

LAPORAN AKHIR BISNIS

RISOLAN



Disusun oleh:

Ristanti

21211031

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR BISNIS
RISOLAN



Disusun Oleh :

Nama : Ristanti

No. Mahasiswa : 21211031

Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal: 12 September 2025

Dosen Pembimbing



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

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ristanti

NIM : 21211031

Jurusan : Bisnis Digital

Judul : Laporan Akhir Bisnis Risolan

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

Yogyakarta, 27 Mei 2025



Ristanti

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 : Ristanti

No. Mahasiswa : 21211031

Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta,

Disahkan oleh:

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

()

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

()

Mengetahui

Ketua Program Studi Bisnis Digital



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbilalamin, segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, kesehatan, dan kemudahan-Nya, sehingga penulisan Laporan Akhir Proyek Bisnis ini dapat diselesaikan dengan baik. Laporan ini disusun sebagai rangkuman dari perjalanan dan pengalaman selama menjalankan bisnis, mulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga proses evaluasi dan pencarian solusi terhadap berbagai tantangan yang dihadapi. Laporan Akhir Proyek Bisnis yang dibuat ini merupakan hasil selama berjalannya “RISOLAN” dalam jangka waktu 3 bulan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Proyek bisnis yang saya jalankan menjadi wadah pembelajaran yang sangat berharga, memberikan pengalaman langsung yang memperkaya wawasan, keterampilan, dan mentalitas saya sebagai calon pelaku bisnis. Saya menyadari bahwa masih banyak hal yang perlu dipelajari dan ditingkatkan ke depannya. Penulisan laporan ini tentu tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan arahan, motivasi, dan semangat, sehingga laporan ini dapat terselesaikan tepat waktu.

Pada kesempatan ini, izinkan saya menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta beserta seluruh anggota keluarga yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan moral maupun material, serta menjadi sumber inspirasi terbesar.
2. Kepada sepupu saya yang telah memberikan banyak dukungan semangat kepada saya.

3. Bapak Arief Darmawan, SE., MM. selaku Ketua Prodi Bisnis Digital Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Maisaroh, SE., M.Si., Selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, meluangkan waktu, dan memberikan masukan berharga dalam penyusunan laporan ini.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar di Universitas Islam Indonesia yang telah membagikan ilmu serta pengalaman selama masa perkuliahan.
6. Rekan-rekan seperjuangan, sahabat, serta teman-teman dekat yang selalu memberi semangat dan menjadi tempat berbagi cerita.
7. Seluruh tim bisnis, baik tim produksi maupun tim pemasaran, serta pelanggan yang telah berkontribusi dalam perjalanan bisnis ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun memiliki peran penting dalam keberhasilan proyek bisnis ini.

Laporan ini disusun dengan tujuan untuk mendokumentasikan dan mengevaluasi seluruh proses yang telah dilalui selama menjalankan bisnis, mulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga analisis hasil dan pemecahan masalah. Selain itu, laporan ini juga bertujuan sebagai sarana pembelajaran, refleksi, dan pengembangan diri, khususnya dalam meningkatkan pengetahuan serta keterampilan dalam mengelola usaha.

Secara singkat, laporan akhir ini berisi gambaran perjalanan bisnis yang dijalankan, meliputi konsep usaha, strategi pemasaran, operasional produksi, analisis keuangan, serta evaluasi atas tantangan dan solusi yang diterapkan. Penulisan laporan ini diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi, referensi, serta bahan evaluasi baik untuk penulis maupun pembaca yang tertarik dalam pengembangan bisnis skala UMKM.

Akhir kata, saya memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan laporan ini. Semoga laporan akhir proyek bisnis ini dapat memberi manfaat dan menjadi amal jariyah bagi semua pihak yang terlibat.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 27 Mei 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ristanti' with a stylized flourish at the end.

Ristanti

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN LAPORAN AKHIR BISNIS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Analisis Lingkungan	5
BAB II DESKRIPSI BISNIS	15
2.1 Profil Bisnis Riolan	15
2.2 Business Model Canvas	21
2.3 Aspek Operasi	27
2.3.1 Rencana Desain Produk	27
2.3.2 Pemilihan Tempat Usaha.....	28
2.3.3 Ketepatan Lokasi.....	28
2.3.4 Proses Produksi	28
2.3.5 Tenaga Produksi	30
2.3.6 Kapasitas Produksi.....	30
2.3.7 Mesin dan Peralatan Produksi.....	30

2.3.8 Tata Letak Layout	31
2.4 Aspek Pemasaran	32
2.4.1 Segmenting, Targeting, Positioning (STP).....	32
a) Segmenting.....	32
b) Targeting.....	33
c) Positioning.....	33
2.4.2 Marketing Mix 7P	34
1. Product (Produk)	34
2. Place (Tempat).....	34
3. Price (Harga)	35
4. Promotion (Promosi)	36
5. People (Orang)	36
7. Physical evidence (Bukti Fisik).....	37
2.5 Aspek Organisasi / SDM	37
2.5.1 Struktur Organisasi	37
2.5.2 Deskripsi Pekerjaan.....	37
2.5.3 Kualifikasi Tenaga Kerja.....	39
2.5.4 Sistem Perekrutan	39
2.5.5 Sistem Penilaian Kerja	40
2.5.6 Sistem Kompensasi	40
2.6 Aspek Keuangan	41
2.6.1 Kebutuhan Investasi.....	41
2.6.2 Kebutuhan bahan baku produksi.....	42

2.6.3 Biaya Operasional	43
2.6.4 Sumber Pendanaan	43
2.6.5 Perhitungan HPP (Harga Pokok Penjualan).....	44
BAB III LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS	48
3.1 Profil Bisnis	48
3.2 Tinjauan Aspek Pemasaran	49
3.3 Tinjauan Aspek Operasi/Produksi	59
3.3.1 Proses Produksi	63
3.3.2. Produk yang dihasilkan.....	68
3.3.3 Proses Pengemasan	69
3.3.4. Proses Pendistribusian.....	70
3.4 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia.....	72
3.4.1 Deskripsi Pekerjaan.....	74
3.4.2 Sistem perekrutan.....	76
3.5 Tinjauan Aspek Keuangan	76
3.5.1 Penjualan.....	76
3.5.2 Laba Rugi.....	81
3.5.3 Laporan Arus Kas.....	83
3.5.4 Laporan Neraca	85
3.6 Tinjauan Aspek Teknologi Digital	86
BAB IV IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....	89
4.1 Identifikasi masalah	89
4.2 Pemecahan Masalah.....	91

BAB V KESIMPULAN DAN TINDAK LANJUT	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Tindak Lanjut.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Analisis SWOT Risolan.....	14
Tabel 2. 1 Peralatan Produksi	30
Tabel 2. 2 Deskripsi Pekerjaan	37
Tabel 2. 3 Investasi dan Peralatan Operasional	41
Tabel 2. 4 Biaya Variabel.....	42
Tabel 2. 5 Biaya Operasional	43
Tabel 2. 6 Sumber Kebutuhan Modal.....	43
Tabel 2. 7 Biaya Produksi Varian Sosis Bolognese	44
Tabel 2. 8 Biaya Produksi Varian Beef Mayo	45
Tabel 2. 9 Biaya Produksi Varian Ayam Sayur.....	46
Tabel 2. 10 Biaya Produksi Varian Ayam Pedas Daun Jeruk	47
Tabel 3. 1 bahan baku untuk pembuatan Risol.....	60
Tabel 3. 2 Mesin dan peralatan produksi.....	62
Tabel 3. 3 Proses Produksi kulit Risol.....	63
Tabel 3. 4 Proses produksi Risol ayam sayur.....	64
Tabel 3. 5 Proses produksi Risol ayam Pedas Daun Jeruk	65
Tabel 3. 6 Proses produksi Risol sosis bolognese	66
Tabel 3. 7 Proses produksi Risol beef mayo	67
Tabel 3. 8 Proses pengemasan Risol frozen	68
Tabel 3. 9 Deskripsi Pekerjaan	74
Tabel 3. 10 Laporan Penjualan Bulan Juni.....	78

Tabel 3. 11 Laporan Penjualan Bulan Juli	79
Tabel 3. 12 Laporan Penjualan Bulan Agustus.....	80
Tabel 3. 13 Biaya Produksi.....	81
Tabel 3. 14 Biaya Endorsement.....	81
Tabel 3. 15 Laporan Laba Rugi	82
Tabel 3. 16 Laporan Arus Kas Juni	84
Tabel 3. 17 Laporan Arus Kas Juli	84
Tabel 3. 18 Laporan Arus Kas Agustus	85
Tabel 3. 19 Laporan Neraca	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Risolan	15
Gambar 2. 2 Pesaing Risolan	19
Gambar 2. 3 Business Model Canvas.....	22
Gambar 2. 4 Logo dan Kemasan Risolan.....	27
Gambar 2. 5 Layout Risolan.....	31
Gambar 2. 6 Outlet Risolan.....	35
Gambar 3. 1 konten Instagram	50
Gambar 3. 2 Akun Instagram	50
Gambar 3. 3 Jangkauan Instagram	51
Gambar 3. 4 Akun Tiktok dan Konten	52
Gambar 3. 5 Views Engagement Tiktok.....	52
Gambar 3. 6 Analisis Tiktok.....	53
Gambar 3. 7 Grup Membership Risolan	54
Gambar 3. 8 Endorsement Instagram @rezasptr17.....	55
Gambar 3. 9 Endorsement Instagram @nandagabut_.....	55
Gambar 3. 10 Endorsement Instagram @pujirnsrrr	56
Gambar 3. 11 Risol Frozen.....	57
Gambar 3. 12 outlet Risolan.....	58
Gambar 3. 13 Mengikuti Event CFD	59
Gambar 3. 14 Layout Risolan.....	62
Gambar 3. 15 Produk Risolan	69

Gambar 3. 16 Bukti Kemasan Risolan	70
Gambar 3. 17 Pembelian Via Delivery Maxim	71
Gambar 3. 18 Pembeliann Offline.....	71
Gambar 3. 19 Pembeliann COD	72
Gambar 3. 20 Struktur Organisasi Risolan.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan keragaman kuliner yang sangat kaya, termasuk dalam kategori makanan ringan atau camilan. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Selain mendukung peningkatan ekonomi, UKM juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja serta memperluas pengembangan industri ke berbagai daerah (Ma'rifah A.R. 2023). Salah satu camilan yang banyak digemari berbagai kalangan adalah Risol. Rasanya yang lezat, isi yang beragam, serta tekstur luar yang renyah dan lembut di dalam, membuat Risol banyak dijadikan pilihan utama untuk camilan sehari-hari. Tingginya konsumsi masyarakat terhadap produk makanan yang praktis dan lezat, memberikan peluang besar untuk menampilkan produk Risol yang dikemas dalam konsep modern.

Makanan ringan ternyata lebih disukai orang Indonesia daripada makanan berat. Hal ini didasarkan pada laporan survei *The State of Snacking* yang dikeluarkan oleh industri makanan ringan internasional *Mondelez International*. Orang-orang Indonesia biasa mengonsumsi makanan berat dua kali sehari dan makanan ringan tiga kali sehari. 75% responden mengatakan bahwa lebih mudah untuk menikmati makanan ringan saat tidak terlibat dalam aktivitas sehari-hari (Rika Widianita 2023). Hal ini menunjukkan bahwa seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin serba cepat, minat masyarakat terhadap makanan ringan siap saji pun semakin meningkat. Selain itu, tren makanan kekinian yang dikemas

menarik dan dipromosikan melalui media sosial juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen, khususnya kaum milenial dan Generasi Z.

Dalam era digital saat ini, perubahan pola konsumsi masyarakat semakin mengarah pada kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh produk, termasuk dalam sektor kuliner. Konsumen kini lebih memilih untuk memesan makanan melalui platform online, mengikuti tren dari media sosial, dan menjadi bagian dari komunitas digital yang memberikan berbagai keuntungan eksklusif. Oleh karena itu, bisnis kuliner tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang lezat, tetapi juga harus mampu berinovasi dalam strategi pemasaran dan distribusinya. Pola konsumsi masyarakat telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen mencari produk makanan yang praktis, tahan lama, namun tetap lezat dan bergizi karena gaya hidup yang serba cepat. Di sinilah peluang besar muncul bagi bisnis kuliner untuk membuat solusi inovatif yang memenuhi permintaan zaman.

Risolan berusaha memberikan alternatif camilan gurih yang dapat disimpan di *freezer* dan dinikmati kapan saja tanpa kehilangan rasa khas buatan rumahan melalui inovasi produk Risol frozen. Produk ini tidak hanya berfungsi sebagai jajanan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan individu modern yang ingin memiliki kemudahan untuk menyajikan makanan berkualitas di rumah mereka sendiri. Risol *frozen* ini kami kembangkan dengan standar kebersihan dan ketahanan produk yang tinggi, namun tetap mempertahankan tekstur renyah dan isian yang kaya rasa. Inovasi ini diharapkan bukan hanya memperluas cakupan

pasar, tetapi juga memberikan nilai tambah dan pembeda di tengah persaingan usaha camilan yang semakin padat.

Meskipun kualitas produk merupakan aspek utama dalam menarik minat konsumen, hal tersebut belum cukup untuk menjamin keberhasilan usaha di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. pemasaran berbasis digital menjadi langkah strategis yang diambil untuk memperkuat posisi produk di pasar sekaligus menjangkau konsumen secara lebih luas. Melalui optimalisasi platform online. Selain itu, strategi promosi melalui *endorsement* selebgram akan dilakukan secara rutin setiap bulan sebagai upaya mempercepat penetrasi merek dan membangun kepercayaan konsumen. Diharapkan, setiap aktivitas promosi ini dapat meningkatkan jumlah pengikut akun media sosial sekaligus memperkuat eksistensi merek di ranah digital.

Kesadaran akan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi dasar bagi pengembangan strategi berbasis Grup Member. Inovasi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada pengembangan produk, tetapi juga mencakup aspek relasi dan keterlibatan konsumen secara langsung. Salah satu bentuk implementasinya adalah pembentukan grup *WhatsApp* sebagai media komunikasi dua arah antara pelanggan dan pihak usaha. yang akan diberikan voucher pada event tertentu kepada anggota grup. Selain meningkatkan engagement, mekanisme ini juga mendorong keterlibatan konsumen melalui syarat tertentu, seperti mengikuti akun Instagram resmi bisnis. Pendekatan ini diharapkan dapat menciptakan kedekatan emosional antara pelanggan dan merek,

menumbuhkan rasa memiliki, serta membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Sebagai strategi pemasaran, Risolan menawarkan konten media sosial dan iklan tiga kali seminggu, dengan total 36 konten dengan waktu tiga bulan. Konten ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun jumlah merek yang kuat, menarik perhatian Gen Z dan Millennial, dan menciptakan identitas visual yang konsisten. Dengan kombinasi inovasi produk, pendekatan digital kreatif dan loyalitas pelanggan yang kuat, kami percaya bisnis ini dapat dengan cepat berkembang di segmen camilan praktis.

Melalui Risolan, kami menawarkan produk Risol yang inovatif dalam berbagai rasa, dibuat dengan bahan baku berkualitas, higienis, dan estetis. Saat ini orang lebih mengutamakan kualitas dan kepraktisan dalam memilih makanan, jadi Risolan menawarkan solusi ideal untuk dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman, Risolan pun menerapkan beberapa strategi inovatif, seperti meluncurkan produk Risol *frozen* untuk memberikan kemudahan dan kepraktisan bagi konsumen, terutama sebagai camilan siap saji. Produk ini juga memiliki umur simpan yang panjang, menjadikannya pilihan menarik untuk memenuhi kebutuhan pasar makanan ringan yang sedang berkembang.

Risolan melakukan berbagai inovasi strategis untuk menangani tantangan pasar dan memperluas jangkauan pelanggan. Kami akan melakukan promosi melalui endorsement melalui selebgram lokal. Selain itu, strategi konten juga menjadi prioritas utama, secara teratur, tiga konten promosi di Instagram setiap minggu dibuat melalui feed, reels, dan cerita untuk meningkatkan kesadaran

audiens dan hubungan dengan mereka. untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Risolan meluncurkan sistem membership melalui grup *WhatsApp* di mana anggota dapat berinteraksi setiap hari dengan informasi tentang produk terbaru, diskon menarik, dan voucher eksklusif untuk acara tertentu.

Selain itu, meningkatnya kebutuhan konsumsi masyarakat menjadi salah satu landasan utama dalam mengembangkan usaha ini. Risolan menawarkan cita rasa berkualitas yang dapat dinikmati oleh semua kalangan dengan harga yang ekonomis, sehingga mampu menarik minat pembeli dari berbagai lapisan masyarakat. Dengan keunggulan rasa, harga yang terjangkau, dan potensi pasar yang luas, kami optimis usaha ini dapat berkembang dengan cepat dan diterima secara luas oleh masyarakat. Melalui pendekatan yang menggabungkan kualitas produk, kepraktisan, serta keterlibatan konsumen melalui media sosial dan komunitas digital, Risolan hadir sebagai solusi kuliner modern yang adaptif terhadap perubahan zaman. Dengan memanfaatkan peluang dari tren konsumsi makanan ringan yang terus meningkat, perencanaan bisnis ini diharapkan mampu menjadi dasar yang kuat dalam membangun usaha yang berkelanjutan, kompetitif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini.

1.2 Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan dilakukan melalui pendekatan SWOT untuk mengetahui faktor internal maupun eksternal dalam bisnis. Pada aspek internal, analisis difokuskan pada kekuatan yang dimiliki Risolan dalam mengelola

usahnya. Sementara itu, pada aspek eksternal, analisis diarahkan pada identifikasi peluang serta ancaman yang mungkin dihadapi

1.2.1 Analisis Lingkungan Eksternal

1. Aspek kondisi pasar

Sebelum memulai usaha, Risolan melakukan analisis pasar melalui riset brand pesaing, segmentasi konsumen, serta uji coba produk. Risol merupakan camilan tradisional yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Namun, target utama Risolan adalah masyarakat semua kalangan usia mulai dari 5 tahun ke atas, khususnya mahasiswa, pekerja muda, dan ibu rumah tangga yang memiliki daya beli cukup serta cenderung mencari camilan praktis dengan cita rasa kekinian.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jambi tahun 2025, kelompok usia produktif (15–64 tahun) masih mendominasi dengan lebih dari 67% dari total penduduk Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pasar bagi produk kuliner praktis seperti Risol cukup besar, terutama di wilayah perkotaan seperti Kota Jambi yang menjadi pusat pendidikan, perkantoran, dan perdagangan.

Selain itu, data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Jambi mencatat bahwa dari lebih 60 ribu UMKM, sekitar 21.186 usaha ($\pm 35\%$) bergerak di sektor kuliner. Meski jumlahnya banyak, sebagian besar masih beroperasi secara tradisional dan minim pemanfaatan digital marketing. Kondisi ini membuka peluang bagi Risolan untuk hadir

dengan diferensiasi berupa Risol kekinian yang dipasarkan secara modern.

2. Aspek Persaingan Produk

Risolan memiliki tingkat persaingan yang relatif terbatas di wilayah Kota Jambi. Pesaing yang ada sebagian besar berasal dari produsen Risol rumahan atau usaha kecil yang menjual Risol dengan varian rasa standar, kemasan sederhana, dan proses pemasaran yang masih tradisional. Kelemahan inilah yang menjadi peluang bagi Risolan untuk hadir dengan inovasi pada cita rasa, varian isi yang lebih menarik, serta kemasan modern yang higienis dan sesuai dengan selera konsumen kekinian.

Melalui riset sederhana terhadap kompetitor, Risolan dapat mengidentifikasi celah untuk berinovasi, baik dari sisi produk, rasa, maupun strategi pemasaran berbasis digital. Dengan mengedepankan kualitas rasa, variasi menu, kemasan higienis, serta promosi yang aktif melalui media sosial, Risolan memiliki daya saing untuk menjadi salah satu brand Risol pilihan utama di Jambi.

3. Aspek Ekonomi

Meski tekanan ekonomi mempengaruhi daya beli masyarakat, camilan tetap menjadi kategori produk yang stabil permintaannya karena harga yang masih terjangkau. Hal ini sangat mendukung posisi Risolan sebagai alternatif camilan modern yang ekonomis namun berkualitas.

4. Aspek kebijakan dan peraturan pemerintah

- a. Kebijakan Perlindungan: Pemerintah memberikan dukungan terhadap pengembangan dan perlindungan UMKM, khususnya melalui program Rumah BUMN Jambi.
- b. Kebijakan Perpajakan: Risolan akan mematuhi peraturan perpajakan yang berlaku di Indonesia, termasuk kewajiban memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), dan nantinya membayar pajak sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh pemerintah ketika usaha sudah berkembang.
- c. Kebijakan Lingkungan: Pemerintah memiliki peraturan terkait pengelolaan limbah rumah tangga dan usaha kecil. Risolan akan berusaha mengikuti kebijakan tersebut dengan menjaga kebersihan proses produksi serta Menggunakan kemasan ramah lingkungan.

5. Aspek sosial dan budaya

Masyarakat Jambi yang terbuka terhadap inovasi kuliner modern memberikan ruang bagi produk Risol dengan varian rasa baru yang lebih kreatif dan kekinian. Tren konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda, juga semakin dipengaruhi oleh budaya digital dan media sosial, di mana makanan tidak hanya dinilai dari rasa, tetapi juga tampilan dan citra brand. Oleh karena itu, Risolan hadir dengan menggabungkan cita rasa tradisional Risol dengan sentuhan inovasi modern serta strategi pemasaran digital agar lebih diterima lintas generasi.

1.2.2 Analisis Lingkungan Internal

1. Produk

Risolan hadir sebagai inovasi camilan tradisional dengan sentuhan modern yang membedakannya dari Risol pada umumnya. Produk ini menawarkan berbagai varian isi menarik seperti ayam sayur, ayam pedas daun jeruk, sosis Bolognese, dan beef mayo varian kekinian yang sesuai dengan selera generasi muda. Tidak hanya tersedia dalam bentuk siap santap yang praktis, Risolan juga menghadirkan varian *frozen* yang dapat disimpan lebih lama sehingga konsumen memiliki pilihan fleksibel. Dari sisi kemasan, produk dikemas secara higienis dan modern dengan desain menarik yang menambah kesan premium. Selain itu, sistem penjualan yang diterapkan cukup variatif, mulai dari pre-order, ready stock di outlet, hingga layanan pesan antar Menggunakan aplikasi maxim untuk memudahkan pelanggan. Dukungan pembayaran digital melalui *QRIS*, maupun COD juga menjadi nilai tambah yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Tidak hanya berhenti pada produk, Risolan juga berinovasi pada strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana branding kreatif melalui konten visual interaktif yang menarik perhatian pasar serta endorsement influencer lokal jambi.

2. Harga

Dalam menetapkan harga jual, Risolan menerapkan strategi yang kompetitif dan terjangkau bagi masyarakat Jambi, terutama kalangan

pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, hingga keluarga. Penetapan harga ini mempertimbangkan biaya bahan baku, proses produksi, hingga strategi pemasaran, namun tetap menjaga agar produk dapat dinikmati oleh semua segmen pasar. Risolan menetapkan harga Rp 3.500-4.000 per pcs sedangkan untuk yang varian *frozen* dengan isian 5 pcs per pack nya di harga Rp 16.500-19.000 sesuai dengan varian yang disediakan Risolan.

3. Lokasi

Jln Kapten Pattimura kota jambi (Lorong Samping Universitas Muhamadiyah Jambi)

4. Sumber Daya Manusia (SDM)

Saat ini usaha dikelola oleh tim kecil yang terdiri dari tim produksi dan marketing di mana owner yang juga berperan dalam desain grafis, pemasaran, serta pengelolaan konten digital. Struktur ini memudahkan koordinasi meskipun masih terbatas dalam kapasitas produksi.

5. Pemasaran

Risolan akan mengoptimalkan strategi promosi melalui platform digital seperti Instagram, *TikTok*, dan *WhatsApp* dengan menampilkan konten yang kreatif, dan mudah menarik perhatian agar masyarakat semakin mengenal produk. Promosi juga diperkuat dengan program voucher, hingga kerja sama dengan influencer kuliner Jambi. Langkah ini bertujuan membangun brand awareness sekaligus memperluas pasar,

sehingga Risolan dikenal sebagai camilan modern yang tetap terjangkau dan berkualitas.

6. Produksi

Kegiatan produksi Risolan dilakukan setiap hari agar produk yang dijual selalu dalam kondisi segar dan memiliki kualitas terbaik. Bahan baku utama seperti ayam dan sayuran dibeli harian untuk menjaga kesegaran, sedangkan bahan pendukung yang lebih tahan lama seperti telur dan tepung disediakan dalam stok.

7. Keuangan

Modal yang digunakan dalam membangun usaha Risolan sepenuhnya berasal dari dana pribadi. Dengan keterbatasan modal awal, sebagian besar dialokasikan untuk kebutuhan investasi, seperti Pembeliann peralatan produksi, perlengkapan pengemasan, serta peralatan pendukung lainnya. Sementara itu, modal operasional digunakan untuk Pembeliann bahan baku harian, biaya distribusi, dan kebutuhan pemasaran digital.

1.2.3 Analisis SWOT

Untuk membuat strategi bisnis, analisis SWOT diperlukan untuk melihat kondisi internal dan eksternal perusahaan. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman adalah beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan saat membuat keputusan tentang masalah yang timbul dalam

Perusahaan (Jannah *et al.* 2024). Analisis SWOT terdiri dari 4 komponen utama, yaitu:

1) Strengths (Kekuatan)

Faktor internal positif yang menjadi keunggulan bisnis.

2) Weaknesses (Kelemahan)

Faktor internal negatif yang menjadi hambatan atau keterbatasan bisnis.

3) Opportunities (Peluang)

Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

4) Threats (Ancaman)

Faktor eksternal yang dapat menjadi hambatan bagi keberlanjutan bisnis.

Analisis SWOT adalah metode strategis yang digunakan untuk mengenali empat aspek penting dalam bisnis, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dengan melakukan analisis ini, pemilik bisnis bisa memahami faktor dalam perusahaan yang jadi keunggulan, sekaligus mengetahui kekurangan yang perlu diperbaiki, serta memprediksi peluang dan ancaman dari luar. Hasil dari analisis ini bisa menjadi dasar untuk membuat strategi pengembangan yang tepat sasaran, efisien, dan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar.

Dalam bisnis Risolan, kekuatan utamanya adalah variasi produk yang terdiri dari dua jenis, yaitu siap santap dan *frozen food*, beragam

pilihan isian untuk menjangkau berbagai selera pelanggan, pemasaran aktif melalui media sosial dan endorsement dari selebgram lokal, adanya program membership di grup WhatsApp, penggunaan bahan berkualitas, lokasi outlet yang strategis di Jalan Patimura dekat Universitas Muhammadiyah Jambi, serta partisipasi rutin di acara *Car Free Day* setiap hari minggu,

Dari sisi eksternal, peluang terbuka lebar karena tren makanan ringan terus meningkat, jumlah pengguna media sosial yang tinggi, potensi kerja sama dengan kreator lokal, serta meningkatnya kebutuhan produk *frozen* yang tahan lama. Sementara itu, ancaman yang dihadapi meliputi persaingan ketat dari produk camilan sejenis, naiknya harga bahan baku, perubahan tren kuliner yang cepat, kemungkinan konten viral dari pesaing, serta ketidakpastian ekonomi yang memengaruhi daya beli konsumen.

Dengan memahami faktor-faktor tersebut, strategi pengembangan bisnis dapat fokus pada memperkuat keunggulan yang sudah ada, memanfaatkan peluang secara maksimal, memperbaiki kelemahan, serta mengurangi ancaman. Secara rinci hasil analisis SWOT ini bisa dilihat dalam tabel SWOT berikut:

Tabel 1. 1 Analisis SWOT Risolan

	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
	1. Varian siap santap & frozen food 2. Isian bervariasi, klasik hingga kekinian 3. Pemasaran aktif via media sosial 4. Endorsement selebgram 5. Membership melalui WhatsApp Grup 6. Bahan berkualitas 7. Lokasi strategis dekat kampus 8. Ikut event Car Free Day setiap Minggu	1. Produksi skala kecil 2. Tim operasional terbatas 3. Pasar masih lokal
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Tren makanan ringan meningkat 2. Media sosial efektif untuk promosi 3. Kolaborasi & endorsement lokal 4. Permintaan frozen food praktis naik	1. Perkuat konten visual di media sosial 2. Kolaborasi dengan food blogger lokal	1. Luncurkan varian frozen food baru 2. Voucher beli 3 gratis 1 saat event
<i>THREATS (T)</i>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Persaingan produk camilan sejenis 2. Kenaikan harga bahan pokok 3. Perubahan tren makanan cepat 4. Konten viral kompetitor 5. Ketidakpastian ekonomi menurunkan daya beli	1. Jaga loyalitas lewat membership & voucher 2. Konsisten ikut tren TikTok 3. Jaga kualitas bahan & kemasan	1. Buat kalender konten & ide cadangan 2. Rencanakan stok & bahan baku lebih matang

BAB II

DESKRIPSI BISNIS

2.1 Profil Bisnis Risolan



Gambar 2. 1 Logo Risolan

Risolan adalah bisnis kuliner rumahan yang fokus pada makanan ringan, khususnya Risol, dengan konsep modern yang menawarkan berbagai varian rasa yang menarik dan unik. Produk Risol yang ditawarkan dibuat dari bahan berkualitas, dikemas higienis, dan diolah secara profesional dengan cita rasa unik yang disukai oleh berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga karyawan. Outlet Risolan terletak di Jln. Kapten Patimura, yang berada di lorong sebelah Universitas Muhammadiyah Jambi. Lokasinya sangat strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan sekitar. Selain itu, Risolan menawarkan layanan pemesanan online dan *pre-order*, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan produk.

Untuk mengembangkan bisnisnya, Risolan bergantung pada strategi pemasaran digital melalui media sosial *TikTok*, Instagram, dan endorsement

selebgram, serta inovasi produk seperti Risol *frozen* untuk menjangkau pasar di luar Jambi. Risolan tidak hanya menjual produk tetapi juga membangun hubungan dengan pelanggan melalui sistem anggota berbasis grup *WhatsApp*.

Risolan adalah bisnis kuliner rumahan yang bergerak di bidang makanan ringan dengan spesialisasi pada produk Risol kekinian. Usaha ini mengusung konsep modern yang menekankan pada inovasi produk dan pemasaran digital sebagai kekuatan utama. Risolan menawarkan Risol dalam dua bentuk, yaitu siap santap dan frozen food, untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan camilan praktis, lezat, serta fleksibel untuk dikonsumsi kapan saja. Produk dibuat dari bahan berkualitas, diolah secara higienis, dan dikemas menarik untuk menyasar konsumen dari kalangan pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, hingga keluarga muda. Selain menjual produk, Risolan juga membangun komunitas pelanggan digital melalui grup *WhatsApp*. Di dalam grup ini, pelanggan mendapatkan informasi terbaru, promo eksklusif, serta kesempatan memenangkan voucher bagi anggota aktif.

Keunggulan utama Risolan adalah inovasi varian rasa, desain produk yang menarik, dan kualitas bahan baku yang terus terjaga. Selain itu, Risolan mengadopsi gagasan pemasaran kontemporer melalui layanan digital dan media sosial yang memudahkan pelanggan untuk memesan barang. Pelanggan yang tinggal di luar kota dan mereka yang ingin menyimpan barang di rumah dapat Menggunakan produk Risol *Frozen Food*. Risolan sangat bersaing di pasar makanan ringan lokal karena rasanya yang lezat, kemasan yang higienis, layanan yang cepat, dan strategi digitalnya.

A. Nama usaha Bisnis

Risolan

B. Lokasi

Jl. Kapten Pattimura, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi
(Lorong Samping Universitas Muhamadiyahh Jambi)

C. Bidang/ Kegiatan usaha :Pembuatan makanan basah

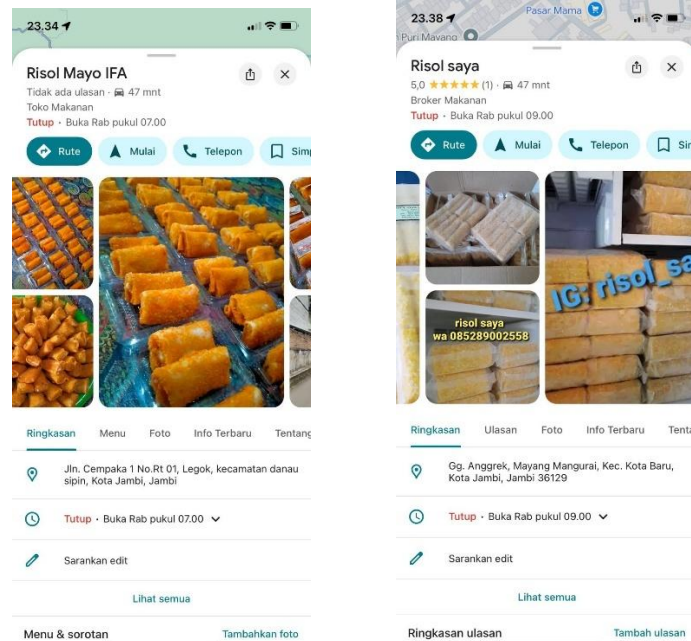
Produk : Risol

D. Target pasar

Target pasar Risolan mencakup laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 10–45 tahun, yang berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, hingga keluarga muda. Baik pria maupun wanita dalam kelompok usia ini cenderung memiliki aktivitas padat dan membutuhkan makanan ringan yang praktis, cepat saji, namun tetap lezat dan higienis. Dari sisi psikografis, perempuan umumnya tertarik pada kemasan yang menarik, varian rasa unik, serta konten visual yang estetik di media sosial. Sementara itu, laki-laki cenderung lebih fokus pada kepraktisan dan rasa yang mengenyangkan. Karena itu, Risolan menghadirkan dua jenis produk: Risol siap santap dan Risol *frozen*, untuk menjangkau kebutuhan konsumen dari kedua jenis kelamin. Dengan pendekatan digital melalui Instagram, *TikTok*, dan *WhatsApp*, bisnis ini juga menyasar mereka yang aktif Menggunakan media sosial dan terbuka pada tren kuliner kekinian.

E. Gambaran Pesaing

Di pasar camilan, khususnya produk Risol, terdapat sejumlah pesaing yang menawarkan produk serupa, baik dalam bentuk usaha rumahan maupun skala UMKM yang telah lebih dulu dikenal di wilayah Jambi. Umumnya, pesaing hanya menawarkan Risol dengan varian rasa tradisional dan sistem penjualan konvensional, seperti melalui outlet. Mereka belum banyak memanfaatkan strategi promosi digital yang konsisten dan belum menerapkan inovasi seperti Risol *frozen* atau komunitas pelanggan berbasis *WhatsApp*. Inilah yang menjadi keunggulan kompetitif Risolan, karena mampu menonjol di tengah persaingan melalui diferensiasi produk, pendekatan pemasaran digital yang kreatif, dan kemasan yang menarik sesuai tren generasi muda. Untuk pesaing di wilayah sekitar, terdapat dua merek yang menawarkan produk sejenis, yaitu merek Risol Mayo IFA dan Risol Saya. Setelah dilakukan analisis, ditemukan beberapa poin yang menjadi keunggulan sekaligus kelemahan dari masing-masing merek. Hal ini menjadi bahan evaluasi berharga bagi Risolan untuk memahami posisi pasar sekaligus melihat peluang yang dapat dimaksimalkan. Dengan mempelajari kekuatan dan kelemahan pesaing, Risolan dapat merumuskan strategi inovasi produk, pengemasan, serta pemasaran yang lebih tepat, sehingga usaha mampu berjalan dengan baik, berdaya saing, dan terus berkembang.



Gambar 2. 2 Pesaing Risolan

F. Keunggulan/keunikan

Berikut adalah beberapa keunggulan Risolan

Risolan memiliki keunggulan hadir dengan inovasi produk yang menyesuaikan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat modern. Tidak hanya menawarkan Risol siap santap, Risolan juga menghadirkan varian Risol *frozen* yang lebih tahan lama dan praktis disimpan di rumah. Dengan adanya pilihan ini, konsumen memiliki fleksibilitas untuk menikmati Risol kapan saja tanpa khawatir kehilangan cita rasa dan kualitas produk. Selain itu, Risolan menghadirkan varian rasa kekinian seperti beef mayo, ayam sayur, hingga bolognese, dan ayam pedas daun jeruk yang memberikan pengalaman berbeda dari Risol tradisional. Inovasi rasa ini dirancang untuk mengikuti selera pasar terutama kalangan Gen Z dan milenial, sehingga produk menjadi lebih relevan dan menarik bagi konsumen muda.

Dari sisi pemasaran, Risolan menerapkan strategi digital marketing yang aktif melalui berbagai platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*. Tidak hanya mengandalkan konten kreatif, Risolan juga memanfaatkan endorsement selebgram lokal untuk memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan interaksi dengan calon konsumen. Lebih dari itu, Risolan membangun komunitas pelanggan melalui membership *WhatsApp*, yang berfungsi sebagai media promosi eksklusif, wadah komunikasi dua arah, serta sarana pembagian voucher dan promo khusus bagi pelanggan setia. Langkah ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat citra Risolan sebagai brand Risol kekinian yang dekat dengan pelanggannya.

G. Teknologi yang akan di adopsi dan Gambaran lain yang relevan

Teknologi yang diadopsi mencakup penggunaan media sosial (*Instagram dan TikTok*) sebagai platform utama untuk pemasaran digital. Melalui konten kreatif dan konsisten, seperti video promosi, testimoni pelanggan, hingga informasi produk, Risolan membangun brand awareness dan keterlibatan konsumen.

Untuk pemesanan, Risolan bisa Menggunakan aplikasi pemesanan *WhatsApp* sebagai kanal komunikasi utama. *Grup WhatsApp* juga dibentuk untuk membangun komunitas pelanggan yang aktif, berbagi informasi promosi, dan memberikan penawaran eksklusif secara langsung. Sistem ini memungkinkan interaksi dua arah yang cepat dan efisien.

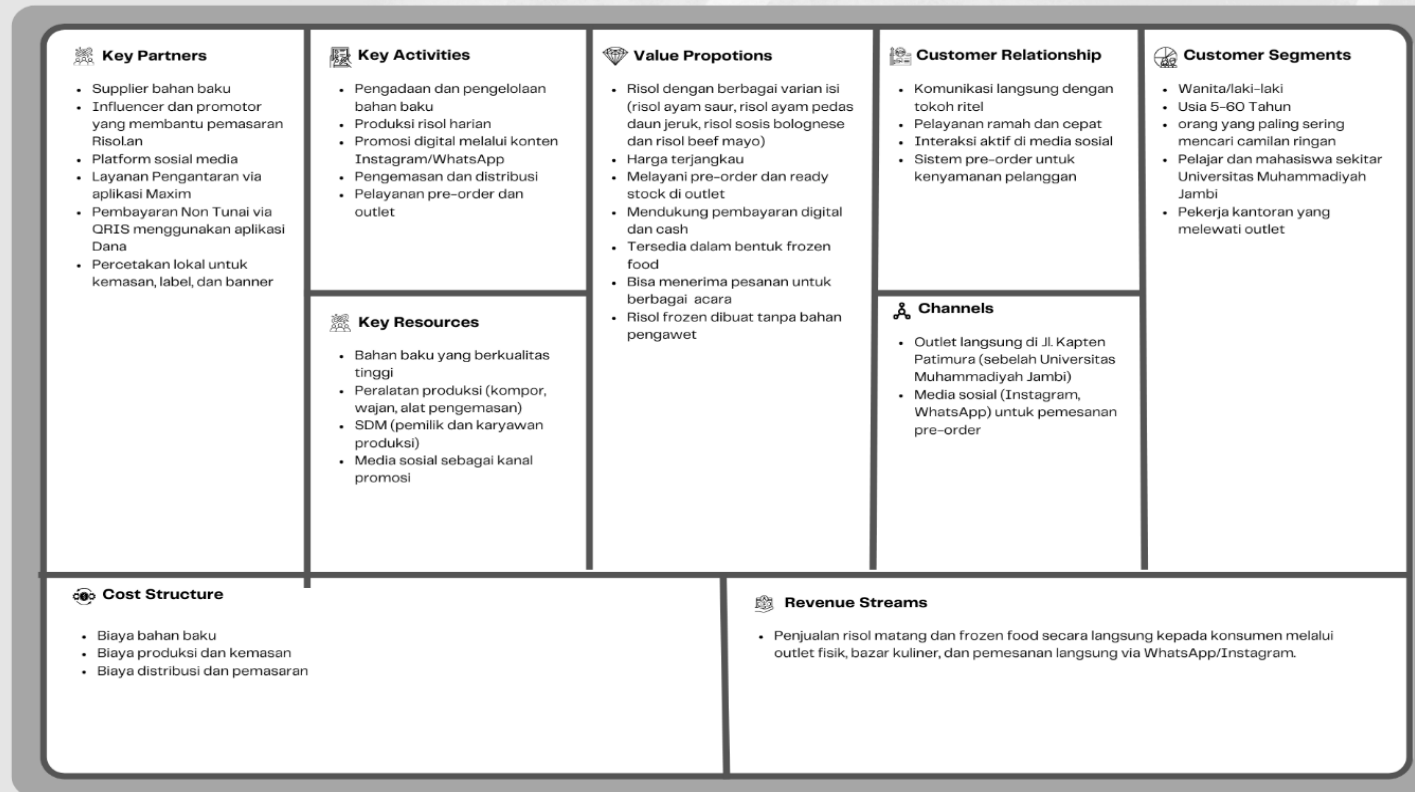
Dalam hal pengiriman pesanan online, Risolan memanfaatkan layanan *Delivery* dari aplikasi *Maxim*. Layanan ini memungkinkan pengiriman cepat dan aman, baik untuk jarak dekat maupun lebih jauh, sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman belanja yang praktis dan nyaman. Penggunaan layanan pengiriman berbasis aplikasi ini juga mendukung sistem digitalisasi bisnis Risolan secara menyeluruh.

Dari sisi pemasaran Risolan Menggunakan Canva untuk pembuatan konten visual menjadi bagian penting dari digitalisasi bisnis ini. Risolan juga memanfaatkan *QRIS* untuk transaksi yang lebih praktis dan tanpa tunai.

2.2 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka kerja visual yang merinci sembilan elemen kunci dalam bisnis. BMC memberikan gambaran singkat, jelas, dan terstruktur tentang bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dari pelanggannya. Sembilan elemen tersebut mencakup segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan aspek penting lain yang menjadi fondasi operasional bisnis. Dalam konteks pemasaran, BMC selaras dengan aktivitas dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan tawaran bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat. Oleh karena itu, BMC menjadi alat strategis yang efektif dalam merumuskan dan mengevaluasi model bisnis, sekaligus mendukung pengembangan serta inovasi dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis (Sri Wahyuni 2021).

BUSINESS MODEL CANVAS



Gambar 2. 3 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) terbukti efektif dalam membantu perusahaan merancang model bisnis yang inovatif. Sejumlah penelitian dan studi kasus telah mengungkapkan bahwa penggunaan BMC berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja bisnis serta keberhasilan dalam menciptakan nilai yang relevan bagi pelanggan. Penggunaan *Business Model Canvas (BMC)* terbukti memberikan tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi dan kemampuan adaptasi yang lebih baik terhadap perubahan pasar dibandingkan dengan yang tidak menggunakannya. Keunggulan BMC terletak pada kemampuannya menyederhanakan kerumitan model bisnis menjadi bentuk yang ringkas, mudah dipahami, dan mudah diakses. Melalui BMC, pelaku usaha dapat dengan cepat mengenali kelemahan serta peluang inovasi dalam model bisnis mereka. BMC juga menyajikan kerangka kerja yang sistematis untuk memetakan dan menganalisis komponen-komponen utama dalam bisnis, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan lainnya. Dengan pendekatan ini, para pengusaha memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika bisnis, sehingga mampu mengambil keputusan strategis dengan lebih tepat (Subiya and Wijaya 2024). Gambar 2.1 menyajikan BMC dari Risolan. Di bawah ini dijabarkan setiap poin dari BMC yang dimiliki Risolan.

1. **Key Partners**

Dalam menjalankan bisnis Risol ini, terdapat beberapa mitra yang berperan penting dalam mendukung operasional dan pertumbuhan

usaha. Supplier bahan baku menjadi tulang punggung dalam menjaga kualitas rasa dan kesegaran produk. Influencer dan promotor turut membantu pemasaran melalui media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Platform sosial media seperti *Instagram* dan *WhatsApp* dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif. Selain itu, layanan pengantaran berbasis aplikasi seperti *Maxim* membantu mempercepat distribusi. Pembayaran non tunai difasilitasi melalui *QRIS* Menggunakan aplikasi Dana, sedangkan percetakan lokal mendukung pembuatan kemasan, label, dan banner promosi.

2. Key Activities

Aktivitas utama bisnis ini meliputi pengadaan serta pengelolaan bahan baku yang berkualitas, proses produksi Risol harian untuk menjaga rasa dan kesegaran, serta promosi digital Menggunakan konten menarik di Instagram dan WhatsApp. Kegiatan lain seperti pengemasan dan distribusi dilakukan secara rutin demi memastikan produk sampai ke konsumen dalam kondisi terbaik. Bisnis ini juga mengandalkan sistem *pre-order* serta penjualan langsung di outlet untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan.

3. Value Propositions

Risolan menawarkan Risol kekinian dengan berbagai varian isi yang dibanderol dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas tinggi. Produk dikemas secara higienis dan menarik, meningkatkan daya tarik sekaligus citra profesional. Sistem *pre-order* dan ketersediaan stok

siap jual di outlet memudahkan pelanggan mendapatkan produk sesuai kebutuhan. Bisnis ini juga menyediakan produk dalam bentuk frozen food tanpa bahan pengawet, mendukung pembayaran digital maupun tunai, dan mampu melayani pesanan untuk berbagai acara.

4. Customer Relationships

Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui komunikasi langsung yang ramah, baik di outlet fisik maupun melalui platform digital. Pelayanan cepat dan interaksi aktif di media sosial membantu membangun kedekatan dan loyalitas pelanggan. Sistem *pre-order* memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk merencanakan Pembeliann, sementara interaksi personal di media sosial menciptakan rasa keterlibatan yang lebih tinggi.

5. Customer Segments

Target pasar risol ini mencakup wanita maupun laki-laki dengan rentang usia 5 hingga 60 tahun yang memiliki kebiasaan mencari camilan praktis dan terjangkau. Produk risol dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak sebagai target konsumen atau peminat yang menyukai rasa gurih atau varian manis, hingga orang dewasa yang mengonsumsi risol sebagai pelengkap aktivitas maupun acara. Segmen utama terdiri dari pelajar dan mahasiswa di sekitar Universitas Muhammadiyah Jambi yang membutuhkan camilan cepat saat beraktivitas di kampus, serta pekerja kantoran yang melewati outlet dan mencari makanan ringan untuk mengisi waktu istirahat atau dibawa

pulang. Dengan demikian, risol diposisikan sebagai camilan fleksibel yang dapat menjangkau anak-anak hingga dewasa, baik untuk konsumsi harian maupun sebagai hidangan pelengkap di berbagai kesempatan.

6. Key Resources

Sumber daya utama yang dimiliki bisnis ini mencakup bahan baku berkualitas tinggi sebagai fondasi rasa, peralatan produksi seperti kompor, wajan, dan alat pengemasan untuk mendukung kelancaran operasional harian, serta sumber daya manusia yang kompeten dalam proses produksi dan pemasaran. Media sosial juga menjadi aset penting untuk mempromosikan produk dan menjangkau konsumen secara luas.

7. Channels

Distribusi produk dilakukan melalui outlet langsung yang berlokasi di Jl. Kapten Patimura, dekat Universitas Muhammadiyah Jambi, serta pemesanan online melalui *Instagram* dan *WhatsApp*. Saluran ini memungkinkan konsumen untuk membeli secara langsung atau melakukan pre-order dengan mudah.

8. Cost Structure

Struktur biaya bisnis ini mencakup biaya bahan baku, biaya produksi dan kemasan, serta biaya distribusi dan pemasaran. Semua komponen biaya ini dikelola dengan efisien untuk menjaga harga jual tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk.

9. Revenue Streams

Sumber pendapatan berasal dari penjualan Risol siap santap dan *frozen food* secara langsung melalui outlet fisik, bazar kuliner, dan pemesanan online via *WhatsApp/Instagram*. Selain itu, bisnis juga memperoleh pemasukan dari pesanan khusus untuk acara seperti arisan, rapat, atau ulang tahun, sehingga pendapatan bersumber dari berbagai kanal dan segmen pasar.

2.3 Aspek Operasi

2.3.1 Rencana Desain Produk

Rancangan desain produk Risolan adalah mencakup logo desain kemasan dari produk, serta rancangan kemasan (packaging) produk dengan Menggunakan paper box dan akan di beri Stikerlogo Risolan sebagai branding.



Gambar 2. 4 Logo dan Kemasan Risolan

2.3.2 Pemilihan Tempat Usaha

Pemilihan lokasi usaha Risolan dilakukan secara strategis dengan mempertimbangkan potensi pasar dan aksesibilitas konsumen. Usaha ini berlokasi di Jalan Kapten Patimura, tepatnya di lorong sebelah Universitas Muhammadiyah Jambi. Lokasi ini dipilih karena berada di kawasan yang ramai dan dekat dengan lingkungan kampus, perkantoran, serta pemukiman warga, sehingga berpotensi besar menarik minat dari berbagai segmen konsumen, khususnya mahasiswa, pelajar, dan pekerja

2.3.3 Ketepatan Lokasi

Lokasi produksi Risolan terletak di Desa Pematang Jering, Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi. Tepatnya di Dusun Pematang Rt 06. Penjualan dilakukan secara Offline dan Online. Untuk penjualan offline Risolan memiliki outlet di Jl. Kapten Pattimura, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi (Lorong Samping Universitas Muhamadiyahh Jambi). Penjualan secara online melalui Instagram dan WhatsApp.

2.3.4 Proses Produksi

1. Persiapan Bahan Baku

Bahan-bahan seperti tepung terigu, telur, susu, margarin, isian (ayam, telur, sosis), serta saus mayo disiapkan setiap pagi untuk menjaga kesegaran. Bahan baku diperoleh dari pasar lokal dan supplier terpercaya.

2. Pembuatan Kulit Risol

Adonan kulit dibuat dari campuran tepung, telur, susu, dan air. Adonan dicetak tipis di atas teflon panas hingga membentuk lembaran kulit Risol yang elastis.

3. Pengisian dan Pembungkusan

Setelah kulit matang, isian Risol (disesuaikan dengan varian) diletakkan di tengah kulit, lalu digulung dan dibentuk rapi. Proses ini dilakukan secara manual oleh tenaga produksi terlatih.

4. Pencelupan dan Pelapisan Tepung Roti

Risol yang telah dibungkus dicelupkan ke dalam kocokan telur, lalu dilapisi tepung roti agar menghasilkan tekstur renyah setelah digoreng.

5. Penggorengan

Risol digoreng dalam minyak panas dengan suhu sedang hingga berwarna kuning keemasan. Proses ini memakan waktu sekitar 2–3 menit.

6. Penyajian & Pengemasan

Risol yang telah matang dikemas Menggunakan kemasan ramah lingkungan dan diberi label. Untuk pemesanan *pre-order*, Risol dapat dikemas dalam box atau paket sesuai permintaan pelanggan.

7. Distribusi atau Penyerahan ke Konsumen

Produk siap disajikan di outlet atau diantar kepada pelanggan melalui sistem *pre-order*, baik untuk individu maupun mitra kerja sama.

2.3.5 Tenaga Produksi

Tenaga produksi merupakan peranan penting dalam membuat Risol ini. tenaga produksi dimana mereka merupakan pemilik dari usaha ini dan satu karyawan

2.3.6 Kapasitas Produksi

Dengan Menggunakan sistem *Pre Order* dan penjualan di outlet dalam 1 hari Risolan dapat memproduksi Risol sebanyak 100 pcs atau tergantung permintaan konsumen.

2.3.7 Mesin dan Peralatan Produksi

Tabel 2. 1 Peralatan Produksi

Mesin dan Peralatan	Mesin dan Peralatan
Kuali / Penggorengan	Timbangan digital
Saringan Minyak	Panci Kecil
Kompas Gas	Pisau
Tabung Gas LPG	Talenan
Spatula	Baskom
Teflon	Mesin Vakum

2.3.8 Tata Letak Layout



Gambar 2. 5 Layout Risolan

1. Area Masak: Tempat pemasakan bahan isian Risol
2. Area Produksi: Tempat untuk peracikan dan pencampuran bumbu
3. 3.Area Pengemasan : Tempat dilakukanya proses penggulungan Risol dan panir
4. Ruang Penyimpana : Tempat untuk penyimpana produk, print stiker dan penyimpanan bahan kering dan bahan untuk packaging
5. Kulkas : Tempat penyimpanan Risol frozen

2.4 Aspek Pemasaran

2.4.1 Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

a) Segmenting

- Geografis

Segmentasi geografis di Kota Jambi terbagi dari wilayah Telanaipura, Kota Baru, dan Jelutung. Sasaran bisnis ini secara khusus mencakup masyarakat di Kecamatan Telanaipura yang banyak dihuni mahasiswa dan keluarga, serta wilayah inti Kota Jambi seperti Kota Baru dan Jelutung yang menjadi pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran. Selain itu, pelanggan yang sering melewati outlet di jalur lalu lintas utama dan warga sekitar lokasi outlet juga termasuk dalam segmentasi pasar.

- Demografis

Risolan menyasar masyarakat umum dengan rentang usia 5 tahun hingga 60 tahun, mulai dari anak sekolah (SD, SMP, SMA), mahasiswa, pekerja kantoran, hingga ibu rumah tangga. produk ini ditujukan untuk laki-laki maupun perempuan yang gemar menikmati camilan praktis .

- Psikografis

Segmentasi psikografis bisnis ini menargetkan konsumen dengan gaya hidup aktif dan dinamis, yang cenderung mencari makanan cepat saji namun tetap memperhatikan rasa dan kualitas.

Produk juga menyasar penggemar kuliner kekinian serta mereka yang gemar mencoba produk UMKM lokal.

- Behavior

Dari segi perilaku, konsumen Risolan terdiri dari berbagai tipe. Ada pelanggan yang membeli untuk konsumsi pribadi sebagai camilan harian, ada pula yang membeli dalam jumlah lebih besar untuk kebutuhan acara seperti arisan, ulang tahun, atau rapat.

b) Targeting

Setelah menetapkan segmen pasar, Risolan menargetkan konsumen di wilayah Kecamatan Telanaipura, khususnya sekitar Jl. Kapten Patimura Simpang IV Sipin, Kota Jambi, serta masyarakat yang sering melewati area tersebut. Dari segi usia, Risolan menyasar anak sekolah (SD, SMP, SMA), mahasiswa, pekerja kantoran, serta keluarga yang membutuhkan camilan praktis dan lezat. Selain itu, Risolan juga menyasar kalangan yang gemar mencoba makanan kekinian dengan varian rasa menarik dan dapat dinikmati baik secara langsung maupun dalam bentuk frozen food.

c) Positioning

Risolan diposisikan sebagai brand camilan modern yang mengedepankan inovasi, baik dari segi produk maupun strategi pemasaran. Dengan menghadirkan Risol dalam dua bentuk siap santap dan *frozen* Risolan memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk menikmati camilan praktis kapan saja. Keunggulan lain terletak pada

kemasan yang higienis, tampilan produk yang menarik, serta varian rasa kekinian yang sesuai dengan selera pasar muda. Risolan ingin dikenal sebagai pelopor camilan inovatif yang mudah dijangkau, relevan dengan gaya hidup cepat, dan menjadi pilihan utama masyarakat Jambi, khususnya Gen Z, milenial, dan pekerja aktif.

2.4.2 Marketing Mix 7P

1. Product (Produk)

Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dalam rangka memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. (Zulfa & Hariyani, 2022). Risolan menghadirkan Risol dengan berbagai varian rasa kekinian yaitu varian ayam sayur, ayam pedas daun jeruk, sosis Bolognese, dan beef mayo yang dirancang untuk menarik minat konsumen modern. Dengan inovasi produk berupa pilihan Risol siap santap dan *frozen*, Risolan menawarkan fleksibilitas bagi konsumen untuk menikmati camilan sesuai kebutuhan. Selain itu, penggunaan bahan baku segar dan berkualitas tetap menjadi prioritas utama, guna menjaga rasa yang konsisten.

2. Place (Tempat)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan (Zulfa & Hariyani, 2022). Risolan dipasarkan di Kota Jambi, dengan fokus utama pada lokasi Jl. Kapten Pattimura, Simpang

IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi sekitar Universitas Muhammadiyah Jambi. Produk ini juga bisa diakses dengan mudah melalui outlet dan sistem pre-order yang dapat dilakukan secara online melalui media sosial. Distribusi yang luas dan mudah menjangkau konsumen yang mencari kemudahan dalam membeli camilan.



Gambar 2. 6 Outlet Risolan

3. Price (Harga)

Harga adalah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah barang atau jasa (Sulastri et al., 2023). Dari beberapa pendekatan yang ada, Menggunakan pendekatan penetrasi pasar karena memiliki peluang untuk membangun ketertarikan konsumen melalui sektor harga. Harga produk Risolan dirancang agar terjangkau bagi berbagai kalangan, mulai dari pelajar hingga pekerja kantoran. Dengan mempertimbangkan daya beli pasar, harga yang ditawarkan bersahabat

namun tetap menjaga kualitas. Harga produk dijual mulai dari 3.500 - 4.500/pcs.

4. Promotion (Promosi)

Promosi atau promotion adalah cara untuk meningkatkan penjualan (Zulfa & Hariyani, 2022). Strategi promosi yang digunakan Risolan berfokus pada media online, seiring dengan pesatnya penyebaran informasi melalui platform digital. Promosi dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*, melalui fitur konten yang dirancang menarik dan konsisten. Sebagai bentuk inovasi, Risolan juga menjalin kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk menciptakan eksposur yang lebih luas dan membangun brand awareness secara efektif. Pendekatan ini diharapkan mampu menjangkau target pasar secara tepat dan membangun hubungan yang kuat antara merek dan audiens digital.

- Program voucher saat event tertentu di grup member *WhatsApp*

5. People (Orang)

Memberikan pelayanan ramah, responsif dan juga Menggunakan bahasa yang baik, dalam berkomunikasi dengan konsumen agar menjaga hubungan baik,

6. Proses (Proses)

Proses pembuatan dan pengantaran Risolan dirancang agar efisien dan memuaskan. Mulai dari pemesanan melalui *pre-order* yang mudah diakses hingga pengiriman yang cepat dan tepat waktu. Penggunaan

sistem *pre-order* memungkinkan pelanggan untuk memesan Risol dengan lebih mudah dan mendapatkan produk yang segar.

7. Physical evidence (Bukti Fisik)

Risolan menjaga kualitas dan daya tarik produk melalui kemasan yang menarik dan higienis. Desain kemasan yang modern dan praktis memberikan kesan positif pada pelanggan, serta menambah daya tarik visual produk. Selain itu, keberadaan outlet yang bersih dan nyaman, serta aktifitas promosi di media sosial menjadi bukti fisik yang menunjukkan kualitas dan citra positif Risolan di mata konsumen.

2.5 Aspek Organisasi / SDM

2.5.1 Struktur Organisasi

1. Owner / Manager
2. Produksi / Penjaga outlet

2.5.2 Deskripsi Pekerjaan

Tabel 2. 2 Deskripsi Pekerjaan

No.	Jabatan	Deskripsi Pekerjaan
1.	Owner / Manager	• Menentukan arah, target, serta strategi pengembangan usaha dalam jangka pendek maupun panjang. • Melakukan perekrutan tenaga kerja sesuai kebutuhan.

No.	Jabatan	Deskripsi Pekerjaan
		• Mengawasi jalannya proses produksi, distribusi, dan pemasaran. • Menjamin mutu produk agar tetap konsisten sampai ke tangan konsumen. • Memilih, membeli, serta mengontrol ketersediaan bahan baku. • Menyusun laporan keuangan terkait Pembeliann dan penjualan. • Mengevaluasi kinerja tim serta memberikan arahan yang diperlukan. • Menyusun rencana promosi melalui media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp). • Melakukan analisis tren pasar untuk mendukung strategi pemasaran. • Membuat konten promosi yang sesuai dengan identitas brand Risolan. • Mengelola sosial media serta melayani pesanan, serta menjalin komunikasi dengan konsumen.
2.	Produksi	• Menyiapkan bahan baku, membuat isian Risol, mengolah kulit, hingga proses penggorengan. • Mengemas produk baik untuk varian siap santap maupun frozen.

No.	Jabatan	Deskripsi Pekerjaan
		• Mengecek ketersediaan bahan baku harian dan mencatat bahan yang mulai menipis. • Menjaga standar kebersihan dapur serta kualitas rasa produk. • Bekerja berdasarkan estimasi pesanan dan jadwal produksi yang disusun bersama owner. • Tugas karyawan tidak hanya sebatas produksi, tetapi juga merangkap penjaga outlet dalam melayani pelanggan

2.5.3 Kualifikasi Tenaga Kerja

1. Produksi

- Mampu mengikuti arahan owner/manajer dengan baik.
- Teliti, rajin, serta memiliki komitmen menjaga kebersihan.
- Memiliki minat atau pengalaman di bidang kuliner menjadi nilai tambah.
- Bersedia bekerja dengan ritme cepat saat pesanan meningkat.
- Bersedia untuk menjaga outlet

2.5.4 Sistem Perekrutan

- Jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan adalah 1 orang karena owner tetap terlibat langsung dalam kegiatan operasional.

- Rekrutmen dilakukan melalui media sosial, rekomendasi pribadi, atau jaringan terdekat.
- Seleksi dilakukan dengan wawancara sederhana untuk menilai keterampilan dasar, motivasi kerja, serta kesesuaian dengan budaya kerja usaha.

2.5.5 Sistem Penilaian Kerja

Penilaian kinerja dilakukan oleh owner setiap minggu dengan kriteria:

- Etos kerja: kedisiplinan, sopan santun, serta tanggung jawab.
- Kemampuan beradaptasi: cepat menyesuaikan diri, memiliki inisiatif, serta mampu bekerja sama.
- Hasil kerja: ketepatan waktu, kualitas produk, kebersihan (produksi), serta konsistensi konten dan interaksi dengan konsumen (marketing).

2.5.6 Sistem Kompensasi

- Besaran gaji ditetapkan langsung oleh perusahaan
- Apabila usaha mengalami peningkatan dalam penjualannya yang tinggi dan karyawan dinilai sangat baik, akan diberikan bonus sebagai bentuk apresiasi.

2.6 Aspek Keuangan

2.6.1 Kebutuhan Investasi

Tabel 2. 3 Investasi dan Peralatan Operasional

No	Komponen	Volume	Satuan	Harga satuan (Rp)	Umur Ekonomis	Penyusutan (Rp)
1	Penggorengan	2	Unit	Rp 100.000	5	Rp 20.000
2	Saringan Minyak	1	Unit	Rp 50.000	5	Rp 10.000
3	Kompore Gas	1	Unit	Rp 200.000	5	Rp 40.000
4	Tabung Gas LPG	1	Unit	Rp 150.000	5	Rp 30.000
5	Spatula	2	Unit	Rp 40.000	5	Rp 8.000
6	Baskom	2	Unit	Rp 80.000	5	Rp 16.000
7	Mesin Vakum	1	Unit	Rp 100.000	5	Rp 20.000
8	Talenan	1	Unit	Rp 20.000	5	Rp 4.000
9	Pisau	1	Unit	Rp 10.000	5	Rp 2.000
10	Loyang/Nampan	4	Unit	Rp 100.000	5	Rp 20.000
11	Blender	1	Unit	Rp 250.000	5	Rp 50.000
12	Teflon	1	Unit	Rp 150.000	5	Rp 30.000
13	Box	5	Unit	Rp 100.000	5	Rp 20.000
	Jumlah			1.350.000		Rp 270.000

2.6.2 Kebutuhan bahan baku produksi

Tabel 2. 4 Biaya Variabel

No.	Komponen	Volume	Satuan	Harga (Rp)
1	Margarin	100 gr	Pcs	Rp 2.850
2	Penyedap rasa	1	pcs	Rp 4.500
3	Saus Bolognese	1	pcs	Rp 14.000
4	Susu indomilk	1	Sachet	Rp 700
5	Ultra milk	200	ml	Rp 4.700
6	Mamayo	700	ml	Rp 16.500
7	Vigo Sosis	12	pcs	Rp 14.700
8	Vigo mini burger	7	pcs	Rp 3.500
9	Minyak goreng	2	Kg	Rp 32.000
10	Ladaku	3	gr	Rp 1.000
11	Saus sambal	1	pcs	Rp 15.000
13	Tepung terigu	2	Kg	Rp 18.000
14	Tepung Panir	1,5	Kg	Rp 22.000
15	Telur Ayam	7	butir	Rp 14.000
16	Ayam	1	Kg	Rp 32.000
17	Cabai	150	gr	Rp 10.000
18	Bawang Merah	20	gr	Rp 1.000
19	Bawang Putih	2	gr	Rp 1.500

No.	Komponen	Volume	Satuan	Harga (Rp)
20	Bawang Bombai	200	gr	Rp 6.00
21	Daun seledri	10	gr	Rp 1.000
22	Paper box	25	pcs	Rp 11.500
23	Daun Jeruk	50	gram	Rp 1.000
24	Gula	30	gram	Rp 600
25	Plastik	1	Pack	Rp 6.000
26	Plastik vakum	15	pcs	Rp 15.000
	Jumlah			Rp 243.050

2.6.3 Biaya Operasional

Tabel 2. 5 Biaya Operasional

No	Jenis Anggaran	Bulan Juni	Bulan Juli	Bulan Agustus
1	Biaya Bahan Baku	Rp 6.319.300	Rp 6.519.650	Rp 6.694.650
2	Biaya Tenaga Kerja	Rp 800.000	Rp 800.000	Rp 800.000
3	Biaya Utilitas	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000
4	Biaya Sewa Tempat Produksi	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000
5	Biaya Sewa Tempat	Rp 400.000	Rp 400.000	Rp 600.000
6	Biaya Endorsement	Rp 100.000	Rp 150.000	Rp 150.000
7	Internet	Rp 25.000	Rp 25.000	Rp 25.000

2.6.4 Sumber Pendanaan

Tabel 2. 6 Sumber Kebutuhan Modal

Dana yang dibutuhkan	Jumlah	Total
Modal Usaha		
Biaya Mesin dan Peralatan	Rp 1.450.000	
Bahan Baku Produksi	Rp 7.291.000	
Biaya Operasional	Rp 1.400.000	
Total Kebutuhan Modal Awal		Rp10.141.000

2.6.5 Perhitungan HPP (Harga Pokok Penjualan)

Harga Pokok Produksi (HPP) adalah total biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk hingga siap dijual kepada konsumen. Perhitungan HPP mencakup seluruh komponen biaya produksi, seperti biaya bahan baku, tenaga kerja, serta yang berkaitan dengan proses pembuatan produk untuk setiap variannya. Perhitungan HPP (Harga Pokok Penjualan) adalah sebagai berikut, Biaya Operasional + Biaya bahan baku / Jumlah produk yang di produksi.

- **HPP (Harga Pokok Penjualan) varian Sosis Bolognese**

Tabel 2. 7 Biaya Produksi Varian Sosis Bolognese

No	Komponen	Volume	Satuan	Harga
1	Tepung Terigu	500	ml	Rp4.500
2	Sosis	12	pcs	Rp14.700
3	Saus Bolognese	1	pcs	Rp 14 000
4	Saus sambal	50	gram	Rp900
5	Bawang putih	1	siung	Rp400
6	Bawang bombai	1	buah	Rp6.000
7	Margarin	100	gram	Rp2.850
8	Susu UHT	200	ml	Rp4.700
9	Minyak Goreng	100	ml	Rp5.000
10	Telur	1	Butir	Rp2.000
	Jumlah			Rp41.050

Biaya operasional = Rp 46.666

Biaya produksi = Rp 41.050

Total Biaya = Rp 87.716 / 25 Pack

HPP = Rp 3.508 di bulatkan menjadi 4.000

Harga Jual = **4.000**

- **HPP (Harga Pokok Penjualan) varian Beef Mayo**

Tabel 2. 8 Biaya Produksi Varian Beef Mayo

No	Komponen	Volume	Satuan	Harga
1	Tepung Terigu	500	ml	Rp4.500
2	Smoke Beef	7	pcs	Rp3.500
3	Saus sambal	100	gram	Rp2.500
4	Mayonese	700	gram	Rp16.500
5	Telur	3	butir	Rp6.000
6	susu kental manis	75	gram	Rp700
7	Minyak Goreng	500	gram	Rp8.000
8	Telur	1	butir	Rp2.000
	Jumlah			Rp43.700

Biaya Operasional = Rp 46.666

Biaya Produksi = Rp 43.700

Total Biaya = Rp 90.366/ 25 Pcs

HPP = Rp 3.614 di bulatkan menjadi 4.000

Harga Jual = **Rp 4.000**

- HPP (Harga Pokok Penjualan) varian Ayam Sayur

Tabel 2. 9 Biaya Produksi Varian Ayam Sayur

No	Komponen	Volume	Satuan	Harga
1	Ayam	250	gram	Rp8.000
2	Wortel	150	gram	Rp2.400
3	Kentang	100	gram	RP 1.800
4	Daun Seledri	10	gram	Rp1.000
5	Penyedap	5	gram	Rp500
6	Garam	5	gram	Rp200
7	Lada	2	gram	Rp200
8	Bawang Putih	2	siung	Rp750
9	Bawang merah	3	siung	Rp500
10	Minyak Goreng	500	ml	Rp8.000
11	Tepung	500	gram	Rp4.500
12	Telur	1	Butir	Rp2.000
	Jumlah			Rp28.050

Biaya Operasional = Rp 46.666

Biaya Produksi = Rp 28.050

Total Biaya = Rp 74.716 / 25Pcs

HPP + Margin Keuntungan = Rp 2.988 dibulatkan menjad 3.500

Harga Jual = **Rp 3.500**

- **HPP (Harga Pokok Penjualan) varian Ayam Pedas Daun Jeruk**

Tabel 2. 10 Biaya Produksi Varian Ayam Pedas Daun Jeruk

No	Komponen	Volume	Satuan	Harga
1	Tepung	500	gram	Rp4.500
2	Minyak Goreng	500	gram	Rp8.000
3	Ayam	500	gram	Rp16.000
4	Bawang Merah	5	siung	Rp4.000
5	Bawang Putih	2	siung	Rp2.000
6	Cabai	100	gram	Rp10.000
7	Daun Jeruk	50	gram	Rp1.000
8	Penyedap	5	gram	Rp500
9	Garam	5	gram	Rp500
10	Gula	15	gram	Rp300
11	Telur	1	Butir	Rp2.000
	Jumlah			Rp48.800

Biaya Operasional = Rp 46.666

Biaya Produksi = Rp 48.800

Total Biaya = Rp 95.466 / 25 Pcs

HPP = Rp 3.818 dibulatkan menjadi 4.500

Harga Jual = **Rp 4.500**

BAB III

LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS

3.1 Profil Bisnis

Risolan adalah sebuah usaha kuliner rumahan yang berfokus pada produksi dan penjualan camilan Risol dengan sentuhan modern dan inovatif. Risolan mulai berdiri pada tanggal 5 Maret 2025. Mengusung konsep praktis dan kekinian, produk Risolan hadir dalam dua varian utama: siap santap dan Risol beku (*frozen*), yang memungkinkan konsumen menikmati camilan lezat kapan saja. Dengan mengedepankan kemasan higienis, tampilan menarik, serta cita rasa premium, Risolan menyasar konsumen muda seperti pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, hingga keluarga muda yang memiliki gaya hidup dinamis. Berbeda dengan usaha sejenis, Risolan memaksimalkan strategi pemasaran digital melalui platform seperti *Instagram* dan *TikTok*, serta membangun interaksi pelanggan lewat grup *WhatsApp*. Promosi juga diperkuat dengan konten sosial media dan kolaborasi dengan selebgram lokal untuk memperluas jangkauan. Dengan pendekatan ini, Risolan tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun komunitas pelanggan yang loyal dan terhubung secara digital, menjadikannya sebagai pelaku usaha camilan lokal yang adaptif terhadap tren dan kebutuhan pasar masa kini. Outlet Risolan terletak di Jln. Kapten Patimura, yang berada di lorong sebelah Universitas Muhammadiyah Jambi. Lokasinya sangat strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan sekitar. Selain itu, Risolan menawarkan layanan pemesanan online dan *pre-order*, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan produk.

3.2 Tinjauan Aspek Pemasaran

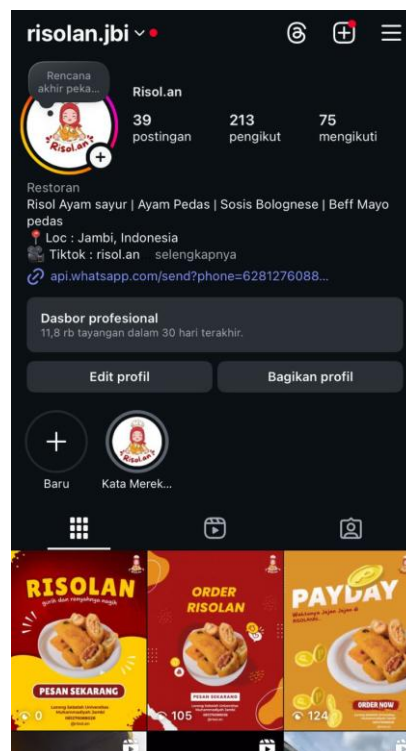
Risolan menjalankan usahanya dengan memanfaatkan strategi promosi berbasis media sosial sebagai sarana utama dalam mengenalkan produk dan membangun brand awareness. Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu kanal pemasaran paling efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Dengan memanfaatkan platform seperti *Instagram* dan *TikTok*, Risolan dapat menampilkan produk secara visual, memperkenalkan variasi menu, dan membangun interaksi dengan audiens secara langsung.

Dalam upaya promosi, Risolan menghadirkan berbagai jenis konten menarik, seperti video proses produksi, ulasan pelanggan, testimoni rasa, serta informasi promo terbaru. Konten-konten ini dipublikasikan secara rutin melalui unggahan di feed dan story Instagram untuk menjaga konsistensi dan membangun keterikatan dengan pengikut. Setiap desain konten memadukan elemen visual dengan dominasi warna merah dan kuning yang menjadi identitas brand, memberikan kesan hangat, ceria, dan menggugah selera.

Dengan strategi ini, Risolan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun citra brand yang kuat dan hubungan emosional dengan pelanggan. Berikut adalah tampilan akun media sosial Risolan.



Gambar 3. 1 konten Instagram



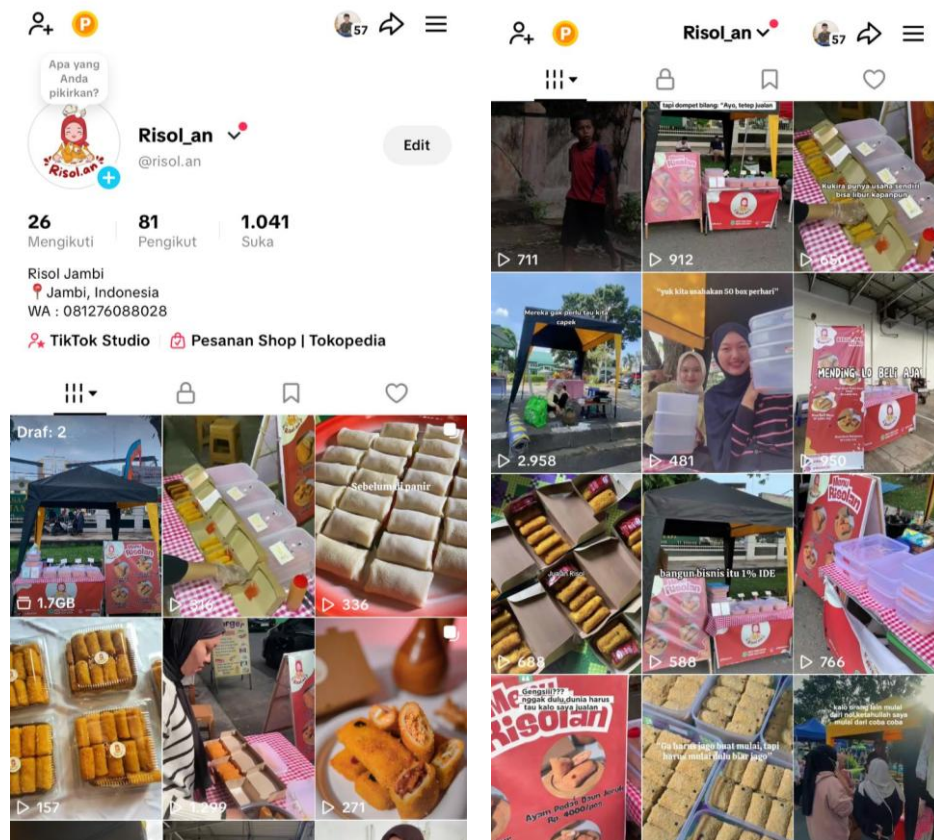
Gambar 3. 2 Akun Instagram



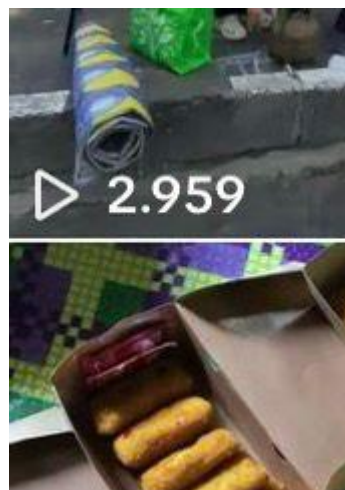
Gambar 3. 3 Jangkauan Instagram

Selain Instagram, *TikTok* menjadi salah satu platform utama dalam strategi pemasaran Risolan. *TikTok* dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif mencari rekomendasi makanan melalui konten video singkat. Risolan menghadirkan berbagai jenis konten menarik di *TikTok*, seperti video proses pembuatan Risol, ide penyajian kreatif, review pelanggan, hingga tren suara atau *challenge* yang sedang populer untuk meningkatkan engagement.

Dengan algoritma *TikTok* yang mendukung penyebaran konten secara cepat, Risolan memanfaatkan tren untuk memperbesar peluang produk dilihat oleh banyak pengguna. Setiap video *TikTok* juga dilengkapi dengan hashtag khusus seperti *#Risolviral* dan *#jajananjambi* untuk memperkuat branding dan memudahkan calon pembeli menemukan produk. Strategi ini membantu Risolan memperluas pasar, meningkatkan interaksi, serta memperkuat kehadiran brand di dunia digital.



Gambar 3. 4 Akun Tiktok dan Konten

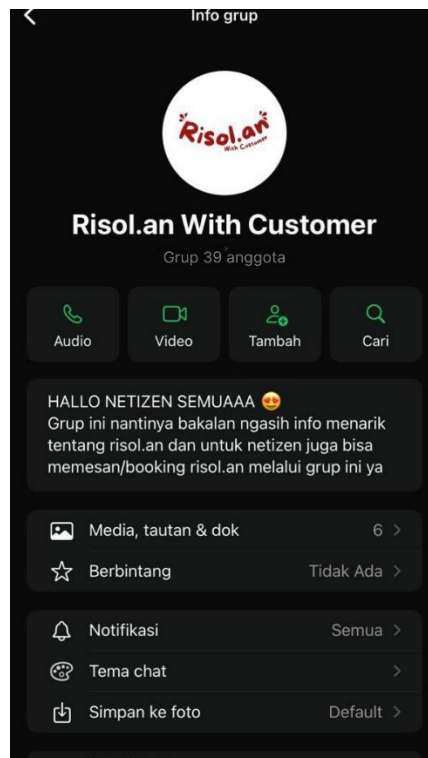


Gambar 3. 5 Views Engagement Tiktok



Gambar 3. 6 Analisis Tiktok

Selain media sosial, Risolan juga membangun kedekatan dengan pelanggan melalui grup *WhatsApp Member*. Grup ini digunakan untuk memberikan informasi promo terbaru, katalog produk, dan layanan pemesanan yang lebih cepat. Dengan sistem member, pelanggan mendapatkan akses khusus seperti diskon, atau info menu baru lebih awal. Strategi ini membantu Risolan menjaga loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan penjualan secara efektif.



Gambar 3. 7 Grup Membership Risolan

Pada tahap awal penjualan strategi pemasaran Risolan difokuskan pada penjualan secara offline dengan pendekatan langsung ke konsumen, seperti berjualan di outlet dan melalui jaringan pertemanan. Hal ini dilakukan untuk membangun kepercayaan dan mendapatkan umpan balik awal mengenai rasa dan kualitas produk secara langsung dari konsumen.

Meskipun penjualan offline menjadi prioritas utama, Risolan juga sempat melakukan pemasaran secara digital melalui metode endorsement oleh selebgram lokal. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan memperkenalkan produk kepada segmen pasar yang lebih luas, khususnya kalangan anak muda dan pengguna aktif media sosial. *Endorsement* ini menjadi langkah awal dalam memperkenalkan citra merek serta membangun kepercayaan konsumen di

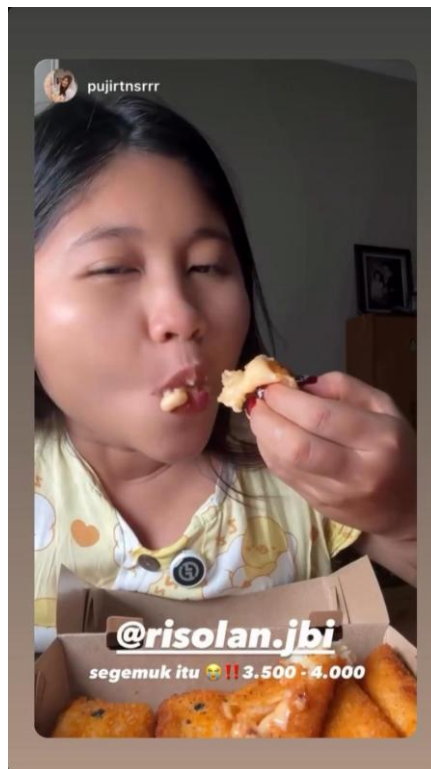
platform digital, meskipun pada tahap awal belum difokuskan sebagai saluran utama penjualan.



Gambar 3. 8 Endorsement Instagram @rezasptr17



*Gambar 3. 9 Endorsement Instagram @nandagabut_*



Gambar 3. 10 Endorsement Instagram @pujirnsrrr

Awal mulanya, usaha Risolan dijalankan dengan konsep sederhana, yaitu menawarkan beberapa varian Risol siap santap yang langsung digoreng dan disajikan hangat kepada pelanggan. Beberapa varian rasa yang menjadi favorit sejak awal adalah Risol Beef Mayo, Risol Ayam Pedas Daun Jeruk, Risol Sosis Bolognese, dan Risol Ayam Sayur. Seiring berjalannya waktu dan meningkatnya minat pelanggan, Risolan mulai berinovasi dengan menghadirkan produk Risol *frozen food*. Produk ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi konsumen yang ingin menyimpan stok Risol di rumah dan menikmatinya kapan saja dengan cara praktis.

Inovasi *Risol frozen* menjadi langkah strategis yang tidak hanya menambah nilai produk tetapi juga membedakan Risolan di tengah ketatnya persaingan pasar.

Dengan kombinasi varian rasa yang unik dan pilihan produk *frozen*, Risolan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan kepraktisan tanpa mengorbankan kualitas rasa.



Gambar 3. 11 Risol Frozen

Outlet Risolan berlokasi di Jalan Patimura, tepatnya di sebelah lorong Universitas Muhammadiyah Jambi. Lokasi ini dipilih karena strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar, termasuk mahasiswa, pekerja kantoran, dan keluarga di kawasan tersebut. Konsumen dapat datang langsung untuk membeli produk dengan mudah, sehingga outlet ini juga berfungsi sebagai titik pengambilan pesanan online bagi pelanggan sekitar. Keberadaan outlet di area yang ramai dengan aktivitas pendidikan dan perkantoran memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar Risolan.



Gambar 3. 12 outlet Risolan

Selain menjual produk di outlet, Risolan juga aktif mengikuti kegiatan *Car Free Day* (CFD) di kawasan Kantor Gubernur Kota Jambi. Kegiatan ini menjadi sarana promosi dan penjualan yang efektif karena CFD ramai dikunjungi masyarakat dari berbagai kalangan. Partisipasi di CFD tidak hanya meningkatkan angka penjualan, tetapi juga memperkuat brand awareness Risolan di tengah masyarakat Jambi. Dengan memanfaatkan lokasi outlet yang strategis dan kehadiran rutin di CFD, Risolan mampu memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas dan menjalin kedekatan dengan konsumen secara langsung.



Gambar 3. 13 Mengikuti Event CFD

3.3 Tinjauan Aspek Operasi/Produksi

Pada tahap perencanaan awal, usaha Risolan menargetkan produksi dilakukan setiap hari untuk memastikan ketersediaan stok. Namun, pada bulan pertama dan selanjutnya pelaksanaan produksi hanya berlangsung selama 26 hari dengan jumlah produksi 100 pcs per hari sesuai target, sehingga total produksi bulan pertama mencapai 2.600 pcs. Pada tahap awal ini, produksi belum menyesuaikan dengan permintaan pasar karena fokus utama adalah memastikan keberlangsungan proses produksi. Akibatnya, sebagian stok tidak terjual dan menyebabkan kerugian. Memasuki bulan berikutnya, strategi produksi mulai disesuaikan dengan permintaan pasar, sehingga jumlah produksi menjadi lebih fleksibel dan efisien. Penyesuaian ini membantu mengurangi risiko penumpukan stok dan meningkatkan efektivitas biaya produksi.

Total produksi Risol pada bulan Juni mencapai 2.600 pcs dengan pola produksi harian yang, yaitu 100 pcs per hari selama 26 hari. Pada bulan Juli, jumlah

produksi meningkat menjadi 2.683 pcs karena mulai adanya penyesuaian terhadap permintaan pasar. Kemudian pada bulan Agustus, produksi kembali meningkat menjadi 2.755 pcs seiring bertambahnya pesanan dan perluasan pemasaran. Secara keseluruhan, total produksi selama tiga bulan tersebut adalah 8.038 pcs.

Dalam hal pengadaan bahan baku, sistem yang diterapkan adalah Pembeliann berdasarkan kebutuhan produksi. Bahan-bahan seperti ayam, sayuran, dan keju dibeli dalam jumlah secukupnya setiap kali akan produksi agar tetap segar dan berkualitas. Sementara itu, bahan yang memiliki daya simpan lebih lama seperti telur dan tepung disimpan sebagai stok. Biasanya, stok telur dan tepung disiapkan untuk kebutuhan produksi selama 3–5 hari ke depan, tergantung pada estimasi permintaan.

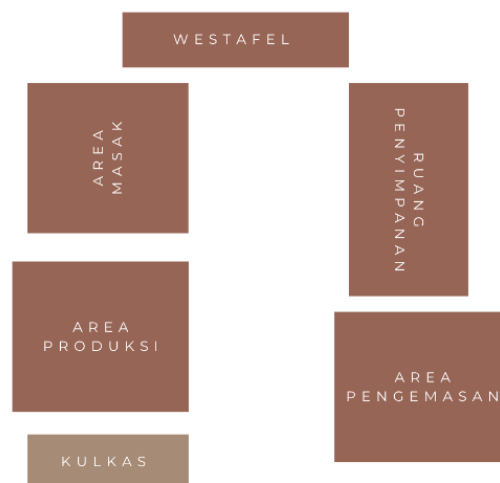
Tabel 3. 1 bahan baku untuk pembuatan Risol

No.	Komponen	Volume	Satuan	Harga (Rp)
1	Margarin	100 gr	Pcs	Rp 2.850
2	Penyedap rasa	1	pcs	Rp 4.500
3	Saus Bolognese	1	pcs	Rp 14.000
4	Susu indomilk	1	Sachet	Rp 700
5	Ultra milk	200	ml	Rp 4.700
6	Mamayo	700	ml	Rp 16.500
7	Vigo Sosis	12	pcs	Rp 14.700
8	Vigo mini burger	7	pcs	Rp 3.500
9	Minyak goreng	2	Kg	Rp 32.000
10	Ladaku	3	gr	Rp 1.000

No.	Komponen	Volume	Satuan	Harga (Rp)
11	Saus sambal	1	pcs	Rp 15.000
13	Tepung terigu	2	Kg	Rp 18.000
14	Tepung Panir	1,5	Kg	Rp 22.000
15	Telur Ayam	7	butir	Rp 14.000
16	Ayam	1	Kg	Rp 32.000
17	Cabai	150	gr	Rp 10.000
18	Bawang Merah	20	gr	Rp 1.000
19	Bawang Putih	2	gr	Rp 1.500
20	Bawang Bombai	200	gr	Rp 6.00
21	Daun seledri	10	gr	Rp 1.000
22	Paper box	25	pcs	Rp 11.500
23	Daun Jeruk	50	gram	Rp 1.000
24	Gula	30	gram	Rp 600
25	Plastik	1	Pack	Rp 6.000
26	Plastik vakum	15	pcs	Rp 15.000
	Jumlah			Rp 243.050

Tabel 3. 2 Mesin dan peralatan produksi

Mesin dan Peralatan	Mesin dan Peralatan
Kuali / Penggorengan	Timbangan digital
Saringan Minyak	Panci Kecil
Kompore Gas	Pisau
Tabung Gas LPG	Talenan
Spatula	Baskom
Teflon	Mesin Vakum



Gambar 3. 14 Layout Risolan

1. Area Masak: Tempat pemasakan bahan isian Risol
3. Area Produksi: Tempat untuk peracikan dan pencampuran bumbu

1. 3.Area Pengemasan: Tempat dilakukanya proses penggulungan Risol dan panir
4. Ruang Penyimpana: Tempat untuk penyimpana produk, print stiker dan penyimpanan bahan kering dan bahan untuk packaging
6. Kulkas: Tempat penyimpanan Risol frozen
- 7.

3.3.1 Proses Produksi

Tabel 3. 3 Proses Produksi kulit Risol

Deskripsi	Dokumentasi
Masukan bahan kering yaitu tepung terigu 1 kg , telur 1 butir ke dalam wadah kemudian aduk rata	
Setelah itu cetak kulit Risol Menggunakan Teflon	

Tabel 3. 4 Proses produksi Risol ayam sayur

Deskripsi	Dokumentasi
Siapkan bahan untuk isian ayam sayur berupa ayam suwir, kentang dan wortel	
Kemudia nyalakan kompor dan siapkan wajan untuk memasak bahan tersebut	
Setelah memasak isian kemudian proses menggulung Risol dengan isian ayam sayur	

Tabel 3. 5 Proses produksi Risol ayam Pedas Daun Jeruk

Deskripsi	Dokumentasi
Siapkan bahan untuk isian ayam pedas berupa ayam yang telah di rebus kemudian di suwir, daun jeruk dan bumbu halus nya	
Kemudia nyalakan kompor dan siapkan wajan untuk memasak bahan tersebut	
Setelah memasak isian kemudian proses menggulung Risol dengan isian ayam pedas	

Tabel 3. 6 Proses produksi Risol sosis bolognese

Deskripsi	Dokumentasi
Siapkan bahan untuk isian Sosis Bolognese berupa sosis yang telah dipotong-potong dan bawang bombai yang telah di iris-iris	
Setelah itu nyalakan kompor dan siapkan wajan untuk memasak bahan tersebut, dan masukan margarin kemudian masukan bahan bahan nya beserta saos Bolognese	

Deskripsi	Dokumentasi
Setelah memasak isian kemudian proses menggulung Risol dengan isian sosis Bolognese	

Tabel 3. 7 Proses produksi Risol beef mayo

Deskripsi	Dokumentasi
Siapkan bahan untuk isian Risol mayo berupa telur yang sudah di rebus dan di potong kecil kecil, daging beef, dan saos mayo nya yang terbuat dari campuran mayones, saos sambal dan susu kental manis	
Setelah memasak isian kemudian proses menggulung Risol dengan isian sosis Bolognese	

Tabel 3. 8 Proses pengemasan Risol frozen

Deskripsi	Dokumentasi
Memasukan Risol ke kulkas untuk di bekukan	
Setelah di bekukan kemudian di masukan ke plastik dan di vakum	

3.3.2. Produk yang dihasilkan

Risolan adalah salah satu camilan kekinian yang hadir dengan berbagai pilihan isian menarik, mulai dari ayam sayur, ayam pedas daun jeruk, beef mayo hingga varian keju sosis Bolognese yang lezat. Kelezatan Risolan terletak pada kulitnya yang renyah di luar namun lembut di dalam, berpadu dengan isian yang gurih dan padat.



Gambar 3. 15 Produk Risolan

3.3.3 Proses Pengemasan

Proses pengemasan Risolan dilakukan setelah produk selesai diproduksi dengan tujuan menjaga kualitas rasa serta tampilan agar tetap menarik. Untuk varian siap santap, Risol akan digoreng langsung ketika konsumen datang sehingga produk yang diterima masih dalam kondisi hangat dan renyah. Setelah digoreng, Risol ditiriskan sebentar untuk mengurangi minyak berlebih, kemudian langsung dikemas Menggunakan *paper box food grade* yang aman, praktis, dan ramah lingkungan. Penggunaan *paper box* juga memberikan kesan estetik serta memudahkan konsumen dalam membawa maupun menikmati produk.

Sedangkan untuk varian *frozen food*, Risolan Menggunakan kemasan plastik yang kemudian divacuum sealer agar lebih kedap udara. Proses ini menjaga ketahanan produk lebih lama serta memastikan kualitas tetap terjaga saat penyimpanan maupun pengiriman.



Gambar 3. 16 Bukti Kemasan Risolan

3.3.4. Proses Pendistribusian

Setelah proses pengemasan selesai, tahap berikutnya adalah pendistribusian produk kepada konsumen. Untuk pelanggan yang melakukan Pembeliann secara online, pengantaran dilakukan langsung ke alamat tujuan apabila lokasi tersebut searah dengan rute keberangkatan menuju outlet. Sementara itu, untuk alamat lain di luar jalur tersebut, pemesanan online dapat diantarkan melalui layanan *delivery* pada aplikasi *Maxim* dengan biaya ongkos kirim yang ditanggung oleh konsumen. Selain itu, bagi pelanggan yang memilih Pembeliann secara offline, produk dapat diperoleh langsung di outlet kami sehingga konsumen dapat melihat dan memilih produknya.



Gambar 3. 17 Pembelian Via Delivery Maxim



Gambar 3. 18 Pembeliann Offline



Gambar 3. 19 Pembeliann COD

3.4 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia



Gambar 3. 20 Struktur Organisasi Risolan

Dalam kurun waktu tiga bulan pertama berjalannya usaha Risolan, struktur sumber daya manusia yang terbentuk terdiri dari dua posisi, yaitu owner/manajer dan bagian produksi serta penjaga outlet. Pada awal berdirinya usaha, owner masih mengelola hampir seluruh kegiatan sendiri, baik dari sisi produksi, promosi, hingga melayani pelanggan. Namun seiring meningkatnya jumlah pesanan, owner memutuskan merekrut tenaga kerja khusus untuk membantu proses produksi, Tugas karyawan tidak hanya sebatas produksi, tetapi juga merangkap penjaga outlet dalam melayani pelanggan

Owner kemudian lebih berfokus pada bidang pemasaran dan strategi marketing, seperti membuat promosi digital melalui media sosial, menjalin komunikasi dengan pelanggan, serta mengatur kerja sama dengan platform *delivery*. Dengan adanya pembagian ini, owner dapat memaksimalkan promosi dan pengembangan brand Risolan, sementara bagian produksi fokus menyiapkan Risol sesuai standar dan bertanggung jawab menjaga outlet.

Tenaga kerja di bagian produksi bertugas mengolah bahan baku, menggoreng Risol sesuai pesanan, sekaligus mengemas produk baik untuk varian siap santap maupun *frozen*. Selain itu, mereka juga bertanggung jawab menjaga outlet, melayani konsumen yang datang langsung, serta memastikan ketersediaan stok tetap aman.

Dengan sistem ini, setiap posisi memiliki tanggung jawab yang jelas: owner sebagai penggerak utama pemasaran, bagian produksi sebagai pengolah produk, dan penjaga outlet sebagai frontliner dalam melayani pelanggan. Pembagian peran ini membuat usaha Risolan berjalan lebih efektif serta mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Struktur organisasi ini memungkinkan proses kerja yang cepat dan efisien, namun ke depannya perlu dikembangkan agar lebih terstruktur, terutama ketika volume produksi meningkat. Pembagian tugas yang lebih rinci dan penambahan tim di bagian produksi atau pemasaran akan menjadi langkah penting untuk mendukung pertumbuhan usaha.

3.4.1 Deskripsi Pekerjaan

Tabel 3. 9 Deskripsi Pekerjaan

No.	Jabatan	Deskripsi Pekerjaan
1.	Owner / Manager	• Menentukan arah, target, serta strategi pengembangan usaha dalam jangka pendek maupun panjang. • Melakukan perekrutan tenaga kerja sesuai kebutuhan. • Mengawasi jalannya proses produksi, distribusi, dan pemasaran. • Menjamin mutu produk agar tetap konsisten sampai ke tangan konsumen. • Memilih, membeli, serta mengontrol ketersediaan bahan baku. • Menyusun laporan keuangan terkait Pembeliann dan penjualan. • Mengevaluasi kinerja tim serta memberikan arahan yang diperlukan.

No.	Jabatan	Deskripsi Pekerjaan
		• Menyusun rencana promosi melalui media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp). • Melakukan analisis tren pasar untuk mendukung strategi pemasaran. • Membuat konten promosi yang sesuai dengan identitas brand Risolan. • Mengelola sosial media serta melayani pesanan, serta menjalin komunikasi dengan konsumen.
2.	Produksi	• Menyiapkan bahan baku, membuat isian Risol, mengolah kulit, hingga proses penggorengan. • Mengemas produk baik untuk varian siap santap maupun frozen. • Mengecek ketersediaan bahan baku harian dan mencatat bahan yang mulai menipis. • Menjaga standar kebersihan dapur serta kualitas rasa produk. • Bekerja berdasarkan estimasi pesanan dan jadwal produksi yang disusun bersama owner.

No.	Jabatan	Deskripsi Pekerjaan
		Tugas karyawan tidak hanya sebatas produksi, tetapi juga merangkap penjaga outlet dalam melayani pelanggan

3.4.2 Sistem perekrutan

- Jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan Adalah 1 orang karena owner tetap terlibat langsung dalam kegiatan operasional.
- Rekrutmen dilakukan melalui media sosial, rekomendasi pribadi, atau jaringan terdekat.
- Seleksi dilakukan dengan wawancara sederhana untuk menilai keterampilan dasar, motivasi kerja, serta kesesuaian dengan budaya kerja usaha.

3.5 Tinjauan Aspek Keuangan

3.5.1 Penjualan

Penjualan merupakan aspek krusial dalam bisnis Risolan karena pendapatan yang dihasilkan menjadi sumber utama untuk menjaga kelangsungan usaha. Tanpa penjualan yang memadai, bisnis tidak akan mampu memenuhi kebutuhan operasional ataupun berkembang.

Pada tiga bulan pertama beroperasi, Risolan memang belum mencatatkan keuntungan yang signifikan. Namun, penjualan tetap berjalan stabil sehingga bisnis dapat terus beroperasi dan memenuhi biaya produksi serta kebutuhan

dasar lainnya. Harga produk Risolan ditetapkan di kisaran Rp 3.500 – Rp 4.500, per item.

Untuk penjualan online, harga tetap sama dengan Pembeliann langsung, tetapi biaya pengiriman dibebankan kepada konsumen. Strategi ini membantu menjaga margin keuntungan dan memperluas jangkauan pasar meski bisnis masih dalam tahap awal. Dengan konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan, Risolan optimis dapat meningkatkan penjualan serta meraih keuntungan lebih besar ke depannya.

Tabel 3. 10 Laporan Penjualan Bulan Juni

LAPORAN PENJUALAN Periode 1 Juni - 30 Juni 2025					
Tanggal	Offline (pcs)	Online (pcs)	Frozen (pcs)	Total	Jumlah (Rp)
01/06/2025	52	20		72	Rp 292.500
02/06/2025	59	5		64	Rp 259.000
03/06/2025	75			75	Rp 303.500
04/06/2025	20	55		75	Rp 302.500
05/06/2025	78			78	Rp 311.500
06/06/2025	78	25		85	Rp 341.000
08/06/2025	64	20		84	Rp 336.000
09/06/2025	89			89	Rp 358.500
10/06/2025		97		97	Rp 388.000
11/06/2025	100			100	Rp 400.000
12/06/2025	60	10		70	Rp 282.000
13/06/2025	55	10		65	Rp 262.500
15/06/2025	55		10	65	Rp 250.000
16/06/2025	100			100	Rp 400.000
18/06/2025	39	20	15	74	Rp 298.000
19/06/2025	30	12	20	62	Rp 250.500
20/06/2025	43	13	15	71	Rp 281.000
22/06/2025	55	10	5	70	Rp 280.000
24/06/2025	50	5	15	70	Rp 280.000
25/06/2025	62	14	5	81	Rp 324.000
26/06/2025		100		100	Rp 400.000
28/06/2025	55	15	10	80	Rp 322.500
29/06/2025	58	25	5	88	Rp 352.000
30/06/2025	60	25	15	100	Rp 400.000
				1915	Rp 7.675.000

Pada bulan Juni 2025, total penjualan tercatat sebesar Rp7.625.000, namun pencapaian penjualan harian belum mampu mencapai target 100 pcs per hari dengan total Risol yang terjual 1.915 pcs. Sebagai bulan pertama operasional, periode ini menjadi tahap adaptasi bisnis dalam memperkenalkan produk ke pasar, membangun basis pelanggan, dan menyesuaikan strategi penjualan untuk meningkatkan capaian di bulan berikutnya.

Tabel 3. 11 Laporan Penjualan Bulan Juli

LAPORAN PENJUALAN					
Periode 1 Juli - 31 Juli 2025					
Tanggal	Offline (pcs)	Online (pcs)	Frozen (pcs)	Total (pcs)	Jumlah (Rp)
01/07/2025	81	16		97	Rp 388.000
02/07/2025	60	15	25	100	Rp 445.500
03/07/2025	69	23	10	102	Rp 408.000
04/07/2025	80	15		95	Rp 380.000
06/07/2025	150			150	Rp 600.000
07/07/2025	88	12		100	Rp 400.000
08/07/2025	89	14	5	108	Rp 380.000
09/07/2025	81	30	5	116	Rp 464.000
11/07/2025	77	31		108	Rp 432.000
13/07/2025	150			150	Rp 432.000
14/07/2025	75	34		109	Rp 381.500
15/07/2025		75	25	100	Rp 400.000
16/07/2025	81	31	5	117	Rp 468.000
17/07/2025	81	29		110	Rp 440.000
20/07/2025	150			150	Rp 600.000
21/07/2025	100			100	Rp 350.000
22/07/2025	78	10	20	108	Rp 432.000
23/07/2025	63	25	10	98	Rp 392.500
27/07/2025	150			150	Rp 525.000
28/07/2025	78	28	15	150	Rp 600.000
29/07/2025	80	30		110	Rp 440.500
30/07/2025	150			150	Rp 525.000
31/07/2025	75	25	5	105	Rp 420.000
				2683	Rp 10.304.000

Penjualan pada bulan Juli 2025 menunjukkan perkembangan positif dengan total penjualan mencapai 10.304.000 dengan jumlah Risol 2.683 pcs Pada bulan ini, beberapa hari penjualan berhasil melampaui target harian, mencerminkan meningkatnya minat konsumen.

Tabel 3. 12 Laporan Penjualan Bulan Agustus

LAPORAN PENJUALAN					
Periode 1 Agustus - 31 Agustus 2025					
Tanggal	Offline (pcs)	Online (pcs)	Frozen (pcs)	Total (pcs)	Jumlah (Rp)
01/08/2025	75	15	10	100	Rp 385.500
03/08/2025	180			180	Rp 720.000
04/08/2025	68	35	20	113	Rp 452.000
05/08/2025	70	38	10	118	Rp 472.500
06/08/2025	83	17			Rp 400.000
07/08/2025	77	24	5	106	Rp 424.000
08/08/2025	89	16		105	Rp 420.000
10/08/2025	180			180	Rp 720.000
11/08/2025	73	30	20	103	Rp 412.000
12/08/2025	80	18	5	103	Rp 412.000
13/08/2025	65	30	20	115	Rp 460.000
14/08/2025	180	0	0	180	Rp 720.000
15/08/2025	80	29	20	129	Rp 516.000
18/08/2025			100	100	Rp 380.000
19/08/2025	180	0		180	Rp 720.000
20/08/2025	80	20		100	Rp 400.000
21/08/2025	85	24	15	124	Rp 496.000
22/08/2025	100			100	Rp 350.000
25/08/2025	94	15		109	Rp 436.500
26/08/2025	80	35	5	120	Rp 480.000
27/08/2025	85	15	10	110	Rp 440.000
28/08/2025	100			100	Rp 350.000
31/08/2025	180			180	Rp 720.000
				2755	Rp 11.286.500

Pada bulan Agustus 2025, total penjualan meningkat menjadi Rp11.9286.500 dengan jumlah Risol 2.755 pcs, menjadikan bulan ini sebagai pencapaian tertinggi selama periode laporan. Penjualan harian lebih konsisten dan mendekati atau melampaui target di beberapa hari. Tren ini mencerminkan efektivitas promosi dan strategi pemasaran yang diterapkan, sekaligus meningkatnya penerimaan pasar terhadap produk.

Tabel 3. 13 Biaya Produksi

No	Jenis Anggaran	Bulan Juni	Bulan Juli	Bulan Agustus
1	Biaya Bahan Baku	Rp 6.319.300	Rp 6.519.650	Rp 6.694.650
2	Biaya Tenaga Kerja	Rp 800.000	Rp 800.000	Rp 800.000
3	Biaya Utilitas	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000
4	Biaya Sewa Tempat Produksi	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000
5	Biaya Sewa Tempat	Rp 400.000	Rp 400.000	Rp 600.000
6	Biaya Endorsement	Rp 100.000	Rp 150.000	Rp 150.000
7	Internet	Rp 25.000	Rp 25.000	Rp 25.000

Tabel di atas memperlihatkan rincian biaya operasional usaha Risolan selama bulan Juni, Juli, dan Agustus. Komponen biaya yang dicatat meliputi bahan baku, tenaga kerja, utilitas, sewa tempat, endorsement, dan internet. Biaya bahan baku menjadi pengeluaran terbesar setiap bulan dan terus meningkat dari Rp6.319.300 pada bulan Juni menjadi Rp6.519.650 di bulan Juli, serta Rp6.694.650 di bulan Agustus. Kenaikan ini selaras dengan peningkatan produksi Risol yang awalnya sekitar 2.600 pcs pada bulan Juni, naik menjadi 2.683 pcs di bulan Juli, dan mencapai 2.755 pcs di bulan Agustus.

Tabel 3. 14 Biaya Endorsement

No	Bulan	Anggaran
1	Juni	Rp 100.000
2	Juli	Rp 150.000
3	Agustus	Rp 150.000
	TOTAL	Rp 400.000

3.5.2 Laba Rugi

Laporan laba rugi ini disusun berdasarkan data penjualan dan biaya yang dikeluarkan selama tiga bulan operasional, yaitu Juni hingga Agustus 2025. Total penjualan yang dihasilkan selama periode ini memberikan kontribusi positif

terhadap keuangan usaha. Setelah dikurangi dengan harga pokok penjualan, diperoleh laba kotor yang selanjutnya dikurangi dengan berbagai biaya operasional seperti gaji, sewa, utilitas, biaya promosi, dan biaya lain-lain. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa usaha ini memperoleh laba bersih, menandakan bahwa pendapatan yang diperoleh mampu menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan.

Tabel 3. 15 Laporan Laba Rugi

LAPORAN LABA RUGI	
JUNI-AGUSTUS 2025	
PENDAPATAN PENJUALAN	
Total Penjualan	
Penjualan Bersih	Rp 29.265.500
Biaya Bahan Baku	19.533.600
Laba Kotor	Rp 9.731.900
BIAYA OPERASIONAL	
Gaji karyawan	Rp 2.400.000
Sewa Tempat	Rp 1.200.000
Sewa Tempat Produksi	Rp 300.000
Biaya Utilitas	Rp 300.000
Biaya Endorsement	Rp 400.000
Internet dan Canva	Rp 150.000
Total Biaya Operasional	Rp 4.750.000
Laba (Rugi) Usaha	Rp 4.981.900

Laporan laba rugi ini disusun berdasarkan data penjualan dan biaya yang dikeluarkan selama tiga bulan operasional, yaitu Juni hingga Agustus 2025. Total penjualan yang dicapai selama periode tersebut adalah Rp29.265.500. Setelah dikurangi dengan harga pokok penjualan sebesar Rp19.533.600, diperoleh laba kotor sebesar Rp 9.731.900. Selanjutnya, laba kotor ini dikurangi dengan biaya operasional yang meliputi gaji karyawan, sewa tempat, sewa tempat produksi, biaya utilitas, promosi, internet, dan Canva dengan total sebesar Rp4.750.000. Dari hasil

perhitungan tersebut, bisnis mencatat laba bersih sebesar Rp 4.981.900. Data ini menunjukkan bahwa usaha telah mampu menghasilkan keuntungan dan menutupi seluruh biaya operasional selama periode laporan.

3.5.3 Laporan Arus Kas

Laporan arus kas memegang peranan penting dalam memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi likuiditas usaha. Laporan ini menunjukkan kemampuan bisnis dalam memenuhi kewajiban jangka pendek sekaligus mendukung operasional harian dengan kas yang tersedia. Pada periode Juni hingga Agustus 2025, laporan arus kas mencatat secara rinci seluruh aliran kas masuk dari penjualan dan modal, serta kas keluar untuk biaya operasional, promosi, dan investasi peralatan. Dengan adanya laporan ini, manajemen dapat mengevaluasi kesehatan keuangan, menilai efektivitas pengelolaan dana, dan merumuskan langkah strategis untuk mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Laporan arus kas menggambarkan pergerakan uang masuk dan keluar setiap bulan. Perhitungannya sederhana, yaitu uang yang diterima dikurangi pengeluaran, lalu ditambahkan ke kas awal untuk mengetahui saldo akhir. Dengan cara ini, tabel arus kas Juni–Agustus 2025 menunjukkan perkembangan kas berjalannya usaha.

$\text{Kas Akhir Periode} = \text{Kas Awal Periode} + \text{Kas Masuk} - \text{Kas Keluar}$

Tabel 3. 16 Laporan Arus Kas Juni

ARUS KAS JUNI 2025			
Kas Awal Periode			10.041.000
Pendapatan Penjualan			7.625.000
Arus kas kegiatan operasional			
Beban pokok produksi		Rp 6.319.300	
Beban Gaji		Rp 800.000	
Pembayaran sewa tempat produksi		Rp 100.000	
Pembayaran sewa tempat		Rp 400.000	
Beban utilitas		Rp 100.000	
Biaya Endorsement		Rp 100.000	
Internet dan canva		Rp 50.000	
Total arus kas aktivitas operasional			Rp 7.869.300
Arus kas investasi			
Pembelian peralatan	Rp 1.350.000		
Total arus kas investasi			Rp 1.350.000
kas akhir periode			
kas awal periode		Rp 10.041.000	
kas akhir periode			Rp 8.446.700

Tabel 3. 17 Laporan Arus Kas Juli

ARUS KAS JULI 2025			
Kas Awal Periode			Rp 8.446.700
Pendapatan Penjualan			Rp 10.304.000
Arus kas kegiatan operasional			
Beban pokok produksi		Rp 6.519.690	
Beban Gaji		Rp 800.000	
Pembayaran sewa tempat produksi		Rp 100.000	
Pembayaran sewa tempat		Rp 400.000	
Beban utilitas		Rp 100.000	
Biaya Endorsement		Rp 150.000	
Internet dan canva		Rp 50.000	
Total arus kas aktivitas operasional			Rp 8.119.690
kas akhir periode			
kas awal periode	Rp 8.446.700		
kas akhir periode			Rp 10.631.010

Tabel 3. 18 Laporan Arus Kas Agustus

ARUS KAS JULI 2025			
Kas Awal Periode			10.631.010
Pendapatan Penjualan			11.286.500
Arus kas kegiatan operasional			
Beban pokok produksi		Rp 6.694.650	
Beban Gaji		Rp 800.000	
Pembayaran sewa tempat produksi		Rp 100.000	
Pembayaran sewa tempat outlet		Rp 600.000	
Beban utilitas		Rp 100.000	
Biaya Endorsement		Rp 150.000	
Internet dan canva		Rp 50.000	
Total arus kas aktivitas operasional			Rp 8.494.650
kas akhir periode			
kas awal periode	Rp 10.631.010		
kas akhir periode			Rp 13.422.860

3.5.4 Laporan Neraca

Laporan neraca memberikan gambaran posisi keuangan bisnis pada akhir periode. Di dalamnya tercatat aset, yaitu semua kekayaan usaha seperti kas, peralatan produksi, dan investasi lainnya. Neraca juga mencatat modal, yaitu dana yang ditanamkan pemilik usaha serta laba yang dihasilkan. Tidak ada kewajiban atau utang yang tercatat, sehingga struktur keuangan bisnis sepenuhnya berasal dari modal sendiri. Dari laporan ini dapat dilihat bahwa usaha memiliki kondisi keuangan yang sehat, aset yang memadai untuk mendukung operasional, serta modal yang kuat untuk perkembangan di masa depan.

Tabel 3. 19 Laporan Neraca

NERACA SALDO JUNI-AGUSTUS 2025			
Aktiva		Pasiva	
Aktiva Lancar		Kewajiban	
Kas	Rp 13.822.860	Utang Usaha	
Total Aktiva Lancar		Total Kewajiban	
Biaya Dibayar Dimuka			
Sewa Dibayar Dimuka	Rp 1.500.000		
Total Biaya Dibayar Dimu	Rp 1.500.000		
TOTAL AKTIVA LANCAR			
AKTIVA TIDAK LANCAR		MODAL	
Aktiva Tetap		Modal disetor	Rp 10.041.000
Peralatan Produksi	Rp 1.350.000	Laba (Rugi) berjalan	Rp 5.281.900
Total Aktiva Tetap	Rp 1.350.000		
		Total Modal	Rp 10.041.000
Akumulasi Penyusutan Peralatan	Rp 67.500		
Total Akumulasi Penyusutan	Rp 67.500	Laba	
Total Aktiva Tidak Lancar	Rp 1.282.500		
TOTAL AKTIVA	Rp 10.041.000	TOTAL PASIVA	10.041.000

3.6 Tinjauan Aspek Teknologi Digital

Pemanfaatan teknologi di era modern saat ini menjadi kunci dalam menunjang efektivitas dan kemudahan proses bisnis. Risolan memanfaatkan perangkat digital seperti smartphone dan laptop untuk mendukung kegiatan operasional sehari-hari. Kemajuan teknologi telah membuka peluang untuk melakukan berbagai aktivitas, mulai dari transaksi jual beli hingga promosi produk secara online. Dalam hal pemasaran dan penjualan, Risolan memanfaatkan sejumlah aplikasi marketplace sebagai media distribusi produk kepada konsumen

secara lebih luas. Berikut aplikasi yang di gunakan untuk menunjang proses bisnis Risolan adalah

1 Aplikasi WhatssApp

Aplikasi *whatssapp* di gunakan untuk berkomunikasi dengan calon pembeli dan juga sebagai media pemasaran serta untuk melakukan *pre-order* setelah bergabung Menggunakan grup *membership* Risolan

2 Aplikasi Instagram

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

3 Aplikasi Canva

Aplikasi *canva* di gunakan untuk membuat design logo brand, postingan untuk story dan feed instagram.

4 QRIS Barcode

QRIS yang dibuat di Aplikasi dana yang bisa digunakan untuk pembayaran digital.



5 Tiktok

Aplikasi *TikTok* digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dengan membuat konten video pendek yang kreatif dan menarik, seperti proses pembuatan Risol, testimoni pelanggan, hingga tren promosi kekinian. Platform ini membantu menarik perhatian audiens muda dan meningkatkan visibilitas brand secara lebih luas.

6 Maxim

Aplikasi Maxim digunakan sebagai layanan pengiriman untuk pelanggan yang memesan produk secara online, baik berdasarkan rekomendasi penjual maupun permintaan pelanggan. Biaya ongkos kirim sepenuhnya ditanggung oleh konsumen. Penggunaan Maxim memudahkan proses pengiriman dan memastikan produk sampai ke pelanggan dengan cepat.

BAB IV

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Identifikasi masalah

Risolan menemukan beberapa kendala yang muncul selama proses usaha yang mengalami perbedaan pada awal perencanaan bisnis. Risolan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap empat aspek utama, yaitu pemasaran, produksi, sumber daya manusia, keuangan dan teknologi digital. Evaluasi ini menunjukkan adanya berbagai kendala yang muncul selama perjalanan bisnis dan tidak sepenuhnya sejalan dengan rencana awal. Perbedaan antara perencanaan dan realisasi operasional tersebut menjadi tantangan dalam pencapaian target yang telah ditetapkan, terutama terkait pengelolaan SDM, keuangan, pemasaran, dan operasional.

4.1.1 Aspek Pemasaran

Strategi promosi awal dilakukan dengan membuat konten media sosial secara rutin, promosi melalui Instagram dan TikTok, serta layanan Pembeliann melalui *WhatsApp* dengan metode *Cash On Delivery (COD)*. Namun, meskipun strategi ini dapat menarik minat awal konsumen, penjualan belum mencapai target 100 pcs per hari. Jangkauan promosi masih terbatas dan kesadaran merek (*brand awareness*) belum optimal. Selain itu, jadwal unggahan konten promosi belum terstruktur sehingga mengurangi efektivitas penyebaran informasi kepada konsumen.

4.1.2 Aspek Operasional dan Produksi

Pada bulan pertama, target penjualan sebanyak 100 pcs per hari belum tercapai, dengan rata-rata penjualan hanya sekitar 70–80 pcs per hari. Untuk meningkatkan efisiensi, sistem penjualan Risol frozen yang sebelumnya dijual secara fleksibel per 3 pcs diubah menjadi kemasan pack berisi 5 pcs. Kapasitas produksi perlahan meningkat menjadi 100–110 pcs per hari dan 150–180 pcs per hari Minggu untuk memenuhi permintaan di *Car Free Day*. Lokasi outlet sudah strategis, namun pada awalnya distribusi produk masih terbatas sebelum memanfaatkan layanan ekspedisi Maxim.

4.1.3 Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

Komunikasi saat Pembeliann bahan baku belum optimal, sehingga pemilik usaha harus turun langsung untuk memastikan kualitas bahan baku. Selain itu, karyawan yang merangkap tugas produksi dan pembuatan konten sering terlambat mengirimkan materi untuk proses penyuntingan. Pencatatan hasil produksi pun tidak selalu dilakukan secara tepat waktu, sehingga menyulitkan proses evaluasi harian.

4.1.4 Aspek Keuangan

Fluktuasi jumlah penjualan dari bulan ke bulan memengaruhi perencanaan bahan baku dan pengeluaran biaya operasional. Penggunaan kemasan yang lebih menarik serta biaya promosi menambah beban produksi. Meskipun laba bersih tetap tercapai, margin keuntungan belum sesuai dengan target awal.

4.1.5 Aspek Teknologi Digital

Pemanfaatan perangkat digital seperti *smartphone*, *laptop*, dan aplikasi desain (*Canva*) membantu dalam kegiatan promosi dan pengelolaan usaha. Namun, proses koordinasi pembuatan konten belum maksimal, jadwal unggahan tidak konsisten, serta analisis data penjualan belum dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis.

4.2 Pemecahan Masalah

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, dirancang beberapa langkah penyelesaian yang diharapkan dapat meningkatkan efisiensi usaha dan memperluas pasar. Pemecahan masalah disusun berdasarkan lima aspek utama, yaitu:

4.2.1 Aspek Pemasaran

Peningkatan kualitas dan frekuensi unggahan konten promosi dilakukan secara terjadwal dengan memanfaatkan *endorsement* dari *influencer* lokal. Variasi jenis konten juga ditingkatkan agar brand awareness meningkat dan jangkauan pasar lebih luas.

4.2.2 Aspek Operasional dan Produksi

Sistem penjualan *Risol frozen* dikemas dalam bentuk *pack* untuk meningkatkan efisiensi produksi sekaligus memperkuat citra merek. Layanan pengiriman *Maxim* dimaksimalkan untuk memperluas jangkauan konsumen. Selain itu, kapasitas produksi disesuaikan dengan kebutuhan pasar, terutama pada akhir pekan dan acara *Car Free Day*.

4.2.3 Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

Standar Operasional Prosedur (SOP) Pembeliann bahan baku disusun agar pemilik usaha tidak perlu terlibat langsung. Sistem pencatatan hasil produksi harian diterapkan untuk memudahkan evaluasi kinerja. Karyawan diberikan pelatihan tambahan agar lebih terampil dalam memproduksi dan mengelola konten promosi.

4.2.4 Aspek Keuangan

Pengendalian biaya dilakukan dengan mengatur anggaran Pembeliann bahan baku dan promosi secara lebih selektif. Pemasukan dari penjualan offline maupun online dioptimalkan untuk memperbesar margin keuntungan. Fokus strategi diarahkan pada penguatan merek, peningkatan kualitas produk, serta perluasan pasar.

4.2.5 Aspek Teknologi Digital

Penyusunan kalender konten dilakukan untuk memastikan konsistensi unggahan. Grup komunikasi khusus dibentuk agar koordinasi dalam pembuatan konten berjalan lebih lancar. Selain itu, pemanfaatan perangkat digital untuk analisis data penjualan ditingkatkan agar proses pengambilan keputusan lebih akurat dan terukur.

BAB V

KESIMPULAN DAN TINDAK LANJUT

5.1 Kesimpulan

Risolan merupakan bisnis kuliner rumahan yang fokus pada produksi dan penjualan Risol dengan konsep modern dan inovatif. Produk Risolan hadir dalam dua bentuk, yaitu Risol siap santap dan Risol beku (*frozen food*) yang memudahkan konsumen menikmati camilan kapan saja. Dengan varian rasa seperti ayam sayur, ayam pedas daun jeruk, beef mayo, dan sosis Bolognese menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan, terutama kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda di Kota Jambi. Strategi pemasaran digital menjadi kekuatan utama Risolan. Promosi dilakukan secara aktif melalui Instagram, *TikTok*, dan *WhatsApp*, ditambah kerja sama dengan selebgram lokal untuk memperluas jangkauan pasar. Program membership di grup *WhatsApp* menjadi pembeda yang membantu membangun kedekatan dengan pelanggan melalui promo eksklusif dan informasi rutin. Selain itu, kehadiran Risolan di *Car Free Day* setiap minggu turut meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat jaringan penjualan offline.

Dalam tiga bulan pertama perjalanan usaha, Risolan telah melalui berbagai proses pembelajaran. Pada bulan pertama, penjualan belum mencapai target karena brand masih dalam tahap pengenalan dan promosi digital belum optimal. Namun, berkat strategi pemasaran melalui *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*, dan kolaborasi dengan selebgram lokal, penjualan mulai meningkat, meskipun tren penjualan masih mengalami fase naik turun. Pada bulan ketiga, usaha ini mulai lebih dikenal masyarakat dan penjualan terlihat lebih stabil, namun fluktuasi tetap terjadi pada

hari-hari tertentu. Partisipasi dalam acara *Car Free Day* turut membantu memperluas jaringan pelanggan dan memperkenalkan produk ke lebih banyak orang. total penjualan diperkirakan mencapai sekitar 7.353 pcs Risol, dengan rata-rata produksi 100–130 pcs per hari dan peningkatan penjualan hingga 180 pcs di akhir pekan.

Walaupun bisnis menunjukkan perkembangan positif, berbagai kendala juga dihadapi. Salah satu tantangan adalah keterbatasan modal awal yang membuat kapasitas produksi dan peralatan masih sederhana. Stok bahan baku sering kali tidak stabil karena Pembeliann dilakukan harian untuk menjaga kesegaran, sehingga perlu perencanaan yang lebih matang agar tidak menghambat produksi. Dari sisi pemasaran, belum adanya jadwal unggahan konten yang terstruktur menyebabkan keterlambatan posting promosi di media sosial, sehingga proses branding belum sepenuhnya maksimal. Selain itu, keterbatasan tenaga kerja membuat pemilik usaha harus merangkap banyak peran mulai dari produksi, pemasaran, distribusi, hingga pengelolaan keuangan.

Meskipun demikian, inovasi produk *frozen food*, pemanfaatan platform digital, sistem membership di grup *WhatsApp*, serta lokasi outlet yang strategis telah menjadi faktor kunci yang mendukung perkembangan bisnis. Dengan bekal pengalaman tiga bulan pertama, Risolan memiliki potensi besar untuk menjadi brand camilan unggulan lokal yang profesional dan adaptif terhadap tren pasar.

5.2 Tindak Lanjut

Risolan menetapkan arah pengembangan usaha dengan mengutamakan inovasi produk, efisiensi operasional, dan perluasan pasar. Pengalaman yang diperoleh selama menjalankan bisnis menjadi dasar untuk merumuskan strategi pengembangan yang lebih matang. Saat ini, Risolan telah memiliki outlet tetap di Jalan Kapten Patimura, Kota Jambi, yang berlokasi strategis dekat Universitas Muhammadiyah Jambi, serta rutin mengikuti *Car Free Day (CFD)* untuk promosi langsung kepada masyarakat. Promosi digital juga sudah dilakukan melalui *Instagram*, *TikTok*, *endorsement influencer* lokal, dan grup *WhatsApp* pelanggan. Untuk mendukung keberlanjutan dan ekspansi bisnis, langkah-langkah tindak lanjut Risolan adalah sebagai berikut:

1. Membuat rencana bisnis lengkap yang mencakup strategi promosi, cara produksi, pengelolaan tim, dan pengaturan keuangan
2. Untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperluas pasar, Risolan akan mengurus sertifikasi halal agar konsumen tidak meragukan kehalalan produk kami. Dengan legalitas lengkap, bisnis akan lebih mudah menjalin kerja sama dengan berbagai pihak dan memperluas jaringan distribusi.
3. Selama ini sebagian besar kegiatan bisnis dijalankan langsung oleh pemilik. Dengan meningkatnya permintaan, Risolan berencana merekrut tenaga kerja tambahan untuk produksi dan distribusi sehingga pemilik dapat fokus pada strategi pengembangan bisnis dan inovasi produk.

4. Risolan telah memiliki konsep bisnis awal yang menjadi dasar operasional. Ke depan, bisnis ini akan menyusun rencana yang lebih terperinci berdasarkan data penjualan dan evaluasi strategi promosi. Perencanaan akan mencakup pengembangan produk, target penjualan, strategi pemasaran, serta proyeksi keuangan agar pertumbuhan usaha lebih terarah.
5. Risolan akan menambah beberapa peralatan yang diperlukan seperti teflon, box penyimpanan Risol, dan peralatan pendukung lainnya.
6. Memperluas penjualan ke marketplace dan platform delivery, selain outlet dan CFD.
7. Pengendalian Kualitas Produk dengan Memastikan konsistensi rasa dan kualitas produk melalui kontrol bahan baku dan proses produksi yang ketat.
8. Menggunakann pengalaman yang diperoleh selama menjalankan usaha sebagai dasar pengambilan keputusan strategis ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Jannah, Miftakhul et al. 2024. “Pentingnya Analisis SWOT Dalam Suatu Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis.” *IJESPG Journal* 2(1): 9–17.
<http://ijespgjournal.org>.
- Ma’rifah A.R., Dkk. 2023. “Analisis Studi Kelayakan Bisnis Syariah Pada Usaha Kuliner Risol Mayo.” *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan* 1(1): 61–72.
- Rika Widianita, Dkk. 2023. “PERBEDAAN MINAT PEMBELIANN DITINJAU DARI JENIS KEMASAN PRODUK PASniTAHU DAN JENIS KELAMIN KONSUMEN.” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII(I): 1–19.
- Sri Wahyuni. 2021. “Strategi Bussiness Model Canvas (BMC) Bagi Pelaku Usaha Samarinda Dalam Upaya Pengembangan Brand Dan Digitalisasi Produk.” *Jurnal Pustaka Mitra* 1(2): 81–86.
- Subiya, Atika Triya, and Fanji Wijaya. 2024. “Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Pada Avelina Parfum.” *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 5(2): 257–70.
- Sulastri, Dini et al. 2023. “Pendahuluan.” 1(2): 114–21.
- Zulfa, Istofia, and Tuwis Hariyani. 2022. “Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Multidisiplin Madani* 2(1): 299–314.
- Jannah, Miftakhul et al. 2024. “Pentingnya Analisis SWOT Dalam Suatu Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis.” *IJESPG Journal* 2(1): 9–17.

<http://ijespgjournal.org>.

Ma'rifah A.R., Dkk. 2023. "Analisis Studi Kelayakan Bisnis Syariah Pada Usaha Kuliner Risol Mayo." *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan* 1(1): 61–72.

Rika Widianita, Dkk. 2023. "PERBEDAAN MINAT PEMBELIANN DITINJAU DARI JENIS KEMASAN PRODUK PASniTAHU DAN JENIS KELAMIN KONSUMEN." *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII(I): 1–19.

Sri Wahyuni. 2021. "Strategi Bussiness Model Canvas (BMC) Bagi Pelaku Usaha Samarinda Dalam Upaya Pengembangan Brand Dan Digitalisasi Produk." *Jurnal Pustaka Mitra* 1(2): 81–86.

Subiya, Atika Triya, and Fanji Wijaya. 2024. "Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Pada Avelina Parfum." *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 5(2): 257–70.

Sulastri, Dini et al. 2023. "Pendahuluan." 1(2): 114–21.

Zulfa, Istofia, and Tuwis Hariyani. 2022. "Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Multidisiplin Madani* 2(1): 299–314.

Jannah, Miftakhul et al. 2024. "Pentingnya Analisis SWOT Dalam Suatu Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis." *IJESPG Journal* 2(1): 9–17.
<http://ijespgjournal.org>.

Ma'rifah A.R., Dkk. 2023. "Analisis Studi Kelayakan Bisnis Syariah Pada Usaha Kuliner Risol Mayo." *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan* 1(1): 61–72.

- Rika Widianita, Dkk. 2023. “PERBEDAAN MINAT PEMBELIANN DITINJAU DARI JENIS KEMASAN PRODUK PASniTAHU DAN JENIS KELAMIN KONSUMEN.” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII(I): 1–19.
- Sri Wahyuni. 2021. “Strategi Bussiness Model Canvas (BMC) Bagi Pelaku Usaha Samarinda Dalam Upaya Pengembangan Brand Dan Digitalisasi Produk.” *Jurnal Pustaka Mitra* 1(2): 81–86.
- Subiya, Atika Triya, and Fanji Wijaya. 2024. “Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Pada Avelina Parfum.” *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 5(2): 257–70.
- Sulastri, Dini et al. 2023. “Pendahuluan.” 1(2): 114–21.
- Zulfa, Istofia, and Tuwis Hariyani. 2022. “Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Multidisiplin Madani* 2(1): 299–314.
- Jannah, Miftakhul et al. 2024. “Pentingnya Analisis SWOT Dalam Suatu Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis.” *IJESPG Journal* 2(1): 9–17.
<http://ijespgjournal.org>.
- Ma’rifah A.R., Dkk. 2023. “Analisis Studi Kelayakan Bisnis Syariah Pada Usaha Kuliner Risol Mayo.” *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan* 1(1): 61–72.
- Rika Widianita, Dkk. 2023. “PERBEDAAN MINAT PEMBELIANN DITINJAU DARI JENIS KEMASAN PRODUK PASniTAHU DAN JENIS KELAMIN KONSUMEN.” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII(I): 1–19.

- Sri Wahyuni. 2021. "Strategi Bussiness Model Canvas (BMC) Bagi Pelaku Usaha Samarinda Dalam Upaya Pengembangan Brand Dan Digitalisasi Produk." *Jurnal Pustaka Mitra* 1(2): 81–86.
- Subiya, Atika Triya, and Fanji Wijaya. 2024. "Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Pada Avelina Parfum." *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 5(2): 257–70.
- Sulastri, Dini et al. 2023. "Pendahuluan." 1(2): 114–21.
- Zulfa, Istofia, and Tuwis Hariyani. 2022. "Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Multidisiplin Madani* 2(1): 299–314.

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Catatan Aktivitas Bisnis

Tabel Aktivitas Bisnis

Tanggal	Waktu	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
1 Juni 2025	Pagi	Produksi Risol dan mulai penjualan	Penjualan belum mencapai target	Promosi offline ke tetangga sekitar	Manajer & Marketing
	Siang	Jualan di outlet dan promosi instagram	Belum ada kendala	-	Produksi dan Marketing
2 Juni 2025	Pagi	Produksi Risol	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Jualan di outlet Distribusi pesanan	Produksi memakan waktu lama	SOP produksi dan pembagian tugas	Produksi
3 Juni 2025	Pagi	Pengadaan bahan baku dan	Harga bahan baku bervariasi	Mencari pemasok	Manajer & Produksi

		kemasan dan produksi Risol		dengan harga stabil	
	Siang	Penjualan di outlet	Belum ada kendala	-	Produksi
4 Juni 2025	Pagi	Produksi Risol	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Promosi Instagram	Konten kurang menarik	Mendesain ulang konten di Canva	Marketing
5 Juni 2025	Pagi	Produksi Risol harian	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Distribusi pesanan dan penjualan di outlet	Belum ada kendala	-	Marketing
6 Juni 2025	Pagi	Produksi rutin	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Pengiriman pesanan	Belum ada kendala	-	Produksi & Marketing

		dan penjualan di outlet			
7 Juni 2025	Siang	Produksi Risol untuk CFD minggu	Stok sering habis mendadak	Rencana stok harian	Produksi
8 Juni 2025	Pagi	Penjualan di CFD	Belum banyak memiliki pasar	Tingkatkan promosi	Produksi dan Marketing
	Siang	Upload konten di tiktok	Engagement promosi rendah	Posting di jam ramai	Marketing
9 Juni 2025	Pagi	Produksi harian	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Penjualan offline stabil	Penjualan di bawah target	Buat perancangan konten	Marketing
10 Juni 2025	Pagi	Pengadaan bahan baku dan produksi	Bahan sering terlambat	Jadwal belanja tetap	Manajer & Produksi

	Siang	Pengantaraan pesanan online untuk yasinan	Belum ada kendala	-	Produksi
11 Juni 2025	Pagi	Produksi Risol	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Penjualan di outlet	Belum ada kendala	-	Marketing
12 Juni 2025	Pagi	Produksi harian	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Distribusi pesanan	Belum ada kendala	-	Marketing
13 Juni 2025	Pagi	Produksi rutin	Stok kemasan menipis	Tambah stok kemasan	Produksi
	Siang	Promosi TikTok	Belum ada kendala	-	Marketing
15 Juni 2025	Pagi	Produksi dan distribusi pesanan	Produksi belum efisien	Membagi tim produksi	Produksi
	Siang	Promosi IG Reels	Belum ada kendala	-	Marketing

16 Juni 2025	Pagi	Produksi pesanan Risol	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Pengantara n pesanan Risol	Belum ada Kendala	-	Manjer atau owner
18 Juni 2025	Pagi	Produksi harian	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Penjualan di outlet dan upload konten	Belum ada kendala		Produksi dan marketing
19 Juni 2025	Pagi	Produksi Risol	Freezer terbatas	Sistem PO untuk Risol frozen	Produksi
	Siang	Promosi TikTok	Penonton konten sedikit	Mengikuti tren TikTok	Marketing
20 Juni 2025	Pagi	Produksi harian	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Ejualan do outlet dan valuasi penjualan	Penjualan belum stabil	Meningkatka n promosi sosial media	Marketing

		pertengahan bulan			
21 Juni 2025	Pagi	Produksi harian	Produksi masih lambat	Latihan tim produksi	Produksi
	Siang	Penjualan di outlet Promosi Instagram	Belum ada kendala	-	Marketing
22 Juni 2025	Pagi	Produksi Risol	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Penjualan di outlet Promosi Instagram Feed	Engagement menurun	Membuat konten lebih interaktif	Marketing
23 Juni 2025	Pagi	Produksi rutin	Bahan baku hampir habis	Mempercepat jadwal belanja	Produksi
	Siang	Penjualan di outlet	Belum ada kendala	-	Marketing
24 Juni 2025	Pagi	Produksi harian	Belum ada kendala	-	Produksi

	Siang	Penjualan di outlet Distribusi offline	Kendala waktu untuk pengiriman	Berangkat lebih awal ke outlet Ketika ada pengantaran pesanan	Marketing
25 Juni 2025	Pagi	Produksi dan distribusi	Stok tidak sesuai perkiraan	Membuat forecast produksi	Manajer & Produksi
	Siang	Promosi TikTok	Belum ada kendala	-	Marketing
26 Juni 2025	Pagi	Produksi Risol	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Evaluasi promosi TikTok	Biaya promosi meningkat	Optimalkan promosi organik	Marketing
27 Juni 2025	Siang	Produksi untuk penjualan CFD	Belum ada kendala	-	Produksi
28 Juni 2025	Pagi	Penjualan di CFD	Belum ada kendala	-	Produksi

	Siang	Upload konten	Promosi kurang luas	Menambahkan hastag pada sosial media	Marketing
29 Juni 2025	Pagi	Produksi dan pengemasan	Produksi memakan waktu lama	Bagi tugas lebih efisien	Produksi
	Siang	Distribusi offline	Belum ada kendala	-	Marketing
30 Juni 2025	Pagi	Produksi rutin	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Penutupan penjualan bulan Juni	Penjualan belum sesuai target	Strategi promosi baru untuk Juli	Manajer & Marketing

Tanggal	Waktu	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
1 Juli 2025	Pagi	Produksi Risol	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Penjualan di outlet	Penjualan belum ramai	Promo Pembeliann 2 gratis 1	Marketing

2 Juli 2025	Pagi	Produksi harian	Bahan baku menipis	Update stok bahan harian	Produksi
	Siang	Penjualan di outlet dan Distribusi pesanan	Belum ada kendala	-	Produksi
4 Juli 2025	Pagi	Produksi Risol reguler	Tenaga kerja terbatas	Tambah tenaga paruh waktu	Manajer
	Siang	Distribusi offline	Belum ada kendala	-	Marketing
5 Juli 2025	Pagi	Produksi Risol untuk CFD	Produksi terlambat	Percepat persiapan bahan	Produksi
	Siang	Promosi TikTok	Viewer sedikit	Buat video dengan musik tren	Marketing
6 Juli 2025	Pagi	Penjualan di CFD	Belum ada kendala	-	Produksi

	Siang	Promosi Instagram	Engagement rendah	Buat video dengan musik tren	Marketing
7 Juli 2025	Pagi	Produksi harian	Stok kulit Risol menipis	Jadwal belanja lebih rutin	Produksi
	Siang	Penjualan di outlet	Belum ada kendala	-	Marketing
8 Juli 2025	Pagi	Produksi & kemasan	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Penjualan di outlet Promosi Instagram Story	Respon sedikit	Gunakan konten interaktif	Marketing
9 Juli 2025	Pagi	Produksi Risol harian	Waktu produksi lama	Atur jadwal produksi	Produksi
	Siang	Penjualan di outlet dan Evaluasi stok bahan baku	Stok sering habis	Forecast kebutuhan bahan	Produksi
11 Juli 2025	Pagi	Produksi & pengemasan	Produksi tidak efisien	Bagi tugas lebih detail	Produksi

	Siang	Penjualan di outlet dan pengantaran COD	Buka outlet lama karena pengantaran COD	Rekomen delivery via maxim	Marketing
12 Juli 2025	Pagi	Produksi Untuk CFD	Bahan baku tidak lengkap	Belanja bahan harian pagi	Produksi
	Siang	Promosi Instagram Feed	Like sedikit	Coba format carousel	Marketing
13 Juli 2025	Pagi	Penjualan di CFD	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Upload konten tiktok	Belum ada kendala	-	Marketing
14 Juli 2025	Pagi	Produksi rutin	Kualitas kulit Risol turun	Ganti supplier kulit Risol	Produksi
	Siang	Promosi TikTok	Kurang komentar	Ajak audiens berinteraksi	Marketing
15 Juli 2025	Pagi	Produksi pesanan online	Produksi lambat	Tambah alat produksi	Manajer & Produksi

	Siang	Pengantaran pesanan	Belum ada kendala	-	Produksi
16 Juli 2025	Pagi	Produksi harian	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Penjualan di outlet	Belum ada kendala	-	Marketing
17 Juli 2025	Pagi	Produksi harian	Freezer penuh untuk frozen	Pengantara n lebih awal kepada konsumen	Produksi
	Siang	Penjualan di outlet serta melayani pembeli yang order dengan Menggunakan n jasa delivery maxim	Belum ada kendala	-	Marketing
19 Juli 2025	Siang	Produksi Untuk CFD	Belum ada kendala	-	Produksi

	Siang	Pengantaran produk untuk endorse	Belum ada kendala	-	Marketing
20 Juli 2025	Pagi	Penjualan di CFD	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Evaluasi penjualan berdasarkan marketing	Kurang stok konten	Perbaikan strategi promosi	Manajer & Marketing
21 Juli 2025	Pagi	Produksi Risol harian	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Penjualan di outlet dan Promosi Instagram Story	Engagement menurun	Buat konten yang lagi viral	Marketing
22 Juli 2025	Pagi	Produksi harian	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Penjualan outlet dan melayani pembeli via	Belum ada kendala	-	Marketing

		delivery maxim			
23 Juli 2025	Pagi	Produksi Risol harian	Kualitas bahan turun	Ganti supplier bahan	Produksi
	Siang	Promosi TikTok	Video tidak naik FYP	Gunakan hashtag tren	Marketing
27 Juli 2025	Pagi	Produksi harian	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Distribusi offline	Kurir tidak tersedia	Gunakan ojek online	Marketing
28 Juli 2025	Pagi	Produksi harian dan pengantaran Risol frozen	Kekurangan plastik frozen	Membeli plastik terlebih dahulu di tokoh	Produksi
	Siang	Penjualan di outlet dan belanja stok produksi	Belum ada kendala	-	Marketing
29 Juli 2025	Pagi	Produksi harian	Belum ada kendala	-	Produksi

	Siang	Penjualan outlet	Belum ada kendala	-	Marketing
30 Juli 2025	Pagi	Produksi untuk pesanan acara	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Pengantaran pesanan dan Evaluasi penjualan Juli	Target belum tercapai	Susun strategi baru Agustus	Manajer & Marketing

Tanggal	Waktu	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
1 Agustus 2025	Pagi	Produksi harian	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Penjualan outlet	Penjualan lambat	Promo diskon hari pertama bulan	Marketing
2 Agustus 2025	Pagi	Produksi harian	Belum ada kendala	-	Produksi

	Siang	Promosi Instagram	Engagement rendah	Gunakan konten trending	Marketing
3 Agustus 2025	Pagi	Produksi harian	Bahan baku menipis	Jadwal belanja bahan lebih cepat	Produksi
	Siang	Penjualan di outlet dan melayani pesanan via online	Belum ada kendala	-	Marketing
4 Agustus 2025	Pagi	Pembeliann bahan baku dan produksi harian	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Evaluasi stok bahan baku	Stok sering kosong	Sistem catat stok harian	Produksi
5 Agustus 2025	Pagi	Produksi & pengemasan frozen	Pengemasan tidak rapi	QC ketat sebelum pengiriman	Produksi

	Siang	Penjualan di outlet dan Promosi TikTok	Belum ada kendala	-	Marketing
6 Agustus 2025	Pagi	Produksi Risol harian	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Penjualan outle	Belum ada kendala	-	Marketing
7 Agustus 2025	Pagi	Pembeliann bahan baku	Kulit Risol habis	Siapkan stok kulit cadangan	Produksi
	Siang	Penjualan di outlet	Belum ada kendala	-	Marketing
8 Agustus 2025	Pagi	Produksi harian	Belum ada kendala	-	Marketing
	Siang	Editing video untuk konten	Lama proses editing	Atur jadwal untuk editing dan waktu upload	Marketing

9 Agustus 2025	Siang	Produksi untuk CFD	Belum ada kendala	-	
10 Agustus 2025	Pagi	Penjualan di CFD	Bahan baku terlambat di beli atau kesiangan	Supplier baru	Manajer & Produksi
	Siang	Upload konten	Belum ada kendala	-	Marketing
11 Agustus 2025	Pagi	Produksi harian	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Penjualan di outlet dan Promosi TikTok	Video kurang interaksi	Terus konsisten untuk posting	Marketing
12 Agustus 2025	Pagi	Produksi harian	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Penjualan di outlet dan pengantaran produk	Belum ada kendala	-	Marketing

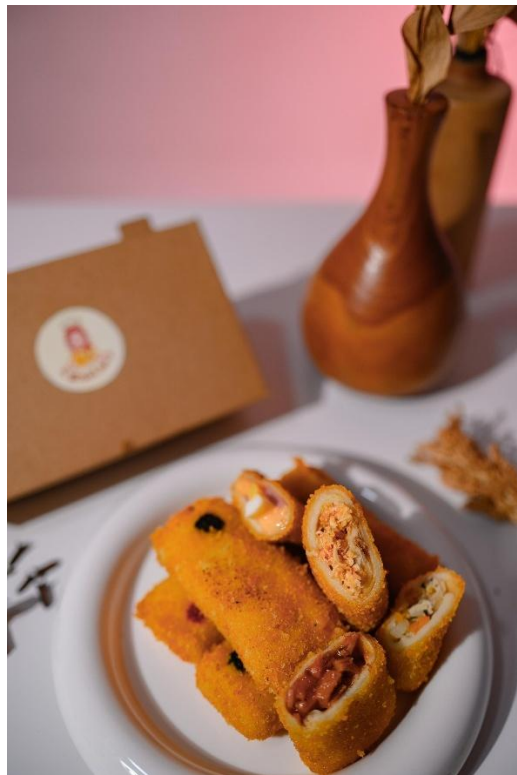
		untuk endorsemen t			
13 Agustus 2025	Pagi	Produksi Risol reguler	Bahan baku naik harga	Cari supplier lebih murah	Manajer
	Siang	Penjualan outlet	Belum ada kendala	-	Marketing
14 Agustus 2025	Pagi	Produksi pesanan yasinan distribusi	Pesanan banyak dan dibutuhkan di jam yang pagi	Produksi lebih awal dari biasa nya	Produksi
	Siang	Pengantaran pesanan	Belum ada kendala	-	Marketing
15 Agustus 2025	Pagi	Produksi harian	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Promosi Instagram Story	Belum ada kendala	-	Marketing
16 Agustus 2025	Pagi	Produksi untuk frozen yang akan	Bahan habis mendadak	Stok bahan lebih banyak	Produksi

		di berikan potongan harga di 17 agustus			
17 Agustus s 2025	Siang	Kemasan dan pengantaran pesana frozen	Hari libur nasional	Produksi sesuai permintaan pre-order	Produksi
19 Agustus s 2025	Pagi	Produksi harian	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Promosi TikTok	Video sepi viewer	Posting di jam sibuk	Marketing
20 Agustus s 2025	Pagi	Produksi Risol harian	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Evaluasi penjualan tengah bulan	Butuh menaikkan target penjualan	Rancangan Strategi diskon	Manajer & Marketing

21 Agustus 2025	Pagi	Produksi harian	Produksi lambat	Pelatihan tim produksi	Produksi
	Siang	Penjualan di outlet	Belum ada kendala	-	Marketing
22 Agustus 2025	Pagi	Produksi untuk pesanan	Bahan baku habis	Jadwalkan belanja sore	Produksi
	Siang	Pengantaran pesanan	Penjualan stabil	Pertahankan layanan	Marketing
25 Agustus 2025	Pagi	Produksi harian	Tenaga kerja kelelahan	Istirahat bergilir	Manajer
	Siang	Promosi Instagram	Viewer turun	Mencari rekomendasi endorse	Marketing
26 Agustus 2025	Pagi	Produksi harian	Kapasitas terbatas	Produksi sesuai prioritas	Produksi
	Siang	Penjualan outlet	Penjualan stabil	Pertahankan kualitas	Marketing

27 Agustus 2025	Pagi	Produksi Risol harian	Kualitas kulit kurang bagus	di arahkan untuk membuat adonan kulit yang sesuai takaran	Produksi
	Siang	Promosi TikTok	FYP rendah	Ikut tren dance	Marketing
28 Agustus 2025	Pagi	Produksi untuk pesanan	Belum ada kendala	-	Produksi
	Siang	Pengantaran pesanan	Belum ada kendala	-	Marketing
29 Agustus 2025	Siang	Produksi Risol untuk CFD	Kekurangan bahan baku	Pembeliann bahan baku	Produksi
31 Agustus 2025	Pagi	Penjualan di CFD	Belum ada kendala	-	Produksi

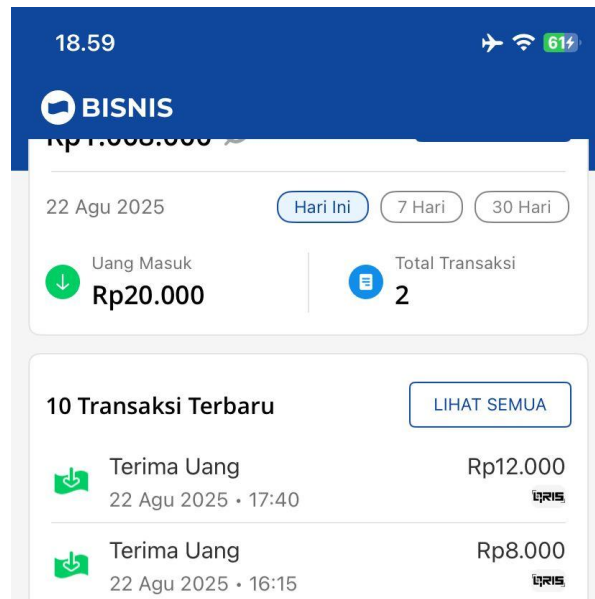
	Siang	Editing konten tiktok	Belum ada kendala	-	Marketing
--	-------	-----------------------------	----------------------	---	-----------

Foto Produk

Lampiran Review pelanggan



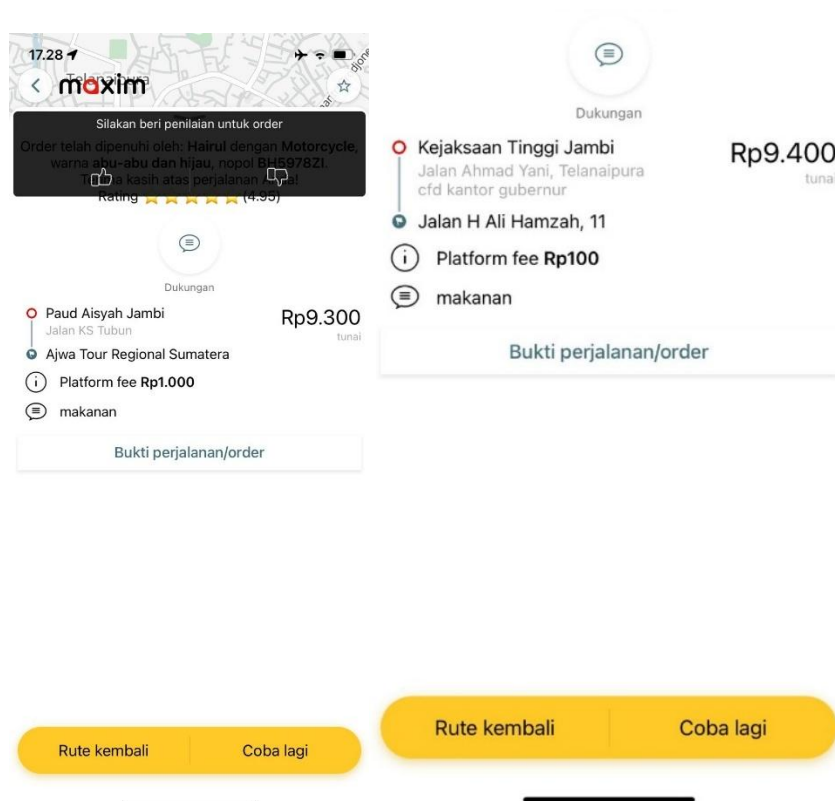
Bukti QRIS



Konsultasi Tim



Delivery Via Maxim



Pencatatan keuangan

LAPORAN PENJUALAN Periode 1 Juni - 30 Juni 2025						
Tanggal	Offline (pcs)	Online (pcs)	Frozen (pcs)	Total	Jumlah (Rp)	
01/06/2025	52	20		72	Rp 292.500	
02/06/2025	59	5		64	Rp 259.000	
03/06/2025	75			75	Rp 303.500	
04/06/2025	20	55		75	Rp 302.500	
05/06/2025	78			78	Rp 311.500	
06/06/2025	78	25		85	Rp 341.000	
08/06/2025	64	20		84	Rp 336.000	
09/06/2025	89			89	Rp 358.500	
10/06/2025		97		97	Rp 388.000	
11/06/2025	100			100	Rp 400.000	
12/06/2025	60	10		70	Rp 282.000	
13/06/2025	55	10		65	Rp 262.500	
15/06/2025	55		10	65	Rp 250.000	
16/06/2025	100			100	Rp 400.000	
18/06/2025	20		15	35	Rp 142.500	
19/06/2025						
20/06/2025						
21/06/2025						
22/06/2025						
23/06/2025						
24/06/2025						
25/06/2025						
26/06/2025						
27/06/2025						
28/06/2025						
29/06/2025						
30/06/2025						
Jumlah	1000	130	15	1145	Rp 466.000	

LAPORAN Periode 1 Juni

Tanggal Offline (pcs) Online (pcs)

Tanggal	Offline (pcs)	Online (pcs)	Frozen (pcs)	Total	Jumlah (Rp)
01/06/2025	52	20		72	Rp 292.500
02/06/2025	59	5		64	Rp 259.000
03/06/2025	75			75	Rp 303.500
04/06/2025	20	55		75	Rp 302.500
05/06/2025	78			78	Rp 311.500
06/06/2025	78	25		85	Rp 341.000
08/06/2025	64	20		84	Rp 336.000
09/06/2025	89			89	Rp 358.500
10/06/2025		97		97	Rp 388.000
11/06/2025	100			100	Rp 400.000
12/06/2025	60	10		70	Rp 282.000
13/06/2025	55	10		65	Rp 262.500
15/06/2025	55		10	65	Rp 250.000
16/06/2025	100			100	Rp 400.000
18/06/2025	20		15	35	Rp 142.500
19/06/2025					
20/06/2025					
21/06/2025					
22/06/2025					
23/06/2025					
24/06/2025					
25/06/2025					
26/06/2025					
27/06/2025					
28/06/2025					
29/06/2025					
30/06/2025					
Jumlah	1000	130	15	1145	Rp 466.000

Snipping Tool
Screenshot copied to clipboard
Automatically saved to screenshots folder.
Mark-up and share

LAPORAN LABA RUGI PER BULAN

LAPORAN LABA RUGI	
JUNI 2025	
PENDAPATAN PENJUALAN	
Total Penjualan	
Penjualan Bersih	Rp 7.675.000
Biaya Bahan Baku	6.319.300
Laba Kotor	Rp 1.355.700
BIAYA OPERASIONAL	
Gaji karyawan	Rp 800.000
Sewa Tempat	Rp 400.000
Sewa Tempat Produksi	Rp 100.000
Biaya Utilitas	Rp 100.000
Biaya Endorsement	Rp 100.000
Internet dan Canva	Rp 50.000
Total Biaya Operasional	Rp 1.550.000
Laba (Rugi) Usaha	-Rp 194.300

LAPORAN LABA RUGI	
JULI 2025	
PENDAPATAN PENJUALAN	
Total Penjualan	
Penjualan Bersih	Rp 10.304.000
Biaya Bahan Baku	Rp 6.519.650
Laba Kotor	Rp 3.784.350
BIAYA OPERASIONAL	
Gaji karyawan	Rp 800.000
Sewa Tempat	Rp 400.000
Sewa Tempat Produksi	Rp 100.000
Biaya Utilitas	Rp 100.000
Biaya Endorsement	Rp 150.000
Internet dan Canva	Rp 50.000
Total Biaya Operasional	Rp 1.600.000
Laba (Rugi) Usaha	Rp 2.184.350

LAPORAN LABA RUGI		
AGUSTUS 2025		
PENDAPATAN PENJUALAN		
Total Penjualan		
Penjualan Bersih	Rp	11.286.500
Biaya Bahan Baku	Rp	6.694.650
Laba Kotor	Rp	4.591.850
BIAYA OPERASIONAL		
Gaji karyawan	Rp	800.000
Sewa Tempat	Rp	400.000
Sewa Tempat Produksi	Rp	100.000
Biaya Utilitas	Rp	100.000
Biaya Endorsement	Rp	150.000
Internet dan Canva	Rp	50.000
Total Biaya Operasional	Rp	1.600.000
Laba (Rugi) Usaha	Rp	2.991.850

DATA PENJUALAN JUNI-AGUSTUS

LAPORAN PENJUALAN Periode 1 Juni - 30 Juni 2025					
Tanggal	Offline (pcs)	Online (pcs)	Frozen (pcs)	Total	Jumlah (Rp)
01/06/2025	52	20		72	Rp 292.500
02/06/2025	59	5		64	Rp 259.000
03/06/2025	75			75	Rp 303.500
04/06/2025	20	55		75	Rp 302.500
05/06/2025	78			78	Rp 311.500
06/06/2025	78	25		85	Rp 341.000
08/06/2025	64	20		84	Rp 336.000
09/06/2025	89			89	Rp 358.500
10/06/2025				97	Rp 388.000
11/06/2025	100			100	Rp 400.000
12/06/2025	60	10		70	Rp 282.000
13/06/2025	55	10		65	Rp 262.500
15/06/2025	55		10	65	Rp 250.000
16/06/2025	100			100	Rp 400.000
18/06/2025	39	20	15	74	Rp 298.000
19/06/2025	30	12	20	62	Rp 250.500
20/06/2025	43	13	15	71	Rp 281.000
22/06/2025	55	10	5	70	Rp 280.000
24/06/2025	50	5	15	70	Rp 280.000
25/06/2025	62	14	5	81	Rp 324.000
26/06/2025		100		100	Rp 400.000
28/06/2025	55	15	10	80	Rp 322.500
29/06/2025	58	25	5	88	Rp 352.000
30/06/2025	60	25	15	100	Rp 400.000
				1915	Rp 7.675.000

LAPORAN PENJUALAN					
Periode 1 Juli - 31 Juli 2025					
Tanggal	Offline (pcs)	Online (pcs)	Frozen (pcs)	Total (pcs)	Jumlah (Rp)
01/07/2025	81	16		97	Rp 388.000
02/07/2025	60	15	25	100	Rp 445.500
03/07/2025	69	23	10	102	Rp 408.000
04/07/2025	80	15		95	Rp 380.000
06/07/2025	150			150	Rp 600.000
07/07/2025	88	12		100	Rp 400.000
08/07/2025	89	14	5	108	Rp 380.000
09/07/2025	81	30	5	116	Rp 464.000
11/07/2025	77	31		108	Rp 432.000
13/07/2025	150			150	Rp 432.000
14/07/2025	75	34		109	Rp 381.500
15/07/2025		75	25	100	Rp 400.000
16/07/2025	81	31	5	117	Rp 468.000
17/07/2025	81	29		110	Rp 440.000
20/07/2025	150			150	Rp 600.000
21/07/2025	100			100	Rp 350.000
22/07/2025	78	10	20	108	Rp 432.000
23/07/2025	63	25	10	98	Rp 392.500
27/07/2025	150			150	Rp 525.000
28/07/2025	78	28	15	150	Rp 600.000
29/07/2025	80	30		110	Rp 440.500
30/07/2025	150			150	Rp 525.000
31/07/2025	75	25	5	105	Rp 420.000
				2683	Rp 10.304.000

LAPORAN PENJUALAN						
Periode 1 Agustus - 31 Agustus 2025						
Tanggal	Offline (pcs)	Online (pcs)	Frozen (pcs)	Total (pcs)	Jumlah (Rp)	
01/08/2025	75	15	10	100	Rp	385.500
03/08/2025	180			180	Rp	720.000
04/08/2025	68	35	20	113	Rp	452.000
05/08/2025	70	38	10	118	Rp	472.500
06/08/2025	83	17			Rp	400.000
07/08/2025	77	24	5	106	Rp	424.000
08/08/2025	89	16		105	Rp	420.000
10/08/2025	180			180	Rp	720.000
11/08/2025	73	30	20	103	Rp	412.000
12/08/2025	80	18	5	103	Rp	412.000
13/08/2025	65	30	20	115	Rp	460.000
14/08/2025	180	0	0	180	Rp	720.000
15/08/2025	80	29	20	129	Rp	516.000
18/08/2025			100	100	Rp	380.000
19/08/2025	180	0		180	Rp	720.000
20/08/2025	80	20		100	Rp	400.000
21/08/2025	85	24	15	124	Rp	496.000
22/08/2025	100			100	Rp	350.000
25/08/2025	94	15		109	Rp	436.500
26/08/2025	80	35	5	120	Rp	480.000
27/08/2025	85	15	10	110	Rp	440.000
28/08/2025	100			100	Rp	350.000
31/08/2025	180			180	Rp	720.000
				2755	Rp	11.286.500