LAPORAN AKHIR BISNIS

PRATAMA KEBAB

Disusun Oleh :

Indra Prianoto Budipratama

21211001

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PRATAMA KEBAB

Laporan Akhir Bisnis

Laporan akhir bisnis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Indra Prianoto Budipratama

21211001

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2025

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN AKHIR BISNIS

PRATAMA KEBAB

Disusun Oleh :

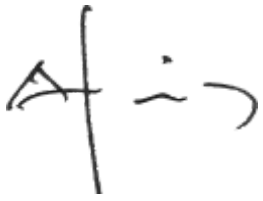
Nama: Indra Prianoto Budipratama

No. Mahasiswa: 21211001

Program Studi: Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen pembimbing

Pada tanggal: 19/08/2025
Dosen Pembimbing



(Arief Darmawan, SE., M.M.)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

"Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan akhir bisnis ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 19 Agustus 2025

Penulis

Indra Prianoto Budipratama

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir proyek bisnis ini yang berjudul " Pratama Kebab" . Tanpa bimbingan dan petunjuk-Nya, penulis tidak akan mampumenyelesaikan karya ini. Tujuan utama penulisan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan serta memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang kewirausahaan. Penulis berharap karya ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Tugas akhir ini memuat analisis dan pembahasan mengenai proyek bisnis pratama kebab yang telah beroperasi selama 4 tahun 5 bulan. Penulis menjelaskan berbagai aspek, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi yang dilakukan dalam menjalankan bisnis ini. Diharapkan tulisan ini dapat memberikan wawasan baru dan solusi terhadap tantangan yang dihadapi dalam dunia usaha. Harapan penulis, semoga hasil penulisan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi pembaca serta menjadi sumbangsih yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang kewirausahaan. Semoga karya ini dapat diterima dengan baik dan memberikan kontribusi positif di dunia bisnis.

Dengan hati yang tulus, penulis juga ingin menyampaian terima kasih kepada:

1. Bapak Arief Darmawan, S.E, M.M., Kepala Program Studi Bisnis Digital sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, ilmu, dan arahan yang sangat berharga.

2. Seluruh dosen Program Studi Bisnis Digital Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu selama penulis menyelesaikan masa studi.
3. Kepada cinta pertama di hidup penulis, ibunda budiasih. terima kasih atas setiap tetes keringat, doa tulus, dan semangat yang tak pernah padam. Dukungan tanpa henti dari Ibu menjadi pilar kekuatan terbesar yang mengantarkan saya hingga di titik ini. Laporan ini saya persembahkan sebagai bukti nyata dari jerih payah Ibu yang tak terhingga.
4. Kepada penyemangat terbesarku yaitu Ayah sunoto. Dedikasi, kerja keras, dan doa yang tak pernah putus darinya adalah bahan bakar yang mendorongku untuk sampai di titik ini. Tugas akhir ini adalah bukti nyata dari pelajaran hidup yang ia berikan, bahwa tidak ada yang tidak mungkin jika kita mau berusaha.
5. Kepada Mas saiful saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya. Sosok yang selalu hadir sebagai mentor, sahabat, dan sumber inspirasi utama dalam perjalanan menyelesaikan tugas akhir ini. Dukungan yang diberikan jauh melampaui batas formalitas, melainkan sebuah uluran tangan tulus yang membimbing dari awal hingga akhir.Mas Saiful tidak hanya memberikan bimbingan akademis, tetapi juga dukungan moral yang sangat berarti. Setiap kali saya menghadapi kebuntuan atau merasa ragu, semangat dan motivasi darinya selalu berhasil mengembalikan kepercayaan diri. Saran-saran yang konstruktif dan pandangan-pandangan inovatif yang beliau bagikan

tidak hanya mempermudah proses penulisan, tetapi juga membuka wawasan baru yang memperkaya hasil akhir dari proyek bisnis ini. Terima kasih telah meluangkan waktu dan energinya, serta menjadi bagian penting dari pencapaian ini.

6. Kepada Chusnul dan Adany, dua sahabat terbaikku. Jika ada yang bertanya siapa yang paling banyak melihat air mataku jatuh, siapa yang paling sering mendengarkan keluh kesahku, dan siapa yang tak pernah bosan menyuntikkan semangat saat aku nyaris menyerah—maka jawabannya adalah kalian. Tugas akhir proyek bisnis ini bukan hanya perjuanganku seorang, melainkan juga perjuangan yang kalian saksikan dan topang.Setiap kata di halaman ini, setiap data yang tersusun, dan setiap ide yang terwujud, adalah buah dari dukungan tak bertepi yang kalian berikan. Tawa kita di sela-sela kepenatan, bahu kalian yang selalu siap menjadi sandaran, dan doa-doa tulus yang selalu kalian bisikkan adalah melodi terindah yang mengiringi langkahku. Kalian adalah anugerah terindah dalam hidup, dan ucapan terima kasih ini tak akan pernah cukup untuk membalas kebaikan hati kalian.
7. Kepada teman-teman tercinta yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih sudah menemani penulis dari awal hingga akhir masa studi, mendengarkan keluh kesah penulis yang tiada akhirnya, dan menjadi keluarga selama penulis menyelesaikan masa studi.
8. Pada akhirnya, segala puji dan syukur kupersembahkan kepada diriku sendiri. Kepada hati yang tak pernah lelah meyakini, kepada akal yang

tak pernah berhenti mencari jalan, dan kepada raga yang berani menanggung setiap lelah. Inilah bukti nyata dari tekad yang membaja. Setelah melalui badai keraguan, melewati lembah keputusasaan, dan memanjat tebing kelelahan, aku berhasil tiba di puncak ini.

9. Ini bukan sekadar tugas akhir, melainkan monumen perjuangan yang dibangun dari keringat, air mata, dan pengorbanan sunyi. Kata-kata ini adalah pengakuan atas keberanian untuk memulai, komitmen untuk bertahan, dan keteguhan untuk menyelesaikan. Terima kasih telah menjadi pahlawan bagi dirimu sendiri. Kini, saatnya menyambut babak baru, karena perjuangan ini telah mengajarkan satu hal: tidak ada batas untuk apa yang bisa kita capai.
10. Pada akhirnya, segala puji dan syukur kupersembahkan kepada diriku sendiri. Kepada hati yang tak pernah lelah meyakini, kepada akal yang tak pernah berhenti mencari jalan, dan kepada raga yang berani menanggung setiap lelah. Inilah bukti nyata dari tekad yang membaja. Setelah melalui badai keraguan, melewati lembah keputusasaan, dan memanjat tebing kelelahan, aku berhasil tiba di puncak ini.Ini bukan sekadar tugas akhir, melainkan monumen perjuangan yang dibangun dari keringat, air mata, dan pengorbanan sunyi. Kata-kata ini adalah pengakuan atas keberanian untuk memulai, komitmen untuk bertahan, dan keteguhan untuk menyelesaikan. Terima kasih telah menjadi pahlawan bagi dirimu sendiri. Kini, saatnya menyambut babak baru, karena perjuangan ini telah mengajarkan satu hal: tidak ada batas untuk apa yang bisa kita capai.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proyek akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran konstruktif dari pembaca untuk perbaikan kedepannya. Akhir kata, penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa memberkati dan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu dan berpartisipasi, sehingga proyek akhir ini dapat memberikan manfaat di masa yang akan datang, baik dalam bidang bisnis digital maupun untuk masyarakat secara keseluruhan.

Yogyakarta, 17 Juni 2025

Indra Prianoto Budipratama

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN **i**

HALAMAN JUDUL… **ii**
HALAMAN PENGESAHAN **iii**
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN **iv**
KATA PENGANTAR **v**
DAFTAR ISI **x**
DAFTAR TABEL **xiv**
DAFTAR GAMBAR **xv**
DAFTAR LAMPIRAN **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 2
1.3 Tujuan Program 2
1.4 Manfaat 2
1.5 Analisa SWOT 2
1.5.1 *Strength* (Kekuatan) 2
1.5.2 *Weakness* (Kelemahan) 3
1.5.3 *Opportunity* (Peluang) 3
1.5.4 *Threat* (Ancaman) 4
BAB II PEMBAHASAN **5**
2.1 Profil Bisnis 5
2.1.1 Profil Usaha 6
2.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan 6
2.1.3 Gambaran Usaha 7
2.2 Model Bisnis (*Business Model*) 8
2.2.1 *Customer segment* 8
2.2.2 *Value Proposition* 9
2.2.3 *Channels* 9
2.2.4 *Customer Relationship* 9
2.2.5 *Revenue Stream* 10
2.2.6 *Key Resources* 10
2.2.7 *Key Activities* 10
2.2.8 *Key Partnerships* 11

2.2.9 *Cost Structure* 11
2.3 Aspek Operasi/Produksi 11
2.3.1 Rencana Desain Produk 11
2.3.2 Layout 13
2.3.3 Rancangan Kualitas 13
2.3.4 Pemilihan Lokasi 14
2.3.5 Proses Produksi 15
2.3.6 Tenaga Produksi 20
2.3.7 Bahan dan Peralatan 21
2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran 21
2.4.1 Analisis Peluang Bisnis 21
2.4.2 Analisa Penawaran 23
2.4.3 Analisa Pesaing 24
2.4.4 Segmenting,Targeting, dan Positioning 25
2.4.5 Strategi Pemasaran Terhadap Pesaing 26
2.4.6 Strategi Branding 28
2.4.7 Layanan Pelanggan 29
2.5 Aspek Organisasi dan SDM 30
2.5.1 Struktur Organisasi 30
2.5.2 Deskripsi Pekerjaan 31
2.5.3 Kualifikasi Pekerjaan 31
2.5.4 Sistem Perekrutan 32
2.5.6 Sistem Penilaian Kinerja 32
2.5.7 Sistem Kompensasi 33
2.5.8 Perizinan 34
2.6 Aspek Keuangan 34
2.6.1 Biaya Tetap 34
2.6.2 Biaya Variabel 35
2.6.3 Harga Pokok Produksi (HPP) 35
2.6.4 Harga Per Unit 38
2.6.5 Gaji Karyawan 38
2.6.6 Kebutuhan Modal 38

2.6.7 R/C Ratio 39
2.6.8 Analisis Pendapatan 39
2.6.9 Pengembalian Modal 39
2.6.10 Proyeksi Laba Rugi 40
2.6.8 Neraca Awal 40
2.6.12 Laporan Arus Kas 41
2.7 Aspek Teknologi Digital 41
2.7.1 Alat 41
2.7.2 Aplikasi Pendukung 42
BAB III LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS 44
3.1 Pendahuluan : Profil Bisnis 44
3.2 Tinjauan Aspek Operasional 45
3.2.1 Penggunaan Bahan Baku 45
3.2.2 Proses Produksi 46
3.2.3 Produk Yang Dihasilkan 56
3.3 Tinjauan Aspek Pemasaran 59
3.3.1 Strategi Promosi 59
3.3.2 Saluran Distribusi 61
3.3.3. Harga 61
3.4 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia 63
3.4.1 Struktur Organisasi 63
3.4.2 Jumlah Tenaga Kerja 63
3.4.3 Deskripsi Pekerjaan 64
3.4.4 Kualifikasi Pekerjaan 64
3.4.5 Sistem Perekrutan 65
3.4.6 Sistem Penilaian Kinerja 65
3.4.7 Sistem Kompensasi 66
3.5 Tinjauan Aspek Keuangan 66
3.5.1 Pembelanjaan Inventaris Barang Modal 66
3.5.2 Perhitungan Biaya yang Dikeluarkan 67
3.5.3 Pendapatan 69
3.5.4 Laba Rugi 70

3.5.5 Arus Kas 71
3.6 Tinjauan Aspek Teknologi 71
3.6.1 Alat 71
3.6.2 Aplikasi Pendukung 72
BAB IV IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH 79
4.1 Identifikasi Masalah 79
4.2 Pemecahan Masalah 81
BAB V KESIMPULAN DAN TINDAK LANJUT 84
5.1 Kesimpulan 84
5.2 Tindak Lanjut 85
DAFTAR PUSTAKA 86
DAFTAR LAMPIRAN 87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Bahan dan Peralatan 21

Tabel 2.2 Biaya Peralatan 34

Tabel 2.3 Biaya Tetap 35
Tabel 2.4 Biaya Variabel 35
Tabel 2.5 HPP Kebab Sosis 35
Tabel 2. 6 HPP Kebab Sayur 36
Tabel 2. 7 HPP Kebab Telur 36
Tabel 2. 8 HPP Kebab Sosis Telur 36
Tabel 2. 9 HPP Kebab Lengkap 37
Tabel 2. 10 Kebab Original 37
Tabel 2. 11 Kebab Jumbo Original 37
Tabel 2. 12 Harga Jual 38
Tabel 2. 13 Harga Jual Go Food 38
Tabel 2. 14 Gaji 38
Tabel 2. 15 Kebutuhan Modal 38
Tabel 2. 16 Pendapatan Perbulan 39
Tabel 2. 17 Proyeksi Laba Rugi 40
Tabel 2. 18 Neraca Awal 40
Tabel 2. 19 Proyeksi Arus Kas 41

Tabel 3.1 Supplier 45
Tabel 3.2 Harga Produk 61
Tabel 3.3 Harga Jual Go Food 62
Tabel 3.4 Investasi Peralatan 67
Tabel 3.5 Food Cost 67
Tabel 3.6 Gaji 68
Tabel 3.7 Biaya Tetap Periode Oktober 2024 - Maret 2025 68
Tabel 3.8 Pendapatan Penjualan Oktober 2024 - Maret 2025 69
Tabel 3.9 Laba Rugi Periode Oktober 2024 - Maret 2025 70
Tabel 3.10 Arus Kas 71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Usaha 5

Gambar 2. 2 Packaging Awal 11
Gambar 2. 3 Upgrade Desain Packaging 11
Gambar 2.4 Layout 13
Gambar 2.5 Struktur Organisasi 30

Gambar 3.1 Layout 46
Gambar 3.2 Peralatan Produksi 47
Gambar 3. 3 Timeline produksi kebab 54
Gambar 3. 4 Logo Pratama Kebab 58
Gambar 3. 5 Instagram Ads dan Tiktok Ads 60
Gambar 3. 6 Akun Instagram 72
Gambar 3.7 Akun Tiktok 73
Gambar 3.8 Analisis Akun Tiktok 73
Gambar 3.9 Aplikasi GoBiz 74
Gambar 3. 10 Aplikasi Moka 75
Gambar 3. 11 QRIS 76
Gambar 3. 12 Aplikasi Dana 76
Gambar 3. 13 Web Design Canva 77
Gambar 3.14 Aplikasi Capcut 78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 87

Lampiran 2 91
Lampiran 3 94
Lampiran 4 96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner di indonesia menunjukkan dinamika yang sangat pesat, ditandai dengan munculnya berbagai inovasi produk dan model bisnis, terutama dengan dukungan teknologi digital. Data menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman menjadi salah satu kontributor terbesar PDB non-migas, dan pertumbuhan UMKM kuliner kian signifikan. Di tengah persaingan yang ketat ini, kemampuan suatu bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, khususnya yang beralih ke ranah digital, menjadi kunci keberlanjutan dan pertumbuhan. Konsumen modern semakin bergantung pada platform online untuk mencari informasi, memesan makanan, hingga berbagai pengalaman kuliner. Hal ini mendorong pelaku UMKM kuliner untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada efektivitas strategi pemasaran digital dan efisiensi operasional.

Pratama kebab, sebuah UMKM kuliner yang berdiri sejak tahun 2019, merupakan contoh nyata adaptasi bisnis di era digital. Berawal dari penjualan sistem pre-order di sekolah, pratama kebab kini memiliki stand sendiri di krian, sidoarjo, Jawa Timur. Keunikan pratama kebab terletak pada produk kebabnya yang menawarkan cita rasa lokal menggunakan bahan-bahan segar,dan mempertahankan harga yang terjangkau. Meskipun telah menunjukkan pertumbuhan yang positif, tantangan tetap ada, seperti bagaimana mengoptimalkan jangkauan pasar yang lebih luas di luar wilayah fisik stand, mempertahankan brand loyalty ditengah banyaknya kompetitor, serta memastikan efisiensi operasional seiring dengan peningkatan volume penjualan (Daud et al., 2025).

Penerapan teknologi digital, seperti penggunaan media sosial (instagram) untuk branding dan marketing, kemitraan dengan aplikasi delivery makanan (Gofood), serta sistem pembayaran cashless (Qris), telah menjadi langkah awal yang strategis bagi Pratama kebab. Namun, potensi penuh dari integrasi teknologi ini perlu di eksplorasi lebih lanjut untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan optimal. Oleh karena itu, tugas akhir ini akan menganalisis secara mendalam bagaimana strategi pemasaran digital dan efisiensi operasional yang telah diterapkan pratama kebab dapat dioptimalkan lebih jauh. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi konkret yang dapat membantu pratama kebab meningkatkan visibilitas brand, memperluas basis pelanggan, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan pendapatan yang lebih signifikan di pasar kuliner daerah yang kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pratama kebab dapat mengembangkan varian produk frozen kebab untuk memperluas pangsa pasar dan diversifikasi pendapatan ?
2. Bagaimana menghadapi tantangan utama pratama kebab dalam manajemen stok dan efisiensi produksi harian untuk memastikan ketersediaan produk yang konsisten ?
3. Bagaimana strategi pemasaran digital yang telah diterapkan melalui instagram mempengaruhi brand awareness pratama kebab di kalangan konsumen lokal sidoarjo ?

1.3 Tujuan Program

1. Untuk merumuskan strategi pengembangan produk frozen kebab yang efekti, meliputi jenis varian, proses produksi, dan penetapan harga. Hal ini bertujuan agar pratama kebab dapat menjangkau segmen pasar baru dan menciptakan sumber pendapatan tambahan diluar penjualan distand fisik.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis solusi terhadap permasalahan dalam manajemen stok dan bahan baku dan optimalisasi proses produksi harian. Ini bertujuan agar pratama kebab dapat memastikan produk yang stabil, mengurangi waste, dan meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan.
3. Untuk mengevaluasi dampak dan efektivitas penggunaan instagram sebagai platform pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek pratama kebab di kalangan konsumen yang berada di sidoarjo. Hasilnya akan membantu pratama kebab memahami sejauh mana upaya pemasaran digital mereka telah berhasil di pasar Sidoarjo dan strategi apa yang perlu disempurnakan.

1.4 Manfaat

1. Meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memberikan fleksibilitas konsumsi bagi customer.
2. Menjamin ketersediaan produk, menekan biaya, dan meningkatkan keuntungan.
3. Meningkatkan pengenalan merek, menarik pelanggan baru, dan mendukung ekspansi produk frozen.

1.5 Analisa SWOT

1.5.1 *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan pratama kebab bersumber dari karakteristik internal yang memberikan keunggulan kompetitif. Pertama, citarasa lokal dan kualitas produk yang konsisten menjadi daya tarik utama, dimana penggunaan bahan segar dan bahan premium sejak 2019 telah menciptakan ciri khas rasa yang disukai customer.

kedua , strategi harga terjangkau dan ramah pelajar/mahasiswa menjadikan pratama kebab pilihan populer dan di segmen pasar yang besar dan kompetitif harga di sidoarjo, memberikan nilai lebih bagi konsumen. Ketiga, lokasi yang strategis, berawal di area pendidikan dan kini memiliki stand yang mudah diakses, menunjukkan adaptasi bisnis yang baik dalam menjaga stabilitas. Keempat, kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi digital, seperti penggunaan instagram untuk branding dan kemitraan dengan GoFood untuk penjualan delivery, memperluas jangkauan pasar dan kanal penjualan. Pratama kebab telah membangun reputasi positif dan basis pelanggan setia melalui konsistensi produk dan pelayanan, menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang efektif.

1.5.2 *Weakness* (Kelemahan)

Meskipun memiliki kekuatan, Pratama Kebab juga menghadapi beberapa keterbatasan internal. Pertama, keterbatasan kapasitas produksi harian menjadi tantangan, terutama saat jam sibuk, karena tidak adanya mesin pemanggang daging vertikal atau ketergantungan pada staf peracik, yang bisa menyebabkan antrian panjang. Kedua, ketergantungan pada ketersediaan bahan baku segar lokal menimbulkan risiko fluktuasi harga dan kualitas pasokan, yang dapat langsung mempengaruhi standar produk. Ketiga, sebagai UMKM dengan skala bisnis yang masih kecil, Pratama Kebab mungkin memiliki keterbatasan modal untuk ekspansi besar, investasi teknologi canggih, atau upaya pemasaran yang masif dibandingkan pesaing yang lebih besar. Keempat, ketergantungan pada keterampilan staf operasional dalam menjaga konsistensi rasa dan kecepatan pelayanan menjadi krusial; tingginya *turnover* staf dapat menjadi masalah jika pelatihan tidak memadai. Kelima, belum optimalnya diversifikasi produk non-kebab *frozen* dapat membatasi peluang pendapatan tambahan dan kurang menarik bagi konsumen yang mencari alternatif cemilan atau produk siap masak.

1.5.3 *Opportunity* (Peluang)

Lingkungan eksternal menyajikan beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan Pratama Kebab untuk tumbuh. Pertama, peningkatan permintaan pasar terhadap makanan cepat saji dan praktis sejalan dengan gaya hidup masyarakat modern yang semakin dinamis, menciptakan pasar yang terus berkembang untuk produk kebab. Kedua, ekspansi pasar melalui produk *kebab frozen* menawarkan potensi besar untuk distribusi yang lebih luas (misal, ke Sidoarjo melalui *marketplace* online) di luar jangkauan fisik *outlet*, mendiversifikasi sumber pendapatan. Ketiga, peningkatan pengguna aplikasi *delivery* (GoFood) dan pembayaran *cashless* (QRIS) menyediakan ekosistem digital yang mendukung kemudahan transaksi dan jangkauan pelanggan yang lebih luas. Keempat, kolaborasi dengan komunitas lokal atau *influencer* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dan hemat biaya untuk meningkatkan *brand*

awareness dan loyalitas di segmen pasar spesifik. Terakhir, pemanfaatan data penjualan dari platform digital memungkinkan Pratama Kebab untuk mengidentifikasi tren, preferensi konsumen, dan peluang inovasi produk atau promosi yang lebih tepat sasaran.

1.5.4 *Threat* (Ancaman)

Pratama Kebab juga menghadapi ancaman eksternal yang perlu diwaspadai dan dimitigasi. Pertama, persaingan ketat dari bisnis kebab sejenis dan UMKM kuliner lain di Wonosari dapat menekan harga dan *market share*. Kedua, fluktuasi harga bahan baku, terutama daging dan sayuran, dapat secara signifikan menekan *profit margin* Pratama Kebab yang berkomitmen pada harga terjangkau. Ketiga, perubahan cepat dalam tren dan preferensi konsumen menuntut inovasi berkelanjutan; jika Pratama Kebab tidak beradaptasi, risiko kehilangan daya tarik pasar bisa terjadi. Keempat, perubahan regulasi atau kebijakan pemerintah daerah terkait izin usaha, pajak, atau jam operasional dapat berdampak langsung pada kelangsungan dan profitabilitas bisnis. Terakhir, isu kesehatan atau higiene makanan yang umum di industri kuliner, meskipun tidak spesifik terjadi pada Pratama Kebab, dapat mempengaruhi persepsi publik dan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan serupa, berpotensi menurunkan penjualan.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Profil Bisnis

Gambar 2.1 Logo Usaha

Pratama kebab yang beralamat di ds. Watugolong dsn. Tenggulunan RT.08 RW.04 krian , Sidoarjo ini merupakan bisnis yang bergerak pada bidang kuliner . Kebab adalah salah satu makanan dari berbagai macam hidangan berbahan dasar daging panggang. Kebab terdiri dari daging yang dipotong atau digiling yang dipadukan dengan sayuran segar dan juga berbagai macam pelengkap lainnya. Meskipun kebab berasal dari Timur Tengah namun di Indonesia kebab sudah menjadi hidangan atau cemilan yang tidak asing bagi masyarakat. Namun banyak modifikasi resep yang membuat cita rasa pratama kebab menjadi berbeda dengan kebab pada umumnya namun tidak mengubah rasa otentik dari kebab itu sendiri.

Keunggulan dan nilai tambah dari pratama kebab yaitu mengingat kebab sangat digandrungi masyarakat saat ini banyak sekali berbagai macam outlet kebab di seluruh penjuru indonesia. Kebab di indonesia sudah termodifikasi yang mana bahan baku atau bahan utama kebab tersebut di cocokkan dengan lidah masyarakat indonesia. Sama halnya dengan pratama kebab yang memodifikasi kebabnya menjadi berbagai macam varian yaitu mulai dari kebab original, kebab sosis, dan juga kebab manis. Burger juga akan menginovasi dari pisang yang nantinya akan dijadikan nugget untuk bahan isian burger. Selain itu juga bahan baku yang kami gunakan menggunakan tortilla yang sangat premium yang menjadi cita rasa berbeda dengan kebab pada umumnya, yaitu memiliki rasa yang sedikit manis dan gurih. Dari segi harga juga pratama kebab memiliki harga yang terjangkau di kalangan masyarakat.

Pratama kebab untuk saat ini sedang beradaptasi dengan teknologi yang ada yaitu dengan melakukan digitalisasi seperti sistem pembukuan online sehingga bisa terpantau setiap hari dari jauh tanpa harus menulis manual di buku, kemudian dikirim via chat personal setiap harinya. Selain itu sistem pembayaran juga lebih

mudah bisa membayar menggunakan scan Q-ris atau cashless. Sehingga bisa mempermudah dikalangan anak muda yang saat ini jarang membawa uang cash. Dan juga akan tersedia juga di beberapa aplikasi pemesanan makanan online seperti *go-food, grabfood dan juga shopee food* nantinya.

2.1.1 Profil Usaha

Nama usaha	: Pratama Kebab
Pemilik	: Indra Prianoto Budipratama
Bidang Usaha	: Makanan
Alamat	: Ds. watugolong Rt.08 RW.04, Sidoarjo, Jawa Timur.
No Telpon	082332550421
Akun Sosial Media	: @pratamakebab_

2.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan

- **Visi**

  "menjadi pilihan utama masyarakat dalam menikmati kebab yang lezat,berkualitas, dan inovatif, serta menciptakan pengalaman kuliner yang berkesan dan tak terlupakan".

- **Misi**

  1. Berkomitmen untuk selalu menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas terbaik, serta mengolahnya dengan standar kebersihan dan keamanan pangan yang tinggi untuk menghasilkan kebab yang nikmat dan higienis.
  2. Selalu berinovasi dalam menciptakan varian kebab baru dan mengembangkan rasa yang unik dan menarik, sesuai dengan selera pasar yang beragam
  3. Memberikan pelayanan yang cepat,ramah dan profesional kepada setiap pelanggan, menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan saat menikmati kebab.
  4. Menyediakan kebab dengan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi semua kalangan, tanpa mengorbankan kualitas

- **Tujuan**

  1. Meningkatkan penjualan rata-rata harian dan brand awareness pratama kebab di kalangan target pasar.
  2. Mengembangkan varian menu kebab baru yang inovatif dan populer untuk memenuhi selera pasar yang beragam.
  3. Memastikan kepuasan pelanggan melalui produk berkualitas dan pelayanan prima.

4. Meningkatkan keuntungan usaha berkelanjutan melalui efisiensi operasional dan peningkatan penjualan.

2.1.3 Gambaran Usaha

Pratama Kebab adalah *brand* kuliner yang telah beroperasi sejak tahun 2019 di Krian, Sidoarjo, Jawa Timur. Usaha ini fokus pada pembuatan dan penjualan kebab, hidangan cepat saji yang kami adaptasi dengan sentuhan rasa lokal Indonesia. Tujuan utama Pratama Kebab adalah menyajikan kebab berkualitas tinggi dan inovatif untuk berbagai lapisan masyarakat. Perjalanan Pratama Kebab dimulai dari gerobak sederhana di lingkungan sekolah, dan kini telah berhasil berkembang memiliki *outlet* serta *stand* permanen yang lebih mudah dijangkau. Perkembangan ini menunjukkan bahwa Pratama Kebab mampu beradaptasi dan diterima baik di pasar, khususnya di kalangan pelajar dan mahasiswa Krian yang mencari makanan lezat dengan harga terjangkau.

Pratama Kebab sangat berkomitmen pada kualitas dan keaslian rasa. Kami selalu menggunakan daging segar berkualitas tinggi yang dimarinasi dengan bumbu rahasia khas Pratama, menghasilkan aroma dan rasa yang unik serta konsisten. Semua sayuran segar seperti selada, tomat, timun, dan bawang bombay, dicuci dan diiris setiap hari untuk menjamin kesegaran maksimal. Roti tortilla yang lembut dipadukan dengan saus spesial racikan sendiri untuk menciptakan harmoni rasa khas Pratama Kebab. Kami juga berupaya mendukung ekonomi lokal dengan memprioritaskan pembelian bahan baku dari petani dan produsen di sekitar Sidoarjo. Seluruh tahapan produksi, mulai dari persiapan bahan, peracikan kebab, hingga pengemasan, dilakukan dengan standar kebersihan dan sanitasi yang ketat, diawasi secara berkala untuk memastikan setiap produk Pratama Kebab tidak hanya enak tapi juga aman dikonsumsi.

Inovasi menjadi pendorong utama daya tarik Pratama Kebab. Kami menawarkan berbagai pilihan kebab untuk pengalaman kuliner yang beragam: ada Kebab Original sebagai menu andalan, Kebab Jumbo Original untuk porsi yang lebih besar, Kebab Sosis yang gurih, Kebab Telur dengan tambahan protein, Kebab Sostel untuk kombinasi lengkap, Kebab Sayur yang lebih ringan, dan Kebab Lengkap dengan isian yang paling bervariasi. Sebagai langkah strategis untuk memperluas pasar dan sumber pendapatan, Pratama Kebab juga telah mengembangkan varian produk *Frozen Kebab*. Varian ini tersedia dalam pilihan rasa populer seperti Kebab Original *Frozen* dan Kebab Sosis *Frozen*.. Produk ini dikemas secara higienis menggunakan teknologi *vacuum sealer*, memungkinkan konsumen untuk menyimpan dan menikmati kebab berkualitas tinggi kapan saja di rumah. Inovasi ini memberikan fleksibilitas bagi gaya hidup modern dan membuka peluang penjualan ke area yang lebih luas di Jawa Timur.

Dalam strategi pemasaran dan distribusi, Pratama Kebab memanfaatkan penuh teknologi digital. Kami aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana utama untuk membangun *brand* dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Kami menampilkan foto dan video produk yang menarik serta mengadakan promosi kreatif. Kemitraan strategis dengan aplikasi *delivery* terkemuka seperti Go Food sangat efektif dalam memperluas jangkauan penjualan dan memudahkan pelanggan di Krian dan sekitarnya untuk memesan kebab. Selain itu, Pratama Kebab telah mengadopsi sistem pembayaran QRIS, yang tidak hanya mempercepat transaksi dan meningkatkan efisiensi operasional di *outlet*, tetapi juga menawarkan kemudahan pembayaran *cashless* bagi pelanggan, mengikuti tren pembayaran digital saat ini.

Komitmen Pratama Kebab terhadap kepuasan pelanggan adalah prioritas utama. Tim kami dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien. Mereka siap menjawab pertanyaan, memproses pesanan, serta menangani masukan atau keluhan pelanggan dengan sigap. Kami sangat menghargai setiap umpan balik dari pelanggan, karena hal tersebut menjadi dasar penting untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan kami di masa mendatang. Dengan kombinasi produk otentik yang inovatif (termasuk lini *frozen*), strategi pemasaran digital yang kuat, operasional yang efisien, dan fokus pada pelayanan pelanggan, Pratama Kebab bertekad untuk terus berkembang dan menjadi pilihan utama bagi pecinta kebab di Krian, Sidoarjo, dan wilayah sekitarnya.

2.2 Model Bisnis (*Business Model*)

2.2.1 *Customer segment*

1. Pasar utama
   - Usia 15 - 24 tahun (pelajar dan mahasiswa)
     Individu yang mencari makanan cepat saji, lezat, mengenyangkan, dan terjangkau. Mereka juga aktif di sosial media dan mencari nilai lebih.
   - Usia 22-35 tahun (karyawan/pekerja muda)
     Individu yang membutuhkan pilihan makan malam yang praktis di sela-sela kesibukan.
   - Usia 25-35 tahun (keluarga muda)
     Orang tua atau keluarga yang mencari pilihan cemilan praktis untuk dinikmati bersama dirumah atau saat berpergian.
2. Pasar sekunder
   - Usia 20-45 tahun (target ekspansi)
     Konsumen luar krian (sidoarjo, jawa timur) yang tertarik pada produk kebab frozen pratama kebab dan dapat dijangkau melalui pengiriman, mencari solusi makanan praktis

2.2.2 *Value Proposition*

1. Kualitas dan Rasa yang otentik
   - Kebab dengan cita rasa khas dan konsisten, menggunakan daging olahan premium dan dimarinasi dengan bumbu yang khas
   - Penggunan bahan baku yang segar seperti daging, sosis dan sayuran yang berkualitas tinggi.
2. Inovasi produk
   - Beragam varian kebab siap makan (original jumbo, original, lengkap, sostel,telur,sayur, dan juga sosis) yang memenuhi selera berbeda.
   - Pengembangan produk kebab frozen (original, dan sayur) untuk kemudahan penyimpanan dan konsumsi kapan saja.
3. Kemudahan dan aksesibilitas
   - Kemudahan pemesanan melalui aplikasi delivery
   - Kemudahan pembayaran cashless dengan Qris
   - Ketersediaan produk frozen untuk stok dirumah
4. Harga terjangkau
   - Harga yang kompetitif dan terjangkau untuk kualitas kebab premium

2.2.3 *Channels*

1. Fisik
   Stand pratama kebab di lokasi yang cukup strategis di krian
2. Digital
   - Aplikasi delivery
     Go food (dan berpotensi grabfood/shopee food)
   - Media social
     Instagram @pratamakebab_ untuk branding, promosi, dan interaksi
   - Potensi di E-commerce
     Tokopedia,shopee untuk penjualan frozen kebab
   - Whatsapp
     Untuk pemesanan informasi, dan customer service.

2.2.4 *Customer Relationship*

1. Pelayanan customer
   - Pelayanan ramah dan responsif dari staff stand
   - Penanganan keluhan pelanggan secara cepat dan efisien
2. Komunitas dan engagement digital
   - Interaksi aktif di sosial media terutama instagram melalui konten yang menarik dan merespon komentar/DM.

2.2.5 *Revenue Stream*

1. Penjualan langsung
   Penjualan kebab siap makan di stand
2. Penjualan online/ Delivery order
   Penjualan kebab siap makan melalui aplikasi delivery
3. Penjualan kebab frozen
   Penjualan kebab frozen melalui platform digital dan juga stand fisik.

2.2.6 *Key Resources*

1. Stand Fisik
   Peralatan masak (kompor, wajan, pisau, freezer, spatula)
2. Intelektual
   - Rahasia bumbu marinasi dan saos
   - Brand pratama kebab dan logo
   - Database pelanggan
3. Sumber Daya Manusia
   - Owner (merangkap marketing & strategi)
   - Staff operasional (penjaga stand)
4. Finansial
   - Modal awal dan modal kerja
   - Pendapatan dari penjualan

2.2.7 *Key Activities*

1. Produksi dan operasional
   - Pembelian dan manajemen stok bahan baku (daging, sosis, sayuran,tortilla, dan saos)
   - Marinasi daging dan persiapan bahan lainnya
   - Produksi kebab siap makan
   - Produksi kebab frozen
   - Pembersihan dan perawatan stand
2. Pemasaran dan penjualan
   - Manajemen media sosial (instagram)
   - Pembuatan konten digital
   - Pelaksanaan promosi dan marketing
   - Pelayanan pelanggan (di stand & online)
3. Manajemen dan administrasi
   - Manajemen keuangan dan akuntansi
   - Pengembangan SDM (pelatihan staf)

2.2.8 *Key Partnerships*

1. Pemasok bahan baku
   - Supplier daging
   - Supply sayuran segar
   - Supplier tortilla
   - Supplier sosis dan saus
2. Platform teknologi
   - Go food
   - Penyedia layanan Qris
3. Lain-lain
   - Maintenance peralatan
   - Jasa pengiriman (untuk frozen diluar GoFood)
   - Sponsorship

2.2.9 *Cost Structure*

1. Biaya produksi (variabel)
   - Pembelian bahan baku utama (daging,telur,sosis,sayur,tortila)
   - Biaya kemasan produk (kertas pembungkus, kotak frozen)
   - Plastik kemasan frozen
2. Biaya Operasional (Tetap & semi-Variabel)
   - Gaji dan tunjangan staff operasional
   - Listrik, air , dan gas
   - Biaya perawatan dan perbaikan peralatan
   - Biaya perizinan dan administrasi
3. Biaya pemasaran
   - Biaya promosi di media sosial
   - Biaya pembuatan konten

2.3 Aspek Operasi/Produksi

2.3.1 Rencana Desain Produk

Gambar 2. 2 kemasan Awal

Gambar 2. 3 *Upgrade* kemasan

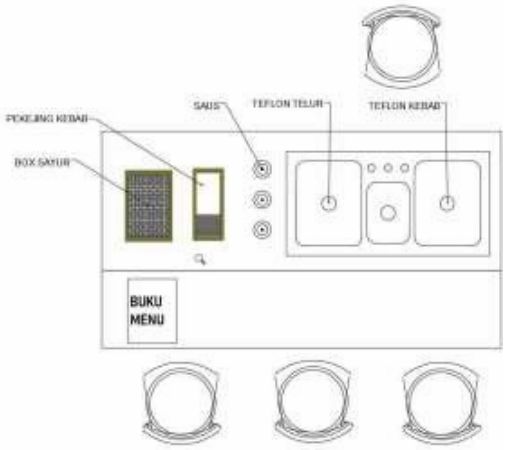
Pengemasan produk Pratama Kebab dirancang secara cermat untuk memastikan kualitas terjaga, memberikan kenyamanan, dan memperkuat citra merek. Strategi pengemasan ini disesuaikan untuk dua kategori produk utama: kebab siap santap dan kebab *frozen*.

Untuk kebab siap santap, Pratama Kebab menggunakan kemasan kertas kebab *food-grade*. Kemasan ini memiliki beberapa manfaat penting. Pertama, kertas ini efektif menahan panas untuk sementara waktu, menjaga kebab tetap hangat saat diterima pelanggan, yang sangat penting untuk pengalaman makan yang optimal. Kedua, material kertas memiliki kemampuan menyerap sedikit minyak dari kebab, mencegah tangan pelanggan terasa lengket dan memastikan kenyamanan saat mengonsumsi. Desainnya yang praktis dan mudah digenggam memungkinkan konsumen menikmati kebab saat bepergian atau makan di tempat tanpa kesulitan. Secara visual, kemasan kertas ini juga menjadi media *branding* yang efisien, dengan desain logo Pratama Kebab yang tercetak jelas, memperkuat identitas merek di mata konsumen lokal di Krian, Sidoarjo. Fleksibilitas kertas juga memungkinkan lipatan yang rapi, memberikan presentasi produk yang bersih dan profesional.

Sementara itu, untuk produk kebab *frozen*, Pratama Kebab menggunakan box khusus yang kokoh dan higienis. Penggunaan box ini didahului oleh pengemasan internal menggunakan plastik *vacuum-sealed* untuk setiap unit kebab *frozen*. Proses *vacuum* ini sangat krusial karena menghilangkan udara di dalam kemasan, secara signifikan menghambat proses oksidasi dan pertumbuhan mikroorganisme, sehingga memperpanjang masa simpan produk secara aman tanpa mengurangi kualitas rasa atau tekstur. Plastik *vacuum-sealed* juga mencegah *freezer burn* (kerusakan pada produk beku akibat paparan udara dingin), menjaga kesegaran kebab. Box khusus di luarnya memberikan perlindungan fisik tambahan selama penyimpanan dan transportasi, mencegah produk penyok atau rusak.

Dari perspektif manajemen kualitas dan *branding*, kedua jenis kemasan ini memegang peranan vital. Kemasan yang kedap udara (pada *frozen*) dan *grease-resistant* (pada siap santap) memberikan perlindungan optimal terhadap kontaminasi eksternal dan kerusakan fisik, memastikan keamanan dan integritas produk hingga sampai ke tangan konsumen. Desain grafis pada box *frozen* dan kertas kebab siap santap juga dirancang untuk memberikan tampilan yang modern dan profesional. Informasi produk, instruksi penyimpanan, serta petunjuk pemanasan dicetak dengan jelas pada kemasan *frozen*, meningkatkan pengalaman konsumen dan meminimalkan kesalahan. Dengan kombinasi fitur-fitur ini, strategi pengemasan Pratama Kebab tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga secara aktif meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan dan memperkuat citra merek di pasar kuliner Krian, Sidoarjo.

2.3.2 Layout



Gambar 2.4 Layout

Tata letak stand Pratama Kebab dirancang sederhana namun efisien, memastikan alur kerja yang lancar dari persiapan hingga pengemasan produk.

Di area meja utama, kami menempatkan kompor dengan teflon kebab di atasnya untuk memanaskan roti dan daging, serta teflon telur di sebelahnya untuk varian kebab tertentu. Tepat di samping kompor, berbagai macam saus tersusun rapi dalam wadah *dispenser* atau botol agar mudah dijangkau. Di sebelahnya lagi, terdapat box sayuran segar yang sudah diiris (seperti selada, tomat, timun, bawang bombay) dan tempat *packaging* kebab siap pakai, memungkinkan peracikan yang cepat dan minim pergerakan.

Di meja kecil terpisah, kami menyiapkan pisau, talenan, spatula, dan kapi yang digunakan khusus untuk memotong daging atau menyiapkan isian lain. Penempatan alat ini terpisah sedikit untuk menjaga kebersihan dan kerapian area peracikan utama. Desain layout ini secara keseluruhan meminimalkan jarak antara proses memasak, peracikan, dan pengemasan, sehingga meningkatkan efisiensi dalam setiap tahapan operasional dan memungkinkan penyajian kebab yang cepat kepada pelanggan.

2.3.3 Rancangan Kualitas

Pratama Kebab menempatkan kualitas produk sebagai pilar utama operasionalnya, memastikan setiap sajian, baik kebab siap santap maupun varian *frozen*, memenuhi standar keunggulan yang ketat. Proses ini dimulai dari penetapan spesifikasi bahan baku yang tidak kompromi, di mana setiap komponen produk dipilih berdasarkan kriteria mutu tertinggi. Daging kebab premium diperoleh dari pemasok terpercaya, melalui verifikasi suhu dan kondisi saat penerimaan untuk menjamin kesegaran optimal. Proses marinasi daging dilakukan dengan resep khusus Pratama Kebab, menghasilkan tekstur yang empuk dan aroma khas setelah dimasak. Demikian pula, sayuran segar seperti selada, tomat, timun, dan bawang bombay, dipastikan dalam kondisi prima, renyah, dan bebas cacat sebelum diolah.

Komponen kunci lainnya, seperti roti tortilla yang harus lentur dan tidak mudah sobek, serta saus spesial racikan Pratama Kebab yang konsisten rasa dan teksturnya di setiap *batch*, semuanya tunduk pada standar kualitas yang ketat untuk menjamin harmoni rasa dan pengalaman makan yang superior bagi konsumen.

Integritas kualitas Pratama Kebab diperkuat melalui proses produksi yang terstandarisasi dan diawasi ketat. Setiap tahapan operasional, mulai dari penyiapan bahan hingga produk jadi, mengikuti Prosedur Operasional Standar (SOP) yang telah ditetapkan. Untuk kebab siap santap, hal ini mencakup teknik pemanasan roti dan daging yang presisi, serta penambahan isian dan saus dengan proporsi yang tepat untuk memastikan setiap gulungan kebab memiliki keseimbangan rasa yang sempurna. Sementara itu, produksi kebab *frozen* menerapkan protokol yang lebih spesifik; kebab yang telah diracik akan melalui proses pendinginan cepat sebelum dikemas menggunakan teknologi *vacuum-sealed*. Metode ini krusial dalam menghilangkan udara dari kemasan, secara signifikan memperlambat oksidasi dan pertumbuhan mikroorganisme, sehingga memperpanjang daya simpan produk tanpa mengurangi kualitas organoleptik setelah dipanaskan kembali. Setiap unit *frozen* kebab kemudian ditempatkan dalam box khusus yang kokoh, memberikan perlindungan fisik ekstra selama penyimpanan dan distribusi.

Komitmen terhadap kualitas juga tercermin dalam sistem pengujian dan perbaikan berkelanjutan Pratama Kebab. Uji organoleptik secara rutin dilakukan oleh tim internal untuk memverifikasi konsistensi rasa, aroma, tekstur, dan penampilan visual produk. Hal ini memastikan setiap kebab yang disajikan memenuhi standar rasa yang diharapkan pelanggan. Lebih dari itu, standar kebersihan dan keamanan pangan merupakan inti dari operasional kami. Seluruh area produksi dan peralatan senantiasa dijaga kebersihannya melalui jadwal sanitasi yang ketat, dan seluruh staf diberikan pelatihan berkala mengenai *Good Hygiene Practices* (GHP) serta penanganan makanan yang aman. Pratama Kebab juga sangat proaktif dalam mengumpulkan dan menganalisis umpan balik konsumen dari berbagai saluran —baik langsung di *outlet*, melalui media sosial, maupun platform *delivery*. Masukan berharga ini menjadi dasar bagi evaluasi berkala dan inisiatif perbaikan berkelanjutan, tidak hanya pada kualitas produk tetapi juga pada efisiensi layanan. Komitmen ini tidak hanya untuk memenuhi ekspektasi, tetapi juga untuk melampauinya, seiring dengan upaya untuk mendapatkan sertifikasi keamanan pangan seperti SPP-IRT guna memperkuat kepercayaan konsumen dan daya saing di pasar kuliner Krian, Sidoarjo.

2.3.4 Pemilihan Lokasi

Produksi pratama kebab dilakukan di halaman rumah penulis, yang beralamat di Dsn. Tenggulunan RT.08 RW.04 kecamatan krian, kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Lokasi ini lumayan strategis, tetapi juga mengurangi biaya

sewa, sehingga lebih hemat dan menyediakan ruang yang cukup untuk kegiatan produksi.

Lokasi ini juga dekat dengan beberapa supplier, dan merupakan jalur utama desa dan diapit oleh banyak perumahan. Sehingga pelanggan bisa mengakses dengan mudah. Akses ke jalan utama menuju kota sangat penting, sehingga lokasi ini mudah di jangkau oleh pelanggan dan mendukung distribusi produk. Dengan berbagai pertimbangan ini, lokasi tersebut diharapkan dapat mendukung pertumbuhan keberhasilan usaha.

2.3.5 Proses Produksi

Kebab Sosis

Bahan :

- Tortilla 1 pack
- Sosis 3 pack
- Saus tomat 1 kg
- Saus sambal 1 kg
- Mayonnaise 500 gr
- Mentega (untuk olesan saat dipanggang)

Proses produksi

- Siapkan teflon pemanggang kebab dan nyalakan kompor api kecil
- Susun 1/1 tortila ke meja produksi
- Panggang sosis dan tunggu hingga matang
- Letakkan 2 pcs sosis yang sudah di panggang ke masing-masing tortila
- Tuangkan saus tomat (untuk yang tidak suka pedas), saos pedas (untuk yang suka pedas), mix saus (untuk tingkat pedas sedang)
- Kemudian berikan mayonaise
- Gulung masing-masing tortilla yang sudah diisi dengan sosis dan diberikan saus diatasnya
- Olesi teflon dengan sedikit margarin
- Kemudian letakkan gulungan kebab tersebut diatas teflon, dan olesi bagian atas kebab dengan sedikit margarin
- Bolak balik kebab saat warna coklat keemasan
- Siapkan wadah kebab yang sudah matang dan packing dengan rapi

Hasil : 40 pcs

Kebab Sayur

Bahan :

- Tortilla 1 pack
- Sosis 2 pack
- Selada 1 kg
- Bombay 3 pcs
- Saus tomat 1 kg
- Saus pedas 1 kg
- Mayonnaise 500 gr
- Mentega 250 gr (untuk olesan dan memanggang sosis)

Proses produksi

- Siapkan teflon pemanggang kebab dan nyalakan kompor api kecil
- Susun 1/1 tortila ke meja produksi
- Panggang sosis dan tunggu hingga matang
- Letakkan 1 pcs sosis yang sudah di panggang ke masing-masing tortila
- Tambahkan dengan potongan selada dan bawang bombay secukupnya
- Tuangkan saus tomat (untuk yang tidak suka pedas), saos pedas (untuk yang suka pedas), mix saus (untuk tingkat pedas sedang)
- Kemudian berikan mayonaise
- Gulung masing-masing tortilla yang sudah diisi dengan sosis , sayur , bawang bombay dan diberikan saus diatasnya
- Olesi teflon dengan sedikit margarin
- Kemudian letakkan gulungan kebab tersebut diatas teflon, dan olesi bagian atas kebab dengan sedikit margarin
- Bolak balik kebab saat warna coklat keemasan
- Siapkan wadah kebab yang sudah matang dan packing dengan rapi

Hasil : 40 pcs

Kebab Telur

Bahan :

- Tortilla 1 pack
- Telur 2 kg
- Selada 1 kg
- Bawang bombay 3 pcs
- Saus tomat 1 kg
- Saus pedas 1 kg
- Mayonnaise 500 gr
- Mentega 250 gr (untuk olesan teflon goreng telur dan olesan kebab)

Proses produksi

- Siapkan teflon pemanggang kebab dan nyalakan kompor api kecil
- Susun 1/1 tortila ke meja produksi
- Kocok telur 1/1 di mangkok
- Panaskan teflon penggorengan telur
- Goreng telur hingga matang kecoklatan
- Letakkan Telur yang sudah di panggang ke masing-masing tortila
- Tambahkan sayur selada dan juga irisan bawang bombay
- Tuangkan saus tomat (untuk yang tidak suka pedas), saos pedas (untuk yang suka pedas), mix saus (untuk tingkat pedas sedang)
- Kemudian berikan mayonaise
- Gulung masing-masing tortilla yang sudah diisi dengan telur , sayur , irisan bawang bombay dan diberikan saus diatasnya
- Olesi teflon dengan sedikit margarin
- Kemudian letakkan gulungan kebab tersebut diatas teflon, dan olesi bagian atas kebab dengan sedikit margarin
- Bolak balik kebab saat warna coklat keemasan
- Siapkan wadah kebab yang sudah matang dan packing dengan rapi

Hasil 40 pcs

Kebab Sosis Telur

Bahan :

- Tortilla 1 pack
- Telur 2kg
- Sosis 2 pack
- Saus tomat 1 kg
- Saus pedas 1 kg
- Mayonnaise 500 gr
- Mentega (untuk olesan dan menggoreng telur)

Proses produksi

- Siapkan teflon pemanggang kebab, teflon penggorengan telur dan nyalakan kompor api kecil
- Susun 1/1 tortila ke meja produksi
- Panggang sosis dan tunggu hingga matang
- Kocok telur 1/1 dan panggang di teflon penggorengan yang sudah dipanaskan
- Letakkan telur yang sudah di panggang ke masing-masing tortila
- Tambahkan 1 pcs sosis di masing-masing tortilla yang sudah di letakkan telur diatasnya

- Tuangkan saus tomat (untuk yang tidak suka pedas), saos pedas (untuk yang suka pedas), mix saus (untuk tingkat pedas sedang)
- Kemudian berikan mayonaise
- Gulung masing-masing tortilla yang sudah diisi dengan telur, sosis dan diberikan saus diatasnya
- Olesi teflon dengan sedikit margarin
- Kemudian letakkan gulungan kebab tersebut diatas teflon, dan olesi bagian atas kebab dengan sedikit margarin
- Bolak balik kebab saat warna coklat keemasan
- Siapkan kebab yang sudah matang dan packing dengan rapi

Hasil : 40 pcs

Kebab lengkap

Bahan :

- Tortilla 1 pack
- Sosis 2 pack
- Telur 2 kg
- Selada 1 kg
- Bawang bombay 4 pcs
- Saus tomat 1 kg
- Saus pedas 1 kg
- Mayonnaise 500 gr
- Mentega (untuk olesan dan menggoreng telur)

Proses produksi

- Siapkan teflon pemanggang kebab, teflon penggorengan telur dan nyalakan kompor api kecil
- Susun 1/1 tortila ke meja produksi
- Panggang sosis dan tunggu hingga matang
- Kocok telur 1/1 dan panggang di teflon penggorengan yang sudah dipanaskan
- Letakkan telur yang sudah di panggang ke masing-masing tortila
- Letakkan irisan selada dan bawang bombay
- Tambahkan 1 pcs sosis di masing-masing tortilla yang sudah di letakkan telur diatasnya
- Tuangkan saus tomat (untuk yang tidak suka pedas), saos pedas (untuk yang suka pedas), mix saus (untuk tingkat pedas sedang)
- Kemudian berikan mayonaise

- Gulung masing-masing tortilla yang sudah diisi dengan telur, sosis ,sayur, bawang bombay dan diberikan saus diatasnya
- Olesi teflon dengan sedikit margarin
- Kemudian letakkan gulungan kebab tersebut diatas teflon, dan olesi bagian atas kebab dengan sedikit margarin
- Bolak balik kebab saat warna coklat keemasan
- Siapkan kebab yang sudah matang dan packing dengan rapi

Hasil 40 pcs

Kebab Original

Bahan :

- Tortilla 1 pack
- Daging 1 kg
- Sayuran 1.5 kg
- Bawang bombay 4 pcs
- Saus tomat 1 kg
- Saus sambal 1 kg
- Mayonaise 1 kg
- Mentega 100 gr (untuk olesan saat dipanggang)

Proses produksi

- Siapkan teflon pemanggang kebab nyalakan kompor api kecil
- Susun 1/1 tortila ke meja produksi
- Panggang daging seberat 75 gr dan pipihkan, bolak balik tunggu hingga matang
- Letakkan daging yang sudah di panggang dan dipotong-potong ke masing-masing tortila
- Kemudian letakkan irisan selad adan irisan bawang bombai secukupnya
- Tuangkan saus tomat (untuk yang tidak suka pedas), saos pedas (untuk yang suka pedas), mix saus (untuk tingkat pedas sedang)
- Kemudian berikan mayonaise
- Gulung masing-masing tortila yang sudah diisi dengan daging, sayur, bawang bombay dan di berikan saus diatasnya
- Olesi teflon dengan sedikit margarin
- Kemudian letakkan gulungan kebab tersebut diatas teflon, dan olesi bagian atas kebab dengan sedikit margarin
- Bolak balik kebab saat warna coklat keemasan
- Siapkan kebab yang sudah matang dan packing dengan rapi

Hasil : 40 pcs

Kebab Jumbo Original

Bahan :

- Tortilla jumbo 1 pack
- Daging 2 kg
- Selada 2,5 kg
- Bawang bombay 6 pcs
- Saos pedas 1 kg
- Saos tomat 1 kg
- Mayonaise 1 kg
- Mentega 200 gr (untuk olesan saat memanggang)

Proses produksi

- Siapkan teflon pemanggang kebab nyalakan kompor api kecil
- Susun 1/1 tortila ke meja produksi
- Panggang daging seberat 100 gr dan pipihkan, bolak balik tunggu hingga matang
- Letakkan daging yang sudah di panggang dan dipotong-potong ke masing-masing tortila
- Kemudian letakkan irisan selad adan irisan bawang bombai secukupnya
- Tuangkan saus tomat (untuk yang tidak suka pedas), saos pedas (untuk yang suka pedas), mix saus (untuk tingkat pedas sedang)
- Kemudian berikan mayonaise
- Gulung masing-masing tortila yang sudah diisi dengan daging, sayur, bawang bombay dan di berikan saus diatasnya
- Olesi teflon dengan sedikit margarin
- Kemudian letakkan gulungan kebab tersebut diatas teflon, dan olesi bagian atas kebab dengan sedikit margarin
- Bolak balik kebab saat warna coklat keemasan
- Siapkan kebab yang sudah matang dan packing dengan rapi

Hasil : 40 pcs

2.3.6 Tenaga Produksi

Pratama Kebab mengadopsi struktur tenaga kerja yang ramping dan kolaboratif, memastikan operasional yang efisien dengan dukungan kuat dari keluarga. Tenaga produksi utama di Pratama Kebab terdiri dari satu staf penjaga *stand* yang berstatus tetap, serta dukungan esensial dari orang tua penulis yang berperan dalam manajemen rantai pasok.

Staf penjaga *stand* Pratama Kebab memegang peran sentral dalam operasional harian. Sebagai karyawan tetap, ia bertanggung jawab penuh atas

seluruh proses peracikan dan produksi kebab siap santap, memastikan setiap pesanan disiapkan dengan cepat dan sesuai standar rasa yang konsisten. Selain itu, staf ini juga mengemban tugas pengendalian kualitas awal produk yang disajikan, melayani pelanggan secara langsung di *stand*, mengelola transaksi pembayaran, dan menjaga kebersihan serta kerapihan area kerja. Keberadaan staf tetap ini sangat krusial untuk menjaga stabilitas dan kualitas pelayanan harian Pratama Kebab.

Untuk mendukung operasional yang lebih luas, terutama terkait ketersediaan bahan baku, orang tua penulis memainkan peran penting. Mereka secara aktif terlibat dalam proses pembelian bahan baku segar, seperti daging, sayuran, dan roti tortilla, dari pemasok terpercaya. Selain itu, mereka juga bertanggung jawab atas pengecekan dan pengelolaan stok bahan baku di tempat penyimpanan, memastikan ketersediaan bahan yang memadai untuk produksi harian Pratama Kebab. Dukungan keluarga ini tidak hanya mengurangi beban operasional tetapi juga menjamin kualitas bahan baku yang masuk, serta memberikan fleksibilitas dalam manajemen sumber daya manusia. Kombinasi antara staf *stand* profesional dan dukungan manajemen stok dari keluarga penulis memungkinkan Pratama Kebab untuk menjaga efisiensi, memenuhi permintaan pelanggan, dan mempertahankan komitmen terhadap kualitas produknya.

2.3.7 Bahan dan Peralatan

Tabel 2.1 Bahan dan Peralatan

No	Komponen	Volume	Satuan
1.	Kompor gas	1	Unit
2.	Teflon kebab	1	Unit
3.	Teflon bulat	1	Unit
4.	Spatula	1	Unit
5.	Timbangan	1	Unit
6.	Pencapit	1	Unit
7.	Kuas plastik	1	Unit
8.	Pisau	1	Unit
9.	Spatula besi	1	Unit
10.	Talenan	1	Unit
11.	Botol saus	3	Unit
12.	Kotak packaging	1	Unit
13.	Freezer	1	Unit
14.	Box pendingin	1	Unit

2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran

2.4.1 Analisis Peluang Bisnis

Pratama Kebab memiliki berbagai peluang bisnis yang sangat menjanjikan di tengah perkembangan pesat industri kuliner di Indonesia, khususnya di segmen makanan cepat saji dan camilan praktis. Pertama, dengan terus meningkatnya permintaan konsumen akan makanan yang praktis, lezat, dan mengenyangkan, Pratama Kebab dapat memanfaatkan tren ini secara maksimal. Produk kebab siap

santap kami tidak hanya memenuhi kebutuhan akan makanan yang mudah diakses, tetapi juga menawarkan variasi rasa yang menarik, membuat konsumen ingin mencoba pengalaman kuliner yang berbeda. Selain itu, ada kecenderungan kuat di masyarakat, terutama generasi muda, yang semakin tertarik pada kuliner *fusion*, yaitu perpaduan rasa tradisional dengan sentuhan modern. Ini memberi kesempatan bagi Pratama Kebab untuk menonjolkan kebab sebagai hidangan internasional yang telah disesuaikan dengan cita rasa lokal Indonesia, sekaligus memperkenalkan inovasi seperti kebab *frozen* yang memungkinkan konsumen menikmati produk kapan saja dan di mana saja.

Peluang signifikan lainnya terletak pada pemanfaatan platform digital yang terus berkembang, seiring dengan pertumbuhan *e-commerce* dan dominasi media sosial. Pratama Kebab dapat memperluas jangkauan pasarnya secara drastis dengan mengoptimalkan platform pemesanan *online* seperti GoFood. Melalui aplikasi ini, kami tidak hanya menjangkau pelanggan di Krian, Sidoarjo, tetapi juga berpotensi menembus pasar yang lebih luas di Jawa Timur. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram juga krusial untuk kampanye pemasaran yang interaktif dan menarik. Dengan strategi ini, Pratama Kebab dapat meningkatkan visibilitas *brand* dan volume penjualan, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di dunia digital. Inovasi dalam pengembangan produk baru, seperti varian kebab *frozen* dengan isian atau saus yang unik, dapat membantu menarik perhatian pelanggan baru sekaligus mempertahankan kesetiaan pelanggan lama yang selalu mencari sesuatu yang berbeda dan segar dari Pratama Kebab.

Fokus pada pengalaman pelanggan merupakan aspek fundamental dalam membangun loyalitas yang kuat bagi Pratama Kebab. Peningkatan pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan responsif di *stand* penjualan, serta interaksi positif melalui media sosial, dapat membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan *brand*. Dengan secara aktif mendengarkan umpan balik dan memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan, Pratama Kebab dapat terus menyempurnakan produk dan layanannya, menciptakan hubungan yang lebih kuat dan personal. Terakhir, melalui pemasaran yang kreatif dan interaksi aktif di media sosial, Pratama Kebab dapat membangun kesadaran merek yang kokoh. Dengan menciptakan konten menarik yang melibatkan konsumen dan kampanye yang berfokus pada pengalaman unik mengkonsumsi kebab Pratama, kami dapat menarik perhatian, meningkatkan *engagement*, dan pada akhirnya membangun komunitas pelanggan yang setia dan aktif.

Dengan memanfaatkan berbagai peluang strategis ini, Pratama Kebab memiliki potensi besar untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam industri kuliner Indonesia yang kompetitif. Inovasi produk yang tidak henti, pemanfaatan optimal teknologi digital, dan fokus yang mendalam pada pengalaman pelanggan akan menjadi kunci keberhasilan Pratama Kebab dalam meraih pangsa pasar yang lebih luas dan mencapai pertumbuhan jangka panjang.

2.4.2 Analisa Penawaran

Pratama Kebab hadir dengan penawaran nilai yang kuat, dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern yang mencari kombinasi antara kenyamanan, variasi, dan kualitas superior. Fokus utama kami adalah menyajikan kebab yang autentik dan praktis, baik dalam bentuk siap santap maupun varian *frozen*, agar dapat dinikmati sesuai gaya hidup konsumen yang sibuk di Krian, Sidoarjo, dan sekitarnya. Kemudahan ini menjadi pembeda utama Pratama Kebab di tengah pasar kuliner yang kompetitif, memungkinkan pelanggan menikmati hidangan lezat kapan pun dan di mana pun.

Kami sangat menekankan inovasi dan keragaman produk sebagai elemen penting dalam penawaran. Pratama Kebab menyediakan berbagai varian rasa kebab, mulai dari Kebab Original yang klasik, Kebab Jumbo Original untuk porsi lebih besar, hingga variasi unik seperti Kebab Sosis, Kebab Telur, Kebab Sostel, Kebab Sayur, dan Kebab Lengkap. Diversifikasi ini memastikan kami menarik minat berbagai segmen pasar, dari penggemar rasa tradisional hingga pencari sensasi baru. Selain itu, pengembangan kebab *frozen* menjadi langkah strategis yang memungkinkan Pratama Kebab tidak hanya menawarkan pilihan menarik, tetapi juga menciptakan pengalaman kuliner yang fleksibel, cocok untuk stok di rumah atau sebagai bekal. Inovasi ini juga berpotensi menciptakan konten menarik di media sosial, meningkatkan *brand exposure* secara organik.

Kualitas produk adalah pilar tak tergoyahkan dari penawaran Pratama Kebab. Kami sangat berkomitmen untuk hanya menggunakan bahan baku segar dan berkualitas tinggi, mulai dari daging premium yang telah dimarinasi sempurna, sayuran renyah, hingga roti tortilla yang lembut. Proses produksi dilakukan dengan standar higienis ketat dan tanpa penggunaan pengawet yang tidak perlu, sehingga produk kami tidak hanya lezat, tetapi juga aman dan sehat. Di era di mana konsumen semakin sadar akan kesehatan, komitmen ini menjadi nilai tambah yang signifikan. Dengan menjaga standar kualitas yang tinggi secara konsisten, kami berupaya membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, fondasi krusial bagi pertumbuhan jangka panjang Pratama Kebab.

Dalam aspek layanan, Pratama Kebab berupaya memberikan pengalaman pelanggan yang optimal melalui berbagai saluran. Kami memprioritaskan pelayanan pelanggan yang responsif dan efisien, baik melalui interaksi langsung di *stand* maupun melalui komunikasi digital seperti WhatsApp Business atau *direct message* Instagram. Proses pemesanan yang sederhana dan nyaman, khususnya melalui aplikasi *delivery* seperti GoFood, mempermudah transaksi bagi konsumen. Untuk lebih meningkatkan loyalitas, kami juga mempertimbangkan implementasi program loyalitas yang sederhana, seperti diskon khusus atau penawaran eksklusif, untuk memberikan insentif bagi pelanggan agar terus kembali memilih Pratama Kebab.

Nilai-nilai inti Pratama Kebab, yaitu inovasi, kualitas, dan keberlanjutan, menjadi panduan dalam setiap strategi bisnis. Komitmen terhadap inovasi tidak hanya terlihat dalam pengembangan produk baru atau varian rasa, tetapi juga dalam cara kami beradaptasi dengan tren pasar dan preferensi konsumen. Kami terus berupaya menghadirkan produk yang segar dan relevan untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar. Meskipun skala UMKM, kami juga berupaya menerapkan praktik keberlanjutan sederhana dengan memprioritaskan bahan baku lokal dan mengelola limbah produksi. Ini tidak hanya mendukung lingkungan dan perekonomian lokal di Krian, Sidoarjo, tetapi juga menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Secara keseluruhan, penawaran Pratama Kebab memberikan keunggulan kompetitif signifikan di pasar makanan cepat saji. Dengan menggabungkan kenyamanan, variasi, kualitas, pelayanan yang responsif, dan nilai-nilai *brand* yang kuat, kami siap menarik dan mempertahankan pelanggan, serta membangun merek yang kokoh dan berkelanjutan di industri kuliner.

2.4.3 Analisa Pesaing

Pratama Kebab beroperasi di pasar kuliner Krian, Sidoarjo, yang sangat dinamis dan kompetitif. Kami menghadapi dua jenis pesaing utama: merek kebab nasional yang sudah mapan dan UMKM kebab lokal di sekitar Krian. Merek nasional umumnya memiliki reputasi kuat dan jaringan toko luas, membuat mereka mudah dijangkau dan dipercaya. Mereka juga punya sumber daya besar untuk investasi di inovasi dan pemasaran. Namun, kelemahan mereka seringkali ada pada kurangnya inovasi rasa yang spesifik dan pelayanan yang kurang personal, karena fokus pada skala besar.

Di sisi lain, kelemahan pesaing ini menjadi peluang besar bagi Pratama Kebab. Kami bisa menonjolkan rasa otentik dengan sentuhan lokal dan inovasi rasa baru, yang seringkali tidak ditawarkan pesaing besar. Kami juga punya kesempatan untuk menekankan penggunaan bahan baku segar dan berkualitas tinggi, karena tidak semua pesaing bisa menjamin hal ini. Selain itu, banyak UMKM lokal belum optimal dalam pemasaran digital dan promosi *online*. Ini membuka jalan bagi Pratama Kebab untuk lebih gencar di media sosial (Instagram) dan aplikasi *delivery* (GoFood), serta memperkenalkan produk inovatif seperti kebab *frozen* yang bisa menarik pelanggan baru.

Melihat kondisi pasar yang terus berubah, dengan minat konsumen yang makin tinggi pada makanan inovatif, praktis, dan berkualitas, Pratama Kebab memiliki peluang besar untuk berkembang. Dengan menawarkan kebab berkualitas tinggi, inovasi rasa yang menarik, dan pelayanan pelanggan yang baik, kami bisa mengisi celah di pasar. Memahami kekuatan dan kelemahan pesaing akan membantu Pratama Kebab membuat strategi yang berbeda dan efektif. Dengan fokus pada nilai unik yang kami tawarkan dan pemasaran yang tepat sasaran,

Pratama Kebab punya potensi besar untuk bersaing dan sukses di pasar kebab Krian, Sidoarjo, dan sekitarnya.

2.4.4 Segmenting,Targeting, dan Positioning

Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya (Nareswari et al., 2022). Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat empat variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen yaitu segmentasi geografik, segmentasi demografi, segmentasi psikografi, dan segmentasi tingkah laku. Segmentasi demografi, segmentasi demografi membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan (Wijaya & Sirine, 2016)

Pratama Kebab membagi pasar berdasarkan beberapa ciri konsumen. Dari sisi demografi, kami menargetkan pelajar dan mahasiswa (usia 15-24 tahun) di sekitar Krian yang mencari makanan cepat saji, terjangkau, dan mengenyangkan. Selain itu, kami juga membidik karyawan atau pekerja muda (usia 22-35 tahun) yang butuh makanan praktis saat sibuk. Untuk produk *frozen kebab*, targetnya lebih luas yaitu keluarga muda (usia 25-45 tahun) yang ingin kemudahan makanan beku di rumah. Secara geografis, awalnya kami fokus di Krian, Sidoarjo, dan sekitarnya yang bisa datang ke *stand* kami. Namun, dengan *frozen kebab*, jangkauan meluas ke seluruh Sidoarjo bahkan Jawa Timur. Dari sisi psikografis, kami menyasar orang-orang dengan gaya hidup praktis dan dinamis yang suka efisiensi waktu, mencari nilai terbaik, menyukai rasa yang kuat, dan terbuka pada inovasi kuliner. Mereka juga aktif di media sosial dan aplikasi *delivery*. Terakhir, dari segi perilaku, kami menargetkan konsumen yang sering membeli makanan siap saji, mencari camilan mengenyangkan, atau mencari *frozen food* untuk stok di rumah, serta mereka yang loyal pada merek dan suka promo.

Berdasarkan pembagian pasar tersebut, Pratama Kebab memilih kelompok konsumen yang paling cocok dengan kemampuan dan apa yang kami tawarkan. Target pasar utama Pratama Kebab adalah pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda (usia 15-35 tahun) di Krian, Sidoarjo, dan area sekitarnya. Kelompok ini sangat besar, punya daya beli yang pas untuk produk terjangkau, dan sering membeli makanan cepat saji. Mereka juga pengguna aktif media sosial dan aplikasi *delivery*, yang cocok dengan cara kami memasarkan produk. Selain itu, Pratama Kebab juga menargetkan pasar sekunder untuk produk *frozen kebab*, yaitu konsumen rumah tangga dan keluarga muda (usia 20-45 tahun) yang butuh makanan praktis untuk disimpan. Pasar ini tidak hanya di Krian, tapi bisa ke seluruh Sidoarjo dan bahkan Jawa Timur, karena kami bisa mengirim produk *frozen*. Dengan dua target ini,

Pratama Kebab bisa mengoptimalkan penjualan dari *stand* langsung maupun dari penjualan *online*.

Pemosisian Pratama Kebab adalah bagaimana kami ingin merek kami dilihat oleh konsumen, agar berbeda dari pesaing. Pratama Kebab memposisikan dirinya sebagai "Kebab Lezat Otentik dengan Sentuhan Lokal, Pilihan Praktis dan Terjangkau untuk Segala Suasana." Ini didukung oleh beberapa hal penting. Pertama, keunggulan rasa dan kualitas: kami menekankan rasa kebab yang otentik tapi sudah disesuaikan dengan selera lokal, serta penggunaan bahan baku segar dan berkualitas tinggi. Ini membuat kami beda dari kebab *franchise* yang rasanya standar atau UMKM lain yang kualitasnya mungkin tidak konsisten. Kedua, kenyamanan dan fleksibilitas: Pratama Kebab adalah solusi makanan praktis karena mudah diakses di stand fisik, bisa dipesan lewat aplikasi GoFood, dan ada inovasi kebab *frozen* yang fleksibel dikonsumsi kapan saja. Ketiga, nilai ekonomis (terjangkau): Meski berkualitas, Pratama Kebab diposisikan sebagai pilihan yang tidak menguras kantong, terutama bagi pelajar dan mahasiswa, sehingga mereka merasa mendapat banyak untung dengan harga terjangkau. Keempat, inovasi dan variasi: Kami adalah merek yang dinamis dengan banyak pilihan rasa dan terus berinovasi, sehingga konsumen selalu punya pilihan menarik dan tidak bosan. Dengan strategi STP ini, Pratama Kebab tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga membangun merek yang kuat dan relevan, untuk terus tumbuh di pasar kuliner Krian, Sidoarjo.

2.4.5 Strategi Pemasaran Terhadap Pesaing

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk 18 mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kodu, 2013). Strategi produk Pratama Kebab berpusat pada diferensiasi dan kualitas konsisten. Kami tidak hanya menawarkan kebab siap santap dengan berbagai varian (Original, Jumbo, Sosis, Telur, Sostel, Sayur, Lengkap) yang sudah dikenal, tetapi juga menonjolkan cita rasa otentik dengan sentuhan lokal yang membedakan kami dari pesaing *franchise* besar yang seringkali memiliki rasa standar. Penggunaan bahan baku segar dan berkualitas tinggi adalah kunci, seperti daging premium yang dimarinasi khusus dan sayuran pilihan.

Inovasi produk menjadi prioritas, dibuktikan dengan peluncuran kebab *frozen*. Varian *frozen* ini hadir dalam kemasan *vacuum-sealed* dan box khusus, menawarkan kemudahan dan fleksibilitas bagi konsumen untuk menikmati kebab kapan saja di rumah. Ini adalah respons terhadap

gaya hidup modern dan membuka segmen pasar baru di luar area *outlet* fisik. Dengan ini, Pratama Kebab tidak hanya menjual kebab, tetapi juga pengalaman kuliner yang praktis dan berkualitas.

b. Tempat (*Place*)

Strategi tempat Pratama Kebab menggabungkan aksesibilitas fisik dan digital untuk memastikan produk mudah dijangkau konsumen. Secara fisik, *stand* Pratama Kebab berlokasi strategis di Krian, Sidoarjo, dipilih karena kedekatannya dengan area ramai seperti sekolah, kampus, atau pusat keramaian lokal, yang menjadi target utama kami (pelajar, mahasiswa, pekerja muda). Lokasi ini memastikan visibilitas tinggi dan kemudahan akses bagi pelanggan yang ingin membeli langsung.

c. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai tukar produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Sunyoto, 2014). Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut suatu perusahaan untuk memiliki kelebihan kompetitif atas para pesaingnya (Riyanto & Fahira, 2024). Strategi harga Pratama Kebab berfokus pada penawaran nilai terbaik (value for money) bagi konsumen, terutama di segmen pelajar dan mahasiswa yang sensitif harga. Kami menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau untuk seluruh varian kebab siap santap, tanpa mengorbankan kualitas. Ini adalah upaya untuk menarik volume penjualan yang tinggi dan mendorong pembelian berulang.

Meskipun terjangkau,yang dibanderol dengan harga mulai dari Rp.8.000,- kami memastikan harga tersebut tetap kompatibel dengan kualitas bahan baku premium dan proses produksi higienis yang kami terapkan. Untuk produk *frozen kebab*, penetapan harga juga mempertimbangkan nilai tambah dari segi kepraktisan, masa simpan yang lebih panjang, dan potensi jangkauan distribusi yang lebih luas. Fleksibilitas harga dapat diatur melalui diskon khusus untuk pembelian jumlah tertentu, yang bisa menarik minat beli lebih besar dibandingkan pesaing.

d. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Pratama Kebab memakai strategi promosi yang menggabungkan pemasaran digital dan promosi dari mulut ke mulut *(word-of-mouth)*. Tujuannya untuk mengenalkan merek dan meningkatkan penjualan.

1. Pemasaran digital
    - Media Sosial (Instagram): Kami aktif di Instagram. Kami sering membuat foto dan video menarik tentang produk dan cara pembuatannya. Kami juga mengadakan kontes atau kuis dan memberikan hadiah untuk meningkatkan interaksi. Promosi menu baru atau diskon khusus juga diumumkan di sini. Instagram adalah cara utama kami bercerita tentang merek dan ngobrol langsung dengan pengikut.
    - (GoFood): Kami memanfaatkan fitur promosi di GoFood, seperti diskon kilat (flash sale), potongan ongkos kirim, atau promo menu tertentu. Ini membantu Pratama Kebab lebih terlihat dan menarik pembeli baru yang mencari penawaran menarik.
2. Promosi dari mulut ke mulut
    - Kualitas Produk dan Pelayanan: Rasa kebab yang selalu enak dan pelayanan yang ramah adalah promosi terbaik kami. Ini menciptakan cerita positif dari pelanggan yang puas, lalu mereka akan merekomendasikan kami ke teman-temannya.
    - Kerja Sama Lokal : Kami juga berencana bekerja sama dengan komunitas lokal, sekolah, atau *influencer* kecil di Krian. Misalnya, mereka bisa mempromosikan produk kami atau kami ikut acara khusus. Ini bisa membuat merek kami lebih dikenal di kalangan target pasar kami.

2.4.6 Strategi Branding

Strategi *branding* Pratama Kebab bertujuan untuk membangun identitas yang kuat dan unik di benak konsumen, membedakan kami dari kompetitor di Krian, Sidoarjo. Kami ingin dikenal sebagai penyedia kebab lezat dengan rasa otentik khas lokal, yang mudah diakses, dan harganya terjangkau. Ini kami capai dengan menonjolkan kualitas bahan baku segar dan konsistensi rasa di setiap sajian. Visual merek kami sederhana namun menarik, menggunakan logo yang mudah diingat dan warna yang merepresentasikan semangat dan kelezatan. Kami juga secara aktif membangun cerita merek di media sosial, menunjukkan proses pembuatan yang higienis, interaksi ramah dengan pelanggan, dan keseruan menikmati kebab kami. Dengan demikian, Pratama Kebab tidak hanya menjual produk, tapi juga pengalaman rasa yang menyenangkan dan terpercaya.

Untuk memperkuat citra merek, Pratama Kebab fokus pada konsistensi di setiap titik sentuh pelanggan. Mulai dari tampilan *stand* yang bersih dan menarik, keramahan pelayanan staf, hingga kemasan yang praktis dan informatif (baik untuk kebab siap santap maupun *frozen*). Inovasi produk, seperti penambahan varian *frozen kebab*, juga menjadi bagian dari strategi *branding* kami untuk menunjukkan bahwa Pratama Kebab adalah merek yang dinamis dan relevan dengan kebutuhan

konsumen modern yang mencari kepraktisan. Melalui kualitas yang terjamin, harga yang bersaing, dan kehadiran digital yang aktif, kami ingin Pratama Kebab menjadi pilihan utama dan merek yang selalu diingat oleh para pecinta kebab di Krian, Sidoarjo, dan sekitarnya.

2.4.7 Layanan Pelanggan

Pratama Kebab menempatkan layanan pelanggan sebagai inti dari strategi bisnis kami, karena kami percaya pengalaman positif konsumen adalah kunci keberlanjutan dan pertumbuhan merek. Kami berkomitmen untuk memberikan layanan yang tidak hanya responsif, tetapi juga ramah dan personal di setiap titik interaksi. Di stand fisik kami di Krian, Sidoarjo, staf dilatih untuk menyambut pelanggan dengan senyum, mendengarkan pesanan dengan teliti, dan menyajikan kebab dengan cepat dan efisien. Fokus pada kecepatan pelayanan ini penting mengingat karakteristik makanan cepat saji, namun tanpa mengorbankan keramahan dan kejelasan komunikasi.

Selain interaksi langsung, Pratama Kebab juga memastikan layanan pelanggan yang optimal melalui saluran digital. Kami secara aktif memantau dan menanggapi pertanyaan atau komentar di media sosial, khususnya Instagram (@pratamakebab_), serta melalui WhatsApp Business. Saluran digital ini menjadi jembatan penting untuk komunikasi dua arah, memungkinkan pelanggan untuk bertanya tentang menu, promo, atau bahkan memberikan masukan. Setiap keluhan atau *feedback*, sekecil apapun, ditangani dengan serius dan cepat. Kami melihat setiap masukan sebagai kesempatan untuk belajar dan memperbaiki diri, menunjukkan bahwa suara pelanggan sangat kami hargai dan menjadi panduan untuk peningkatan produk serta layanan di masa mendatang.

Secara keseluruhan, tujuan layanan pelanggan Pratama Kebab adalah menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi setiap konsumen. Dengan kombinasi pelayanan yang responsif di *stand*, komunikasi digital yang efektif, dan kesediaan untuk mendengarkan, kami berupaya membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas merek. Pengalaman positif ini tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga memicu promosi dari mulut ke mulut yang sangat berharga, menjadikan pelanggan kami duta terbaik bagi Pratama Kebab.

2.5 Aspek Organisasi dan SDM

2.5.1 Struktur Organisasi

Gambar 2.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Pratama Kebab dirancang sederhana namun efektif, mengutamakan efisiensi operasional dengan memanfaatkan peran strategis setiap individu. Dalam hal ini, pemilik (owner) memegang kendali utama dan bertanggung jawab atas seluruh aspek manajerial dan strategis bisnis. Ini mencakup perumusan visi dan misi perusahaan, pengambilan keputusan penting terkait pengembangan produk (termasuk inovasi kebab *frozen*), serta perencanaan keuangan dan ekspansi. Selain itu, pemilik juga merangkap sebagai kepala divisi pemasaran (marketing), mengelola strategi *branding* dan promosi melalui platform digital seperti Instagram, serta menjalin kemitraan dengan aplikasi *GoFood*. Peran ganda ini memastikan visi pemilik langsung terimplementasi dalam setiap aktivitas pemasaran.

Untuk mendukung operasional harian di lapangan, Pratama Kebab memiliki satu staf penjaga *stand*. Staf ini merupakan ujung tombak bisnis, bertanggung jawab penuh atas proses produksi kebab siap santap, mulai dari persiapan bahan hingga penyajian kepada pelanggan. Mereka juga mengelola transaksi penjualan di *stand* dan menjaga kebersihan area kerja. Konsistensi kualitas produk dan pelayanan ramah sangat bergantung pada kinerja staf ini. Sementara itu, aspek krusial pembelian dan pengelolaan bahan baku dipercayakan kepada orang tua pemilik. Peran ini sangat vital dalam memastikan ketersediaan pasokan bahan baku segar dan berkualitas tinggi secara berkelanjutan. Keterlibatan orang tua pemilik tidak hanya mengurangi beban operasional pemilik, tetapi juga menambah lapisan kontrol kualitas pada bahan baku, memanfaatkan pengalaman dan kepercayaan keluarga. Struktur ini memungkinkan Pratama Kebab beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika pasar sambil tetap menjaga kualitas produk dan efisiensi operasional.

2.5.2 Deskripsi Pekerjaan

Dalam perannya, pemilik mengemban tugas perencanaan strategis yang meliputi penetapan visi, misi, dan tujuan jangka pendek maupun panjang usaha, serta pengambilan keputusan utama terkait arah bisnis dan kebijakan penting. Selain itu, pemilik bertanggung jawab atas manajemen keuangan, mengelola anggaran, investasi, dan profitabilitas, serta memimpin pengembangan produk melalui perencanaan varian menu baru dan inovasi seperti kebab *frozen*. Aspek manajemen sumber daya manusia, termasuk rekrutmen, pelatihan, dan pengawasan staf, juga berada di bawah kewenangan pemilik. Sebagai kepala pemasaran, pemilik secara aktif merancang strategi *marketing*, mengelola akun media sosial seperti Instagram untuk *branding*, membuat konten promosi, dan menjalin kemitraan strategis. Sementara itu, satu staf penjaga *stand* adalah pelaksana operasional harian yang vital, dengan tugas meliputi persiapan bahan baku (mencuci, memotong, menyiapkan sayuran dan daging sesuai SOP), peracikan dan produksi kebab sesuai resep dan porsi, pelayanan pelanggan (menerima pesanan dan melayani pembelian), penanganan transaksi pembayaran dan kas harian, serta pemeliharaan kebersihan area *stand*. Staf juga bertanggung jawab atas manajemen stok harian di *stand* dan pelaporan kepada pemilik. Untuk memastikan kelancaran pasokan, orang tua pemilik memberikan dukungan krusial dalam pembelian dan pengecekan stok bahan baku, sehingga operasional Pratama Kebab berjalan sinergis dan optimal.

2.5.3 Kualifikasi Pekerjaan

Tanggung jawab dan kualifikasi untuk posisi penjaga stand untuk Pratama kebab sebagai berikut:

Tanggung Jawab:

- Mempersiapkan Bahan Baku Utama Kebab
- Memproduksi kebab sesuai dengan orderan
- Memastikan Setiap kebab yang sudah di buat sesuai dengan resep dan SOP
- Melayani pelanggan dengan ramah dan sopan
- Mengelola kas harian dan membuat laporan penjualan sederhana
- Memantau ketersediaan bahan baku secara berkala
- Menjaga kebersihan di seluruh area stand

Kualifikasi:

- Berpengalaman di bidang food & beverage (F&B) diutamakan, namun fresh graduate di persilahkan.
- Kemampuan dasar dalam memasak/meracik makanan.
- Cekatan, teliti , dan tanggung jawab.
- Kemampuan bekerja dalam tim.

- Memiliki attitude yang baik dan ramah terhadap pelanggan.

2.5.4 Sistem Perekrutan

Proses rekrutmen di Pratama Kebab dirancang agar efisien dan efektif dalam menemukan kandidat yang tepat, memastikan setiap staf memiliki kualifikasi dan komitmen yang sesuai dengan kebutuhan operasional:

1. Menyebarkan informasi lowongan kerja secara luas melalui berbagai media sosial populer seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Ini memungkinkan jangkauan kandidat yang lebih luas.
2. Calon karyawan dapat dengan mudah mengirimkan CV atau surat lamaran pekerjaan mereka melalui saluran komunikasi digital Pratama Kebab, seperti WhatsApp atau *Direct Message* (DM) Instagram.
3. melakukan wawancara singkat secara langsung atau via *Zoom*. Tahap ini bertujuan untuk menilai *attitude* dasar kandidat, mengecek pengalaman kerja sebelumnya yang relevan, serta mengukur tingkat komitmen mereka terhadap pekerjaan.
4. Kandidat yang berhasil melewati tahap wawancara akan menjalani masa uji coba selama 1-3 hari langsung di *stand*. Selama OJT ini, owner dapat mengamati langsung kemampuan belajar kandidat, kecepatan mereka dalam beradaptasi dengan alur kerja, dan kesesuaian mereka dengan lingkungan kerja yang dinamis.
5. Setelah menerima penawaran, kandidat akan mulai menjalani masa percobaan sebagai langkah awal untuk menjadi bagian tetap dari tim Pratama Kebab.

Pratama Kebab menerapkan sistem dan proses rekrutmen yang terorganisir untuk memastikan staf penjaga *stand* yang bergabung tidak hanya memiliki kemampuan teknis yang dibutuhkan, tetapi juga menunjukkan sikap positif dan komitmen yang selaras dengan visi usaha. Pendekatan ini sangat penting untuk mendukung pelayanan prima kepada setiap pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan dan pertumbuhan Pratama Kebab secara menyeluruh. Dengan demikian, kami berupaya membangun tim yang solid dan berdedikasi.

2.5.6 Sistem Penilaian Kinerja

Pratama Kebab menerapkan sistem penilaian kinerja yang fokus pada peningkatan berkelanjutan dan komunikasi terbuka dengan staf penjaga *stand*. Sistem ini dirancang untuk memastikan setiap individu tidak hanya memenuhi ekspektasi, tetapi juga terus mengembangkan kemampuannya demi kemajuan bersama. Proses penilaian ini utamanya berpatok pada penilaian berkala dan

pemberian *feedback* langsung, menciptakan lingkungan kerja yang suportif dan transparan.

Penilaian kinerja dilakukan secara berkala, yaitu setiap tiga bulan sekali. Frekuensi ini dipilih agar *owner* dapat memantau perkembangan staf secara konsisten tanpa terlalu sering mengganggu ritme kerja harian. Dalam periode tiga bulan ini, *owner* akan mengamati berbagai aspek kinerja staf, meliputi kecepatan dan akurasi dalam peracikan kebab, tingkat keramahan dan efisiensi pelayanan pelanggan, kecekatan dalam manajemen stok harian, serta kepatuhan terhadap standar kebersihan *stand*. Penilaian ini juga mempertimbangkan kemampuan staf dalam beradaptasi dengan situasi tak terduga dan inisiatif yang ditunjukkan di luar tugas rutin.

Setelah periode penilaian, hasilnya akan disampaikan langsung kepada karyawan melalui sesi *feedback* personal. Diskusi ini dilakukan secara konstruktif, di mana *owner* akan menjelaskan poin-poin kekuatan staf serta area-area yang memerlukan pengembangan. Misalnya, jika ada keterlambatan dalam pelayanan saat jam sibuk, *owner* akan membahasnya dan mencari solusi bersama. Sesi ini juga menjadi kesempatan bagi staf untuk menyampaikan tantangan atau masukan yang mereka alami. Berdasarkan diskusi ini, akan ditetapkan area pengembangan spesifik dan rencana tindakan yang jelas, seperti pelatihan tambahan untuk efisiensi produksi atau peningkatan keterampilan interaksi pelanggan. Sistem ini memastikan Pratama Kebab tidak hanya mengevaluasi, tetapi juga secara aktif mendukung pertumbuhan profesional setiap staf.

2.5.7 Sistem Kompensasi

Staf penjaga *stand* Pratama Kebab menerima gaji pokok tetap sebesar Rp. 500.000 per bulan. Gaji ini diberikan untuk jam kerja yang ditentukan, yaitu mulai pukul 17.00 hingga 21.00 WIB setiap harinya. Struktur gaji ini dirancang untuk memberikan stabilitas finansial dan penghargaan atas dedikasi staf dalam melayani pelanggan dan menjaga operasional *stand*. Selain gaji pokok, Pratama Kebab juga memiliki potensi bonus kinerja untuk staf yang berhasil mencapai atau melebihi target penjualan harian atau bulanan, sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi lebih mereka.

Dukungan penting dalam operasional Pratama Kebab juga datang dari orang tua pemilik, yang membantu dalam proses pembelian bahan baku dan manajemen stok. Meskipun tidak menerima gaji bulanan layaknya staf, kontribusi vital mereka diapresiasi melalui kompensasi tidak langsung atau pembagian keuntungan yang disepakati secara kekeluargaan. Peran ini meliputi pembelian bahan baku segar dari *supplier* yang dimulai sejak pagi hari, sekitar pukul 09.00 WIB, serta memastikan pengelolaan dan pengecekan stok harian agar pasokan selalu aman dan siap untuk produksi sore hingga malam. Ini memastikan kelancaran rantai pasokan tanpa beban biaya gaji tetap yang besar untuk fungsi pendukung ini.

Meskipun dengan tim yang ringkas, kami mendukung keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, terutama dengan jam kerja staf yang terfokus pada sore hingga malam hari, memberikan fleksibilitas di pagi hari. Dengan sistem kompensasi yang kompetitif dan terencana ini, Pratama Kebab berkomitmen untuk menarik dan mempertahankan talenta, mendorong motivasi dan produktivitas tinggi, serta mencapai tujuan bisnis secara berkelanjutan.

2.5.8 Perizinan

Untuk memastikan seluruh kegiatan bisnis berjalan sesuai ketentuan yang berlaku, Pratama Kebab memprioritaskan kepatuhan terhadap regulasi dan hukum. Legalitas ini krusial untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Saat ini, sebagai usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berlokasi di Krian, Sidoarjo, perizinan utama yang wajib dimiliki Pratama Kebab adalah Nomor Induk Berusaha (NIB).

NIB berfungsi sebagai identitas resmi usaha kami dan menegaskan bahwa Pratama Kebab telah diakui secara legal sebagai UMKM di Indonesia. Ini adalah langkah awal fundamental yang menjadi dasar bagi pengurusan izin-izin lain di masa depan jika usaha berkembang pesat, misalnya untuk sertifikasi halal atau PIRT. Proses pengajuan NIB dilakukan secara daring melalui sistem *Online Single Submission* (OSS), sebuah platform pemerintah yang dirancang untuk mempermudah perizinan UMKM. Selain NIB, Pratama Kebab juga senantiasa memperhatikan berbagai peraturan perundang-undangan terkait kegiatan perdagangan umum, perlindungan konsumen, dan potensi dampak lingkungan dari operasional kami, guna memastikan seluruh aspek bisnis sesuai standar yang berlaku.

2.6 Aspek Keuangan

2.6.1 Biaya Tetap

Tabel 2.2 Biaya Peralatan

No	Komponen	Volume	Satuan	Harga (Rp)	Umur Ekonomis	Penyusutan (Rp)
1	Teflon pemanggang kebab	1	Unit	Rp. 250.000	5	Rp. 50.000
2	Teflon telur	1	Unit	Rp. 125.000	5	Rp. 25.000
3	Kompor	1	Unit	Rp. 300.000	5	Rp. 80.000
4	Freezer	1	Unit	Rp. 600.000	5	Rp. 120.000
5	Spatula besi	1	Unit	Rp. 15.000	5	Rp. 3.000
6	Spatula plastik	1	Unit	Rp. 8.000	5	Rp. 1.600
7	Talenan	1	Unit	Rp. 20.000	5	Rp. 4.000
8	Botol saus	3	Unit	Rp. 60.000	5	Rp. 12.000
9	Kotak sayur	1	Unit	Rp. 15.000	5	Rp. 3.000
10	Kotak packaging	1	Unit	Rp. 10.000	5	Rp. 2.000
11	Kotak pendingin	1	Unit	Rp. 25.000	5	Rp. 5.000
12	Timbangan digital	1	Unit	Rp. 75.000	5	Rp. 15.000
13	Penjepit makanan	1	Unit	Rp. 35.000	5	Rp. 7.000
14	Printer nota	1	Unit	Rp. 115.000	5	Rp. 23.000
Jumlah				Rp. 1.653.000		Rp. 350.600

Sumber : data primer yang diolah 2021

Tabel 2.3 Biaya Tetap

No	Komponen	Biaya Perbulan
1	Perawatan peralatan	Rp. 22.750
2	Biaya sewa tempat	Rp. 200.000
3	Biaya Utilitas	Rp. 100.000
4	Promosi dan pemasaran	Rp. 50.000
5	Gaji	Rp. 1.200.000
Jumlah		Rp. 1.572.750

Sumber: data primer yang diolah 2021

2.6.2 Biaya Variabel

Tabel 2.4 Biaya Variabel

No	Komponen	Volume	Satuan	Harga
1	Tortilla mini	6	Pack	Rp. 90.000
2	Tortilla jumbo	1	Pack	Rp. 20.000
3	Daging olahan	3	Kg	Rp. 180.000
4	Sosis ayam	9	Pack	Rp. 91.800
5	Selada	7	Kg	Rp. 122.500
6	Bawang bombay	20	Pcs	Rp. 60.000
7	Saos sambal	6	Kg	Rp. 114.000
8	Saos tomat	6	Kg	Rp. 96.000
9	Mayonnaise	4	Kg	Rp. 104.000
10	Margarin	1	Kg	Rp. 30.000
11	Telur	6	Kg	Rp. 120.000
Jumlah				Rp. 1.028.300

Sumber : data primer yang diolah 2021

2.6.3 Harga Pokok Produksi (HPP)

Tabel 2.5 HPP Kebab Sosis

No	Komponen	Volume	Satuan	Harga
1	Tortilla	1	Pack	Rp. 15.000
2	Sosis	3	Pack	Rp. 30.600
3	Saus sambal	1	Kg	Rp. 19.000
4	Saus tomat	1	Kg	Rp. 16.000
5	Mayonais	500	Gram	Rp. 13.000
6	Mentega	200	Gram	Rp. 5.000

Biaya tetap = Rp. 131.062
Biaya Variabel = Rp. 98.600
Total biaya = Rp. 229.662 / 40 pcs = Rp. 5.741
HPP + margin keuntungan = Rp. 5.741 + 25%
= Rp. 7.376
Harga Jual = Rp. 8.000

Tabel 2. 6 HPP Kebab Sayur

No	Komponen	Volume	Satuan	Harga
1	Tortilla	1	Pack	Rp. 15.000
2	Sosis	2	Pack	Rp. 20.400
3	Sayur	1	Kg	Rp. 17.500
3	Saus sambal	1	Kg	Rp. 19.000
4	Saus tomat	1	Kg	Rp. 16.000
5	Mayonais	500	Gram	Rp. 13.000
6	Mentega	200	Gram	Rp. 5.000

Biaya tetap = Rp. 131.062
Biaya Variabel =Rp. 105.900
Total biaya = Rp. 236.962 / 40 pcs = Rp. 5.924
HPP + margin keuntungan = Rp. 5.924 + 25%
= Rp. 7.700
Harga Jual = Rp. 8.000

Tabel 2. 7 HPP Kebab Telur

No	Komponen	Volume	Satuan	Harga
1	Tortilla	1	Pack	Rp. 15.000
2	Telur	2	Kg	Rp. 40.000
3	Sayur	1	Kg	Rp. 17.500
4	Saus sambal	1	Kg	Rp. 19.000
5	Saus tomat	1	Kg	Rp. 16.000
6	Mayonais	500	Gram	Rp. 13.000
7	Mentega	200	Gram	Rp. 5.000

Biaya tetap = Rp. 131.062
Biaya Variabel = Rp. 125.500
Total biaya = Rp. 256.562 / 40 pcs = Rp. 6.414
HPP + margin keuntungan = Rp. 6.414 + 25%
= Rp. 8.350
Harga Jual = Rp. 9.000

Tabel 2. 8 HPP Kebab Sosis Telur

No	Komponen	Volume	Satuan	Harga
1	Tortilla	1	Pack	Rp. 15.000
2	Sosis	3	Pack	Rp. 30.600
3	Telur	2	Kg	Rp. 40.000
3	Saus sambal	1	Kg	Rp. 19.000
4	Saus tomat	1	Kg	Rp. 16.000
5	Mayonais	500	Gram	Rp. 13.000
6	Mentega	200	Gram	Rp. 5.000

Biaya tetap = Rp. 131.062
Biaya Variabel = Rp. 138.600
Total biaya = Rp. 269.662 / 40 pcs = Rp. 6.741
HPP + margin keuntungan = Rp. 6.741 + 25%
= Rp. 8.700

Harga Jual = Rp. 9.000

Tabel 2. 9 HPP Kebab Lengkap

No	Komponen	Volume	Satuan	Harga
1	Tortilla	1	Pack	Rp. 15.000
2	Sosis	3	Pack	Rp. 30.600
3	Telur	2	Kg	Rp. 40.000
4	Sayur	1	Kg	Rp. 17.500
3	Saus sambal	1	Kg	Rp. 19.000
4	Saus tomat	1	Kg	Rp. 16.000
5	Mayonais	500	Gram	Rp. 13.000
6	Mentega	200	Gram	Rp. 5.000

Biaya tetap = Rp. 131.062
Biaya Variabel = Rp. 156.100
Total biaya = Rp. 287.162 / 40 pcs = Rp. 7.179
HPP + margin keuntungan = Rp. 7.179 + 25%
= Rp. 9.170
Harga Jual = Rp. 10.000

Tabel 2. 10 Kebab Original

No	Komponen	Volume	Satuan	Harga
1	Tortilla	1	Pack	Rp. 15.000
2	Daging olahan	1	Kg	Rp. 60.000
3	Sayur	1.5	Kg	Rp. 26.250
4.	Bawang Bombay	4	Pcs	Rp. 12.000
3	Saus sambal	1	Kg	Rp. 19.000
4	Saus tomat	1	Kg	Rp. 16.000
5	Mayonais	500	Gram	Rp. 13.000
6	Mentega	200	Gram	Rp. 5.000

Biaya tetap = Rp. 131.062
Biaya Variabel = Rp. 166.250
Total biaya = Rp. 297.312 / 40 pcs = Rp. 7.421
HPP + margin keuntungan = Rp. 7.421 + 25%
= Rp. 9.726
Harga Jual = Rp. 11.000

Tabel 2. 11 Kebab Jumbo Original

No	Komponen	Volume	Satuan	Harga
1	Tortilla jumbo	1	Pack	Rp. 20.000
2	Daging olahan	2	Kg	Rp. 120.000
3	Sayur	2.5	Kg	Rp. 43.750
4.	Bawang Bombay	6	Pcs	Rp. 18.000
3	Saus sambal	1	Kg	Rp. 19.000
4	Saus tomat	1	Kg	Rp. 16.000
5	Mayonais	1	Kg	Rp. 26.000
6	Mentega	200	Gram	Rp. 5.000

Biaya tetap = Rp. 131.062

Biaya Variabel = Rp. 224.750
Total biaya = Rp. 355.812 / 40 pcs = Rp. 8.895
HPP + margin keuntungan = Rp. 8.895 + 25%
= Rp. 12.118
Harga Jual = Rp. 15.000

2.6.4 Harga Per Unit

Tabel 2. 12 Harga Jual

Jenis Produk	Harga Jual (Rp)	Jumlah Produksi	Total Nilai
Kebab sosis	Rp. 8.000	40	Rp. 320.000
Kebab sayur	Rp. 8.000	40	Rp. 320.000
Kebab telur	Rp. 9.000	40	Rp. 360.000
Kebab Sosis Telur	Rp. 9.000	40	Rp.360.000
Kebab Lengkap	Rp. 10.000	40	Rp. 400.000
Kebab Original	Rp. 11.000	40	Rp. 440.000
Kebab Jumbo Original	Rp. 15.000	40	Rp. 600.000
Jumlah			Rp. 2.800.000

Sumber : data primer 2021

Tabel 2. 13 Harga Jual Go Food

Jenis produk	Harga awal (Rp)	Harga Akhir (Rp)
Kebab sosis	Rp. 8.000	Rp. 9.600
Kebab sayur	Rp. 8.000	Rp. 9.600
Kebab telur	Rp. 9.000	Rp. 10.800
Kebab sosis telur	Rp. 9.000	Rp. 10.800
Kebab lengkap	Rp. 10.000	Rp. 12.000
Kebab original	Rp. 11.000	Rp. 13.200
Kebab jumbo original	Rp. 15.000	Rp. 18.000

Sumber : data primer yang diolah 2021
Keterangan : biaya layanan 20%

2.6.5 Gaji Karyawan

Tabel 2. 14 Gaji

Karyawan	Volume	Gaji
Owner	1	Rp. 700.000
Penjaga stand	1	Rp.500.000
Jumlah		Rp. 1.200.000

Sumber : data yang diolah 2021

2.6.6 Kebutuhan Modal

Tabel 2. 15 Kebutuhan Modal

Dana yang dibutuhkan	Jumlah	Total
Biaya peralatan	Rp. 1.653.000	
Biaya Variabel	Rp. 1.028.300	
Biaya Sewa Tempat	Rp. 200.000	
Biaya Utilitas	Rp. 100.000	
Promosi dan Pemasaran	Rp. 50.000	
Gaji	Rp. 1.200.000	
Total Dana yang Dibutuhkan		Rp. 4.231.300

Sumber : data yang diolah 2021

2.6.7 R/C Ratio

TR/TC = Rp. 2.800.000 / Rp. 1.987.748 = Rp.1.4

Keterangan :

TR : Penerimaan

TC : Biaya Total

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai 1,4. Hal tersebut menunjukkan bahwa R/C ratio >1, maka dapat dinyatakan bahwa pratama kebab merupakan usaha yang menguntungkan.

2.6.8 Analisis Pendapatan

Tabel 2. 16 Pendapatan Perbulan

No	Uraian	Jumlah
1.	Penerimaan (TR)	Rp. 2.800.000
2.	Biaya Produksi (TC)	Rp. 1.987.748
	Penerimaan (PD)	Rp. 812.252

Sumber : data yang diolah 2021

2.6.9 Pengembalian Modal

Pengembalian modal = Modal Awal / Pendapatan Bulanan

= Rp. 4.231.300/Rp.2.800.000

= 1,5 bulan

Dari perhitungan tersebut, waktu yang diperlukan pertama kebab dalam mengembalikan modal adalah 1 bulan 2 minggu.

2.6.10 Proyeksi Laba Rugi

Tabel 2. 17 Proyeksi Laba Rugi

PROYEKSI LABA RUGI PRATAMA KEBAB PERTRIWULAN			
	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3
Biaya	0%	2%	4%
Biaya tetap			
Penyusutan mesin dan alat	Rp. 350.000	Rp. 350.000	Rp. 350.000
Biaya sewa tempat	Rp. 200.000	Rp. 200.000	Rp. 200.000
Biaya utilitas	Rp. 100.000	Rp. 100.000	Rp. 100.000
Promosi dan pemasaran	Rp. 50.000	Rp. 50.000	Rp. 50.000
Gaji	Rp. 1.200.000	Rp.1.200.000	Rp.1.200.000
Total biaya tetap	**Rp. 1.900.000**	**Rp. 1.900.000**	**Rp. 1.900.000**
Biaya Variabel	**Rp. 1.028.300**	**Rp. 1.059.149**	**Rp.1.089.998**
Total Modal Produksi	**Rp. 2.928.300**	**Rp. 2.959.149**	**Rp. 2.989.998**
Pendapatan			
Kebab Sosis (Rp. 8.000 x 80)	Rp. 640.000	Rp. 652.800	Rp. 678.912
Kebab Sayur (Rp. 8.000 x 80)	Rp. 640.000	Rp. 652.800	Rp. 678.912
Kebab Telur (Rp. 9.000 x 80)	Rp. 720.000	Rp. 734.400	Rp. 763.776
Kebab Sosis Telur (Rp. 9.000 x 80)	Rp. 720.000	Rp. 734.400	Rp. 763.776
Kebab Lengkap (Rp. 10.000 x 80)	Rp. 800.000	Rp. 816.000	Rp. 848.640
Kebab Original (Rp. 11.000 x 80)	Rp. 880.000	Rp. 897.600	Rp. 933.504
Kebab Jumbo Original (Rp. 15.000 x 80)	Rp. 1.200.000	Rp. 1.224.000	Rp. 1.272.960
Total pendapatan	**Rp. 5.600.000**	**Rp. 5712.000**	**Rp. 5.940.480**
Proyeksi Laba Rugi (Keuntungan)			
Total Pendapatan	Rp. 5.600.000	Rp. 5.712.000	Rp. 5.940.480
Total Modal	Rp. 2.928.300	Rp. 2.959.149	Rp. 2.989.998
Laba Bersih	**Rp. 2.671.700**	**Rp. 2.752.851**	**Rp. 2.950.482**

Sumber : data yang diolah 2021

2.6.8 Neraca Awal

Tabel 2. 18 Neraca Awal

NERACA AWAL PRATAMA KEBAB 2021			
Aktiva		Passiva	
Kas	Rp. 4.231.300	Modal Pemilik	Rp. 4.231.300

Sumber : Data yang diolah 2021

2.6.12 Laporan Arus Kas

Tabel 2. 19 Proyeksi Arus Kas

PROYEKSI ARUS KAS PRATAMA KEBAB PERTRIWULAN			
Keterangan	Bulan 1	Bulan ke 2	Bulan ke 3
Kas Masuk			
Pendapatan Penjualan Kebab Sosis	Rp. 640.000	Rp. 652.800	Rp. 678.912
Pendapatan Penjualan Kebab sayur	Rp. 640.000	Rp. 652.800	Rp. 678.912
Pendapatan Penjualan Kebab Telur	Rp. 720.000	Rp. 734.400	Rp. 763.776
Pendapatan Penjualan Kebab Sosis Telur	Rp. 720.000	Rp. 734.400	Rp. 763.776
Pendapatan Penjualan Kebab Lengkap	Rp. 800.000	Rp. 816.000	Rp. 848.640
Pendapatan Penjualan Kebab Original	Rp. 880.000	Rp. 897.600	Rp. 933.504
Pendapatan Penjualan Kebab Jumbo Original	Rp. 1.200.000	Rp. 1.224.000	Rp. 1.272.960
Total Kas Masuk	**Rp. 5.600.000**	**Rp. 5.712.000**	**Rp. 5.940.480**
Kas Keluar			
Biaya Penyusutan Alat dan Mesin	Rp. 350.000	Rp. 350.000	Rp. 350.000
Biaya Variabel	Rp. 1.028.300	Rp. 1.059.149	Rp.1.089.998
Biaya Sewa Tempat	Rp. 200.000	Rp. 200.000	Rp. 200.000
Biaya Utilitas	Rp. 100.000	Rp. 100.000	Rp. 100.000
Promosi dan Pemasaran	Rp. 50.000	Rp. 50.000	Rp. 50.000
Gaji	Rp. 1.200.000	Rp.1.200.000	Rp.1.200.000
Total Kas Keluar	**Rp. 2.928.300**	**Rp. 2.959.149**	**Rp. 2.989.998**
Arus Kas Bersih	**Rp. 2.671.700**	**Rp. 2.752.852**	**Rp. 2.950.482**
Kas Awal	**Rp. 4.231.300**	**Rp. 1.559.600**	**Rp. 4.312.451**
Kas Akhir	**Rp. 1.559.600**	**Rp. 4.312.451**	**Rp. 7.262.933**

Sumber : data yang diolah 2021

2.7 Aspek Teknologi Digital

2.7.1 Alat

Di Pratama Kebab, teknologi digital memegang peranan krusial dalam menunjang operasional dan strategi pemasaran. Integrasi smartphone sebagai perangkat utama memungkinkan pengelola dan staf untuk menjalankan bisnis secara fleksibel, baik di gerai maupun dari lokasi lain. Smartphone ini dilengkapi dengan beragam aplikasi yang mendukung fungsi vital, seperti manajemen pesanan, komunikasi dengan pelanggan, dan analisis finansial, yang semuanya dapat diakses dari satu perangkat.

Efisiensi komunikasi meningkat berkat penggunaan aplikasi pesan instan dan media sosial. Hal ini mempermudah interaksi langsung dan memungkinkan respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan. Melalui berbagai platform digital, Pratama Kebab dapat menjangkau pasar yang lebih luas untuk penjualan online, serta memproses transaksi dengan lancar.

Pemanfaatan aplikasi manajemen waktu membantu pengelola mengatur jadwal kerja, memantau ketersediaan bahan baku, dan merencanakan aktivitas bisnis dengan lebih terstruktur. Akses ke data dan laporan secara real-time juga

memungkinkan pengambilan keputusan yang sigap dan akurat, berdasarkan informasi terkini.

Keunggulan lain dari adopsi teknologi ini adalah penghematan biaya operasional. Ketergantungan pada perangkat keras yang mahal dan kompleks berkurang drastis, menjadikannya solusi yang efisien, terutama bagi usaha kecil menengah seperti Pratama Kebab. Dengan segala keuntungan ini, smartphone telah menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan produktivitas dan memastikan kepuasan pelanggan tetap optimal.

2.7.2 Aplikasi Pendukung

Penggunaan Teknologi Digital untuk Pemasaran dan Operasional Pratama Kebab sebagai berikut :

1. Aplikasi Media Sosial

Pratama Kebab memanfaatkan beberapa aplikasi penting untuk menunjang kelancaran pemasaran dan operasionalnya. Penggunaan aplikasi media sosial menjadi strategi inti yang meliputi WhatsApp, Instagram, dan TikTok, yang masing-masing memainkan peran unik dan vital.

WhatsApp adalah kanal utama untuk komunikasi langsung dengan pelanggan. Melalui aplikasi ini, Pratama Kebab dapat dengan cepat menanggapi pertanyaan, memproses pesanan, dan memberikan layanan pelanggan yang responsif, menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi setiap pembeli.

Untuk membangun daya tarik visual, Pratama Kebab mengandalkan Instagram. Platform ini dimanfaatkan untuk membagikan foto dan video produk yang menggugah selera. Dengan fitur feed dan stories, Pratama Kebab tidak hanya memamerkan menu andalannya, tetapi juga memperkuat identitas merek. Penggunaan tagar yang relevan dan promosi berbayar turut membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas produk di kalangan audiens yang lebih luas.

Sementara itu, TikTok menjadi alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan dinamis. Melalui konten video yang kreatif dan interaktif, Pratama Kebab dapat meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk secara lebih menarik, dan berinteraksi dengan pelanggan melalui tren yang sedang viral.

Dengan integrasi ketiga platform digital ini, Pratama Kebab berhasil meningkatkan visibilitas mereknya dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Interaksi cepat via WhatsApp, konten visual yang menarik di Instagram, serta video yang unik di TikTok, semuanya bersinergi untuk mendukung strategi pemasaran yang holistik, menjadikan Pratama Kebab lebih unggul di pasar.

2. Aplikasi Kasir

Untuk mendukung kelancaran operasionalnya, Pratama Kebab mengandalkan aplikasi kasir Nutapos sebagai sistem manajemen transaksi utama. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga menjadi solusi komprehensif untuk berbagai kebutuhan bisnis.

Salah satu fitur utama Nutapos adalah kemampuannya dalam mengelola resep dan memantau penggunaan bahan baku. Dengan sistem ini, pengelola Pratama Kebab dapat melacak setiap bahan yang digunakan untuk setiap menu, memastikan ketersediaan stok yang optimal dan mencegah kekurangan bahan saat permintaan pelanggan melonjak. Selain itu, Nutapos memfasilitasi transaksi untuk pembelian langsung di tempat (dine-in atau takeaway), memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin menikmati hidangan segar tanpa perlu melakukan pemesanan online. Keunggulan lain yang sangat membantu adalah tersedianya laporan penjualan yang terperinci dan analisis kinerja produk. Data-data ini menjadi dasar penting bagi Pratama Kebab untuk membuat keputusan bisnis yang lebih strategis dan tepat sasaran.

3. Aplikasi DANA

Untuk mempermudah transaksi bagi pelanggan, Pratama Kebab mengadopsi layanan QRIS yang didukung oleh DANA Bisnis. Sistem ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran dengan lebih cepat dan praktis, hanya dengan memindai kode QR melalui aplikasi DANA atau dompet digital lainnya.Penggunaan QRIS menawarkan beberapa keunggulan signifikan. Proses transaksi menjadi sangat efisien, di mana pelanggan tidak perlu repot dengan uang tunai atau kartu. Selain itu, keamanan dan keandalan transaksi sangat terjamin, mengurangi risiko kesalahan atau kecurangan. Fitur universal QRIS juga memperluas opsi pembayaran bagi pelanggan, karena mereka bisa menggunakan aplikasi e-wallet lain yang mendukung standar QRIS.Kemudahan ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga mendukung operasional Pratama Kebab secara keseluruhan. Transaksi digital yang lancar dan aman membantu membangun citra positif dan pada akhirnya, menarik lebih banyak pembeli

BAB III

LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS

3.1 Pendahuluan : Profil Bisnis

Pratama Kebab memulai perjalanannya di industri *Food and Beverage* (F&B) pada Februari 2021, menempatkan fokus pada penyajian kebab sebagai menu utamanya. Berlokasi strategis di Dusun Tenggulunan, Desa Watugolong, RT.08 RW. 04, Krian, Sidoarjo, Jawa Timur, penempatan gerai ini dipilih untuk memaksimalkan aksesibilitas dan visibilitas di tengah keramaian lokal. Sejak awal pendiriannya, Pratama Kebab telah menunjukkan komitmen berkelanjutan dalam mengembangkan operasional dan penawaran produknya, beradaptasi dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen di wilayah Sidoarjo.

Pada fase awal berdirinya, Pratama Kebab aktif berupaya memperkaya variasi menu untuk menarik minat pasar yang lebih luas. Salah satu upaya diversifikasi yang dilakukan adalah dengan memperkenalkan menu burger sebagai pelengkap kebab. Penambahan burger ini merupakan respons terhadap tren pasar makanan cepat saji yang berkembang, dengan harapan dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih beragam dan meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Inisiatif ini mencerminkan semangat inovasi Pratama Kebab dalam memenuhi selera dan kebutuhan pasar yang terus berubah.

Seiring berjalannya waktu, data penjualan Pratama Kebab menunjukkan dinamika yang menarik, khususnya pada menu burger. Meskipun pada periode awal peluncuran burger sempat menarik perhatian dan mencatat penjualan, tren tersebut tidak berlanjut secara konsisten. Observasi menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap burger cenderung bersifat sementara, didorong oleh rasa penasaran awal ketimbang preferensi jangka panjang. Akibatnya, volume rasio penjualan burger semakin hari semakin menurun. Menanggapi kondisi ini, dan setelah melakukan evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas dan profitabilitas menu tersebut, Pratama Kebab kemudian mengambil keputusan strategis untuk menghapus menu burger dari daftar penawarannya, dan kembali memfokuskan sumber daya pada pengembangan serta optimalisasi produk kebab sebagai inti bisnis.

Meskipun terjadi penurunan volume penjualan pada menu burger, analisis keuangan Pratama Kebab justru menunjukkan peningkatan margin keuntungan secara keseluruhan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa keputusan untuk menghapus menu burger, meskipun mengurangi salah satu item penjualan, ternyata berkontribusi pada efisiensi operasional dan alokasi sumber daya yang lebih baik. Peningkatan margin ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pengurangan biaya bahan baku dan operasional yang terkait dengan burger, atau peningkatan fokus pada menu kebab yang memiliki profitabilitas lebih tinggi. Hal ini menyoroti

kemampuan Pratama Kebab untuk beradaptasi dan mengelola struktur biaya secara efektif di tengah perubahan strategi produk.

3.2 Tinjauan Aspek Operasional

3.2.1 Penggunaan Bahan Baku

Pratama Kebab menempatkan kualitas bahan baku sebagai prioritas utama dalam setiap aspek produksinya. Komitmen ini tidak hanya bertujuan untuk menciptakan cita rasa yang autentik, tetapi juga untuk memberikan pengalaman kuliner terbaik bagi setiap pelanggan. Dengan menggunakan bahan-bahan terbaik, Pratama Kebab memastikan setiap hidangan yang disajikan memiliki standar rasa yang konsisten dan lezat, sehingga mampu memuaskan selera konsumen dari waktu ke waktu.

Fokus pada kualitas bahan baku juga menjadi pondasi penting dalam membangun reputasi Pratama Kebab sebagai merek yang dapat dipercaya. Standar mutu yang tinggi yang dijaga secara berkelanjutan membantu menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Loyalitas dan kepercayaan pelanggan terbangun seiring mereka merasakan konsistensi rasa dan kualitas produk. Dengan pendekatan ini, Pratama Kebab tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berupaya keras untuk memberikan pengalaman makan yang tak terlupakan :

Tabel 3.1 Supplier

No	Komponen	Volume	Satuan	Harga	Supplier	Kualitas
1	Tortilla	1	pack	Rp. 15.000	Usmania food	
2	Daging	1	Kg	Rp. 60.000	Usmania food	
3	Sosis	1	Pack	Rp. 10.200	Dureni	
4	Saos sambal	1000	gram	Rp. 19.000	Dureni	
5	Saos tomat	1000	gram	Rp. 16.000	Dureni	
6	Mayonnaise	1000	gram	Rp. 26.000	Dureni	
7	Bawang bombay	1000	gram	Rp. 16.000	Pasar	
8	Selada	1000	gram	Rp. 17.500	Hidayah berkah	
9	Margarin	1000	gram	Rp. 20.000	Prima bahan kue	
10	Packaging	1	pack	Rp. 19.000	Usmania food	
11	Plastik	1	pack	Rp. 5.000	Eko plastik	

Pembelian bahan baku di Pratama Kebab sering kali berfluktuasi, disesuaikan dengan permintaan pelanggan. Saat permintaan melonjak, kami harus segera meningkatkan pemesanan untuk memastikan ketersediaan bahan baku yang memadai. Sebaliknya, ketika permintaan melambat, kami akan menyesuaikan pembelian agar tidak terjadi kelebihan stok.

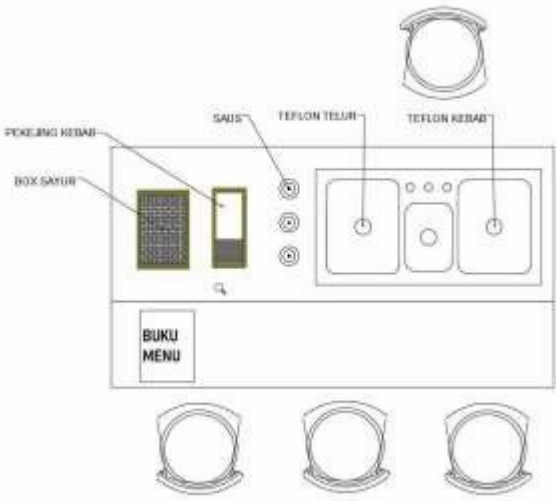
Beberapa faktor seperti tren kuliner, faktor musiman, dan program promosi sangat mempengaruhi naik turunnya permintaan. Oleh karena itu, tim kami terus memantau pergerakan pasar dan selera konsumen. Strategi ini sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara pasokan dan permintaan, yang pada akhirnya memastikan operasional berjalan lancar dan pelanggan selalu terpuaskan.

Pratama Kebab baru saja meluncurkan beberapa menu baru yang menarik pada tanggal 6 April 2025. Perluasan variasi menu ini otomatis meningkatkan kebutuhan akan bahan baku berkualitas, yang berdampak pada bertambahnya jumlah supplier kami. Kami secara aktif mencari pemasok baru yang dapat menjamin pasokan bahan-bahan segar dan bermutu tinggi agar setiap hidangan tetap memenuhi standar kualitas kami.

Sebagai bentuk dukungan terhadap ekonomi lokal, kami juga berkomitmen untuk memprioritaskan penggunaan bahan-bahan dari UMKM setempat. Penambahan supplier ini tidak hanya memperkuat rantai pasokan kami, tetapi juga memastikan ketersediaan stok yang stabil untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat. Melalui strategi ini, Pratama Kebab tidak hanya memperkuat hubungan dengan para supplier, tetapi juga meningkatkan kualitas dan keberagaman produk, memberikan nilai lebih bagi setiap pelanggan setia kami.

3.2.2 Proses Produksi

1. Layout



Gambar 3.1 Layout

Keterangan :

Layout untuk produksi dan pengemasan ini dirancang agar proses operasional berjalan dengan efisien. Pada bagian produksi, terdapat meja panjang yang dilengkapi dengan peralatan memasak, sehingga pekerja lebih efisien dan melakukan beberapa tahapan produksi dengan efektif. Selain itu dibagian bawah meja besar tersedia storage untuk penyimpanan bahan baku kebab.

Setelah proses produksi selesai bergeser ke sisi kanan meja besar untuk ke area packing. Terdapat rak khusus untuk penempatan packaging. Sehingga tidak berantakan dan memakan waktu yang banyak untuk packing kebab yang sudah selesai. Untuk area transaksi berada di sebelah packaging sehingga dapat mempermudah transaksi setelah pengemasan produk. Desain layout ini memastikan bahwa alur kerja yang lancar dengan mengurangi jarak antara produksi dan pengemasan, sehingga meningkatkan efisiensi keseluruhan dari proses operasional.

2. Peralatan produksi

Gambar 3.2 Peralatan Produksi

No	Komponen	Volume	Satuan
1	Teflon kebab	1	Unit
2	Teflon telur	1	Unit
3	Kompor gas	1	Unit
4	Spatula	1	Unit
5	Kapi	1	Unit
6	Talenan	1	Unit
7	Pisau	1	Unit
8	Botol saus	2	Unit
9	Botol mayonais	1	Unit
10	Tempat sampah	1	Unit
11	Box pendingin	1	Unit

Dalam proses pembuatan kebab, berbagai alat dan bahan digunakan untuk memastikan kualitas produk yang dihasilkan. Teflon menjadi alat utama memanggang kebab sehingga bisa menghasilkan look kebab yang crispy dan lembut di dalam. Selain itu teflon juga digunakan untuk memanggang daging serta sosis hingga matang. Hal tersebut dilakukan agar isian dalam kebab matang didalam dan diluar. Selain itu suhu kompor juga harus dipastikan stabil agar kematangannya pas dan tidak terlalu kering.

Selain itu untuk menyimpan bahan-bahan kebab sebelum produksi di letakkan di dalam box pendingin agar tetap fresh dan tidak merubah tekstur yang sebenarnya. Dalam box pendingin diletakkan juga es batu yang berfungsi sebagai penjaga suhu box sehingga tetap dingin.

Teflon telur digunakan untuk memanggang telur untuk kebab varian. Telur, sosis telur, dan juga lengkap. Sengaja dibedakan dengan teflon kebab agar rasa telur tidak tercampur ketika proses pemanggangan kebab. Sehingga rasa dan kualitas tetap sesuai dengan SOP.

Selain itu dalam proses pembukuan pratama kebab memakai print *invoice* yang mendukung operasional Pratama Kebab.

3. Proses Produksi

Kebab sosis

Bahan :

- Tortilla 1 pack
- Sosis 3 pack
- Saus tomat 1 kg
- Saus sambal 1 kg
- Mayonnaise 500 gr
- Mentega (untuk olesan saat dipanggang)

Proses produksi

- Siapkan teflon pemanggang kebab dan nyalakan kompor api kecil
- Susun 1/1 tortila ke meja produksi
- Panggang sosis dan tunggu hingga matang
- Letakkan 2 pcs sosis yang sudah di panggang ke masing-masing tortila
- Tuangkan saus tomat (untuk yang tidak suka pedas), saos pedas (untuk yang suka pedas), mix saus (untuk tingkat pedas sedang)
- Kemudian berikan mayonaise
- Gulung masing-masing tortilla yang sudah diisi dengan sosis dan diberikan saus diatasnya
- Olesi teflon dengan sedikit margarin
- Kemudian letakkan gulungan kebab tersebut diatas teflon, dan olesi bagian atas kebab dengan sedikit margarin
- Bolak balik kebab saat warna coklat keemasan
- Siapkan wadah kebab yang sudah matang dan packing dengan rapi

Hasil : 40 pcs

Kebab sayur

Bahan :

- Tortilla 1 pack
- Sosis 2 pack
- Selada 1 kg
- Bombay 3 pcs

- Saus tomat 1 kg
- Saus pedas 1 kg
- Mayonnaise 500 gr
- Mentega 250 gr (untuk olesan dan memanggang sosis)

Proses produksi

- Siapkan teflon pemanggang kebab dan nyalakan kompor api kecil
- Susun 1/1 tortila ke meja produksi
- Panggang sosis dan tunggu hingga matang
- Letakkan 1 pcs sosis yang sudah di panggang ke masing-masing tortila
- Tambahkan dengan potongan selada dan bawang bombay secukupnya
- Tuangkan saus tomat (untuk yang tidak suka pedas), saos pedas (untuk yang suka pedas), mix saus (untuk tingkat pedas sedang)
- Kemudian berikan mayonaise
- Gulung masing-masing tortilla yang sudah diisi dengan sosis , sayur , bawang bombay dan diberikan saus diatasnya
- Olesi teflon dengan sedikit margarin
- Kemudian letakkan gulungan kebab tersebut diatas teflon, dan olesi bagian atas kebab dengan sedikit margarin
- Bolak balik kebab saat warna coklat keemasan
- Siapkan wadah kebab yang sudah matang dan packing dengan rapi

Hasil : 40 pcs

Kebab Telur

Bahan :

- Tortilla 1 pack
- Telur 2 kg
- Selada 1 kg
- Bawang bombay 3 pcs
- Saus tomat 1 kg
- Saus pedas 1 kg
- Mayonnaise 500 gr
- Mentega 250 gr (untuk olesan teflon goreng telur dan olesan kebab)

Proses produksi

- Siapkan teflon pemanggang kebab dan nyalakan kompor api kecil
- Susun 1/1 tortila ke meja produksi
- Kocok telur 1/1 di mangkok
- Panaskan teflon penggorengan telur
- Goreng telur hingga matang kecoklatan
- Letakkan Telur yang sudah di panggang ke masing-masing tortila
- Tambahkan sayur selada dan juga irisan bawang bombay
- Tuangkan saus tomat (untuk yang tidak suka pedas), saos pedas (untuk yang suka pedas), mix saus (untuk tingkat pedas sedang)
- Kemudian berikan mayonaise
- Gulung masing-masing tortilla yang sudah diisi dengan telur , sayur , irisan bawang bombay dan diberikan saus diatasnya
- Olesi teflon dengan sedikit margarin
- Kemudian letakkan gulungan kebab tersebut diatas teflon, dan olesi bagian atas kebab dengan sedikit margarin
- Bolak balik kebab saat warna coklat keemasan
- Siapkan wadah kebab yang sudah matang dan packing dengan rapi

Hasil 40 pcs

Kebab Sosis Telur

Bahan :

- Tortilla 1 pack
- Telur 2kg
- Sosis 2 pack
- Saus tomat 1 kg
- Saus pedas 1 kg
- Mayonnaise 500 gr
- Mentega (untuk olesan dan menggoreng telur)

Proses produksi

- Siapkan teflon pemanggang kebab, teflon penggorengan telur dan nyalakan kompor api kecil
- Susun 1/1 tortila ke meja produksi
- Panggang sosis dan tunggu hingga matang

- Kocok telur 1/1 dan panggang di teflon penggorengan yang sudah dipanaskan
- Letakkan telur yang sudah di panggang ke masing-masing tortila
- Tambahkan 1 pcs sosis di masing-masing tortilla yang sudah di letakkan telur diatasnya
- Tuangkan saus tomat (untuk yang tidak suka pedas), saos pedas (untuk yang suka pedas), mix saus (untuk tingkat pedas sedang)
- Kemudian berikan mayonaise
- Gulung masing-masing tortilla yang sudah diisi dengan telur, sosis dan diberikan saus diatasnya
- Olesi teflon dengan sedikit margarin
- Kemudian letakkan gulungan kebab tersebut diatas teflon, dan olesi bagian atas kebab dengan sedikit margarin
- Bolak balik kebab saat warna coklat keemasan
- Siapkan kebab yang sudah matang dan packing dengan rapi

Hasil : 40 pcs

Kebab lengkap

Bahan :

- Tortilla 1 pack
- Sosis 2 pack
- Telur 2 kg
- Selada 1 kg
- Bawang bombay 4 pcs
- Saus tomat 1 kg
- Saus pedas 1 kg
- Mayonnaise 500 gr
- Mentega (untuk olesan dan menggoreng telur)

Proses produksi

- Siapkan teflon pemanggang kebab, teflon penggorengan telur dan nyalakan kompor api kecil
- Susun 1/1 tortila ke meja produksi
- Panggang sosis dan tunggu hingga matang
- Kocok telur 1/1 dan panggang di teflon penggorengan yang sudah dipanaskan
- Letakkan telur yang sudah di panggang ke masing-masing tortila
- Letakkan irisan selada dan bawang bombay

- Tambahkan 1 pcs sosis di masing-masing tortilla yang sudah di letakkan telur diatasnya
- Tuangkan saus tomat (untuk yang tidak suka pedas), saos pedas (untuk yang suka pedas), mix saus (untuk tingkat pedas sedang)
- Kemudian berikan mayonaise
- Gulung masing-masing tortilla yang sudah diisi dengan telur, sosis ,sayur, bawang bombay dan diberikan saus diatasnya
- Olesi teflon dengan sedikit margarin
- Kemudian letakkan gulungan kebab tersebut diatas teflon, dan olesi bagian atas kebab dengan sedikit margarin
- Bolak balik kebab saat warna coklat keemasan
- Siapkan kebab yang sudah matang dan packing dengan rapi

Hasil 40 pcs

Kebab Original

Bahan :

- Tortilla 1 pack
- Daging 1 kg
- Sayuran 1.5 kg
- Bawang bombay 4 pcs
- Saus tomat 1 kg
- Saus sambal 1 kg
- Mayonaise 1 kg
- Mentega 100 gr (untuk olesan saat dipanggang)

Proses produksi

- Siapkan teflon pemanggang kebab nyalakan kompor api kecil
- Susun 1/1 tortila ke meja produksi
- Panggang daging seberat 75 gr dan pipihkan, bolak balik tunggu hingga matang
- Letakkan daging yang sudah di panggang dan dipotong-potong ke masing-masing tortila
- Kemudian letakkan irisan selad adan irisan bawang bombai secukupnya
- Tuangkan saus tomat (untuk yang tidak suka pedas), saos pedas (untuk yang suka pedas), mix saus (untuk tingkat pedas sedang)
- Kemudian berikan mayonaise

- Gulung masing-masing tortila yang sudah diisi dengan daging, sayur, bawang bombay dan di berikan saus diatasnya
- Olesi teflon dengan sedikit margarin
- Kemudian letakkan gulungan kebab tersebut diatas teflon, dan olesi bagian atas kebab dengan sedikit margarin
- Bolak balik kebab saat warna coklat keemasan
- Siapkan kebab yang sudah matang dan packing dengan rapi

Hasil : 40 pcs

Kebab Jumbo Original

Bahan :

- Tortilla jumbo 1 pack
- Daging 2 kg
- Selada 2,5 kg
- Bawang bombay 6 pcs
- Saos pedas 1 kg
- Saos tomat 1 kg
- Mayonaise 1 kg
- Mentega 200 gr (untuk olesan saat memanggang)

Proses produksi

- Siapkan teflon pemanggang kebab nyalakan kompor api kecil
- Susun 1/1 tortila ke meja produksi
- Panggang daging seberat 100 gr dan pipihkan, bolak balik tunggu hingga matang
- Letakkan daging yang sudah di panggang dan dipotong-potong ke masing-masing tortila
- Kemudian letakkan irisan selad adan irisan bawang bombai secukupnya
- Tuangkan saus tomat (untuk yang tidak suka pedas), saos pedas (untuk yang suka pedas), mix saus (untuk tingkat pedas sedang)
- Kemudian berikan mayonaise
- Gulung masing-masing tortila yang sudah diisi dengan daging, sayur, bawang bombay dan di berikan saus diatasnya
- Olesi teflon dengan sedikit margarin
- Kemudian letakkan gulungan kebab tersebut diatas teflon, dan olesi bagian atas kebab dengan sedikit margarin
- Bolak balik kebab saat warna coklat keemasan

- Siapkan kebab yang sudah matang dan packing dengan rapi

Hasil : 40 pcs

4. Timeline produksi

Berikut merupakan total produksi kebab dari pratama kebab dari tanggal

Gambar 3. 3 *Timeline* produksi kebab

No.	Bulan	Jenis Kebab						
		Kebab Sosis	Kebab Sayur	Kebab Telur	Kebab Sosis Telur	Kebab Lengkap	Kebab Original	Kebab Jumbo Original
1.	Okt 2024	250	180	150	200	100	300	80
2.	Nov 2024	230	160	140	210	95	280	75
3.	Des 2024	300	200	180	250	120	350	110
4.	Jan 2025	260	170	160	230	110	310	90
5.	Feb 2025	280	190	170	240	115	330	95
6.	Mar 2025	270	185	165	235	105	320	85
Total unit tajual		1.590	1.085	965	1.365	645	1.890	535

Tabel 3.3 Menu Kebab Original dan Kebab Sosis secara konsisten menjadi penopang utama penjualan Pratama Kebab. Dominasi varian klasik ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap produk otentik dan paling mendasar dari merek tersebut. Tingginya angka penjualan kedua menu ini merefleksikan keberhasilan strategi Pratama Kebab dalam menyajikan rasa yang familiar dan disukai banyak orang, yang pada akhirnya membentuk fondasi basis pelanggan yang kuat dan loyal.

Selain itu, dinamika penjualan Pratama Kebab juga dipengaruhi oleh faktor musiman. Terlihat adanya peningkatan penjualan yang signifikan pada Desember 2024, yang kemungkinan besar didorong oleh momentum liburan akhir tahun atau program promosi yang dilakukan selama periode tersebut. Pola ini memberikan wawasan strategis bahwa ada peluang besar untuk mengoptimalkan penjualan melalui kampanye pemasaran yang terencana dengan baik, khususnya di waktu-waktu tertentu yang diprediksi akan ramai.

Meskipun Kebab Original dan Kebab Sosis mendominasi, varian lain seperti Kebab Sosis Telur dan Kebab Lengkap tetap menunjukkan performa penjualan yang stabil, mengindikasikan adanya segmen pasar yang setia terhadap menu-menu tersebut. Sementara itu, Kebab Jumbo Original berperan sebagai menu

strategis yang meskipun volumenya tidak sebanyak menu lain, namun memiliki potensi kontribusi laba yang besar karena harganya yang lebih tinggi. Keberagaman performa menu ini menunjukkan bahwa Pratama Kebab memiliki portofolio produk yang seimbang untuk melayani berbagai preferensi dan kebutuhan konsumen.

5. Kualitas Produk

Pratama Kebab sangat menekankan pengawasan kualitas produk melalui sistem kerja yang terstruktur. Semua adonan dan bumbu utama disiapkan langsung oleh pemilik, yang memiliki pemahaman mendalam tentang standar resep dan mutu yang telah ditetapkan. Peran kunci ini memastikan konsistensi rasa dan kualitas produk yang disajikan, menjamin pengalaman kuliner yang seragam bagi setiap pelanggan. Sementara itu, para staf bertugas sebagai asisten, membantu dalam tahapan selanjutnya seperti pengolahan, penyajian, dan pengemasan produk.

Setiap tahapan dalam pembuatan adonan dan bumbu dicatat secara detail, memastikan setiap resep diikuti dengan presisi. Staf kemudian melanjutkan tugas mereka di bawah pengawasan ketat pemilik, yang secara rutin memantau proses produksi untuk menjaga standar kualitas yang telah ditentukan. Melalui metode ini, Pratama Kebab dapat menjamin bahwa setiap kebab yang dihasilkan memenuhi ekspektasi pelanggan dan mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keunggulan rasa dan kualitas.

Pengawasan mutu ini juga meliputi evaluasi berkala terhadap produk akhir. Pemilik dan staf secara kolektif melakukan penilaian untuk mengidentifikasi potensi perbaikan dan memastikan semua produk disajikan dalam kondisi optimal. Standar kualitas yang ketat ini mencakup uji organoleptik untuk menilai rasa, aroma, dan tekstur produk. Kebersihan dan keamanan juga menjadi prioritas utama dengan memastikan area produksi dan peralatan selalu steril, serta memberikan pelatihan kebersihan kepada seluruh staf.

Untuk perbaikan berkelanjutan, Pratama Kebab aktif mengumpulkan umpan balik dari konsumen melalui media sosial dan survei, yang menjadi dasar untuk penyesuaian produk di masa mendatang. Dengan komitmen terhadap standar mutu dan kepuasan pelanggan, Pratama Kebab berambisi untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan unggul dalam persaingan pasar.

3.2.3 Produk Yang Dihasilkan

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kodu, 2013). Pratama Kebab menawarkan berbagai varian kebab untuk memenuhi selera konsumen yang berbeda-beda. Menu andalan mereka adalah Kebab Original, sebuah sajian klasik yang berisi daging kebab cincang, sayuran segar, dan saus istimewa, menjadikannya pilihan favorit dan terlaris di kalangan pelanggan. Selain itu, terdapat Kebab Sosis dan Kebab Sayur yang menawarkan alternatif menarik. Kebab Sosis diperkaya dengan potongan sosis, sementara Kebab Sayur menjadi pilihan bagi mereka yang lebih menyukai sensasi sayuran segar yang renyah.

Untuk memenuhi permintaan pelanggan yang mencari kombinasi rasa yang lebih kaya, Pratama Kebab menyediakan varian Kebab Telur dan Kebab Sosis Telur. Kebab Telur menyajikan perpaduan gurihnya telur dadar dengan isian kebab yang lezat, sedangkan Kebab Sosis Telur menggabungkan sosis dan telur, menciptakan harmoni rasa yang lebih kompleks dan memuaskan. Kedua menu ini sangat cocok bagi konsumen yang menginginkan protein ekstra dan sensasi rasa yang lebih bervariasi dalam satu sajian.

Varian Kebab Lengkap hadir sebagai jawaban bagi pelanggan yang menginginkan semua kelezatan dalam satu bungkus. Menu ini menggabungkan semua isian premium, mulai dari daging, sosis, hingga telur, yang disajikan dengan sayuran segar dan saus spesial. Kebab Lengkap dirancang untuk memberikan pengalaman kuliner yang paling memuaskan, memastikan setiap gigitan terasa penuh dan kaya rasa.

Sebagai respons terhadap banyaknya permintaan dari pelanggan setia yang merasa kurang puas dengan porsi Kebab Original, Pratama Kebab mengambil langkah inovatif. Pada akhir September, mereka meluncurkan Kebab Jumbo Original. Menu ini menyajikan porsi Kebab Original yang jauh lebih besar, memberikan kepuasan maksimal bagi para pelanggan yang menginginkan porsi lebih banyak. Kehadiran Kebab Jumbo Original membuktikan komitmen Pratama Kebab untuk mendengarkan masukan konsumen dan terus berinovasi demi meningkatkan kualitas dan kepuasan layanan. Harga yang ditawarkan oleh pratama kebab mulai dari Rp. 8.000,- sampai Rp. 15.000,-. Berikut adalah produk-produk yang diproduksi oleh pratama kebab sebagai berikut :

1. Kebab sosis
2. Kebab sayur
3. Kebab telur

4. KebaKebab lengkap
5. b sosis telur
6. Kebab original
7. Kebab jumbo original

Jumlah produksi ini bervariasi karena bergantung pada permintaan pasar, dan pratama kebab berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memproduksi secara cepat dan baik harian atau dalam mingguan serta menyesuaikan masing-masing varian . untuk mengemas produknya pratama kebab memiliki kemasan produk yang sudah di upgrade lebih simple dan fungsional.

Kemasan kertas khusus yang digunakan Pratama Kebab memiliki sejumlah manfaat penting yang dirancang untuk menjaga kualitas produk dan kenyamanan konsumen. Pertama, jenis kemasan ini sangat efektif dalam menjaga suhu dan kelembaban kebab. Kertas khusus mampu menahan panas dengan baik, memastikan kebab tetap hangat saat tiba di tangan pelanggan, sekaligus menyerap kelembapan berlebih sehingga roti kebab tidak menjadi basah atau lembek.

Desain kemasan kertas ini juga memberikan kemudahan dan kepraktisan bagi konsumen. Kebab dapat langsung dinikmati dari kemasannya tanpa perlu menggunakan piring, menjadikannya pilihan ideal untuk santapan cepat di perjalanan. Selain itu, kemasan yang mudah dibuka dan digenggam meningkatkan pengalaman makan yang efisien dan nyaman bagi pelanggan.

Dari sisi citra merek, kemasan kertas memberikan kesan yang profesional dan ramah lingkungan. Penggunaan kertas yang dapat didaur ulang dan terurai secara alami selaras dengan kesadaran lingkungan yang semakin tinggi di masyarakat. Hal ini dapat memperkuat citra Pratama Kebab sebagai merek yang peduli akan keberlanjutan. Secara visual, kemasan ini juga menawarkan permukaan yang ideal untuk branding, seperti logo dan informasi produk, yang memperkuat identitas merek.

Secara keseluruhan, penggunaan kemasan kertas khusus ini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga secara signifikan meningkatkan pengalaman konsumen, dari segi kepraktisan, kebersihan, hingga citra merek yang modern dan bertanggung jawab.

Gambar 3. 4 Logo Pratama Kebab

Selain kemasan, pratama kebab memiliki logo yang ditampilkan pada bagian depan kemasan untuk meningkatkan *brand awareness.* Logo ini dirancang dengan simple, menarik dan bersahabat, serta mencerminkan karakter produk yang ditawarkan. Elegan, simple dan harganya terjangkau.

Elemen sentral pada logo, yaitu lingkaran merah, melambangkan fokus, kualitas, dan gairah dalam industri kuliner. Warna merah sering dikaitkan dengan energi, nafsu makan, dan keberanian. Lingkaran ini berfungsi sebagai target visual, menempatkan produk utama — siluet kebab — di posisi terdepan. Siluet kebab yang jelas dan sederhana menunjukkan identitas merek secara langsung, tanpa kerumitan. Ini menegaskan bahwa inti dari bisnis Pratama Kebab adalah menyajikan kebab berkualitas tinggi dengan penuh semangat.

Teks yang melengkung di bagian atas, "Pratama Kebab," memberikan kesan profesional dan modern. Bentuk melengkung tidak hanya menambah estetika tetapi juga melambangkan dinamisme dan pergerakan maju. Penggunaan gaya ini menunjukkan bahwa merek tidak statis, melainkan terus berinovasi. Di bagian bawah, tulisan "Different Flavour of Kebabs" melengkapi pesan tersebut. Frasa ini menegaskan keunikan merek yang tidak hanya menjual satu jenis kebab, melainkan menawarkan berbagai varian rasa yang berbeda, sesuai dengan namanya. Ini menjanjikan pengalaman kuliner yang kaya dan bervariasi bagi pelanggan.

Pemilihan warna hijau *matcha* yang lembut sebagai latar belakang sangat strategis. Warna hijau secara universal melambangkan kesegaran, alami, dan kualitas. Penggunaan warna ini mengisyaratkan bahwa bahan-bahan yang digunakan Pratama Kebab adalah bahan segar dan pilihan. Nuansa *matcha* yang lembut memberikan sentuhan modern, menenangkan, dan menarik. Warna ini menciptakan kontras yang apik

dengan lingkaran merah, sehingga menyeimbangkan kesan energi yang kuat dengan nuansa yang lebih alami dan sehat. Kombinasi ini membangun citra merek yang dinamis namun tetap mengutamakan kualitas dan kesegaran produk.

3.3 Tinjauan Aspek Pemasaran

3.3.1 Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Bentuk promosi yang kami gunakan melalui media online karena cepatnya penyebaran informasi di media ini. Dalam hal ini, pratama kebab menggunakan poster online di media sosial seperti fitur iklan yang ada di Instagram maupun Tiktok. Selain itu, penulis juga memanfaatkan platform Go Food untuk memasarkan produknya. penulis dapat menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa mengeluarkan biaya yang terlalu besar, sehingga lebih efisien dalam meningkatkan penjualan.

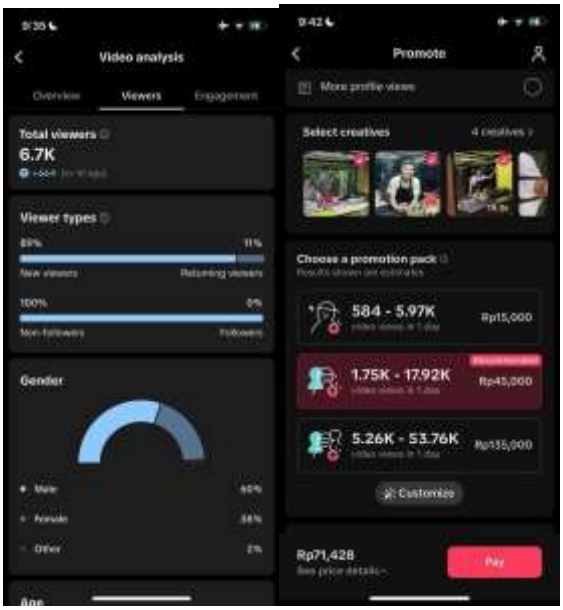
1. Pemanfaatan sosial media

   Pratama Kebab menempatkan media sosial sebagai pilar utama dalam strategi pemasarannya. Platform ini dianggap sangat efektif untuk menjangkau audiens dari berbagai kalangan, mulai dari anak muda hingga keluarga. Dengan memanfaatkan Instagram, TikTok, dan WhatsApp, Pratama Kebab tidak hanya menampilkan produknya, tetapi juga membangun narasi merek yang kuat dan interaktif. Media sosial memungkinkan mereka untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan dan menciptakan komunitas yang solid.

   Strategi konten visual menjadi kunci untuk menarik perhatian di tengah persaingan ketat. Pratama Kebab secara rutin mengunggah foto dan video produk yang menggugah selera, menampilkan detail isian kebab yang lezat, keju yang meleleh, dan tampilan yang menarik. Selain itu, mereka juga membagikan video proses pembuatan kebab yang higienis, serta suasana santai di outlet. Konten semacam ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan transparansi kepada konsumen.

   Sebagai langkah proaktif untuk memperluas jangkauan, Pratama Kebab juga menginvestasikan promosi melalui iklan berbayar (ads) di media sosial. Iklan ini ditargetkan kepada calon pelanggan potensial yang sesuai dengan demografi dan minat yang relevan. Dengan strategi ini, Pratama Kebab tidak hanya mengandalkan interaksi organik, tetapi juga memastikan pesan promosinya sampai ke audiens yang lebih luas dan

tepat sasaran, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan potensi penjualan.



Gambar 3. 5 Instagram Ads dan Tiktok Ads

2. Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth)*

Selain digital, promosi dari mulut ke mulut menjadi kekuatan pemasaran yang sangat efektif bagi Pratama Kebab. Strategi ini dibangun di atas fondasi utama: kepuasan pelanggan yang otentik. Pratama Kebab percaya bahwa pengalaman positif pelanggan adalah alat promosi terbaik yang tidak bisa dibeli. Konsumen yang puas akan dengan sendirinya merekomendasikan produk ini kepada teman, keluarga, atau kolega mereka.

Faktor utama yang mendorong rekomendasi ini adalah kualitas produk yang konsisten. Pratama Kebab memastikan setiap kebab memiliki cita rasa, porsi, dan kesegaran yang sama, terlepas dari kapan dan di mana pelanggan membelinya. Konsistensi ini membangun kepercayaan jangka panjang dan menjadikan Pratama Kebab sebagai pilihan yang dapat diandalkan.

Terakhir, pelayanan pelanggan yang baik melengkapi strategi ini. Staf Pratama Kebab dilatih untuk memberikan layanan yang ramah, cepat, dan profesional. Pengalaman belanja yang menyenangkan, mulai dari saat memesan hingga menerima produk, akan meninggalkan kesan positif yang mendorong pelanggan untuk kembali lagi dan berbagi pengalaman baik tersebut kepada orang lain. Dengan cara ini, Pratama Kebab mengubah setiap pelanggan menjadi duta merek yang loyal dan efektif.

3.3.2 Saluran Distribusi

Pratama Kebab menerapkan strategi penjualan yang berfokus pada model B2C *(Business to Consumer*) melalui dua saluran utama: penjualan langsung di stand dan platform digital. Outlet fisik di lokasi strategis memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi langsung, melihat proses pembuatan, dan menikmati pengalaman berbelanja yang personal. Pendekatan ini sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan hubungan erat dengan pelanggan.

Untuk memperluas jangkauan ke konsumen secara lebih efisien, Pratama Kebab juga memanfaatkan platform digital. Melalui layanan pesan antar makanan Gojek, bisnis ini berhasil menembus batasan geografis. Layanan *Go Food* memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah memesan produk dari mana saja, yang secara signifikan meningkatkan aksesibilitas dan volume penjualan tanpa harus menambah cabang fisik.

Meskipun pernah menjajaki model B2B *(Business to Business)*, strategi ini tidak lagi menjadi fokus utama. Pratama Kebab sempat mencoba menjalin kemitraan dengan kafe atau mitra lain, namun kendala operasional menjadi hambatan serius. Keterbatasan tenaga kerja dan kapasitas produksi menyulitkan pemenuhan permintaan dalam jumlah besar.

Oleh karena itu, saat ini Pratama Kebab memutuskan untuk memprioritaskan penjualan langsung kepada konsumen (B2C) melalui stand dan platform Gojek. Keputusan ini diambil untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada, menjaga kualitas produk, dan memastikan setiap pesanan dapat dipenuhi dengan maksimal. Strategi ini terbukti lebih efektif dalam mempertahankan standar kualitas tinggi dan membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

3.3.3. Harga

Kebijakan harga ini dirancang untuk memastikan bahwa daya saing di pasar dengan mempertimbangkan biaya terkait saluran distribusi yang dilakukan pratama kebab. Berikut adalah rincian harga produk dan biaya layanan di platform Gojek :

Tabel 3.2 Harga Produk

No	Jenis Produk	Harga Jual
1	Kebab Sosis	Rp. 8.000
2	Kebab Sayur	Rp. 8.000
3	Kebab Telur	Rp. 9.000
4	Kebab Sosis Telur	Rp. 9.000
5	Kebab Lengkap	Rp. 10.000
6	Kebab Original	Rp. 11.000
7	Kebab Jumbo Original	Rp. 15.000

Harga yang tertera di tabel atas adalah untuk pembelian langsung di stand. Penentuan harga ini dihitung dari total biaya produksi (termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan operasional) dan biaya outlet (seperti sewa dan gaji karyawan), sehingga setiap harga jual sudah mencakup seluruh pengeluaran bisnis.

Tabel 3.3 Harga Jual Go Food

Jenis produk	Harga awal (Rp)	Harga Akhir (Rp)
Kebab sosis	Rp. 8.000	Rp. 9.600
Kebab sayur	Rp. 8.000	Rp. 9.600
Kebab telur	Rp. 9.000	Rp. 10.800
Kebab sosis telur	Rp. 9.000	Rp. 10.800
Kebab lengkap	Rp. 10.000	Rp. 12.000
Kebab original	Rp. 11.000	Rp. 13.200
Kebab jumbo original	Rp. 15.000	Rp. 18.000

Sumber : data primer yang diolah 2021
Keterangan : biaya layanan 20%

Untuk pesanan melalui layanan Gojek, Pratama Kebab menerapkan harga jual yang berbeda dari harga di stand fisik. Hal ini dilakukan untuk mengimbangi biaya layanan platform yang cukup signifikan, yaitu sebesar 20%. Biaya tersebut tidak hanya mencakup jasa pengiriman, tetapi juga layanan promosi dan sistem yang disediakan oleh Gojek. Penyesuaian harga ini merupakan langkah strategis untuk memastikan bahwa Pratama Kebab dapat menjaga profitabilitas bisnisnya, sambil tetap menawarkan produk dengan harga yang kompetitif bagi pelanggan yang memilih kemudahan pemesanan secara online.

Penetapan harga untuk pembelian langsung di stand fisik Pratama Kebab merupakan kombinasi dari beberapa faktor kunci. Harga dasar produk dihitung berdasarkan biaya produksi yang mencakup bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional harian. Selain itu, biaya operasional outlet seperti sewa tempat dan gaji karyawan juga menjadi pertimbangan utama. Dengan demikian, harga yang ditetapkan dirancang untuk menutupi seluruh pengeluaran, sekaligus menawarkan nilai terbaik bagi konsumen.

Secara keseluruhan, strategi harga Pratama Kebab bertujuan untuk memberikan nilai optimal kepada konsumen sekaligus menjamin keberlanjutan usaha. Kebijakan ini dirancang untuk menarik pelanggan, meningkatkan volume penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan. Dengan pendekatan yang terukur, Pratama Kebab dapat mengelola biaya secara efektif dan terus bersaing di pasar.

3.4 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia

3.4.1 Struktur Organisasi

Sebagai pemilik dan pemimpin, penulis memiliki tanggung jawab penuh dalam menentukan visi, misi, dan strategi bisnis Pratama Kebab. Dalam menjalankan peran ini, penulis bertugas mengawasi seluruh operasional harian, mulai dari proses produksi hingga pelayanan konsumen. Pengelolaan finansial dan jalinan kerja sama dengan pihak eksternal juga menjadi bagian dari tugas utama pemilik.

Meskipun memiliki struktur organisasi yang sederhana, setiap anggota tim di Pratama Kebab memiliki peran penting dalam melaksanakan tugas yang telah ditetapkan. Pemilik secara aktif menjaga komunikasi yang terbuka dengan para staf, memberikan bimbingan, dan selalu mendengarkan masukan mereka untuk meningkatkan kualitas kinerja. Hubungan kerja yang kuat ini merupakan fondasi untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif.

Keunggulan dari struktur sederhana ini adalah kemampuan pengambilan keputusan yang cepat dan fleksibilitas tinggi dalam merespons perubahan pasar. Namun, pemilik menyadari tantangan yang ada, seperti beban kerja yang cukup tinggi dan keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, pengelolaan waktu dan sumber daya yang efektif, serta pembangunan kerja sama tim yang solid, menjadi kunci utama agar Pratama Kebab dapat mencapai tujuan bisnis dan terus berkembang secara berkelanjutan.

3.4.2 Jumlah Tenaga Kerja

Pratama Kebab dikelola oleh tim yang sangat ringkas, terdiri dari dua orang inti: pemilik dan seorang penjaga stand. Struktur tim yang sederhana ini dirancang untuk memastikan setiap aspek bisnis dapat berjalan dengan efisiensi maksimal.

Sebagai pemilik, Anda adalah figur sentral yang bertanggung jawab penuh atas pengembangan strategi bisnis dan pengambilan keputusan. Peran Anda mencakup pengelolaan keuangan, pengawasan kualitas produk, serta menjaga hubungan dengan pemasok. Sementara itu, penjaga stand bertugas sebagai tulang punggung operasional harian. Perannya sangat krusial, mulai dari mempersiapkan bahan baku, meracik pesanan, hingga melayani pelanggan.

Dalam beberapa kesempatan, operasional Pratama Kebab juga mendapat dukungan tambahan dari orang tua pemilik. Bantuan ini biasanya diberikan saat situasi tertentu, seperti saat beban kerja meningkat atau saat salah satu dari tim inti berhalangan. Kehadiran mereka memberikan fleksibilitas dan jaring pengaman operasional, memastikan bahwa kualitas layanan dan produk tetap terjaga, bahkan di tengah tantangan. Kerja sama

erat antara Anda, penjaga stand, dan dukungan dari orang tua ini menciptakan sinergi yang kuat, memastikan seluruh proses bisnis berjalan lancar dan terkoordinasi dengan baik.

3.4.3 Deskripsi Pekerjaan

Dalam operasional sehari-hari Pratama Kebab, karyawan memegang peran krusial dalam memastikan setiap proses berjalan lancar. Tugas utama mereka meliputi persiapan bahan baku dan produksi kebab sesuai pesanan. Setiap langkah harus dilakukan dengan teliti agar sesuai dengan resep dan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan. Selain itu, mereka juga bertanggung jawab untuk menjaga kebersihan seluruh area stand, sebuah prioritas utama untuk menjamin kualitas dan keamanan produk yang disajikan.

Tanggung jawab karyawan tidak hanya terbatas pada aspek produksi, tetapi juga mencakup pelayanan pelanggan dan manajemen harian. Mereka harus melayani pelanggan dengan ramah dan sopan, menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Pada sisi administrasi, mereka bertugas mengelola kas harian dan membuat laporan penjualan sederhana. Karyawan juga berperan aktif dalam memantau ketersediaan bahan baku untuk menghindari kekurangan stok, yang secara keseluruhan mendukung kelancaran dan efisiensi operasional Pratama Kebab.

3.4.4 Kualifikasi Pekerjaan

Kualifikasi dan tanggung jawab untuk posisi penjaga stand pratama kebab sebagai berikut :

Kualifikasi kerja :

- Pendidikan minimal SMA/SMK
- Berpengalaman di bidang food & beverage (F&B) diutamakan, namun fresh graduate di persilahkan.
- Kemampuan dasar dalam memasak/meracik makanan.
- Cekatan, teliti , dan tanggung jawab
- Kemampuan bekerja dalam tim
- Memiliki attitude yang baik dan ramah terhadap pelanggan.

Tanggung Jawab :

- Mempersiapkan Bahan Baku Utama Kebab
- Memproduksi kebab sesuai dengan orderan
- Memastikan Setiap kebab yang sudah di buat sesuai dengan resep dan SOP
- Melayani pelanggan dengan ramah dan sopan
- Mengelola kas harian dan membuat laporan penjualan sederhana

- Memantau ketersediaan bahan baku secara berkala
- Menjaga kebersihan di seluruh area stand

3.4.5 Sistem Perekrutan

Proses rekrutmen di Pratama Kebab dirancang secara efisien untuk menjaring kandidat yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis. Tahap awal dimulai dengan pengumuman lowongan yang disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Strategi ini dipilih untuk menjangkau calon kandidat secara lebih luas dan cepat. Setelah pengumuman, Pratama Kebab menerima lamaran kerja dari para pelamar yang mengirimkan CV atau surat lamaran melalui saluran komunikasi digital, seperti WhatsApp atau *Direct Message* (DM) Instagram, memudahkan proses administrasi awal.

Kandidat yang dianggap memenuhi kriteria akan dipanggil untuk mengikuti wawancara singkat. Sesi wawancara ini dapat dilakukan secara langsung maupun daring melalui Zoom, memungkinkan fleksibilitas bagi kedua belah pihak. Tujuan utama dari wawancara ini adalah untuk menilai tiga aspek penting: sikap kerja (attitude), pengalaman dasar di bidang kuliner, dan tingkat komitmen kandidat. Penilaian ini menjadi filter awal untuk memastikan calon karyawan memiliki kesesuaian dengan budaya kerja di Pratama Kebab.

Setelah lolos tahap wawancara, kandidat akan menjalani masa uji coba (OJT) selama 1-3 hari di stand. Selama periode ini, pemilik Pratama Kebab akan memantau secara langsung kemampuan belajar, kecepatan beradaptasi, dan kinerja praktis kandidat. Jika kandidat menunjukkan performa yang memuaskan dan dinilai cocok, mereka akan menerima penawaran kerja resmi dan memulai masa percobaan. Proses rekrutmen yang terstruktur ini memastikan bahwa setiap karyawan yang direkrut memiliki potensi besar untuk berkontribusi secara efektif terhadap tim dan operasional Pratama Kebab.

3.4.6 Sistem Penilaian Kinerja

Pratama Kebab menerapkan sistem penilaian kinerja yang terstruktur untuk memastikan pertumbuhan dan pengembangan karyawan. Penilaian ini dilaksanakan secara berkala, yaitu setiap tiga bulan sekali, untuk memantau performa dan kontribusi setiap anggota tim secara konsisten. Proses ini memungkinkan pemilik untuk mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan karyawan dalam rentang waktu yang terukur, sehingga dapat memberikan dukungan yang lebih tepat sasaran. Dengan adanya jadwal penilaian yang rutin, setiap karyawan termotivasi untuk mempertahankan kinerja terbaiknya dari waktu ke waktu.

Hasil dari penilaian kinerja ini disampaikan melalui mekanisme umpan balik (*feedback*) langsung. Pemilik Pratama Kebab akan berdiskusi secara personal dengan karyawan untuk menjelaskan hasil evaluasi, baik itu mengenai pencapaian positif maupun area yang memerlukan perbaikan. Diskusi ini bersifat dua arah, di mana karyawan juga diberi kesempatan untuk menyampaikan tantangan atau kendala yang mereka hadapi. Tujuannya adalah untuk bersama-sama menetapkan area pengembangan yang spesifik dan terukur, sehingga setiap karyawan memiliki target yang jelas untuk meningkatkan kemampuan dan kontribusi mereka di periode berikutnya.

3.4.7 Sistem Kompensasi

Sistem kompensasi di Pratama Kebab dirancang untuk memberikan imbalan yang adil dan memotivasi seluruh tim. Karyawan menerima gaji pokok harian sebesar Rp19.500, yang jika diakumulasikan selama 26 hari kerja dalam sebulan, totalnya mencapai Rp500.000. Gaji pokok ini menjadi jaminan pendapatan bulanan yang stabil bagi karyawan, memberikan dasar keamanan finansial yang penting.

Selain gaji pokok, Pratama Kebab juga menerapkan skema penghargaan berbasis kinerja. Karyawan yang berhasil mencapai atau bahkan melampaui target yang ditetapkan berhak mendapatkan bonus atau insentif uang tunai. Program ini bertujuan untuk menghargai dedikasi dan kerja keras mereka, serta mendorong pencapaian target, baik secara individu maupun tim. Sistem kompensasi ini tidak hanya memastikan kesejahteraan finansial, tetapi juga membangun budaya kerja yang berorientasi pada hasil dan kolaborasi.

3.5 Tinjauan Aspek Keuangan

3.5.1 Pembelanjaan Inventaris Barang Modal

Dalam memulai sebuah bisnis, modal atau investasi di awal sangat penting. Jenis barang modal yang dibutuhkan tergantung pada jenis usaha yang dijalankan. Berikut adalah daftar perlengkapan yang dibeli pratama kebab sebagai investasi di awal berdiri bisnisnya:

Tabel 3.4 Investasi Peralatan

No	Komponen	Volume	Satuan	Harga (Rp)	Umur Ekonomis	Penyusutan (Rp)
1	Teflon pemanggang kebab	1	Unit	Rp. 250.000	5	Rp. 50.000
2	Teflon telur	1	Unit	Rp. 125.000	5	Rp. 25.000
3	Kompor	1	Unit	Rp. 300.000	5	Rp. 80.000
4	Freezer	1	Unit	Rp. 600.000	5	Rp. 120.000
5	Spatula besi	1	Unit	Rp. 15.000	5	Rp. 3.000
6	Spatula plastik	1	Unit	Rp. 8.000	5	Rp. 1.600
7	Talenan	1	Unit	Rp. 20.000	5	Rp. 4.000
8	Botol saus	3	Unit	Rp. 60.000	5	Rp. 12.000
9	Kotak sayur	1	Unit	Rp. 15.000	5	Rp. 3.000
10	Kotak packaging	1	Unit	Rp. 10.000	5	Rp. 2.000
11	Kotak pendingin	1	Unit	Rp. 25.000	5	Rp. 5.000
12	Timbangan digital	1	Unit	Rp. 75.000	5	Rp. 15.000
13	Penjepit makanan	1	Unit	Rp. 35.000	5	Rp. 7.000
14	Printer nota	1	Unit	Rp. 115.000	5	Rp. 23.000
Jumlah				Rp. 1.653.000		Rp. 350.600

Tabel 3.4 Menjelaskan mengenai alokasi dana untuk peralatan dan perlengkapan yang akan digunakan oleh Pratama kebab saat memulai usaha, Pratama kebab menginvestasikan Rp. 1.653.000 untuk membeli peralatan. Pembelian ini bertujuan untuk meningkatkan kelancaran operasional bisnis Pratama Kebab dalam beberapa tahun kedepan.

3.5.2 Perhitungan Biaya yang Dikeluarkan

a. *Food Cost*

Food cost adalah istilah yang merujuk pada total pengeluaran untuk bahan baku makanan dan minuman yang digunakan dalam operasional bisnis makanan atau restoran. Ini mencakup biaya pembelian bahan, penyimpanan, dan pengolahan. *Food cost* biasanya dihitung sebagai persentase dari total penjualan, yang membantu pemilik bisnis dalam mengelola anggaran dan menentukan harga jual produk.

Mengendalikan *food cost* sangat penting untuk menjaga profitabilitas bisnis. Berikut merupakan *Food Cost* yang dihasilkan dari operasional Pratama kebab:

Tabel 3.5 Food Cost

Menu Kebab	Food Cost Per Unit	HPP Per Unit	Harga + Margin 25%	Harga Jual
Kebab Sosis	Rp. 2.463	Rp. 5.739	Rp. 7.174	Rp. 8.000
Kebab Sayur	Rp. 2.850	Rp. 6.126	Rp. 7.657	Rp. 8.000
Kebab Telur	Rp. 3.363	Rp. 6.639	Rp. 8.298	Rp. 9.000
Kebab Sosis Telur	Rp. 3.463	Rp. 6.739	Rp. 8.423	Rp. 9.000
Kebab Lengkap	Rp. 4.350	Rp. 7.626	Rp.9.532	Rp. 10.000
Kebab Original	Rp. 4.156	Rp. 7.432	Rp. 9.290	Rp. 11.000
Kebab Jumbo Original	Rp. 6.119	Rp. 9.395	Rp. 11.744	Rp. 15.000

Penentuan harga jual setiap menu di Pratama Kebab didasarkan pada strategi yang terstruktur dan transparan. Langkah awal adalah menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP), yang merupakan total dari seluruh biaya yang

dikeluarkan untuk membuat satu produk. HPP ini tidak hanya mencakup biaya bahan baku (*food cost*), tetapi juga biaya tetap seperti sewa tempat, gaji karyawan, dan utilitas, yang dibagi secara merata per unit produk.

Setelah HPP ditemukan, Pratama Kebab menambahkan margin keuntungan sebesar 25%. Penambahan margin ini krusial untuk memastikan bisnis tidak hanya sekadar menutup biaya operasional, tetapi juga memperoleh profit yang diperlukan untuk keberlanjutan dan pertumbuhan usaha di masa depan. Angka yang diperoleh dari penambahan margin keuntungan ini kemudian menjadi patokan harga.

Tahap terakhir adalah pembulatan harga untuk menciptakan harga jual akhir yang praktis dan ramah konsumen. Pembulatan ini tidak hanya mempermudah proses transaksi di kasir, tetapi juga merupakan bagian dari strategi pemasaran. Meskipun terjadi pembulatan, harga jual tetap mencerminkan nilai produk yang berkualitas dan margin keuntungan yang telah ditetapkan, sehingga menjaga keseimbangan antara kepuasan pelanggan dan kesehatan finansial bisnis.

b. Gaji

Tabel 3.6 Gaji

Jabatan	Volume	Jam kerja	Gaji
Pemilik	1	26 hari / bulan	Rp. 700.000
Karyawan tetap	1	26 hari / bulan	Rp. 500.000

Berdasarkan data gaji yang tertera, perusahaan menerapkan sistem kompensasi yang bervariasi berdasarkan jabatan dan jam kerja. Pemilik memperoleh gaji tertinggi Rp. 700.000 dengan jam kerja 26 hari sebulan. Karyawan tetap digaji Rp. 500.000 dengan 4 jam kerja perhari selama 26 hari.

c. Biaya tetap

Tabel 3.7 Biaya Tetap Periode Oktober 2024 - Maret 2025

LAPORAN BIAYA TETAP
PRATAMA KEBAB
PERIODE OKTOBER 2024 – MARET 2025

No	Komponen	Biaya perbulan					
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
1	Perawatan peralatan	Rp. 22.750	Rp. 22.750	Rp. 22.750	Rp. 22.750	Rp. 22.750	Rp. 22.750
2	Biaya sewa tempat	Rp. 200.000	Rp. 200.000	Rp. 200.000	Rp. 200.000	Rp. 200.000	Rp. 200.000
3	Biaya Utilitas	Rp. 100.000	Rp. 100.000	Rp. 100.000	Rp. 100.000	Rp. 100.000	Rp. 100.000
4	Promosi dan pemasaran	Rp. 50.000	Rp. 50.000	Rp. 50.000	Rp. 50.000	Rp. 50.000	Rp. 50.000
5	Gaji	Rp. 1.200.000	Rp. 1.200.000	Rp. 1.200.000	Rp. 1.200.000	Rp. 1.200.000	Rp. 1.200.000
Jumlah		Rp. 1.572.750	Rp. 1.572.750	Rp. 1.572.750	Rp. 1.572.750	Rp. 1.572.750	Rp. 1.572.750

Tabel di atas menyajikan rincian biaya tetap yang dikeluarkan oleh Pratama Kebab setiap bulan, dari Oktober 2024 hingga Maret 2025. Biaya-

biaya ini tergolong tetap karena jumlahnya tidak berubah meskipun volume penjualan kebab naik atau turun. Kestabilan biaya ini memberikan landasan yang kuat dalam perencanaan anggaran bulanan dan strategi penetapan harga, karena perusahaan dapat dengan mudah memperkirakan pengeluaran operasional inti.

Setiap bulan, biaya tetap ini mencakup beberapa komponen utama. Biaya sewa tempat sebesar Rp200.000 menjadi pos pengeluaran terbesar kedua, memastikan Pratama Kebab memiliki lokasi tetap untuk beroperasi. Selain itu, terdapat biaya rutin untuk utilitas seperti listrik dan air sebesar Rp100.000, serta alokasi untuk promosi dan pemasaran sebesar Rp50.000 yang konsisten setiap bulan. Anggaran promosi ini mendukung upaya pemasaran agar tetap aktif di media sosial dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

Komponen biaya tetap yang paling signifikan adalah gaji karyawan sebesar Rp1.200.000 setiap bulan. Pos ini mencerminkan komitmen Pratama Kebab untuk menjaga kesejahteraan karyawan dengan memberikan upah yang stabil. Dengan total biaya tetap bulanan sebesar Rp1.572.750, manajemen dapat memiliki gambaran jelas tentang titik impas (break-even point) yang harus dicapai, dan memastikan bahwa operasional bisnis tetap berjalan dengan efisien dan berkelanjutan.

3.5.3 Pendapatan

Tabel 3.8 Pendapatan Penjualan Oktober 2024 - Maret 2025

No	Bulan	Nama produk	Qty	Harga per pcs	Total pendapatan
1	**Oktober**	Kebab sosis	250	Rp. 8.000	Rp. 2,000,000
		Kebab sayur	180	Rp. 8.000	Rp. 1,440,000
		Kebab telur	150	Rp. 9.000	Rp. 1,350,000
		Kebab sosis telur	200	Rp. 9.000	Rp. 1,800,000
		Kebab lengkap	100	Rp. 10.000	Rp. 1,000,000
		Kebab original	300	Rp. 11.000	Rp. 3,300,000
		Kebab jumbo original	80	Rp. 15.000	Rp. 1,200,000
Total					**Rp. 12,090,000**
2	**November**	Kebab sosis	230	Rp. 8.000	Rp. 1,840,000
		Kebab sayur	160	Rp. 8.000	Rp. 1,280,000
		Kebab telur	140	Rp. 9.000	Rp. 1,260,000
		Kebab sosis telur	210	Rp. 9.000	Rp. 1,890,000
		Kebab lengkap	95	Rp. 10.000	Rp. 950,000
		Kebab original	280	Rp. 11.000	Rp. 1,125,000
		Kebab jumbo original	75	Rp. 15.000	Rp. 1,125,000
Total					**Rp. 11,425,000**
3	**Desember**	Kebab sosis	300	Rp. 8.000	Rp. 2,400,000
		Kebab sayur	200	Rp. 8.000	Rp. 1,600,000
		Kebab telur	180	Rp. 9.000	Rp. 1,620,000
		Kebab sosis telur	250	Rp. 9.000	Rp. 2,250,000
		Kebab lengkap	120	Rp. 10.000	Rp. 1,200,000
		Kebab original	350	Rp. 11.000	Rp. 3,850,000
		Kebab jumbo original	110	Rp. 15.000	Rp. 1,650,000
Total					**Rp. 14,570,000**
4	**Januari**	Kebab sosis	260	Rp. 8.000	Rp. 2,080,000
		Kebab sayur	170	Rp. 8.000	Rp. 1,360,000
		Kebab telur	160	Rp. 9.000	Rp. 1,440,000
		Kebab sosis telur	230	Rp. 9.000	Rp. 2,070,000
		Kebab lengkap	110	Rp. 10.000	Rp. 1,100,000

		Kebab original	310	Rp. 11.000	Rp. 3,410,000
		Kebab jumbo original	90	Rp. 15.000	Rp. 1,350,000
Total					**Rp. 12,810,000**
5	**Februari**	Kebab sosis	280	Rp. 8.000	Rp. 2,240,000
		Kebab sayur	190	Rp. 8.000	Rp. 1,520,000
		Kebab telur	170	Rp. 9.000	Rp. 1,530,000
		Kebab sosis telur	240	Rp. 9.000	Rp. 2,160,000
		Kebab lengkap	115	Rp. 10.000	Rp. 1,150,000
		Kebab original	330	Rp. 11.000	Rp. 3,630,000
		Kebab jumbo original	90	Rp. 15.000	Rp. 1,425,000
Total					**Rp. 13,655,000**
6	**Maret**	Kebab sosis	270	Rp. 8.000	Rp. 2,160,000
		Kebab sayur	185	Rp. 8.000	Rp. 1,480,000
		Kebab telur	165	Rp. 9.000	Rp. 1,485,000
		Kebab sosis telur	235	Rp. 9.000	Rp. 2,115,000
		Kebab lengkap	105	Rp. 10.000	Rp. 1,050,000
		Kebab original	320	Rp. 11.000	Rp. 3,520,000
		Kebab jumbo original	85	Rp. 15.000	Rp. 1,275,000
Total					**Rp. 13,085,000**

3.5.4 Laba Rugi

Proyeksi laba rugi merupakan laporan keuangan yang menyajikan perhitungan pendapatan, laba kotor, dan laba bersih suatu usaha. Laporan ini memberikan gambaran mengenai performa finansial usaha, apakah menghasilkan keuntungan atau justru kerugian.

Tabel 3.9 Laba Rugi Periode Oktober 2024 - Maret 2025

LAPORAN LABA RUGI PRATAMA KEBAB PERIODE OKTOBER 2024 – MARET 2025						
PENDAPATAN	**OKTOBER**	**NOVEMBER**	**DESEMBER**	**JANUARI**	**FEBRUARI**	**MARET**
Kebab sosis	Rp. 2,000,000	Rp. 1,840,000	Rp. 2,400,000	Rp. 2,080,000	Rp. 2,240,000	Rp. 2,160,000
Kebab sayur	Rp. 1,440,000	Rp. 1,280,000	Rp. 1,600,000	Rp. 1,360,000	Rp. 1,520,000	Rp. 1,480,000
Kebab telur	Rp. 1,350,000	Rp. 1,260,000	Rp. 1,620,000	Rp. 1,440,000	Rp. 1,530,000	Rp. 1,485,000
Kebab sosis telur	Rp. 1,800,000	Rp. 1,890,000	Rp. 2,250,000	Rp. 2,070,000	Rp. 2,160,000	Rp. 2,115,000
Kebab lengkap	Rp. 1,000,000	Rp. 950,000	Rp. 1,200,000	Rp. 1,100,000	Rp. 1,150,000	Rp. 1,050,000
Kebab original	Rp. 3,300,000	Rp. 1,125,000	Rp. 3,850,000	Rp. 3,410,000	Rp. 3,630,000	Rp. 3,520,000
Kebab jumbo original	Rp. 1,200,000	Rp. 1,125,000	Rp. 1,650,000	Rp. 1,350,000	Rp. 1,425,000	Rp. 1,275,000
Total Pendapatan	**Rp. 12,090,000**	**Rp. 11,425,000**	**Rp. 14,570,000**	**Rp. 12,810,000**	**Rp. 13,655,000**	**Rp. 13,085,000**
BEBAN						
Harga pokok penjualan	**Rp. 8.624.880**	**Rp. 9.465.110**	**Rp. 10.376.440**	**Rp. 9.133.990**	**Rp. 9.691.950**	**Rp. 9.339.380**
Penyusutan peralatan	Rp. 22.750	Rp. 22.750	Rp. 22.750	Rp. 22.750	Rp. 22.750	Rp. 22.750
Biaya sewa tempat per bulan	Rp. 200.000	Rp. 200.000	Rp. 200.000	Rp. 200.000	Rp. 200.000	Rp. 200.000
Biaya tilitas	Rp. 100.000	Rp. 100.000	Rp. 100.000	Rp. 100.000	Rp. 100.000	Rp. 100.000
Promosi dan pemasaran	Rp. 50.000	Rp. 50.000	Rp. 50.000	Rp. 50.000	Rp. 50.000	Rp. 50.000
Gaji	Rp. 1.200.000	Rp. 1.200.000	Rp. 1.200.000	Rp. 1.200.000	Rp. 1.200.000	Rp. 1.200.000
Total Beban	**Rp. 1.572.750**	**Rp. 1.572.750**	**Rp. 1.572.750**	**Rp. 1.572.750**	**Rp. 1.572.750**	**Rp. 1.572.750**

LABA BERSIH	**Rp. 1.892.370**	**Rp. 387.140**	**Rp. 2.620.810**	**Rp. 2.103.260**	**Rp. 2.390.300**	**Rp. 2.172.870**

3.5.5 Arus Kas

Proyeksi arus kas adalah estimasi aliran dana yang diharapkan masuk dan keluar dari suatu bisnis, mencakup semua pendapatan dan pengeluaran yang diproyeksikan selama periode waktu tertentu.

Tabel 3.10 Arus Kas

ARUS KAS PRATAMA KEBAB PERIODDE OKTOBER 2024 – MARET 2025						
	Oktober	**November**	**Desember**	**Januari**	**Februari**	**Maret**
Kas Awal Periode	**Rp. 10.878.200**	**Rp. 12.770.570**	**Rp. 13.157.710**	**Rp. 15.778.520**	**Rp. 17.881.780**	**Rp. 20.272.080**
Pendapatan penjualan	**Rp. 12,090,000**	**Rp. 11,425,000**	**Rp. 14,570,000**	**Rp. 12,810,000**	**Rp. 13,655,000**	**Rp. 13,085,000**
Arus kas kegiatan operasional						
Beban bahan pokok penjualan	Rp. 8.624.880	Rp. 9.465.110	Rp. 10.376.440	Rp. 9.133.990	Rp. 9.691.950	Rp. 9.339.380
Penyusutan peralatan	Rp. 22.750	Rp. 22.750	Rp. 22.750	Rp. 22.750	Rp. 22.750	Rp. 22.750
Biaya sewa tempat per bulan	Rp. 200.000	Rp. 200.000	Rp. 200.000	Rp. 200.000	Rp. 200.000	Rp. 200.000
Biaya tilitas	Rp. 100.000	Rp. 100.000	Rp. 100.000	Rp. 100.000	Rp. 100.000	Rp. 100.000
Promosi dan pemasaran	Rp. 50.000	Rp. 50.000	Rp. 50.000	Rp. 50.000	Rp. 50.000	Rp. 50.000
Gaji	Rp. 1.200.000	Rp. 1.200.000	Rp. 1.200.000	Rp. 1.200.000	Rp. 1.200.000	Rp. 1.200.000
Total arus kas operasional	**Rp. 10.197.630**	**Rp. 11.037.860**	**Rp. 11.949.190**	**Rp. 10.706.740**	**Rp. 11.264.700**	**Rp. 10.912.130**
Arus kas aktivitas investasi						
Pembelian peralatan	-	-	-	-	-	-
Total arus kas investasi	-	-	-	-	-	-
Kas Akhir Periode	**Rp. 12.770.570**	**Rp. 13.157.710**	**Rp. 15.778.520**	**Rp. 17.881.780**	**Rp. 20.272.080**	**Rp. 22.444.950**
Kas awal periode	**Rp. 10.878.200**	**Rp. 12.770.570**	**Rp. 13.157.710**	**Rp. 15.778.520**	**Rp. 17.881.780**	**Rp. 20.272.080**
Kas akhir periode	**Rp. 12.770.570**	**Rp. 13.157.710**	**Rp. 15.778.520**	**Rp. 17.881.780**	**Rp. 20.272.080**	**Rp. 22.444.950**

3.6 Tinjauan Aspek Teknologi

3.6.1 Alat

Pratama Kebab sangat mengandalkan teknologi digital untuk mendukung operasional dan strategi pemasarannya. Penggunaan ponsel pintar (*smartphone*) sebagai perangkat utama memberikan fleksibilitas tinggi bagi pemilik dan staf dalam mengelola bisnis. Mereka dapat menjalankan berbagai fungsi penting, baik saat berada di stand maupun dari lokasi lain, memastikan bisnis tetap berjalan efisien.

Ponsel pintar tersebut dilengkapi dengan berbagai aplikasi yang menunjang operasional, seperti manajemen pesanan, komunikasi pelanggan, dan pencatatan keuangan. Hal ini memungkinkan pemilik untuk menyelesaikan banyak tugas penting hanya melalui satu perangkat. Komunikasi dengan pelanggan menjadi jauh lebih efektif berkat aplikasi pesan instan dan media sosial, yang mempermudah interaksi dan mempercepat respons terhadap pertanyaan atau masukan dari konsumen. Dengan demikian, teknologi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi internal, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan.

3.6.2 Aplikasi Pendukung

Pratama kebab menggunakan beberapa aplikasi untuk menunjang kelancaran pemasaran operasionalnya, yaitu

1. Instagram

Gambar 3. 6 Akun Instagram

Pemasaran produk Pratama Kebab di Instagram berfokus pada perluasan jangkauan audiens melalui konten yang menarik dan relevan. Merek ini menggunakan *tagline* yang mudah diingat, yaitu ***"Pengen Kenyang? Kebab Aja!"***. Frasa ini dirancang untuk menarik perhatian dan langsung memberikan solusi bagi audiens yang sedang mencari cemilan atau makanan yang mengenyangkan. Dengan pendekatan ini, Pratama Kebab berhasil memposisikan produknya sebagai pilihan utama yang praktis dan memuaskan.

Untuk memperkuat identitas visual, Pratama Kebab menggunakan warna hijau *matcha* lembut sebagai elemen utama pada *feed* Instagram-nya. Warna ini melambangkan kesegaran, keaslian, dan kesan modern, yang sangat cocok untuk produk makanan cepat saji yang mengutamakan bahan berkualitas. Penggunaan warna yang unik dan menenangkan ini juga efektif dalam membedakan Pratama

Kebab dari kompetitor, menciptakan citra merek yang ramah dan mudah diingat di benak konsumen. Strategi visual ini secara konsisten mengundang audiens untuk melihat produk, sehingga meningkatkan daya tarik dan mendorong minat beli.

2. Tiktok

Gambar 3.7 Akun Tiktok

Gambar 3.8 Analisis Akun Tiktok

Pratama Kebab secara aktif dan strategis memanfaatkan platform TikTok untuk menjangkau audiens muda, terutama Generasi Z dan millennial. Dengan format video singkat yang dinamis, TikTok menjadi sarana ideal untuk menampilkan varian kebab yang menarik, proses pembuatannya yang unik, atau mengikuti tren audio dan visual yang sedang viral. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas, mendorong interaksi, dan membangun komunitas penggemar yang loyal, karena konten Pratama Kebab secara konsisten berhasil menembus algoritma For You Page (FYP).

Kehadiran yang kuat di TikTok ini kemudian menjadi sinergi positif dengan platform lain, seperti Instagram. Konten yang viral di TikTok sering kali mengundang audiens untuk mencari tahu lebih lanjut tentang merek, yang pada akhirnya mengarahkan mereka ke akun Instagram Pratama Kebab. Dengan strategi yang terintegrasi ini, Pratama Kebab tidak hanya berhasil memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan di berbagai kanal, memastikan brand awareness yang tinggi dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

3. GoBiz

Gambar 3.9 Aplikasi GoBiz

Pratama Kebab telah resmi terdaftar di platform GoBiz sejak tanggal 6 Juni 2023, dengan tujuan utama untuk memperluas jangkauan pasar melalui layanan GoFood. Meskipun GoBiz menawarkan berbagai fitur untuk membantu operasional bisnis menjadi lebih efisien, Pratama Kebab belum merasakan peningkatan penjualan yang signifikan melalui kanal ini. Sebagian besar konsumen di Krian, Sidoarjo masih cenderung memilih untuk melakukan pembelian secara langsung di stand, sehingga potensi pemasaran GoFood belum sepenuhnya termanfaatkan.

Setelah dievaluasi, rendahnya volume pesanan melalui GoFood diidentifikasi sebagai cerminan dari kebiasaan belanja masyarakat setempat. Konsumen di wilayah ini cenderung lebih menyukai pengalaman berbelanja secara langsung dibandingkan memesan makanan secara daring. Meskipun demikian, Pratama Kebab terus berupaya memanfaatkan platform ini dengan aktif menggunakan fitur-fitur seperti promosi dan diskon yang ditawarkan oleh GoBiz. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat menarik minat pelanggan baru dan mengoptimalkan potensi pemasaran digital di masa mendatang.

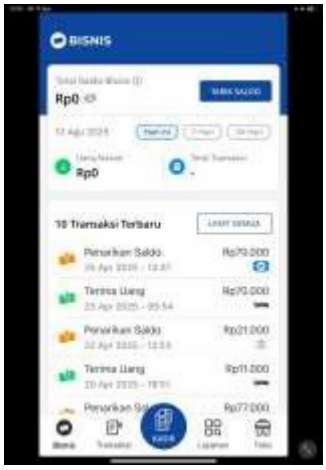
4. Moka

Gambar 3. 10 Aplikasi Moka

Aplikasi Moka memiliki peran sentral dalam operasional Pratama Kebab, terutama sebagai sistem pembukuan dan penjualan yang terintegrasi. Dengan Moka, setiap transaksi penjualan dapat dicatat secara otomatis dan akurat. Aplikasi ini tidak hanya mencatat jumlah pesanan dan nominalnya, tetapi juga membantu dalam mengelola inventaris bahan baku. Setiap penjualan yang tercatat akan secara langsung mengurangi stok bahan baku di sistem, sehingga pemilik dapat memantau ketersediaan bahan secara *real-time* dan menghindari kehabisan stok.

Selain itu, Moka juga memudahkan proses analisis penjualan. Melalui fitur laporan yang disediakan, pemilik dapat melihat performa penjualan harian, mingguan, atau bulanan. Laporan ini memberikan data penting tentang produk yang paling laris, pola pembelian pelanggan, dan waktu-waktu puncak penjualan. Dengan informasi ini, pengambilan keputusan strategis, seperti penyesuaian strategi pemasaran atau pengelolaan stok, dapat dilakukan dengan lebih tepat dan efektif. Penggunaan Moka memastikan seluruh operasional penjualan dan pembukuan berjalan lebih efisien, terorganisir, dan minim kesalahan.

5. Dana Bisnis

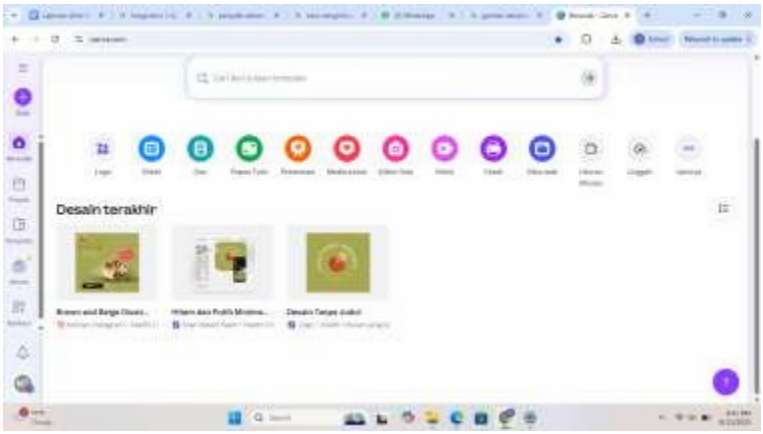


Gambar 3. 11 QRIS Gambar 3. 12 Aplikasi Dana

Untuk meningkatkan efisiensi transaksi dan kenyamanan pelanggan, Pratama Kebab telah menjalin kerja sama dengan platform dompet digital DANA untuk menyediakan pembayaran melalui QRIS. Langkah strategis ini sejalan dengan tren pembayaran non-tunai yang semakin populer, khususnya di kalangan milenial dan generasi Z. Dengan adanya QRIS dari DANA, pelanggan kini memiliki opsi pembayaran yang lebih praktis, aman, dan cepat. Mereka cukup memindai satu kode QR yang sama menggunakan aplikasi DANA atau aplikasi pembayaran digital lainnya yang mendukung QRIS, tanpa perlu repot membawa uang tunai.

Kerja sama ini memberikan banyak keuntungan bagi operasional Pratama Kebab. Pertama, proses transaksi di kasir menjadi lebih efisien karena tidak ada lagi kebutuhan untuk menghitung uang kembalian, yang dapat mengurangi antrian dan kesalahan. Kedua, seluruh riwayat transaksi tercatat secara otomatis di sistem, memudahkan pemilik dalam melakukan pembukuan dan analisis keuangan harian. Dengan mengintegrasikan sistem pembayaran modern seperti QRIS, Pratama Kebab tidak hanya mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga meningkatkan citra bisnis sebagai usaha yang modern dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

6. Canva



Gambar 3. 13 Web Design Canva

Aplikasi Canva memegang peran penting dalam strategi pemasaran Pratama Kebab di Instagram, terutama dalam menciptakan konten visual yang menarik dan profesional. Sebagai platform desain grafis berbasis web dan aplikasi, Canva memungkinkan pemilik dan tim untuk membuat berbagai desain tanpa memerlukan keahlian desain yang mendalam. Dengan fitur drag-and-drop yang mudah digunakan, mereka dapat menyusun elemen visual, teks, dan gambar dengan cepat.

Canva menyediakan ribuan template siap pakai yang dapat disesuaikan, termasuk template yang memang dirancang khusus untuk Instagram. Ini sangat membantu Pratama Kebab dalam menjaga konsistensi visual pada *feed* mereka, mulai dari pemilihan warna hingga jenis *font*. Penggunaan Canva juga mendukung efisiensi waktu, di mana desain untuk promosi, menu baru, atau *story* dapat dibuat dalam hitungan menit. Dengan demikian, Canva tidak hanya mempermudah proses desain, tetapi juga memastikan bahwa konten visual Pratama Kebab selalu terlihat profesional dan selaras dengan identitas merek.

7. Capcut

Gambar 3.14 Aplikasi Capcut

Pratama Kebab memanfaatkan aplikasi CapCut secara efektif sebagai alat utama dalam produksi konten pemasaran di media sosial. Aplikasi edit video yang mudah digunakan ini memungkinkan tim untuk menciptakan video-video menarik, dinamis, dan profesional tanpa memerlukan perangkat atau keahlian yang rumit.

Dengan CapCut, Pratama Kebab dapat mengedit video mulai dari proses pembuatan kebab yang menggugah selera, testimonial pelanggan, hingga video promosi yang mengikuti tren. Fitur-fitur seperti transisi, teks, efek, dan musik latar yang beragam di CapCut memungkinkan video-video ini disajikan dengan kualitas yang lebih tinggi dan menarik perhatian audiens. Penggunaan CapCut yang praktis dan efisien mempercepat proses produksi konten, memastikan bahwa Pratama Kebab dapat terus aktif dan relevan di media sosial seperti TikTok dan Instagram.

BAB IV

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Identifikasi Masalah

Dalam pelaksanaan proyek bisnis pratama kebab, beberapa masalah telah teridentifikasi selama proses bisnis yang berlangsung. Berikut adalah daftar masalah yang ditemukan dari februari 2022 - maret 2025.

- Masalah di bidang Operasional/produksi
    1. Pratama Kebab menghadapi tantangan serius dalam manajemen rantai pasokan, terutama terkait ketersediaan bahan baku utama seperti selada. Ketergantungan pada satu pemasok tunggal menyebabkan risiko kelangkaan pasokan, terutama saat panen terhambat. Kelangkaan ini secara langsung mengganggu proses produksi, menghambat ketersediaan varian kebab sayur, dan berpotensi mengurangi kepuasan pelanggan.
    2. Sistem distribusi Pratama Kebab saat ini masih belum optimal, yang mengakibatkan keterlambatan pengiriman produk kepada pelanggan. Keterlambatan ini tidak hanya mengurangi kepuasan pelanggan tetapi juga merusak reputasi layanan. Kondisi ini menjadi hambatan utama dalam upaya Pratama Kebab untuk memperluas pasar melalui penjualan daring, karena pelanggan mengharapkan pelayanan yang cepat dan tepat.
    3. Pratama Kebab menghadapi kendala serius dalam pengembangan produk baru, khususnya kebab beku (*frozen kebab*), yang gagal saat uji coba distribusi. Pengiriman dari Surabaya ke Yogyakarta menunjukkan masalah kualitas produk yang berjamur, mengindikasikan bahwa metode pengemasan dan rantai dingin (pendingin) yang digunakan tidak memadai. Kegagalan ini tidak hanya menyebabkan kerugian finansial tetapi juga menghambat ekspansi produk ke pasar yang lebih luas.

- Masalah di bidang pemasaran
    1. Meskipun Pratama Kebab telah memanfaatkan GoFood dan aktif di media sosial, jangkauan pemasaran online masih terbatas, terutama di platform pesan antar. Tingginya biaya layanan Go Food dan kecenderungan masyarakat Krian, Sidoarjo untuk membeli langsung membuat jumlah pesanan daring minim. Selain itu, meskipun aktif di TikTok, konten Pratama Kebab kesulitan menembus *For You Page* (FYP), sehingga berdampak pada rendahnya visibilitas. Hal ini menghambat pertumbuhan bisnis yang bergantung pada pemasaran digital untuk menjangkau audiens lebih luas.

2. Pratama Kebab mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai alat pemasaran utama melalui *word of mouth*. Namun, strategi ini bisa berjalan lambat dan sulit diukur. Bisnis ini belum memiliki mekanisme formal untuk mendorong pelanggan agar merekomendasikan produk, sehingga potensi pemasaran gratis dari pelanggan yang puas tidak dimanfaatkan secara maksimal. Ketergantungan penuh pada kualitas produk dan pelayanan saja tidak cukup untuk menciptakan gelombang rekomendasi yang kuat dan konsisten.

- Masalah di bidang Sumber Daya Manusia
    1. Pratama Kebab tidak memiliki sistem pelatihan formal yang terstruktur. Proses orientasi karyawan baru hanya mengandalkan pembelajaran langsung di tempat kerja (*on-the-job training*), yang bisa tidak konsisten dan tidak mencakup seluruh aspek pekerjaan. Akibatnya, karyawan baru membutuhkan waktu lebih lama untuk beradaptasi, dan kualitas produk serta layanan bisa bervariasi. Kurangnya standar pelatihan juga membuat evaluasi kinerja menjadi sulit.
    2. Sistem kompensasi di Pratama Kebab berfokus pada gaji pokok dan bonus berdasarkan target penjualan. Namun, tidak ada skema insentif lain yang lebih bervariasi atau jalur pengembangan karir yang jelas. Hal ini bisa menurunkan motivasi karyawan jangka panjang dan membuat mereka merasa pekerjaan mereka tidak memiliki prospek, yang berpotensi meningkatkan tingkat pergantian (*turnover*) karyawan.
    3. Sebagai bisnis kecil, komunikasi di Pratama Kebab cenderung informal dan tidak terdokumentasi. Arahan atau perubahan prosedur sering kali disampaikan secara lisan, yang berisiko menimbulkan miskomunikasi dan kesalahan. Ketika ada masalah, tidak ada sistem yang jelas untuk memberikan umpan balik, baik dari karyawan ke pemilik maupun sebaliknya, sehingga potensi masalah tidak dapat diselesaikan dengan cepat.
- Masalah di bidang Keuangan
    1. Pratama Kebab masih mengandalkan pencatatan keuangan manual untuk beberapa aspek, meskipun sudah menggunakan aplikasi Moka. Pencatatan yang tidak terintegrasi secara menyeluruh berisiko menimbulkan kesalahan manusia, seperti salah input data atau ketidaksesuaian antara laporan penjualan dan stok. Keterbatasan ini membuat pemilik kesulitan dalam menganalisis data keuangan secara akurat dan cepat, sehingga pengambilan keputusan strategis, seperti evaluasi profitabilitas atau penentuan harga, menjadi kurang optimal.
    2. Pratama Kebab belum memiliki sistem manajemen arus kas yang solid. Uang hasil penjualan langsung digunakan untuk membeli bahan baku harian atau biaya operasional lain tanpa perencanaan yang matang. Hal ini

berpotensi menyebabkan kas defisit atau kesulitan dalam mengalokasikan dana untuk kebutuhan penting, seperti perbaikan peralatan atau promosi besar. Tanpa pengelolaan arus kas yang efektif, kesehatan finansial bisnis menjadi rentan.

- Masalah di bidang Teknologi
    1. Pratama Kebab menggunakan berbagai aplikasi digital untuk operasionalnya, seperti Moka untuk kasir, DANA untuk pembayaran QRIS, dan GoBiz untuk GoFood. Namun, aplikasi-aplikasi ini sering kali berjalan secara terpisah dan tidak terintegrasi dengan baik. Ketidakselarasan data antara sistem kasir dan platform pesan antar bisa menyebabkan inkonsistensi stok, kesulitan dalam rekonsiliasi keuangan, dan laporan penjualan yang tidak akurat. Hal ini menghambat pemilik dalam mendapatkan gambaran utuh tentang kinerja bisnis secara *real-time*.
    2. Pratama Kebab menghadapi insiden serius berupa kehilangan akun TikTok secara permanen. Akun yang telah dibangun dengan konten dan *follower* harus dihapus karena alasan yang tidak teridentifikasi, memaksa bisnis untuk memulai dari nol. Kejadian ini tidak hanya merusak kredibilitas dan membuang-buang waktu serta upaya yang telah dicurahkan, tetapi juga menyebabkan hilangnya potensi jangkauan pasar yang signifikan dari platform tersebut.

4.2 Pemecahan Masalah

Menyikapi berbagai permasalahan yang telah diuraikan , berikut adalah solusi yang diusulkan untuk meningkatkan kinerja pratama kebab :

- Pemecahan Masalah di Bidang Operasional/Produksi
    1. Penulis telah membangun hubungan dengan beberapa pemasok alternatif. Diversifikasi pemasok akan memberikan jaring pengaman saat salah satu pemasok mengalami kendala. Selain itu, dapat mempertimbangkan untuk menjalin kemitraan langsung dengan petani lokal. Kemitraan ini dapat berupa kontrak jangka panjang yang menjamin pasokan bahan baku dengan harga yang lebih stabil dan kualitas yang terkontrol.
    2. Penulis sudah mengoptimalkan sistem distribusi internalnya, terutama untuk pesanan langsung via WhatsApp atau Instagram. Daripada hanya mengandalkan satu kurir, Penulis sedang mencari kemitraan dengan beberapa penyedia layanan pengiriman lokal atau kurir lepas (*freelance*) yang beroperasi di area terdekat. Pilihan ini akan memberikan fleksibilitas saat volume pesanan meningkat atau saat kurir utama berhalangan. Selain itu, juga dapat menginformasikan waktu tunggu yang realistis kepada pelanggan di awal pesanan untuk mengelola ekspektasi mereka.
    3. Penulis telah melakukan penelitian dan pengembangan ulang terhadap produk kebab *frozen.* Fokus utama harus pada penyempurnaan resep agar

lebih tahan lama, penggunaan pengemasan kedap udara yang lebih baik, dan uji coba sistem rantai dingin yang efektif.penulis sedang mencari solusi pengawetan alami dan meng *upgrade* pengemasan yang menjaga kualitas produk selama pengiriman jarak jauh.

- Pemecahan Masalah di Bidang Pemasaran
    1. Penulis telah mengalihkan fokus dari platform yang kurang efektif ke strategi digital yang lebih menguntungkan. Daripada hanya mengandalkan GoFood dengan biaya tinggi, Pratama Kebab dapat mempromosikan layanan pesan antar langsung melalui WhatsApp atau Direct Message (DM) Instagram. Untuk menarik minat, berikan promosi eksklusif bagi pemesanan langsung, seperti potongan harga atau gratis ongkos kirim dengan minimal pembelian tertentu. Di media sosial, fokus utama dapat dialihkan ke Instagram dengan memanfaatkan *Reels* dan *Stories* untuk konten yang menarik dan interaktif, sambil tetap mempertahankan kehadiran di TikTok tanpa terlalu banyak alokasi sumber daya.
    2. Penulis telah menerapkan program loyalitas sederhana untuk mendorong pelanggan setia agar lebih aktif merekomendasikan produk. Misalnya, berikan insentif kecil seperti diskon atau kebab gratis untuk setiap kali pelanggan berhasil mengajak teman atau keluarga membeli. Selain itu, kampanye di media sosial yang mengundang pelanggan untuk membagikan foto atau video produk yang dapat meningkatkan *engagement*.
- Pemecahan Masalah di Bidang Sumber Daya Manusia
    1. Penulis sedang membuat Modul Pelatihan Standar. Modul ini berupa dokumen sederhana yang berisi petunjuk langkah demi langkah, mulai dari persiapan bahan, proses produksi setiap varian kebab, hingga standar kebersihan dan pelayanan pelanggan. Modul ini dilengkapi dengan video singkat yang mendemonstrasikan proses kunci. Selain itu, tetapkan seorang karyawan senior atau pemilik sebagai mentor yang bertanggung jawab penuh dalam membimbing karyawan baru selama masa uji coba.
    2. Penulis juga telah mengembangkan program insentif yang lebih komprehensif. Selain bonus penjualan, perkenalkan insentif non-finansial dengan hadiah sederhana. Membuat program pengembangan skill, dengan memberikan pelatihan tambahan mengenai manajemen stok atau pelayanan pelanggan yang lebih profesional. Penulis telah menerapkan sistem komunikasi internal yang lebih terstruktur. Gunakan grup WhatsApp khusus untuk mengumumkan informasi penting, jadwal, atau perubahan. Sediakan waktu khusus setiap minggu untuk pertemuan singkat (sekitar 15 menit) yang membahas kinerja, tantangan, dan masukan dari karyawan.

- Pemecahan Masalah di Bidang Keuangan
    1. Untuk mengatasi masalah ini, Penulis masih perlu mengoptimalkan penggunaan aplikasi Moka dan DANA secara maksimal sebagai satu-satunya sumber pencatatan. Seluruh transaksi, baik tunai maupun non-tunai (QRIS), harus dicatat melalui sistem Moka. Manfaatkan fitur manajemen inventaris di Moka untuk mencatat setiap penggunaan bahan baku secara otomatis per transaksi. Selain itu, pemilik dapat membuat laporan keuangan sederhana di Moka setiap akhir hari dan memindahkannya ke *spreadsheet* digital, seperti Google Sheets atau Microsoft Excel, untuk analisis lebih mendalam.
    2. Penulis telah membuat anggaran arus kas sederhana untuk memproyeksikan pemasukan dan pengeluaran setiap bulan. memisahkan rekening pribadi dengan rekening bisnis agar keuangan usaha tidak tercampur. mengalokasikan sebagian keuntungan sebagai cadangan dana darurat untuk kebutuhan tak terduga.

- Pemecahan Masalah di Bidang Teknologi
    1. Penulis telah mengidentifikasi aplikasi utama yang dapat menjadi pusat data. Aplikasi Moka dapat dijadikan sistem pembukuan utama, di mana semua data penjualan dari berbagai kanal, termasuk GoBiz dan pembayaran QRIS DANA, dicatat. Pemilik harus memastikan bahwa setiap transaksi dicatat dengan benar di Moka, terlepas dari metode pembayarannya. Untuk meminimalisir kesalahan, gunakan fitur sinkronisasi atau ekspor data dari satu platform ke platform lain, kemudian rekapitulasi secara manual jika integrasi otomatis tidak memungkinkan.
    2. Pemilik telah membuat akun TikTok baru dengan nama yang sama atau serupa. Memprioritaskan untuk mengunggah ulang konten-konten terbaik dari akun lama yang pernah sukses dan masih relevan. Kemudian mengaktifkan fitur verifikasi dua langkah untuk meningkatkan keamanan akun. Di samping itu, penulis juga perlu membangun kembali basis pengikut dengan cara yang lebih strategis, seperti menggunakan tagar yang lebih spesifik, berkolaborasi dengan akun lokal di Krian, Sidoarjo, dan memanfaatkan fitur promosi berbayar jika anggaran memungkinkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN TINDAK LANJUT

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan seluruh proses produksi hingga strategi bisnis yang dijalankan, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting mengenai perkembangan Pratama Kebab:

1. Pratama Kebab, yang didirikan pada tanggal 21 februari 2021 di Krian, Sidoarjo, telah berkembang pesat dalam industri kuliner. Dimulai sebagai usaha rumahan, bisnis ini berhasil menarik perhatian banyak pembeli dengan penjualan awal yang menjanjikan. Keberhasilan ini didorong oleh kualitas produk yang konsisten dan strategi pemasaran yang efektif, yang kemudian mendorong pemilik untuk membuka gerai pertama. Dengan penambahan satu karyawan, efisiensi operasional dan kualitas layanan pelanggan terus meningkat. Pratama Kebab juga aktif memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk promosi, dan telah menunjukkan komitmen terhadap inovasi dengan terus mengembangkan varian menu baru.
2. Pratama Kebab menargetkan segmen pasar yang spesifik, yaitu pecinta kuliner, pengguna media sosial, dan mencari pengalaman baru. Dalam promosi, Pratama Kebab memanfaatkan platform Instagram dan TikTok. Strategi ini berfokus pada audiens yang gemar menjelajahi berbagai pilihan makanan baru dan mengikuti tren terkini. Melalui konten visual yang menarik dan *tagline* yang relevan, Pratama Kebab berhasil membangun citra merek yang kuat dan mengundang minat konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.
3. Pemasaran produk dan merek Pratama Kebab dilakukan secara digital melalui berbagai platform. Instagram dan TikTok digunakan sebagai sarana utama untuk promosi visual dan menjangkau audiens secara luas. Sementara itu, WhatsApp menjadi kanal penting untuk komunikasi langsung dan pemesanan. Untuk memperluas jangkauan pasar, Pratama Kebab juga terdaftar di platform e-commerce seperti Go Food meskipun masih terus mengupayakan peningkatan penjualan di platform tersebut.
4. Produk yang ditawarkan oleh Pratama Kebab menunjukkan potensi usaha yang sangat menjanjikan untuk tahun-tahun mendatang. Hal ini terlihat dari penjualan yang stabil dan terus meningkat sejak awal berdiri, serta ekspansi jangkauan penjualan ke berbagai platform digital. Keberhasilan ini juga didukung oleh pencatatan keuangan yang baik, yang mencatatkan kas bersih yang solid, menunjukkan bahwa bisnis ini dikelola dengan baik dan memiliki kondisi finansial yang kuat untuk terus bertumbuh.

5.2 Tindak Lanjut

Proyek bisnis Pratama Kebab, yang telah berjalan selama lebih dari satu tahun, menunjukkan potensi besar untuk terus berkembang dan berkelanjutan. Kinerja penjualan yang stabil dan cenderung meningkat membuktikan adanya permintaan pasar yang kuat, didukung oleh pertumbuhan jumlah pelanggan yang konsisten. Keberhasilan ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran, inovasi produk yang menarik, serta umpan balik positif dari pelanggan yang menunjukkan kepuasan terhadap produk dan layanan. Dengan pengelolaan keuangan yang baik, Pratama Kebab memiliki pondasi yang kuat untuk melakukan reinvestasi dan mendukung pertumbuhan usaha di masa depan.

Untuk memastikan Pratama Kebab tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang, berikut adalah langkah-langkah tindak lanjut yang akan diambil:

1. Kami akan terus mengoptimalkan proses produksi untuk meningkatkan efisiensi dan memenuhi permintaan pasar yang terus tumbuh. Jangkauan pemasaran akan diperluas melalui promosi yang lebih aktif di media sosial dan platform digital, dengan tujuan menarik lebih banyak pelanggan.
2. Kami juga berkomitmen untuk mengembangkan varian produk baru secara berkala untuk memenuhi selera pasar yang terus berubah. Langkah-langkah ini akan didukung oleh analisis pasar rutin untuk memahami tren terkini, memastikan strategi pemasaran kami selalu relevan.
3. Terakhir, kami akan terus meningkatkan kualitas layanan pelanggan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas, yang merupakan kunci utama dalam mempertahankan penjualan yang stabil dan berkelanjutan.

Dengan langkah-langkah ini, penulis dapat memastikan bahwa pratama kebab tidak hanya bertahan, tetapi juga bisa berkembang di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Daud, S., Maxentia, C., Paolo, C. C., & Tanuhardja, F. (2025). Strategi Pemasaran dalam Penerapan Digital Marketing pada Kewirausahaan UMKM Kuliner: Studi Kasus pada "Bakso dan Mie Ayam Mami Inung" di Rajabasa, Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, *9*(1), 223–229. https://doi.org/10.35870/emt.v9i1.3485

Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *1*(3).

Nareswari, M. M. P., Warnaningtyas, H., & Imron, M. (2022). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Respiro Di Madiun. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, *11*(2), 198–205. https://doi.org/10.33319/jeko.v11i2.127

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, *3*(1), 71–80. https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950

Qadri, R. A., & Tyana. (2024). Penguatan Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dan Platform Digital terhadap UMKM Sahabat Taichan Batam. *Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(3), 136–142. https://doi.org/10.37253/se.v2i3.9151

Riyanto, A. B., & Fahira, F. (2024). Prosiding Seminar Nasional Manajemen Peran Strategi Pemasaran Digital dalam Membangun Keunggulan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, *3*(2), 1582–1584. http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index

Sunyoto. (2014). *Manajemen pemasaran* (hlm. 130). Surabaya: Lembaga Penerbit ITS. Diperoleh pada 15 Juni 2025, dari https://www.educhannel.id/artikel/Ekonomi-dan-Keuangan/harga.html

Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *1*(3), 175–190. https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

Laporan Catatan Aktivitas Bisnis

Bulan Januari

Tanggal	Jam	Aktifitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
01-07 jan	17.00-21.00	Pembukaan stand setelah libur tahun baru. Pembersihan menyeluruh. Stok bahan baku awal	Stok daging habis lebih cepat dari perkiraan karena lonjakan pembeli di awal tahun.	Segera melakukan restock daging dari supplier darurat, sambil negosiasi penambahan kuota reguler.	Pemilik
08-14 jan	17.00-21.00	Produksi dan penjualan harian normal. Evaluasi penjualan minggu pertama di awal tahun.	Bahan baku selada hidroponik yang sulit dicari dikarenakan supplier kehabisan stock awal tahun.	Mencari alternatif supplier lain yang memiliki stock selada dalam jumlah yang cukup banyak.	Pemilik
15-21 jan	17.00-21.00	Peluncuran promo “Buy 2 Get 1 Free” untuk varian kebab sosis	Antrian panjang saat jam puncak, staff kewalahan meracik.	Menerapkan sistem pengambilan nomor di jam sibuk	Pemilik
22-28 jan	17.00-21.00	Evaluasi promo, persiapan laporan keuangan bulan januari.	Komplain pelanggan tentang saus dan juga rasa yang kurang pas seperti biasanya.	Staff dilatih ulang untuk memastikan saus dan memiliki cita rasa yang sama di setiap	Pemilik

Tanggal	Jam	Aktifitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
01-07 jan	17.00-21.00	Pembukaan stand setelah libur tahun baru. Pembersihan menyeluruh. Stok bahan baku awal	Stok daging habis lebih cepat dari perkiraan karena lonjakan pembeli di awal tahun.	Segera melakukan restock daging dari supplier darurat, sambil negosiasi penambahan kuota reguler.	Pemilik
				kebab.	

Bulan Februari

Tanggal	Jam	Aktivitas bisnis	permasalahan	solusi	Penanggung jawab
29 jan-04 feb	17.00 - 21.00	Penyesuaian stok bahan baku berdasarkan evaluasi januari	Beberapa peralatan kecil (pisau patah, dan wajan sudah tidak layak)	Inventaris alat rusak dan segera melakukan pembelian/penggantian	Pemilik
05-11 feb	17.00 - 21.00	Pelatihan singkat staf tentang customer service dan upselling	Penurunan penjualan kebab telur	Promosikan kebab telur dengan penekanan pada manfaat kesehatan atau bisa dijadikan paket combo.	Pemilik
12-18 feb	17.00 - 21.00	Eksperimen isian kebab untuk potensi varian kebab baru	Respon customer terhadap isian kebab baru belum sepenuhnya (ada yang suka, ada yang tidak)	Melakukan survei kecil-kecilan ke beberapa customer untuk feedback lebih detail	Pemilik

19-25 feb	17.00 - 21.00	Pembersihan deep cleaning stand	Regulator kompor terkadang susah untuk menyambung ke tabung gas	Mengganti regulator yang lama dengan unit baru	V

Bulan Maret

Tanggal	Jam	Aktivitas bisnis	permasalahan	solusi	Penanggung jawab
26 feb-04 mar	17.00 - 21.00	Persiapan laporan keuangan bulan februari	Fluktuasi harga bahan baku (terutama sayuran) yang tidak stabil	Mencari supplier alternatif atau menjalin kontrak jangka panjang dengan supplier yang ada	Pemilik
05-11 mar	17.00 - 21.00	Pembuatan konten untuk bulan ramadhan	Kurangnya ide konten yang fresh dan menarik di sosial media	Brainstorming dengan partner sesama fnb serta mencari referensi konten kuliner di sosial media	Pemilik
12-18 mar	17.00 - 21.00	Peluncuran promo ramadhan/puasa. Penyesuaian jam operasional.	Jam sibuk bergeser menjadi mendekati close order	Membuat plan dan menambahkan nomor antrian agar terstruktur	Pemilik
19-25 mar	17.00 - 21.00	Evaluasi awal promo ramadhan. Penjualan kebab frozen meningkat	Keterbatasan kapasitas produksi kebab frozen untuk memenuhi permintaan	Mempertimbangkan investasi alat tambahan atau menambah jam kerja produksi frozen	Pemilik
26 mar -1 apr	17.00 -	Persiapan untuk libur	Penurunan motivasi	Memberikan reward kecil	Pemilik

	21.00	lebaran.peninjauan kinerja triwulan	staff menjelang libur panjang.	untuk meningkatkan semangat kerja staf.	

Lampiran 2

Bukti Testimoni Order

Thank you kakak cantik

Thank you kaka
Enakkk bgt!! MasyaAllah
Kebab

Thank you reviewnya kaka

LIVE

Thank you for order kakak

Enak banget wayy
@pratamakebab_
Sukses yaa
@pratama_tam06
THANK YOU FOR ORDER
GUYS
PRE ORDER 1 YOGYAKARTA
DONE

Lampiran 3

NIB (Nomor Induk Berusaha)

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0207230025244

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

1. Nama Pelaku Usaha	: INDRA PRIANOTO BUDI PRATAMA
2. Alamat	: DSN. TENGGULUNAN , Desa/Kelurahan Watugolong, Kec. Krian, Kab. Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur
3. Nomor Telepon Seluler	: +6282245044303
Email	: -
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

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

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

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 2 Juli 2023

Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,

Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 2 Juli 2023

1. *Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.*
2. *Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.*
3. *Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSrE-BSSN.*
4. *Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.*

Balai Sertifikasi Elektronik

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0207230025244

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

No.	Kode KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Tingkat Risiko	Perizinan Berusaha		
					Jenis	Status	Keterangan
1	56103	Kedai Makanan	DSN. TENGGULUNAN, Desa/Kelurahan Watugolong, Kec. Krian, Kab. Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur Kode Pos: 61262 Usaha Mikro berjalan sejak: Februari 2021	Rendah	NIB	Terbit	-

1. Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Kode dan Judul KBLI yang tercantum dalam lampiran ini.
2. Pelaku Usaha wajib memenuhi persyaratan dan/atau kewajiban sesuai Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) Kementerian/Lembaga (K/L).
3. Pengawasan pemenuhan persyaratan dan/atau kewajiban Pelaku Usaha dilakukan oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah terkait.
4. Lampiran ini merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen NIB tersebut.

1. *Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.*
2. *Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.*
3. *Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSrE-BSSN.*
4. *Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.*

Balai Sertifikasi Elektronik

Lampiran 4

Data Pegawai

No	Nama lengkap	Jabatan	Tanggal Lahir	Alamat	Telepon
1	Indra prianoto budipratama	Pemilik usaha	17/06/2001	Ds. watugolong dsn. Tenggulunan RT.08 RW.04 Krian, sidoarjo , Jawa Timur	082332550421
2	M. Bagas Dwi S	Penjaga Stand	19/08/2007	Sawocangkring, Dsn. Lumbang , Wonoayu, Sidoarjo, Jawa Timur	089514683769

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 : Indra Prianoto Budipratama
No. Mahasiswa : 21211001
Program Studi : Bisnis Digital

yogyakarta, 18 September 2025
Disahkan Oleh :

Penguji 1 : Arief Darmawan, SE, M.M ( )

Penguji 2 : Sukardi, S.E., M.Si ( )

Mengetahui
Ketua Program Studi
Bisnis Digital

(Arief Darmawan, S.E, M.M.,)

Dipindai dengan CamScanner