

TUGAS AKHIR PRAKTEK BISNIS

TOPOKI AMUNISIKITA



Oleh :

LUTPIATUL FITRIA

20911027

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

TOPOKI AMUNISIKITA

Laporan Akhir Implementasi Bisnis (LAIB)
Program Magister Manajemen



Oleh :

LUTPIATUL FITRIA

20911027

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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan Laporan Akhir Implementasi Bisnis (LAIB) ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi atau hukuman apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 26 Agustus 2024



Lutpiatul Fitria

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, 26 Agustus 2024

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Prof. Dr. Drs. Sutрино, MM.

Dosen Penguji II

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

Dosen Penguji III

Wahyu Widyastuti, SE., MM.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini yang penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan nikmat iman dan Islam juga kesehatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan lancar.
2. Nabi Muhammad SAW, yang menjadi tokoh inspirasi tertinggi yang memberikan banyak motivasi dengan segala sikapnya yang terpuji.
3. Mamah (Bu Iwang), Bapak (Bpk. Dores), Adik-Adik penulis (Abdul Ghoni dan Alif Muhammad Hasan) yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan tak henti dalam menempuh pendidikan.
4. Bapak Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si. yang menjadi orang tua penulis di perantauan (Yogyakarta).
5. Bapak Prof. Dr. Drs. Sutrisno, MM. dan Bapak Drs. Asma'i Ishak M.Bus., Ph.D selaku Pembimbing praktik bisnis
6. Ibu Wahyu Widyastuti, SE., MM. selaku dosen penguji praktek bisnis.
7. Karyawan dan pelanggan setia Amunisikita.

MOTTO

“Dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan, hewan ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik.”

(QS. Ali-Imron Ayat: 14)

“Orang-orang yang beriman dan berhijrah serta berjihad di jalan Allah, dengan harta dan jiwa mereka, adalah lebih tinggi derajatnya disisi Allah. Mereka itulah orang-orang yang memperoleh kemenangan.”

(QS. At-Taubah Ayat: 20)

“Barang siapa menginginkan soal-soal yang berhubungan dengan dunia, wajiblah ia memiliki ilmunya; dan barang siapa yang menginginkan akhirat ia mengetahui ilmunya pula dan barang siapa yang menginginkan kedua-duanya, wajib ia memiliki ilmu kedua-duanya pula.”

(HR. Bukhori dan Muslim)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan kasih sayangNya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Akhir Implementasi Bisnis (LAIB) yang berjudul “PRAKTIK BISNIS AMUNISIKITA” dengan baik. Sholawat dan salam senantiasa dipanjkatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Laporan Akhir Implementasi Bisnis (LAIB) wajib ditempuh oleh Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Indonesia sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang studi (S2).

Selama pelaksanaan Laporan Akhir Implementasi Bisnis penulis melalui berbagai kesulitan dan hambatan dalam penulisa laporan. Meskipun begitu berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Laporan Akhir Implementasi Bisnis (LAIB) ini dapat terwujud meskipun masih terdapat banyak kekurangan. Karena itulah pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam penulisan ini khususnya kepada;

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat iman, islam dan kesehatan kepada penulis dan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat, para tabi'in dan para pengikutnya hingga akhir zaman,
2. Terimakasih kepada Universitas Islam Indonesia.
3. Fakultas Bisnis dan Ekonomika
4. Program Studi Magister Manajemen
5. Bapak dan Ibu penulis serta adik-adik penulis yang selalu memberikan doa dan motivasi.
6. Dosen Pembimbing Praktek Bisnis Bapak Prof. Dr. Drs. Sutrisno, MM. dan Bapak Drs. Asma'i Ishak M.Bus., Ph.D
7. Bpk Rosyid Ridla yang menjadi bapak penulis di Perantauan.
8. Karyawan dan pelanggan Amunisikita.

Harapan penulis semoga Laporan Akhir Implementasi Bisnis (LAIB) ini bisa bermanfaat bagi semua pihak dan semoga seluruh doa, support dan bantuan menjadi amal baik yang diterima Allah SWT, aamiin.

Yogyakarta, 26 Agustus 2024

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR PRAKTEK BISNIS.....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
RINGKASAN BUSINESS PLAN.....	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Praktek Bisnis	3
1.3. Tujuan Praktek Bisnis	3
1.4. Manfaat Praktek Bisnis	3
1.5. Sistematika Laporan.....	4
BAB II.....	5
LANDASAN TEORI.....	5
2.1. Manajemen Pemasaran.....	5
2.1.1. Bauran Pemasaran.....	5
2.1.2. Bauran Promosi.....	8
2.1.3. Brand Awarness	10
2.1.4. Segmentasi, Target Pasar dan Positioning	12
2.2. Manajemen Strategi	12
2.2.1. Dynamic Capabilities	13
2.2.2. Porter’s Strategic.....	13
2.2.3. Analisis SWOT	14
2.2.4. Analisis BMC.....	15
2.3. Manajemen Sumber Daya Manusia	17
2.3.1. Rekrutmen.....	17

2.3.2. Teori Motivasi Dua Faktor (<i>Two-factor Theory</i>)	18
2.3.3. Kompensasi	18
2.4. Manajemen Operasional.....	21
2.4.1. Keputusan Strategis Manajemen Operasional.....	21
2.5. Manajemen Keuangan.....	22
2.5.1. Laporan Keuangan	22
2.5.2. Komponen Laporan Keuangan	23
BAB III	24
PERENCANAAN BISNIS	24
3.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	24
3.1.1. Sejarah Perusahaan.....	24
3.1.2. Arti Logo Amunisikita	24
3.1.3. Visi dan Misi	25
3.1.4. Business Model Canvas (BMC) Amunisikita	25
3.2. Aspek Pemasaran	28
3.2.1. Potensi Pasar	28
3.2.2. Aspek Pasar.....	29
3.2.3. Rencana Pemasaran.....	32
3.2.4. Penentuan Harga	33
3.3. Aspek Operasional	33
3.3.1. Gambaran Umum Produk	33
3.3.2. Lokasi dan Fasilitas Produksi.....	37
3.3.3. Jam Kerja Operasional Amunisikita	37
3.4. Aspek Sumber Daya Manusia.....	38
3.4.1. Struktur Organisasi.....	38
3.4.2. Job Description.....	40
3.4.3. Sistem Penilaian Kerja	42
3.4.4. Sistem Kompensasi	43
3.5. Aspek Keuangan	44
3.5.1. Kebutuhan Modal.....	44
3.5.2. Penilaian Kelayakan Bisnis Amunisikita	47
BAB IV	58
LAPORAN HASIL	58
4.1. Profil Perusahaan	58
4.1.1. Realisasi Lokasi dan Tempat	60
4.1.2. Real Business Model Canvas Amunisikita	61

4.1.3. PORTER’S STRATEGIC	66
4.1.4. Analisis SWOT	68
4.2. ASPEK PEMASARAN	70
4.2.1. Bauran Pemasaran.....	70
4.2.2. Realisasi Marketing Amunisikita	74
4.3. ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA	75
4.3.1. Rekrutmen.....	75
4.3.2. Job Description	76
4.3.3. Kompensasi	78
4.4. ASPEK OPERASIONAL	79
4.5. LAPORAN KEUANGAN	83
4.5.1. Perencanaan Aspek Keuangan	83
4.5.2. Realisasi Aspek Keuangan.....	84
4.5.3. Aset dan Penyusutan (Depresiasi).....	86
4.5.3. Penilaian Kelayakan Bisnis Amunisikita	87
4.6. Evaluasi Bisnis	91
4.6.1. Temuan Praktek Bisnis	91
4.6.2. Rencana Pengembangan Bisnis	91
BAB V	93
PENUTUP	93
5.1. Kesimpulan dan Implementasi Bisnis	93
DAFTAR REFERENSI	96
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Investasi Awal (Bahan Baku)	44
Tabel 3. 2 Investasi Awal (Inventaris).....	45
Tabel 3. 3 Daftar Aset Amunisikita	46
Tabel 3. 4 Depresiasi Aset Amunisikita.....	47
Tabel 3. 5 Rencana Penjualan Amunisikita	47
Tabel 3. 6 Estimasi Bahan Baku Selama Satu Bulan.....	48
Tabel 3. 7 Proyeksi Laba Rugi Tahunan.....	49
Tabel 3. 8 Proyeksi Laba Rugi Bulanan	50
Tabel 3. 9 Arus Cash/Flow	51
Tabel 3. 10 Neraca	52
Tabel 3. 11 Laporan Perubahan Modal.....	53
Tabel 3. 12 PBP	53
Tabel 3. 13 NPV	54
Tabel 3. 14 IRR.....	55
Tabel 3. 15 IRR (Perhitungan).....	56
Tabel 3. 16 ARR	56
Tabel 3. 17 Analisa Capital Budgeting	57
Tabel 4. 1 Hasil Rencana Analisa Capital Budgeting	84
Tabel 4. 2 Realisasi Investasi Awal (Bahan Baku).....	84
Tabel 4. 3 Realisasi Investasi Awal (Inventaris).....	85
Tabel 4. 4 Daftar Aset Amunisikita	86
Tabel 4. 5 Depresiasi Aset Amunisikita.....	87
Tabel 4. 6 Realisasi Penjualan Amunisikita.....	88
Tabel 4. 7 Realisasi Bahan Baku Selama Satu Bulan	89
Tabel 4. 8 Laporan Laba Rugi Bulanan	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Produk Amunisikita Topoki.....	34
Gambar 4. 1 Pamflet Citang dan Topoki	60
Gambar 4. 2 Testimoni Customer	65
Gambar 4. 3 Akun IG Amunisikita.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Spanduk sponsor kerjasama dengan aplikasi Jogist	99
Lampiran 2. Spanduk Amunisikita saat Launching Produk baru Citang (Cilok Kentag Goreng)	100
Lampiran 3. Review Produk Amunisikita dari Customer	101
Lampiran 4. Pamflet Recruitmen Karyawan Amunisikita	102
Lampiran 5. Potret Pelanggan Amunisikita	103
Lampiran 6. Sertifikat Halal Amunisikita	104

RINGKASAN BUSINESS PLAN

Topoki Amunisikita mulai dipasarkan pada tahun 2020. Awalnya belum terbentuk nama Amunisikita, hanya menjual Tteokbokki tanpa nama brand. Nama Amunisikita terbentuk pada bulan Agustus 2020 dan mulai membuat beberapa akun media sosial diantaranya facebook dan instagram dengan nama @amunisikita. Tteokbokki Amunisikita dari awal penjualan sampai saat ini masih menggunakan sistem PO (pre order) dalam penjualannya. Meskipun sudah mendaftar di beberapa aplikasi yang memiliki fasilitas pengantar makanan seperti Grab dan Jogist, tetapi Amunisikita belum mulai melakukan penjualan atau mengaktifkan toko online karena masih dalam proses persiapan untuk bisa melayani pemesanan dari aplikasi. Saat ini Amunisikita sedang proses mengembangkan usahanya dengan mendirikan outlet Tteokbokki.

Amunisikita sendiri memiliki arti dan maksud didalam sebuah nama tersebut. Amunisikita berarti makanan atau sumber tenaga bagi kita semua. Diharapkan produk amunisi kita menjadi sumber energi baik secara lahiriah yaitu energi bagi tubuh dan batiniah nya yaitu kepuasan tersendiri baik dari rasa maupun kepuasan pelayanannya. Seiring berjalannya waktu, sebuah bisnis atau usaha pasti akan mengalami perubahan atau perkembangan. Amunisikita dengan maksud dibalik sebuah nama memiliki cita-cita besar yaitu menciptakan beberapa produk makanan tidak hanya topoki untuk menjadi menu amunisi pada brand amunisikita. Topoki dijadikan peluncuran produk pertama yang dipasarkan.

Amunisikita akan mendirikan outlet topoki di Jl. Timoho sebrang alfamart Timoho. Tempat ini sangat strategis karna dekat dengan beberapa Universitas diantaranya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, APMD, dan AKPRIND juga merupakan akses jalan yang ramai pengendara. Selain itu di sekitar juga tersebar tempat tinggal atau kosan para mahasiswa ada juga asrama mahasiswa. Hal ini diharapkan dapat memberikan lebih banyak peluang bagi amunisikita untuk menjualkan produknya secara efektif.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis kuliner tidak akan pernah habis untuk dapat dikembangkan karena bisnis kuliner merupakan bisnis yang menjanjikan. Bisnis kuliner tidak akan pernah mati karena makanan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Sebagai salah satu sektor di bidang perekonomian kreatif, bisnis kuliner di Indonesia menyumbang sebesar 34% dominasi. Artinya, perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia sebanyak 34% datang dari sektor kuliner. Hal tersebut tentunya akan semakin mudah dalam membidik pasar bisnis kuliner.

Mengingat besarnya peluang bisnis makanan, amunisikita menjadi perwujudan dari keinginan untuk meraih peluang tersebut. Amunisikita merupakan sebuah bisnis yang berawal dari rasa penasaran dan rasa ingin tahu pemilik bisnis akan makanan korea yaitu Topoki, akhirnya mencoba resep topoki yang ditayangkan di youtube. Setelah dibuat dan ternyata enak, kemudian dikenalkan kepada pasar. Awalnya dikenalkan kepada teman-teman dekat dan ternyata reesponnya positif. Setelah itu diperjual belikan dengan brand bernama Amunisikita.

Sebelumnya produk topoki ini hanya dijual Pre Order, jadi hanya membuat topoki berdasarkan orderan yang masuk. Selain banyaknya peluang di bisnis kuliner, peluang terkait makanan korea pun menambah nilai tersendiri untuk tertarik di bisnis ini. Topoki produk amunisikita yang memiliki rasa khas pedas ini merupakan makanan yang berasal dari Negara Korea. Hal-hal yang berbau korea sedang menjadi trend senter dan mendunia begitupun di Indonesia, termasuk di Yogyakarta.

Merebaknya budaya Korea pada tingkat dunia biasa disebut dengan Korean wave yang kemudian juga merambah pada isu internasional serta globalisasi di tingkat dunia. Isu Korean wave ini telah masuk ke Indonesia pada tahun 2004 dan hingga kini antusiasmenya masih sangat besar, terutama pada kawula muda maupun remaja wanita. Hal ini menyebabkan budaya Korea dengan mudah diterima dan berkembang di tengah masyarakat Indonesia. Hal ini menjadi salah satu indikator terciptanya bisnis amunisikita dengan produk topoki makanan khas korea.

Makanan korea di Yogyakarta sudah banyak dan beragam namun kebanyakan berupa café dan outle yang berada di food court Mall-Mall Jogja. Rasa yang ditawarkan merupakan rasa otentik makanan korea yang cenderung tidak pekat dan pedasnya pun masih standar. Selain itu harganya yang relative mahal membuat konsumen berfikir ulang untuk membeli. Amunisikita menawarkan rasa topoki yang berkuah/bumbu pekat yang disesuaikan dengan selera rasa orang Indonesia serta memberikan harga yang relative lebih murah dengan isian yang berlimpah. Selain itu pedasnya pun dapat disesuaikan dengan permintaan pembeli.

Topoki Amunisikita mulai dipasarkan pada tahun 2020. Awalnya belum terbentuk nama Amunisikita, hanya menjual Tteokbokki tanpa nama brand. Nama Amunisikita terbentuk pada bulan Agustus 2020 dan mulai membuat beberapa akun media sosial diantaranya facebook dan instagram dengan nama @amunisikita. Tteokbokki Amunisikita dari awal penjualan sampai saat ini masih menggunakan sistem PO (pre order) dalam penjualannya. Meskipun sudah mendaftar di beberapa aplikasi yang memiliki fasilitas pengantar makanan seperti Grab dan Jogist, tetapi Amunisikita belum mulai melakukan penjualan atau mengaktifkan toko online karna masih dalam proses persiapan untuk bisa melayani pemesanan dari aplikasi. Saat ini Amunisikita sedang proses mengembangkan usahanya dengan mendirikan outlet Tteokbokki.

Amunisikita sendiri memiliki arti dan maksud didalam sebuah nama tersebut. Amunisikita berarti makanan atau sumber tenaga bagi kita semua. Diharapkan produk amunisi kita menjadi sumber energi baik secara lahiriah yaitu energi bagi tubuh dan batiniah nya yaitu kepuasan tersendiri baik dari rasa maupun kepuasan pelayanannya. Seiring berjalannya waktu, sebuah bisnis atau usaha pasti akan mengalami perubahan atau perkembangan. Amunisikita dengan maksud dibalik sebuah nama memiliki cita-cita besar yaitu menciptakan beberapa produk makanan tidak hanya topoki untuk menjadi menu amunisi pada brand amunisikita. Topoki dijadikan peluncuran produk pertama yang dipasarkan.

Amunisikita akan mendirikan outlet topoki di Jl. Timoho sebrang alfamart Timoho. Tempat ini sangat strategis karna dekat dengan beberapa Universitas diantaranya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, APMD, dan AKPRIND juga merupakan akses jalan yang ramai pengendara. Selain itu di sekitar juga tersebar tempat tinggal atau kosan para mahasiswa ada juga asrama mahasiswa. Hal ini diharapkan dapat memberikan lebih banyak peluang bagi amunisikita untuk menjualkan produknya secara efektif.

Meskipun banyak sekali peluang yang bisa didapatkan disektor bisnis kuliner, tentunya akan banyak juga tantangan yang harus dihadapi serta usaha besar yang perlu dikerahkan. Menjalani bisnis tidak selalu mulus dan lancar, perlu adanya perencanaan, strategi dan aksi yang selaras sehingga dapat sukses meraih peluang. Tergantung bagaimana bisnis tersebut dijalankan.

1.2. Rumusan Praktek Bisnis

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dirumuskan rumusan bisnis sebagai berikut:

Apakah bisnis Amunisikita dengan produk topoki layak untuk direalisasikan dan dapat menjadi bisnis yang bertahan?

1.3. Tujuan Praktek Bisnis

Bisnis dapat menjadi wadah atau fasilitas untuk belajar praktik bagaimana menjalani sebuah usaha. Praktik bisnis ini dilakukan untuk mengetahui apakah bisnis Amunisikita dengan produk topoki layak untuk direalisasikan dan dapat menjadi bisnis yang bertahan atau tidak.

1.4. Manfaat Praktek Bisnis

Bisnis yang dijalankan dan diteliti memiliki beberapa manfaat diantaranya:

1. Bagi Pelaku Bisnis

Bisnis ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk pengembangan bisnis yang dijalani. Didalam laporan perencanaan bisnis ini pelaku bisnis diharapkan dapat sedikit banyaknya memahami cara atau konsep pengembangan bisnis baik dari segi operasional, manajemen strategi, manajemen pemasaran maupun manajemen keuangan. Pelaku bisnis dapat memilah milah mana diantaranya yang bisa sesuai dengan masing-masing bisnis.

2. Bagi Akademis

Bagi pembaca dan para akademisi, diharapkan laporan perencanaan bisnis ini dapat dijadikan sebagai referensi bisnis yang mempunyai kredibilitas untuk dapat merealisasikan konsep teori manajemen dengan realita ide bisnis yang dijalankan. Bisnis ini juga dapat

dijadikan referensi untuk bisa memulai bisnis karena bisnis ini tidak memerlukan biaya yang besar. Bisnis ini menjadi bukti bahwa membuat bisnis tidak selalu membutuhkan dana yang besar yang terpenting niat dan konsisten.

1.5. Sistematika Laporan

Penulisan tugas akhir ini diuraikan bab demi bab yang berurutan untuk mempermudah pembahasannya. Pokok-pokok permasalahan dalam penulisan ini terbagi menjadi lima bab yaitu:

- a. Bab I berisi tentang latar belakang pembuatan bisnis Amunisikita, Tujuan dilakukannya bisnis, rumusan masalah praktik bisnis dan manfaat dari bisnis itu sendiri.
- b. Bab II berisi tentang landasan teori dimana didalamnya terdapat teori yang akan menjadi acuan dalam praktik bisnis diantaranya teori tentang manajemen pemasaran, manajemen strategi, manajemen sumberdaya manusia dan manajemen keuangan.
- c. Bab III berisi tentang perencanaan bisnis dimana didalamnya terdapat gambaran umum perusahaan, aspek operasional, aspek strategi, aspek sumberdaya manusia, aspek pemasaran dan aspek keuangan.
- d. Bab IV berisi analisis praktik bisnis dan laporan realisasi praktik bisnis yang didalamnya terdapat profil perusahaan, analisis keputusan manajemen operasi, analisis keputusan manajemen strategi, analisis keputusan dalam manajemen sumber daya manusia, analisis keputusan dalam manajemen pemasaran, analisis keputusan dalam manajemen keuangan dan evaluasi bisnis.
- e. Bab V berisi kesimpulan dan rekomendasi dari praktik bisnis yang telah di realisasikan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses menganalisa, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepian, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan Perusahaan (Suparyano & Rosad (2015).

2.1.1. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) yaitu *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, jadi marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Marketing mix dapat menjadi senjata yang mutakhir untuk mencapai target market yang diinginkan. Menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013:92) unsur-unsur bauran pemasaran yaitu 7P, diantaranya;

1. Product

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk yang dihasilkan dari bisnis ini adalah makanan khas korea yaitu topoki. Topoki merupakan makanan semi berat, karna terbuat dari tepung beras dan disajikan dengan isian lain seperti bakso, sosis, dan otak-otak dengan saus ghocujang lokal khas amunisikita.

Topoki menghadirkan rasa seperti jajan tetapi mengenyangkan. Bagi orang yang malas makan makanan berat seperti nasi dan lauknya, tetapi lapar dan membutuhkan makanan berat topoki dapat menjadi alternatif.

2. Price

Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan. Penetapan harga pada topoki amunisikita didasari dengan analisis dari kompetitor sebagai pembanding dan lingkungan tempat berjualan dan perhitungan biaya cost yang dikeluarkan. Harga topoki amunisikita ditetapkan Rp.15.000,- per porsi dengan ukuran cup 300ml.

Hal ini dirasa pas karena makanan topoki memang dikenal sebagai makanan yang mahal karena memang banyak dijual di Mall dan kedai khusus yang harganya diatas 15rb. Adapun beberapa kedai yang menjual topoki dibawah 15rb tetapi isiannya hanya kue beras tanpa isian lain. Sedangkan kue beras sendiri masih asing di lidah Indonesia karna tidak ada makanan Indonesia yang persis menyerupai kue beras. Setelah menganalisa berbagai toko dan kedai yang menjual topoki lebih banyak menjual diatas harga 15rb. Rata-rata topoki dijual di harga 20-30rb.

3. Promotion

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan Public relations sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri. Amuniskita akan melakukan berbagai macam promosi diantaranya promosi di media social seperti Instagram, facebook, whatsapp, dll. Selain itu amunisikita juga mengenalkan produk dan brandnya melalui banner yg dipasang juga stiker pada kemasan.

Promosi dilakukan dengan dua jalur yaitu jalur online dan offline. Saat ini pengguna media social sangat marak, contohnya saja untuk negara Indonesia jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 106 juta orang per April 2023. Ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Jumlah pengguna Instagram di Tanah Air meningkat 18,9% dibandingkan kuartal sebelumnya (quarter-to-quarter/qtq) yang sebanyak

89,15 juta orang per Januari 2023, ini menunjukkan bahwa beriklan melalui media sosial akan dapat dikenal dengan lebih banyak orang.

4. Place

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi yang menjadi tempat didirikannya outlet topoki berada di Jl.Timoho depan Alfamart Timoho. Lokasi tersebut merupakan lokasi yang sangat strategis karena disamping terletak di pinggir jalan besar juga dekat dengan berbagai tempat umum dan ramai orang diantaranya di sebelah utara terdapat Universitas yaitu Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta dan juga Asrama Daerah, kemudian berhadapan dengan Alfamart, sebelah selatan terdapat Kampus APMD, dan disekitar lokasi tersebar banyak kost-kostan mahasiswa.

5. Process

Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Produk amunisikita yaitu topoki sudah menjadi bahan setengah jadi yang kemudian di outlet diproses menjadi makanan yang siap disajikan untuk customer. Bahan setengah jadi tersebut berupa bahan terpisah diantaranya kuah topoki, kue beras, otak-otak, sosis, bakso yang kemudian dimasak menjadi satu sesuai pesanan. Satu porsi topoki dapat diproses selama 5 menit.

6. People

Dalam hubungannya dengan pemasaran produk, maka people merupakan orang yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran dan sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berintraksi dengan pelanggan.

Karyawan perlu untuk dilakukan training dan pengenalan SOP (standart operational prosedure) untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dan jasa. Pelayanan dan jasa akan mempengaruhi kepuasan dan penilaian konsumen terhadap Perusahaan atau branding sebuah usaha. Perlu disiapkan karyawan yang bisa memberikan pelayanan terbaiknya untuk konsumen agar konsumen nyaman dan akhirnya Kembali membeli di kesempatan selanjutnya

7. Physical evidence

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat produk diproses, diperjual belikan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2013: 60) ada 2 tipe bukti fisik yaitu:

- a. Essential evidence Merupakan keputusan keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruangan dan lain lain.
- b. Peripheral evidence Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Contoh tiket pesawat

Lingkungan fisik tempat produk di proses dan menjadi tempat untuk berinteraksi dengan konsumen adalah sebuah outlet di Jl.Timoho dengan nuansa street food korea. Menggunakan tenda dengan luas 3x3m dan disediakan tempat duduk untuk konsumen. Dengan konsep street food makan outlet amunisikita benar-benar berada di tepi jalan raya agar sesuai konsepnya street food.

2.1.2. Bauran Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2005:349) mengemukakan Promotion Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi dapat menggunakan berbagai teori salah satunya teori AIDA. Teori AIDA dikemukakan pada abad ke-19 untuk menjelaskan proses yang terjadi dalam diri seseorang yang terpapar pesan iklan.

AIDA merupakan akronim dari 4 elemen penting dalam proses respon seseorang terhadap pesan iklan, yaitu:

A - Attention (Perhatian),

Attention disini merupakan ketertarikan awal terhadap iklan. Attention merupakan tahap awal respon konsumen saat melihat/mendengar sebuah promosi. Pada tahap ini promosi hanya berada pada posisi pengenalan. Konsumen hanya sekedar mengetahui tanpa ada tindakan lain dan cenderung tidak merespon keberlanjutan.

I - Interest (Minat),

Interest merupakan ketertarikan yang lebih mendalam ingin mempelajari produk / iklan lebih lanjut. Pada tahap ini respon konsumen saat melihat atau mendengar promosi dari sebuah produk akan tertarik dan mencoba untuk mencari tau lebih dalam terkait iklan tersebut terlepas dari apakah nantinya tertarik mengambil promosi tersebut atau tidak.

D - Desire (Hasrat),

Pada tahap Desire akan munculnya niat atau keinginan untuk memiliki atau membeli produk yang diiklankan. Ditahap ini konsumen memiliki ketertarikan untuk mengambil promosi atau membeli produk yang diiklankan. Bedanya tahapan interest (minat) dengan tahapan desire (Hasrat) adalah, adanya niat pembelian pada tahap desire sedangkan pada tahap interest hanya sekedar tertarik tapi belum ada niat untuk membeli.

A - Action (Tindakan),

Action merupakan tahap tindakan nyata melakukan pembelian produk atau mencoba layanan yang ditawarkan iklan. Pada tahap ini konsumen tertarik dan langsung melakukan pembelian terhadap produk yang diprosikan. Pada tahap ini merupakan tujuan tertinggi dari bauran promosi.

Pembuat iklan dan tim komunikasi pemasaran dapat menerapkan dan menyesuaikan konten serta strategi kreatif periklanan berdasarkan tahapan AIDA, agar dapat secara efektif mengarahkan dan menggerakkan perilaku konsumen sesuai tujuan periklanan (misalnya membeli produk). Dengan demikian, teori AIDA menjadi dasar penting dalam merencanakan dan mengimplementasikan pesan promosi agar berhasil menimbulkan perhatian, minat, keinginan, dan hasil akhir yaitu tindakan dari konsumen sesuai yang diinginkan.

Tujuan atau sasaran umum dari periklanan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:203) adalah sebagai berikut:

1. Iklan informasi bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
3. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa.
4. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

2.1.3. Brand Awareness

Brand Awareness diartikan sebagai kemampuan seorang pembeli potensial untuk mengenali, mengingat Kembali, dan memilih kembali sebuah merek dalam berbagai situasi dan kondisi (Rossister dan Percy, 1987). Brand awareness dengan kata lain merupakan kesadaran pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk. Menurut Grewal et al. (2018) brand awareness berhubungan positif dengan komitmen dan loyalitas. Peningkatan brand awareness dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan terhadap merek. Hal ini menjadi penting bagi sebuah bisnis untuk menemukan dan memperbanyak pelanggan menyadari akan nilai produknya yang nantinya pelanggan tersebut tertarik, kemudian membeli lagi dan menjadi pelanggan tetap.

Menurut Aaker (1991) Tingkatan brand awareness ada empat tingkatan yaitu *unaware of brand* (tidak menyadari merk), *brand recognition* (pengenalan merk), *brand recall* (pengingatan Kembali merk), dan *Top of Mind* (puncak pikiran). Masing-masing tingkatan merupakan tingkatan dari *brand awareness* yang rendah sampai ke tahap tinggi.

1. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Pada tingkatan ini konsumen tidak menyadari akan keberadaan suatu merek. Tahapan ini merupakan tahapan paling rendah dimana konsumen sama sekali tidak mengenal brand atau merek sebuah usaha

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tingkatan ini merupakan tingkat minimal brand awareness dimana pengenalan pasif terhadap merek terjadi melalui paparan sebelumnya. Misalnya pada saat konsumen ditanya mengenai sebuah brand atau merek, konsumen mengaku pernah mendengar merek tersebut.

3. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek)

Tingkatan ini merupakan tingkat peningkatan Kembali merek tanpa bantuan yang muncul dalam benak konsumen Ketika kategori produk disebutkan. Hal ini menunjukkan asosiasi merek yang lebih kuat di memori konsumen.

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Tingkatan ini merupakan tingkatan tertinggi brand awareness dimana brand atau merek yang disebutkan atau diingat pertama kali oleh konsumen saat kategori produk disebutkan. Merek ini dominan dalam pikiran dan memori konsumen terhadap suatu kategori produk.

Dalam hal ini semakin tinggi tingkat *brand awareness* konsumen terhadap sebuah merek maka semakin kuat asosiasi merek tersebut pada benak konsumen. Semakin rendah tingkatan brand awareness konsumen terhadap suatu brand atau merek maka semakin lemah pula asosiasi merek tersebut pada benak konsumen.

Penting untuk meningkatkan bagi setiap bisnis karena banyak manfaat yang dapat diambil oleh Perusahaan. Manfaat brand awareness menurut Aaker (1991):

1. *Anchor to Associate Other Brand Element Brand awareness*

Manfaat *Anchor to Associate Other Brand Element* merupakan elemen *brand awareness* yang kuat memudahkan konsumen mengingat kembali informasi lain terkait merek tersebut semisal atribut produk, manfaat, harga, dan lainnya. Merek berperan sebagai "jangkar" asosiasi informasi lain dalam ingatan konsumen.

2. *Familiarity and Liking*

Konsumen biasanya lebih menyukai hal yang sudah familiar/dikenal. *Familiarity and Liking* merupakan elemen manfaat dimana *brand awareness* menciptakan familiaritas yang dapat meningkatkan perasaan "kesukaan" terhadap merek. Konsumen merasa percaya karena produk tidak asing lagi dalam ingatan konsumen.

3. *Signal of Substance/Commitment*

Brand yang memiliki *awareness* tinggi dipersepsikan konsumen sebagai merek yang substansial. Hal ini mengindikasikan komitmen dan kemauan perusahaan di balik merek untuk berinvestasi dan bertahan lama dalam bisnisnya. Pada *elemen signal of substance/ Commitment* konsumen menjadi pelanggan tetap yang menjadikan bisnis tersebut dipercaya dan menjadikan bisnis tersebut bisa bertahan lama.

4. *Brand to be Considered*

Brand awareness yang kuat meningkatkan kemungkinan dimasukkannya suatu merek ke dalam pertimbangan konsumen saat hendak melakukan pembelian. Merek tersebut hadir dalam benak konsumen ketika akan memutuskan merek mana yang akan dibeli.

2.1.4. Segmentasi, Target Pasar dan Positioning

2.2. Manajemen Strategi

Wheelen dan Hunger (2012) berpendapat bahwa strategi perusahaan merupakan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.

2.2.1. Dynamic Capabilities

Dynamic capabilities didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternalnya untuk menghadapi lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat (Teece et al., 1997). Komponen Utama dari *dynamic capabilities* terdiri dari kemampuan untuk Mendeteksi dan membentuk peluang dan ancaman, Mengambil keputusan dengan cepat, Mengelola aset perusahaan dan mengubah basis sumber daya.

Manfaat dari *dynamic capabilities* Memungkinkan perusahaan beradaptasi secara fleksibel dan cepat, menciptakan inovasi model bisnis, serta memperoleh keunggulan kompetitif jangka panjang.

2.2.2. Porter's Strategic

Esensi dari analisis persaingan adalah mengaitkan dan mencari hubungan perusahaan dengan lingkungan persaingannya. Didalam menjabarkan lingkungan persaingan yang relevan sangatlah luas. Hal ini menyangkut keadaan sosial dan ekonomi yang sedang berlangsung (dalam cakupan luas, seperti keadaan sosial dan ekonomi suatu negara), namun aspek yang terpenting adalah memahami lingkungan persaingan bisnis saat ini, yaitu lingkungan dimana perusahaan-perusahaan sejenis bersaing.

Analisis persaingan merupakan salah satu cara untuk menganalisis persaingan dengan para kompetitor. Hal ini dapat memberikan informasi penting untuk merumuskan strategi bersaing serta memudahkan perusahaan dalam melihat tingkat profitabilitas terhadap suatu industri dalam jangka panjang. Menurut Porter (2008) persaingan dalam bisnis tergantung pada lima factor persaingan, yaitu Potential Entrants, Supplier, Buyers, Subtitutes, Competitors (Existing Firms).

Dengan menggunakan lima factor analisis porter, amunisikita dapat melihat bagaimana posisi bisnis yang dijalani dengan para pesaing. Kodrat (2009) mengatakan bahwa tujuan dari analisis lima kekuatan Porter adalah untuk menentukan keunggulan bersaing dan keunggulan kompetitif perusahaan.

2.2.3. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan kepanjangan dari strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman). Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) suatu bisnis usaha (Gurel & Tat, 2017).

a. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan merujuk pada sumber daya, keterampilan, atau keunggulan kompetitif internal perusahaan yang dapat dikerahkan untuk mencapai tujuan. Misalnya merek yang kuat, tim manajemen yang baik, proses produksi yang efisien. Dengan mengetahui kekuatan yang dimiliki bisnis, dapat memperlihatkan posisi bisnis dari para pesaing.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan mengacu pada keterbatasan atau kekurangan perusahaan dalam satu atau lebih sumber daya atau keterampilan. Misalnya citra merek yang buruk, fasilitas usang, keuangan lemah. Kelemahan yang dimiliki bisnis perlu dianalisa dengan tepat sehingga dapat menemukan cara untuk menjadikan kelemahan menjadi kekuatan atau semakin meminimalisir kelemahan bisnis.

c. *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah situasi eksternal yang menguntungkan bagi perusahaan jika mampu memanfaatkannya. Seperti trend pasar yang sedang naik, kemajuan teknologi baru, terbukanya pasar baru. Adanya analisis mengenai peluang yang dapat diambil oleh bisnis memberikan banyak jalan untuk menemukan banyak peluang. Selain itu, dengan mengetahui peluang bagi bisnis yang dijalani akan memudahkan untuk menemukan cara atau strategi yang efektif untuk dapat meraih peluang tersebut.

d. *Threats* (Ancaman)

Ancaman merujuk pada situasi eksternal yang tidak menguntungkan bagi posisi kompetitif perusahaan. Seperti produk substitusi, menguatnya pesaing baru, perubahan peraturan pemerintah.

Analisis SWOT membantu audit kondisi perusahaan saat ini sebelum menyusun strategi dan rencana ke depan. Sehingga bisnis dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

2.2.4. Analisis BMC

Bisnis Model Kanvas (Business Model Canvas) adalah kerangka untuk menggambarkan dan menganalisis secara komprehensif model bisnis organisasi yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder. Bisnis Model Kanvas terdiri dari 9 elemen utama yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, kegiatan kunci, mitra utama, struktur biaya (Osterwalder & Pigneur, 2010). Dengan kerangka ini, semua elemen kunci model bisnis dipetakan secara menyeluruh sehingga memudahkan evaluasi model bisnis secara komprehensif.

1. Segmen Pelanggan

Siapa target pelanggan yang akan dilayani. Segmen pelanggan mendefinisikan kelompok orang atau organisasi yang akan dilayani perusahaan. Perlu diidentifikasi pola dan kebutuhan spesifik dari tiap-tiap segmen

pelanggan yang ditargetkan. Siapa target pelanggan yang akan dilayani? Identifikasi kelompok pelanggan mana yang akan dituju (Osterwalder et al., 2022)

2. Proposisi Nilai

Apa nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Proposisi nilai menjelaskan nilai spesifik apa yang diberikan kepada setiap segmen pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka, dapat berupa gabungan produk/jasa, manfaat tambahan, atau layanan pendukung tertentu. Apa yang bisa ditawarkan kepada pelanggan agar kebutuhan mereka terpenuhi? Nilai bisa berupa produk, servis, desain, merek, harga rendah, kenyamanan, dsb

3. Saluran Distribusi

Bagaimana mengantarkan nilai ke pelanggan. Saluran distribusi menjelaskan bagaimana produk/jasa dikirimkan dan disalurkan ke pelanggan. Saluran ini bisa langsung atau tidak langsung dengan mitra distribusi. Bagaimana produk/jasa diantarkan ke pelanggan? Apakah melalui saluran sendiri atau mitra? Tatap muka langsung atau online?

4. Hubungan Pelanggan

Bagaimana membangun hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan pelanggan menjelaskan tipe interaksi yang dibangun dengan tiap-tiap segmen pelanggan, misalnya personalized atau otomatisasi massal. Bagaimana hubungan yang dijalin dengan setiap segmen pelanggan? Personal/otomatisasi? Penjualan pribadi atau self-service?

5. Arus Pendapatan

Bagaimana perusahaan menghasilkan uang/pendapatan? Dari mana saja uang dihasilkan? Apa pembayarannya dan mekanismenya? Berapa harga yang dibebankan?

6. Sumber Daya Utama

Sumber daya yang dibutuhkan model bisnis ini. Aset terpenting apa saja yang dibutuhkan agar model bisnis bisa beroperasi? Bisa berupa fisik, finansial, intelektual, atau manusia.

7. Kegiatan Kunci

Kegiatan terpenting untuk operasi bisnis. Kegiatan operasional terpenting apa saja yang harus dilakukan agar model bisnis berjalan? Produksi, pemecahan masalah, platform/jaringan, dsb.

8. Kemitraan Utama

Mitra eksternal yang menopang model bisnis. Mitra kunci mana saja yang menopang model bisnis? Pemasok, mitra aliansi, mitra investasi?

9. Struktur Biaya

Biaya-biaya utama dari model bisnis. Biaya utama yang harus ditanggung dalam model bisnis ini? Termasuk biaya tetap, variabel, ekonomi skala, dsb.

2.3. Manajemen Sumber Daya Manusia

2.3.1. Rekrutmen

Menurut Rivai (2006) rekrutment merupakan proses menentukan dan menarik pelamar yang mampu untuk bekerja dalam suatu perusahaan. Proses ini dimulai ketika para pelamar dicari dan berakhir ketika lamaran-lamaran mereka dikumpulkan. Rekrutmen juga dapat diartikan sebagai proses untuk mendapatkan sejumlah SDM atau karyawan yang berkualitas untuk menduduki suatu jabatan atau pekerjaan di sebuah Perusahaan (Handoko, 2020).

Dalam merekrut karyawan Perusahaan perlu melakukan seleksi karyawan untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan Perusahaan. Simamora (2004) menjelaskan bahwa seleksi adalah proses yang terdiri dari berbagai Langkah yang spesifik dari kelompok pelamar yang paling cocok dan memenuhi syarat untuk jabatan tertentu. Pada penelitian Ellyta (2009) menjelaskan bahwa proses seleksi yang significant akan berpengaruh pada hasil

kinerja pegawai. Senada dengan penelitian Ena (2016) yang mengemukakan bahwa variable paling dominan mempengaruhi kinerja karyawan adalah seleksi.

2.3.2. Teori Motivasi Dua Faktor (*Two-factor Theory*)

Teori Motivasi Dua Faktor (Two-Factor Theory) Frederick Herzberg yang membedakan faktor yang menyebabkan kepuasan kerja dan faktor yang mencegah ketidakpuasan dalam bekerja. (Herzberg et al. 1959). Herzberg melakukan penelitian dengan mewawancarai 200 akuntan dan insinyur untuk mengetahui faktor yang membuat mereka puas dan tidak puas dalam bekerja. Dari hasil penelitian tersebut, Herzberg menemukan ada dua faktor utama yang mempengaruhi motivasi karyawan yaitu factor pemeliharaa higienis dan factor pemotivasi/motivator.

a. Faktor pemeliharaan/higienis

Faktor eksternal seperti gaji, kebijakan perusahaan, kondisi kerja. Bila tidak terpenuhi menyebabkan ketidakpuasan.

b. Faktor pemotivasi/motivator

Faktor internal seperti prestasi, pengakuan, kemajuan karir. Menciptakan kepuasan dan memotivasi semangat kerja.

Para manajer perlu memastikan kedua faktor ini terpenuhi agar karyawan termotivasi dan produktif. Faktor higienis mencegah ketidakpuasan, faktor motivator meningkatkan motivasi dan kinerja. Dengan demikian, teori Herzberg membantu memahami motif dan harapan karyawan sehingga bisa diciptakan lingkungan dan strategi SDM yang optimal bagi organisasi.

2.3.3. Kompensasi

Menurut Wijayanto (2012:260), kompensasi atau compensation adalah gaji yang diterima karyawan. Sedangkan tunjangan (fringe benefit) merupakan bentuk

tambahan kompensasi untuk lebih menyejahterakan karyawan dan memberikan rasa aman dalam berkarya, misalnya tunjangan kesehatan. Alma (2012:219) mengemukakan bahwa kompensasi merupakan pemberian upah dan gaji yang digunakan karyawan dalam dua fungsi yaitu sebagai alat untuk membeli barang dan jasa guna memenuhi kebutuhannya dan sebagai alat pendorong untuk bekerja lebih giat, lebih baik, dan lebih produktif.

a. Kompensasi Langsung

Simamora (2004:441) mengatakan bahwa kompensasi dapat berupa kompensasi langsung dan kompensasi tidak langsung. Kompensasi langsung dapat berupa upah, premi, dan insentif. Upah adalah suatu bentuk pemberian kompensasi yang bersifat "finansial" dan merupakan yang utama dari bentuk kompensasi yang ada. Upah dibagi menjadi empat bagian yakni upah menurut prestasi kerja, upah menurut lama kerja, upah menurut senioritas dan upah menurut kebutuhan. Sementara insentif adalah suatu sarana motivasi yang diberikan kepada seseorang sebagai perangsang atau pendorong yang diberikan secara sengaja kepada pegawai agar mendapat semangat yang lebih besar untuk berprestasi.

Menurut Flippo yang dikutip Handoko (2001:56), kompensasi langsung (Direct Compensation) merupakan kompensasi yang diterima oleh karyawan yang mempunyai hubungan langsung dengan pekerjaan, dan terdiri dari beberapa indikator yaitu gaji, upah, insentif dan bonus.

1) Gaji

Gaji merupakan sejumlah uang yang diterima secara langsung setiap bulan/minggu untuk karyawan tetap sebagai imbalan atas pekerjaannya sedangkan bila terjadi naik/turunnya prestasi kerja, tidak mempengaruhi besar kecilnya gaji tetap. Besar kecilnya nilai gaji terjadi apabila terjadi kenaikan atau penurunan nilai gaji yang ditetapkan oleh perusahaan.

2) Upah

Upah merupakan sejumlah uang yang diterima secara langsung setiap minggu/harian untuk pegawai tidak tetap atau biasa disebut dengan

part-time sebagai imbalan yang berkaitan dengan pekerjaan borongan atau menghadapi event-even tertentu.

3) Insentif

Insentif sejumlah uang yang diterima secara langsung setiap bulan/minggu untuk karyawan tetap atau part-time sebagai imbalan kasus perkasus yang dikerjakan berdasarkan keterampilan kinerjanya. Atau tambahan balas jasa yang diberikan kepada karyawan tertentu yang prestasinya diatas prestasi standar.

4) Bonus

Bonus merupakan sejumlah uang yang diterima secara langsung sebagai imbalan atas prestasi kerja yang tinggi untuk jangka waktu tertentu, dan jika prestasinya sedang menurun, maka bonusnya tidak akan diberikan.

b. Kompensasi Tidak Langsung

Kompensasi tidak langsung yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah cakupan tunjangan (benefit) yang luas. Tunjangan pegawai adalah (employee benefit) adalah pembayaran (payment) dan jasa (service) yang melindungi dan melengkapi gaji pokok, dan organisasi membayar semua atau sebagian dari tunjangan (Simamora, 2004:550).

Menurut Flippo yang dikutip Handoko (2001:56) kompensasi tidak langsung merupakan kompensasi yang diterima oleh karyawan yang tidak mempunyai hubungan langsung dengan pekerjaan, tetapi lebih menekankan kepada pembentukan kondisi kerja yang baik untuk menyelesaikan pekerjaannya. Kompensasi tidak langsung dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

Pembayaran untuk waktu tidak bekerja (payment for time not worker), dalam bentuk :

- a) Istirahat *on-the-job*

- b) Hari-hari sakit
- c) Liburan dan cuti
- d) Alasan-alasan lain kehamilan, kecelakaan, wamil, dll

2.4. Manajemen Operasional

2.4.1. Keputusan Strategis Manajemen Operasional

Menurut Heizer dan Render (2017) membagi sepuluh keputusan strategis yang berkaitan dengan manajemen operasional adalah sebagai berikut :

1. Perancangan Barang dan Jasa merupakan suatu proses perancangan barang dan jasa yang berpengaruh terhadap kualitas akhir produk dan jumlah SDM yang dibutuhkan dalam membuat produk tersebut.
2. Penetapan kualitas. Dimana kualitas produk harus ditetapkan pada saat proses pengerjaan produk barang ataupun jasa.
3. Perancangan proses dan kapasitas. Tahap ini berhubungan dengan kualitas, SDM, persediaan, penjadwalan dan pemeliharaan yang dilakukan setelah melakukan perancangan barang dan jasa. Kualitas proses yang baik akan menghasilkan kualitas produk yang diminati konsumen.
4. Pemilihan lokasi. Pemilihan lokasi berpengaruh dengan manajemen rantai pasokan, transportasi dan jaringan distribusi.
5. Perancangan tata letak. Keputusan tata letak akan berpengaruh pada aliran bahan baku, kapasitas yang dibutuhkan, jumlah SDM, keputusan teknologi dan kebutuhan persediaan.
6. Strategi SDM dan rancangan pekerjaan. Keputusan ini mencakup keselamatan karyawan, job description, lingkungan kerja dan upah. Tujuan strategi SDM dan rancangan pekerjaan yaitu untuk dapat mengelola tenaga kerja dan juga mendesain pekerjaan secara efektif dan efisien.
7. Manajemen Rantai Pasokan. Untuk manajemen rantai pasok ditentukan oleh pemilihan lokasi dan kualitas dari produk. Manajemen rantai pasok berkaitan dengan keputusan apa yang harus dibeli dan apa yang harus dibuat.
8. Persediaan. Berkaitan dengan jumlah persediaan dari setiap barang yang harus dimiliki dan kapan harus dilakukan pembelian ulang.

9. Penjadwalan. Merupakan tindakan dalam menetapkan periode waktu dalam setiap tugas pada proses produksi. Keputusan dalam menentukan jadwal atau scheduling sangat ditentukan oleh perancangan proses dan kapasitas dan SDM.
10. Pemeliharaan. Merupakan strategi dalam menjaga kualitas atau mutu barang yang diproduksi.

2.5. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah kegiatan perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan dana yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan. Menurut R. A. Supriyono (2001), manajemen keuangan bertujuan untuk memaksimalkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham. Manajemen keuangan merupakan penggabungan dari ilmu dan seni yang membahas, mengkaji dan menganalisis tentang bagaimana seorang manajer keuangan dengan mempergunakan seluruh sumber daya perusahaan untuk mencari dana, mengelola dana dan membagi dana dengan tujuan memberikan profit atau kemakmuran bagi para pemegang saham dan stakeholder lainnya (Irham Fahmi, 2012).

2.5.1. Laporan Keuangan

Manajemen keuangan adalah kegiatan perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan dana yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan. Menurut R. A. Supriyono (2001), manajemen keuangan bertujuan untuk memaksimalkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham.

Menurut Irham Fahmi (2012), manajemen keuangan merupakan penggabungan dari ilmu dan seni yang membahas, mengkaji dan menganalisis tentang bagaimana seorang manajer keuangan dengan mempergunakan seluruh sumber daya perusahaan untuk mencari dana, mengelola dana dan membagi dana dengan tujuan memberikan profit atau kemakmuran bagi para pemegang saham dan stakeholder lainnya. Tujuan laporan keuangan adalah menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja, serta perubahan posisi keuangan suatu

perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pengguna dalam pengambilan keputusan ekonomi (SAK, 2009).

2.5.2. Komponen Laporan Keuangan

Laporan keuangan terdiri dari:

1. Neraca

Neraca menggambarkan posisi keuangan perusahaan pada tanggal tertentu, terdiri dari aset, liabilitas, dan ekuitas.

2. Laporan Laba Rugi

Laporan Laba Rugi berisi ikhtisar pendapatan dan beban perusahaan selama periode tertentu, sehingga dapat diketahui apakah perusahaan mengalami laba atau rugi.

3. Laporan Perubahan Ekuitas

Laporan ini menunjukkan perubahan pada akun-akun ekuitas seperti modal saham, agio saham, saldo laba, dll antara awal dan akhir periode.

4. Laporan Arus Kas

Laporan arus kas merupakan laporan yang mengikhtisarkan penerimaan dan pengeluaran kas selama periode tertentu yang diklasifikasikan ke dalam tiga aktivitas - operasi, investasi, pendanaan.

5. Catatan Atas Laporan Keuangan

Berisi informasi tambahan dan rincian tertentu dari angka yang ada di keempat laporan di atas sesuai standar akuntansi yang berlaku.

BAB III

PERENCANAAN BISNIS

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1. Sejarah Perusahaan

Tteokbokki Amunisikita mulai dipasarkan pada tahun 2020. Awalnya belum terbentuk nama Amunisikita, hanya menjual Tteokbokki tanpa nama brand. Nama Amunisikita terbentuk pada bulan Agustus 2020 dan mulai membuat beberapa akun media sosial diantaranya facebook dan instagram dengan nama @amunisikita. Tteokbokki Amunisikita dari awal penjualan sampai saat ini masih menggunakan sistem PO (pre order) dalam penjualannya. Meskipun sudah mendaftar di beberapa aplikasi yang memiliki fasilitas pengantar makanan seperti Grab dan Jogist, tetapi Amunisikita belum mulai melakukan penjualan atau mengaktifkan toko online karena masih dalam proses persiapan untuk bisa melayani pemesanan dari aplikasi. Saat ini Amunisikita sedang proses mengembangkan usahanya dengan mendirikan outlet Tteokbokki.

3.1.2. Arti Logo Amunisikita

- a) Tutup saji melambangkan pelindung makanan, yang diartikan makanan yang dibuat dilakukan dengan proses yang higienis dan menjaga cita rasa.
- b) Asap yang mengepul melambangkan bahwa kami menyajikan makanan yang masih Fresh dan hangat.
- c) Nama Amunisikita_, merupakan gabungan dari kata Amunisi dan Kita. Amunisi dipersepsikan sebagai asupan energi, dalam hal ini dianalogikan sebagai makanan. Kata “kita” merupakan kata yang menunjukkan jamak diharapkan makanan yang diproduksi amunisikita_ ini bisa menjadi makanan yang bisa diterima bahkan digemari bagi banyak orang.
- d) Warna hijau muda diartikan kesuburan, diharapkan bisnis ini akan tumbuh subur dan sukses

- e) Warna pink diartikan kelembutan, yang dimaksudkan pelayanan yang diberikan dilakukan dengan lemah lembut dan penuh kesopanan agar konsumen menjadi pelanggan yang akan terus berlangganan karena merasa puas dan nyaman dengan pelayanannya juga rasa makanannya.

3.1.3. Visi dan Misi

- Visi
 - Menjadi perusahaan makanan Ttoekbokki yang memiliki kualitas rasa terbaik dan siap dengan persaingan di pasar lokal maupun nasional
- Misi
 - Memastikan konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan dari Amunisikita_\
 - Selalu berinovasi untuk menciptakan resep dan isian yang lebih baik
 - Mempertahankan kualitas rasa

3.1.4. Business Model Canvas (BMC) Amunisikita

A. Segmen Pelanggan

Segmen pelanggan Amunisikita, karna outlet terletak di Jl.Timoho maka segmen pasar yang dibidik adalah Masyarakat da mahasiswa yang tinggal serta beraktivitas di sekitar outlet amunisikita. Produk amunisikita bisa dinikmati oleh anak kecil sampai lansia karna bahan pokoknya merupakan tepung beras. Anak-anak sendiri bisa menikmati topoki aunisikita dari umur 2tahun. Hal ini karena meskipun topoki merupakan makanan dengan khas pedas, tapi aunisikita menyediakan topoki dengan rasa original tanpa pedas.

B. Proporsisi Nilai

Nilai tambah yang diberikan Amunisikita kepada konsumen yaitu terdiri dari produk yang berkualitas, jasa pelayanan yang memuaskan dan pelanggan dapat menyesuaikan rasa pedasnya sesuai keinginan.

C. Saluran Distribusi

Saluran distribusi produk amunisikita terdapat online maupun offline. Online bisa melalui instgram @amunisikita_ dan juga bisa ditemukan di berbagai pengantaran makanan online sudah terdapat di grabfood dan shopee food. Offline sendiri pelanggan bisa langsung dating ke outlet amuniskita di jl.Tmoho.

D. Hubungan Pelanggan

Hubungan dengan pelanggan dilakukan langsung maupun tidak langsung, untuk mendekatkan dengan para pelanggan amunisikita menerima pesanan lewat wa yang nantinya pelanggan bisa memesan terlebih dahulu untuk disiapkan lalu setelah siap pelanggan bisa langsung mengambilnya di outlet. Untuk membangun hubungan dengan para pelanggan amunisikia menerima saran dan kritik secara terbuka bagi para pelanggan bisa melalui Instagram atau secara langsung kepada karyawan. Selain itu amunisikita juga memberikan giveaway bagi pelanggan yang memenuhi syarat tertentu, hal ini untuk lebih mengeratkan lagi hubungan dengan para pelanggan.

E. Arus Pendapatan

Arus pendapatan bisnis amunisikita dari penjualan produk topoki yang dilakukan langsung ke konsumen yaitu Business to konsumen dan business to business yang dimana ada reseller yang bantu menjualkan produk amunisikita yaitu topoki juga bekerjasama dengan berbagai marketplace yaitu shopee food dan grab food.

F. Sumber Daya Utama

Sumber daya dalam bisnis amunisikita diperlukan untu menunjang keberlangsungan bisnis. Aset yang diperlukan bagi bisnis amunisikita yaitu fasilitas fisik, intelektual, SDM dan keuangan. Sumber daya manusia bisnis amunisikita dari karyawan dan pemilik bisnis sebagai juru masak sekaligus purchasing dan marketing digital. Sumber daya selanjutnya yang mendukung bisnis ini yaitu fasilitas fisik berupa peralatan dan perlengkapan outlet diantaranya kompor, meja, kursi, tenda, dan lain-lain. Asset selanjutnya yaitu asset Intelektual berupa nama brand, database kinsmen maupun suplayer, dan

lain sebagainya. Asset yang keempat yaitu keuangan seperti uang tunai atau kredit dan juga jaminan keuangan seperti asuransi.

G. Kegiatan Kunci

Melakukan pembelian bahan baku seperti tepung beras, bumbu-bumbu untuk saus kuah, cup untuk packing, frozen food untuk isian topoki dan lain-lain. Setelah melakukan pembelian bahan baku lalu menyiapkan peralatan dan perlengkapan untuk jualan yang di handle oleh karyawan. Mengolah bahan baku menjadi bahan setengah jadi yang kemudian di proses di outlet untuk penjualannya. Selain itu juga menjalin Kerjasama dengan berbagai marketplace online food seperti grab food, shopee food dan Jogist. Disamping itu melakukan berbagai strategi marketing dengan menggunakan beberapa akun media social seperti Instagram dan Facebook.

H. Kemitraan Utama

Menjalin Kerjasama bagi sebuah usaha merupakan hal yang penting karena pada dasarnya berbisnis adalah bekerja sama, baik dengan partner maupun dengan konsumen dengan sama-sam menguntungkan, bisnis mendapatkan laba, konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang ia beli dari bisnis tersebut. Membangun kerja sama yang paling utama dalam bisnis amnisikita tentunya bekerja sama dengan supplier, bekerja sama dengan pemilik lahan untuk di sewa, bekerja sama dengan partner kerja seperti karyawan, juga bekerja sama dengan konsumen sebagai penilai produk dan timbal balik kebermanfaatannya.

I. Struktur Biaya

Struktur biaya pada sebuah bisnis terdiri dari hal-hal yang harus di bayarkan agar bisnis tersebut dapat berjalan dengan baik. Struktur biaya ada beberapa karakteristiknya yaitu :

- Biaya Tetap, biasa pokok yang harus di keluarkan perusahaan seperti, gaji, listrik, sewa dan pemeliharaan alat. Pada bisnis amunisikita biaya tetap digunakan untuk menyewa tempat yang dijadikan outlet yang sudah dengan biaya listrik dan biaya gaji karyawan.

- Biaya Variabel, biaya yang jumlah nilai pengeluarannya belum bisa di pastikan, tergantung dari produksi yang dilakukan perusahaan. Biaya ini seperti bahan-bahan untuk produksi.

3.2. Aspek Pemasaran

3.2.1. Potensi Pasar

Indonesia menjadi salah satu negara yang penduduknya paling suka dengan makanan pedas. Sehingga potensi pasar di Indonesia sangat besar. Hal ini menjadi peluang besar bagi usaha makanan pedas termasuk Amunisikita_ dengan produk tteokbokki yang merupakan makanan khas pedas.

Makanan pedas banyak digandrungi para pecinta kuliner Indonesia dan masyarakat luas tentunya. Terbukti banyak sekali konten-konten mengenai jajanan atau makanan pedas yang disukai dan ditonton oleh jutaan orang. Salah satu influencer, Tanboy Kun yang kontennya identik dengan makan makanan pedas dan akun Youtube nya sudah memiliki 18jt subscriber. Salah satu videonya yang memakan makanan pedas sudah ditonton oleh 109jt orang.

Hal ini dapat menjadi salah satu penguat bahwa makanan pedas dapat menjadi produk yang bisa diterima bahkan digandrungi banyak orang. Sama halnya dengan kota Jogja, meskipun terkenal dengan makanannya yang cenderung manis, tetapi dengan rasa pedas justru banyak diburu seperti gudeg mercon Bu Tinah yang setiap hari selalu antri pembeli. Hal ini menjadi salah satu poin bahwa makanan pedas memiliki potensi pasar yang besar.

Makanan pedas diperlukan bagi penggemarnya untuk memberikan efek menyenangkan dan menggairahkan pada saat menyantap makanan. Makanan pedas mengandung cabai di dalam bahan pembuatannya yang merupakan bahan untuk memberikan rasa pedas. Cabai mengandung capsaicin yang dianggap memberi rasa menyenangkan atau euphoric saat dikonsumsi. 4 orang yang menyukai makanan pedas membutuhkan sajian makanan pedas untuk memenuhi keinginannya dalam menikmati makanan pedas.

Topoki produk amunisikita yang memiliki rasa khas pedas ini merupakan makanan yang berasal dari Negara Korea. Hal-hal yang berbau korea sedang menjadi trend senter dan mendunia begitupun di Indonesia, termasuk di Yogyakarta. Merebaknya budaya Korea pada tingkat dunia biasa disebut dengan Korean wave yang kemudian juga merambah pada isu internasional serta globalisasi di tingkat dunia. Isu Korean wave ini telah masuk ke Indonesia pada tahun 2004 dan hingga kini antusiasmenya masih sangat besar, terutama pada kawula muda maupun remaja wanita. Hal ini menyebabkan budaya Korea dengan mudah diterima dan berkembang di tengah masyarakat Indonesia.

Budaya Korea memiliki pengaruh kuat terhadap berbagai aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari selera musik, tampilan atau fashion, makanan, dan lain sebagainya. Hal ini dapat menjadi indikator peluang pasar di Indonesia, termasuk Yogyakarta. Terlebih kota Yogyakarta merupakan Kota pelajar dimana banyak sekali pelajar Mahasiswa dari berbagai daerah di seluruh Indonesia bahkan dari berbagai Negara untuk belajar di Yogyakarta. Hal ini merupakan salah satu penguat bahwa produk topoki akan diterima bahkan banyak diminati di kota Yogyakarta.

3.2.2. Aspek Pasar

3.2.2.1 Segmentation, Targeting dan Positioning

Analisa aspek pasar amunisikita dapat diidentifikasi menggunakan analisis STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning).

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen dari konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan pokok, dan bauran pemasaran sendiri. Strategi segmentasi pasar sendiri umumnya dibagi menjadi empat jenis, yaitu segmentasi demografis, geografis, perilaku, dan psikografis.

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis melihat beberapa aspek seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status menikah, dan lainnya.

Jenis segmentasi demografis sering diterapkan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran bagi produk atau jasa yang mereka tawarkan.

b. Segmentasi Geografis

Dalam segmentasi geografis mengelompokkan targetnya berdasarkan aspek lokasi, contohnya tempat tinggal calon konsumen. Jenis segmentasi ini bisa dipertimbangkan karena kebutuhan dan kegunaan suatu produk atau jasa akan berbeda-beda tergantung pada cuaca, keadaan tanah, dan lokasinya.

c. Segmentasi Perilaku

Penerapan segmentasi ini akan membantu mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap sebuah bisnis. Beberapa variabel yang dilihat dalam segmentasi perilaku adalah pengetahuan, sikap, reaksi, dan penggunaan produk oleh seorang konsumen. Segmentasi perilaku seringkali berhubungan dengan proses decision making (pengambilan keputusan).

d. Segmentasi Psikografis

Sedikit berbeda dengan ketiga jenis yang telah disebutkan, segmentasi psikografis melibatkan aspek psikologis dari calon pelanggan.

2. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dimiliki. Untuk mengevaluasi dan memilih target, ada beberapa hal yang harus kamu pertimbangkan, seperti:

- Ukuran. Seberapa besar segmentasi pasar tersebut dan potensinya untuk bertumbuh di masa depan.
- Profitabilitas. Segmen mana yang memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan lebih tinggi bagi produk atau layanan bisnis dan Bagaimana dengan Lifetime Value Customer di segmen tersebut.

- Aksesibilitas. Seberapa mudah atau sulit bagi kamu mencapai segmen target market tersebut dengan pesan pemasaran yang kamu lakukan? Pertimbangkan segala hambatan yang ada ketika kamu harus mengomunikasikan pesan pemasaran ke segmen pasar yang ditargetkan.
- Fokus pada manfaat. Masing-masing segmen membutuhkan manfaat yang berbeda.
- Perbedaan. Harus ada perbedaan terukur antar segmen.

Dari beberapa evaluasi dengan mempertimbangkan berbagai aspek, amunisikita membidik segmentasi Demografis dan segmentasi geografis untuk menjadi target pasar yang di prioritaskan. Karna dilihat dari segi ukuran dan kuantitas segmentasi demografis dan Geografis lebih tinggi karena seperti disebutkan data pada ukuran pasar. Segmentasi pasar untuk produk tteokbokki adalah remaja dan orang dewasa penikmat pedas dan penyuka korea yang berada di sekitar area outlet yaitu daerah sapen, ngentak sapen, timoho dan sekitarnya.

3. Positioning

Positioning merupakan penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Hal ini tentu agar produk atau brand bisa dilihat lebih unggul dari kompetitor.

Topoki amunisikita menawarkan makanan asing dengan rasa local sehingga pelanggan tak khawatir mencobanya takut tidak sesuai dengan rasa asing, selain itu topoki amunisikita menawarkan harga yang murah dengan isian yang berlimpah. Semua orang menginginkan membeli dengan harga murah dengan mendapatkan makanan yang mengenyangkan, ini semua bisa pelanggan dapatkan di amunisikita.

3.2.3. Rencana Pemasaran

Pemasaran akan dilakukan dengan berbagai cara untuk dapat menjaring market sebanyak mungkin. Cara yang dilakukan diantaranya:

- Menggunakan media social untuk beriklan

Penggunaan media sosial tidak lepas dari hiruk pikuk manusia saat ini. Saat ini manusia lebih banyak berinteraksi di media sosial dibanding dengan dunia nyata, apalagi sejak adanya pandemi Virus Corona yang membuat manusia tidak bisa bebas keluar rumah seperti biasanya.

Penggunaan media sosial tidak lepas dari hiruk pikuk manusia saat ini. Saat ini manusia lebih banyak berinteraksi di media sosial dibanding dengan dunia nyata, apalagi sejak adanya pandemi Virus Corona yang membuat manusia tidak bisa bebas keluar rumah seperti biasanya. Dengan beriklan di media sosial akan menjadi peluang yang sangat bagus untuk mengenalkan produk Amunisikita_ kepada khalayak ramai. Meskipun saat ini pandemik berangsur pulih, Media sosial tetap berperan sangat besar yang digunakan untuk untuk beriklan diantaranya Instagram, Facebook, dan Tiktok, Wa.

- Menggunakan stiker

Menggunakan stiker yang ditempel diatas tutup cup teokbokki agar orang lain bisa melihat dan lebih mengenal Amunisikita. Didalam stiker akan dituliskan beberapa informasi terkait alamat outlet, media sosial dan juga kontak wa.

- Menggunakan spanduk

Menggunakan spanduk yang di pasang di depan meja outlet agar orang-orang yang berlalu lalang dapat mengetahui keberadaan outlet Amunisikita_ dan mengenali nama Brand serta produk apa yang dijual di outlet.

- Dari mulut ke mulut

Dengan menjaga kualitas rasa dan meningkatkan pelayanan sehingga ketika konsumen puas, diharapkan dapat mengajak orang lain untuk berlangganan.

3.2.4. Penentuan Harga

Dalam menentukan harga jual, amunisikita melakukan perhitungan terhadap berbagai aspek dari mulai keuangan, jasa dan harga pesaing. Perhitungan keuangan dilihat dari modal yang digunakan untuk membuat topoki dari mulai bahan dan alat-alat yang digunakan. Perhitungan jasa dilihat dari modal untuk karyawan serta ditambah biaya transport untuk memenuhi keperluan bahan serta harga sewa outlet. Selanjutnya melihat harga pasar dimana harga tersebut merupakan rata-rata harga topoki yang biasanya dijual. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, amunisikita menjual topoki dengan harga Rp. 15.000,- per porsi.

3.3. Aspek Operasional

3.3.1. Gambaran Umum Produk

a. Disain Produk

Produk Amunisikita yaitu Tteokbokki dikemas dengan menggunakan cup 300ml. Didalamnya berisi kue beras, sosis, bakso, otak-otak dengan kuah/saus Tteokbokki khas Amunisikita dengan cita rasa lokal. Tutup cup diberikan stiker Amunisikita yang nantinya diberi nama pembeli dan berisi keterangan logo Amunisikita, kontak person dan media sosial Amunisikita. Bagi pelanggan yang ingin membungkus diberi kantong plastik dan diberi sumpit yang terbuat dari kayu.

Tteokbokki Amunisikita memiliki tekstur sedikit kenyal dan empuk pada kue beras dan otak-otak. Dipadukan dengan tekstur sosis dan bakso yang empuk bercampur kuah tteokbokki yang kental. Kuah tteokbokki memiliki rasa sedikit asam, gurih, manis dan pedas. Tampilan tteokbokki berwarna merah yang berasal

dari kuahnya kemudian ditaburi biji wijen di atasnya sebagai penyedap dan memberi kesan khas makanan korea.

Gambar 2. 1 Produk Amunisikita Topoki



b. Proses Produksi

Pembuatan dari bahan baku menjadi bahan setengah jadi diproses dirumah. Bahan baku seperti tepung beras, tepung tapioka, saus tomat, garam, gula, saus tiram, lada bubuk, cabai bubuk, bawang putih, cabe rawit, sosis, bakso, dan otak-otak dibeli dari toko-toko terdekat. Packaging berupa cup 300 ml, sumpit kayu, dan kantong plastik dibeli dari Toko Intisari.

Bahan baku diolah menjadi bahan setengah jadi seperti membuat tteok (kue beras) dan saus ghocujang lokal (saus tteokbokki). Kue beras terbuat dari tepung beras, tepung tapioka dan garam yang diuleni dengan air panas lalu dibentuk silinder panjang dan direbus. Setelah matang dipotong sekitar kurang lebih panjang 3 cm. Pembuatan saus tteokbokki dengan menggunakan bawang putih dan cabe rawit yang dihaluskan lalu digoreng bersama lada bubuk kemudian setelah matang diberi air sesuai takaran tteokbokki yang akan dibuat lalu ditambahkan saus tomat, garam, saus tiram, gula, bubuk kaldu, dan cabe bubuk sampai mendidih dan matang, ditambahkan sedikit tepung tapioka untuk pengental kuah.

Bahan setengah jadi yang sudah dibuat yang kemudian akan dijajakan di outlet untuk dijual dan diproses menjadi tteokbokki. Bahan setengah jadi berupa kue beras, saus tteokbokki, dan isian sosis, bakso, otak-otak dimasak sekaligus

sesuai porsi yang dibutuhkan pembeli lalu dikemas dalam keadaan masih panas/hangat menggunakan cup 300 ml kemudian diberi kantung kresek untuk memudahkan pembeli dalam membawa produk dan sumpit.

c. Kapasitas Produksi

Kapasitas produksi Amunisikita akan dilakukan bertahap dari mulai menjual 10 porsi perhari, kemudian 20 porsi dan selanjutnya lebih banyak lagi sesuai permintaan konsumen. Sebagai bisnis makanan yang baru terjun kelapangan untuk langsung menjual, strategi produksi bertahap ini untuk menghindari kerugian akibat penjualan yang belum maksimal. Dalam tahap awal merupakan tahap pengenalan sehingga kemungkinan penjualan tidak langsung habis. Selanjutnya seiring berjalannya waktu, semakin banyak pelanggan, semakin banyak masukan dan penyesuaian untuk bisa tetap eksis berjualan maka semakin meningkat produksi yang akan dilakukan karena semakin tinggi permintaan produk.

d. Layout

1. Kapasitas dan Tempat yang Dibutuhkan

Kapasitas dan tempat yang dibutuhkan untuk outlet tteokbokki amunisikita tidak membutuhkan tempat yang luas karena memang memiliki konsep street food yang cenderung memiliki ciri khas outlet yang sederhana dan simple. Outlet topoki Amunisikita hanya membutuhkan tempat seluas 2X3M untuk mendirikan tenda outlet. Didalamnya akan berisi peralatan untuk memasak serta tempat duduk untuk karyawan dan pelanggan.

2. Peralatan untuk Menangani Material atau Bahan

Peralatan untuk menangani material atau bahan pada outlet Amunisikita terdiri dari beberapa alat. Peralatan yang digunakan untuk memasak tteokbokki diantaranya kompor portable, gas botol, wajan, spatula, pisau, talenan. Peralatan yang digunakan untuk display serta packaging diantaranya wadah-wadah tempat kue beras, bunmbu tteokbokki, serta isiannya (otak-otak, bakso,

sosis), tempat untuk cabe bubuk dan biji wijen serta packaging seperti cup 300ml, kantung plastik dan sumpit. Peralatan untuk

3. Lingkungan dan nilai estetika

Lingkungan dan nilai estetika merupakan poin yang juga perlu diperhatikan karena berpengaruh terhadap kemajuan usaha. Lingkungan outlet harus bersih dan nyaman agar konsumen tertarik dan memiliki kepercayaan untuk membeli. Usaha makanan selain tempatnya menarik juga dilihat dari ke higienisan lingkungan dan tempatnya karna akan berpengaruh terhadap kualitas makanannya.

Outlet amunisikita perlu untuk selalu menjaga kebersihan dan ke higienisan lingkungan sekitarnya dengan selalu membersihkan tempat berjualan sebelum digunakan dan dibersihkan juga setelah selesai digunakan. Selain kebersihan, perlu juga untuk menambahkan nilai estetika pada outlet agar menarik dan nyaman dilihat customer. Pada tenda Amunisikita akan ditambahkan balon huruf berwarna gold yang bertuliskan “TOPOKI” untuk menambah nilai estetika dan sekaligus bertujuan untuk memudahkan customer menemukan outlet.

4. Biaya perpindahan antara tempat kerja yang berbeda

Biaya perpindaham antara tempat kerja yang berbeda perlu diperhatikan karena akan berpengaruh terhadap biaya operasional. Tempat pembuatan bahan setengah jadi dengan lokasi outlet sangat dekat, hanya membutuhkan waktu satu menit menggunakan sepeda motor sehingga sangat minim biaya operasional.

3.3.2. Lokasi dan Fasilitas Produksi

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kemajuan suatu usaha. Semakin strategis tempat yang dijadikan outlet maka kemungkinan akan semakin banyak orang yang mengetahui sehingga banyak yang berdatangan untuk membeli. Maka penting untuk memilih tempat usaha yang strategis dan sesuai.

Outlet toekbokki Amunisikita akan didirikan di Jl.Timoho No. 18-137, Sebrang Alfamart Timoho. Tempat ini sangat strategis dikarenakan terletak persis di samping jalan utama. Sebelah utara sekitar 100m terdapat kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Sebelah Timur terdapat Kampus APMD, berdekatan dengan Asrama Mahasiswa, Kos-kosan dan sebrangnya terdapat Alfamart. Jalan Timoho juga merupakan jalan utama yang sering ramai dilewati pengendara.

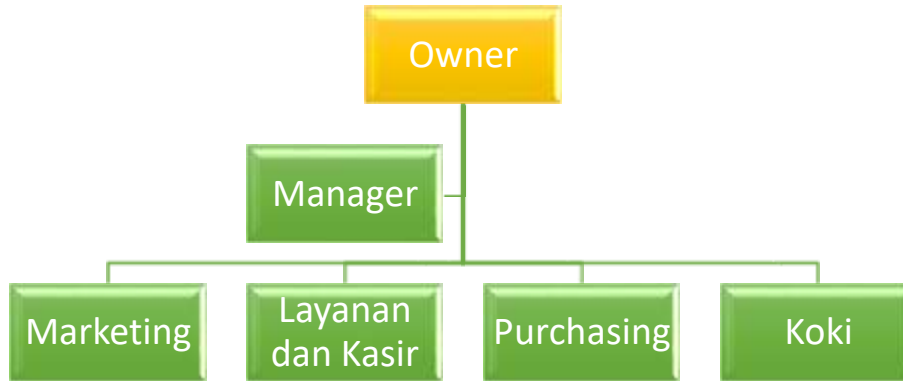
Selain ramai, biaya sewa tempat untuk didirikan outlet terbilang murah yaitu Rp. 350.000,- per bulan. Hal ini menjadi salah satu yang perlu menjadi pertimbangan. Tempat didirikan outlet juga dekat dengan tempat produksi bahan mentah menjadi bahan setengah jadi sehingga sangat mudah dijangkau dan menghemat biaya operasional.

3.3.3. Jam Kerja Operasional Amunisikita

Jam operasional outlet amunisikita pada jam 16.00 sampai jam 21.00 WIB. kedatangan karyawan menyesuaikan jam operasional outlet. Outlet dibuka pada jam sore sampai malam dikarenakan melihat situasi dan kondisi sekitar outlet yang daya beli meningkat pada sore hari sampai malam dikarenakan waktu siang digunakan untuk bekerja dan belajar.

3.4. Aspek Sumber Daya Manusia

3.4.1. Struktur Organisasi



a. Penentuan Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan akan menentukan tingkat koefisien waktu, ruang, dan dana bagi bisnis yang sedang dijalani. Penentuan jumlah karyawan dapat dilakukan dengan menganalisis pekerjaan yang diperlukan untuk menjalankan sebuah usaha. Setelah menganalisis pekerjaan yang diperlukan untuk menjalankan usaha, langkah selanjutnya adalah menentukan jumlah karyawan untuk mengerjakan pekerjaan tersebut. Penentuan jumlah karyawan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan koefisien waktu, ruang dan dana usaha.

Dalam bisnis amunisikita dengan mendirikan sebuah outlet atau stand makanan hanya membutuhkan satu orang Kasir yang sekaligus menjadi Bagian Pelayanan dan seorang Manager yang sekaligus sebagai bagian marketing dan juga pengolah bahan mentah menjadi bahan setengah jadi. Outlet hanya membutuhkan satu orang untuk membuka outlet, menyiapkan jualan, melayani customer dengan membuat produk, memasarkan produk, serta melakukan

transaksi dengan konsumen dan seorang untuk mengarahkan dan mengawasi karyawan, memproses bahan mentah menjadi bahan setengah jadi, serta membantu memasarkan produk baik offline maupun online.

b. *Recruitment*

Proses *recruitment* dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahapan pertama dalam merekrut karyawan untuk dijadikan sebagai kasir sekaligus bagian pelayanan adalah membuat pamflet lowongan pekerjaan yang kemudian di bagikan di berbagai sosial media amunisikita seperti, Facebook, Instagram, dan whatsapp. Tahap kedua adalah mengumpulkan berkas pelamar kerja yang masuk melalui email amunisikita dan kontak wa serta mendata informasi pelamar. Data yang telah terkumpul dijadikan acuan penilaian spesifikasi karyawan serta untuk mengkoordinasikan terkait tahapan rekrutmen selanjutnya yaitu sesi wawancara.

Sesi wawancara dilakukan dalam 3 tahap. Tahap pertama adalah pengenalan calon karyawan seperti, nama, domisili, latar belakang pendidikan, pengalaman kerja, serta minat. Pada tahapan ini, calon karyawan juga menerima penjelasan terkait deskripsi singkat tentang amunisikita beserta posisi dan jobdesk yang dibutuhkan. Pada tahapan ini juga calon karyawan diberikan pilihan apakah akan lanjut ke tahap wawancara selanjutnya atau berhenti. Pertanyaan ini disampaikan ditahap pertama untuk melihat keseriusan pelamar dalam keinginan dan kesanggupannya bekerja setelah mengetahui deskripsi dari posisi dan jobdesk yang dilamar.

Setelah mengetahui kandidat calon karyawan yang memilih untuk melanjutkan ke tahap wawancara selanjutnya, maka setelah itu masuk ke tahap kedua. Pada tahap kedua, pelamar diberikan pertanyaan lebih intens terkait kesibukannya sekarang, kesanggupan, serta motivasi untuk bekerja di amunisikita. Pada tahap ini juga diberikan informasi terkait jam kerja beserta gaji yang diterima. Setelah melakukan sesi tanya jawab dan memberikan informasi, maka dilakukan memberikan pilihan apakah akan lanjut ke tahap berikutnya atau berhenti. Tahap terakhir yaitu pemilihan Pelamar kerja yang akan ditetapkan menjadi karyawan. Karyawan terpilih kemudian akan diberikan pelatihan di lapangan minimal 1 hari sampai bisa untuk menghandle sendiri.

3.4.2. Job Description

Deskripsi pekerjaan merupakan aktivitas manajemen sumber daya manusia yang didalamnya terdiri dari beberapa pekerjaan yang disesuaikan dengan fungsi dari masing-masing posisi. Deskripsi Pekerjaan di Amunisikita ditentukan berdasarkan kebutuhan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis amunisikita, diantaranya sebagai berikut;

1. *Job Description Owner*

- a) Memimpin bisnis
- b) Membuat peraturan
- c) Mengembangkan strategi bisnis

2. *Job Description Manager*

- a) Mengarahkan dan mengawasi serta membantu bagian layanan dan kasir
- b) Mengatur dan mengefektifkan

3. *Job Description Layanan dan Kasir:*

- a) Membuka dan menutup outlet
- b) Menata stok barang
- c) Mencatat dan mengupdate stok barang yang tersedia
- d) Merapikan outlet
- e) Melakukan rekap penjualan harian
- f) Melayani pelanggan
- g) Menawarkan produk
- h) Menerima transaksi
- i) Menjadi admin dan menerima pesanan dari aplikasi

4. *Job Description Koki*

- a) Memasak dan menyiapkan bahan baku menjadi bahan setengah jadi untuk di jual di outlet
- b) Membersihkan alat-alat masak dan dapur setelah digunakan
- c) Membantu mengantar produk yang siap dijual ke outlet

5. *Job Description Purchasing*

- a) Menyiapkan dan membeli bahan baku untuk pembuatan produk

6. *Job Description Marketing*

- a) Memasarkan produk baik online maupun offline
- b) Menyiapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan

3.4.3. Sistem Penilaian Kerja

Menurut Mathis dan Jackson dalam Evita (2017) Penilaian kinerja adalah proses mengevaluasi seberapa baik karyawan melakukan pekerjaan mereka jika dibandingkan dengan seperangkat standar, dan kemudian mengkomunikasikan informasi tersebut dengan karyawan. Kinerja merujuk pada tingkat keberhasilan dalam melaksanakan tugas serta kemampuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kinerja dinyatakan baik dan sukses jika tujuan yang diinginkan tercapai dengan baik. (James L. Gipsen dan John Ivancevich, 1994)

Penilaian kinerja dapat dilakukan melalui beberapa langkah. Langkah-langkah penilaian kinerja karyawan menurut Suparyadi (2015:314) adalah:

1. Melakukan pengukuran pencapaian sasaran-sasaran yang ditetapkan.
2. Apabila terdapat sebagian atau seluruh sasaran yang tidak sesuai dengan yang telah ditentukan, maka dilakukan evaluasi terhadap perilaku atas tindakan-tindakan yang dilakukan karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya. Evaluasi akan mendapatkan dua kemungkinan informasi, yaitu karyawan sudah melakukan pekerjaannya dengan baik dan pelaksanaan pekerjaan belum baik.
3. Apabila ternyata karyawan sudah melakukan pekerjaannya dengan baik, tetapi sasaran-sasaran yang telah ditetapkan tidak tercapai, maka dapat disimpulkan bahwa menjadi penyebab tidak tercapainya sasaran adalah faktor situasi lingkungan strategis.
4. Apabila karyawan melakukan pekerjaannya tidak sesuai dengan yang seharusnya, maka yang menjadi penyebab dapat datang dari kompetensi

yang tidak sesuai dengan spesifikasi pekerjaan atau kurangnya dukungan organisasional.

5. Selanjutnya evaluasi terus dilakukan untuk mengidentifikasi aspek-aspek kompetensi atau dukungan organisasional yang menjadi penyebab tidak tercapainya sasaran, apakah aspek kompetensi intelektual, emosional dan spiritual, atau pimpinan, rekan kerja, peraturan dan kebijakan organisasi.

3.4.4. Sistem Kompensasi

Menurut (Ariandi, 2018) Kompensasi adalah seluruh imbalan yang diterima karyawan atas hasil kerja karyawan tersebut pada organisasi. kompensasi bisa berupa fisik maupun non fisik dan harus dihitung dan diberikan kepada karyawan sesuai dengan pengorbanan yang telah diberikannya kepada organisasi/perusahaan tempat ia bekerja. kompensasi yang diberikan kepada karyawan amunisikita adalah sebagai berikut;

a) Kuota perbulan

Kuota perbulan diberikan setiap sebulan sekali bersamaan dengan gaji. Kuota yang diberikan merupakan kuota unlimited Smartfren yang bisa digunakan selama satu bulan oleh karyawan. Selain dapat membantu karyawan untuk menghemat biaya kuota per bulan, Amunisikita memberikan fasilitas kuota unlimited perbulan juga untuk menunjang marketing Amunisikita di Media sosial.

b) Makan 1x

Diberikan fasilitas makan satu kali kepada karyawan setiap masuk kerja.

Hal ini bertujuan agar karyawan fokus bekerja jika kebutuhan pokoknya sudah terpenuhi.

3.5. Aspek Keuangan

Secara umum dalam aspek keuangan mencakup rencana kebutuhan modal, rencana anggaran biaya, biaya penyusutan, laporan Cash flow, Payback periode, NPV (Net Present Value), IRR, ARR dan BEP bentuk evaluasi kelayakan usaha.

3.5.1. Kebutuhan Modal

Pada awal memulai bisnis, Amunisikita melakukan perencanaan akan kebutuhan investasi dan modal kerja sebagai investasi awal usaha yaitu sebagai berikut:

3.5.1.1. Aset dan Modal Awal

Total aset dan modal adalah jumlah keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk membeli semua yang dibutuhkan dalam usaha. Total aset dan modal yang dibutuhkan yaitu sejumlah Rp 8.873.500,- Nilai sudah termasuk dengan biaya:

Tabel 3. 1 Investasi Awal (Bahan Baku)

No	Nama Barang		Qyt	Harga	Jumlah
1	Tepung Beras	500 Gr	55	7500	412500
2	Saus Tomat	1 Kg	28	14500	406000
3	Sosis	1 Kg	20	38000	760000
4	Otak-otak	Pack	100	4000	400000
5	Bakso	500 Gr	12	16000	192000
6	Saus Tiram	500 MI	14	15000	210000
7	Garam	500gr	6	5000	30000
8	Gula	1 Kg	6	10000	60000
9	Bawang putih	1 Kg	2,4	31000	74500
10	Minyak	1 L	3	15700	47100

11	Biji wijen	300 gr	12	7000	84000
12	Cabe bubuk	500 gr	6	15000	90000
13	Cabe rawit	1 Kg	4,8	27000	129600
14	Merica	1 Bks	164	1000	164000
15	Kaldu bubuk	1 Rtg	14	5000	70000
16	Cup 300 ml	1 Pack	24	21500	516000
17	Kantung Plastik	1 pack	12	5000	60000
18	Sumpit	1 pack	12	9000	108000
TOTAL BAHAN BAKU					3813000

Tabel 3. 2 Investasi Awal (Inventaris)

No	Kategori	Keterangan	Unit	Harga	Jumlah
1	ASET TETAP	Panci	1	65000	65000
		Tenda 3x3	1	450000	450000
		Lampu	1	75000	75000
		Kompor	1	350000	350000
		Meja	1	350000	350000
		Spanduk	1	75000	75000
		Tabung gas	2	50000	100000
		Wajan	1	150000	150000
		Plsai	1	15000	15000
		Talenan	1	10000	10000
		Spatula	1	15000	15000
		Baskom	2	20000	40000
		Sendok Soup Kecil	1	2500	2500
		Sendok soup Besar	1	5000	5000
		Toples Kecil	2	12000	24000
		Kontainer plastic sedang	1	45000	45000
		Box Plastik	2	27000	54000
	Spanduk	1	45000	45000	
	Balon Huruf	6	5500	35000	
TOTAL ASET TETAP					1905500
2	BIAYA LAIN-LAIN	Gaji Karyawan	1	2700000	2700000
		Kompensasi Kuota	1	75000	75000
		Kompensasi Makan	2	15000	30000
		Sewa Lahan	1	350000	350000
3	BIAYA BAHAN BAKU AWAL	Bahan baku awal	1	3813000	3813000
TOTAL MODAL AWAL					8873500

3.5.1.2. Aset dan Penyusutan (Depresiasi)

Penyusutan aset terdapat didalam tabel berikut yang menggunakan umur ekonomis dari masing-masing aset diasumsikan sebesar 5 tahun sesuai dengan standar operasionalnya. Nilai sisa ditentukan berdasarkan asumsi setiap jenis aset yang mengalami penyusutan sebesar 40% dari harga perolehan. Berikutnya akan disertakan daftar aset amunisikita beserta penentuan besarnya depresiasi maka digunakan metode garis lurus sebagai berikut;

Tabel 3. 3 Daftar Aset Amunisikita

No	Nama Barang	Qyt	Harga per unit	Total	Umur Ekonomis	Nilai Sisa	Depresiasi pertahun (metode garis lurus)
1	Panci	1	65000	65000	3	39000	8667
2	Tenda 3x3	1	450000	450000	3	270000	60000
3	Lampu	1	75000	75000	3	45000	10000
4	Kompor	1	350000	350000	3	210000	46667
5	Meja	1	350000	350000	3	210000	46667
6	Spanduk	1	75000	75000	3	45000	10000
7	Tabung gas	2	50000	100000	3	30000	6667
8	Wajan	1	150000	150000	3	90000	20000
9	PIsau	1	15000	15000	3	9000	2000
10	Talenan	1	10000	10000	3	6000	1333
11	Spatula	1	15000	15000	3	9000	2000
12	Baskom	2	20000	40000	3	12000	2667
13	Sendok Soup Kecil	1	2500	2500	3	1500	333
14	Sendok soup Besar	1	5000	5000	3	3000	667
15	Toples Kecil	2	12000	24000	3	7200	1600
16	Kontainer plastic sedang	1	45000	45000	3	27000	6000
17	Box Plastik	2	27000	54000	3	16200	3600
18	Spanduk	1	45000	45000	3	27000	6000
19	Balon Huruf	6	5500	33000	3	3300	733

Tabel 3. 4 Depresiasi Aset Amunisikita

No	ASET	TAHUN					AKUMULASI DEPRESIASI
		1	2	3	4	5	
1	Panci	Rp 5,200.00	Rp 5,200.00	Rp 5,200.00	Rp 5,200.00	Rp 5,200.00	Rp 26,000.00
2	Tenda 3x3	Rp36,000.00	Rp36,000.00	Rp36,000.00	Rp36,000.00	Rp36,000.00	Rp 180,000.00
3	Lampu	Rp 6,000.00	Rp 6,000.00	Rp 6,000.00	Rp 6,000.00	Rp 6,000.00	Rp 30,000.00
4	Kompom	Rp28,000.00	Rp28,000.00	Rp28,000.00	Rp28,000.00	Rp28,000.00	Rp 140,000.00
5	Meja	Rp28,000.00	Rp28,000.00	Rp28,000.00	Rp28,000.00	Rp28,000.00	Rp 140,000.00
6	Spanduk	Rp 6,000.00	Rp 6,000.00	Rp 6,000.00	Rp 6,000.00	Rp 6,000.00	Rp 30,000.00
7	Tabung gas	Rp 8,000.00	Rp 8,000.00	Rp 8,000.00	Rp 8,000.00	Rp 8,000.00	Rp 40,000.00
8	Wajan	Rp12,000.00	Rp12,000.00	Rp12,000.00	Rp12,000.00	Rp12,000.00	Rp 60,000.00
9	Plsai	Rp 1,200.00	Rp 1,200.00	Rp 1,200.00	Rp 1,200.00	Rp 1,200.00	Rp 6,000.00
10	Talenan	Rp 800.00	Rp 800.00	Rp 800.00	Rp 800.00	Rp 800.00	Rp 4,000.00
11	Spatula	Rp 1,200.00	Rp 1,200.00	Rp 1,200.00	Rp 1,200.00	Rp 1,200.00	Rp 6,000.00
12	Baskom	Rp 3,200.00	Rp 3,200.00	Rp 3,200.00	Rp 3,200.00	Rp 3,200.00	Rp 16,000.00
13	Sendok Soup Kecil	Rp 200.00	Rp 200.00	Rp 200.00	Rp 200.00	Rp 200.00	Rp 1,000.00
14	Sendok soup Besar	Rp 400.00	Rp 400.00	Rp 400.00	Rp 400.00	Rp 400.00	Rp 2,000.00
15	Toples Kecil	Rp 1920.00	Rp 1920.00	Rp 1920.00	Rp 1920.00	Rp 1920.00	Rp 9,600.00
16	Kontainer plastic sedang	Rp 3,600.00	Rp 3,600.00	Rp 3,600.00	Rp 3,600.00	Rp 3,600.00	Rp 18,000.00
17	Box Plastik	Rp 4,320.00	Rp 4,320.00	Rp 4,320.00	Rp 4,320.00	Rp 4,320.00	Rp 21,600.00
18	Spanduk	Rp 3,600.00	Rp 3,600.00	Rp 3,600.00	Rp 3,600.00	Rp 3,600.00	Rp 18,000.00
19	Balon Huruf	Rp 2800.00	Rp 2800.00	Rp 2800.00	Rp 2800.00	Rp 2800.00	Rp 14,000.00
	Total	Rp 152,440.00	Rp 152,440.00	Rp 152,440.00	Rp 152,440.00	Rp 152,440.00	Rp 762,200.00

3.5.2. Penilaian Kelayakan Bisnis Amunisikita**3.5.2.1 Potensi Pendapatan**

Potensi pendapatan dalam hal ini merupakan peluang banyaknya produk yang bisa terjual. Berikut rencana penjualan berdasarkan target konsumen yang ingin dicapai sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Rencana Penjualan Amunisikita

PER HARI	PER BULAN	PER TAHUN	TAHUN
20	600	7200	2021
35	1050	12600	2022
50	1500	18000	2023
65	1950	23400	2024
80	2400	28800	2025

Dengan rencana penjualan yang telah direncanakan maka untuk estimasi bahan baku yang dibutuhkan perbulannya adalah sebagai berikut:

Bahan baku yang diperlukan untuk target penjualan perbulan sebanyak 600 porsi maka modal yang diperlukan untuk membeli bahan baku diperkirakan sekitar Rp 3.813.000,- Untuk perbulannya.

Tabel 3. 6 Estimasi Bahan Baku Selama Satu Bulan

No	Nama Barang		Qyt	Harga	Jumlah
1	Tepung Beras	500 Gr	55	7500	412500
2	Saus Tomat	1 Kg	28	14500	406000
3	Sosis	1 Kg	20	38000	760000
4	Otak-otak	Pack	100	4000	400000
5	Bakso	500 Gr	12	16000	192000
6	Saus Tiram	500 Ml	14	15000	210000
7	Garam	500gr	6	5000	30000
8	Gula	1 Kg	6	10000	60000
9	Bawang putih	1 Kg	2,4	31000	74500
10	Minyak	1 L	3	15700	47100
11	Biji wijen	300 gr	12	7000	84000
12	Cabe bubuk	500 gr	6	15000	90000
13	Cabe rawit	1 Kg	4,8	27000	129600
14	Merica	1 Bks	164	1000	164000
15	Kaldu bubuk	1 Rtg	14	5000	70000
16	Cup 300 ml	1 Pack	24	21500	516000
17	Kantung Plastik	1 pack	12	5000	60000
18	Sumpit	1 pack	12	9000	108000
TOTAL BAHAN BAKU					3813000

3.5.2.2. Rencana Laba Rugi Bulanan dan Tahunan

Berkut ini adalah tabel proyeksi laba rugi amunisikita yang disesuaikan dengan asumsi rencana pengunjung pertahunnya adalah sebagai berikut;

Tabel 3. 7 Proyeksi Laba Rugi Tahunan

Keterangan	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025	2025-2026
	TH 1	TH 2	TH 3	TH 4	TH 5
PENDAPATAN	7200	12600	18000	23400	28800
TOPOKI	108000000	186000000	270000000	351000000	432000000
JUMLAH	108000000	186000000	270000000	351000000	432000000
PEMBELIAN BAHAN BAKU	47232000	90921600	142884000	204328800	276624000
LABA KOTOR	60768000	95078400	127116000	146671200	155376000
BEBAN OPERASI:					
BIAYA PROMOSI	900000	1500000	2100000	2700000	3300000
BIAYA GAJI	32400000	34800000	54000000	57600000	61200000
BIAYA KOMPENSASI	10800000	10800000	10800000	10800000	10800000
BIAYA SEWA	4200000	4800000	5400000	6000000	6600000
DEPRESIASI	141360	141360	141360	141360	141360
TOTAL BEBAN	48441360	52041360	72441360	77241360	82041360
LABA BERSIH	12326640	43037040	54674640	69429840	73334640

Beberapa biaya kemungkinan akan naik sehingga didalam tabel terjadi kenaikan asumsi:

- Asumsi biaya promosi akan naik 50rb tiap tahunnya
- Asumsi setiap tahun gaji naik 100rb/tahun
- Asumsi biaya sewa naik per tahun 50rb
- Asumsi ditahun ketiga bertambah satu karyawan
- Asumsi setiap tahun biaya bahan baku naik 10%

Selanjutnya akan ditampilkan untuk perkiraan laba rugi bulanan dengan estimasi sesuai dengan rencana penjualan perbulan yang akan ditampilkan dengan data seperti berikut:

Proyeksi Laba Rugi Bulanan

Tabel 3. 8 Proyeksi Laba Rugi Bulanan

Keterangan	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
PENDAPATAN	2021	2021	2021	2021	2021	2022	2022	2022	2022	2022	2022	2022
TOPOKI	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000
JUMLAH	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000
PEMELIAN BAHAN BAKU	3936000	3936000	3936000	3936000	3936000	3936000	3936000	3936000	3936000	3936000	3936000	3936000
LABA KOTOR	5064000	5064000	5064000	5064000	5064000	5064000	5064000	5064000	5064000	5064000	5064000	5064000
BEBAN OPERASI:												
BIAYA PROMOSI	75000	75000	75000	75000	75000	75000	75000	75000	75000	75000	75000	75000
BIAYA GAJI	2700000	2700000	2700000	2700000	2700000	2700000	2700000	2700000	2700000	2700000	2700000	2700000
BIAYA KOMPENSASI	975000	975000	975000	975000	975000	975000	975000	975000	975000	975000	975000	975000
BIAYA SEWA	350000	350000	350000	350000	350000	350000	350000	350000	350000	350000	350000	350000
DEPRESIASI	11780	11780	11780	11780	11780	11780	11780	11780	11780	11780	11780	11780
TOTAL BEBAN	4111780	4111780	4111780	4111780	4111780	4111780	4111780	4111780	4111780	4111780	4111780	4111780
LABA BERSIH	952220	952220	952220	952220	952220	952220	952220	952220	952220	952220	952220	952220

3.5.2.3. Proyeksi Arus Kas Perusahaan

Tabel 3. 9 Arus Cash/Flow

KETERANGAN	Tahun 0	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Aktivitas Operasi						
Arus Masuk						
Modal Awal	Rp8,873,500.00					
Pendapatan dari Pelanggan		Rp108,000,000.00	Rp186,000,000.00	Rp270,000,000.00	Rp351,000,000.00	Rp432,000,000.00
Kas Masuk dari Aktivitas Operasi		Rp108,000,000.00	Rp186,000,000.00	Rp270,000,000.00	Rp351,000,000.00	Rp432,000,000.00
Arus Keluar						
Biaya Bahan Baku		Rp47,232,000.00	Rp90,921,600.00	Rp142,884,000.00	Rp204,328,800.00	Rp276,624,000.00
Biaya Operasional		Rp48,441,360.00	Rp52,041,360.00	Rp72,441,360.00	Rp77,241,360.00	Rp82,041,360.00
KAS BERSIH AKTIVITAS OPERASI		Rp12,326,640.00	Rp43,037,040.00	Rp54,674,640.00	Rp69,429,840.00	Rp73,334,640.00
Aktivitas Investasi						
Arus Keluar						
Pembelian Perlengkapan						
KAS BERSIH AKTIVITAS INVESTASI						
Arus Kas dari Pendanaan						
Arus Masuk						
Ekuitas/Modal						
Arus Keluar						
KAS BERSIH AKTIVITAS PENDANAAN						
Kenaikan (penurunan) Kas		Rp12,326,640.00	Rp43,037,040.00	Rp54,674,640.00	Rp69,429,840.00	Rp73,334,640.00
Saldo Kas Awal Periode	Rp8,873,500.00	Rp8,873,500.00	Rp19,700,140.00	Rp48,848,380.00	Rp84,241,420.00	Rp142,079,260.00
Saldo Kas Akhir Periode	Rp8,873,500.00	Rp20,600,140.00	Rp63,637,180.00	Rp118,311,820.00	Rp187,741,660.00	Rp261,076,300.00

3.5.2.4. Proyeksi Neraca Keuangan

Tabel selanjutnya merupakan tabel proyeksi neraca keuangan Perusahaan Dimana laporan akan digunakan sebagai analisis perubahan dari kondisi keuangan Perusahaan yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 10 Neraca

KETERANGAN	Tahun 0	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
AKTIVA						
AKTIVA LANCAR						
Kas	Rp 8,873,500.00	Rp 20,600,140.00	Rp 63,637,180.00	Rp 118,311,820.00	Rp 187,741,660.00	Rp 261,076,300.00
Persediaan Bahan Baku						
Sewa		Rp 4,200,000.00	Rp 4,800,000.00	Rp 5,400,000.00	Rp 6,000,000.00	Rp 6,600,000.00
Total Aktiva Lancar	Rp 8,873,500.00	Rp 24,800,140.00	Rp 68,437,180.00	Rp 123,711,820.00	Rp 193,741,660.00	Rp 267,676,300.00
AKTIVA TETAP :						
Aktiva Tetap	Rp 1,905,500.00	Rp 1,905,500.00	Rp 1,905,500.00	Rp 1,905,500.00	Rp 1,905,500.00	Rp 1,905,500.00
Akumulasi Depresiasi		Rp 152,440.00	Rp 152,440.00	Rp 152,440.00	Rp 152,440.00	Rp 152,440.00
Total Aktiva Tetap	Rp 1,905,500.00	Rp 1,753,060.00	Rp 1,753,060.00	Rp 1,753,060.00	Rp 1,753,060.00	Rp 1,753,060.00
Total Aktiva	Rp 10,179,000.00	Rp 26,553,200.00	Rp 70,190,240.00	Rp 125,464,880.00	Rp 195,494,720.00	Rp 269,429,360.00
PASIVA						
KEWAJIBAN/HUTANG						
Modal	Rp 10,179,000.00	Rp 10,179,000.00	Rp 26,553,200.00	Rp 70,190,240.00	Rp 125,464,880.00	Rp 195,494,720.00
Laba Ditahan		Rp 4,047,560.00	Rp 600,000.00	Rp 600,000.00	Rp 600,000.00	Rp 600,000.00
Laba Tahun Berjalan		Rp 12,326,640.00	Rp 43,037,040.00	Rp 54,674,640.00	Rp 69,429,840.00	Rp 73,334,640.00
TOTAL PASIVA	Rp 10,179,000.00	Rp 26,553,200.00	Rp 70,190,240.00	Rp 125,464,880.00	Rp 195,494,720.00	Rp 269,429,360.00

Tabel 3. 11 Laporan Perubahan Modal

Laporan Perubahan Modal					
KET	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
MODAL	Rp 10,179,000.00	Rp 22,505,640.00	Rp 65,542,680.00	Rp 120,217,320.00	Rp 189,647,160.00
EAT	Rp 12,326,640.00	Rp 43,037,040.00	Rp 54,674,640.00	Rp 69,429,840.00	Rp 73,334,640.00
MODAL AKHIR DES	Rp 22,505,640.00	Rp 65,542,680.00	Rp 120,217,320.00	Rp 189,647,160.00	Rp 262,981,800.00

3.5.2.5. Payback Period (PBP)

PBP menggambarkan panjangnya waktu yang diperlukan agar dana investasi dapat diperoleh kembali seluruhnya. Apabila proceeds setiap tahunnya jumlahnya sama, maka PBP dapat dihitung dengan rumus sebagaiberikut:

$$PBP = \frac{\text{Jumlah Investasi}}{\text{Proceeds Tahunan}} \times 100\%$$

Apabila proceeds setiap tahun besarnya tidak sama, maka PBP dapat dihitung sebagai berikut :

$$PROCESSED = EAT + DEPRESIASI$$

Tabel 3. 12 PBP

TH	EAT	DEPRESIASI	PROCESSED
1	Rp 12,326,640.00	Rp 152,440.00	Rp 12,479,080.00
2	Rp 43,037,040.00	Rp 152,440.00	Rp 43,189,480.00
3	Rp 54,674,640.00	Rp 152,440.00	Rp 54,827,080.00
4	Rp 69,429,840.00	Rp 152,440.00	Rp 69,582,280.00
5	Rp 73,334,640.00	Rp 152,440.00	Rp 73,487,080.00
JUMLAH INVESTASI			Rp 8,873,500.00
PROCESSED 1 TH			Rp 12,479,080.00
SISA			Rp 4,205,580.00

$$PBP = 8.873.500 / 12.479.080 \times 1 \text{ tahun}$$

$$= 0,71 \text{ Tahun}$$

$$= 8 \text{ bulan } 4 \text{ hari}$$

Dalam perhitungan tersebut PBP yaitu selama 8 bulan 4 hari Jika dibandingkan dengan umur ekonomi selama 5 tahun, maka dapat disimpulkan bahwa investasi tersebut sebaiknya diterima, karena BP lebih cepat dari umur ekonomisnya.

3.5.2.6. Net Present Value dan Profitability Index

1. Net Present Value

NPV dihitung dengan mencari selisih antara nilai sekarang (*Present Value*) dari *proceeds* atau *cash flow* atas dasar discount rate tertentu dengan nilai sekarang dari investasi (*out lays* atau *initial investment*). Jika jumlah nilai sekarang (PV) dari keseluruhan *proceeds* (*PV of Proceeds*) yang diharapkan lebih besar dari pada PV dari investasinya (*PV of out lays*), maka Net Present Valuenya positif. Hal ini berarti usul investasinya dapat diterima atau layak dilaksanakan. *Proceeds* investasi setiap tahunnya akan tidak sama besarnya, maka *PV of proceeds* dapat dihitung dengan menggunakan tabel annuity :

Tabel 3. 13 NPV

Tahun	Proceeds	DF 15%	PV for Proceeds
1	Rp 12,326,640.00	0.87	Rp 10,724,176.80
2	Rp 43,037,040.00	0.756	Rp 32,536,002.24
3	Rp 54,674,640.00	0.658	Rp 35,975,913.12
4	Rp 69,429,840.00	0.572	Rp 39,713,868.48
5	Rp 73,334,640.00	0.497	Rp 36,447,316.08
Total PV of Proceeds			Rp 155,397,276.72
PV of Outlays			Rp 8,873,500.00
NPV			Rp 147,123,776.72

Tingkat suku bunga diasumsikan sebesar 15%. Berdasarkan Teori Studi Kelayakan Bisnis apabila PV of Proceeds lebih besar dari *PV of Out Lays* yaitu Rp. 146.523.776,- sehingga NPV bernilai positif, maka usaha layak untuk dilaksanakan.

2. Profitability Index(PI)

Profitability Index (PI) atau *Benefit Cost Ratio* merupakan sebuah perbandingan antara nilai sekarang proceeds (*PV of proceeds*) dengan nilai sekarang investasi (*PV of Outlays*). PI memiliki rumus sebagai berikut :

$$PI = PV \text{ of Proceeds} / PV \text{ of Outlays}$$

$$PI = Rp.147.123.777 / 8.873.500$$

$$PI = 17.5$$

Berdasarkan hasil hitungan berikut, jika PI lebih besar dari satu, maka usulannya diterima. Sebaliknya, apabila PI lebih kecil dari satu, maka usulannya di tolak. Berdasarkan hasil perhitungan, maka diketahui Profitability Index (PI) sebesar 17.5 maka usulan investasi diterima.

3.5.2.7. Internal Rate of Return

Untuk *Internal Rate of Return (IRR)* dapat digunakan sebagai indikator udalam mengukur tingkat efisiensi dari suatu investasi apakah dapat dilaksanakan ataukah tidak. Berikut perhitungan IRR yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 14 IRR

TAHUN	Proceeds	DF 17%		DF 18%	
		DF	PV for Proceeds	DF	PV for Proceeds
1	Rp 12,326,640.00	0.8547	Rp 10,535,579.21	0.8475	Rp 10,446,827.40
2	Rp 43,037,040.00	0.7305	Rp 31,438,557.72	0.7182	Rp 30,909,202.13
3	Rp 54,674,640.00	0.6244	Rp 34,138,845.22	0.6086	Rp 33,274,985.90
4	Rp 69,429,840.00	0.5337	Rp 37,054,705.61	0.5158	Rp 35,811,911.47
5	Rp 73,334,640.00	0.4561	Rp 33,447,929.30	0.4371	Rp 32,054,571.14
Total PV of Proceeds			Rp 146,615,617.06		Rp 142,497,498.05
PV of Outlays			Rp 8,873,500.00		Rp 8,873,500.00
SELISIH			Rp 137,742,117.06		Rp 133,623,998.05

Untuk perhitungan IRR yaitu:

Tabel 3. 15 IRR (Perhitungan)

SELISIH BUNGA	SELISIH PV	SELISIH PV DENGAN OI
17%	Rp 146,615,617.00	Rp 146,615,617.00
18%	Rp 142,497,498.00	Rp 8,873,500.00
1%	Rp 4,118,119.00	Rp 138,342,117.00

$$\text{IRR} = 17\% + (\text{Rp } 138.342.117,- / \text{Rp } 4.118.119,-) \times 1\%$$

$$\text{IRR} = 17\% + 34,43 \times 1\%$$

$$\text{IRR} = 33,6\%$$

Apabila IRR lebih tinggi dari rate of return atau *Cost of Capital*, maka investasi diterima. Sebaliknya apabila IRR lebih rendah dari *rate of return* atau *cost of capital*, maka investasi ditolak. Berdasarkan hasil perhitungan besarnya IRR sebesar 33,6 % dan rate of return yang disyaratkan sebesar 15% maka usulan investasi diterima.

4. Average Rate Return (ARR)

Average Rate of Return (ARR) merupakan metode yang digunakan untuk mengukur keuntungan yang diperoleh dari investasi yang ditanamkan. Keuntungan yang diperhitungkan adalah keuntungan bersih sesudah pajak (*Earning After Tax*). Sedangkan investasi yang diperhitungkan adalah initial Investment atau average investment (rata-rata investasi). Rata-rata investasi dapat dihitung dari investasi awal ditambah investasi akhir dibagi dua atau jumlah investasi dibagi dua. Berikut ARR dirumuskan dengan rumus :

Tabel 3. 16 ARR

EAT	1	Rp 12,326,640.00
	2	Rp 43,037,040.00
	3	Rp 54,674,640.00
	4	Rp 69,429,840.00
	5	Rp 73,334,640.00
Total		Rp 252,802,800.00

$$\begin{aligned}
 \text{ARR} &= (\text{Rata-rata EAT} / \text{Rata-rata Investasi}) \times 100\% \\
 &= ((\text{Rp } 252.802.800,-/5) / \text{Rp } 1.654.700,-) \times 100\% \\
 &= 30,5\%
 \end{aligned}$$

HASIL ANALISA CAPITAL BUDGETING

Tabel 3. 17 Analisa Capital Budgeting

Metode	Hasil Analisis	Standart Unit Usaha	Keterangan
PBP	8 bulan 4 hari	PP max 5 tahun	Layak
NPV	Rp 147,123,777,-	NPV>0	Layak
PI	17.8	PI>1	Layak
IRR	33,6%	Discount Factor 15%	Layak
ARR	30,5%	ARR min 35%	Layak

Berdasarkan kesimpulan hasil analisa diatas maka untuk perencanaan usaha Topoki Amunisikita sangat layak dan menguntungkan dalam jangka panjang. Sehingga berdasarkan rencana yang telah dibuat maka hasil perhitungan ini dapat dijadikan patokan untuk menjalankan bisnis ini.

BAB IV

LAPORAN HASIL

4.1. Profil Perusahaan

Amunisikita mulai buka pada tanggal 14 September 2021. Amunisikita dalam perjalanan bisnisnya mengalami penambahan produk untuk menjangkau market yang lebih luas dan sebagai inovasi untuk mengembangkan bisnis. Produk baru yang ditambahkan yaitu Citang goreng atau cilok kentang digoreng yang merupakan jajanan ringan dengan bahan cilok yang dibuat dengan tepung tapioka dan tepung kanji yang diberi irisan bawang daun serta bumbu juga potongan kentang yang sudah di marinasi sebelumnya kemudian ditusuk seperti sate lalu digoreng.



Gambar 4.1 Produk baru Citang goreng

Produk citang dihadirkan untuk bisa memasuki market menengah kebawah dengan harga yang relative sangat murah dibanding dengan topoki yaitu Rp 1000., per tusuknya dan tidak ada minimal pembelian. Adanya produk citang merupakan hasil analisis dari penjualan dan masukan dari beberapa pihak baik konsumen langsung, rekan jualan juga planning ke depan. Produk citang diharapkan dapat menjadi pelengkap jajanan sebagai salah satu cemilan yang banyak disukai orang Indonesia yaitu gorengan.

Selain menghadirkan produk baru, amunisikita juga menambah variasi harga topoki sejalan dengan bertambah variasi isi dan berat topoki yang dijual menyesuaikan harganya.

Jika pada awalnya topoki hanya dijual seharga Rp 15.000,- per porsi dengan cup 300 ml, maka saat ini topoki dijual dengan berbagai ukuran dan harga yaitu 200 ml, 300 ml, dan 450 ml. Topoki dengan cup 200ml dijual dengan harga Rp 10.000,- kemudian topoki dengan cup 300 ml masih di harga Rp 15.000,- dan topoki dengan cup 450 ml dijual dengan harga Rp 20.000,-.

Adanya variasi harga dan kemasan merupakan salah satu inovasi untuk memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen disesuaikan dengan porsi dan kemampuan membeli konsumen. Konsumen yang hanya ingin nyemil bisa membeli porsi yang small/kecil juga bisa untuk konsumen yang sedang ingin berhemat terutama bagi para mahasiswa yang tinggal di kos-kosan yang notabene sangat menghemat uang untuk bisa memenuhi kebutuhan dan bisa menabung. Porsi yang besar diperuntukan bagi konsumen yang ingin sharing makanannya agar bisa makan bareng-bareng dan tetap hemat, atau bagi konsumen yang memang memiliki porsi makan yang besar bisa disesuaikan.



Gambar 4. 1 Pamflet Citang dan Topoki

4.1.1. Realisasi Lokasi dan Tempat

Lokasi yang dijadikan tempat berdirinya outlet Amunisikita yaitu di Jl.Timoho depan Alfamart Timoho sesuai rencana. Sebelum menetapkan tempat, ada beberapa titik yang menjadi pertimbangan untuk tempat berdirinya outlet Amunisikita, hanya saja setelah survey tempat dan mempertimbangkan berbagai aspek diantaranya jarak antara lokasi dan tempat produksi dan prosedur tempat yang memang belum bisa ditempati.

Lokasi berdirinya outlet Amunisikita berada di pinggir jalan Timoho dan berdampingan dengan outlet lain diantaranya sebelah kanan outlet gorengan kue dan sebelah kiri outlet dimsum. Outlet Amunisikita sendiri diapit oleh kedua outlet yang sudah disebutkan, jadi letaknya berada di Tengah. Tempat berdirinya outlet merupakan lahan

yang disewakan oleh pemilik rumah dibelakang outlet. Penyimpanan barang-barang keperluan outlet disimpan di Gudang rumah pemilik sewa.

4.1.2. Real Business Model Canvas Amunisikita

Mengacu pada perencanaan bisnis Amunisikita sebelumnya, dimana terdiri dari Sembilan komponen dalam penerapannya yang telah sesuai dan dijalankan yaitu:

a. Segmen Pelanggan

Segmen pelanggan Amunisikita merupakan pelajar/mahasiswa dan warga sekitar outlet yaitu jalan Timoho Gondokusuman.

b. Proporsi Nilai

Pada komponen ini Amunisikita memberikan produk otentik yang khas dan beda dari outlet lain. Produk dengan resep sendiri yang diolah dari bahan mentah menjadi produk jadi. Amuniskita juga memberikan harga yang terjangkau dan bersaing dengan produk pesaing. Letaknya yang berada di pinggir jalan sehingga aksesnya mudah bagi pelanggan yang mau membeli produk dari amunisikita.

Selain itu, dengan adanya produk baru amunisikita yaitu citang menambah nilai bahwa amunisikita memproduksi makanan yang hanya tersedia di amunisikita. Harganya yang terjangkau dan memberikan nuansa berbeda yani perpaduan antara kentang dan cilok yang di goreng menjadikan amunisikita menjadi bisnis F&B yang unik dengan produk tersebut.

c. Saluran Distribusi

Saluran distribusi produk amunisikita terdapat online maupun offline. Online bisa melalui instagram @amunisikita_ atau Facebook @Amunisikita dan juga bisa ditemukan di berbagai pengantaran makanan online sudah terdapat di grabfood dan shopee food. Offline sendiri pelanggan bisa langsung datang ke outlet amuniskita di jl.Tmoho. Selain itu juga Amunisikita mengadakan preorder dan bisa diantar bagi wilayah terjangkau dan bisa COD.

d. Hubungan Pelanggan

Hubungan dengan pelanggan dilakukan langsung maupun tidak langsung, untuk mendekatkan dengan para pelanggan amunisikita menerima pesanan lewat wa yang nantinya pelanggan bisa memesan terlebih dahulu untuk disiapkan lalu setelah siap pelanggan bisa langsung mengambilnya di outlet. Untuk membangun hubungan dengan para pelanggan amunisikita menerima saran dan kritik secara terbuka bagi para pelanggan bisa melalui Instagram atau secara langsung kepada karyawan. Selain itu amunisikita juga memberikan giveaway bagi pelanggan yang memenuhi syarat tertentu, hal ini untuk lebih mengeratkan lagi hubungan dengan para pelanggan

e. Arus Pendapatan

Arus pendapatan bisnis amunisikita dari penjualan produk topoki yang dilakukan langsung ke konsumen yaitu Business to consumer dan business to business yang dimana ada reseller yang bantu menjualkan produk amunisikita yaitu topoki juga bekerjasama dengan berbagai marketplace yaitu shopee food, grab food dan Jogist.

Reseller biasanya melakukan pre order kepada konsumen yang kemudian setelah data pembelian terkumpul akan disampaikan kepada pihak amunisikita lalu dibuatkan sesuai pesanan. Kerjasama ini dilakukan dengan cara Amunisikita memberikan harga khusus kepada reseller dengan harga Rp. 12.000,- dan untuk penjualan kembali tidak menuntut reseller untuk menjual harga sesuai dengan harga di amunisikita jadi reseller bebas menjual sesuai dengan keinginan dan dengan alasan tertentu.

Kerjasama dengan marketplace seperti shopee, grabfood dan Jogist dilakukan dengan pembuatan toko pada masing-masing aplikasi kemudian ketika terjadi

penjualan pada aplikasi maka shopee Food, grabfood dan Jogist mengambil persenan dari total jumlah penjualan yang disesuaikan dengan masing-masing sistem aplikasi terkait. Tetapi kerjasama yang berlangsung hanya dengan Shopee Food dan Grabfood karena pada aplikasi Jogist belum pernah mendapatkan orderan dari aplikasi tersebut. Hanya saja, amunisikita mendapat spanduk nama produk

f. Sumber Daya Utama

Sumber daya dalam bisnis amunisikita diperlukan untuk menunjang keberlangsungan bisnis. Aset yang diperlukan bagi bisnis amunisikita yaitu fasilitas fisik, intelektual, SDM dan keuangan. Sumber daya manusia bisnis amunisikita dari karyawan dan pemilik bisnis sebagai juru masak sekaligus purchasing dan marketing digital. Sumber daya selanjutnya yang mendukung bisnis ini yaitu fasilitas fisik berupa peralatan dan perlengkapan outlet diantaranya kompor, meja, kursi, tenda, dan lain-lain. Aset selanjutnya yaitu aset Intelektual berupa nama brand, database konsumen maupun suplayer dan lain sebagainya. Aset yang keempat yaitu keuangan seperti uang tunai atau kredit dan juga jaminan keuangan seperti asuransi.

Sumber daya utama bisnis amunisikita diantaranya sumber daya manusia yaitu karyawan amunisikita sejumlah satu orang dan Manajer sekaligus pemilik bisnis sejumlah satu orang. Sumber daya fasilitas bisnis diantaranya peralatan dan perlengkapan outlet seperti tenda, kompor, kursi, peralatan masak dsb. Selain itu sumber daya lain seperti aset intelektual berupa nama brand yaitu amunisikita, resep produk, database konsumen dan suplayer serta aset keuangan seperti uang tunai atau credit.

g. Kegiatan Kunci

Melakukan pembelian bahan baku seperti tepung beras, bumbu-bumbu untuk saus kuah, cup untuk packing, frozen food untuk isian topoki dan lain-lain. Setelah melakukan pembelian bahan baku lalu menyiapkan peralatan dan perlengkapan untuk jualan yang di handle oleh karyawan. Mengolah bahan baku menjadi bahan setengah jadi yang kemudian di proses di outlet untuk penjualannya. Selain itu juga menjalin Kerjasama dengan berbagai marketplace online food seperti grab food, shopee food dan Jogist. Disamping itu melakukan berbagai strategi marketing dengan menggunakan beberapa akun media social seperti Instagram dan Facebook.

h. Kemitraan Utama

Menjalin Kerjasama bagi sebuah usaha merupakan hal yang penting karena pada dasarnya berbisnis adalah bekerja sama, baik dengan partner maupun dengan konsumen dengan sama-sama menguntungkan, bisnis mendapatkan laba, konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang ia beli dari bisnis tersebut. Membangun kerja sama yang paling utama dalam bisnis amnisikita tentunya bekerja sama dengan supplier, bekerja sama dengan pemilik lahan untuk di sewa, bekerja sama dengan partner kerja seperti karyawan, juga bekerja sama dengan konsumen sebagai penilai produk dan timbal balik kebermanfaatannya

i. Struktur Biaya

Struktur biaya pada sebuah bisnis terdiri dari hal-hal yang harus dibayarkan agar bisnis tersebut dapat berjalan dengan baik. Struktur biaya ada beberapa karakteristiknya yaitu :

- Biaya Tetap, biaya pokok yang harus dikeluarkan perusahaan seperti, gaji, listrik, sewa dan pemeliharaan alat. Pada bisnis amunisikita biaya tetap digunakan untuk menyewa tempat yang dijadikan outlet yang sudah dengan biaya listrik dan biaya gaji karyawan.
- Biaya Variabel, biaya yang jumlah nilai pengeluarannya belum bisa dipastikan, tergantung dari produksi yang dilakukan perusahaan. Biaya ini seperti bahan-bahan untuk produksi.



Gambar 4. 2 Testimoni Customer



Gambar 4. 3 Akun IG Amuniskita

4.1.3. PORTER'S STRATEGIC

1. Potential Entrants

Seiring dengan berkembangnya usaha, munculah kompetitor baru. Masuknya pemain baru dalam industri akan membuat persaingan menjadi ketat yang pada akhirnya dapat menyebabkan turunnya laba. Kompetitor baru bisa menjadi kompetitor potensial yang akan mengganggu arus pembelian customer selain kompetitor potensial yang memang sudah ada sebelum bisnis dijalankan. Kompetitor potensial produk amunisikita dapat berupa produk pengganti yang semisal dengan produk amunisikita contohnya jajanan berkuah seperti bakso atau mie ayam karena secara dalam kebutuhan konsumen sama yaitu jajan makanan yang mengenyangkan.

2. Supplier

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap pembeli dalam industri dengan cara menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk atau jasa yang dibeli. Pemasok bahan amunisikita terdiri dari beberapa toko diantaranya toko frozen food Yomi Food untuk kebutuhan isian topoki yaitu sosis, bakso dan otak-otak. Kemudian untuk kebutuhan tepung beras, bumbu-bumbu kering seperti garam, gula, lada, cabe bubuk, biji wijen, saus tiram, saus tomat, serta minyak, tepung beras tersedia di pamela atau mirota. Dalam pemenuhan kebutuhan packaging amunisikita membeli di Intisari. Sedangkan untuk bumbu basah seperti bawang putih dan cabe rawit membeli di pasar yang harganya lebih ekonomis.

Dalam upaya pemenuhan kebutuhan bahan baku serta kebutuhan lain untuk produk amunisikita mengusahakan pemasok yang sudah berpengalaman dan sudah besar untuk meningkatkan peluang ketersediaan bahan. Selama ini bahan baku tercukupi hanya beberapa item yang pernah sulit didapat seperti saus tomat dan lada bubuk (karna harus merk yang sama). Selain pemasok yang disebutkan juga ada beberapa pemasok lain sebagai cadangan opsi kedua

bilamana pemasok utama tutup atau membutuhkan bahan segera, karena terkendala jarak seperti Yomi Food yang berada kurang lebih setengah jam dari outlet.

3. Buyers

Pembeli memiliki kekuatan dan pengaruh terhadap bisnis. Dalam produk amunisikita pembeli yang memang sudah langganan akan mempertahankan loyalitasnya dan tidak menuntut berbagai hal baik dari segi harga maupun porsi karena sudah mengetahui kelebihan dari produk sehingga merasa worth it untuk dibeli. Dikarenakan penjual makanan korea lebih jarang dibandingkan dengan jajanan lain seperti bakso dan mie ayam sehingga kekuatan pelanggan masih bisa dikendalikan.

4. Substitutes

Ancaman adanya produk pengganti juga mempengaruhi penjualan. Saat ini ada beberapa produk pengganti seperti makanan khas korea lain diantaranya, odeng, raboki, omuk dan topoki dengan inovasi lain seperti jjang topoki, odeng topoki dll. Produk pengganti ini dapat mengurangi konsumen karena konsumen terbagi pada beberapa tempat.

Selain itu, produk-produk pengganti selain makanan korea seperti bakso, mie ayam dll juga mempengaruhi terhadap penjualan. Di sekitar outlet terdapat beberapa outlet jajanan produk pengganti topoki dan citang. Agar dapat tetap eksis maka harus terus memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang terbaik.

5. Competitors (Existing Firms)

Ada beberapa kompetitor di sekitar outlet amunisikita baik berupa outlet yang menjual makanan korea atau outlet yang menjual produk pengganti. Diantara yang menjadi kompetitor amunisikita yaitu kedai cinta yang terletak di dekat kampus UIN dan di dekat SD Muhammadiyah Sapen. Kedai cinta menjual berbagai produk makanan dan minuman. Diantara menu jajanan yang

tersedia diantaranya topoki. Harga topoki di outlet kedai cinta seharga 10rb yang terdiri dari beberapa potong kue beras yang diemas dengan cup kecil dengan kuah ghocujang.

Dari kompetitor yang menjual produk pengganti diantaranya bakso dan mie ayam terdapat 3 outlet yang terdekat diantaranya di depan alfamart timoho artinya hanya beberapa meter dari outlet topoki ada penjual bakso tusuk/kuah tetapi memang tidak selalu tiap hari berjualan di tempat tersebut. Kemudian beberapa meter ke arah selatan sekitar 100m dari outlet terdapat outlet yang menjual mie ayam, kemudian sebelum rell Timoho sekitar 200m dari outlet topoki terdapat penjual bakso yang buka dari sore sampai malam.

4.1.4. Analisis SWOT

a) Strength

- Cita rasa yang berbeda dari outlet lain

Amunisikita_ mengenalkan produk makanan korea yang memiliki cita rasa Indonesia. Hal tersebut disesuaikan dengan tempat dimana produk tteokbokki ini diperjual-belikan. Dengan menggunakan cita rasa Indonesia maka penikmat produk tidak hanya orang-orang yang menyukai makanan serba korea saja tetapi masyarakat umum pun dapat menikmatinya dengan baik karena sudah disesuaikan dengan lidah mereka.

- Banyak yang lebih menyukai cita rasa lokal

Soal makanan, dimanapun daerahnya karena telah terbiasa dengan cita rasa yang tersaji setiap hari sesuai daerah masing-masing, maka setiap orang akan mudah menerima makanan yang lekat dengan cita rasa daerahnya masing-masing. Oleh karena itu, amunisikita menciptakan produk luar yang memiliki cita rasa lokal karena cita rasa lokal lebih diminati dibanding luar.

b) Weakness

- Sudah banyak outlet tteokbokki

Saat ini sudah banyak outlet tteokbokki yang sudah berdiri khususnya di jogja baik di jual di pinggir jalan, maupun restoran. Hal ini menjadikan pesaing amunisikita_ sebagai usaha bisnis makanan tteokbokki memiliki banyak pesaing. Terlebih, banyak outlet tteokbokki yang menjamur dimana-mana seperti Topoki Time yang merupakan brand topoki yang sudah besar di Jogja.

- Belum familiar di masyarakat umum

Meskipun outlet tteokbokki telah banyak dan menjamur di Jogja, tetapi eksistensinya masih terbatas hanya di kalangan anak muda atau orang-orang penyuka korean food saja. Tteokbokki belum dikenal oleh masyarakat luas seperti makanan bakso, mie ayam, seblak, dan lain sebagainya. Hal ini menjadi sebuah kelemahan dimana pasar yang dimiliki akan semakin kecil. Disamping itu, merupakan sebuah tantangan bagi Amunisikita_ untuk mengenalkan produknya lebih gencar lagi agar masyarakat umum dapat mengenal makanan tteokbokki ini.

c) Opportunity

- Tempat Strategis

Outlet terletak di pinggir jalan dan dekat dengan Universitas, kost-kostan, Asrama Mahasiswa, serta tempat berbelanja sehingga banyak orang berlalu lalang dan ramai. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi Amunisikita_ untuk dapat dilihat oleh pelanggan dan dapat menarik banyak pelanggan.

- Dengan cita rasa lokal akan lebih diterima dimasyarakat.

Masyarakat akan lebih cocok jika makanan yang dibeli memiliki cita rasa yang mereka kenali dan sukai. Hal ini akan menjadi peluang dimana masyarakat tidak akan ragu meskipun makanan luar tetapi memiliki cita rasa lokal, dengan begitu diharapkan konsumen yang telah membeli akan merasakan pengalaman dan sensasi yang berbeda.

- Sedang trend Korean food.

Korean food saat ini sedang trend dan hangat diperbincangkan dimana-mana terutama kaum muda. Demam korea benar-benar sangat terlihat jelas dari banyaknya muda-mudi yang gemar dengan boy band dan girl band korea serta senang menonton drama korea. Hal tersebut memicu pada keinginan dan kesukaan mereka terhadap hal-hal yang berbau korea seperti lifestyle dari mulai fashion, makanan, kesukaan dan lain-lain. Hal ini merupakan peluang bagi Amunisikita_ untuk dapat diterima bahkan dicari-cari karena banyak orang yang ini ingin mencoba dan menyukai makanan korea.

d) Threats

- Persaingan pasar yang kompetitif

Banyaknya usaha makanan yang memiliki produk yang sama dan menjadi kompetitor diantaranya topoki time, Korean Mart, Korean Ekspres dan lain-lain.

- Bencana alam

Bencana alam merupakan ancaman yang harus dipertimbangkan karena hal ini bisa saja terjadi. Bencana alam seperti banjir, gempa bumi dan lain-lain merupakan ancaman serius yang sulit diprediksi.

4.2. ASPEK PEMASARAN

4.2.1. Bauran Pemasaran

1. Product

Amunisikita memiliki produk utama yaitu topoki. Topoki merupakan makanan khas korea yang berbahan dasar tepung beras yang disajikan dengan kuah gocujang dan ditaburi biji wijen. Produk topoki amunisikita berbeda dengan topoki lainnya karena bumbu kuah topoki amunisikita otentik memiliki

resep sendiri. Selain itu topoki amunisikita juga memiliki isian bahan lain sebagai pelengkap yaitu bakso, otak-otak, dan sosis.

Topoki amunisikita mengalami beberapa perubahan rasa serta tekstur kue beras dan terus memperbaiki produk agar produk topoki amunisikita lebih baik lagi dari soal rasa sehingga banyak customer yang menyukai topoki amunisikita. Amunisikita menerima beberapa masukan dari customer serta terus berusaha menemukan teknik memasak yang lebih efektif sehingga hasilnya lebih maksimal.

Selain itu amunisikita launching produk baru yaitu citang (cilok kentang goreng) yang merupakan produk kedua dari amunisikita. Cilok kentang goreng merupakan potongan kentang yang direbus dengan kulitnya dan juga cilok yang terbuat dari tepung tapioka dan tepung kanji. Cilok dan kentang kemudian ditusuk seperti sate yang berisi 2 buah cilok dan 2 potong kentang yang kemudian di goreng. Citang disajikan dengan saus tomat atau saus pedas yang dibuat dengan racikan khusus dari amunisikita. Packaging yang digunakan menggunakan plastik bening ukurang $\frac{1}{4}$ untuk pembelian dari 5rb kebawah, sedangkan packaging untu pembelian diatas 5rb menggunakan kertas bungkus khusus.

2. Price

Produk topoki amunisikita dijual dengan harga Rp 15.000,- per Pcs dengan menggunakan mangkuk bowl plastik berukuran 300ml. harga Rp 15.000,- telah disesuaikan dengan perhiungan modal dan pendapatan juga menganalisis harga di paaran. Seiring berjalannya waktu topoki amunisikita mengalami perubahan harga untuk menyesuaikan dengan lingkungan

Harga topoki amunisikita kemudian mengalami perubahan, atau mengalami inovasi yang tadinya per sajian bowl 300ml seharga Rp. 15.000,- kemudian dibagi menjadi 3 harga yaitu Rp 10.000,- dengan cup bowl 200ml, Rp 15.000,- dengan cup bowl 300ml dan Rp 20.000 dengan cup 450ml. adanya pemekaran harga untuk memenuhi kebutuhan customer. Ukuran cup kecil diperuntukan bagi customer ynag hanya ingin nyemill

atau sedang hemat pengeluaran jajan, ukuran cup sedang yang memang seperti biasanya untuk porsi sedang dan cukup kenyang sedangkan cup besar 450ml diperuntukan bagi customer yang ingin sharing atau membutuhkan porsi yang besar.

Harga produk baru dari amunisikita yaitu Citang (cilok kentang goreng) dijual dengan harga Rp. 1.000,- per tusuknya. Cilok kentang goreng merupakan produk yang otentik yang dibuat pertamakali oleh amunisikita. Produk dijual dengan harga Rp.1000,- dengan pertimbangan dari biaya modal dan pendapatan yang selayaknya didapatkan dari penjualan. Selain itu putusan harga jual pada citang meskipun tidak memiliki pesaing dengan produk serupa namun banyak produk pengganti yang sejenis seperti sempol, cilung dan lain-lain. Karena rata-rata penjualan produk pengganti Rp.1000,- dan dari segi keuntungan juga menguntungkan maka diputuskan produk citang dijual dengan harga Rp.1000,-.

3. Promotion

Amunisikita melakukan promosi dengan berbagai cara diantaranya dengan menggunakan media sosial atau online juga dengan cara offline yaitu menjangkau langsung konsumen secara real. Promosi online dengan menggunakan media sosial diantaranya melalui instagram, facebook, dan juga media lain seperti wa, shopee, dsb.

Amunisikita memiliki beberapa akun media sosial untuk keperluan marketing dan branding. Nama akun Instagram yaitu @amunisikita_ dan Facebook dengan nama Amunisikita. Promosi dilakukan dengan posting secara berkala untuk mengisi feed instagram juga story supaya mendapatkan banyak viewers yang akhirnya bisa menjangkau banyak customer.

Selain dengan menggunakan media sosial, amunisikita juga menggunakan cara offline yaitu dengan pemasangan stiker pada kemasan juga pemasangan spanduk untuk mempermudah customer mengetahui amunisikita. Promosi yang dilakukan juga dengan memberikan kualitas dan

pelayanan yang terbaik serta memberikan produk yang enak dan berkualitas sehingga customer bisa puas dan merekomendasikan topoki amunisikita kepada orang lain.

4. Place

Lokasi yang menjadi tempat didirikannya outlet topoki berada di Jl.Timoho sebrang Alfamart Timoho. Lokasi tersebut merupakan lokasi yang sangat strategis karena disamping terletak di pinggir jalan besar juga dekat dengan berbagai tempat umum dan ramai orang diantaranya di sebelah utara terdapat Universitas yaitu Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta dan juga Asrama Daerah, kemudian berhadapan dengan Alfamart, sebelah selatan terdapat Kampus APMD, dan disekitar lokasi tersebar banyak kost-kostan mahasiswa.

5. Process

Produk amunisikita yaitu topoki sudah menjadi bahan setengah jadi yang kemudian di outlet diproses menjadi makanan yang siap disajikan untuk customer. Bahan setengah jadi tersebut berupa bahan terpisah diantaranya kuah topoki, kue beras, otak-otak, sosis, bakso yang kemudian dimasak menjadi satu sesuai pesanan. Satu porsi topoki dapat diproses selama 5 menit.

Bahan setengah jadi diproduksi di rumah produksi yang kemudian dibawa ke outlet untuk di jual. Jarak antara rumah produksi dan outlet sekitar 3 menit menggunakan sepeda motor atau kurang lebih 300m. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas produk agar produk diterima konsumen masih dalam keadaan hangat karena langsung dimasak di outlet.

6. People

Dalam hal ini orang yang membantu menyelesaikan berbagai tugas untuk membantu memenuhi kebutuhan jasa demi tercapainya tujuan bisnis. Amunisikita terdiri dari dua orang yang memegang berbagai jobdesk yakni

untuk Job desk manager, keuangan, operasional, koki, marketing, kasir dan pelayanan. Sebagai pemegang job desk direktur, manager, keuangan, operasional, koki dan marketing yaitu Lufiatul Fitria selaku pemilik bisnis. Bagi pemegang job desk kasir dan pelayanan pada awal bisnis dibuka yaitu dedek ajeng yang merupakan karyawan amunisikia.

Seiring berjalannya waktu, karyawan berganti-ganti dengan berbagai alasan. Karena memang karyawan parttime dan kebanyakan karyawan merupakan mahasiswa akhir, maka setelah lulus banyak yang memutuskan untuk pulang kampung, sehingga diadakan rekrutment berkali-kali.

7. Physical Evidence

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat produk diproses, diperjual belikan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Lingkungan fisik tempat produk di proses dan menjadi tempat untuk berinteraksi dengan konsumen adalah sebuah outlet di Jl.Timoho dengan nuansa street food korea. Menggunakan tenda dengan luas 3x3m dan disediakan tempat duduk untuk konsumen. Dengan konsep street food makan outlet amunisikita benar-benar berada di tepi jalan raya agar sesuai konsepnya street food.

Seiring berjalannya waktu karena tenda dirasa memberatkan untuk bongkar pasang pada saat penjualan maka diganti dengan stand yang lebih simpel dengan payung lebar di atasnya untuk menghindari sinar matahari.

4.2.2. Realisasi Marketing Amunisikita

a. Menggunakan media social untuk beriklan

Penggunaan media sosial tidak lepas dari hiruk pikuk manusia saat ini. Saat ini manusia lebih banyak berinteraksi di media sosial dibanding dengan dunia nyata, apalagi sejak adanya pandemi Virus Corona yang membuat manusia tidak bisa bebas keluar rumah seperti biasanya. Dengan beriklan di media sosial akan menjadi peluang yang sangat bagus untuk

mengenalkan produk Amunisikita_ kepada khalayak ramai. Media sosial yang digunakan untuk untuk beriklan diantaranya Instagram, Facebook, dan Tiktok.

b. Menggunakan Sticker

Sticker yang ditempel diatas tutup cup teokbokki agar orang lain bisa melihat dan lebih mengenal tteokbokki Amunisikita_.

c. Menggunakan Spanduk

Spanduk akan di pasang di depan meja outlet agar orang-orang yang berlalu lalang dapat mengetahui keberadaan outlet Amunisikita_ dan mengenali nama Brand serta produk apa yang dijual di outlet. Spanduk yang digunakan berukuran besar sehingga gambar dan tulisan didalamnya dapaat terlihat jelas oleh orang yang sedang berlalu lalang.

d. Dari mulut ke mulut

Dengan menjaga kualitas rasa dan meningkatkan pelayanan sehingga ketika konsumen puas, diharapkan dapat mengajak orang lain untuk berlangganan. Promosi dari mulut ke mulut ini merupakan strategi pemasaran paling efektif karena lebih dapat mengundang banyak pelanggan untuk berdatangan dan berlangganan. Pelanggan lebih percaya teman atau orang terdekat yang merekomendasikan sebuah produk dibanding dengan iklan.

4.3. ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA

4.3.1. Rekrutmen

Proses recruitment dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahapan pertama dalam merekrut karyawan untuk dijadikan sebagai kasir sekaligus bagian pelayanan adalah membuat pamflet lowongan pekerjaan yang kemudian di bagikan di berbagai sosial media amunisikita seperti, fb, ig, dan wa. Tahap kedua adalah mengumpulkan berkas pelamar kerja yang masuk melalui email amunisikita dan kontak wa serta mendata informasi pelamar. Data yang telah terkumpul dijadikan

acuan penilaian spesifikasi karyawan serta untuk mengkoordinasikan terkait tahapan rekrutmen selanjutnya yaitu sesi wawancara.

Sesi wawancara dilakukan dalam 3 tahap. Tahap pertama adalah pengenalan calon karyawan seperti, nama, domisili, latar belakang pendidikan, pengalaman kerja, serta minat. Pada tahapan ini, calon karyawan juga menerima penjelasan terkait deskripsi singkat tentang amunisikita beserta posisi dan jobdesk yang dibutuhkan. Pada tahapan ini juga calon karyawan diberikan pilihan apakah akan lanjut ke tahap wawancara selanjutnya atau berhenti. Pertanyaan ini disampaikan ditahap pertama untuk melihat keseriusan pelamar dalam keinginan dan kesanggupannya bekerja setelah mengetahui deskripsi dari posisi dan jobdesk yang dilamar.

Setelah mengetahui kandidat calon karyawan yang memilih untuk melanjutkan ke tahap wawancara selanjutnya, maka setelah itu masuk ke tahap kedua. Pada tahap kedua, pelamar diberikan pertanyaan lebih intens terkait kesibukannya sekarang, kesanggupan, serta motivasi untuk bekerja di amunisikita. Pada tahap ini juga diberikan informasi terkait jam kerja beserta gaji yang diterima. Setelah melakukan sesi tanya jawab dan memberikan informasi, maka dilakukan memberikan pilihan apakah akan lanjut ke tahap berikutnya atau berhenti. Tahap terakhir yaitu pemilihan Pelamar kerja yang akan ditetapkan menjadi karyawan. Karyawan terpilih kemudian akan diberikan pelatihan di lapangan minimal 1 hari sampai bisa untuk menghandle sendiri.

4.3.2. Job Description

Deskripsi pekerjaan merupakan aktivitas manajemen sumber daya manusia yang didalamnya terdiri dari beberapa pekerjaan yang disesuaikan dengan fungsi dari masing-masing posisi. Deskripsi Pekerjaan di Amunisikita ditentukan berdasarkan kebutuhan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis amunisikita, diantaranya sebagai berikut;

7. Job Description Owner

- d) Memimpin bisnis
- e) Membuat peraturan
- f) Mengembangkan strategi bisnis

8. Job Description Manager

- c) Mengarahkan dan mengawasi serta membantu bagian layanan dan kasir
- d) Mengatur dan mengefektifkan

9. Job Description Layanan dan Kasir:

- a) Membuka dan menutup outlet
- b) Menata stok barang
- c) Mencatat dan mengupdate stok barang yang tersedia
- d) Merapikan outlet
- e) Melakukan rekap penjualan harian
- f) Melayani pelanggan
- g) Menawarkan produk
- h) Menerima transaksi
- i) Menjadi admin dan menerima pesanan dari aplikasi

10. Job Description Koki

- d) Memasak dan menyiapkan bahan baku menjadi bahan setengah jadi untuk di jual di outlet
- e) Membersihkan alat-alat masak dan dapur setelah digunakan
- f) Membantu mengantar produk yang siap dijual ke outlet

11. Job Description Purchasing

- b) Menyiapkan dan membeli bahan baku untuk pembuatan produk

12. Job Description Marketing

- c) Memasarkan produk baik online maupun offline
- d) Menyiapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan

Dalam proses berjalannya bisnis amunisikita yang terdiri dari 1 karyawan yang menjaga outlet yaitu sebagai kasir dan pelayanan dengan jadwal operasional dari jam 16.00 – 21.00 berjalan dengan baik. Jadwal libur satu bulan 2x dan bisa request hari libur. Deskripsi pekerjaan yang sudah di rencanakan sebelumnya dilakukan pada praktik bisnis. Hanya saja dalam pelaksanaannya ada beberapa pekerjaan yang dilakukan bersama seperti ikut memasarkan produk di media sosial.

4.3.3. Kompensasi

a) Kuota perbulan

Kuota perbulan diberikan setiap sebulan sekali bersamaan dengan gaji. Kuota yang diberikan merupakan kuota unlimited Smartfren yang bisa digunakan selama satu bulan oleh karyawan. Selain dapat membantu karyawan untuk menghemat biaya kuota per bulan, Amunisikita memberikan fasilitas kuota unlimited perbulan juga untuk menunjang marketing Amunisikita di Media sosial

Seiring berjalannya waktu kuota perbulan kurang efektif karena karyawan tidak fokus untuk mengembangkan media sosial maupun melakukan marketing digital dengan fasif. Hal tersebut dikarenakan system kerja yang hanya 5 jam dan digunakan untuk menjaga outlet tidak cukup waktu untuk melakukan pengembangan marketing di area digital. Hal ini menjadi pertimbangan untuk menyiapkan khusus karyawan untuk melakukan marketing digital secara professional agar hasil optimal.

Meskipun demikian, sejauh ini karyawan cukup membantu untuk mengedit konten yang dibagikan di media sosial tetapi tidak sesuai dengan tujuan awal yaitu untuk melakukan marketing digital secara massif, hal ini menjadi alasan kuota perbulan bagi karyawan ditiadakan. Konten dan marketing digital sepenuhnya dilakukan oleh manager.

b) Makan 1x

Diberikan fasilitas makan satu kali kepada karyawan setiap masuk kerja. Hal ini bertujuan agar karyawan fokus bekerja jika kebutuhan pokoknya sudah terpenuhi. Fasilitas makan yang diberikan berlangsung pada karyawan pertama, selanjutnya diberi snack/ cemilan untuk karyawan dikarenakan penyediaan makan cukup menguras waktu dan tenaga manager untuk menyiapkan makan sedangkan jobdesk lain juga harus terpenuhi karna satu orang merangkap beberapa job desk.

4.4. ASPEK OPERASIONAL

1. Perancangan barang dan jasa

Dalam membuat produk amunisikita yaitu topoki dan citang melalui 2 tahap yaitu proses bahan baku menjadi produk setengah jadi dan produk setengah jadi menjadi produk jadi siap konsumsi. Bahan baku yang diproses menjadi bahan setengah jadi dilakukan di rumah produksi sedangkan produk setengah jadi menjadi produk jadi dilakukan di outlet amunisikita. Hal ini dilakukan untuk memudahkan dalam proses memasak produk agar konsumen tidak perlu lama menunggu dan memastikan produk sampai ke tangan customer dalam keadaan fresh dan hangat.

Bahan baku diantaranya tepung beras yang diproses menjadi kue beras, kemudian saus tomat, lada, cabai, bawang putih, saus tiram, bumbu kaldu diproses menjadi saus ghocujang khas amunisikita. Kue beras dan saus ghocujang diproses dari bahan baku menjadi bahan setengah jadi. Isian sosis, bakso dan otak-otak dibeli dalam keadaan sudah jadi. Setelah semua siap lalu diantar ke outlet dan siap untuk dijual.

2. Penetapan kualitas

Penetapan kualitas dilakukan dengan menjaga kualitas bahan baku, kualitas rasa dari produk, dan kualitas pelayanannya. Kualitas bahan baku dilakukan dengan memilah bahan baku yang berkualitas, dilihat dari asalnya darimana, brand terpercaya, sudah bersertifikat halal, dan dilihat komposisinya. Bahan baku yang berkualitas akan menghasilkan rasa yang lebih optimal dikarenakan bahan baku mempengaruhi cita rasa produk.

Kualitas rasa dilakukan dengan menjaga kualitas bahan baku juga konsisten dalam resep agar rasa tidak berubah. Selain itu, amunisikita juga terus melakukan perbaikan rasa agar

mencapai rasa produk yang optimal dapat dinikmati bagi semua kalangan. Hal tersebut dilakukan dengan selalu menerima kritik saran dari pelanggan untuk perbaikan.

Kualitas pelayanan dilakukan dengan memberikan kenyamanan bagi para pembeli dengan menyediakan tempat duduk untuk menunggu. Selain itu amuniska juga menerima pesanan online di berbagai aplikasi pengantaran makanan juga bisa melalui wa agar customer tidak perlu lama menunggu juga tidak perlu datang ke outlet. Karyawan juga diberi arahan untuk selalu ramah dan menyenangkan kepada customer agar customer merasa senang membeli di amuniskita.

3. Perancangan proses dan kapasitas

Dalam perancangan proses dan kapasitas dilakukan dengan membuat rencana terlebih dahulu. Memetakan dari segi tempat dan waktu mana yang diperlukan terlebih dahulu. Dalam perancangan proses dilakukan setelah kebutuhan bahan baku produksi terpenuhi. Kemudian dilakukan proses produksi dengan memproses bahan baku menjadi bahan setengah jadi kemudian proses produksi pada saat pembelian produk.

Perancangan proses produksi terus melakukan perubahan tata kelola memasak untuk mengefektifkan waktu serta mengatur agar pembuatan produksi dapat sesuai dengan penjualan. Perencanaan kapasitas dilakukan dengan memperhatikan jumlah penjualan sehingga bisa menyesuaikan. Hal ini diperlukan untuk menjaga alur penyimpanan bahan sisa karena produk setengah jadi tidak bisa bertahan lama paling lama 2 hari penyimpanan kulkas. Untuk menghindari bahan baku mengalami kemunduran kualitas rasa atau bahkan basi, jadi perlu memperkirakan produksi sehingga tidak merugi.

4. Pemilihan lokasi

Pemilihan lokasi sesuai dengan rencana plan bisnis yaitu di Jl. Timoho depan Alfamart Timoho. Pemilihan lokasi mempertimbangkan beberapa aspek diantaranya jarak dengan tempat produksi, biaya sewa, juga letak apakah strategis atau tidak. Pada awal pemilihan tempat telah survei beberapa tempat diantaranya sunmor stadion maguwo, sunmor stadion sultan Agung, Jl. Timoho dan sunmor UGM. Dari beberapa tempat yang telah di survey, berdasarkan penilaian ketiga hal yang sudah disebutkan maka terpilihlah lokasi di Jl. Timoho depan Alfamart Timoho.

Secara letak, Stand di Jl Timoho sangat strategis karena dekat dengan beberapa kampus seperti Kampus UIN Sunan Kalijaga, Kampus APMD, Kampus AKPRIND. Selain itu lokasinya dekat dengan kost-kostan mahasiswa, Asrama mahasiswa, pemukiman warga juga terletak di pinggir jalan sehingga mudah dijangkau oleh customer.

5. Perancangan tata letak

Dalam perencanaan tata letak disesuaikan dengan kebutuhan. Pada awal outlet topoki menggunakan tenda berwarna merah dengan ukuran 3x3m. Dengan ukuran 3x3 m, tata letak dilakukan dengan meja disimpan di depan, kemudian di atasnya terdapat kompor dan alat-alat memasak serta bahan-bahan setengah jadi dari produk amunisikita yang sudah tersusun rapih serta packagingnya. Selanjutnya spanduk dipasang didepan menutupi lubang meja dan juga dipasang balon berwarna emas dipasang diatas ditempel pada tenda. Ada dua kursi duduk untuk pembeli dan satu kursi untuk empat duduk karyawan.

Memasang Tenda untuk mendirikan outlet memerlukan bongkar pasang sehingga sehingga lumayan menyita waktu dan tenaga bagi karyawan dan manager karna tidak bisa dilakukan oleh satu orang. Karena hal tersebut kemudian setelah 5 bulan kemudian mengganti tenda dengan sejenis gerobak kekinian yang dapat dilipat sehingga lebih memudahkan dalam membuka dan menutup outlet. Penampilan outlet yang kedua berbeda dengan sebelumnya karena sudah tidak menggunakan meja karena sudah include dengan gerobaknya. Tampilan lebih simple dan praktis.

6. Strategi SDM dan rancangan pekerjaan

Strategi sumber daya manusia yang dilakukan oleh amunisikita menyesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Amunisikita membutuhkan penyelesaian pekerjaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut amunisikita merekrut karyawan untuk membantu menyelesaikan tugas dalam bisnis diantaranya menjaga outlet, melayani customer, membantu dalam pemasaran, operasional, SDM, keuangan dll. Rancangan pekerjaan dibuat setelah mengetahui tujuan yang ingin dicapai oleh bisnis, setelah itu mengelompokkan pekerjaan-pekerjaan yang dibutuhkan dan dipersiapkan orang yang akan mengemban tugas tersebut.

Rekrutmen dilakukan untuk merekrut karyawan yang akan bertugas untuk menjaga outlet, menyiapkan outlet sebelum dan sesudah berjualan, melayan customer, membantu dalam transaksi serta membantu dalam pemasaran digital seperti membuat dan membagikan postingan dan menawarkan produk amunisikita di akun medsos amunisikita.

7. Manajemen rantai pasokan

Manajemen rantai pasokan dilakukan dengan survei berbagai supplier yang dapat mensuplai bahan-bahan komposisi pembuatan produk untuk memastikan ketersediaan bahan-bahan tersebut. Setelah mendapatkan data maka dilakukan penilaian dari segi ketersediaan, harga, kualitas dan jarak untuk memilih supplier yang tepat dan terbaik. Setelah menentukan supplier terbaik yang akan menjadi supplier utama, maka bahan-bahan akan dibeli pada supplier tersebut sedangkan supplier lain menjadi supplier cadangan saat bahan pada supplier utama habis.

Selama ini yang menjadi permasalahan yaitu terjadi pada supplier frozen food sosis, otak-otak dan bakso untuk isian topoki. Supplier utama yang kami pilih adalah yummy food yang beralamatkan di alun-alun kidul. Yummy food kami pilih sebagai supplier utama adalah karena ketersediaan bahan yang selalu ada dan harganya lebih terjangkau dibanding supplier lain. Tetapi yang menjadi permasalahannya adalah jarak yang cukup jauh dibanding dengan supplier lain sekitar 30 menit. Hal ini menjadikan yummy food yang menjadi supplier utama tetapi tidak bisa menjadi supplier disaat butuh cepat.

8. Persediaan

Persediaan dilakukan dengan memperkirakan pemakaian bahan-bahan agar tercukupi untuk penjualan serta dapat memenuhi kebutuhan hingga hari-hari berikutnya. Persediaan bahan-bahan masing-masing memiliki masanya sendiri seperti bahan mentah yang kering seperti tepung beras, bumbu-bumbu kering dapat sekaligus disimpan untuk persediaan sampai satu bulan. Bahan-bahan yang basah tetapi bisa disimpan lebih lama misalnya frozen food sosis, bakso, dan otak-otak juga bumbu basah seperti bawang putih, cabai, dan kentang bisa disimpan maksimal dua minggu agar masih terjaga kualitasnya. Adapun persediaan yang pendek masa penyimpanannya yaitu bahan setengah jadi seperti kue beras, saus ghocujang, saus citang, dan citang yang maksimal bisa disimpan selama 2 hari itupun harus dihangatkan sebelum disimpan untuk menghindari percepatan masa basi makanan.

9. Penjadwalan

Penjadwalan dilakukan berdasarkan waktu buka outlet. Bahan setengah jadi yang akan dijual di hari itu harus sudah tersedia sebelum jam 3 sore agar jam 4 sudah siap dijual.

Karyawan harus sudah datang setengah jam sebelum outlet dibuka untuk persiapan terlebih dahulu dari mulai persiapan mendirikan stand, menyiapkan peralatan masak, spanduk dan lain sebagainya. Setelah penjualan terlaksana, outlet tutup jam 9 malam, karyawan merapikan kembali stand dan menyimpannya ke tempat penyimpanan serta barang-barang dan ketempatnya masing-masing.

10. Pemeliharaan

Dalam pemeliharaan baik bahan produksi maupun alat-alat yang digunakan beserta inventaris dilakukan dengan cara masing-masing menyesuaikan bagaimana agar kualitas tetap terjaga dan aman. Bahan produksi yang basah dan cepat basi disimpan di freezer agar bahan terjaga dari menurunnya cita rasa akibat lama penyimpanan. Alat-alat yang digunakan untuk produksi disimpan di tempat bersih dan langsung dicuci bersih setelah digunakan. Barang-barang inventaris disimpan di tempat penyimpanan yang disediakan oleh pemilik sewa, tetapi sayangnya tempat tersebut sangat kotor dan kurang aman tetapi tidak memiliki pilihan lain karena jika disimpan di rumah produksi akan menyita waktu sangat lama saat akan membuka outlet ataupun saat menutupnya karena barang-barang inventaris lumayan besar sehingga akan menyulitkan. Ketika harus disimpan di rumah produksi.

Saat barang inventaris disimpan ditempat yang disediakan oleh penyewa tempat pernah mengalami kehilangan, yaitu pisau, kursi, dan peralatan lain yang menghambat penjualan. Selain itu karena tempat penyimpanan lembam, menyebabkan barang-barang inventaris mudah rusak seperti stand yang terbuat dari kayu. Keadaan ini membuat umur inventaris menjadi semakin pendek.

4.5. LAPORAN KEUANGAN

4.5.1. Perencanaan Aspek Keuangan

Pada perencanaan aspek keuangan, telah dibuat pada Bab III Perencanaan Bisnis dengan proyeksi selama lima tahun dimana rencana total aset dan modal kerja yang diperlukan yaitu sejumlah Rp.8.873.500,-. Nilai merupakan perkiraan modal selama 1 bulan.

HASIL ANALISA CAPITAL BUDGETING

Tabel 4. 1 Hasil Rencana Analisa Capital Budgeting

Metode	Hasil Analisis	Standart Unit Usaha	Keterangan
PBP	8 bulan 4 hari	PP max 5 tahun	Layak
NPV	Rp 147,123,777,-	NPV>0	Layak
PI	17.8	PI>1	Layak
IRR	33,6%	Discount Factor 15%	Layak
ARR	30,5%	ARR min 35%	Layak

4.5.2. Realisasi Aspek Keuangan

Mengacu pada perencanaan aspek keuangan yang telah dibuat pada rencana aspek keuangan, untuk daftar aset dan realisasi invesasi modal awal tidak sama dengan rencana awal sehingga terdapat perubahan pada modal awal. Terdapat beberapa faktor terjadinya perubahan tersebut diantaranya melihat situasi dan kondisi yang ada. Pada pertengahan tahun, lebih tepatnya di bulan Februari tahun 2022 Amunisikita Launching produk baru yaitu Citang (cilok kentang goreng) dan juga mengganti model stand serta membeli beberapa asset untuk penyesuaian dengan produk baru seperti kompor dua tungku yang bisa digunakan untuk memasak topoki dan juga menggoreng Citang sehingga Laporan keuangan Amunisikita berbeda dari rencana awal.

Berikut laporan keuangan yang telah berjalan selama periode praktik bisnis dari bulan September 2021 sampai dengan Agustus 2022.

Tabel 4. 2 Realisasi Investasi Awal (Bahan Baku)

No	Nama Barang		Qyt	Harga	Jumlah
1	Tepung Beras	500 Gr	55	7500	412500
2	Saus Tomat	1 Kg	28	14500	406000
3	Sosis	1 Kg	20	38000	760000
4	Otak-otak	Pack	100	4000	400000
5	Bakso	500 Gr	12	16000	192000
6	Saus Tiram	500 MI	14	15000	210000

7	Garam	500gr	6	5000	30000
8	Gula	1 Kg	6	10000	60000
9	Bawang putih	1 Kg	2,4	31000	74500
10	Minyak	1 L	3	15700	47100
11	Biji wijen	300 gr	12	7000	84000
12	Cabe bubuk	500 gr	6	15000	90000
13	Cabe rawit	1 Kg	4,8	27000	129600
14	Merica	1 Bks	164	1000	164000
15	Kaldu bubuk	1 Rtg	14	5000	70000
16	Cup 300 ml	1 Pack	24	21500	516000
17	Kantung Plastik	1 pack	12	5000	60000
18	Sumpit	1 pack	12	9000	108000
TOTAL BAHAN BAKU					3813000

Tabel 4. 3 Realisasi Investasi Awal (Inventaris)

No	Kategori	Keterangan	Unit	Harga	Jumlah
1	ASET TETAP	Panci	1	65000	65000
		Tenda 3x3	1	450000	450000
		Lampu	1	75000	75000
		Kompore	1	350000	350000
		Meja	1	350000	350000
		Spanduk	1	75000	75000
		Tabung gas	2	50000	100000
		Wajan	1	150000	150000
		Pisau	1	15000	15000
		Talenan	1	10000	10000
		Spatula	1	15000	15000
		Baskom	2	20000	40000
		Sendok Soup Kecil	1	2500	2500
		Sendok soup Besar	1	5000	5000
		Toples Kecil	2	12000	24000
		Kontainer plastic sedang	1	45000	45000
		Box Plastik	2	27000	54000
	Spanduk	1	45000	45000	
	Balon Huruf	6	5500	33000	
TOTAL ASET TETAP					1905500
2	BIAYA LAIN-LAIN	Gaji Karyawan	1	2700000	2700000
		Kompensasi Kuota	1	75000	75000
		Kompensasi Makan	2	15000	30000
		Sewa Lahan	1	350000	350000
3	BIAYA BAHAN BAKU AWAL	Bahan baku awal	1	3813000	3813000
TOTAL MODAL AWAL					8873500

4.5.3. Aset dan Penyusutan (Depresiasi)

Penyusutan aset terdapat didalam tabel berikut yang menggunakan umur ekonomis dari masing-masing aset diasumsikan sebesar 5 tahun sesuai dengan standar operasionalnya. Nilai sisa ditentukan berdasarkan asumsi setiap jenis aset yang mengalami penyusutan sebesar 40% dari harga perolehan. Berikutnya akan disertakan daftar aset amunisikita beserta penentuan besarnya depresiasi maka digunakan metode garis lurus sebagai berikut;

Tabel 4. 4 Daftar Aset Amunisikita

No	Nama Barang	Qty	Harga per unit	Total	Umur Ekonomis	Nilai Sisa	Depresiasi pertahun (metode garis lurus)
1	Panci	1	65000	65000	3	39000	8667
2	Tenda 3x3	1	450000	450000	3	270000	60000
3	Lampu	1	75000	75000	3	45000	10000
4	Kompor	1	350000	350000	3	210000	46667
5	Meja	1	350000	350000	3	210000	46667
6	Spanduk	1	75000	75000	3	45000	10000
7	Tabung gas	2	50000	100000	3	30000	6667
8	Wajan	1	150000	150000	3	90000	20000
9	PIsau	1	15000	15000	3	9000	2000
10	Talenan	1	10000	10000	3	6000	1333
11	Spatula	1	15000	15000	3	9000	2000
12	Baskom	2	20000	40000	3	12000	2667
13	Sendok Soup Kecil	1	2500	2500	3	1500	333
14	Sendok soup Besar	1	5000	5000	3	3000	667
15	Toples Kecil	2	12000	24000	3	7200	1600
16	Kontainer plastic sedang	1	45000	45000	3	27000	6000
17	Box Plastik	2	27000	54000	3	16200	3600
18	Spanduk	1	45000	45000	3	27000	6000
19	Balon Huruf	6	5500	33000	3	3300	733

Tabel 4. 5 Depresiasi Aset Amunisikita

No	ASET	TAHUN					AKUMULASI DEPRESIASI
		1	2	3	4	5	
1	Panci	Rp 5,200.00	Rp 5,200.00	Rp 5,200.00	Rp 5,200.00	Rp 5,200.00	Rp 26,000.00
2	Tenda 3x3	Rp36,000.00	Rp36,000.00	Rp36,000.00	Rp36,000.00	Rp36,000.00	Rp 180,000.00
3	Lampu	Rp 6,000.00	Rp 6,000.00	Rp 6,000.00	Rp 6,000.00	Rp 6,000.00	Rp 30,000.00
4	Kompom	Rp28,000.00	Rp28,000.00	Rp28,000.00	Rp28,000.00	Rp28,000.00	Rp 140,000.00
5	Meja	Rp28,000.00	Rp28,000.00	Rp28,000.00	Rp28,000.00	Rp28,000.00	Rp 140,000.00
6	Spanduk	Rp 6,000.00	Rp 6,000.00	Rp 6,000.00	Rp 6,000.00	Rp 6,000.00	Rp 30,000.00
7	Tabung gas	Rp 8,000.00	Rp 8,000.00	Rp 8,000.00	Rp 8,000.00	Rp 8,000.00	Rp 40,000.00
8	Wajan	Rp12,000.00	Rp12,000.00	Rp12,000.00	Rp12,000.00	Rp12,000.00	Rp 60,000.00
9	Plsai	Rp 1,200.00	Rp 1,200.00	Rp 1,200.00	Rp 1,200.00	Rp 1,200.00	Rp 6,000.00
10	Talenan	Rp 800.00	Rp 800.00	Rp 800.00	Rp 800.00	Rp 800.00	Rp 4,000.00
11	Spatula	Rp 1,200.00	Rp 1,200.00	Rp 1,200.00	Rp 1,200.00	Rp 1,200.00	Rp 6,000.00
12	Baskom	Rp 3,200.00	Rp 3,200.00	Rp 3,200.00	Rp 3,200.00	Rp 3,200.00	Rp 16,000.00
13	Sendok Soup Kecil	Rp 200.00	Rp 200.00	Rp 200.00	Rp 200.00	Rp 200.00	Rp 1,000.00
14	Sendok soup Besar	Rp 400.00	Rp 400.00	Rp 400.00	Rp 400.00	Rp 400.00	Rp 2,000.00
15	Toples Kecil	Rp 1920.00	Rp 1920.00	Rp 1920.00	Rp 1920.00	Rp 1920.00	Rp 9,600.00
16	Kontainer plastic sedang	Rp 3,600.00	Rp 3,600.00	Rp 3,600.00	Rp 3,600.00	Rp 3,600.00	Rp 18,000.00
17	Box Plastik	Rp 4,320.00	Rp 4,320.00	Rp 4,320.00	Rp 4,320.00	Rp 4,320.00	Rp 21,600.00
18	Spanduk	Rp 3,600.00	Rp 3,600.00	Rp 3,600.00	Rp 3,600.00	Rp 3,600.00	Rp 18,000.00
19	Balon Huruf	Rp 2800.00	Rp 2800.00	Rp 2800.00	Rp 2800.00	Rp 2800.00	Rp 14,000.00
	Total	Rp 152,440.00	Rp 152,440.00	Rp 152,440.00	Rp 152,440.00	Rp 152,440.00	Rp 762,200.00

4.5.3. Penilaian Kelayakan Bisnis Amunisikita

4.5.3.1 Pendapatan Amuisikita Periode Praktik Bisnis September 2021-2022

Pendapatan Amunisikita pada periode pratik bisnis merupakan data penjualan Amunisikita atau banyaknya produk yang terjual pada periode praktik bisnis yaitu di bulan Sepember 2021 sampai bulan Agustus 2022. Pendapatan mulai terjadi pada awal penjualan meskipun jauh dari target perencanaan penjualan, tetapi bisnis tetap bisa berjalan dengan baik dan bisa menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang terjadi. Meskipun begitu, merupakan hal yang wajar karena masih dalam tahap pengenalan produk kepada customer, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk bisa mengenalkan Amunisikita kepada target market Amunisikita. Berikut data penjualan Amunisikita:

Tabel 4. 6 Realisasi Penjualan Amunisikita

Produk Amunisita	Sep-21	Oct-21	Nov-21	Dec-21	Jan-22	Feb-22	Mar-22	Apr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Aug-22
Topoki Cup 300ml	342	378	321	453	420	252	275	302	312	320	315	295
Topoki Cup 200ml						245	150	176	157	210	225	285
Topok Cup 400ml						10	15	7	15	10	9	12
Citang						540	481	550	471	487	512	495
Total	5130000	5670000	4815000	6795000	6300000	6970000	6406000	6980000	7021000	7587000	7667000	8010000

Dari rencana penjualan yang telah direncanakan dengan asumsi penjualan sebanyak 600 pcs perbulan belum terpenuhi di tahun pertama. Pada bulan pertama, kedua dan ketiga hanya dapat menjual kurang lebih setengahnya dari target rencana penjualan awal. Pada bulan keempat dan kelima mulai mengalami peningkatan dengan penjualan kurang lebih 70% dari target penjualan awal. Selanjutnya pada bulan ke enam menambah produk baru dan menambah variasi harga Topoki dan mengalami kenaikan penjualan.

Penambahan produk serta adanya inovasi varian harga topoki merupakan bentuk penyesuaian dan pengembangan bisnis. Lingkungan stand topoki Amunisikita berada dekat dengan lingkungan mahasiswa dan anak kost yang notabene lebih irit dalam menggunakan uangnya untuk membeli sesuatu. Hal ini juga merupakan informasi yang didapatkan dari stand sebelah yang menjual gorengan molen dll yang memberikan informasi bahwa di sekitar area stand para pelanggan atau market kebanyakan.

Tabel 4. 7 Realisasi Bahan Baku Selama Satu Bulan

No	Nama Barang		Qyt	Harga	Jumlah
1	Tepung Beras	500 Gr	55	7500	412500
2	Saus Tomat	1 Kg	28	14500	406000
3	Sosis	1 Kg	20	38000	760000
4	Otak-otak	Pack	100	4000	400000
5	Bakso	500 Gr	12	16000	192000
6	Saus Tiram	500 MI	14	15000	210000
7	Garam	500gr	6	5000	30000
8	Gula	1 Kg	6	10000	60000
9	Bawang putih	1 Kg	2,4	31000	74500
10	Minyak	1 L	3	15700	47100
11	Biji wijen	300 gr	12	7000	84000
12	Cabe bubuk	500 gr	6	15000	90000
13	Cabe rawit	1 Kg	4,8	27000	129600
14	Merica	1 Bks	164	1000	164000
15	Kaldu bubuk	1 Rtg	14	5000	70000
16	Cup 300 ml	1 Pack	24	21500	516000
17	Kantung Plastik	1 pack	12	5000	60000
18	Sumpit	1 pack	12	9000	108000
19	Isi ulang gas outlet	1 tabung	15	5000	75000
20	Isi ulang gas produksi	5 Kg	2	24000	48000
TOTAL BAHAN BAKU					3813000

4.5.3.2. Realisasi Laporan Laba Rugi Bulanan

Berkut ini adalah tabel proyeksi laba rugi amunisikita yang disesuaikan dengan asumsi rencana pengunjung pertahunnya adalah sebagai berikut;

Selanjutnya akan ditampilkan untuk perkiraan laba rugi bulanan dengan estimasi sesuai dengan rencana penjualan perbulan yang akan ditampilkan dengan data seperti berikut:

Tabel 4. 8 Laporan Laba Rugi Bulanan

KETERANGAN	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mart	April	Mei	Juni	Juli	Agust
Topoki 300ml	342	378	321	453	420	252	275	302	312	320	315	295
Topoki 200ml						245	132	176	157	210	225	285
Topoki 400ml						10	15	7	15	10	9	12
Citang						540	481	550	471	487	512	495
Jumlah	5130000	5670000	4815000	6795000	6300000	6970000	6226000	6980000	7021000	7587000	7667000	8010000
Pembelian bahan baku	2407680	2661120	2259840	3189120	2956800	3287735	2936781	3292757	3309586	3575700	3614008	3774449
Harga Pokok Penjualan	5130000	5670000	4815000	6795000	6300000	6970000	6226000	6980000	7021000	7587000	7667000	8010000
Laba Kotor	2722320	3008880	2555160	3605880	3343200	3682265	3289219	3687243	3711414	4011300	4052992	4235551
Beban Operasi												
Biaya Promosi	75000	75000	75000	75000	75000	75000	75000	75000	75000	75000	75000	75000
Biaya Gaji												
Gaji Manajer	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000
Gaji Staff	750000	750000	750000	750000	750000	750000	750000	750000	750000	750000	750000	750000
Biaya Makan	520000	520000	520000	520000	520000	520000	520000	520000	520000	520000	520000	520000
Biaya Sewa	350000	350000	350000	350000	350000	350000	350000	350000	350000	350000	350000	350000
Depresiasi	11780	11780	11780	11780	11780	11780	11780	11780	11780	11780	11780	11780
Total Beban	2706780	2706780	2706780	2706780	2706780	2706780	2706780	2706780	2706780	2706780	2706780	2706780
EAT Bulan	15540	302100	-151620	899100	636420	975485	582439	980463	1004634	1304520	1346212	1528771

4.6. Evaluasi Bisnis

4.6.1. Temuan Praktek Bisnis

Setelah melakukan tindak lanjut dari hasil evaluasi bisnis selama beberapa periode berjalannya praktek bisnis Amunisikita terdapat beberapa perubahan yang terjadi selama proses berjalannya bisnis yaitu sebagai berikut :

1. Dalam aspek pemasaran dilakukannya beberapa inovasi dalam promosi diantaranya sebelumnya menargetkan promosi untuk menghasilkan target penjualan konsumen yang datang dan memesan Amunisikita di Outlet seperti mengadakan Giveaway.
2. Dalam aspek strategi dimana dengan melakukan porter's strategi untuk menganalisis langkah yang tepat dalam mengembangkan bisnis dan bertahan ditengah persaingan yang ada. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu memberikan variasi harga pada produk topoki agar bisa menarik pelanggan sehingga dengan harga Rp.10.000,- pelanggan bisa membeli topoki, dengan mengurangi berat topoki sehingga penjualan meningkat dan bisnis tetap berjalan.
3. Untuk aspek operasional, dilakukan pengembangan SOP dengan beberapa point diantaranya waktu buka dan tutup outlet serta waktu libur karyawan. Selain itu juga menentukan keefektifan dalam menghadirkan produk serta dalam menyiapkan produk untuk penjualan.
4. Untuk aspek keuangan, perbandingan dalam rencana dan realisasi tidak berjalan dengan optimal karena belum memenuhi target pencapaian penjualan perbulan. Namun hal tersebut dapat diatasi dengan mengurangi cost untuk pengeluaran Gaji dan juga pembelian bahan baku karena disesuaikan dengan penjualan.

4.6.2. Rencana Pengembangan Bisnis

Untuk selanjutnya, rencana pengembangan dan kemajuan pada bisnis ini akan dilakukan dengan menciptakan Produk baru di periode tertentu dan membuka beberapa cabang baru di kota lainnya salah satunya yaitu Kota Subang dengan target pasar yang lebih luas lagi yaitu bukan hanya menargetkan kalangan pelajar tetapi juga seluruh segmen yang ada.

Selain membuka cabang dikota lain, Amunisikita merencanakan pengembangan bisnis untuk membuka cabang di berbagai titik di Yogyakarta. Hal ini dikarenakan Jogja merupakan tempat yang tepat untuk mengembangkan bisnis karena banyak memiliki wisatawan dan banyak perantau seperti mahasiswa atau pekerja yang tinggal di Yogyakarta sehingga selain dapat menghimpun berbagai pelanggan dari berbagai kota bahkan Negara juga dapat menjadikan ini ajang promosi agar juga bisa dikenal di berbagai tempat/daerah.

Kemudian untuk strategi pada penjualan Amunisikita dan promosi ditekankan secara bersamaan yaitu offline maupun online dimana untuk konsep penjualan dan promosi akan dilakukan dengan menciptakan produk baru dan varian harga baru yang mana akan disesuaikan dengan minat masyarakat pada saat itu. Strategi promosi akan selalu dilakukan pada akun instagram Amunisikita yang mana akan dilakukan beberapa menu free dan menu tersebut dapat bebas dipilih pelanggan guna untuk menambah kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan dan Implementasi Bisnis

Pratek bisnis telah dijalankan dengan baik sebagai Tugas Akhir, terhitung dari periode bulan Setember 2021 sampai dengan Agustus 2022.

Mendasar pada konsentrasi Manajemen Keuangan, maka Amunisikita menghasilkan beberapa informasi terkait dengan Manajemen Keuangan yang secara khusus diimplementasikan secara real pada proses berjalannya bisnis Amunisikita yaitu sebagai berikut ;

Setelah dilakukannya beberapa analisa dari segi keuangan, dalam praktik bisnis akan selalu mengalai perbedaan dari perencanaan dikarenakan perbedaan situasi dan kondisi serta pemikiran pemilik bisnis untuk lebih mengefektifkn segala sesuatunya agar bisa sesuai dengan bsnis. Seperti pada gaji karyawan yang berkurang dari rencana awal yang berdasarkan pada keadaan yang memang untuk awal membuka usaha aka lebih berat untuk memberitahu pelanggan akan bisnis baru. Namun hal ini dilakukan di ahun pertama dan kedua untuk menyesuaikan pemasukan supaya bisnis bisa terus berjalan.

Menganalisa dan belajar mempelajari minat pelanggan membantu perusahaan untuk menciptakan inovasi baru sesuai dengan minat pelanggan dan menentukan strategi pemasaran apa yang selanjutnya akan dilakukan. Promosi awal akan sangat membantu dalam memperkenalkan sebuah perusahaan pada awal berdirinya. Dengan menggunakan jasa influencer untuk melakukan review produk guna meningkatkan daya tarik pelanggan dan jasa promosi yang dilakukan influencer dapat membantu pengenalan awal produk secara lebih meluas dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Bisnis Amunisikita yang dijalankan dari bulan September 2020 – Agustus 2021 berjalan dengan cukup baik meskipun bleum mencapai target tetapi terus mengalami perkembangan dan kemajuan baik dari segi pengembangan produk, variasi harga, juga

peningkatan penjualan. Praktik bisnis ini menggunakan data Tahun 2020-2021 dikarenakan pada pertengahan tahun 2021 terjadi beberapa hal yang membuat bisnis kurang berjalan baik diantaranya terjadi kehilangan beberapa barang untuk penjualan seperti gunting, kursi, lampu, dan beberapa barang lain yang menghambat penjualan, hal ini dikarenakan tempat penyewaan lahan sekaligus tempat penyimpanan barang inventaris bisnis tidak aman karena pemilik lahan hanya tinggal sendiri dan sudah tua serta pikun, sehingga tidak bisa menjamin keamanan barang yang dititipkan di lahan tersebut.

Selain itu terjadi beberapa pergantian karyawan yang membuat penjualan tidak berjalan dengan semestinya. Sampai saat ini sudah 4 orang yang telah membantu menjadi karyawan untuk amunisikita sebagai pelayan dan kasir, dan keempat karyawan tersebut merupakan mahasiswa semester akhir di berbagai Universitas di Jogja. Dari 4 karyawan tersebut, 2 orang reassign karena sudah lulus dan pulang ke kampungnya masing-masing, 1 orang resign untuk KKN, dan satu lagi resign untuk merawat orang tuanya yang sedang sakit.

Beberapa hal tersebut membuat bisnis amunisikita untuk sementara berhenti beroperasi untuk mencari tempat yang sesuai dan aman sehingga tidak terjadi kehilangan kembali karena mengganggu penjualan serta mencari karyawan yang memang bisa membantu lebih lama, dan tidak mencari karyawan mahasiswa semester akhir karna rawan resign setelah lulus. Karena hal tersebut pula, pencatatan bisnis dari pertengahan tahun 2021 sampai saat ini tidak layak untuk dilaporkan karena kadang penjualan kadang tidak, dan tidak bisa diadakan penilaian apakah bisnis amunisikita layak atau tidak karena tidak terjadi penjualan dengan baik.

Dari laporan praktik bisnis di bulan September 2020-Agustus 2021, dari segi penjualan dan melihat sampai saat ini pelanggan amunisikita sering menanyakan kapan penjualan kembali, serta ketika dilakukan Open PO masih banyak yang pesan, bisnis Amunisikita layak untuk dijalankan dan bisa menjadi bisnis yang bertahan dengan catatan peningkatan kembali keamanan untuk penyimpanan barang serta merekrut

karyawan yang bisa membantu dalam jangka waktu yang lama sehingga penjualan bisa berjalan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Anik, dkk. (2016). Analisis Peramalan Penjualan Untuk Menentukan Rencana Produksi Pada Ud pada Wanita Dewasa di Kota Tasikmalaya pada Tahun 2021”
- Ellyta, Y. (2009). Analisis Proses Rekrutmen dan Seleksi pada Kinerja Pegawai. *Jurnal Ilmu Adminitrasi dan Organisasi*, volume 16, 131- 139.
- Ena, A. (2016). Strategi Rekrutmen dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, Vol. 4 No.1.
- Fachrosi, E., Fani, D. T., Lubis, R. F., Aritonang, N. B., Azizah, N., Saragih, D. R., & Malik, F. (2020). Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS-Army Medan. *JURNAL DIVERSITA*, 6(2), 194-201.
- Fahmi, Irham. 2012. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Gesperz, 2005:121) (Gaspersz, 2005. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta)
- Grewal, D., et al. (2018). Frontline employee perspective on customer loyalty: The role of emotional and cognitive loyalty, satisfaction, trust, commitment and brand awareness. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 15-32.
- Gurel, Emet & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(51).
- Handoko, T. Hani. 2001 *Dasar-dasar Manajemen Produksi & Operasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Hanlon, A., 2019. *Ultimate Guide to Advertising*. Entrepreneur Press.
- Herzberg, F. et al. (1959). *The motivation to work*. New York: John Wiley & Sons.
- <https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/04/5-porter-analysis/>
- <https://caturtunggalsid.slemankab.go.id/first/wilayah> (DATA WARGA NGENTAK, CATUR TUNGGAL SLEMAN)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia#:~:text=Sementara%20jumlah%20pengguna%20Instagram%20di,Instagram%20terbanyak%20keempat%20di%20dunia.>

<https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/12/21/trend-budaya-k-pop-di-kalangan-remaja-indonesia-bts-meal-hingga-fanatisme/>

<https://fcfibreglass.com/peluang-pasar-bisnis-kuliner/>

<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4825646/suka-makan-pedas-studi-sebut-bisa-kurangi-risiko-stroke-dan-sakit-jantung>

<https://insight.wellcode.io/five-forces-porter-strategi-marketing-industrial>

<https://lldikti5.id/lldikti5/edashboard/index.php?mod=publics&sub=publics&act=view&typ=html>
1 (DATA MAHASISWA APMD)

https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NTgxNUQ3MkUtMDM3NS00M0Q3LUE0RUEtMDVCRjUwNzA0OTAz (DATA MAHASISWA UIN)

https://usahasosial.com/wp-content/uploads/2016/06/menentukan_besarnya_target_pasar_usaha_sosial_anda_2016JunMon08454533072.pdf

<https://www.99.co/blog/indonesia/kenapa-orang-indonesia-suka-pedas/#:~:text=Alasan%20Kenapa%20Orang%20Indonesia%20Suka%20Pedas&text=Diketahui%20bahwa%20Indonesia%20kaya%20akan,cabai%20katokkon%2C%20serta%20cabai%20jawa>

<https://www.acuityhub.com/insight/detail/perilaku-masyarakat-indonesia-mengonsumsi-makanan-cepat-saji-bagian-2> <https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1597>

<https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/research/dstools/porters-generic-competitive-strategies/>

<https://www.kajianpustaka.com/2020/03/penilaian-kinerja-pengertian-tujuan-kriteria-dan-metode.html>

<https://www.mymarketresearchmethods.com/market-sizing/>

<https://www.solopos.com/termasuk-indonesia-penduduk-5-negara-ini-paling-doyan-makanan-pedas-1065757>

Ikatan Akuntan Indonesia. 2015. Standar Akuntansi Keuangan Per 1 Juli 2015. Jakarta: Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntan Indonesia.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th edition. Essex: Pearson Education Limited.

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Essex: Pearson Education Limited.

Magretta, Joan (2002). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*

Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2010). *Business Model Generation*. John Wiley and Sons.

Rifa'i. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* Vol. 14, No. 2, November 2016 :17-30)

Aulia dkk "Hubungan Kebiasaan Mengonsumsi Makanan Pedas dengan Indeks Massa Tubuh

Simamora, 2004, *Riset Pemasaran*. Jakarta:Gramedia Utama.

Simamora, Henry. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, edisi ketiga, cetakan penerbit pertama, penerbit: YKPN, Yogyakarta

Standar Akuntansi Keuangan per 1 Juli 2009

Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.

Supriyono, R. A. 2001. *Buku Pintar Perencanaan Keuangan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Taylor, 2004. *Total Quality Management*. (Yogyakarta: Andi Offset))

Teece, D. J., Pisano, G. & Shuen, A. 1997. Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7): 509-533.

Ariandi, F. (2018). Pengaruh Metode Pembayaran Kompensasi Terhadap Kinerja. *Perspektif*.)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Spanduk sponsor kerjasama dengan aplikasi Jogist



Lampiran 2. Spanduk Amunisikita saat Launching Produk baru Citang (Cilok Kentag Goreng)



Lampiran 3. Review Produk Amunisikita dari Customer



Lampiran 4. Pamflet Recruitmen Karyawan Amunisikita



@Amunisikita_

We're Hiring Part Time Shopkeeper

Buat kamu yang suka belajar plus tantangan dan mau punya uang jajan dengan hasil keringat sendiri, kita seneng banget kamu ada disini!

Ketentuan:
perempuan min.18th max.30th
Min lulusan SMA/ sederajat atau sedang kuliah smt.1-6
punya kendaraan pribadi
mandiri, pekerja keras, sopan

Be a part of our team!

Send your CV to
Email:
amunisi.kita@yahoo.com

Lampiran 5. Potret Pelanggan Amunisikita



Lampiran 6. Sertifikat Halal Amunisikita

