

TUGAS AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS
Implementasi Strategi Marketing Mix dan Word of Mouth pada Usaha Produk
Olahan Aci CIHUD

(UNTUK MEMENUHI SALAH SATU PERSYARATAN
MENCAPAI GELAR MAGISTER MANAJEMEN)



DI SUSUN OLEH :

NAMA : ALFIA PUTRI WULANDARI
NO. MAHASISWA : 20911016
KELAS : 55 PEMASARAN

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN JUDUL

TUGAS AKHIR PRAKTEK BISNIS
Implementasi Strategi Marketing Mix dan Word of Mouth pada Usaha Produk
Olahan Aci CIHUD



DI SUSUN OLEH :

NAMA : ALFIA PUTRI WULANDARI

NO. MAHASISWA : 20911016

KELAS : 55 PEMASARAN

DOSEN PEMBIMBING 1 : PROF.Dr.ZAENAL ARIFIN,M,Si

DOSEN PEMBIMBING 2 : RADEN RORO ROOSTIKA,S.E.,MAC., Ph.D.

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN BEBAS PLAGIARISME

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfia Putri Wulandari

NIM : 20911016

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Prodi : Pemasaran

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir rancang bangun bisnis yang berjudul “ Implementasi Strategi Marketing Mix dan Word of Mouth pada Usaha Produk Olahan Aci CIHUD” disusun tanpa adanya tindakan plagiarisme dan terdapat karya orang lain kecuali yang secara tertulis diacu sebagai referensi dalam penelitian ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia. Dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 27 Agustus 2024



Alfia Putri Wulandari

TURNITIN



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 1065/Ka.Div/10/Div.PP/VIII/2024

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Alfia Putri Wulandari**
Nomor Mahasiswa : **20911016**
Dosen Pembimbing : **Prof. Dr. Zaenal Arifin, M.Si**
Raden Roro Roostika, S.E.,MAC., Ph.D.
Program Studi : **Magister Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Implementasi Strategi Marketing Mix dan Word of Mouth pada Usaha Produk Olahan Aci CIHUD**
Nomor Hp : **087880538510**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **18% (delapan belas persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

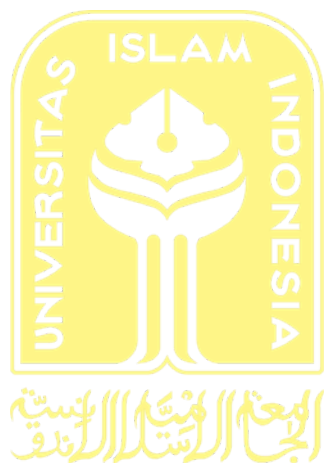
Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 12 Agustus 2024

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,


Suardi S.IP., M.IP

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, 26 Agustus 2024

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I



Prof. Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

Dosen Penguji II



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Dosen Penguji III



Prof. Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., SAS., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN
TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS

No: 282/ PS.II.A.2/ VIII/ 2024

Pada hari Senin tanggal 19 Agustus 2024, Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah menyelenggarakan ujian tugas akhir yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : **ALFIA PUTRI WULANDARI**
No. Mahasiswa : 20911016
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Zaenal Arifin, M.Si.
Judul Tugas Akhir :

IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX DAN WORD OF MOUTH PADA USAHA PRODUK OLAHAN ACI CIHUD

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir, maka tugas akhir tersebut dinyatakan :

	Lulus Tanpa Revisi
V	Lulus Dengan Revisi
	Tidak Lulus (Wajib Mengulang)
Dengan Nilai : A-	

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



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

Catatan:

Tugas akhir yang dinyatakan Lulus dengan Revisi, maka waktu **revisi maksimum selama 2 (dua) minggu** sejak diterimanya Berita Acara ini. Apabila tidak selesai, maka kelulusan dan tugas akhir tersebut dinyatakan gugur.

KATA PENGANTAR

“Bismillahirrahmanirrahiim”

Assalamu’alaikum Wr.Wb.

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha penyayang, segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir rancang bangun bisnis ini dengan judul “CIHUD(Produk Olahan Aci)”. Tidak lupa pula shalawat dan salam penulis haturkan kepada Junjungan Nabi Besar Rasulullah Muhammad SAW yang telah berjuang membawa umat manusia ke jalan yang lurus, dari jaman kegelapan sampai ke jaman yang terang benderang sampai saat ini. Tugas akhir ini di susun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis berterimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian tesis ini. Dengan selesainya tugas akhir ini penulis ingin menyampaikan ungkapan rasa syukurnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dukungan maupun motivasi sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan waktunya. Maka dalam kesempatan ini, penulis dengan penuh kerendahaan hati mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayah, Ibu, dan adik tercinta yang senantiasa sepenuh hati selalu mendoakan dan mencurahkan kasih sayang yang tiada henti-hentinya, memberikan semangat kepada penulis serta selalu berusaha sekuat tenaga untuk memenuhi segala kebutuhan penulis.
2. Bapak Zaenal Arifin Dr., M.Si, sebagai pembimbing 1 yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis selama ini dari awal hingga tesis ini dapat diselesaikan.
3. Ibu Ratna Roostika, SE MAC., Ph.D. sebagai pembimbing 1 yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis selama ini dari awal hingga tesis ini dapat diselesaikan.
4. Alfa Fuji W sebagai partner hidup sekaligus *Creative Designer* dari cihud yang sudah membantu segala hal yang berkaitan dengan desain untuk penjualan.
5. Ibu Asmiah yang selalu mensupport saya dalam melakukan bisnis ini.
6. Para sahabat (Shella, Shelly, Nilam) yang selalu menemani penulis dalam suka dan duka.

Kiranya penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan juga inspirasi bagi rekan mahasiswa yang selalu menghadapi tantangan seiring dengan tuntutan jaman.

Yogyakarta, 2024



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	3
1.1. Latar Belakang	3
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Tugas Akhir	5
1.4 Manfaat Bisnis	5
BAB II	6
PELAKSANAAN BISNIS	6
2.1 Gambaran Umum Perusahaan Cihud	6
2.1.1 Sejarah Berdirinya Cihud	6
2.1.2 Logo dan Tagline	7
2.2 Pelaksanaan Aspek Pemasaran	8
2.2.1 Perencanaan Aspek Pemasaran	8
2.2.2 Realisasi Aspek Pemasaran	8
2.2.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Pemasaran	11
2.3. Pelaksanaan Aspek Produksi	12
2.3.1 Realisasi Aspek Produksi	12
2.3.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Produksi	15
2.3.3 Menu Cihud	16
2.3.4 Perencanaan Produk dan Penambahan Inovasi Produk	18
2.4. Pelaksanaan Aspek SDM	19
2.4.1 Perencanaan Aspek SDM	19
2.4.2 Realisasi Aspek SDM	19
2.4.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi SDM	20
2.5. Pelaksanaan Aspek Keuangan	20

2.5.1. Realisasi Kebutuhan Modal	20
2.5.2. Realisasi Penjualan, Biaya, dan Laba	21
2.5.3. Perbandingan Realisasi dan Rencana Penjualan dan Laba	23
BAB III	25
IDENTIFIKASI DAN SOLUSI MASALAH	25
3.1. Masalah Teridentifikasi	25
3.2. Kajian Teori	26
3.2.1 Manajemen Pemasaran	26
3.2.2. Strategi Marketing Mix	26
3.2.3. Strategi Word of Mouth	27
3.3. Solusi Masalah	28
3.3.1. Solusi Masalah Produk	28
3.3.2. Solusi Masalah Harga	29
3.3.3. Solusi Masalah Lokasi	30
3.3.4. Solusi Masalah Promosi	30
3.3.5. Solusi Masalah Word of Mouth Marketing	32
DAFTAR PUSTAKA	33

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 2. 1 Menu Produk Cihud Sebelum Inovasi Produk</u>	16
<u>Tabel 2. 2 Menu Produk Cihud Setelah Inovasi Produk</u>	16
<u>Tabel 2. 3 Investasi Awal usaha cihud</u>	19
<u>Tabel 2. 4 Realisasi Volume Penjualan Produk Cihud Periode Febuari 2023- Febuari 2024</u>	20
<u>Tabel 2. 5 Realisasi Pendapatan Penjualan Produk Cihud Periode Febuari 2023- Febuari 2024</u>	20
<u>Tabel 2. 6 Tabel Realisasi Laba Rugi Periode Febuari 2023 - Febuari 2024</u>	22
<u>Tabel 2. 7 Rencana dan Realisasi Pendapatan Cihud 2023</u>	22
<u>Tabel 2. 8 Rencana dan Realisasi EAT Cihud 2023</u>	22

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 2. 1 Logo Usaha Cihud</u>	6
<u>Gambar 2. 2 Akun Instagram @Cihud_id</u>	8
<u>Gambar 2. 3 Spanduk Cihud</u>	8
<u>Gambar 2. 4 Banner Cihud</u>	8
<u>Gambar 2. 5 Brosur Opening Cihud</u>	9
<u>Gambar 2. 6 Review Produk dari Selebgram Batam</u>	10
<u>Gambar 2. 7 Promo @cihud_id</u>	10
<u>Gambar 2. 8 Layout Usaha Cihud 1</u>	15
<u>Gambar 2. 9 Layout Usaha Cihud 2</u>	15
<u>Gambar 3. 1 Hasil Survey Kualitas Rasa dari Produk Cihud</u>	26
<u>Gambar 3. 2 Hasil Survey dari Varian Rasa Produk Cihud</u>	27
<u>Gambar 3. 3 Hasil Survey daru Harga Produk Cihud</u>	27
<u>Gambar 3. 4 Hasil Survey dari Lokasi Usaha Cihud</u>	28
<u>Gambar 3. 5 Hasil Survey dari Promosi Cihud 1</u>	29
<u>Gambar 3. 6 Hasil Survey dari Promosi Cihud 1</u>	29
<u>Gambar 3. 7 Hasil Survey Strategi WoM</u>	30

Implementasi Strategi Marketing Mix dan Word of Mouth pada Usaha Produk Olahan Aci CIHUD

Alfia Putri Wulandari

20911016@students.uii.ac.id

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia

ABSTRAK

Bisnis di bidang kuliner jajanan Indonesia kian hari semakin menunjukkan perkembangan yang pesat seakan tidak ada pernah matinya. Jajanan tradisional Indonesia khas Indonesia harus tetap dilestarikan keberadaannya di tengah gencarnya produk jajanan impor dari luar negeri yang masuk ke Indonesia. Dengan berinovasi dalam varian rasa dan kemasan, jajanan Indonesia dapat bersaing dengan produk luar negeri. Produk olahan aci menjadi pilihan untuk saya kembangkan variasi produknya karena produk olahan aci ini termasuk salah satu jajanan tradisional yang digemari masyarakat Indonesia dan juga karena masih sedikitnya para pelaku bisnis olahan aci di Kota Batam, dan varian produk yang mereka tawarkan juga terbilang kurang variatif, hal ini merupakan peluang yang cukup besar. Setelah seluruh aspek perencanaan awal bisnis dilakukan analisa, perusahaan merealisasikan perencanaan tersebut, namun terdapat beberapa kendala dalam menjalankan bisnis cihud ini yaitu seperti kendala pada perpindahan lokasi usaha dan penjualan yang menurun. Dengan menggunakan metode pemasaran di media sosial seperti Instagram dan Whatsapp serta menjalankan strategi marketing mix dan word of mouth agar bisnis dapat berjalan dengan lancar dan terarah. Dengan menggunakan jasa influencer untuk melakukan review produk guna meningkatkan daya tarik pelanggan dan jasa promosi yang dilakukan influencer dapat membantu pengenalan produk secara lebih meluas dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Kata Kunci: Strategi Word of Mouth, Strategi Marketing Mix, Pemasaran Media Sosial, Kuliner, Jajanan Indonesia

Implementation of the Marketing Mix and Word of Mouth Strategy in the Aci Cihud Processed Products Business

Alfia Putri Wulandari

20911016@students.uii.ac.id

Master of Management Study Program, Faculty of Business and Economics, Islamic
University of Indonesia

ABSTRACT

Business in the Indonesian culinary snack sector is increasingly showing rapid development as if it will never die. Traditional Indonesian snacks that are typical of Indonesia must continue to preserve their existence amidst the increasing influx of imported snack products from abroad entering Indonesia. By innovating in flavor variants and packaging, Indonesian snacks can compete with foreign products. Processed aci products are the choice for me to develop product variations because processed aci products are one of the traditional snacks that are popular with Indonesian people and also because there are still very few processed aci business people in Batam City, and the product variants they offer are also somewhat less varied. this is quite a big opportunity. After all aspects of the initial business planning were analyzed, the company realized the plan, however there were several obstacles in running this Cihud business, namely obstacles in moving business locations and declining sales. By using marketing methods on social media such as Instagram and Whatsapp and implementing marketing mix and word of mouth strategies so that the business can run smoothly and with direction. Using influencer services to conduct product reviews to increase customer attraction and promotional services provided by influencers can help introduce products more widely and increase sales significantly.

Keywords: Word of Mouth Strategy, Marketing Mix Strategy, Social Media Marketing, Culinary, Indonesian Snacks

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seperti yang kita ketahui bisnis di bidang kuliner jajanan Indonesia kian hari semakin menunjukkan perkembangan yang pesat seakan tidak ada pernah matinya. Bisnis makanan merupakan bisnis yang paling menjanjikan karena perputarannya lebih cepat dibandingkan bisnis yang lain. Hal ini sangat dapat dipahami karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang besar, maka pasar untuk bisnis makanan lokal juga sangat luas. Namun hal itu membuat persaingan di antara pelaku usaha kuliner menjadi semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar. Maka dari itu, agar mampu bertahan dan tetap kompetitif di pasar, para pelaku bisnis harus bisa mengikuti perubahan zaman. Para pengusaha kuliner dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif dalam menghadirkan ide-ide terbaru. Inovasi bisa dilakukan baik dalam hal pengembangan produk, penyajian hidangan, hingga strategi pemasaran. Misalnya menciptakan menu andalan dengan cita rasa unik yang belum ada sebelumnya, mengemas dan menyajikan makanan dengan cara yang lebih menarik, memanfaatkan platform digital untuk promosi, hingga pengembangan usaha melalui waralaba.

Inovasi dan berpikir '*out of the box*' kini jadi kunci penting keberlanjutan operasi bisnis. Selain ide baru, pemanfaatan teknologi digital juga penting untuk meningkatkan efisiensi dan jangkauan bisnis ke pasar yang lebih luas. Dengan ide kreatif dan inovatif, ditambah dengan dukungan teknologi, para pelaku bisnis akan mampu bersaing dan memperoleh tempat di tengah ketatnya persaingan bisnis global saat ini dan di masa yang akan datang. Di era global 4.0 para produsen juga sudah bisa menyentuh konsumen langsung tanpa melalui reseller. Hal tersebut dapat menyentuh konsumen langsung dengan media teknologi dan internet seiring berkembangnya teknologi komunikasi berbasis aplikasi penjualan seperti aplikasi Gojek(gofood) dan Grab(Grabfood).

Jajanan tradisional Indonesia seperti cilok, cireng, tahu walik, tahu bulat, comro, dan aneka jajanan khas Indonesia lainnya harus tetap dilestarikan keberadaannya di tengah gencarnya produk jajanan impor dari luar negeri yang masuk ke Indonesia. Alasannya adalah karena jajanan lokal ini sudah menjadi bagian dari kekayaan kuliner bangsa dan budaya lokal yang sudah turun temurun di masyarakat Indonesia. Citarasa jajanan nusantara yang otentik dan juga sangat khas selalu dapat menggugah selera bagi yang menikmatinya. Kemudian

dilihat dari sisi harga, jajanan Indonesia ini juga termasuk yang sangat terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat dari kelas menengah ke bawah. Selain itu, proses pembuatan jajanan lokal juga cenderung sederhana, yang dapat menciptakan peluang wirausaha baru di tengah masyarakat. Dengan berinovasi dalam varian rasa dan kemasan, jajanan Indonesia dapat bersaing dan sejajar dengan produk luar negeri. Pelestarian jajanan lokal serta usaha untuk terus mengembangkannya menjadi kunci penting bagi kelangsungan kuliner tanah air di era globalisasi.

Cireng dan produk olahan aci lainnya seperti cilok dan cirambay menjadi pilihan untuk saya kembangkan variasi produknya karena produk olahan aci ini termasuk salah satu jajanan tradisional yang digemari banyak masyarakat Indonesia dikarenakan rasanya yang unik dan menggugah selera. Tekstur luarnya yang renyah dan bagian dalamnya yang *chewy* menjadi ciri khas cireng yang membuatnya berbeda dari makanan lain. Selain itu, cireng, cilok dan cirambay tergolong makanan yang mengenyangkan karena bahan bakunya terbuat dari bahan tepung tapioka. Ditambah dengan harganya yang terjangkau, cireng atau produk olahan aci lainnya sangat pas untuk menemani waktu santai para konsumen. Alasan inilah yang membuat produk olahan aci ini (cireng, cilok, cirambay) sangat digemari oleh berbagai lapisan masyarakat Indonesia dari anak muda hingga orang dewasa. Untuk itu, keberadaan cireng, cilok, cirambay ini sebagai salah satu jajanan tradisional yang perlu terus dilestarikan agar tidak punah ditelan oleh perkembangan jaman. Dengan berbagai inovasi rasa dan kemasan, produk olahan aci (cireng, cilok, cirambay) dapat terus eksis di tengah banyaknya kudapan modern saat ini.

Produk olahan aci (cireng, cilok, cirambay) ini adalah representasi kuliner Indonesia yang unik dan layak mendapatkan tempat di kancah kuliner global. Selain itu, alasan saya memulai bisnis cireng atau jajanan olahan tepung aci khas Indonesia ini juga karena masih sedikitnya para pelaku bisnis cireng *ready to eat* ataupun dalam bentuk frozen di Kota Batam, dan varian produk yang mereka tawarkan juga terbilang kurang variatif. Alasan kami juga menyediakan produk dalam bentuk frozen food dikarenakan agar dapat membantu konsumen yang sibuk, sebab mereka cukup mengambil makanan dari freezer dan menghangatkannya saat akan menyantapnya. Frozen food memiliki banyak manfaat bagi para konsumennya. Makanan beku ini bisa disimpan dalam freezer dalam jangka waktu yang lama tanpa mengurangi kualitas dan gizinya. Kualitas makanan yang terjaga, kemudahan, serta harga terjangkau menjadi alasan utama mengapa frozen food digemari konsumen dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, dengan adanya berbagai alasan di atas saya melihat adanya

peluang yang dirasa masih cukup besar khususnya diwilayah Kota Batam untuk merealisasikan dan mengembangkan usaha Cihud ini.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka didapatkan ide bisnis dengan fokus “diferensiasi”, pentingnya bisnis ini dibuat, yaitu:

1. Bagaimana kinerja Perusahaan CIHUD?
2. Bagaimana implementasi dan efektifitas strategi marketing mix pada perusahaan CIHUD?
3. Bagaimana implementasi dan efektifitas strategi Word of Mouth Marketing (KOL/Influencer) pada perusahaan CIHUD?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari Bisnis ‘Cihud’ yang dijalankan ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kinerja Perusahaan CIHUD
2. Untuk mengetahui bagaimana implementasi dan efektifitas strategi marketing mix pada perusahaan CIHUD
3. Untuk mengetahui bagaimana implementasi dan efektifitas strategi Word of Mouth (KOL/Influencer) Marketing pada perusahaan CIHUD?

1.4 Manfaat Bisnis

Bisnis yang dijalankan dan diteliti ini memiliki beberapa manfaat yaitu :

1. Bagi Pelaku Bisnis

Bisnis ini berguna sebagai proses strategi pengembangan usaha Cihud, dimana bisnis ini mampu berdiri dengan memiliki keunggulan dari pesaing lainnya yang berada di Kota Batam, strategi yang digunakan tepat sesuai sasaran dan target bisnis untuk memperoleh laba semakin optimal.

2. Bagi Investor

Manfaat dari perencanaan bisnis Cihud bagi investor yaitu untuk meningkatkan kepercayaan para investor yang ingin menginvestasikan dananya, bahwa dana yang diinvestasikan tersebut aman dan mampu berkembang untuk menghasilkan laba yang maksimal dengan tingkat resiko kegagalan yang kecil.

3. Bagi Konsumen

Menjadi pilihan konsumen untuk dapat menikmati cemilan khas indonesia dengan mudah, praktis dan terjangkau.

BAB II

PELAKSANAAN BISNIS

2.1 Gambaran Umum Perusahaan Cihud

2.1.1 Sejarah Berdirinya Cihud

Awal mula usaha “Cihud(aCi yaHud)” jajanan yang bahan bakunya terbuat dari tepung aci ini karena owner suka dengan berbagai cemilan indonesia, terutama aci digoreng atau yang biasa orang singkat menjadi cireng. Karena kegemarannya terhadap jajanan indonesia dan mempunyai keinginan agar jajanan indonesia tetap terus eksis tidak kalah dengan jajanan luar negeri, owner berinisiatif untuk mencoba membuatnya sendiri dengan resep yang dikembangkan oleh owner, dan memberikan tes produk pada kerabat terdekat owner. Hal tersebut ternyata mendapatkan respon yang positif membuat owner memutuskan untuk mencoba menjual produknya.

Owner (Alfia Putri Wulandari) melakukan riset atau ujicoba produk pertamakali pada tahun 2019 akhir, dan percobaan pertama diperkenalkan ke konsumen sekitar awal tahun 2020. Awalnya semua berjalan lancar sesuai rencana owner, penjualan perlahan meningkat, dan produknya juga mulai dikenal oleh masyarakat kota Batam, sampai peristiwa virus covid-19 menggemparkan satu dunia itu datang, memporakporandakan semua aktivitas perekonomian masyarakat indonesia. Pada bulan Maret 2020 pemerintah Indonesia memberlakukan *Lockdown*, atau tidak dibenarkannya ada aktivitas kontak fisik di luar rumah. Karena situasi yang tidak terduga ini terjadi, maka aktivitas usaha cihud ini terpaksa diberhentikan sementara, sampai situasi covid-19 ini mulai mereda.

Pada awal tahun 2021, karena dampak dari virus corona ini sangat besar untuk indonesia yang menyebabkan turunnya perekonomian negara, banyaknya perusahaan melakukan PHK besar-besaran, dan semakin tingginya tingkat kematian yang terjadi, pemerintah Indonesia mulai melakukan upaya untuk memutus rantai penularan virus corona ini, dengan mewajibkan warganya untuk melakukan vaksin covid-19.

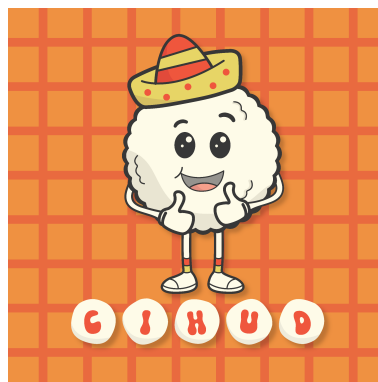
Perlahan keadaan ekonomi Indonesia mulai membaik, mulai diperbolehkan aktivitas yang dilakukan diluar rumah dengan syarat mengikuti protokol kesehatan yang sudah ditetapkan pemerintah, yaitu dengan diwajibkannya menggunakan masker, selalu mencuci tangan, tidak berkerumun/menjaga jarak dan sudah melakukan vaksin covid-19.

Pada bulan Juni 2022, saat itu pandemi sudah mereda, owner sudah memberanikan dirinya untuk memulai kembali usaha sebelumnya yang sempat berhenti sementara dan

tentunya owner sudah melakukan vaksin covid-19. Saat memulai usaha kembali penjualan dilakukan secara online melalui social media (instagram dan whatsapp) dengan sistem *Pre-Order* dan pembayaran dilakukan secara *cashless* melalui transfer antar bank. Untuk pengiriman produk diantar melalui kurir yang sudah terdeteksi aman dengan memenuhi persyaratan protokol kesehatan dan memiliki surat vaksin. Akhirnya usaha “Cihud” ini perlahan berjalan baik seperti sediakala.

Pada bulan februari 2023, Cihud mulai membuka gerainya di café suka ngopi, sukajadi batam, namun karena pendapatan menurun dan hanya bisa membayar untuk sewa dan karyawan pada akhirnya 3 bulan kemudian kami memutuskan untuk pindah tempat yang harganya lebih terjangkau. Pada bulan mei cihud pindah ke foodcourt tiban indah, namun berjalan sekitar 3 bulan, kemudian terjadi permasalahan yang tidak terduga, pemerintah Batam melakukan pelebaran jalan, yang dimana tempat aktivitas jualan cihud digusur. Pada akhirnya, bulan agustus 2023 hingga saat ini usaha cihud kembali lagi berjualan hanya di rumah owner, pemesanan melalui media sosial dan pengantaran melalui kurir, namun untuk pelanggan yang ingin membeli langsung ketempat juga tetap bisa dilakukan dengan datang langsung ke lokasi usaha.

2.1.2 Logo dan Tagline



Gambar 2. 1 Logo Usaha Cihud

Konsep logo yang digunakan oleh “Cihud” merupakan maskot, tujuan dari pemilihan konsep ini bertujuan untuk memudahkan bagi orang-orang baik anak-anak usia muda maupun usia tua yang melihat logo ini tertarik dan membeli produk yang dijual. Selain itu konsep maskot lebih cocok dengan konsep penjualan dan cocok digunakan bagi perusahaan yang menjual produk makanan dengan target pelanggannya adalah keluarga dan anak-anak karena bersifat ramah dan menyenangkan.

Elemen gambar Cireng pada logo “Cihud” adalah karakter fiksi yang dipilih bernama Cipung(aci tepung), merupakan informasi produk utama yang dijual kepada pelanggan, lalu tujuan dari wajah gembira dan pose tangan maskot adalah representasi dari makna *warm hospitality*, kegembiraan, dan memberitahukan bahwa rasa dari makanan tanpa pengawet ini sangat enak, ini merupakan *key point* yang ingin ditunjukkan oleh bisnis ini.

Tagline dari Cihud ini yaitu ”cihud rasanya yahuuudd!!” dimana memiliki makna cihud selalu mengutamakan kepuasan dari pelanggannya dengan selalu memberikan citarasa dan pelayanan terbaiknya, dengan harapan pelanggan tersebut dapat menjadikan cihud sebagai pilihan cemilan favorit mereka.

2.2 Pelaksanaan Aspek Pemasaran

2.2.1 Perencanaan Aspek Pemasaran

Berikut ini adalah rencana pemasaran yang akan di siapkan oleh Cihud agar calon pelanggan mengenal produk kami, berikut susunan rencananya :

1. Pembuatan akun social media cihud
2. Pembuatan spanduk usaha dan banner untuk promosi
3. Membuat brosur opening sebagai media promosi lainnya
4. Menggunakan jasa promosi melalui selebgram batam untuk me-review kualitas rasa dari produk cihud
5. Untuk strategi penjualan akan dibuat promo-promo menarik setiap bulannya

2.2.2 Realisasi Aspek Pemasaran

Setelah dilakukan pembuatan rencana pemasaran kemudian langkah selanjutnya adalah menjalankan perencanaan yang telah dibuat oleh Cihud agar calon pelanggan mengenal produk Cihud dimana susunan rencananya sebagai berikut:

1. Pembuatan sosial media Cihud

Dengan memanfaatkan potensi yang ada dalam social media saat ini, maka dibuatlah akun instagram untuk memasarkan produk dan juga mengenalkan produk cihud dan akan dilakukan secara rutin memposting foto dan video melalui akun instagram seperti foto pembeli, review pembeli dan berbagai foto produk yang dishare oleh owner cihud.



Gambar 2. 2 Akun Instagram @Cihud_id

2. Pembuatan spanduk usaha dan banner untuk promosi

Memasang spanduk/ banner agar memudahkan calon pelanggan melihat lokasi usaha



Gambar 2. 3 Spanduk Cihud



Gambar 2. 4 Banner Cihud

3. Membuat brosur opening sebagai media promosi lainnya

Pembuatan brosur opening ini dilakukan sebagai salah satu media promosi yang menargetkan orang-orang yang berada di sekitar lokasi dengan jarak 1km, agar mereka dengan mudah mengunjungi lokasi usaha kami karena dibrosur sudah tertera informasi mengenai produk dan peta lokasi usaha.



Gambar 2. 5 Brosur Opening Cihud

4. Menggunakan jasa promosi melalui selebgram batam untuk me-review kualitas rasa dari produk cihud

Seperti yang kita tahu dengan maraknya penggunaan social media saat ini melahirkan profesi baru sebutannya seperti youtuber (orang yang terkenal di kanal youtube), dan selebgram (orang yang terkenal di instagram), mereka ini adalah orang yang biasanya dikagumi atau di percaya apabila mereka mereview suatu produk oleh pengguna social media, oleh karena itu cihud juga memakai jasa selebgram batam untuk mereview produk dari cihud, sebagai bentuk promosi agar produk kami semakin dikenal oleh masyarakat kota Batam.



Gambar 2. 6 Review Produk dari Selebgram Batam

5. Untuk strategi penjualan akan dibuat promo-promo menarik setiap bulannya

Untuk strategi penjualan, akan dibuat promo dengan bentuk yang berbeda-beda dalam periode tertentu seperti memberikan potongan harga ataupun promo bundling.



Gambar 2. 7 Promo @cihud_id

2.2.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Pemasaran

Perbandingan perencanaan dan realisasi operasional cihud yaitu awalnya usaha berada di kios café suka ngopi pada bulan febuari 2023, 3 bulan kemudian pindah tempat karena biaya sewa mahal dan penjualan semakin menurun, kemudian pindah lokasi ke foodcourt tiban indah pada bulan mei 2023. Sebelum pindah kerumah owner lokasi usaha cihud tersedia beberapa meja, kursi dan kipas untuk pelanggan santai sejenak sambil menunggu pesanan, pelanggan masih bisa untuk makan di tempat. Namun karena adanya program pemerintah dalam hal pelebaran jalan sehingga lokasi usaha ini menjadi terganggu, maka dari itu untuk saat ini lokasi pembuatan dan penjualan produk kembali dilakukan dirumah owner yaitu di tiban housing blok a4 no 10 sekupang batam dan pemesanan dapat di lakukan secara online melalui social media seperti instagram, whatsapp dan bisa secara offline dengan datang langsung ke lokasi usaha namun kursi yang disediakan terbatas dan tidak bisa makan ditempat. Sehingga biaya yang dikeluarkan saat ini selain biaya bahan baku untuk dilokasi sekarang ini hanya biaya air dan listrik.

Setelah pindah ke lokasi usaha baru, Perencanaan pemasaran yang direncanakan untuk cihud tetap berjalan dengan baik meskipun membutuhkan beberapa biaya tambahan untuk mensupport pemasaran produk yaitu untuk menyewa jasa selebgram untuk mereview produk cihud dan untuk promo-promo lainnya, namun dengan pindahnya ke tempat lokasi usaha sekarang kami bisa menghemat biaya sewa dan biaya tenaga kerja. Sehingga EAT yang di dapat bisa lebih besar dari yang sebelumnya.

Penjualan cihud yang awalnya berfokus pada pelanggan yang datang ke outlet kini beralih pada penjualan online melalui social media seperti whatsapp dan instagram, dan bisa diantar langsung kerumah pembeli oleh karyawan atau gosend. Walaupun dengan adanya kendala yang datang cihud tetap berusaha untuk maju dan menciptakan Inovasi baru untuk strategi dalam penjualannya yaitu dengan menysasar konsumen yang menginginkan pembelian cihud dari rumah, kini cihud dapat diorder dengan mudah untuk para pelanggan di rumah membuat penjualan cihud lebih membaik.

Dengan peralihan yang semula seluruh pelanggan dapat duduk dengan menikmati makan cihud di Outlet kini harus memesan makanan dengan sistem Take away atau online, berdampak terjadi pengurangan pengunjung dine-in secara signifikan berkurang tetapi kemudian jumlah pengunjung berangsur naik bertahap setiap bulannya sebagai bentuk dampak dari perubahan strategi penjualan dan pemasaran yang dilakukan secara online.

2.3. Pelaksanaan Aspek Produksi

2.3.1 Realisasi Aspek Produksi

Untuk realisasi aspek operasional cihud, dibagi kedalam kesepuluh keputusan strategis manajemen operasi yaitu sebagai berikut :

1. Perancangan Barang dan Jasa.

Pada tahap ini, cihud sebagai jajanan tradisional indonesia dengan menggunakan produk berkualitas, harga yang terjangkau dengan lokasi strategis dan dengan konsep *take-away*. Produk yang ditawarkan oleh cihud yaitu konsep cireng, cilok dengan berbagai isi dan pilihan saus yang bisa dipilih sesuai dengan keinginan konsumen. Bahan baku yang akan digunakan sudah disiapkan terlebih dahulu sebelum outlet dibuka. Semua olahan aci seperti cireng, cilok, dan cirambay sudah dimasak terlebih dahulu oleh owner, sehingga ketika ada konsumen yang datang untuk membeli produk kami, karyawan outlet tinggal menggoreng/mengukus produk dan memberikan kondimen lainnya sesuai dengan pesanan konsumen.

2. Penetapan Kualitas

Untuk standar kualitas produk pada cihud yang pertama untuk tepung aci dari tepung tapioka cap pak tani untuk tetap menjaga kualitas rasanya. Selanjutnya untuk isiannya, kami menggunakan dada ayam fillet yang berkualitas dan bumbu dapur yang dipesan langsung dari supplier yang terpercaya. Saus tambahan yang digunakan

produk kami yaitu saus keju dari euro gourment, saus barbeque dan blackpepper dari merek delmonte, masing-masing disimpan langsung pada tempat saus agar tetap terjaga kebersihan dan kualitasnya. Yang terakhir untuk bahan-bahan seperti air dan minyak goreng, di order langsung dengan agent.

3. Perancangan Proses

Berikut Alur perancangan proses produksi cihud yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk belanja bahan baku dilakukan pada hari senin saat outlet sedang tutup. Pengolahan bahan juga dilakukan weekend setelah stock bahan baku sudah tersedia semuanya. Pengolahan untuk membuat stock biasanya dilakukan dari pagi hari hingga selesai. Sebelum diolah produk sudah di bersihkan dan di pilih agar kualitas bahan baku selalu terjaga.
- b. Setelah bahan baku diolah menjadi produk jadi agar tahan lama kami menyimpan produk pada freezer. Sehingga saat outlet dibuka tidak memerlukan waktu yang lama untuk memprosesnya, kita hanya perlu menyiapkannya seperti di goreng dan di kemas dalam packaging.

Proses Pemesanan dan Penyajian Menu oleh Pelanggan:

- a. Pelanggan datang pertama kali langsung memilih menu yang diinginkan kemudian langsung melakukan pembayaran sesuai jumlah makanan yang dibeli.
- b. Setelah melakukan pembayaran, maka pelanggan menunggu untuk dibuatkan karyawan. Kemudian pelanggan menunggu dikursi yang sudah disediakan.
- c. Selanjutnya pelanggan mengambil pesanan makanan yang sudah selesai dibuat oleh karyawan. Kemudian karyawan meminta pelanggan untuk mengupload pada akun instagram untuk strategi pemasaran.

4. Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi cihud awalnya berada di kios café suka ngopi pada bulan febuari 2023, 3 bulan kemudian pindah tempat karena biaya sewa mahal dan penjualan semakin menurun, kemudian pindah lokasi ke foodcourt tiban indah pada bulan mei 2023, setelah berlangsung selama 3 bulan kemudian pemerintah kota Batam melakukan pelebaran jalan sehingga menyebabkan tempat usaha kami tergusur, setelah itu owner memutuskan untuk melanjutkan usahanya pindah dirumah owner pada bulan agustus 2023 hingga sekarang, karena dekat dengan area lokasi yang dekat pemukiman dan di tengah kawasan padat penduduk. Jarak lokasi usaha cihud juga

dekat dengan beberapa rumah sakit besar yaitu seperti RS Otorita Batam dan sekolah SD N 006 Batam, SMPN 20 Batam dan SMA N 1 Batam. Lokasi terletak di Jalan Tiban Housing, Tiban Baru, Sekupang, Batam.

5. Perancangan Tata Letak

Untuk tata letak bahan cihud yaitu sebagai berikut:

- a. penyimpanan bahan baku cihud diletakkan pada lemari khusus bahan-bahan di bagian dapur setelah melakukan purchasing, hal ini bertujuan untuk memudahkan dalam mengambil bahan baku dan kemudian masing-masing saus diletakkan pada tempat yang sudah tertulis sesuai dengan nama jenis sausnya. Bahan-bahan seperti dada ayam dan sosis diletakkan di freezer rumah, sedangkan daun bawang, bawang merah, putih dan cabai diletakkan di kulkas khusus jualan yang terletak di area dapur.
- b. Kegiatan produksi dilakukan di dapur owner, mulai dari pembuatan aci, pembuatan isi cireng/cilok hingga pengemasan
- c. Finishing area diletakkan pada ruang tamu yang tidak jauh dari ruang dapur.
- d. Untuk konsumen yang membeli produk ready to eat atau yang matang, kami menyediakan tempat duduk di depan teras rumah kami sehingga pembeli bisa bersantai sejenak sambil menunggu pesanan selesai.

6. Persediaan

Dalam tahap ini, untuk persediaan bahan baku cihud, akan melakukan pembelian bahan baku seminggu sekali seperti persediaan tepung, ayam, cabe, dan lainnya agar bahan selalu fresh tidak ada bahan yang menumpuk dalam jangka waktu yang lama. Persediaan seperti gas, pemesanan dilakukan rutin sesuai stok habis biasanya setiap satu bulan sekali.

7. Pemeliharaan

Strategi pemeliharaan yang diterapkan oleh Cihud untuk menjaga kualitas dilakukan oleh owner dan juga karyawan. Untuk proses operasional jumlah penjualan dipantau langsung oleh owner. Owner memastikan proses operasional berjalan sesuai dengan SOP dan bahan baku yang disajikan merupakan bahan pilihan berkualitas yang halal dan aman dikonsumsi. Untuk itu, dalam persediaan bahan baku makanan juga tidak dilakukan penyimpanan stock terlalu lama agar kualitas tetap terjaga.

2.3.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Produksi

Perbandingan perencanaan dan realisasi operasional cihud yaitu awalnya usaha ini berlokasi di foodcourt tiban center, batam, dimana tersedia banyak meja, kursi dan kipas untuk pelanggan santai sejenak sambil menunggu pesanan, pelanggan masih bisa untuk makan di tempat. Namun karena adanya program pemerintah dalam hal pelebaran jalan sehingga lokasi usaha ini menjadi tergusur, maka dari itu untuk saat ini lokasi pembuatan dan penjualan produk kembali dilakukan di rumah owner yaitu di tiban housing blok a4 no 10 sekupang batam dan pemesanan dapat dilakukan secara online melalui social media seperti instagram, whatsapp dan aplikasi gojek, juga bisa secara offline dengan datang langsung ke lokasi usaha namun kursi yang disediakan terbatas dan tidak bisa makan ditempat. Sehingga biaya yang dikeluarkan saat ini selain biaya bahan baku untuk dilokasi sekarang ini hanya biaya air dan listrik.

Berikut adalah layout tempat pertama usaha Cihud dimulai :



Gambar 2. 8 Layout Usaha Cihud 1

Berikut layout/ tempat usaha cihud setelah pindah ke rumah owner



Gambar 2. 9 Layout Usaha Cihud 2

Untuk kapasitas/kemampuan produksi dalam sehari, sesuai dengan 1 karyawan dan alat yang digunakan yaitu karyawan dapat membuat seharinya 5 bungkus tiap varian produk, produk keseluruhan cihud ada 9 produk, sehingga produk yang di buat dalam waktu kerja 8jam tersebut sebanyak 45 bungkus perhari. Untuk jam buka outlet Cihud dilakukan di pagi hari pada jam 11:00 sampai jam 21:00 dan buka setiap hari, karyawan hanya masuk dari jam 09:00 sampai jam 17:00 sore, selanjutnya akan di teruskan oleh owner sampai tutup.

2.3.3 Menu Cihud

Berikut ini Perbandingan Perencanaan dan Realisasi inovasi produk:

Tabel 2. 1 Menu Produk Cihud Sebelum Inovasi Produk

DAFTAR HARGA CIHUD			
READY TO EAT		FROZEN	
MENU	HARGA	MENU	HARGA
CIRENG:		CIRENG:	
CIRENG ORIGINAL SAMBAL PEDAS MANIS (ISI 10 PCS)	Rp20,000	CIRENG ORIGINAL SAMBAL PEDAS MANIS	Rp18,000
CIRENG ISI AYAM SUWIR PEDAS (ISI 6PCS)	Rp27,000	CIRENG ISI AYAM SUWIR PEDAS	Rp23,000
CIRENG ISI AYAM SUWIR PEDAS MOZZARELLA (ISI 6PCS)	Rp32,000	CIRENG ISI AYAM SUWIR PEDAS MOZZARELLA	Rp30,000
CIRENG ISI KEJU (ISI 6PCS)	Rp22,000	CIRENG ISI KEJU (ISI 6 PCS)	Rp20,000
CIRENG MIX"AYAM.MOZZA.KEJU"(ISI 9PCS)	Rp40,000	CIRENG MIX"AYAM.MOZZA.KEJU"(ISI 9PCS)	Rp38,000
CILOK:		CILOK:	
CILOK ORIGINAL (ISI 10 PCS)	Rp17,000	CILOK ORIGINAL (ISI 10 PCS)	Rp15,000
CILOK ISI KEJU (ISI 10PCS)	Rp20,000	CILOK ISI KEJU (ISI 10PCS)	Rp18,000
CILOK ISI AYAM SUWIR PEDAS (ISI 10 PCS)	Rp20,000	CILOK ISI AYAM SUWIR PEDAS (ISI 10 PCS)	Rp18,000
CIRAMBAY:		CIRAMBAY:	
CIRAMBAY ORIGINAL	Rp17,000	CIRAMBAY ORIGINAL	Rp15,000

Berikut ini adalah menu yang ada di usaha Cihud setelah inovasi produk:

Tabel 2. 2 Menu Produk Cihud Setelah Inovasi Produk

DAFTAR HARGA CIHUD			
READY TO EAT		FROZEN	
MENU	HARGA	MENU	HARGA
CIRENG:		CIRENG:	
CIRENG ORIGINAL SAMBAL PEDAS MANIS (ISI 10 PCS)	Rp20,000	CIRENG ORIGINAL SAMBAL PEDAS MANIS	Rp18,000
CIRENG ISI AYAM ORIGINAL (ISI 6PCS)	Rp25,000	CIRENG ISI AYAM ORIGINAL (ISI 6PCS)	Rp22,000
CIRENG ISI AYAM SUWIR PEDAS (ISI 6PCS)	Rp27,000	CIRENG ISI AYAM SUWIR PEDAS (ISI 6PCS)	Rp23,000
CIRENG ISI AYAM SUWIR PEDAS MOZZARELLA (ISI 6PCS)	Rp32,000	CIRENG ISI AYAM SUWIR PEDAS MOZZARELLA (ISI 6PCS)	Rp30,000
CIRENG ISI KEJU (ISI 6PCS)	Rp22,000	CIRENG ISI KEJU (ISI 6 PCS)	Rp20,000
CIRENG MIX"AYAM.MOZZA.KEJU"(ISI 9PCS)	Rp40,000	CIRENG MIX"AYAM.MOZZA.KEJU"(ISI 9PCS)	Rp38,000
SAUS BBQ/KEJU/ BLACKPEPPER (MAX MIX 2 RASA)	FREE	SAUS BBQ/KEJU/BLACKPEPPER (MAX MIX 2 RASA)	FREE
CILOK:		CILOK:	
CILOK ORIGINAL (ISI 10 PCS)	Rp17,000	CILOK ORIGINAL (ISI 10 PCS)	Rp15,000
CILOK ISI KEJU (ISI 10PCS)	Rp20,000	CILOK ISI KEJU (ISI 10PCS)	Rp18,000
CILOK ISI AYAM SUWIR ORIGINAL (ISI 10PCS)	Rp20,000		Rp18,000
CILOK ISI AYAM SUWIR PEDAS (ISI 10 PCS)	Rp20,000	CILOK ISI AYAM SUWIR PEDAS (ISI 10 PCS)	Rp18,000
SAUS BBQ/KEJU/ BLACKPEPPER (MAX MIX 2 RASA)	FREE	SAUS BBQ/KEJU/BLACKPEPPER (MAX MIX 2 RASA)	FREE
CIRAMBAY:		CIRAMBAY:	
CIRAMBAY ORIGINAL	Rp17,000	CIRAMBAY ORIGINAL	Rp15,000
TAMBAHAN PANGSIT DAN LEVEL PEDAS	FREE	TAMBAHAN PANGSIT DAN LEVEL PEDAS	FREE

Berikut ini adalah data produk cihud yang paling diminati oleh pelanggan :

Tabel 2.3 Produk Cihud Yang Paling Diminati Oleh Pelanggan

MENU	HARGA	VOLUME PENJUALAN PERBULAN												JUMLAH TERJUAL	
		FEBUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	JANUARI		FEBUARI
CIRENG ORIGINAL	Rp20,000	8	13	5	14	12	7	25	23	26	22	24	20	18	217
CIRENG ORIGINAL (FROZEN)	Rp18,000	10	15	8	17	10	5	30	25	27	25	26	22	20	240
CIRENG ISI AYAM ORIGINAL	Rp25,000	0	0	0	0	0	0	0	13	17	14	15	13	16	88
CIRENG ISI AYAM ORIGINAL (FROZEN)	Rp22,000	0	0	0	0	0	0	0	10	12	16	17	14	15	84
CIRENG ISI AYAM PEDAS	Rp27,000	12	15	9	15	11	8	27	25	23	27	22	15	18	227
CIRENG ISI AYAM PEDAS (FROZEN)	Rp25,000	14	17	12	18	15	9	33	27	26	26	25	18	23	263
CIRENG ISI AYAM PEDAS MOZZARELLA	Rp32,000	10	15	8	10	11	5	35	30	24	28	28	19	16	239
CIRENG ISI AYAM PEDAS MOZZARELLA(FROZEN)	Rp35,000	17	20	16	17	13	10	37	35	26	33	35	25	23	307
CIRENG ISI KEJU	Rp22,000	6	10	5	7	5	4	10	13	15	13	12	10	12	122
CIRENG ISI KEJU (FROZEN)	Rp20,000	4	12	3	5	4	4	15	17	18	15	12	12	12	133
CIRENG MIX	Rp40,000	7	12	5	8	8	7	10	15	20	24	18	11	16	161
CIRENG MIX(FROZEN)	Rp38,000	12	15	10	13	11	10	22	20	25	28	26	15	23	230
CILOK ORIGINAL	Rp17,000	6	12	7	8	7	9	10	13	15	17	15	13	15	147
CILOK ORIGINAL (FROZEN)	Rp15,000	8	10	5	8	9	6	12	15	14	12	12	10	12	133
CILOK ISI AYAM ORIGINAL	Rp20,000	0	0	0	0	0	0	0	8	12	10	12	12	13	67
CILOK ISI AYAM ORIGINAL(FROZEN)	Rp18,000	0	0	0	0	0	0	0	5	8	6	8	5	11	43
CILOK ISI AYAM SUWIR PEDAS	Rp20,000	10	12	8	12	12	10	13	15	15	12	16	12	14	161
CILOK ISI AYAM SUWIR PEDAS (FROZEN)	Rp18,000	13	16	6	8	7	13	15	17	15	10	14	15	13	162
CILOK ISI KEJU	Rp20,000	5	10	5	8	8	5	10	18	17	15	14	12	12	139
CILOK ISI KEJU(FROZEN)	Rp18,000	5	8	4	5	4	3	9	13	10	10	12	12	11	106
CIRAMBAY	Rp17,000	12	15	8	15	10	8	12	17	22	20	20	18	17	194
CIRAMBAY (FROZEN)	Rp15,000	6	9	7	6	8	4	8	10	8	12	15	10	9	112
TOTAL VOLUME PENJUALAN		165	236	131	194	165	127	333	384	395	395	398	313	339	3575

Seperti yang tertera pada tabel diatas, jumlah produk yang paling diminati oleh pelanggan nomor satu adalah produk cireng isi ayam pedas mozzarella, yang kedua adalah cireng ayam pedas dan urutan ketiga adalah cireng original. Setelah melakukan analisis pesaing di dapatkan produk yang paling memiliki banyak pesaing adalah cireng original dan cireng isi. Berikut data pesaing cihud yang ada di kota Batam :

Tabel 2.4 Pesaing Potensial Cihud di Kota Batam

Nama	Harga	Lokasi	Kekurangan
bafood.id	Rp 30.000 - Rp 360.000	Masyeba permai tahap 3 blok d no 6 , Jl cendikia tiban 3	Hanya menjual cireng dengan satu varian dan satu macam sambal pendamping yaitu sambal rujak
Njajan cireng	Rp 13.000 - Rp 15.00 0	Jl. bengkong sadai blok G no. 4, bengkong,Batam.	Hanya menjual cireng isi dengan varian ayam pedas,ati ampela, dan keju, tidak ada varian original dan tidak ada varian sambal.
Cihuy batam	Rp 15.000	Alun-alun SP, Tembesi, Kec. Sagulung, Kota Batam,	Hanya menjual cireng isi dan tidak ada varian sambal
Mas_koki	Rp 20.000 - Rp 25.000	Pollux Habibie Meisterstadt, Jl. A. Yani, Batam Center,	Hanya menjual cireng sambal rujak, tidak ada varian menu lainnya

		Batam	
Cireng Kribo	Rp 15.000		Hanya menjual cireng sambal rujak, tidak ada varian menu lainnya

Seperti yang tertera pada tabel diatas rata-rata pesaing menjual cireng dengan sambal rujak dan cireng dengan varian isi, maka dari itu sebagai pembeda dari pesaing lainnya saya melakukan perbaikan strategi marketingmix pada produk dengan menambahkan varian isi dan saus yang mereka tidak miliki.

2.3.4 Perencanaan Produk dan Penambahan Inovasi Produk

2.3.4.1 Perencanaan Produk

Perencanaan produk cireng awalnya ada varian cireng isi ayam original, bakso pedas, bakso pedas mozzarella, sosis pedas, sosis pedas mozzarella, usus ayam pedas dan penambahan pada saus *barbeque*, keju, dan *black pepper*, namun yang saat ini dikeluarkan baru variasi di ayam original dan sausnya. Kami tidak mengeluarkan semua variasi secara bersamaan agar kedepannya kami terlihat selalu mempunyai inovasi produk baru.

Untuk produk cilok, perencanaan produknya kami akan mencampurkan adonan cilok dengan wortel parut, sari bayam, isian sosis, telur puyuh, dan ada tambahan saus *barbeque*, keju, dan *blackpepper*.

Untuk produk cirembay perencanaan awalnya menyediakan produk dengan berbagai topping seperti pangsit, sosis, ayam suwir, telur, bakso goreng dan tingkat kepedesan tersedia level 0 sampai dengan level 5.

2.3.4.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Inovasi Produk

Perbandingan perencanaan awal dengan realisasi inovasi produk cireng cihud yaitu, perencanaan awal produk cireng cihud yaitu menyediakan varian cireng isi ayam original, bakso pedas, bakso pedas mozzarella, sosis pedas, sosis pedas mozzarella, usus ayam pedas dan penambahan pada saus *barbeque*, keju, dan *black pepper*, namun yang saat ini dikeluarkan baru variasi di ayam original dan sausnya saus *barbeque*, keju, dan *black pepper*. Realisasi untuk menu cireng cihud yang ada saat ini yaitu cireng original sambal pedas manis, cireng isi ayam original, cireng isi ayam suwir pedas, cireng isi ayam suwir pedas mozzarella, cireng mix dan tambahan saus *barbeque*, keju, dan *black pepper*.

Untuk produk cilok perencanaan awal produk cilok cihud yaitu mencampurkan adonan cilok dengan wortel parut, sari bayam, isian sosis, telur puyuh, dan ada tambahan saus *barbeque*, keju, dan *blackpepper*. Realisasi produk yang berjalan saat ini yaitu cilok original dengan saus kacang, cilok isi ayam suwir pedas, dan cilok isi keju. Inovasi yang kami lakukan pada produk cihud saat ini cihud mempunyai cilok varian isi ayam original/tidak pedas dan varian saus yang beragam seperti bbq, keju, dan blackpepper, varian sisanya akan dikeluarkan satu persatu di tahun depan.

Untuk produk cirambay perencanaan awalnya menyediakan produk dengan berbagai topping seperti pangsit, sosis, ayam suwir, telur, bakso goreng dan tingkat kepedasan tersedia level 0 sampai dengan level 5, namun yang berjalan saat ini baru penambahan topping pangsit dan tingkat kepedasan yang bisa di sesuaikan dengan selera konsumen. Karena untuk mengeluarkan banyak variasi kami memerlukan karyawan tambahan, untuk saat ini cihud masih belum memungkinkan untuk menambah karyawan lagi.

Untuk penambahan inovasi produk baru, kami menambahkan produk baru pada bulan ke 8 penjualan yaitu pada bulan September 2023 pada saat perpindahan lokasi terakhir, dengan adanya penambahan produk baru ini tujuannya adalah untuk meningkatkan kembali penjualan pada produk yang sebelumnya mengalami penurunan penjualan diakibatkan masalah yang terjadi. Setelah mengimplementasikan strategi yang kami gunakan dan dengan adanya inovasi pada produk, penjualan produk cihud akhirnya pelan-pelan mengalami kenaikan penjualan.

2.4. Pelaksanaan Aspek SDM

2.4.1 Perencanaan Aspek SDM

Dalam perencanaan penentuan jumlah karyawan owner memperkirakan posisi pekerjaan apa saja yang seharusnya di isi dan berapa jumlah karyawannya. Setelah di dapatkan hasilnya ternyata untuk outlet pertama membutuhkan karyawan dalam posisi manager (1 orang), marketing (1 orang), koki (1 orang), kasir (1 orang), dan pelayan (2 orang) 2 shift, dengan total karyawan saat itu yaitu 6 orang.

2.4.2 Realisasi Aspek SDM

Realisasi aspek sumber daya manusia pada cihud awalnya sesuai dengan perencanaan namun hal tersebut hanya berjalan satu bulan saja dikarenakan penghasilan tidak menutupi modal dan lokasi jualan juga mengalami perpindahan dikarenakan ada pelebaran jalan, sehingga tidak memungkinkan untuk berjualan di tempat tersebut. Selanjutnya usaha ini di

lanjutkan di rumah owner dengan satu karyawan saja dan penjualan dilakukan dengan dua cara, bisa langsung datang ke lokasi usaha atau bisa memesan via online kemudian diantarkan ketempat tujuan.

Untuk strategi SDM dalam mengelola tenaga kerja dan mengatur pekerjaan secara efektif dan efisien maka kami membuat SOP yang wajib diterapkan demi meningkatkan kualitas layanan, berikut jabarannya:

- a. Realibilitas, dimana pelayan harus tepat dalam racikan dan takaran isian yang sudah di tetapkan untuk masing-masing produk serta menyiapkan makanan sesuai dengan pesanan pelanggan, racikan yang dilakukan harus tetap menggunakan takaran sesuai dengan SOP
- b. Kesopan-santunan, hal ini wajib dilakukan oleh pelayan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan dan menghadirkan respon yang baik dari sudut pandang pelanggan.
- c. Empati, karyawan/pelayan harus selalu peka dengan pelanggan, jika ada yang kurang berkenan maka karyawan tidak enggan untuk meminta maaf.
- d. Karyawan harus mampu berkomunikasi dan menyampaikan informasi atau menerangkan tentang menu baru dan kualitas rasa pada makanan yang ditawarkan

2.4.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi SDM

Perbandingan perencanaan dengan realisasi yang terjadi pada aspek SDM cihud memang sangatlah jauh. Awal perencanaan membutuhkan 6 orang karyawan termasuk owner namun kenyataannya bisnis ini hanya mampu mempekerjakan satu karyawan saja, namun apabila kami nantinya semakin berkembang dan stabil, tidak menutup kemungkinan kami akan menambah jumlah sdm-nya.

2.5. Pelaksanaan Aspek Keuangan

2.5.1. Realisasi Kebutuhan Modal

Mengacu pada perencanaan aspek keuangan yang telah dibuat pada rencana aspek keuangan, untuk daftar aset dan rencana invesasi modal awal sudah sama dan tidak ada perubahan dari rencana awal, namun selama periode berjalan yaitu dimulai dari bulan maret hingga july 2023 terjadi penurunan pengunjung sebagai efek dari perpindahan tempat digusur karena pelebaran jalan. Selanjutnya berikut laporan keuangan yang telah berjalan selama periode praktik bisnis:

Tabel 2. 5 Investasi Awal usaha cihud

Kebutuhan Modal Awal Cihud

No	<u>Keterangan</u>	2023
1	<u>Kebutuhan Aset Tetap</u>	Rp 11.289.000
2	<u>Kebutuhan bahan baku awal</u>	Rp 1.319.000
3	<u>Kebutuhan biaya lain-lain</u>	Rp 1.800.000
	<u>Total kebutuhan awal</u>	Rp 14.408.000

2.5.2. Realisasi Penjualan, Biaya, dan Laba

Pada bulan awal pertama pembukaan outlet febuari 2023, pengunjung masih jauh dari target yang ingin diinginkan namun merupakan hal yang wajar dikarenakan merupakan outlet cihud yang baru berdiri sehingga memang dibutuhkan Strategi Pemasaran untuk memperkenalkan produk ke pasar kuliner di kota Batam . Berikut data penjualan cihud sebagai berikut :

Tabel 2. 6 Realisasi Volume Penjualan Produk Cihud Periode Febuari 2023- Febuari 2024

MENU	HARGA	VOLUME PENJUALAN PERBULAN												
		FEBUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	JANUARI	FEBUARI
CIRENG ORIGINAL	Rp20,000	8	13	5	14	12	7	25	23	26	22	24	20	18
CIRENG ORIGINAL (FROZEN)	Rp18,000	10	15	8	17	10	5	30	25	27	25	26	22	20
CIRENG ISI AYAM ORIGINAL	Rp25,000	0	0	0	0	0	0	0	13	17	14	15	13	16
CIRENG ISI AYAM ORIGINAL (FROZEN)	Rp22,000	0	0	0	0	0	0	0	10	12	16	17	14	15
CIRENG ISI AYAM PEDAS	Rp27,000	12	15	9	15	11	8	27	25	23	27	22	15	18
CIRENG ISI AYAM PEDAS (FROZEN)	Rp25,000	14	17	12	18	15	9	33	27	26	26	25	18	23
CIRENG ISI AYAM PEDAS MOZZARELLA	Rp32,000	10	15	8	10	11	5	35	30	24	28	28	19	16
CIRENG ISI AYAM PEDAS MOZZARELLA(FROZEN)	Rp35,000	17	20	16	17	13	10	37	35	26	33	35	25	23
CIRENG ISI KEJU	Rp22,000	6	10	5	7	5	4	10	13	15	13	12	10	12
CIRENG ISI KEJU (FROZEN)	Rp20,000	4	12	3	5	4	4	15	17	18	15	12	12	12
CIRENG MIX	Rp40,000	7	12	5	8	8	7	10	15	20	24	18	11	16
CIRENG MIX(FROZEN)	Rp38,000	12	15	10	13	11	10	22	20	25	28	26	15	23
CILOK ORIGINAL	Rp17,000	6	12	7	8	7	9	10	13	15	17	15	13	15
CILOK ORIGINAL (FROZEN)	Rp15,000	8	10	5	8	9	6	12	15	14	12	12	10	12
CILOK ISI AYAM ORIGINAL	Rp20,000	0	0	0	0	0	0	0	8	12	10	12	12	13
CILOK ISI AYAM ORIGINAL(FROZEN)	Rp18,000	0	0	0	0	0	0	0	5	8	6	8	5	11
CILOK ISI AYAM SUWIR PEDAS	Rp20,000	10	12	8	12	12	10	13	15	15	12	16	12	14
CILOK ISI AYAM SUWIR PEDAS (FROZEN)	Rp18,000	13	16	6	8	7	13	15	17	15	10	14	15	13
CILOK ISI KEJU	Rp20,000	5	10	5	8	8	5	10	18	17	15	14	12	12
CILOK ISI KEJU(FROZEN)	Rp18,000	5	8	4	5	4	3	9	13	10	10	12	12	11
CIRAMBAY	Rp17,000	12	15	8	15	10	8	12	17	22	20	20	18	17
CIRAMBAY (FROZEN)	Rp15,000	6	9	7	6	8	4	8	10	8	12	15	10	9
TOTAL VOLUME PENJUALAN		165	236	131	194	165	127	333	384	395	395	398	313	339

Tabel 2. 7 Realisasi Pendapatan Penjualan Produk Cihud Periode Febuari 2023- Febuari 2024

MENU	HARGA	PENDAPATAN PENJUALAN PERBULAN TAHUN 2023-2024												
		FEBUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	JANUARI	FEBUARI
CIRENG ORIGINAL	Rp20,000	Rp160,000	Rp260,000	Rp100,000	Rp280,000	Rp240,000	Rp140,000	Rp500,000	Rp460,000	Rp520,000	Rp440,000	Rp480,000	Rp400,000	Rp360,000
CIRENG ORIGINAL (FROZEN)	Rp18,000	Rp180,000	Rp270,000	Rp144,000	Rp306,000	Rp180,000	Rp90,000	Rp540,000	Rp450,000	Rp486,000	Rp450,000	Rp468,000	Rp396,000	Rp360,000
CIRENG ISI AYAM ORIGINAL	Rp25,000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp325,000	Rp425,000	Rp350,000	Rp375,000	Rp325,000	Rp400,000
CIRENG ISI AYAM ORIGINAL (FROZEN)	Rp22,000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp220,000	Rp264,000	Rp352,000	Rp374,000	Rp308,000	Rp330,000
CIRENG ISI AYAM PEDAS	Rp27,000	Rp324,000	Rp405,000	Rp243,000	Rp405,000	Rp297,000	Rp216,000	Rp729,000	Rp675,000	Rp621,000	Rp729,000	Rp594,000	Rp405,000	Rp486,000
CIRENG ISI AYAM PEDAS (FROZEN)	Rp25,000	Rp350,000	Rp425,000	Rp300,000	Rp450,000	Rp375,000	Rp225,000	Rp825,000	Rp675,000	Rp650,000	Rp650,000	Rp625,000	Rp450,000	Rp575,000
CIRENG ISI AYAM PEDAS MOZZARELLA	Rp32,000	Rp320,000	Rp480,000	Rp256,000	Rp320,000	Rp352,000	Rp160,000	Rp1,120,000	Rp960,000	Rp768,000	Rp896,000	Rp896,000	Rp608,000	Rp512,000
CIRENG ISI AYAM PEDAS MOZZARELLA(FROZEN)	Rp35,000	Rp595,000	Rp700,000	Rp560,000	Rp595,000	Rp455,000	Rp350,000	Rp1,295,000	Rp1,225,000	Rp910,000	Rp1,155,000	Rp1,225,000	Rp875,000	Rp805,000
CIRENG ISI KEJU	Rp22,000	Rp132,000	Rp220,000	Rp110,000	Rp154,000	Rp110,000	Rp88,000	Rp220,000	Rp286,000	Rp330,000	Rp286,000	Rp264,000	Rp220,000	Rp264,000
CIRENG ISI KEJU (FROZEN)	Rp20,000	Rp80,000	Rp240,000	Rp60,000	Rp100,000	Rp80,000	Rp80,000	Rp300,000	Rp340,000	Rp360,000	Rp300,000	Rp240,000	Rp240,000	Rp240,000
CIRENG MIX	Rp40,000	Rp280,000	Rp480,000	Rp200,000	Rp320,000	Rp320,000	Rp280,000	Rp400,000	Rp600,000	Rp800,000	Rp960,000	Rp720,000	Rp440,000	Rp640,000
CIRENG MIX(FROZEN)	Rp38,000	Rp456,000	Rp570,000	Rp380,000	Rp494,000	Rp418,000	Rp380,000	Rp836,000	Rp760,000	Rp950,000	Rp1,064,000	Rp988,000	Rp570,000	Rp874,000
CILOK ORIGINAL	Rp17,000	Rp102,000	Rp204,000	Rp119,000	Rp136,000	Rp119,000	Rp153,000	Rp170,000	Rp221,000	Rp255,000	Rp289,000	Rp255,000	Rp221,000	Rp255,000
CILOK ORIGINAL (FROZEN)	Rp15,000	Rp120,000	Rp150,000	Rp75,000	Rp120,000	Rp135,000	Rp90,000	Rp180,000	Rp225,000	Rp210,000	Rp180,000	Rp180,000	Rp150,000	Rp180,000
CILOK ISI AYAM ORIGINAL	Rp20,000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp160,000	Rp240,000	Rp200,000	Rp240,000	Rp240,000	Rp260,000
CILOK ISI AYAM ORIGINAL(FROZEN)	Rp18,000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp90,000	Rp144,000	Rp108,000	Rp144,000	Rp90,000	Rp198,000
CILOK ISI AYAM SUWIR PEDAS	Rp20,000	Rp200,000	Rp240,000	Rp160,000	Rp240,000	Rp240,000	Rp200,000	Rp260,000	Rp300,000	Rp300,000	Rp240,000	Rp320,000	Rp240,000	Rp280,000
CILOK ISI AYAM SUWIR PEDAS (FROZEN)	Rp18,000	Rp234,000	Rp288,000	Rp108,000	Rp144,000	Rp126,000	Rp234,000	Rp270,000	Rp306,000	Rp270,000	Rp180,000	Rp252,000	Rp270,000	Rp234,000
CILOK ISI KEJU	Rp20,000	Rp100,000	Rp200,000	Rp100,000	Rp160,000	Rp160,000	Rp100,000	Rp200,000	Rp360,000	Rp340,000	Rp300,000	Rp280,000	Rp240,000	Rp240,000
CILOK ISI KEJU(FROZEN)	Rp18,000	Rp90,000	Rp144,000	Rp72,000	Rp90,000	Rp72,000	Rp84,000	Rp162,000	Rp234,000	Rp180,000	Rp180,000	Rp216,000	Rp216,000	Rp198,000
CIRAMBAY	Rp17,000	Rp204,000	Rp255,000	Rp136,000	Rp255,000	Rp170,000	Rp136,000	Rp204,000	Rp289,000	Rp374,000	Rp340,000	Rp340,000	Rp306,000	Rp289,000
CIRAMBAY (FROZEN)	Rp15,000	Rp90,000	Rp135,000	Rp105,000	Rp90,000	Rp120,000	Rp60,000	Rp120,000	Rp150,000	Rp120,000	Rp180,000	Rp225,000	Rp150,000	Rp135,000
TOTAL PENDAPATAN PENJUALAN		Rp4,017,000	Rp5,666,000	Rp3,228,000	Rp4,659,000	Rp3,969,000	Rp3,036,000	Rp8,331,000	Rp9,311,000	Rp9,517,000	Rp9,829,000	Rp9,701,000	Rp7,360,000	Rp8,115,000

Pada periode berjalan di dua bulan awal yaitu bulan febuari dan maret merupakan tahap pengenalan awal yang lebih luas kepada calon pelanggan tentang cihud cemilan aci khas indonesia, sebagai outlet makanan yang baru dibuka sehingga untuk target konsumen yang di inginkan masih belum tercapai, dan bulan ke 3 yaitu bulan mei terjadi perpindahan tempat dikarenakan pendapatan hanya bisa menutup biaya sewa dan karyawan. Pada bulan ke 3 kami menemukan tempat jualan yang lebih terjangkau harga sewa tempatnya, dan pembeli mulai kelihatan meningkat. Namun sayangnya pada bulan ke 6 tempat usaha terkena dampak pelebaran jalan yang dilakukan oleh pemerintah kota batam, sehingga outlet kami akhirnya berpindah kembali di rumah owner, walaupun banyak kendala yang dihadapi tetapi semangat owner tidak padam. Pada bulan ke 6 owner memikirkan bagaimana caranya agar usaha tetap berjalan dengan baik walaupun berjualan hanhya dari rumah saja. Pada akhirnya kami melakukan promosi kembali untuk produk cihud dengan menggunakan jasa selebgram batam yaitu Shelly Puji untuk mereview produk kami, dan memberikan diskon 10% bagi pembeli yang memposting pembelian produk cihud, hal ini dilakukan dengan harapan produk kami semakin dikenal warga kota batam dan penjualan semakin meningkat, setelah bulan ke 7 dan selanjutnya terjadi peningkatan dan melebihi dari target penjualan yang diinginkan.

Strategi pejualan dan pemasaran cihud yang sebelumnya berfokus pada penjualan di outlet kini lebih fokus pada penjualan melalui online melalui social media seperti

instagram dan whatsapp. Untuk operasional sebelum terjadinya perpindahan tempat pelanggan membeli produk cihud dan dapat menikmati sambil duduk di outlet kini berubah menjadi sitem take away, dikarenakan meja dan kursi yang tersedia di outlet terbatas.

Terbukti setelah melakukan inovasi, pendapatan mulai cihud berangsur membaik dan semakin baik. Konsumen yang beli online sudah mulai meningkat dan penjualan offline atau datang langsung ke tempat usaha pun tetap berimbang baik.

Tabel 2. 8 Tabel Realisasi Laba Rugi Periode Febuari 2023 - Febuari 2024

PROYEKSI LABA RUGI CIHUD PERIODE FEBUARI 2023-FEBUARI 2024													
KETERANGAN	FEBUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	JANUARI	FEBUARI
	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2024	2024
VOLUME PENJUALAN	165	236	131	194	165	127	333	384	395	395	398	313	339
PENDAPATAN	Rp4,017,000	Rp5,666,000	Rp3,228,000	Rp4,659,000	Rp3,969,000	Rp3,036,000	Rp8,331,000	Rp9,311,000	Rp9,517,000	Rp9,829,000	Rp9,701,000	Rp7,360,000	Rp8,115,000
PEMBELIAN BAHAN BAKU	Rp1,319,000	Rp876,000	Rp548,500	Rp785,000	Rp653,500	Rp550,000	Rp1,685,000	Rp1,755,000	Rp1,650,000	Rp1,735,000	Rp1,550,000	Rp1,350,000	Rp1,255,000
PROMO DISKON 10%	Rp401,700	Rp566,600	Rp322,800	Rp465,900	Rp396,900	Rp303,600	Rp833,100	Rp931,100	Rp951,700	Rp982,900	Rp970,100	Rp736,000	Rp811,500
LABA KOTOR	Rp2,296,300	Rp4,223,400	Rp2,356,700	Rp3,408,100	Rp2,918,600	Rp2,182,400	Rp5,812,900	Rp6,624,900	Rp6,915,300	Rp7,111,100	Rp7,180,900	Rp5,274,000	Rp6,048,500
BEBAN OPERASI:													
BIAYA SEWA	Rp0	Rp1,500,000	Rp1,500,000	Rp1,500,000	Rp650,000	Rp650,000	Rp650,000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
BIAYA PROMOSI	Rp300,000	Rp50,000	Rp50,000	Rp50,000	Rp150,000	Rp50,000	Rp500,000	Rp100,000	Rp100,000	Rp100,000	Rp100,000	Rp100,000	Rp100,000
BIAYA GAJI	Rp0	Rp2,600,000	Rp2,600,000	Rp2,600,000	Rp1,300,000	Rp1,300,000	Rp1,300,000	Rp1,500,000	Rp1,500,000	Rp1,500,000	Rp1,700,000	Rp1,700,000	Rp1,700,000
BIAYA AIR LISTRIK	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp500,000	Rp500,000	Rp500,000	Rp500,000	Rp500,000	Rp500,000	Rp500,000
DEPRESIASI	Rp282,720	Rp282,720	Rp282,720	Rp282,720	Rp282,720	Rp282,720	Rp282,720	Rp282,720	Rp282,720	Rp282,720	Rp282,720	Rp282,720	Rp282,720
TOTAL BEBAN	Rp582,720	Rp4,432,720	Rp4,432,720	Rp4,432,720	Rp2,382,720	Rp2,282,720	Rp3,232,720	Rp2,382,720	Rp2,382,720	Rp2,382,720	Rp2,582,720	Rp2,582,720	Rp2,582,720
EBT	Rp1,713,580	-Rp209,320	-Rp2,076,020	-Rp1,024,620	Rp535,880	-Rp100,320	Rp2,580,180	Rp4,242,180	Rp4,532,580	Rp4,728,380	Rp4,598,180	Rp2,691,280	Rp3,465,780
PAJAK 10%	Rp171,358	-Rp20,932	-Rp207,602	-Rp102,462	Rp53,588	-Rp10,032	Rp258,018	Rp424,218	Rp453,258	Rp472,838	Rp459,818	Rp269,128	Rp346,578
EAT/BULAN	Rp1,542,222	-Rp188,388	-Rp1,868,418	-Rp922,158	Rp482,292	-Rp90,288	Rp2,322,162	Rp3,817,962	Rp4,079,322	Rp4,255,542	Rp4,138,362	Rp2,422,152	Rp3,119,202

2.5.3. Perbandingan Realisasi dan Rencana Penjualan dan Laba

Berikut ini adalah perbandingan antara realisasi dan rencana penjualan dan laba cihud periode febuari 2023 hingga febuari 2024.

Tabel 2. 9 Rencana dan Realisasi Pendapatan Cihud 2023

	FEBUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	JANUARI	FEBUARI
RENCANA	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2024	2024
	Rp7,500,000	Rp7,500,000	Rp7,500,000	Rp7,500,000	Rp7,500,000	Rp7,500,000	Rp7,500,000	Rp7,500,000	Rp7,500,000	Rp7,500,000	Rp7,500,000	Rp7,500,000	Rp7,500,000
	FEBUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	JANUARI	FEBUARI
REALISASI	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2024	2024
	Rp4,017,000	Rp5,666,000	Rp3,228,000	Rp4,659,000	Rp3,969,000	Rp3,036,000	Rp8,331,000	Rp9,311,000	Rp9,517,000	Rp9,829,000	Rp9,701,000	Rp7,360,000	Rp8,115,000

Tabel 2. 10 Rencana dan Realisasi EAT Cihud 2023

	FEBUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	JANUARI	FEBUARI
RENCANA	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2024	2024
	Rp994,390	Rp994,390	Rp994,390	Rp994,390	Rp994,390	Rp994,390	Rp994,390	Rp994,390	Rp994,390	Rp994,390	Rp994,390	Rp994,390	Rp994,390
	FEBUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	JANUARI	FEBUARI
REALISASI	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2024	2024
	Rp1,542,222	-Rp188,388	-Rp1,868,418	Rp922,158	Rp482,292	-Rp90,288	Rp2,322,162	Rp3,817,962	Rp4,079,322	Rp4,255,542	Rp4,138,362	Rp2,422,152	Rp3,119,202

BAB III

IDENTIFIKASI DAN SOLUSI MASALAH

3.1. Masalah Teridentifikasi

Setelah menindak lanjuti proses bisnis, terdapat beberapa permasalahan yang terjadi selama proses berjalannya bisnis cihud ini yaitu sebagai berikut :

1. Masalah Lokasi
 - Pada pembukaan awal outlet jualan kurang strategis dan biaya sewa lokasi cukup mahal,
 - Lokasi kedua yang terbilang cukup strategis dan harga sewa cukup murah, namun lokasi tersebut di gusur karena ada pelebaran jalan yang dilakukan oleh pemerintah Kota Batam, hal tersebut menyebabkan pendapatan cihud menurun.
2. Masalah Produk
 - Produk yang di tawarkan pada awal buka outlet belum memiliki banyak varian rasa dan saus
3. Masalah Harga
 - Untuk harga pada awal pembukaan outlet hanya memberikan harga untuk satuan produk, belum ada harga untuk produk bundling
4. Masalah Promosi
 - Promosi awal dilakukan hanya melalui brosur dan postingan di social media seperti Instagram,
 - Belum adanya promo seperti produk bundling, hampers hari raya ataupun promo bulanan
5. Masalah Strategi WoM
 - Belum menggunakan jasa promosi jasa promosi (influencer), strategi promosi belum banyak dilakukan sehingga awal buka outlet belum banyak yang mengetahui produk cihud
 - Promosi yang di lakukan pada awal buka outlet belum maksimal, sehingga strategi WoM belum terlaksana dengan baik.

3.2. Kajian Teori

3.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya (2018) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, yang dimana manajemen pemasaran juga secara sederhana dapat didefinisikan sebagai manajemen pelanggan dan juga pengelolaan permintaan. Tujuan dari pemasaran yaitu memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kumar, V., & Reinartz, W, 2018). Pentingnya suatu perusahaan untuk memiliki keunggulan pemasaran dikarenakan keunggulan pemasaran melibatkan pengembangan kemampuan untuk pemasaran yang unggul, alokasi sumber daya yang efektif, dan integrasi lintas fungsi (Moorman, C., & Day, G. S, 2016). Proses manajemen pemasaran yang dinamis dapat diimplementasikan dengan berbagai strategi pemasaran, di mana setiap strategi memiliki fokus dan pendekatan unik untuk mencapai tujuan pemasaran, salah satu strateginya yaitu dengan strategi bauran pemasaran atau marketing mix.

3.2.2. Strategi Marketing Mix

Menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2018) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan respon positif yang ingin dicapai di pasar sasaran. Aktivitas pemasaran dibagi kedalam empat macam alat-alat pemasaran, yang disebut sebagai empat P yaitu *product, price, place and promotion*, yang kemudian ditambah lagi menjadi tujuh P dengan tambahan elemen seperti *people, process and physical evidence*, dengan penerapan strategi marketing mix yang tepat dapat membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirujuk dari Kotler dan Armstrong (2018):

1. *Product*, merupakan bentuk kombinasi barang dan sebuah layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar yang dituju guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari parakonsumen.
2. *Price*, merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen dalam memperoleh suatu produk yang diinginkan.

3. *Place*, merupakan bagian ataupun tempat dari aktivitas-aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang tersedia untuk parakonsumen.
4. *Promotion*, merupakan aktivitas-aktivitas dalam suatu perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk yang dihasilkan serta mengajak target pasar dalam membeli produk dari perusahaan tersebut.
5. *People*, Aspek ini mencakup semua orang yang terlibat dalam layanan, dari staf hingga konsumen.
6. *Process*, adalah cara bagaimana layanan disampaikan kepada konsumen seperti prosedur layanan, efisiensi proses, dan pengalaman pelanggan selama proses penyampaian.
7. *Physical Evidence*, yaitu Bukti fisik mencakup elemen-elemen tangible yang mendukung atau menunjukkan kualitas layanan, seperti lingkungan tempat layanan diberikan.

3.2.3. Strategi Word of Mouth

Menurut Trusov et al. (2009), Word of Mouth Marketing strategi pemasaran yang memanfaatkan rekomendasi dan ulasan konsumen untuk mempromosikan suatu merek, produk atau layanan. Strategi ini didasarkan pada prinsip bahwa orang cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau bahkan orang asing yang telah menggunakan produk, dibandingkan dengan iklan tradisional. Dalam era digital, WOM telah berkembang menjadi electronic word of mouth (eWOM), yang mencakup ulasan online, postingan media sosial, dan berbagai bentuk konten yang dibuat pengguna.

Menurut Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012), Efektivitas WOM terletak pada kredibilitasnya yang tinggi. Konsumen cenderung menganggap WOM sebagai sumber informasi yang lebih terpercaya dan tidak bias dibandingkan dengan pesan pemasaran yang berasal langsung dari perusahaan. Hal ini membuat WOM menjadi alat yang sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa WOM positif dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, sementara WOM negatif dapat berdampak serius pada reputasi merek dan kinerja bisnis.

Strategi WOM yang efektif melibatkan beberapa elemen kunci yaitu yang Pertama, perusahaan perlu fokus pada memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa, karena kepuasan pelanggan adalah dasar dari WOM positif. Kedua, perusahaan dapat mengidentifikasi dan melibatkan influencer atau advokat merek yang memiliki pengaruh kuat dalam komunitas target. Ketiga, menciptakan konten yang menarik dan mudah dibagikan

dapat mendorong penyebaran WOM. Keempat, memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan WOM dan memfasilitasi interaksi antara konsumen (Sernovitz, A. (2015).

Di era digital yang serba canggih ini, pemasaran melalui influencer telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif. *Influencer*, yaitu sosok populer yang memiliki banyak pengikut di media sosial, memiliki daya tarik tersendiri dan dianggap sebagai panutan bagi para pengikutnya. Ketika seorang *influencer* merekomendasikan suatu produk atau layanan, maka rekomendasi tersebut akan dianggap sebagai saran yang terpercaya oleh para pengikutnya. Hal ini menjadikan pemasaran melalui *influencer* sebagai sarana yang sangat ampuh untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek serta penjualan produk. Dengan kata lain, pemasaran melalui influencer telah menjadi kunci sukses dalam strategi pemasaran di era digital saat ini.

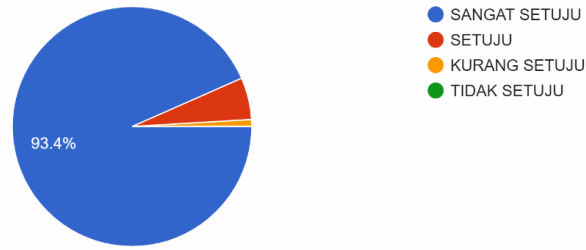
3.3. Solusi Masalah

Setelah teridentifikasinya masalah yang terjadi pada proses usaha ini, kami melakukan beberapa upaya untuk mengatasi hal tersebut, dengan memperbaiki strategi marketing mix dan menggunakan strategi word of mouth. Setelah terrealisasinya strategi marketing mix dan word of mouth ini, kemudian kami melakukan survey pada pelanggan cihud yang ada di Kota Batam. Dengan adanya survey ini nantinya akan diketahui apakah strategi yang kami lakukan efektif atau tidak. Berikut upaya atau strategi yang cihud lakukan dan hasil dari survey yang kami sebarkan kepada pelanggan cihud dengan total 105 responden yang mengisi survey, berikut jabarannya:

3.3.1. Solusi Masalah Produk

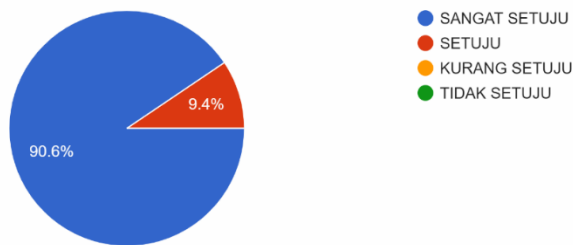
Untuk solusi pada produk, kami melakukan penambahan produk pilihan seperti isian yang tidak pedas dengan begitu pelanggan yang tidak bisa makan pedas bisa memilih produk tersebut, dan kami menambahkan pilihan saus (bbq,blackpepper,keju) atau topping luar yang bisa dipilih oleh pelanggan dengan maksimal pilihan dua saus. Dengan meningkatkan kualitas dan menciptakan perbedaan yang unik dan bernilai bagi konsumen, kami percaya pelanggan cihud akan semakin puas dengan produk yang kami tawarkan serta produk tersebut dapat bersaing dengan produk pesaing. Hal tersebut dapat di buktikan dengan survey 91,5% dari 105 pelanggan mengatakan bahwa produk cihud sangat memuaskan dan 90,6% mengatakan produk cihud menarik.

KUALITAS RASA DARI PRODUK CIHUD MEMUASKAN
106 responses



Gambar 3. 1 Hasil Survey Kualitas Rasa dari Produk Cihud

VARIAN RASA PRODUK CIHUD MENARIK
106 responses

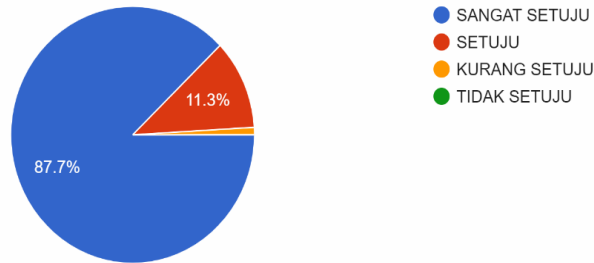


Gambar 3. 2 Hasil Survey dari Varian Rasa Produk Cihud

3.3.2. Solusi Masalah Harga

Untuk solusi harga kami sesuaikan dengan bahan baku, operasional lainnya yang yang digunakan, dan juga dengan harga pesaing, agar harga produk kami tetap terjangkau serta masih bisa diterima oleh target pasar kami. Terbukti dengan survey untuk harga dari produk cihud yang didapatkan hasil sebesar 87,7% yang mengatakan sangat setuju bahwa harga dari produk cihud terjangkau, dan 11,3% pelanggan menjawab setuju.

HARGA DARI PRODUK CIHUD TERJANGKAU
106 responses

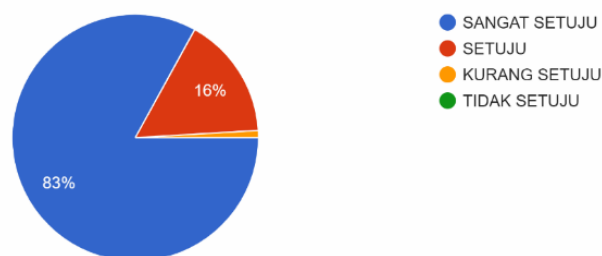


Gambar 3. 3 Hasil Survey daru Harga Produk Cihud

3.3.3. Solusi Masalah Lokasi

Untuk solusi lokasi saat ini yang terbaik menurut kami yaitu berjualan dari rumah saja, karena selain menghemat biaya sewa juga menghemat biaya karyawan. Untuk jam operasional tetap sama yang berbeda hanya sebelumnya proses produksi dilakukan di rumah owner dan penjualan dilakukan di outlet, kini berubah menjadi semua kegiatan dilakukan di rumah owner. Lokasi saat ini mudah dijangkau oleh pelanggan karena lokasi perumahan cukup strategis dekat dengan perumahan, sekolah, perkantoran dan rumah sakit. Hal ini dapat dibuktikan dengan survey yang didapatkan hasil sebesar 83% yang mengatakan sangat setuju bahwa lokasi usaha cihud mudah dijangkau, dan 16% pelanggan menjawab setuju.

LOKASI / TOKO CIHUD MUDAH DI JANGKAU
106 responses



Gambar 3. 4 Hasil Survey dari Lokasi Usaha Cihud

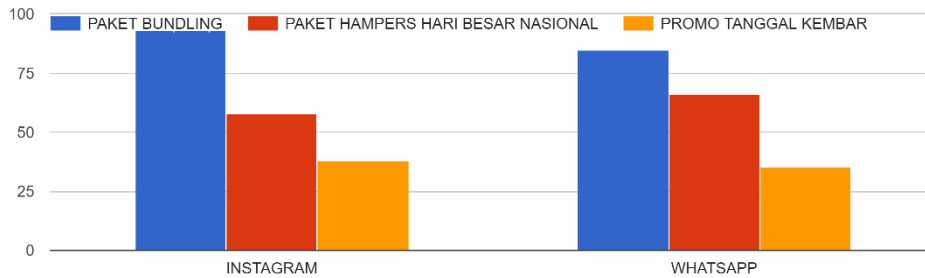
3.3.4. Solusi Masalah Promosi

Selanjutnya untuk solusi promosi, kami menambahkan promo lainnya seperti paket bundling, promo tanggal kembar, dan hampers hari raya besar, dengan promo-promo yang menarik setiap bulannya membuat pelanggan tertarik akan produk kami. Berikut hasil survey

pada Promosi, untuk mengetahui promosi mana yang diketahui oleh pelanggan dan mana yang paling menarik, berikut hasilnya:

1. Promosi cihud mana yang diketahui oleh pelanggan,

DARI PROMOSI KAMI DI BAWAH INI, MANA YANG KAMU KETAHUI? (BOLEH PILIH LEBIH DARI SATU)

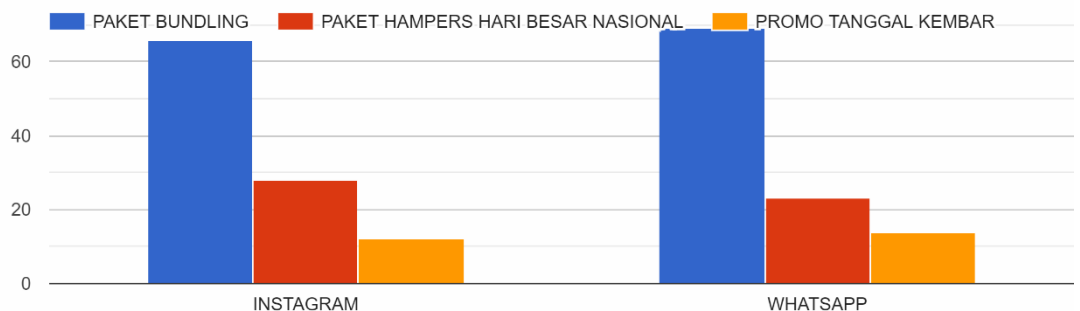


Gambar 3. 5 Hasil Survey dari Promosi Cihud 1

Pada pertanyaan survey untuk promosi cihud mana yang diketahui oleh pelanggan, dan hasilnya paling tinggi adalah paket bundling dengan dirata-rata 90 dan yang kedua paket hampers hari besar nasional dan terakhir adalah promo tanggal kembar.

2. Promosi mana yang paling menarik bagi pelanggan

DARI PROMOSI KAMI DI BAWAH INI, MENURUT KAMU MANA YANG PALING MENARIK? (PILIH SALAH SATU)



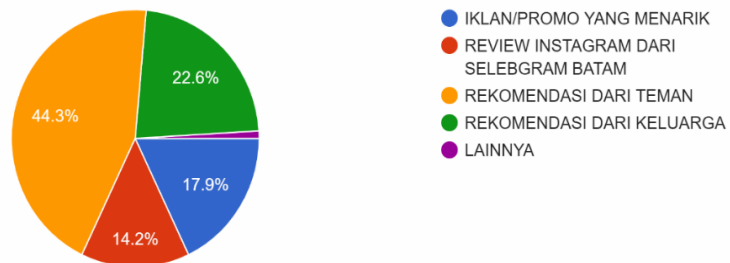
Gambar 3. 6 Hasil Survey dari Promosi Cihud 1

Pada pertanyaan survey untuk promosi cihud mana yang paling menarik bagi pelanggan oleh dan hasilnya paling tinggi adalah paket bundling dengan dirata-rata 70 dan yang kedua paket hampers hari besar nasional dan terakhir adalah promo tanggal kembar.

3.3.5. Solusi Masalah Word of Mouth Marketing

Selanjutnya untuk solusi marketing WoM, promosi yang kami lakukan yaitu dengan menggunakan jasa influencer lokal kota batam untuk mereview produk kami, dan menambahkan promo lainnya seperti paket bundling, promo tanggal kembar, dan hampers hari raya besar, dengan rasa yang enak dan variasi isi atau topping yang beragam membuat konsumen selalu mengingat produk kami dan dengan senang hati merekomendasikan produk kami pada kerabatnya, dengan begitu strategi word of mouth yang kami lakukan efektif dan berjalan dengan baik, terbukti dengan hasil survey yang mengatakan pelanggan mengetahui produk kami 44,3% dari teman, 22,6% dari keluarga mereka dan 14,2% mengetahui dari influencer kota batam.

ALASAN PERTAMA KAMU TERTARIK UNTUK MEMBELI PRODUK KAMI : (PILIH SALAH SATU)
106 responses



Gambar 3. 7 Hasil Survey Strategi WoM

DAFTAR PUSTAKA

- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3rd ed.). Springer.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society* (17th ed.).
- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6-35.
- Sernovitz, A. (2015). *Word of mouth marketing: How Smart Companies Get People Talking* (Edisi revisi). Greenleaf Book Group Press.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.