



## 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 : Dinar Cahya Wancirina  
No. Mahasiswa : 20311336  
Judul Tugas Akhir : Strategi Harga untuk Mempertahankan Bisnis Frozen food  
Pembimbing : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

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 : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Yogyakarta, 04 Juni 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



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

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

**TUGAS AKHIR BERJUDUL**

**STRATEGI HARGA UNTUK MEMPERTAHANKAN BISNIS FROZEN FOOD**

Disusun oleh : Dinar Cahya Wancirina

Nomor Mahasiswa : 20311336

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

Penguji/Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

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.

**LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS**  
**STRATEGI HARGA UNTUK MEMPERTAHANKAN BISNIS *FROZEN FOOD***



Disusun oleh:

Nama : Dinar Cahya Wancirina

Nomor Mahasiswa : 20311336

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

**2024**

## **LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS**

STRATEGI HARGA UNTUK MEMPERTAHANKAN BISNIS *FROZEN FOOD*

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

Disusun oleh:

Nama : Dinar Cahya Wancirina

Nomor Mahasiswa : 20311336

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

**2024**

## LEMBAR PLAGIARISME

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, terkecuali kutipan–kutipan yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 05 Mei 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a square QR code. The QR code has a pink and white pattern. The signature is cursive and appears to read 'Dinar Cahya Wancirina'.

(Dinar Cahya Wancirina)

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS  
STRATEGI HARGA UNTUK MEMPERTAHANKAN BISNIS *FROZENFOOD*

Nama : Dinar Cahya Wancirina

Nomor Mahasiswa : 20311336

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 mei 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

## **HALAMAN MOTTO**

Allah maha tahu yang terbaik untuk hambanya, jika doamu belum terkabul  
sekarang berarti Allah berikan diwaktu yang lebih tepat

## ABSTRAK

Dinni.eats adalah sebuah usaha kuliner yang terfokus dalam industri makanan beku (frozen food). Ide bisnis usaha Dinni.eats ini muncul karena terjadinya perubahan gaya hidup dan preferensi masyarakat untuk mengonsumsi makanan siap saji. Tingginya tingkat kesibukan dan keterbatasan waktu yang dimiliki masyarakat mendorong pelaku bisnis untuk menyediakan makanan yang simpel dan praktis untuk dikonsumsi tanpa mengurangi kandungan gizi dan vitamin. Frozen food dapat menjadi salah satu alternatif untuk menyiapkan makanan dengan cara yang lebih mudah dan cepat. Selain itu, pasar frozen food di Indonesia yang mengalami pertumbuhan secara signifikan dan memiliki peluang yang cukup besar. Produk frozen food Dinni.eats diproduksi dengan mempertimbangkan usia ketahanan makanan, kemasan yang aman dan kedap udara, untuk memenuhi kebutuhan lauk pauk harian konsumen dalam penyajian makanan yang praktis dan sehat.

Di awal perjalanan bisnis, Dinni.eats sempat menghadapi permasalahan kenaikan harga bahan baku ayam, sehingga menjadi kekhawatiran pemilik agar harga jual tidak mengalami kenaikan. Untuk menghadapinya, pemilik Dinni.eats mencoba menggunakan strategi low cost agar harga jual tetap terjangkau bagi para pelanggan. Selain itu, Dinni.eats juga melakukan variasi menu masakan dengan bahan baku ikan. Dinni.eats memperkenalkan dan mempromosikan variasi menu lain, yaitu Tongkol Sambalado dan Ikan Ungkep dengan tujuan agar kuantitas penjualan pada produk Dinni.eats tetap stabil dan tidak mengalami penurunan.

Kata kunci : strategi harga, low cost, penetapan harga, frozen food, pertahanan bisnis.



## **ABSTRACT**

*Dinni.eats is a culinary business focused on the frozen food industry. The business idea for Dinni.eats emerged due to changes in lifestyle and people's preferences for consuming ready-to-eat food. The high level of busyness and limited time that people have encourages business people to provide food that is simple and practical for consumption without reducing the nutritional and vitamin content. Frozen food can be an alternative for preparing food in an easier and faster way. Apart from that, the frozen food market in Indonesia is experiencing significant growth and has quite large opportunities. Dinni.eats frozen food products are produced by considering food shelf life, safe and airtight packaging, to meet consumers' daily side dish needs in practical and healthy food preparation.*

*At the start of its business journey, Dinni.eats faced the problem of rising prices for chicken as raw materials, so the owner was concerned that the selling price would not increase. To deal with this, the owner of Dinni.eats tries to use a low cost strategy so that selling prices remain affordable for customers. Apart from that, Dinni.eats also offers a variety of dishes using fish as raw ingredients. Dinni.eats introduces and promotes other menu variations, namely Tongkol Sambalado and Ungkep Fish with the aim of ensuring that the quantity of sales of Dinni.eats products remains stable and does not experience a decline.*

*Keywords: pricing strategy, low cost, pricing, frozen food, business defense.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir Implementasi Bisnis ini yaitu bidang usaha kuliner, dengan nama usaha “Dinni eats”.

Laporan Akhir Implementasi Bisnis ini disusun dan diajukan guna memenuhi syarat perolehan gelar Sarjana Manajemen (S.M). Pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Disamping itu, penulisan Laporan Akhir Implementasi Bisnis ini juga bertujuan untuk menambah pengetahuan bagi para pembaca.

Laporan ini secara keseluruhan berisi pendahuluan, perencanaan bisnis, laporan tahapan kegiatan pelaksanaan, identifikasi dan pemecahan masalah, serta kesimpulan dan saran pada bagian terakhir.

Laporan Implementasi Bisnis ini dapat terselesaikan karena penulis mendapatkan berbagai dukungan dan bantuan dari orang-orang terdekat. Maka dari itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Boni Wahyudianto dan Ibu Erna Yanti yang berperan penting terhadap berjalannya berbagai urutan Tugas Akhir baik secara verbal maupun non verbal. Dalam pelaksanaan Rancang Bangun Bisnis hingga pembuatan Laporan Akhir Implementasi Bisnis.
2. Ibu Erlita Ridanasti, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing, yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan ikhlas, serta dukungan dan semangat agar menyelesaikan laporan ini dengan baik dan sesuai.

3. Prodi Manajemen, beserta jajaran staf yang telah membantu pembuatan Laporan Akhir Implementasi Bisnis ini berjalan dengan baik dan sebagaimana mestinya.
4. Teman-teman seperjuangan Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis, Lathifa, Wiranda, dan Merthya yang saling memberi semangat dan mendukung satu sama lain dalam pelaksanaan Rancang Bangun Bisnis (RBB) hingga pembuatan Laporan Akhir Implementasi Bisnis (LAIB).
5. Muhammad Hanafi Afnan, selaku orang terdekat penulis yang berperan sebagai penyemangat, pendukung, serta menjadi tempat *sharing* dan berkeluh kesah selama berlangsungnya pelaksanaan Rancang Bangun Bisnis (RBB) hingga pembuatan Laporan Akhir Implementasi Bisnis (LAIB) ini.
6. Riesya dan Indah sebagai teman sejak awal perkuliahan ini hingga akhir masa perkuliahan yang mendukung serta memberikan semangat agar laporan ini selesai tepat waktu.
7. Tak lupa kepada seluruh anggota keluarga, teman-teman semuanya, dan pihak-pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah memberikan semangat, saran, serta dukungannya untuk penulis dalam penyelesaian Laporan Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Laporan yang telah penulis buat masih terbilang jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis sangat terbuka untuk menerima kritik saran yang membangun dari para pembaca. Penulis berharap dengan selesainya

Laporan Akhir Implementasi Bisnis ini, dapat menjadi penambah wawasan dan pedoman dalam melaksanakan bisnis atau usaha.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>II</b>
<b>LEMBAR PLAGIARISME</b>	<b>III</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>IV</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b>	<b>V</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>VI</b>
<i>ABSTRACT</i>	<b>IX</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>XIII</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>XVI</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>XVII</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>XVIII</b>
<b>BAB I</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	6
1.3 TUJUAN	7
UNTUK MENGETAHUI STRATEGI PENETAPAN HARGA YANG TEPAT PADA BISNIS FROZEN FOOD DINNER.EATS DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANJUTAN BISNIS.	7

1.4 MANFAAT	7
<i>1.4.1 Bagi Pelaku Bisnis</i>	7
<i>1.4.2 Bagi Mahasiswa</i>	7
<i>1.4.3 Bagi Pemerintah</i>	8
1.5 RUANG LINGKUP	8
1.6 SISTEMATIKA LAPORAN	9
<b>BAB II</b>	<b>10</b>
<b>PERANCANGAN BISNIS</b>	<b>10</b>
<b>(BUSINESS PLAN)</b>	<b>10</b>
2.1 PROFIL BISNIS	10
<i>2.1.1 Visi</i>	11
<i>2.2.2 Misi</i>	11
2.2 MODEL BISNIS (BUSINESS MODEL)	12
2.3 ASPEK OPERASI	16
2.4 ASPEK PASAR DAN PEMASARAN	17
2.5 ASPEK ORGANISASI/SDM	19
2.6 ASPEK KEUANGAN	19
2.7 ANALISIS RISIKO DAN STRATEGI KELUAR (EXIT STRATEGY)	20
<b>BAB III</b>	<b>22</b>
<b>LAPORAN PELAKSANAAN KEGIATAN</b>	<b>22</b>
3.1 PENDAHULUAN: PROFIL BISNIS	22
3.2 TINJAUAN ASPEK PRODUKSI/OPERASIONAL	22

3.3 TINJAUAN ASPEK PEMASARAN	23
3.4 TINJAUAN ASPEK ORGANISASI/SDM	27
3.5 TINJAUAN ASPEK KEUANGAN	28
3.5.1. <i>Tingkat Efisien Biaya</i>	28
3.5.2 <i>LAPORAN LABA RUGI DINNI EATS</i>	30
3.5.3 <i>LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS BULANAN</i>	35
<b>BAB IV</b>	<b>66</b>
<b>IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH</b>	<b>66</b>
4.1 IDENTIFIKASI MASALAH	66
4.2 TINJAUAN TEORITIS	67
4.2.1 <i>Pemasaran</i>	67
4.3 PEMECAHAN MASALAH	72
<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	<b>75</b>
5.1 KESIMPULAN	75
5.2 REKOMENDASI	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1 Business Model</b>	<b>32</b>
<b>Tabel 2. 2 Aspek Keuangan</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 3. 1 1Tingkat Efisien Biaya per-kilogram</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 3. 2 Tingkat Efisien Biaya per-bungkus</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 3. 3 Laporan Laba Rugi Dinni Eats Triwulan 2023</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 3. 4 Laporan Neraca</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 3. 5 LAPORAN ARUS KAS</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 3. 6 Laporan Perkembangan Bisnis Bulan Februari</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 3. 7 Laporan Perkembangan Bisnis Bulan Maret</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 3. 8 Laporan Perkembangan Bisnis Bulan April</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 3. 9 Laporan Perkembangan Bisnis Bulan Mei</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 3. 10 Laporan Perkembangan Bisnis Bulan Juni</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 3. 11 Laporan Perkembangan Bisnis Bulan Juli</b>	<b>83</b>
<b>Tabel 4. 1 Identifikasi Masalah</b>	<b>86</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1 Logo dinni.eats</b>	<b>29</b>
------------------------------------	-----------

<b>Gambar 2. 2 Lokasi dinni.eats</b>	31
<b>Gambar 3. 1 Profil Instagram dinni.eats</b>	44
<b>Gambar 3. 2 Profil Facebook dinni.eats</b>	45
<b>Gambar 3. 3 Profil Tiktok dinni.eats</b>	46
<b>Gambar 3. 4 Diagram Penjualan</b>	49

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Foto Produk Tongkol Sambalado</b>	<b>101</b>
<b>Lampiran 2 Foto Produk Ayam Rica Kemangi</b>	<b>102</b>
<b>Lampiran 3 Foto Menu dinni.eats</b>	<b>103</b>
<b>Lampiran 4 Proses Pemasaran Pada Instagram Dinni.eats.....</b>	<b>105</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri makanan olahan *frozen food* atau makanan beku menjadi salah satu sektor industri yang cukup berkembang. Gaya hidup dan perubahan preferensi konsumen menjadikan usaha di sektor ini menarik untuk digarap. Konsumen lebih memilih menyiapkan makanan dengan cara yang lebih mudah dan cepat untuk dinikmati. Konsumen juga semakin variatif untuk mengkombinasikan menu makanan yang mereka konsumsi namun tetap tidak merepotkan. Kini, konsumen dapat menyimpan dan mempersiapkan menu mereka dalam sajian *frozen food* dalam bentuk bahan baku yang belum diolah, bahan baku olah, hingga makanan olahan siap masak.

*Frozen food* telah menjadi bagian penting dari industri makanan karena kemampuannya untuk memperpanjang masa simpan makanan dan mempertahankan kualitas nutrisi. Teknologi *frozen food* dimulai sejak ribuan tahun lalu dengan teknik penyimpanan makanan di gua es oleh masyarakat kuno China sekitar 3000 SM. Pengembangan industri *frozen food* modern mulai ditemukan pada tahun 1920-an oleh Clarence Birdseye yang mengembangkan metode pembekuan cepat yang mengubah industri makanan (Rhind, 2024). Metode ini memungkinkan makanan dibekukan dengan cepat sehingga mengurangi pembentukan kristal es yang merusak struktur dan rasa makanan.

Rusmayana (2022) mengatakan *frozen food* adalah serangkaian proses pengawetan di dalam produk makanan dengan berbagai langkah. Frozen food juga mengedepankan tata cara pengawetan dengan menurunkan suhu pada titik beku tertentu agar makanan dapat bertahan lebih lama. Dengan mengubah seluruh kandungan air menjadi bentuk, sehingga aktivitas tersebut mampu menghambat pembusukan serta memiliki batas waktu penyimpanan.

Keberadaan *frozen food* dapat sangat bermanfaat bagi konsumen, karena mempermudah konsumen dalam menyiapkan makanan. Selain itu *frozen food* juga tergolong sebagai makanan cepat saji, yang cara penyajiannya relatif cepat dan mudah. Maka, *frozen food* cenderung lebih ekonomis karena tidak membutuhkan persiapan dan waktu memasak yang lama. *Frozen food* juga memiliki ketahanan makanan lebih lama dibanding makanan yang tidak dibekukan karena kemasan yang kedap udara. Dalam penyajiannya *frozen food* dapat dikategorikan ke beberapa macam jenis diantaranya; siap santap, panggang terlebih dahulu, harus digoreng, dikukus, direbus, dan disiram dengan air hangat tanpa menghilangkan kualitas gizi dan kandungan nutrisi.

Dilansir dari laman website *The Academy of Nutrition and Dietetics Amerika Serikat*, disebutkan bahwa *frozen food* dapat menyimpan vitamin dan mineral dan tidak mengubah kandungan karbohidrat, protein, serta lemak di dalamnya. Hal ini karena *frozen food* langsung dibekukan setelah dimasak, sehingga kandungan nutrisinya cenderung masih utuh dibanding makanan yang hanya disimpan Antara news (2020). Japfabest.com (2023), menyebutkan bahwa dari penelitian para ahli gizi, perbedaan nutrisi antara ayam segar dan *frozen*

umumnya sangat minimal. Proses pembekuan yang modern dan cepat mampu menjaga sebagian besar nutrisi tetap utuh. Protein, vitamin, dan mineral pada ayam *frozen* umumnya tidak berpengaruh secara signifikan. Oleh karena itu, baik ayam fresh maupun *frozen* masih merupakan sumber protein yang bermanfaat. Bouzari et al., (2015) juga menunjukkan bahwa *frozen food* dapat mempertahankan nilai gizi yang hampir sama dengan makanan segar, terutama karena proses pembekuan yang cepat menghentikan aktivitas enzim yang dapat menyebabkan kehilangan nutrisi.

Pasar *frozen food* Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini didorong oleh adanya perubahan gaya hidup, dan peningkatan pendapatan. Pertama, tingkat kesibukan yang tinggi dan gaya hidup yang berubah mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Keterbatasan waktu yang dimiliki untuk berbelanja dan memasak, memaksa mereka untuk menyediakan makanan dalam waktu yang cepat. Frozen food dapat menjadi pilihan perubahan gaya hidup yang serba praktis dan instan

Selanjutnya, diikuti dengan peningkatan pendapatan yang ditampilkan dari data perkiraan pertumbuhan industri *frozen food* di Indonesia dari USD 1,93 miliar di tahun 2023 menjadi USD 2,78 miliar pada tahun 2028 (Mordor Intelligence, 2024). Faktor-faktor seperti popularitas produk makanan yang praktis dan ekspansi logistik rantai dingin menjadi pendorong utama. Didukung dengan adanya sejumlah perusahaan besar baik domestik maupun internasional, seperti General Mills Inc., Unilever PLC, dan PT Charoen Pokphand Indonesia Group, melakukan investasi dalam riset dan pengembangan untuk meningkatkan

kualitas dan variasi produk yang sesuai dengan gaya hidup sehat dan standar internasional. Menurut laporan yang diberikan oleh Indonesia Frozen Food Market, pertumbuhan ini diperkirakan akan terus berlanjut dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 8.68% dalam beberapa tahun ke depan. Faktor-faktor ini telah meningkatkan permintaan untuk makanan yang dapat bertahan lama dan mudah disiapkan.

Tingginya trend pengolahan makanan *frozen food* dan perubahan perilaku pasar yang semakin praktis, memberikan peluang luas bagi pelaku usaha industri rumahan. Bisnis frozen food dapat menjadi salah satu pilihan pelaku bisnis untuk membuka usaha baru. Dengan demikian, penulis sebagai pelaku bisnis mengambil peluang bisnis *frozen food* agar dapat menjadi produsen pangan dan menyuplai permintaan pasar dengan mempertimbangkan aspek-aspek kelayakan bisnis.

Dinni.eats melakukan studi kelayakan bisnis meliputi empat aspek yaitu aspek produksi, aspek pemasaran, aspek keuangan dan aspek sumber daya manusia. Di aspek produksi, Dinni.eats berfokus untuk memproduksi masakan olahan berbahan baku daging ayam dan ikan. Bahan-bahan yang digunakan untuk memproduksi menu *frozen food* cukup mudah untuk diperoleh seperti daging ayam, cakar ayam, dan ikan. Tingkat konsumsi dari bahan baku ayam dan ikan juga terbilang tinggi. Dalam proses produksinya pun tidak membutuhkan waktu yang panjang, dan terbilang mudah.

Pada aspek pemasaran, pasar *frozen food* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh perubahan gaya hidup dan peningkatan pendapatan. Melihat tingkat konsumtif masyarakat sekitar, target

pasar utama adalah ibu rumah tangga yang mencari solusi praktis untuk penyajian makanan sehari-hari. Dikutip dari Ukmindonesia.id (2024) konsumen Milenial memiliki gaya hidup untuk mengkonsumsi makanan *convenience* (bahan baku olahan yang siap hidang) yang tahan lama, praktis, dan siap saji kapanpun.

Dari aspek keuangan, bisnis *frozen food* membutuhkan modal yang tidak terlalu besar, sehingga cukup terjangkau bagi pelaku bisnis yang sedang merintis. Pelaku usaha cukup menyediakan modal yang berkisar 4 jutaan, di luar bahan baku produk. Peralatan yang dibutuhkan pun mudah didapat, dan masih terjangkau dari segi harga. Selain modal, dalam aspek keuangan juga perlu mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan seperti biaya sewa ruko atau tempat usaha, dan biaya karyawan jika diperlukan.

Di lain hal, aspek sumber daya manusia, dalam jangka pendek, Dinni.eats tidak membutuhkan pekerja yang banyak. Untuk tahap awal produksi, Dinni.eats masih memproduksi secara mandiri. Namun tidak menutup kemungkinan, jika permintaan semakin tinggi, proses produksi dapat diperbantukan pekerja bayaran.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, pendirian bisnis *frozen food* ini juga turut berusaha memberikan kontribusi bagi masyarakat. Pertama, pedagang ayam dan ikan sebagai pemasok akan terbantu pendistribusiannya. Dinni.eats akan menambah rantai distribusi bagi pedagang ayam dan ikan, sehingga meningkatkan penjualan mereka. Kedua, adalah konsumen. Kehadiran Dinni.eats dalam bisnis industri *frozen food* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan variasi makanan siap saji khususnya di area

jangkauan pasar Dinni.eats. Ketiga, bisnis *frozen food* memberikan dampak positif terhadap para petani lokal karena rempah-rempah dan sayuran yang digunakan bumbu dasar dan pelengkap memasak didapatkan dari petani. Selain rempah bahan baku lainnya pun bisa didapat dari *supplier* terdekat di lingkungan sekitar bisnis frozen food berdiri. Oleh karena itu, berdirinya Dinni.eats diharapkan mampu memberikan kontribusi kecil secara riil dalam pertumbuhan ekonomi mikro.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sejalan pelaksanaan bisnis, Dinni.eats menghadapi berbagai macam tantangan dalam pengoperasiannya, salah satunya yaitu penentuan strategi harga. Dalam proses produksi, Dinni.eats sempat mengalami kenaikan harga bahan baku ayam sehingga pemilik perlu untuk memikirkan strategi penentuan harga .

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka muncul pertanyaan bagaimana Dinni.eats menerapkan strategi harga untuk mempertahankan penjualan *frozen food* dengan adanya kenaikan harga bahan baku?

### **1.3 Tujuan**

Untuk mengetahui strategi penetapan harga yang tepat pada bisnis frozen food Dinni.eats dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis.

### **1.4 Manfaat**

#### **1.4.1 Bagi Pelaku Bisnis**

Pelaku bisnis dapat mengidentifikasi kesempatan di pasar lokal dan mengembangkan produk *frozen food* yang inovatif dan belum banyak tersedia di Lamandau, serta mengidentifikasi peluang untuk ekspansi baik di pasar lokal maupun regional.

Membantu pelaku bisnis memahami lebih lanjut tentang regulasi terkini yang mungkin mempengaruhi industri *frozen food*, sehingga mereka bisa memastikan kepatuhan dan menghindari risiko hukum.

#### **1.4.2 Bagi Mahasiswa**

Mahasiswa dapat menggunakan laporan ini sebagai referensi dan acuan dalam perencanaan rancang bangun bisnis, hingga pembuatan laporan akhir implementasi bisnis.

### **1.4.3 Bagi Pemerintah**

Berdasarkan hasil laporan, pemerintah dapat menilai apakah perlu ada intervensi berupa kebijakan atau subsidi untuk mendukung pertumbuhan industri ini, terutama jika terbukti memiliki manfaat sosial-ekonomi yang signifikan.

Pemerintah dapat memanfaatkan data tentang preferensi konsumen dan tren pasar untuk menyusun kebijakan gizi dan kesehatan, serta untuk mendukung strategi pemasaran bagi produsen lokal.

### **1.5 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dari produk Dinni.eats meliputi penyediaan bahan baku hingga proses distribusi. Penyediaan bahan baku ayam diperoleh dari beberapa *supplier* di sekitar lingkungan berdirinya Dinni.eats. selain bahan baku ayam, Dinni.eats juga bekerja sama dengan beberapa *supplier* lainnya, seperti dalam pengadaan ikan, dan bahan baku pembuatan bumbu. Kemudian dilakukan proses produksi dengan memasak bahan baku yang telah disediakan.

Proses produksi dilakukan secara bergantian pada setiap menu guna menjaga kualitas produk. Setelah selesai melakukan proses produksi, tahap selanjutnya adalah pengemasan. Pada proses pengemasan Dinni.eats telah memastikan bahwa kondisi makanan setelah masak dalam kondisi dingin atau berada pada suhu netral, agar tidak mengganggu proses pengemasan. Dinni.eats melakukan pengemasan dengan memvakum makanan ke dalam plastik khusus yang kemudian dibekukan pada freezer dengan suhu lebih kurang 18 derajat *celcius*. Dinni.eats menjual makanannya secara langsung yaitu tanpa perantara.

Setelah makanan beku maka makanan tersebut bisa langsung dipasarkan kepada konsumen.

## **1.6 Sistematika Laporan**

Sistematika pada laporan akhir implementasi bisnis ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu bagian awal, kemudian bagian tengah/inti, dan bagian akhir. Pada bagian awal terdapat sampul depan, halaman judul. Bagian tengah/inti terbagi menjadi beberapa bab diantaranya pada bab I, bab II, bab III, hingga bab IV. Kemudian pada bagian akhir yang terdapat di bab V. Pada bab I berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup, dan sistematika laporan. Kemudian pada bab ke-II terdapat profil bisnis, model bisnis (bmc), aspek operasi, aspek pasar dan pemasaran, aspek organisasi/SDM, aspek keuangan, dan analisis resiko dan strategi (*exit strategy*).

Selanjutnya pada bab III yang berisikan pendahuluan (profil bisnis), tinjauan aspek produksi/operasional, tinjauan aspek pemasaran, tinjauan aspek organisasi/SDM, dan tinjauan aspek keuangan. Berlanjut pada bagian bab IV mengidentifikasi dan memecahkan masalah, sub bab yang pertama yaitu identifikasi masalah, lalu tinjauan teoritis, serta pemecahan masalah. Berlanjut pada bab V yang akan mencakup kesimpulan dan rekomendasi.

**BAB II**

**PERANCANGAN BISNIS**

**(BUSINESS PLAN)**

**2.1 Profil Bisnis**



*Gambar 2. 1 Logo dinni.eats*

Dinni.eats merupakan sebuah usaha yang bergerak pada bidang makanan atau kuliner. Dinni.eats akan dikembangkan dengan menjual berbagai makanan siap saji atau makan yang kedap udara dan lebih tahan lama. Produk *frozen food* Dinni.eats juga tidak menggunakan pengawet sehingga makanan yang Dinni.eats jual dapat dipastikan lebih sehat dibanding makanan-makanan lain yang dijual menggunakan pengawet.

Menu dari Dinni.eats menawarkan varian beragam menu nusantara diantaranya, Ayam Rica Kemangi, Tongkol Sambalado, Cakar Rica Kemangi,

Ayam Ungkep, dan Ikan Ungkep. Dinni.eats menjual makanan dengan menyesuaikan selera masyarakat sekitar, maka dari itu bumbu dan bahan-bahan yang digunakan juga tidak sembarangan.

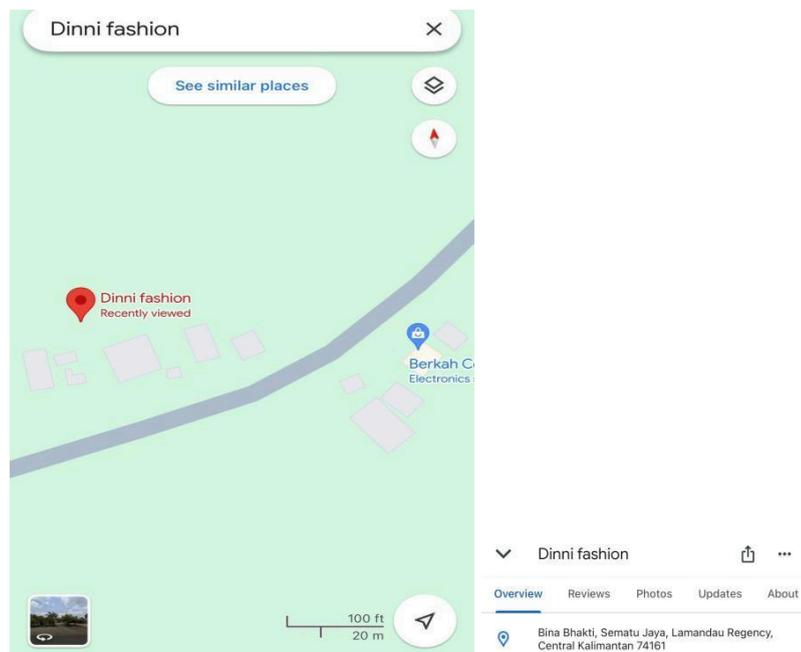
### 2.1.1 Visi

Bisnis *frozen food* yang dapat menjadi solusi bagi konsumen yang ingin menyiapkan menu makan keluarga dengan lebih praktis.

*“Ready to eat and keep it to eat”*

### 2.1.2 Misi

- Memberikan makanan dengan kualitas dan komposisi terbaik
- Menyediakan makanan *frozen* dengan berbagai varian menu



**Gambar 2. 2 Lokasi dinni.eats**

Tampak pada gambar 2.2, lokasi dinni eats saat ini masih menjadi 1 pada usaha Dinni fashion milik orang tua penulis. Tepatnya di Desa Bina Bhakti, Kecamatan Sematu Jaya, Kabupaten Lamandau, Kalimantan Tengah. Nama jalan dan nomor bangunan tidak tertera jelas dikarenakan daerah lokasi penulis yang terbilang masih jauh dari perkotaan. Sehingga Google Maps yang tidak terlalu memberikan informasi secara detail dan terkini.

## 2.2 Model Bisnis (Business Model)

**Tabel 2. 1 Business Model**

<b>Key partners</b>	<b>Key activities</b>	<b>Value proportions</b>	<b>Customer relationship</b>	<b>Customer segments</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supplier bahan baku terkhusus ayam potong</li> <li>- Supplier rempah-rempah dan bumbu dapur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengadaan bahan baku</li> <li>- Proses produksi makanan <i>frozen</i></li> <li>- Proses pengemasan</li> <li>- Proses pemasaran dan penjualan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki ketahanan makanan lebih lama</li> <li>- Kemasan yang digunakan lebih aman dan kedap udara</li> <li>- Memudahkan pelanggan memenuhi kebutuhan lauk pauk harian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat konten masakan menggunakan produk Dinni.eats</li> <li>- Menanyakan kesan dan pesan pelanggan setelah mencicipi menu masakan Dinni.eats.</li> <li>- mereview produk Dinni.eats dan informasi produk berupa menu masakan.</li> </ul>	<p>Untuk segmentasinya yaitu Ibu rumah tangga dan ibu-ibu pekerja, khususnya daerah sekitar Sematu Jaya, Lamandau.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Key resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bahan baku</li> <li>Modal</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- offline store Dinni.eats</li> <li>- online store ; media sosial (whatsApp dan</li> </ul>		

	- Alat/mesin vacuum makanan - freezer - Relasi		Facebook)	
<b>Cost structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Biaya sewa tempat</li> <li>● Biaya promosi bulanan</li> </ul>		<b>Revenue streams</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- penjualan produk <i>frozen food</i> Dinni.eats</li> </ul>		

- *Key Partners*: merupakan pihak-pihak yang bisa diajak kerjasama dengan tujuan untuk menyokong dan mengoptimalkan alokasi sumber daya, mengurangi resiko dan ketidakpastian persaingan, serta meningkatkan kinerja. Dinni.eats bekerjasama dengan *supplier* atau pemasok bahan baku ayam potong dan pemasok bahan baku bumbu dapur.
- *Key Activities*: aktivitas yang dilakukan untuk mempertahankan dan menyampaikan *value proposition*. Bagian ini Penulis bagi menjadi empat bagian, yaitu pembelian bahan baku, proses produk atau memasak bahan baku, kemudian pengemasan produk, dan pemasaran hingga penjualan produk.
- *Key Resources*: merupakan aset terpenting yang diperlukan untuk membuat model bisnis berjalan dengan semestinya. Setiap model bisnis membutuhkan sumber daya utama. Sumber daya ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan *value proposition*, menjangkau pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperoleh pendapatan. *Key Resources* yang digunakan diantaranya; modal usaha, alat/mesin *vacuum* makanan, *freezer*, dan juga relasi.

- *Value propositions*: adalah suatu nilai yang dijanjikan perusahaan atau sebuah usaha untuk diberikan kepada pelanggan jika mereka membeli produknya. Dinni.eats memiliki *value propositions* berupa ketahanan makanan yang lebih lama, kemasan yang digunakan lebih aman dan kedap udara, serta memudahkan pelanggan memenuhi kebutuhan lauk pauk harian yang praktis karena membantu kegiatan sehari-hari dalam penyajian makanan.
- *Customer Relationships*: yaitu strategi pemasaran dalam mempertahankan konsumen, atau pelanggan yang telah ada dengan cara mengelolanya agar melakukan pembelian berulang, sehingga konsumen tidak beralih ke kompetitor. Pertama, Dinni.eats membagikan resep masakan, dengan tampilan plating menarik dan menggugah selera pelanggan di akun sosial media Dinni.eats. Kedua, penulis selaku pemilik Dinni.eats juga melibatkan pelanggan dengan menanyakan kesan dan pesan pelanggan setelah mencicipi menu masakan Dinni.eats. Penulis sangat terbuka untuk kritik dan saran yang diberikan pada Dinni.eats agar dapat semakin berkembang kedepannya mengikuti selera dan kebutuhan pelanggan. Dinni.eats juga membagikan konten yang menginformasikan menu masakan ke pengguna di media sosial, agar mereka memiliki kesadaran merek Dinni.eats.
- *Channels*: yaitu yang digunakan oleh pihak usaha atau bisnis di dalam menciptakan *value proposition* yang telah dibuat tersebut hingga sampai pada konsumen. Dinni.eats menggunakan offline store Dinni.eats, dan

beberapa media sosial (whatsApp dan Facebook) untuk tempat pemesanan atau pembelian produk.

- *Customer segments*: segmen pasar yang Dinni.eats fokuskan yaitu pada kalangan Ibu rumah tangga. Dinni.eats berusaha memudahkan Ibu rumah tangga untuk menyiapkan santapan lauk pauk untuk keluarga.
- *Cost structure*: Dinni.eats mengeluarkan biaya tetap pada sewa tempat, dan promosi bulanan.
- *Revenue stream*: adalah sumber pemasukan perusahaan atau sebuah usaha. Dinni.eats menerima biaya langsung dari hasil penjualan pada *customer* atau pelanggan yang membeli produk makanan dari Dinni.eats..

### **2.3 Aspek Operasi**

Pada proses operasi Dinni.eats memiliki beberapa tahapan yang akan dijabarkan sebagai berikut ;

- Pembelian bahan baku

Pada tahapan yang pertama, Dinni.eats akan membeli bahan baku yang akan digunakan, lalu berusaha memilah-milah bahan baku agar bahan yang Dinni.eats pakai terjaga kesegarannya. Tak hanya itu, Dinni.eats juga mencari supplier bahan baku dengan harga terjangkau namun tetap dengan kualitas tinggi guna menekan biaya atau *cost*.

- Proses produksi

Tahapan selanjutnya adalah proses produksi yang merupakan salah satu tahapan terpenting dalam bisnis kuliner. Dinni.eats berusaha menyajikan rasa yang pas dan menjadi standar untuk masakan Dinni.eats, agar rasa yang tercipta dapat konsisten hingga seterusnya. Untuk itu, Dinni.eats meracik takaran yang pas yang akan digunakan untuk produksi-produksi selanjutnya.

- Pengemasan

Setelah melewati proses produksi makanan akan melalui tahap pengemasan. Makanan akan dikemas dengan rapi dan menarik. Dinni.eats juga melakukan uji coba kemasan yang paling pas bagi para pelanggan, agar terlihat lebih menarik perhatian konsumen.

- Penjualan

Tahap terakhir setelah dikemas yaitu penjualan. Dinni.eats melakukan promosi di berbagai sosial media yang tentunya sering digunakan oleh para target konsumen. Harga yang terjangkau menjadi daya tarik bagi pelanggan. Dinni.eats juga sering mengunggah berbagai testimoni hingga cara penyajian masakan Dinni.eats sebagai konten sosial media yang tentunya juga wawasan bagi para konsumen Dinni.eats.

## **2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran**

- Segmenting

Segmentasi demografi dari bisnis Dinni.eats ini adalah kalangan umum dengan rentang usia 18-50 tahun, karena sasaran target pasar Dinni.eats adalah remaja dan ibu rumah tangga. Adapun segmentasi psikografis untuk kalangan

yang ingin praktis dalam urusan masakan sehari-hari. Ini berkaitan dengan gaya hidup, dimana tidak semua konsumen berkeinginan untuk membeli makanan *frozen food* dan justru lebih menyukai memasak makanannya sendiri dengan berbagai alasan tertentu, misalnya; konsumen tersebut hobi memasak, memiliki selera makanan yang berbeda daripada umumnya, dan lain sebagainya.

- Targeting

Target yang akan Dinni.eats sasar dalam bisnis ini adalah remaja atau mahasiswa dan ibu rumah tangga. Tentunya spesifikasi tersebut juga meliputi para remaja dan ibu rumah tangga yang memiliki jam kerja tinggi sehingga tidak memiliki waktu luang yang cukup untuk menyiapkan santapan keluarga.

- Positioning

*Positioning* yang Dinni.eats lakukan yaitu berdasarkan perbedaan produk, dimana penulis berusaha semaksimal mungkin dengan membuat cita rasa masakan Dinni.eats sama seperti masakan ibu atau masakan rumahan, dengan menggunakan bumbu rempah yang melimpah dan berkualitas. Dinni.eats ingin menonjolkan cita rasa yang berbeda dibanding produk *frozen food* kebanyakan.

- Analisis Persaingan

Analisis persaingan ini Dinni.eats lakukan dengan melakukan riset, dimana riset ini penulis lakukan baik secara online maupun offline. Hal tersebut dilakukan guna mengetahui persaingan dalam pasar, dan mencari keunggulan-keunggulan dari para pesaing sehingga Dinni.eats akan terus

berusaha untuk menginovasikan bisnis ini agar dapat menjadi yang terunggul di kalangan pesaing lainnya.

- Analisis Pelanggan

Analisis pelanggan yang penulis lakukan dengan beberapa cara, salah satunya adalah memahami data pelanggan. Data preferensi tersebut yang kemudian membantu penulis guna menyusun karakteristik pelanggan. Cara lainnya yang digunakan adalah membangun komunikasi dengan pelanggan, baik itu pelanggan baru maupun pelanggan yang sudah lama. Selain itu, Dinni.eats juga berusaha mengumpulkan opini dari para pelanggan.

## 2.5 Aspek Organisasi/SDM

Dalam pelaksanaannya, penulis sekaligus pemilik usaha Dinni.eats memegang seluruh kendali dalam aspek SDM. Mulai dari produksi, pengemasan, hingga pemasaran dan penjualan produk.

## 2.6 Aspek Keuangan

**Tabel 2. 2 Aspek Keuangan**

Sumber Dana	Jumlah	Penggunaan Dana	Jumlah
Modal Sendiri	<b>Rp. 10.000.000</b>	<b>Investasi</b>	
		Peralatan Produksi :  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alat vacuum-seal makanan</li> </ul>	Rp. 6.000.000

		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Timbangan digital</li> <li>● Freezer 3.2</li> <li>● Biaya lain-lain</li> </ul>	
		Peralatan pemasaran : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peralatan konten (tripod)</li> <li>- Properti pendukung konten</li> <li>- Buku menu</li> </ul>	Rp. 1.000.000
		<b>Jumlah</b>	<b>Rp. 7.000.000</b>
		<b>Biaya modal kerja / Biaya operasional</b>	
		Biaya bahan baku	Rp. 1.000.000
		<b>Jumlah</b>	<b>Rp. 1.000.000</b>
		<b>Kas</b>	<b>Rp. 2.000.000</b>
<b>Jumlah</b>		<b>Jumlah</b>	<b>Rp.10.000.000</b>

## 2.7 Analisis Risiko dan Strategi Keluar (Exit Strategy)

- **Ketahanan makanan pada kondisi di luar ruangan**

Saat memproduksi makanan *frozen* Dinni.eats telah mempertimbangkan untuk tempat penyimpanan pada suhu *freezer*. Untuk menghindari kondisi

pada suhu luar ruangan terlalu lama Dinni.eats berusaha untuk tidak melakukan pengiriman dengan jarak jauh. Hal tersebut Dinni.eats lakukan agar menjaga ketahanan makanan dengan baik, selain itu keterbatasan sarana pengiriman juga menjadi salah satu faktor.

- **Adanya pesaing baru dengan substitusi - (*non frozen*)**

Dalam keadaan tersebut Dinni.eats menanggapi dengan membuat ciri khas masakan yang dijual di Dinni.eats dari kompetitor lain, selain itu Dinni.eats juga fokus dengan rasa rempah dan tidak menggunakan msg. Penulis juga berusaha mengedepankan keunggulan Dinni.eats dengan makanan yang fleksibel dimakan kapanpun dan tidak mudah basi atau menjadi makanan tidak layak konsumsi, karena pembusukannya akan lebih lama dengan menggunakan teknik *vacuum* dan mendinginkan makanan pada *freezer*.

## **BAB III**

### **LAPORAN PELAKSANAAN KEGIATAN**

#### **3.1 Pendahuluan: Profil Bisnis**

Dinni.eats merupakan sebuah usaha yang bergerak pada bidang makanan atau kuliner. Dinni.eats menjual berbagai masakan siap saji yang dikemas dengan plastik kedap udara agar dapat bertahan lebih tahan lama. Makanan pada jenis seperti ini biasa dikenal dengan istilah *frozenfood*. Dinni.eats berdiri sejak 8 mei 2023, bertempat di Ds. Bina Bhakti, rt01/rw01. Kec. Sematu Jaya. Kab. Lamandau, Kalimantan Tengah. Namun sebelum berdirinya Dinni.eats, penulis telah merencanakan Rancang Bangun Bisnis ini sejak 27 Februari 2023. Penulis melaporkan laporan bulanan yang telah dibuat kepada pembimbing hingga berakhirnya masa pelaksanaan kegiatan yaitu pada pertengahan bulan Juli 2023. Dalam perkembangannya penulis sangat terbuka dan menerima saran atau masukan dari para pembeli produk Dinni.eats. Mulai dari rasa hingga kualitas makanan yang Dinni.eats jual.

#### **3.2 Tinjauan Aspek Produksi/Operasional**

- Dalam aspek produksi Dinni.eats menggunakan bahan baku dengan kualitas terbaik. Dinni.eats membeli bahan baku ayam dan ikan dari *supplier* langganan Dinni.eats. Untuk bumbu dan rempah pemilik biasanya membeli langsung dari *supplier* di pasar. Dinni.eats

mengutamakan kualitas bahan baku, dan berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Maka dari itu penulis membeli bahan baku ayam langsung pada pemotongnya, yang mana Dinni.eats mendapatkan ayam *fresh* atau segar pada setiap pembeliannya. Untuk makanan berbahan dasar ikan juga Dinni.eats utamakan kualitasnya, dengan membeli ikan segar pada saat ikan tersebut baru diambil *supplier* dari nelayan. Harga bahan baku yang digunakan terkadang mengalami ketidakstabilan. Namun rentang harga yang dirata-ratakan sekitar; ayam 50/kg, cakar 25/kg, ikan layang 30/kg, ikan tongkol 40/kg.

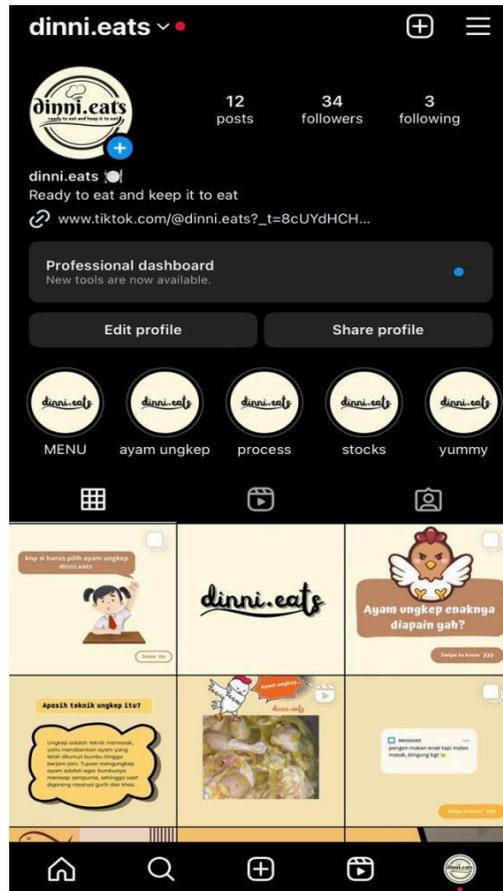
- Pada prosesnya Dinni.eats membagi tahapan menjadi beberapa bagian, diantaranya; pembelian bahan baku, proses membersihkan bahan baku dan proses memasak, proses pengemasan, dan yang terakhir proses penjualan.
- Produk yang dihasilkan berupa makan siap santap yang dibekukan atau biasa dikenal dengan *frozenfood*, produk tersebut terbagi kedalam 5 jenis menu yang Dinni.eats pasarkan, yaitu; ayam rica kemangi, ayam unkep, cakar rica kemangi, ikan unkep, dan tongkol sambalado.

### **3.3 Tinjauan Aspek Pemasaran**

Pada pelaksanaannya penulis melakukan pemasaran melalui media sosial, dimana penulis berusaha memasuki media sosial yang biasanya digunakan oleh masyarakat sekitar. Saat ini cukup banyak aplikasi media sosial yang digunakan

sebagai wadah untuk mempromosikan suatu barang atau produk dari beberapa brand, baik lokal maupun internasional. Dinni.eats berusaha menggunakan media sosial semaksimal mungkin untuk sarana pemasaran. Oleh karenanya Dinni.eats menyesuaikan media sosial yang sering digunakan masyarakat sekitar diantaranya, Facebook, WhatsApp, dan Tiktok. Namun Dinni.eats juga aktif di Instagram, meski terbilang jarang yang menggunakan aplikasi tersebut. Dinni.eats kerap membagikan video pada beberapa platform tersebut, baik dalam bentuk “cerita” maupun postingan. Video tersebut berupa informasi stok produk terkini, hingga inspirasi masak dan makan menggunakan menu dari Dinni.eats.

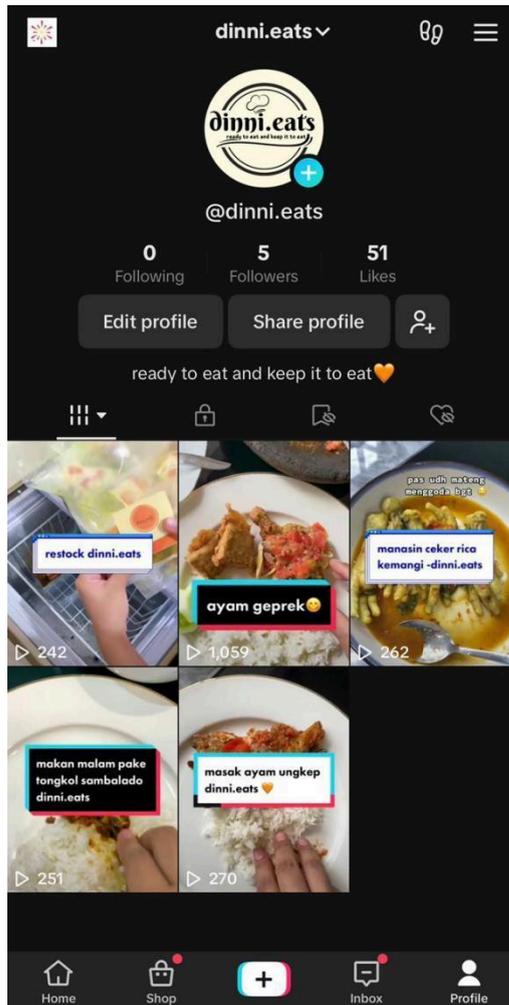
Dalam penjualannya, Dinni.eats berusaha memberikan harga yang terbilang rendah dengan kualitas yang maksimal. Dinni.eats berusaha memudahkan dan membantu pelanggan tanpa menyulitkan pelanggan dengan harga tinggi.



Gambar 3. 1 Profil Instagram dinni.eats



*Gambar 3. 2 Profil Facebook dinni.eats*



**Gambar 3. 3 Profil Tiktok dinni.eats**

### **3.4 Tinjauan Aspek Organisasi/SDM**

Dinni.eats merupakan usaha perseorangan, yang dimana pada pelaksanaan Rancang Bangun Bisnis ini, penulis sekaligus pemilik dari usaha Dinni.eats memegang penuh proses pelaksanaan usaha. Mulai dari saat pembelian bahan baku, pembersihan bahan baku, proses pemasakan, proses pengemasan, hingga ke proses pemasaran penjualannya.

Adapun beberapa kekurangan dan kelebihan dari usaha perseorangan, pernyataan tersebut dikutip dari Kompas.com(2020) diantaranya; Kelebihan perusahaan perseorangan tidak dikenakan pajak, pemilik usaha masuk dalam bagian manajemen usaha, biaya manajemen rendah, proses administrasi hukum tidak rumit, proses pembentukan berjalan dengan cepat, bebas mengambil keputusan, dan yang terakhir adalah seluruh jumlah laba menjadi hak pemilik tanpa dibagi-bagi ke pihak lain.

Tak hanya kelebihan, perusahaan perseorangan tentunya memiliki kekurangan diantaranya; Tanggung jawab pemilik tidak terbatas, sumber modal terbatas, manajemen mudah terganggu, serta kelangsungan usaha yang kurang terjamin.

### 3.5 Tinjauan Aspek Keuangan

#### 3.5.1. Tingkat Efisien Biaya

Dalam proses pembiayaan, Dinni.eats menggunakan basis perhitungan harga jual produk Dinni.eats per-kilogram dan per-bungkus.

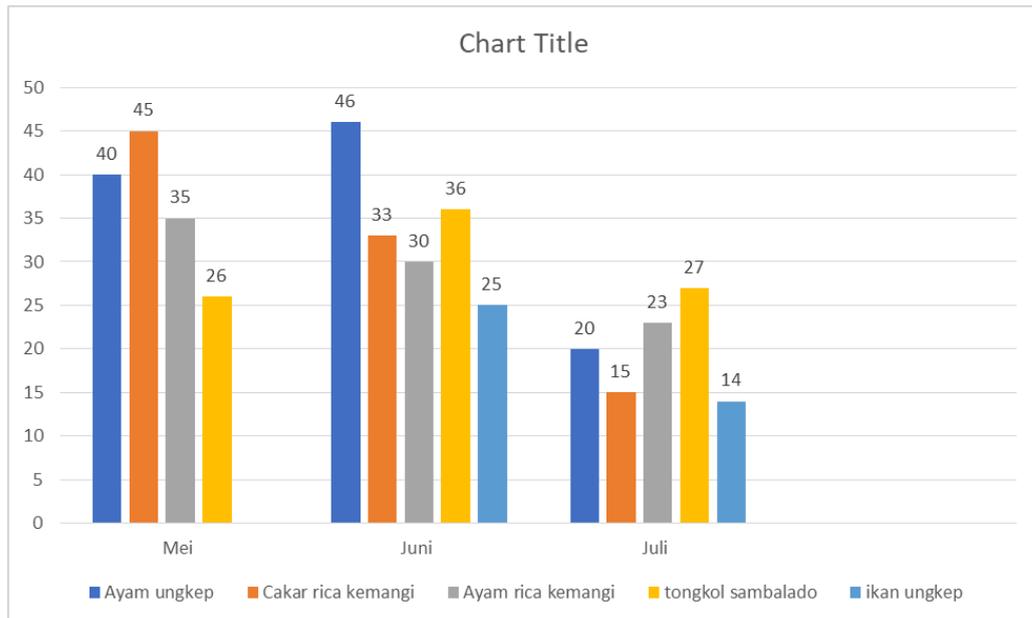
**Tabel 3. 1 1Tingkat Efisien Biaya per-kilogram**

<b>Elemen biaya</b>	<b>Ayam ungkep</b>	<b>Ayam r.k</b>	<b>Cakar r.k</b>	<b>Ikan ungkep</b>	<b>Tngkl. Sambalado</b>
Bahan baku	55.000	60.000	35.000	40.000	50.000
Biaya operasional	(1.819 X 4) 7.276	(1.819X 7) 12.733	(1.819X 6)	(2.107X 3) 6.321	(2.319 X 6) 13.914

			10.914		
<b>Biaya produksi</b>	<b>62.276</b>	<b>72.733</b>	<b>45.914</b>	<b>46.321</b>	<b>63.914</b>

*Tabel 3. 2 Tingkat Efisien Biaya per-bungkus*

<b>Nama menu</b>	<b>Ayam ungkep</b>	<b>Ayam r.k</b>	<b>Cakar r.k</b>	<b>Ikan ungkep</b>	<b>Tngkl. Sambalado</b>
Biaya produksi	15.569	10.390	7.650	15.440	10.652
Harga jual	20.000	15.000	10.000	23.000	18.000
<b>Profit margin</b>	<b>4.431</b>	<b>4.610</b>	<b>2.350</b>	<b>7.560</b>	<b>7.348</b>
<b>Persentase profit</b>	<b>78%</b>	<b>70%</b>	<b>77%</b>	<b>68%</b>	<b>60%</b>



**Gambar 3. 4 Diagram Penjualan**

### 3.5.2 LAPORAN LABA RUGI DINNI EATS

**Tabel 3. 3 Laporan Laba Rugi Dinni Eats Triwulan 2023**

Laporan Laba Rugi				
Dinni Eats				
Triwulan 2023				
	Mei	Juni	Juli	
<b>Pendapatan</b>				

Penjualan	Rp 2,243,000	Rp 2,923,000	Rp 1,703,000
Potongan Penjualan	Rp -	Rp -	Rp -
<b>Penjualan Bersih</b>	<b>Rp 2,243,000</b>	<b>Rp 2,923,000</b>	<b>Rp 1,703,000</b>
Harga Pokok Penjualan	Rp 1,607,612	Rp 2,049,796	Rp 1,168,864
<b>Laba Kotor</b>	<b>Rp 635,388</b>	<b>Rp 873,204</b>	<b>Rp 534,136</b>
Beban Pemasaran	Rp 150,000	Rp -	Rp -
<b>Laba Bersih</b>	<b>Rp 485,388</b>	<b>Rp 873,204</b>	<b>Rp 534,136</b>

**Tabel 3. 4 Laporan Neraca**

<b>Laporan Neraca</b>			
<b>Dinni Eats</b>			
<b>Triwulan 2023</b>			
	<b>Mei</b>	<b>Juni</b>	<b>Juli</b>
<b>Aset Lancar</b>			
Kas	Rp 3,442,780	Rp 4,179,066	Rp 4,819,768
Persediaan			
Barang Jadi	Rp 42,608	Rp 179,526	Rp 72,960
<b>Total Aset Lancar</b>	Rp 3,485,388	Rp 4,358,592	Rp 4,892,728
<b>Aset Tidak Lancar</b>			
Peralatan	Rp 7,000,000	Rp 7,000,000	Rp 7,000,000

<b>Total Aset Tidak Lancar</b>	Rp 7,000,000	Rp 7,000,000	Rp 7,000,000
<b>Total Aset</b>	<b>Rp 10,485,388</b>	<b>Rp 11,358,592</b>	<b>Rp 11,892,728</b>
<b>Hutang dan Ekuitas</b>			
Modal	Rp 10,000,000	Rp 10,000,000	Rp 10,000,000
Utang			
Laba	Rp 485,388	Rp 1,358,592	Rp 1,892,728
<b>Total Hutang dan Ekuitas</b>	<b>Rp 10,485,388</b>	<b>Rp 11,358,592</b>	<b>Rp 11,892,728</b>

**Tabel 3. 5 LAPORAN ARUS KAS**

<p><b>Laporan Arus Kas</b></p> <p><b>Dinni Eats</b></p>
---

<b>Triwulan 2023</b>			
	<b>Mei</b>	<b>Juni</b>	<b>Juli</b>
<b>Aktivitas Operasional</b>			
Kas terakhir	\$ 10,000,000.00	\$ 3,442,780.00	\$ 4,179,066.00
Penjualan	\$ 2,243,000.00	\$ 2,923,000.00	\$ 1,703,000.00
Pembelian Persediaan dagang	\$ 1,650,220.00	\$ 2,186,714.00	\$ 1,062,298.00
Piutang			
Beban Pemasaran	\$ 150,000.00	\$ -	\$ -
<b>Arus Kas Aktivitas Operasional</b>	<b>\$ 10,442,780.00</b>	<b>\$ 4,179,066.00</b>	<b>\$ 4,819,768.00</b>
Investasi	\$ -		
Peralatan	\$ 7,000,000.00		

<b>Arus Kas Aktivitas Investasi</b>	\$ 7,000,000.00	\$ -	\$ -
Aktivitas Pendanaan	\$ -		
Penambahan Modal	\$ -	\$ -	
<b>Arus Kas Aktivitas Pendanaan</b>	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Kas</b>	<b>\$ 3,442,780.00</b>	<b>\$ 4,179,066.00</b>	<b>\$ 4,819,768.00</b>

### 3.5.3 LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS BULANAN

- Bulan Februari Tahun 2023

Bisnis yang dijalankan : Makanan *Frozen Food* (Dinni.eats)

Nama mahasiswa : Dinar cahya wancirina

Nim : 20311336

**Tabel 3. 6 Laporan Perkembangan Bisnis Bulan Februari**

<b>Tanggal</b>	<b>Wa ktu</b>	<b>Aktivitas</b>	<b>Permasala han</b>	<b>Solusi</b>	<b>penanggung jawab</b>
22/Febr uari	Sian g	Menentuk an nama yang sesuai untuk bisnis <i>frozen food</i>			Dinar
23/Febr uari	Sian g	Menentuk an slogan yang sesuai untuk bisnis <i>frozen food</i>	Berusaha menggunak an slogan yang berbeda dari yang lain	Mensurv ei terlebih dahulu slogan-sl ogan yang telah sering digunaka	Dinar

				n di masyarakat	
25/Februari	Pagi & siang	Mencari referensi mesin vacuum makanan	Referensi dari Google dan Youtube merupakan sebagian besar mesin yang telah digunakan perusahaan besar	Mencari referensi mesin vacuum lain yang cocok untuk umkm	Dinar
26/Februari	Siang & malam	Merevisi isi proposal			Dinar
27/Februari	siang	Mencari referensi kemasan	Kendala dalam peralatan	Mencari referensi lain yang	Dinar

		yang unik	packaging yang kurang canggih	mudah didapat dan tetap menarik	
28/Februari	Malam	Merevisi isi proposal			Dinar

- Bulan Maret Tahun 2023

Bisnis yang dijalankan : Makanan *Frozen Food* (Dinni.eats)

Nama mahasiswa : Dinar cahya wancirina

Nim : 20311336

**Tabel 3. 7 Laporan Perkembangan Bisnis Bulan Maret**

<b>Tgl</b>	<b>Waktu</b>	<b>Aktivitas</b>	<b>Permasalahan</b>	<b>Solusi</b>	<b>Penanggung Jawab</b>
2/Maret	Siang	Mencari kemasan yang paling	Belum mengetahui kelemahan dan kelebihan antara	Setelah membeli	Dinar

		cocok digunakan untuk makanan frozen	kemasan embos dan polos	kemasan dan mencobanya, Dinni. eats mengetahui perbedaannya	
3/Maret	Siang	Mensurvei beberapa tempat <i>supplier</i> kemasan <i>frozen food</i>	Jarak tempat survey dan tempat tinggal lumayan jauh	Membandingkannya secara online supplier kemasan	Dinar
5/Maret	Siang &	Menyelesaikan pembuata			Dinar

	malam	n proposal			
7/M aret	Pagi  &  siang	Mencoba  membuat  beberapa  menu  sederhana  untuk  tester			Dinar
10/ Mar et	Siang	Mencari-c  ari  referensi  umkm  <i>frozen</i>  <i>food</i> yang  menarik  sebagai  contoh  bisnis  Dinni.eats			Dinar
12/ Mar	Siang  &	Mencoba-  coba	Tidak terlalu  mengerti	Berusa  ha	Dinar

et	malam	membuat desain logo	mengenai desain grafis	terus belajar agar terbias a dan menge rti	
13/ Mar et	Siang & malam	Merevisi perubahan isi proposal			Dinar
19/ Mar et	Malam	Melakuka n pembuata n akun instagram Dinni.eats			Dinar
22/ Mar et	Siang & malam	Mencari tema untuk feeds	Pemilihan warna yang cocok untuk makanan	Menca ri tahu di berbag	Dinar

		instagram		ai websit e tentan g warna yang pas untuk bisnis makan an	
23/ mar et	Malam	Membuat desain untuk postingan instagram	Memadukan warna desain	Menca ri desain -desai n melalu i aplikas i berbay	Dinar

				ar	
31/ Mar et	Malam	Memposting desain di akun instagram Dinni.eats			Dinar

- **Bulan April Tahun 2023**

Bisnis yang dijalankan : Makanan *Frozen Food* (Dinni.eats)

Nama mahasiswa : Dinar cahya wancirina

Nim : 20311336

**Tabel 3. 8 Laporan Perkembangan Bisnis Bulan April**

<b>Tanggal</b>	<b>Waktu</b>	<b>Aktivitas</b>	<b>Permasalahan</b>	<b>Solusi</b>	<b>Penanggungjawab</b>
2/April	Siang	Mencari <i>supplier</i> stiker untuk kemasan	Dilakukan secara online sehingga sulit mengecek	Mencari review terbaik dan saran rekan sesame	Dinar

			kualitas stiker	RBB	
3/April	Siang & malam	Membandingkan beberapa <i>suppliers</i> stiker dengan harga termurah dan mudah dijangkau			Dinar
5/April	Pagi & siang	Mencari-cari contoh menu yang menarik untuk dibuat versi <i>frozen</i>	Menyesuaikan dengan pasar	Melihat pasar terlebih dahulu	Dinar
6/April	Malam	Memilih menu yang cocok menjadi menu siap makan dan dapat disimpan sebagai frozen			Dinar
8/April	Pagi	Merevisi beberapa bagian			

	& malam	dalam proposal			
13/April	Siang	Membeli stiker untuk kemasan			Dinar
16/April	Pagi	Mengecek kerapian kemasan yang akan digunakan untuk produk			Dinar
19/April	Siang	Menentukan merk kemasan yang berbeda	Banyaknya pilihan packaging atau kemasan	Mencoba beberapa dan menentukan yang paling cocok	Dinar
25/April	Pagi & siang	Membuat akun Facebook untuk social media Dinni.eats			Dinar
26/April	Malam	Membuat desain	Banyaknya	Membeli	Dinar

		konten untuk instagram Dinni.eats	desain menarik namun berbayar	aplikasi berbayar	
27/April	Malam	Menentukan warna identic untuk Dinni.eats			Dinar
30/April	Siang & malam	Melanjutkan pembuatan proposal			Dinar

- **Bulan Mei Tahun 2023**

Bisnis yang dijalankan : Makanan *Frozen Food* (dinni.eats)

Nama mahasiswa : Dinar cahya wancirina

Nim : 20311336

**Tabel 3. 9 Laporan Perkembangan Bisnis Bulan Mei**

Tanggal	Waktu	Aktivitas	Permasalahan	Solusi	penanggungjawab
6/Mei	Pagi &	Mencoba memasak salah			Dinar

	Siang	satu menu yang akan dijual di dinni.eats			
7/Mei	Pagi & Siang	Pembelian bahan baku, produksi, dan menjual menu pertama dengan versi <i>fresh food</i>			Dinar
8/Mei	Pagi & siang	Produksi dan menjual makanan dengan versi <i>fresh food</i> namun menu yang berbeda (permintaan pelanggan)			Dinar
9/Mei	Pagi & siang	Pembelian bahan baku dan produksi dalam bentuk <i>fresh food</i> dan			Dinar

		promosi			
10/Mei	Pagi & Siang	Produksi pertama kali untuk <i>frozen food</i> menu ARK			Dinar
11/Mei	Pagi	Menyetok bahan baku dan produksi menu AU dan promosi			Dinar
12/Mei	Pagi	Fokus pemasaran dan promosi	Persaingan yang lumayan ketat di sosial media	Membuat desain promosi yang lebih menarik serta packaging yang menarik	Dinar
13/Mei	Siang	Pembuatan akun tiktok dinni.eats	Terkendala followers yang masih sedikit	Mengunggah video-video menarik	Dinar

				agar masuk fyp dan menaikkan followers	
14/Mei	Pagi & siang	Produksi 2 varian menu berbeda dan promosi sosial media ARK & CRK			Dinar
15/Mei	Pagi	Membuat video cara saji dinni.eats	Perekaman yang masih kurang memadai	Membeli tripod guna mendapatkan video yang lebih rapi	Dinar
16/Mei	Pagi & siang	Produksi dan promosi serta percobaan packaging baru	Pemilihan packaging paling pas dan menarik	Mencoba beberapa packaging berbeda agar mudah dibandingkan	Dinar

				n	
17/Mei	Pagi & siang	Mengecek kelengkapan stock <i>frozenfood</i> dan update di sosial media terkait stock	Terkadang freezer beku dan sulit dibuka penutupnya	Memindahk an <i>frozen</i> food ke freezer pribadi dan membersihkan freezer jualan	Dinar
18/Mei	Pagi & Siang	Mencoba varian menu baru untuk pelanggan			Dinar
19/Mei	Pagi & Siang	Produksi varian menu baru TS			Dinar
20/Mei	Siang & Malam	Pembuatan video cara saji dinni.eats dan fokus promosi di sosial media			Dinar
21/Mei	Pagi	Update stock dan promosi di			Dinar

		sosial media			
22/Mei	Pagi & siang	Produksi menu baru IU dan promosi serta mencoba packaging dengan desain baru			Dinar
23/Mei	Pagi	Promosi 3 sosial media, fb,ig, dan tiktok			Dinar
24/Mei	Pagi & Siang	Penyetokan bahan baku dan produksi dan promosi	Makin banyak plagiat menu di sosial media	Membuat menu dinni.eats lebih menarik dari segi packaging dan update proses produksi agar dilirik	Dinar

				pelanggan	
25/Mei	Pagi & Malam	Promosi dan pembuatan video Makan			Dinar
26/Mei	Pagi	Update stock dan promosi			Dinar
27/Mei	Pagi & Malam	Mengisi sorotan di instagram dan juga feeds			Dinar
28/Mei	Siang & Malam	Produksi dan promosi			Dinar
29/Mei	Siang	Update stock dan promosi			Dinar
30/Mei	Pagi & malam	Promosi sosial media, pembuatan video pemasaran			Dinar
31/Mei	Pagi	Promosi dan update stock			

**Capaian-capaian :**

Pada minggu pertama penjualan Dinni.eats mendapat sambutan hangat dari para pelanggan, dimana menu Dinni.eats diterima dan mendapat banyak apresiasi dari pelanggan. Dinni eats juga telah mengumpulkan beberapa testimoni yang Dinni.eats bagikan di berbagai akun sosial media Dinni.eats. Adapun permintaan pelanggan diluar menu Dinni.eats yang tentunya Dinni.eats sanggupi dan Dinni.eats lakukan penambahan menu bagi pelanggan. Tak disangka dari permintaan menu tersebutlah yang pada akhirnya menjadi menu terlaris di pekan itu, Dinni.eats juga terus melakukan pengembangan menu agar pelanggan tidak bosan dengan menu yang masih terbilang sedikit. Hingga saat ini Dinni.eats telah memiliki 5 varian menu berbeda.

**Permasalahan dan solusi selain dalam tabel :**

Hambatan yang Dinni.eats dapatkan selama proses produksi dan penjualan adalah harga kenaikan bahan baku yang diluar ekspektasi. Solusinya Dinni.eats sempat memberhentikan varian menu dengan bahan baku naik diluar ekspektasi selama beberapa waktu, hingga harga bahan baku kembali normal. Syukurnya varian menu itu telah Dinni.eats stock sebanyak 3 kg sebelumnya sehingga harga bahan baku yang Dinni.eats produksi untuk stok masih dalam jangkauan ekspektasi. Hambatan lainnya yang Dinni.eats temui adalah permasalahan desain grafis logo Dinni.eats. Penulis sempat beberapa kali melakukan pergantian logo karena dirasa kurang pas dan cocok. Pergantian logo tersebutlah yang tentunya mempengaruhi perubahan packaging Dinni.eats. Hingga akhir bulan mei Dinni.eats telah melakukan perubahan sebanyak 3 kali, pada pilihan ketiga ini penulis berharap akan menjadi tetap dan tidak ada perubahan lagi.

- **Bulan Juni Tahun 2023**

Bisnis yang dijalankan : Makanan *Frozen Food* (Dinni.eats)

Nama mahasiswa : Dinar cahya wancirina

Nim : 20311336

*Tabel 3. 10 Laporan Perkembangan Bisnis Bulan Juni*

<b>Tanggal</b>	<b>Waktu</b>	<b>Aktivitas</b>	<b>Permasalahan</b>	<b>Solusi</b>	<b>Penanggungjawab</b>
1/Juni	Pagi & siang	Bimbingan ke dospem dan promosi sosial media			Dinar
2/Juni	Pagi & Siang	Membuat desain baru packaging per-menu			Dinar
3/Juni	Pagi & Siang	Produksi dan packaging <i>frozen food</i> (7 pcs)			Dinar

4/Juni	Siang	Promosi dan pengeditan gambar menu			Dinar
5/Juni	Siang	Pemasangan stiker freezer property promosi			Dinar
6/Juni	Siang & Malam	Promosi penjualan dan membuat template pemasaran			Dinar
7/Juni	Siang & malam	Promosi dan penjualan			Dinar
8/Juni	Siang & malam	Promosi dan penjualan			Dinar

9/Juni	Pagi & Siang	Produksi Tongkol Sambalado 13 bungkus			Dinar
10/Juni	Siang & malam	Promosi dan penjualan			Dinar
11/Juni	Pagi & Siang	Produksi ikan ungkep 12 bungkus			Dinar
12/Juni	Siang & malam	Promosi dan penjualan			Dinar
13/Juni	Siang & malam	Membuat konten marketing			Dinar

14/Juni	Siang & malam	Promosi dan penjualan			Dinar
15/Juni	Siang & malam	Promosi dan penjualan			Dinar
16/Juni	Siang & malam	Promosi dan penjualan			Dinar
17/Juni	Pagi & siang	Produksi ayam ungkep 16 bungkus			Dinar
18/Juni	Siang & malam	Penjualan			Dinar

19/Juni	Siang & malam	Penjualan			Dinar
20/Juni	Siang & malam	Penjualan, dan membuat desain buku menu			Dinar
21/Juni	Siang & malam	Promosi dan penjualan			Dinar
22/Juni	Siang & Malam	Finishing buku menu, dan mencetak buku menu Dinni.eats			Dinar
23/Juni	Pagi & Siang	Produksi cakar rica kemangi			Dinar

24/Juni	Siang & malam	Promosi dan penjualan			Dinar
25/Juni	Siang & malam	Penjualan			Dinar
26/Juni	Siang & malam	Promosi dan penjualan			Dinar
27/Juni	Siang & Malam	Penjualan dan membuat konten marketing			Dinar
28/Juni	Siang & Malam	Penjualan			Dinar

29/Juni		LIBUR IDUL ADHA			Dinar
30/Juni	Siang & Malam	Penjualan			Dinar

### **Capaian-capaian**

Bulan juni ini saya berhasil membuat beberapa desain untuk buku menu lalu mencetaknya sebagai hard file guna dilihat oleh pelanggan. Selain itu saya juga telah membuat desain untuk logo yang ada di freezer *frozen food* Dinni eats. Meskipun sempat beberapa kali mengalami perubahan desain logo, namun saya akhirnya menemukan logo yang paling cocok untuk Dinni eats.

### **Permasalahan dan Solusi**

Pada bulan Juni tidak masalah yang fatal dan merugikan, hanya saja di pertengahan bulan (art) yang biasa membantu saya dalam proses produksi tiba-tiba saja berhenti bekerja karena masalah keluarga yang sedang menyimpannya. Sehingga mau tidak mau saya melakukan proses produksi sendiri. Namun hal tersebut masih bisa saya atasi sehingga tidak mengganggu pelaksanaan RBB saya.

- **Bulan Juli Tahun 2023**

Bisnis yang dijalankan : Makanan *Frozen Food* (Dinni.eats)

Nama mahasiswa : Dinar cahya wancirina

Nim : 20311336

**Tabel 3. 11 Laporan Perkembangan Bisnis Bulan Juli**

<b>Tanggal</b>	<b>Waktu</b>	<b>Aktivitas</b>	<b>Permasalahan</b>	<b>Solusi</b>	<b>Penanggungjawab</b>
1/Juli	Pagi & Malam	Produksi ayam ungkep dan penjualan			Dinar
2/Juli	Siang & Malam	Penjualan dan promosi			Dinar
3/Juli	Siang & Malam	Penjualan dan promosi			Dinar
4/Juli	Pagi	Produksi tongkol			Dinar

	& Malam	sambalado			
5/Juli	Siang & Malam	Penjualan dan promosi			Dinar
6/Juli	Siang & Malam	Penjualan dan konten marketing			Dinar
7/Juli	Siang & Malam	Penjualan dan promosi			Dinar

### **Permasalahan dan Solusi**

Pada bulan ini permasalahan masih serupa dengan bulan lalu yaitu tidak ada tenaga tambahan yang membantu produksi, namun saya menyiasatinya dengan tidak memproduksi dengan kuantitas yang banyak sehingga tidak memberatkan saya dalam proses produksi.



## BAB IV

### IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

#### 4.1 Identifikasi Masalah

Saat menjalankan suatu bisnis atau usaha tentu sebuah hal yang wajar ketika mengalami kendala atau masalah. Begitupun dengan usaha Dinni.eats, selama proses pelaksanaan Rancang Bangun Bisnis penulis juga mengalami beberapa permasalahan yang terbagi dalam beberapa aspek pada fungsi manajemen. Fungsi-fungsi tersebut diantaranya; fungsi manajemen pemasaran, fungsi manajemen operasional atau produksi, fungsi manajemen SDM, dan fungsi manajemen keuangan.

**Tabel 4. 1 Identifikasi Masalah**

<b>Fungsi Manajemen</b>	<b>Masalah atau Hambatan</b>	<b>Skala Prioritas</b>
<b>Produksi</b>	kenaikan harga bahan baku utama dari salah satu menu	<b>1</b>
<b>Pemasaran</b>	Penurunan penjualan menu dengan harga bahan baku naik	<b>2</b>
<b>SDM</b>	kurangnya peranan karyawan	<b>3</b>
<b>Keuangan</b>	Pembukuan yang kurang rapi dan modern	<b>4</b>

## 4.2 Tinjauan Teoritis

Berdasarkan praktik bisnis yang dijalani oleh Dinni.eats, terdapat permasalahan yang terjadi akibat kondisi yang tidak diharapkan. Permasalahan yang dialami berkaitan dengan salah satu fungsi manajemen di bidang pemasaran yaitu harga. Oleh karena itu, dalam sub-bab ini penulis akan menjelaskan kajian teoritis yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh Dinni.Eats.

### 4.2.1 Pemasaran

Di dalam aspek pemasaran, Dinni.eats menghadapi permasalahan berkaitan dengan harga produk. Harga merupakan salah satu komponen dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dari keempat komponen tersebut, harga merupakan satu-satunya komponen dari *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan, ketiga komponen lainnya direpresentasikan sebagai beban bagi unit bisnis. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) harga adalah sejumlah unit moneter yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau dalam artian lain adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan atas manfaat dari produk atau jasa tersebut. Harga menjadi salah satu strategi perusahaan karena dengan menetapkan harga sebaik mungkin dapat mempengaruhi terciptanya *competitive advantage* bagi perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Taan, 2017) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh langsung secara

positif terhadap *competitive advantage* yang mengimplikasikan bahwa strategi penetapan harga dapat meningkatkan nilai keunggulan bersaing.

Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satu elemen yang paling berpengaruh adalah biaya produksi karena biaya produksi merupakan biaya utama yang dikeluarkan perusahaan agar terciptanya suatu produk atau jasa. Biaya produksi dapat mempengaruhi suatu harga karena adanya kenaikan bahan baku di pasaran yang disebabkan antara lain karena inflasi atau meningkatnya permintaan yang tidak diikuti dengan naiknya penawaran. Biaya produksi merupakan biaya yang menjadi acuan perusahaan dalam menetapkan harga jualnya. Disisi lain meskipun meningkatnya biaya produksi tidak selalu menaikkan harga jual perusahaan, namun akan berpengaruh terhadap tingkat laba yang diperoleh. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Harahap (2019) yang menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba penjualan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi terkait harga jual produk untuk mengoptimalkan nilai suatu produk.

Agar tercapainya penentuan harga yang efektif, terdapat beberapa jenis strategi yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan. Adanya strategi perusahaan diharapkan dapat mengoptimalkan harga untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Menurut Dolgui & Proth (2010) strategi harga secara umum dijelaskan sebagai berikut :

### ***1. High and low price strategies***

High Price: Penetapan harga tinggi akan diterima jika sesuai dengan nilai produk yang diterima oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa puas untuk membayar harga produk dengan nilai yang serupa.

Low Price: Keberhasilan strategi harga rendah akan sangat bergantung pada jumlah klien yang tertarik dengan produk tersebut karena margin yang rendah harus diimbangi dengan kuantitas barang yang terjual harus lebih banyak.

## **2. *Adjustable Strategies***

Strategi ini mengacu kepada jenis strategi yang dapat disesuaikan yang terdiri dari :

### *1) Market segmentation strategy*

Strategi ini umumnya berlaku untuk jenis barang dalam pasar monopoli yang terdiri dari segmentasi pasar dan penetapan harga yang berbeda untuk setiap segmen yang bergantung terhadap kesediaan pelanggan untuk membayar lebih atau kurang atas suatu barang. Dalam definisi lain strategi ini dimaksudkan untuk menetapkan harga berdasarkan kemampuan ekonomi atau daya beli dari konsumen.

### *2) Discount Strategy*

Penjualan berbasis strategi diskon dimaksudkan untuk memberikan harga yang lebih murah dalam periode tertentu. Hal ini sejalan dengan definisi

(Kotler & Amstrong, 2018) bahwa diskon merupakan penurunan harga secara langsung selama jangka waktu tertentu.

### 3) *Price Skimming*

Perusahaan menggunakan strategi ini biasanya ketika dihadapkan dengan pelanggan yang kurang sensitif terhadap harga (Dolgui & Proth, 2010). Strategi ini menetapkan harga yang relatif tinggi pada saat awal penjualan dan kemudian akan diturunkan seiring berjalannya waktu.

### 4) *Penetration Pricing*

Penetapan harga melalui strategi penetrasi adalah menetapkan harga di awal penjualan dengan angka yang lebih rendah dari harga pasar. Hal ini bertujuan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar sebagaimana merujuk penelitian Harini & Yulianeu (2018) bahwa penetrasi diharapkan dapat memperluas pangsa pasar dalam pasar yang telah ada.

### 5) *Revenue Management*

Strategi ini bertujuan untuk mengantisipasi perilaku pelanggan dan pesaing agar tercapainya pendapatan yang maksimal. Perusahaan menggunakan strategi ini dengan meninjau kondisi pasar secara berkala untuk menganalisis dampak peristiwa terhadap perilaku pelanggan dan pesaing di masa lalu.

Selain menetapkan strategi yang akan digunakan perusahaan dalam menetapkan harga jualnya, perusahaan juga dapat menetapkan metode mana yang akan menjadi acuan utama dalam menghitung harga jual.

Terdapat tiga metode dalam penetapan harga jual dengan pendekatan biaya yaitu :

a. Penentuan harga biaya plus (*Cost Plus Pricing*)

Pendekatan harga jual ditetapkan dengan menambahkan laba dengan biaya produksi dan biaya non produksi yang dikeluarkan perusahaan. Sebagaimana dijelaskan Purnama, Muchlis & Wawo (2019) dalam penelitiannya bahwa melalui metode ini perusahaan dapat menentukan harga jual produk dengan harapan dapat menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan selama proses produksi dan dapat menghasilkan *return* yang diharapkan.

b. Penetapan harga *markup*

Penetapan harga melalui markup memiliki konsep yang serupa dengan pendekatan *cost plus pricing*. Perusahaan akan menetapkan harga dengan menetapkan markup dari harga beli atau dari harga pokok produksi barang sehingga harga jual sama dengan harga beli ditambah markup.

c. Penetapan harga *break even*

Menurut Ratnaningrum, et al., (2023) dengan asumsi harga jual konstan, suatu bisnis akan berada di titik implan ketika pendapatannya sama dengan pengeluarannya. Penjualan yang melampaui batas titik impasnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Adapun jurnal pendukung yang menjelaskan, bahwa untuk tetap bertahan dan berkelanjutan di pasar, pebisnis UMKM harus tetap menjaga kualitas. Pilihan strategi yang pas dilakukan adalah *cost leadership*, dimana sebuah strategi bisnis

di mana sebuah perusahaan berusaha untuk menjadi pemimpin dalam industri dengan menekan biaya produksi sehingga dapat menawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah daripada pesaingnya. Strategi ini melibatkan efisiensi operasional, pengendalian biaya produksi, dan inovasi dalam proses untuk mempertahankan atau meningkatkan margin keuntungan, meskipun menawarkan harga yang kompetitif kepada pelanggan. Dengan menjadi pemimpin biaya, perusahaan dapat menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga, mengurangi ancaman pesaing, dan memperkuat posisi pasar mereka. Maka harga produk dan jasa yang ditawarkan pebisnis UMKM adalah paling murah atau sering dikenal dengan *best value* atau *cost leadership type 2* (Wahyuningtyas, 2020).

#### **4.3 Pemecahan Masalah**

Dalam permasalahan yang ada, penulis selaku pemilik usaha berusaha untuk tetap membuat bisnis berjalan sebagaimana mestinya. Kenaikan harga bahan baku yang terdapat pada permasalahan produksi menjadi suatu masalah yang menentang karena dapat mempengaruhi margin keuntungan dan harga jual kepada konsumen. Pada kondisi tersebut Dinni.eats berusaha menyesuaikan menu atau produk yang akan dijual. Dinni.eats memperkenalkan produk baru yaitu Tongkol Sambalado dengan margin yang lebih tinggi dibandingkan menu sebelumnya yaitu berbahan dasar ayam.

Beberapa teori yang penulis lampirkan diatas menjadi acuan pada penyelesaian masalah yang dialami oleh usaha Dinni.eats. Beberapa bagian dari

teori yang ada tersebut digunakan sebagai acuan karena dinilai memiliki kecocokan dengan permasalahan yang ada pada usaha Dinni.eats. Pada permasalahan utama yang dialami oleh Dinni.eats adalah penurunan penjualan menu dengan harga bahan baku yang mengalami kenaikan harga. Jika dikaitkan berdasarkan teori yang ada yaitu penetapan harga break even, dimana menurut Ratnaningrum, et al. (2023) dengan asumsi harga jual konstan, suatu bisnis akan berada di titik impan ketika pendapatannya sama dengan pengeluarannya. Penjualan yang melampaui batas titik impasnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan teori tersebut, Dinni.eats rela melakukan penjualan dengan harga konstan pada titik impan selama beberapa waktu, kemudian melakukan ekspansi lain dengan menambahkan menu pada penjualan agar kuantitas penjualan tetap meningkat, tentunya dengan harga yang masih terjangkau.

Menurut Dolgui & Proth (2010) strategi harga secara umum salah satunya ialah, High and low price strategies. High Price yaitu, penetapan harga tinggi akan diterima jika sesuai dengan nilai produk yang diterima oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa puas untuk membayar harga produk dengan nilai yang serupa. Sedangkan Low Price dimana keberhasilan strategi harga rendah akan sangat bergantung pada jumlah klien yang tertarik dengan produk tersebut karena margin yang rendah harus diimbangi dengan kuantitas barang yang terjual harus lebih banyak. Adapun jurnal pendukung yang menyatakan bahwa dengan menekan biaya produksi sehingga dapat menawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah daripada pesaingnya. Strategi ini melibatkan efisiensi

operasional, pengendalian biaya produksi, dan inovasi dalam proses untuk mempertahankan atau meningkatkan margin keuntungan, meskipun menawarkan harga yang kompetitif kepada pelanggan. Dengan menjadi pemimpin biaya, perusahaan dapat menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga, mengurangi ancaman pesaing, dan memperkuat posisi pasar mereka. Maka harga produk dan jasa yang ditawarkan pebisnis UMKM adalah paling murah atau sering dikenal dengan *best value* atau *cost leadership* tipe 2 (Wahyuningtyas, 2020). Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh Dinni.eats, penulis menerapkan solusi dengan teori *Low Price*. Dimana Dinni.eats berusaha memberikan harga terjangkau bagi para pelanggan dengan kuantitas yang lebih banyak. Pada kasus yang ada, yaitu kenaikan harga bahan baku yang kemudian berpengaruh terhadap penjualan produk tersebut, Dinni.eats menyelesaikan permasalahan tersebut dengan tetap menjual produk tanpa menaikkan harga jual, namun mengurangi kuantitas produksi. Disisi lain, Dinni.eats juga mengenalkan dan mempromosikan menu lain yaitu Tongkol Sambalado, dan Ikan Ungkep dengan tujuan meningkatkan kuantitas penjualan pada produk menu lain selain menu dengan bahan dasar ayam.

Pada fungsi manajemen SDM kendala yang dialami Dinni.eats adalah kurangnya tenaga kerja untuk produksi, hingga saat ini Dinni.eats tidak memiliki karyawan tetap. Hal tersebut dilakukan guna meminimalisir biaya operasional. Solusi yang tepat dilakukan Dinni.eats adalah dengan memanfaatkan tenaga kerja sementara atau *freelance*. Ketika Dinni.eats mengalami kenaikan angka produksi dan membutuhkan tenaga kerja lebih maka *freelance* dapat menjadi solusi.

Pada permasalahan keuangan terdapat kendala yaitu pembukuan yang kurang rapi, hal ini dapat berpengaruh pada masalah operasional dalam usaha. Penggunaan alat bantu finansial menjadi salah satu cara untuk menyelesaikan masalah tersebut. Seperti, menggunakan alat bantu template anggaran, perencanaan keuangan, dan aplikasi-aplikasi keuangan harian agar mempermudah manajemen keuangan bisnis.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dinni.eats memiliki potensi pasar yang baik dengan strategi pemasaran yang sesuai untuk target konsumennya. Meski menghadapi tantangan seperti fluktuasi (perubahan) harga bahan baku dan persaingan pasar, Dinni.eats menunjukkan keunggulan dalam produk yang praktis dan varian yang beragam. Selain itu, Dinni.eats juga berusaha menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar yang bisa menjadi nilai jual utama, yaitu bekerja sama dengan *supplier* di lingkungan sekitar berdirinya Dinni.eats. Untuk mengatasi permasalahan kenaikan harga bahan baku produksi, Dinni.eats dapat mempertimbangkan strategi penetapan harga yang fleksibel dan mencari alternatif bahan baku dengan mengurangi biaya produksi tanpa mengurangi kualitas produk. Seperti yang telah dijelaskan di bagian pembahasan, Dinni.eats berusaha mempertahankan penjualan

dengan menambah varian menu dari bahan baku lain yakni ikan. Penyelesaian masalah dengan cara yang dilakukan Dinni.eats sangat berpengaruh untuk menjaga stabilitas jumlah penjualan dan laba yang diperoleh selama periode implementasi bisnis berjalan.

Di lain hal, Dinni.eats perlu mempertimbangkan aspek keuangan dan aspek sumber daya manusia (SDM) untuk keberlanjutan jangka panjang usaha. Pada aspek keuangan, sistem pembukuan yang masih manual atau belum modern. Agar pelaporan keuangan Dinni.eats lebih terstruktur dan sistematis, maka, sistem pencatatan laporan keuangan kedepannya dapat dikelola dengan memanfaatkan aplikasi keuangan digital. Dalam penentuan pemberdayaan karyawan, Dinni.eats masih mempertimbangkan tingkat urgensi dan kebutuhan karyawan, karena aspek ini juga akan mempengaruhi aspek keuangan di struktur biaya.

## **5.2 Rekomendasi**

Pada laporan akhir implementasi bisnis ini, Dinni.eats memberikan rekomendasi pada pelaku usaha yang akan berbisnis di sektor industri yang serupa agar implementasi bisnis dapat lebih siap. Pertama, awali riset pasar sebelum produksi. Riset pasar menjadi kunci utama siapa yang akan menjadi target konsumen. Calon pebisnis, semestinya mengenali karakteristik dari kebutuhan pasar yang dibidik. Misalnya, untuk bisnis *frozen food* yang masuk dalam kategori industri makanan dan minuman, pelaku bisnis perlu untuk memperhatikan kualitas rasa masakan dan kandungan gizinya. Kedua, untuk persiapan bahan baku, calon pebisnis sebaiknya memperkirakan kemungkinan adanya kenaikan harga bahan baku. Alasannya, pada bahan baku makanan akan cenderung sering terdampak

*seasonal effect* (efek musiman). Maka, perlu menentukan strategi penetapan harga dengan perhitungan margin yang telah diperhitungkan. Kestabilan harga jual juga berpengaruh terhadap daya beli pelanggan. Ketiga, saran atau rekomendasi lainnya, dalam merekrut karyawan lakukanlah jika dirasa memang perlu atau dibutuhkan dan jika modal usaha mampu untuk mengoptimalkan kuantitas produksi agar lebih efisien dan. Keempat, dalam pengelolaan keuangan yakni pelaporan keuangan, pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai aplikasi keuangan digital sehingga laporan keuangan dapat lebih update, mempermudah pendataan penjualan dan laporan keuangan suatu bisnis atau usaha. Dengan pemanfaatan teknologi digital, pelaku usaha juga dapat meningkatkan literasi digital bagi semua *stakeholder* (pemangku kepentingan) yang terhubung.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal

Dolgui, A., & Proth, J. M. (2010). Pricing Strategies and Models. *Annual Reviews in Control*, 101-110.

Efendi, A. R. (2018). ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA JUAL DITINJAU DARI HARGA POKOK PRODUKSI PADAPERUSAHAAN ALIFF CATERING. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 393-399.

Harahap, B. (2019). PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN HARGA JUAL TERHADAP LABA PENJUALAN PADA PT SHIMANO BATAM. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 12-19.

Harini, C., & Yulianeu. (2018). Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 362-379.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. United Stated: Pearson Education.

Purnama, D., Muchlis, S., & Wawo, A. (2019). Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Melalui Metode Cost Plus Pricing Dengan Pendekatan Full Costing (Studi Pada PT. Prima Istiqamah Sejahtera di Makassar). *JRAK*, 119-132.

Ratnaningrum, Susilowati, H., Hargyatni, T., Kusumaningtyas, D. D., Hidayat, E. N., & Sulistyowati, P. (2023). Edukasi Penentuan Harga Jual Produk Rumahan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4856-4863.

Rusmayana, R. (2022). *STRATEGI PENJUALAN PRODUK PT. PRIMAFOOD INTERNASIONAL (PRIMA FRESHMART) PALEMBANG* (Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridinanti Palembang).

Tabasi, M., Karam, M. R. A., Habibi, M., Yekaninejad, M. S., & Bouzari, S. (2015). Phenotypic assays to determine virulence factors of uropathogenic *Escherichia coli* (UPEC) isolates and their correlation with antibiotic resistance pattern. *Osong public health and research perspectives*, 6(4), 261-268.

Taan, H. (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo di Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, 137-226.

Wahyuningtyas, I. K. (2020). Strategi bisnis UMKM di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Daya Saing*, 6(3), 293-297.

## **Situs**

Antara News. (2020, September 15). Lima keunggulan frozen food: Praktis hingga higienis. Diakses dari <https://www.antarane.ws.com/berita/1727062/lima-keunggulan-frozen-food-praktis-hingga-higienis>

Food Logistics. (n.d.). A look at the history of frozen food. Dilansir dari <https://www.foodlogistics.com/transportation/cold-chain/news/12336369/a-look-at-the-history-of-frozen-food>

Food Republic. (n.d.). Frozen food industry history. Dilansir dari <https://www.foodrepublic.com/1443854/frozen-food-industry-history/>

Kompas. (2022, October 24). Kelebihan dan kekurangan usaha perseorangan. Diakses dari <https://www.kompas.com/skola/read/2022/10/24/160000269/kelebihan-dan-kekurangan-usaha-perseorangan>

Kompas Medan. (2021, September 30). Sering makan frozen food? Simak dampak positif dan negatifnya yuk! Diakses dari <https://kabarmedan.com/sering-makan-frozen-food-simak-dampak-positif-dan-negatifnya-yuk/>

Liputan6. (2023, Juli 30). Masalah adalah sesuatu yang harus diselesaikan, ketahui cara mengatasinya. Diakses dari <https://www.liputan6.com/hot/read/5357067/masalah-adalah-sesuatu-yang-harus-diselesaikan-ketahui-cara-mengatasinya?page=2>

Mordor Intelligence. (n.d.). Indonesia frozen food market. Dilansir dari <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-frozen-food-market>

Octian. A.W BukaLapak. (2022, Mei 31). Pengertian frozen food. Retrieved from <https://mitra.bukalapak.com/artikel/pengertian-frozen-food-117907>

RHIND, TUTT LOUISE. (2024). The Little-Known Origin Of The Frozen Food

Industry <https://www.foodrepublic.com/1443854/frozen-food-industry-history/>

Ukmindonesia.id, (2022, September 19). Peluang pasar : produk *frozen food*.

Diakses

dari [https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-frozen-fo  
od#google\\_vignette](https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-frozen-food#google_vignette)

## LAMPIRAN

Lampiran 1 Foto Produk Tongkol Sambalado



Lampiran 2 Foto Produk Ayam Rica Kemangi



Lampiran 3 Foto Menu dinni.eats



Lampiran 4 Proses pemasaran pada Instagram Dinni.eats









# COMPANY MILESTONE

