasional prosedur yang sudah ada dan berlaku. Serta terus melakukan revisi standar operasional prosedur dengan mengikuti keadaan tertentu.
 - b. Memperjelas tugas dan tanggung jawab semua karyawan dari berbagai hierarki, dengan begitu tercipta kejelasan tanggung jawab supaya dapat meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan produktivitas dan meningkatkan komunikasi antar karyawan, serta mengurangi potensi konflik. Dengan memperjelas tugas dan tanggung jawab diharapkan dapat membuat transparansi dalam unit usaha ini menjadi lebih baik. Transparansi dalam unit usaha ini juga diharapkan membuat kinerja dan

motivasi karyawan meningkat. Serta perlu membuat sistem penghargaan terhadap karyawan untuk menekan angka *turnover* karyawan yang keluar dari unit usaha ini.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Afuah, A. (2004). *Business Model : A Strategic Management Approach*. New York: Mc Graw-Hill.
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Garratt, B. (2003). *Developing Strategic Thought*. McGraw-Hill.
- Griffin dan Ebert. (2007). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Gumbira-Said. (2003). *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*. Jakarta: Khariul Bayaan .
- Horton, D., G, P., & Thiele, G. (2009). *Perspective on Partnership*.
- Izzaty, R. E. (2008). *Perkembangan Peserta Didik*. Yogyakarta: UNY Press.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Maribun, B. (2003). *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Mudrajat, K. (2005). *Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: erlangga.
- Pierson, M. (2018). *Budgeting: A Practical Guide*. . Routledge.
- Li, M., & Bernoff, J. (2008). *Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business Press.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Royan, F. M. (2014). *Bisnis Model Kanvas Distributor*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Malciute, J., & Chrysochou, P. (2012). *Customer Brand Engagement on Social Media Platforms: A Conceptual Model and Empirical Analysis*. Department of Business Administration, Aarhus University.
- Sutarto. (2012). *Buku Ajar Manajemen Pelatihan*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Sutojo, S., & Kleinsteuber, F. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

- Tjosvold, D., & Hui, C. (1991). *The Conflict-Positive Organization: From Collision to Collaboration*. John Wiley & Sons, Inc.
- Tsitsi, E. (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South Africans Banks. *European Business Review*.
- Wladyslaw, P., & Szopa, P. (2012). Distribution Channels and Their Roles in the Enterprise. *Polish Journal of Management Studies*.
- Wood, M. B. (2009). *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Yusanto, I. (2003). *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*. Jakarta: Khairul Bayaan.

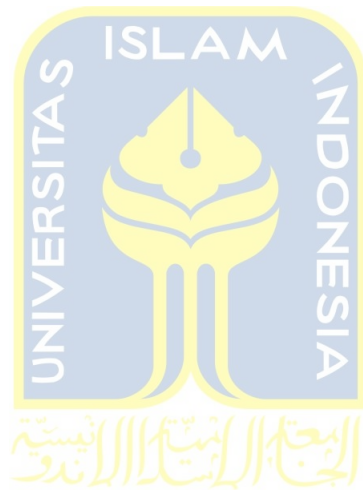
Jurnal

- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value Creation in eBusiness. *Strategic Management Journal*, 493-520.
- Anthony, R., & Govindarajan, V. (2011). *Management Control Systems: Performance Measurement, Evaluation and Incentives*. McGraw-Hill.
- As'ad, H., & Al Hadid, A. (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 Research*.
- Caroll, L. C., Bruno, K., & vonTschudi, M. (2015). Social Media and Free Open Access Medical Education: The Future of Medical and Nursing Education. *Journal of Critical Care*, 93-96.
- Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2009). Company Strategy: Business Model Reconfiguration for Innovation and Internationalization. *IESE Business School Working Paper No. 807*.
- Goyal, A. . (2015). Engagement in social media: An examination of antecedents and consequences. *Journal of Interactive Marketing*, 17-30.
- Hackman, J. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 250-279.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Institut Informatika Indonesia*, 133-146.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites : The Teenage Perspective. *Journal of Interacting Advertising*.
- Neti, S. (2011). Social Media and It's Role in Marketing. *International Journal of Enterprise of Computing and Business System*.

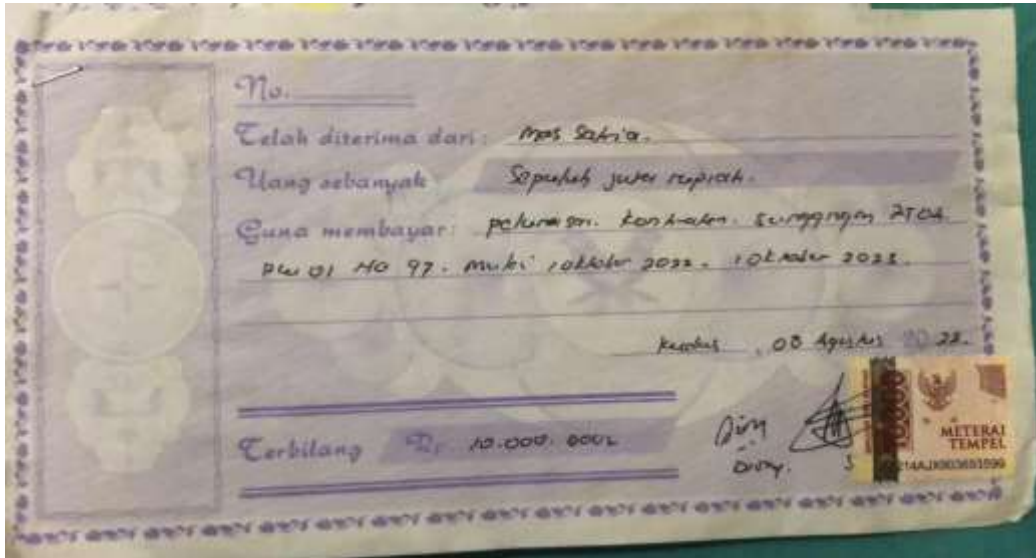
- Puspayuda, A., & Jaya, R. (2021). The Use of Business Model Canvas to Formulate Business Model on Game Online Store "Asuna Store". *Jurnal Ilmu Manajemen*, 31-40.
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 4, No. 3, Edisi Khusus Pemasaran dan Keuangan*, 395-406.

Situs

- Atmasari, R. (2022, November 29). *Kuliner Kudus Ini dijamin Pecah di Mulut*. Diambil dari pojoksatu.id/life-style/2016/07/01/10-kuliner-kudus-ini-dijamin-pecah-dimulut/
- Kudus, B. K. (2022, Juli 18). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Kudus 2021*. Diambil dari Badan Pusat Statistik: kuduskab.bps.go.id/staticable/2022/07/18/340/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-kudus-2021.html/
- Rahmawati, D. (2023, Februari 27). *Memahami Pengertian Remaja dan Tahap Perkembangannya*. Diambil dari <https://www.sehatq.com/artikel/memahami-pengertian-remaja-dan-tahap-perkembangannya>
- Setya, D. (2017, December 14). *Detik Food*. Diambil dari <https://food.detik.com/info-kuliner/d-3770195/sate-taichan-sate-minimalis-yang-populer-dengan-rasa-pedas-nendang>



LAMPIRAN



Gambar Lampiran 1 Dokumen Kuitansi Bukti Sewa Tempat Rumah Makan Sate Taichan Plaza



Gambar Lampiran 2 Nota Transaksi Pembelian Tusuk Sate dan Plastik Sampah



Gambar Lampiran 3 Nota Transaksi Pembelian Tray Sambal

6/2/23

Tuan
Toko Taichan Plaza

NOTA NO. _____

BANYAKNYA	NAMA BARANG	HARGA	JUMLAH
200	Sate Daging Ang 1	812	162.000
140	Sate Kulit stang	812	114.100
360	Daging stang	812	293.400
30	lontong g	1500	45.000
200	Sate Daging sore	1220	244.000
			Jumlah Rp. 860.000

Tanda Tangan: _____ Hormat kami: _____

Gambar Lampiran 4 Nota Transaksi Pembelian Bahan Baku Sate Taichan

tanggal 13 - 19. Feb 2023

Minggu ke: _____

WEEKLY REPORT STOK TAICHAN PLAZA

	Senin	Selasa	Rabu	Kam	Jumat	Sabtu	Minggu
CLIP	—	—	—	—	—	—	—
SEDOTAN	—	—	3	2	2	3	3
INDOME	4	5	4	4	4	2	—
TISU	—	—	—	—	—	—	—
KERTAS MINYAK	—	—	—	—	—	—	—
TRASHBAG	—	—	—	—	—	—	—
MIKA	✓	✓	—	✓	✓	✓	✓
PLASTIK TAKEAWAY	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PLASTIK CLIP	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PLASTIK TEH	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
KERTAS MENU	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ARANG	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
TRAY TOTOLE	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
TEH	2	1	—	3	8	6	✓
JERUK NIPIS	—	—	✓	—	✓	✓	✓
BAWANG	1/2 kg	1/2 kg	✓	✓	✓	✓	✓
KERTAS THERMAL	3	4	—	3	5	3	✓
SATE MASUK	850	950	200	600	210	—	760
SATE OPNAME	—	120	220	350	55	125	340
Kulit masuk	—	—	80	—	90	100	140
Kulit opname	—	—	20	—	—	9	—

Gambar Lampiran 4 Daftar Laporan Stok Alat dan Bahan Baku Sate Taichan



Gambar Lampiran 5 Foto Suasana Rumah Makan Sate Taichan Plaza

Tanggal	Waktu	Aktivitas	Bisnis	Solusi	Penanggungjawab
7 September 2022	Pagi	Buka outlet , kebersihan dan persiapan bahan baku	Karyawan sudah ada yang datang		
	Malam	Banyak pelanggan	Proses produksi cukup lama dan kurang efisien karena banyaknya pesanan yang masuk	Briefing untuk mengantisipasi banyaknya pesanan yang masuk	Pemilik Usaha, Head Karyawan
8 September 2022	Pagi	Buka outlet,kebersihan dan persiapan belanja bahan baku	Karyawan datang terlambat	Teguran	Pemilik Usaha
	Pagi	Menghitung stok bahan baku yang sudah tersedia	Bahan baku ayam rawan habis	Pembelian ke supplier	Manajer Keuangan, Head Karyawan
9 September 2022	Pagi	Bahan baku yang sudah disiapkan di simpan ke kulkas <i>showcase</i> , dan mengakibatkan kebusukan	Memilah Kembali mana yang layak dijual dan tidak, serta pembelian daging ayam ke supplier	Pembelian kulkas <i>freezer</i>	Pemilik Usaha, Manajer Keuangan
18 September 2022	Pagi	Setelah percobaan pembukaan tgl 7-17, rumah makan ini resmi buka pada tgl 18 September 2022	Persiapan lebih mendetail dengan membersihkan lantai, dan menyiram tanaman.		Semua Karyawan

Tabel Lampiran 1 Business Activity Rumah Makan Sate Taichan Plaza Bulan September 2022

Tanggal	Waktu	Aktivitas	Bisnis	Solusi	Penanggungjawab
1 Oktober 2022	Siang-Malam	Ramai pelanggan, pemakaian sistem kasir pos sedikit terhambat karena masalah teknis	Transaksi, Pelayanan	Briefing kepada karyawan kasir mengenai permasalahan teknis terhadap aplikasi kasir	Pemilik Usaha, Kepala Karyawan
9 Oktober 2022	Siang-malam	Hujan sangat deras dan memakan waktu cukup lama sehingga pelanggan enggan keluar rumah untuk membeli produk dan sepi pembelian melalui aplikasi layan antar.	Penghitungan stok ulang karena penjualan sedang sepi serta memusnahkan bahan baku yang tidak laku.		Kepala Karyawan
15 Oktober 2022	Malam	Banyak pesanan dan transaksi melalui aplikasi layan antar	Masih perlu membiasakan sistem pesanan yang diterima melalui aplikasi dan komunikasi dengan kurir aplikasi layan antar	Briefing untuk mengantisipasi banyaknya pesanan yang masuk dan memperbaiki komunikasi dengan kurir aplikasi layan antar.	Pemilik Usaha, Head Karyawan
27 Oktober 2022	Siang-Malam	Kondisi cuaca hujan deras menyebabkan pelanggan dan pesanan aplikasi layan antar menurun			
30 Oktober 2022	Pagi	Keterlambatan karyawan	Aktivitas membersihkan outlet dan persiapan bahan baku agak terhambat karena keterbatasan sumber daya manusia	Teguran	Head Karyawan,
	Malam	Diadakan rapat evaluasi untuk pertama kali	Evaluasi aktivitas selama 1 bulan dan perencanaan selama 1 bulan ke depan	Briefing	Pemilik Usaha

Tabel Lampiran 2 Business Activity Rumah Makan Sate Taichan Plaza Bulan Oktober 2022

Tanggal	Waktu	Aktivitas	Bisnis	Solusi	Penanggungjawab
3 November 2022	Pagi	Berkoordinasi dengan Inola.Ka seorang <i>influencer</i> untuk bekerjasama membuat <i>endorsement</i>	Berkoordinasi mengenai pembayaran, dan tanggal konten akan di unggah		Pemilik Usaha, Manajer Marketing
	Siang-sore	Beberapa pelanggan sudah ada yang datang	Transaksi		
	Malam	Banyak pelanggan	Proses produksi cukup lama dan kurang efisien karena banyaknya pesanan yang masuk	Briefing untuk mengantisipasi banyaknya pesanan yang masuk	Pemilik Usaha, Head Karyawan
15 November 2022	Pagi	Briefing untuk pembuatan konten yang dilakukan oleh <i>influencer</i>	Briefing dan koordinasi		Pemilik Usaha, Manajer Marketing
	Sore	Pembuatan produk untuk keperluan pembuatan konten oleh <i>influencer</i>		Menyiapkan produk dan berkoordinasi dengan <i>influencer</i>	Manajer Keuangan, Manajer Marketing, Head Karyawan
19 November 2022	Pagi	Membuka outlet membersihkan lantai, menyiram tanaman, membersihkan meja			Head Karyawan, Karyawan

Tabel Lampiran 1 Business Activity Rumah Makan Sate Taichan Plaza Bulan November 2022

