

RANCANG BANGUN BISNIS DAN IMPLEMENTASI BISNIS PADA BISNIS

MO.DESSERT

RANCANG BANGUN BISNIS



Oleh:

Nama : Wiranda Nur Aisyah

Nomor Mahasiswa : 20311527

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

LAPORAN RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS DESSERT BOX

MO.DESSERT

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

Oleh:

Nama : Wiranda Nur Aisyah

Nomor Mahasiswa : 20311527

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan laporan akhir rancang bangun dan implementasi bisnis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, serta sepanjang pengetahuan saya 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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya siap menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Mei 2024

Penulis,



Wiranda Nur Aisyah

LEMBAR PENGESAHAN

**LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS PADA
BISNIS DESSERT BOX “MO.DESSERT”**

Nama : Wiranda Nur Aisyah
Nomor Mahasiswa : 20311527
Program Studi : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Pemasaran
Dosen Pembimbing : Anas Hidayat, Drs.,M.B.A., Ph.D.

Yogyakarta, 20 Mei 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Anas Hidayat, Drs.,M.B.A., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uui.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Senin, tanggal 03 Juni 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Wiranda Nur Aisyah
No. Mahasiswa : 20311527
Judul Tugas Akhir : Rancang Bangun Bisnis dan Implementasi Bisnis pada Bisnis Mo.Dessert
Pembimbing : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A-
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Bagus Panuntun, S.E., M.B.A.
Anggota Tim : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Yogyakarta, 06 Juni 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

RANCANG BANGUN BISNIS DAN IMPLEMENTASI BISNIS PADA BISNIS MO.DESSERT

Disusun oleh : Wiranda Nur Aisyah

Nomor Mahasiswa : 20311527

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 03 Juni 2024

Penguji/Pembimbing TA : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Bagus Panuntun, S.E., M.B.A.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

يُسْرًا أَلْتَسِرَ مَعَ إِنَّ

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Al-Insyirah: 6)

تَكْفُرُونَ □ وَلَا لِيْ وَاشْكُرُوا أَذْكُرْكُمْ فَادْكُرُونِيْ

“Maka, ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu. Bersyukurlah kepada-Ku dan janganlah kamu ingkar kepada-Ku.”

(Al-Baqarah: 152)

ABSTRAK

Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk menguji implementasi dari rancang bangun bisnis untuk makanan penutup dessert box dengan fokus pada pemasaran melalui pendekatan *Word of Mouth* (WOM) atau mulut ke mulut dan pemasaran melalui media sosial. Tujuan penulisan tugas akhir ini untuk mengembangkan pendekatan yang efektif guna meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan penjualan dengan memaksimalkan proses produksi dan pemasaran yang efektif, serta memberikan nilai tambah pada produk. Metode rancang bangun bisnis ini melibatkan analisis pasar, survei konsumen, dan penelitian literatur untuk memahami dinamika pasar dan preferensi konsumen. Penulis mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan dalam industri makanan penutup serta peluang untuk memanfaatkan pemasaran *Word of Mouth* dan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi strategi *Word of Mouth*, seperti testimoni pelanggan dan rekomendasi personal, dengan pemasaran sosial media, seperti kampanye kreatif dan konten berbagi, dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek. Selain itu strategi pemasaran dengan program *loyalty card* dapat merangsang pembelian berulang, memperpanjang nilai hidup pelanggan, dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek.

Kata kunci: *marketing, word of mouth, social media, brand awareness, dessert, dessert box.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alahmdulillahirabbil'aalamiin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, serta taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Rancang Bangun dan Implementasi Bisnis Pada Bisnis Mo.Dessert” dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di yaumul akhir.

Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dengan segala keterbatasan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, serta tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta petunjuk bagi hamba-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Kedua orang tua dan saudara terkasih yang telah melimpahkan kasih sayang tanpa terputus, menjadi pelita dalam hidup penulis, selalu berusaha memberikan kebahagiaan dan pelajaran hidup yang sangat berharga untuk kehidupan penulis kedepannya. Semoga tugas akhir ini dapat menjadi karya yang pantas dipersembahkan untuk keluarga terkasih yang telah memberikan banyak bantuan tanpa mengharapkan imbalan apapun.
3. Bapak Anas Hidayat, Drs.,M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing tugas akhir rancang bangun bisnis yang telah membimbing penulis dengan sabar dan ikhlas, serta terus memberikan dukungan dan dorongan untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

4. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta jajaran akademika universitas.
5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia atas kepemimpinan kepada seluruh mahasiswa.
6. Seluruh *civitas* akademik baik dosen maupun karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah memberikan ilmu serta fasilitas pendukung untuk memperlancar penulis dalam pembelajaran perkuliahan berlangsung.
7. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan Esza, Meya, Nafisah, Icha, Artha, Dinar, dan Ayak yang telah memberikan dukungan, nasihat, motivasi, serta pengalaman menyenangkan yang tidak terlupakan selama perkuliahan dan penulisan tugas akhir ini.
8. Kepada seluruh teman angkatan 2020 program studi Manajemen yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan.

Penulis mengucapkan permintaan maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis ini terdapat kekurangan maupun kekhilafan yang tanpa disengaja. Penulis berharap tulisan tugas akhir ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama pada bidang manajemen dan bisnis.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II PERANCANGAN BISNIS (<i>BUSINESS PLAN</i>)	7
2.1 Profil Bisnis	7
2.2 Model Bisnis (Business Model)	10
2.3 Aspek Operasi	14
2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran	17
2.5 Aspek Organisasi / SDM	21
2.6 Aspek Keuangan	23
BAB III LAPORAN PELAKSANAAN KEGIATAN	28
3.1 Pendahuluan: Profil Bisnis	28
3.2 Tinjauan Aspek Produksi/Operasional	30
3.2.1 Pembelian Bahan Baku	30
3.2.2 Proses Produksi Mo.Dessert	35
3.3 Tinjauan Aspek Organisasi/ SDM	36
3.3.1 Tim Manajemen dan Struktur Organisasi	36

3.3.2 Standar Operasional Prosedur	38
3.4 Tinjauan Aspek Pemasaran.....	40
3.5 Aspek Keuangan	44
BAB IV IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....	49
4.1 Identifikasi Masalah.....	49
4.2 Tinjauan Teoritis	50
4.2.1 Kerjasama Tim	50
4.2.2 Kepercayaan Pelanggan	51
4.2.3 Komunikasi Pemasaran Digital.....	52
4.3 Pemecahan Masalah.....	53
BAB V KESIMPULAN.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Rekomendasi	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lokasi Mo.Dessert	9
Gambar 2.2 Kerangka Business Model Canvas.....	11
Gambar 2.3 Menu Mo.Dessert (Joni Choco dan Boni Milki)	18
Gambar 2.4 Struktur Organisasi Mo.Dessert.....	22
Gambar 2.5 Analisis SWOT Mo.Dessert	25
Gambar 3.1 Logo Mo.Dessert.....	29
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Mo.Dessert Beserta Nama Penanggung Jawab.....	36
Gambar 3.3 Tangkapan Layar Akun Media Sosial Mo.Dessert	41
Gambar 3.4 Desain Loyalty Card untuk Pelanggan Mo.Dessert	42
Gambar 3.5 Poster Pre-Order.....	43
Gambar 3.6 Poster Menu Mo.Dessert	44
Gambar 3.7 Grafik Penjualan Mo Dessert Bulan April- Juli 2023	46
Gambar 3.8 Grafik Total Omset Mo Dessert Bulan April- Juli 2023	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Banyaknya Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di D.I Yogyakarta	3
Tabel 2.1 Data Perencanaan Pembelian Bulanan.....	24
Tabel 3.1 Total Pembelian Bahan Baku bulan April	30
Tabel 3.2 Total Pembelian Bahan Baku bulan Mei	31
Tabel 3.3 Total Pembelian Bahan Baku bulan Juni	33
Tabel 3.4 Total Pembelian Bahan Baku bulan Juli	34
Tabel 4.1 Identifikasi Permasalahan Tiap Divisi Dalam Bisnis Mo Dessert	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Gambar Rumah Produksi Mo.Dessert	60
Lampiran 2. Gambar Pelanggan Mo.Dessert	60
Lampiran 3. Gambar Promosi Mo.Dessert	60
Lampiran 4. Gambar Pembelian Bahan Baku	60
Lampiran 5. Laporan Perkembangan Bisnis Mo.Dessert Maret 2023	62
Lampiran 6. Laporan Perkembangan Bisnis Mo.Dessert April 202	64
Lampiran 7. Laporan Perkembangan Bisnis Mo.Dessert Mei 2023	66
Lampiran 8. Laporan Perkembangan Bisnis Mo.Dessert Juni 2023	68
Lampiran 9. Laporan Perkembangan Bisnis Mo.Dessert Juli 2023	70
Lampiran 10. Company Milestone 2024	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun organisasi berupa penyediaan barang atau jasa dengan tujuan menghasilkan keuntungan melalui perdagangan (Suwarso, 2018). Bisnis dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori berbeda, baik berdasarkan ukuran, jenis industri, sifat kepemilikan, maupun berdasarkan tujuan. Pengelompokan bisnis berdasarkan ukuran antara lain mikro, kecil dan menengah, dan besar. Usaha dengan ukuran mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat marak di Indonesia, hal ini didukung dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada tahun 2021 yang menyebutkan bahwa terdapat 64,2 juta unit UMKM di Indonesia.

Indonesia yang telah memasuki era revolusi industri 4.0 ditandai dengan berkembangnya teknologi dunia. Perkembangan teknologi di dunia memberikan banyak dampak positif untuk perindustrian dunia maupun Indonesia, termasuk industri makanan dan minuman atau *food and beverage (F&B)* mengalami perkembangan yang pesat khususnya di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya industri *food and beverage* di Indonesia mencapai 9,23% atau naik sebesar 8,46% pada tahun 2017 dan menjadikan industri ini ke dalam salah satu sektor manufaktur yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional secara konsisten (Susanti, 2018). Tidak hanya makanan berat saja yang mengalami pertumbuhan pesat, saat ini makanan ringan menjadi salah satu tren pada industri *food and beverage*. Menurut survei yang dilakukan oleh Mondelez International

“The State of Scanking 2020”, sebanyak 60% masyarakat Indonesia lebih banyak mengonsumsi makanan ringan atau cemilan selama pandemi covid-19 dan memiliki rata-rata kebiasaan memakan makanan ringan hingga 3 kali dalam satu hari. Menurut Peneliti dan Pengamat Sosial, Devie Rahmawati, yang menanggapi hasil survei tersebut, masyarakat Indonesia memang memiliki kebiasaan *ngemil* dan menjadi bagian dari tradisi. Bagi masyarakat Indonesia, cemilan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan biologis mereka, tetapi juga untuk membangun ikatan sosial. Tingginya angka peminat cemilan di Indonesia, salah satunya disebabkan karena stigma bahwa cemilan dinilai mampu mengendalikan suasana hati (*mood*) dan meredakan stres yang disebabkan oleh kondisi yang tidak menentu, seperti pandemi (Pangestuti, 2022). Fenomena tersebut menjadi salah satu alasan kuat bisnis makanan ringan berpeluang besar di Indonesia.

Perkembangan teknologi dan media sosial mempercepat arus informasi dari berbagai negara, salah satunya adalah tren makanan dari berbagai negara yang juga membuat masyarakat dari negara lain menginginkan untuk mencoba. Hal ini juga dapat dijadikan peluang bagi para pebisnis di industri *food and beverages* untuk mengadopsi tren dari negara lain.

Menurut Utami & Erfahmi (2020) remaja adalah masa di mana seseorang mengalami proses pencarian jati diri dan orang-orang dalam usia ini mudah untuk terpengaruh karena hasrat mereka untuk belajar dan mencoba hal-hal baru tidak terkendali, salah satunya adalah mencoba makanan-makanan baru dan makanan viral. Media sosial menjadi wadah untuk seseorang mengetahui apa yang sedang viral di negaranya maupun di negara lain, selain itu

remaja dan remaja dewasa menjadi salah satu pengguna media sosial terbanyak. Hal ini penting untuk memutuskan target pasar bagi penulis yaitu remaja dan remaja dewasa yang tertarik dengan makanan baru dan modern.

Tabel 1.1 Banyaknya jumlah penduduk menurut kelompok umur di D.I Yogyakarta

Kelompok Umur	Laki Laki	Perempuan	Jumlah
0 - 4	142.941	139.447	282.388
5 - 9	138.765	133.456	272.221
10 - 14	131.960	125.965	257.925
15 - 19	140.369	137.756	278.125
20 - 24	158.633	163.175	321.808
25 - 29	163.641	169.039	332.680
30 - 34	152.855	150.562	303.417
35 - 39	152.529	149.015	301.544
40 - 44	144.895	143.514	288.409
45 - 49	137.001	137.236	274.237
50 - 54	124.826	129.722	254.548
55 - 59	110.915	118.860	229.775
60 - 64	95.528	104.773	200.301
65 - 69	74.355	84.375	158.730
70 - 74	53.396	62.888	116.284
75+	61.545	87.879	149.424

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi D.I Yogyakarta

Berdasarkan tabel 1.1 umur remaja yang berkisar 10 sampai dengan 19 tahun dan remaja dewasa berkisar 20-24 tahun berjumlah 857.858 jiwa. Dengan jumlah jiwa yang tergolong besar, penulis meyakini bahwa target pasar yang dipilih adalah remaja dengan rentang usia 15 tahun sampai dengan 24 tahun, mengingat pada usia tersebut mereka senang mencoba hal-hal baru, mencoba tren yang sedang terkenal atau *viral* di media sosial maupun lingkungan.

Mo Dessert saat ini menghadirkan *dessert box* sebagai makanan penutup atau makanan ringan yang bisa di makan oleh siapa saja secara praktis karena menggunakan wadah berupa box dengan ukuran yang kecil. *Dessert box* sendiri merupakan makanan yang populer di Indonesia sejak tahun 2017. Mo.Dessert merupakan penggabungan antara bolu atau puding yang lembut dengan krim manis dan lelehan coklat atau parutan keju.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan pokok permasalahan pada bisnis Mo Dessert sebagai berikut:

“Bagaimana bisnis ini dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat dengan memaksimalkan proses produksi dan pemasaran yang efektif, serta memberikan nilai tambah terhadap setiap produknya?”

1.3 Tujuan

Tulisan ini dilakukan untuk memberikan penjelasan mengenai proses pelaksanaan bisnis Mo Dessert, menganalisis sistem pemasaran yang digunakan, serta membuktikan bahwa dengan sistem pemasaran yang digunakan oleh penulis mampu mendatangkan konsumen baru dengan tepat sasaran. Selain itu, tulisan ini bertujuan untuk meningkatkan preferensi konsumen dengan memberikan nilai tambah di setiap produknya.

1.4 Manfaat

Tulisan ini dibuat untuk mengimplementasikan pemasaran melalui media sosial untuk bisnis yang bergerak pada bidang *food and beverages*, serta diharapkan mampu berkontribusi pada pengambilan keputusan untuk para pebisnis pemula yang ingin terjun ke dalam bidang

khususnya pada makanan penutup dengan memberikan gambaran penting tentang proses bisnis mulai dari ide awal hingga eksekusi bisnis.

1.5 Ruang Lingkup

Tulisan ini akan membahas seluruh proses bisnis mulai dari konsep bisnis, bahan baku, resep, biaya operasional, proses operasional produk, hingga pemasaran produk.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan rancang bangun dan implementasi bisnis ini memiliki beberapa bab, antara lain:

1. Bab 1 : Pendahuluan

Pada bab 1 terdiri dari sub bab latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian. Pada bagian latar belakang mengenai awal munculnya ide bisnis yang dijalankan serta bagaimana proses menganalisa kelayakan dari bisnis tersebut. Pada bagian rumusan masalah mengandung pertanyaan penelitian yang selanjutnya akan dijawab pada Bab 3. Pada bagian tujuan berisikan tujuan dari penulisan laporan tugas akhir ini. Pada bagian manfaat berisikan manfaat yang akan didapatkan dari penulisan tugas akhir ini. Kemudian pada bagian sistematika penulisan berisikan penjelasan secara singkat bagaimana laporan tugas akhir rancang bangun dan implementasi bisnis ini disusun.

2. Bab II : Perancangan Bisnis

Pada bab II, dijelaskan mengenai perancangan bisnis secara mendetail, terdiri dari beberapa sub bab yaitu profil bisnis yang berisikan informasi dan penjelasan tentang

profil bisnis dan bagaimana pelaksanaan bisnis dijalankan. Pada bab II juga akan membahas bisnis model canvas dari bisnis ini, serta membahas beberapa aspek seperti aspek operasi, aspek pasar dan pemasaran, aspek organisasi, aspek keuangan, serta analisis risiko dan strategi keluar.

3. Bab III

Pada bagian Bab III berisikan pelaporan proses pelaksanaan kegiatan bisnis, perkembangan bisnis secara umum. Bab IV terdiri dari beberapa sub bab antara lain tinjauan aspek produksi atau operasional, tinjauan aspek pemasaran, tinjauan aspek organisasi, dan tinjauan aspek keuangan.

4. Bab IV

Pada bagian Bab IV yaitu identifikasi dan pemecahan masalah akan menguraikan penjelasan mengenai apa saja permasalahan bisnis yang akan dihadapi selama proses bisnis berlangsung dan bagaimana masalah-masalah tersebut dapat terselesaikan. Pada Bab IV ini juga akan menjawab rumusan masalah yang telah diuraikan pada Bab 1.

5. Bab V

Pada bagian Bab IV yaitu Kesimpulan dan rekomendasi akan menjelaskan pelaksanaan bisnis secara umum, pelaksanaan aspek fungsional, dan penyelesaian masalah yang dihadapi selama bisnis berlangsung sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab IV. Selain itu, pada bagian ini juga menguraikan rekomendasi untuk para pelaku usaha bisnis kuliner di bidang dessert, serta melampirkan daftar Pustaka dan lampiran.

BAB II

PERANCANGAN BISNIS (*BUSINESS PLAN*)

2.1 Profil Bisnis

Mo.Dessert merupakan bisnis yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman atau akrab disebut sebagai *food and beverages* (FnB). Banyak sekali pelaku bisnis yang memasuki industri FnB karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer manusia, namun di sisi lain persaingan pada industri ini sangatlah ketat karena siapa saja dapat dengan mudah untuk berkecimpung dalam industri *food and beverages*. Maka dari itu, para pelaku bisnis perlu melakukan inovasi produk untuk dapat bertahan pada industri ini.

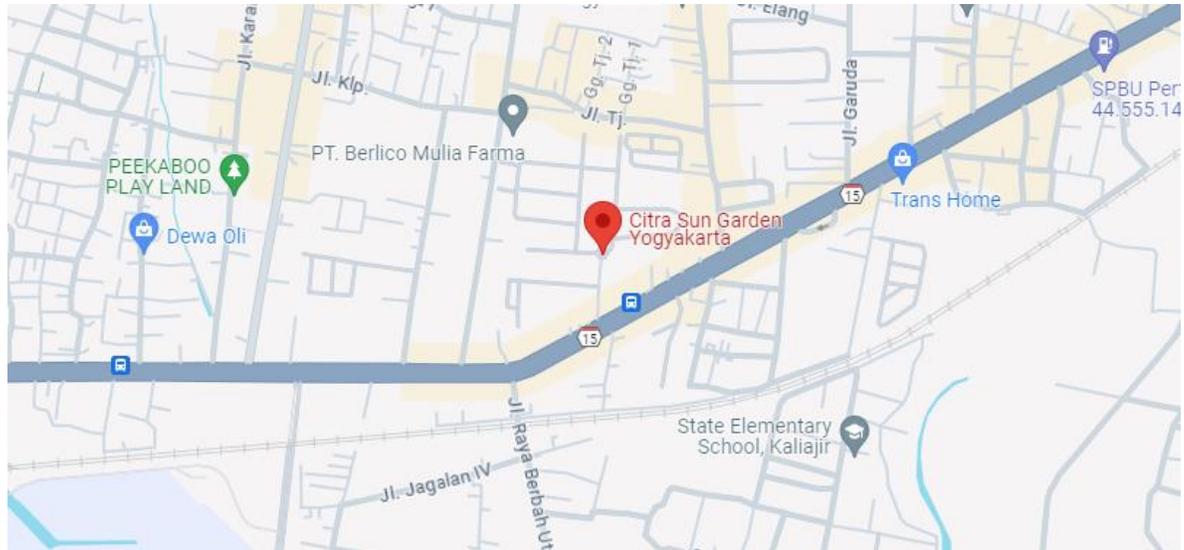
Dessert box merupakan inovasi dari bisnis olahan kue manis yang awalnya hanya disajikan dalam piring menjadi disajikan dalam box, dengan tujuan untuk memudahkan konsumen saat mengonsumsi. Secara harfiah, *dessert box* merupakan *layer cake* yang dimasukkan ke dalam box. Saat ini *dessert box* umumnya menggunakan bolu yang kemudian ditumpuk atau dilapisi oleh krim dan dilapisi kembali oleh bolu, lalu dilapisi oleh lelehan coklat sebagai lapisan terakhir. *Dessert box* menjadi makanan penutup atau makanan ringan yang viral di Indonesia sejak 2017 hingga kini *dessert box* masih banyak digemari oleh masyarakat Indonesia.

Berangkat dari populernya *dessert box* di Indonesia sejak tahun 2017 hingga saat ini, penulis membuat bisnis *dessert box* yang diberi nama Mo.Dessert. Mo.Dessert saat ini

menghadirkan *dessert box* dengan inovasi rasa yang kekinian. Mo Dessert menyediakan dua rasa yang berbeda yakni rasa coklat dan keju dengan *layer* yang berbeda.

Mo.Dessert menjalankan bisnisnya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dan beroperasi menggunakan sistem *pre-order* (PO) pada dua bulan awal dan menjadi *ready stock* setiap harinya pada pukul 10.00 WIB hingga 20.00 WIB. Mo.Dessert menghadirkan dua rasa yang berbeda yakni rasa coklat dengan nama “Joni Choco” dan rasa keju susu dengan nama “Boni Milki”. Joni Choco merupakan menu yang terdiri dari lapisan puding lembut, remahan biskuit regal, krim manis, dan lelehan coklat pada lapisan teratas. Kemudian untuk menu Boni Milki merupakan penggabungan antara bolu lembut yang dilapisi dengan krim dan parutan keju di atasnya, serta diberikan sebotol kecil susu cair untuk dituangkan di *dessert box* tersebut. Mo.Dessert berlokasi di Citra sun garden cs 7 No. 3 Juwangen, Kecamatan Kalasan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Gambar 2.1 Lokasi Mo.Dessert



Mo.Dessert memiliki keunggulan yakni menghasilkan produk-produk dengan kualitas premium dan inovasi produk yang tinggi, serta tentunya memiliki harga yang terjangkau. Proses produksi akan dikerjakan setiap hari untuk menjaga mutu, kualitas, dan rasa dari produk yang dijual. Hal ini dikarenakan persaingan yang sangat ketat sehingga salah satu nilai tambah yang bisa ditawarkan adalah kualitas dan rasa yang selalu fresh setiap harinya.

Dengan ini, Mo.Dessert memiliki potensi yang mampu bersaing di pasar sudah ada. Kedepannya, dengan didukung oleh pangsa pasar yang cukup besar dan tren *dessert box* yang terus berkembang, Mo.Dessert akan mengembangkan bisnisnya tidak hanya pada menu *dessert box* saja namun merambah pada dessert-dessert lain yang populer dan menguntungkan.

2.2 Model Bisnis (Business Model)

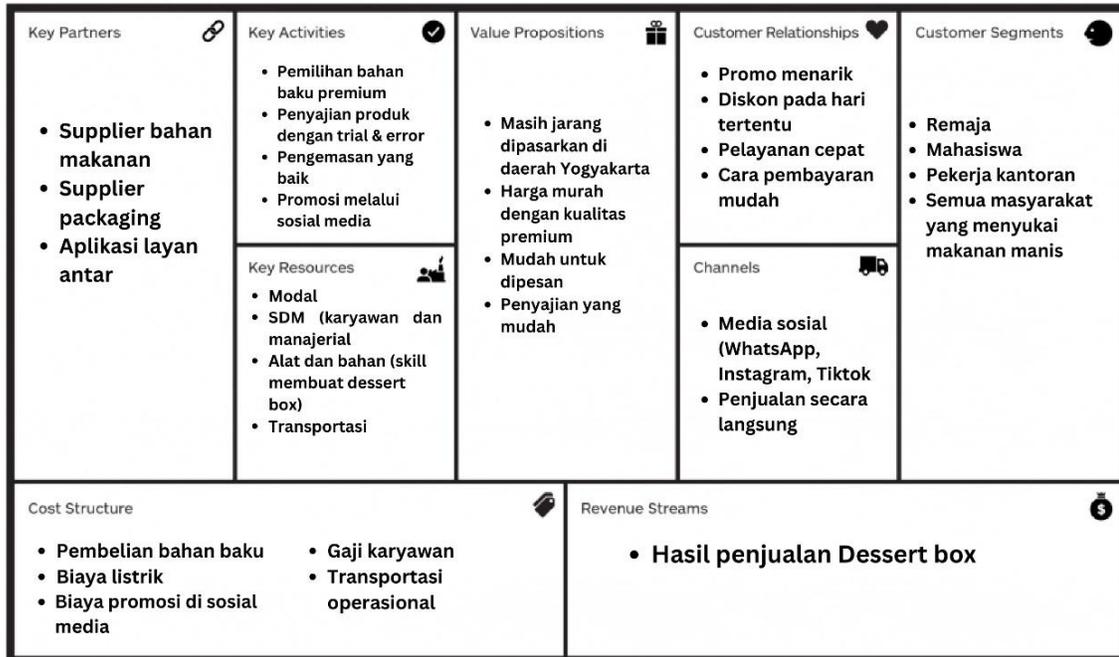
Model bisnis merupakan sebuah metode yang menjelaskan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen, keunggulan perusahaan dari kompetitor dalam memberikan solusi atas kebutuhan konsumen, dan seberapa besar *gap* antara kemampuan pelanggan untuk membayar dan biaya produksi yang harus dikeluarkan atas produk atau jasa yang dihasilkan (Rainaldo et al., 2017).

Berada pada masa industri 4.0 mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dan menciptakan strategi-strategi bisnis yang baru untuk dapat terus berkembang dan bertahan terhadap persaingan. Salah satu strategi tersebut adalah penerapan model bisnis canvas atau *business model canvas* (BMC). Menurut Rainaldo et al. (2017) *Business model canvas* (BMC) mampu membantu perusahaan menggambarkan secara sederhana namun menyeluruh mengenai keadaan perusahaan kepada masyarakat luas dengan menggunakan sembilan komponen esensial pada bisnis.

Pada sub-bab bagian ini, penulis akan menjelaskan model bisnis usaha Mo.Dessert dengan menggunakan kerangka *business model canvas* (BMC) yang diciptakan dan dipopulerkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2012). Kerangka *business model canvas* ini membantu penulis untuk merancang dan menganalisa bisnis yang akan dijalankan.

Gambar 2.2 Kerangka *Business Model Canvas*

The Business Model Canvas



1. Segmen Pelanggan (*Customer Segment*)

Customer segment pada bisnis Mo.Dessert adalah remaja, mahasiswa, pekerja kantoran, dan seluruh masyarakat yang menyukai makanan manis. Berdasarkan rentang umur, Mo.Dessert menasar konsumen pada usia 10-24 tahun. Pada usia tersebut manusia cenderung menyukai hal-hal baru dan *viral*, yang mana *dessert box* merupakan makanan yang baru saja viral di Indonesia pada tahun 2020. Selain itu, Mo.Dessert menjual *dessert box* yang cenderung lebih murah dibanding pesaing yaitu Rp. 30.000 – 35.000 namun tetap menggunakan bahan yang premium.

2. Proposisi Nilai (*Value Proposition*)

Value proposition yang telah dipenuhi oleh bisnis Mo.Dessert antara lain yaitu masih jarang nya bisnis ini berada Yogyakarta, harga yang murah namun tetap

menggunakan bahan yang premium, makanan yang mudah untuk dipesan, serta penyajian makanan yang memudahkan konsumen. Pada 2 bulan awal bisnis dijalankan, Mo.Dessert akan menggunakan sistem *pre-order* (PO). Meskipun menjalankan sistem PO, Mo.Dessert melakukan pengiriman pada H+1 *pre-order* dibuka, sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama untuk menyantap *dessert box* dari Mo.Dessert. Selain itu, Mo.Dessert menggunakan *packaging* berupa cup mika dan botol kecil yang memudahkan konsumen untuk menyantap Mo.Dessert di mana saja dan kapan saja. Konsep *packaging* Mo.Dessert juga memudahkan konsumen untuk mengonsumsi karena tidak perlu mengotori tangan.

3. Saluran Distribusi (*Channels*)

Saluran distribusi yang digunakan pada bisnis Mo.Dessert adalah sosial media yaitu Instagram, WhatsApp, dan Tiktok. Mo.Dessert membuka pre-order yang dipasarkan melalui WhatsApp, Instagram, dan Tiktok pada 2 bulan pertama. Selain itu, saluran distribusi Mo.Dessert juga berupa pembelian secara langsung. *Dessert box* Mo.Dessert dapat dibeli secara langsung pada pukul 10.00 – 20.00 WIB di Citra sun garden cs 7 No. 3 Juwangen, Kecamatan Kalasan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Customer relationship menjelaskan bagaimana Mo.Dessert membangun hubungan dengan pelanggan dan bagaimana Mo.Dessert mempertahankan hubungan baik dengan para pelanggan. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, Mo.Dessert membuat promo-promo menarik yaitu konsumen yang menggugah

pembelian *dessert box* di Mo.Dessert sebanyak 7x di media sosial akan mendapat gratis 1 *dessert box*, Mo.Dessert juga memberikan diskon di hari tertentu. Selain itu, Mo.Dessert juga memberikan pelayanan yang cepat dan *customer friendly* karena pada saat pre-order, produk akan *ready* pada satu hari setelah promosi *pre-order* dilakukan. Mo.Dessert juga menyajikan berbagai macam metode pembayaran untuk memudahkan pelanggan antara lain secara tunai, transfer, dan Qris.

5. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)

Pada bagian *revenue streams* menjelaskan berbagai macam jenis pendapatan oleh Mo.Dessert. Sumber pendapatan dari bisnis Mo.Dessert berasal dari transaksi penjualan *dessert box* secara langsung (eceran) dan pemesanan partai besar.

6. Sumber Daya Kunci (*Key Resources*)

Key resources merupakan bagian penting pada model bisnis Mo.Dessert karena pada bagian ini akan menjelaskan bagian fundamental dalam sebuah bisnis, antara lain berbagai sumber daya yang digunakan Mo.Dessert untuk menunjang penjualan dan hubungan dengan pelanggan. *Key resource* pada bisnis Mo.Dessert terdiri dari modal, karyawan, transportasi, alat dan bahan untuk membuat produk, serta skill dalam pembuatan *dessert box*.

7. Aktivitas Inti (*Key Activities*)

Key activities Mo.Dessert berupa pemilihan bahan baku premium untuk menghasilkan rasa *dessert box* yang enak dan spesial. Selain itu Mo.Dessert melakukan *trial and error* sebelum penjualan resmi dilakukan, hal ini guna menemukan rasa terbaik untuk *dessert box* Mo.Dessert, serta meminimalisir masalah

produksi mungkin saja akan terjadi di kemudian hari. *Key activities* Mo.Dessert juga berupa menyajikan produk *dessert box* dengan kemasan yang baik dan aman, serta kegiatan promosi melalui media sosial menjadi aktivitas utama untuk memasarkan produk dan menunjang angka penjualan.

8. Mitra Inti (Key Partners)

Key partners menjelaskan apa saja sumber daya dari luar organisasi yang digunakan Mo.Dessert. *Key partners* yang dimiliki Mo.Dessert antara lain supplier bahan makanan yaitu Toko Intisari dan penjual di pasar. Selain itu, Mo.Dessert juga memiliki *supplier packaging* seperti sendok, box, stiker dan kantong 141amat14.

9. Struktur Biaya (Cost Structure)

Bagian model bisnis terakhir yakni struktur biaya menjelaskan jenis-jenis biaya yang digunakan atau dikeluarkan oleh Mo.Dessert dalam menjalankan usahanya. *Cost structure* pada bisnis Mo.Dessert terdiri dari biaya produksi seperti pembelian bahan baku, gaji karyawan, transportasi operasional, selain itu juga terdapat biaya promosi di sosial media.

2.3 Aspek Operasi

Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan secara rinci mengenai aspek teknis operasional yang digunakan dalam model bisnis Mo.Dessert. Aspek operasi atau teknis dikenal dengan aspek produksi. Produksi merupakan suatu kegiatan dalam penciptaan atau penambahan nilai terhadap suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan (Sitorus & Fadilah, 2022). Dalam bisnis, produksi dilakukan oleh pelaku bisnis atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. Aspek produksi menjadi salah satu bagian terpenting

dalam studi kelayakan bisnis karena berkaitan erat dengan mekanisme yang melandasi penciptaan barang atau jasa (Akbar et al., 2023).

Strategi operasi merupakan rencana jangka panjang yang menentukan struktur kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan arahan untuk mengatur aktivitas bisnis, sehingga perusahaan dapat beradaptasi dan memengaruhi lingkungan yang terus berubah (Widajanti, 2014). Pelaku bisnis harus menetapkan pola pengambilan keputusan yang konsisten dalam menjalankan proses operasionalnya dan mencapai keunggulan kompetitif melalui penerapan strategi operasi. Dalam pemilihan strategi, kerap kali mempertimbangkan strategi bisnis dengan biaya rendah untuk menghadapi kondisi pasar. Pengurangan biaya seringkali menjadi tujuan utama untuk menghadapi strategi bisnis dengan biaya rendah. Penulis melakukan pemilihan strategi dengan mempertimbangkan strategi yang matang serta melakukan analisis risiko yang terkait. Adapun kegiatan operasional dalam bisnis Mo.Dessert sebagai berikut:

1. Pembelian bahan baku

Mo.Dessert akan membeli bahan-bahan berkualitas tinggi dan harga yang terbaik dari supplier terpercaya. Mo.Dessert akan memastikan bahan-bahan yang digunakan untuk memproduksi *dessert box* telah memenuhi standar kualitas dan kesegaran yang tinggi sehingga *dessert box* yang dihasilkan juga memiliki rasa yang istimewa dan berkualitas.

2. Produksi

Setelah bahan-bahan terpilih, Mo.Dessert akan memproduksi *dessert box* secara efisien dan terstruktur untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga dengan baik. Efisiensi produksi merujuk pada perbandingan output yang dihasilkan dan input yang digunakan dalam proses produksi atau dengan kata lain memanfaatkan input seminimal mungkin untuk menghasilkan output dalam jumlah yang sama (Arnanda et al., 2016).

3. Pengemasan

Kemasan produk kini menjadi salah satu komponen penting yang harus diperhatikan karena selain menjadi wadah pelindung produk dari kotoran, debu, benturan, dan kontaminasi lain, kini kemasan juga menjadi identitas dan alat promosi serta membantu menarik pembeli. *Dessert box* yang dihasilkan Mo.Dessert akan dikemas dengan menarik dan efisien sehingga menarik minat pelanggan. Mo.Dessert akan menyediakan produk yang dikemas dengan box mika transparan memperlihatkan *layer dessert box* yang menyegarkan mata untuk menambah daya tarik pembeli.

4. Penjualan

Setelah proses produksi dan pengemasan selesai, *dessert box* Mo.Dessert akan dipromosikan melalui media sosial seperti Instagram, tiktok, dan WhatsApp, dan dijual dengan harga yang terjangkau. Untuk menarik pelanggan dan mempermudah pelanggan dalam pembelian, Mo.Dessert juga menawarkan layanan *delivery* atau pengiriman langsung ke alamat pelanggan.

2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran

Terdapat beberapa strategi pemasaran dilakukan Mo.Dessert untuk memasarkan produk-produknya. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mo.Dessert adalah menggunakan strategi 4P atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Strategi 4P terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Mo.Dessert menerapkan strategi 4P sebagai berikut:

A. *Product* (Produk)

Mo.Dessert akan menghadirkan produk yang memiliki kualitas premium dengan harga yang terjangkau. Produk yang dihasilkan menggunakan bahan baku premium untuk menjaga kualitas rasa. Produk Mo.Dessert memiliki dua varian rasa yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya bagi pecinta makanan penutup yakni coklat dan keju. Bagi konsumen yang telah membeli produk dari Mo.Dessert akan mendapatkan *loyalty card* yang akan diberikan stempel untuk menandakan sudah berapa kali konsumen tersebut datang. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan pembeli dan memacu pembeli untuk terus melakukan pembelian ulang. Produk yang dihasilkan Mo.Dessert yaitu Joni Choco yang dominan dengan rasa coklat dan regal, serta Boni Milki yang dominan dengan rasa susu dan keju.

Gambar 2.3 Menu Mo.Dessert (Joni Choco dan Boni Milki)



A. Price (Harga)

Mo.Dessert menentukan harga jual dengan melihat harga pesaing dan harga pasar *dessert box* di Yogyakarta. Mo.Dessert menetapkan harga dengan menggunakan strategi *penetration price* di mana produk yang dijual tergolong lebih rendah dari pesaing. Hal ini dilakukan dengan harapan konsumen akan terus membeli *dessert box* di Mo.Dessert. Pemilihan harga yang tergolong murah ini didasarkan pada target pasar yang merupakan remaja dan dewasa dengan rentang usia 15-24 tahun yang pada umumnya belum memiliki penghasilan sendiri. Harga yang ditawarkan untuk menu Joni Choco adalah Rp30.000 dan untuk menu Boni Milki adalah Rp35.000.

B. Place (Tempat)

Selama 2 bulan pertama penjualan, Mo.Dessert menjual produk secara online dan untuk bulan berikutnya Mo.Dessert akan menjual secara offline di rumah produksi

yang berlokasi di Citra sun garden cs 7 No. 3 Juwangen, Kecamatan Kalasan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu cara penjual mengomunikasikan produk kepada calon konsumen. Komunikasi yang dilakukan berupa pengenalan produk juga pemberitahuan diskon maupun promo yang sedang berlangsung. Di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat ini memudahkan pelaku bisnis melakukan promosi atas usahanya.

Mo.Dessert melakukan pemasaran produk dengan metode sales promotion yaitu dengan memberikan harga diskon, harga bundling atau paket harga, dan juga harga khusus untuk pesanan besar. Terkait harga bundling, jika pembeli membeli 2 menu sekaligus akan mendapatkan harga khusus yang semula Rp65.000 menjadi Rp60.000 saja. Mo.Dessert juga melakukan promosi dengan *word of mouth* (WOM) atau mulut ke mulut dengan harapan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, Mo.Dessert juga melakukan promosi menarik di mana jika konsumen mengunggah konten mengenai *dessert box* yang dibeli dari Mo.Dessert sebanyak 7x maka akan mendapat gratis 1 *dessert box*.

Selain menggunakan strategi pemasaran *marketing mix*, terdapat beberapa hal yang menjadi nilai tambah dari produk *dessert box* Mo.Dessert, antara lain:

1. Inovatif

Mo.Dessert merupakan bisnis yang inovatif dengan kemasan box kotak yang menarik dan berbeda dari bisnis makanan lainnya, serta memudahkan konsumen dalam mengonsumsi *dessert box* karena wadah yang kecil untuk personal dan mudah dibawa kemana saja. Konsep kemasan yang unik membuat produk ini mudah dikenali oleh konsumen dan memperkuat branding bisnis.

2. Fokus pada kualitas

Kualitas produk menjadi fokus utama dari Mo.Dessert. Makanan manis yang disajikan dalam kotak dibuat dengan bahan-bahan berkualitas dan premium, serta diproses dengan teknik yang tepat sehingga menghasilkan rasa yang lezat dan konsisten.

3. Pengalaman membeli yang mudah

Mo.Dessert menawarkan pengalaman membeli yang mudah dan cepat dengan menggunakan *platform e-commerce* dan media sosial. Konsumen dapat memilih produk yang diinginkan dan melakukan pembayaran dengan mudah karena dapat memilih metode pengiriman yang beragam seperti tunai, Qris, dan transfer. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk dan memperluas jangkauan bisnis.

4. Harga yang terjangkau

Mo.Dessert juga menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang premium sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan. Hal ini menjadi keunggulan bagi bisnis dalam bersaing di pasar makanan manis yang cukup ketat.

5. Strategi promosi yang efektif

Mo.Dessert menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi promosi dengan membuat konten-konten yang menarik dan mampu menggugah selera bagi para calon konsumen. Mo.Dessert juga melakukan kolaborasi dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*. Media sosial menjadi *platform* pemasaran utama Mo.Dessert, di mana media sosial digunakan untuk mempromosikan produk, memberi informasi terkait produk dan pre-order, serta berinteraksi dengan pelanggan untuk mendapatkan *feedback* guna memajukan Mo.Dessert ke arah yang lebih baik lagi. Selain itu, Mo.Dessert juga akan menawarkan layanan khusus untuk partai besar acara-acara tertentu seperti ulang tahun, pernikahan, dan acara perusahaan. Kami akan menyediakan *dessert box* dengan tema dan kemasan sesuai dengan tema pada acara tersebut. Hal ini diharapkan dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan pendapatan bisnis Mo.Dessert.

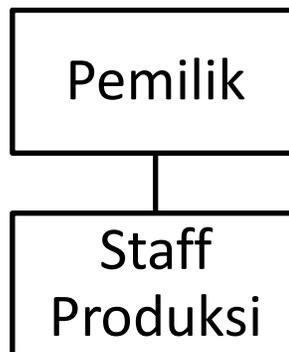
2.5 Aspek Organisasi / SDM

Widajanti (2007) mendefinisikan sumber daya manusia sebagai potensi utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif karena perusahaan pesaing tidak dapat meniru kompetensi, sifat, keterampilan, karakter, dan proses intelektual dan kognitif sumber daya manusia. Oleh karena itu, sangat penting bagi suatu usaha atau perusahaan untuk terus mengembangkan kualitas SDM yang dimilikinya karena dapat mendorong karyawan untuk mengembangkan diri melalui pengalaman. Sumber daya manusia berperan sebagai penggerak operasional di perusahaan, di mana fungsi manusia bekerja sama dengan pimpinan

untuk mencapai tujuan perusahaan baik secara individu maupun dalam kelompok (Gammahendra et al., 2014).

Struktur organisasi merupakan suatu sistem kerja yang mengatur tugas, pelaporan, serta komunikasi antara pekerjaan individu dengan kelompok (Wahjono, 2022). Pada bisnis Mo.Dessert terdapat struktur organisasi sebagai berikut.

Gambar 2.4 Struktur Organisasi Mo.Dessert



Sejatinya Mo.Dessert merupakan usaha UMKM yang baru berdiri pada tahun 2023, sehingga usaha rintisan ini hanya memiliki struktur organisasi seperti pada gambar di atas yakni pemilik dan staf produksi. Sebelum melakukan produksi, Mo.Dessert mencari staf produksi yang memiliki latar belakang bisa memasak meskipun tidak berpendidikan tata boga.

1. Pemilik usaha

Pemilik Mo.Dessert berperan sebagai pemimpin sekaligus pengelola bisnis yang memiliki pengalaman dalam bidang manajerial terkhusus pemasaran, sehingga pemilik memiliki kemampuan dalam proses produksi, pengelolaan SDM,

pengelolaan keuangan, dan pengelolaan pemasaran. Pemilik bertanggung jawab atas semua aspek bisnis, termasuk pemasaran, penjualan, keuangan, dan hubungan pelanggan, serta pemilik juga merangkap menjadi admin bisnis.

2. Staf produksi

Meskipun telah merangkap pada semua tugas, pemilik tetap membutuhkan staf produksi untuk membantu dalam operasional Mo.Dessert. Staf produksi memiliki tanggung jawab untuk menyiapkan bahan baku, membersihkan peralatan sebelum dan sesudah digunakan, serta yang paling utama adalah pembuatan *dessert box*.

2.6 Aspek Keuangan

Sebelum memulai jalannya usaha, pelaku bisnis menyusun rincian pembelian perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk operasional *dessert box* Mo.Dessert. Dana yang pelaku bisnis keluarkan untuk pembelian bahan baku per bulan sebagai berikut

Tabel 2.1 Data Perencanaan Pembelian Bulanan

Bahan Baku	Kuantitas	Harga/pcs (Rp)	Total HPP Perbulan (Rp)	Total HPP Perhari (Rp)
Cup	100 pcs	1.000	100.000	3.333
Sendok	100 pcs	156	15.600	520
Plastik	100 pcs	200	20.000	667
Sticker	100 pcs	200	20.000	667
Botol	2 pack (50 pcs)	23.000	46.000	1.533
Telur	3,5 kg	30.000	105.000	3.500
Terigu	2 kg	15.000	30.000	1.000
Susu bubuk	2 kaleng	13.500	27.000	900
Baking powder	2 botol	6.000	12.000	400
Ekstra Vanilli	2 botol	8.000	16.000	533
SP	2 pack	2.750	5.500	183
Margarin	1,25 kg	20.625	103.125	3.438
Susu UHT	4 L	18.500	74.000	2.467
Susu evaporasi	4 kaleng	15.000	75.000	2.500
SKM	5,5 kaleng	11.100	61.050	2.035
Whipcream bubuk	5 kg	65.000	812.500	27.083
Keju Chedar	500 gr	41.250	41.250	1.375
Whipcream cair	2 L	55.500	111.000	3.700
Dark Choco	1 kg	176.000	176.000	5.867
Butter	1 kg	82.500	82.500	2.750
Agar-agar	58 bungkus	4.550	263.900	8.797
Fresh Milk	3,5 L	20.500	71.750	2.392
Gula	2 kg	13.000	26.000	867
Regal	3 bugkus	23.000	69.000	2.300
Regal crumb	1,5 kg	11.500	46.000	1.533
TOTAL		657.831	2.410.175	80.339

Tabel 2.1 merupakan gambaran kebutuhan belanja bulanan dengan dua menu apabila dalam satu bulan terjual kurang lebih 100 pcs *dessert box*, untuk kebutuhan per-hari didapatkan harga Rp80.339 sedangkan kebutuhan perbulan pengeluaran belanja bulan sebesar Rp2.410.175. *Detail* perhitungan akan dibahas pada bab berikutnya. Mengenai pengubahan karyawan produksi Mo.Dessert akan diberikan upah sebesar Rp50.000/hari. Dikarenakan Mo.Dessert merupakan bisnis yang akan lebih banyak dijalankan dengan sistem

pre-order, maka upah karyawan cukup sulit dihitung dalam bulanan karena karyawan akan bekerja ketika Mo.Dessert melakukan *pre-order dessert box*, yang mana dalam satu bulan *pre-order* akan dilakukan sebanyak 4 kali.

2.7 Analisis Risiko dan Strategi Keluar

Saat melakukan analisa peluang pasar, penulis menganalisa dengan menggunakan analisis SWOT untuk melihat dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang akan dihadapi. Analisis SWOT digunakan sebagai acuan dalam merancang atau menentukan strategi, masukan untuk menyempurnakan rumusan misi bisnis, menjadi landasan untuk merumuskan tujuan yang lebih rasional, serta konsep dasar dalam perencanaan strategis sebelum menjalankan aktivitas bisnis (Mukhlisin & Pasaribu, 2020). Penulis melakukan analisis SWOT Mo.Dessert sebagai berikut:

Gambar 2.5 Analisis SWOT Mo.Dessert



Dalam perumusan analisis SWOT, terdapat beberapa kekurangan dan tantangan yang dapat menjadi risiko dalam bisnis *dessert box* Mo.Dessert, antara lain tidak mudah ditiru dan sudah banyak pesaing dalam bisnis *dessert box*. *Dessert box* merupakan manis yang sempat viral di Indonesia pada tahun 2020 dan terlihat simpel, sehingga banyak masyarakat mencoba membuat sendiri dan menjadikannya bisnis. Hal ini tentu saja menjadi risiko dalam bisnis *dessert box* karena akan banyak pesaing di luaran sana. Maka dari itu, harus dilakukan inovasi maupun hal spesial yang sulit ditiru oleh kompetitor. Mo.Dessert memiliki dua produk *signature* yang sangat spesial yakni Joni Choco yang menggabungkan pudding, krim manis, serta lelehan coklat, dan biskuit regal, menjadikan menu ini kaya akan rasa dan tekstur. Selain itu untuk menu lain yakni Boni Milki yang mengkombinasikan bolu lembut dengan krim manis dan keju serta disajikan dengan siraman susu cair. *Dessert box* yang diproduksi kaya akan rasa dan tekstur, serta menggunakan bahan premium menjadikan pembeda Mo.Dessert dengan *dessert box* merek lain di luaran sana.

Risiko lain yang mungkin akan dihadapi oleh Mo.Dessert yakni risiko kerusakan pengiriman. Sehingga ketika ada pembeli, Mo.Dessert akan memastikan pembeli akan menerima produk dalam keadaan dingin, selain itu Mo.Dessert menyediakan opsi pengiriman gratis maupun *cash on delivery* (COD) sehingga produk dipastikan terkirim dengan baik karena pemilik yang akan mengantarkan secara langsung. Mo.Dessert juga menggunakan *packaging* yang aman dan rapat sehingga untuk risiko makanan tumpah dapat terminimalisir dengan baik.

Selanjutnya, risiko yang mungkin akan dihadapi oleh penjual adalah konsumen dapat beralih ke produk lain. Produk makanan manis selain *dessert box* sangat banyak dan mudah ditemui oleh masyarakat seperti martabak, roti bakar, *cake*, dan lain-lain, yang mana menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan. Selain itu, *dessert box* yang bukan merupakan makanan pokok dapat dengan mudah digantikan oleh opsi makanan lain. Maka dari itu Mo.Dessert meminimalisir adanya risiko tersebut dengan membuat dua menu yang berbeda rasa, di mana pada menu Joni Choco memiliki rasa dasar coklat yang manis, sedangkan Boni Milki meskipun dibalut dengan susu, terdapat parutan keju yang melimpah menjadikan rasa Boni Milki cenderung asin namun masih ada sentuhan manis dari bolu dan susu. Dengan adanya dua produk yang memiliki rasa berbeda menjadikan konsumen memiliki pilihan saat membeli, jika konsumen bosan dengan rasa manis saja, maka konsumen dapat membeli produk lain yakni Boni Milki.

BAB III

LAPORAN PELAKSANAAN KEGIATAN

3.1 Pendahuluan: Profil Bisnis

Mo.Dessert merupakan bisnis yang bergerak di industri makanan atau minuman. Mo.Dessert menyediakan *dessert box* sebagai menu utama. *Dessert box* merupakan salah satu jenis makanan penutup (*dessert*) dengan konsep packaging dalam box dan berukuran personal. *Dessert box* menjadi makanan penutup yang saat ini sangat digemari oleh berbagai kalangan khususnya kalangan muda yakni remaja dan dewasa dengan rentang usia 15-25 tahun. Berbeda dengan *dessert* pada umumnya yang disajikan dalam porsi besar, *dessert box* memiliki ciri khas disajikan dalam porsi kecil atau personal, praktis, dan dikemas dalam box sehingga memudahkan pelanggan untuk menikmati *dessert box* dimanapun dan kapanpun. *Dessert box* yang disajikan dalam box lengkap dengan alat makannya juga memudahkan pembeli saat mengonsumsi karena tidak mengotori tangan maupun barang-barang disekitar.

Mo.Dessert memiliki dua produk yakni Joni Choco dan Boni Milki. Joni Choco merupakan *dessert box* yang menggabungkan puding, krim, lelehan coklat yang melimpah, dan biskuit regal. Perpaduan rasa manis dari puding dan lelehan coklat serta tekstur *crunchy* dari biskuit regal menjadikan menu ini terasa lezat dan kaya akan tekstur yaitu lembut dan *crunchy*. Sedangkan untuk menu Boni Milki merupakan perpaduan antara bolu lembut, *whip cream*, serta diberi parutan keju yang melimpah dan siraman susu cair. Perpaduan tersebut menjadikan *dessert* ini kaya akan rasa di mana rasa manis diperoleh dari bolu dan *whip cream* dan rasa asin dari parutan keju, selain itu siraman susu menambahkan rasa lembut dan *creamy*. Mo.Dessert menggunakan bahan premium namun harga yang ditawarkan terjangkau.

Gambar 3.1 Logo Mo.Dessert



Bisnis makanan penutup ini menggunakan kata “Mo.Dessert” dengan alasan mudah diingat dan praktis jika dilafalkan karena hanya menggunakan dua huruf saja yaitu “Mo” dan mengambil jenis makanan yang ditawarkan yakni *dessert* dengan jenis *dessert box*. Mo.Dessert mulai dijalankan pada bulan Maret 2023 dimulai dengan melakukan *trial and error* sebanyak lima kali untuk menemukan formula terbaik sehingga menjadikan Mo.Dessert sebagai *brand dessert box* yang sangat lezat. Mo.Dessert akan melakukan bisnisnya dengan sistem *pre-order* pada tiga bulan pertama dan juga *ready stock* (penjualan offline) jika sudah banyak dikenal oleh berbagai kalangan. Sistem *pre-order* dilakukan untuk meminimalisir kerugian karena produk yang tidak laku mengingat Mo.Dessert merupakan bisnis UMKM yang baru saja berdiri sehingga belum dikenal oleh banyak orang.

Mo.Dessert resmi beroperasi pertama kali dengan membuka *pre-order* pertama pada tanggal 6 April 2023 setelah melakukan *trial and error* selama satu bulan. Rumah produksi Mo.Dessert berlokasi di Citra Sun Garden cs 7 No.3 Juwangen, Kecamatan Kalasan.

Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada *pre-order* pertama, Mo.Dessert langsung menyediakan dua menu utama yaitu Joni Choco dan Boni Milky.

3.2 Tinjauan Aspek Produksi/Operasional

Pada sub-bab ini akan membahas mengenai operasional dari bisnis Mo.Dessert. Aspek operasional ini berkaitan dengan pembelanjaan alat dan bahan baku yang dibutuhkan, pengelolaan bahan baku, dan proses produksi. Mo.Dessert memulai bisnisnya pada bulan April setelah sebulan melakukan *trial and error* untuk menemukan formula terbaik.

3.2.1 Pembelanjaan Bahan Baku

Berikut data pembelanjaan dari bisnis Mo.Dessert pada bulan April sampai dengan bulan Juli.

Tabel 3.1 Total Pembelian Bahan Baku bulan April

RINCIAN PEMBELIAN BAHAN BAKU BULAN APRIL 2023			
Bahan	Pembelian	Harga/pcs (Rp)	Total Pembelian (Rp)
Galon	1 galon	5.000	5.000
Gas	1 tabung	23.000	25.000
Cup	80 pcs	1.000	1.000
Sendok	80 pcs	156	12.480
Plastik	80 pcs	200	16.000
Sticker	80 pcs	200	16.000
Botol	35 pcs	920	32.200
Telur	5 kg	2.000	2.000
Terigu	1 kg	15.000	15.000
Susu bubuk	250 gr	13.500	13.500
Baking powder	2 botol	6.000	12.000
Ekstra Vanilli	2 botol	8.000	16.000
SP	100 gr	2.750	5.500
Margarin	1 kg	82.500	82.500
Susu UHT	3 L	18.500	55.000

Susu evaporasi	4 kaleng	15.000	60.000
SKM	4 kaleng	11.100	44.400
Whip cream bubuk	4 kg	65.000	650.000
Keju Cheddar	1 kg	82.500	82.500
Whip cream cair	2 kg	55.500	111.000
Dark Choco	1 kg	176.000	176.000
Butter	1 kg	82.500	82.500
Agar-agar	3 pack	109.200	327.600
Fresh Milk	3 L	20.500	61.500
Gula	1,5 kg	13.000	19.500
Regal	3 bungkus	23.000	69.000
Regal crumb	1,5 kg	11.500	46.000
TOTAL		843.526	2.039.180

Pada tabel 3.1 dijelaskan bahwa biaya operasional selama bulan April senilai Rp2.039.180 dengan total penjualan 80 pcs *dessert box* dengan rincian 35 pcs Boni Milky dan 45 pcs Joni Choco. Kemudian untuk upah karyawan dibayarkan setiap kali *pre-order* dilakukan. Selama bulan April, terdapat 4 kali *open pre-order*. Upah karyawan sebesar Rp50.000/pertemuan, sehingga terdapat tambahan Rp200.000 dan total biaya operasional selama bulan April sebesar Rp2.239.180.

Tabel 3.2 Total Pembelian Bahan Baku bulan Mei

RINCIAN PEMBELIAN BAHAN BAKU BULAN MEI 2023			
Bahan	Pembelian	Harga/pcs (Rp)	Total Pembelian (Rp)
Cup	205 pcs	1.000	205.000
Sendok	205 pcs	156	39.000
Plastik	205 pcs	200	50.000
Sticker	205 pcs	200	50.000
Botol	47 pcs	200	50.000
Telur	12,5 kg	2.000	375.000
Terigu	1 kg	15.000	15.000

Susu bubuk	250 gr	13.500	13.500
Baking powder	1 botol	6.000	6.000
Ekstra Vanilli	2 botol	8.000	16.000
SP	50 gr	2.750	2.750
Margarin	1,5 kg	82.500	123.750
Susu UHT	4 L	18.500	74.000
Susu evaporasi	4 Kaleng	15.000	60.000
SKM	9 kaleng	11.100	99.900
Whip cream bubuk	8,25 kg	65.000	536.250
Whipc ream cair	6,5 kg	55.500	360.750
Dark Choco	2,5 kg	176.000	440.000
Butter	2,5 kg	82.500	206.250
Agar-agar	7 pack	109.200	764.400
Fresh Milk	11 L	20.500	225.500
Gula	3 kg	13.000	39.000
Regal	9 bungkus	23.000	207.000
Regal crumb	5 kg	11.500	161.000
TOTAL		732.306	4.120.050

Pada bulan Mei, Mo.Dessert mengalami kenaikan penjualan karena adanya pesanan partai besar untuk Jumat berkah, sehingga pada bulan April total biaya operasional yang dikeluarkan oleh Mo.Dessert sebagaimana terlihat pada tabel 3.2 adalah Rp4.120.050 dan menghasilkan 205 *dessert box* dengan rincian 158 box Choco Joni dan 47 box Boni Milky. Pada bulan Mei dilakukan *open pre-order* sebanyak 4 kali sehingga ada tambahan pengeluaran upah karyawan sebesar Rp200.000 sehingga total operasional pada bulan Mei adalah Rp4.320.050.

Tabel 3.3 Total Pembelian Bahan Baku bulan Juni

RINCIAN PEMBELIAN BAHAN BAKU BULAN JUNI 2023			
Bahan	Pembelian	Harga/pcs (Rp)	Total Pembelian (Rp)
Cup	171 pcs	1.000	171.000
Sendok	171 pcs	156	26.676
Plastik	171 pcs	200	34.200
Sticker	171 pcs	200	34.200
Botol	34 pcs	920	31.280
Telur	10 kg	30.000	300.000
Terigu	1 kg	15.000	15.000
Susu bubuk	250 gr	13.500	13.500
Baking powder	2 botol	6.000	12.000
Ekstra Vanilli	2 botol	8.000	16.000
SP	100 gr	2.750	5.500
Margarin	1 kg	82.500	82.500
Susu UHT	3 L	18.500	55.000
Susu evaporasi	4 kaleng	15.000	60.000
SKM	3 kaleng	11.100	33.300
Whip cream bubuk	4 kg	65.000	650.000
Keju Cheddar	500 gr	41.250	41.250
Dark Choco	2,5 kg	176.000	440.000
Butter	2,5 kg	82.500	206.250
Agar-agar	7 pack	109.200	764.400
Fresh Milk	9 L	20.500	184.500
Gula	2,5 kg	13.000	32.500
Regal	8 pack	23.000	184.000
Regal crumb	4 kg	11.500	126.500
Galon	1 Galon	15.000	15.000
Gas	1 tabung	23.000	23.000
Whip cream cair	6 L	55.000	330.000
TOTAL		838.776	3.716.556

Tabel 3.3 menjelaskan biaya pembelian bahan baku selama bulan Juni dengan total pembelian sebesar Rp3.716.566. Selama bulan Juni, Mo.Dessert melakukan produksi *dessert*

box sebanyak 3 kali dengan total produksi 171 pcs *dessert box*. Sedangkan pada bulan Juli Mo.Dessert mengalami penurunan penjualan, sehingga total pembelian bahan baku untuk penjualan bulan Juli juga mengalami penurunan yang akan dirincikan pada tabel berikut. Terdapat biaya tambahan untuk upah karyawan sebesar Rp200.000 sehingga total biaya operasional pada bulan ini adalah Rp3.916.556

Tabel 3.4 Total Pembelian Bahan Baku bulan Juli

RINCIAN PEMBELIAN BAHAN BAKU BULAN JULI 2023			
Bahan	Pembelian	Harga/pcs (Rp)	Total Pembelian (Rp)
Cup	46 pcs	1.000	46.000
Sendok	46 pcs	156	7.176
Plastik	46 pcs	200	9.200
Sticker	46 pcs	200	9.200
Botol	7 pcs	920	6.440
Telur	3 kg	30.000	90.000
Susu UHT	500 ml	9.250	9.250
Susu evaporasi	1 kaleng	15.000	15.000
Whip cream bubuk	2 kg	65.000	130.000
Whip cream cair	1,5 L	55.000	82.500
Dark Choco	500 gr	88.000	88.000
Butter	500 gr	41.250	41.250
Agar-agar	2 pack	109.200	218.400
Fresh Milk	2,5 L	20.500	51.250
Regal	2 pack	23.000	46.000
Regal crumb	1,5 kg	11.500	46.000
TOTAL		470.176	895.666

Tabel 3.4 merincikan pembelian bahan baku selama bulan Juli dengan total Rp. 895.666. selama bulan Juli dilakukan *open pre-order* sebanyak 1 kali dengan total produksi

46 pcs *dessert box* dan terdapat tambahan biaya operasional untuk upah karyawan sebesar Rp50.000, sehingga total biaya operasional Mo.Dessert selama bulan Juli sebesar Rp 945.666.

3.2.2 Proses Produksi Mo.Dessert

Proses produksi yang dilakukan oleh Mo.Dessert yaitu mengolah bahan baku mentah menjadi produk hasil yaitu *dessert box*. Terdapat beberapa tahapan produksi untuk menghasilkan *dessert box* yang akan dijual.

A. Alur produksi menu Joni Choco

1. *Layer* pertama: Pembuatan puding. Masukkan dan campurkan seluruh bahan di mixer, lalu tuang adonan ke dalam cup.
2. *Layer* ke dua: Taburi regal *crumb* setelah puding mengeras.
3. *Layer* ke tiga: Pembuatan krim. Mixer *whip crem* dengan air es, lalu tuangkan di atas regal *crumb*.
4. *Layer* ke empat: Pembuatan coklat. Campurkan seluruh bahan lalu lelehkan dengan api sedang dan tuangkan di atas lapisan krim.
5. *Layer* ke lima: Tambahkan 1 keping regal pada lapisan teratas untuk mempercantik tampilan.

B. Alur produksi menu Boni Milki

1. *Layer* pertama: Pembuatan bolu. Masukkan seluruh bahan ke dalam cetakan lalu kukus selama 20 menit.
2. *Layer* ke dua: Pembuatan krim. Mixer *whip crem* dengan air es, lalu tuangkan di atas bolu yang sudah matang.

3. *Layer* ke tiga: Taburi parutan keju yang melimpah.
4. *Layer* ke empat: Pembuatan susu siram. Campurkan susu evaporasi, susu UHT, dan kental manis, lalu tuang ke dalam botol kecil.

3.3 Tinjauan Aspek Organisasi/ SDM

3.3.1 Tim Manajemen dan Struktur Organisasi

Sub-bab ini akan menjelaskan pengelolaan sumber daya manusia antara lain struktur organisasi, tugas, sistem pengupahan, serta sistem perekrutan karyawan. Struktur organisasi Mo.Dessert sangat sederhana sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, hal ini dikarenakan Mo.Dessert merupakan bisnis UMKM yang baru saja merintis yang juga terbatas pada modal.

Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Mo.Dessert Beserta Nama Penanggung Jawab



1. Pemilik Mo Dessert

Nama : Wiranda Nur Aisyah

Mo.Dessert merupakan bisnis UMKM yang sedang merintis dengan keterbatasan modal sehingga pemilik merangkap sebagai manajer SDM, manajer keuangan,

manajer pemasaran, dan produksi, dan juga admin. Adapun peran yang telah dilakukan oleh pemilik adalah sebagai berikut:

- a. Memimpin jalannya bisnis.
- b. Melakukan pengawasan atas semua aspek dalam pelaksanaan bisnis.
- c. Melakukan rencana anggaran belanja.
- d. Menghitung pengeluaran untuk keperluan belanja operasional dan lainnya.
- e. Memonitoring pemasukan dan penjualan produk.
- f. Membuat laporan keuangan.
- g. Memberikan karyawan pelatihan dalam membuat *dessert box*.
- h. Membuat rencana pemasaran jangka pendek dan jangka panjang.
- i. Membuat strategi promosi yang menarik melalui media sosial.
- j. Mengedit poster pemasaran produk.
- k. Melakukan *quality control* produk yang akan di jual
- l. Membuat SOP yang harus dipatuhi oleh pegawai
- m. Membuat rencana dan memonitoring stok bahan baku.
- n. Menerima pesanan yang diterima.
- o. Melakukan pengantaran produk,
- p. Bertanggung jawab atas pembuatan produksi.

2. Staf Produksi

Nama : Fitri Muliaty

Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa staf produksi berkerja setiap Mo.Dessert melakukan produksi yakni seminggu sekali. Staf produksi bekerja mulai

pukul 08.00 – 16.00 WIB. Adapun pekerjaan yang dilakukan oleh staf produksi adalah sebagai berikut:

- a. Membeli bahan baku yang diperlukan dalam produksi.
- b. Menghitung stok bahan baku dan alat.
- c. Menyiapkan bahan dan peralatan untuk membuat *dessert box*.
- d. Membantu melakukan produksi *dessert box* bersama pemilik.
- e. Membersihkan peralatan selama pembuatan produk.
- f. Melakukan packing untuk pengiriman.

Meski bisnis ini hanya dilakukan oleh dua orang yakni pemilik dan dibantu oleh staf produksi, pemilik tetap melakukan rapat evaluasi dan *brainstorming* untuk membahas perkembangan bisnis. Pemilik juga secara aktif mempersilakan staf produksi mengutarakan ide untuk mengembangkan produk dari sisi pemasaran maupun operasional produk. Pemilik secara rutin meminta pelanggan yang membeli untuk memberikan *feedback* yang digunakan untuk memperbaiki kesalahan dan menjadi evaluasi agar berjalan lebih baik lagi. Terkait gaji staf produksi, pemilik dan staf produksi sebelumnya melakukan diskusi terkait pengupahan dan sepakat memberikan gaji sebesar Rp50.000 setiap produksi dilakukan.

3.3.2 Standar Operasional Prosedur

Acuan penilaian kerja yang dibuat oleh Mo Dessert adalah *standard operating procedure* (SOP) yang dibuat, disusun, dan dipertimbangkan oleh pelaku bisnis sebelum menjalankan usaha. SOP dibuat berdasarkan referensi di berbagai media dan disesuaikan

dengan bisnis. Mo.Dessert mengutamakan kejujuran dan ketepatan waktu bekerja, oleh karena itu pelaku bisnis membuat SOP bagi pegawai sebagai berikut:

1. Karyawan diwajibkan untuk sampai lokasi produksi pukul 09.00 WIB dengan toleransi keterlambatan waktu 15 menit.
2. Apabila ada keterlambatan tanpa alasan yang jelas dan pemberitahuan sebelumnya akan diberikan sanksi.
3. Apabila terdapat pekerjaan di luar jam kerja dianggap lembur dan akan diberikan tambahan upah lembur.
4. Jam operasional perusahaan yaitu 09.00 – 17.00 (8 jam)
5. Bersikap dan berpakaian sopan, rapih, dan bersih.
 - a) Peraturan dan Tata tertib pegawai
 1. Menaati ketentuan jam kerja yang telah dibuat.
 2. Melaksanakan tugas dan pekerjaan sebaik-baiknya, bertanggung jawan, dan jujur.
 3. Melakukan persiapan bahan dan peralatan sebelum melakukan produksi.
 4. Wajib membersihkan peralatan dan bahan yang telah digunakan.
 - b) Hak Karyawan
 1. Karyawan berhak mendapatkan gaji yang telah disepakati dan dibayarkan tepat waktu.
 2. Karyawan berhak memberikan pendapat, kritik, dan saran untuk membantu memajukan perusahaan maupun kesejahteraan karyawan yang disampaikan dengan baik dan sopan.

3. Karyawan berhak menolak pekerjaan yang tidak sesuai dengan job deskripsi karyawan tersebut.

c) Larangan bagi Karyawan

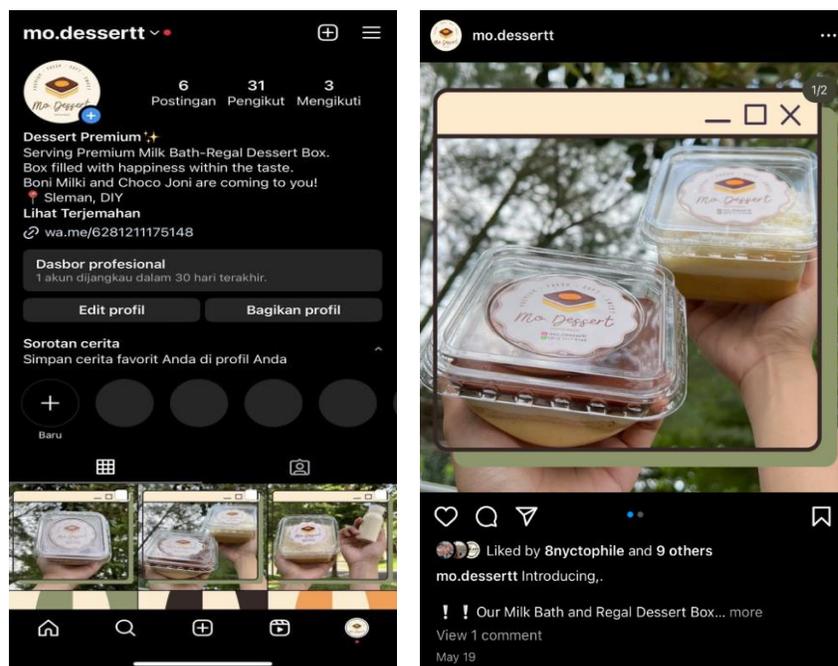
1. Melakukan perbuatan yang menguntungkan diri sendiri.
2. Melakukan tindakan tercela misalnya: tidak jujur, mencuri, menipu, menggelapkan, dan memperdagangkan barang-barang terlarang.
3. Menyalahgunakan waktu kerja untuk kepentingan pribadi.
4. Mempengaruhi hal-hal buruk kepada karyawan lain.
5. Membuat isu-isu buruk yang dapat menimbulkan terjadinya ketidaknyamanan lingkungan kerja.
6. Memberikan keterangan palsu, memalsukan dokumen yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan.
7. Melakukan tindakan asusila di lingkungan perusahaan.
8. Membongkar atau membocorkan rahasia perusahaan kepada orang lain.

3.4 Tinjauan Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran menjadi salah satu elemen penting dalam penjualan produk, mengingat bisnis ini bergerak di bidang makanan dan minuman yang memiliki persaingan cukup ketat. Pemasaran menjadi tempat untuk mempromosikan produk yang dijual juga *brand knowledge*. Pada bisnis Mo.Dessert menggunakan berbagai cara yakni *word of mouth* (WOM) dan juga melakukan promosi melalui media sosial yaitu Instagram dan WhatsApp, juga meminta bantuan pada teman-teman pemilik untuk mempromosikan Mo.Dessert pada akun sosial media mereka.

Pemasaran menggunakan sosial media dapat dikatakan efektif mengingat target konsumen yakni anak muda sangat sering berselancar di media sosial, selain itu media sosial dapat diakses kapan saja dan di mana saja karena akses yang mudah melalui *smartphone*. Pemasaran menggunakan sosial media memiliki jangkauan luas dan calon pelanggan dapat langsung mengunjungi beranda akun sosial media Mo.Dessert dengan mudah dan membeli melalui *direct message*. Mo.Dessert menggunakan pemasaran *word of mouth* (WOM) secara personal dan langsung kepada konsumen. *Word of mouth* (WOM) dinilai cukup efektif pada bisnis yang baru berdiri karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi orang terdekat dibandingkan dengan iklan. Selain itu WOM juga dapat menjangkau lebih banyak konsumen secara luas, dikarenakan konsumen yang merasa puas akan membagikan pengalamannya kepada orang lain.

Gambar 3.3 Tangkapan Layar Akun Media Sosial Mo.Dessert



Mo.Dessert lebih banyak menggunakan akun sosial media Instagram untuk mengenalkan produk, mempromosikan, dan menyebarluaskan informasi *pre-order*. Pada laman Instagram Mo.Dessert juga disematkan tautan menuju WhatsApp admin untuk melakukan pembelian dan menjawab pertanyaan yang ingin disampaikan oleh pelanggan, namun pelanggan juga dapat langsung memasan *dessert box* melalui *direct message* Mo.Dessert. Instagram memiliki fitur foto dan video yang dapat menampilkan produk secara menarik dan memicu ketertarikan konsumen untuk berinteraksi. Selain Instagram, pemasaran juga menggunakan WhatsApp. Alasan menggunakan WhatsApp sebagai pemasaran adalah dapat secara langsung berinteraksi dengan pelanggan, memberikan *feedback* dan menawarkan promo dan diskon serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Gambar 3.4 Desain *Loyalty Card* untuk Pelanggan Mo.Dessert



Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, Mo.Dessert juga memberikan promo-promo menarik yaitu konsumen yang mengunggah pembelian *dessert box* Mo.Dessert di

akun sosial media mereka sebanyak 7x di media sosial akan mendapat gratis 1 *dessert box*, Mo.Dessert juga memberikan diskon di hari tertentu. Selain itu Mo.Dessert juga memberikan promosi berupa *loyalty card* seperti pada gambar 3.4. Mekanisme *loyalty card* yaitu ketika pelanggan datang maka akan diberikan *loyalty card* dan diberikan cap satu kali setiap pembelian *dessert box* varian apapun. Pelanggan harus mengumpulkan cap sebanyak 9 kali dan dapat ditukarkan dengan produk Mo.Dessert varian apapun.

Gambar 3.5 Poster Pre-Order



Gambar 3.3 berisikan informasi *open pre-order* yang memuat *batch* PO, produk yang akan dijual, harga produk, tanggal pemesanan dan pengiriman, serta informasi nomor whatsapp yang dapat dihubungi untuk pemesanan. Poster *open pre-order* digunakan selain

untuk memberitahu informasi mengenai pembukaan *pre-order*, juga untuk menarik perhatian konsumen. Untuk menjangkau lebih banyak konsumen, Mo.Dessert juga meminta bantuan kepada teman-teman untuk menyebarkan poster *pre-order dessert box*. *Batch* yang dicantumkan pada poster juga dapat memberikan kesan bahwa Mo.Dessert banyak disukai oleh masyarakat sehingga terus membuka *pre-order*, hal ini dapat menumbuhkan rasa penasaran pada calon pembeli yang pada akhirnya akan menambah penjualan.

3.5 Aspek Keuangan

Aspek keuangan menjadi aspek penting dalam menjalankan bisnis, termasuk bisnis Mo Dessert. Aspek keuangan berkaitan dengan pengelolaan keuangan, seperti pemasukan, pengeluaran dan keuntungan. Aspek keuangan yang berjalan baik dapat membantu bisnis untuk berjalan lancar dan mencapai tujuannya.

Gambar 3.6 Poster Menu Mo.Dessert



Mo.Dessert menyajikan dua menu utama yakni Joni Choco yang dibandrol dengan harga Rp30.000 dan Boni Milki yang dibandrol dengan harga Rp 5.000. Biaya membuat 6 cup joni choco yang terdiri dari biaya coklat sebesar Rp41.225, untuk puding membutuhkan biaya Rp36.448, biaya krim sebesar Rp32.626, dan untuk biaya kemasan sebesar Rp9.390.

$$\text{Cokelat} + \text{Puding} + \text{Cream} + \text{Kemasan} = \text{HPP}$$

$$\mathbf{Rp41.225 + Rp36448 + Rp. 32.626 + Rp. 9.390 = \underline{Rp119.689}}$$

Jadi, untuk 1 cup joni choco membutuhkan biaya sebesar Rp19.948, untuk harga jual 1 cup boni choco sebesar Rp. 30.000, untuk menghitung persentase margin sebagai berikut:

$$\text{Persentase HPP} = (\text{HPP} / \text{Harga jual}) \times 100 \%$$

$$= (\text{Rp}19.689 / \text{Rp}30.000) \times 100 \%$$

$$= 0,6563 \times 100\%$$

$$= 65,63\%$$

Jadi untuk produk joni choco mendapatkan margin keuntungan sebesar 65,63%

Biaya membuat 3 cup boni milki yang terdiri dari biaya pokok puding susu sebesar Rp63.386, selanjutnya untuk biaya kemasan sebesar Rp7.465.

$$\mathbf{\text{Puding susu} + \text{Kemasan} = \text{HPP}}$$

$$\mathbf{Rp63.386 + Rp. 7.465 = \underline{Rp70.481}}$$

Biaya membuat 3 cup boni milki sebesar Rp70.481. Sehingga untuk 1 cup joni choco membutuhkan biaya Rp23.613. Untuk harga jual 1 cup boni milki sebesar Rp35.000, untuk menghitung persentase *margin* sebagai berikut:

Persentase HPP = (HPP/ Harga jual) X 100 %

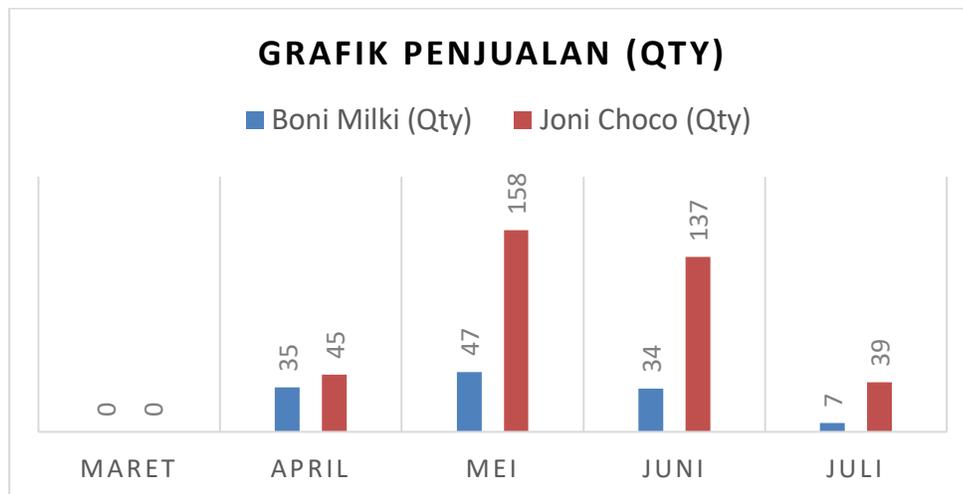
$$= (\text{Rp}23.613 / \text{Rp}35.000) \times 100 \%$$

$$= 0,6746 \times 100\%$$

$$= 67,46\%$$

Jadi untuk produk boni milki mendapatkan margin keuntungan sebesar 67,46 %

Gambar 3.7 Grafik Penjualan Mo Dessert Bulan April- Juli 2023

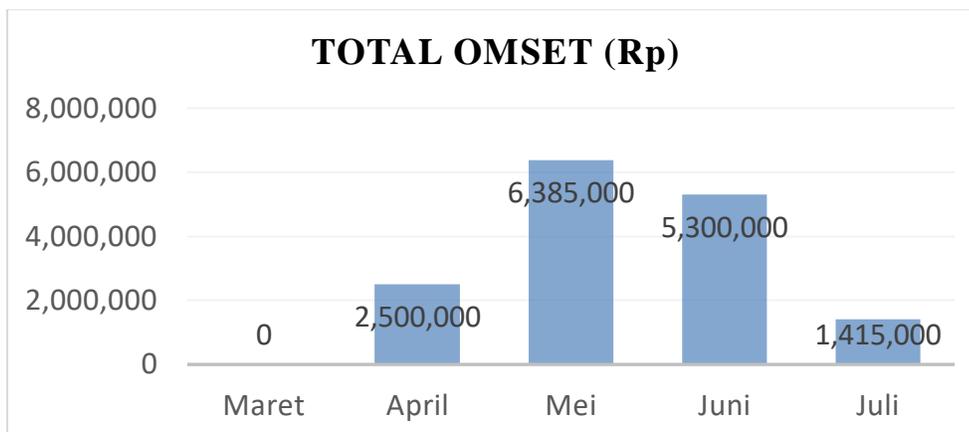


Berdasarkan grafik di atas total penjualan pada bulan April – juli 2023. Pada bulan April dilakukan 4 kali *pre-order* pada tanggal 6-7, 11-12, 16, dan 24-25 April 2023, jumlah *dessert box* boni milki yang terjual sebanyak 35 cup dan untuk *dessert box* joni choco terjual

sebanyak 45 cup. Pada bulan Mei dan Juni Mo.Dessert mengalami peningkatan penjualan di mana pada bulan Mei dilakukan 4 kali pre-order pada tanggal 1-2, 8-9, dan 29-30 Mei 2023. Jumlah *dessert box* boni milki yang terjual sebanyak 47 cup dan untuk *dessert box* joni choco sebanyak 158 cup. Kenaikan penjualan pada bulan Mei dan Juni dikarenakan adanya pesanan untuk Jumat berkah.

Pada bulan Juni 2023 Mo.Dessert mendapat pesanan untuk Jumat Berkah pada tanggal 1-2 Juni, pada tanggal 5-6 Juni dilakukan *open pre-order*, tanggal 20-21 Juni dilakukan penjualan secara ready stock di Citra Sun Garden CS7 No.3 Juwangen, Kecamatan Kalasan. Kabupaten Sleman, Provinsi DI Yogyakarta. Pada tanggal 26-27 Juni membuka *pre-order*. Selama bulan Juni 2023 jumlah *dessert box* joni milki yang terjual sebanyak 34 cup dan boni choco sebanyak 137 cup. Sedangkan pada bulan juli hanya dilakukan 1 kali *pre-order* pada tanggal 3-4 juli 2023, jumlah *dessert box* joni milki yang terjual sebanyak 7 cup dan boni choco sebanyak 39 cup.

Gambar 3.8 Grafik Total Omset Mo Dessert Bulan April- Juli 2023



Jika dilihat dari grafik di atas pendapatan bulan April Mo dessert sebesar Rp2.500.000 dan mengalami kenaikan pada bulan Mei dan Juni. Pada bulan Mei pendapatan mengalami kenaikan sebesar Rp6.385.000, dan pada bulan Juli mengalami penurunan sebesar Rp5.300.000. Lalu pada bulan Juli pendapatan Mo dessert menurun dikarenakan hanya melakukan 1 kali *open pre-order*, pendapatan pada bulan juli sebesar Rp1.415.000.

BAB IV

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

Setiap usaha atau bisnis dalam bidang apapun akan dihadapkan pada beragam masalah ketika sudah mulai melakukan kegiatannya. Sama halnya dengan Mo.Dessert yang menghadapi beberapa permasalahan internal selama bisnis berlangsung dan dapat berdampak besar pada keseluruhan kinerja bisnis. Oleh karena itu, pengidentifikasian masalah secara tepat dan penanganannya dengan solusi yang efektif menjadi kunci untuk menjaga kelangsungan dan pertumbuhan bisnis. Dalam bab ini akan dijelaskan permasalahan yang dihadapi dan bagaimana pemilik bisnis menyelesaikan masalah-masalah tersebut. Pada bab ini juga akan menjelaskan tinjauan teori yang tepat untuk membahas permasalahan yang ada.

4.1 Identifikasi Masalah

Dalam sub bab ini penulis akan mendeskripsikan permasalahan yang dihadapi beberapa divisi atau aspek.

Tabel 4.1 Identifikasi permasalahan tiap Divisi dalam bisnis Mo.Dessert

No.	Divisi / Aspek	Permasalahan
1	Pemasaran	a. Kurangnya interaksi antara pelanggan dengan Mo.Dessert sehingga dapat menghambat bisnis untuk mendapatkan umpan balik yang berharga dari pelanggan tentang produk, layanan, atau pengalaman mereka.

		<p>b. Hanya mengandalkan 2 media promosi gratis yaitu story dan postingan Instagram serta WhatsApp.</p> <p>c. Tidak menggunakan influencer sebagai alat promosi.</p>
2.	Keuangan	Angka penjualan yang masih tergolong rendah selama <i>pre-order</i> yang mengakibatkan masih belum beraninya menyediakan produk ready stock setiap hari.
3.	Sumber Daya Manusia	Kurangnya sumber daya manusia mengakibatkan pemilik bisnis kewalahan dalam menangani seluruh divisi sehingga tidak kinerja yang dihasilkan maksimal.

4.2 Tinjauan Teoritis

Mengacu pada permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya di mana Mo.Dessert kurang maksimal dalam melakukan promosi di media sosial sehingga mengakibatkan tidak maksimalnya penjualan. Terdapat teori yang disusun sebagai tahapan dalam menganalisis permasalahan dan pemecahan masalah. Secara garis besar, tinjauan teori meliputi kepercayaan pelanggan dan pemasaran digital.

4.2.1 Kerjasama Tim

Menurut Panggiki et al. (2017) kerjasama tim adalah sekelompok orang dengan kemampuan dan keterampilan berbeda yang disatukan atau diorganisasikan untuk berkolaborasi dengan manajemen. Dengan adanya tim dapat membantu antar anggota mengerjakan pekerjaan dengan lebih baik dan lebih cepat untuk mencapai tujuan organisasi.

Suatu pekerjaan yang dikerjakan dalam tim cenderung dapat dikerjakan dengan lebih mudah karena saling berkomunikasi dan melengkapi satu sama lain (Lawasi & Triatmanto, 2017).

Penerapan kerjasama tim dalam bisnis membuat pengimplementasian atas perencanaan bisnis lebih teratur, karena setiap orang memegang divisinya masing-masing dan saling berkolaborasi untuk menghasilkan output terbaik. Adanya orang-orang yang bertanggungjawab atas suatu divisi membuat mereka menjadi lebih fokus untuk memaksimalkan kinerja.

4.2.2 Kepercayaan Pelanggan

Membangun kepercayaan konsumen menjadi salah satu kunci kesuksesan jangka panjang sebuah bisnis. Terdapat berbagai upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk membangun dan menjaga kepercayaan seperti dengan mengoptimalkan kualitas produk, pemasaran, dan layanan. Rivai & Wahyudi (2017) menyebutkan bahwa Hanya dengan membangun dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan pelangganlah kepercayaan pelanggan terhadap merek dapat diperoleh. Terdapat 2 faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan (Rahmawati et al., 2019).

Penggunaan aplikasi jual beli seluler dapat menjadi peluang bagi sebuah bisnis untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan berupa ulasan dari pelanggan yang telah membeli produk. Penggunaan aplikasi jual beli seluler juga dapat membantu pelaku bisnis dalam mengklasifikasikan produk dan konsumen melalui fitur-fitur yang telah disediakan. Aplikasi jual beli seluler juga sangat memudahkan konsumen karena mereka dapat membandingkan

produk satu dengan yang lainnya melalui spesifikasi produk yang tertera pada deskripsi produk dan membaca ulasan pembeli sebelumnya. Ulasan pelanggan menjadi sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen karena sejatinya konsumen akan lebih percaya pada orang yang telah membeli produk.

4.2.3 Komunikasi Pemasaran Digital

Berada pada industri makanan dan minuman di era digital yang ketat akan persaingan, mengharuskan pelaku usaha melakukan pemasaran dengan metode digital marketing. Dalam digital marketing terdapat istilah komunikasi pemasaran digital. Panigoro et al. (2023) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran digital merupakan konsep pemasaran yang menggunakan teknologi digital berbasis internet sebagai alat komunikasi untuk menarik pasar yang lebih luas.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital sebagai suatu rencana promosi merek yang terstruktur dan sistematis yang bertujuan untuk menghubungkan merek dengan pengguna melalui berbagai kegiatan yang menarik perhatian, seperti hiburan, budaya, sosial, atau kegiatan publik lainnya, menggunakan berbagai media digital atau baru yang kini menjadi komponen penting dalam mencapai sasaran konsumen (Tan et al., 2016).

Komunikasi pemasaran digital menggunakan seluruh aspek dalam dunia digital untuk mengenalkan produk atau jasa, profil perusahaan, promosi, dan program yang dilakukan kepada masyarakat luas, yang mana dimulai dengan menjalin komunikasi dua arah di media sosial. Komunikasi dua arah dalam media sosial memungkinkan calon pembeli lebih selektif

terhadap informasi yang diterima dan memungkinkan adanya percakapan timbal balik antara pembeli dengan penjual. Dalam hal ini pembeli dapat memberikan umpan balik kepada penjual yang didapat dijadikan evaluasi bisnis untuk terus berkembang menjadi lebih baik.

4.3 Pemecahan Masalah

Dengan mempertimbangkan biaya dan total pembelian selama 3 bulan berjalan, Mo.Dessert memutuskan untuk belum menambah karyawan. Namun bila seiring berjalannya waktu Mo.Dessert telah memiliki pemasukan yang lebih banyak dan memerlukan personel tambahan maka tidak menutup kemungkinan Mo.Dessert akan merekrut sumber daya manusia baru. Untuk saat ini yang bisa dilakukan oleh pemilik bisnis adalah dengan membuat rancangan, baik itu pemasaran maupun pembelian bahan baku, dengan serinci dan teratur

Berkaitan dengan peningkatan penjualan, terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Mo.Dessert antara lain dengan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan berlandaskan dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen sebagaimana disebutkan oleh (Rahmawati et al., 2019) yaitu nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan. Pada bagian ini penulis akan membahas lebih dalam pada faktor pengalaman pelanggan.

Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan lain maupun rekomendasi dari orang yang dikenal. Strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan melalui pengalaman antara lain dapat menggunakan strategi *word of mouth* (WOM) seperti yang telah dilakukan oleh Mo.Dessert. Namun karena dirasa kurang, maka strategi pemasaran lain yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan aplikasi jual-beli seperti Go-Food, Grab Food, dan

Shopee Food. Selain membantu memudahkan konsumen untuk membeli produk Mo.Dessert, aplikasi jual-beli yang memiliki fitur kolom komentar dan *rate* bintang 1-5 akan memudahkan konsumen untuk mengetahui bagaimana pengalaman pelanggan lain saat membeli produk Mo.Dessert.

Upaya lain yang dapat dilakukan untuk menumbuhkan angka penjualan dan memperkenalkan merek lebih luas, yaitu dengan merambah pada sosial media lain untuk promosi seperti TikTok. Berdasarkan Laporan We Are Social per Januari 2024, mayoritas pengguna Tiktok berusia 18-24 tahun, hal ini sejalan dengan target pasar Mo.Dessert yaitu remaja dan dewasa dengan rentang usia 15-24 tahun. Selain itu yang dapat dilakukan adalah menggunakan online advertisement seperti Instagram *ads* dan Facebook *ads* untuk menjangkau lebih luas pasar karena postingan tentang Mo.Dessert akan dilihat pada halaman sosial media pengguna lain. Strategi pemasaran lain yang dapat digunakan adalah dengan menerapkan komunikasi pemasaran digital melalui *influencer* yang sesuai dengan branding yang dibuat oleh *influencer* tersebut, pada kasus ini adalah *influencer* yang bergerak dibidang makanan dan berdomisili di DI Yogyakarta. Dengan melakukan promosi melalui *influencer* dapat membantu memperkenalkan merek Mo.Dessert kepada masyarakat luas, dan diharapkan dapat menambah angka penjualan produk.

Masih berkaitan dengan upaya peningkatan angka penjualan, hal yang dapat dilakukan Mo.Dessert kedepannya adalah dengan menginovasikan lebih banyak produk. Mengingat trend *dessert box* yang sudah cukup lama berlangsung dan sudah mulai ada macam makanan penutup lain yang viral dan digemari oleh masyarakat. Kedepannya,

Mo.Dessert dapat menambahkan variasi menu rasa *dessert box* maupun dessert lain, seperti membuat mochi dessert yang saat ini sedang naik daun. Upaya lain yang dapat dilakukan dengan mengikuti bazaar offline seperti bazaar *Sunday Morning* di UGM atau ikut serta menjadi tenant F&B pada *event-event* yang sedang berlangsung seperti festival kuliner, konser musik, dan sebagainya.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Mo Dessert berdiri sejak bulan Maret 2023 dan beroperasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Mo Dessert menyajikan makanan penutup manis yaitu *dessert box* yang kaya akan rasa dan tekstur. Dalam perjalanan bisnisnya, meski hanya beranggotakan dua orang yakni pemilik dan staf produksi, secara keseluruhan manajemen Mo Dessert terbilang cukup baik dalam menjalankan operasionalnya.

Penjualan Mo.Dessert meski tergolong cukup rendah namun selama berjalannya bisnis tidak sekalipun mengalami kerugian. Hal ini salah satunya disebabkan berkat sistem pemasaran *word of mouth* yang terealisasi dengan baik. Mo.Dessert juga secara aktif mempromosikan pembukaan *pre-order* setiap minggunya pada akun Instagram dan WhatsApp pribadi dan dibantu oleh orang-orang terdekat pemilik. Selain itu, pemberian harga khusus pada waktu tertentu membantu Mo Dessert menaikkan angka penjualan meski harus memotong keuntungan. Hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya dalam memperkenalkan merek kepada masyarakat luas mengingat Mo.Dessert merupakan bisnis yang baru merintis. Terdapat kekurangan dalam pemasaran di mana belum maksimalnya menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran sosial karena hanya mengandalkan dua media sosial yakni Instagram dan WhatsApp. Beberapa permasalahan yang dihadapi selama berjalannya bisnis telah teridentifikasi dan sudah ditemukan penyelesaiannya. Pemecahan masalah yang dihadapi Mo Dessert akan direalisasikan seiring berjalannya usaha.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan dari hasil pelaksanaan rancang bangun bisnis Mo.Dessert dapat diajukan rekomendasi untuk pelaksanaan kegiatan rancang bangun bisnis selanjutnya sebagai berikut:

1. Menggunakan beberapa sosial media khususnya sosial media yang sering digunakan oleh target pasar, serta menggunakan promosi online advertising dan influencer. Penggunaan online advertising dan influencer sangat membantu bisnis dalam memperkenalkan merek dan produk, serta diharapkan dapat meningkatkan penjualan.
2. Membuat konten edukatif tentang bisnis yang dijalankan untuk menumbuhkan interaksi dua arah antara konsumen dengan penjual. Interaksi dengan pelanggan menjadikan dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas sehingga pelanggan akan percaya pada produk yang kita jual dan akan terus membeli kembali.

Selain dua poin rekomendasi di atas, penulis secara khusus menyarankan kepada pelaksana kegiatan rancang bangun bisnis selanjutnya untuk mengambil langkah yang lebih matang dan maju dari yang penulis lakukan saat ini guna mengoptimalkan hasil yang akan dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. R. El, Rachman, Z., Faisal, M., Arifin, H. M., Apriyono, T., Anam, C., Wenno, M., Aziza, N., Regar, E., Muspida, Esthi, R. B., Turukay, E., Syuheri, A., & Rendra, A. P. H. (2023). *Studi Kelayakan Bisnis : Aspek Produksi* (M. Pd. T. Surwandi, Ed.). PT. MIFANDI MANDIRI DIGITAL.
- Arnanda, R., Hadi, S., & Yulida, R. (2016). Efisiensi Produksi Padi di Kecamatan Kuala Kampar Kabupaten Pelalawan. *Jurnal SOROT*, 11(2), 111–126.
- Gammahendra, F., Hamid, D., & Riza, M. F. (2014). Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Efektivitas Organisasi (Studi Pada Persepsi Pegawai Tetap Kantor Perwakilan Bank Indonesia Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 7(2).
- Lawasi, E. S., & Triatmanto, B. (2017). PENGARUH KOMUNIKASI, MOTIVASI DAN KERJASAMA TIM TERHADAP PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN. *JMDK: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Mukhlisin, A., & Pasaribu, M. H. (2020). ANALISIS SWOT DALAM MEMBUAT KEPUTUSAN DAN MENGAMBIL KEBIJAKAN YANG TEPAT. In *Journal Research and Education Studies* (Vol. 1, Issue 1).
- Pangestuti, A. N. (2022). *BISNIS MAKANAN RINGAN “AWAN SNACK” : BISNIS MENGETUK LANGIT*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Panggiki, A. C., Lumanauw, B., Lumintang, G. G., & Kompensasi..., P. (2017). PENGARUH KOMPENSASI, KERJASAMA TIM DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA AJB BUMIPUTERA 1912 CABANG SAM RATULANGI EFFECT OF COMPENSATION, TEAMWORK AND JOB SATISFACTION ON EMPLOYEE PERFORMACE AT AJB BUMIPUTERA 1912 CABANG SAM RATULANGI. *3018 Jurnal EMBA*, 5(2), 3018–3027.
- Panigoro, E., Harwani, Y., Pernama, D., Imaningsih, E. S., & Mahadewi, E. P. (2023). The Impact of Digital Communication on Online Purchasing Behavior among Indonesian Millennials: A Case Study of Tokopedia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(2).
<https://doi.org/10.7454/jkmi.v12i2.1210>
- Rahmawati, N., M. Ramdan, A., & Samsudin, A. (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 109–119.
<https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.684>

- Rainaldo, M., Wibawa, BM., & Rahmawati, Y. (2017). Analisis Business Model Canvas Pada Operator Jasa Online Ride-Sharing (Studi Kasus Uber di Indonesia). *JURNAL SAINS DAN SENI ITS*, 6(2).
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Kalbisocio: Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1).
- Sitorus, F. O., & Fadilah, Rahmatul. (2022). Analisis Aspek Produksi Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 186–192.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v2i2.940>
- Susanti, P. E. (2018). *PENGARUH PROFITABILITAS, SOLVABILITAS, NILAI PASAR, TINGKAT INFLASI DAN SUKU BUNGA DEPOSITO TERHADAP HARGA SAHAM (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Food and Beverages Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)*.
- Suwarso. (2018). PENGARUH MATA KULIAH KEWIRAUSAHAAN DAN PENGANTAR BISNIS TERHADAP MOTIVASI DAN MINAT WIRAUUSAHA (STUDY KASUS MAHASISWA AKADEMI AKUNTANSI PGRI JEMBER). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 98–107.
- Tan, A. M., Lestari, M. T., Sos, S., Salmiyah, D., Ali, F., & Si, M. (2016). Respon Konsumen Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Pemuda dan Olahraga di Kawasan Wisdata Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. *E-Proceeding of Management*, 3(2). <http://ejournal.unisba.ac.id/>
- Utami, A. T., & Erfahmi. (2020). FENOMENA REMAJA DALAM MASA TRANSISI. *Serupa: The Journal of Art Education*, 09(1), 11–21. <https://doi.org/10.24036/stjae.v9i1.107986>
- Wahjono, S. I. (2022). *Struktur Organisasi*. <https://www.researchgate.net/publication/359993516>
- Widajanti, E. (2007). PERENCANAAN SUMBERDAYA MANUSIA YANG EFEKTIF: STRATEGI MENCAPAI KEUNGGULAN KOMPETITIF. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 7(2), 105–114.
- Widajanti, E. (2014). PERAN STRATEGI OPERASI DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN KOMPETITIF BAGI PERUSAHAAN. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 14(01), 77–90.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Compet>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Gambar Rumah Produksi Mo.Dessert



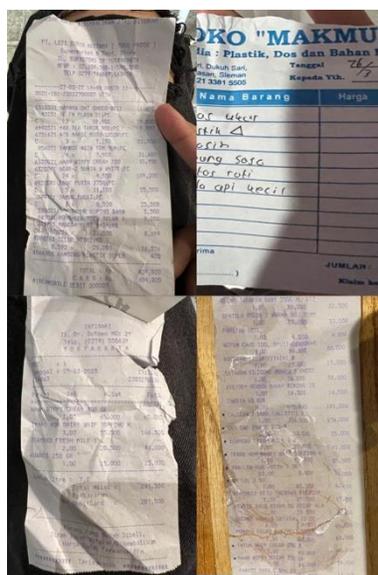
Lampiran 2. Gambar Pelanggan Mo.Dessert



Lampiran 3. Gambar Promosi Mo.Dessert



Lampiran 4. Gambar Pembelian Bahan



Lampiran 3. Laporan Perkembangan Bisnis Mo.Dessert Maret 2023

Tanggal	Waktu	Aktivitas	Permasalahan	Solusi	Penanggung jawab
2 maret	Pagi	Bimbingan pertama			Wiranda
3 maret	Siang	Pembuatan proposal	Kendala dalam data bahan produksi	Mencari referensi resep	Wiranda
18 maret	Siang	Mencari referensi resep	belum mendapatkan yang sesuai	mencari lebih luas	Wiranda
20 maret	siang	Mencari referensi tempat bahan kue			Wiranda
21 Maret	Pagi	Membeli alat dan bahan kue	Tidak mendapatkan semua bahan yang dibutuhkan	Mencari toko bahan kue lainnya	Wiranda
22 Maret	Siang	Membeli alat dan bahan kue			Wiranda
23 Maret	Siang	<i>Trial and error</i> menu pertama choco joni	Tekstur dan rasa kurang sesuai dengan yang diharapkan	Mencoba merek atau bahan lainnya	Wiranda
24 Maret	siang	<i>Trial and error kedua</i> menu choco joni	Tekstur dan rasa kurang sesuai dengan yang diharapkan	Mencoba merek atau bahan lainnya	Wiranda
25 Maret	Siang	<i>Trial and error ketiga</i> menu choco joni			Wiranda

26 maret	siang	<i>Pembuatan akun Instagram dan membuat logo Mo.Dessert</i>			Wiranda
27 maret	siang	<i>Mencari box atau packaging yang sesuai</i>	Belum mendapatkan packaging yang sesuai	Mencari lebih banyak tempat yang menjual packaging	Wiranda
28 maret	malam	<i>Membuat tester menu joni choco untuk orang terdekat dan meminta respon dan saran</i>			Wiranda
30 maret	Siang	<i>Membeli bahan untuk menu boni milki</i>			Wiranda
31 maret	Siang	<i>Trail and error pertama menu boni milki</i>	Adonan bolu tidak jadi/gagal	Mencoba Kembali dengan bahan dan teknik yang berbeda	Wiranda

Lampiran 4. Laporan Perkembangan Bisnis Mo.Dessert April 2023

Tanggal	Waktu	Aktivitas	Permasalahan	Solusi	Penanggung jawab
1 april	siang	Trail and error kedua menu boni milki			Wiranda
2 april	malam	Membuat tester menu boni milki untuk orang terdekat dan meminta respon dan saran			Wiranda
4 april	Siang	Membuat desain coming soon feeds instragram			Wiranda
5 maret	siang	Upload feeds instagram			Wiranda
6-7 april	siang	Open pre order pertama			Wiranda
8 april	Siang	Pengantaran Mo.Dessert			Wiranda
11-12 april	Siang	Open pre order	Kurang peminat	Promosi lebih ditingkatkan	Wiranda

13 april	siang	Pengantaran Mo.Dessert			Wiranda
14 april	Siang	Restock bahan produksi			Wiranda
16 april	siang	Open pre order			Wiranda
17 april	siang	Pengantaran Mo.Dessert			Wiranda
24-25 april	Siang	Open pre order			Wiranda
26 april	siang	Mengatur pengantaran Mo.Dessert dengan jasa ojek online			Wiranda
27 april	malam	Membuat Sebagian pesanan jumat berkah			Wiranda
28 april	pagi	Membuat pesanan jumat berkah			Wiranda

Lampiran 5. Laporan Perkembangan Bisnis Mo.Dessert Mei 2023

Tanggal	Waktu	Aktivitas	Permasalahan	Solusi	Penanggung jawab
1-2 mei	siang	Open pre order			Wiranda
3 mei	Sore	Mengantar sendiri dan Sebagian mengatur pengantaran Mo.Dessert dengan jasa ojek online			Wiranda
4 mei	malam	Membuat sebagian pesanan jumat berkah			Wiranda
5 mei	pagi	Membuat pesanan jumat berkah dan mengantar sebagian pesanan			Wiranda
6 mei	siang	Membeli dos untuk packaging pesanan banyak	Belum mendapatkan harga yang sesuai	Mencari tempat lain yang lebih murah	Wiranda
8-9 mei	Siang	Open pre order			Wiranda
10 mei	Siang	Mengatur pengantaran Mo.Dessert dengan jasa ojek online			Wiranda
11 mei	malam	Membuat sebagian			Wiranda

		pesanan jumat berkah			
12 mei	pagi	Membuat pesanan jumat berkah			Wiranda
13 mei	siang	Restock bahan produksi			Wiranda
14 mei	siang	Revisi proposal			Wiranda
18 mei	pagi	Foto produk untuk feeds instagram	Keterbatasan pengetahuan dalam hal edit foto	Lebih banyak belajar untuk meningkatkan skill	Wiranda
19 mei	Siang	Upload feeds instagram			Wiranda
20 mei	Siang	Restock bahan produksi			Wiranda
22-23 mei	siang	Open pre order			Wiranda
24 mei	siang	mengatur pengantaran Mo.Dessert dengan jasa ojek online			Wiranda
25 mei	malam	Membuat Sebagian pesanan jumat berkah			Wiranda
26 mei	pagi	Membuat pesanan jumat berkah			Wiranda
27 mei	pagi	Restock bahan produksi			Wiranda
29-30 mei	siang	Open pre order			Wiranda
31 mei	sore	mengatur pengantaran Mo.Dessert dengan jasa ojek online			Wiranda

Lampiran 6. Laporan Perkembangan Bisnis Mo.Dessert Juni 2023

Tanggal	Waktu	Aktivitas	Permasalahan	Solusi	Penanggung jawab
1 juni	malam	Membuat Sebagian pesanan jumat berkah			Wiranda
2 juni	pagi	Membuat pesanan jumat berkah			Wiranda
3 juni	Siang	Restock dos untuk packaging pesanan banyak			Wiranda
5 juni	siang	Open pre order			Wiranda
6 juni	siang	Open pre order			Wiranda
7 juni	Siang	Mengantar sendiri dan Sebagian mengatur pengantaran Mo.Dessert dengan jasa ojek online			Wiranda
8 juni	malam	Membuat Sebagian pesanan jumat berkah			Wiranda
9 juni	pagi	Membuat pesanan jumat berkah			Wiranda
10 juni	siang	Mencari ide dan resep untuk mencoba menu ke 3			Wiranda

11 juni	siang	Trial and error menu oreo	Rasa dan tekstur belum sesuai dengan yang diharapkan	Mencari dan mencoba resep lain	Wiranda
17 juni	siang	Restock bahan produksi			Wiranda
19 juni	pagi	Mencoba penjualan dengan sistem ready stock	Belum ada pelanggan	Lebih luas lagi dalam pemasarannya, mencoba bantuan teman dari telinga ke telinga	Wiranda
20 juni	pagi	Penjualan dengan sistem ready stock			Wiranda
21 juni	Siang	Penjualan dengan sistem ready stock			Wiranda
22 juni	malam	Membuat Sebagian pesanan jumat berkah			Wiranda
23 juni	pagi	Membuat pesanan jumat berkah			Wiranda
26 juni	siang	Open pre order			Wiranda
27 juni	pagi	Open pre order			Wiranda
28 juni	pagi	Mengantar sendiri dan Sebagian mengatur pengantaran Mo.Dessert dengan jasa ojek online			Wiranda
29 juni	malam	Membuat Sebagian pesanan jumat berkah			Wiranda
30 juni	pagi	Membuat pesanan jumat berkah			Wiranda

Lampiran 7. Laporan Perkembangan Bisnis Mo.Dessert Juli 2023

Tanggal	Waktu	Aktivitas	Permasalahan	Solusi	Penanggung jawab
1 juli	sore	Restock bahan produksi			Wiranda
3 juli	pagi	Open pre order			Wiranda
4 juli	Siang	Oper pre order			Wiranda
5 juni	siang	Mengantar sendiri dan Sebagian mengatur pengantaran Mo.Dessert dengan jasa ojek online			Wiranda
6 juli	siang	Membuat Sebagian pesanan jumat berkah			Wiranda
7 juli	Siang	Membuat pesanan jumat berkah			Wiranda

Lampiran 8. Company Milestone 2024

