

**TUGAS AKHIR**  
**PRAKTIK BISNIS**  
**WARUNG SAMBAL NAGIH BANG HEPI**

**Tesis S-2**

**Program Magister Manajemen**



Diajukan oleh

Zainul Muttaqin

21911064

**Program Pasca Sarjana Magister Manajemen**

**Fakultas Bisnis Dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**Yogyakarta**

**2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis yang berjudul “Tugas Akhir Praktik Bisnis Warung Sambal Nagih Bang Hepi” ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 24 Januari 2025



Zainul Muttaqin

**HALAMAN PENGESAHAN**



Yogyakarta, \_\_\_\_\_  
Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh:

Dosen Penguji I

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

Prof. Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

Dosen Penguji II

A handwritten signature in black ink, featuring a large, sweeping initial letter and several smaller strokes.

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

Dosen Penguji III

A handwritten signature in black ink, with a prominent 'W' and several fluid, connected letters.

Wahyu Widyastuti, SE., MM.

**BERITA ACARA UJIAN  
TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS**

Pada hari Jum'at tanggal 17 Januari 2025, Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan  
ujian tugas akhir yang disusun oleh:

**ZAINUL MUTTAQIN**

No. MHS: 21911064

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS WARUNG SAMBAL NAGIH BANG HEPI**

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

Penguji I,



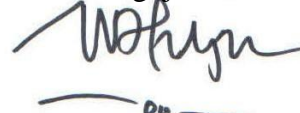
Prof. Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

Penguji II,



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

Penguji III,



Wahyu Widyastuti, SE., MM.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



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

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Penulis persembahkan wabil khusus untuk yang terkenang Ayahanda tercinta H. Makbul (almarhum), yang selama perjuangan menjadi *cancer survivor* dengan penuh semangat tetap berharap berada di kelulusan penulis walaupun ternyata Allah lebih menyayangi beliau untuk dipanggil, serta Ibunda tercinta Hj. Hikmah yang selalu menjadi bagian Ridho Allah dengan do'a-do'a nya.

## HALAMAN MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

“... Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka...” (QS Ar Ra’d 11)

“Orang positif saling mendoakan, orang negatif saling menjatuhkan. Orang sukses mengerti pentingnya proses, orang gagal lebih banyak mengeluh dan protes”

(Anonim)

“Orang yang berani memulai, semangat menjalani, bertanggung jawab untuk mengakhiri, semakin dekat dengan keberhasilan” (Penulis)

## ABSTRAK

Warung Sambal Nagih Bang Hepi adalah bisnis kedua penulis yang dimulai dari September 2023. Bisnis ini adalah bisnis kuliner pertama penulis dimana sebelumnya hanya mengelola bisnis rumah kos. Warung Sambal Nagih Bang Hepi beralamat di Jalan Sorosutan, Nitikan, Umbulharjo, Kota Yogyakarta. Dalam memulai bisnis, khususnya di skala UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) banyak pelaku bisnis langsung masuk ke dalam pasar yang sudah ada dan model bisnis yang sudah ada atau biasa disebut *Red Ocean*. Khususnya dalam bisnis kuliner, apabila masih ada manusia yang hidup, kebutuhan akan makan tetap ada, potensi bisnis kuliner juga tetap ada. Penerapan teori *Red Ocean Strategy* dalam membangun bisnis UMKM Warung Sambal Nagih Bang Hepi menjadi jalan untuk para pelaku bisnis bahwa masuk ke dalam pasar yang sudah ada tetap memiliki potensi untuk bisa bersaing, namun perlu melakukan penyesuaian *added value* pada bisnisnya sebagai strategi tambahan.

Implementasi bisnis Warung Sambal Nagih Bang Hepi dilakukan dengan menerapkan empat aspek dari manajemen produksi, sumber daya manusia, pemasaran, dan keuangan. Secara khusus dalam manajemen pemasaran, strategi *Red Ocean* dilakukan, mulai dari penawaran harga yang kompetitif, serta penerapan *added value* yang mencakup produk, promosi sampai dengan pelayanan terhadap pelanggan (CRM). Ditemukan tantangan bisnis secara internal dan eksternal berupa pergeseran pasar utama, bertambahnya pesaing, pembuatan keputusan yang belum cepat, pelaksanaan aktifitas promosi pada bauran pemasaran yang belum optimal dan dinamika ekonomi nasional.

Penerapan solusi sebagai jawaban dari tantangan masalah yang dihadapi dilakukan mulai dari penguatan segmen pasar yang sebelumnya tidak menjadi target utama berupa promo khusus, secara paralel membuat strategi untuk menarik segmen pasar lain, mempertahankan pelayanan yang sebelumnya sudah berjalan baik, menyiapkan kapasitas SDM dalam mengelola sosial media secara bertahap, tetap memperharui kebijakan nasional yang menjadi solusi manajemen, membuat menu baru sebagai alternatif pilihan pelanggan, pengembangan dikerjasama konten *influencer*, dan mengaktifasi aplikasi *point of sales* untuk membantu pencatatan. Dari penerapan strategi pada bisnis ini, Warung Sambal Nagih Bang Hepi masih eksis dan bertahan masuk pada tahun keduanya dengan pencatatan laba rugi berjalan 2024 di Oktober sebesar Rp 4.695.500 (surplus). Perlu dilakukan improvisasi berkelanjutan untuk terus bersaing di *Red Ocean* dengan secara paralel memikirkan visi kedepan membuat potensi bisnis *Blue Ocean* dalam pengembangan bisnis.

Kata Kunci: UMKM, *Red Ocean*, *Blue Ocean*, CRM, Bisnis, Bauran Pemasaran.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warah matullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamiin, puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'alaah atas Ridha Nya, penulis bisa menyelesaikan tesis dalam program tugas akhir praktik bisnis "Warung Sambal Nagih Bang Hepi". Tidak lupa shalawat dan salam kepada suri teladan utama Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam yang menjadi pedoman hidup seluruh umat muslim termasuk penulis.

Tugas akhir ini di samping sebagai syarat utama dalam meraih gelar Magister Manajemen dari Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia, berharap bisa menjadi wawasan tambahan dalam pelaksanaan bisnis secara riil yang diselaraskan dengan teori akademis. Penulisan tugas akhir ini bisa terwujud atas dukungan, bimbingan, arahan dan dorongan semangat dari banyak pihak, ucapan terimakasih penulis sampaikan sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, H. Makbul (alm) dan Hj. Hikmah.
2. Bapak Prof., Dr., Zaenal Arifin, M.Si., selaku dosen pembimbing teknis penulisan Tugas Akhir.
3. Bapak Prof., Drs., Anas Hidayat, MBA., Ph.D., selaku dosen pembimbing konsentrasi jurusan pemasaran.
4. Seluruh keluarga tercinta penulis, istri penulis Siti Habibah, S.Hi., M.H., ananda Yusuf Attaqi Zain, kakak, ponakan, dan lain nya.
5. Seluruh teman-teman angkatan 58, dari alumni *bootcamp* (Yusuf Tajudin, Luhur Haris, Fajrul, Ari), Wahyu M.M., Rosyida M.M., dan lainnya.

6. Keluarga besar Baitulmaal Muamalat Perwakilan Yogyakarta dari Amilin Amilat sampai teman-teman relawan dan magang.
7. Keluarga besar Warung Sambal Nagih Bang Hepi dari tim inti, sobat nagih (pelanggan), dan *stakeholder* terkait.
8. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan di program Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
9. Semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebut satu persatu.

Semoga segala hal diberikan dibalas oleh Allah dengan balasan kebaikan dan rahmat Nya. Penulis juga menyadari tesis tugas akhir ini tidak luput dari banyak kekurangan, penulis berharap kedepan pengembangan dan perbaikan menuju lebih baik bisa dilakukan oleh pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 1 Januari 2025

Penulis

Zainul Muttaqin

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Tugas Akhir .....	3
1.4. Manfaat Tugas Akhir .....	3
1.5. Sistematika Laporan .....	4
<b>BAB II LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN</b> .....	<b>5</b>
2.1 Profil Bisnis .....	5
2.2 Pelaksanaan Aspek Manajemen Pemasaran .....	6
2.3 Pelaksanaan Aspek Manajemen Produksi .....	17
2.4 Pelaksanaan Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia .....	22
2.5 Pelaksanaan Aspek Manajemen Keuangan .....	25
<b>BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH</b> .....	<b>32</b>
3.1. Identifikasi Masalah .....	32
3.2. Tinjauan Teoritis .....	35
3.2.1. Red Ocean Strategy .....	35
3.2.2. Competitive Strategy .....	39
3.2.3. Customer Relationship Management (CRM) .....	43
3.2.4. Bauran Pemasaran .....	46

3.2.5. Matrix Ansoff .....	49
3.3. Pemecahan Masalah .....	50
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>61</b>
4.1. Kesimpulan.....	61
4.2. Rekomendasi .....	64
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>68</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Menu Awal Warung Sambal Nagih Bang Hepi.....	9
Tabel 2.2 <i>Supplier</i> Bahan Baku Warung.....	21
Tabel 2.3 Investasi Awal Warung Sambal Nagih Bang Hepi .....	25
Tabel 2.4 Modal Kerja Warung Sambal Nagih Bang Hepi .....	26
Tabel 2.5 Realisasi Penjualan Warung Sambal Nagih Bang Hepi Januari – Oktober 2024.....	27
Tabel 2.6 Daftar Harga Keseluruhan .....	28
Tabel 2.7 Laporan Laba Rugi Warung Sambal Nagih Bang Hepi Januari s.d Oktober 2024.....	29
Tabel 3.8 Perbedaan <i>Red Ocean</i> dan <i>Blue Ocean</i> .....	37

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Packaging Luch Box</i> .....	8
Gambar 2.2 Sambal Terong Aceh.....	8
Gambar 2.3 Lokasi Warung Sambal Nagih Bang Hepi .....	10
Gambar 2.4 Pemasangan Banner Cetak .....	10
Gambar 2.5 Desain Banner Warung 1 .....	11
Gambar 2.6 Desain Banner Warung Momen Ramadhan.....	11
Gambar 2.7 Desain Banner Warung 2 .....	11
Gambar 2.8 Sosial Media Instagram Warung .....	12
Gambar 2.9 <i>Screenshoot</i> Video Optimasi Influencer .....	13
Gambar 2.10 Desain Poster Tempel Ramadhan 2024 .....	14
Gambar 2.11 Desain Poster Menu Baru.....	15
Gambar 2.12 Desain Stiker Warung .....	16
Gambar 2.13 Matrix Ansoff 1 .....	16
Gambar 2.14 <i>Layout</i> Warung.....	20
Gambar 2.15 Struktur Warung Sambal Nagih Bang Hepi.....	24
Gambar 3.16 Kekuatan Yang Mendorong Persaingan Industri .....	41
Gambar 3.17 Tiga Strategi Generik <i>Michael Porter</i> .....	42
Gambar 3.18 Empat Komponen Utama CRM .....	44
Gambar 3.19 Empat Bauran Pemasaran.....	46
Gambar 3.20 Empat Bauran Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Modern.....	47
Gambar 3.21 Teori Matrix Ansoff .....	50

Gambar 3.22 <i>Screenshoot</i> penawaran khusus .....	51
Gambar 3.23 Promo Khusus Kegiatan Sosial .....	52
Gambar 3.24 Promo Voucher Untuk Mahasiswa .....	53
Gambar 3.25 <i>Screenshoot</i> Konten <i>HardSell</i> dan <i>SoftSell</i> untuk CRM .....	54
Gambar 3.26 Poster Menu Baru Oktober.....	57
Gambar 3.27 Poster Promo <i>by moment</i> .....	57
Gambar 3.28 <i>Screenshoot</i> Konten Kerjasama <i>Influencer</i> .....	58
Gambar 3.29 <i>Screenshoot</i> Aplikasi Kasir ( <i>Point Of Sales</i> ) .....	59
Gambar 3.30 <i>Screenshoot</i> Menu Laporan Bulanan Aplikasi Kasir .....	59
Gambar 3.31 Matrix Ansoff Warung Sambal Nagih Bang Hepi Keseluruhan.....	60

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Bisnis makanan atau kuliner adalah salah satu bisnis yang diminati. Seperti yang diketahui makan adalah kebutuhan pokok manusia, semua orang butuh makan. Inilah peluang besar pada bisnis kuliner, dimana makanan akan selalu dicari. Dengan peluang yang besar tentu dibutuhkan inovasi atau kebaruan dan karakter kewirausahaan dalam persaingan. Contoh dalam skala global, siapa yang tidak kenal KFC (*Kentucky Fried Chicken*) dan McD (McDonald)?, mereka adalah contoh penguasa industri makanan atau kuliner di dunia.

Tercatat ada 326.555 Usaha Mikro dan 16.072 Usaha Kecil yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2024 (semester 1), tumbuh 0,6% dari tahun 2023 (Bappeda DIY, 2024a), termasuk di dalamnya usaha kuliner. Ini mencerminkan tumbuhnya perekonomian dari peluang usaha di Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta adalah daerah istimewa sebagai salah satu kiblat kuliner Indonesia. Beberapa usaha kuliner yang sukses dan menasional adalah Waroeng SS (Spesial Sambal), Waroeng Steak & Shake, dan Ayam Gepreksu (Geprek & Susu).

Bertumbuhnya usaha kuliner di Yogyakarta bukan tanpa sebab, salah satu faktor pendukungnya adalah penduduk pendatang yang setiap tahun bertambah, yaitu mahasiswa. Dengan 102 perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta (LLDIKTI, 2024) juga dijuluki Kota Pelajar. Kecenderungan mahasiswa yang memilih membeli makan di warung atau tempat makan daripada memasak sendiri membuat

segala jenis usaha kuliner di Yogyakarta tidak akan pernah mati. Inilah peluang bagi *entrepreneur* untuk bisa menjadi bagian dari sukses di usaha ini.

Dari data Bappeda DIY, tercatat ada 264.969 jumlah mahasiswa di DIY pada tahun 2024 (Bappeda DIY, 2024b), belum lagi ditambah dengan Yogyakarta sebagai Kota Wisata yang menambah potensi jumlah pendatang dan penduduk sehingga *market* semakin banyak, belum lagi setelah pandemi covid19 mereda dan keadaan sudah mulai normal secara umum, potensi kebutuhan konsumsi masyarakat akan meningkat.

Dengan target utama adalah mahasiswa, dan masyarakat kelas menengah ke bawah, kebutuhan akan kepuasan sangat penting, khususnya dalam porsi dan harga, tidak hanya pada rasa. Di Yogyakarta belum banyak pesaing yang bisa memberikan hal tersebut, khususnya untuk layanan *take away*. Karena itu bisnis kuliner “Warung Sambal Nagih Bang Hepi” ini menjadi penyedia kepuasan untuk mereka, ditambah lagi kekhasan dalam sambal, akan membuat pembeda dari kuliner sambal pada umumnya seperti sambal bawang, korek, dan terasi tomat.

Faktor inilah yang menjadi landasan untuk membangun bisnis kuliner di Yogyakarta ditambah dengan *passion* SDM yang mendukung, membuat eksekusi atau pelaksanaannya bisa menjadi lebih baik.

Bisnis ini masuk dalam *Red Ocean*, dimana memang sudah banyak pesaing sejenis. Dalam *Red Ocean*, pelaku bisnis berjuang memperebutkan pangsa pasar yang sama (Kotler and Armstrong, 2018), untuk itu dibutuhkan strategi *Red Ocean* “Warung Sambal Nagih Bang Hepi” untuk bisa bersaing.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang sebelumnya, terdapat beberapa rumusan bisnis:

1. Bagaimana kinerja bisnis Warung Sambal Nagih melingkupi aspek pemasaran, produksi, sumber daya manusia dan aspek keuangan?
2. Bagaimana implementasi dan efektifitas *Red Ocean Strategy* yang diterapkan Warung Sambal Nagih Bang Hepi?

## **1.3. Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan bisnis di atas, tujuan praktek bisnis ini adalah:

1. Menganalisis kinerja usaha baru Warung Sambal Nagih Bang Hepi dari aspek pemasaran, produksi, sumber daya manusia dan keuangan.
2. Menganalisis Warung Sambal Nagih Bang Hepi dalam mengimplementasikan *Red Ocean Strategy*.

## **1.4. Manfaat Tugas Akhir**

Dibangunnya bisnis ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Praktisi

Dapat menjadi acuan atau referensi para praktisi dalam merancang dan menerapkan *Red Ocean Strategy* pada bisnis yang dibangun.

2. Akademisi

Dapat menjadi kontribusi teoritis dalam membangun bisnis yang masuk di lingkungan Red Ocean dalam skala UMKM

### **1.5. Sistematika Laporan**

Sistematika laporan praktik bisnis terdiri dari empat bab utama:

- a. Bab I: Pendahuluan. Memuat latar belakang yang menjelaskan ide bisnis dan analisis profitabilitasnya dan menguraikan sistematika laporan secara singkat
- b. Bab II: Laporan Umum Pelaksanaan Usaha. Menjelaskan profil bisnis secara umum. Menguraikan implementasi bisnis dari berbagai aspek manajemen mencakup Sumber Daya Manusia (SDM), produksi, pemasaran dan keuangan
- c. Bab III: Identifikasi Masalah dan Solusi. Mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dari memulai usaha sampai membahas teori-teori terkait permasalahan tersebut serta menguraikan solusi berdasarkan teori atau pendekatan yang dipakai.
- d. Bab IV: Kesimpulan dan Rekomendasi. Menyimpulkan pelaksanaan umum bisnis dan penyelesaian masalah. Memberikan saran bagi lulusan yang terjun ke sektor bisnis serupa. Laporan diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran pendukung.

## **BAB II**

### **LAPORAN UMUM PELAKSANAAN BISNIS**

#### **2.1 Profil Bisnis**

Warung Sambal Nagih adalah bisnis kedua dari *owner*, dimana bisnis yang pertama adalah pengelolaan rumah kos. Bisnis ini dimulai pada Juli tahun 2023, namun karena kegiatan lainnya yang tidak bisa ditinggalkan, *owner* melaporkan operasional kegiatan dari Januari tahun 2024. Di dalam membangun bisnis kuliner Warung Sambal Nagih ini Kami menyadari masuk dalam samudera merah yang padat pesaing, khususnya di wilayah Yogyakarta. Ini adalah posisi yang sering dialami oleh para perintis bisnis dimana melihat potensi pasar yang masih terlihat luas dengan bisnis yang menyerupai satu sama lain.

Warung Sambal Nagih adalah bisnis dengan produk menyerupai warung penyetan pada umumnya, namun diimprovisasikan *added values* (nilai tambah) dalam pelaksanaannya sebagai strategi bersaing di *red ocean market* (pasar yang sudah penuh pesaing serupa). Nilai tambah dimasukkan ke dalam produk dan pelayanan warung yang nanti akan di urai dalam pembahasan bagian *marketing*. Melalui semangat dalam merintis dan mengembangkan bisnis diharapkan Warung Sambal Nagih bisa tetap *survive* dalam persaingan dengan perkembangan pasar yang terjadi secara terus-menerus.

## 2.2 Pelaksanaan Aspek Manajemen Pemasaran

Warung Sambal Nagih menggunakan pendekatan strategi bersaing *Red Ocean Strategy*. *Red Ocean Strategy* berfokus pada pelanggan yang sudah ada saat ini (Mikula and Rojek, 2018), yang diperebutkan oleh para pelaku bisnis dengan produk yang kurang lebih sama. Ada beberapa hal yang dilakukan Warung Sambal Nagih dalam *Red Ocean Strategy*:

### a) Penekanan Harga

Salah satu realisasi *beat the competition* dalam *Red Ocean Strategy* adalah perang harga. Warung Sambal Nagih juga menawarkan harga yang terjangkau dimulai dari Rp 10.000. Dampak dari poin ini, manajemen harus mencari sumber pengadaan bahan baku yang terbaik.

### b) Menambah *Added Value* berkaitan dengan produk dan layanan

Berbeda dengan *Blue Ocean* yang mempunyai *Value Innovation*, dalam *Red Ocean* pendekatan yang dipakai adalah *Value Creation or Addition = Added Value* (Siddique and Shukla, 2016). Setelah menawarkan harga yang terjangkau, ditambahkan nilai tambah (*added value*) yang berkaitan dengan produk dan layanan, seperti:

- Penyesuaian *packaging* bungkus yang lebih elegan & praktis untuk pelanggan.
- Layanan gratis antar (*free delivery service*) di radius 1 kilometer, dengan minimal order 50.000.
- Memberikan *flavour* varian sambal yang lain (sambal terong aceh matang).

- Menawarkan gratis ekstra nasi untuk *take away* (bungkus), dimana sedikit pelaku bisnis kuliner yang melakukannya, pada umumnya gratis nasi hanya saat makan di tempat.
- Pengelolaan CRM (*Customer Relationship Management*), diawali dengan mengumpulkan data konsumen saat bertransaksi. Dari data yang terkumpul, konsumen secara berkala akan mendapatkan informasi langsung baik berupa *softsell* maupun *hardsell* dari Warung.

### 2.2.1. Realisasi Aspek Manajemen Pemasaran

Berdasarkan perencanaan sebelumnya, apabila di *breakdown* melalui bauran pemasaran (*marketing mix*), aspek manajemen pemasaran berjalan sesuai dengan perencanaan:

#### 2) Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan Warung Sambal Nagih Bang Hepi adalah:

- Kepuasan ekstra porsi nasi untuk makan di tempat (*dine in*) atau bungkus (*take away*)
- *Packaging* menggunakan *paper lunch box* agar bisa dinikmati dimana saja dengan ergonomis & fleksibel.



**Gambar 2.1**  
*Packaging Lunch Box*

- Sambal tambahan dengan rasa berbeda (sambal terong aceh matang).



**Gambar 2.2**  
Sambal Terong Aceh

### 3) Harga (*Price*)

Penentuan harga jual merupakan bagian dari strategi yang dijalankan. Dengan pendekatan *Red Ocean Strategy* di atas, Warung Sambal Nagih merealisasikan harga yang terjangkau untuk ditawarkan kepada konsumen seperti perencanaan sebelumnya.

Tabel 2.1  
Menu Awal Warung Sambal Nagih Bang Hepi

No	Nama Menu	Harga
1	Puas Nagih Telur	Rp 10.000,-
2	Puas Nagih Sayap	Rp 10.000,-
3	Puas Nagih Sayap Telur	Rp 15.000,-

Imbas dari harga yang terjangkau, Kami harus dengan *effort* lebih mencari penjual atau *supplier* bahan baku yang menawarkan harga terbaik.

### 4) Tempat (*Place*)

Sesuai dengan perencanaan, tempat yang dipakai oleh Warung Sambal Nagih Bang Hepi di aktifasi dekat lingkungan universitas atau mahasiswa dan pekerja, tepatnya berada di Area Toko Jalan Sorosutan, Lampu Merah Rumah Sakit Kota Jogja. Lokasi tersebut dekat dengan Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Rumah Sakit, dan beberapa usaha lainnya. Secara digitalisasi (warung digital) pun di aktifasi untuk *merchant* seperti di *go-food*, *grab food*, *shopee food*.



**Gambar 2.3**  
Lokasi Warung Sambal Nagih Bang Hepi

5) Promosi (*Promotion*)

Realisasi kegiatan dalam hal ini adalah untuk mengkomunikasikan *brand* Warung Sambal Nagih Bang Hepi dan produknya melalui aktifitas:

- Pemasangan media komunikasi cetak banner di *outlet*. Cara ini bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen secara *offline*. Banner di cetak ukuran 4 meter x 1 meter menyesuaikan kebutuhan di *outlet*. Pemasangan banner menyesuaikan kegiatan *by moment* Warung, ada tema regular dan ramadhan.



**Gambar 2.4**  
Pemasangan Banner Cetak



Gambar 2.5  
Desain Banner Warung 1

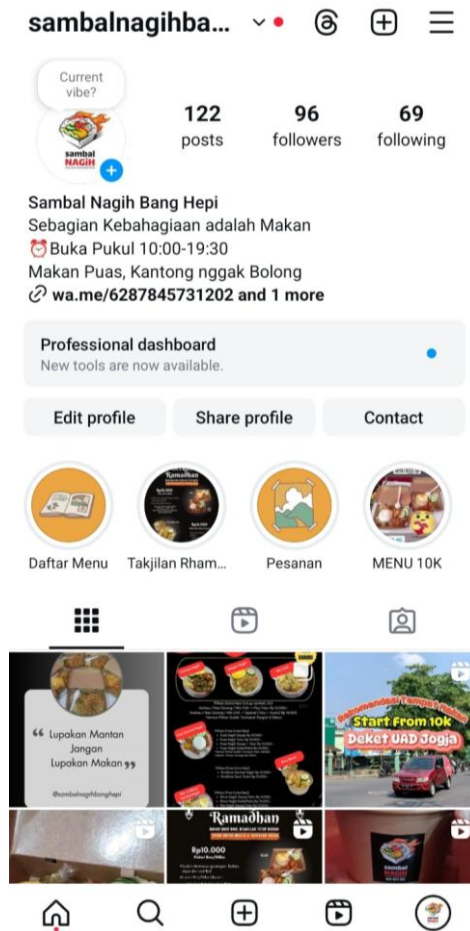


Gambar 2.6  
Desain Banner Warung Momen Ramadhan



Gambar 2.7  
Desain Banner Warung 2

- Aktifasi sosial media online di awali dengan Instagram. Seperti diketahui sosial media adalah sarana untuk memperluas jangkauan komunikasi *brand* atau marketing. Aktifasi ini juga untuk mempersiapkan pelaksanaan kolaborasi konten *buzzer/influencer*.



**Gambar 2.8**  
Sosial Media Instagram Warung

- Aktifasi *buzzer/influencer* untuk mempromosikan Warung Sambal Nagih Bang Hepi. Warung Sambal Nagih Bang Hepi bekerjasama dengan salah satu akun *influencer/vlogger* kuliner Jogja @javafoodie. *RateCard* untuk pembuatan konten dan upload di akun Instagram dan tiktok @javafoodie, baik *reels* maupun *story* di angka Rp 1.000.000,-



**Gambar 2.9**  
*Screenshoot Video Optimasi Influencer*

- Cetak *flyer* promo program pemasaran. Ukuran flyer yang di cetak 92 mm x 130 mm sejumlah 100 lembar. *Flyer* ini selain di tempel di papan pengumuman masjid juga di sebar langsung ke konsumen baik saat membeli atau ke calon konsumen di *spot* keramaian seperti kampus.

**sambal NAGIH**

# Berkah Ramadhan

BAHAN BAKU NAIK, BISMILLAH TETAP MURAH  
COCOK UNTUK MASJID & KEGIATAN SOSIAL

**Rp10.000**  
Paket Box/Mika

#Sudah termasuk gorengan, bakso, sayur dan sambal  
#Lunch Box/Mika Ukuran L

Ada Juga Paket Lengkap 15ribu (lauk ayam + telur + teh) sdh termasuk implemen tambahan seperti paket 10ribu

TELUR

SAYAP AYAM

AYAM SAMBAL NAGIH

AYAM SAUS TIRAM

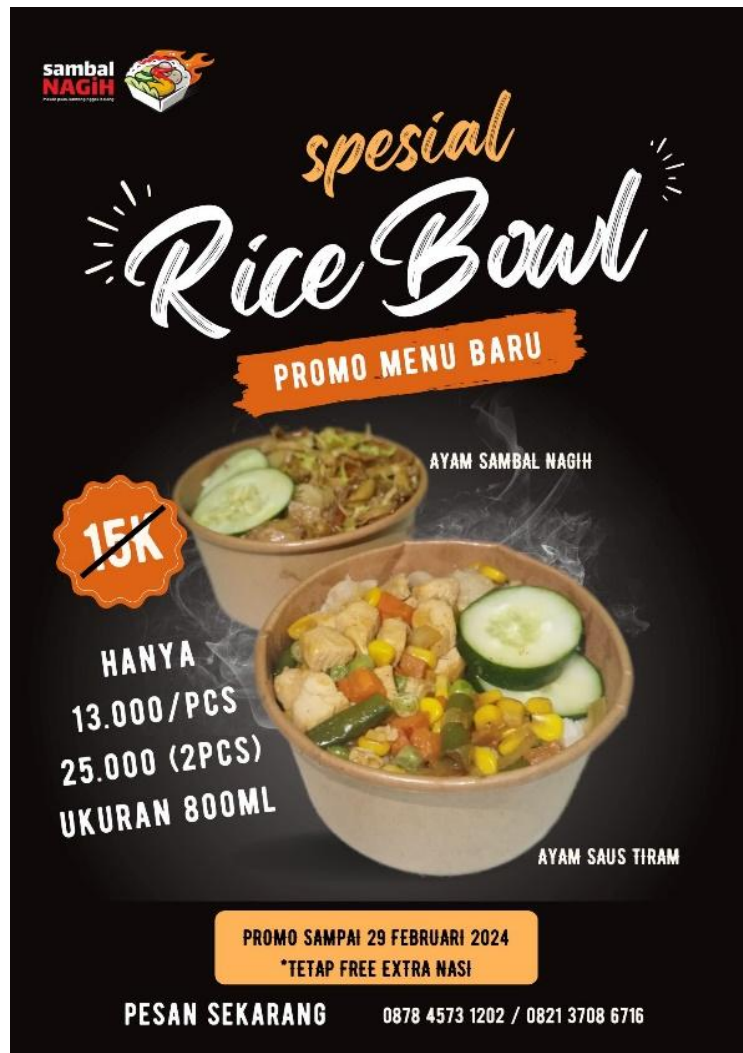
**Rp15.000**  
Paket Rice Bowl Ayam

#Rice Bowl 800ml  
#Pilihan:  
- Ayam Saos Tiram, atau  
- Ayam Sambal Nagih

CATATAN:  
• SELAMA RAMADHAN, WARUNG SAMBAL NAGIH HANYA MENERIMA ORDER BUNGKUS.  
• ORDER UNTUK MASJID/KEGIATAN SOSIAL MAKSIMAL H-3. UNTUK PENYESUAIAN ORDER YANG MASUK.  
• LANGSUNG HUBUNGI NOMOR ADMIN YA.

PESAN SEKARANG 0878 4573 1202 / 0821 3708 6716 IG & GMAPS: SAMBAL NAGIH BANG HEPI

**Gambar 2.10**  
Desain Poster Tempel Ramadhan 2024



**Gambar 2.11**  
Desain Poster Menu Baru

- Cetak stiker *brand* Warung Sambal Nagih Bang Hepi di *packaging* produk. Informasi stiker berisi nama *brand* dan nomor admin Warung untuk pemesanan lebih lanjut.



**Gambar 2.12**  
Desain Stiker Warung

Apabila dimasukkan dalam matrix ansoff untuk memetakan strategi pertumbuhan bisnis Warung Sambal Nagih Bang Hepi dapat dijabarkan sebagai berikut:

		<b>PRODUCT</b>	
		<b>Existing Product</b>	<b>New Product</b>
<b>MARKET</b>	<b>Existing Market</b>	<u>Market Penetration</u> - Menawarkan harga terjangkau mulai dari Rp 10.000 - Memberikan porsi nasi ekstra gratis untuk take away	<u>Product Development</u> - Menambahkan varian sambal baru (sambal terong aceh matang) - Menggunakan packaging lunch box yang praktis dan elegan
	<b>New Market</b>	<u>Market Developmet</u> - Mengaktifkan layanan pesan antar melalui platform seperti Go-Food, Grab Food, dan Shopee Food - Memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial dan influencer marketing	<u>Diversification</u> - belum ada

**Gambar 2.13**  
Matrix Ansoff 1

Pada Matriks Ansoff ini menunjukkan bahwa Warung Sambal Nagih Bang Hepi telah menerapkan strategi pertumbuhan yang seimbang (balance) mulai dari penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar. Strategi-strategi

ini membantu bisnis untuk bersaing di pasar yang kompetitif (red ocean) dengan memanfaatkan kekuatan yang ada paralel mencoba memperluas jangkauan dan variasi produk serta kedepan mulai merencanakan diversifikasi produk yang belum dilakukan.

### **2.3 Pelaksanaan Aspek Manajemen Produksi**

Sesuai dengan perencanaan produksi sebelumnya dengan pendekatan 10 keputusan manajemen operasi (Jay Heizer, Barry Render, 2020), realisasi aspek produksi Warung Sambal Nagih Bang Hepi sebagai berikut:

#### **1) *Product (Design of Good & Services)***

Produk Warung Sambal Nagih Bang Hepi adalah produk kuliner dengan *Point of View* pada sambal, *packaging* dan porsi nasi. Adapun sambal yang dipakai adalah resep SDM dengan prosesnya sebagai berikut:

- Bahan:
- cabai rawit
  - tomat
  - bawang merah
  - bawang putih
  - garam
  - terasi
  - kaldu bubuk
  - gula

Cara membuat:

- Goreng bawang merah sampai layu & keluar aroma harum

- Ulek cabe rawit, bawang putih, bawang merah yang sudah di goreng, ditambah terasi dan garam secukupnya
- Setelah halus tambahkan tomat dan ulek lagi sampai halus
- Panaskan minyak, lalu goreng semua bumbu ulek
- Tambahkan kaldu bubuk, dan gula untuk pengikat rasa
- Goreng sampai kandungan air menyusut

Untuk ayam, tidak memakai bumbu langsung goreng, namun diungkep agar matang merata dan bumbu gurih lebih meresap.

*Packing* juga merupakan hal yang penting dalam bahasan produk. Warung Sambal Nagih Bang Hepi menggunakan *lunch box*, dengan bentuk *packaging* tersebut terlihat *simple* tapi elegan sehingga bisa dibawa atau dimakan dimana saja seperti yang disampaikan pada bahasan *product* di aspek pemasaran.

## 2) *Managing Quality*

Selain pengelolaan bahan baku dari pemasok untuk menjaga kualitas, diperlukan juga pengelolaan kualitas proses produksi yang baku dan hygenis. Warung Sambal Nagih Bang Hepi mengambil dari Pedoman Cara Produksi Pangan Yang Baik Untuk Industri Rumah Tangga (Badan Pengawas Obat Dan Makanan, 2003), dari 14 pedoman, Warung Sambal Nagih Bang Hepi merealisasikan memenuhi minimal 5 poin dalam pengelolaan kualitas produk:

### a. Lingkungan Produksi

Lokasi toko yang dipakai Warung Sambal Nagih Bang Hepi berada di komplek pertokoan yang sudah cukup baik, tidak ditempat kumuh.

### b. Bangunan & Fasilitas

Tempat yang dipakai Warung Sambal Nagih Bang Hepi adalah toko ukuran 5 x 2,5 meter, dinding tembok, ada plafon dan ventilasi yang cukup, sehingga dapat menjamin selama dalam proses produksi, produk tidak tercemar oleh bahaya fisik, biologis dan kimia serta mudah dibersihkan dan disanitasi.

c. Peralatan Produksi

Peralatan yang dipakai ber bahan aman sampai dengan packaging bahan foodgrade tidak sterofoam.

d. Suplai Air

Pemenuhan air dari sumber air sumur kompleks pertokoan yang bersih.

e. Fasilitas & Kegiatan Higiene & Sanitasi

Alat cuci dan fasilitas wastafel ada untuk membersihkan tangan dan peralatan masak. Kamar mandi juga tersedia, dengan posisi di masjid toko.

Selain kualitas produk, kualitas dalam pelayanan pun tidak boleh diabaikan (ramah – cepat – memuaskan)

**3) *Process Strategy***

Dalam pelaksanaan proses operasional, sebelumnya Warung Sambal Nagih Bang Hepi fokus pada proses dapur, pengemasan dan proses pelayanan kasir. Tidak ada proses pelayanan makan di tempat karena proses mengacu pada layanan *take away* (bungkus). Karena *owner* Toko yang disewa memberikan sisa *space* area samping Warung, proses operasional ditambahkan dengan proses makan di tempat (*dine in*).

#### 4) *Location Strategy*

Penentuan lokasi merupakan hal strategis yang juga sangat berpengaruh. Seperti disampaikan di atas poin *place* pada aspek pemasaran, Warung Sambal Nagih Bang Hepi secara realisasi diaktifasi di lokasi sesuai dengan target pasar utama, yaitu dekat dengan kampus dan kos mahasiswa. Lokasi berada di Jalan Sorosutan, komplek toko dekat lampu merah Rumah Sakit Kota Jogja. Lokasi tersebut daerah kampus utama Universitas Ahmad Dahlan, STIE Widya Wiwaha, Rumah Sakit, dan beberapa usaha.

#### 5) *Layout Strategy*

Realisasi *layout outlet* Warung Sambal Nagih Bang Hepi seperti perencanaan seperti outlet Susu Sarjana.



**Gambar 2.14**  
*Layout Warung*

## 6) *Human Resources*

Realisasi bagian SDM (Sumber Daya Manusia) akan lebih condong dibahas pada pelaksanaan aspek manajemen SDM

## 7) *Supply Chain Management*

Pengelolaan rantai pasok utama bahan baku pada Warung Sambal Nagih Bang Hepi adalah ayam, telur, beras serta bahan bumbu. Pemasok dipilih dari harga terbaik disamping melihat kualitas bahan baku.

Tabel 2.2  
*Supplier Bahan Baku Warung*

No	Bahan Baku	<i>Supplier</i> Utama	<i>Supplier</i> Pendukung
1	Ayam	UD DB	Pasar & toko terdekat
2	Telur	UD SS	Pasar & toko terdekat
3	Beras	UD SA	Pasar & toko terdekat
4	<i>Packaging</i>	Toko KR & Toko GS	Pasar & toko terdekat
5	Bahan Bumbu	UD SA	Pasar & toko terdekat

## 8) *Inventory Management*

Proses pengelolaan penyimpanan bahan dengan memakai *freezer* & kulkas. Freezer untuk penyimpanan bahan baku seperti ayam, dan kulkas untuk bahan-bahan pendukung seperti bumbu & sayur

## 9) *Schedulling*

Untuk operasional jam kerja Warung Sambal Nagih Bang Hepi adalah dari jam 10 pagi sampai 7.30 malam.

## 10) *Maintenance*

Pemeliharaan tentu sangat diperlukan baik dari sarana prasarana maupun SDM untuk menjaga performa. Pengecekan sebelum tutup *Outlet* dilakukan juga untuk memastikan semua hal terkait peralatan inti seperti *freezer* tetap terjaga.

## **2.4 Pelaksanaan Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia**

### **2.4.1. *Business Personality***

Warung Sambal Nagih Bang Hepi tidak hanya ingin memberikan kepuasan kepada pelanggan dari sisi harga yang murah terjangkau dan dari produk makanan pedas yang enak dengan porsi ekstra. Kami ingin pelanggan bisa menerima pengalaman dan kesan dari pelayanan kami yang ramah dan cepat. Kami yakin kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Komitmen menyediakan produk dengan kualitas baik dari bahan-bahan yang baik dengan proses yang baik juga adalah kewajiban kami. Semua itu berasal dari kerjasama tim yang baik yang akan membedakan keberhasilan & kegagalan (Jay Heizer, Barry Render, 2020).

### **2.4.2. *Staffing Schedule***

Perencanaan kebutuhan SDM untuk Warung Sambal Nagih Bang Hepi mengikuti Scott dengan melihat core competencies nya (Snell and Morris, 2017). Core competencies Warung Sambal Nagih Bang Hepi adalah kuliner & pelayanan terhadap pelanggan, sehingga kebutuhan posisi SDM nya sebagai berikut:

- Manajer : 1 orang
- Dapur & Pelayanan : 1 orang
- Pembelian & Keuangan: 1 orang

### **2.4.3. *Job Analysis***

Mengikuti acuan dari Scott, analisis pekerjaan Warung Sambal Nagih Bang Hepi berupa Spesifikasi Pekerjaan dan Uraian Pekerjaan sebagai berikut.

- a) Spesifikasi pekerjaan untuk pemenuhan kebutuhan posisi SDM di atas sebagai berikut:

SDM Manajer

- Pendidikan minimal SMA/SMK, Jurusan Tata Boga/Manajemen diutamakan.
- Memiliki pengalaman dalam mengelola outlet kuliner
- Usia maksimal 35 tahun
- Memiliki passion dalam kuliner
- Memiliki jiwa pemimpin, jujur, disiplin, pekerja keras, rajin
- Sehat jasmani dan rohani, tidak merokok

SDM Dapur (masak), Layanan, & Keuangan

- Usia maksimal 25 tahun
- Pendidikan minimal SMA/SMK, (SMK Akuntansi diutamakan untuk posisi keuangan)
- Memiliki passion dalam kuliner
- Jujur, disiplin, pekerja keras, rajin
- Sehat jasmani dan rohani, tidak merokok

- b) Uraian pekerjaan SDM di atas sebagai berikut:

SDM Manajer:

- Memimpin, melatih, memotivasi, membimbing dan memberi feedback kepada tim outlet
- Supervisi standar kualitas produk

- Bertanggung jawab mengelola logistic & proses bisnis outlet
- Bertanggung jawab dengan laporan operasional harian

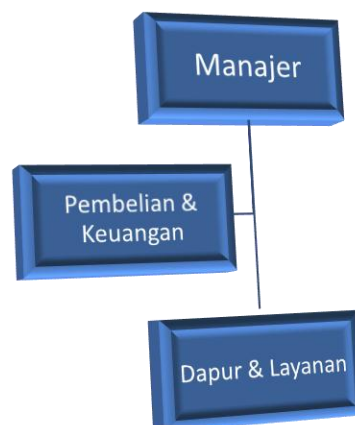
#### SDM Dapur (Masak) & Layanan

- Menyiapkan bahan-bahan produksi
- Memasak
- Menjaga kebersihan dapur
- Menyiapkan perlengkapan pelayanan (box, kresek, dll)
- Kasir

#### SDM Pembelian & Akuntansi

- Menyiapkan bahan-bahan produksi
- Mencatat keuangan & membuat laporan keuangan
- Administrasi

#### 2.4.4. Struktur Organisasi



**Gambar 2.15**  
Struktur Warung Sambal Nagih Bang Hepi

Realisasi anggaran untuk SDM

- Manajer : Rp 1.500.000,-
- Dapur & Layanan : Rp 1.000.000,-
- Pembelian & Keuangan: Rp 1.200.000

## 2.5 Pelaksanaan Aspek Manajemen Keuangan

### 2.5.1. Realisasi Modal

Realisasi modal terdiri dari:

#### a. Investasi Awal

Berupa aktiva tetap dengan umur pakai lebih dari 1 tahun (untuk jangka panjang) yang mana nanti nilainya menyusut (terdepresiasi)

Tabel 2.3  
Investasi Awal Warung Sambal Nagih Bang Hepi

Item	Harga	Periode	Harga Akhir	Depresiasi
Kompas	500.000	5	150.000	70.000
Set Alat Masak	500.000	5	100.000	80.000
Rice Cooker	300.000	5	50.000	50.000
Mebel	2.000.000	5	400.000	320.000
Booth Set	3.500.000	5	500.000	600.000
Kulkas	1.000.000	5	350.000	130.000
Freezer	2.100.000	5	500.000	320.000
<b>Total</b>	<b>9.900.000</b>		<b>2.050.000</b>	<b>1.570.000</b>

Warung Sambal Nagih Bang Hepi dalam investasi awalnya sebesar Rp 9.900.000,- dengan nilai penyusutan Rp 1.570.000,-.

#### b. Modal Kerja

Warung Sambal Nagih Bang Hepi melakukan pembelian kebutuhan jangka pendek untuk operasional berupa:

Tabel 2.4  
Modal Kerja Warung Sambal Nagih Bang Hepi

<b>Item</b>	<b>Biaya</b>
Sewa Tempat	10.000.000
Telur	130.500
Ayam	145.000
Beras	207.000
Bahan bumbu	300.000
Gaji SDM	3.700.000
Packaging	200.000
Lain-lain	4.000.000
<b>Total</b>	<b>18.682.500</b>

Dari struktur modal di atas Warung Sambal Nagih Bang Hepi membutuhkan total modal sebesar **Rp 28.582.500,-** dari akumulasi investasi awal dan modal kerja.

## 2.5.2. Laporan Penjualan Januari s.d Oktober 2024

Berikut laporan penjualan Warung Sambal Nagih Bang Hepi pada rentang waktu bulan Januari sampai dengan Oktober 2024:

Tabel 2.5  
Realisasi Penjualan Warung Sambal Nagih Bang Hepi Januari – Oktober 2024

Item	Bulan (2024)																		Total	
	Januari		Februari		Maret		April		Juni		Juli		Agustus		Sept		Okt			
	Qty	Rp	Qty	Rp	Qty	Rp	Qty	Rp	Qty	Rp	Qty	Rp	Qty	Rp	Qty	Rp	Qty	Rp	Qty	Rp
Puas Nagih Telur	71	710.000	191	1.910.000	680	6.800.000	267	2.670.000	63	630.000	31	310.000	74	740.000	29	290.000	20	200.000	1.426	14.260.000
Puas Nagih Sayap	128	1.280.000	110	1.100.000	846	8.460.000	380	3.800.000	75	750.000	219	2.190.000	137	1.370.000	65	650.000	86	860.000	2.046	20.460.000
Puas Nagih TS	60	900.000	71	1.065.000	103	1.545.000	100	1.500.000	23	345.000	33	495.000	21	315.000	29	435.000	25	375.000	465	6.975.000
Puas Paha/Dada			82	1.148.000	899	12.586.000	35	490.000	18	252.000	15	210.000	49	686.000	19	266.000	225	3.150.000	1.342	18.788.000
RiceBowl			72	1.080.000	305	4.575.000	38	570.000	20	300.000	7	105.000	17	255.000	8	120.000	18	270.000	485	7.275.000
Mie Nagih Telur			22	264.000	56	672.000	19	228.000	17	204.000	23	276.000	3	36.000	2	24.000	3	36.000	145	1.740.000
Mie Nagih Sayap			27	324.000	46	552.000	16	192.000	5	60.000	7	84.000	15	180.000	19	228.000	12	144.000	147	1.764.000
Bihun Nagih Telur			19	209.000	37	407.000	12	132.000	17	187.000	3	33.000	3	33.000	7	77.000	6	66.000	104	1.144.000
Bihun Nagih Sayap			32	352.000	38	418.000	24	264.000	6	66.000	9	99.000	6	66.000	7	77.000	6	66.000	128	1.408.000
Kwitiau Ori											21	252.000	11	132.000	4	48.000	3	36.000	39	468.000
Kwitiau Spc											5	75.000	11	165.000	1	15.000	4	60.000	21	315.000
Nasgor Ori											21	252.000	15	180.000	6	72.000	18	216.000	60	720.000
Nasgor Spc											7	105.000	6	90.000	1	15.000	3	45.000	17	255.000
Mie Chili Ori											4	48.000	8	96.000	1	12.000	0	0	13	156.000
Mie Chili Spc											4	60.000	1	15.000	1	15.000	0	0	6	90.000
Nasi Sambal Tongkol													0	0		0	44	528.000	44	528.000
Nasi Rica Ayam													0	0		0	22	330.000	22	330.000
Mie Tek Tek													0	0		0	2	24.000	2	24.000
Minum, dll													289.000	449.000		198.000		357.000	0	1.293.000
<b>Total</b>	<b>259</b>	<b>2.890.000</b>	<b>626</b>	<b>7.452.000</b>	<b>3.010</b>	<b>36.015.000</b>	<b>891</b>	<b>9.846.000</b>	<b>244</b>	<b>2.794.000</b>	<b>409</b>	<b>4.883.000</b>	<b>377</b>	<b>4.808.000</b>	<b>199</b>	<b>2.542.000</b>	<b>497</b>	<b>6.763.000</b>	<b>6.512</b>	<b>77.993.000</b>

Dari 8 April sampai dengan 31 Mei operasional Warung Sambal Nagih Bang Hei tidak aktif karena kegiatan penuh *owner*.

Untuk keterangan harga sebagai berikut:

Tabel 2.6  
Daftar Harga Kese;uruhan

Menu	Harga	Keterangan
Puas Nagih Telur	10.000	
Puas Nagih Sayap	10.000	
Puas Nagih TS	15.000	
Puas Paha/Dada	14.000	Mulai Februari
RiceBowl	15.000	Mulai Februari
Mie Nagih Telur	12.000	Mulai Februari
Mie Nagih Sayap	12.000	Mulai Februari
Bihun Nagih Telur	11.000	Mulai Februari
Bihun Nagih Sayap	11.000	Mulai Februari
Kwitiau Ori	12.000	Mulai Juli
Kwitiau Spc	13.000	Mulai Juli
Nasgor Ori	12.000	Mulai Juli
Nasgor Spc	15.000	Mulai Juli
Mie Chili Ori	12.000	Mulai Juli
Mie Chili Spc	15.000	Mulai Juli
Nasi Sambal Tongkol	12.000	Mulai Oktober
Nasi Rica Ayam	15.000	Mulai Oktober
Mie Tek Tek	12.000	Mulai Oktober

### 2.5.3. Laporan Laba Rugi Januari s.d Oktober 2024

Berikut laporan laba rugi Warung Sambal Nagih Bang Hepi pada rentang waktu bulan Januari sampai dengan Oktober 2024:

Tabel 2.7

## Laporan Laba Rugi Warung Sambal Nagih Bang Hepi Januari s.d Oktober 2024

Item	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Total
<b>Penjualan</b>											
Puas Nagih Telur	710.000	1.910.000	6.800.000	2.670.000		630.000	310.000	740.000	290.000	200.000	14.260.000
Puas Nagih Sayap	1.280.000	1.100.000	8.460.000	3.800.000		750.000	2.190.000	1.370.000	650.000	860.000	20.460.000
Puas Nagih TS	900.000	1.065.000	1.545.000	1.500.000		345.000	495.000	315.000	435.000	375.000	6.975.000
Puas Paha/Dada		1.148.000	12.586.000	490.000		252.000	210.000	686.000	266.000	3.150.000	18.788.000
RiceBowl		1.080.000	4.575.000	570.000		300.000	105.000	255.000	120.000	270.000	7.275.000
Mie Nagih Telur		264.000	672.000	228.000		204.000	276.000	36.000	24.000	36.000	1.740.000
Mie Nagih Sayap		324.000	552.000	192.000		60.000	84.000	180.000	228.000	144.000	1.764.000
Bihun Nagih Telur		209.000	407.000	132.000		187.000	33.000	33.000	77.000	66.000	1.144.000
Bihun Nagih Sayap		352.000	418.000	264.000		66.000	99.000	66.000	77.000	66.000	1.408.000
Kwitiau Ori							252.000	132.000	48.000	36.000	468.000
Kwitiau Spc							75.000	165.000	15.000	60.000	315.000
Nasgor Ori							252.000	180.000	72.000	216.000	720.000
Nasgor Spc							105.000	90.000	15.000	45.000	255.000
Mie Chili Ori							48.000	96.000	12.000	0	156.000
Mie Chili Spc							60.000	15.000	15.000	0	90.000
Nasi Sambal Tongkol							0	0	0	528.000	528.000
Nasi Rica Ayam							0	0	0	330.000	330.000
Mie Tek Tek							0	0	0	24.000	24.000
Minuman, dll							289.000	449.000	198.000	357.000	1.293.000
<b>Total Penjualan</b>	<b>2.890.000</b>	<b>7.452.000</b>	<b>36.015.000</b>	<b>9.846.000</b>	<b>0</b>	<b>2.794.000</b>	<b>4.883.000</b>	<b>4.808.000</b>	<b>2.542.000</b>	<b>6.763.000</b>	<b>77.993.000</b>

<b>Biaya Variabel</b>											
Sayap	376.000	440.000	2.239.000	1.127.000		228.000	559.000	373.000	250.000	279.500	5.871.500
Telur	331.000	438.000	1.314.000	597.000		167.000	212.000	212.500	112.500	117.000	3.501.000
Tempe	64.750	138.500	676.250	222.750		61.000	87.000	81.250	46.250	113.000	1.490.750
Beras	222.000	537.000	2.472.500	732.000		200.500	322.000	297.000	165.000	419.000	5.367.000
Bumbu	173.000	418.000	2.000.000	594.000		163.000	273.000	252.000	133.000	331.000	4.337.000
Minyak	54.000	131.000	627.000	186.000		51.000	85.000	79.000	42.000	104.000	1.359.000
Packaging	129.500	341.800	1.627.000	460.700		130.000	207.300	195.300	102.700	255.700	3.450.000
Bakso	181.300	438.200	2.107.000	623.700		170.800	286.300	263.900	141.000	304.000	4.516.200
Mie		137.200	285.600	98.000		61.600	84.000	50.400	11.200	42.000	770.000
Bihun		44.700	66.000	31.500		21.000	10.500	8.000	12.250	10.500	204.450
Kwitiau							91.000	77.000	17.500	24.500	210.000
Mie Telur							12.000	13.500	3.000	3.000	31.500
Tongkol										77.000	77.000
<b>Biaya Tetap</b>											
Gaji SDM	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000		2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	19.800.000
Gaji Manajer	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000		1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	13.500.000
Sewa Tempat	833.333	833.333	833.333	833.333		833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	7.500.000
Marketing	1.060.600	118.500				19.300	113.700				1.312.100
<b>Total Biaya (Variabel+Tetap)</b>	<b>7.125.483</b>	<b>7.716.233</b>	<b>17.947.683</b>	<b>9.205.983</b>	<b>0</b>	<b>5.806.533</b>	<b>6.876.133</b>	<b>6.436.183</b>	<b>5.569.733</b>	<b>6.613.533</b>	<b>73.297.500</b>
<b>Laba (Tot Penjualan-Tot Biaya)</b>	<b>(4.235.483)</b>	<b>(264.233)</b>	<b>18.067.317</b>	<b>640.017</b>	<b>0</b>	<b>(3.012.533)</b>	<b>(1.993.133)</b>	<b>(1.628.183)</b>	<b>(3.027.733)</b>	<b>149.467</b>	<b>4.695.500</b>

Tabel di atas menunjukkan secara kumulatif Januari sampai dengan Oktober 2024 Warung Sambal Nagih mendapat Laba Surplus sebesar Rp 4.695.000,-. Defisit paling besar di Januari karena *owner* mengaktifasi optimasi konten *influencer* di pengeluaran pemasaran.

## **BAB III**

### **IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH**

#### **3.1. Identifikasi Masalah**

Suatu bisnis tentunya tidak terlepas dari tantangan yang membuat jalan tidak selalu mulus sesuai dengan rencana. Tantangan ini berupa masalah yang harus diidentifikasi oleh manajemen. Dari identifikasi masalah selanjutnya dibuat pemecahan atau solusi untuk segera dilaksanakan untuk meredam gejala yang akan timbul mempengaruhi kinerja bisnis kedepan. Mengerucut terhadap aspek pemasaran pada implementasi bisnis Warung Sambal Nagih Bang Hepi, diidentifikasi beberapa masalah diantaranya:

##### **1. Pergeseran Market**

Target market utama Warung Sambal Nagih Bang Hepi sebelumnya adalah mahasiswa. Aktifasi lokasi saat ini juga salah satu dasarnya adalah dekat dengan target utama, dekat dengan Universitas Ahmad Dahlan (UAD), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Wiwaha dan tentunya dekat dengan kos-kosan mahasiswa dilingkup area Kelurahan Sorosutan, Kecamatan Umbulhajo, Kota Yogyakarta serta area Kalurahan Tamanan, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul. Namun di luar prediksi terjadi pergeseran market yang didapat oleh Warung Sambal Nagih, lebih dari 70% market yang terjaring saat ini adalah market para pekerja menengah ke bawah dan komunitas sosial. Pekerja menengah ke bawah dapat dari pegawai Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kota Yogyakarta dan buruh toko (*outlet*) di sekitar Warung Sambal Nagih Bang Hepi. Fakta ini juga

membuat manajemen melihat letak yang awalnya di anggap strategis, mungkin menjadi salah satu masalah sehingga market mahasiswa kurang terjaring.

## **2. Pesaing**

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, kompetisi menjadi sesuatu yang tidak bisa dielakkan. Rivalitas antar pelaku bisnis dapat menjadi katalis untuk menciptakan improvisasi lebih lanjut, mendorong perkembangan, dan meningkatkan mutu produk atau jasa yang ditawarkan. Persaingan dalam dunia usaha merupakan upaya berbagai pihak untuk menampilkan keunggulan masing-masing guna menarik minat pelanggan. Meski demikian, tidak semua bentuk kompetisi bisa dikategorikan sebagai persaingan yang sehat. Dalam bisnis Warung Sambal Nagih Bang Hepi, produknya relative mudah ditiru dengan pasar yang sudah ada, kehadiran pesaing baru menjadi tantangan tersendiri yang harus dihadapi oleh bisnis ini. Rentang waktu 10 (sepuluh) bulan dari Januari sampai dengan Oktober 2024, ada 2 (dua) pesaing yang membuka gerai di radius 100 (seratus) meter dari lokasi warung, ada Hara Chicken dan Ayam Crisbar.

## **3. Jeda Membuat Keputusan**

Keputusan strategis yang cepat dan tepat pastinya sangat dibutuhkan oleh bisnis dalam mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi. Di dalam persaingan samudera merah (*red ocean*), Warung Sambal Nagih Bang Hepi belum bisa membuat keputusan strategis yang cepat dan tepat karena pencatatan sebelumnya hanya manual dan sering terlewat terkait penjualan dan pengeluaran. Pencatatan ini menjadi sangat penting agar landasan keputusan berdasarkan data yang mendekati akurat. Dampak yang bisa terjadi apabila keputusan tidak cepat dan tepat adalah

kalah dalam kompetisi di samudera merah (*red ocean*) yang padat dengan pesaing *existing* (sudah ada) maupun yang baru.

#### **4. Pelaksanaan Bauran Pemasaran Bagian Promosi**

Promosi dalam bauran pemasaran adalah bagaimana cara mengkomunikasikan *brand* atau produk kepada target market. Dalam promosi ini Warung Sambal Nagih Bang Hepi seperti disampaikan dalam laporan pelaksanaan salah satunya mengaktifasi akun sosial media. Dalam penerapannya, pengelolaan akun sosial media belum konsisten, padahal untuk mendapatkan *engagement* netizen, akun harus rutin dan konsisten membuat konten. Kesiapan dalam segi teknis keahlian belum dimiliki.

#### **5. Dinamika Ekonomi Nasional**

Setelah pemilihan umum presiden wakil presiden dan anggota legislatif bulan Februari 2024, ada momen Nasional dimana harga bahan baku melonjak tinggi khususnya beras. Ini menjadi dinamika nasional yang semua pelaku bisnis khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hadapi. Selain itu adanya fenomena pemutusan hubungan kerja (PHK) dan penurunan daya beli masyarakat. Konsumen *existing* Warung Sambal Nagih Bang Hepi dari pekerja menengah bawah saat admin mengirim konten *blasting* berkala, menginformasikan sudah tidak bekerja lagi dan balik kampung, ada juga pindah daerah. Dinamika ekonomi nasional ini sangat terasa, salah satunya menurunnya omset bisnis.

## **3.2. Tinjauan Teoritis**

Tinjauan teoritis dalam pelaksanaan praktik bisnis Warung Sambal Nagih Bang Hepi dalam aspek pemasaran memakai beberapa pendekatan diantaranya:

### **3.2.1. *Red Ocean Strategy***

Samudra Merah (*Red Ocean*) pertama kali diperkenalkan oleh W. Chan Kim dan Renée Mauborgne dalam buku mereka Strategi Samudera Biru (*Blue Ocean Strategy*). Dalam dunia bisnis, terdapat dua konsep utama yang menggambarkan kondisi pasar: "samudra merah" dan "samudra biru" (Kim and Mauborgne, 2005).

Samudra merah melambangkan industri atau perusahaan yang sudah mapan. Di sini, persaingan sangat ketat karena banyak perusahaan berebut pangsa pasar yang sama sehingga menyebabkannya terbatas. Akibatnya, keuntungan dan peluang pertumbuhan semakin berkurang. Produk cenderung menjadi komoditas biasa, dan kompetisi yang sengit membuat situasi bisnis semakin sulit.

Sebaliknya, samudra biru menggambarkan area bisnis yang belum terjamah atau belum dikenal luas. Di sini, perusahaan memiliki kesempatan untuk menciptakan permintaan baru dan menikmati pertumbuhan yang signifikan. Meskipun beberapa samudra biru muncul dari industri yang sama sekali baru, banyak juga yang terbentuk dengan memperluas batas industri yang sudah ada, seperti yang dilakukan oleh Cirque du Soleil. Guy Laliberte menciptakan ruang pasar baru melalui inovasi nilai di pasar dunia sirkus konvensional atau tradisional yang sudah jenuh dan biasa. Dia menggabungkan elemen sirkus dengan pertunjukan teater, tarian dan music yang menciptakan pertunjukan sirkus lain daripada yang lain. Dilanjutkan dengan menargetkan segmen pasar baru yang dulunya condong pada anak-anak,

sekarang menjadi segmen orang dewasa yang bersedia membayar lebih mahal untuk hiburan berkualitas tinggi. Dalam waktu kurang dari 20 tahun, Cirque du Soleil meraih tingkat pendapatan yang setara dari legenda pemimpin sirkus dunia Ringling Bros dan Barnum & Bailey. Cirque de Soleil menciptakan pasar baru yang tidak diperebutkan, menjadikan persaingan dengan industri sirkus tradisional menjadi tidak relevan serta bisa mencapai pertumbuhan keberhasilan keuntungan dalam industri yang dianggap sedang turun peminat. Keunggulan utama samudra biru adalah minimnya persaingan. Perusahaan yang berhasil menciptakan samudra biru dapat menikmati posisi monopoli untuk sementara waktu, karena belum ada pesaing yang memasuki pasar tersebut.

Samudra merah dengan kondisi persaingan berdarahnya tidak membuat persepsi semua industri di dalamnya tidak bisa bertumbuh. Terlepas dari ukuran perusahaan kecil, menengah atau besar sudah menjadi kewajiban manajemen untuk mengembangkan bisnis, untuk menetapkan posisi strategis masa depan perusahaan di pasar yang meliputi penawaran produk dan layanan, penetapan harga dan strategi pertumbuhan (Yeshitila et al., 2020). Pada studi kasus Ryanair, seperti diketahui industri penerbangan merupakan industri dengan pasar yang jenuh dan kompetitif. Ryanair sebagai maskapai penerbangan berbiaya rendah bersaing dengan sukses di industri penerbangan samudra merah. Perusahaan penerbangan ini melakukan improvisasi dengan menggunakan bandara sekunder tidak menggunakan bandara utama yang sibuk dan mahal, mengaktifasi pemesanan dan check in melalui digital untuk mengurangi biaya sumber daya, serta memberikan pelayanan tambahan

dengan sistem biaya tambahan seperti pelayanan kabin, pelayanan bagasi terdaftar dan *refreshment*.

Dengan tujuan yang sama untuk menumbuhkan perusahaan, strategi bisnis setiap perusahaan mungkin berbeda menyesuaikan kebijakan, karakteristik dan kajian bisnis masing-masing, namun perusahaan perlu lebih kritis dan adaptif dalam setiap perubahan. Pendekatan yang holistik dan situasional dengan mempertimbangkan berbagai elemen dari berbagai strategi, dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan (Yeshitila et al., 2020).

Pada studi kasus ekspansi perusahaan retail multi nasional Carrefour, Walmart dan Shoprite di Afrika, setiap perusahaan menerapkan strategi yang berbeda satu sama lain. Seperti diketahui bisnis retail merupakan bisnis dengan pasar yang umum sudah ada, pesaingnya pun sudah banyak (berada dalam ruang samudra merah) (Coetzee et al., 2020).

Terdapat beberapa perbedaan antara *red ocean* dan *blue ocean strategy* (Siddique and Shukla, 2016) pada tabel berikut.

Tabel 3.8  
Perbedaan *Red Ocean* dan *Blue Ocean*

<b><i>Red Ocean</i></b>	<b><i>Blue Ocean</i></b>
Bersaing di ruang pasar yang sudah ada	Menciptakan ruang pasar baru yang belum terjamah
Berusaha untuk saling mengalahkan	Membuat kompetisi menjadi tidak relevan
Memfaatkan permintaan pasar yang sudah ada	Menangkap dan menciptakan permintaan baru
Melakukan <i>trade off</i> antara nilai & biaya	Mendobrak <i>trade off</i> antara nilai biaya
Menyelaraskan semua aktifitas perusahaan dengan pilihan strategis antara diferensiasi atau biaya rendah	Menyelaraskan semua aktifitas perusahaan dalam upaya diferensiasi dan biaya rendah secara bersamaan.

Fokus pada penambahan nilai ( <i>value addition</i> )	Fokus pada inovasi nilai ( <i>value innovation</i> )
---	--

Perbedaan tersebut sangat kontras satu sama lain dan ada penambahan perbedaan pada nilai yang dibawa masing-masing, dimana pada buku *blue ocean strategy* belum ada. *Value creation or addition* pada *red ocean strategy* mengacu pada metode konvensional yang dipakai perusahaan untuk menghasilkan nilai di lingkungan bisnis yang telah mapan dan penuh persaingan. Beberapa aspek utama dari konsep ini meliputi:

- a. Menitikberatkan pada peningkatan nilai: Perusahaan berupaya meningkatkan nilai produk atau jasa yang sudah ada, tetapi masih dalam lingkup industri yang telah ditentukan.
- b. Perbaikan bertahap: Penciptaan nilai umumnya bersifat gradual, seperti penyempurnaan atau penambahan fitur pada produk yang telah ada.
- c. Kompetisi di pasar yang sama: Nilai dihasilkan melalui persaingan langsung dengan kompetitor di pasar yang sudah jenuh.
- d. Dilema antara nilai dan biaya: Perusahaan seringkali dihadapkan pada pilihan antara meningkatkan nilai (diferensiasi) atau menekan biaya, jarang bisa mencapai keduanya sekaligus.
- e. Keterbatasan industri: Penciptaan nilai dibatasi oleh norma dan batasan industri yang telah ada.

Pendekatan ini berbeda dengan konsep inovasi nilai dalam *blue ocean strategy*, di mana perusahaan berusaha menciptakan nilai baru secara inovatif, sering kali dengan mendefinisikan ulang batasan industri atau membuka pasar baru.

### 3.2.2. *Competitive Strategy*

*Michael Porter* mengidentifikasi ada lima kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan bisnis (Porter, 1980). Lima kekuatan ini terdiri dari:

a. *Potential Entrants* (Pendatang/Kompetitor Baru)

Ancaman kompetitor baru di setiap bisnis pasti ada. Kompetitor atau pendatang baru membawa kapasitas baru dengan target untuk merebut pangsa pasar yang ada. Potensi masuknya kompetitor bergantung pada beberapa hambatan meliputi skala ekonomi (*Economies of Scale*), diferensiasi produk (*product differentiation*), kebutuhan modal (*capital requirements*), biaya peralihan (*switching cost*), akses ke saluran distribusi (*access to distribution channels*), dan kerugian biaya terlepas dari skala (*cost disadvantages independent of scale*).

b. *Bargaining Power of Suppliers* (Pemasok)

Pemasok mempunyai potensi *bargaining* saling tawar menawar harga terhadap barang atau jasa yang akan dibeli oleh suatu perusahaan untuk kebutuhan industri atau bisnisnya. Pemasok yang kuat dapat menekan keuntungan industri suatu perusahaan yang tidak mampu mengimbangi kenaikan biaya pemasok dengan kenaikan harga produk mereka.

c. *Bargaining Power of Buyers* (Pembeli)

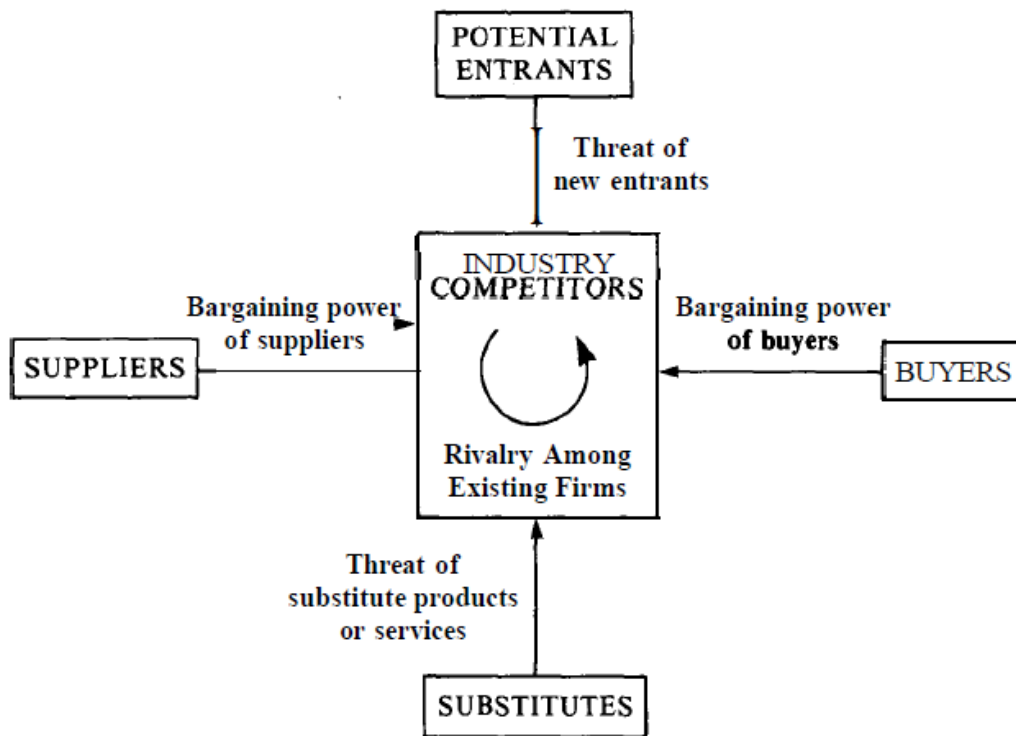
Pembeli pastinya melakukan tawar menawar menginginkan harga yang rendah atau murah dengan kualitas yang bagus, dan memainkan pesaing satu sama lain untuk bisa melakukan *bargaining* tersebut.

d. *Threat of Substitute Products* (Produk Substitusi)

Semua perusahaan dalam suatu industri tentunya selain bersaing dengan sesama, mempunyai persaingan juga dengan industri yang menghasilkan produk substitusi (pengganti). Produk substitusi dapat membatasi laba industri penghasil produk utama dengan melakukan penawaran. Semakin menarik alternative harga dan kinerja dari produk substitusi, semakin kuat juga pembatasan yang dilakukan kepada laba industri sebelumnya.

e. *Rivalry Among Existing Firms* (Persaingan)

Persaingan antar perusahaan dengan industri yang sejenis terjadi dengan bentuk yang familiar seperti perang harga, perang promosi, peningkatan layanan dan jaminan kepada pelanggan, dan lain lain. Intensitas persaingan ini dipengaruhi bebera faktor diantaranya; jumlah pesaing yang seimbang, pertumbuhan industri yang melambat, biaya tetap atau penyimpanan yang tinggi, kurangnya diferensiasi atau biaya peralihan, penambahan kapasitas dalam jumlah besar, pesaing yang beragam, taruhan strategis yang tinggi serta hambatan keluar yang tinggi.



**Gambar 3.16**  
Kekuatan Yang Mendorong Persaingan Industri

Dari kelima kekuatan ini, sangat penting untuk mengembangkan strategi yang efektif. Michael Porter (1980) mengidentifikasi tiga strategi kompetitif generik yang dapat dilakukan oleh perusahaan:

a. *Cost Leadership* (Kepemimpinan Biaya)

Strategi ini bertujuan agar perusahaan dalam suatu industri menjadi produsen dengan biaya terendah yang mampu memberikan penawaran harga terendah pula kepada pelanggan. Akan tetapi strategi ini akan membutuhkan modal yang kuat dan memungkinkan terjadi kerugian di awal untuk membangun pangsa pasar.

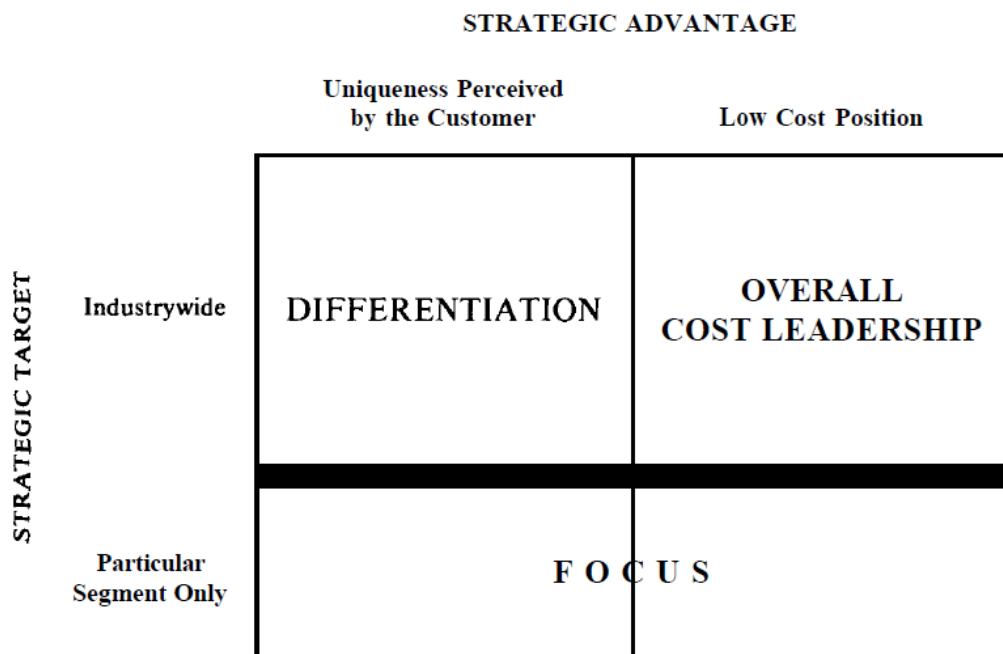
b. *Differentiation*

Strategi ini bertujuan untuk menciptakan produk atau layanan unik baik berupa *added value* maupun *innovation value*. Strategi diferensiasi dapat dicapai melalui

desain citra merek, teknologi yang digunakan, fitur, layanan pelanggan baik *before after sales*, jaringan distribusi, dan lain lain.

c. *Focus*

Strategi fokus ini bertujuan untuk menggarap segmen atau ceruk pasar tertentu dengan lebih baik daripada yang lain. Strategi ini bertujuan untuk mencapai diferensiasi atau kepemimpinan harga atau keduanya dalam memberikan layanan pada ceruk pasar tersebut.



**Gambar 3.17**  
Tiga Strategi Generik *Michael Porter*

Dari ketiga strategi kompetitif generik tersebut, perusahaan pada umum harus memilih berada di strategi yang mana, tidak terjebak di tengah yang mengakibatkan kegagalan dalam mengejar salah satu dari strategi ini.

### **3.2.3. *Customer Relationship Management (CRM)***

Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) adalah pendekatan untuk membangun dan mempertahankan bisnis jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Chaffey, 2015). Kegagalan membangun hubungan dengan pelanggan condong akan menyebabkan kegagalan menyusul kebutuhan beban biaya yang besar untuk melakukan akuisisi pelanggan. Tetapi jika perusahaan dapat membuat pelanggan setia, profitabilitas mereka akan meningkat jauh lebih cepat daripada perusahaan yang tidak melakukannya, dan semakin sedikit biaya yang dikeluarkan untuk melayani pelanggan apabila hubungan terkelola dengan baik.

Dalam mendukung pelaksanaan Manajemen Hubungan Pelanggan melibatkan penggunaan teknologi. Ada empat komponen utama Manajemen Hubungan Pelanggan yang menjadi kegiatan atau aktifitas pemasaran klasik:

#### **a. Seleksi atau Pemilihan Pelanggan (*Customer Selection*)**

Kegiatan ini mendefinisikan tipe pelanggan yang ditargetkan. Ada beberapa pertanyaan yang harus terjawab dalam kegiatan ini, siapa yang ditargetkan?, apa *value* nya?, bagaimana *life cycle* nya?, dimana kita menjangkau mereka?.

#### **b. Akuisisi Pelanggan (*Customer Acquisition*)**

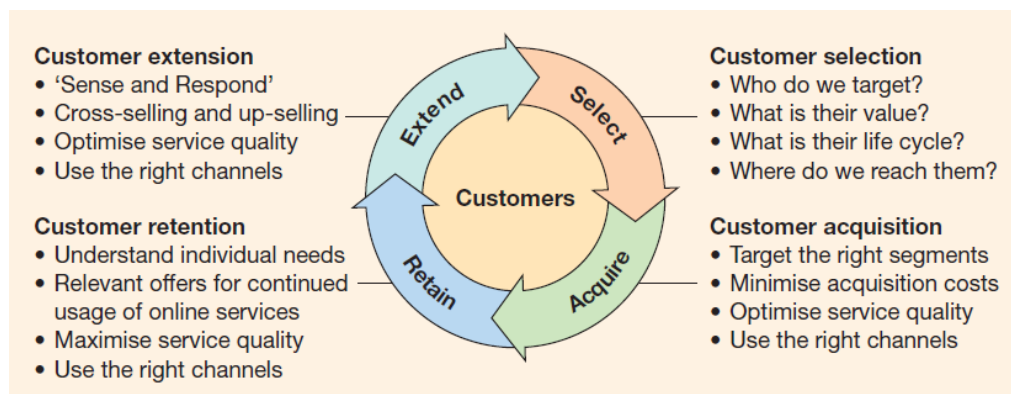
Aktifitas akuisisi ini mengacu pada aktifitas pemasaran yang bertujuan untuk membentuk hubungan dengan pelanggan yang baru. Aktifitas ini meliputi menargetkan pelanggan yang tepat yang bernilai tinggi, meminimalkan biaya akuisisi, Optimalisasi kualitas layanan dan memilih saluran yang tepat untuk pelanggan yang berbeda.

c. Retensi Pelanggan (*Customer Retention*)

Retensi pelanggan merujuk pada kegiatan atau upaya dalam pemasaran untuk bisa mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kegiatan mencakup mengidentifikasi penawaran yang sesuai berdasarkan kebutuhan individual pelanggan, memberikan layanan yang terbaik untuk membangun loyalitas pelanggan, memilih saluran yang tepat untuk setiap pelanggan.

d. Perluasan Pelanggan (*Customer Extention*)

Aktifitas perluasan pelanggan mempunyai tujuan untuk meningkatkan jangkauan produk yang dibeli oleh pelanggan. Teknik dalam aktifitas pemasaran ini meliputi *Re-Sell* yaitu menjual produk serupa ke pelanggan atau bagaimana *repeat order* barang yang serupa kepada pelanggan, *Cross-Sell* yaitu menjual produk tambahan yang dikaitkan atau improvisasikan dengan pembelian awal, *Up-Sell* yaitu menjual produk yang lebih mahal, *Reactivation* yaitu bagaimana mendorong pelanggan yang sudah lama tidak membeli untuk kembali bertransaksi, *Referrals* yaitu bagaimana menghasilkan penjualan dari perluasan rekomendasi pelanggan yang ada.



**Gambar 3.18**  
Empat Komponen Utama CRM

Empat kegiatan di atas saling terkait dan diintegrasikan secara efektif melalui berbagai saluran dan teknologi yang tepat, untuk memaksimalkan potensi dari nilai hubungan pelanggan yang dibangun sepanjang siklus hidupnya.

Kebutuhan akan CRM tidak hanya bagi industri besar, sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) pun bisa memaksimalkannya untuk mulai menumbuhkan bisnisnya. Pada studi kasus UMKM Kecantikan di Beirut dijelaskan juga secara holistik pendekatan CRM yang tidak hanya berfokus pada teknologi, tetapi juga pada aspek manusia dan nilai bisnis (Saleh and El Saheli, 2018). Ada empat komponen utama CRM yang dipakai yaitu:

*a. Customer Experience*

Terbukti memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa contohnya melalui penyediaan suasana yang baik pada tempat usaha, keramahan staf sangat berkontribusi pada peningkatan loyalitas.

*b. Employee Behaviour*

Perilaku staf atau karyawan dalam melayani mencakup keramahan, kesopanan, dan keahlian secara teknis dalam pekerjaan sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

*c. Value Proposition*

Faktor-faktor seperti harga yang wajar sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan serta pemenuhan kebutuhan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

*d. Relationship Development*

Layanan penanganan keluhan dan kepuasan terhadap solusi yang diberikan oleh perusahaan dianggap penting dalam membangun hubungan pelanggan.

### 3.2.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran awal mula diklasifikasikan oleh *McCarthy* bertahun-tahun yang lalu. Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dipasukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada target pasar (Kotler and Armstrong, 2018). Bauran pemasaran *McCarthy* mengklasifikasi aktifitas pemasaran ke dalam empat jenis alat bauran pemasaran yang biasa disebut empat P: *Product, Price, Place, Promotion*.



**Gambar 3.19**  
Empat Bauran Pemasaran

*Product* (produk) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar. Hal ini meliputi varian produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, *packaging*, ukuran, pelayanan, garansi, dan lainnya melekat pada produk.

*Price* (harga) adalah jumlah atau nominal uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut. Variabel harga meliputi daftar harga, potongan

harga, periode pembayaran, kredit, dan lainnya yang selaras dengan persepsi pembeli tentang nilai produk.

*Place* (tempat) adalah aktifitas perusahaan yang menyediakan produk untuk target pelanggannya, yaitu meliputi lokasi perusahaan, jaringan toko/dealer/outlet, persebaran gudang, jalur distribusi, dan lainnya yang terkait dengan bagaimana pelanggan dapat mengakses atau berhubungan dengan perusahaan.

*Promotion* (promosi) adalah aktifitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya. Aktifitas ini meliputi promosi penjualan, iklan, *public relation*, pemasaran langsung, dan lainnya yang berkaitan dengan *awareness* produk baik dengan jalur *offline* maupun menggunakan jalur *online* digital.

Melihat terkait bahasan pemasaran yang luas, kompleks, sebagaimana dicontohkan oleh pemasaran holistik, keempat P *McCarthy* tentu tidak lagi mencakup keseluruhan bauran pemasaran (Philip Kotler, 2016). *Kotler* (2016) memperbaruinya untuk mencerminkan konsep pemasaran holistik, dan mendapatkan seperangkat bauran pemasaran yang lebih representatif yang mencakup realitas pemasaran modern saat ini yaitu: *People, Process, Program*, dan *Performance*.



**Gambar 3.20**  
Empat Bauran Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Modern

*People* (orang) mencerminkan pentingnya peran karyawan dalam keberhasilan pemasaran. Pemasaran yang berjalan menggambarkan orang-orang yang berada dalam perusahaan. *Marketer* (pemasar) juga harus memandang pelanggan sebagai orang yang memahami pemasaran secara lebih luas tidak hanya sekedar pembeli yang mengonsumsi produk atau layanan. Sehingga cakupan “orang” dalam pembahasan ini adalah secara internal perusahaan maupun eksternal pelanggan.

*Process* (proses) mencerminkan semua kreatifitas, disiplin dan struktur yang dibawa ke manajemen pemasaran. *Marketer* harus memastikan ide dan konsep pemasaran yang dibuat mutakhir yang memiliki peran yang tepat dan penting atas semua proses pemasaran yang dilakukan, termasuk di dalamnya menciptakan hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan untuk menghasilkan terobosan produk, layanan serta aktifitas pemasaran.

*Program* (program) mencakup semua empat P bauran pemasaran sebelumnya dan semua aktifitas pemasaran lainnya. Program mencerminkan semua aktifitas perusahaan yang diarahkan kepada pelanggan. Terlepas aktifitas daring (*online*) atau luring (*offline*), masih tradisional atau modern, semua aktifitas tersebut harus diintegrasikan untuk mencapai berbagai tujuan perusahaan.

*Performance* (kinerja) didefinisikan seperti pemasaran holistic untuk menangkap berbagai potensi yang memiliki implikasi finansial dan non finansial (profitabilitas serta ekuitas merk & pelanggan), dan juga memiliki implikasi secara eksternal di luar perusahaan itu sendiri meliputi tanggung jawab sosial, hukum, etika maupun lingkungan.

### **3.2.5. Matrix Ansoff**

Matriks Ansoff atau *Product/Market Growth Matrix* adalah alat yang digunakan untuk membantu perusahaan dalam menentukan strategi pertumbuhan bisnisnya (Mohamad Bebi Rifki and Kirana, 2024). Matriks ini membantu perusahaan mengevaluasi dan memutuskan strategi pemasaran produk dan pasarnya kedepan. Matriks ini terdiri dari empat strategi utama:

#### **a. Market Penetration**

Merupakan strategi pertumbuhan perusahaan dengan meningkatkan penjualan produk yang sudah ada di pasar yang ada saat ini melalui peningkatan iklan, penambahan layanan, desain menu, membuka toko baru, dan lainnya.

#### **b. Product Development**

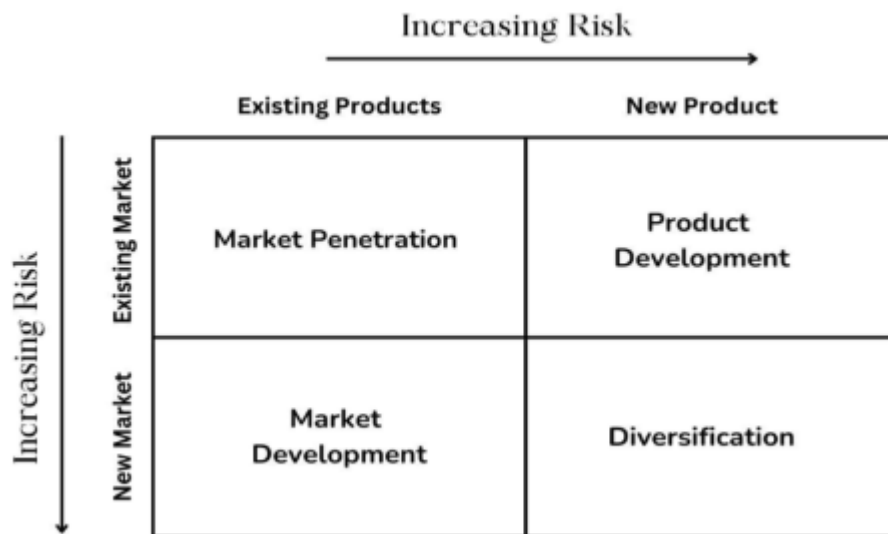
Strategi memperkenalkan produk baru ke pasar yang sudah ada dengan memodifikasi produk yang dapat meningkatkan kualitasnya, menarik pasar yang sudah ada maupun yang baru.

#### **c. Market Development**

Melibatkan identifikasi pasar baru untuk produk saat ini. Perusahaan yang unggul di pasar mereka saat ini memiliki peluang untuk tumbuh dengan mengembangkan pasar baru.

#### **d. Diversification**

Melibatkan pembuatan pasar baru untuk basis pelanggan baru, memperluas potensi pasar untuk produk asli. Ini termasuk perluasan merek, memodifikasi produk untuk menciptakan pasar baru.



**Gambar 3.21**  
Teori Matrix Ansoff

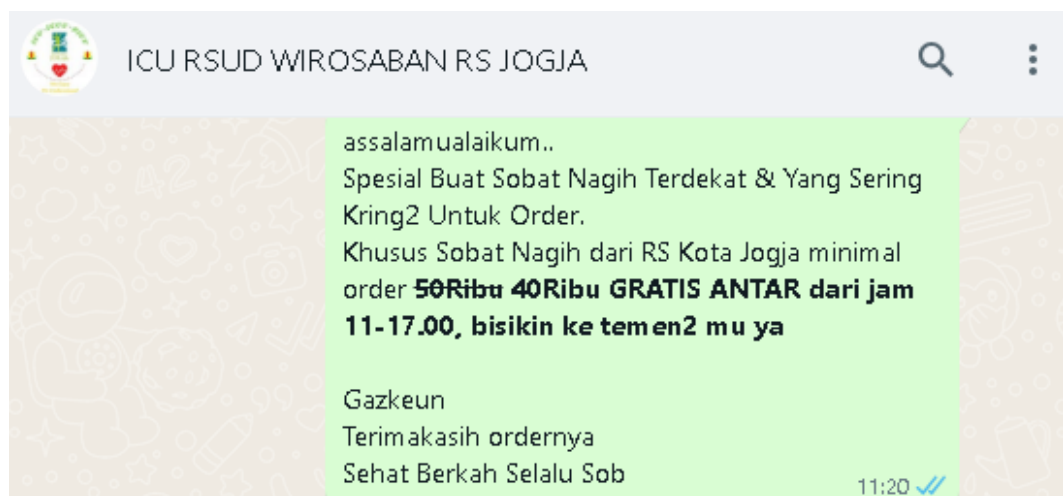
### 3.3. Pemecahan Masalah

Setelah penjabaran identifikasi masalah yang ditemukan dan hadapi kemudian menggali kajian teori akademis, selanjutnya menemukan solusi yang tepat sebagai pemecahan masalah berdasarkan pendekatan kajian teori sangat diperlukan. Berikut penjabaran solusi dari beberapa masalah yang dihadapi Warung Sambal Nagih Bang Hepi.

#### 1. Pergeseran Market

Dari pergeseran market utama yang semula adalah kalangan mahasiswa, Warung Sambal Nagih Bang Hepi langsung beradaptasi terhadap respon market yang ada, paralel terus melakukan improvisasi strategi untuk menarik market mahasiswa. Dengan pendekatan *Red Ocean Strategy* yang sudah dilakukan, pemecahan masalah yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Menguatkan *added value* yang sebelumnya sudah di *deliver* kepada pelanggan, yaitu layanan gratis antar (*free delivery service*) di radius 1 kilometer, dengan minimal order Rp 50.000. Khusus untuk segmen pekerja menengah bawah yang lebih merespon dan intens untuk bertransaksi, Warung Sambal Nagih Bang Hepi menawarkan pelayanan *free delivery service* dengan minimal order Rp 50.000 40.000.



**Gambar 3.22**  
*Screenshot* penawaran khusus

- b. Menambahkan *added value* penyediaan *free* stiker *branding*, khusus segmen komunitas sosial yang melakukan order minimal 50 pcs. Biasanya *show off* eksistensi organisasi dibutuhkan dalam setiap pelaksanaan kegiatan. Dengan penawaran tersebut diharapkan komunitas atau organisasi sosial maupun yang organisasi umum dapat merespon dengan baik. Dari strategi ini komunitas / organisasi sosial dari majelis taklim merespon positif walaupun belum banyak mempermasalahkan terkait stiker *branding* khusus untuk kebutuhan mereka. Ada beberapa *event* organisasi yang langsung meminta untuk difasilitasi stiker *branding* khusus, salah satunya dari kegiatan hari santi Oktober 2024.



**Gambar 3.23**  
Promo Khusus Kegiatan Sosial

- c. Membuat promo khusus bagi mahasiswa berupa *voucher* makan yang disebar baik dari data kontak pelanggan *existing* maupun sekitaran kampus. Contoh *Voucher* di bawah adalah *voucher* untuk mahasiswa STIE WIDYA WIWAHA yang berjarak kurang dari 100 meter dari Warung. *Feedback* realistik dari strategi ini belum mempunyai dampak signifikan. Pelaksanaan promo ini bagian

dari daya tarik pengenalan *brand* yang sudah menawarkan harga regular murah masih dapat harga lebih murah lagi.



**Gambar 3.24**  
Promo Voucher Untuk Mahasiswa

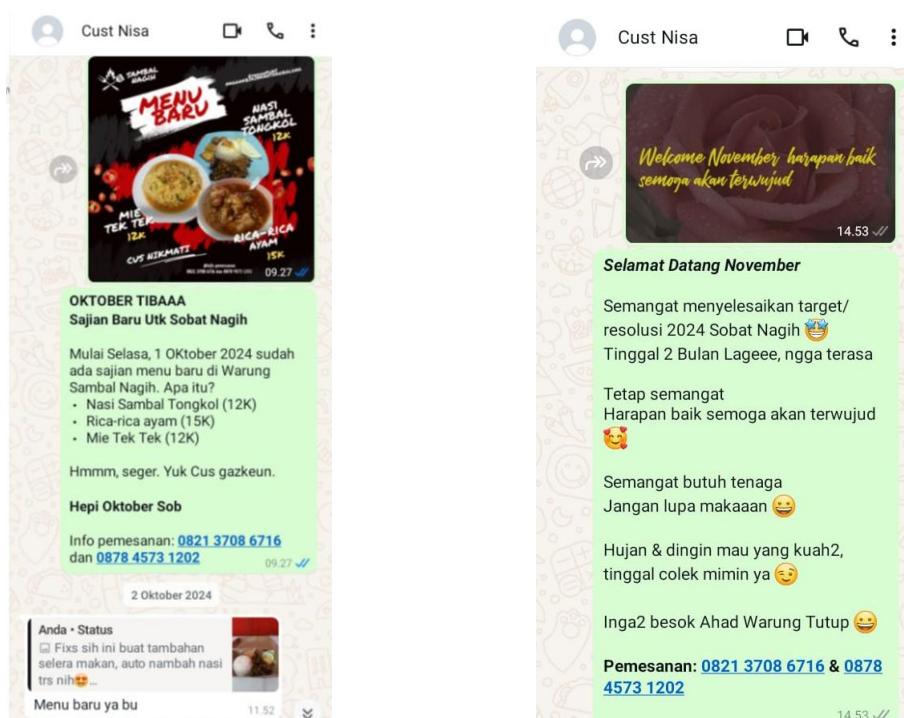
d. Merencanakan untuk pindah lokasi operasional dalam 1 tahun kedepan. Salah satu poin yang juga terpikirkan oleh *owner / management* adalah letak Warung saat ini walaupun nampak strategis, akses bagi pelanggan khususnya yang memakai kendaraan bermotor tidak nyaman. Berada tepat di persimpangan mungkin membuat pelanggan merasa kesulitan untuk menjangkau. Karakter mahasiswa untuk makan, melihat beberapa warnindo di sekitaran kampus, lebih memilih untuk datang dan makan di tempat sehingga kemudahan akses menjadi alternative pilhan mahasiswa. Hal ini berkaitan dengan tujuan aktifitas *Place* dalam bauran pemasaran untuk memberikan akses jangkauan kepada pelanggan.

## 2. Pesaing

Dalam bisnis, adanya pesaing menjadi keniscayaan khususnya pada *Red Ocean Market*. Seperti diinformasikan sebelumnya dalam rentang sepuluh bulan ada dua pesaing dengan kemiripan produk yang berada di radius 50-100 meter dari Warung Sambal Nagih Bang Hepi, yaitu Hara Chicken dan Ayam Crisbar. Ayam Crisbar

belum genap satu tahun sudah tutup tidak beroperasi lagi. Dari persaingan ini, Warung Sambal Nagih Bang Hepi terus menguatkan apa yang menjadi *added value* sebagai *competitive advantage* yang diimplementasikan dari awal untuk bersaing di *Red Ocean Market*, diantaranya:

- a. *Free Delivery* dalam minimal order Rp 50.000 untuk regular, dan Rp 40.000 untuk segmen pekerja menengah ke bawah.
- b. *Free* ekstra nasi juga untuk *Take Away Order*.
- c. Menjaga hubungan dengan pelanggan melalui *Customer Relationship Management* (CRM). Per November 2024 sudah ada 274 pelanggan yang bersedia untuk di simpan nomor kontak nya. Dari nomor tersebut secara berkala nomor admin warung akan mengirimkan konten informasi melalui *Whats App Blast*, baik konten *hardsell* maupun *softsell*.



**Gambar 3.25**  
*Screenshoot Konten HardSell dan SoftSell untuk CRM*

CRM yang disebut dan dilakukan pada poin c di atas tentu lebih luas secara holistik mencakup segala hal termasuk aspek manusia menyangkut pelayanan yang ramah, cepat serta aspek nilai bisnis meliputi produk, layanan bisnis & complain.

### **3. Pelaksanaan Bauran Pemasaran Bagian Promosi**

Aktifitas *Promotion* dalam bauran pemasaran sangat penting untuk meningkatkan *awareness brand* atau merek. Dalam era digitalisasi aktivasi sosial media menjadi hal yang sudah umum, namun ternyata dalam praktiknya tidak segampang yang dipikirkan khususnya pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Warung Sambal Nagih Bang Hepi dalam penerapannya terkendala teknis SDM. Sebelumnya SDM Warung adalah SDM usia muda di bawah 20 tahun yang juga lebih sangat familiar dan aktif dalam penggunaan sosial media. Setelah Ramadhan 2024 / 1445H SDM Warung berganti dengan SDM usia empat puluhan yang ternyata tidak terlalu familiar terkait sosial media. Dari *case* ini *owner* mulai dari 1 Januari 2025 akan membuat *time schedule* konten minimal sekali per pekan sebagai tahapan untuk mulai mengaktifasi lagi sosial media Warung Sambal Nagih Bang Hepi. Untuk aktifitas bauran pemasaran *Promotion*, melingkupi *tools* cetak maupun poster *online* masih bisa ter *cover*.

### **4. Dinamika Ekonomi Nasional**

Harga beras mulai dari Februari 2024 naik sangat tinggi. Yang sebelumnya beras medium Rp 11.800/kg utk 1 sak 25 kg melambung naik sampai dengan Rp. 15.500 bahkan lebih. Jika dikaitkan dengan *Red Ocean Strategy* yang berbanding lurus dengan Teori Michael Porter dalam *Competitive Advantage, Bargaining Power of Supplier* terasa sangat kuat, yang mengakibatkan Warung Sambal Nagih Bang Hepi

juga sempat bingung apakah akan menaikkan harga. Satu sisi *Bargaining Power of Buyer* akan tinggi apabila harga dinaikkan. Tentunya keputusan strategis Nasional Pemerintah dibutuhkan untuk hal ini yaitu di distribusikan nya beras bulog secara massif dengan harga yang terjangkau ke masyarakat. Warung Sambal Nagih memilih untuk bertahan dalam situasi tersebut dengan memakai beras bulog, agar penawaran harga terjangkau yang dari awal ditawarkan sebagai *Red Ocean Strategy* tidak berubah. Secara kualitas memang tidak seperti beras menengah tapi sudah cukup baik untuk diterima oleh pelanggan. Masuk bulan Maret saat Ramadhan 1445H sangat membantu untuk tetap menjaga margin bagus sesuai dengan laporan penjualan yang dilaporkan sebelumnya.

Adanya berita nasional banyaknya pemutusan hubungan kerja (PHK) dan penurunan daya beli masyarakat dari Mei sampai dengan September 2024 menjadi tantangan yang luar biasa untuk dihadapi. Informasi realistis dampak ini Kami dapatkan langsung dari para pekerja menengah ke bawah yang menjadi pelanggan ternyata adalah tenaga kerja kontrak, sehingga banyak yang sudah tidak di tempat lagi. Dari tantangan ini, beberapa aktifitas yang dilakukan manajemen:

- a. Membuat menu baru yang tetap terjangkau sebagai daya tarik alternative bagi pelanggan *existing*. Ini adalah kegiatan dari pendekatan bauran pemasaran poin *Product*.



**Gambar 3.26**  
Poster Menu Baru Oktober

- b. Membuat promo *by moment* sebagai penguat *bonding* dan juga ekspansi baru. Improvisasi memanfaatkan kegiatan *added value* komunikasi pelayanan CRM dengan bauran pemasaran poin *Promotion*.



**Gambar 3.27**  
Poster Promo *by moment*

- c. Mengembangkan komunikasi referral via added value CRM kepada pelanggan *existing* untuk bisa mengajak lebih banyak jejaring nya untuk ikut order.
- d. Aktifasi konten *influencer* dari akun baru yang *cost* nya terjangkau.



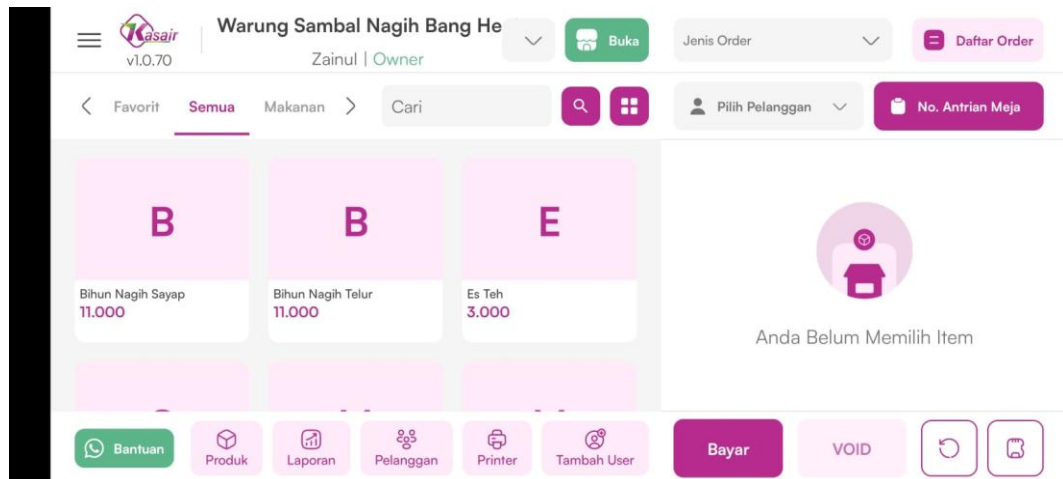
**Gambar 3.28**  
*Screenshoot Konten Kerjasama Influencer*

- e. *Action* poin-poin solusi dari semua masalah yang dihadapi.

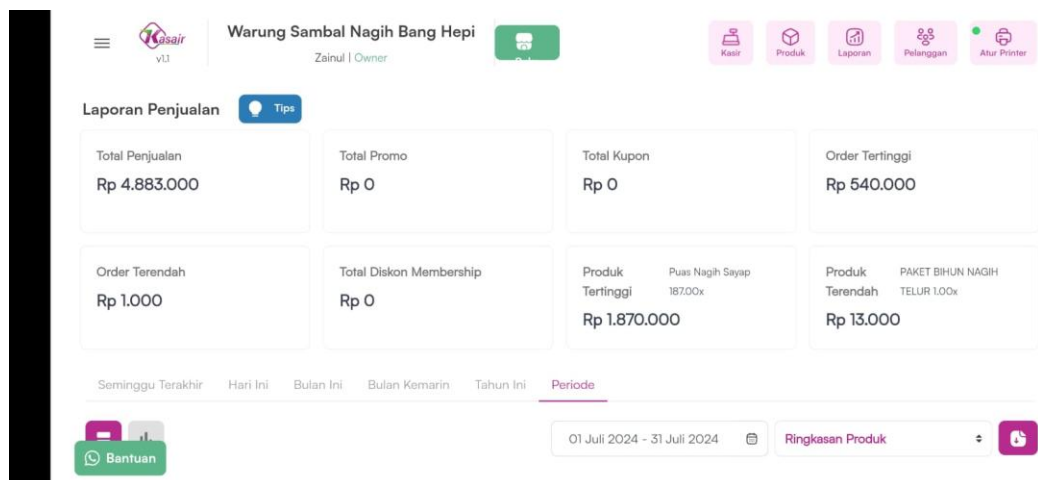
## **5. Jeda Membuat Keputusan**

Dalam menghadapi tantangan bisnis, kecepatan manajemen dalam membuat keputusan adalah kunci. Salah satu dasar membuat keputusan adalah dari *update realtime* penjualan & pengeluaran. Dari bulan Juli 2024 mulai dipakai aplikasi *Point of Sales* (POS) untuk modul penjualan, bertahap di Desember 2024 SDM dibekali modul tambahan pengeluaran untuk input biaya pengeluaran. Tentu disini

kesiapan SDM sangat penting, perlu penyesuaian secara perlahan dan konsistensi dalam melakukannya.



**Gambar 3.29**  
*Screenshot Aplikasi Kasir (Point Of Sales)*



**Gambar 3.30**  
*Screenshot Menu Laporan Bulanan Aplikasi Kasir*

Dalam pembuatan keputusan selain dari data transaksi dan pengeluaran, pemetaan bisnis juga perlu dilakukan. Melalui Matrix Ansoff, bisa tergambar peta pertumbuhan Warung Sambal Nagih Bang Hepi setelah dilakukannya implementasi solusi dari beberapa masalah yang dihadapi seperti gambar matrix di bawah ini.

INCREASING RISK →

		PRODUCT	
		Existing Product	New Product
INCREASING RISK ↓	MARKET	<p><u>Market Penetration</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menawarkan harga terjangkau mulai dari Rp 10.000</li> <li>- Memberikan porsi nasi ekstra gratis untuk <i>take away</i></li> <li>- Layanan gratis antar dalam radius 1 km minimal order Rp 50.000</li> <li>- Layanan gratis antar khusus segmen pekerja menengah radius 1 km minimal order Rp 40.000</li> <li>- Penawaran stiker <i>branding</i> untuk pelanggan dari komunitas / organisasi minimal order 50 pcs</li> <li>- Pengelolaan data pelanggan melalui CRM</li> </ul>	<p><u>Product Development</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menambahkan varian sambal baru (sambal terong aceh matang)</li> <li>- Menggunakan <i>packaging lunch box</i> yang praktis dan elegan</li> <li>- membuat menu baru yang masih lingkup ada pedasnya</li> </ul>
	<p><u>Market Developmet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengaktifkan layanan pesan antar melalui platform seperti Go-Food, Grab Food, dan Shopee Food</li> <li>- Memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial dan influencer marketing</li> <li>- Membuat promo khusus untuk mahasiswa</li> <li>- Perencanaan pemindahan lokasi operasional warung lebih dekat dengan mahasiswa atau menambah <i>outlet</i> operasional</li> </ul>	<p><u>Diversification</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- belum ada</li> </ul>	

**Gambar 3.31**  
Matrix Ansoff Warung Sambal Nagih Bang Hepi Keseluruhan

Dari Matrix di atas tergambar pertumbuhan Warung Sambal Nagih Bang Hepi dalam kegiatan penetrasi pasar yang sudah ada, pengembangan pasar untuk memperluas *coverage awareness*, dan pengembangan produk melalui penambahan *added value* telah dilakukan. Yang menjadi potensi dan tugas kedepan adalah membuat diversifikasi produk untuk membuat atau menggarap potensi pasar lainnya.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 4.1. Kesimpulan

Bisnis Warung Sambal Nagih yang dimulai dari tahun 2023 mampu bertahan di tahun kedua operasional, dengan catatan laba rugi periode Januari sampai dengan Oktober 2024 sebesar Rp **4.695.500** (surplus). Bisnis dalam segmen kuliner ini adalah perluasan bisnis yang dipilih karena secara internal *owner* memiliki ketertarikan (hobi) dalam kuliner disamping potensi eksternal seperti disampaikan pada pembahasan sebelumnya. Secara umum seperti yang dialami oleh sebagian besar Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), banyak yang mengaktifasi atau memulai bisnis di pasar persaingan yang sudah ada atau *Red Ocean Market*. Ini tidaklah salah, karena dalam bisnis kesiapan mental adalah yang utama. Seperti yang disampaikan Bob Sadino, banyak yang bertanya bisnis apa yang bagus? Jawabannya adalah bisnis yang dijalankan bukan ditanyakan terus. Pararel berjalan, analisa dan proyeksi dilakukan untuk membuat langkah memulainya, dan setiap tantangan saat bisnis berjalan, segera untuk diidentifikasi dan putuskan solusinya. Dalam *Red Ocean Market*, Warung Sambal Nagih Bang Hepi bisa bertahan dan tetap bersaing dengan menerapkan *Red Ocean Strategy* melalui penambahan *added value* (nilai tambah). Ini juga selaras dengan *Competitive Strategy* sebagai awal mula pengejewantahan *Red Ocean Strategy* yang berfokus pada persaingan pasar atau industri yang ada dan bagaimana untuk tetap bertahan dan unggul melalui *Competitive Advantage* (keunggulan kompetitif), khususnya pada kepemimpinan

biaya dengan menawarkan produk harga terjangkau (murah) dan melakukan diferensiasi melalui nilai tambah yang dilakukan.

Warung Sambal Nagih Bang Hepi yang mengalami pergeseran market utama dari mahasiswa sebagai target awal market utama, ternyata yang lebih merespon adalah market pekerja menengah ke bawah adalah fenomena yang sangat bisa terjadi di semua bisnis. Dari masalah tersebut manajemen menyegerakan solusi untuk segera diterapkan dari memanfaatkan pergeseran market tersebut dan melayani lebih ekstra bagi market pekerja menengah kebawah, organisasi dan komunitas, sebagai potensi untuk dikuatkan melalui peningkatan *added values* dari *Red Ocean Strategy* yang sudah dijalankan..

Pasar yang sebelumnya merupakan *Blue Ocean* bisa menjadi *Red Ocean* dan pasar yang sudah *Red Ocean* akan semakin pekat merahnya karena adanya pesaing. Tantangan pesaing yang dihadapi Warung Sambal Nagih Bang Hepi dijawab dengan kegiatan penguatan *added value* baik yang melekat kepada pelayanan CRM secara holistik, promo *delivery order*, *packaging*, ekstra nasi sebagai diferensiasi maupun penawaran harga terjangkau dalam memenangkan persaingan di pasar kuliner sambal yang sudah ada.

Masalah yang ditemui Warung Sambal Nagih Bang Hepi pada aktifitas bauran pemasaran aspek *Promotion* adalah masalah yang juga secara umum pada level UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) ditemui. Ketersediaan dan Kesiapan SDM (Sumber Daya Manusia) mulai di rencanakan untuk bisa mengampu secara teknis sosial media dengan segala macam perkembangannya untuk menguatkan

*awareness* dengan paralel improvisasi dari kerjasama *influencer* tetap dilakukan serta kebutuhan *tools* cetak pun online bisa ter *cover*

Dinamika tantangan bisnis tidak hanya karena faktor pesaing atau internal, secara umum dinamika ekonomi nasional juga sangat berpengaruh sampai ke sektor UMKM termasuk Warung Sambal Nagih Bang Hepi. Kenaikan harga bahan baku khususnya beras, menurunnya daya beli dan juga Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) contoh yang dihadapi pada 2024. Syukurnya terkait bahan baku, pemerintah memberikan alternative melalui distribusi beras bulog subsidi bisa menjadi solusi untuk tetap bisa mempertahankan penawaran harga produk warung yang terjangkau, karena merupakan poin dari *Red Ocean Market*, strategi harga murah atau terjangkau adalah penting. Penguatan *bonding* dengan pelanggan melalui pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) yang berisi promosi dan pembaharuan informasi *soft* maupun *hardsell* adalah solusi komprehensif yang juga dilakukan.

Dari semua masalah yang dihadapi, masalah dalam kecepatan dan ketepatan membuat keputusan adalah yang tidak kalah penting. Keputusan dalam bisnis kuncinya adalah pencatatan pendapatan maupun pengeluaran. Karena belum tersedia di awal bisnis Warung Sambal Nagih, pasti ada jeda pembuatan keputusan yang terjadi. Aktifasi aplikasi *Poin os Sales* (POS) untuk UMKM mulai di Juli 2024 menjadi langkah perubahan secara bertahap bagi manajemen warung kedepan secara konsisten dalam pencatatan, sehingga improvisasi strategi baik dalam keuangan, pemasaran, SDM lebih akurat dilakukan.

## 4.2. Rekomendasi

Dari proses pelaksanaan bisnis, dan analisa masalah dengan pendekatan kajian teori yang relevan, Warung Sambal Nagih Bang Hepi untuk menumbuhkan bisnisnya harus mulai memikirkan:

1. Melakukan analisa mendalam terhadap pertumbuhan bisnis kedepan. Karena bisa berdampak pada kekuatan modal yang dibutuhkan untuk bertahan, bersaing, bertumbuh. Apakah akan tetap bertahan dulu dengan menguatkan yang sudah dilakukan, melakukan diferensiasi produk atau layanan sebagai *added value* lanjutan kedepan dalam bersaing di *Red Ocean Market*, atau paralel membuat rencana perubahan bisnis yang lain yang lebih potensial. Ini biasanya memang dihadapi level bisnis UMKM dengan modal terbatas.
2. Melakukan penguatan bauran pemasaran poin *Promotion* khususnya pada aktifitas sosial media, karena sebagian besar aktifitas masyarakat sebagai target pasar ada di sana.
3. Diversifikasi produk yang selaras, contohnya mulai secara serius menawarkan produk minuman sebagai produk tambahan melengkapi produk makanan yang ada. Saat ini produk minuman sudah dengan mudah bisa di amati tiru modifikasi dengan pengadaan bahan baku yang relatif kompetitif terjangkau.
4. Mematangkan pilihan untuk mengganti lokasi operasional dengan mengaktifasi *outlet* baru yang tentunya lebih dekat dan mudah dijangkau oleh target utama semula yaitu mahasiswa.
5. Bertahap beralih ke *Blue Ocean Market* dengan *Blue Ocean Strategy*. Ini mungkin akan membutuhkan usaha yang lebih dalam prosesnya, khususnya

dalam penciptaan produk dan layanan yang berbeda dari yang lain sehingga menciptakan pasar yang sama sekali belum ada dengan pendekatan *value innovation* (nilai inovasi) melalui kerangka kerja ERRC (*Eliminate-Reduce-Raise-Create*)

Untuk wirausahawan pemula atau yang akan memulai bisnis, perkuat mental dan *why factor* untuk menjalankan bisnis. Jangan hanya sekedar mempunyai keinginan sukses finansial, karena tujuan tersebut tidak ada habisnya. Seimbangkan dengan tujuan hidup sebenarnya melalui spiritualitas agama, karena apapun tantangan yang dihadapi nanti akan terasa lebih optimis dalam prosesnya. Kuatkan komunikasi relasi sebagai potensi menjadi lebih baik kedepan. Hindari keraguan, mulailah dari hal yang dikuasai atau senang. Bisnis yang bagus sejatinya adalah bisnis yang dijalankan tidak hanya sekedar dipertanyakan dan rencanakan. Memulai suatu bisnis tidak harus menunggu membuat *Blue Ocean Market* terlebih dahulu tapi bisa terjun bersaing dalam merebut potensi *Red Ocean Market* yang ada.

## Daftar Pustaka

- Badan Pengawas Obat Dan Makanan, 2003. PEDOMAN CARA PRODUKSI PANGAN YANG BAIK UNTUK INDUSTRI RUMAH TANGGA (CPPB-IRT).
- Bappeda DIY, 2024a. Master Data UMKM DIY [WWW Document]. URL [https://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data\\_dasar/index/107-umkm?id\\_skpd=79](https://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/107-umkm?id_skpd=79)
- Bappeda DIY, 2024b. Jumlah Mahasiswa DIY [WWW Document]. URL [https://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data\\_dasar/index/832-mahasiswa](https://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/832-mahasiswa)
- Chaffey, D., 2015. Digital Business And E-Commerce Management, Sixth ed. Pearson Education.
- Coetzee, Z., Bezuidenhout, H., Mhonyera, G., 2020. Effective strategies followed by multinational enterprises expanding into Africa. *J. Econ. Financ. Sci.* 13. <https://doi.org/10.4102/jef.v13i1.511>
- Jay Heizer, Barry Render, C.M., 2020. OPERATION MANAGEMENT: Sustainability and Supply Chain Management, 13th ed. Pearson Education, United State.
- Kim, W.C., Mauborgne, R., 2005. Blue Ocean Strategy. Harvard Business School Press.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2018. Principles of Marketing, 17th ed. Pearson Education, Essex, England.
- LLDIKTI, 2024. Perguruan Tinggi di DIY [WWW Document]. URL <https://lldikti5.id/evira/frontpage/alamatpt>
- Mikuła, B., Rojek, T., 2018. Knowledge Economy Society. Foundation of the Cracow University of Economics.
- Mohamad Bebi Rifki, Kirana, D.H., 2024. Market Expansion Strategy for Sweet Potato Export Products Using the Ansoff Matrix (Case Study of CV SNR Bumi Indonesia). *Int. J. Manag. Bus. Econ.* 2, 59–63. <https://doi.org/10.58540/ijmebe.v2i3.586>
- Philip Kotler, K.L.K., 2016. Marketing Management (Global Edition), 15th ed. Pearson Education, Essex, England.
- Porter, M.E., 1980. COMPETITIVE STRATEGY “Techniques for Analyzing Industries and Competitors.” The Free Press, New York.

- Saleh, L., El Saheli, L., 2018. The Impact of CRM Strategy on Customer Loyalty in SMEs. *Int. Bus. Res.* 11, 37. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n11p37>
- Siddique, A., Shukla, A.H., 2016. An Analytical Study of Red Ocean and Blue Ocean Strategy with Special Reference to Indian Premier League Twenty-20 Cricket. *SSRN Electron. J.* <https://doi.org/10.2139/ssrn.2772558>
- Yeshitila, D., Kitaw, D., Jilcha, K., Muchie, M., 2020. Situational and Mixed Business Strategy Analysis for Market Competitiveness: An Exploration in Context of Africa. *Int. J. Glob. Bus. Compet.* 15, 106–120. <https://doi.org/10.1007/s42943-020-00014-4>

## LAMPIRAN

### 1. NIB Warung Sambal Nagih Bang Hepi



#### PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

#### PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO NOMOR INDUK BERUSAHA: 0809230076466

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: ZAINUL MUTTAQIN
2. Alamat	: JALAN CUT NYAK DIEN 105, Desa/Kelurahan Pancor, Kec. Selong, Kab. Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat
3. Nomor Telepon Seluler	: +6281903760588
Email	: bonymh@gmail.com
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepastian, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laport Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai:

1. Persetujuan penggunaan tanda Standar Nasional Indonesia (SNI) berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah; dan
2. Sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 8 September 2023

Menteri Investasi/  
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 8 September 2023