

LAPORAN AKHIR BISNIS

EONNIE DIMSUM



Disusun Oleh :

Dhiya Alya Sary

21211030

Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2025

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN AKHIR BISNIS

EONNIE DIMSUM



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Disusun Oleh :

Nama : Dhiya Alya Sary

No. Mahasiswa : 21211030

Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal : 19 Agustus 2025

Dosen Pembimbing


(Dr. Maisaroh, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

LAPORAN AKHIR BISNIS

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan

Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Dhiya Alya Sary

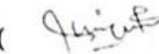
No. Mahasiswa : 21211030

Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 08 September 2025

Disahkan Oleh :

Penguji 1 : Dr. Maisaroh, S.E., M.Si.

()

Penguji 2 : Tri Lestari Wahyuning, S.E., M.Sc

()

Mengetahui

Ketua Program Studi Bisnis Digital



(Ariel Darmawan, S.E., MM)

BERITA ACARA TUGAS AKHIR



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim,

Pada Semester Genap 2024/2025, hari Rabu, 27 Agustus 2025, Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian **Tugas Akhir** yang disusun oleh :

Nama : Dhiya Alya Sary
NIM : 21211030
Judul : Laporan Akhir Bisnis "Eonnie Dimsum"
Dosen Pembimbing : Maisaroh, S.E., M.Si.

Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian, maka mahasiswa tersebut dinyatakan:

LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Nilai : **A**

Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Penguji
Maisaroh, S.E., M.Si.

Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc.

Mengetahui
Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Kaprodi D4 Bisnis Digital



A. E. M. Darmawan, S.E., M.M.

LAPORAN AKHIR BISNIS

EONNIE DIMSUM



Disusun Oleh :

Nama : Dhiya Alya Sary

No. Mahasiswa : 21211030

Program Studi : Bisnis Digital

Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2025

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dhiya Alya Sary

NIM : 21211030

Jurusan : Bisnis Digital

Judul : Laporan Akhir Bisnis Eonnie Dimsum

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya yang berjudul "Eonnie Dimsum" adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung unsur penjiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Semua kutipan dan referensi yang digunakan dalam tugas akhir ini telah saya sebutkan dengan jelas dan sesuai dengan pedoman akademik yang berlaku. Saya bertanggung jawab sepenuhnya atas keaslian karya ini dan siap menerima sanksi akademik apabila terbukti melanggar ketentuan tentang hak cipta atau plagiarisme.

Yogyakarta, 21 April 2025



(Dhiya Alya Sary)

ABSTRAK

Tugas akhir ini membahas mengenai pengembangan usaha Eonnie Dimsum, yaitu sebuah usaha rumahan yang sudah berbentuk outlet atau toko offline yang bergerak di bidang usaha kuliner dengan fokus pada produk bebas gluten, yaitu Dimsum dengan bahan tepung singkong (Mocafine). Usaha ini hadir ditengah masyarakat yang ingin memulai gaya hidup sehat, serta masyarakat yang mengurangi makanan mengandung glukosa. Eonnie dimsum, memasarkan produk nya menggunakan sarana media sosial, dengan mengunggah konten untuk menarik audiens. Dan Business Model Canvas untuk menggambarkan strategi bisnis dengan berpacu berdasarkan 4 aspek utama dalam berbisnis, yaitu Pemasaran, Produksi/Operasional, Keuangan dan Sumber Daya Manusia (SDM), Pengiriman kepada konsumen, pengembangan usaha bisnis ini. Dan hasil analisis menunjukkan bahwa dengan adanya pendekatan digitalisasi dan penyampaian produk tepat sasaran, akan membuat Eonnie Dimsum ini untuk berkembang lebih baik kedepannya dan mampu bersaing di industry kuliner yang semakin pesat.

ABSTRACT

This Final Project discusses the development of the Eonnie Dimsum business, which is a home business that has been in the form of an outlet or offline store engaged in the culinary business with a focus on gluten-free products, namely Dimsum with cassava flour (Mocafine). This business is present in the midst of people who want to start a healthy lifestyle, as well as people who reduce foods containing glucose. Eonnie dimsum, markets its products using social media, by uploading content to attract audiences. And the Business Model Canvas to describe the business strategy by racing based on 4 main aspects in business, namely Marketing, Production / Operations, Finance and Human Resources (HR), Delivery to consumers, development of this business. And the results of the analysis show that with the digitalization approach and targeted product delivery, it will make Eonnie Dimsum develop better in the future and be able to compete in the increasingly rapid culinary industry.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirobbilalamin, Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat sehat, dan kemudahan-Nya sehingga penulisan laporan akhir ini dapat diselesaikan. Tujuan dari penulisan Laporan Tugas Akhir adalah untuk merangkum hasil dari pengalaman dalam menjalankan bisnis dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga mencari solusi dalam menyelesaikan kendala yang ada. Laporan Akhir Proyek Bisnis yang dibuat ini merupakan hasil selama berjalannya “EONNIE DIMSUM” dalam jangka waktu 3 bulan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Selama berjalannya usaha terdapat banyak pembelajaran yang diserap khususnya dalam praktek langsung. Hal ini menjadikan saya sadar bahwa masih banyak hal-hal yang perlu dipelajari dan semangat untuk terus belajar. Selama penulisan Laporan Tugas Akhir ini terdapat pihak yang membantu dan memberikan semangat kepada saya untuk berusaha menyelesaikannya dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Keluarga saya Ayah, Ibu dan adik saya Gilbran yang telah memberikan banyak sekali doa dan *support* dalam segala hal untuk saya.

2. Keluarga besar saya Utu, Tante, Om dan Sepupu saya yang telah memberikan banyak dukungan semangat kepada saya.
3. Bapak Arief Darmawan, SE., MM. selaku Ketua Prodi Bisnis Digital Diploma 4 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Maisaroh, SE., M.Si., Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan laporan akhir proyek bisnis ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Bisnis Digital yang telah memberikan ilmu dan waktu kepada saya selama menempuh perkuliahan di Universitas Islam Indonesia.
6. Pratista Rafiando Yudistira sebagai *support system* yang telah memberikan banyak motivasi dan dukungan untuk saya selama ini.
7. Teman-teman terdekat seperjuangan saya khususnya Mita, Melisa, Tiyas yang telah memberikan dukungan, tempat bercerita selama masa kuliah, magang hingga akhir masa kuliah.
8. Seluruh pihak tim produksi dan tim marketing serta pelanggan yang telah memberikan dukungan selama menjalankan proyek bisnis.
9. Serta berbagai pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu dan mendoakan.

Saya berharap pengalaman yang dituliskan kedalam bentuk Laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat untuk saya pribadi dan untuk orang lain. Saya berharap laporan ini dapat menjadi ladang pahala untuk saya dalam berbagi pengalaman pribadi yang tentunya masih banyak kurangnya. Oleh karena itu, saya menerima kritik dan saran yang membangun dan dapat berkembang.

Akhir kata, mohon maaf yang sebesar- besarnya apabila dalam penulisan laporan akhir proyek bisnis ini terdapat banyak kesalahan. Semoga laporan akhir proyek bisnis ini bisa bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Yogyakarta, 10 Mei 2025



Dhiya Alya Sary

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN EONNIE DIMSUM.....	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	ii
BERITA ACARA TUGAS AKHIR.....	iii
LAPORAN AKHIR BISNIS	iv
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Analisis Lingkungan	3
1.2.1 Analisis Lingkungan Eksternal.....	3
1.2.2 Analisis Lingkungan Internal	5
1.2.3 SWOT.....	7
BAB II DESKRIPSI BISNIS.....	12
2.1 Profil Bisnis.....	12
2.2 Model Bisnis (Business Model Canvas)	16
2.3 Aspek Operasi	18
2.3.1 Rancangan Desain Produk	18

2.3.2	Fasilitas/Peralatan Produksi	19
2.3.3	Ketepatan Lokasi	20
2.3.4	Kapasitas Produksi	20
2.3.5	Proses Produksi	20
2.3.6	Tata Letak Layout	22
2.3.7	Alur Operasional.....	23
2.4	Aspek Pasar dan Pemasaran	23
2.4.1	Strategi STP (Segmenting, Targeting dan Positioning).....	23
2.4.2	Marketing Mix (7P).....	25
2.5	Aspek Organisasi/SDM.....	28
2.5.1	Struktur Organisasi	28
2.5.2	Deskripsi Pekerjaan	29
2.5.3	Kualifikasi Pekerjaan	29
2.5.4	Sistem Perekrutan.....	30
2.5.5	Sistem Penilaian Kerja	30
2.5.6	Sistem Kompensasi	31
2.6	Aspek Keuangan.....	31
2.6.1	Kebutuhan Investasi	32
2.6.2	Kebutuhan Bahan Baku Produksi.....	33
2.6.3	Biaya Gaji Tenaga Kerja (SDM)	34
2.6.4	Biaya Operasional	35
2.6.5	Sumber Pendanaan	35
2.7	Aspek Teknologi Digital.....	37

BAB III LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS	39
3.1 Profil Bisnis.....	39
3.2 Tinjauan Aspek Pemasaran.....	39
3.2.1 Pemasaran Produk (Content Product Marketing)	39
3.3 Tinjauan Aspek Operasi/Produksi.....	47
3.3.1 Proses Produksi	52
3.3.2 Produk yang di hasilkan.....	54
3.3.3 Proses Pengemasan	55
3.3.4 Proses Pendistribusian.....	56
3.4 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)	58
3.4.1 Deskripsi Pekerjaan.....	59
3.4.2 Sistem Perekrutan.....	60
3.5 Tinjauan Aspek Keuangan.....	61
3.5.1 Penjualan	61
3.5.2 Laporan Laba Rugi.....	66
3.5.3 Laporan Arus Kas.....	66
3.5.4 Neraca.....	68
3.6 Tinjauan Aspek Teknologi Digital	69
BAB IV IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....	75
4.1 Identifikasi Masalah	75
4.2 Pemecahan Masalah	75
4.2.1 Aspek Pemasaran.....	75
4.2.2 Aspek Operasional / Produksi	76

4.2.3 Aspek Sumber Daya Manusia.....	78
4.2.4 Aspek Keuangan	79
4.2.5 Aspek Teknologi Digital	80
BAB V KESIMPULAN DAN TINDAK LANJUT	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Tindak Lanjut	84
5.3 Realisasi Tindak Lanjut.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
DAFTAR LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 List Harga Produksi.....	19
Tabel 2. 2 Jadwal Operasional Harian.....	23
Tabel 2. 3 Deskripsi Pekerjaan	29
Tabel 2. 4 Investasi Peralatan Operasional	32
Tabel 2. 5 Bahan Baku Produksi.....	33
Tabel 2. 6 Bahan Baku Selama 1 Bulan.....	34
Tabel 2. 7 Biaya Tenaga kerja	34
Tabel 2. 8 Operasional.....	35
Tabel 2. 9 Sumber Pendanaan	35
Tabel 2. 10 Kebutuhan Operasional 1x Buat	36
Tabel 3. 1 Kebutuhan Bahan Baku Produksi 1 bulan	48
Tabel 3. 2 Nama Supplier atau Toko.....	50
Tabel 3. 3 Daftar Peralatan Produksi	50
Tabel 3. 4 Deskripsi Pekerjaan	59
Tabel 3. 5 Jumlah Penjualan bulan April.....	61
Tabel 3. 6 Penjualan bulan Mei	62
Tabel 3. 7 Penjualan bulan Juni	62
Tabel 3. 8 Penjualan Bulan Juli.....	63
Tabel 3. 9 Biaya Produksi Selama 3 Bulan	64
Tabel 3. 10 Biaya Pemasaran Endorsment selama 3 Bulan	64
Tabel 3. 11 Laporan Laba Rugi.....	66
Tabel 3. 12 Laporan Arus Kas.....	67
Tabel 3. 13 Neraca.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Design Logo Produk	12
Gambar 2. 2 Gambaran Pesaing.....	14
Gambar 2. 3 Business Model Canvas (BMC)	16
Gambar 2. 4 Logo Produk Eonnie Dimsum	19
Gambar 2. 5 Layout Tempat Produksi	22
Gambar 2. 6 Price List Eonnie Dimsum	26
Gambar 3. 1 Konten Instagram.....	40
Gambar 3. 2 Akun Instagram	41
Gambar 3. 3 Akun TikTok.....	42
Gambar 3. 4 Akun WhatsApp	43
Gambar 3. 5 Lokasi Outlet Dimsum	44
Gambar 3. 6 Varian Terbaru Eonnie Dimsum	45
Gambar 3. 7 Endorsment by bayigede_ponorogo Tiktok & Instagram.....	46
Gambar 3. 8 Endorsment by Instagram by Ponorogo Jalan jalan	46
Gambar 3. 9 Testimoni Pembelian Offline	47
Gambar 3. 10 Layout Produksi	51
Gambar 3. 11 Penghalusan Daging Ayam	52
Gambar 3. 12 Menumis Bawang Putih	52
Gambar 3. 13 Pembuatan Adonan Dimsum.....	53
Gambar 3. 14 Pengukusan Dimsum.....	53
Gambar 3. 15 Dimsum Mentai di torch	54
Gambar 3. 16 Foto Produk.....	55

Gambar 3. 17 Bukti Fisik Kemasan Dimsum.....	56
Gambar 3. 18 Pengantaran COD	57
Gambar 3. 19 Pembelian Offline	57
Gambar 3. 20 Pembelian by Grab Food	58
Gambar 3. 21 Struktur Organisasi Eonnie Dimsum	58
Gambar 3. 22 WhatsApp Bisnis.....	70
Gambar 3. 23 Instagram.....	71
Gambar 3. 24 Kode QRIS	72
Gambar 3. 25 Konten TikTok.....	73
Gambar 3. 26 Akun GrabFood	74
Gambar 5. 1 Tindak Lanjut Pembuatan Izin Halal	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Catatan Aktivitas Bisnis.....	87
Lampiran 1. 2 Foto Produk.....	95
Lampiran 1. 3 Rview Customer.....	96
Lampiran 1. 4 Komunikasi dengan Tim Konten / Marketing.....	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Camilan merupakan makanan porsi kecil yang dimakan antara dua waktu makan. Produk yang termasuk dalam kategori makanan ringan menurut Surat Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. HK.00.05.52.4040 Tanggal 9 Oktober 2006 tentang kategori pangan adalah semua makanan ringan yang berbahan dasar kentang, umbi, sereal, tepung atau pati (dari umbi dan kacang) dalam bentuk keripik, kerupuk, jipang. Selain itu olahan pangan yang berbasis ikan (dalam bentuk keripik/kerupuk) juga masuk dalam kategori makanan ringan (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2006).

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan tren peningkatan minat masyarakat terhadap makanan tradisional yang diolah dengan cara modern. Menurut pernyataan Nonto (2011) pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Alasan rasional outlet makanan tumbuh berkembang adalah karena bisnis ini menjanjikan keuntungan yang besar. Tidak hanya di kota-kota besar, usaha kuliner juga mempunyai prospek yang menjanjikan di kota-kota kecil di Indonesia. Apalagi dengan mulai masuknya makanan-makanan dari negara asing ke Indonesia yang diadaptasi dengan tambahan rasa dan bahan lokal. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Kota Ponorogo saat ini adalah dimsum.

Dimsum merupakan camilan yang terbuat dari daging yang dibungkus menggunakan kulit pangsit. Di Indonesia, dim sum merupakan produk olahan yang

cukup populer. Dimsum sudah dikenali sebagai makanan populer sejak ribuan tahun lalu. Kebiasaan makan dimsum telah ada sejak abad 14 M. Ketika itu para petani, buruh, dan pedagang yang berbisnis di sepanjang Jalur Sutra kerap mampir ke kedai teh pinggir jalan untuk minum teh di sore hari. Kebiasaan ini sempat memudar pada abad ketiga karena tabib terkenal Hua Tuo mengatakan kebiasaan mengemil dim sum sambil minum teh bisa membuat badan menjadi gemuk. Dimsum adalah makanan khas dari negeri Cina yang sangat menggugah selera dan biasa disajikan dengan saus sambal sebagai penambah nikmat rasa. Dimsum merupakan makanan yang berasal dari Cina tepatnya di daerah Tiongkok (Rosida & Anggraeny, 2023).

Di era saat ini telah banyak masyarakat mengonsumsi dimsum. Dimsum merupakan hidangan makanan ringan yang umumnya dimasak dengan teknik steaming berbahan dasar tepung terigu, tepung sagu, dan dapat ditambahkan dengan daging ayam ataupun udang yang bertekstur lembut (Manik dan Dewita, 2020).

Dalam era digital saat ini, penggunaan brand ambassador dan viral marketing di media sosial seperti TikTok menjadi strategi pemasaran yang semakin populer dan efektif. (Hikmah et al., 2024). Umumnya kulit dimsum menggunakan tepung tangmien, tepung terigu, garam, dan air. Dimsum sangat banyak diminati oleh konsumen karena pengolahannya yang praktis serta rasanya yang enak. Dimsum seringkali menjadi pilihan alternatif guna dijadikan makanan ringan konsumen di sela rutinitas yang sibuk dan padat. Isian dari dim sum sangat beraneka ragam mulai dari lauk hewani, sereal, hingga sayuran. Dimsum di Indonesia biasanya diisi dengan daging ayam, udang, dan sayur-sayuran. Kepopuleran dimsum di Indonesia cukup luas serta sangat dinikmati dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Di

Indonesia dimsum sangat digemari karena beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti rasa yang enak, serta merupakan alternatif makanan sehat. Penyajiannya yang praktis serta penyediaan kalori yang cukup tinggi sebesar 138 kal/100 g membuat dimsum banyak diminati warga yang menerapkan gaya hidup praktis (Rosida & Anggraeny, 2023)

Harga pasaran dimsum di Indonesia khususnya di Kota Ponorogo juga terjangkau, meskipun sangat bervariasi tergantung dari tempat dijualnya. Harga terendah siomay dimsum yang dijual berkisar di harga Rp 2.500 - Rp 3.000 per satuan. Hal ini menjadikan siomay dimsum menjadi makanan yang bisa dinikmati oleh semua kalangan dari anak kecil hingga orang dewasa bisa mengkonsumsi makanan camilan tersebut. Apalagi melihat peluang besar yang ada di Kota Ponorogo ini.

1.2 Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan internal dan eksternal dilakukan untuk menyusun analisis *SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)*. Analisis lingkungan internal didasarkan pada kondisi nyata bisnis yang akan/sedang dijalankan sedangkan analisis lingkungan eksternal dapat didasarkan pada riset pasar dan identifikasi pasar.

1.2.1 Analisis Lingkungan Eksternal

a. Aspek Kondisi Pasar

Sebelum memulai usaha, Eonnie Dimsum melakukan analisis pasar seperti melakukan riset brand pesaing, menentukan segmen pasar dan melakukan uji coba terhadap pasar. Makanan dimsum bisa dikonsumsi oleh

semua kalangan dari anak-anak hingga dewasa. Namun, target pasar yang kami tuju adalah orang dewasa, mulai dari usia 17 tahun keatas. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Ponorogo pada tahun 2024, jumlah penduduk Ponorogo terbanyak terdapat pada kelompok umur 40 – 44 tahun dan 50 - 54 tahun. Sehingga, lebih kami fokuskan pada orang dewasa yang mempunyai daya beli yang cukup. Pemasaran melalui online merupakan suatu bentukinteraksi dua arah diantara pelanggan serta perusahaan yang memiliki tujuan meningkatkan penjualan produk atau layanan. (Widodo et al., 2024)

b. Aspek Persaingan Produk

Eonnie Dimsum memiliki pesaing yang minim di wilayah sekitar bisnis ini yaitu Dimsum Mentai yang terletak di Jetis Ponorogo. Pesaing di wilayah sekitar adalah yang memiliki kelemahan yang dijadikan peluang oleh Eonnie Dimsum, seperti kemasan dan proses pemasaran masih tradisional serta cita rasa yang kurang inovatif. Sedangkan Eonnie Dimsum di Platform Online seperti Tiktok dan Instagram yang sudah memiliki nama dan sudah terkenal di kalangan masyarakat. Dan juga adanya varian dimsum baru yaitu dimsum Bolognese Karena penulis telah melakukan riset terhadap beberapa merk Dimsum yang membuat usaha inidapat melakukan inovasi yang lebih baik dibanding competitor lainnya.

c. Aspek Kondisi Ekonomi

Sebagai usaha yang bergerak dibidang makanan, Eonnie Dimsum harus memperhatikan kondisi ekonomi nasional yang dapat mempengaruhi

kinerja seperti, daya beli dan daya tarik masyarakat di Indonesia khususnya Ponorogo yang setiap tahun akan menurun. Perkembangan teknologi ini juga mempunyai dampak terhadap kondisi ekonomi pengusaha kuliner di Ponorogo. Dalam perkembangan tersebut, perindustrian di Ponorogo harus dapat menjawab tantangan tersebut serta mampu menjangkau perubahan sekitar. (Sari, 2018)

d. Aspek Kebijakan dan Peraturan Pemerintah

Kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah dapat mempengaruhi operasional usaha. Beberapa kebijakan tersebut antara lain:

- a) Kebijakan perlindungan: Pemerintah memberikan dukungan terhadap pengembangan dan perlindungan UMKM.
- b) Kebijakan perpajakan: Eonnie Dimsum akan mematuhi peraturan perpajakan yang berlaku di Indonesia dan membayar pajak sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh pemerintah.
- c) Kebijakan Lingkungan: Pemerintah Indonesia memiliki peraturan yang ketat terkait pengelolaan limbah dan perlindungan lingkungan. Usaha akan berusaha mengikuti kebijakan tersebut.

1.2.2 Analisis Lingkungan Internal

a. Produk

Eonnie Dimsum memproduksi daging ayam yang diberi tepung *Gluten Free*. Bahan baku yang digunakan oleh Eonnie Dimsum kami adalah ayam pilihan yang berkualitas baik dari secara pembeliannya ditempat yang bersih. Dimsum ini memiliki keunggulan seperti memiliki bentuk fisik yang lebih

tebal yang membuat penikmatnya dapat merasakan sensasi daging ayam yang bertekstur dan rasa yang berdaging. Saat pengiriman tidak mudah hancur tentunya menggunakan kemasan yang modern seperti *Aluminum Foil*, adanya varian rasa yang berbeda contohnya saus Bolognese dan saus tartar yang belum ada di kompetitor lain, serta penggunaan *platform* media online (Sosial Media) Instagram, Tiktok dalam promosi serta konten dan kolaborasi dengan beberapa *influencer* kuliner yang ada di Kota Ponorogo yang menarik dan informatif.

b. Harga

Dalam menetapkan harga jual Eonnie Dimsum berharap harga yang diberikan dapat terjangkau oleh konsumen. Harga jual yang ditetapkan tentunya dipengaruhi dari jumlah biaya investasi, pengeluaran bahan baku, biaya produksi dan biaya pemasaran. Eonnie Dimsum menetapkan harga Rp 10.000 untuk produk dimsum yang varian Original tanpa saus mentai isi 4, dan Untuk Dimsum Mentai, Dimsum Bolognese isi 4 di harga Rp. 12.000.

c. Lokasi

Lokasi usaha dijalankan, di rumah Owner yang beralamatkan di Jl. Werkudara No. 29 Mlarak, Ponorogo.

d. SDM

Pada tahap awal Eonnie Dimsum hanya memerlukan 2 SDM yaitu 1 bagian produksi dan 1 sebagai general affair. Pemilik usaha bertugas sebagai general affair seperti melakukan pekerjaan produksi, pemasaran dan

keuangan. Penambahan jumlah pekerja disesuaikan dengan perkembangan usaha karena menyangkut penambahan biaya operasional.

e. Pemasaran

Eonnie Dimsum akan aktif melakukan kegiatan pemasaran melalui sosial media. Konten-konten yang akan dibuat juga memiliki tema fresh, fun dan unik agar calon konsumen aware terhadap keberadaan Eonnie Dimsum.

f. Produksi

Produksi Eonnie Dimsum ini menggunakan tepung berbahan dari singkong sehingga tidak menggunakan bahan pengawet atau zat anorganik, untuk menjaga kesegaran produk dimsum , Eonnie Dimsum juga berencana akan melakukan produksi dimsum setiap minggu 1x.

g. Keuangan

Untuk keuangan, modal yang digunakan untuk membangun Eonnie Dimsum adalah milik pribadi. Dengan modal terbatas dalam memulai usaha Eonnie Dimsum, sebagian besar modal digunakan untuk biaya investasi, seperti membeli peralatan makan, peralatan masak.

1.2.3 SWOT

1. Strength

- a. Proses produksi yang cukup mudah Pembuatan dimsum mentai merupakan proses produksi makanan yang cukup mudah dan praktis dilakukan, baik dalam skala rumahan maupun usaha kecil. Proses ini tidak memerlukan peralatan canggih dan dapat dilakukan dengan bahan-bahan yang mudah ditemukan.

- b. Penyajian yang mudah dan Cepat dengan penyajian dimsum mentai tergolong mudah dan cepat, sehingga cocok untuk kebutuhan konsumsi praktis maupun usaha kuliner cepat saji. Setelah dimsum dikukus dan saus mentai disiapkan, proses penyajian hanya memerlukan beberapa langkah sederhana.
- c. Kualitas rasa dimsum yang lebih premium dengan menggunakan tepung berbahan gluten free, dan menjadikan ini sebagai alternatif yang bertujuan untuk menjangkau konsumen dengan kebutuhan khusus, seperti mereka yang menjalani pola makan bebas gluten.
- d. Fleksibilitas Jam Kerja dan Kapasitas Produksi sehingga Dapat mengatur jam kerja sendiri dan menyesuaikan kapasitas produksi sesuai permintaan.
- e. Penggunaan media social sebagai media perantara pemasaran online agar menjangkau pangsa masyarakat yang lebih luas, mempublikasikan foto produk, video pembuatan, testimoni pelanggan, serta informasi promosi secara real-time. Konten visual yang menarik dapat meningkatkan minat beli, memperkuat citra produk, dan mendorong interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan, dan pemesanan online.
- f. Penggunaan aluminium foil sebagai wadah dimsum, untuk menjaga kualitas rasa dan tekstur dari dimsum Eonnie
- g. Menggunakan endorsement sebagai sarana meningkatkan pemasaran penjualan, Dalam konteks usaha dimsum mentai, penggunaan

endorsement dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat konsumen baru.

- h. Menggunakan platform media social contohnya WhatsApp, Instagram, Tiktok dan juga Grabfood. Sebagai sarana penjualan online dan mampu meningkatkan brandawareness dari Eonnie Dimsum Mentai.

2. Weakness

- a. Modal awal yang kecil, keterbatasan akan modal yang kecil membuat bisnis dimsum mentai ini berjalan hanya sesuai dengan budgetnya.
- b. Jumlah SDM yang kecil, hanya terdiri dari 2 orang yang berperan sebagai marketing serta sebagai produksi.
- c. Keterbatasan dalam pemasaran ke media social, belum sepenuhnya memahami terkait pemasaran media social online dan juga belum menyebar secara luas.
- d. Daya tahan produk terbatas, karena dimsum ini terbuat dari bahan tepung sehingga membuat produknya tidak tahan lama atau hanya maksimal 2 hari.

3. Opportunity

- a. Dimsum Mentai sedang populer di kalangan banyak orang, karena maraknya konten di media social terutama Tiktok membuat dimsum mentai dikenal oleh banyak orang.
- b. Disekitar lokasi usaha belum ada competitor yang memiliki varian rasa sejenis, salah satu varian yang belum ditemukan yaitu varian dimsum Bolognese.

- c. Menambah varian produk jenis baru, dengan berinovasi dengan membuat dimsum dari bahan bebas gluten, mampu membuat daya Tarik Eonnie Dimsum ini berbeda di pandangan konsumen.

4. Threats

- a. Ancaman terjadinya kenaikan harga bahan baku, karena bahan baku yang digunakan adalah bahan baku yang basah jadi membuat harga bahan baku di pasar lebih rentan berubah berubah harganya.
- b. Cepatnya perubahan trend terkait makanan cepat saji di masyarakat umum sehingga berkurangnya minat beli membuat makanan ini juga kadang tiba tiba mengalami penurunan yang signifikan. Dan perubahan gaya hidup di masyarakat serta jual beli juga bisa berpengaruh.

Tabel 1. 1 Analisis SWOT

	<i>Strength (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
	<ul style="list-style-type: none"> a. Proses produksi cukup mudah b. Penyajian yang mudah dan Cepat c. Kualitas rasa dimsum yang lebih premium dengan menggunakan tepung berbahan gluten free. d. Fleksibilitas Jam Kerja dan Kapasitas Produksi e. Penggunaan media social sebagai media perantara pemasaran online agar menjangkau pangsa masyarakat yang lebih luas. f. Penggunaan aluminium foil sebagai wadah dimsum. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Modal awal yang kecil b. Keterbatasan jumlah SDM yang kecil c. Keterbatasan dalam pemasaran ke media social d. Daya tahan produk terbatas.

	<ul style="list-style-type: none"> g. Menggunakan endorsement sebagai sarana meningkatkan pemasaran penjualan h. Menggunakan platform media social contohnya WhatsApp, Instagram, Tiktok dan juga Grabfood. 	
<p>Opportunity (Peluang)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Dimsum Mentai sedang populer di kalangan banyak orang b. Disekitar lokasi usaha belum ada competitor yang memiliki varian rasa sejenis c. Menambah varian produk jenis baru 	<p>SO (Strengths - Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memastikan kualitas rasa dan visual tetap konsisten, sebagai tameng utama terhadap fluktuasi selera pasar b. Pemasaran melalui media social terhadap makanan praktis dan cepat saji di kalangan anak muda 	<p>WO (Weakness - Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mengembangkan variasi menu yang masih sesuai dengan konsep utama b. Menggunakan aplikasi atau sistem yang lebih baik
<p>Threats (Kelemahan)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Ancaman terjadinya kenaikan harga bahan baku b. Cepatnya perubahan trend makanan di masyarakat umum sehingga berkurangnya minat beli. 	<p>ST (Strengths – Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Fokus pada kualitas dan pelayanan b. Memanfaatkan efisiensi biaya untuk bersaing tanpa mengorbankan kualitas. c. Program loyalitas pelanggan. 	<p>WT (Weakness – Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memantau harga bahan baku dan efisiensi produksi agar tidak terganggu fluktuasi harga dan menjaga margin keuntungan. b. Membuat konten rutin di whatsapp tiktok dan instagram, 2x dalam seminggu.

BAB II

DESKRIPSI BISNIS

2.1 Profil Bisnis

A. Nama : Eonnie Dimsum Mentai



Gambar 2. 1 Design Logo Produk

Berawal dari salah satu penyuka dimsum mentai dan melihat banyaknya kalangan yang suka dengan dimsum serta saat ini menjadi trend keviralan disosial media tentang berjualan dimsum mentai, berkembangnya zaman dimana generasi millennial dan generasi Z saat ini sudah aware dengan kesehatan mental menjadikan hadirnya Eonnie Dimsum Mentai ini sebagai makanan camilan yang mengenyangkan dan tentunya bergizi. Dengan harapan bahwa bisnis ini dapat mematahkan atau menghancurkan suasana hati yang buruk dan membuat suasana hati yang bagus untuk penikmat dimsum.

B. Lokasi

Eonnie Dimsum Mentai ini berlokasi di Jalan Werkudara no 29 RT 003/ RW 003 Dukuh II, Desa Jabung , Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

C. Bidang kegiatan/usaha dan produk yang dihasilkan : Bidang Kuliner

Produk : Dimsum

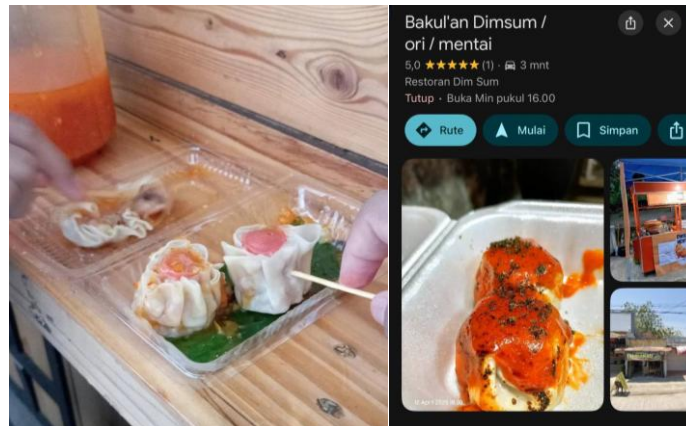
D. Target Pasar

Eonnie Dimsum Mentai menawarkan produk secara langsung ke konsumen atau Business to Consumer (B2C) Target yang dituju yaitu, perempuan dan laki-laki yang berusia 10 tahun keatas terutama remaja hingga dewasa. Perempuan atau laki-laki bersekolah, bekerja (berpenghasilan) ataupun seorang ibu Rumah Tangga (IRT), menyukai camilan. Wanita atau ibu-ibu yang lebih spesifiknya bergabung dalam berbagai perkumpulan seperti, arisan, pengajian, senam aerobic dan sejenisnya. Seseorang yang sering mengalami suasana hati yang buruk.

E. Gambaran Pesaing

Usaha bisnis makanan camilan dimsum di Kabupaten Ponorogo khususnya Desa Jabung umumnya tergolong masih belum banyak, beberapa penjual dimsum masih belum terlalu ada dan kurang variatif serta penggunaan pembungkusnya masih seadanya, Sehingga usaha ini bisa dijadikan alternatif usaha yang lebih modern dan variatif. Namun untuk pesaing di wilayah setempat menemukan 2 merek dengan menjual produk yang sama yaitu, Bakul'an Dimsum, Hoki

Dimsum, dan Setelah dilakukan analisis pesaing ditemukan nilai yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari masing-masing merek, sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Gambaran Pesaing

F. Keunggulan/Keunikan yang dimiliki

Eonnie.Dimsum_Mentai menawarkan tekstur, cita rasa dan komposisi lezat yang tanpa menggunakan bahan pengawet kimia juga dalam pembuatannya selalu fresh setiap minggunya karena kami hanya produksi 2 hingga 3 kali dalam seminggu. Produk dimsum yang dijual merupakan dimsum Handmade berbentuk matang atau dalam bentuk frozen jika ada yang memesan. Hal ini menjadikan penyajian menu makanan Dimsum sederhana dan bisa dijalankan dengan tenaga kerja yang sedikit.

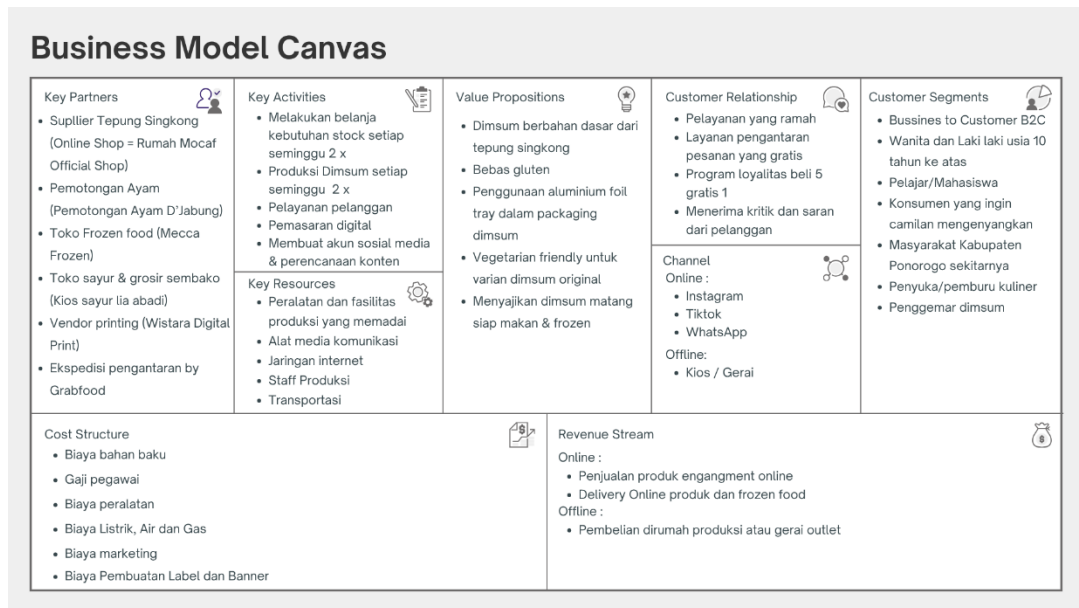
Selain itu Eonnie Dimsum juga menggunakan tepung berbahan dari tepung singkong sudah dipastikan *Gluten Free* sehingga aman digunakan oleh kalangan muda – tua tapi untuk menu khusus yaitu Original. Topping yang digunakan dimsum sendiri terdiri dari Original, Wortel, Sosis dan Keju

Selain itu, Eonnie Dimsum juga melakukan perencanaan kemasan yang menyesuaikan bentuk produk yang ditawarkan seperti, penggunaan *Aluminium Foil* sebagai penunjang wadah yang estetika dan tentunya masih hangat sampai ke tangan customer kami. Karena jaranganya penggunaan wadah *Aluminium Foil* juga agar memudahkan saat dikonsumsi serta memiliki desain kemasan yang mencirikan profil produk dari merek Eonnie Dimsum.

G. Teknologi yang akan diadopsi dan gambaran lain yang relevan.

Penggunaan media sosial ini menjadi tempat untuk Eonnie Dimsum mengunggah konten yang berupa foto dan video produk. Kami juga menggunakan Linktree sebagai tempat untuk membuat beberapa link informasi yang membantu konsumen seperti, Whatsapp business dan media sosial lainnya, dan penghubung komunikasi yang lebih mudah hanya melalui satu link. Untuk harga dari dimsum kami, sudah kami cantumkan di setiap social media, Untuk WhatsApp Business tentunya kami juga menggunakan katalog agar memudahkan customer dalam memilih varian menu apa saja. Dan juga penggunaan Gosend untuk melakukan pengantaran jika customer request. Berikut merupakan produk Dimsum yang telah penulis buat sebagai hasil dari proses perancangan dan pembuatan produk. Serta penggunaan kode pembayaran virtual alias *QRIS Barcode*, yang memiliki kegunaan untuk memudahkan customer dalam melakukan transaksi pembayaran dengan Eonnie Dimsum Mentai.

2.2 Model Bisnis (Business Model Canvas)



Gambar 2. 3 Business Model Canvas (BMC)

1. Customer Segments : Segmen konsumen yang dituju oleh Eonnie Dimsum yaitu *Business to Customer (B2C)*, yang merupakan pendekatan langsung kepada konsumen akhir sebagai target pasar utama. Eonnie Dimsum menysasar beberapa segmen pelanggan, antara lain anak – anak dan remaja hingga dewasa, dari pelajar SD, SMP, hingga SMA. Selain itu, produk ini juga ditujukan untuk masyarakat di Kecamatan Mlarak, Ponorogo sekitarnya yang ingin menikmati kuliner Dimsum yang berbahan gluten Free yang bisa dikonsumsi oleh orang tua yang mengurangi bahan glukosa.
2. Value Propositions : Eonnie Dimsum menawarkan dimsum sehat berbahan dasar tepung singkong dan ayam bagian paha serta ada tambahan sayur wortel didalam adonannya. Produk ini bebas gluten, lebih ramah pencernaan, dan rasanya tetap juicy dagingnya masih berasa serta cara masaknya hanya dikukus jadi cemilan ini sangat cocok untuk orang yang sedang diet/orang

yang sedang mengurangi konsumsi gula berlebihan. Tapi hanya terkhusus varian Dimsum Original, tentu harganya juga terjangkau dengan adanya varian kecil yaitu isi 4, varian medium yaitu isi 8, dan varian size besar isi 16, sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan. Dimsum ini hadir sebagai inovasi jajanan unik dan bergizi, cocok untuk gaya hidup modern dan sehat. Dan penggunaan aluminium tray sebagai packaging adalah sebuah alat pembeda dari tempat lain.

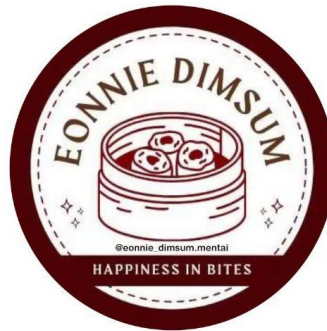
3. Channels : Eonnie Dimsum ini mampu menjangkau pelanggan melalui dua jenis saluran, diantaranya
 - a) Online: menggunakan platform seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok untuk promosi, pemesanan, dan interaksi dengan pelanggan.
 - b) Offline: melalui booth gerai langsung, serta strategi promosi dari *word of mouth* di lingkungan sekitar tempat usaha.
4. Customer Relationship : Menjalin komunikasi yang responsif dengan konsumen dan penawaran menarik, menyediakan *Free Delivery* dan promo pembelian minimum 5 box dimsum free dimsum original 1 box.
5. Revenue Streams : Sumber pendapatan utama Eonnie berasal dari penjualan produk dimsum dan melakukan endorsement kepada beberapa food vlogger kuliner yang berada di Ponorogo dan tambahan dari biaya pengantaran bagi pelanggan yang melakukan pemesanan dari rumah dengan jarak lebih dari 3 km. Selain itu, kami juga sangat terbuka mengenai keluhan dan masukan dari semua pelanggan.

6. **Key Activites** : Aktivitas utama Eonnie Dimsum meliputi pembelian bahan baku produksi dimsum setelahnya yaitu lanjut melakukan produksi Dimsum sehat seminggu 2x, pelayanan pelanggan, dan pemasaran digital. Selain itu, kami juga mengelola media sosial & konten.
7. **Key Resources** : Eonnie Dimsum bergantung pada beberapa sumber daya penting, yaitu booth penjualan, peralatan masak, resep dan pengetahuan bahan sehat, serta tim staff. Sumber daya digital seperti smartphone, laptop, internet, dan alat transportasi juga mendukung kegiatan operasional harian.
8. **Key Partners** : Eonnie Dimsum bekerja sama dengan berbagai mitra penting, seperti supplier tepung singkong, toko frozen food, supplier sembako dan took sayur, supplier kemasan, dan vendor printing untuk kebutuhan promosi dan branding.
9. **Cost Structure** : Biaya yang dikeluarkan merupakan biaya operasional usaha seperti, biaya tenaga kerja (gaji karyawan), biaya pembelian bahan baku, biaya kemasan (packaging), dan biaya pemasaran (endorsement, banner)

2.3 Aspek Operasi

2.3.1 Rancangan Desain Produk

Rancangan desain produk mencakup logo/identitas visual, desain kemasan dari suatu produk, Rancangan packaging/desain produk akan menggunakan Aluminium Foil Tray untuk makanan dan plastik cup untuk minuman. Untuk packaging makanan, akan diberi stiker “Eonnie Dimsum” sebagai bentuk branding.



Gambar 2. 4 Logo Produk Eonnie Dimsum

2.3.2 Fasilitas/Peralatan Produksi

Aktivitas produksi Eonnie Dimsum membutuhkan beberapa fasilitas dan peralatan sebagai berikut :

Tabel 2. 1 List Harga Produksi

No.	Keterangan	Unit	Harga per Unit	Total
1.	Booth Container	1	Rp. 700.000	Rp.700.000
2.	Kompor Gas	1	Rp.250.000	Rp.250.000
3.	Tabung Gas LPG 3 kg	1	Rp.100.000	Rp.100.000
4.	Wajan	1	Rp.65.000	Rp.65.000
5.	Baskom/Wadah	2	Rp.15.000	Rp.30.000
6.	Talenan	1	Rp.10.000	Rp.10.000
7.	Pisau	2	Rp.20.000	Rp.20.000
8.	Spatula	1	Rp.25.000	Rp.25.000
9.	Capit	1	Rp.15.000	Rp.15.000
10.	Wadah Kukus	1	Rp.120.000	Rp.120.000
11.	Parutan	1	Rp.10.000	Rp.10.000
12.	Container Penyimpanan	2	Rp.15.000	Rp.15.000
13.	Sarung Tangan Produksi	1	Rp.15.000	Rp.15.000
14.	Vacum Sealler	1	Rp.65.000	Rp.65.000
15.	Chopper Blender Daging	1	Rp.55.000	Rp.55.000
16.	Toples Penyimpanan	3	Rp.10.000	Rp.30.000
17.	Kuas Minyak	1	Rp.10.000	Rp.10.000
Total Anggaran				Rp. 1.500.000

2.3.3 Ketepatan Lokasi

Tempat operasional usaha Eonnie Dimsum dilakukan di Jl. Werkudara No 29, RT 003/RW 003 Dukuh II Desa Jabung, Mlarak, Ponorogo Jawa Timur. Penjualan dilakukan secara offline dan online. Untuk penjualan offline Eonnie Dimsum menerima pembelian dengan datang ke gerai ataupun *Cash On Delivery*, DO dan juga bisa menggunakan platform online Gosend untuk pengiriman di wilayah jauh dari sekitar lokasi produksi.

2.3.4 Kapasitas Produksi

Dalam waktu satu bulan 1x Eonnie Dimsum bisa memproduksi siomay dimsum paling banyak 348 pcs dimsum atau sekitar 73 porsi dimsum. Jumlah ini berdasarkan bahan baku yang tersedia dalam 4 kali periode sebulan pembelian bahan baku.

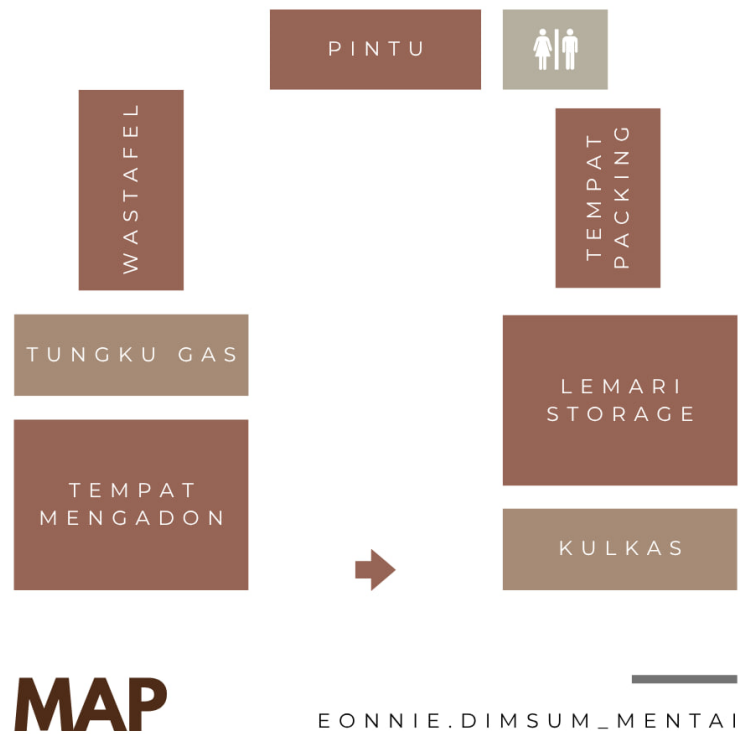
2.3.5 Proses Produksi

Proses untuk produksi dimsum adalah sebagai berikut :

- a) Ayam bagian dada di haluskan menggunakan chooper/di cincang kasar untuk dijadikan satu dengan bumbu dan tepung.
- b) Cincang bawang putih dan daun bawang hingga sedikit halus, lalu goreng diminyak panas tunggu hingga kecoklatan dan baunya harum.
- c) Pembuatan Adonan Dimsum : Adonan Dimsum dibuat dengan menggunakan tepung singkong, dada ayam yang sudah di haluskan, garam, minyak wijen, daun bawang , bawang putih diaduk hingga merata dan meresap.

- d) Menyiapkan kulit dimsum , dan memasukkan adonan dimsum kedalam kulit lalu dibulat bulat dan di capit menggunakan garpu dan sendok makan hingga membentuk dimsum.
- e) Siapkan alat kukusan dimsum dan diisi air bagian bawahnya, juga olesi menggunakan minyak agar tidak lengket ditiriskan.
- f) Letakkan dimsum di dalam alat kukusan dimsum.
- g) Letakkan kukusan dimsum di atas kompor, lalu nyalakan kompor.
- h) Gunakan api kecil dalam mengukus dimsum, supaya lebih aman.
- i) Tunggu sekitar 15-20 menit, jika tekstur dimsum sudah kenyal dan tidak keras.
- j) Matikan kompor dan tutup kembali alat kukusan dimsum
- k) Pembuatan Saus Mentai dengan bahan, Saus mentai, saus pedas, saus tomat, mayonise dan keju
- l) Kemudian dimsum dimasukkan kedalam packing aluminium foil tray dan proses pemberian saus dan juga lainnya. Seperti Mentai, Bolognese, Nori, dan juga keju.
- m) Jika Dimsum mentai, maka mentainya harus ditorch/dibakar agar rasa *smoky* nya terasa

2.3.6 Tata Letak Layout



Gambar 2. 5 Layout Tempat Produksi

- a. Tempat Produksi : Tempat membuat adonan dimsum
- b. Lemari Storage : Tempat alat alat yang digunakan untuk membuat eonnie dimsum, seperti spatula, baskom adonan, kukusa, wadah, dll.
- c. Lemari kulkas : Tempat untuk menyimpan bahan baku, seperti tepung, ayam, dan sayur.
- d. Wastafel : Tempat untuk mencuci dan membersihkan semua alat alat yang digunakan.
- e. Tempat Packing : Area untuk pengemasan produk.

2.3.7 Alur Operasional

Tabel 2. 2 Jadwal Operasional Harian

Waktu	Kegiatan
07.00 – 08.000	Pembelian bahan baku ke supllier
08.30 – 11.00	Memproduksi dimsum sesuai pesanan
12.00 – 13.00	Packing dimsum
14.00 – 16.00	Melakukan <i>delivery order</i>
17.00	Membersihkan dapur produksi

2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran

Analisis Pasar :

Makanan dimsum merupakan makanan praktis yang sudah dikenal oleh Masyarakat Kabupetan Ponorogo. Ditunjukkan dengan banyaknya penjual dimsum, baik itu yang skala kecil-kecilan hingga franchise/kemitraan. Eonnie Dimsum mengambil peluang tersebut dengan menjual dimsum dengan kualitas premium, dan harga namun masih terjangkau.

2.4.1 Strategi STP (Segmenting, Targeting dan Positioning)

1. *Segmenting*

- a) Segmenting Geografis di Kota Ponorogo terbagi dari wilayah Ponorogo Utara, Selatan, Timur dan Barat. Dari Sasaran Eonnie Dimsum Mentai secara khusus meliputi masyarakat seluruh di kecamatan Mlarak, Jetis dan Siman kabupaten Ponorogo pada umumnya. Eonnie Dimsum juga menargetkan

pelanggan yang sering melewati outlet bahkan warga yang ada disekitar wilayah tersebut.

- b) Segmentasi Demografi Eonnie Dimsum ini menyasar masyarakat umum yang dari usia 10 tahun hingga 50 tahun TK, SD, SMP dan SMA hingga para pekerja kantoran mencakup berjenis kelamin Wanita dan pria.
- c) Segmentasi Psikografis adalah orang yang berperilaku / kebiasaan yang dituju adalah orang yang berperilaku / bergaya hidup sehat serta mencari makanan praktis atau cepat saji, penyuka dimsum, penggemar kuliner. Karena eonnie dimsum menawarkan cemilan yang lebih sehat dengan penggunaan tepung singkong yang bebas gluten tetap enak dan masih disukai di lidah konsumen.

2. Targeting

Setelah menetapkan segmen pasar yang akan dituju, Eonnie Dimsum menargetkan pada wilayah Utara, Timur dan khususnya di Kecamatan Mlarak, Ponorogo, Jetis serta Siman. Dari segi usia kami menasar dari kalangan SD, SMP, SMA, pegawai, pekerja kantoran hingga orang yang sedang mengurangi makanan gluten serta orang yang menyukai makanan dimsum.

3. Positioning

Eonnie Dimsum memosisikan sebagai dimsum dengan varian rasa otentik yang lebih gurih dengan menggunakan produksi dari tepung gluten free (tepung mocafine), dimsum yang dihasilkan berkualitas premium, dan ukurannya yang medium tetapi memiliki isi daging yang padat dan cukup

banyak. Selain itu, proses pengolahan yang dapat dilakukan dengan metode rendah / tanpa adanya kandungan minyak , dan dimsum sendiri diolah dengan cara dikukus sehingga sangat mendukung pola konsumsi yang lebih sehat. Selain itu kami juga menyediakan versi dimsum dengan versi Frozen yang bisa dikirimkan melalui paxel, kurir. Sehingga para konsumen bisa menikmati dimsum berbahan bebas gluten kapan saja tanpa harus ribet untuk mengolahnya.

2.4.2 Marketing Mix (7P)

1. *Product*

Produk yang ditawarkan yaitu, dimsum original, dimsum mentai dan dimsum bolognese. Dimsum original ini cenderung otentik dengan dimsum gluten free yang menggunakan bahan bebas gluten. Dimsum mentai merupakan dimsum original berpadukan dengan saus mentai, saus mentai sendiri adalah saus yang terbuat dari mayo jepang, tobiko (telur ikan) dan ditambah dengan saus cabe sachet, dan tomat dengan merk Delmonte. Sedangkan untuk Dimsum Bolognese adalah dimsum dengan topping diatas dimsumnya adalah ayam berbumbu Bolognese.

2. *Price*

Harga produk utama yang dijual sebesar Rp 20.000 berisi 8 dimsum dengan rasa mentai, Bolognese, original dan mix varian serta dijamin kualitas premium. Untuk dimsum frozen dijual seharga Rp 25.000 dengan isi 10 dimsum, dan Rp 20.000 dengan isi 8 pcs dimsum.



Gambar 2. 6 Price List Eonnie Dimsum

3. Place/Tempat

Produksi Dimsum berlokasi di Jalan Werkudara no 29, Dukuh II Desa Jabung, Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo. Konsumen dapat membeli produk Eonnie Dimsum melalui, pembelian Gosend, COD, ambil dirumah, ataupun pengantaran.

4. Promotion

Promosi dilakukan melalui sosial media dan media cetak, seperti pamflet, banner dan papan promosi. Bentuk promosi yang dilakukan yaitu promo diskon dan *word of mouth*. Dengan adanya media sosial, Eonnie Dimsum dapat memberikan inspirasi, berinteraksi, mengedukasi dan memasarkan produknya kepada konsumen. Kami akan menggunakan media promosi online via platform Instagram dan Tik Tok.

- a) Program Gratis Ongkir Pengantaran dengan jarak maximal 5 km dari wilayah produksi.
- b) Program Loyalty Card pembelian 100.000 akan gratis 1 box dimsum mentai.

5. People (Orang):

Pelayanan menjadi salah satu fokus penting dalam bisnis ini. Penjual dilatih agar bersikap ramah, sopan, dan menjaga kebersihan selama melayani pelanggan. Interaksi yang menyenangkan dan sikap profesional diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Baik melalui penjualan offline secara langsung dan online Ketika berinteraksi dengan Customer.

6. Process (Proses):

Proses pembuatan Eonnie Dimsum dilakukan sehari sebelum outlet buka dan Ketika pelayanan berbagai macam varian dimsum tentunya dilakukan secara langsung di lokasi penjualan, sehingga pelanggan dapat melihat kebersihan dan cara pembuatan makanan secara transparan. Untuk pesanan melalui media sosial, proses pemesanan dilakukan secara sederhana melalui pesan

langsung, by Tiktok, Instagram maupun WhatsApp dan penjual berupaya memberikan respon yang cepat dan jelas agar pelanggan merasa nyaman saat memesan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik):

Produk disajikan dalam kemasan menarik yaitu penggunaan Aluminium Foil Tray yang mencerminkan identitas merek sebagai jajanan sehat dan modern. Booth atau gerobak dihias dengan tampilan visual yang konsisten dengan warna merah dan logo merek Eonnie Dimsum, menciptakan kesan profesional dan mudah dikenali. Penjual juga menggunakan seragam yang rapi dan bersih untuk menambah kepercayaan konsumen terhadap kebersihan dan kualitas produk yang dijual.

2.5 Aspek Organisasi/SDM

2.5.1 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi :

1. Owner / Manager
2. Produksi
3. Marketing

2.5.2 Deskripsi Pekerjaan

Tabel 2. 3 Deskripsi Pekerjaan

No.	Jabatan	Deskripsi Pekerjaan
1.	Owner / Manager	<ul style="list-style-type: none"> a. Menetapkan tujuan dan rencana jangka panjang dan jangka pendek. b. Melakukan rekrutmen tim Eonnie Dimsum. c. Bertanggung jawab dalam proses produksi operasional dan pemasaran produk. d. Mengawasi dan mempertahankan kualitas produk hingga sampai kepada konsumen. e. Memilih bahan baku Membeli bahan baku yang berkualitas. f. Membuat report pembelian dan penjualan.
2.	Produksi	<ul style="list-style-type: none"> a. Bertanggung jawab untuk melakukan produksi produk hingga proses pengemasan produk. b. Melakukan pengecekan stok bahan baku ayam dan stok bahan lainnya. c. Membuat report bahan baku yang menipis. d. Bertanggung jawab menjaga kualitas produk.
3..	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat perencanaan materi konten rutin (Instagram story,feed,Tiktok). b. Melakukan riset mengenai strategi marketing. c. Membuat konten yang sesuai dengan branding Eonnie Dimsum.

2.5.3 Kualifikasi Pekerjaan

a) Bagian Produksi :

1. Dapat mengikuti sistem kerja dan arahan manajer/owner.
2. Mau belajar,tekun dan bersemangat.
3. Domisili Kabupaten Ponorogo.
4. Memiliki pengalaman bekerja di dapur.

b) Bagian Marketing

1. Dapat mengikuti sistem kerja dan arahan manajer.
2. Memiliki komunikasi yang baik (pemilihan kata dan bahasa).
3. Kreatif, inovatif, tekun dan tepat waktu.
4. Familiar dengan Marketplace.
5. Dapat menggunakan aplikasi pembuatan konten, edit foto dan video.

2.5.4 Sistem Perekrutan

1. Jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan 1 orang karena sistemnya masih dibagi dengan owner.
2. Bagian produksi dikerjakan oleh owner sendiri dan dibantu dengan karyawan, sedangkan untuk belanja keperluan dilakukan oleh karyawan.
3. Bagian marketing bertugas untuk mengembangkan marketplace, pembuatan konten dan mengelola media sosial.
4. Memasang lowongan pekerjaan melalui media sosial atau menawarkan orang terdekat.
5. Melakukan wawancara dan penyampaian sistem kerja.

2.5.5 Sistem Penilaian Kerja

Penilaian kinerja dilakukan secara informal setiap minggu oleh pemilik usaha, dengan mempertimbangkan beberapa aspek berikut:

1. Sikap kerja (Attitude):
Meliputi sopan santun, ketekunan, semangat kerja, dan keramahan dalam melayani pelanggan.
2. Kemampuan beradaptasi:

Karyawan dinilai dari kemampuannya dalam menyesuaikan diri dengan sistem kerja yang ada serta menunjukkan inisiatif dan semangat dalam menjalankan tugas.

3. Aspek operasional:

Termasuk ketepatan waktu kerja, kerapian hasil kerja, serta kualitas produk yang dihasilkan.

2.5.6 Sistem Kompensasi

Karyawan diberikan kompensasi dalam bentuk upah bulanan yang dihitung berdasarkan total jam kerja. Sistem kompensasi yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Upah per hari sebesar Rp30.000,00.
2. Jam kerja per hari ditetapkan selama 6 jam.

Dengan demikian, total upah bulanan akan bergantung pada jumlah hari kerja efektif dalam satu bulan. Apabila kinerja karyawan dinilai baik dan usaha menunjukkan perkembangan yang signifikan, maka akan dipertimbangkan pemberian bonus atau insentif tambahan sebagai bentuk penghargaan atas kontribusi yang diberikan.

2.6 Aspek Keuangan

Keberhasilan dan keberlanjutan sebuah bisnis bergantung pada manajemen keuangan yang terencana dan terstruktur dengan baik. Dalam hal ini, Eonnie Dimsum tidak memerlukan modal yang besar karena bahan dan alat yang diperlukan tidak banyak. Pembiayaan awal diperoleh dari dana pribadi pemilik usaha, yang dialokasikan untuk kegiatan produksi. Perencanaan keuangan usaha

ini mencakup rincian biaya tetap, biaya variabel, kebutuhan investasi awal, serta penyusunan laporan keuangan yang meliputi laporan laba rugi, neraca keuangan, dan arus kas.

2.6.1 Kebutuhan Investasi

Tabel 2. 4 Investasi Peralatan Operasional

No.	Jenis Anggaran	Unit	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)	Penyusutan
	Biaya Investasi				
	Peralatan				
1.	Booth Container	1	Rp. 700.000	Rp.700.000	Rp. 12.000
2.	Kompur Gas	1	Rp.250.000	Rp.250.000	Rp.5.000
3.	Tabung Gas LPG 3 kg	1	Rp.100.000	Rp.100.000	Rp.1.500
4.	Wajan	1	Rp.65.000	Rp.65.000	Rp.500.
5.	Baskom/Wadah	3	Rp.15.000	Rp.45.000	Rp.500
6.	Talenan	1	Rp.10.000	Rp.10.000	Rp.500
7.	Pisau	1	Rp.20.000	Rp.20.000	Rp.300
8.	Spatula	1	Rp.25.000	Rp.25.000	Rp.300
9.	Capit	2	Rp.15.000	Rp.30.000	Rp.300
10.	Wadah Kukus	1	Rp.120.000	Rp.120.000	Rp.300
11.	Parutan	1	Rp.10.000	Rp.10.000	Rp.500
12.	Container Penyimpanan	2	Rp.15.000	Rp.30.000	Rp.500
13.	Sarung Tangan Produksi	1	Rp.15.000	Rp.15.000	Rp.200
14.	Vacum Sealler	1	Rp.65.000	Rp.65.000	Rp.5.000
15.	Chopper Blender Daging	1	Rp.55.000	Rp.55.000	Rp.5.000
16.	Toples Penyimpanan	2	Rp.10.000	Rp.20.000	Rp.500
17.	Kuas Minyak	1	Rp.10.000	Rp.10.000	Rp.300
18.	Torch Gas	3	Rp. 28.000	Rp.84.000	Rp.1.000
Total Biaya Produksi				Rp. 1.654.000	Rp.34.200

2.6.2 Kebutuhan Bahan Baku Produksi

Tabel 2. 5 Bahan Baku Produksi

No.	Jenis Anggaran	Unit	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
	Biaya Bahan Baku			
1.	Tepung Singkong	4 kg	Rp. 18.000	Rp. 72.0000
2.	Paha Ayam	10 kg	Rp. 25.000	Rp.250.000
3.	Dada Ayam	4 kg	Rp. 25.000	Rp. 100.000
4.	Saus Extra Hot Delmonte	5 bks	Rp. 9.000	Rp. 45.000
5.	Saus Tomat Delmonte	5 bks	Rp. 9.000	Rp.45.000
6.	Sosis	2 pax	Rp. 16.000	Rp.32.000
7.	Wortel	3 kg	Rp. 5.000	Rp.15.000
8.	Keju Cheddar	2 pax	Rp. 11.000	Rp. 22.000
9.	Keju Mozarella	2 pax	Rp. 15.000	Rp.10.000
10.	Sumpit	3 pax	Rp.9.000	Rp.27.000
11.	Wadah Aluminium Foil Tray	100 biji	Rp. 1.500	Rp. 150.000
12.	Minyak Goreng	½ liter	Rp. 8.000	Rp.8.000
13.	Bawang Putih	2 kg	Rp. 35.000	Rp. 70.000
14.	Daun Bawang	1 kg	Rp. 7.000	Rp. 7.000
15.	Minyak Wijen	3 btl	Rp.11.000	Rp. 33.000
16.	Saus Tiram	3 btl	Rp. 10.000	Rp. 30.000
17.	Kecap Asin	1 btl	Rp. 13.000	Rp. 13.000
18.	Minyak Ikan	1 btl	Rp. 12.000	Rp. 24.000
19.	Garam	1 bks	Rp. 7.000	Rp. 7.000
20.	Gula	½ kg	Rp. 8.000	Rp. 8.000
21.	Stiker	1 isi (77)	Rp. 5.000	Rp. 5.000
22.	Plastik	2 pax	Rp. 6.000	Rp.12.000
23.	Tali Kabel Ties	1 pax	Rp. 6.000	Rp. 6.000
24.	Mentai	3 kg	Rp. 50.000	Rp. 150.000
25.	Mayonise	2 kg	Rp. 25.000	Rp. 50.000
26.	Nori	2 bks	Rp. 10.000	Rp. 20.000
27.	Wijen	500 gr	Rp.10.000	Rp. 10.000
28.	Bubuk Cabe/Boncabe	2 bks	Rp.15.000	Rp. 30.000
29.	Parsley	2 btl	Rp.10.000	Rp. 20.000
30.	Tempat saus cup	2 pax	Rp. 8.000	Rp. 16.000
31.	Saus Chili Oil	2 kg	Rp. 28.000	Rp.56.000
32.	Saus Bangkok	2 pax	Rp. 25.000	Rp.50.000
33.	Kulit Pangsit	8 pax	Rp.8.000	Rp.64.000
Total Biaya Bahan Baku				Rp. 1.457.000

Kebutuhan bahan baku disesuaikan dengan kapasitas produk dalam jangka waktu satu

1x pembuatan yang telah ditentukan yaitu dapat menghasilkan sebanyak 60 pcs Dimsum :

Tabel 2. 6 Bahan Baku Selama 1 Bulan

No.	Bahan Baku	Banyaknya	Biaya Bahan baku	Total
1.	Ayam Paha	1 kg	Rp 28.000	Rp. 28.000
2.	Tepung	1/4 kg	Rp. 28.000	Rp 7.000
3.	Gas	1 pcs	Rp. 20.000	Rp 5.000
4.	Chili Oil	1 kg	Rp 28.000	Rp 7.000
5.	Saus Tiram	1 btl	Rp 8.000	Rp 4000
6.	Kecap Asin	1 btl	Rp. 8.000	Rp 4000
7.	Minyak Ikan	1 btl	Rp 8.000	Rp 4000
8.	Minyak Wijen	1 btl	Rp 8.000	Rp 4000
9.	Kulit Dimsum	1 pax	Rp 8.000	Rp.8.000
10.	Packaging	100 pcs	Rp 150.000	Rp. 52.500
Total				Rp. 125.000

2.6.3 Biaya Gaji Tenaga Kerja (SDM)

Tabel 2. 7 Biaya Tenaga kerja

No.	Keterangan	Jumlah	Jumlah
1.	Karyawan Produksi	1	Rp.300.000
2.	Karyawan Marketing dan Produksi	1	Rp.300.000
Total			Rp. 600.000

Biaya Tenaga kerja bagian produksi tambahan dibutuhkan saat jumlah pemesanan produk melebihi kapasitas kemampuan manajer dalam melakukan produksi. Biaya tenaga kerja diperhitungkan dengan jumlah jam kerja selama 6 jam untuk bagian produksi dan marketing dengan total gaji yang dibayarkan usaha selama satu bulan sebesar Rp.600.000. Perhitungan tersebut dapat berubah dan terdapat tambahan jika dalam kondisi tertentu.

2.6.4 Biaya Operasional

Tabel 2. 8 Operasional 1 Bulan

No.	Jenis Anggaran	Unit	Harga Satuan	Jumlah (Rp)
	Biaya Operasional			
1.	Gaji Karyawan 1	1	Rp. 300.000	Rp.300.000
2.	Gaji Karyawan 2	1	Rp. 300.000	Rp. 300.000
3.	Listrik dan air	1	Rp. 100.000	Rp.100.000
4.	Internet	1	Rp.100.000	Rp. 100.000
5.	Transportasi	1	Rp.100.000	Rp.100.000
6.	Biaya Endorse (Pemasaran)	1	Rp. 100.000	Rp.100.000
Total Biaya Operasional				Rp. 1.000.000

2.6.5 Sumber Pendanaan

Eonnie Dimsum Mentai membutuhkan dana awal sebesar Rp.6.000.000, yang bersumber dari investasi orang tua dan dialokasikan untuk :

Tabel 2. 9 Sumber Pendanaan

Komponen	Jumlah (Rp)
Investasi Peralatan Operasional	Rp. 1.654.000
Bahan Baku Awal Produksi	Rp. 2.954.000
Biaya Operasional bulan pertama	Rp. 1.928.000
Total Kebutuhan Dana Awal	Rp. 6.536.000

2.6.5.1 Proyeksi Laporan Keuangan (Perhitungan Harga)

Eonnie Dimsum menjual 3 varian produk, yaitu Dimsum original, Dimsum Mentai dan Dimsum Bolognese. Ketiga varian tersebut memiliki struktur perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang tidak sama. Berikut ini adalah uraian HPP dari masing-masing produk yang dihasilkan :

Kebutuhan Operasional Dimsum untuk 1x buat :

Tabel 2. 10 Kebutuhan Operasional 1x Buat

No.	Kebutuhan Operasional	Harga	Harga / Resep
1.	Ayam Paha 2 kg	Rp. 28.000	Rp 56.000
2.	Tepung 1,50 gram	Rp. 18.000 : 4	Rp 4.500
3.	Kulit Dimsum 2 pax (100)	Rp. 6.000	Rp. 12.000
4.	Chili Oil 250 gram	Rp. 28.000 : 4	Rp. 7.000
5.	Bumbu	Rp.50.000 : 4	Rp.12.500
5.	Gas	Rp. 20.000	Rp. 5.000
Total			Rp. 97.000

1) Harga Pokok Penjualan (HPP) Dimsum Original

= Biaya Operasional + Biaya bahan baku / Jumlah produk yang di produksi

= Rp. 125.000 + (Rp. 97.000 x 2 = 194.000) / 120 biji

= Rp. 319.000 / 120 biji

= Rp. 2.658 harga per biji Dimsum

A. Penentuan Harga Jual

a. Harga Jual Dimsum

= Rp. 2.658

= Rp. 2.658 dibulatkan menjadi Rp. 3.000

b. Harga jual Dimsum Small

= Rp. 2.658 x 4

= Rp. 10.633

= Rp. 10.633 dibulatkan menjadi Rp. 12.000

c. Harga jual Dimsum Medium

= Rp. 2.950 x 8

= Rp. 21.264

= Rp. 21.264 dibulatkan menjadi Rp. 20.000

d. Harga Jual Dimsum Large

= Rp 2.658 x 16

= Rp. 42.528 + Packaging

= Rp. 42.528 + 4.000

= Rp. 46.528 dibulatkan menjadi Rp. 48.000

2.7 Aspek Teknologi Digital

Teknologi yang diadopsi untuk menunjang proses bisnis berupa laptop dan smartphone. Kedua alat tersebut digunakan untuk membantu jalannya pemasaran dan pencatatan keuangan. Membuat konsep menu, konsep foto, membuat strategi pemasaran hingga menerima pesanan dari customers. Berikut aplikasi yang di gunakan untuk menunjang proses bisnis Eonnie Dimsum adalah :

1. Aplikasi WhatssApp & TikTok

Aplikasi whatsapp di gunakan untuk berkomunikasi dengan calon pembeli dan juga sebagai media pemasaran.

2. Aplikasi Instagram

Aplikasi instagram di gunakan sebagai media pemasaran melalui story instagram, reels instagram dan feed instagram yang di buat promosi, dan juga sebagai media komunikasi dengan calon pembeli melalui *direct message*.

3. Aplikasi Canva

Aplikasi canva di gunakan untuk membuat design logo brand, membuat konsep foto, promo, branding dan hal-hal yang berhubungan dengan visual postingan untuk story dan feed instagram.

4. Aplikasi M-banking

Aplikasi m-banking, qris dan shopee pay di gunakan untuk pembayaran digital.

5. *Microsoft Excel* dan *Google Sheets*

Microsoft Excel dan *Google Sheets* di gunakan untuk tempat pencatatan stok bahan baku, peralatan, pencatatan keuangan termasuk biaya pengeluaran dan pemasukan.

BAB III

LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS

3.1 Profil Bisnis

Eonnie_Dimsum.Mentai merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner khususnya camilan yang terbuat dari olahan tepung dengan daging ayam. Mulai berdiri pada tanggal 21 April 2025 bertepatan dengan dilakukannya penawaran kepada calon pelanggan terdekat untuk pertama kali. Proses penjualan dilakukan secara offline melalui pembelian COD maupun pengantaran. Eonnie Dimsum tidak memiliki store untuk berjualan secara langsung sehingga hanya ada lokasi yang diperuntukan untuk produksi yang bertempat di Jl Werkudara no 29 Jabung Mlarak Ponorogo. Sejak Eonnie Dimsum ini mulai melakukan produksi, berbagai evaluasi dilakukan berdasarkan beberapa testimoni dan pengalaman selama berjalannya usaha. Dan kami terus berusaha meningkatkan kualitas produk dan pengiriman. Eonnie Dimsum menggunakan media sosial sebagai tempat untuk berkomunikasi dan interaksi kepada pelanggan.

3.2 Tinjauan Aspek Pemasaran

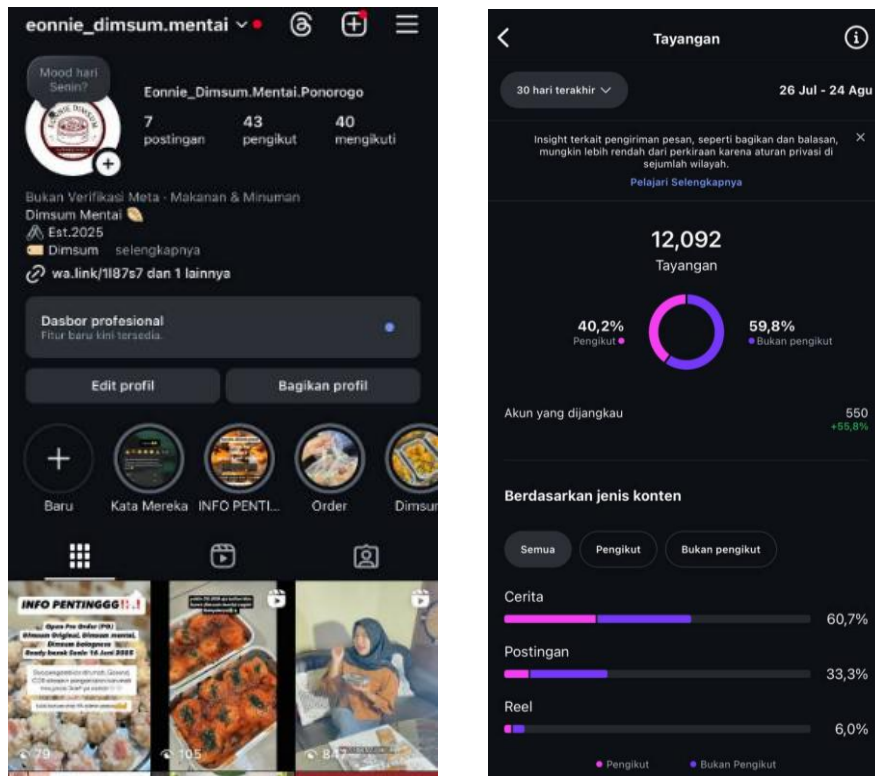
3.2.1 Pemasaran Produk (Content Product Marketing)

Eonnie Dimsum Mentai ini menjalankan usaha dengan memanfaatkan strategi promosi melalui media sosial. Di era digital saat ini, banyak konsumen yang mengakses platform online untuk membeli maupun menjual produk. Oleh karena itu, kami memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama agar produk dapat dikenal lebih luas dan menjangkau pasar yang lebih besar secara efektif.

Untuk mempromosikan produknya, Eonnie Dimsum mengandalkan platform media sosial sebagai alat utama dalam menyebarkan berbagai jenis konten, seperti ulasan pelanggan dan informasi produk. Konten ini dikemas dalam bentuk unggahan di feed dan story instagram. Melalui feed dan story instagram, kami berupaya membangun interaksi dengan audiens serta menarik perhatian calon pembeli melalui konten yang menarik dan komunikatif. Desain visual konten umumnya menggunakan kombinasi warna cream merah kombinasi hitam, yang menjadi ciri khas identitas merek. Dalam setiap deskripsi unggahan, Eonnie Dimsum juga menggunakan sapaan khas #*“Lezatnya bikin Nagih”* sebagai cara untuk membangun kedekatan dengan para konsumennya. Berikut ini adalah tampilan akun media sosial Eonnie Dimsum.

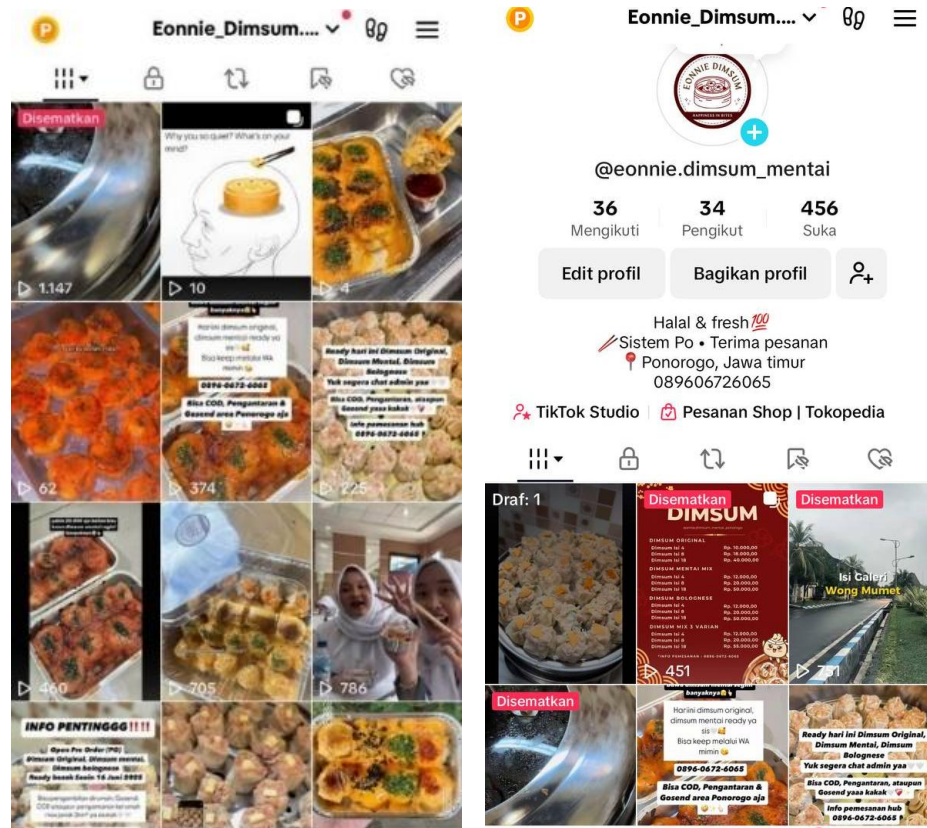


Gambar 3. 1 Konten Instagram



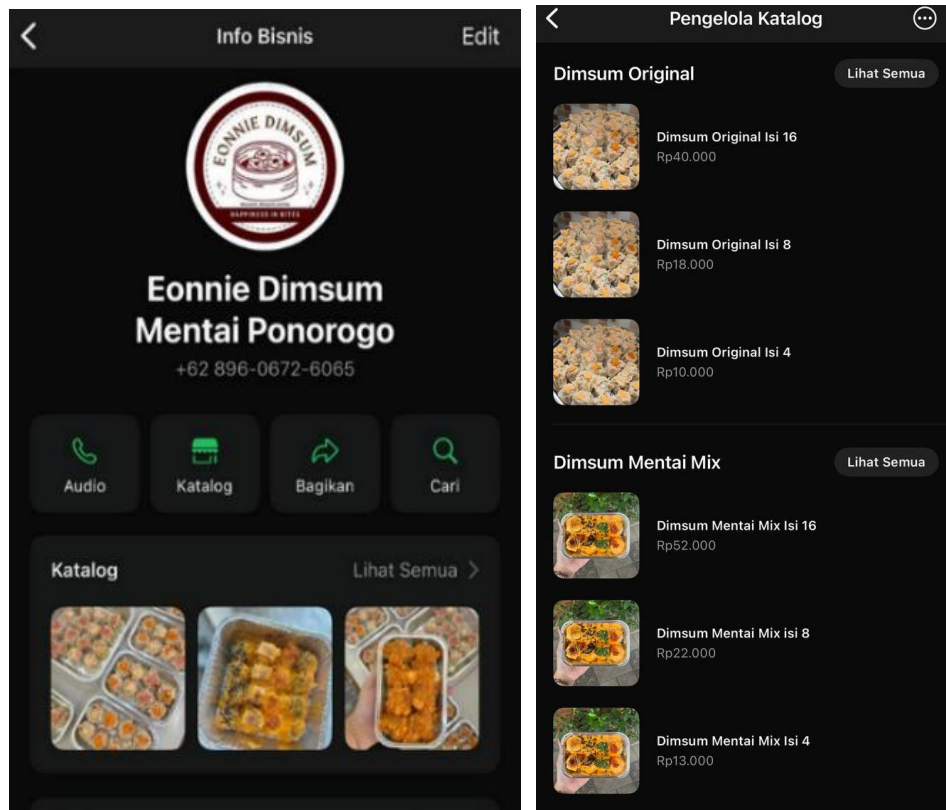
Gambar 3. 2 Akun Instagram

Selain dengan menggunakan platform Instagram, Eonnie Dimsum juga mengandalkan platform TikTok sebagai media pemasaran karena sekarang yang lagi trend dan cepat untuk viral atau trending topik ialah platform tersebut. Pada platform TikTok kami mengunggah 2-3x dalam seminggu. Di TikTok kami juga menembus views hingga 12.000 ribu karena menggunakan salah satu endorsement kuliner yang ada di Ponorogo.



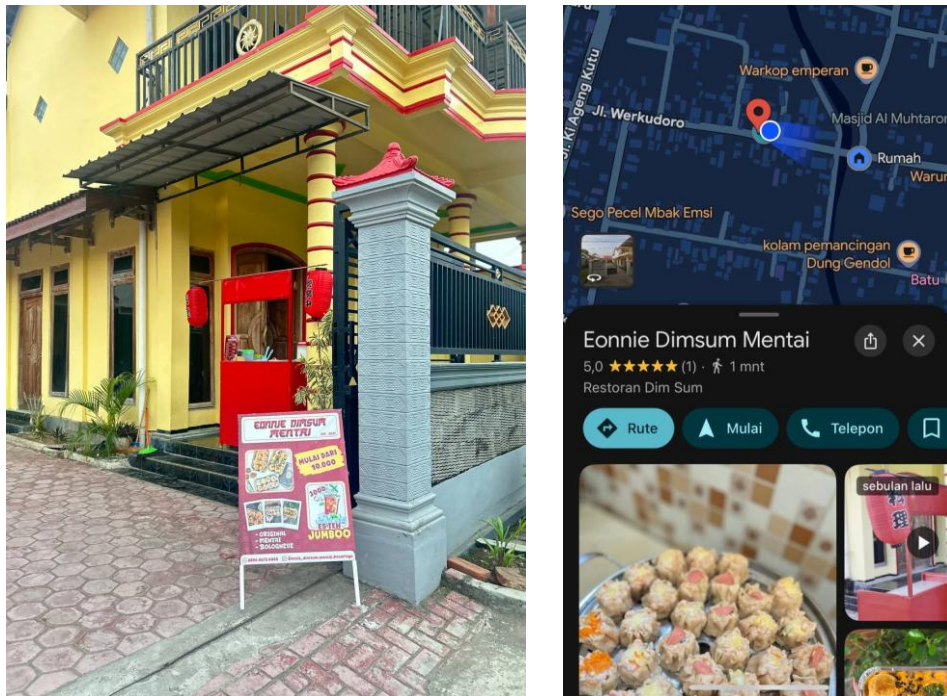
Gambar 3. 3 Akun TikTok

Untuk akun WhatsApp sendiri yang digunakan bukan nomor pribadi dari owner, melainkan memang khusus untuk usaha ini. Dan untuk pilihan menu juga terdapat pada katalog yang ada di profil WhatsApp Eonnie Dimsum. Karena dengan adanya ini memudahkan kami dari admin untuk menginput pesanan yang otomatis.



Gambar 3. 4 Akun WhatsApp

Awalnya Eonnie Dimsum hanya dilakukan secara online sekarang juga memasarkan produknya secara langsung dibulan kedua yaitu bulan Juni yang berlokasi di rumah Owner setiap hari yaitu di Jl. Werkudara, Jabung, Mlarak Ponorogo. Melalui kehadiran ini, Eonnie Dimsum dapat bertemu langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk secara personal, serta meningkatkan penjualan dengan cara yang lebih interaktif dan nyata. Kegiatan ini menjadi salah satu cara efektif untuk menjangkau pasar lokal sekaligus memperkuat brand awareness di tengah masyarakat agar bisa menikmati Dimsum tanpa harus melalui Pre Order.



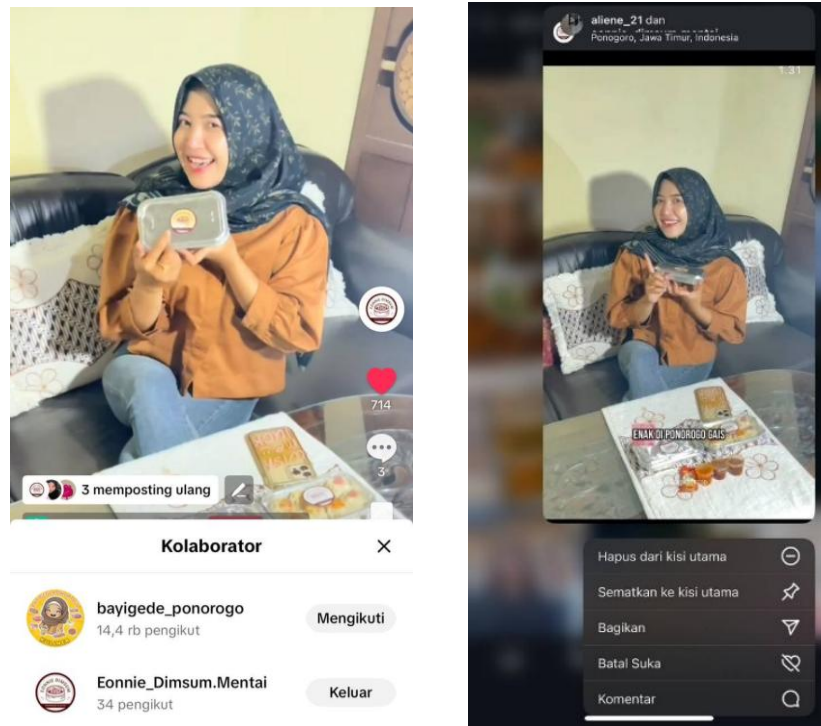
Gambar 3. 5 Lokasi Outlet Dimsum

Awal mulanya usaha berjalan, Eonnie Dimsum memiliki 3 menu utama. Namun, suatu ketika ada sebuah masukan dari kerabat dekat, yang mempunyai pengalaman lebih di bidang F&B, untuk menambahkan produk/menu. Tujuannya adalah agar pelanggan bisa melakukan repeat order pada menu yang belum pernah dipesan sebelumnya. Setelah melalui proses brainstorming dan mengikuti perkembangan trend, sekitar pertengahan Juni akhirnya menu yaitu, Dimsum Varian Bolognese dan juga dimsum dengan kemasan frozen food berikut :

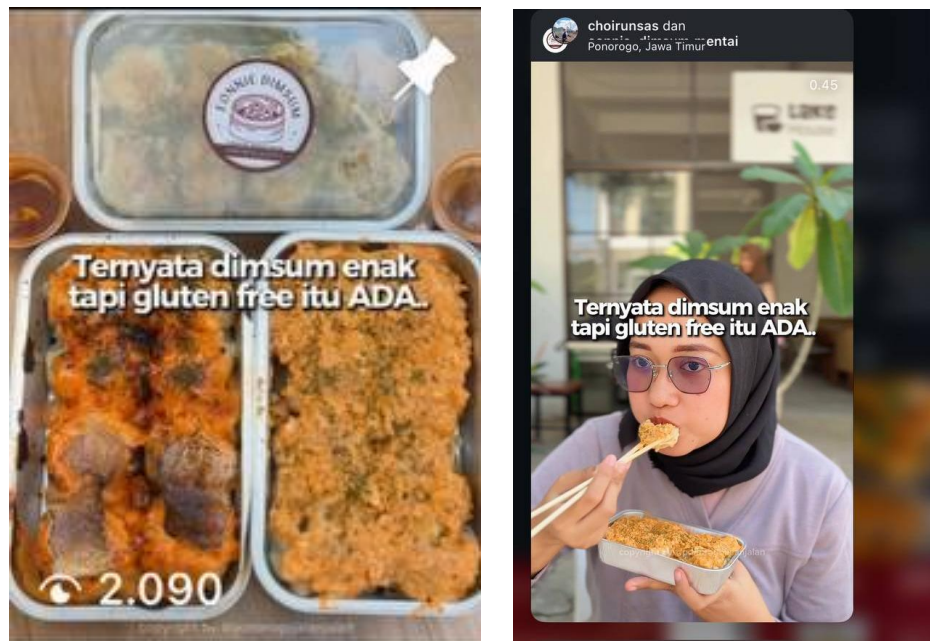


Gambar 3. 6 Varian Terbaru Eonnie Dimsum

Dalam perjalanan usahanya, bulan pertama produksi penjualan hanya mencapai 563 pcs karena masih dalam tahap awal dan belum banyak konsumen yang mengetahui produk ini. Maka dari itu tim melakukan evaluasi menyeluruh untuk meningkatkan penjualan tahu bakso tersebut. Bulan kedua mengalami peningkatan signifikan dengan penjualan mencapai kurang lebih 758 pcs dimsum. Bulan ketiga menunjukkan perbaikan dengan permintaan yang lebih banyak sedikit dibandingkan bulan kedua yaitu mencapai 780 pcs dimsum terjual, hal ini disebabkan tim marketing Eonnie Dimsum melakukan promosi melalui Instagram story di @ponorogo.jalanjalan dan @bayigede.kulinerponorogo yang terbukti efektif meningkatkan awareness dan penjualan produk.

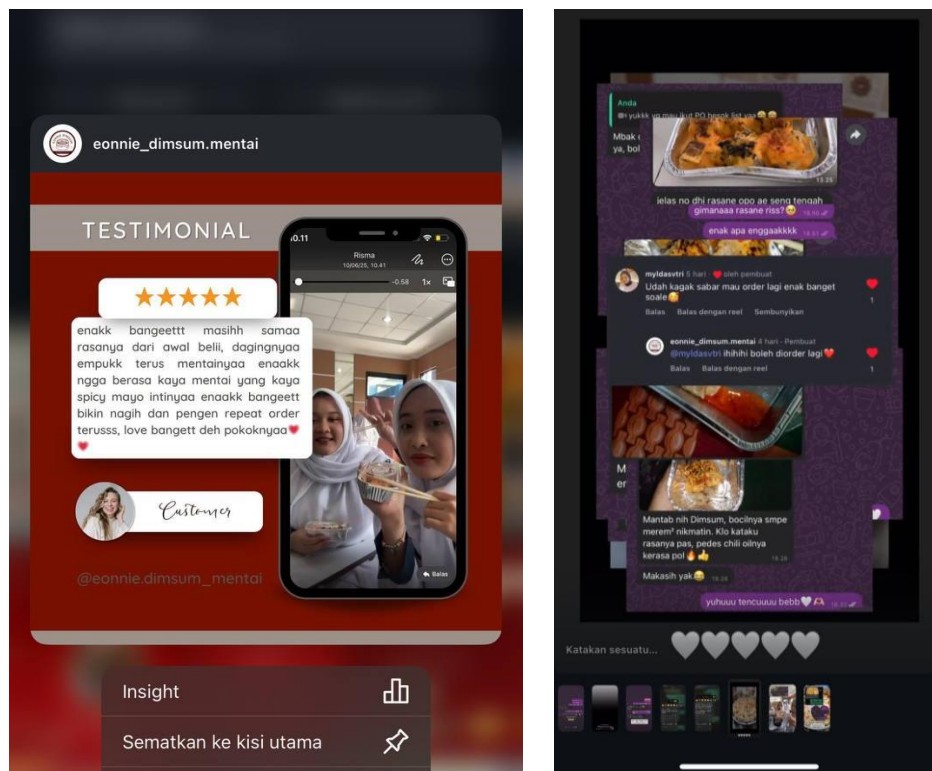


Gambar 3. 7 Endorsment by bayigede_ponorogo Tiktok & Instagram



Gambar 3. 8 Endorsment by Instagram by Ponorogo Jalan jalan

Platform ini juga memungkinkan Eonnie Dimsum Mentai untuk mengikuti dan memanfaatkan trend terkini yang sedang viral, seperti audio trending atau format video yang sedang digemari pengguna Tik Tok, sehingga konten mereka dapat dengan mudah ditemukan dan dibagikan oleh audiens. Keberagaman konten ini tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga membangun pendekatan yang lebih kasual dan autentik dengan konsumen. Karena dengan adanya testimoni dari pelanggan pastinya akan membangun sebuah kepercayaan bagi konsumen yang belum pernah mencoba Eonnie Dimsum.



Gambar 3. 9 Testimoni Pembelian Offline

3.3 Tinjauan Aspek Operasi/Produksi

Dalam proses produksinya, Eonnie Dimsum Mentai menggunakan dua jenis bahan baku, yaitu bahan kering dan bahan basah. Bahan kering meliputi tepung

tapioka, tepung mocafine (gluten free), garam dan saos tiram, keju, sosis. Bahan-bahan ini memiliki daya simpan tinggi dan cenderung lebih tahan lama. Sebaliknya, bahan basah wortel, daging ayam tergolong mudah rusak (cepat basi) dan tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama karena berisiko menurun kualitasnya atau bahkan membusuk. Untuk menjamin ketersediaan dan efisiensi biaya, Eonnie Dimsum membeli bahan secara rutin sebelum bahan persediaan sebelumnya habis. Hal ini dilakukan sebagai langkah antisipasi terhadap potensi kelangkaan bahan maupun fluktuasi harga. Sementara itu, bahan basah dikelola dengan lebih ketat, dibeli dalam jumlah sesuai kebutuhan produksi mingguan guna menjaga kesegaran dan menghindari pemborosan. Penggunaan bahan baku basah dan kering diperhitungkan berdasarkan kapasitas produksi dalam waktu 1 bulan.

Tabel 3. 1 Kebutuhan Bahan Baku Produksi 1 bulan

No.	Jenis Anggaran	Unit	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
	Biaya Bahan Baku			
1.	Tepung Singkong/Tepung Mocafine	2kg	Rp. 18.000	Rp.36.000
2.	Paha Ayam	12 kg	Rp. 25.000	Rp.300.000
3.	Dada Ayam	3 kg	Rp. 25.000	Rp. 75.000
4.	Saus Extra Hot Delmonte	5 bks	Rp. 9.000	Rp. 45.000
5.	Saus Tomat Delmonte	5 bks	Rp. 9.000	Rp.45.000
6.	Sosis	2 pax	Rp. 16.000	Rp.32.000
7.	Wortel	3 kg	Rp. 5.000	Rp.15.000
8.	Keju Cheddar	2 pax	Rp. 11.000	Rp. 33.000
9.	Keju Mozarella	2 pax	Rp. 15.000	Rp.15.000
10.	Sumpit	3 pax	Rp.9.000	Rp.27.000
11.	Wadah Aluminum Foil Tray	100 biji	Rp. 1.500	Rp. 150.000
12.	Minyak Goreng	1 ltr	Rp. 16.000	Rp.16.000
13.	Bawang Putih	2 kg	Rp. 35.000	Rp. 70.000
14.	Daun Bawang	1kg	Rp. 7.000	Rp. 7.000
15.	Minyak Wijen	4 btl	Rp.11.000	Rp. 44.000
16.	Saus Tiram	4 btl	Rp. 10.000	Rp. 40.000
17.	Kecap Asin	2 btl	Rp. 13.000	Rp. 26.000

No.	Jenis Anggaran	Unit	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
18.	Minyak Ikan	2 btl	Rp. 12.000	Rp. 24.000
19.	Garam	1 bks	Rp. 7.000	Rp. 7.000
20.	Gula	1bks	Rp. 16.000	Rp. 16.000
21.	Stiker	4 lembar isi (77)	Rp. 5.000	Rp. 20.000
22.	Plastik	4 pax	Rp. 6.000	Rp.24.000
23.	Tali Kabel Ties	1 pax	Rp. 6.000	Rp. 6.000
24.	Mentai	4 kg	Rp. 50.000	Rp. 200.000
25.	Mayonise	2 kg	Rp. 25.000	Rp. 50.000
26.	Nori	3 bks	Rp. 10.000	Rp. 30.000
27.	Wijen	500 grm	Rp.10.000	Rp. 10.000
28.	Bubuk Cabe/Boncabe	2 bks	Rp.15.000	Rp. 15.000
29.	Parsley	2 btl	Rp.10.000	Rp. 20.000
30.	Tempat saus cup	3 pax	Rp. 8.000	Rp. 24.000

Sebelum usaha dijalankan, Eonnie Dimsum melakukan riset awal berupa uji coba resep dan eksplorasi bahan baku yang dapat memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Berbagai merek bahan diuji untuk mengetahui hasil terbaik dalam pembuatan adonan dan topping, dengan mempertimbangkan aspek kualitas dan harga beli yang kompetitif. Pengadaan bahan baku dilakukan dari beberapa toko bahan kue yang memiliki jenis produk serupa, memungkinkan pemilihan berdasarkan kedekatan lokasi dan efisiensi operasional. Pembelian bahan baku dilakukan dengan membeli langsung ke toko bahan baku tersebut.

Tabel 3. 2 Nama Supplier atau Toko

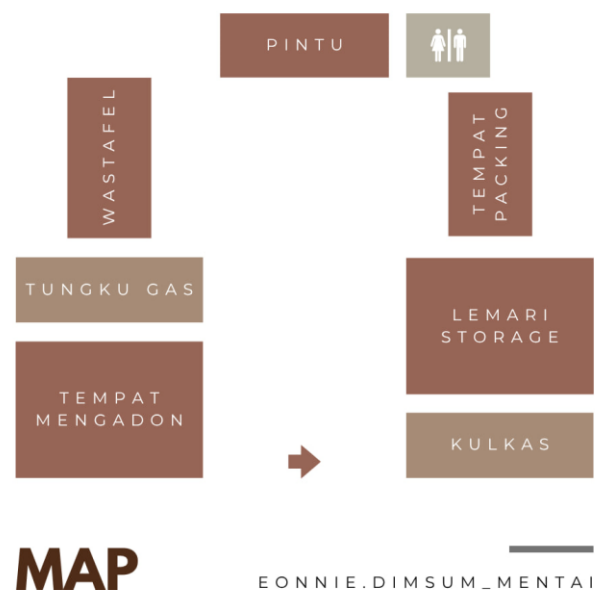
No	Nama Supplier	Bahan Baku
1.	Rumah Mocaf Official Shop	Tepung Mocaf
2.	Mecca Frozen	Kulit Dimsum, Saus Tiram, Sosis, Keju, Saus Delmonte, Minyak, Mayonise, Wijen, Minyak ikan, Kecap asin, Parsley, Bubuk Cabe
3.	Pemotongan Ayam D'Jabung	Daging Ayam
4.	Kios Sayur Lia Berkah Abadi	Wortel, Bawang putih, Gula, Garam, Daun bawang
5.	Sukamura01 (Shopee)	Saus Mentai
6.	Tunaplas Pack (Shopee)	Sumpit, Thinwall, Aluminium Foil, Plastick Packaging
7.	Lancar Jaya Plastik	Packaging
8.	Wistara Digital Print (Shopee)	Stiker Packaging

Untuk peralatan yang di gunakan untuk membuat dimsum ini adalah peralatan khusus untuk membuat adonannya.

Tabel 3. 3 Daftar Peralatan Produksi

No.	Jenis Anggaran	Unit
1.	Booth Container	1
2.	Kompor Gas	1
3.	Tabung Gas LPG 3 kg	1
4.	Wajan	1
5.	Baskom/Wadah	3
6.	Talenan	1
7.	Pisau	1
8.	Spatula	1
9.	Capit	2
10.	Wadah Kukus	1
11.	Parutan	1
12.	Container Penyimpanan	2
13.	Sarung Tangan Produksi	1
14.	Vacum Sealler	1
15.	Chopper Blender Daging	1
16.	Toples Penyimpanan	2
17.	Kuas Minyak	1
18.	Torch Gas	3

Peralatan yang digunakan dalam proses pembuatan eonnie dimsum merupakan alat-alat khusus yang memang diperuntukkan untuk keperluan baking atau pembuatan kue. Alat-alat ini dipilih dengan mempertimbangkan fungsinya dalam mendukung hasil produk yang konsisten dan berkualitas. Meskipun peralatannya sudah sesuai standar untuk usaha makanan, saat ini ruangan produksi masih memanfaatkan area rumah pribadi. Namun, area tersebut telah ditata dan dibagi menjadi beberapa bagian kerja agar proses produksi tetap tertib dan higienis. Pembagian ruang terdiri dari:



Gambar 3. 10 Layout Produksi

1. Tempat Mengadon / Produksi : Tempat produksi dimsum, dan pembentukan dimsum
2. Tempat Packing : Tempat untuk mengemasi dimsum yang sudah jadi
3. Tungku Gas : Tempat untuk memasak, atau mengukus dimsum

4. Lemari Storage : Sebagai tempat penyimpanan bahan kering dan alat produksi dimsum.
5. Kulkas : Sebagai penyimpanan bahan basah agar lebih awet tahan lama
6. Wastafel : Sebagai tempat pencucian bekas produksi dimsum.

3.3.1 Proses Produksi

Proses untuk produksi dimsum adalah sebagai berikut :

- a) Ayam bagian dada di haluskan menggunakan chooper/di cincang kasar untuk dijadikan satu dengan bumbu dan tepung.



Gambar 3. 11 Penghalusan Daging Ayam

- b) Cincang bawang putih dan daun bawang hingga sedikit halus, lalu goreng diminyak panas tunggu hingga kecoklatan dan baunya harum.



Gambar 3. 12 Menumis Bawang Putih

- c) Pembuatan Adonan Dimsum : Adonan Dimsum dibuat dengan menggunakan tepung singkong, dada ayam yang sudah di haluskan, garam,

minyak wijen, daun bawang , bawang putih diaduk hingga merata dan meresap.



Gambar 3. 13 Pembuatan Adonan Dimsum

- d) Menyiapkan kulit dimsum , dan memasukkan adonan dimsum kedalam kulit lalu dibulat bulat dan di capit menggunakan garpu dan sendok makan hingga membentuk dimsum.
- e) Siapkan alat kukusan dimsum dan di isi air bagian bawahnya, juga olesi menggunakan minyak agar tidak lengket ditiriskan. Letakkan kukusan dimsum di atas kompor, lalu nyalakan kompor.
- f) Letakkan dimsum di dalam alat kukusan dimsum.



Gambar 3. 14 Pengukusan Dimsum

- g) Gunakan api kecil dalam mengukus dimsum, supaya lebih aman.
- h) Tunggu sekitar 15-20 menit, jika tekstur dimsum sudah kenyal dan tidak keras.
- i) Matikan kompor dan tutup kembali alat kukusan dimsum
- j) Pembuatan Saus Mentai dengan bahan, Saus mentai, saus pedas, saus tomat, mayonise dan keju
- k) Kemudian dimsum dimasukkan kedalam packing aluminium foil tray dan proses pemberian saus dan juga lainnya. Seperti Mentai, Bolognese, Nori, Bon cabe dan juga keju. Dimsum yang varian mentai maka mentainya harus ditorch/dibakar agar rasa *smoky* nya terasa.



Gambar 3. 15 Dimsum Mentai di torch

3.3.2 Produk yang di hasilkan

Eonnie Dimsum adalah salah satu varian makanan camilan yang hadir dalam tiga pilihan yaitu dengan varian original bisa dengan bahan gluten free, varian yang di lengkapi dengan saus mentai dan varian saus bolognese. Kelezatan tekstur dimsum yang lembut dan masih terasa tekstur daging ayamnya di dalam menjadi daya tarik utama dari dimsum daripada yang lain. Pada tahap awal produksi, "Eonnie"Dimsum" menetapkan target sebanyak 300 pcs per bulan. Dari sisi

kemasan, Eonnie Dimsum sudah dikemas menyesuaikan dengan bentuk dan kebutuhan penyajian. Produk dikemas dalam Aluminium foil tray dengan praktis dan menarik, sehingga cocok di konsumsi langsung oleh customer masih terasa hangat dan lezat. Dalam kemasannya dilengkapi dengan label stiker yang memuat nama merek dan identitas produk "Eonnie Dimsum". Penggunaan kemasan ini dinilai lebih efisien karena mengurangi kebutuhan akan kardus dan mempermudah proses distribusi.



Gambar 3. 16 Foto Produk

3.3.3 Proses Pengemasan

Proses pengemasan Eonnie Dimsum sendiri akan melakukan pengemasan setelah dimsum sudah selesai diproduksi guna untuk menjaga rasa dari makanan tersebut tetap terasa dan masih hangat. Selain itu untuk pengemasannya menggunakan *aluminium foil tray*. Karena dari riset yang dilakukan oleh owner

sudah membuktikan bahwa Sebagian besar penjual dimsum hanya menggunakan kertas box. Sedangkan untuk kemasan yang versi frozen juga sudah ada dan kami lakukan *vacum sealer* guna setelah itu untuk menjaga ketahanan produk, kemasan di sealer lagi agar lebih kedap udara dan isi produk tidak tercecer saat proses pengiriman.



Gambar 3. 17 Bukti Fisik Kemasan Dimsum

3.3.4 Proses Pendistribusian

Setelah proses pengemasan produk siap untuk didistribusikan kepada konsumen. Untuk pelanggan yang melakukan pembelian dengan metode Cash On Delivery, DO, maupun pesan antar dan kami akan mengantarkan langsung ke alamat tujuan. Sedangkan untuk pembelian melalui marketplace, Untuk ongkos kirim dari pengiriman akan free ongkos dengan wilayah maksimal 5 km dari tempat produksi,

dan Eonnie Dimsum akan melakukan biaya tambahan distribusi jika melebihi 3 km agar produk sampai di alamat tujuan dengan aman.



Gambar 3. 18 Pengantaran COD

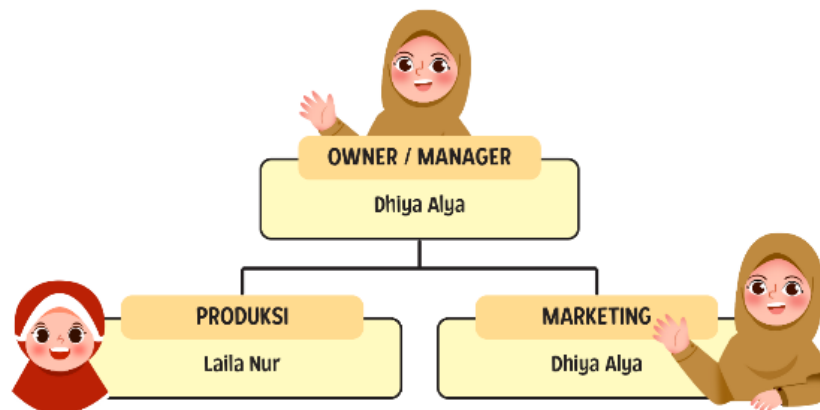


Gambar 3. 19 Pembelian Offline



Gambar 3. 20 Pembelian by Grab Food

3.4 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)



Gambar 3. 21 Struktur Organisasi Eonnie Dimsum

Dalam kurun waktu (tiga) bulan berjalannya usaha Eonnie Dimsumban memiliki 3 sumber daya manusia yaitu bagian produksi, design grafis dan konten. Pada bulan pertama di minggu pertama memulai usaha manajer masih melakukan pekerjaan

produksi dan marketing sendiri, namun setelah memulainya usaha manajer sumber daya manusia untuk bagian design grafis dan konten kreator untuk sosial media. Dengan adanya 3 sumber daya manusia, masing masing sudah memiliki peran sesuai dengan pekerjaan mereka. Serta bagian produksi hanya saat tertentu ketika manajer tidak dapat melakukan produksi sendiri sedangkan bagian konten selama 3 bulan penuh. Saat memulai penjualan dan produksi yang pertama kali, manajer merasakan bahwa kemasan yang digunakan oleh Eonnie Dimsum sangat kurang menarik dan tidak efisien yang tadinya hanya menggunakan kertas karton box. Sehingga manajer membutuhkan pegawai bagian design grafis untuk mendesain ulang logo kemasan yang lebih menarik dan tentunya menggunakan aluminium foil.

3.4.1 Deskripsi Pekerjaan

Tabel 3. 4 Deskripsi Pekerjaan

No.	Jabatan	Deskripsi Pekerjaan
1.	Manager/Owner	<ul style="list-style-type: none"> a. Bertanggung jawab dalam proses produksi operasional dan pemasaran produk b. Mengawasi dan mempertahankan kualitas produk hingga sampai kepada konsumen c. Memilih bahan baku membeli bahan baku yang berkualitas d. Membuat report pembelian dan penjualan e. Bertanggung jawab untuk melakukan produksi produk hingga proses pengemasan produk f. Melakukan pengecekan stok bahan baku dan stok opname g. Bertanggung jawab atas pengemasan, pengantaran produk ke pelanggan langsung h. Bertugas untuk berkomunikasi dan menjawab pesan dari konsumen secara online (e-commerce)

No.	Jabatan	Deskripsi Pekerjaan
2.	Bagian Produksi	<ul style="list-style-type: none"> a. Bertanggung jawab untuk melakukan produksi produk hingga proses pengemasan produk b. Melakukan pengecekan stok bahan baku c. Membuat report bahan baku yang menipis d. Bertanggung jawab menjaga kualitas produk
3.	Bagian konten grafis	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat perencanaan konten rutin (Instagram dan Tiktok) b. Melakukan riset dan membuat strategi agar konten yang dibuat dapat membuat penonton aware dengan konten Eonnie Dimsum. c. Membuat design logo kemasan d. Membuat branding Eonnie Dimsum agar menarik

3.4.2 Sistem Perekrutan

1. Jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan 1 orang yang dibagi pada masing-masing bagian.
2. Lowongan pekerjaan ditawarkan kepada orang terdekat
3. Melakukan wawancara dan penyampaian sistem kerja

Sistem kompensasi yang diberikan pada tenaga kerja menggunakan hitungan perbulan 70 Sistem kompensasi digunakan oleh Eonnie Dimsum berbeda-beda untuk bagian produksi menggunakan hitungan per jam kerja. Sedangkan untuk bagian design grafis dan konten menggunakan hitungan perprojek dan konten kreator perbulan.

3.5 Tinjauan Aspek Keuangan

3.5.1 Penjualan

Penjualan merupakan aspek penting dalam bisnis Eonnie Dimsum Mentai karena pendapatan yang diperoleh menjadi sumber utama untuk berjalan dan berkembang nya bisnis Eonnie Dimsum. Tanpa adanya penjualan yang baik, Eonnie Dimsum Mentai tidak akan mampu bertahan dan memenuhi kebutuhan operasionalnya. Selama 3 bulan, Eonnie Dimsum Mentai menunjukkan hasil penjualan yang menguntungkan, Harga yang ditentukan mulai dari Rp. 10.000,- hingga Rp.50.000,- pada penjualan secara langsung. Harga yang digunakan dengan penjualan online sama saja dikarenakan kami menggunakan ongkos kirim yang memberikan profit dari bisnis Eonnie Dimsum ini.

Tabel 3. 5 Jumlah Penjualan bulan April

Laporan Penjualan 21 – 30 April 2025			
Tanggal	Keterangan	Jumlah	Total
21 April	COD	5 (20)	Rp.72.000
22 April	COD	15 (60)	Rp.180.000
23 April	COD	10 (40)	Rp.120.000
24 April	COD	5 (20)	Rp.60.000
28 April	COD	7 (28)	Rp.84.000
29 April	COD	8 (64)	Rp. 160.000
30 April	COD	9 (72)	Rp. 180.000
30 April	COD	1 (16)	Rp. 45.000
Total		46 box 320 pcs	Rp.901.000

Jumlah produk yang terjual selama 6 (enam) hari pada tanggal 21 sampai 30 April sebanyak 46 box atau 320 pcs. Penjualan yang dilakukan masih secara langsung

karena belum melakukan promosi secara online dan hanya masih beberapa orang yang tahu. Jumlah pendapatan yang dihasilkan sebesar Rp . 901.000.

Tabel 3. 6 Penjualan bulan Mei

Laporan Penjualan 1 Mei – 31 Mei 2025			
Tanggal	Keterangan	Jumlah	Total
01 Mei	COD	5 (32)	Rp.84.000
05 Mei	DO	8 (52)	Rp. 136.000
07 Mei	OFFLINE	6 (48)	Rp. 120.000
08 Mei	COD	12 (64)	Rp.170.000
12 Mei	OFFLINE	6 (24)	Rp.72.000
13 Mei	DO	7 (32)	Rp.90.000
15 Mei	OFFLINE	5 (40)	Rp.100.000
17 Mei	DO	3 (12)	Rp.32.000
20 Mei	OFFLINE	2 (16)	Rp.40.000
23 Mei	DO	40 (160)	Rp. 480.000
24 Mei	DO	3 (12)	Rp.36.000
25 Mei	DO	5 (20)	Rp.60.000
28 Mei	COD	1 (16)	Rp.50.000
30 Mei	OFFLINE	2 (8)	Rp.24.000
Jumlah		105 box 536 pcs	Rp.1.608.000

Jumlah produk yang terjual selama satu bulan dari tanggal 1 sampai 31 Mei sebanyak 105 box. Jumlah pendapatan yang dihasilkan sebesar Rp 1.608.000. Sudah mencapai target tapi belum melebihi target yang lebih menguntungkan

Tabel 3. 7 Penjualan bulan Juni

Laporan Penjualan 3 Juni – 30 Juni 2025			
Tanggal	Keterangan	Jumlah	Total
03 Juni 2025	COD & DO	13 box (90 pcs)	Rp.312.000
05 Juni 2025	OFFLINE	5 box (20pcs)	Rp.60.000
08 Juni 2025	COD & DO	11 box (128 pcs)	Rp. 239.000
11 Juni 2025	OFFLINE	4 box (32 pcs)	Rp.80.000
13 Juni 2025	DO	40 box (160 pcs)	Rp. 480.00

Laporan Penjualan 3 Juni – 30 Juni 2025			
16 Juni 2025	COD & DO	7 box (56 pcs)	Rp. 140.000
18 Juni 2025	DO	8 box (32 pcs)	Rp96.000
21 Juni 2025	DO	3 box (24 pcs)	Rp.60.000
23 Juni 2025	COD & DO	10 box (64 pcs)	Rp. 168.000
26 Juni 2025	COD & DO	13 box (92 pcs)	Rp. 236.000
27 Juni 2025	COD	5 box (40 pcs)	Rp. 100.000
28 Juni 2025	OFFLINE	2 box (12 pcs)	Rp. 32.000
30 Juni 2025	OFFLINE	1 box (8pcs)	Rp. 20.000
Jumlah		122 box / 758 pcs	Rp. 2.023.000

Jumlah produk yang terjual selama satu bulan dari tanggal 3 sampai 30 Juni sebanyak 122 box. Jumlah pendapatan yang dihasilkan sebesar Rp 2.023.000 Sudah mencapai 2x dari target yang ditentukan.

Tabel 3. 8 Penjualan Bulan Juli

Laporan Penjualan 2 Juli – 9 Agustus 2025			
Tanggal	Keterangan	Jumlah	Total
02 Juli 2025	COD	11 box (76 pcs)	Rp.196.000
05 Juli 2025	DO	5 box (20 pcs)	Rp. 60.000
08 Juli 2025	DO	2 box (16 pcs)	Rp. 40.000
10 Juli 2025	COD	2 box (36 pcs)	Rp. 50.000
14 Juli 2025	COD	3 box (24 pcs)	Rp. 60.000
16 Juli 2025	COD	2 box (16 pcs)	Rp. 40.000
17 Juli 2025	DO	1 box (8 pcs)	Rp. 20.000
18 Juli 2025	DO	7 box (28 pcs)	Rp. 84.000
22 Juli 2025	DO	2 box (16 pcs)	Rp. 40.000
24 Juli 2025	COD	6 box (48 pcs)	Rp. 72.000
25 Juli 2025	COD	10 box (40 pcs)	Rp. 120.000
28 Juli 2025	COD	1 box (8 pcs)	Rp. 20.000
29 Juli 2025	DO	4 box (32 pcs)	Rp.80.000
31 Juli 2025	DO	4 box (16 pcs)	Rp.48.000
01 Agustus 2025	COD	2 box (32 pcs)	Rp. 150.000
02 Agustus 2025	DO	7 box (56 pcs)	Rp. 140.000
03 Agustus 2025	COD	10 box (80 pcs)	Rp. 200.000
04 Agustus 2025	COD	3 box (16 pcs)	Rp. 36.000

Laporan Penjualan 2 Juli – 9 Agustus 2025			
05 Agustus 2025	DO	9 box (36 pcs)	Rp. 108.000
06 Agustus 2025	DO	.4 box (16 pcs)	Rp. 48.000
07 Agustus 2025	DO	20 box (80 pcs)	Rp. 240.000
08 Agustus 2025	DO	2 box (16 pcs)	Rp. 40.000
09 Agustus 2025	COD	4 box (64 pcs)	Rp.100.000
Jumlah		780 pcs	Rp. 2.040.000

Jumlah produk yang terjual selama satu bulan dari tanggal 2 Juli sampai 9 Agustus sebanyak 722 pcs. Jumlah pendapatan yang dihasilkan sebesar Rp 2.040.000. Pada bulan ini kami menggabungkan, karena pada bulan Agustus hanya terjual hingga 7 Hari maka dari itu untuk penghitungannya kami gabungkan.

Tabel 3. 9 Biaya Produksi Selama 3 Bulan

No.	Jenis Anggaran	Bulan Mei	Bulan Juni	Bulan Juli
1.	Biaya bahan baku	Rp.604.000	Rp.811.500	Rp. 820.000
2.	Biaya Tenaga Kerja	Rp.1.000.000	Rp.1.000.000	Rp.1.000.000
3.	Biaya Transportasi	Rp.100.000	Rp.100.000	Rp.100.000
4.	Canva	-	-	-
5.	Internet	Rp.50.000	Rp.50.000	Rp.50.000
6.	Endorse	-	Rp.75.000	Rp.100.000
7.	Listrik & Air	Rp.50.000	Rp.50.000	Rp.50.000
8.	Sewa tempat	Rp.50.000	Rp.50.000	Rp.50.000

Tabel 3. 10 Biaya Pemasaran Endorsment selama 3 Bulan

No	Bulan	Anggaran
1.	April	Rp. 0 ,-
2.	Mei	Rp. 0.-
3.	Juni	Rp. 75.000
4.	Juli	Rp. 150.000
TOTAL		Rp. 225.000

Untuk biaya pemasaran, Endorsment selama 3 bulan kami mengeluarkan Rp. 225.000 karena, per bulannya kami menggunakan influencer yang berbeda dengan tujuan agar konsumen dan audiens yang melihat tidak merasa monoton dan juga mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas lagi.

3.5.2 Laporan Laba Rugi

Penjualan merupakan aspek penting dalam bisnis Eonnie Dimsum karena pendapatan yang diperoleh menjadi sumber utama untuk berjalan dan berkembangnya bisnis Eonnie Dimsum. Tanpa adanya penjualan yang baik, Eonnie Dimsum Mentai tidak akan mampu bertahan dan memenuhi kebutuhan operasionalnya. Selama 3 bulan, Eonnie Dimsum menunjukkan hasil penjualan yang menguntungkan.

Tabel 3. 11 Laporan Laba Rugi

Laporan Laba Rugi bulan Mei - Agustus	
PENDAPATAN PENJUALAN	
Total Penjualan	
Penjualan Bersih	Rp. 6.572.000
Biaya Bahan Baku	Rp. 2.235.500
Laba Kotor	Rp. 4.337.000
BIAYA OPERASIONAL	
Gaji Karyawan	Rp. 3.000.000
Sewa	Rp. 150.000
Listrik dan air	Rp. 150.000
Internet	Rp. 150.000
Transportasi	Rp. 300.000
Endorsement	Rp. 225.000
TOTAL BIAYA OPERASIONAL	Rp. 3.975.000
Laba (Rugi) Usaha	Rp. 362.000

3.5.3 Laporan Arus Kas

Laporan arus kas memegang peranan penting dalam operasional bisnis karena memberikan gambaran nyata tentang kondisi likuiditas perusahaan, yaitu sejauh

mana perusahaan mampu memenuhi kewajiban jangka pendek dan mendukung kegiatan operasional dengan kas yang tersedia. Melalui laporan ini, tercatat dengan jelas aliran kas masuk dan kas keluar selama periode Mei hingga Juni 2025. Laporan arus kas ini berguna bagi manajemen untuk menilai stabilitas keuangan serta merumuskan keputusan strategis guna memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis.

Tabel 3. 12 Laporan Arus Kas

Keterangan	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025
ARUS KAS KEGIATAN OPERASIONAL			
Kas Masuk	Rp	Rp	Rp
Inflow Hasil Penjualan	Rp. 1.680.000	Rp. 2.203.000	Rp. 2.040.000
Total	Rp. 1.608.000	Rp. 2.023.000	Rp. 2.040.000
Kas Keluar			
Biaya Variabel	Rp. 604.000	Rp. 811.500	Rp. 820.000
Biaya tetap	Rp. 1.250.000	Rp. 1.250.000	Rp. 1.250.000
Total	Rp. 1.854.000	Rp. 2.061.500	Rp. 2.070.000
ARUS KAS KEGIATAN INVESTASI			
Kas Keluar			
Pembelian Peralatan	Rp. 1.654.000		
Arus Kas Bersih Kegiatan Investasi	Rp. 1.654.000		
ARUS KAS KEGIATAN PENDANAAN			
Investasi Awal	Rp. 8.000.000		
Arus Kas Bersih Pendanaan	Rp. 8.000.000		
Saldo Akhir Kas	Rp. 4.492.000	Rp. 2.430.500	Rp. 362.000

3.5.4 Neraca

Neraca merupakan salah satu laporan keuangan utama yang menunjukkan posisi keuangan perusahaan pada suatu titik waktu tertentu.

Tabel 3. 13 Neraca

Aktiva		Pasiva	
Aktiva Lancar		Kewajiban	
	Rp		Rp
Kas		KEWAJIBAN LANCAR	
		Hutang Usaha	
Total Kas	Rp. 6.572.000	Total Kewajiban Lancar	
Biaya Dibayar Dimuka			
Sewa dibayar dimuka	Rp. 150.000		
Total Biaya Dibayar Dimuka	Rp. 150.000		
TOTAL AKTIVA LANCAR			
AKTIVA TIDAK LANCAR		MODAL	
Aktiva Tetap		Modal Disetor	RP. 8.000.000
Peralatan Produksi	Rp. 1.654.000	Laba (Rugi) berjalan	Rp. 362.000
Total Aktiva Tetap	Rp. 1.654.000		
		TOTAL MODAL	Rp. 8.000.000
Akumulasi Penyusutan			
Akumulasi Penyusutan Peralatan	Rp. 34.200	Laba	
Total Akumulasi Penyusutan	Rp. 34.200		
Total Aktiva Tidak Lancar	Rp. 1.619.800		
TOTAL AKTIVA	Rp. 8.000.000	TOTAL PASSIVA	Rp. 8.000.000

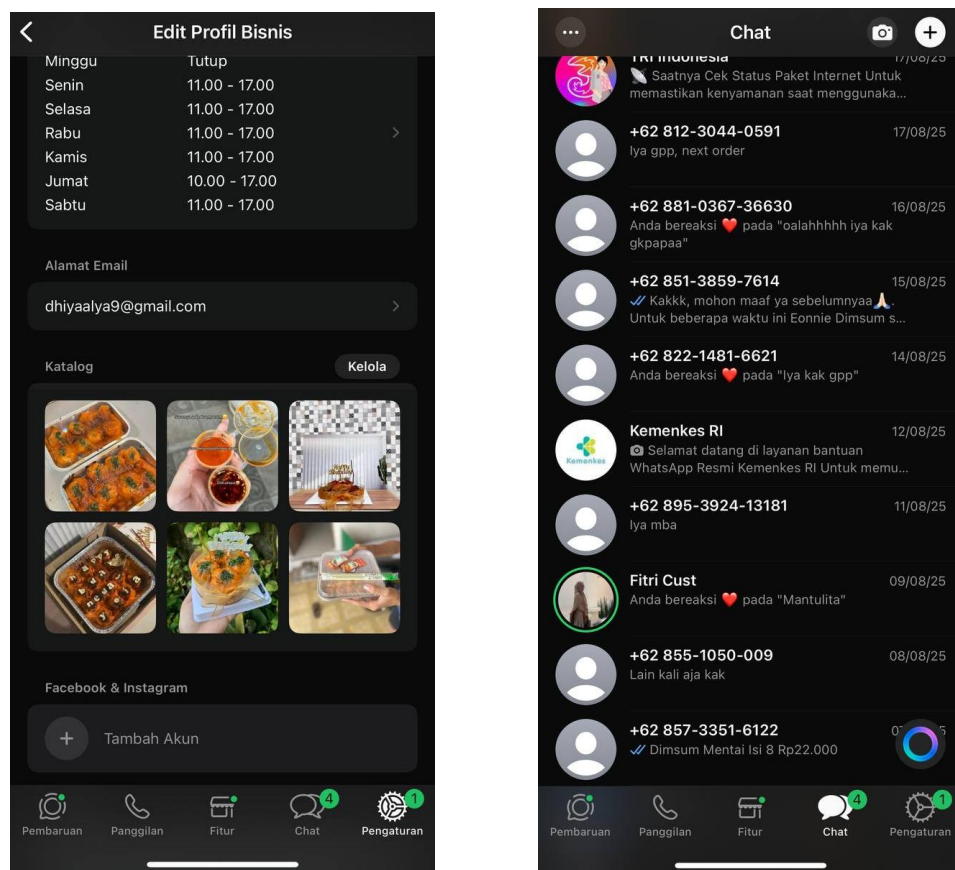
3.6 Tinjauan Aspek Teknologi Digital

Eonnie Dimsum dapat memanfaatkan teknologi digital terutama melalui digital marketing untuk meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan. Penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok menjadi kunci utama dalam pemasaran produk karena platform ini memungkinkan pembuatan konten menarik, penjadwalan unggahan yang konsisten, serta interaksi langsung dengan pelanggan. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pengikut dan memperluas pasar.

Teknologi digital juga membantu dalam pengelolaan proses bisnis secara keseluruhan, mulai dari pemesanan bahan baku, produksi, pengemasan, hingga penjualan online. Sistem penjadwalan dan manajemen akun digital memudahkan pengaturan waktu dan konsistensi pemasaran, sehingga bisnis dapat berjalan lebih efisien dan terorganisir. Dengan demikian, penerapan teknologi digital pada Eonnie Dimsum tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan responsif, dengan handphone sebagai alat utama yang mendukung mobilitas dan kecepatan operasional serta laptop sebagai pendukung manajemen dan analisis bisnis. Dalam hal pemasaran dan penjualan, Eonnie Dimsum memanfaatkan sejumlah aplikasi marketplace sebagai media distribusi produk kepada konsumen secara lebih luas. Berikut aplikasi yang di gunakan untuk menunjang proses bisnis adalah :

- 1) WhatsApp

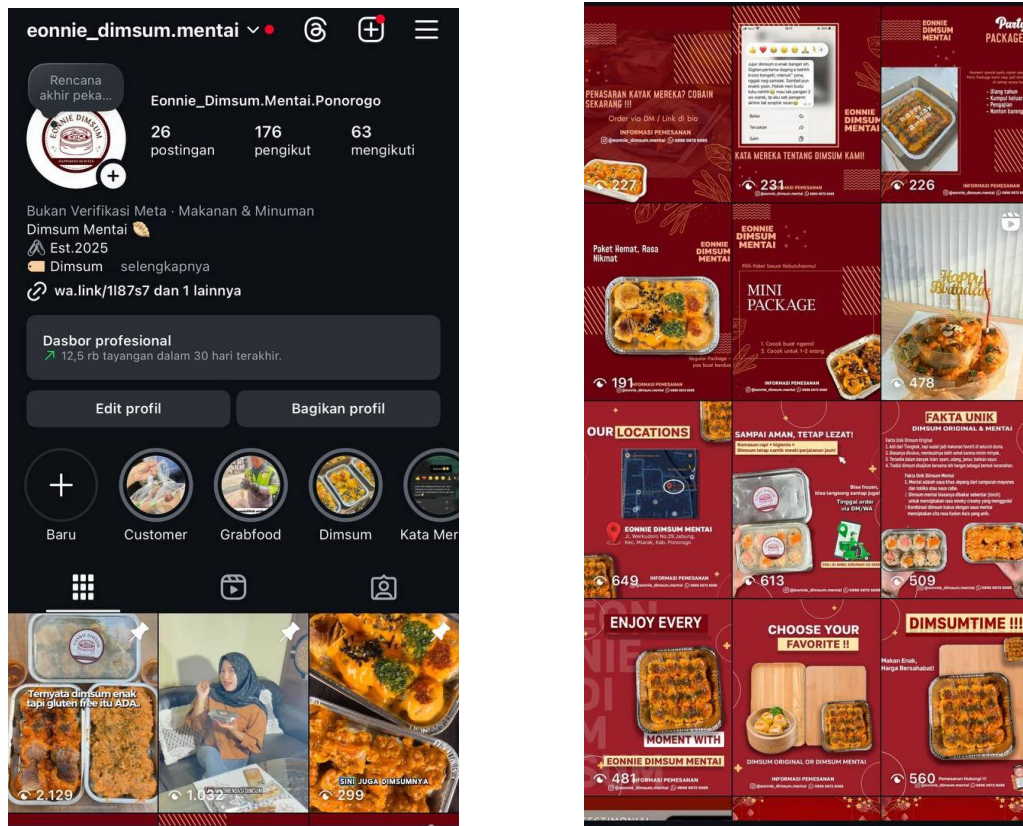
WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi utama dengan calon pembeli dan pelanggan. Selain untuk menerima pesanan dan menerima kritik atau saran, aplikasi ini juga berfungsi sebagai sarana pemasaran dengan mengirimkan katalog produk, promo, dan informasi terbaru secara langsung dan personal.



Gambar 3. 22 WhatsApp Bisnis

2) Instagram

Instagram menjadi platform penting untuk pemasaran produk dimsum melalui fitur story, reels, dan feed. Konten visual yang menarik membantu menarik perhatian pelanggan, sementara fitur direct message memudahkan komunikasi langsung untuk pemesanan dan konsultasi produk



Gambar 3. 23 Instagram

3) QRIS Barcode

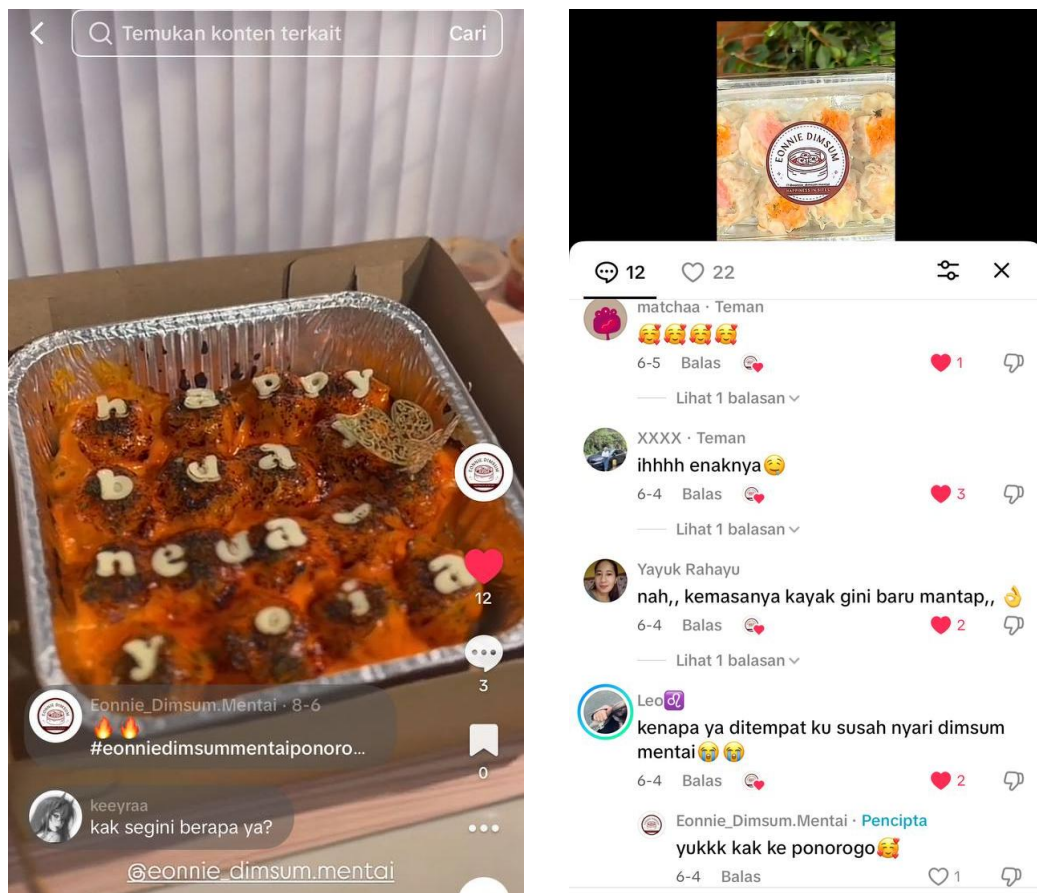
Sebagai upaya meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan, Eonnie Dimsum juga telah membuat katalog digital yang dapat diakses melalui perangkat smartphone. Katalog ini berisi daftar menu lengkap dengan varian topping, harga, dan deskripsi produk, sehingga mempermudah pelanggan dalam melihat pilihan dan menentukan pesanan sesuai selera. Dengan adanya integrasi teknologi digital pada berbagai aspek bisnis, Eonnie Dimsum tidak hanya menjadi lebih profesional, tetapi juga mampu bersaing di era digital yang semakin berkembang pesat.



Gambar 3. 24 Kode QRIS

4) TikTok

Konten tiktok juga menggunakan endorsement, agar menjangkau audiens lebih luas lagi karena sudah ada yang membawa branding produk Eonnie Dimsum ke masyarakat umum khususnya wilayah Kabupaten Ponorogo. Untuk fitur tiktok belum semuanya kami gunakan karena masih tergolong ke kuliner basah.



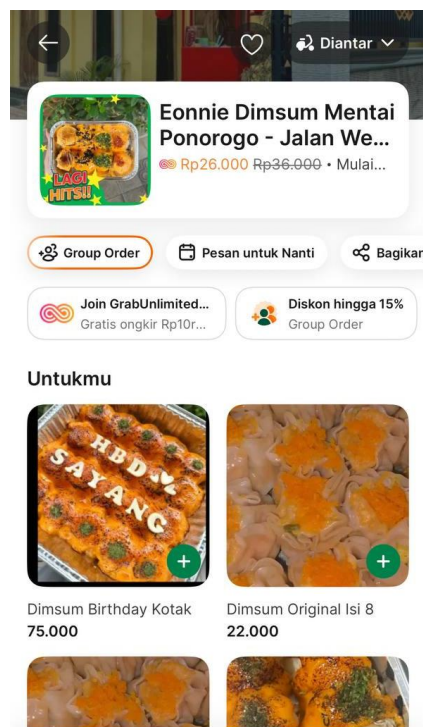
Gambar 3. 25 Konten TikTok

5) Canva

Canva digunakan untuk membuat berbagai desain grafis seperti logo brand, postingan Instagram, dan materi promosi lainnya. Aplikasi ini membantu menciptakan tampilan visual yang profesional dan menarik tanpa memerlukan keahlian desain khusus.

6) Grabfood

Bergabung dengan GrabFood membuat outlet langsung tampil di aplikasi, meningkatkan peluang muncul di hasil pencarian, dan menjangkau konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau. menunjukkan bahwa mitra kuliner yang menggunakan GrabFood mengalami kenaikan pendapatan dan berkesempatan menjangkau pelanggan baru atau membuat pelanggan lama kembali melakukan pemesanan. Dan menunjukkan bahwa pemasaran online melalui GrabFood secara signifikan meningkatkan omzet usaha kuliner, dengan dukungan etika bisnis yang baik. Tetapi sangat disayangkan, **Biaya komisi yang cukup tinggi** GrabFood memberlakukan potongan hingga 30% untuk mitra, bergantung pada skema dan waktu pendaftaran. Hal ini kadang membuat keuntungan bersih lebih rendah dibanding penjualan langsung atau offline.



Gambar 3. 26 Akun GrabFood

BAB IV

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Identifikasi Masalah

Eonnie Dimsum melakukan evaluasi pada empat aspek penting yaitu pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan teknologi digital. Hasil evaluasi menunjukkan adanya sejumlah hambatan yang timbul dalam perjalanan usaha dan berbeda dari rencana bisnis awal yang telah disusun. Ketidaksesuaian antara rencana awal dan realitas operasional ini menciptakan tantangan dalam pencapaian target yang telah ditetapkan, seperti permasalahan SDM, Keuangan, Pemasaran hingga Operasional.

Dan sebagai berikut upaya perbaikannya :

4.2 Pemecahan Masalah

Dalam menyelesaikan berbagai kendala yang dihadapi eonnie dimsum diperlukan solusi yang efektif dan praktis untuk mendukung kemajuan usaha secara optimal :

4.2.1 Aspek Pemasaran

Pada perencanaan bisnis sasaran eonnie dimsum meliputi masyarakat seluruh wilayah Kabupaten Ponorogo terutama di kecamatan Mlarak yang berusia diatas 10 tahun. Namun saat bisnis berjalan Eonnie Dimsum mendapatkan sasaran baru yaitu orang yang mengkonsumsi makanan instan tapi dengan rendah gula (glutten free). Selain itu bentuk kegiatan promosi yang eonnie dimsum rencanakan di awal yaitu program Endorse by selebram kuliner dan menggunakan platform ojek online by grabfood yang sudah terlaksana tetapi belum banyak terjual di grabfood dikarenakan grabfood baru terlaksana pada akhir di bulan ke 3 dan adanya kendala di gadget yang

eonnie dimsum gunakan. Pada rencana bisnis, eonnie dimsum tidak juga merencanakan akan melakukan pemasaran dengan menggunakan platform grabfood, namun saat berjalanya bisnis pihak eksternal yang bekerjasama dengan usaha eonnie dimsum ini menawarkan untuk bisnis ini bisa di adakan di platform grabfood karena cukup menguntungkan bagi eonnie dimsum.

Pada aspek pemasaran, eonnie dimsum telah melakukan proses pemasaran secara beragam namun prosesnya dinilai masih kurang efektif. Di media sosial Eonnie Dimsum sudah membuat konten video yang menarik namun hal tersebut rupanya belum efektif untuk menarik minat audiens. Di sosial media, kami masih fokus untuk melakukan branding karena calon customer eonnie dimsum belum aware dengan keberadaan usaha ini.

4.2.2 Aspek Operasional / Produksi

Pada aspek operasional dan produksi eonnie dimsum mengalami ketidaksesuaian dengan yang direncanakan di awal seperti:

Pada perencanaan awal, Eonnie Dimsum merencanakan untuk isi didalam packaging dimsum adalah 6 pcs dimsum namun saat kemasan sudah jadi ternyata kemasan tidak sesuai harapan yang diinginkan. Ukuran dimsum yang juga lebih kecil dibandingkan perkiraan sehingga yang awalnya 6 pcs dimsum sekarang harus berisi 8 pcs dimsum dikarenakan besar dimsum tidak terlalu besar. Dan yang awalnya kemasan dimsum hanya menggunakan kardus sekarang kemasan sudah menggunakan aluminium foil agar masih terasa hangat ketika pengantaran jarak jauh.

a. Ketepatan Lokasi

Penjualan pada awalnya lokasi produksi Eonnie Dimsum terletak di Desa Jabung Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo. Tepatnya di Jalan Jenderal Werkudara no 29. Penjualan dilakukan secara offline dan online. Untuk penjualan offline Eonnie Dimsum menerima pembelian secara Cash On Delivery untuk wilayah sekitar lokasi produksi dan untuk penjualan secara online melalui marketplace Grabfood dan pengantaran menggunakan ekspedisi GoSend.

b. Kapasitas produksi

Pada perencanaan bisnis Eonnie Dimsum Mentai berencana melakukan produksi 2x dalam satu minggu dengan 2 kg paha ayam, dan Ketika sudah berjalan bisnisnya dalam seminggu kami mampu memproduksi 2 – 5 kg paha ayam diperhitungkan dalam satu bulan Eonnie Dimsum dapat melakukan produksi sebanyak 8 kali dengan total produksi sebanyak 8 kg paha ayam. Dengan hasil 240 pcs Dimsum. Namun pada kenyataanya Produksi bulanan melebihi dengan yang direncanakan pada bulan Mei hanya produksi 536 pcs, bulan Juni 758 pcs dan bulan Juli – Agustus tanggal 9 yaitu 780 pcs dimsum.

c. Ekspedisi

Saat awal melakukan pengantaran makanan hanya menggunakan COD (Cash On Delivery) atau hanya pengantaran by Order saja dan system di awal hanyalah Pre Order dan kami masih bingung dengan sistem. Setelah melakukan riset banyak hal dan bertukar pengalaman dengan sesama bisnis kami memutuskan untuk open setiap hari Seni - Sabtu menggunakan ekspedisi Go

Send dan meletakkan usaha dimsum kami di GrabFood dengan tujuan untuk beberapa konsumen yang susah menjangkau wilayah nya bisa merasakan dimsum kami. Yang sangat disayangkan adalah penggunaan order by grab adalah, ongkos kirim yang lumayan karena lokasi kita tidak berada di tengah kota Ponorogo membuat beberapa konsumen mengeluhkan akan ongkos kirim yang relative mahal.

d. Peralatan

Peralatan yang digunakan Eonnie Dimsum belum skala besar masih skala menengah karena kapasitas mesin penggiling daging hanya muat 2 kg ayam sehingga pada produksi kadang tidak efisien. Kami masih menggunakan alat serut sayuran (wortel) manual yang harus menggunakan secara hati-hati karena apabila tidak hati-hati dapat melukai tangan. Dan untuk tempat pengukusan kami juga masih menggunakan alat pengukus yang kapasitasnya masih skala kecil.

4.2.3 Aspek Sumber Daya Manusia

Pada perencanaan bisnis, Eonnie Dimsum Mentai merencanakan memiliki dua pegawai yaitu bagian produksi dan marketing. Dimana untuk bagian produksi Eonnie Dimsum akan menggunakan jasa yang diberikan upah Rp.300.000 selama satu bulan bahkan bisa dibilang Rp.37.500 per 3 jam untuk bagian produksi dengan estimasi kerja 8 kali. Bagian marketing sekaligus produksi Rp. 700.000. Namun pada proses bisnisnya ternyata Eonnie Dimsum membutuhkan jasa desain grafis yang Eonnie Dimsum bayar jasanya perprojek desain yaitu Rp 50.000. Sejak awal Eonnie Dimsum menggunakan tenaga karyawan untuk membantu dalam proses produksi

dimsum. Masalah yang timbul adalah ketika karyawan slow respon saat dihubungi. Walaupun terkadang pada proses komunikasi antara owner dengan karyawan produksi cenderung slow respon namun Eonnie Dimsum selalu rutin melakukan meeting setiap bulan.

4.2.4 Aspek Keuangan

Pada proses bisnisnya aspek keuangan Eonnie Dimsum berbeda dengan perencanaan karena terdapat perubahan seperti yang awalnya biaya bahan baku untuk produksi sebanyak 348 pcs atau setara dengan 73 porsi selama satu bulan harus berbeda dikarenakan produksi Dimsum yang fluktuatif setiap bulannya, hal itu juga mempengaruhi biaya lainya seperti biaya tenaga kerja dan operasional. Dikarenakan hal tersebut perolehan laba pun berbeda dengan yang direncanakan, karena kami hanya memperoleh laba sebesar Rp.362.000. Ada beberapa hal yang disebabkan mengapa Eonnie Dimsum hanya memperoleh keuntungan sedikit, salah satunya adalah penggunaan packaging yang membuat biaya operasional lebih besar dan juga penggunaan jasa Endorsment untuk menarik minat audiens. Pada aspek keuangan, Eonnie Dimsum tidak terlalu banyak mengambil keuntungan yang karena di satu sisi kami masih berproses untuk mencari pelanggan karena juga ada beberapa competitor maka mengakibatkan laba tidak dapat menutupi biaya operasional. Eonnie Dimsum mempertimbangkan keputusan untuk menaikkan harga pada penjualan offline dan marketplace. Dan juga penggunaan Platform Grabfood juga membutuhkan biaya admin sebesar 30% sehingga membuat kami untuk mengevaluasi hal tersebut.

4.2.5 Aspek Teknologi Digital

Penggunaan alat komunikasi seperti, smartpone digunakan Eonnie Dimsum sebagai alat utama untuk berkomunikasi, pengelolaan akun media sosial, laptop sebagai alat untuk pengeditan konten, desain, dan pencatatan keuangan. Berbagai aplikasi pendukung juga digunakan untuk aktivitas operasional seperti Microsoft Excel sebagai tempat pencatatan stok barang, biaya pengeluaran, dan pemasukan. Pembuatan konten dan editing Eonnie Dimsum memanfaatkan aplikasi melalui canva yang mudah digunakan. Pembuatan akun media sosial seperti, Whatsapp, Instagram, dan Tiktok sebagai aplikasi pendukung komunikasi dan saluran content marketing produk. Dan untuk teknologi pendukung lainnya adalah, penggunaan Go Send serta Grabfood yang membantu dalam proses pengantaran makanan agar sampai ke tangan konsumen. Pada prosesnya Eonnie Dimsum belum menggunakan semua fitur teknologi digital yang ada. Eonnie Dimsumeatm juga belum memaksimalkan fitur-fitur yang ada di marketplace seperti fitur Go Food dalam Gojek, serta Tiktok Live di aplikasi Tiktok. Karena keterbatasan akan pendanaan dan prasarana.

Tabel 4. 1 Perbandingan

No	Aspek	Proposal	Pelaksanaan
1.	Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> a. Kurangnya pemasaran terkait produk dimsum b. Konten kurang begitu menarik audiens c. Strategi promosi kurang menjangkau target pasar yang tepat karena konsumen belum begitu familiar dengan dimsum Gluten Free. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan pemasaran sosial media berupa Instagram, TikTok, WhatsApp Business dan platform Gosend sebagai sarana distribusi ke konsumen. b. Membuat konten plan, atau konten referensi konten yang lebih luas. c. Menggunakan endorsement sebagai sarana meningkatkan penjualan dan rating
2.	Operasional	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan tepung mocaf cassava sebagai pengganti tepung tapioca b. Sistem penjualan di awal adalah open PO c. Rencana design menggunakan aluminium foil tray dengan isi 6 pcs dimsum. d. Perbulan kapasitas produksi dimsum yaitu 348 pcs. e. Alat yang di rencanakan di awal adalah menggunakan chopper. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelaksanaan menggunakan tepung mocaf cassava dengan perbandingan ayam 98% dan tepung 2%. b. Pasca pelaksanaan eonnie dimsum buka setiap hari kecuali hari Minggu. c. Pelaksanaan design menggunakan wadah aluminium foil tetapi di isi dengan 8 pcs dimsum. d. Perbulan kapasitas produksinya adalah rata rata 690 pcs dimsum. e. Pada pelaksanaannya menggunakan chopper tapi kapasitasnya belum menjangkau semua bahan utama.
3.	SDM	<ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah karyawan ada 2, yaitu sebagai produksi dan manager. Dan sekaligus sebagai tim pengantaran via COD, untuk maksimal wilayah 3km dari lokasi usaha. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Karyawan pada pasca pelaksanaan memang 2 tetapi seiring berjalannya waktu, karena banyaknya pesanan. Kami memutuskan untuk menggunakan jasa Go

No	Aspek	Proposal	Pelaksanaan
			Send dan membuka aplikasi pada GrabFood.
4.	Keuangan	<p>a. Pada proposal kami menggunakan perhitungan yang dimana kami memperoleh keuntungan lebih banyak.</p> <p>b. Laporan keuangan masih menggunakan system manual</p>	<p>a. Pada kenyataannya laba yang kita peroleh hanya sebesar Rp. 362.000 selama 3 bulan, dan dengan modal 8.000.000.</p> <p>b. Pada pelaksanaan kami juga masih menggunakan system perhitungan yang manual. Karena keterbatasan dana serta keterbatasan karyawan.</p>

BAB V

KESIMPULAN DAN TINDAK LANJUT

5.1 Kesimpulan

Eonnie Dimsum merupakan bisnis yang bergerak pada bidang F&B. Selama menjalankan bisnis 3 bulan, Eonnie Dimsum menerima banyak sekali pembelajaran dan pengalaman dalam melakukan proses bisnis. Hingga saat ini kami telah melakukan penjualan produk sebanyak 2.000 an pcs, walaupun masih terbilang untung sedikit dalam melakukan proses usaha.

Pada proses pengembangannya terdapat hal-hal yang sesuai dan tidak sesuai apa yang direncanakan. Pada masing-masing aspek ditemukan hal yang menjadi pembelajaran yang mudah sampai hal yang sulit untuk dijalankan dan diselesaikan. Eonnie Dimsum juga mengalami naik dan turun dari segi produksi, penjualan, pemasaran hingga tenaga yang digunakan dalam menjalankan bisnis. Agar kedepannya kami dapat lebih berkembang, dan akan terus melakukan inovasi dalam setiap proses bisnisnya dan mengikuti perkembangan yang ada.

Di sisi produksi, ditemukan ketidakseimbangan hasil bahan baku pokok dengan jumlah dimsum yang jadi, di mana jika kita membeli ayam sebanyak 2 kg nanti hasil yang didapat dari adonan yang sudah jadi tidak sebanyak itu melainkan hanya 1,5 kg karena antara daging dan tulang sudah dipisah. Dimana yang seharusnya kita mendapatkan keuntungan yang lebih, keuntungan akan berkurang dari total jumlah bahan baku awal. Sementara itu, keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan beban kerja terpusat pada pemilik usaha, sehingga

beberapa aspek operasional belum tertangani secara optimal. Dari sisi keuangan, meskipun dana usaha telah dipisahkan dari keuangan pribadi, usaha masih menghadapi keterbatasan modal dan belum memiliki dana cadangan untuk keperluan mendesak.

5.2 Tindak Lanjut

Pelaku usaha terus berupaya menjaga keberlanjutan bisnis Eonnie Dimsum melalui pengalaman langsung yang diperoleh selama menjalankan usaha ini :

1. Menyusun rencana bisnis secara menyeluruh yang mencakup aspek pemasaran, aspek produksi, aspek sumber daya manusia, dan aspek keuangan.
2. Memperbarui peralatan produksi agar kegiatan produksi berjalan efisien
3. Mendaftar sertifikat halal agar konsumen tidak meragukan kehalalan produk kami.
4. Eonnie Dimsum perlu menyusun rencana untuk membuat jadwal konten media sosial yang lebih konsisten dan terstruktur, serta memastikan setiap unggahan mematuhi pedoman komunitas platform digital.
5. Strategi promosi sebaiknya diperluas dengan menghadirkan variasi konten, seperti testimoni pelanggan, polling interaktif, atau konten edukatif yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara alami untuk meningkatkan awareness.

6. Membuka outlet secara offline yang lebih baik dan terstruktur lagi serta toko online yang tidak hanya 1 platform saja agar bisa menarik konsumen serta membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar tempat produksi.
7. Menjaga kualitas produk dengan kontrol bahan baku dan proses pembuatan yang konsisten.
8. Memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman pribadi selama menjalankan bisnis sebagai bekal untuk pengambilan strategi ke depan.

5.3 Realisasi Tindak Lanjut

The screenshot shows a web browser window with the URL `perizinan.oss.go.id/#/pengembangan/umk/perseorangan/form`. The page title is "FORMULIR PEREKAMAN DATA PELAKU USAHA (ORANG PERSEORANGAN)". The form is divided into two steps: "1 Data Badan Usaha" and "2 Daftar Kegiatan Usaha". A blue information box states: "Pengembangan kegiatan usaha digunakan untuk melakukan penambahan bidang usaha, produk/jasa, dan/atau lokasi kegiatan usaha. Silakan klik tombol 'Tambah Bidang Usaha' untuk melakukan pengembangan kegiatan usaha." Below this is a search bar with a "Cari" button. At the bottom, a table header is visible with columns: "No", "Bidang Usaha", "Lokasi Usaha", "Data Usaha", "Sumber Data", and "Status Proyek". The user's name "DHIYA ALYA SARY" is displayed in the top right corner of the page.

Gambar 5. 1 Tindak Lanjut Pembuatan Izin Halal

DAFTAR PUSTAKA

- Hikmah, N., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2024). The Influence Of Brand Ambassador Refal Hady And Viral Marketing On Tiktok @Avoskinbeauty Accounts On Purchasing Decisions For Avoskin Skincare Pengaruh Brand Ambassador Refal Hady Dan Viral Marketing Pada Akun Tiktok @Avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pem. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6395–6408.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rosida, D., & Anggraeny, F. T. (2023). Bhakti Inovasi bagi Masyarakat dalam Edukasi Manfaat dan Diversifikasi Olahan Dimsum. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 52–58.
- Sari, D. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Kuliner Di Ponorogo Bermitra Dengan Grab. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Widodo, T., Sihite, I. D., & Wisudanto, W. (2024). Pengaruh Media Sosial Tiktok Pada Minat Beli Dan Profitabilitas Di Industri Kuliner. *Sebatik*, 28(1), 29–37.
<https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i1.2382>
<https://ponorogokab.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/23dd751acd4e4773887985f3/kabupaten-ponorogo-dalam-angka-2025.html>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Catatan Aktivitas Bisnis

Tabel Catatan Aktivitas Bisnis Eonnie Dimsum Bulan Juni 2025

CATATAN AKTIVITAS BISNIS BULAN APRIL					
Tanggal	Waktu	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
19 April	Siang	Memesan Kemasan			Manager
20 April	Pagi	Belanja kebutuhan produksi	Masih belum familiar dengan harga dipasar dan took sayur	Membandingkan harga yang relative lebih murah tetapi kualitas bahan masih bagus	Manager & Produksi
21 April	Pagi	Memproduksi Dimsum	Sudah mulai penjualan tetapi masih dengan kemasan kardus	Masih menggunakan kemasan tersebut karena belum datang	Manager & Produksi
	Siang	Membuatkan pesanan dimsum	Belum ada kendala		
23 April	Pagi	Melakukan kegiatan pemasaran secara offline di tetangga sekitar.	Masih terkendala dalam melakukan pemasaran	Harus sering berlatih berbicara didepan banyak orang	Manager
	Sore	Membuatkan pesanan dimsum mentai	Belum ada kendala		Produksi
24 April	Siang	Membuatkan pesanan dimsum	Belum ada kendala		Produksi

25 April	Siang	Membuatkan pesanan dimsum	Belum ada kendala		Produksi
	Siang	Kemasan datang	Belum ada kendala		Manajer
	Sore	Melakukan pengambilan foto produk	Keterbatasan akan property pendukung		Manajer & marketing
CATATAN AKTIVITAS BISNIS BULAN MEI					
01 Mei	Pagi	Belanja kebutuhan produksi , bahan baku secara Offline Memproduksi dimsum	Belum ada kendala		Manager & produksi
	Siang	Belanja kebutuhan packaging seperti (Aluminium foil tray, plastik, dll) Melakukan pengantaran (COD)	Belum ada kendala		Manager & produksi
05 Mei	Pagi	Membuatkan pesanan dimsum	Belum ada kendala		Manager
07 Mei	Pagi	Membuatkan pesanan dimsum	Belum ada kendala		Manager
08 Mei	Pagi	Membuatkan pesanan dimsum	Belum ada kendala		Manager
12 Mei	Pagi	Belanja untuk bahan baku produksi. Memproduksi dimsum untuk stock 1 minggu	Belum ada kendala		Produksi & manager
	Sore	Melayani pesanan dimsum	Belum ada kendala		Produksi

13 Mei	Pagi	Melayani pesanan dimsum	Belum ada kendala		Produksi
	Sore	Melakukan pengambilan foto produk untuk konten Melakukan editing foto menggunakan canva			Marketing
15 Mei	Siang	Melayani pesanan dimsum	Belum ada kendala		Produksi
17 Mei	Siang	Melayani pesanan dimsum Melakukan order untuk packaging dimsum	Belum ada kendala		Produksi & manager
20 Mei	Pagi	Belanja untuk bahan baku produksi. Memproduksi dimsum untuk stock 1 minggu	Belum ada kendala		Produksi
	Siang	Melayani pesanan dimsum	Belum ada kendala		Produksi
23 Mei	Siang	Menyiapkan pesanan untuk jum'at berkah	Belum ada kendala		Produksi
24 Mei	Siang	Melayani pesanan dimsum	Belum ada kendala		Produksi
25 Mei	Pagi	Belanja untuk bahan baku produksi. Memproduksi dimsum untuk stock 1 minggu	Belum ada kendala		Produksi & manager

28 Mei	Siang	Melayani pesanan dimsum	Belum ada kendala		produksi
	Sore	Melakukan pengantaran (COD)	Belum ada kendala		Produksi
30 Mei	Siang	Melayani pesanan dimsum Melakukan pengantaran untuk Kerjasama endorsement dengan tim aliene_21/ @kulinerbayi gede_Ponoro go	Belum ada kendala		Produksi
CATATAN AKTIVITAS BISNIS BULAN JUNI					
03 Juni	Pagi	Belanja untuk bahan baku produksi. Memproduksi dimsum untuk stock 1 minggu Melayani pesanan dimsum	Belum ada kendala		Produksi & manager
	Siang	Belanja kebutuhan packaging seperti (Aluminium foil tray, plastik, dll) Melakukan pengantaran (COD)	Belum ada kendala		Produksi & manager
05 Juni	Siang	Melayani pesanan dimsum	Belum ada kendala		Produksi

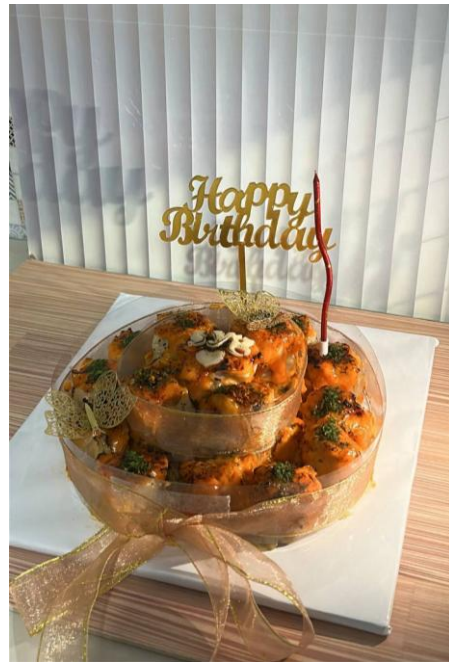
		Melakukan pengantaran (COD)			
08 Juni	Siang	Melayani pesanan dimsum Melakukan pengantaran (COD)	Belum ada kendala		Produksi
11 Juni	Pagi	Belanja untuk bahan baku produksi. Memproduksi dimsum untuk stock 1 minggu Melayani pesanan dimsum	Belum ada kendala		Produksi & manager
	Siang	Melakukan pengantaran (COD)	Belum ada kendala		Produksi
13 Juni	Siang	Melayani pesanan dimsum	Belum ada kendala		Produksi
16 Juni	Pagi	Belanja untuk bahan baku produksi. Memproduksi dimsum untuk stock 1 minggu	Kehabisan packing, menunda pesanan yang jaraknya pesan melebihi 3 km.	Menggunakan packing yang biasa	Manager
	Siang	Melayani pesanan dimsum Packing untuk pesanan frozen food	Belum terbiasa menggunakan mesin vacuum, dan agak mengalami keterlambatan dalam pengiriman		Manager
18 Juni	Siang	Melayani pesanan dimsum Melakukan pengantaran (COD)	Belum ada kendala		Produksi

21 Juni	Siang	Melayani pesanan dimsum Melakukan pengantaran (COD)	Belum ada kendala		Produksi
23 Juni	Pagi	Belanja untuk bahan baku produksi. Memproduksi dimsum untuk stock 1 minggu Melayani pesanan dimsum	Belum ada kendala		Produksi & manager
	Siang	Melayani pesanan dimsum Melakukan pengantaran (COD)	Belum ada kendala		Produksi
26 Juni	Siang	Melayani pesanan dimsum Melakukan pengantaran (COD)	Belum ada kendala		Produksi
27 Juni	Siang	Melayani pesanan dimsum Melakukan pengantaran (COD)	Belum ada kendala		Produksi
	Sore	Melakukan pengambilan foto produk untuk katalog produk	Kurangnya angle foto profuk		Belum ada kendala
28 Juni	Siang	Melayani pesanan dimsum Melakukan pengantaran (COD)	Belum ada kendala		Produksi

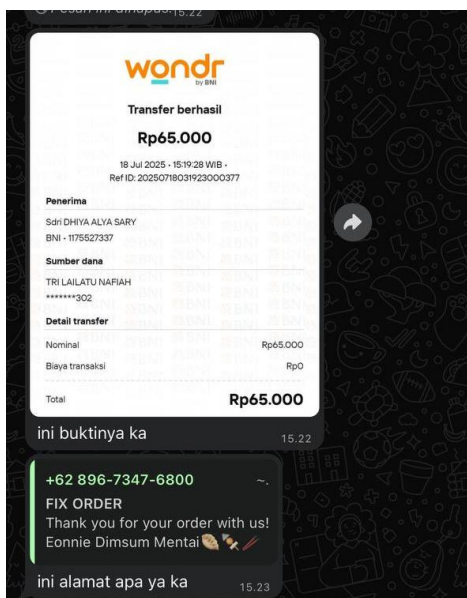
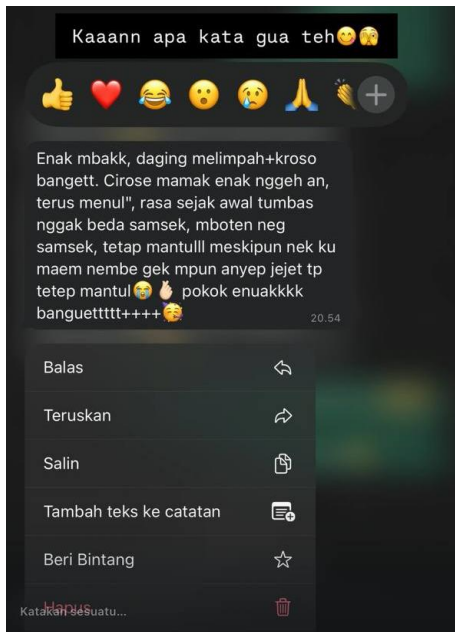
30 Juni	Siang	Melayani pesanan dimsum Melakukan pengantaran (COD)	Belum ada kendala		Produksi
CATATAN AKTIVITAS BISNIS BULAN JULI					
02 Juli	Pagi	Belanja untuk bahan baku produksi. Memproduksi dimsum untuk stock 1 minggu Melayani pesanan dimsum	Belum ada kendala		Produksi
05 Juli	Siang	Melayani Pembeli	Belum ada kendala		Produksi
08 Juli	Siang	Melayani pembeli	Belum ada kendala		Produksi
10 Juli	Siang	Melayani pembeli	Belum ada kendala		Produksi
14 Juli	Pagi	Belanja untuk bahan baku produksi. Memproduksi dimsum untuk stock 1 minggu Melayani pesanan dimsum	Belum ada kendala		Produksi
16 Juli	Siang	Melayani pembeli	Belum ada kendala		Produksi
17 Juli	Siang	Melayani pembeli	Belum ada kendala		Produksi
18 Juli	Siang	Melayani pembeli	Belum ada kendala		Produksi
22 Juli	Pagi	Belanja untuk bahan baku produksi. Memproduksi dimsum	Belum ada kendala		Produksi & manager

		untuk stock 1 minggu Melayani pesanan dimsum			
24 Juli	Siang	Melayani pembeli	Belum ada kendala		Produksi
25 Juli	Siang	Melayani pembeli	Belum ada kendala		Produksi
28 Juli	Siang	Melayani pembeli	Belum ada kendala		Produksi
29 Juli	Pagi	Belanja untuk bahan baku produksi. Memproduksi dimsum untuk stock 1 minggu Melayani pesanan dimsum	Belum ada kendala		Produksi & manager
	Siang	Revisi untuk tim konten dan marketing	Belum ada konten plan untuk di Instagram dan tiktok		Marketing
31 Juli	Siang	Pengantaran untuk bahan endorsment	Belum ada kendala		Produksi

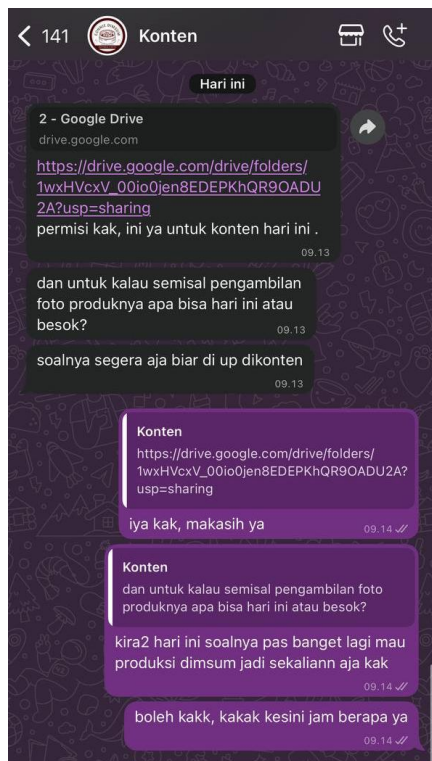
Lampiran 1. 2 Foto Produk



Lampiran 1. 3 Riview Customer



Lampiran 1. 4 Komunikasi dengan Tim Konten / Marketing



Lainnya

AutoSave HPP DIMSUM

Search

File Home Insert Draw Page Layout Formulas Data Review View Automate Help Nitro Pro 10

Comments Share

Undo Clipboard Font Alignment Number Styles

General Conditional Formatting Insert Delete Sort & Filter Find & Select Analyze Data Sensitivity

Format as Table Cell Styles

Cells Editing Analysis Sensitivity

I28 Rp.173.205

Perhitungan Product Cost per Bulan							
Bahan	Harga	Unit Pembelian	Konversi	Harga / 1 Unit	Jumlah yang diperlukan	Harga / Resep	
Tepung Mocaf	Rp.28.000 x 4 = Rp.112.000	4 kg	4 kg = 4000 gram	Rp.28	250 gram	Rp.7.000	
Paha Ayam	Rp.25.000 x 10 = Rp.250.000	10 kg	10 kg = 10000 gram	Rp.25	2000 gram	Rp.50.000	
Dada ayam	Rp.25.000 x 4 = Rp.100.000	4 kg	10 kg = 10000 gram	Rp.25	500 gram	Rp.12.500	
Minyak wijen	Rp.8.000 x 4 = Rp.32.000	540 ml	540 ml = 540 gram	Rp.60	60 gram	Rp.3.600	
Minyak Ikan	Rp.8.000 x 4 = Rp.32.000	540 ml	540 ml = 540 gram	Rp.60	60 gram	Rp.3.600	
Saus Tiram	Rp.8.000 x 4 = Rp.32.000	532 ml	532 ml = 532 gram	Rp.60	60 gram	Rp.3.600	
Kecap asin	Rp.8.000 x 4 = Rp.32.000	540 ml	540 ml = 540 gram	Rp.60	60 gram	Rp.3.600	
Saus Extra Hot Delmonte	Rp.9.000 x 8 = Rp.72.000	4000 gram	4000 gram	Rp.18	1000 gram	Rp.18.000	
Saus Tomat Delmonte	Rp.9.000 x 8 = Rp.72.000	4000 gram	4000 gram	Rp.18	1000 gram	Rp.18.000	
Sosis	Rp.16.000 x 2 = Rp.32.000	1000 gram	1000 gram	Rp.32	250 gram	Rp.8.000	
Wortel	Rp.5.000 x 3 = Rp.15.000	3 kg	1500 gram	Rp.10	200 gram	Rp.2.000	
Keju Cheddar	Rp.11.000 x 2 = Rp.22.000	320 gram	320 gram	Rp.69	100 gram	Rp.6.900	
Keju Mozzarella	Rp.15.000 x 2 = Rp.30.000	320 gram	320 gram	Rp.94	100 gram	Rp.9.400	
Minyak goreng	Rp.16.000	1 liter	1000 gram	Rp.16	100 gram	Rp.1.600	
Bawang Putih	Rp.35.000	1 kg	1000 gram	Rp.35	50 gram	Rp.1.750	
Daun Bawang	Rp.7.000	500 gram	500 gram	Rp.14	100 gram	Rp.1.400	
Garam	Rp.7.000	500 gram	500 gram	Rp.14	12 gram	Rp.168	
Gula	Rp.16.000	1 kg	1000 gram	Rp.16	6 gram	Rp.96	

Sheet1

Ready Accessibility: Good to go

10:14 AM 8/19/2025

15.36

Keuangan

Ringkasan Transaksi Pencairan Dana

Hari ini Kemarin Minggu ini **Bulan ini**

Penjualan Bersih **+Rp73.000**

Pendapatan **+Rp58.400**

Rincian ringkasan

Makanan & Makan di Luar

Penjualan bersih 73.000

Potongan -14.600

Pendapatan bersih +Rp58.400

Beranda Pesanan Menu **Keuangan** Lainnya

13.29

Eonnie Dimsum Mentai Ponorogo - Jalan We...

Rp26.000 Rp36.000 • Mulai...

Group Order Pesan untuk Nanti Bagikan

Join GrabUnlimited... Gratis ongkir Rp10r...

Diskon hingga 15% Group Order

Untukmu

Dimsum Birthday Kotak 75.000

Dimsum Original Isi 8 22.000

...Pesanan Rp52.000 (Termasuk pajak)

Beranda Pesanan Menu **Keuangan** Lainnya

15.10

Toko Anda saat ini sedang tutup [Buka sekarang](#)

Keuangan

Ringkasan Transaksi Pencairan Dana

Bulan ini Layanan Jenis

Thu, 7 Aug

Pembayaran GF-102 21.600

Pengantaran makanan 04:24PM

Sat, 2 Aug

Pembayaran GF-254 36.800

Pengantaran makanan 11:12AM

Beranda Pesanan Menu **Keuangan** Lainnya