

**LAPORAN PRAKTIK INVESTASI CABANG BARU MARTABAK MINI KAJEK DI
JALAN KALIURANG**

Tesis-S2

Program Magister Manajemen



Diajukan Oleh

Bea Headystya Wildan Taufiq

21911045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bea Headystya Wildan Taufiq

Nomor Mahasiswa : 21911045

Program Studi : Manajemen

Judul : Laporan Praktik Investasi Cabang Baru Martabak Mini Kajak
Di Jalan Kaliurang

Saya menyatakan dengan ini bahwa seluruh bagian dari Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri kecuali karya yang disebutkan sebagai referensi dan tidak ada bantuan dari pihak lain baik sebagian ataupun seluruhnya dalam proses pembuatannya. Saya menyatakan tidak ada konflik hak kepemilikan intelektual atas karya ini dan menyerahkan kepada jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia untuk digunakan bagi kepentingan pendidikan dan publikasi.

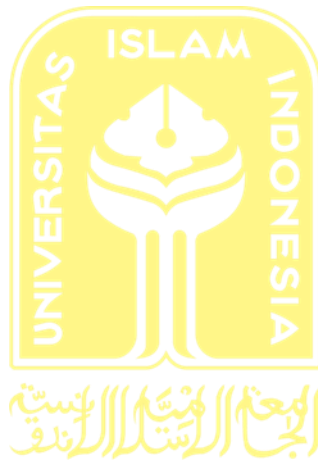
Yogyakarta, 02 Januari 2024

Penulis,



Bea Headystya Wildan Taufiq, S.M

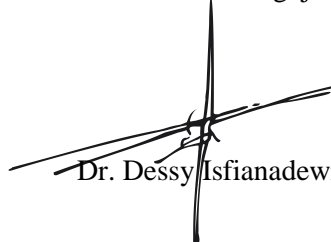
HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I



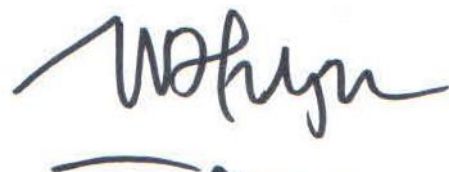
Dr. Dessy Isfianadewi, MM

Dosen Penguji II



Prof.Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Dosen Penguji III



Wahyu Widyastuti, SE., MM.

**BERITA ACARA UJIAN
TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS**

Pada hari Rabu tanggal 3 April 2024, Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tugas akhir yang disusun
oleh :

BEA HEADYSTYA WILDAN TAUFIQ

No. MHS. : 21911045

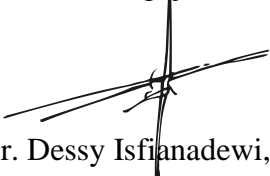
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**LAPORAN PRAKTIK INVESTASI CABANG BARU MARTABAK MINI KAJEK DI
JALAN KALIURANG**

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


Penguji I,


Dr. Dessy Isfianadewi, MM

Penguji II,


Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji III,


Wahyu Widyastuti, SE., MM.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,




Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

HALAMAN MOTTO

أَوْ عِلْمٍ يُنْتَفَعُ بِهِ، أَوْ وَلَدٍ صَالِحٍ يَدْعُو لَهُ إِذَا مَاتَ الْإِنْسَانُ انْقَطَعَ عَنْهُ عَمَلُهُ إِلَّا مِنْ ثَلَاثَةٍ: إِلَّا مِنْ صَدَقَةٍ جَارِيَةٍ،

"Apabila anak Adam meninggal dunia maka terputus semua amalannya (tidak bisa lagi menambah pahala) kecuali 3 orang, yaitu shadaqah jariyah, ilmu yang dimanfaatkan orang, atau anak sholeh yang mendoakan orangtuanya." (HR. Muslim no. 1631).

الْعِلْمُ، فَمَنْ أَخَذَهُ أَخَذَ بِحِطِّهِ وَأَفْرِ الْعُلَمَاءِ وَرِثَةُ الْأَنْبِيَاءِ وَإِنَّ الْأَنْبِيَاءَ لَمْ يُورَثُوا دِينَارًا وَلَا دِرْهَمًا، وَلَكِنْ وَرَثُوا

"Para ulama adalah pewaris para nabi. Sesungguhnya para nabi tidak mewariskan dinar ataupun dirham, tetapi mewariskan ilmu. Maka dari itu, barang siapa mengambilnya, ia telah mengambil bagian yang cukup." (HR. Abu Dawud, at-Tirmidzi dan Ibnu Majah).

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmat yang telah diberikan oleh-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Laporan Praktik Investasi Cabang Baru Martabak Mini Kajak Di Jalan Kaliurang”, sebagai salah satu persyaratan yang wajib dipenuhi oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia, yang berguna untuk memperoleh gelar Magister Manajemen. Serta penulis panjatkan Shalawat serta salam bagi junjungan Nabi Muhammad SAW yang menjadikan pedoman bagi kehidupan umat muslim di seluruh dunia.

Penulis menyampaikan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya terhadap berbagai kalangan serta pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini, antara lain:

1. Kedua orang tua saya (Setyo Budi, S.H. dan Dra., Khoirul Istiqomah, M.M.), saudara kandung saya (Afif Singgih dan Tsalistya Ruly), serta seluruh keluarga terdekat yang selalu memberikan do'a, kekuatan, dan dorongan dalam menulis Tesis ini, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan Tesis ini.
2. Ibu Dr. Dessy Isfianadewi., MM., selaku dosen pembimbing Laporan Praktik Bisnis yang selalu memberikan bimbingan dalam penulisan, sehingga dalam proses penulisan Laporan Praktik Bisnis dapat berjalan dengan baik dan benar.
3. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D., selaku dosen pembimbing konsentrasi pemasaran yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan Laporan Praktik Bisnis ini.
4. Seluruh dosen Universitas Islam Indonesia, terimakasih atas segala ilmu yang telah diberikan selama proses belajar mengajar saat sedang berlangsung dalam perkuliahan.

5. Seluruh teman-teman angkatan MM 58 yang membantu penulis dalam pengerjaan Laporan Praktik Bisnis. Khususnya untuk (Fajrul, megawati, Andira, Rosyida, dan Bagas Prima)
6. Seluruh stakeholder dari Martabak Mini Kajak periode tahun 2022-2024 yang telah membantu penulis dalam upaya menyempurnakan Laporan Praktik Bisnis.

Yogyakarta, Maret 2024

Penulis,

Bea Headystya Wildan Taufiq, S.M

ABSTRAK

Banyak pelaku usaha UKM kuliner di DIY ini yang berkembang skala Nasional bahkan ada beberapa Brand lokal DIY telah menembus pasar Internasional. Masyarakat dan pasar potensial di DIY khususnya Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta secara tidak langsung sangat sensitif terhadap harga dan kualitas. Sehingga jika pelaku usaha di Provinsi DIY mampu berkembang dengan berbagai aspek maka sangat mudah menguasai pangsa pasar diluar DIY. Martabak adalah produk yang populer di Indonesia, sehingga banyak masyarakat yang familiar dengan martabak. Martabak dinyatakan sebagai salah satu kekayaan kuliner yang dimiliki Indonesia karena digemari hampir semua kalangan masyarakat, dan bisnis pembuatan martabak dinilai tidak akan pernah sepi peminat. Pada saat ini martabak mini kajek telah mempunyai 2 outlet di Sleman tepatnya di Depok Condong Catur dan Jakal KM 13,5 Besi di Kecamatan Ngaglik. Martabak Mini Kajek telah melalui promosi hanya dengan *worth of mouth* sejak tahun 2019. Bisnis ini masuk dalam golongan usaha kecil menengah. Martabak mini kajek telah mempositioningkan berbeda pada jenis martabak pada umumnya dan martabak mini sendiri. Dalam implementasi bisnis yang sudah dijalankan, melihat masih banyak orang yang enggan atau takut dalam pengambilan keputusan pada pembelian produk Martabak Mini Kajek di jalan Kaliurang. *Branding* dalam sosial media sangat diperlukan, tetapi belum ada biaya untuk merekrut konten kreator dalam pengelolaan sosial media. Dalam masalah ini ada perbedaan cabang lama dan cabang baru yaitu mengenai omset. Selain *word fo mouth* seiring berjalannya waktu produk martabak mini ini berharap akan dikenali masyarakat sekitar dengan stigma konsep yang kami tawarkan adalah sama dengan martabak konvensional pada umumnya dengan diferensiasi *uniq value*. promosi untuk menarik konsumen baru perlu di kembangkan agar *brand awareness* bekerja secara optimal.

Kata Kunci : Pelaku UKM, Praktik Bisnis, Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Cost Leadership, Differentiation

ABSTRACT

Many culinary SMEs in DIY have developed on a national scale and there are even some local DIY brands that have penetrated the international market. People and potential markets in DIY, especially Sleman Regency and Yogyakarta City, are indirectly very sensitive to price and quality. So that if business actors in DIY Province are able to develop with various aspects, it is very easy to control market share outside DIY. Martabak is a popular product in Indonesia, so many people are familiar with martabak. Martabak is declared as one of Indonesia's culinary treasures because it is favored by almost all circles of society, and the business of making martabak is considered to be never empty of enthusiasts. Currently, Martabak Mini Kajek has 2 outlets in Sleman, precisely in Depok Condong Catur and Jakal KM 13.5 Iron in Ngaglik District. Martabak Mini Kajek has been through promotion only by word of mouth since 2019. This business is categorized as a small and medium enterprise. Martabak mini kajek has different positioning in the type of martabak in general and mini martabak itself. In the implementation of the business that has been run, seeing that there are still many people who are reluctant or afraid to make decisions on purchasing Martabak Mini Kajek products on Kaliurang Street. Branding in social media is very necessary, but there is no cost to recruit content creators in social media management. In this problem there are differences between the old branch and the new branch, namely regarding turnover. In addition to word fo mouth over time this mini martabak product hopes to be recognized by the surrounding community with the stigma of the concept we offer is the same as conventional martabak in general with uniq value differentiation. promotions to attract new consumers need to be developed so that brand awareness works optimally.

Keywords: SMEs, Business Practices, Marketing Strategy, Digital Marketing, Cost Leadership, Differentiation

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	iError! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
I PENDAHULUAN	1Error! Bookmark not defined.
1 latar Belakang	1
2 Sistematika Laporan	5
II LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN	6
1 Profil Bisnis.....	6
1) Aspek Sumber Daya Manusia.....	6
2) Struktur Organisasi.....	13
3) Anggaran Sumber Daya Manusia	14
2 Aspek Produksi/Operasi.....	15
Proses Produksi	21
Alur Produksi.....	22
Proses Produksi Adonan (Martabak Mini Manis)	22
Proses Pemangangan Adonan Menjadi Martabak Mini Manis	24
Proses Produksi Barang Setengah jadi Menjadi Martabak Telur.....	26
3 Aspek Pemasaran	27
1 Analisis Pesaing.....	28
2 Strategi Bersaing	30

Analisis SWOT.....	31
Strategi Pemasaran.....	34
Anggaran Pemasaran	36
4 Aspek Keuangan	37
1 Rencana Kebutuhan Modal	37
2 Laporan Penjualan	39
3 Cash Flow Bulanan.....	51
4 PP, NPV, dan IRR	51
III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....	53
3.1 Identifikasi Masalah.....	55
3.1.1 Aspek SDM.....	55
3.1.2 Aspek Produksi/Operasional.....	55
3.1.3 Aspek Keuangan	56
3.1.4 Aspek Pemasaran	56
3.2 Tinjauan Teoritis.....	57
3.2.1 Aspek SDM.....	57
3.2.2 Aspek Produksi/Operasional.....	58
3.2.3 Aspek Keuangan	59
3.2.4 Aspek Pemasaran	60
3.3. Pemecahan Masalah.....	62
3.3.1 Aspek SDM.....	62
3.3.2 Aspek Produksi/Operasional.....	63
3.3.3 Aspek Keuangan	63
3.3.4 Aspek Pemasaran	64
IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	67

4.1 Kesimpulan	67
4.2 Rekomendasi	67
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	72
lampiran foto 1	72
lampiran foto 2.....	72
lampiran foto 3.....	73
lampiran foto 4.....	74
lampiran foto 5.....	75
lampiran foto 6.....	76
lampiran foto 7.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel Menu dan Harga Produk	16
Tabel Bahan Baku Utama Martabak Mini Manis	17
Tabel Bahan Pendukung Martabak Mini Manis	18
Tabel Bahan Baku Martabak Telur	18
Tabel Modal Kerja	37
Tabel Investasi Awal.....	37
Tabel Biaya Depresiasi	38
Tabel Penjualan Bulan Agustus 2023	39
Tabel Penjualan Bulan September 2023	41
Tabel Penjualan Bulan Oktober 2023	42
Tabel Penjualan Bulan November 2023	44
Tabel Penjualan Bulan Desember 2023	45
Tabel HPP Bahan Baku Utama (Adonan)	47
Tabel HPP Estimasi Bahan Baku pendukung.....	47
Tabel HPP Topping Harga 1500.....	47
Tabel HPP Topping Harga 2000.....	48
Tabel HPP Topping Harga 2500.....	48
Tabel Total HPP Produk Martabak Mini Sayur.....	48
Tabel Total HPP Produk Martabak Mini Oseng Mercon	48
Tabel Total HPP Produk Martabak Manis 1000.....	49
Tabel Total HPP Produk Martabak Manis 1500.....	49
Tabel Total HPP Produk Martabak Manis 2000.....	49
Tabel Total HPP Produk Martabak Manis 2500.....	50

Tabel Total HPP Seluruh Produk Martabak Mini.....	50
Tabel <i>Fix Cost</i>	50
Tabel <i>Cash Flow</i> Bulanan.....	51
Tabel Asumsi <i>Cash Flow</i> Tahunan.....	51
Tabel <i>Net Present Value</i> (NPV).....	52
Tabel IRR.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar Struktur Organisasi Sekarang.....	13
Gambar Struktur untuk Organisasi Kedepan	14
Gambar Martabak Manis Mini dan Martabak Telur Mini	17
Gambar Alur Produksi	22

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) telah mencatat pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah sebanyak 341.000. Untuk kelas mikro sendiri tercatat 109.429 seluruh DIY dan di Kabupaten Sleman tercatat 10.949 (Pemda DIY, Bappeda DIY 2023). Dalam hal ini tidak dapat diketahui secara pasti berapa pelaku usaha kuliner di Provinsi DIY. Namun, itu tidak berdampak pada keberlangsungan bisnis UMKM kuliner untuk mengembangkan bisnisnya masing-masing. Banyak pelaku usaha kuliner di DIY ini yang berkembang skala Nasional bahkan ada beberapa Brand lokal DIY telah menembus pasar Internasional. Masyarakat dan pasar potensial di DIY khususnya Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta secara tidak langsung sangat sensitif terhadap harga dan kualitas. Sehingga jika pelaku usaha di Provinsi DIY mampu berkembang dengan berbagai aspek maka sangat mudah menguasai pangsa pasar diluar DIY. Sebagai contoh Brand-Brand yang merintis melalui pangsa pasar di DIY seperti Waroeng Steak, Waroeng SS, Gepreksu, Alif's Bakery, Mie Gacoan. Jika kita melihat *track record* pada masing-masing Brand tersebut, seluruh Brand-brand ini telah merintis bisnisnya di DIY dan setelah mengekspansi bisnisnya keluar kota maupun provinsi, Brand-Brand tersebut lebih cepat untuk mencapai *top of mind / market leader* pada kategorinya.

Martabak adalah produk yang populer di Indonesia, sehingga banyak masyarakat yang familiar dengan martabak. Martabak dinyatakan sebagai salah satu kekayaan kuliner yang dimiliki Indonesia karena digemari hampir semua kalangan masyarakat, dan bisnis pembuatan martabak dinilai tidak akan pernah sepi peminat. Karena jajanan kategori martabak menjadi populer penyebab banyaknya yang tertarik untuk membangun bisnis martabak. karena produk tersebut sudah populer sehingga tidak diperlukan lagi

pembelajaran kepada konsumen mengenai produk tersebut. Pada umumnya pembelian martabak yang dilakukan oleh konsumen adalah untuk dibawa pulang dan produk tersebut dikemas dalam kotak karton makanan, sehingga tingkat kontak (hubungan) secara langsung dengan penjual maupun konsumen lainnya bisa ditekan. Hal ini yang menyebabkan masyarakat masih tertarik membeli dan tidak riskan untuk membelinya meskipun pada masa pandemi virus korona. Di Indonesia, ada dua jenis martabak, yaitu martabak asin yang terbuat dari campuran telur, daun bawang, bumbu dan daging. Ada juga martabak manis yang sering kita sebut terang bulan. Tapi menikmati makanan semacam ini agak mahal karena harganya antara paling murah lima belas ribu lebih. Bisnis ini sangat menggiurkan karena hampir semua orang menyukai martabak. Bisnis kuliner yang saat ini banyak peminatnya adalah bisnis martabak. Martabak adalah makanan ringan yang sangat enak dan gurih. Makanan yang satu ini banyak digemari oleh kalangan anak-anak, remaja, dewasa hingga manula. Martabak adalah masakan dari Timur Tengah. Umum di Arab Saudi, terutama di wilayah Hijaz. Martabak juga ditemukan di Yaman, Indonesia, Malaysia, Singapura dan Brunei. Nama dan bahan martabak mungkin berbeda. Tergantung pada lokasi. Hampir di mana saja bisa dijadikan tempat martabak. Buktinya, di berbagai pusat dan jalan yang ramai pasti akan ditemukan satu atau dua gerai martabak. jenis rasa yang banyak digunakan.

Martabak Mini Kajak sudah dijalankan selama kurang lebih tiga tahun sejak 2019 di Sleman Provinsi DIY. Martabak ini biasanya lebih kecil dari martabak pada umumnya. Martabak mini rasanya mirip dengan martabak manis yang lebih besar. Perbedaan dari produk ini adalah harga martabak mini lebih murah, sekitar seribu hingga tiga ribu rupiah per biji. Di Indonesia sendiri masih belum ada market leader khususnya di jajanan jenis martabak konvensional yang berskala nasional. Mungkin yang secara regional setiap daerah masing-masing seperti Holland di Jawa Timur, Pecenongan⁷⁸ di seluruh Indonesia,

San Fransisco Bandung dan sekitarnya. Dari ketiga brand tersebut hanya berfokus pada segmetasi *middle-up* dengan range harga 50rb keatas. Jika dilihat dri segmentasi *middle-low* hanya bisnis gerobakan hanya khusus keluarga atau kerabat daerah seperti martabak LBS dengan range harga minimal 20rb keatas. Kalau sejenis khususnya martabak mini yang ada di Jawa Timur yang terkenal dengan sebutan “Terangbulan Unyil” tetapi brand tersebut hanya stagnan di daerah-daerah kabupaten di Jawa Timur karena hanya menjadi usaha keluarga sehingga tidak mempunyai visi yang besar. Pada intinya potensi dan value yang kami miliki menjadikan keseriusan dan peluang untuk menguasai pasar dan menjadikan bisnis ini sebagai paradigma inovasi cara untuk memakan makanan martabak. Seperti misalnya mie gacoan yang merubah cara makan mie goreng pedas yang dulunya orang hanya bisa mendapatkan di penjual bakmie goreng di depot-depot atau mie instan.

Bisnis yang penulis jalankan Ini salah satu contoh keunggulan martabak mini dibanding martabak biasa, ukurannya yang kecil, memungkinkan konsumen untuk menikmati martabak dalam berbagai rasa dengan harga yang lebih murah. Hal demikian tidak berlaku untuk martabak yang jumbo atau ukuran besar. Seringnya martabak yang biasa dibeli konsumen, terutama misalnya konsumen bagi jumlah anggota keluarga yang sedikit, seringkali tidak habis atau ada sisanya. Dengan ukuran yang mini atau lebih kecil, konsumen dapat membeli martabak menyesuaikan selera dan jumlah pemakan. Ukuran yang lebih kecil atau mini cocok untuk semua kalangan dan dijadikan cemilan setiap waktu. misalnya untuk bekal sekolah atau cemilan saat mereka sekolah. Kemudian untuk acara-acara hajatan, bisa ajuga untuk cemilan pribadi tanpa membeli dengan harga yang mahal. Pembelian tanpa minimum order juga salah satu keunggulan yang tidak dimiliki di martabak yang jumbo, misalnya pembeli ingin membeli martabak dengan uang yang dia punya mulai dari 1000 rupiah saja. Jika melihat fakta dilapangan, rata-rata paling kecil pembeli biasanya dengan membawa uang antara Rp5000 – Rp10.000 sudah bisa membeli

martabak sesuai rasa dan jenisnya (manis atau asin). Martabak Mini Kajek adalah nama brand yang sudah penulis jalankan selama kurang lebih tiga tahun sejak 2019. Martabak mini kajek ini bermula seperti pedagang yang hanya menawarkan produknya dengan memberikan produk dan pelayanan yang lebih baik. Bisnis ini dilakukan tanpa menggunakan digitalisasi, baik branding maupun marketing. Marketing penulis hanyalah word of mouth. Kadang kala dengan melihat keunikan yang kami punya banyak seorang floodvlogger sosial media meliput menjadikan martabak mini kajek ini sebagai objek konten-kontennya, bahkan hingga pernah diliput oleh media elektronik nasional trans7. Serta dalam kemampuan penulis sedikit demi sedikit memahami konsep bisnis yang sesungguhnya juga faktor bisnis ini dapat selalu berkembang secara organik.

Didalam Tugas Akhir ini kami ingin meningkatkan branding ke pelanggan lama maupun pelanggan baru. Serta meningkatkan brand awarness dan kekuatan brand terhadap pasar di era digitalisasi. Dimana pasar saat ini sudah beralih cenderung memilih keputusan pembelian melalui digital. Pasar saat ini telah memasuki era 4.0 dimana influencer telah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Digitalisasi yang akan dilakukan oleh kami, maka berharap untuk mempercepat keputusan pembelian ketika melihat visual di sosial media. Tidak hanya itu, informasi atau brand yang terstruktur mulai dari logo, warna, icon, foto yang mempunyai identitas kuat, juga diharap dapat mempengaruhi benak calon pelanggan baru bahwa brand ini cenderung dilakukan dengan tim yang berorientasi pada kualitas produk dan layanan. Selain itu informasi dan edukasi pada digitalisasi agar lebih mudah dan cepat di tangkap calon customer bahwa penulis mempunyai produk yang berbeda dengan yang lainnya. Hal ini lebih efektif dan efisien untuk memberikan informasi dan edukasi door to door atau menunggu pelanggan datang ke outlet penulis. Digitalisasi yang akan kami terapkan diharapkan berguna untuk mengembangkan dan meningkatkan transaksi dan kekuatan brand yang penulis miliki saat ini.

1.2 Sistematika Laporan

Dalam sistematika laporan perencanaan dan pelaksanaan usaha terdapat bagian yaitu, bab I, II, III dan IV. Bab I berisi pendahuluan yang terdiri dari sub bagian, latar belakang dan sistematika laporan. Bagian latar belakang menjelaskan penciptaan ide bisnis yang diimplementasikan dan proses analisis profitabilitas dari operasi. Bagian sistematika laporan menjelaskan secara singkat bagaimana laporan akhir perencanaan dan pelaksanaan usaha disusun. Laporan Umum Pelaksanaan Usaha Bab II terdiri dari beberapa subbagian yaitu profil usaha dan pelaksanaan usaha. Pada bagian Profil Bisnis, menjelaskan tentang profil bisnis dan pelaksanaan bisnis secara umum, yang meliputi bidang usaha, lokasi, tanggal pendirian, dan perkembangan bisnis secara umum. Bagian implementasi bisnis mencakup berbagai aspek untuk ditinjau, seperti SDM, operasi/produksi, pemasaran dan keuangan. Bagian Identifikasi Masalah dan Solusi pada Bab III memiliki beberapa sub bab, yaitu Identifikasi Masalah, Penyelidikan Teoritis, dan Solusi. Bagian identifikasi masalah menguraikan permasalahan-permasalahan yang dihadapi para wirausahawan pada saat memulai suatu usaha, kemudian bagian ikhtisar teori memuat teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang muncul, kemudian bagian pemecahan masalah menguraikan teori-teori atau pendekatan mana saja yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dan yang mana efisiensi. Bab IV menguraikan kesimpulan dan rekomendasi pelaksanaan umum kewirausahaan, penerapan aspek operasional dan penyelesaian permasalahan yang dihadapisebagaimana diuraikan pada Bab III, dan saran bagilulusan yang terlibat dalam sektor bisnis yang sama. ketika sedang berjalan. Kemudian, bagian terakhir memuat bibliografi dan lampiran untuk mendukung bisnis yang sedang berjalan.

BAB II

LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN

2.1 Profil Bisnis

Pada saat ini martabak mini kajek telah mempunyai 2 outlet di Sleman tepatnya di Depok Condong Catur dan Jakal KM 13,5 Besi di Kecamatan Ngaglik. Martabak Mini Kajek telah melalui promosi hanya dengan *worth of mouth* sejak tahun 2019. Bisnis ini masuk dalam golongan usaha kecil menengah. Martabak mini kajek telah mempositioningkan berbeda pada jenis martabak pada umumnya dan martabak mini sendiri. Dalam pandangan pasar martabak mini sering identik dengan jajanan pasar yang tidak berorientasi pada kualitas, melainkan harga yang bisa dijangkau oleh semua golongan. Martabak mini juga identik dengan kategori jajanan yang bersandar pada pusat keramaian seperti didepan mall, depan supermarket, dipasar tradisional, ataupun pasar malam. Dan seringkali disajikan dalam keadaan dingin seperti cemilan donat, pukis, carabikang, gorengan , dan lain-lain. Maka kami membuat konsep martabak mini berdiri dengan brand kami sendiri yang didatangi pelanggan karena mencari produk yang kami tawarkan. Yang tentu jauh berbeda dengan persepsi pasar pada umumnya. Tetapi bisnis martabak mini kajek ingin merebut pasar dari martabak konvensional dan martabak mini pada umumnya.

Maka dari kedua kombinasi persepsi pasar terhadap martabak pada umumnya dan persepsi pasar pada martabak mini yang sudah dahulu di pasaran, martabak mini kajek hadir untuk mengubah persepsi dan memberikan penawaran produk untuk menyelesaikan seluruh masalah yang dikeluhkan dan disampaikan oleh peminat jajanan martabak yang murah tetapi tidak mengabaikan pelayanan dan kualitas produknya.

2.2 Aspek Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia sangat penting bagi perusahaan dalam mengelola, mengatur dan mendayagunakan personilnya agar dapat bekerja secara produktif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sumber daya manusia perusahaan harus dikelola secara

profesional untuk mencapai keseimbangan antara kebutuhan karyawan dengan kebutuhan dan kemampuan organisasi bisnis. Manajemen menurut Herdilah et al (2023) adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian kegiatan para anggota organisasi serta penggunaan sumber daya lain organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan organisasi. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengelola hubungan dan peran tenaga kerja agar aktif dan efektif, yang membantu mewujudkan tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. SDM adalah pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya yang tersedia bagi individu. Pengelolaan dan pemanfaatannya dikembangkan secara optimal dalam kehidupan kerja untuk mencapai tujuan organisasi dan pengembangan pribadi karyawan. Manajemen sumber daya manusia (HR) adalah penggunaan, pengembangan, evaluasi, penghargaan dan pengelolaan anggota individu atau kelompok yang terdiri dari karyawan dalam suatu organisasi. Manajemen sumber daya manusia juga diartikan sebagai strategi dalam pelaksanaan fungsi administratif yaitu perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengarahkan dalam setiap kegiatan atau fungsi operasional manajemen sumber daya manusia mulai dari rekrutmen, seleksi, pelatihan dan pengembangan. Pelatihan meliputi promosi, demosi dan mutasi, evaluasi kinerja, remunerasi, hubungan kerja, maksimal pemutusan hubungan kerja yang bertujuan untuk meningkatkan kontribusi efektif sumber daya manusia organisasi terhadap pencapaian dari tenaga kerja untuk tujuan organisasi lebih efektif dan efisien. Menurut Bohlander dan Snell (2010), manajemen sumber daya manusia diartikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana memperkuat karyawan perusahaan, menciptakan lapangan kerja, menciptakan kelompok kerja, mengembangkan karyawan berbakat, mengidentifikasi pendekatan untuk meningkatkan dan menghargai kinerja karyawan berdasarkan usaha dan hasil kerjanya. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen SDM adalah pengelolaan berbagai bidang

pengelolaan SDM dalam perusahaan secara efektif dan efisien. untuk mendukung terlaksananya tujuan perusahaan.

Sumber daya manusia didalam sebuah organisasi bisnis tentu sangat penting. Apalagi bisnis kuliner tidak jauh dari sentuhan tangan sumber daya manusia itu sendiri. Banyak kuliner legendaris di Indonesia yang cukup sulit untuk mengembangkan dengan mengcopy paste standarisasi skill yang dimiliki founder. Kecuali dengan mempersiapkannya melalui formulasi bisnis sebelum mengimplementasikan bisnisnya. Martabak adalah salah satu kategori kuliner yang membutuhkan tingkat skill yang tinggi atau butuh waktu yang cukup untuk menguasainya. selain Oleh sebab itu kami akan membuat struktural organisasi yang dapat membantu untuk proses berkembangnya bisnis ini yang akan kami jelaskan pada sub bab kali ini. Untuk mencapai visi misi kami maka sumber daya manusia didalam bisnis kami juga harus menerapkan standarisasi budaya yang sudah kami terapkan yaitu dengan pelayanan yang ramah dan cepat serta memperhatikan kebersihan. Didalam bisnis kami terdapat operator produksi, operator outlet, kordinator outlet dan pengadaan

- Manajer 1orang
- Operator produksi 1orang
- Kordinator outlet 1 orang
- Operator outlet : 2 orang / 1 outlet
 - 1 Pemanggang dan Penanggung jawab outlet 1orang/ 1 outlet
 - 2 Penoping dan kasir 1orang/ 1 outlet

Perekrutan

Perekrutan yang dilakukan Martabak Mini Kajek sudah sejak lama menggunakan platform media sosial. Karena melihat spesifikasi yang dibutuhkan terdapat banyak didalam sosial media terutama instagram dan facebook. Serta beberapa kali menggunakan aplikasi jobstreet. Untuk saat ini sudah bekerja sama dengan tim Loker

Jogja. dengan membayar 30rb rupiah, maka lowongan akan dishare dibeberapa akun yang dimiliki oleh Loker Jogja. biasanya dari postingan tersebut terdapat belasan bahkan puluhan kandidat yang mengirimkan berkas sesuai persyaratan yang dicantumkan.

Tahapan rekrutmen pada Martabak Mini Kajak:

- Mengidentifikasi job spesifikasi
- Membuat iklan lowongan
- Memposting iklan lowongan
- Menyeleksi CV kandidat
- Undangan dan interview kandidat
- Pembekalan dan training

Deskripsi Kerja dan Spesifikasi Kerja

Job specification

Manajer :

1. Berkarir minimal 5tahun dibidang operator outlet dan operator produksi
2. kreatif dan inovatif
3. Mampu mengendalikan emosional diri
4. Mampu bekerja sama secara tim dan dapat berkomunikasi dengan baik
5. Mampu menguasai ms word, ms excel dan power point
6. Mampu membaca laporan keuangan
7. Mampu menguasai public speaking
8. Sehat mental dan fisik
9. Tidak terlibat pergaulan bebas seperti pengguna alkohol dan narkotik

Kordinator Outlet :

1. Berkarir minimal 1tahun di bidang operator outlet
2. Mampu menguasai ms word, ms excel dan power point

3. Mampu berhitung dengan baik
4. Sehat mental dan fisik
5. Berkelakuan baik dan sopan
6. Tidak terlibat pergaulan bebas seperti pengguna alkohol dan narkotik

Operator Produksi dan Operator Outlet :

1. Mampu berkomunikasi dengan baik dengan seluruh karyawan atau customer
2. Pendidikan minimal SD
3. Mampu membaca, menulis dan berhitung
4. Sehat mental dan fisik
5. Berkelakuan baik dan sopan
6. Tidak terlibat pergaulan bebas seperti pengguna alkohol dan narkotik

Job Description

1) Manajer :

Bertanggung jawab atas :

1. Seluruh kesejahteraan karyawan
2. Mengevaluasi seluruh karyawan
3. Memotivasi seluruh karyawan
4. Merekrut karyawan
5. Pemasaran dan Branding
6. Quality control produksi dan aspek di outlet
7. Selalu mendevlopment produk
8. Pencatatan keuangan
9. Pengadaan barang

2) Kordinator Outlet:

Bertanggung jawab atas :

1. Seluruh aktivitas operasional operator di outlet
2. Seluruh kedisiplinan operator outlet
3. Training kepada seluruh operator outlet
4. Melaporkan seluruh aktivitas kepada manajer
5. Melakukan pengawasan kepada operator outlet
6. Garansi komplain kepada customer

➤ Prosedur :

- Mengkoordinasikan dengan outlet terkait
- Mengevaluasi operator outlet terkait terjadinya komplain kepada operator outlet

7. Penindakan, peringatan atau hukuman kepada operator outlet

➤ Prosedur :

- Jika kesalahan ringan peringatan 2kali, 3kali diberikan hukuman denda pemotongan gaji.
- Jika hukuman berat peringatan 1kali dengan memberikan hukuman langsung denda pemotongan gaji, 2kali hukuman dikeluarkan.

3) Operator produksi

Bertanggung jawab atas semua pembuatan bahan adonan maupun topping home made yang sesuai dengan standart yang kami tentukan (waktu, ukuran, dan jenis bahan baku)

➤ Prosedur :

- Memastikan kebersihan dan kelayakan seluruh bahan baku dan peralatan
- Mengikuti prosedur waktu yang telah ditentukan
- Membersihkan ruangan produksi seperti semula
- Menyiapkan seluruh item kebutuhan yang diminta oleh operator outlet

4) Operator Outlet :

Pemanggang

Bertanggung jawab atas :

1. Kebersihan dan kerapihan outlet
2. Kerusakan atau hilangnya peralatan outlet
3. Uang hasil penjualan
4. Merekap data penjualan dan pengeluaran pada bagian keuangan
5. Komplain customer

➤ Prosedur :

- Mengecek kesalahan secara valid
- Menanyakan alamat dan nomor customer yang dapat dihubungi

6. Bertanggung jawab atas seluruh pelayanan kepada customer

➤ Prosedur :

- Jika ada customer datang, persiapkan panas loyang sesuai aturan
- Memanggang martabak harus melebihi jumlah pesanan (misalnya pesanan 10 biji, dipanggang 11/12 biji)
- Menjaga api dan memastikan adonan mengembang dengan baik
- Membantu job deskripsi penopping dan kasir seluruhnya jika memungkinkan

Penopping dan Kasir

Bertanggung jawab atas :

1. Kebersihan dan kerapihan outlet
2. Kerusakan atau hilangnya peralatan outlet
3. Uang hasil penjualan
4. Merekap data penjualan dan pengeluaran pada bagian keuangan
5. Komplain customer

➤ Prosedur :

- Mengecek kesalahan secara valid
- Mengantarkan produk pada customer

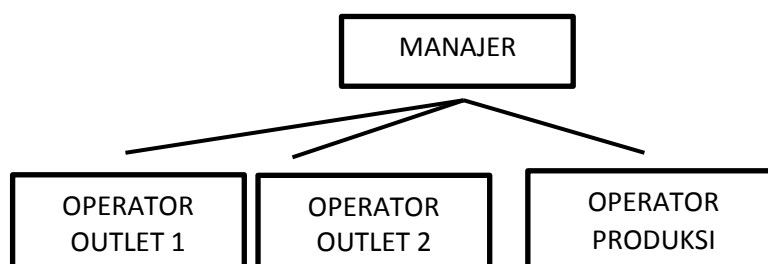
6. Bertanggung jawab atas seluruh pelayanan kepada customer

➤ Prosedur :

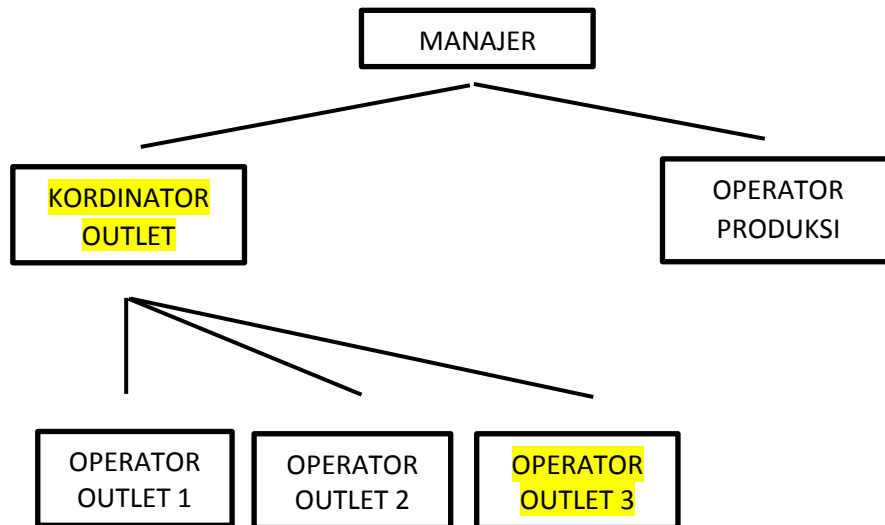
- Menyambut customer dengan memberikan nota secara ramah dan sopan
- Mengecek tulisan pembeli yang kurang jelas
- Mempersilahkan pembeli duduk
- Menghitung jumlah pesanan dan jumlah harga secara teliti
- Menginformasikan jumlah pesanan kepada pemanggang
- Mengoleskan mentega sesuai prosedur
- Memberikan topping sesuai pesanan
- Memberikan skm sesuai prosedur
- Mengecek kembali pesanan apakah sudah sesuai antara topping dan pesanan
- Mengepack martabak sesuai prosedur
- Memanggil pelanggan yang dituliskan pada nota
- Mengecek apakah benar nota pemiliknya (karena banyak nama yang sama)
- Menginformasikan harga yang harus dibayarkan
- Memberikan kembalian dengan mengucapkan “terimakasih”

1) Struktur Organisasi

a. Struktur Organisasi Sekarang



b. Struktur untuk Organisasi Kedepan



2) Anggaran Sumber Daya Manusia

Anggaran untuk SDM di dalam Martabak Mini Kajak sekarang :

- Manajer 1,8juta/bulan
- Operator produksi 1,5juta/bulan
- Operator outlet 1&2
- Pemanggang 1,5juta/bulan
- Penoping dan kasir 1,2juta/bulan

Beberapa jabatan tambahan yang dibutuhkan dalam organisasi kedepan :

- Kordinator outlet 1,8juta/bulan
- Operator outlet 3
- Pemanggang 1,5juta/bulan
- Penoping dan kasir 1,2juta/bulan

2.3 Aspek Produksi/Operasi

Menurut Kotler dan Keller (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, aset, organisasi, informasi dan ide. Produk

adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen di pasar untuk dipertimbangkan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Perencanaan produksi merupakan kegiatan perencanaan yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan produksi dengan mempertimbangkan jumlah permintaan berdasarkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan (Wamba, S. F., & Queiroz, M. M. 2020). Perencanaan produksi merupakan perencanaan tentang produk apa dan berapa yang akan diproduksi oleh perusahaan yang bersangkutan dalam satu periode yang akan datang. Manajemen produksi adalah serangkaian kegiatan yang menghasilkan nilai berupa barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Manajemen produksi merupakan suatu ilmu yang mempertimbangkan secara holistik bagaimana manajemen produksi suatu perusahaan menggunakan pengetahuan dan seninya sendiri, mengarahkan dan mengatur orang-orang untuk mencapai hasil produksi yang diinginkan. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa pengendalian produksi mempunyai hubungan yang erat dengan proses produksi yang bertujuan untuk meningkatkan nilai barang dan jasa yang dihasilkan. Untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi standar yang ditentukan, perusahaan harus terus meningkatkan proses produksinya (Sarkis, J., & Zhu, Q., 2018). Produksi merupakan bagian dari organisasi bisnis dan memegang peranan penting dalam mempengaruhi organisasi. Departemen produksi sering dipandang sebagai salah satu fungsi administratif yang menentukan penciptaan produk dan juga mempengaruhi pertumbuhan dan penurunan penjualan. Menurut Sumart dan Soeprihanto (2014), “Produksi adalah setiap kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan atau meningkatkan penggunaan suatu barang atau jasa, dimana faktor-faktor produksi diperlukan untuk kegiatan tersebut”. Dari pengertian produksi di atas dapat diartikan bahwa produksi adalah suatu kegiatan yang mengubah faktor-faktor produksi sedemikian rupa sehingga dapat

memperbaiki atau menambah manfaat dalam bentuk, waktu dan tempat suatu barang atau jasa untuk memuaskan. kebutuhan manusia. sebuah pertukaran Pada prinsipnya kegiatan produksi dapat dilakukan apabila terdapat faktor-faktor produksi, antara lain yang paling pokok, uang atau harta, orang atau tenaga kerja, bahan, yaitu. bahan baku atau alat bantu dan metode.

<u>Manis</u>	<u>HARGA</u>
ORIGINAL/POLOS SUSU	1000
COKELAT	1500
KACANG	1500
KEJU	1500
STRAWBERRY	1500
BLUEBERRY	1500
KETAN HITAM	1500
JAGUNG	1500
PISANG	1500
OREO	1500
CREAMCHEESE	1500
COKELAT KACANG	2000
COKELAT KEJU	2000
STRAWBERRY KEJU	2000
BLUEBERRY KEJU	2000
JAGUNG COKLAT	2000
JAGUNG KEJU	2000
PISANG COKELAT	2000

PISANG KEJU	2000
OREO KEJU	2000
CREAMCHEESE COKLAT	2000
CREAMCHEESE OREO	2000
GREENTEA	2000
TIRAMISU	2000
CHOCOMALTINE	2500
<u>Asin / Telur</u>	<u>HARGA</u>
SAYUR	1000
OSENG MERCON	2000



Didalam bisnis ini kami mempunyai 2 jenis macam produk martabak manis mini dan martabak telur mini. berikut tabel bahan-bahan yang digunakan Martabak Mini Kajak beserta supplier-suppliernya.

Bahan Baku Utama Martabak Mini Manis

NO	BAHAN BAKU	SUPPLIER UTAMA	SUPPLIER PENDUKUNG
1	Tepung terigu	CV. ES	pasar dan toko terdekat
2	Telur	CV. ES	pasar dan toko terdekat
3	Gula	CV. ES	pasar dan toko terdekat
4	Air galon	CV. ES	pasar dan toko terdekat
5	Soda kue	CV. KKS	pasar dan toko terdekat

Bahan Pendukung Martabak Mini Manis

NO	BAHAN BAKU	SUPPLIER UTAMA	SUPPLIER PENDUKUNG
1	Meses	CV. SM	CV. DNR DAN CV. KKS
2	keju	CV. BRL	CV. DNR DAN CV. KKS
3	kacang	toko BS	pasar dan toko terdekat
4	Strawberry	CV. DNR	CV. MS DAN CV. KKS
5	Blueberry	CV. DNR	CV. SM DAN CV. KKS
6	Greentea glaze	CV. DNR	CV. SM DAN CV. KKS
7	Tiramisu glaze	CV. DNR	CV. SM DAN CV. KKS
8	Chocomaltine	CV. DNR	CV. SM DAN CV. KKS
9	oreo bubuk	CV. UJ	CV. HM , CV. DBR
10	Pisang	toko OG	toko terdekat
11	Jagung	toko RS	toko terdekat
12	Susu kental manis	PT, Indolakto	CV. DNR DAN CV. KKS
13	Mentega	CV. SM	CV. DNR DAN CV. KKS
14	Creamcheese	CV. BRL	CV. DNR DAN CV. KKS
15	ketan hitam	pasar kolombo	pasar dan toko terdekat

Bahan Baku Martabak Telur

NO	BAHAN BAKU	SUPPLIER UTAMA	SUPPLIER PENDUKUNG
1	Telur	CV. ES	pasar dan toko terdekat
2	Daun bawang	CV. RS	pasar dan toko terdekat
3	Bumbu kering	toko BS	pasar dan toko terdekat
4	Bumbu basah	pasar kolombo	pasar dan toko terdekat
5	Kuah cuko	toko BS	pasar dan toko terdekat
6	Kulit lumpia	Perorangan	pasar dan toko terdekat
7	Cabai hijau	CV. RS	pasar dan toko terdekat
8	Tetelan	pasar kolombo	pasar dan toko terdekat
9	Minyak goreng	toko BS	pasar dan toko terdekat

Martabak mini manis :

- Topping home made : topping home made di martabak mini kajej adalah topping yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor untuk meningkatkan standarisasi kami. Topping home made sendiri cenderung membutuhkan waktu yang lama dan mudah kadaluwarsa, ketika tidak di kelola dengan baik maka justru bisa saja menjadi cost produksi. Jadi topping home made yang kami buat adalah salah satu value yang kita unggulkan.
 1. **Kacang** (proses pemilihan kacang tanah, proses penyaringan benda asing, proses sangrai, dan proses penghalusan)
 2. **Ketan hitam** (proses pemilihan beras ketan hitam, proses pencucian, proses perendaman, proses pemasakan, proses pengeringan)
 3. **Jagung** (proses pemilihan jagung muda yang fresh atau baru, proses pengupasan, proses perebusan, proses pemipilan)

4. **Pisang** (proses pemilihan pisang raja suluh, proses pengunduhan/pematangan di suhu ruang tertentu di tempat tertentu agar matang dan awet dengan sempurna)
5. **Creamcheese** (proses pamarutan, proses mixing dengan bahan-bahan tertentu, proses pemasakan, proses pendinginan, proses penghalusan, proses penyimpanan di suhu ruang tertentu)

Martabak mini telur :

1. Martabak mini telur sayur :

- telur ayam
- daun bawang
- bumbu kering
- bumbu basah khas kami yang didalamnya terdapat 25 macam rempah dengan proses pemasakan membutuhkan 6 jam
- kulit tortila tipis (membeli pada supplier dengan request custom tertentu dengan ukuran yang kami inginkan)
- cabai hijau

2. Martabak mini telur oseng mercon :

- daging tetelan yang dimasak seperti oseng mercon
- telur ayam
- daun bawang
- bumbu kering
- bumbu basah khas kami yang didalamnya terdapat 25 macam rempah dengan proses pemasakan membutuhkan 6 jam
- kulit tortila tipis (membeli pada supplier dengan request custom tertentu dengan ukuran yang kami inginkan)

- cabai hijau

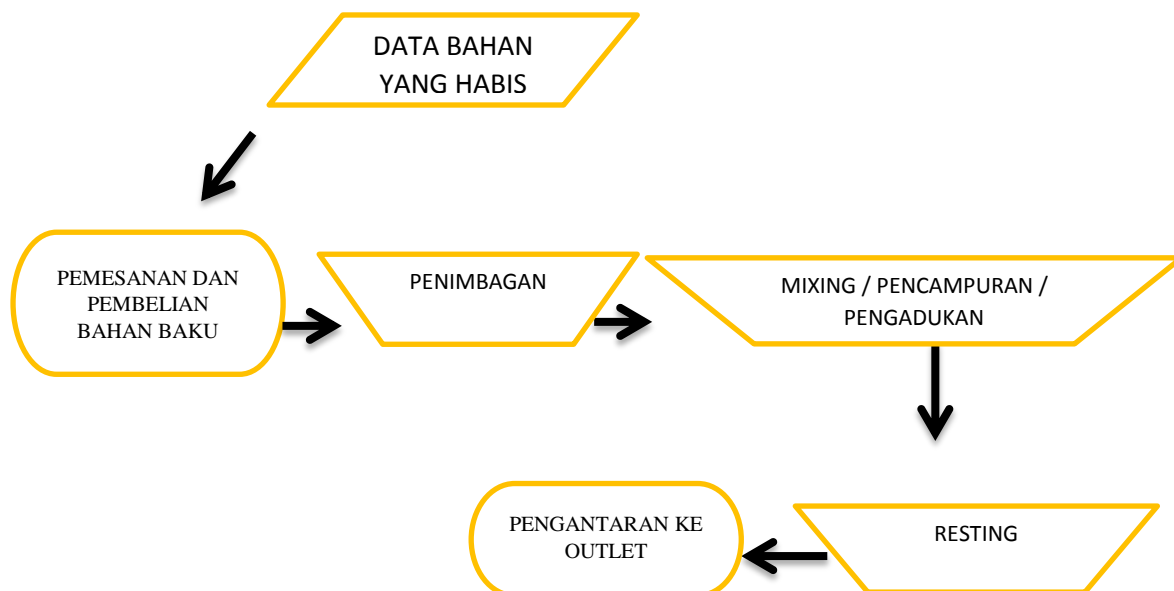
Proses Produksi

Menjelaskan Perencanaan produksi merupakan kegiatan perencanaan yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan produksi dengan mempertimbangkan jumlah permintaan berdasarkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan (Shoyuke, et al, 2014). Perencanaan produksi merupakan perencanaan tentang produk apa dan berapa yang akan diproduksi oleh perusahaan yang bersangkutan dalam satu periode yang akan datang (Sipayung, 2015). Menurut Heizher dan Rendher (2011), manajemen produksi adalah serangkaian kegiatan yang menghasilkan nilai berupa barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Menurut Fahm (2012), manajemen produksi adalah suatu ilmu yang mempertimbangkan secara holistik bagaimana manajemen produksi suatu perusahaan menggunakan pengetahuan dan seninya sendiri, mengarahkan dan mengatur orang-orang untuk mencapai hasil produksi yang diinginkan. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa pengendalian produksi mempunyai hubungan yang erat dengan proses produksi yang bertujuan untuk meningkatkan nilai barang dan jasa yang dihasilkan. Untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi standar yang ditentukan, perusahaan harus terus meningkatkan proses produksinya. Produksi juga merupakan bagian dari organisasi bisnis dan memegang peranan penting dalam mempengaruhi organisasi.

Departemen produksi sering dipandang sebagai salah satu fungsi administratif yang menentukan penciptaan produk dan juga mempengaruhi pertumbuhan dan penurunan penjualan. Menurut Madji, S., Engka, D. S., & Sumual, J. I. (2019) Produksi adalah setiap kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan atau meningkatkan penggunaan suatu barang atau jasa, dimana faktor-faktor produksi diperlukan untuk kegiatan tersebut. Dari pengertian produksi di atas dapat diartikan bahwa produksi adalah suatu kegiatan yang

mengubah faktor-faktor produksi sedemikian rupa sehingga dapat memperbaiki atau menambah manfaat dalam bentuk, waktu dan tempat suatu barang atau jasa untuk memuaskan. kebutuhan manusia. sebuah pertukaran Pada prinsipnya kegiatan produksi dapat dilakukan apabila terdapat faktor-faktor produksi, antara lain yang paling pokok, uang atau harta, orang atau tenaga kerja, bahan, yaitu. bahan baku atau alat bantu dan metode. Mengacu pada teori Heizer dan Render, aktivitas produksi martabak mini kajek telah mempertimbangkan rangkaian proses produksi mulai dari pemilihan bahan baku sampai menjadi barang jadi atau martabak yang di sajikan kepada konsumen. Sistem proses produksi martabak mini kajek sudah berjalan dengan baik sejak 2019 dengan jenis strategi proses produksi fokus produk dimana variasi rendah dan proses berkelanjutan atau berulang. Berikut alur proses produksi pada martabak mini kajek.

Alur Produksi



2. Proses Produksi Adonan (Martabak Mini Manis)

Untuk melakukan proses produksi dalam martabak mini kajek, kami tidak serta merta menggunakan bahan baku atau raw material yang seadanya, tetapi kami

mempunyai prosedur yang tidak bisa di substitusikan dengan bahan baku yang lain, sehingga kami menggunakan bahan baku sembako selektif, terdapat 5 bahan baku dasar tersebut yaitu :

- a) **Tepung** : menggunakan 1 merk tepung khusus yang berprotein sedang, berguna untuk membuat adonan lebih tahan lama lembut untuk adonan basah.
- b) **Gula** : menggunakan jenis gula kuning, yaitu lebih manis daripada gula berwarna putih, berguna untuk mengatur tingkat ketepatan waktu pemanggangan dan tekstur adonan.
- c) **Air** : menggunakan air yang bersih dengan saringan, berguna untuk mengatur kekentalan yang berdampak pada kelembutan adonan
- d) **Telur** : memilih telur yang cangkangnya berwarna coklat tua dan muda, dan harus fresh dari kandang peternak. berguna mengembangkan adonan dengan sempurna, memberikan dampak kelembutan pada adonan, dan menjaga ketahanan kualitas adonan saat masih setengah jadi.
- e) **Soda kue** : menggunakan 1 merk khusus, berguna untuk mengembangkan adonan dan membuat sarang yang sempurna. Sehingga mentega, susu dan topping masuk kedalam adonan untuk menciptakan rasa yang menjadi satu atau ngeblend. Adonan bisa lembut jika sarangnya sempurna.

Untuk proses dan prosedur pembuatan adonan atau bahan setengah jadi dengan prosedur yang telah kami buat dan dijalankan dengan disiplin. Berikut prosedur yang kami jalankan untuk membuat bahan setengah jadi atau adonan :

1. Pemilihan Bahan Baku

Untuk menghasilkan produk martabak dengan kualitas yang baik, tahap pertama yang harus dilakukan adalah memilih bahan baku yang baik. Dalam pemilihan bahan

baku yang digunakan dalam produksi harus mempertimbangkan beberapa aspek, yaitu:

- Kualitas bahan
- Ketersediaan bahan (*stock*)
- Penyimpanan (*storage*)
- Pengetahuan sifat-sifat bahan

2. Penimbangan Bahan

Proses pembuatan adonan martabak adalah sebuah proses yang (pasti) seperti proses pembuatan makanan lainnya. Akurasi penimbangan atau ketelitian penimbangan berfungsi untuk mencegah kesalahan dalam proses pencampuran seluruh komponen resep yang ditentukan. Menggunakan takaran yang jelas ukurannya dan tidak dikira-kira dengan takaran yang tidak menentu. Timbang bahan dengan menggunakan timbangan digital yang sudah ditera atau dikalibrasi serta menghindari menggunakan tangan, sendok atau cangkir dalam melakukan penimbangan.

3. Pengadukan (*Mixing*)

Proses pengadukan atau mixing mempunyai peranan penting untuk membentuk jaringan gluten yang terdapat dalam tepung terigu. Saat terigu ditambahkan air, serta mengalami proses pengadukan, maka seiring dengan waktu adonan akan mulai tercampur. Proses pengadukan akan dihentikan apabila jaringan adonan sudah tercampur dengan sempurna. Dengan waktu yang disesuaikan dengan prosedur.

4. Resting Time

Proses waktu istirahat adonan sementara, agar adonan menjadi menyatu dan memudahkan adonan untuk dapat ditangani pada tahap-tahap selanjutnya. proses resting ini berperan sangat penting bagi tekstur martabak. semakin lama, maka akan semakin lembut dan bersarang.

3. Proses pemanggangan adonan menjadi martabak mini manis

1. Pemindahan adonan

Pada tempat tertentu adonan akan dipindahkan pada teko khusus yang memudahkan pemanggang lebih mudah menuangkan adonan ke dalam loyang.

2. Persiapan loyang

Memastikan loyang dalam keadaan steril dari benda asing maupun bahan yang mengandung minyak

3. Persiapan kompor dan api kompor

Memastikan pemasangan regulator pada elpigi secara benar dan menyalakan api kecil hingga panas loyang di suhu tertentu

4. Pemanggangan

Menuangkan adonan kedalam loyang dengan memastikan suhu loyang yang pas dan dengan pemanggang yang telah menguasai dengan fasih proses pemanggangan, di tahap ini adalah tahapan yang paling sulit, karena menggunakan feeling. Jika menuangkan adonan pada suhu yang tidak sesuai atau pas, maka adonan bisa menyebabkan kebantatan, tidak matang merata dan tidak lembut

5. Pengapian

Mengatur api terus sesuaikan dengan memperbesar atau memperkecil dan di pantau secara terus menerus sampai adonan matang merata dan mengembang secara sempurna.

6. Pengambilan

Menggunakan teknik tertentu untuk mengambil martabak dari loyang agar tidak rusak dan tidak lengket, sehingga martabak mini dapat dihidangkan dengan bentuk yang sempurna

7. Resting

Membiarkan adonan di tempat terbuka dengan mengoleskan mentega dengan merk tertentu

8. Penopongan

Memberikan tambahan topping tertentu sesuai dengan yang di inginkan pelanggan dan di campuri dengan susu kental manis

9. Pengepakan

Menggunakan capit tertentu dan penataan yang sudah di sesuaikan dalam ukuran box ataupun mika dengan susunan tertentu

4. Proses produksi barang setengah jadi menjadi martabak telur (martabak mini telur/asin)

1. Pemanasan minyak

Menuangkan minyak pada wajan yang banyak dan dipanaskan sampai suhu tertentu agar menjadikan kulit martabak menjadi krispi

2. Peracikan

Mencampurkan telur, daun bawang, bumbu kering dan bumbu basah kedalam satu mangkuk besar dan di campurkan sampai tercampur rata hingga menjadi adonan

3. Pelipatan

Membungkus dan mencampurkan seluruh kompenen bahan baku di dalam kulit tortila dan dilipat dengan teknik tertentu.

4. Penggorengan

Di goreng dengan meletakkan martabak di wajan dengan menggunakan teknik tertentu. Didalam tahap ini martabak harus di pantau dan digoreng secara merata hingga seluruh lapisan kulit luar dan isian didalam matang secara sempurna

5. Penirisan

Martabak ditiriskan hingga kandungan minyak dalam martabak sedikit cenderung kering

6. Pengepakan

Disusun dalam paperbag disesuaikan dengan jumlah pesanan, kemudian diberikan cabai hijau sesuai dengan jumlah martabak yang di inginkan pelanggan

Standarisasi Produk yang kami ciptakan mempunyai standarisasi yang cukup tinggi, seperti:

1. pemilihan bahan baku yang tidak pernah dirubah
2. waktu khusus untuk membuat adonan (tidak bisa kurang / lebih)
3. proses pembuatan bahan setengah jadi (adonan) dengan waktu kurang lebih 4-5 jam
4. mixer dengan custom khusus
5. ember tempat adonan khusus yang disesuaikan dengan volume adonan
6. kompor dengan custom khusus
7. loyang dengan merk khusus
8. pelayanan yang cepat (operator kasir, operator penoping, operator pemasak/ pemanggang) yang membutuhkan beban cost yang cukup tinggi ddidalam aspek sdm.
9. Sudah membeli kurang lebih 70% bahan baku di distributor resmi atau sales dengan ketentuan minimal pembelian dalam jumlah yang besar.
10. Menggunakan sistem garansi produk atau kekecewaan jika pelanggan komplain.

2.4 Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah seni dan ilmu mengidentifikasi target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan potensial melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2021). Pemasaran adalah proses manajemen yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan pemegang saham (return) dengan membangun hubungan dengan pelanggan utama (pelanggan nilai)

dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran adalah proses persiapan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Berdasarkan definisi pemasaran di atas, pemasaran adalah organisasi komunikasi komprehensif melalui individu dan kelompok yang berbagi informasi secara sistematis tentang produk atau jasa yang dihasilkan. Aspek manajemen pemasaran dalam penulisan kali ini telah dijabarkan dalam banyak analisis. berikut diantaranya.

1. Analisis Pesaing

Di Indonesia sendiri masih belum ada market leader khususnya di jajanan jenis martabak konvensional yang berskala nasional. Mungkin yang secara regional setiap daerah masing-masing seperti Holland di Jawa Timur, Pecenongan 78 di seluruh Indonesia, San Fransisco Bandung dan sekitarnya. Dari ketiga brand tersebut hanya berfokus pada segmentasi middle-up dengan range harga 50rb keatas. Jika dilihat dari segmentasi middle-low hanya bisnis gerobakan hanya khusus keluarga atau kerabat daerah seperti martabak LBS dengan range harga minimal 20rb keatas. Kalau sejenis khususnya martabak mini yang ada di Jawa Timur yang terkenal dengan sebutan “Terangbulan Unyil” tetapi brand tersebut hanya stagnan di daerah-daerah kabupaten di Jawa Timur karena hanya menjadi usaha keluarga sehingga tidak mempunyai visi yang besar.

Pesaing martabak mini dijogja yang kami ketahui terdapat di depan mirota swalayan dan disandingkan dengan jajanan lainnya seperti pukis dan carabikang. Untuk kualitas rasanya tidak dapat dikatakan seperti martabak, karena adonan utamanya adalah adonan pukis yang jelas berbeda dengan adonan martabak manis lainnya. Selain itu target marketnya adalah hanya pengunjung swalayan karena posisinya cenderung ke dalam di dekat pintu swalayan. Untuk martaba mini manis lainnya ada beberapa penjual jajanan pasar yang sangat menjamur dijogja. Dan target marketnya adalah orang yang cenderung

untuk dijadikan cemilan karena disandingkan dengan puluhan macam jajanan lainnya. Selain itu ada beberapa pedagang di pinggir jalan juga tetapi dengan konsep dan pelayanan yang kurang bagus menurut kita. Untuk pesaing yang paling dekat dengan kami, menurut kami adalah martabak konvensional pada umumnya, karena hadirnya martabak mini kajej ini untuk merebut pasar dan menawarkan konsep baru bahwa membeli martabak tidak harus dengan harga yang tinggi, tetapi dapat menyesuaikan keinginan dan khas atau uang yang dimiliki. Saat ini pemain martabak konvensional yang menjamur dan dengan target pasar menengah kebawah adalah martabak king amygos.

Mengacu pada teori analisis 5 force porter yang berkembang saat ini adalah :

1. Pesaing : melihat produk martabak adalah jajanan pilihan utama yang biasa dicari oleh masyarakat Indonesia maka jumlah pesaing di industri jajanan kategori martabak ini juga sangat banyak. Tetapi kami hanya melihat beberapa pemain martabak konvensional yang memiliki target market yang sama khususnya kalangan menengah kebawah adalah martabak king amygos. Martabak tersebut sudah mempunyai kurang lebih 10 outlet gerobakan tersebar di beberapa titik kabupaten Sleman. Namun martabak tersebut kami telah mensurvey dan melihat bahwa semua outlet martabak tersebut di dominasi oleh oleh pelanggan yang membeli melalui platform aplikasi digital (gofood, grabfood, dan shopeefood). Oleh karena itu kami perlahan lahan akan memfokuskan penjualan melalui online dengan mengikuti beberapa promo yang dilakukan oleh martabak king amygos.
2. Pemasok : ketergantungan kami terhadap supplier memang cukup besar. Karena itu pengembangan rasa misalnya pada merk topping tertentu yang kami lihat frekuensi kenaikan harga yang cukup cepat maka kami akan segera beralih pada brand lain. Akan tetapi supplier juga mempunyai persaingan yang cukup ketat dimana produk-produk yang kami gunakan adalah produk umum seperti mentega, susu kental manis, meises, keju dan lain-lain.

3. Pembeli : konsumen yang menjadi target market kami adalah kalangan menengah kebawah. Kebanyakan konsumen kami antara usia 15-40 tahun. Dimana usia tersebut di dominasi oleh pelajar , mahasiswa, dan pekerja milenial. Hal itu tepat sekali dimana jogja juga merupakan kota pelajar. Karena kami melihat perilaku konsumen terutama daerah sleman ini adalah pelajar dan mahasiswa, maka value kami yang dapat diunggulkan dan dijadikan kandidat untuk keputusan pembelian adalah minimal order yang kami terapkan. Tentu hal itu juga didukung oleh kualitas produk, harga produk dan pelayanan.
4. Substitusi produk : menurut kami pengganti produk martabak manis biasanya ada pada makanan jajanan manis yang serupa dan cukup besar pasarnya adalah donat dan roti bakar. Untuk produk martabak asin/telur adalah aneka gorengan dan kebab.
5. Pendetang baru : ketika produk mempunyai pangsa pasar yang besar maka potensi untuk menjadi kompetitor adalah hal yang wajar. Oleh karena itu kami mempersiapkan standarisasi dan differensiasi yang cukup ketat sebelum memulai bisnis kuliner di kategori martabak ini dengan pengalaman yang pernah kami alami sebelumnya.

2. Strategi Bersaing

Ada 3 *generic competitive strategy* yang diyakini dapat digunakan oleh sebuah institusi untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Tiga strategi tersebut adalah *differentiation*, *low-cost leadership*, dan *focus* (Porter, 1980). Strategi yang telah kami gunakan adalah *cost leadership* dan *differentiation*. Karena harga penulis adalah harga yang paling murah jika dibandingkan martabak mini lainnya serta martabak konvensional pada umumnya. Selain itu penulis juga mempunyai ciri khas yang berbeda jika disandingkan dengan martabak konvensional, dari segi layanan maupun produk. Jika disandingkan dengan martabak mini lainnya penulis lebih murah dan lebih fresh dengan layanan yang baik juga.

- **Cost leadership** yang penulis terapkan salah satunya dengan cara Sudah membeli kurang lebih 70% bahan baku di distributor resmi atau sales dengan ketentuan minimal pembelian dalam jumlah yang besar. Hal itu membuat kami dapat memangkas 10%-25% cost produksi.
- **Differentiation** yang penulis terapkan seperti beberapa **value** kami yang tidak dimiliki martabak konvensional atau martabak pada umumnya :
 1. Dapat membeli tanpa minimal order / dapat membeli sesuai dengan budget yang ingin dibelanjakan
 2. Dapat membeli dengan berbagai variasi rasa
 3. Terdapat variasi topping home made (ketan, jagung, creamcheese, bumbu rempah) yang tidak mudah ditemui di pesaing
 4. Mempunyai 40 variasi rasa mulai dari martabak manis dan telur
 5. Mempunyai rasa dan tekstur yang lebih baik dibandingkan martabak pada umumnya
 6. Metode gerobakan tetapi dengan layanan service yang baik. Karena konsep martabak gerobakan atau kios kecil cenderung pelayanan yang kurang maksimal.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu proses analisis yang dilakukan secara sistematis guna menyusun strategi organisasi yang efektif dan tepat. Fokus utama dari analisis ini adalah untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang organisasi. Selain itu, sekaligus berusaha untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi (freddy, 2013)

Analisis penilaian secara komprehensif pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi. Analisis ini sangat diperlukan untuk membuat strategi yang akan digunakan perusahaan atau organisasi tersebut. Strategi yang dihasilkan dari analisis ini, diharapkan dapat membuat perusahaan berhasil mencapai tujuannya (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008:64). teknik analisis SWOT terdapat 2

faktor yaitu faktor analisis internal (kekuatan, kelemahan) dan faktor analisis eksternal (peluang, ancaman). berikut uraian 2 faktor internal dan eksternal dalam SWOT :

Analisis Lingkungan Internal

Dalam analisis ini berorientasi pada analisis kondisi internal yang meliputi faktor kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) bisnis yang akan dijalankan. Analisis kondisi internal dimaksudkan untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing (competitive advantage) bisnis (Yusanto, dkk, 2003). Menurut Philip Kotler (2009), analisa kekuatan dan kelemahan adalah perusahaan perlu menganalisis faktor-faktor internal organisasi yang menjadi kemampuan mengidentifikasi peluang yang menarik dan memanfaatkan peluang tersebut. Suatu organisasi pasti tidak harus memperbaiki seluruh kelemahannya, atau sebaliknya perusahaan merasa di zona aman dalam posisi kekuatannya.

Kekuatan (Strength).

1. bisnis model yang sulit ditiru dalam hal produksi bahan baku, alat produksi, dan keterampilan sumber daya manusia
2. produk yang tidak musiman. dilihat dari fakta riil dilapangan terlihat jelas bahwa kuliner kategori martabak adalah kategori jajanan familiar bagi masyarakat Indonesia.
3. seluruh masyarakat mengenal kategori produk martabak. jika dilihat dari demografi usia, seluruh lapisan masyarakat dari umur 4tahun sampai lansia telah mengenali produk martabak.
4. dapat dijangkau oleh seluruh segmen pasar. karena bisnis yang kami jalankan mempunyai strategi *cost leadership* sehingga dapat dijangkau oleh seluruh segmen.

Kelemahan (Weakness)

1. Tingkat pengembalian modal atau BEP yang relatif lama. karena biaya margin yang cukup rendah. akan tetapi berfokus pada kuantiti pada volume penjualan.

2. Tingkat kerumitan produksi cenderung rumit.
3. Ada risiko kerugian ketika adonan tidak habis.
4. Turn over karyawan untuk bagian “pemanggang”

Analisis Lingkungan eksternal

Dalam melakukan analisis eksternal, perusahaan mengkaji seluruh peluang dan ancaman pesaing serta calon pesaing yang sedang berkembang dan maju pada saat itu. Sebagian besar perusahaan menghadapi lingkungan yang berkembang pesat, kompleks, dan internasional, yang membuat penerjemahan menjadi sulit. Untuk mengatasi data lingkungan yang tidak lengkap, perusahaan dapat menggunakan metode yang disebut analisis lingkungan eksternal (Yusanto, dkk, 2003). Menurut Philip Kotler (2009), partisipasi dan analisis berarti perusahaan harus memahami dan menganalisis bagian-bagian lingkungannya yang harus diperhatikan guna mencapai tujuan bisnisnya. Lingkungan eksternal suatu perusahaan mencakup faktor lingkungan makro dan mikro, yang semuanya mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Permasalahan lingkungan makro perusahaan meliputi permasalahan demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya.

Peluang (Opportunity).

1. seluruh masyarakat mengenali
2. seringkali diliput foodvlogger sosial media dan youtuber skala regional karena keunikannya
3. belum mempunyai market leader dalam kategori produknya
4. dapat dijangkau oleh seluruh segmentasi

Ancaman (Threath).

1. kurangnya kepercayaan investor terhadap konsep baru yang ditawarkan
2. datangnya pesaing baru dengan sumber daya yang lebih tinggi
3. sumber daya manusia yang tidak dapat di gantikan dengan cepat

4. supplier yang dapat memonopoli harga bahan baku

Berikut Target Utama Market Kami :

1. pelajar, mahasiswa dan orang pekerja atau kantoran
2. usia 15-40 tahun
3. wilayah kabupaten sleman

Strategi Pemasaran

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan peusahaannya di pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2012). Strategi pemasaran dalam bauran pemasaran martabak mini kajak :

- **Product:** mempunyai keunikan tersendiri yang sulit ditiru oleh pesaing lama dan calon pesaing, dengan 40 macam untuk menjadi daya tarik customer. Terdapat beberapa topping yang tidak dimiliki kompetitor seperti topping home made kami. Selain itu martabak yang kami tawarkan juga dapat lembut hingga 2hari di suhu ruang.
- **Price:** harga yang kami tawarkan mulai dari Rp1000 rupiah sampai Rp3000 adalah harga yang jauh lebih murah dibandingkan yang lainnya. Standart harga yang kami tawarkan dimana cara kami untuk mengurangi biaya produksi dengan cara mencari supplier bahan baku ke distributor. Jadi cara kami menawarkan harga yang lebih murah dengan cara mengurangi beban produksi
- **Place:** kami telah menempatkan outlet pada titik di jalur cenderung padat penduduk dan jalur lambat, serta jalur sentra kuliner pada regional titik outlet tersebut bagi masyarakat sekitar. Mudah untuk dilihat di jalan dan cenderung mudah ditemui. Akses jalan untuk menemui outlet kami juga bisa di akses oleh kendaraan bermotor maupun kendaraan roda empat. Kami juga menempatkan titik lokasi pada aplikasi google maps jika dibutuhkan.

- **Promotion:** sejak 2019 sampai saat ini kami selalu mengalami kenaikan omset, akan tetapi tidak signifikan, bahkan sering juga mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan kurangnya volume transaksi oleh pelanggan baru, dengan rencana mengoptimalkan digital branding maka kami berharap volume pelanggan baru lebih banyak setiap harinya. media promosi yang akan kami implementasikan adalah instagram, tiktok, youtube dan whatsapp bussines. selain sosial media kami juga gencar melakukan aktivitas promosi pada platform digital seperti gojek, grab dan shopee. Dimana platform tersebut selain untuk mendatangkan traffic baru juga dapat menjadikan direct marketing. Tetapi juga harus didukung dengan branding yang bagus seperti foto yang berkualitas tinggi dan sosial media yang bagus. Karena biasanya call to action beberapa perilaku konsumen adalah melihat sosial medianya terlebih dahulu untuk meyakinkan produk yang akan di beli.
- hal-hal yang kami butuhkan sebelum melakukan digital branding :
 1. memilih agency yang tepat
 2. mendiskusikan visi misi bisnis dengan agency
 3. mengformulasikan strategi yang akan di implementasikan oleh agency
 4. menyiapkan bahan-bahan yang dibutuhkan oleh agency
 5. meminta laporan secara berkala oleh agency
 6. mengevaluasi strategi dengan agency

Cara mendatangkan infulencer atau foodvlogger saat ini adalah trend yang bisa membuat calon pembeli baru itu naik secara signifikan. Dapat membuat wow effect yang dapat dilirik pengguna sosial media untuk mengetahui produk atau brand kami. Tetapi langkah tersebut harus di analisis lebih detail, karena ketika tidak sesuai dengan ekspektasi atau ROI maka akan menjadikan promosi tersebut menjadi rugi. Oleh karena itu hal-ha

yang perlu di pertimbangkan untuk mendatangkan influencer atau foodvlogger adalah sebagai berikut :

1. Lihat seluruh isi kontennya apakah fokus pada makanan yang ada relevansinya pada produk kami.
2. Fokus pada kuliner di wilayah jogja khususnya mencakup geografis kami
3. Fokus pada kategori jajanan atau cemilan
4. Video dan foto kontennya bagus dan berkualitas
5. Review insight like dan commentnya cenderung stabil
6. Copy writingnya detail dan fokus pada target
7. Mempunyai follower banyak dan real

Anggaran Pemasaran

Anggaran pemasaran untuk melakukan promosi :

- 2juta untuk mendatangkan beberapa influencer atau foodvlogger lokal di jogja periode 1 tahun

2.5 Aspek Keuangan

Keuangan adalah studi tentang bagaimana individu, bisnis dan organisasi mengumpulkan, mengalokasikan dan menggunakan sumber daya keuangan dari waktu ke waktu dan menghitung risiko yang terlibat dalam melaksanakan proyek mereka. Istilah tersebut dapat berarti pengetahuan tentang keuangan, asset, pengelolaan asset, perhitungan risiko proyek dan pengelolaan proyek (Ross, S. A., 1995). Keuangan adalah ilmu dan seni pengelolaan keuangan yang mempengaruhi kehidupan setiap organisasi (Hasrina, Y., 2015). Keuangan berhubungan dengan proses, institusi, pasar dan instrumen yang terlibat dalam transfer uang antar individu dan antar perusahaan dan pemerintah. Keuangan juga biasanya didefinisikan dalam pengelolaan keuangan, yaitu seluruh kegiatan yang berkaitan dengan perolehan, penggunaan dan pengelolaan dana perusahaan mencapai tujuan utama

perusahaan. Manajemen keuangan adalah subjek penting yang diterapkan pada bisnis. Hal ini dikarenakan pembiayaan merupakan landasan yang kuat bagi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

1. Rencana Kebutuhan Modal

Total kebutuhan modal

Modal kerja + investasi awal = **30.950.000**

MODAL KERJA

Item	Biaya	Keterangan
Sewa Tempat	7.000.000	1 tahun
bahan baku	5.000.000	1 bulan
air + listrik	50.000	1 bulan
Gaji karyawan	3.150.000	1 bulan
biaya marketing	2.000.000	1 tahun
	17.200.000	

INVESTASI AWAL

Item	Harga	Nilai Residu	Keterangan
Kompur martabak manis	1.000.000	500.000	5 tahun
Kompur martabak telur	300.000	0	5 tahun
Loyang	500.000	0	5 tahun
Wajan	250.000	0	5 tahun
meja kompor	1.000.000	500.000	5 tahun
rak susun	1.000.000	300.000	5 tahun
Kulkas	1.500.000	800.000	5 tahun

instalasi kelistrikan	400.000	0	5 tahun
booth atau gerobak	4.000.000	2.000.000	5 tahun
banner dan stiker	1.000.000	0	5 tahun
peralatan dapur	1.000.000	0	5 tahun
peralatan kasir	300.000	0	5 tahun
elpigi dan regulator	1.000.000	750.000	5 tahun
etalase showcase	500.000	200.000	5 tahun
total	13.750.000		

Keterangan :

Rumus Biaya Depresiasi = (Biaya Perolehan Alat – Nilai Residu) : (Masa Manfaat Aset)

BIAYA DEPRESIASI

Item	Harga	penyusutan	Keterangan
Kompur martabak manis	1.000.000	100.000	5 tahun
Kompur martabak telur	300.000	0	5 tahun
Loyang	500.000	0	5 tahun
Wajan	250.000	0	5 tahun
meja kompor	1.000.000	100.000	5 tahun
rak susun	1.000.000	140.000	5 tahun
Kulkas	1.500.000	140.000	5 tahun
instalasi kelistrikan	400.000	0	5 tahun
booth atau gerobak	4.000.000	400.000	5 tahun
banner dan stiker	1.000.000	0	5 tahun
peralatan dapur	1.000.000	0	5 tahun
peralatan kasir	300.000	0	5 tahun
elpigi dan regulator	1.000.000	50.000	5 tahun

etalase showcase	500.000	60.000	5 tahun
total	13.750.000		
Biaya Depresiasi/tahun		990.000	
Biaya Depresiasi		4.950.000	

Keterangan :

Rumus Biaya Penyusutan = (Biaya Perolehan Alat – Nilai Residu) : (Masa Manfaat Aset)

2. Laporan Penjualan

Keterangan Harga

Total hari aktif dalam sebulan	:	26
Harga martabak mini telur sayur	:	Rp1500
Harga martabak mini telur oseng mercon	:	Rp2000
Harga Martabak Mini Manis harga Rp1000	:	Rp1000
Harga Martabak Mini Manis Harga ± Rp1500	:	Rp1500
Harga Martabak Mini Manis Harga ± Rp2000	:	Rp2000
Harga Martabak Mini Manis Harga Rp2500	:	Rp2500

• LAPORAN PENJUALAN MINGGUAN

○ **Bulan Agustus 2023**

Keterangan	Produk	Jumlah	Harga	Total
Minggu 1	Sayur	52	1000	52.000
	Mercon	21	2000	42.000
	mmm 1000	83	1000	83.000
	mmm ± 1500	596	1500	894.000
	mmm ± 2000	580	2000	1.160.000
	mmm 2500	122	2500	305.000

Total				2.536.000
Minggu 2	Sayur	43	1000	43000
	Mercon	24	2000	48000
	mmm 1000	83	1000	83000
	mmm ± 1500	603	1500	904500
	mmm ± 2000	522	2000	1044000
	mmm 2500	132	2500	330000
Total				2452500
Minggu 3	Sayur	62	1000	62000
	Mercon	24	2000	48000
	mmm 1000	87	1000	87000
	mmm ± 1500	651	1500	976500
	mmm ± 2000	589	2000	1178000
	mmm 2500	125	2500	312500
Total				2664000
Minggu 4	Sayur	48	1000	48000
	Mercon	24	2000	48000
	mmm ± 1000	78	1000	78000
	mmm ± 1500	621	1500	931500
	mmm ± 2000	485	2000	970000
	mmm ± 2500	132	2500	330000

Total	2405500
Pendapatan	10.058.000
Variable cost	(5.509.700)
Fix cost	(3.950.000)
Net profit	598.300

○ Bulan September 2023

Keterangan	Produk	Jumlah	Harga	Total
Minggu 1	Sayur	45	1000	45.000
	Mercon	24	2000	48.000
	mmm 1000	79	1000	79.000
	mmm ± 1500	644	1500	966.000
	mmm ± 2000	574	2000	1.148.000
	mmm 2500	143	2500	357.500
Total				2.643.500
Minggu 2	Sayur	47	1000	47000
	Mercon	31	2000	62000
	mmm 1000	73	1000	73000
	mmm ± 1500	655	1500	982500
	mmm ± 2000	574	2000	1148000
	mmm 2500	154	2500	385000
Total				2697500

Minggu 3	Sayur	52	1000	52000
	Mercon	28	2000	56000
	mmm 1000	70	1000	70000
	mmm ± 1500	676	1500	1014000
	mmm ± 2000	611	2000	1222000
	mmm 2500	136	2500	340000
Total				2754000
Minggu 4	sayur	50	1000	50000
	mercon	21	2000	42000
	mmm 1000	54	1000	54000
	mmm ± 1500	645	1500	967500
	mmm ± 2000	523	2000	1046000
	mmm 2500	154	2500	385000
Total				2544500
Pendapatan				10.639.500
Variable cost				(5.824.400)
Fix cost				(3.950.000)
Net profit				865.100

○ **Bulan Oktober 2023**

Keterangan	Produk	Jumlah	Harga	Total
Minggu 1	sayur	63	1000	63.000
	mercon	23	2000	46.000

	mmm 1000	42	1000	42.000
	mmm ± 1500	546	1500	819.000
	mmm ± 2000	330	2000	660.000
	mmm 2500	134	2500	335.000
Total				1.965.000
Minggu 2	sayur	43	1000	43000
	mercon	31	2000	62000
	mmm 1000	33	1000	33000
	mmm ± 1500	516	1500	774000
	mmm ± 2000	311	2000	622000
	mmm 2500	130	2500	325000
Total				1859000
Minggu 3	sayur	34	1000	34000
	mercon	23	2000	46000
	mmm 1000	52	1000	52000
	mmm ± 1500	566	1500	849000
	mmm ± 2000	340	2000	680000
	mmm 2500	124	2500	310000
Total				1971000
Minggu 4	sayur	41	1000	41000
	mercon	19	2000	38000

	mmm 1000	65	1000	65000
	mmm ± 1500	556	1500	834000
	mmm ± 2000	412	2000	824000
	mmm 2500	122	2500	305000
Total				2107000
Pendapatan				7.902.000
Variable cost				(3.242.900)
Fix cost				(3.950.000)
Net profit				709.100

○ Bulan November 2023

Keterangan	Produk	Jumlah	Harga	Total
Minggu 1	sayur	54	1000	54.000
	mercon	34	2000	68.000
	mmm 1000	78	1000	78.000
	mmm ± 1500	572	1500	858.000
	mmm ± 2000	412	2000	824.000
	mmm 2500	134	2500	335.000
Total				2.217.000
Minggu 2	sayur	63	1000	63000
	mercon	28	2000	56000
	mmm 1000	67	1000	67000

	mmm ± 1500	562	1500	843000
	mmm ± 2000	569	2000	1138000
	mmm 2500	138	2500	345000
Total				2512000
Minggu 3	sayur	44	1000	44000
	mercon	29	2000	58000
	mmm 1000	64	1000	64000
	mmm ± 1500	581	1500	871500
	mmm ± 2000	442	2000	884000
	mmm 2500	126	2500	315000
Total				2236500
Minggu 4	sayur	54	1000	54000
	mercon	27	2000	54000
	mmm 1000	49	1000	49000
	mmm ± 1500	583	1500	874500
	mmm ± 2000	603	2000	1206000
	mmm 2500	146	2500	365000
Total				2602500
Pendapatan				9.568.000
Variable cost				(4.678.000)
Fix cost				(3.950.000)

Net profit	940.000
-------------------	----------------

o **Bulan Desember 2023**

Keterangan	Produk	Jumlah	Harga	Total
Minggu 1	sayur	67	1000	67.000
	mercon	35	2000	70.000
	mmm 1000	88	1000	88.000
	mmm ± 1500	692	1500	1.038.000
	mmm ± 2000	559	2000	1.118.000
	mmm 2500	125	2500	312.500
Total				2.693.500
Minggu 2	sayur	54	1000	54000
	mercon	26	2000	52000
	mmm 1000	83	1000	83000
	mmm ± 1500	672	1500	1008000
	mmm ± 2000	549	2000	1098000
	mmm 2500	145	2500	362500
Total				2657500
Minggu 3	sayur	56	1000	56000
	mercon	30	2000	60000
	mmm 1000	67	1000	67000
	mmm ± 1500	684	1500	1026000
	mmm ± 2000	585	2000	1170000

	mmm 2500	136	2500	340000
Total				2719000
Minggu 4	sayur	43	1000	43000
	mercon	23	2000	46000
	mmm 1000	46	1000	46000
	mmm ± 1500	349	1500	523500
	mmm ± 2000	334	2000	668000
	mmm 2500	97	2500	242500
Total				1569000
Pendapatan				9.639.000
Variable cost				(5.279.300)
Fix cost				(3.950.000)
Net profit				409.700

➤ Variable cost

HPP bahan baku utama (adonan)

No	Bahan Baku	Jumlah	Harga
1	Tepung terigu	1kg	9.200
2	Telur	1kg	22.000
3	Gula	1kg	13.500
4	Air galon	1galon	5.000
5	Soda kue	1kg	15.000

HPP estimasi bahan baku pendukung

No	Bahan Baku	Jumlah	Harga	Kapasitas
1	mentega	1kg	22.000	1 - 450 pcs
2	susu	1klg / 480gr	12.000	1 - 100
3	nota	1lembar	30	1 - tak terhingga

4	elpigi	1tabung / 3kg	20.000	1 - 800 pcs
5	packaging	1biji	450	1 - 10 pcs
6	kresek besar	1biji	150	7 - 30 pcs
7	kresek kecil	1biji	110	1 - 10 pcs

HPP Topping harga 1500

No	Topping 1500	Jumlah	Harga	Kapasitas	Hpp/pcs
1	Meses	1kg	33.600	1 - 350 porsi	96
2	Keju	1kg	40.000	1 - 250 porsi	160
3	Kacang	1kg	35.000	1 - 350 porsi	100
4	Strawberry	1kg	20.000	1 - 150 porsi	133
5	Blueberry	1kg	20.000	2 - 150 porsi	133
6	oreo bubuk	1kg	25.000	1 - 250 porsi	100
7	Pisang	1sisir	15.000	1 - 75 porsi	200
8	Jagung	1kg	8000	1 - 50 porsi	160
9	Creamcheese	1kg	27.500	1 - 150 porsi	183
10	ketan hitam	1kg	25.000	1 - 200 porsi	112

HPP Topping harga 2000

No	Topping 2000	Jumlah	Harga	Kapasitas	Hpp/pcs
1	Greentea glaze	1kg	40.000	1 - 125 porsi	320
2	Tiramisu glaze	1kg	40.000	1- 125 porsi	320
3	campur 2 topping A dengan harga tertinggi				400

HPP Topping harga 2500

No	Topping 2500	Jumlah	Harga	Kapasitas	Hpp/pcs
1	Chocomaltine	1kg	50.000	1 - 125 porsi	400

Total HPP produk martabak mini sayur

No	Sayur	Harga
1	kulit lumpia	150
2	Telur	150
3	cabai hijau	5
4	daun bawang	40
5	bumbu kering	10
6	bumbu basah	20
7	minyak goreng	135
8	elpigi	50
9	Packaging	25
10	Kresek	10

11	Nota	5
biaya HPP		600 / biji

Total HPP produk martabak mini oseng Mercon

No	Mercon	Harga
1	kulit lumpia	150
2	Telur	150
3	cabai hijau	5
4	Oseng mercon	500
5	daun bawang	40
6	bumbu kering	10
7	bumbu basah	20
8	minyak goreng	135
9	elpigi	50
10	Packaging	25
11	Kresek	10
12	Nota	5
biaya HPP		1100 / biji

Total HPP produk martabak mini manis 1000

No	MMM 1000	Harga
1	adonan	300
2	mentega	80
3	susu	130
4	topping	0
8	elpigi	50
9	packaging	25
10	kresek	10
11	nota	5
biaya HPP		600 / biji

Total HPP produk martabak mini manis 1500

No	MMM 1500	Harga
1	adonan	300
2	mentega	80
3	susu	130
4	topping 1500	200
8	elpigi	50
9	packaging	25
10	kresek	10

11	nota	5
biaya HPP		800 / biji

Total HPP produk martabak mini manis 2000

No	MMM 2000	Harga
1	adonan	300
2	mentega	80
3	susu	130
4	topping 2000	500
8	elpigi	50
9	packaging	25
10	kresek	10
11	nota	5
biaya HPP		1100 / biji

Total HPP produk martabak mini manis 2500

No	MMM 2500	Harga
1	adonan	300
2	mentega	80
3	susu	130
4	topping 2500	800
8	elpigi	50
9	packaging	25
10	kresek	10
11	nota	5
biaya HPP		1400 / biji

Total HPP seluruh produk Martabak Mini

PRODUK	HARGA	HPP
Sayur	Rp1000	600/pcs
Mercon	Rp2000	1100/pcs
mmm 1000	Rp1000	600/pcs
mmm ± 1500	Rp1500	800/pcs
mmm ± 2000	Rp2000	1100/pcs
mmm 2500	Rp2500	1400/pcs

➤ *Fix cost*

Item	Biaya	Keterangan	Beban Perbulan
Sewa Tempat	7.000.000	1 tahun	583333,3333
air + listrik	50.000	1 bulan	50.000
Gaji karyawan	3.150.000	1 bulan	3.150.000
biaya marketing	2.000.000	1 tahun	166666,6667
Total			3950000

Keterangan :

MMM : martabak manis mini

3. Cash Flow bulanan

Bulan	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Laba Bersih	598.300	865.100	709.100	940.000	409.700
Biaya Depresiasi	82.500	82.500	82.500	82.500	82.500
Arus Kas	515.800	782.600	626.600	857.500	327.200
Total	515.800	1.298.400	1.925.000	2.782.500	3.109.700

Asumsi pesimistis cashflow tahunan

Jika rata-rata laba bersih 5 bulan di tahun pertama : $704.440 \times 12\text{bln} = 8.453.280/\text{tahun}$

Jika pertumbuhan pertahun 5%

Tahun	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Laba Bersih	8.453.280	8.875.944	9.319.741	9.785.728	10.275.014
Biaya Depresiasi	990.000	990.000	990.000	990.000	990.000
Arus Kas	7.463.280	7.885.944	8.329.741	8.795.728	9.285.014
Total	7.463.280	15.349.224	23.678.965	32.474.693	41.759.707

4. PP, NPV, dan IRR

PAYBACK PERIODE

- Menurut ross jika pendapatan yang diperoleh setiap tahunnya tidak sama besar, maka pendapatan setiap tahunnya dijumlahkan hingga kumulatifnya mencapai total modal , jika di asumsikan dan dilihat dari cashflow didapatkan pada antara tahun ke 3 dan ke 4.
 - Tahun ke 3 = 23.678.965
 - ((arus kas tahun 3 : arus kas tahun 4) x 12) = 11,3bulan
- Maka PP : **3tahun 11bulan**

5. NET PRESENT VALUE

Jika discount rate 10%

Tahun	Casflow	DR 10%	PV	
0				
1	7.463.280	0,9091	6.784.867,848	
2	7.885.944	0,8264	6.516.944,122	
3	8.329.741	0,7513	6.258.134,413	
4	8.795.728	0,683	6.007.482,224	
5	9.285.014	0,6209	5.765.065,193	
			31.332.493,8	(Total PV)
			30.950.000	(Investasi awal)
			382.494	(NPV)

Karena NPV = 382.494, maka bisnis layak dilanjutkan karena **NPV > 0**

6. IRR

Tahun	Cash Flow	PVIF (DR 10,5 %)	PV
0			

1	7.463.280	0,9049	6.753.522,072
2	7.885.944	0,8189	6.457.799,542
3	8.329.741	0,7411	6.173.171,055
4	8.795.728	0,6707	5.899.294,77
5	9.285.014	0,6069	5.635.074,997
			30.918.862,43
			(Total PV)
			30.950.000
			(Investasi awal)
			-31.138
			(NPV)

Maka, bisnis dapat dilanjutkan karena $IRR >$ suku bunga dan tingkat pengembalian dapat mencapai **10,5%**

IRR interval

Disc rate awal : 10%

Disc rate setelah npv minus : 10,5%

Pv awal : 31.332.493,8

Pv setelah npv minus : 30.918.862,43

Investasi awal : 30.950.000

=DR awal + (DR setelah NPV minus – DR awal) x ((PV awal – Investasi awal) / (PV awal – PV setelah NPV minus))

= 10% + (50% - 10%) x ((215.123.481- 49.000.000) / (215.123.481 - 48.014.840))

= 10,46%

= **10,46% IRR**

Maka, bisnis dapat dijalankan karena $IRR >$ required return dan tingkat pengembalian dapat mencapai **10,46%**

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

3.1 Identifikasi Masalah

Pada implementasi Laporan Praktik Bisnis Martabak Mini Kajej Di Jalan Kaliurang yang telah berjalan hampir 1 tahun telah banyak ditemukan berbagai masalah dalam aspek SDM, aspek operasional/produksi, aspek keuangan, dan aspek pemasaran. Hal ini tentu membuat bisnis harus segera mengidentifikasi masalah yang akan menghambat perkembangan bisnis untuk mendapatkan pemecahan masalah untuk kedepannya. berikut masalah yang ditemukan saat mengimplementasikan bisnis tersebut :

3.1.1 Aspek SDM

Jika mengacu pada cabang yang sudah lama berdiri, masalah pada aspek SDM sering terjadi pada mentalitas seorang karyawan yang sudah lama bekerja di bisnis tersebut akan cenderung merasa dibutuhkan. Karena karyawan yang bekerja di kuliner kategori Martabak adalah karyawan yang memerlukan skill memadai, hal itu berdasarkan pada jam terbang seorang karyawan dalam memproduksi martabak yang siap jual. Seperti menguasai api kompor, suhu loyang, dan feeling penuangan adonan dalam loyang. Hal tersebut yang membuat karyawan senior bekerja selayaknya orang yang merasa dibutuhkan. Tentu jika tidak segera diatasi maka implementasi bisnis kedepan akan didasarkan kemauan karyawan, bukan didasarkan pada SOP dan visi misi bisnis yang dijalankan.

3.1.2 Aspek Produksi/Operasional

Jika mengacu pada cabang yang sudah lama berdiri, masalah pada aspek produksi/operasional terjadi pada ketergantungan listrik dan air. Karena bisnis ini masih terbelang kategori mikro/kecil, maka listrik dan air masih bergantung pada perusahaan PLN milik pemerintah. Dimana PLN dapat mematikan listrik berdasarkan

insidental yang terjadi pada area gardu PLN terdekat. Hal itu mengganggu proses produksi karena produksi sudah terkait dengan SOP yang tidak dapat dirubah yang berurusan dengan waktu. jika produksi terhambat, maka adonan tidak dapat menjadi adonan yang sempurna.

3.1.3 Aspek Keuangan

Jika mengacu pada cabang yang sudah lama berdiri, masalah pada aspek keuangan adalah belum terjadinya pencatatan secara detail, seperti pencatatan stock bahan baku yang sudah berkurang. jadi hal ini membuat manajer untuk mengelola stock agak sedikit rumit atau hanya mengacu pada melihat stock yang hampir habis. hal tersebut dapat membuat bisnis kadang mengalami stock kosong karena sinkronisasi antara cashflow dan pembelian sedikit buruk. Selain itu masalah yang sering terjadi adalah inflasi pada bahan baku utama mempengaruhi arus kas bisnis yang juga berdampak pada persediaan barang di bisnis Martabak Mini Kajek.

3.1.4 Aspek Pemasaran

Jika mengacu pada cabang yang sudah lama berdiri, masalah pada aspek pemasaran berikut adalah :

1. Belum maksimal dalam memperkenalkan produk bahwa stigma di masyarakat masih menganggap seperti martabak mini dipasar dan di toko kue pesanan rumahan. Jika kita melihat pada martabak mini pada umumnya maka kita akan dihidangkan martabak mini yang bantat, tidak bersarang, disajikan dingin di jajanan pasar, serta jajanan pesanan rumahan yang berbeda sekali dengan martabak konvensional lainnya. dengan demikian hanya masyarakat yang mempertimbangkan harga yang berani untuk membuat keputusan pembelian pada Martabak Mini Kajek.
2. Terjadinya fluktuasi omset menurun pada saat kampus UII menjelang liburan semester. melihat segmentasi *market* di cabang jalan Kaliurang sebagian besar

adalah mahasiswa UII dan masyarakat penduduk sekitar. akan tetapi pasar yang paling konsumtif dalam jajanan adalah mahasiswa UII.

3. Sering terjadinya kegagalan promosi melalui sosial media pada *foodvlogger*, dimana banyak postingan *foodvlogger* di sosial media itu tidak mendapatkan *engagement* yang tinggi pada konten yang diposting, walaupun sudah maksimal dalam pengambilan video atau gambar dalam konten. hal itu dapat membuat kerugian yang besar mengingat bahwa biaya memposting pada *foodvlogger* terbilang cukup tinggi dengan *range* harga Rp<500.000-Rp>10.000.000. akan terjadi hal yang sia-sia jika tidak segera di evaluasi saat akan memposting di akun *foodvlogger* terkait dengan pemilihan akun *foodvlogger*, waktu memposting, produk yang diposting, konten yang diinginkan agar terjadi *engagement* yang maksimal. apalagi di era digitalisasi ini salah satu promosi paling efektif adalah sosial media, jadi penting untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi saat ini.

3.2 Tinjauan Teoritis

Tinjauan teoritis yaitu landasan yang dijadikan acuan dasar dalam penulisan Laporan Praktik Bisnis ini. Teori yang ada didasarkan pada rujukan dan diformat sebagai tahapan-tahapan dalam menganalisis permasalahan yang terjadi. Secara garis besar tinjauan teori meliputi elemen-elemen dalam aspek SDM. aspek produksi/operasional, aspek keuangan, dan aspek pemasaran serta kajian studi terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dan penentuan analisis Laporan Praktik Bisnis ini.

3.2.1 Aspek SDM

Mathis dan Jackson (2023) menjelaskan bahwa SDM adalah rancangan berbagai sistem formal suatu organisasi dengan tujuan untuk memastikan penggunaan keterampilan manusia secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi/bisnis sesuai yang diinginkan. “The Human Resources Glossary”, William R Tracey mendefinisikan SDM sebagai: “Orang

yang bekerja di dan mengelola suatu organisasi atau bisnis.” Menurut CIPD (The Chartered Institute of Personnel and Development) (2005) Mullins (2005) SDM adalah strategi perencanaan, implementasi dan pemeliharaan yang ditujukan untuk mengelola orang (karyawan) untuk mencapai kinerja bisnis sebaik mungkin, termasuk kebijakan dan proses pengembangan yang mendukung. Manajemen Talenta Pegawai merupakan pendekatan strategis yang sistematis dalam merencanakan, mengelola, mengembangkan potensi, dan kinerja karyawan dalam suatu organisasi (Verhulst & DeCenzo, 2021). Tujuan utamanya yaitu untuk memastikan bahwa organisasi memiliki karyawan yang berkualitas, berkompeten, dan terus berkembang agar dapat mencapai tujuan bisnisnya secara lebih efektif. Manajemen bakat karyawan menciptakan lingkungan yang positif dan kompetitif dalam organisasi. Dengan menawarkan penghargaan untuk pengakuan atas kinerja yang baik dan menawarkan peluang pengembangan yang menarik, karyawan akan merasa dihargai dan termotivasi untuk memberikan kontribusi terbaik mereka kepada praktik bisnis Martabak Mini Kajak kedepannya. Hal ini meningkatkan retensi karyawan, mengurangi *turnover* karyawan, dan menciptakan budaya kerja yang positif bagi perkembangan bisnis secara keseluruhan. Secara sederhana, uraian di atas menegaskan bahwa manajemen kompetensi SDM merupakan suatu pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan dalam mengelola SDM dalam suatu bisnis. Dengan berfokus pada identifikasi, pengembangan, dan pengelolaan karyawan senior, manajemen talenta dapat membantu organisasi mencapai hasil yang lebih baik dan menciptakan landasan yang kuat untuk kesuksesan jangka panjang bisnis ini.

3.2.2 Aspek Produksi/Operasional

Menurut Suni, M., Taufik, M., Liyushiana, S. S. T., & Ridwan, M. (2023) investasi kelayakan bisnis merupakan topik penting dalam bisnis. misalnya dalam hal investasi untuk operasional, pembiayaan, pembiayaan dan aktivitas lainnya. Pembiayaan yang dikelola membantu pemilik UKM menjalankan usaha yang berkaitan dengan pengadaan bahan baku,

persediaan barang, upah tenaga kerja, pengadaan mesin, perbaikan mesin, penggantian peralatan dan banyak lagi. Manajemen yang buruk menyebabkan ketidakmampuan membayar biaya modal kerja, sehingga menyulitkan UKM untuk beroperasi. Hal ini menyebabkan penurunan pendapatan dari bulan ke tahun sehingga mengakibatkan UKM tidak mampu mencapai target penjualan atau keuntungan yang diinginkan. Namun, pemilik UKM mungkin menghadapi masalah, seperti kurangnya pembiayaan, yang menghambat operasional bisnis. Investasi modal dapat berupa keputusan untuk mengurangi biaya, memilih, membeli atau menyewakan mesin genset untuk memproduksi martabak.. Misalnya, dalam rangka meningkatkan kelancaran produksi apabila mati listrik di daerah tempat produksi, maka ada penambahan biaya untuk memproduksi manual. Banyaknya pilihan yang tersedia tentu membuat pemilik bertanya-tanya keputusan mana yang merupakan pilihan tepat. Oleh karena itu, sebagai UKM dapat berinvestasi dengan membeli mesin genset baru. Jadi, kedepan harus mempertimbangkan beberapa aspek untuk mengambil keputusan investasi tersebut, karena dibutuhkan dana yang tidak sedikit. Pertimbangan ini mencakup arus kas, nilai waktu uang, dan banyak lagi.

3.2.3 Aspek Keuangan

Menurut Wicaksono, D. A. I., & Ir Budi Santosa Kramadibrata, M. B. A. (2022) lonjakan inflasi yang terlambat memberikan tekanan pada perekonomian dan meningkatkan angka kemiskinan. Inflasi akibat tajamnya harga minyak dunia terbukti menjadi peristiwa yang mengganggu perekonomian dunia dan menimbulkan banyak permasalahan dalam beberapa dekade terakhir. Faktanya, dampak inflasi yang dialami masyarakat miskin jauh lebih besar dibandingkan inflasi itu sendiri. Inflasi telah menurunkan nilai kekayaan dan pendapatan riil masyarakat sehingga berdampak pada menurunnya daya beli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan dibebani dengan meningkatnya biaya produksi dan pemasaran, sehingga pendapatan perusahaan menurun. Setidaknya ada tiga biaya sosial yang harus dibayar akibat

inflasi. Dampak sosialnya adalah menurunnya tingkat kesejahteraan masyarakat, memburuknya distribusi pendapatan dan terganggunya stabilitas perekonomian. Inflasi dapat menimbulkan sejumlah dampak negatif terhadap aktivitas ekonomi dan kesejahteraan individu di masyarakat. hal ini tentu dirasakan oleh seluruh pelaku UMKM bidang kuliner dan dampak pembelian konsumen.

3.2.4 Aspek Pemasaran

1. Menurut Kotler (2009) bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual 4 atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya. Selain memperkuat nama merek di benak konsumen. Penting bagi bisnis UKM untuk membangun kesadaran konsumen terhadap merek yang sudah ada seperti martabak konvensional. Kesadaran merek dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan dalam mengenali atau mengingat suatu merek dan mengaitkannya dengan kategori produk tertentu. Dengan demikian, pelanggan yang akrab dengan merek dapat secara otomatis menafsirkan elemen merek dengan sendirinya. Citra merek mirip dengan citra diri konsumen karena konsumen mengasosiasikan dirinya dengan merek tersebut. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek sangatlah penting, bisnis harus selalu memegang peranan penting dalam menciptakan posisi merek yang baik. Menurut Sutrasnawati, R. E. (2016) Citra merek menunjukkan pandangan umum terhadap merek dan dibentuk oleh pengetahuan serta pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut. Citra merek mengacu pada sikap, yaitu keyakinan dan preferensi terhadap merek. Jadi, konsumen merupakan hal yang penting bagi bisnis UKM yaitu sebagai pembeli produk. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada kesadaran merek konsumen. Menurut penelitian Lukman (2014), kesadaran merek dan citra merek cukup baik terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hubungan antara kesadaran merek,

persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2. Menurut Alfinda, F., & Haryanto, H. (2022). Pasca pandemi Covid-19, berbagai industri kuliner pada UKM harus melakukan inovasi karena adanya anomali pada perubahan perilaku konsumen dalam membeli kebutuhan dan keinginan secara online. Teknologi digital memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari saat ini. Teknologi digital dapat mengubah sikap dan perilaku masyarakat dalam hal keputusan pembelian. Tentu saja para pemilik UKM juga harus menerima perubahan dunia usaha akibat perkembangan teknologi (Sari et al., 2022). Teknologi memegang peranan penting dalam perkembangan zaman karena dapat membuka cakrawala baru bagi perkembangan pembangunan bangsa. Di era kemajuan produksi saat ini, teknologi memegang peranan yang sangat penting dalam berbagai bidang seperti industri pangan. Meskipun banyak bisnis kuliner yang tidak dapat berkembang dan bertahan karena terus bermunculan pesaing baru. Banyak bisnis yang dapat memanfaatkan teknologi untuk menghasilkan produk dan layanan yang lebih baik. Sebuah perusahaan kuliner tidak hanya harus menciptakan makanan yang lezat, namun mampu menciptakan nilai tambah untuk memaksimalkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, bisnis Martabak Mini Kajej harus berperan dalam penggunaan teknologi tersebut.
3. Menurut Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022) *Band Ambassador / influencer* sebagai alat atau media promosi untuk menawarkan suatu produk dan meningkatkan penjualan. Hal ini selaras kaitannya dengan (Lea-Greenwood, 2012) yang mengatakan bahwa duta merek adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat karena sebenarnya mereka meningkatkan penjualan. Manajemen e-commerce Silver merilis beberapa produk yang lebih baik setiap bulannya, sehingga banyak perusahaan bisnis lain yang mengikuti produk hebat ini. Misalnya, e-commerce

Shopee berkolaraborasi dengan salah satu artis papan atas dan menunjuk sebagai brand ambassador Shopee karena manajemen menilai artis tersebut merupakan kesuksesan terbaru dalam mendongkrak penjualan di kalangan remaja Indonesia.. Produk-produk toko online banyak yang menggandeng public figure sebagai brand ambassador. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Sebenarnya mereka mempunyai beberapa alasan dalam memilih produk tersebut, misalnya saja mereka puas dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh produk tersebut. Jika konsumen belum memiliki pengalaman terhadap suatu produk, biasanya ia membutuhkan komunikasi merek sebagai representasi dari merek favorit atau terkenal (Schiffman dan Kanuk., 2013). Alasan-alasan berikut membuat perusahaan memperkuat produknya untuk menciptakan citra produk positif yang akan selalu diingat oleh konsumen, karena melalui citra produk, konsumen dapat mempercayai produk, mengevaluasi kualitas produk, meminimalkan risiko pembelian suatu produk dan mendapatkan keuntungan. pengalaman. dan kepuasan terhadap produk tertentu (Lin et al., 2007).

3.3 Pemecahan Masalah

Dalam mengevaluasi masalah-masalah yang terkait dalam implementasi bisnis Martabak mini kaje di cabang kaliurang untuk membantu memberikan solusi. jika masalah-masalah dalam beberapa aspek tidak segera di formulasikan, maka akan terjadi hal-hal yang tidak diinginkan yang membuat bisnis dapat mengoptimalkan dengan baik sesuai dengan visi misi bisnis yang di rencanakan.

3.3.1 Aspek SDM

Dalam pengembangan teori SDM telah mempublikasikan beberapa teori yang mengatakan bahwa hal tersebut adalah masalah yang sering dihadapi para pelaku UKM. dimana pelaku UKM belum melakukan *controlling* pada bagian divisi SDM karena efisiensi beban biaya

pada operasional. Dalam proses rekrutmen karyawan ada beberapa aspek yang perlu di lihat dan diperhatikan terutama dalam *attitude* dan *trackrecord* seorang kandidat saat akan di rekrut. jika tergolong baik, maka perlunya mengambil solusi dengan cara menghilangkan senioritas dengan cara melatih seluruh karyawan agar mempunyai skill dan keterampilan yang sama. Hal tersebut akan membuat karyawan senior dan junior secara tidak langsung akan merasakan kompetisi dalam meningkatkan skill dan keterampilan mereka. Dengan demikian tidak ada karyawan yang merasa paling dibutuhkan dalam suatu organisasi, organisasi akan berkembang organik dengan baik, meminimalisir sabotase dalam organisasi, dan secara tidak langsung meningkatkan produktivitas karyawan. Dan untuk jangka panjang bisnis Martabak Mini Kajak harus mempunyai divisi SDM untuk mengontrol aktivitas karyawannya. Dalam aspek controlling karyawan serta menumbuhkan produktivitas yang optimal, manajer harus menerapkan dan menetapkan reward and punishment kepada seluruh karyawan Martabak Mini Kajak. Dengan demikian karyawan secara otomatisasi akan menumbuhkan sisi tanggung jawab dalam melakukan pekerjaannya.

3.3.2 Aspek Produksi/Operasional

Ketergantungan pada komoditas listrik dan air memang menjadi faktor penentu pelaku UKM, salah satunya listrik dan air pada perusahaan PLN yang dimiliki BUMN yang dengan mudahnya memperhambat operasional pada bisnis dari sektor apapun. Selain itu pelaku UKM tentu tidak menggunakan opsi yaitu membeli cadangan listrik seperti mesin genset karena faktor efisiensi. Oleh karena itu solusi untuk mengganti peran listrik pada mixer adalah menggunakan manual atau tenaga manusia. Walaupun sedikit lebih mahal karena memerlukan biaya tambahan untuk jasa tenanya yang lebih berat dari biasanya. Dan untuk jangka panjang bisnis Martabak Mini Kajak harus mempunyai mesin genset untuk mengatasi masalah ini jika produksi makin tinggi.

3.3.3 Aspek Keuangan

Untuk hal ini pelaku UKM tidak mungkin mampu merekrut divisi yang hanya mengatur pengelolaan keuangan. karena dari aktivitas keuangan Martabak Mini Kajeck masih tergolong cukup rendah. Di era sekarang ini sudah banyak aplikasi yang menawarkan sistem pengelolaan keuangan berbasis teknologi yang sudah *familiar* di dunia UMKM, namun jika dihitung biaya tersebut harus di dukung oleh perangkat keras seperti laptop dan *handphone* yang juga memerlukan biaya yang tidak sedikit. Untuk itu manajer yang bertugas mengatur stock bahan baku utama dan pendukung adalah memberikan sedikit tambahan pada cashflow untuk selalu sigap dalam stock khususnya bahan baku utama seperti tepung, telur, gula, soda kue, air, mentega, susu kental manis, kulit lumpia, daun bawang, dan sebagainya. dengan menambah sedikit *cashflow* maka dapat meminimalisir terjadinya stock kosong. Dan untuk mengatasi masalah yang terjadi pada Inflasi yaitu melihat historis pada pencatatan persediaan barang dari tahun ke tahun. Misalnya, menjelang Natal dan Tahun Baru serta bulan Ramadhan menjelang Idul fitri yang dimana harga bahan baku utama pasti mengalami kenaikan. maka semaksimal mungkin mengalokasikan dana untuk stock terhadap barang-barang masa simpannya bisa cenderung lama. Walaupun seperti telur tidak dapat diatasi karena mempunyai masa simpa yang pendek, setidaknya dapat membantu meminimalisir arus kas pada bisnis UKM seperti ini.

3.3.4 Aspek Pemasaran

1. Dalam implementasi bisnis yang sudah dijalankan, melihat masih banyak orang yang enggan atau takut dalam pengambilan keputusan pada pembelian produk Martabak Mini Kajeck di jalan Kaliurang. Oleh sebab itu branding dalam sosial media sangat diperlukan, tetapi belum ada biaya untuk merekrut konten kreator dalam pengelolaan sosial media. dalam masalah ini ada perbedaan cabang lama dan cabang baru yaitu mengenai omset. Selain *word fo mouth* seiring berjalannya waktu produk martabak mini ini akan dikenali masyarakat sekitar dengan stigma konsep yang penulis tawarkan adalah sama dengan

martabak konvensional pada umumnya dengan diferensiasi *uniq value*. promosi untuk menarik konsumen baru perlu dikembangkan agar *brand awareness* bekerja secara optimal. Serta program diskon atau paket *bundling* yang ditawarkan sehingga masyarakat yang belum tertarik, dapat memberikan stimulus pada keinginan untuk membuat keputusan pembelian dan mendatangi outlet baru Martabak Mini kajak. Hal-hal yang kami butuhkan sebelum melakukan digital branding :

1. memilih agency yang tepat
 2. mendiskusikan visi misi bisnis dengan agency
 3. mengformulasikan strategi yang akan di implementasikan oleh agency
 4. menyiapkan bahan-bahan yang dibutuhkan oleh agency
 5. meminta laporan secara berkala oleh agency
 5. mengevaluasi strategi dengan agency
2. Untuk mengatasi masalah penurunan omset yang terjadi saat musim liburan semester mahasiswa UII tiba, perlu di upayakan strategi yang dapat mensubstitusikan konsumen agar tidak terjadinya tingkat fluktuasi yang signifikan yaitu dengan cara menambah saluran distribusi untuk meningkatkan aliran pendapatan yang dapat menutupi penurunan omset yang terjadi selama musim liburan kampus UII. dengan cara mengoptimalkan online food delivery pada Shopeefood, Gofood, dan Grabfood. Bukan hanya itu tetapi dengan promo paket bundling pada khususnya cabang jalan kaliurang ini di berlakukan hanya saat musim liburan kampus. jika musim liburan telah usai, maka promo paket pada online food delivery dapat di nonaktifkan kembali. hal itu sedikit meminimalisir terjadinya penurunan omset yang sebelumnya cenderung signifikan.
3. Dari berbagai pengalaman pribadi dan relasi telah menjadi acuan untuk mengeluarkan biaya promosi *endorment* pada beberapa akun khususnya *foodvlogger* dijogja. dengan demikian perlunya evaluasi dan analisis yang lebih kritis saat akan melakukan promosi

endorsement tersebut. Cara mendatangkan *influencer* atau *foodvlogger* saat ini adalah trend yang bisa membuat calon pembeli baru itu naik secara signifikan. Dapat membuat *wow effect* yang dapat dilirik pengguna sosial media untuk mengetahui produk atau brand kami. Tetapi langkah tersebut harus di analisis lebih detail, karena ketika tidak sesuai dengan ekspektasi atau ROI maka akan menjadikan promosi tersebut menjadi rugi. Oleh karena itu hal-ha yang perlu di pertimbangkan untuk mendatangkan *influencer* atau *foodvlogger* adalah sebagai berikut :

1. Lihat seluruh isi kontennya apakah fokus pada makanan yang ada relevansinya pada produk kami.
2. Fokus pada kuliner di wilayah jogja khususnya mencakup geografis kami
3. Fokus pada kategori jajanan atau cemilan
4. Video dan foto kontennya bagus dan berkualitas
5. Review insight like dan commentnya cenderung stabil
6. Copy writingnya detail dan fokus pada target
7. Mempunyai follower banyak dan real

untuk saat ini promosi menggunakan jasa *foodvlogger* belum di realisasikan, karena mengingat sebentar lagi akan masuk musim liburan panjang bagi mahasiswa dan karyawan. akan lebih maksimal jika di realisasikan pada bulan juni/juli disaat mahasiswa sudah kembali masuk, serta adanya tambahan dari mahasiswa baru dari luar kota yang datang ke Yogyakarta.

3.3.5 Evaluasi jangka panjang

Berdasarkan studi empiris banyak hal yang dapat digunakan sebagai acuan untuk mempunyai visi dengan jangka panjang kedepan. Berbekal teori, pengalaman, dan relasi penulis berharap untuk dapat mewujudkan bisnis yang lebih dari yang dijalankan sekarang ini, tetapi untuk lebih berpartisipasi dalam menggerakkan perekonomian

walaupun masih kategori UMKM. kategori produk yang dikembangkan penulis masih tergolong cukup baru diluar dari stigma masyarakat Indonesia tentang martabak mini itu sendiri. Hingga saat ini belum ada market leader bisnis kuliner dengan kategori martabak dengan skala nasional. Beberapa Brand martabak yang berlabel legendaris memang cukup banyak di berbagai daerah, namun tidak cukup dikatakan sebagai market leader. Hal itu yang membuat penulis cukup yakin dengan peluang saat ini dengan dinamika yang terjadi di masa yang akan datang. Membuat *master plan* dengan modal yang cukup dan sedikit menggeser pasar yang dapat dilirik oleh konsumen kalangan menengah keatas, Martabak Mini Kajek dengan konsep yang masih penulis jalankan hingga saat ini dengan sentuhan modifikasi yang modern. Diversifikasi produk tentu juga dilakukan dengan membuat produk martabak yang dapat dijadikan oleh-oleh khas martabak Yogyakarta dan pada produk dengan yang bahan baku utamanya beririsan seperti pukis dan carabikang. Untuk produk olahan asin juga dapat mendiversifikasi dengan isian beraneka ragam sesuai dengan makanan khas Yogyakarta lainnya. Hal tersebut akan berpeluang memperluas cakupan berbagai elemen yang dibutuhkan dalam suatu bisnis yang visioner. Selain itu maraknya fenomena sistem kemitraan waralaba saat ini, banyak UMKM menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan pendanaan. Salah satunya yaitu sistem *franchise* dimana kami membuat sistem yang dapat diduplikasi oleh franchisee untuk membantu volume penjualan. Disisi lain kami dapat berfokus pada produksi, distribusi, dan pengadaan untuk semua cabang.

BAB IV

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Pada dasarnya bisnis Martabak Mini Kajej sudah berdiri sejak tahun 2019 dengan tujuan mempunyai bisnis untuk mendapatkan pengetahuan praktis. Berdasarkan pengalaman yang sudah penulis alami, maka bisnis ini dibuat dari kecil memakai gerobak dengan menyewa halaman toko seseorang sampai perlahan-lahan menyewa kios kecil. Penulis ingin mempunyai bisnis yang tumbuh secara organik, tidak menerima *funding* atau pendanaan dalam sistem apapun. dengan begitu organisasi bisnis kecil yang penulis rintis akan mendapatkan pengalaman yang optimal dan mempersiapkan bisnis yang lebih besar. Bisnis Martabak Mini Kajej ini telah banyak kekurangan dalam pendanaan karena ROI yang relatif lama. Dalam penulisan ini, penulis melihat banyak kekurangan yang harus segera di perbaiki mulai dari penguatan visi misi untuk organisasi internal, pencatatan arus kas yang baik, meningkatkan *quality control*. kemudian dalam aspek pemasaran banyak yang belum dapat penulis implementasikan karena kurangnya pembiayaan dalam hal pemasaran. Untuk evaluasi kedepan akan lebih memfokuskan pada pemasaran yang dimana titik lemahnya pada pemasaran telah penulis rasakan disaat laporan praktik bisnis ini ditulis. Mulai dari pengelolaan sosial media, pengalokasian rutinitas biaya branding, dan mengoptimalisasi

saluran distribusi di *online food delivery*. Serta fokus pada strategi bersaing *differentiation* dan *cost leadership*

4.2 Rekomendasi

Rekomendasi penulis bagi calon wirausahawan berdasarkan penulisan dan pengalaman penulis selama menjalankan bisnis UKM bidang kuliner ini tentang pentingnya fundamental. Banyak pengusaha yang menjalankan bisnis karena gengsi atau ingin menunjukkan jati diri kepada seluruh orang bahwa dirinya sudah menjadi seorang pengusaha dan memperkerjakan orang lain. Pentingnya fundamental dalam pelaku bisnis akan berdampak pada *sustainability*. Bisnis yang dijalankan seperti ini penulis meyakini 99% akan tutup pada periode 6 bulan, 1 tahun, 3 tahun dan maksimal 5 tahun jika mempunyai financial cukup kuat. Sebaiknya banyaknya cadangan financial maka di tahun ke 5 bisnis akan tutup. Akan tetapi jika bisnis dimulai dengan niat yang benar dengan mempertajam analisis teori, memperbanyak pengalaman, dan menjalin relasi yang luas. Penulis hanya bisa menyarankan untuk berkembang secara organik, bukan berkembang membabi buta seperti yang banyak kita lihat menjual lisensi, franchise yang memanipulasi dengan cara *fraud* kepada calon-calon mitranya. Serta meyakini bahwa kita hanya ikhtiar terhadap zat yang mempunyai sifat agung Al-Razzaq Allah SWT. Yang sudah diberikan contoh tata cara untuk mengetuk rezeki yang berkah melalui Rasulullah SAW, serta para sahabatnya yang masyhur seperti Abdurrahman Bin Auf RA dan Usman Bin Affan RA yang bisnisnya sampai sekarang menjadi manfaat bagi muslim seluruh dunia. Bisnis tidak bicara tentang siapa yang lebih banyak mendapatkan angka dalam jumlah banyak, tetapi mendapatkan berkah yang abadi di dunia dan di akhirat. Banyak bisnis yang besar tetapi tidak dapat bermanfaat bagi orang lain, justru mendapatkan dosa jariyah ketika meninggal dunia atau mendapatkan mudharat seperti merugikan ekonomi masyarakat yang dapat kita saksikan di Negara kita sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Herdilah, H., Septiliani, N. A., Septimia, L., Rodiyah, S., & Tadi, T. (2023). Paradigma Baru Sumber Daya Manusia Dalam Konteks Global. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 60-83.
- Bohlander, G. dan Snell, S.(2010). *Principles of Human Resource Management*.
- Orlitzky, M. (2007). Recruitment strategy. *The Oxford handbook of human resource management*, 273-299.
- Wamba, S. F., & Queiroz, M. M. (2020). Blockchain in the operations and supply chain management: Benefits, challenges and future research opportunities. *International Journal of Information Management*, 52, 102064.
- Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Environmental sustainability and production: taking the road less travelled. *International Journal of Production Research*, 56(1-2), 743-759.
- Madji, S., Engka, D. S., & Sumual, J. I. (2019). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Rumput Laut Di Desa Nain Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).

- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th global edition)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Eldring, J. (2009). *Porter's (1980) Generic Strategies, Performance and Risk*. Diplomica Verlag.
- Birru, A. C., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2022). Competitive strategies in the lodging service sector: Five porter analyses and case study SWOT analysis. *Journal of Business and Management Review*, 3(1), 001-017.
- Ross, S. A. (1995). Uses, abuses, and alternatives to the net-present-value rule. *Financial management*, 24(3), 96-102.
- Hasrina, Y. (2015). Analisis Pengelolaan Keuangan Rural Infrastucture Support Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (Risâ€“pnpn) di Organisasi Masyarakat Setempat (Oms) Kecamatan Tuah Negeri Kabupaten Musi Rawas. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(4), 475-486.
- Arif, K. M. (2021). Strategi membangun sdm yang kompetitif, berkarakter dan unggul menghadapi era disrupsi. *Tahdzib Al-Akhlaq: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(1), 1-11.
- Marayasa, I. N., Sugiarti, E., & Septiowati, R. (2023). PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA: Menghadapi Tantangan Perubahan dan Meraih Kesuksesan Bersama.

- Wicaksono, D. A. I., & Ir Budi Santosa Kramadibrata, M. B. A. (2022). Analisis Pengaruh Inflasi dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Kinerja UMKM Binaan Komunitas Jakpreneur Cipayung. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 487-500.
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Alfinda, F., & Haryanto, H. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing UMKM RM Pangek Ombilin dan Ikut Dalam Penjualan Secara Digital Melalui Mitra GoFood dan ShopeeFood. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 1119-1126.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.
- Suni, M., Taufik, M., Liyushiana, S. S. T., & Ridwan, M. (2023). *Kelayakan Investasi Dan Bisnis Ekonomi Kreatif*. Deepublish.

LAMPIRAN



foto cabang jalan kaliurang



foto seluruh karyawan



foto berkas nota



foto kondisi dapur tampak dalam



foto gerobak untuk tempat menoping



foto katalog produk



foto logo