

LAPORAN AKHIR IMPLEMENTASI BISNIS (LAIB)

(“SNAC-X” *YOUR FAVOURITE SNAC-X* DI SEMARANG)

Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis



Disusun Oleh:

Raden Aussilendra Dutablewana H. - 19311253

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

LAPORAN AKHIR IMPLEMENTASI BISNIS (LAIB)

(“SNAC-X” *YOUR FAVOURITE SNAC-X* DI SEMARANG)

Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis

dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama : Raden Aussilendra Dutabuwana H.

NIM : 19311253

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir rancang bangun bisnis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain 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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 06 Februari 2025



Raden Aussilendra Dutabuwana H.

19311253

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

LAPORAN AKHIR IMPLEMENTASI BISNIS (LAIB)

(“SNAC-X” *YOUR FAVOURITE SNAC-X* DI SEMARANG)

Diajukan Oleh:

Nama : Raden Aussilendra Dutabuwana Hediwibowo
NIM : 19311253
Program Studi : Manajemen S1
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Februari 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh,

Dosen Pembimbing



(Erlita Ridanasti, S.E., M.M.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3428/DEK/10/Prodi.Mj/III/2025

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, Selasa 04 Maret 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Raden Aussilendra Dutabuwana Hediwibowo
No. Mahasiswa : 19311253
Judul Tugas Akhir : Laporan Akhir Implementasi Bisnis (LAIB) SNAC-X Your Favourite Snac-X di Semarang
Pembimbing : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : B-
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji :

Ketua Tim : Bagus Panuntun, S.E., M.B.A.
Anggota Tim : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Yogyakarta, 04 Maret 2025

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**LAPORAN AKHIR IMPLEMENTASI BISNIS (LAIB) SNAC-X YOUR FAVOURITE SNAC-X DI
SEMARANG**

Disusun oleh : Raden Aussilendra Dutabuwana Hediwibowo

Nomor Mahasiswa : 19311253

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Selasa 04 Maret 2025

Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.
Penguji : Bagus Panuntun, S.E., M.B.A.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

LAPORAN AKHIR IMPLEMENTASI BISNIS (LAIB)

(“SNAC-X” *YOUR FAVOURITE SNAC-X* DI SEMARANG)

Raden Aussilendra Dutabuwana Hediwibowo

19311253@students.uii.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam

Indonesia, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil dari strategi promosi yang dilakukan Snac-X bisa meningkatkan *brand awareness* di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan beberapa strategi pemasaran diantaranya: pemenuhan unsur-unsur sebuah merek, pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek dan strategi pemasaran konvensional. Secara spesifik dalam strategi pemanfaatan media sosial, Snac-X menggunakan strategi *riding the wave* dalam pembuatan konten di media sosial Instagram. Hasil yang didapat dari penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan belum berhasil secara optimal untuk mendapatkan kesadaran merek, yaitu target pasar di kota Semarang.

Kata kunci: *brand awareness*, kesadaran merek, pemanfaatan media sosial, strategi pemasaran konvensional, *riding the wave*

KATA PENGANTAR

Assalaamualaikum wr.wb.

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang karena telah memberikan hambanya rahmat, hidayah, kemudahan, kekuatan, kemampuan dan ketenangan hati yang sangat banyak dan tak terkira. Tak lupa sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang juga karena anugerahnya penulis dapat menyelesaikan penulisan Laporan Akhir Implementasi Bisnis (LAIB) “Snac-X” *Your Favourite Snac-X* di Semarang yang akan menjadi syarat kelulusan sarjana strata-1 penulis di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis berharap penulisan laporan akhir rancang bangun dan implementasi bisnis Snac-X (*Your Favourite Snac-X*) ini dapat bermanfaat serta berguna bagi penulis dan bagi pembaca. Penulis menyadari akan pentingnya do’a dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu izinkan penulis mengungkapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Seluruh civitas academica Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta.
2. Dosen pembimbing pelaksanaan dan penulisan Laporan Akhir penulis, Ibu Erlita Ridanasti, S.E., M.M.
3. Seluruh dosen pengajar penulis semasa berkuliah pada tahun 2019 hingga 2024.
4. Keluarga penulis, Ayah, ibu dan kakak-kakak penulis yang tercinta.
5. Teman-teman manajemen angkatan 2019.

6. Teman-teman alumni Pondok Pesantren Moderen Islam Assalaam. Terkhusus kepada Nahla Qudsiy. Terimakasih banyak penulis ucapkan atas banyaknya bantuan yang diberikan kepada penulis selama ini.

7. Teman-teman KKN angkatan 65 unit 292 Desa Kaliurip, Kemiri, Purworejo dan Seluruh warga Desa Kaliurip.

8. Seluruh pihak yang namanya tidak bisa disebutkan satu-persatu yang mana secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis dalam mengerjakan penulisan tugas akhir ini.

9. *Last but not least*, penulis ingin mengucapkan terimakasih untuk diri sendiri karena telah percaya dengan kekuatan dan kemampuan diri, bekerja keras diterpa segala cobaan dan rintangan yang ada, serta terimakasih telah berjuang dari dulu, kini hingga masa yang akan datang.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang diberikan oleh seluruh pihak yang disebutkan diatas diberikan balasan terbaik dari Allah SWT. Penulis sadar penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan yang membangun dari semua pihak agar penulisan tugas akhir ini dapat dipublikasikan dengan hasil yang sempurna. Semoga penulisan tugas akhir ini dapat menjadi manfaat dan menambah wawasan baru bagi seluruh pembaca khususnya untuk almamater, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Wassalaamualaikum wr.wb.

Yogyakarta, DD MM 2023

Penulis,

Raden Aussilendra D.H.

NIM 19311253

DAFTAR ISI

LAPORAN AKHIR IMPLEMENTASI BISNIS (LAIB)	i
LAPORAN AKHIR IMPLEMENTASI BISNIS (LAIB)	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
LAPORAN AKHIR IMPLEMENTASI BISNIS (LAIB)	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan dan Manfaat	7
a. Tujuan Utama	7
b. Manfaat Praktis	7
c. Manfaat Akademis	8
BAB II	9
2.1. Kinerja Implementasi	9
2.1.1. Kinerja keuangan	9
2.1.2. Operasi	9

2.1.3. Pemasaran	9
2.1.4. Sumber Daya Manusia	10
2.2. Refleksi Implementasi	11
2.2.1. Pelajaran yang didapat	11
2.2.2. Tantangan yang dihadapi	11
2.2.3. Inovasi dan penyesuaian strategi	13
BAB III	15
3.1. Pendekatan Analisis	15
3.1.1. Pendekatan yang digunakan	15
3.2. Pengumpulan dan Teknik Analisis Data	15
3.2.1. Metode pengumpulan data	15
3.2.2. Teknik analisis data	16
BAB IV	17
4.1. Analisis Lingkungan Internal	17
4.1.1. Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunities and Threats</i>)	17
4.2. Analisis Lingkungan Eksternal	18
4.2.1. Analisis PESTLE (Political, Economic, Social, Technological, Legal and Environmental)	18
4.3. Porter's Five Forces	21
BAB V	23
5.1. Identifikasi Strategi Pengembangan	23
5.1.1. Landasan Teoritis	23

1. Brand Equity	23
2. Brand Awareness	25
5.1.2. Perumusan Strategi Pengembangan	29
5.2. Pemetaan Sumber Daya dan Kebutuhan	30
5.2.1. Analisis Kebutuhan Sumber Daya	30
5.2.2. Rencana Pengelolaan Sumber Daya	30
5.3. Pengembangan Produk dan Nilai Tambah	30
5.3.1. Konsep Inovasi Produk	30
5.4. Indikator Capaian (<i>Key Performance Indicator</i>)	31
5.4.1. Pengukuran Kinerja	31
BAB VI	33
6.1. Rencana Pengembangan Jangka Pendek (6-12 bulan)	33
6.1.1. Landasan Teoritis	33
6.1.2. Langkah Konkrit	33
6.2. Rencana Pengembangan Jangka Panjang (1-5 tahun)	34
6.2.1. Landasan Teoritis	34
6.2.1. Proyeksi Keuangan dan Ekspansi	35
6.3. Manajemen Risiko	35
6.3.1. Identifikasi Risiko	35
6.3.2. Strategi Mitigasi	36
6.4. <i>Blueprint</i> Proses Bisnis	37
6.4.1. Deskripsi <i>Blueprint</i>	37
1. Perencanaan dan Pengadaan	37

2. Proses Produksi	37
3. Penjualan	38
BAB VII	40
7.1. Kesimpulan	40
7.1.1. Ringkasan Temuan Utama	40
7.1.2. Refleksi Terhadap Strategi yang Dirumuskan	40
7.2. Rekomendasi	40
7.2.1. Rekomendasi Praktis	40
7.2.2. Rekomendasi Jangka Panjang	42
7.2.3. Rekomendasi Pengelolaan Sumber Daya	42
7.3. Landasan Teoritis untuk Rekomendasi	42
7.3.1. Penggunaan Teori Manajemen	42
7.3.2 Justifikasi Rekomendasi	42
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	47
Lampiran 1. Hasil Wawancara dengan Komunitas Pelaku Usaha Kuliner Kota Semarang.	47
Lampiran 2. Formulir Lamaran Kerja.	48
Lampiran 3. Tata Tertib Outlet Snac-X.	50
Lampiran 4. Tata Tertib, Peraturan dan Kedisiplinan Seluruh Staff Snac-X.	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Tabel Identifikasi Tantangan	12
Tabel 4. 1. Analisis SWOT Snac-X.....	18
Tabel 4. 2. Analisis Porter's Five Forces Snac-X.....	21
Tabel 6. 1. Matriks Analisis SWOT	34
Tabel 6. 2. Tabel Analisis S-O Snac-X.....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Denah Dapur Snac-X Sebelum Perubahan	13
Gambar 2. 2. Ilustrasi Alur Kerja Snac-X Setelah Perubahan	14
Gambar 5. 1. Piramida Kesadaran Merek	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara dengan Komunitas Pelaku Usaha Kuliner Kota Semarang.	47
Lampiran 2. Formulir Lamaran Kerja.	48
Lampiran 3. Tata Tertib Outlet Snac-X.	50
Lampiran 4. Tata Tertib, Peraturan dan Kedisiplinan Seluruh Staff Snac-X.	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fastfood adalah kata yang berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti dalam bahasa Indonesia “makanan cepat saji”, dipopulerkan di Amerika Serikat pada awal tahun 1900an. Makanan cepat saji adalah setiap jenis makanan yang bahan bakunya sudah dipersiapkan sebelumnya melalui proses pemanasan dan pemasakan sebelum disajikan kepada pelanggan dan memiliki waktu penyajian yang relatif singkat. Makanan cepat saji dapat disajikan di restoran maupun dipesan, kemudian dibawa pulang untuk dinikmati bersama keluarga. Perkembangan makanan cepat saji sejalan dengan teknologi pangan yang semakin maju, seperti contohnya penggunaan bahan aditif seperti Monosodium Glutamate (MSG) atau penyedap rasa yang berguna untuk meningkatkan rasa gurih pada makanan dan mengurangi penggunaan garam dapur yang secara tidak langsung akan membuat proses produksi menjadi efisien dengan mengurangi jumlah bahan baku. Pada akhirnya makanan cepat saji menjadi gaya hidup masyarakat yang membutuhkan makanan untuk dapat dinikmati secara cepat.

Pada tahun 1900an merupakan awal munculnya restoran cepat saji karena saat itu masyarakat di Amerika Serikat lebih menyukai membeli makanan di luar daripada memasak di rumah masing-masing. Menurut Schlosser (2008) sejarah restoran cepat saji modern di Amerika Serikat dimulai oleh restoran bernama The Automat di kota New York, Amerika

Serikat pada tahun 1912. The Automat adalah restoran cepat saji yang menggunakan sistem otomatisasi dalam penjualannya. Setiap makanan dan minuman disimpan dibalik mesin dengan penutup kaca. Pembeli cukup menyiapkan uang koin yang menjadi sebagai sistem pembayaran, ketika memasukkan koin ke mesin, mesin akan mempersiapkan makanan dan minuman yang dipesan, kemudian pembeli dapat mengambil makanan dan minuman yang telah dipersiapkan. The Automat juga merupakan cikal bakal dari mesin penjual otomatis.

Efektif dan efisien dalam bekerja adalah kunci keberhasilan restoran cepat saji untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dan dapat memuaskan pelanggan pada waktu yang sama. Menurut Talwar (2003) menyebutkan bahwa restoran cepat saji McDonald's adalah yang pertama kali menggunakan sistem jalur perakitan dalam proses menyajikan makanan mereka. Hal ini akan memudahkan proses pembuatan dan penyajian makanan yang tentunya akan berpengaruh dengan kualitas produk serta waktu yang relatif singkat untuk menyajikan makanan. Seiring berjalannya waktu, kemajuan di bidang inovasi teknologi pangan juga berpengaruh untuk restoran cepat saji. Kemunculan mesin-mesin dan bahan baku tambahan masak membuat proses produksi menjadi semakin efisien yang berarti dapat menghemat biaya yang keluar secara signifikan.

Menurut Rugayah (2020) Industri restoran makanan cepat saji dengan makanan ayam goreng ala Amerika Serikat masuk ke Indonesia pertama kali sekitar tahun 1979 oleh restoran cepat saji KFC (Kentucky Fried Chicken)

asal Amerika Serikat. Seiring berjalannya waktu, industri restoran cepat saji menjadi sangat populer di Indonesia dan memunculkan banyak restoran cepat saji lokal serta khas di setiap penjuru kota seluruh Indonesia seperti merek berikut: Rocket Chicken, Yogya Chicken, Olive Fried Chicken dan Jatinangor House. Setiap merek makanan cepat saji di Indonesia memiliki ciri khas dan keunikan yang menjadi pembeda antar merek yang ada, contohnya : Jatinangor House yang menggunakan kailan goreng sebagai topping dan KFC dengan jargonnya “Jagonya ayam!” yang dibuktikan dengan penggunaan 11 bumbu rahasia di ayam goreng yang dijual.

Penulis mengawali Ide bisnis Snac-X dari produk snack platter yang berisikan berbagai macam produk olahan kentang dan berbagai macam saus sebagai bumbu pelengkap makan serta minuman berbasis teh yang dicampur soda dengan tambahan sirup rasa buah yang kemudian berubah menjadi ayam goreng ala nashville (nashville hot chicken) yang pada akhir tahun 2021 yang mana pada saat itu belum ada merek yang menjual produk tersebut di kota Yogyakarta.

Setelah memantapkan diri untuk merubah produk. Snack X mengambil inspirasi dari pencarian melalui media sosial Pinterest, Instagram dan Youtube, terutama dari salah satu konten milik seorang youtuber asal Amerika Serikat yang mencoba makanan di sebuah festival makanan tahunan. Produk ayam goreng khas Nashville ini cukup menarik perhatian dan menawarkan peluang di industri fast food di Indonesia yang masih didominasi produk ayam goreng krispi pada umumnya yang kurang inovasi.

Snac-X melihat peluang pada produk dengan bahan baku ayam dan pemrosesan yang mudah. Snac-X memilih nashville hot chicken sebagai produk unggulan bukan tanpa alasan. Nashville hot chicken merupakan salah satu jenis cara pengolahan ayam goreng yang enak dengan varian olahan dan rasa yang orang jarang ketahui. Nashville hot chicken pada dasarnya adalah turunan dari ayam goreng yang dijual di Amerika Serikat yang dimarinasi menggunakan *buttermilk* dan rempah-rempah sebagai bahan utama ayam goreng tersebut. Yang membedakan dengan *buttermilk* chicken adalah penggunaan bubuk cabai dan chili oil dalam campuran marinasi dan adonan untuk mendapatkan cita rasa pedas yang disukai oleh masyarakat kota Nashville.

Bahan baku utama yang dibutuhkan untuk melakukan produksi Nashville Hot Chicken adalah daging ayam. Pemilihan bahan baku ayam merupakan juga sudah dipertimbangkan secara matang karena daging ayam sendiri sangat mudah ditemukan di seluruh penjuru Indonesia dan menjadi salah satu sumber protein yang murah, mudah diolah dan mudah didapatkan. Karena alasan diatas pemilihan daging ayam untuk produk Nashville Hot Chicken akan bisa diterima banyak kalangan.

Proses produksi Nashville Hot Chicken di dapur Snac-X telah melalui berbagai macam percobaan sehingga menemukan alur kerja produksi yang efektif dan efisien. Mulai dari proses pembelian bahan baku hingga produk siap disajikan, semua proses yang dilalui telah dipilih dan diseleksi yang terbaik agar optimal dalam bekerja. Sehingga menghasilkan standar

operasional prosedur (SOP) produksi dan pelayanan Snac-X secara detail dan menyeluruh. SOP tersebut dibuat agar menjadi dasar dalam melakukan pekerjaan agar sesuai dengan standar yang diberlakukan.

Proses produksi Snac-X juga didukung oleh ketersediaan sumberdaya manusia (SDM) dan keuangan. Meskipun masih terbatas dengan SDM dan dana yang minim, namun bisnis ini bisa berjalan hingga soft opening pada bulan Januari tahun 2023. SDM yang digunakan untuk sementara hanya satu(1) orang yaitu penulis yang menangani segala hal mulai dari purchasing, produksi dan cleaning. Terbatasnya SDM didasari modal yang minim karena harus melakukan pembelian bahan baku untuk tes resep dan pembelian peralatan serta perlengkapan outlet.

Analisis keuangan melalui asumsi penjualan dan pricing yang dibuat menunjukkan bahwa bisnis Snac-X ini merupakan bisnis yang layak dan menguntungkan, karena selain menjual produk makanan Snac-X juga akan menjual membership card berbayar yang harus diperpanjang setiap bulannya agar bisa mendapatkan manfaat-manfaat tertentu sesuai dengan promo yang diberlakukan pada saat itu. Selain itu penjualan membership card akan mendorong pelanggan agar melakukan repeat order agar bisa mendapatkan manfaat yang dijanjikan.

Hadirnya Snac-X dapat meramaikan persaingan penjualan produk olahan ayam di Indonesia khususnya di Semarang, Jawa Tengah. Nashville hot chicken di mampu memberikan inovasi dan diferensiasi dari yang produk sudah mainstream yaitu ayam goreng krispi serta dapat bersaing dengan

berbagai *fast food restaurant* yang sudah hadir di Indonesia. Snac-X juga akan melakukan diferensiasi produk dan jasa yang berbeda dari berbagai restoran cepat saji yang menjual produk serupa agar memiliki ciri khas yang berbeda dari yang lain.

Snac-X dalam seluruh proses produksinya menggunakan bahan baku lokal terbaik yang ada di Indonesia. Pemilihan bahan baku lokal adalah upaya Snac-X untuk membantu perekonomian Indonesia melalui pemanfaatan bahan baku lokal. Selain itu kualitas bahan baku lokal yang sudah bisa bersaing dengan merek impor menyebabkan Snac-X memilih menggunakan bahan baku lokal sebagai andalan.

Snac-X akan memberdayakan SDM lokal yang tersedia di Kota Semarang untuk menjadi staf yang bekerja di Snac-X. Snac-X berupaya mengakomodir lulusan sekolah menengah kejuruan bidang tata boga dan lulusan akademi kuliner pada umumnya untuk bisa mengaplikasikan ilmu dan keterampilan yang dimiliki dengan bekerja di Snac-X. Selain lulusan sekolah kuliner, Snac-X juga membuka kesempatan untuk individu dengan berbagai latarbelakang dan keterampilan untuk bisa ikut menjadi bagian dari kami.

Pemilihan produk Nashville Hot Chicken yang berbahan dasar daging ayam juga merupakan upaya Snac-X untuk meningkatkan konsumsi protein hewani masyarakat Indonesia agar terhindar dari gizi yang kurang seimbang. Indonesia adalah salah satu negara yang konsumsi proteinnya cukup rendah dan kebanyakan masyarakat Indonesia kurang mengetahui tentang pentingnya konsumsi protein agar bisa tumbuh dan berkembang dengan baik.

Snac-X dalam proses bisnis selalu mengutamakan kualitas pelayanan dan produk yang diberikan dengan menggunakan bahan baku lokal, halal yang sesuai dengan standar Majelis Ulama Indonesia dan terjamin kesehatan serta manfaatnya. Hal ini dilakukan agar Snac-X bisa menjadi salah satu market lead dari industri kuliner terutama dalam penjualan Nashville Hot Chicken.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi Snac-X untuk meningkatkan *brand awareness* di kota Semarang?

1.3. Tujuan dan Manfaat

Untuk mengetahui strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* di kota Semarang.

Ada 3 tujuan atau manfaat dari penulisan laporan akhir implementasi bisnis ini

a. Tujuan Utama

Untuk mengetahui strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* di kota Semarang.

b. Manfaat Praktis

Dengan mengetahui strategi promosi yang tepat diharapkan dapat menaikkan tingkat *brand awareness* dari tingkat *unaware of brand* menjadi *brand recognition*.

c. Manfaat Akademis

Menjadi pembelajaran bagi mahasiswa tentang penerapan teori-teori manajemen pemasaran terutama pemasaran digital.

BAB II

REFLEKSI HASIL IMPLEMENTASI

2.1. Kinerja Implementasi

2.1.1. Kinerja keuangan

Selama periode implementasi proses bisnis, Snac-X belum menghasilkan pendapatan karena belum melakukan penjualan secara langsung kepada pelanggan. Sebagian besar modal yang dikeluarkan digunakan untuk pembelian bahan baku untuk keperluan riset dan pembelian peralatan serta perlengkapan untuk produksi. Selain itu ada biaya operasional untuk keperluan *soft opening* Snac-X dengan mengundang dan menjamu komunitas pelaku usaha kuliner kota Semarang.

2.1.2. Operasi

Pada proses produksi yang dilakukan Snac-X, sempat mengalami kendala yaitu waktu tunggu produksi yang lama, oleh karena itu Snac-X berusaha untuk mengurangi waktu tunggu produksi dengan beberapa pendekatan. Pertama memperbarui layout dapur agar waktu pengerjaan bisa lebih cepat dan mudah serta tidak mengganggu alur pekerjaan. Kedua Snac-X berencana untuk menambah kapasitas produksi dengan menganggarkan pembelian kompor *deep fryer* dan etalase ayam goreng untuk menjaga suhu ayam yang sudah selesai digoreng agar tetap hangat.

2.1.3. Pemasaran

Snac-X sebagai sebuah bisnis baru saat periode implementasi bisnis harus memulai dari memperkenalkan merek dan produk kepada calon

pelanggan. Snca-X berusaha untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek dari tingkat *unaware of brand* menjadi *brand recognition* atau naik satu tingkat. Langkah yang Snac-X lakukan untuk itu adalah mengajak komunitas pelaku usaha kuliner kota Semarang untuk memperkenalkan diri kepada pelaku usaha kuliner bahwa Snac-X telah hadir dan eksis di kota Semarang menjual produk Nashville Hot Chicken.

Snac-X juga memanfaatkan media sosial Instagram untuk memperkenalkan diri dengan membuat konten. Hasil yang didapat dari pembuatan konten di Instagram belum mencapai target yang sesuai karena tidak mengenai target utama yaitu masyarakat kota Semarang sebagai target pasar.

2.1.4. Sumber Daya Manusia

Sampai pada tahap penulisan tugas akhir ini, Snac-X beroperasi dengan satu orang karyawan saja. Snac-X belum melakukan proses rekrutmen karyawan karena Snac-X sudah kehabisan modal awal untuk membangun Snac-X sehingga untuk awal mula pembukaan Snac-X hanya dioperasikan oleh satu orang saja.

Tugas-tugas yang dilakukan oleh satu orang karyawan ini diantaranya pembelian bahan baku, penyimpanan bahan baku, pemrosesan awal bahan baku, proses memasak, kebersihan umum, penjualan dan membuat konten di sosial media. Jam kerja dimulai dari jam 09.00 pagi hingga tutup outlet di 21.00 malam. Tentunya hanya dengan satu orang karyawan yang mengerjakan seluruh pekerjaan dan jam kerja tersebut merasa beban kerja

yang diberikan sangat berat oleh karena itu, selanjutnya langkah yang Snac-X ambil adalah menambah jumlah karyawan menjadi empat orang dengan rincian 1 orang kasir, 1 orang juru masak, 1 orang *helper* dan 1 orang manajer outlet.

2.2. Refleksi Implementasi

2.2.1. Pelajaran yang didapat

Pelajaran yang didapat dari implementasi bisnis Snac-X adalah dalam memulai sebuah bisnis ternyata banyak sekali hal yang perlu dipersiapkan dan dipertimbangkan. Namun untuk mengawali sebuah bisnis tidak perlu menunggu sempurna terlebih dahulu, sembari merintis kita bisa memperbaiki dan menyempurnakan.

Bisnis akan lebih mudah dijalankan jika sudah memiliki pasar dan dibutuhkan oleh banyak orang. Tidak bisa jika hanya memiliki sebuah resep saja. Selain itu sebuah bisnis baru perlu mengenalkan produk dan merek kepada masyarakat. Hal ini cukup sulit dilakukan oleh Snac-X melihat masyarakat kota Semarang yang belum cukup familiar dengan produk Nashville Hot Chicken yang menjadi produk andalan Snac-X.

2.2.2. Tantangan yang dihadapi

Dalam menjalankan bisnis tidak mungkin tidak pernah mengalami tantangan. Setiap tantangan yang dihadapi jika mampu diselesaikan tentunya akan menjadikan lebih kuat dari sebelumnya. Tantangan yang dihadapi Snac-X saat menjalankan implementasi bisnis sangat beragam, mulai dari tantangan teknis atau operasional hingga tantangan berupa bencana alam. Penulis

mengidentifikasi, mencatat dan mengkategorikan tantangan-tantangan tersebut berdasarkan empat aspek manajerial. Berikut adalah empat tantangan tersebut, diantaranya:

Tabel 2. 1. Tabel Identifikasi Tantangan

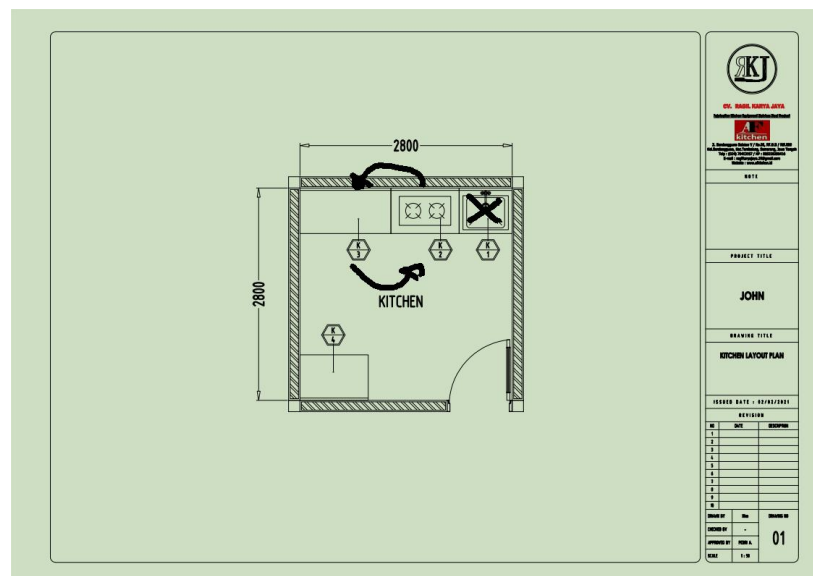
Aspek Manajemen	Tantangan yang dihadapi	Skala Prioritas
Pemasaran	Snac-X belum dikenal luas sebagai <i>brand</i> baru dan berusaha mengenalkan produk di kota Semarang melalui media sosial.	1
SDM	Belum adanya staf yang bisa membantu proses produksi Snac-X. Hal ini menjadikan banyak pekerjaan yang dilakukan oleh satu individu. Menjadikan kelelahan bekerja yang tinggi dan bekerja menjadi tidak efisien.	2
Operasional	Snac-X baru memiliki 1 (satu) kompor <i>deep fry</i> . Sedangkan dalam proses produksinya Snac-X melakukan 2 kali penggorengan untuk ayam goreng dengan 2 tingkat suhu yang berbeda. Hal ini membuat proses produksi lebih lambat karena harus menyesuaikan suhu setiap proses memasak.	3
Keuangan	Kurangnya modal yang dimiliki Snac-X menyebabkan <i>founder</i> Snac-X harus mengerjakan banyak hal secara mandiri. Proses desain, riset dan pengembangan	4

	<p>dilakukan dengan rencana matang serta budget minim harus diambil untuk memaksimalkan penggunaan modal.</p>	
--	---	--

Snac-X dalam menghadapi tantangan diatas, akan lebih mengutamakan tantangan dari aspek pemasaran. Karena Snac-X menganggap bahwa tantangan selain tantangan di aspek pemasaran lebih mudah untuk diurai dan jawaban atas tantangan pada aspek manajerial lain bisa diurai dengan lebih mudah setelah mengatasi tantangan pada aspek pemasaran.

2.2.3. Inovasi dan penyesuaian strategi

Snac-X sudah melakukan inovasi berupa perubahan layout dapur pada saat implementasi bisnis, perubahan ini dilakukan karena sebelumnya penulis merasa alur kerja kurang teratur sehingga pergerakan didalam dapur bisa lebih efektif dan efisien. Berikut adalah denah peletakan peralatan dapur sebelum dan sesudah perubahan:



Gambar 2. 1 Denah Dapur Snac-X Sebelum Perubahan

Pada gambar diatas penulis merencanakan untuk memindah posisi kompor menjadi meja kerja begitu pula sebaliknya. Hal ini ditujukan untuk alur kerja yang lebih efektif dan efisien.

Penulis merasa setelah merubah tata letak dapur alur kerja menjadi lebih nyaman dan tidak berantakan serta tidak kesulitan dalam menjangkau peralatan kerja.



Gambar 2. 2. Ilustrasi Alur Kerja Snac-X Setelah Perubahan

BAB III

PENDEKATAN DAN KERANGKA PENGEMBANGAN

3.1. Pendekatan Analisis

3.1.1. Pendekatan yang digunakan

Dalam menganalisa hasil evaluasi implementasi bisnis, Snac-X menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif melalui wawancara sebagai alat yang digunakan dimana penilaian kinerja bisnis dilihat melalui hasil wawancara dengan komunitas pelaku usaha kuliner kota Semarang yang diundang pada saat *soft opening*.

3.1.2. Alasan pemilihan pendekatan

Pendekatan studi kasus kualitatif melalui wawancara dipilih karena data bisa dengan cepat dan tepat didapat pada saat wawancara dilakukan. Selain itu dengan melakukan wawancara diharapkan bisa mendapatkan jawaban yang lebih mendalam dan bisa menangkap emosi, ekspresi dan bahasa tubuh dari responden.

3.2. Pengumpulan dan Teknik Analisis Data

3.2.1. Metode pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara tentang produk Snac-X secara semi terstruktur kepada perwakilan komunitas pelaku usaha kuliner kota Semarang sebagai responden pada *soft opening* tanggal 29 Januari 2023. dengan tujuan untuk mendapatkan data mengenai produk Snac-X apakah sudah sesuai dengan selera masyarakat dan apakah suasana ruang

makan sudah nyaman. Data didapat dari 10 orang terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 8 - 58 tahun.

3.2.2. Teknik analisis data

Teknik analisis yang digunakan adalah dimulai dari transkrip hasil wawancara menjadi teks tertulis kemudian menganalisis hasil wawancara melalui penyimpulan secara kualitatif berdasarkan respon yang diberikan oleh responden.

BAB IV

ANALISIS LINGKUNGAN

4.1. Analisis Lingkungan Internal

4.1.1. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities and Threats*)

Analisis SWOT adalah metode yang umum digunakan untuk menganalisis dan memetakan sumber daya serta lingkungan suatu organisasi ke dalam empat area: Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) (Samejima et al., 2006).

Kekuatan dan Kelemahan merupakan faktor internal (dapat dikendalikan) yang masing-masing mendukung dan menghambat organisasi dalam mencapai misinya. Sementara itu, Peluang dan Ancaman adalah faktor eksternal (tidak dapat dikendalikan) yang masing-masing memungkinkan dan menghalangi organisasi untuk mewujudkan misinya (Dyson, 2004).

Analisis SWOT pertama kali diterapkan pada tahun 1960-an, "analisis ini diakui secara luas dan merupakan dasar penting untuk memahami situasi serta merancang prosedur masa depan yang dapat dianggap perlu dalam berpikir secara strategis" [23,24].

Menurut Nikolaou dan Evangelinos, "analisis SWOT dapat menjadi alat yang berguna dalam proses perencanaan strategis manajemen lingkungan" karena analisis ini mengidentifikasi:

(a) keunggulan yang dimiliki suatu organisasi dari penerapan suatu rencana (*strengths*), (b) hambatan yang menghalangi keberhasilan penerapan rencana sesuai dengan tujuan awal (*weaknesses*), (c) peluang (*opportunities*), dan (d)

ancaman (*threats*) dari penerapan rencana yang berkaitan dengan faktor eksternal.

Tabel 4. 1. Analisis SWOT Snac-X

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Resep rahasia yang sudah disesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia. ● Kualitas terbaik yang berasal dari bahan baku yang lokal. ● Lokasi <i>outlet</i> yang strategis. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Baru memiliki sedikit varian produk. ● Sebagai brand baru belum dikenal oleh target pasar.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Meningkatnya popularitas kuliner ayam goreng ala nashville. ● Belum banyak pesaing yang menjual produk serupa. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sudah banyak yang menjual produk ayam goreng krispi. ● Mudahnnya <i>barrier to entry</i> dalam industri ayam goreng krispi.

4.2. Analisis Lingkungan Eksternal

4.2.1. Analisis PESTLE (Political, Economic, Social, Technological, Legal and Environmental)

Analisis PESTLE adalah salah satu alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor pendorong utama perubahan

dalam lingkungan organisasi. PESTLE merupakan akronim dari *Political* (politik), *Economic* (ekonomi), *Social* (sosial), *Technological* (teknologi), *Legal* (hukum), dan *Environmental* (lingkungan alam).

Analisis PESTLE merupakan audit organisasi terhadap operasional perusahaan guna menentukan berbagai faktor dan kekuatan dalam lingkungan eksternal yang memengaruhi keberhasilan suatu organisasi. Istilah ini berasal dari Aguilar (1967) yang memperkenalkan konsep ETPS (*Economic, Technical, Political, and Social*) dalam bukunya *Scanning the Business Environment*.

Analisis PESTLE Snac-X

Political

Secara umum pemerintah telah membuat kebijakan-kebijakan untuk mendukung UMKM seperti pembuatan izin berusaha bisa melalui online, penetapan pajak pendapatan jika dibawah 500 juta rupiah tidak dikenakan pajak dan jika diatas 500 juta rupiah dikenakan PPh final 0,5%.

Economic

Tren menunjukkan bahwa industri kuliner terutama pada ceruk makanan cepat saji yang menjual produk ayam goreng krispi meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa daya beli masyarakat cukup tinggi untuk produk ayam goreng krispi dan menunjukkan betapa mudahnya untuk memasuki industri ayam goreng krispi.

Social

Akhir-akhir ini ada perubahan pola konsumsi masyarakat. Semenjak munculnya pandemi Covid-19 pada tahun 2019 lalu, masyarakat mulai lebih memperhatikan sumber makanan yang sehat, menyehatkan dan bergizi untuk dikonsumsi. Selain itu masyarakat juga mulai teredukasi untuk bisa memenuhi kebutuhan makro nutrisi terutama protein.

Technological

Memanfaatkan teknologi aplikasi pemesanan makanan berbasis online agar bisa menjangkau lebih banyak target pasar untuk membeli dan menikmati produk. dan aplikasi penjualan yang berbasis online

Legal

Snac-X berusaha memastikan produk yang dijual adalah produk yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan ketentuan maupun regulasi yang mengatur dalam negara Indonesia. Namun Snac-X masih berusaha untuk mengurus sertifikasi sebagai penjamin kualitas.

Environmental

Snac-X memiliki kesadaran diri untuk menjaga lingkungan dengan berusaha meminimalisir penggunaan kantong plastik untuk bungkus makanan. Serta memanfaatkan bahan baku semaksimal mungkin untuk mengurangi limbah makanan yang ditimbulkan dari proses produksi. Selain itu Snac-X secara bertahap akan mengedukasi pelanggan tentang pentingnya menjaga lingkungan tempat dimana kita tinggal.

4.3. Porter's Five Forces

Analisis Lima Kekuatan Porter (*Porter's Five Forces*) bertujuan untuk membantu perusahaan memahami keunggulan kompetitif yang dimilikinya. Persaingan dalam suatu industri dapat dilihat dari kombinasi lima kekuatan, yaitu: persaingan antara perusahaan dalam industri yang sama, ancaman dari pendatang baru, potensi berkembangnya produk substitusi, kekuatan tawar dari pemasok atau penjual, serta kekuatan tawar dari konsumen atau pembeli (Foris & Mustamu, 2015).

Tabel 4. 2. Analisis Porter's Five Forces Snac-X

	Analisis	Strategi Bisnis
Ancaman Pendatang Baru	Cukup mudah untuk masuk ke industri makanan cepat saji karena modal yang relatif rendah dan daya beli masyarakat cukup tinggi.	Memperkuat citra merek perusahaan dan menjual keunikan agar kompetitif.
Kekuatan Pemasok	Cukup banyak pemasok bahan baku lokal namun harga bahan baku cukup fluktuatif dalam setiap periode waktunya.	Jalin kerjasama bisnis dengan beberapa pemasok bahan baku serta buat kontrak kerja agar harga dan jumlah bahan baku bisa didapat dengan sesuai.

Kekuatan Pembeli	Pembeli memiliki selera yang cenderung berubah-ubah dan mengikuti tren yang sedang ramai diperbincangkan. Terutama harga murah dan rasa makanan yang enak menjadi faktor utama.	Menjaga kualitas rasa, menekan biaya produksi, aktif melakukan promosi melalui offline dan online, memberikan promo harga Dll.
Ancaman Produk Pengganti	Sudah banyak produk makanan dan minuman cepat saji yang terkenal dan hadir lebih dahulu dari Snac-X.	Manfaatkan keunikan produk dan lakukan inovasi produk secara berkala agar tetap relevan.
Persaingan Antar Bisnis	Tingkat persaingan tinggi, mulai dari sesama UMKM dan franchise besar.	Membangun citra produk dan bangun loyalitas pelanggan dengan memaksimalkan pelayanan yang diberikan.

BAB V

PERUMUSAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS (HAL 20)

5.1. Identifikasi Strategi Pengembangan

5.1.1. Landasan Teoritis

Menindaklanjuti masalah yang dialami Snac-X selama proses implementasi bisnis, Snac-X memiliki 4 (empat) masalah yang terbagi atas 4 (empat) aspek manajemen. Pada subbab ini Snac-X sebagai sebuah brand baru akan memprioritaskan penyelesaian permasalahan pada aspek pemasaran untuk diselesaikan terlebih dahulu. Masalah yang dihadapi adalah Snac-X belum dikenal luas sebagai brand baru dan berusaha mengenalkan produk di kota Semarang melalui media sosial. Oleh karena itu, Snac-X dalam memecahkan masalah ini membutuhkan teori-teori sebagai dasar dalam menyelesaikan masalah yang sudah teridentifikasi. Snac-X memilih beberapa teori yang berkaitan dengan permasalahan diatas, yaitu :

1. Brand Equity

Menurut Kotler (1991), *brand* atau merek adalah sebuah nama, istilah, desain, atau kombinasinya yang bisa mengidentifikasi barang atau jasa milik penjual baik individu atau kelompok, sehingga bisa membedakan mereka dari para pesaingnya (Kotler, 1994: 444-445 dalam Tuominen, 1999: 66). Menurut Kotler (2009), unsur-unsur yang harus dimiliki oleh suatu brand, antara lain: nama brand, logo, tampilan visual seperti desain produk dan kemasan, tokoh perusahaan seperti maskot atau brand ambassador, suara seperti ikon bunyi atau nada, dan yang terakhir adalah slogan, tagline, atau jingle.

Sedangkan pengertian lain mengenai *brand* atau merek menurut Zainurossalamia (2020) Merek adalah produk barang atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan atau memberikan batasan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa yang lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Brand equity atau ekuitas merek dalam Kotler dan Keller (2006), mendefinisikan ekuitas merek adalah sejumlah asset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan. (Kotler & Keller, 2006 dalam Khasanah, I: 2013: 97).

Dikutip dari Zainurossalamia (2020) Ekuitas merek dapat diartikan sebagai suatu nilai dari merek atau perusahaan, ekuitas merek semakin tinggi dengan semakin tingginya kesetiaan merek, kesadaran merek, mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat, dan aktiva lainnya seperti paten hak dagang dan hubungan distribusi.

Menurut Aaker (1991). Ekuitas merek terdiri dari lima dimensi aset yang berbeda. Aset-aset ini meliputi 1) loyalitas merek, 2) kesadaran merek, 3) persepsi kualitas, 4) asosiasi merek, dan 5) aset kepemilikan lainnya seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi. Jika dikelola dengan baik, aset-aset ini menambah nilai pada produk atau layanan dan menciptakan kepuasan pelanggan tambahan, yang pada gilirannya memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan. (Aaker 1991, 19–21 dalam Tuominen: 79)

2. Brand Awareness

Sebelumnya dalam pendapat Aaker (1991) Ekuitas merek terdiri dari beberapa dimensi aset yang berbeda. Salah satu aset tersebut adalah *Brand Awareness* atau Kesadaran Merek. Menurut Aaker (1991). Kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Terdapat hubungan antara kelas produk dan merek yang terlibat. Kesadaran merek mencakup sebuah kontinum yang berkisar dari perasaan ragu-ragu bahwa merek tersebut dikenali hingga keyakinan bahwa merek tersebut adalah satu-satunya dalam kategori produk tersebut. (Aaker 1991, 61–62 dalam Tuominen: 81-82)

Menurut Hermawan (2012, kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Selain itu menurut pendapat Keller (1993) Kesadaran merek terkait dengan kekuatan ikatan merek dalam memori, yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di berbagai kondisi. (Keller 1993, 3 dalam Tuominen 76).

Sedangkan (Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek meliputi nama, gambar atau logo, serta

slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya.

Untuk membangun kesadaran merek. Menurut Aaker (2000), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya *brand awareness* dalam benak konsumen, yaitu iklan, slogan atau jingle, sponsor kegiatan (*brand activation*), logo, hingga perluasan merek pada produk lain.

Kesadaran merek terdiri dari 1) *Brand recognition* atau pengenalan merek yang mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengonfirmasi paparan sebelumnya terhadap merek dan 2) *Brand recall* ingatan merek yang mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengingat merek ketika diberikan kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori tersebut, atau jenis petunjuk lain sebagai isyarat. Kesadaran merek dapat dicirikan berdasarkan kedalaman dan keluasan. Kedalaman kesadaran merek berhubungan dengan kemungkinan bahwa merek dapat dikenali atau diingat, sementara keluasan kesadaran merek berkaitan dengan berbagai situasi pembelian dan konsumsi di mana merek tersebut muncul dalam pikiran. (Keller 1998, 120–123 dalam Tuominen 76).

Pengukuran *brand awareness* dilakukan berdasarkan teori piramida *brand awareness* yang digagas oleh Aaker. Menurut Aaker (1996) Terdapat 4 (empat) tingkatan *brand awareness*, berikut tingkatan-tingkatan tersebut diurutkan dari tingkat paling rendah:



Gambar 5. 1. Piramida Kesadaran Merek

a. *Unaware of brand*

Unaware of brand atau tidak mengetahui adanya merek. Ini adalah tingkatan terendah dari piramida kesadaran merek.

b. *Brand recognition*

Brand recognition atau kesadaran merek. Merupakan tingkatan kedua dalam piramida kesadaran merek. Bisa disebut ini adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Menandakan bahwa masyarakat sudah tahu ada merek tersebut.

c. *Brand recall*

Brand recall atau peningkatan kembali merek. Merupakan tingkatan ketiga dari piramida kesadaran merek. Pada tahapan ini seseorang tidak perlu bantuan untuk menyebutkan merek tersebut.

d. *Top of mind*

Top of mind atau puncak pikiran. Merupakan tingkatan teratas dari piramida kesadaran merek. Hal ini menjadi bukti keberhasilan sebuah merek dalam menciptakan kesadaran merek. Pada tahapan ini jika ditanya

kepada masyarakat dan mayoritas jawaban adalah satu brand tertentu maka brand tersebut adalah *Top of mind*. Pada tingkatan ekstrim, sebuah brand bisa menjadi kata pengganti dari sebuah barang.

3. Strategi Pemasaran Snac-X

Snac-X menggunakan dua metode pemasaran untuk mengenalkan merek Snac-X diantaranya :

a. Strategi Pemasaran Digital

Menurut Saifuddin (2020) Pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital. Sedangkan menurut I Gede A, (2018) Digital marketing ialah suatu cara untuk mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media internet. Bisa melalui iklan di internet, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya.

Snac-X memanfaatkan kemudahan dan luas jangkauan media sosial untuk menjadi alat mengenalkan merek Snac-X kepada target pasar. Berikut ini adalah strategi yang Snac-X lakukan:

- a) Membuat *marketing campaign* mingguan, bulanan dan tahunan.
- b) Membuat konten di media sosial tentang Snac-X.
- c) *Riding the wave*

Menurut Abimanyu (2021) Strategi *Riding The Wave* merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dengan

memanfaatkan isu-isu yang sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat. Disebut *Riding The Wave* karena pelaku penyampaian pesan “menunggangi gelombang” isu tersebut untuk mencapai suatu tujuan. Semakin besar ombak, semakin besar pula dampak yang diberikan. Namun penggunaan strategi ini membutuhkan kejelian dan respon yang cepat karena isu hangat cenderung dibicarakan dalam tempo singkat, sehingga harus segera dilakukan sebelum kehilangan momentum.

- d) Menggunakan fitur pengiklanan berbayar di media sosial.
- e) Menggunakan jasa *influencer* atau publik figur media sosial untuk mempromosikan Snac-X.

b. Strategi Marketing Konvensional

- a) Membuat media promosi cetak seperti brosur, flyer, spanduk dll.
- b) Mengajak calon pelanggan untuk mencicipi atau merasakan langsung produk Snac-X

5.1.2. Perumusan Strategi Pengembangan

Untuk bisa mengenalkan Snac-X lebih lanjut Snac-X akan menggandeng *influencer* kuliner kota Semarang untuk membantu mengenalkan produk milik Snac-X di kota Semarang. Selain itu akun sosial media Snac-X akan dikelola lebih baik lagi dengan membuat *marketing campaign* yang lebih agresif tapi dengan tema yang menantang dan ekspansif serta lebih interaktif dengan pengguna sosial media lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek.

Snac-X secara berkala akan membuat kampanye pemasaran dengan durasi 1 bulan kerja. Tema dan tujuan dibuat untuk 1 bulan dengan pembagian kerja dibagi menjadi 4 minggu kerja yang menyesuaikan dengan tema dan tujuan mingguan. Setiap minggunya akan ada evaluasi proyek mingguan. Dan pada akhir periode di minggu ke empat akan dilakukan evaluasi kinerja untuk melihat keberhasilan kampanye pemasaran.

5.2. Pemetaan Sumber Daya dan Kebutuhan

5.2.1. Analisis Kebutuhan Sumber Daya

Upaya Snac-X untuk mengenalkan produk lebih lanjut akan membutuhkan dana tambahan sejumlah Rp. 5.000.000 yang akan digunakan untuk pembiayaan *marketing campaign* serta pengiklanan melalui media sosial Instagram dan untuk membayar jasa *influencer* kuliner lokal kota Semarang.

5.2.2. Rencana Pengelolaan Sumber Daya

Perincian penggunaan dana tambahan dibagi menjadi beberapa sektor. Berikut adalah rincian dari penggunaan dana:

1. Biaya pengiklanan melalui media sosial dengan anggaran Rp. 20.000 setiap hari selama durasi kampanye marketing dilakukan.
2. Biaya jasa *influencer* kuliner lokal kota Semarang dengan kisaran harga Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000 untuk setiap postingannya.

5.3. Pengembangan Produk dan Nilai Tambah

5.3.1. Konsep Inovasi Produk

Snac-X secara berkala akan berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk baru yang menyesuaikan dengan selera masyarakat. Snac-X sudah merencanakan akan mengeluarkan produk Nashville Hot Chicken yang berpasangan dengan nasi putih yang digemari mayoritas masyarakat Indonesia. Pemilihan menu baru ini akan dikeluarkan nanti sebagai jawaban atas permintaan pelanggan Snac-X atas kebiasaan makan masyarakat Indonesia yang menyukai nasi sebagai pendamping lauk.

5.4. Indikator Capaian (*Key Performance Indicator*)

5.4.1. Pengukuran Kinerja

Pengukuran kinerja merupakan hal yang penting dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif strategi yang digunakan serta seberapa efisien anggaran yang akan digunakan. Snac-X merencanakan indikator-indikator kinerja sebagai alat ukur performa sebagai berikut:

1. Peningkatan pengikut media sosial Instagram Snac-X dari 200 menjadi ≥ 1000 pengikut.
2. Peningkatan kunjungan ke halaman akun media sosial Instagram Snac-X.
3. Peningkatan interaksi di akun sosial media Snac-X yang dapat dilihat melalui kolom komentar unggahan.

Media sosial Instagram memiliki fitur bernama *Professional Dashboard* fitur ini memungkinkan pemilik akun untuk melihat fitur *Insights*. Yang merupakan fitur untuk mengatur akun media sosial Instagram yang berkaitan dengan pengaturan akun secara profesional. *Professional Dashboard* berisikan data statistik dari jumlah jangkauan dilihat, penyuka,

pengikut baru, interaksi, bagi, simpan dan sebagainya. Fitur *professional dashboard* memungkinkan pemilik akun untuk melihat data statistik yang berguna untuk menyusun strategi yang akan dilakukan selanjutnya.

Pengukuran dilakukan 6 bulan setelah target ditetapkan. Indikator keberhasilan strategi dilihat dari adanya peningkatan dari 3 indikator diatas yang sudah diolah menjadi tabel dan diagram untuk dipresentasikan. Jika terjadi peningkatan hal ini menandakan kesadaran merek Snac-X sudah naik 1 tingkat dari *unaware of brand* menjadi *brand recognition*.

BAB VI

CETAK BIRU PENGEMBANGAN DAN KEBERLANJUTAN BISNIS

6.1. Rencana Pengembangan Jangka Pendek (6-12 bulan)

6.1.1. Landasan Teoritis

Setelah implementasi bisnis Snac-X selama 6 bulan, Snac-X akan merencanakan pengembangan jangka pendek. Dalam waktu 6 sampai 12 bulan Snac-X berencana untuk sudah berhasil meningkatkan kesadaran merek dari *unnaware of brand* menjadi *brand recognition* dan melakukan penjualan dengan target harian minimal 10 paket setiap harinya.

Snac-X menggunakan teori *Growth Strategy* yang berkaitan dengan penetrasi pasar. Strategi ini diambil dengan tujuan agar Snac-X bisa menjual menu makanan yang sudah ada kepada pelanggan di kota Semarang.

6.1.2. Langkah Konkrit

Snac-X akan berfokus untuk meningkatkan penjualan melalui pembuatan promo paket, tantangan berhadiah dan lain sebagainya secara berkala untuk meningkatkan penjualan di outlet. Detail-detail mengenai strategi promosi dan tantangan akan memiliki bentuk yang berbeda-beda.

Contoh strategi yang akan digunakan Snac-X dalam upaya untuk meningkatkan penjualan diantaranya:

1. Sosial media Instagram Snac-X akan membuat unggahan berupa promo paket penjualan menu A ditambah menu B dengan harga khusus.
2. Snac-X akan mengadakan lomba makan berhadiah untuk menarik minat pelanggan.

6.2. Rencana Pengembangan Jangka Panjang (1-5 tahun)

6.2.1. Landasan Teoritis

Snac-X akan berfokus kepada strategi pemasaran menggunakan matriks analisis SWOT sebagai teori utama. Tujuannya untuk pertumbuhan bisnis Snac-X. Yang akan bertumpu kepada strategi S-O atau strategi pertumbuhan dimana kekuatan yang dimiliki digunakan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh Snac-X.

Snac-X memiliki rencana jangka panjang sebagai berikut:

Tabel 6. 1. Matriks Analisis SWOT

	STRENGTHS	WEAKNESS
OPPORTURNITIES	Strategi S-O (Growth)	Strategi W-O (Stability)
THREATS	Strategi S-T (Diversification)	Strategi W-T (Defend)

Tabel 6. 2. Tabel Analisis S-O Snac-X

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none">● Resep rahasia yang sudah disesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia.● Kualitas terbaik yang berasal dari bahan baku yang lokal.● Lokasi <i>outlet</i> yang strategis.	<ul style="list-style-type: none">● Meningkatnya popularitas kuliner ayam goreng ala nashville.● Belum banyak pesaing yang menjual produk serupa.

Berdasarkan matriks SWOT diatas, dirumuskan strategi S-O yang direkomendasikan untuk dilakukan oleh Snac-X selama 1-5 tahun berikutnya:

1. Melakukan inovasi produk dengan mengeluarkan menu baru secara berkala agar pelanggan tidak bosan.
2. Memperkuat posisi dengan membuat ciri khas yang mudah diingat oleh pelanggan.
3. Memanfaatkan momentum akan minimnya pesaing yang menjual produk serupa dengan memperbesar jaringan bisnis dan *scale up* bisnis melalui pembuatan cabang di daerah lain sekitar kota Semarang, menjual lisensi untuk franchise dan melakukan partnership dengan *coffee shop* dan *working space* agar bisa menjual produk Snac-X disana tanpa harus membuka cabang baru.

6.2.1. Proyeksi Keuangan dan Ekspansi

Snac-X berencana dalam 5 tahun kedepan dapat meningkatkan penjualan di kota Semarang dengan membuat cabang di daerah lain dan berhasil menjual produk makanan minimal 100 porsi atau paket makanan setiap hari per outlet.

Jika Snac-X memiliki 3 outlet di kota Semarang dengan masing-masing menjual 100 paket makanan seharga Rp. 35.000 maka pendapatan harian seluruh outlet di kota Semarang $(3 \times 100) \times \text{Rp. } 35.000 = \text{Rp. } 10.500.00$ per hari.

6.3. Manajemen Risiko

6.3.1. Identifikasi Risiko

Berikut adalah beberapa resiko yang berhasil diidentifikasi dan akan dihadapi Snac-X, diurutkan berdasarkan tingkat kemungkinan terjadinya :

1. Kenaikan harga bahan baku yang tidak stabil. Contohnya bahan baku utama Snac-X yaitu ayam negeri yang dipotong *fillet*. Dalam waktu-waktu tertentu harga bahan baku ayam bisa naik seperti saat mendekati bulan ramadhan.
2. Kelangkaan bahan baku atau supplier.
3. Tidak tersedianya bahan baku substitusional.
4. Tren dan selera konsumen yang berubah.
5. Daya beli masyarakat menurun.
6. Terjadi plagiarisme produk dan brand.

6.3.2. Strategi Mitigasi

Untuk mengatasi risiko-risiko yang sudah berhasil diidentifikasi. Snac-X mengambil langkah:

1. Menjalinkan kerjasama bisnis dan melakukan kontrak kerja dengan pemasok bahan baku. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengatasi harga bahan baku yang berubah-ubah dan tiba-tiba menjadi langka.
2. Memperkuat sistem *safety stock* dan sistem penyimpanan gudang.
3. Memperkuat branding Snac-X sehingga bisa menjadi *Top of Mind* masyarakat kota Semarang. Hal ini dilakukan agar masyarakat tidak banyak terpengaruh terhadap plagiarisme produk.
4. Jika ada plagiarisme merek dagang, Snac-X akan menempuh jalur hukum untuk memperjelas dan mempertahankan posisi Snac-X.

6.4. *Blueprint* Proses Bisnis

6.4.1. Deskripsi *Blueprint*

Pada proses bisnisnya, Snac-X utamanya melakukan 3 tahapan. Tahapan-tahapan tersebut adalah

1. Perencanaan dan Pengadaan

Pada tahap pertama ini, Snac-X merencanakan jumlah pembelian bahan baku untuk produksi dalam 1 (satu) *batch* produksi atau perkiraan 1(satu) minggu operasional. Selain itu staf bagian pengadaan akan mencari dan menghubungi penyedia bahan baku yang sesuai dengan kebutuhan produksi Snac-X. Kemudian pembayaran dilakukan oleh bagian keuangan untuk pelunasan.

2. Proses Produksi

Tahapan kedua setelah perencanaan dan pengadaan adalah proses produksi. Dalam proses ini Snac-X membagi menjadi 3 tahapan. Tahapan tersebut diantaranya

- **Preparasi**

Proses preparasi dimulai dari saat menerima bahan baku dari penyedia bahan baku dan proses pengolahan awal serta penyimpanan bahan baku awal. Pada tahap ini juga terjadi pemisahan bahan baku kering dan basah untuk disimpan di tempat penyimpanan masing-masing dan untuk beberapa bahan baku sudah mulai dipersiapkan untuk proses produksi selanjutnya.

- **Produksi**

Proses produksi dimulai dari proses mengolah bahan baku awal seperti mengupas, memotong dan mempersiapkan dalam wadah terpisah serta memproses bahan baku menjadi produk setengah jadi.

- Pasca Produksi

Tahapan pasca produksi dimulai setelah proses mengolah bahan baku awal atau setelah memproses bahan baku menjadi produk setengah jadi maupun produk jadi. Pada tahap ini dilakukan *Quality Control* untuk menjaga kualitas produksi. Serta pencatatan kapan bahan baku diproduksi dan kapan usia akhir produk.

3. Penjualan

Tahapan penjualan produk adalah tahapan terakhir dari proses bisnis.

Langkah-langkah proses penjualan dimulai dari:

- Menerima pesanan dari pelanggan.
- Mencatat pesanan pada sistem dan mengkonfirmasi pesanan pelanggan, mengecek ketersediaan bahan baku pada sistem.
- Mencetak pesanan untuk dipersiapkan oleh bagian dapur.
- Memasak dan mempersiapkan pesanan pelanggan, serta mencatat pengeluaran bahan baku produksi sesuai dengan pesanan.
- *Quality control* makanan yang sudah dipersiapkan melalui pengecekan visual dan *random sampling*.
- Menghidangkan makanan.

- Jika pesanan melalui online maka bagian dapur harus melakukan *packing* pesanan. Kemudian menyerahkan kepada kurir untuk diantarkan kepada pelanggan.

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1. Kesimpulan

7.1.1. Ringkasan Temuan Utama

Snac-X dalam proses perencanaan bisnis dan pelaksanaannya memiliki potensi untuk menjadi sebuah bisnis yang layak dilakukan. Snac-X meskipun bukan sebagai pelopor atau pencetus dalam membawa produk Nashville Hot Chicken kepada masyarakat Indonesia, Snac-X memiliki keunggulan cita rasa produk yang lebih unggul dari pesaing. Selain cita rasa produk yang lebih unggul, Snac-X memiliki banyak keunggulan lain seperti, pemilihan lokasi outlet yang strategis dan menggunakan penyedia bahan baku lokal.

7.1.2. Refleksi Terhadap Strategi yang Dirumuskan

Dalam mengatasi permasalahan selama pelaksanaan rancang bangun bisnis, Snac-X memprioritaskan permasalahan pada aspek pemasaran, yaitu Snac-X belum dikenal luas sebagai brand baru dan berusaha mengenalkan produk di kota Semarang melalui media sosial. Dari pemecahan masalah yang dilakukan, pada saat pelaksanaan rancang bangun bisnis Snac-X sudah melakukan berbagai cara untuk meningkatkan brand awareness namun masih belum berhasil secara optimal.

7.2. Rekomendasi

7.2.1. Rekomendasi Praktis

Snac-X merekomendasikan langkah-langkah praktis sebagai berikut :

1. Lakukan riset pasar yang mendalam sebelum memulai bisnis kuliner, pelaku usaha disarankan untuk melakukan riset pasar secara menyeluruh. Riset ini mencakup pemahaman terhadap preferensi konsumen, identifikasi kompetitor, serta tren pasar yang sedang berkembang. Dengan demikian, pelaku usaha dapat menentukan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Riset pasar yang baik juga membantu dalam menentukan lokasi usaha yang strategis dan potensi target pasar yang tepat.
2. Manfaatkan kemajuan teknologi, dalam hal ini penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi untuk mendapatkan brand awareness. Media sosial menawarkan kemudahan dan luasnya jangkauan yang akan sangat membantu pemasaran produk dan merek.
3. Lakukan *riding the wave* dalam pembuatan konten. Teknik ini sangat efektif karena dengan memanfaatkan momen yang sedang ramai bisa membantu menyebarkan kesadaran merek lebih jauh lagi.
4. Sebagai pendatang baru di industri. Cari komunitas atau kelompok lokal untuk meminta pendapat mereka. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan secara riil tentang kondisi lapangan, pelanggan dan harga. Bahkan komunitas atau kelompok tersebut bisa jadi membantu penyebaran kesadaran merek dari produk yang anda miliki.

7.2.2. Rekomendasi Jangka Panjang

Dalam jangka panjang Snac-X merekomendasikan untuk mulai ekspansi ke pasar regional provinsi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Karena di kota-kota besar di provinsi Jawa Tengah dan DIY memiliki pasar yang potensial. Banyak dari kota-kota besar tersebut diisi oleh anak muda yang sesuai dengan target pasar Snac-X.

7.2.3. Rekomendasi Pengelolaan Sumber Daya

Snac-X merekomendasikan beberapa hal terkait pengolahan sumber daya. Berikut rekomendasi Snac-X:

1. Sesuaikan alat produksi dengan kebutuhan, hal ini dimaksudkan agar waktu tunggu produksi jadi lebih efisien.
2. Sesuaikan juga kebutuhan karyawan dalam outlet agar tidak terjadi *understaffing* maupun *overstaffing*.

7.3. Landasan Teoritis untuk Rekomendasi

7.3.1. Penggunaan Teori Manajemen

Rekomendasi Snac-X untuk ekspansi ke regional provinsi Jawa Tengah dan DIY diambil berdasarkan *Growth Strategy* dari *SWOT analysis*. Berdasarkan analisis S-O, Snac-X memiliki kesempatan untuk bertumbuh dengan memanfaatkan kekuatan dan kesempatan yang ada sekarang ini.

7.3.2 Justifikasi Rekomendasi

Rekomendasi Snac-X untuk ekspansi didasarkan pada hasil analisis SWOT yang mengidentifikasi strategi berdasarkan analisis S-O, yang mana

merupakan *growth strategy*. Snac-X akan memanfaatkan kekuatan dan kesempatan yang ada untuk bertumbuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2000), *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: The Free Press.
- Abimanyu, G. R. (2021). *Mengenal Riding The Wave, Strategi Menunggang Isu Hangat!*. Diakses dari <https://kinaja.id/topic/marketing/mengenal-riding-the-wave-strategi-menunggang-isu-hangat/> diakses pada Agustus 2024.
- Aguilar, F. (1967). *Scanning the Business Environment*. New York: Macmillan.
- Dyson, R. G. (2004). *Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick*. *European journal of operational research*, 152 , 631–640.
- Firmansyah, M. A. (2019) *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning Dan Strategy*. Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Foris, J., & Mustamu, P. H. R. (2015). *Analisis strategi pada perusahaan plastik dengan porter five forces*. *Agora*, 3(1), 736–741.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L. (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. dan K. L. Keller, (2006), *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. dan K. L. Keller, (2009), *Marketing Management, 13th ed*, New Jersey: Prentice Hall.

Krisna, I. G. A., dan Warmayana (2018), *Perancangan Sistem Informasi Wisata Religi Berbasis Website di Bali*, Bali: Institut Hindu Dharma Negeri Denpasar.

Osterwalder, A. dan Y. Pigneur, (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Osterwalder, A. dan Y. Pigneur, (2012). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Osterwalder, A. dan Y. Pigneur, (2014). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Robbins, S. P. dan Coulter, M. A. (2012). *Management*. New Jersey: Pearson Education.

Rugayah. (2020). Menyusuri Perjalanan Fast Food di Indonesia. Diakses dari <https://lpmopini.online/menyusuri-perjalanan-fast-food-di-indonesia%EF%BB%BF/> diakses pada Oktober 2023.

Saifuddin, M. (2014), *E-Marketing Dalam Pandangan Bisnis*, Jurnal Bisnis Teknologi, 1(1), 47-52.

Samejima, M., Shimizu, Y., Akiyoshi, M., & Komoda, N. (2006). *SWOT analysis support tool for verification of business strategy*. In IEEE International Conference on Computational Cybernetics.

Schlosser, E. (2008). *Fast Food Nation: The Dark side of the all-American Meal*.

New York: Houghton Mifflin books.

Talwar, J. (2003). *Fast Food, Fast Track: Immigrants Big Business, and the American Dream*. Westview Press. ISBN 08133-4155-8

ZA, S.Z., (2020), *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara dengan Komunitas Pelaku Usaha Kuliner Kota Semarang.

Subjek : Perwakilan Komunitas Pelaku Usaha Kuliner Kota Semarang.

Tanggal : 29 Januari 2023

Lokasi : Outlet Snac-X Semarang

Ringkasan Wawancara:

1. Soft opening Snac-X dihadiri oleh perwakilan komunitas pelaku usaha kuliner kota Semarang.
2. Diikuti oleh 10 orang dengan rincian 8 pria (6 dewasa 2 anak-anak) dan 2 wanita.
3. Rentang usia 8 - 58 tahun.
4. Produk makanan Snac-X enak dan unik. Belum pernah ditemui yang serupa di Semarang.
5. Harga produk Rp. 35.000 masih terjangkau untuk kota Semarang.
6. Porsi makanan yang ditawarkan besar sekali. Beberapa ada yang tidak sanggup menghabiskan.

Saran atau Rekomendasi:

1. Rasa ayam dominan asin, sehingga bisa lebih disesuaikan lagi rasa asinnya.
2. Suasana ruang makan kurang meriah, bisa ditambah hiasan atau mainan agar pengunjung tidak bosan.

Lampiran 2. Formulir Lamaran Kerja.



FORMULIR BIODATA CALON STAFF SNAC-X SEMARANG

Posisi yang Dilamar	
----------------------------	--

Data Pribadi

Nama Lengkap : _____
 Tempat/ Tanggal Lahir : _____
 Alamat tempat tinggal : _____
 RT ____/RW ____ Kelurahan _____
 Kecamatan _____ Kota _____

Agama : _____
 Status Perkawinan : Belum/Sudah Menikah/Cerai/Lainnya(_____)
 Nomor Telepon/ WhatsApp : _____
 Akun Social Media : _____
 Instagram : _____
 Twitter : _____
 Facebook : _____
 Alamat e-mail : _____
 NIK/Nomor KTP/SIM : _____

Riwayat Pendidikan

Jenjang	Nama Sekolah	Kota	Tahun		Strata	Jurusan	IPK/Nilai Rata-rata
			Masuk	Lulus			
SMA/K							
Kuliah							
Post-Kuliah							

Kursus, Seminar, Sertifikasi dan Pelatihan

No.	Nama Kursus	Penyelenggara	Tahun / Lamanya	Tempat

Bahasa Asing yang Dikuasai (kurang/cukup/mahir)

No.	Jenis Bahasa	Mendengar	Berbicara	Membaca	Menulis

Keahlian dan Kemampuan lain yang Menunjang Pekerjaan

No.	Jenis Keahlian dan Kemampuan (Contoh: Videografi, Fotografi, Menyanyi, Sulap dll.)

Riwayat Pekerjaan

Mulai (Bulan-Tahun)	Sampai (Bulan-Tahun)
Nama Perusahaan	
Alamat Perusahaan	
Bergerak di Bidang	
Jabatan / Posisi	
Gaji	
Alasan Keluar	

Penutup

1. Gaji per-bulan yang diharapkan Rp. _____
2. Kapan anda ingin bergabung di Snac-X Semarang?
Tanggal ___ Bulan _____ Tahun _____

Demikian data yang tercantum di formulir merupakan benar adanya dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila terdapat kesalahan, kami berhak mengambil tindakan yang diperlukan.

Semarang,

*Tanda Tangan dan Nama Terang

_____, _____ 20__

(_____)

Lampiran 3. Tata Tertib Outlet Snac-X.

TATA TERTIB UNTUK STAFF OUTLET SNAC-X SEMARANG

1. Datang tepat waktu.
2. Mengisi presensi kehadiran.
3. Berseragam rapi dan lengkap.
4. Menjaga kebersihan, kerapian, ketertiban dan keamanan outlet dalam situasi apapun.
5. Bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggan dengan menerapkan S3 (Senyum, Salam dan Sapa).
6. Berkomunikasi jika ada kendala dan masalah dalam operasional.
7. Menjaga kerjasama antar rekan kerja dan menjadi tim yang kompak.
8. Close order 30 menit sebelum tutup dan mulai melakukan pembersihan peralatan.
9. Memastikan kebersihan dan keamanan outlet sebelum tutup dan meninggalkan outlet.

Semarang, Oktober 2023

TTD Manajer Outlet

Lampiran 4. Tata Tertib, Peraturan dan Kedisiplinan Seluruh Staff Snac-X.

TATA TERTIB, PERATURAN DAN KEDISIPLINAN SELURUH STAFF SNAC-X



Snac-X adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri kuliner oleh sebab itu, sebagai pelaku industri kuliner harus bisa menjaga kualitas pelayanan dan produksi dengan baik serta sesuai dengan standar yang telah diberlakukan.

Karena itu perlu diperlukan adanya penegakan tata tertib, peraturan dan kedisiplinan yang akan berlaku di seluruh outlet Snac-X. Segala perubahan tata tertib, peraturan dan kedisiplinan yang berlaku akan dirumuskan secara cepat dan tepat.

BAB I

KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam peraturan perusahaan ini, yang dimaksud dengan:

1. Snac-X adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri kuliner dan pelayanan.
2. Front kitchen, customer service dan cashier adalah lini terdepan Snac-X dalam menghadapi pelanggan secara langsung.
3. Back kitchen adalah tempat mempersiapkan bahan baku, menyimpan bahan baku dan ruangan istirahat staff selama bekerja di outlet.
4. Dining room adalah tempat untuk pelanggan menikmati produk dan pengalaman yang telah diberikan.
5. Direktur utama atau pimpinan perusahaan adalah pemimpin tertinggi di perusahaan. Dibantu oleh komisaris perusahaan dan sekretaris.
6. Manajer keuangan, manajer operasional, Manajer SDM dan Manajer pemasaran bertanggung jawab langsung kepada Direktur Utama dan mengatur seluruh staff dibawahnya.
7. Manajer outlet adalah orang yang bertanggung jawab di sebuah outlet terhadap seluruh staff yang dipimpinnya dan bertanggung jawab ke lini Manajer keuangan, operasi, SDM dan pemasaran.

8. Staff adalah seluruh warga perusahaan yang melakukan pekerjaan tertentu dan menjadi tanggung jawab pimpinan untuk mencapai tujuan perusahaan. Staff bertanggung jawab langsung kepada manajer outle dan pimpinan perusahaan.
9. Pelanggan adalah orang atau individu yang membeli produk barang dan jasa yang ditawarkan.



BAB II

KEWAJIBAN DAN LARANGAN

Bagian Kesatu

Kewajiban

Pasal 2

Setiap staff wajib:

1. Mentaati dan mematuhi seluruh peraturan serta tata tertib yang berlaku.
2. Memakai seragam serta atribut keamanan, kesehatan dan keselamatan kerja yang telah disiapkan untuk setiap staff.
3. Menjaga etika, mentaati norma yang berlaku di masyarakat terutama kepada pelanggan.
4. Menjaga kesatuan dan kekompakan antar staff dalam perusahaan.
5. Melakukan pekerjaan dengan baik dan benar sesuai dengan SOP yang telah diberikan kepada setiap staff.
6. Menghormati dan menghargai sesama staff dan atasan dalam perusahaan.
7. Menjaga nama baik perusahaan selama bekerja maupun diluar waktu bekerja.

Bagian Kedua

Larangan

Pasal 3

Setiap staff dilarang:

- a. Melakukan perbuatan yang dapat mengganggu kegiatan operasional perusahaan atau kegiatan lainnya.
- b. Merusak infrastruktur, peralatan dan perlengkapan yang ada di perusahaan.
- c. Menggunakan aset atau fasilitas milik perusahaan untuk kepentingan pribadi diluar izin.
- d. Melakukan manipulasi, merubah, menghilangkan dan memalsukan data operasional perusahaan.
- e. Melakukan penganiayaan, pencurian, perusakan, penggelapan dan penipuan.
- f. Melakukan penghasutan, fitnah, penghinaan fisik maupun sara dan pencemaran nama baik.
- g. Membantu atau memberi kesempatan, sarana, atau keterangan untuk melakukan pelanggaran.
- h. Melakukan pergaulan bebas, perzinahan, perselingkuhan, pelecehan seksual, perbuatan asusila atau yang dapat disamakan dengan hal tersebut.

- i. Menolak atau tidak bersedia mengembalikan, memberikan laporan atau memberikan keterangan atau pertanggungjawaban terhadap pemakaian atau peminjaman aset perusahaan.
- j. Melakukan pembiaran terhadap perbuatan yang melanggar tata tertib dan kedisiplinan.
- k. Melakukan perbuatan-perbuatan lain yang dilarang oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.



BAB III

JENIS DAN BENTUK SANKSI

Bagian Kesatu

Jenis Sanksi

Pasal 4

Jenis-jenis sanksi disiplin terdiri dari :

1. Ringan
2. Sedang
3. Berat

Bagian Kedua

Bentuk Sanksi

Pasal 5

Bentuk sanksi disiplin ringan yang dimaksud dalam pasal 4 huruf a meliputi :

1. Teguran secara lisan
2. Teguran secara tertulis
3. Pendampingan karyawan dengan memberikan bimbingan lebih lanjut



Bentuk sanksi disiplin sedang yang dimaksud dalam pasal 4 huruf b meliputi

1. Diberikan surat peringatan tertulis.
2. Penundaan kenaikan gaji atau promosi.
3. Pendampingan dan pelatihan lanjutan.

Bentuk sanksi disiplin berat yang dimaksud dalam pasal 4 huruf c meliputi

1. Diberikan surat peringatan tertulis.
2. Penurunan pangkat, jabatan atau pemindahan ke posisi lain.
3. Pemutusan hubungan kerja.



BAB IV

PELANGGARAN DAN JENIS SANKSI

Bagian Kesatu

Pelanggaran Kewajiban

Pasal 6

1. Setiap staff yang melanggar kewajiban yang dimaksud dalam pasal 2 akan dijatuhi sanksi disiplin ringan.
2. Setiap staff yang melakukan pengulangan atau dibarengi dengan pelanggaran kewajiban akan dijatuhi sanksi disiplin sedang.
3. Setiap staff yang dijatuhi sanksi kedisiplinan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) dapat diberi sanksi tambahan berupa :
 - a. Melakukan pekerjaan tambahan untuk mempelajari kesalahan;
 - b. Membayar ganti rugi atas kelalaian; dan / atau
 - c. Tuntutan hukum lainnya.

Bagian Kedua

Pelanggaran Larangan

Pasal 7

1. Setiap staff yang melanggar larangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a, huruf b, dan/atau huruf c dijatuhi sanksi disiplin ringan.
2. Setiap staff yang melakukan pengulangan atau berbarengan terhadap pelanggaran larangna sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a, huruf b, dan/atau huruf c dapat dijatuhi sanksi kedisiplinan sedang.
3. Setiap staff yang melanggar larangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf d, huruf e, huruf f, dan/atau huruf g dijatuhi sanksi kedisiplinan sedang.
4. Setiap staff yang melanggar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a dapat dijatuhi sanksi kedisiplinan ringan atau sedang apabila dalam peraturan tersebut ancaman hukumannya di bawah 5 tahun.
5. Setiap staff yang melakukan pengulangan atau berbarengan terhadap pelanggaran larangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf d, huruf e, huruf f, dan/atau huruf g dapat dijatuhi hukuman sanksi kedisiplinan berat.
6. Setiap staff yang melanggar larangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf h, huruf , huruf i, dan/atau huruf j dijatuhi sanksi kedisiplinan sedang atau berat.

7. Setiap staff yang melanggar larangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf k dapat dijatuhi sanksi kedisiplinan berat apabila dalam peraturan tersebut ancaman hukumannya di atas 5 tahun.
8. Setiap staff yang melanggar larangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf k dapat dijatuhi sanksi kedisiplinan ringan, sedang atau berat.
9. Setiap staff yang dijatuhi sanksi kedisiplinan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ayat (2), ayat (3), ayat (4), ayat (5), ayat (6), ayat (7), dan ayat (8) dapat diberi sanksi tambahan berupa:
 - a. Melakukan pekerjaan tambahan untuk mempelajari kesalahan;
 - b. Membayar ganti rugi atas kelalaian; dan / atau
 - c. Tuntutan hukum lainnya.

Pasal 8

Bagian Ketiga

1. Setiap staff yang dijatuhi sanksi kedisiplinan wajib mengikuti pembinaan, kecuali bentuk sanksi sebagaimana diatur dalam Pasal 5 ayat (3) huruf b, c, atau d.
2. Setiap staff yang dijatuhi sanksi kedisiplinan dan dinilai menunjukkan perilaku baik selama proses pembinaan dapat diberikan pengurangan sanksi kedisiplinan.

3. Tata cara pembinaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan persyaratan pengurangan sanksi kedisiplinan sebagaimana pada ayat (2) diatur lebih lanjut oleh Peraturan Manajer Outlet dan Board Director.

Pengunduran Diri

Pasal 9

Setiap staff diperbolehkan untuk mengundurkan diri, kecuali:

1. Masih dibutuhkan informasi untuk menyelesaikan dugaan pelanggaran kedisiplinan
2. Masih memiliki pekerjaan atau tanggungan yang harus dikerjakan
3. Diduga melakukan pelanggaran kedisiplinan atau sedang dikenai sanksi dengan kategori berat

Setiap staff yang sedang menjalani sanksi kedisiplinan tidak diperkenankan mengundurkan diri.

Setiap staff sebelum mengundurkan diri wajib melaporkan diri, melampirkan surat pengunduran diri minimal 1 bulan sebelum mengundurkan diri (*One Month Notice*).

Surat pengunduran diri berisi data diri dan alasan mengenai pengunduran diri diakhiri dengan tanda tangan, tanggal dan nama lengkap. Kemudian diserahkan kepada HRD atau staff HR.

BAB V

MEKANISME PENJATUHAN SANKSI

Bagian Kesatu

Sanksi Disiplin Ringan

Pasal 10

Penjatuhan sanksi kedisiplinan ringan dapat dilakukan oleh:

1. Supervisor
2. Team leader
3. Manajer outlet

Bagian Kedua

Sanksi Disiplin Sedang dan Berat

Pasal 11

Untuk memeriksa adanya dugaan pelanggaran yang akan diancam dengan sanksi kedisiplinan sedang atau berat, HRD akan membentuk tim disiplin yang akan mengurusinya adanya dugaan pelanggaran.

Tim Disiplin yang dimaksud pada ayat (1) paling sedikit terdiri dari (3) tiga orang yang terdiri atas (1) orang ketua merangkap anggota dan (2) orang anggota.

Tim Disiplin yang dimaksud pada ayat (1) memiliki tugas dan wewenang:

1. Melakukan investigasi terkait dugaan pelanggaran
2. Memanggil dan memeriksa tersangka
3. Memanggil dan memeriksa saksi-saksi
4. Membuat Berita Acara Pemeriksaan (BAP)
5. Membuat laporan dalam bentuk pendapat hukum (legal opinion)

Laporan yang dimaksud dalam ayat (3) memuat:

1. Dasar hukum pembentukan Tim Disiplin
2. Posisi kasus
3. Analisis hukum
4. Rekomendasi sanksi

Tim Disiplin sebagaimana dimaksud pada ayat (1) akan menyampaikan hasil laporan dan bertanggung jawab kepada HRD.

Laporan yang disampaikan Tim Disiplin kepada HRD sebagaimana yang dimaksud pada ayat (5), selanjutnya akan disampaikan kepada Board Manager untuk penjatuhan sanksi.

BAB VI

ACARA PEMERIKSAAN

Bagian Kesatu

Partisipasi Masyarakat

Pasal 12

Setiap orang berhak untuk menyampaikan laporan dugaan adanya pelanggaran kedisiplinan kepada HRD, Tim Disiplin dan Manajer

Untuk menindaklanjuti laporan dugaan adanya pelanggaran sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1), HRD akan membentuk Tim Disiplin selambat-lambatnya 14 (empat belas) hari kerja setelah menerima laporan

Laporan sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) paling sedikit memuat:

1. Identitas pelapor
2. Identitas pelanggar kedisiplinan (terlapor)
3. Uraian tentang pelanggaran yang dilakukan
4. Alat bukti atau bukti pelanggaran yang dilakukan

Bagian Kedua

Acara Pemeriksaan

Pasal 13

Acara pemeriksaan dilakukan berdasarkan prinsip cepat, tepat, sederhana dan rahasia

Pasal 14

Untuk kepentingan pemeriksaan, Tim Disiplin akan memanggil pelapor untuk didengar keterangannya

Apabila dugaan pelanggaran kedisiplinan bukan karena adanya laporan, Tim Disiplin memanggil staff yang diduga melakukan pelanggaran untuk didengar keterangannya.

Pemanggilan yang sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dan ayat (2) dilakukan paling banyak 2 (dua) kali berturut-turut.

Apabila pemanggilan pertama tidak hadir maka dilakukan pemanggilan yang kedua

Apabila pemanggilan kedua tidak hadir dengan tanpa alasan maka:

1. Laporan dinyatakan gugur
2. Staff yang diduga melakukan pelanggaran kedisiplinan dianggap tidak menggunakan haknya untuk didengar keterangannya.

Pasal 15

Tim Disiplin setelah memanggil pelapor atau staff yang diduga melakukan pelanggaran kedisiplinan, selanjutnya memanggil saksi-saksi untuk mendapatkan fakta hukum.

Pasal 16

Tim Disiplin membuat laporan pemeriksaan dan menyampaikan kepada HRD atau Manajer untuk ditindaklanjuti.

HRD atau Manajer menindaklanjuti laporan pemeriksaan selambat-lambatnya 14 (empat belas) hari kerja setelah menerima laporan pemeriksaan.

Bagian Ketiga

Pembelaan Staff

Pasal 17

Staff yang diduga melakukan pelanggaran kedisiplinan berhak mengajukan pembelaan di hadapan Tim Disiplin.

Pembelaan yang dimaksud pada ayat (1) dapat berupa memberikan keterangan, bukti-bukti, menghadirkan saksi-saksi, dan/atau didampingi oleh advokat.

BAB VII

PENJATUHAN SANKSI

Pasal 18

HRD atau Manager sebelum menjatuhkan sanksi kedisiplinan sedang atau berat terlebih dahulu akan meminta persetujuan Board Director.

HRD atau Manajer setelah mendapatkan persetujuan akan membuat Surat Keputusan tentang Penjatuhan Sanksi.

Surat Keputusan sanksi disiplin berat sebagaimana disebut dalam Pasal 5 ayat (3) huruf a dikeluarkan oleh Manajer.

Surat Keputusan sanksi disiplin berat sebagaimana disebut dalam Pasal 5 ayat (3) huruf b, huruf c dan/atau huruf d dikeluarkan oleh Board Director atas usulan Manajer dan HRD.

Surat Keputusan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) disampaikan kepada staff yang dijatuhi sanksi paling lambat 14 (empat belas) hari kerja sejak dijatuhkannya sanksi.

Pasal 19

Surat Keputusan HRD dan Manajer tentang Penjatuhan Sanksi sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 18 ayat (2) dapat diajukan upaya banding administratif.

Surat Keputusan Board Director tentang Penjatuhan Sanksi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 18 ayat (2) bersifat final dan mengikat.

BAB VIII

BIDANG ADMINISTRATIF

Pasal 20

Staff yang dijatuhi sanksi kedisiplinan oleh HRD dan Manajer dapat mengajukan permohonan banding administratif kepada Board Director melalui HRD dan Manajer.

Sanksi kedisiplinan yang dapat dimohonkan banding administratif adalah:

1. Sanksi kedisiplinan sedang sebagaimana dimaksud pada Pasal 5 ayat (2) huruf e dan huruf f.
2. Sanksi kedisiplinan berat sebagaimana dimaksud pada Pasal 5 ayat (3)

Pasal 21

Permohonan banding administratif sebagaimana dimaksud pada Pasal 20 ayat (1) harus menyertakan bukti kesalahan putusan dalam hal:

1. Kesalahan fakta dalam pembuktian
2. Kesalahan penerapan norma

Permohonan banding administratif sebagaimana dimaksud pada Pasal 20 ayat (1) diajukan paling lambat 14 (empat belas) haruu kerja sejak Surat Keputusan HRD dan Manajer tentang Penjatuhan Sanksi diterima.

HRD dan Manajer menyampaikan permohonan banding administratif sebagaimana dimaksud pada Pasal 20 ayat (1) dengan melampirkan berkas perkara paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sejak diterimanya permohonan banding.

Board Director melakukan pemeriksaan berkas permohonan banding administratif untuk menerima atau tidak menerima banding administratif.

Board Director membentuk Tim Disiplin untuk memeriksa perkara banding administratif paling lambat 7 (tujuh) hari kerja setelah menerima permohonan banding administratif dari HRD dan Manajer.

Tim Disiplin sebagaimana dimaksud pada ayat (5) melakukan pemeriksaan sesuai dengan tugas dan wewenangnya.

Pemeriksaan Tim Disiplin sebagaimana dimaksud pada ayat (5) dilaporkan kepada Board Director untuk ditindaklanjuti dalam bentuk penerbitan Surat Keputusan Board Director.

Surat Keputusan Board Director sebagaimana dimaksud pada ayat (7) dapat:

1. Menguatkan Surat Keputusan HRD dan Manajer atau
2. Membatalkan Surat Keputusan HRD dan Manajer

Surat Keputusan Board Director sebagaimana dimaksud pada ayat (7) bersifat final dan mengikat.

BAB IX

KETENTUAN PENUTUP

Pasal 22

Peraturan ini berlaku pada tanggal disahkan

Disahkan di : Semarang

Pada tanggal : 24 Januari 2023

Board Director

ttd

Raden Aussilendra D.H.

