

**LAPORAN AKHIR BISNIS**  
**CAK ROWI GO DIGITAL: EKSPLORASI SATE AYAM DI ERA**  
**SOCIETY**



**Disusun Oleh:**

**FATMASARI**

**22214295**

**Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan**  
**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**  
**Universitas Islam Indonesia**  
**2026**

**CAK ROWI GO DIGITAL: EKSPLORASI SATE AYAM DI ERA  
SOCIETY**

**Laporan Akhir Bisnis**

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

**FATMASARI**

**22214295**

**Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2026**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**LAPORAN AKHIR BISNIS**

**CAK ROWI GO DIGITAL: EKSPLORASI SATE AYAM DI ERA  
SOCIETY**

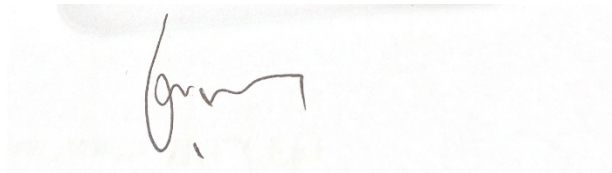


**Nama** : Fatmasari  
**No. Mahasiswa** : 22214295  
**Program studi** : Bisnis Digital

**Telah disetujui oleh dosen pembimbing**

**Pada tanggal: 23 Juni 2026**

**Dosen pembimbing**



**(Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, MM.,CFP)**

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN  
LAPORAN AKHIR BISNIS**

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan untuk memenuhi syarat guna  
memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia

Nama: FATMASARI  
No. Mahasiswa: 22214295  
Program Studi: Bisnis Digital

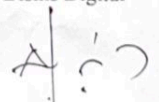
Yogyakarta, 09 Juli 2025

Disahkan oleh:

Penguji 1: Ibu Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, MM.,CFP

Penguji 2: Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M.

Mengetahui  
Ketua Program Studi  
Bisnis Digital

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

### PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

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

Yogyakarta, 23 Juni 2026

Penulis



FATMASARI

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal bisnis berjudul "**Cak Rowi Go Digital: Eksplorasi Sate Ayam di Era Society**" ini dengan baik.

Proposal bisnis ini disusun guna memenuhi salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikannya kepada:

1. Allah SWT, atas segala kemudahan, kekuatan, dan petunjuk yang senantiasa diberikan dalam setiap langkah kaki dan proses berpikir penulis selama menyusun proposal ini.
2. Kedua Orang Tua Tercinta, yang menjadi sistem pendukung (*support system*) utama, yang tidak pernah lelah memberikan doa tulus di setiap sujudnya.
3. Saudara Kandung, Juhairiyah, Nurrohmah dan Siti Khodijah yang selalu hadir memberikan semangat, ruang untuk bertukar pikiran, serta keceriaan di masa-masa sulit penyusunan tugas akhir ini.
4. Ibu Dosen Pembimbing, yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, kritik, saran, serta ilmu yang sangat berharga demi kesempurnaan laporan akhir bisnis ini.
5. Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Bisnis Digital angkatan 2022 atas kebersamaan, motivasi, dan memori berharga selama masa perkuliahan.
6. Lantunan musik yang menemani malam-malam panjang penulisan proposal ini, khususnya melodi magis lagu "*About You*" oleh The 1975 serta bait-bait penuh makna dari karya Raim Laode, yang secara tidak langsung memberikan ketenangan pikiran, memantik inspirasi, dan menjaga fokus penulis tetap terjaga hingga baris terakhir proposal ini selesai diketik.

Penulis menyadari bahwa laporan akhir bisnis ini masih jauh dari kata sempurna tapi penulis selalu mengusahakan yang terbaik demi laporan akhir bisnis ini. Akhir kata, semoga laporan akhir bisnis ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi nyata bagi perkembangan digitalisasi UMKM di Indonesia.

Yogyakarta, 23 Juni 2026



**Fatmasari**

## DAFTAR ISI

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| <b>KATA PENGANTAR</b>                             | <b>6</b>  |
| <b>BAB I</b>                                      | <b>7</b>  |
| <b>PENDAHULUAN</b>                                | <b>7</b>  |
| 1.1. Latar Belakang.....                          | 7         |
| 1.2. Validasi Market.....                         | 9         |
| 1.3. Prototype Product.....                       | 9         |
| 1.4. Minimum Viable Product.....                  | 10        |
| <b>BAB II</b>                                     | <b>11</b> |
| <b>ANALISIS KELAYAKAN BISNIS</b>                  | <b>11</b> |
| 2.1. Analisis Lingkungan.....                     | 11        |
| 2.2. Profil Bisnis.....                           | 13        |
| 2.3. Model Bisnis.....                            | 14        |
| 2.4. Aspek Pasar dan Pemasaran.....               | 15        |
| 2.5. Aspek Operasional.....                       | 21        |
| 2.7. Aspek Keuangan.....                          | 24        |
| 2.7. Aspek Teknologi Digital.....                 | 27        |
| <b>BAB III</b>                                    | <b>28</b> |
| <b>LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS</b>                | <b>28</b> |
| 3.1. Catatan Aktivitas Bisnis.....                | 28        |
| 3.2. Perkembangan dan Capaian Bisnis.....         | 30        |
| <b>BAB IV</b>                                     | <b>50</b> |
| <b>IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH</b>         | <b>50</b> |
| 4.1 Identifikasi Masalah.....                     | 50        |
| 4.2 Pemecahan Masalah dan Strategi Realokasi..... | 50        |
| 4.3 Hasil dan Evaluasi.....                       | 51        |
| <b>BAB V</b>                                      | <b>52</b> |
| <b>KESIMPULAN DAN TINDAK LANJUT</b>               | <b>52</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                               | 52        |
| 5.2 Rencana Pengembangan Usaha.....               | 52        |
| <b>Daftar Pustaka</b>                             | <b>54</b> |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Setelah berakhirnya pandemi COVID-19 pada tanggal 21 Juni 2023 melalui Keputusan Presiden<sup>1</sup>, masyarakat Indonesia menghadapi dampak yang signifikan terhadap kondisi perekonomian mulai dari penurunan daya beli dan perubahan pola konsumsi<sup>2</sup> menjadi tantangan yang dirasakan oleh banyak pelaku usaha, termasuk pemilik Sate Ayam Cak Rowi. Dalam konteks ini, yang telah berdiri sejak tahun 1999 di Sleman, Yogyakarta, juga merasakan dampak tersebut. Sebagai salah satu penyedia sate ayam dengan cita rasa khas Pulau Madura, Sate Ayam Cak Rowi telah membangun reputasi yang solid di kalangan pelanggan setia. Namun, untuk mempertahankan keberlanjutan dan relevansi di pasar yang terus berubah, terutama di era pasca pandemi, adaptasi terhadap digitalisasi menjadi sangat penting.

Era digital membawa tantangan baru, di mana pola konsumsi masyarakat terutama Generasi X peralihan ke platform online perlu proses adaptasi yang tidak mudah. Mengenai perspektif digital, Putri menyatakan “Generasi X yang tumbuh besar sebelum era digital, kerap memiliki persepsi yang lebih berhati-hati, bahkan cenderung negatif, terhadap layanan keuangan berbasis teknologi. Hal ini dapat dipahami karena pengalaman mereka lebih banyak dipengaruhi oleh sistem keuangan konvensional” (Nurhayati, 2026) terutama bagi generasi yang lebih tua yang mungkin tidak langsung menerima perubahan tersebut. Sate Ayam Cak Rowi memutuskan untuk memberanikan diri dan mengimplementasikan strategi digital pada tahun 2023, tepatnya penulis di jenjang semester 4. Rencana strategis ini mencakup penerapan digital marketing, pengembangan website, penggunaan media sosial, dan kerja sama dengan aplikasi pengantaran makanan. Melalui

---

<sup>1</sup> Republik Indonesia, *Keputusan Presiden Nomor 17 Tahun 2023 tentang Penetapan Berakhirnya Status Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) di Indonesia* (Jakarta, 2023).

<sup>2</sup> Siti Indayani dkk, “Analisis Pengangguran dan Pertumbuhan Ekonomi sebagai Akibat Pandemi Covid-19” journal article, No 2, September 2020, hlm.202.

langkah-langkah ini, Sate Ayam Cak Rowi tidak hanya berupaya mempertahankan pelanggan lama tetapi juga menarik pelanggan baru terutama generasi muda yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi

Keputusan untuk bergabung dengan platform *Shopee Partner* dan *GoFood Merchant* menjadi titik terang pemulihan omset Sate Ayam Cak Rowi di tengah lesunya kunjungan fisik ke gerai. Melalui integrasi ke dalam ekosistem hijau dan oranye ini, jangkauan pasar mulai meluas secara menyeluruh sekitar 8 KM dari gerai sate di wilayah Sleman, memungkinkan pelanggan dari berbagai sudut wilayah Sleman dapat menikmati sate khas Madura tanpa harus keluar rumah. Kehadiran berbagai fitur promosi seperti diskon gratis ongkir dan voucher belanja di kedua aplikasi tersebut juga sangat membantu meningkatkan daya beli masyarakat<sup>3</sup> yang sempat menurun pasca pandemi. Aliran pesanan digital yang masuk secara konsisten setiap harinya tidak hanya memberikan nafas baru bagi arus kas bisnis, tetapi juga memastikan keberlangsungan lapangan kerja bagi para karyawan dan stabilitas ekonomi bagi para pemasok bahan baku lokal yang bergantung pada operasional gerai ini.

Lebih dari sekadar alat penjualan, kemitraan dengan *Shopee* dan *Gojek* telah mendorong Sate Ayam Cak Rowi untuk naik kelas dalam hal profesionalisme manajemen di era digitalisasi. Data transaksi transparan yang disediakan oleh platform mitra menjadikan manajemen untuk melakukan evaluasi performa penjualan online dengan lebih akurat serta mengoptimalkan strategi harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan. Transformasi ini membuktikan bahwa bisnis tradisional yang mau membuka diri terhadap ekosistem digital mampu bertahan dari guncangan ekonomi dan justru menemukan peluang pertumbuhan baru. Dengan memanfaatkan teknologi pengantaran makanan ini, Sate Ayam Cak Rowi berhasil memperkuat pondasi ekonominya.

---

<sup>3</sup> Asep Nurdiansyah dkk, "PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION(STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD)" journal article, No 8, Juli 2022, hlm. 1497.

## 1.2. Validasi Market

Berdasarkan observasi lapangan dan interaksi langsung dengan pelanggan yang dilakukan secara offline di sekitaran Sleman, ditemukan masalah utama berupa penurunan kunjungan fisik ke gerai yang dipengaruhi oleh faktor cuaca yang tidak menentu serta perubahan perilaku konsumen pasca pandemi yang cenderung lebih pasif atau "mager" (malas gerak). Kendala jarak dan kemacetan seringkali menjadi penghambat bagi pelanggan setia maupun calon pelanggan baru untuk menikmati cita rasa otentik sate kami secara langsung. Masalah ini diperkuat di mana pelaku usaha kuliner yang tidak beradaptasi dengan layanan antar jemput cenderung mengalami pertumbuhan datar dibandingkan mereka yang aktif di ekosistem digital. Menanggapi permasalahan tersebut, Sate Ayam Cak Rowi telah memvalidasi solusi melalui integrasi ke platform digital seperti ShopeeFood dan GoFood sejak penulis duduk di bangku semester 4 tahun 2023.

Strategi ini efektif sebagai solusi "jemput bola" yang menghapus batasan jarak dan cuaca, didukung dengan skema harga terjangkau serta promosi diskon yang secara nyata meningkatkan daya tarik pelanggan di aplikasi. Selain itu, kami melakukan uji minat beli terhadap inovasi produk baru berupa "Tumpeng Sate" melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Hasilnya menunjukkan respon positif yang sangat tinggi, dimana pelanggan menganggap tumpeng sate sebagai solusi praktis dan estetik untuk acara besar atau hantaran. Berdasarkan keterlibatan di media sosial melalui *polling* di Instagram dan masuknya sejumlah pesanan melalui sistem *pre-order*, proyeksi pengembangan ini dinyatakan (Lanjut) karena telah menjawab masalah nyata pelanggan dengan solusi yang memiliki nilai jual tinggi di era digitalisasi.

## 1.3. Prototype Product

Dalam tahap pengembangan ini, Sate Ayam Cak Rowi menyusun prototipe berupa katalog digital pada platform WhatsApp Business yang memuat seluruh varian menu, termasuk inovasi Tumpeng Sate dan paket porsi. Pengujian dilakukan secara langsung kepada responden dari segmen target untuk mengukur kemudahan alur pemesanan dan kejelasan informasi. Hasil pengujian

menunjukkan bahwa meskipun katalog mudah dipahami, muncul kendala bagi pelanggan yang tidak memiliki aplikasi *ShopeeFood* atau *GoFood* terkait mekanisme pengantaran. Merespons hambatan tersebut, dilakukan literasi pada prototipe dengan menambahkan menu "Jasa Antar Mandiri" di dalam katalog dengan tarif transparan, yakni 7 ribu rupiah untuk jarak 1–3 km dan 15 ribu rupiah untuk jarak 4–6 km. Secara operasional, pesanan ini akan dikirimkan menggunakan fitur pengiriman instan pihak ketiga guna memastikan produk tetap dalam kondisi segar dan hangat saat tiba di tangan konsumen.

Selain perbaikan pada sistem pengantaran, alur pembayaran juga disederhanakan untuk memberikan fleksibilitas maksimal bagi pelanggan yang memesan via *WhatsApp*. Berdasarkan masukan saat pengujian, Sate Ayam Cak Rowi menyediakan dua opsi pembayaran utama, yaitu melalui transfer bank/e-wallet untuk transaksi yang lebih praktis, serta sistem *Cash on Delivery* (COD) bagi pelanggan yang lebih nyaman membayar tunai saat pesanan sampai. Integrasi antara jasa antar mandiri dan pilihan pembayaran yang variatif ini menciptakan alur solusi yang efektif. Dengan perbaikan ini, alur prototipe membantu kebutuhan pengguna, sehingga transaksi dapat berjalan lebih cepat, transparan, dan mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat tanpa bergantung sepenuhnya pada aplikasi pihak ketiga.

#### **1.4. Minimum Viable Product**

Sate Ayam Cak Rowi mengimplementasikan melalui aktivasi layanan pemesanan langsung via *WhatsApp Business* dengan beberapa fitur menu yang bisa di akses customer. Dalam versi minimal ini, kami tidak hanya mengandalkan platform eksternal, tetapi mengoperasikan secara mandiri sistem katalog dan jasa antar yang telah diperbaiki pada tahap prototipe. Sebagai strategi onboarding untuk menarik kelompok pengguna awal (*early adopters*), kami berinisiatif tambahan "Sambal Ekstra" gratis bagi setiap pemesanan melalui *WhatsApp*. Langkah ini bertujuan untuk memicu minat beli sekaligus menjadi alat pemicu bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik (testimoni) secara langsung. Keberhasilan MVP ini diukur melalui data langsung selama periode uji coba

singkat dalam waktu kurang dari 2 bulan mencakup jumlah transaksi harian, efektivitas jasa antar mandiri, serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap skema pembayaran COD dan transfer.

## **BAB II**

### **ANALISIS KELAYAKAN BISNIS**

#### **2.1. Analisis Lingkungan**

Dari sisi internal, Sate Ayam Cak Rowi memiliki keunggulan kompetitif berupa pengalaman operasional yang matang selama lebih dari dua dekade di wilayah Sleman. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kekuatan utama bisnis terletak pada resep dan standar kualitas rasa yang konsisten yang telah membangun loyalitas pelanggan sejak lama. Dalam menghadapi era digital, manajemen telah menunjukkan kesiapan dengan mengadopsi strategi pemasaran modern melalui promosi aktif di media sosial serta penggunaan iklan berbayar (*ads*) untuk memperluas jangkauan. Hal ini didukung oleh kesiapan sistem pelayanan yang mampu menangani pesanan digital secara terorganisir. Tantangan internal yang masih dihadapi lebih selain menjaga efisiensi biaya operasional agar tetap kompetitif di platform online seraya memastikan standar pengemasan produk tetap terjaga.

Melihat situasi pasar saat ini, Muhammad menyatakan “pola konsumsi masyarakat sudah banyak berubah menjadi serba praktis” (Fikri & Junaidi, 2024) permasalahan utama yang sering ditemui adalah keengganan pelanggan untuk keluar rumah akibat faktor cuaca yang tidak menentu serta kondisi jalanan yang semakin macet, khususnya di wilayah Sleman dan sekitarnya. Hal ini menjadi peluang bagi Sate Ayam Cak Rowi untuk hadir memberikan solusi pelanggan tetap dapat menikmati kualitas rasa yang autentik tanpa harus terkendala jarak dan

waktu melalui layanan antar yang mudah. Selain itu, terdapat kebutuhan masyarakat akan hidangan hantaran atau acara syukuran yang lebih bervariasi. Selama ini, pilihan menu untuk acara spesial cenderung beragam sehingga kehadiran Tumpeng Sate menjadi alternatif baru yang menarik, unik, dan sesuai dengan tren masa kini.

**Tabel 2. 1 Analisis SWOT**

| <b>Strengths</b>                                                                                                                                                                                                            | <b>Weaknesses</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>a) <i>Brand Loyalty</i> tingkat tinggi</li> <li>b) Pemasaran Digital yang efektif dengan Sosial Media dan <i>Ads</i></li> </ul>                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Resiko suhu makanan menurun akibat perjalanan jauh.</li> <li>b) Tingginya biaya operasional pengemasan</li> </ul>                                                                                                                                                                            |
| <b>Opportunities</b>                                                                                                                                                                                                        | <b>Threats</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Memanfaatkan pelanggan setia untuk promosi <i>word-of-mouth</i></li> <li>b) Tingginya permintaan layanan pesan antar di area perkotaan karena faktor cuaca dan psikis.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Kompetitor baru yang menawarkan promo potongan harga secara jorjoran di aplikasi <i>merchant</i>.</li> <li>b) Fluktuasi harga bahan baku pokok (ayam dan cabai) yang tidak bisa diprediksi.</li> <li>c) Kenaikan tarif iklan media sosial yang bisa meningkatkan biaya pemasaran.</li> </ul> |

Melalui analisis SWOT tersebut, dapat disimpulkan bahwa Sate Ayam Cak Rowi memiliki loyalitas pelanggan yang cukup kuat dan pemasaran digital untuk memenangkan persaingan pasar. Strategi utama yang akan dijalankan adalah memanfaatkan kepercayaan konsumen tersebut sebagai penggerak promosi *word-of-mouth* guna menekan risiko kenaikan tarif iklan dan mengimbangi promo agresif dari kompetitor. Meskipun tantangan seperti persaingan harga dan

kenaikan harga bahan baku tetap ada, namun besarnya minat masyarakat terhadap layanan praktis dan produk inovatif memberikan keyakinan bahwa Sate Ayam Cak Rowi mampu bersaing dan terus tumbuh di pasar kuliner Yogyakarta.

## 2.2. Profil Bisnis

Nama dan Lokasi Bisnis ini dijalankan dengan identitas merek Sate Ayam Cak Rowi, sebuah nama yang telah dikenal luas oleh Masyarakat khususnya di sekitaran gerai Sate Ayam Cak Rowi. Saat ini, seluruh aktivitas operasional, mulai dari proses produksi hingga pusat distribusi, berpusat di area Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, yang merupakan lokasi strategis untuk menjangkau target pasar di kawasan perkotaan dan pemukiman padat penduduk. Bidang Usaha Sate Ayam Cak Rowi bergerak di bidang kuliner tradisional, dengan spesialisasi utama pada menu sate ayam khas Madura. Selain menyediakan menu porsi harian, bidang usaha ini juga merambah pada penyediaan hidangan hantaran premium seperti Tumpeng Sate dan Parcel Sate yang ditujukan untuk kebutuhan acara formal, syukuran, maupun hantaran keluarga. Logo bisnis identitas visual atau Logo Sate Ayam Cak Rowi dirancang untuk mencerminkan karakteristik yang kuat dan terpercaya. Logo ini menonjolkan ilustrasi figur Cak Rowi sebagai representasi keaslian resep, dengan dominasi warna merah yang melambangkan semangat dan kelezatan membara.



Keunggulan dan Keunikan yang menjadi keunggulan utama bisnis ini adalah loyalitas pelanggan yang sangat tinggi terhadap resep bumbu kacang yang tidak

berubah selama lebih dari dua dekade. Selain itu, keunikan produk terletak pada inovasi Tumpeng Sate yang menawarkan nilai estetika menjadikannya pilihan hantaran yang modern dan berbeda dari kompetitor lainnya di pasar kuliner Yogyakarta. Teknologi yang diadopsi dalam menjalankan operasionalnya, Sate Ayam Cak Rowi telah mengadopsi teknologi digital secara intensif. Hal ini mencakup penggunaan *Instagram & Facebook Ads* untuk pemasaran tertarget, serta pemanfaatan *WhatsApp Business* sebagai kanal komunikasi utama untuk merespons pesanan secara cepat.

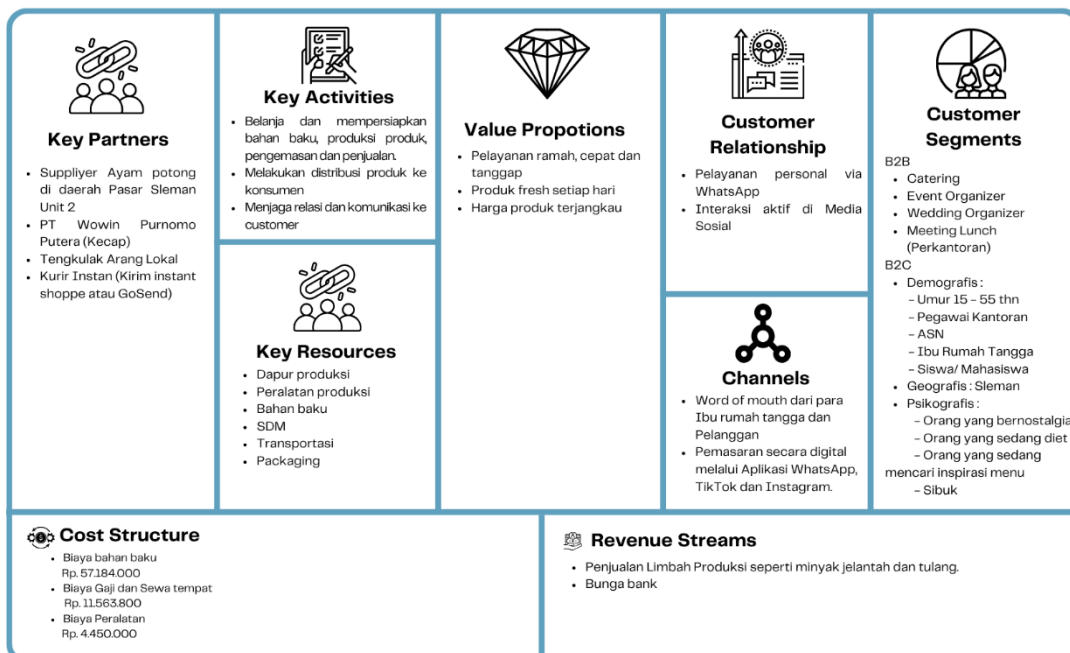
## 2.3. Model Bisnis

Dalam menjalankan operasionalnya, Sate Ayam Cak Rowi mengadopsi kerangka kerja *Business Model Canvas* (BMC). Model ini dipilih karena mampu memetakan sembilan elemen kunci bisnis secara utuh, sehingga strategi antara aspek operasional, pemasaran, dan keuangan dapat saling terintegrasi untuk menjamin keberlanjutan usaha.



## SATE AYAM CAK ROWI

Business Model Canvas



Gambar 2. 2 Bisnis Model Canvas Sate Ayam Cak Rowi

## 2.4. Aspek Pasar dan Pemasaran

### A. Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Tabel 2. 2 Strategi STP

|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Segmenting</b>  | <ul style="list-style-type: none"><li>a) Geografis: Masyarakat yang berdomisili di wilayah Sleman, Yogyakarta (radius 5 sampai 10 km)</li><li>b) Demografis: Pria dan Wanita usia 15 sampai 55thn mulai dari pelajar, pegawai kantoran hingga Ibu rumah tangga.</li><li>c) Psikografis: Pecinta kuliner, Individu yang memiliki gaya hidup praktis namun tetap mengutamakan kualitas, orang yang sibuk sehari-hari.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Targeting</b>   | <ul style="list-style-type: none"><li>a) Keluarga muda dan atau Keluarga besar</li><li>b) Komunitas sosial (Arisan atau Ibu PKK)</li><li>c) Pengguna aplikasi pesan antar online</li><li>d) Wedding Organizer atau Catering</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Positioning</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>a) <i>The Worry Free Service</i> (Layanan Bebas Cemas)</li><li>b) Harga dan Kualitas (<i>Value for Money</i>):<br/>Sate Ayam Cak Rowi diposisikan sebagai produk dengan kualitas namun memiliki harga yang tetap terjangkau. Kami memastikan bahwa setiap rupiah yang dikeluarkan pelanggan sebanding dengan cita rasa khas Madura, sehingga produk kami dapat dinikmati oleh masyarakat.</li><li>c) Pelopor Inovasi (<i>Market Pioneer</i>):<br/>Menempatkan diri sebagai Pelopor Nomor Satu dalam inovasi menu hantaran di wilayah Sleman (khususnya dalam radius 5 sampai 10 km dari outlet). Sate Ayam Cak Rowi adalah penyedia Tumpeng Sate dan Parcel Sate pertama yang menggabungkan nilai estetika modern dengan kuliner tradisional. Inovasi ini menjadikan pilihan utama bagi konsumen yang mencari alternatif hantaran syukuran yang unik, praktis, dan berkesan.</li></ul> |

## B. Strategi Marketing Mix (4P)

- a) **Product (Produk):** Sate ayam dengan bumbu kacang dengan resep khas dan inovasi Tumpeng Sate sebagai produk unggulan untuk acara formal.
- b) **Price (Harga):** Strategi harga kompetitif mulai dari **Rp16.000** untuk porsi harian hingga harga paket premium untuk Tumpeng Sate yang memberikan nilai ekonomi bagi pembeli partai besar.
- c) **Place (Tempat):** Berbasis di Sleman dengan sistem penjualan *hybrid* (toko fisik dan pemesanan *online*) serta layanan jasa antar mandiri.
- d) **Promotion (Promosi):** Pemanfaatan *Facebook & Instagram Ads*, konten kreatif di TikTok, serta sistem katalog bisnis via *WhatsApp Bussines* untuk memudahkan Ibu rumah tangga yang tidak memiliki Aplikasi pelayanan online.

## C. Tren Penjualan

Berdasarkan analisis data *Google Trends*<sup>4</sup> dalam tiga tahun terakhir untuk kata kunci "Sate Ayam" dan "Tumpeng" di wilayah Yogyakarta, terdapat tren kenaikan pencarian yang konsisten pada periode-periode tertentu:

1. **Tren Musiman:** Terjadi lonjakan pencarian pada bulan Agustus (acara kemerdekaan), Mei (syukuran kelulusan/akhir tahun ajaran), dan periode Libur Akhir Tahun.
2. **Kebutuhan Hantaran:** Minat terhadap "Tumpeng Unik" meningkat sebesar 15-20% setiap tahunnya, menunjukkan pergeseran perilaku konsumen dari tumpeng nasi ke tumpeng sate.

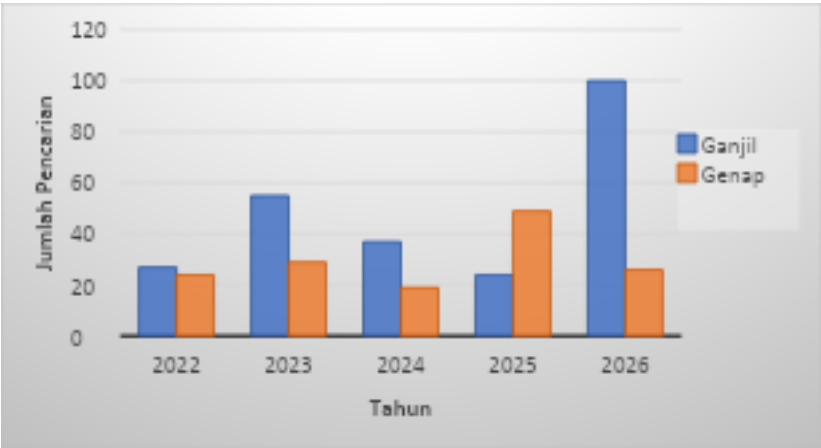
---

<sup>4</sup> HYPERLINK

“<https://trends.google.com/explore?q=Sate%2520Ayam&date=today%205-y&geo=US>” (diakses 22 April 2026)

**Proyeksi Penjualan Sate Ayam (5 tahun terakhir):**

| Periode     | Proyeksi<br>Pertumbuhan | Alasan (Berdasarkan Tren)                                                |
|-------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 2022        | Stabil (Baseline)       | Masa persiapan dan edukasi pasar digital.                                |
| 2023 - 2024 | Naik 25%                | Lonjakan acara syukuran (kelulusan sekolah) dan momen Idul Fitri.        |
| 2025 - 2026 | Naik 60%                | Puncak permintaan Tumpeng Sate untuk acara HUT RI dan kegiatan instansi. |



*Gambar 2. 3 Analisis Data Grafik Sate Ayam Cak Rowi 5thn terakhir*

**Tabel 2. 3 Data Penjualan Sate Ayam Cak Rowi 2025**

| Bulan    | Y     | X | XY     | X <sup>2</sup> |
|----------|-------|---|--------|----------------|
| Januari  | 2.869 | 0 | 0      | 0              |
| Februari | 2.959 | 1 | 2.959  | 1              |
| Maret    | 4.992 | 2 | 9.984  | 4              |
| April    | 2.869 | 3 | 8.607  | 9              |
| Mei      | 3.061 | 4 | 12.244 | 16             |
| Juni     | 2.450 | 5 | 12.250 | 25             |

|           |        |    |         |     |
|-----------|--------|----|---------|-----|
| Juli      | 2.674  | 6  | 16.044  | 36  |
| Agustus   | 3.071  | 7  | 21.497  | 49  |
| September | 2.918  | 8  | 23.344  | 64  |
| Oktober   | 2.945  | 9  | 26.505  | 81  |
| November  | 2.950  | 10 | 29.500  | 100 |
| Desember  | 2.895  | 11 | 31.845  | 121 |
| Total     | 36.653 | 66 | 194.779 | 506 |

$$n = 12$$

$$Y = 36.653$$

$$X = 66$$

$$XY = 194.779$$

$$X^2 = 506$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{12(194.779) - (66)(36.653)}{12(506) - (66)^2}$$

$$b = \frac{2.337.348 - 2.419.098}{6.072 - 4.356}$$

$$b = \frac{-81.750}{1.716} \quad b \approx -47,64$$

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

$$a = \frac{36.653 - (-47,64 \times 66)}{12}$$

$$a = \frac{36.653 + 3.144,24}{12}$$

$$a = \frac{39.797,24}{12}$$

$$a = 3.316,44$$

$$Y = a + bx$$

$$Y = 3.316,44 - 47,64X$$

**Tabel 2. 4 Forecasting Bulan Januari - Mei**

|                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------|
| <b>Bulan Januari =</b><br>$Y = 3.316,44 - 47,64(12)$<br>$Y = 2.744,76$  |
| <b>Bulan Februari =</b><br>$Y = 3.316,44 - 47,64(13)$<br>$Y = 2.697,12$ |
| <b>Bulan Maret =</b><br>$Y = 3.316,44 - 47,64(14)$<br>$Y = 2.649,48$    |
| <b>Bulan April =</b><br>$Y = 3.316,44 - 47,64(15)$<br>$Y = 2.601,84$    |
| <b>Bulan Mei =</b><br>$Y = 3.316,44 - 47,64(16)$<br>$Y = 2.554,20$      |

**Tabel 2. 5 Data Jumlah Proyeksi Periode 2025**

| Menu             | Harga Jual | HPP        | Qty           | Total Pendapatan       | Total HPP              |
|------------------|------------|------------|---------------|------------------------|------------------------|
| Sate (1 Porsi)   | Rp.12.000  | Rp. 7.194  | 18.327        | Rp. 175.932.000        | Rp. 116.027.154        |
| Sate dan Lontong | Rp. 16.000 | Rp. 10.577 | 14.661        | Rp. 293.232.000        | Rp. 193.844.679        |
| Lontong          | Rp. 4.000  | Rp. 2.703  | 27.657        | Rp. 110. 628.000       | Rp. 74.756.871         |
| Total            |            |            | <b>36.653</b> | <b>Rp. 579.792.000</b> | <b>Rp. 384.628.722</b> |

**Tabel 2. 6 Laporan Laba Rugi**

| <b>Laporan Laba Rugi</b> |                   |                        |
|--------------------------|-------------------|------------------------|
| <b>Penjualan</b>         |                   |                        |
| Pendapatan               | Rp. 579.792.000   |                        |
| Harga Pokok Penjualan    | Rp. (384.628.722) |                        |
| <b>Labarugi (kotor)</b>  |                   | <b>Rp. 195.163.278</b> |
| <b>Biaya Operasional</b> |                   |                        |

|                            |                 |                        |
|----------------------------|-----------------|------------------------|
| Upah Karyawan              | Rp. 129.600.000 |                        |
| Biaya Sewa                 | Rp. 5.400.000   |                        |
| Biaya Lain- lain           | Rp. 13. 356.000 |                        |
| <b>Laba/ rugi (bersih)</b> |                 | <b>Rp. 46. 807.278</b> |

**Tabel 2. 7 Laporan Arus Kas**

| <b>Laporan Arus Kas Periode 2025</b> |                 |                       |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------------|
| Modal Awal                           | Rp. 57.184.000  |                       |
| Hasil Penjualan                      | Rp. 579.792.000 |                       |
| Belanja Bahan Baku (HPP)             |                 | Rp. 384.628.722       |
| Biaya Operasional                    |                 | Rp. 148.356.000       |
| Investasi Alat (Aset Tetap)          |                 | Rp. 4.450.000         |
| Persediaan Bahan Baku                |                 | Rp. 1.500.000         |
| <b>Saldo Akhir</b>                   |                 | <b>Rp. 98.041.278</b> |

**Tabel 2. 8 Laporan Neraca Saldo Sate Ayam Cak Rowi**

| <b>AKTIVA (Aset)</b> | <b>Nilai (Rp)</b>     | <b>PASIVA (Modal)</b> | <b>Nilai (Rp)</b>      |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| <b>Aset Lancar</b>   |                       | <b>Kewajiban</b>      |                        |
| Kas (Uang Tunai)     | Rp. 98.041.278        | Hutang                | 0                      |
| Persediaan Bahan     | Rp. 1.500.000         |                       |                        |
| <b>Aset Tetap</b>    |                       | <b>Modal</b>          |                        |
| Peralatan            | Rp. 4.450.000         | Modal Sendiri         | Rp. 57.184.000         |
|                      |                       | Laba Ditahan          | Rp. 46. 807.278        |
| <b>TOTAL AKTIVA</b>  | <b>Rp.103.991.278</b> | <b>TOTAL PASIVA</b>   | <b>Rp. 103.991.278</b> |

## 2.5. Aspek Operasional

### A. Peramalan dan penentuan kapasitas produksi

Tabel 2. 9 Peramalan dan penentuan kapasitas produksi

| Faktor                                  | Jawaban                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Jumlah permintaan pasar yang diramalkan | Berdasarkan data dari permintaan produksi selama kurang lebih 1 tahun, permintaan rata-rata harian diperkirakan mencapai 800 - 1200 tusuk untuk porsi reguler.                                                                                                      |
| Jumlah kapasitas produksi yang dimiliki | Kapasitas produksi maksimal kami berada di angka 1.200 tusuk per shift (jam operasional pagi/ malam).                                                                                                                                                               |
| Keputusan jumlah produksi               | Keputusan untuk produksi stok aman sebesar 80% dari kapasitas maksimal jika ditotal kisaran 960 tusuk untuk penjualan reguler harian. Untuk produk Tumpeng dan Parcel, diterapkan sistem <i>Pre-Order (PO)</i> minimal H-1 guna memastikan ketersediaan bahan baku. |

### B. Penentuan kebutuhan material

Tabel 2. 10 Penentuan estimasi produksi

| Material      | Jumlah estimasi/Bulan | Total          |
|---------------|-----------------------|----------------|
| Daging Ayam   | 450 kg                | Rp. 20.700.000 |
| Kacang tanah  | 150 kg                | Rp. 4.650.000  |
| Kecap manis   | 60 liter              | Rp. 282.000    |
| Bawang putih  | 15 kg                 | Rp. 600.000    |
| Bawang merah  | 5 kg                  | Rp. 200.000    |
| Cabai         | 7,5 kg                | Rp. 150.000    |
| Minyak goreng | 20 liter              | Rp. 400.000    |
| Arang kayu    | 20 karung             | Rp. 700.000    |
| Gas           | 78 pcs                | Rp. 1.482.000  |
| Tusuk sate    | 25 pack               | Rp. 400.000    |
| Beras         | 550 kg                | Rp. 16.250.000 |

| Material      | Jumlah estimasi/Bulan | Total                 |
|---------------|-----------------------|-----------------------|
| Kertas minyak | 2.500 kg              | Rp. 330.000           |
| Kertas        | 8 kg                  | Rp. 80.000            |
| Box tumpeng   | 8 pcs                 | Rp. 160.000           |
| <b>Total</b>  |                       | <b>Rp. 46.384.000</b> |

### C. Identifikasi *vendor/supplier*

Tabel 2. 11 Vendor/ Supplier

| Material                           | Nama Supplier / Vendor                     |
|------------------------------------|--------------------------------------------|
| Daging Ayam Segar                  | Supplier Ayam Potong - Pasar Sleman Unit 2 |
| Kecap Manis                        | PT Wowin Purnomo Putera                    |
| Kacang Tanah                       | Toko Grosir Bahan Pokok (Pasar Sleman)     |
| Bumbu dapur                        | Pasar Sleman Unit 1                        |
| Arang Kayu / Batok Kelapa          | Pengepul Arang Lokal Sleman                |
| Kemasan Reguler (Paper Box)        | Toko Plastik & Tengkulak Sleman            |
| Kemasan Premium (Tumpeng & Parcel) | Toko Besek Pasar Sleman Unit 1             |
| Gas LPG & Operasional              | Agen LPG Resmi Area Sleman                 |

### D. Rencana Proses Produksi



## 2.6. Aspek Organisasi dan SDM

| Jabatan                          | Deskripsi Pekerjaan                                                                                                              | Jumlah Karyawan | Rencana Gaji          |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------|
| <i>Owner</i> (Pemilik)           | Penanggung jawab utama bisnis, riset vendor, keuangan, dan pengambil keputusan strategis.                                        | 1 orang         | Rp. 4.000.000         |
| Staff Produksi & Operasional     | Menangani seluruh proses teknis: belanja bahan ke Pasar Sleman, <i>fillet</i> ayam, marinasi, penusukan, hingga pembakaran sate. | 2 orang         | Rp. 2.500.000         |
| Admin & <i>Customer Relation</i> | Mengelola chat pesanan (WA/IG), dokumentasi konten promosi, pengemasan (bungkus kertas/tumpeng), serta koordinasi pengiriman.    | 1 orang         | Rp. 1.800.000         |
| Total Biaya Operasional          |                                                                                                                                  |                 | Rp. 10.800.000        |
| Total Biaya Bahan Baku           |                                                                                                                                  |                 | Rp. 46. 384.000       |
| <b>Total Keseluruhan</b>         |                                                                                                                                  |                 | <b>Rp. 57.184.000</b> |

## 2.7. Aspek Keuangan

### A. Pendanaan (Sumber dana dan Besarnya Dana)

| Uraian               | Jumlah                | Presentase  |
|----------------------|-----------------------|-------------|
| <b>Modal Sendiri</b> | <b>Rp. 57.184.000</b> | <b>100%</b> |

## B. Alokasi Anggaran

### 1. Investasi

Tabel 2. 12 Investasi Anggaran

| NO           | Jenis Investasi | Jumlah | Harga satuan  | Total harga          | Penyusutan         |
|--------------|-----------------|--------|---------------|----------------------|--------------------|
| 1.           | Panggangan Sate | 1 unit | Rp. 400.000   | Rp. 400.000          | Rp. 11.200         |
| 2.           | Meja dan Kursi  | 1 set  | Rp. 1.000.000 | Rp. 1.000.000        | Rp. 27.800         |
| 3.           | Peralatan dapur | 1 set  | Rp. 500.000   | Rp. 500.000          | Rp. 13.900         |
| 4.           | Kipas angin     | 1 unit | Rp. 600.000   | Rp. 600.000          | Rp. 16.700         |
| 5.           | Smartphone      | 1 unit | Rp. 1.800.000 | Rp. 1.800.000        | Rp. 50.000         |
| 6.           | Container box   | 3 unit | Rp. 50.000    | Rp. 150.000          | Rp. 4.200          |
| <b>Total</b> |                 |        |               | <b>Rp. 4.450.000</b> | <b>Rp. 123.800</b> |

### 2. Biaya Tetap

Tabel 2. 13 Biaya Tetap

| No | Jenis biaya        | jumlah  | Harga satuan  | Total harga   |
|----|--------------------|---------|---------------|---------------|
| 1. | Gaji Owner         | 1 orang | Rp. 4.000.000 | Rp. 4.000.000 |
| 2. | Gaji Staf Produksi | 2 orang | Rp. 2.500.000 | Rp. 5.000.000 |

| No           | Jenis biaya                           | jumlah  | Harga satuan         | Total harga           |
|--------------|---------------------------------------|---------|----------------------|-----------------------|
| 3.           | Gaji Admin & <i>Customer Relation</i> | 1 orang | Rp. 1.800.000        | Rp. 1.800.000         |
| 4.           | Sewa Tempat / Retribusi Pasar         | 1 unit  | Rp. 450.000          | Rp. 450.000           |
| 5.           | Biaya Internet Admin                  | 1 paket | Rp. 60.000           | Rp. 60.000            |
| 6.           | Biaya Listrik & Air                   | 1 paket | Rp. 60.000           | Rp. 60.000            |
| 7.           | Biaya Pemasaran (Ads Sosmed)          | 1 paket | Rp. 70.000           | Rp. 70.000            |
| 8.           | Biaya Penyusutan Alat                 | 1 paket | Rp. 123.800          | Rp. 123.800           |
| <b>Total</b> |                                       |         | <b>Rp. 9.063.800</b> | <b>Rp. 11.563.800</b> |

### 3. Biaya Variabel

| Jenis variabel biaya | Jumlah estimasi/Bulan | Harga Satuan | Total          |
|----------------------|-----------------------|--------------|----------------|
| Daging Ayam          | 460 kg                | Rp. 45.000   | Rp. 20.700.000 |
| Kacang tanah         | 150 kg                | Rp. 31.000   | Rp. 4.650.000  |
| Kecap manis          | 60 liter              | Rp. 4.700    | Rp. 282.000    |
| Bawang putih         | 15 kg                 | Rp. 40.000   | Rp. 600.000    |
| Bawang merah         | 5 kg                  | Rp. 40.000   | Rp. 200.000    |
| Cabai                | 7,5 kg                | Rp. 20.000   | Rp. 150.000    |
| Minyak goreng        | 20 liter              | Rp. 20.000   | Rp. 400.000    |
| Arang kayu           | 20 karung             | Rp. 35.000   | Rp. 700.000    |

| <b>Jenis variabel</b> | <b>biaya</b> | <b>Jumlah estimasi/Bulan</b> | <b>Harga Satuan</b> | <b>Total</b>          |
|-----------------------|--------------|------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Gas                   |              | 78 pcs                       | Rp. 19.000          | Rp. 1.482.000         |
| Tusuk sate            |              | 25 pack                      | Rp. 16.000          | Rp. 400.000           |
| Beras                 |              | 550 kg                       | Rp. 29.600          | Rp. 16.250.000        |
| Kertas minyak         |              | 2.500 pcs                    | Rp. 33.000          | Rp. 330.000           |
| Kertas                |              | 8 kg                         | Rp. 10.000          | Rp. 80.000            |
| Box tumpeng           |              | 8 pcs                        | Rp. 20.000          | Rp. 160.000           |
| <b>Total</b>          |              |                              | <b>Rp. 363.300</b>  | <b>Rp. 46.384.000</b> |

### C. Perhitungan HPP

HPP per Porsi = Biaya Bahan Baku + Biaya Tenaga Kerja Langsung + Biaya Utilitas

HPP = Rp. 6.802 + Rp. 2.000 + Rp. 1.775 = Rp10.577.

Harga jual per Porsi = Rp. 16.000 Rupiah

Perhitungan nya, Rp. 16.000 – Rp. 10.577 = Rp. 5.423 rupiah.

$$\frac{Rp\ 5.423}{Rp\ 16.000} \times 100\% = 33,9\%$$

Maka, Total Gross Profit sebesar 33,9% per porsi.

### D. Perhitungan BEP

$$BEP\ Unit = \frac{Rp65.459.600}{Rp16.000-Rp10.577} = \frac{Rp65.459.600}{Rp5.423} = 12.071\ Porsi/Tahun$$

Berdasarkan BEP, bisnis tersebut di proyeksikan mencapai titik impas di tingkat penjualan di 12.071 porsi/ tahun.

## 2.7. Aspek Teknologi Digital

Tabel 2. 14 Aspek Teknologi Digital

| Aspek Manajemen    | Teknologi Digital                           | Deskripsi                                                                                                                                                                             |
|--------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Pemasaran</b>   | Media Sosial & <i>Meta Ads</i>              | Optimalisasi konten visual di Instagram dan TikTok serta penggunaan iklan berbayar untuk menjangkau target pasar lokal Sleman.                                                        |
| <b>Operasional</b> | <i>WhatsApp Business</i>                    | Penggunaan fitur labels dan <i>auto-reply</i> untuk mengorganisir pesanan harian serta komunikasi cepat dengan pelanggan.                                                             |
| <b>SDM</b>         | <i>Google Calendar</i>                      | Pencatatan presensi dan manajemen jadwal kerja pegawai secara digital; memudahkan pemantauan ketidakhadiran (log izin/cuti).                                                          |
| <b>Keuangan</b>    | Aplikasi Warungku & <i>Spreadsheet</i>      | Pencatatan transaksi harian via aplikasi Warungku yang diintegrasikan ke <i>Google Sheets</i> untuk rekapitulasi laporan keuangan bulanan.                                            |
| <b>Produksi</b>    | <i>Shopee Partner &amp; GoFood Merchant</i> | Penggunaan fitur <i>Digital Inventory</i> dan <i>Purchase</i> pada platform merchant untuk memantau stok secara <i>real-time</i> serta melakukan pengadaan bahan baku secara digital. |

## BAB III

### LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS

#### 3.1. Catatan Aktivitas Bisnis

Tabel 3. 1 Catatan Aktivitas Bisnis

| Tanggal    | Aktivitas Bisnis           | Aspek Bisnis | Permasalahan yang dihadapi                                                                                | Solusi                                                                                                                  |
|------------|----------------------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 26/02/2026 | Pembuatan Katalog WhatsApp | Pemasaran    | Konsumen (khususnya baby boomers) kesulitan memesan karena tidak memiliki aplikasi Layanan Antar Makanan. | Membuat katalog WhatsApp yang user-friendly agar konsumen bisa pesan langsung tanpa aplikasi pihak ketiga.              |
| 27/02/2026 | Integrasi Shopee Instant   | Logistik     | Admin kesulitan mengatur pengiriman mandiri saat jam sibuk.                                               | Menggunakan aplikasi <i>Shopee Kirim Instan</i> sebagai pihak ketiga untuk memastikan pengiriman cepat dan profesional. |

| <b>Tanggal</b> | <b>Aktivitas Bisnis</b>       | <b>Aspek Bisnis</b> | <b>Permasalahan yang dihadapi</b>                                                              | <b>Solusi</b>                                                                                                     |
|----------------|-------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 02/03/2026     | <b>Promosi Media Sosial</b>   | <b>Pemasaran</b>    | Jangkauan konten (reach) di Instagram rendah dan kurang interaksi dari warga sekitar lokasi.   | Membuat konten video proses membakar sate dan menggunakan fitur tag lokasi Sleman untuk menyasar warga lokal.     |
| 05/03/2026     | <b>Flash Sale</b>             | <b>Pemasaran</b>    | Stok sate ayam masih tersisa banyak menjelang jam tutup outlet.                                | Mengadakan promo <i>Flash Sale</i> di <i>ShopeeFood</i> dan <i>GoFood</i> untuk menghabiskan stok hari itu juga.  |
| 10/03/2026     | <b>Inovasi Sambal</b>         | <b>Produksi</b>     | Adanya masukan pelanggan bahwa rasa bumbu kacang terlalu manis bagi lidah pendatang.           | Menghadirkan varian sambal bawang ekstra pedas yang disajikan terpisah sebagai opsi penyeimbang rasa manis.       |
| 15/03/2026     | <b>Launching Tumpeng Sate</b> | <b>Produksi</b>     | Penjualan porsi satuan cenderung menurun di hari kerja.                                        | Meluncurkan paket "Tumpeng Sate" untuk target pesanan besar (kantor/syukuran) guna meningkatkan volume penjualan. |
| 01/04/2026     | <b>Analisis Biaya</b>         | <b>Keuangan</b>     | Harga daging ayam fillet naik signifikan, namun harga jual menu tidak bisa dinaikkan mendadak. | Melakukan (penyesuaian ukuran potongan tanpa mengurangi rasa) untuk menjaga margin laba tetap stabil.             |

| Tanggal    | Aktivitas Bisnis | Aspek Bisnis | Permasalahan yang dihadapi                | Solusi                                   |
|------------|------------------|--------------|-------------------------------------------|------------------------------------------|
| 10/04/2026 | Evaluasi Digital | Pelayanan    | Link WhatsApp di bio medsos sering error. | Memperbaiki tautan menggunakan linktree. |

### 3.2. Perkembangan dan Capaian Bisnis

#### a. Aspek Pemasaran

Tabel 3. 2 Perkembangan dan Capaian Strategi STP

| STP                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Segmentasi                                                                           | Meskipun pada tahap perencanaan strategis fokus penetrasi pasar diprioritaskan pada wilayah administratif Sleman, pada implementasinya Sate Ayam Cak Rowi berhasil melampaui ekspektasi dengan menarik minat konsumen dari luar wilayah cakupan geografis tersebut. |
| Targeting                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|  |                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Positioning                                                                          | Keberhasilan produk dijadikan sebagai oleh-oleh menunjukkan bahwa Positioning Sate Cak Rowi telah naik kelas, dari sekadar "makanan siap saji harian" menjadi "produk kuliner khas" yang layak dibawa pulang ke luar kota.                                          |

**Tabel 3. 3 Strategi Penjualan Marketing Mix**

| <b>Marketing Mix (4P)</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Product</b>            | <p>a. Karena rasa yang konsisten, banyak pelanggan melakukan pembelian ulang. Bahkan, kualitas produk yang stabil menjadikan sate oleh-oleh ke luar kota, yang mana ini meningkatkan volume penjualan di luar pelanggan harian.</p> <p>b. Dan pada saat ini, terdapat satu rencana pengembangan yang belum mencapai target optimal yaitu peluncuran Menu Paket Hantaran. Berdasarkan evaluasi selama dua bulan terakhir, produk ini kurang mendapatkan respon signifikan dibandingkan dengan porsi reguler maupun Tumpeng Sate.</p> <div data-bbox="737 817 997 1167" data-label="Image"> </div> <p>Hasil evaluasi ini menjadi dasar bagi manajemen Sate Ayam Cak Rowi untuk merealokasi sumber daya promosi. Ke depannya, fokus akan lebih diarahkan pada penguatan produk Tumpeng Sate dan Porsi Oleh-oleh yang sudah terbukti memiliki permintaan tinggi, sementara menu hantaran akan dikaji ulang dari sisi kemasan dan strategi pemasarannya.</p> |
| <b>Place</b>              | <p>Tidak hanya mengandalkan outlet fisik di Sleman, tapi juga Katalog <i>WhatsApp</i> dan <i>Shopee Instant</i>. Dengan adanya kemudahan pesan via WA dan kurir instan, bisa menjual sate ke orang-orang sibuk yang tidak bisa datang ke lokasi. Distribusi yang luas (sampai radius 9 km) dari outlet secara otomatis menaikkan total porsi yang terjual setiap bulannya.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

Marketing Mix (4P)



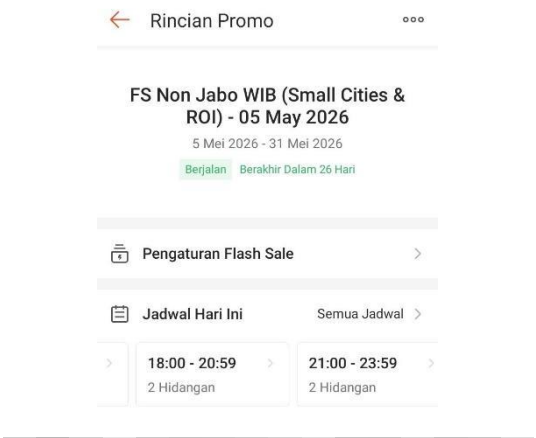
Gambar 3. 4 Cabang Cimpling (Pusat)

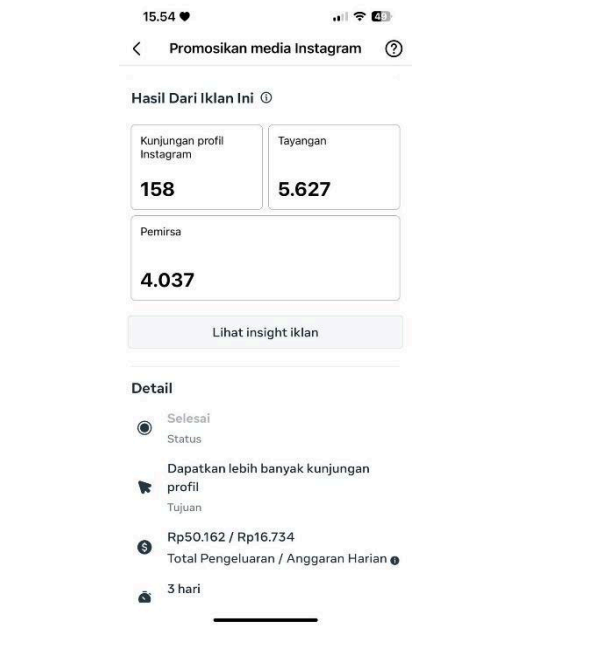


Marketing Mix (4P)



**Price**  
Harga yang ditetapkan juga dianggap "pas" (tidak terlalu murah sehingga tidak dianggap murahan, tapi tidak terlalu mahal bagi masyarakat). Strategi *Flash Sale* (19.00 sampai 21.00) terbukti efektif menghabiskan stok yang tersisa sehingga penjualan harian selalu maksimal.



| Marketing Mix (4P) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Promotion          | <p>Strategi promosi melalui <i>TikTok</i>, <i>Instagram</i>, dan <i>Ads</i> telah berhasil memposisikan Sate Ayam Cak Rowi sebagai destinasi kuliner populer di Sleman. Berbeda dengan cara konvensional, penggunaan iklan berbayar dan konten kreatif terbukti mampu menembus batasan geografis, sehingga menciptakan aliran pelanggan baru yang konstan dan memperkuat citra produk sebagai komoditas oleh-oleh yang diminati masyarakat luas.</p>  <p>The screenshot displays the performance of an Instagram advertisement. At the top, it shows the time 15:54 and a heart icon. Below the status bar, there's a back arrow, the text 'Promosikan media Instagram', and a help icon. The main section is titled 'Hasil Dari Iklan Ini'. It contains three data boxes: 'Kunjungan profil Instagram' with a value of 158, 'Tayangan' with a value of 5.627, and 'Pemirsa' with a value of 4.037. Below these is a button labeled 'Lihat insight iklan'. The 'Detail' section shows the status as 'Selesai', the objective as 'Dapatkan lebih banyak kunjungan profil', the cost as 'Rp50.162 / Rp16.734', and the duration as '3 hari'.</p> |

## b. Aspek Operasi/Produksi

Tabel 3. 4 Kebutuhan Bahan Baku

| Material     | Jumlah estimasi/<br>Bulan | Total          | Jumlah<br>Penggunaan |
|--------------|---------------------------|----------------|----------------------|
| Daging Ayam  | 450 kg                    | Rp. 20.250.000 | 15 kg                |
| Kacang tanah | 150 kg                    | Rp. 4.650.000  | 5 kg                 |
| Kecap manis  | 60 liter                  | Rp. 282.000    | 2 liter              |
| Bawang putih | 15 kg                     | Rp. 525.000    | ¼ kg                 |
| Bawang merah | 5 kg                      | Rp. 200.000    | 2 gram               |

| Material      | Jumlah estimasi/<br>Bulan | Total          | Jumlah<br>Penggunaan |
|---------------|---------------------------|----------------|----------------------|
| Cabai         | 7,5 kg                    | Rp. 150.000    | 2,5 gram             |
| Minyak goreng | 20 liter                  | Rp. 400.000    | 2,5 liter            |
| Arang kayu    | 20 karung                 | Rp. 700.000    | ¼ karung             |
| Gas           | 78 pcs                    | Rp. 1.482.000  | 2-3 pcs              |
| Tusuk sate    | 25 pack                   | Rp. 400.000    | 1-2 pack             |
| Beras         | 550 kg                    | Rp. 16.250.000 | 18 kg                |
| Kertas minyak | 2.500 lembar              | Rp. 330.000    | 83 - 85 lembar       |
| Kertas        | 8 kg                      | Rp. 80.000     | 8 gram               |
| Box tumpeng   | 8 pcs                     | Rp. 160.000    | 1 pcs                |

**Tabel 3. 5 Daftar Supliyer Sate Ayam Cak Rowi**

| Material                                  | Nama Supplier                                                         | Deskripsi Kualitas                                                                                                    |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Daging Ayam Segar<br>Supplier Ayam Potong | a. Ayam Potong Pasar Sleman Unit 2<br>b. Ayam Potong Mba Indah Unit 1 | Daging ayam segar ( <i>fresh cut</i> ) dan disetor setiap pagi pukul 05.00 WIB untuk menjaga suhu daging.             |
| Kecap Manis                               | PT Wowin Purnomo Putera                                               | Menjadi kunci cita rasa Sate Cak Rowi beda dengan yang lain.                                                          |
| Kacang Tanah                              | Toko Grosir Bahan Pokok (Pasar Sleman)                                | Kacang tanah pilihan kualitas super (tidak ada butiran yang busuk atau berjamur) untuk menghasilkan bumbu yang sedap. |
| Bumbu dapur                               | Pasar Sleman Unit 1                                                   | Dekat dengan Outlet dan teruji fresh sebab dikirim dari petani lokal di pagi hari.                                    |
| Arang Kayu / Batok Kelapa                 | Pengepul Arang Lokal Sleman                                           | Arang kayu pilihan agar sate matang dengan sempurna tanpa bau langu dan menciptakan <i>effect smokey</i> .            |

| Material                           | Nama Supplier                   | Deskripsi Kualitas                                                                                                |
|------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kemasan Reguler (Paper Box)        | Toko Plastik & Tengkulak Sleman | Berbahan <i>food grade</i> , tahan minyak, dan ramah untuk konsumsi harian.                                       |
| Kemasan Premium (Tumpeng & Parcel) | Toko Besek Pasar Sleman Unit 1  | Menggunakan anyaman bambu tradisional berkualitas untuk memberikan kesan eksklusif dan menjaga estetika hantaran. |

**Tabel 3. 6 Alat Produksi**

| Alat Produksi                                                                       | Kegunaan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Dandang digunakan untuk memproses beras menjadi lontong tradisional yang kenyal, proses pengukusan yang lama menggunakan dandang memastikan lontong matang secara merata sampai ke inti tengahnya, sehingga memiliki tekstur yang lembut namun tetap padat saat dipotong, serta memiliki daya simpan yang lebih lama tanpa merusak cita rasa asli daun pisang pembungkusnya. |
|  | Alat ini memegang peranan kunci dalam menciptakan tekstur bumbu kacang yang menjadi ciri khas kami. Penggiling ini berfungsi untuk menghaluskan kacang tanah goreng hingga mencapai konsistensi pasta yang sangat lembut dan berminyak. Dengan alat ini, sari-sari kacang dapat keluar secara maksimal, sehingga bumbu yang dihasilkan memiliki rasa gurih                   |

| Alat Produksi                                                                       | Kegunaan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>penggunaan kipas berfungsi untuk menjaga stabilitas suhu bara api; memastikan api tetap menyala tanpa menimbulkan arang api yang besar agar daging matang perlahan hingga ke bagian terdalam tanpa meninggalkan sisa gosong yang berlebih.</p>                                                                                                    |
|   | <p>Penggunaan pisau khusus <i>fillet</i> bertujuan agar proses pemotongan daging ayam dapat dilakukan dengan presisi. Dengan ukuran potongan yang standar dan seragam, daging tidak hanya terlihat rapi saat ditusuk, tetapi juga memastikan tingkat kematangan yang merata saat dibakar, sehingga tidak ada bagian daging yang mentah di dalam.</p> |
|  | <p>Wajan digunakan sebagai media untuk memasak bumbu kacang dan bumbu marinasi.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                  |

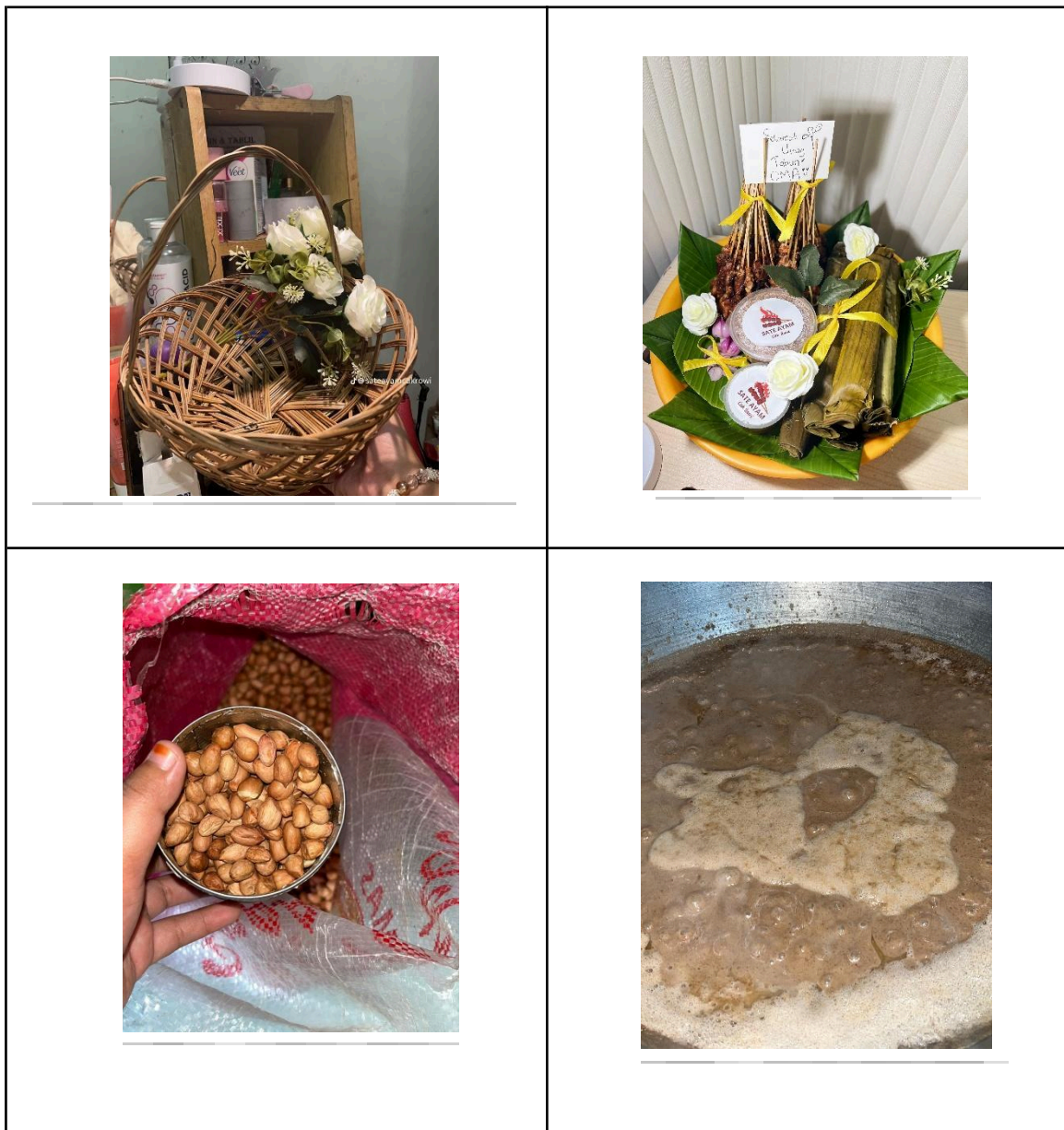
| Alat Produksi                                                                                                                                                                      | Kegunaan                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                  | <p>Panggang sate yang didesain memanjang memungkinkan distribusi bara arang kayu tersebar merata di bawah tusukan sate.</p> |
| <p>Seluruh peralatan ini selalu dibersihkan dan dirawat secara rutin setiap hari untuk menjamin standar higienitas dan sanitasi produk sate yang kami sajikan kepada konsumen.</p> |                                                                                                                             |

**Tabel 3. 7 Ruang Produksi dan Proses Produksi**

|                              |                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Ruang Produksi</b></p> | <p>Penggunaan sistem dapur tunggal (<i>Single Kitchen System</i>) pada Sate Ayam Cak Rowi memungkinkan pengawasan kualitas dilakukan secara langsung dan menyeluruh, dengan ruang yang terintegrasi dan terkordinasi antar tahapan produksi.</p> |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|







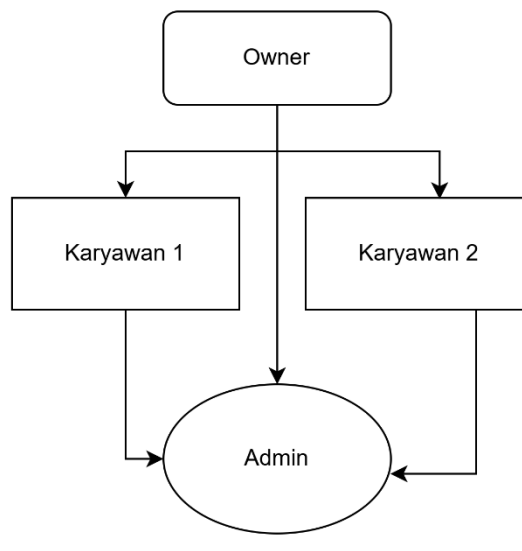
**Tabel 3. 8 Timeline Produksi Harian**

| <b>Jam Produksi Harian</b> |                                                                                                            |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>18.00 - 24.00</b>       | Pengukusan lontong menggunakan Dandang (membutuhkan waktu lama agar tidak cepat basi) dan matang sempurna. |
| <b>05.00 – 11.00</b>       | Pemotongan daging, penusukan sate, penggilingan kacang dan memasak bumbu di wajan.                         |
| <b>06.00 – 11.30</b>       | Penjualan Offline pagi di Pasar Sleman Unit 1                                                              |
| <b>11.20 – 15.00</b>       | Ishoma                                                                                                     |
| <b>15.10 – 22.00</b>       | Penjualan Offline sore di Warung                                                                           |

Tabel 3. 9 Produk Sate Ayam Cak Rowi

| Jenis Produk | Jumlah Produksi/<br>Bulan | Desain Kemasan                         | Visualisasi                                                                         |
|--------------|---------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Sate Reguler | 1000 - 1200               | Kertas Minyak dan Kertas Putih Polosan | Lihat di gambar<br><b>3. 28 f. pengemasan reguler</b>                               |
| Lontong      | 500 - 700                 | Daun Pisang                            |  |
| Tumpeng Sate | 2 - 4                     | Gedhang                                | Lihat di gambar<br><b>3. 30 i. tumpeng sate</b>                                     |
| Hantaran     | 2 - 3                     | Bambu Anyaman                          | Lihat di gambar<br><b>3. 31 h. pengemasan parcel hantaran</b>                       |

**c. Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)**



**Tabel 3. 10 Kualifikasi dan Deskripsi Pekerjaan**

| No                           | Jabatan    | Kualifikasi Pekerjaan                                                                                             | Deskripsi                                                                                                                                           |
|------------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.                           | Owner      | Memiliki jiwa kepemimpinan, paham manajemen keuangan, dan <i>problem solving</i> .                                | Bertanggung jawab atas modal, pembelian bahan baku ke supplier, dan pengawasan kualitas final.                                                      |
| 2.                           | Karyawan 1 | Jujur, memiliki keahlian di bidang FnB, tekun, dan menjaga kebersihan serta ulet.                                 | Melakukan <i>fillet</i> ayam, memasak lontong di dandang, mengolah bumbu di Wajan, serta melakukan penjualan <i>offline</i> sate di <i>outlet</i> . |
| 3.                           | Karyawan 2 |                                                                                                                   |                                                                                                                                                     |
| 4.                           | Admin      | Jujur, telaten dan mahir menggunakan media sosial yang paling utama (TikTok, IG dan <i>Ads</i> ) dan komunikatif. | Mengelola konten promosi, menjalankan Ads, membalas pesanan via WhatsApp dan mengatur pengiriman (kurir) serta evaluasi bisnis bulanan.             |
| Total 1 Owner dan 4 Karyawan |            |                                                                                                                   |                                                                                                                                                     |

**a. Proses Rekrutmen**

Proses rekrutmen dilakukan secara tertutup *face to face* atau lingkungan terdekat (keluarga atau tetangga sekitar Sleman atau kota asal yaitu Madura). Kriteria utama yang dicari bukanlah ijazah tinggi, melainkan;

- a) Rajin beribadah
- b) Jujur
- c) *Problem Solving* dan memiliki *skill* komunikasi yang baik

**b. Sistem Penilaian Kerja**

Penilaian ini diukur secara objektif berdasarkan kedisiplinan waktu karyawan dalam memulai siklus produksi serta ketelatenan mereka dalam

menangani bahan baku. Setiap potongan ayam wajib melalui proses pembersihan dan sterilisasi yang menyeluruh guna memastikan produk tetap segar (*fresh*) dan higienis sebelum sampai ke konsumen. Selain itu, karyawan dituntut memiliki keahlian dalam manajemen waktu (*timer*) saat mengukus lontong di dandang untuk memastikan tingkat kematangan yang sempurna tidak mentah di bagian dalam namun tetap lembut di luar. Sebagai bentuk apresiasi, sistem kompensasi diberikan dalam bentuk gaji pokok yang memadai, tunjangan makan, serta bonus jika penjualan melampaui target atau saat menangani pesanan besar.

### c. Aspek Keuangan

**Tabel 3. 11 Laporan Arus Kas Periode 3 Bulan**

| <b>Laporan Arus Kas periode (3 bulan)</b> |                          |                            |                          |
|-------------------------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
|                                           | <b>24 Feb – 25 Maret</b> | <b>26 Maret – 25 April</b> | <b>26 April – 25 Mei</b> |
| Modal Awal                                | Rp. 0                    | Rp. 0                      | Rp. 0                    |
| Saldo Awal                                | Rp. 98.041.278           | Rp. 113.898.245            | Rp. 135.480.212          |
| <b>Operasional</b>                        |                          |                            |                          |
| a) Inflow                                 |                          |                            |                          |
| 1. Penjualan                              | Rp. 72.156.000           | Rp. 77.988.000             | Rp. 87.072.000           |
| <b>Total</b>                              | <b>Rp. 170.197.278</b>   | <b>Rp. 191.886.245</b>     | <b>Rp. 222.552.212</b>   |
| b) Outflow                                |                          |                            |                          |
| 1. Pembelian bahan baku                   | Rp. 45.859.000           | Rp. 45.779.000             | Rp. 45.879.000           |

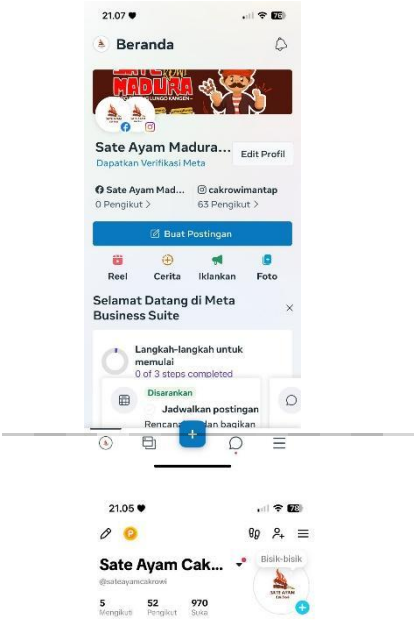
| <b>Laporan Arus Kas periode (3 bulan)</b> |                          |                            |                          |
|-------------------------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
|                                           | <b>24 Feb – 25 Maret</b> | <b>26 Maret – 25 April</b> | <b>26 April – 25 Mei</b> |
| 2. Gaji Karyawan                          | Rp. 10.800.000           | Rp. 10.800.000             | Rp. 10.800.000           |
| <b>Total</b>                              | <b>Rp. 56.389.000</b>    | <b>Rp. 56.579.000</b>      | <b>Rp. 56.679.000</b>    |
| <b>Total Akhir</b>                        | <b>Rp. 113.808.278</b>   | <b>Rp. 135.307.245</b>     | <b>Rp. 165.873.212</b>   |
| <b>Investasi</b>                          |                          |                            |                          |
| <b>a) Inflow</b>                          |                          |                            |                          |
| 1. Bunga Bank                             | Rp. 833                  | Rp. 833                    | Rp. 833                  |
| 2. Penjualan Minyak Jelantah dan Balungan | Rp. 35.000               | Rp. 30.000                 | Rp. 40.000               |
| <b>Total</b>                              | <b>Rp. 35.833</b>        | <b>Rp. 30.833</b>          | <b>Rp. 40.833</b>        |
| <b>b) Outflow</b>                         |                          |                            |                          |
| 1. Penyusutan Alat                        | Rp. 123.800              | Rp. 123.800                | Rp. 123.800              |
| 2. Banner                                 | -                        | Rp. 80.000                 | -                        |
| 3. Terpal                                 | -                        | -                          | Rp. 64.000               |
| <b>Total</b>                              | <b>Rp. 123.800</b>       | <b>Rp. 203.800</b>         | <b>Rp. 187.800</b>       |
| <b>Total Akhir</b>                        | <b>Rp. -87.967</b>       | <b>Rp. -172.967</b>        | <b>Rp. -146.967</b>      |

| <b>Laporan Arus Kas periode (3 bulan)</b> |                          |                            |                          |
|-------------------------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
|                                           | <b>24 Feb – 25 Maret</b> | <b>26 Maret – 25 April</b> | <b>26 April – 25 Mei</b> |
| <b>Pembiayaan</b>                         |                          |                            |                          |
| <b>a) Inflow</b>                          |                          |                            |                          |
| 1. Kredit                                 | Rp. 0                    | Rp. 0                      | Rp. 0                    |
| <b>b) Outflow</b>                         |                          |                            |                          |
| 1. Cicilan Kredit                         | Rp. 0                    | Rp. 0                      | Rp. 0                    |
| <b>Total</b>                              | Rp. 0                    | Rp. 0                      | Rp. 0                    |
| <b>Total Akhir</b>                        | Rp. 0                    | Rp. 0                      | Rp. 0                    |
| <b>Modal Akhir</b>                        | <b>Rp. 113.898.245</b>   | <b>Rp. 135.480.212</b>     | <b>Rp. 166.016.179</b>   |

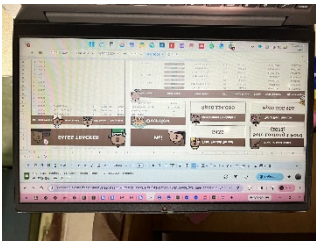
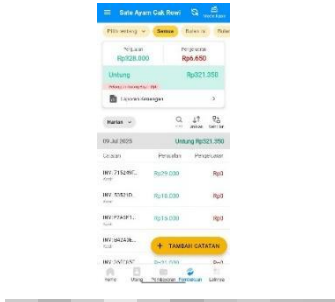
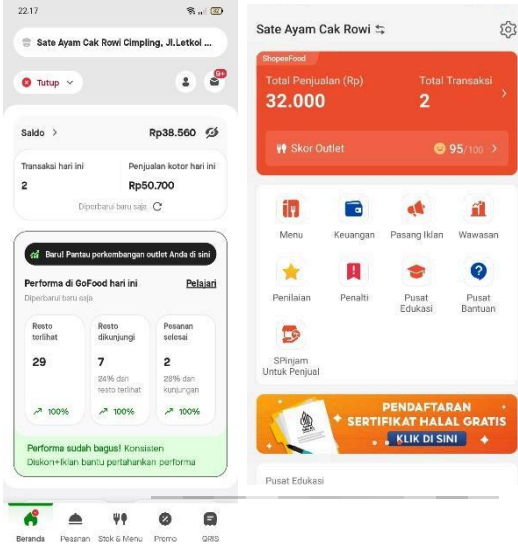
**Tabel 3. 12 Laporan Laba Rugi Periode 3 Bulan**

| <b>Laporan Laba Rugi Periode 3 Bulan</b> |                        |                       |
|------------------------------------------|------------------------|-----------------------|
| <b>Penjualan</b>                         |                        |                       |
| Pendapatan                               | Rp. <b>237.216.000</b> |                       |
| Harga Pokok Penjualan                    | Rp. (152.778.282)      |                       |
| <b>Laba/ rugi (kotor)</b>                |                        | <b>Rp. 84.437.718</b> |
| <b>Biaya Operasional</b>                 |                        |                       |
| Upah Karyawan                            | Rp. 32.400.000         |                       |
| Biaya Sewa                               | Rp. 1.350.000          |                       |
| Biaya Lain- lain                         | Rp. 3.339.000          |                       |
| <b>Total</b>                             | <b>Rp. 37.089.000</b>  |                       |

|                     |  |                |
|---------------------|--|----------------|
| Laba/ rugi (bersih) |  | Rp. 47.348.718 |
|---------------------|--|----------------|

| Aspek Manajemen | Teknologi Digital       | Deskripsi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                      |
|-----------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Pemasaran       | Media Sosial & Meta Ads | Dengan mengadopsi ekosistem Instagram dan TikTok bukan hanya sebagai media promosi pasif, melainkan sebagai alat <i>storytelling</i> visual. Melalui konten video pendek (Reels & TikTok), dengan menonjolkan proses produksi yang higienis dan testimoni pelanggan. Penggunaan Meta Ads secara spesifik diatur dengan penargetan geografis |  |

|                        |                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                       |
|------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |                          | yang terbukti meningkatkan <i>conversion rate</i> atau jumlah kunjungan fisik ke <i>outlet</i> .                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                       |
| <b>Aspek Manajemen</b> | <b>Teknologi Digital</b> | <b>Deskripsi</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                       |
| <b>Operasional</b>     | <i>WhatsApp Business</i> | Penggunaan fitur Labels memudahkan tim dalam memetakan status pesanan (Contoh: "Belum Bayar", "Siap Dikirim", Selain itu, fitur <i>Auto-Reply</i> memastikan pelanggan tetap terlayani secara cepat meskipun di luar jam operasional, sehingga menurunkan potensi <i>churn rate</i> (pelanggan yang beralih karena lambatnya respon).                         |    |
| <b>SDM</b>             | <i>Google Calendar</i>   | Untuk manajemen tim yang tertib, menggunakan <i>Google Calendar</i> sebagai instrumen pencatatan presensi dan manajemen jadwal kerja. Teknologi ini mempermudah transparansi jadwal antara pemilik dan pegawai. Setiap izin, cuti, atau pergantian <i>shift</i> dicatat secara digital ( <i>log izin</i> ), sehingga memudahkan proses evaluasi kedisiplinan. |  |

|                        |                                  |                                                                                                                                                                  |                                                                                      |
|------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Aspek Manajemen</b> | <b>Teknologi Digital</b>         | <b>Deskripsi</b>                                                                                                                                                 |    |
| <b>Keuangan</b>        | Aplikasi Warungku & Spreadsheet  | Pencatatan transaksi harian via aplikasi Warungku yang diintegrasikan ke Google Sheets untuk rekapitulasi laporan keuangan bulanan.                              |    |
| <b>Produksi</b>        | Shopee Partner & GoFood Merchant | Penggunaan fitur Digital Inventory dan Purchase pada platform merchant untuk memantau stok secara real-time serta melakukan pengadaan bahan baku secara digital. |  |

**Gambar 3. 40 Gofood Merchant**

## **BAB IV**

### **IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH**

#### **4.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan evaluasi operasional selama dua bulan terakhir (Februari – April), ditemukan satu kendala utama pada kategori produk Parcel Sate (Hantaran). Meskipun produk ini telah diperkenalkan, data penjualan menunjukkan angka nol atau tidak adanya permintaan untuk kategori tersebut. Setelah dilakukan analisis secara mendalam, ditemukan beberapa faktor penyebab:

- a) Ketidaktepatan Target Pasar: Strategi awal Parcel Sate terlalu difokuskan pada hantaran formal yang frekuensinya rendah.
- b) Kompetisi Produk Internal: Konsumen lebih cenderung memilih Tumpeng Sate untuk acara kelompok atau Porsi Oleh-oleh untuk buah tangan, sehingga posisi Parcel Sate menjadi tidak jelas atau kurang diminati bagi konsumen.

#### **4.2 Pemecahan Masalah dan Strategi Realokasi**

Menanggapi masalah tersebut, manajemen Sate Ayam Cak Rowi mengambil langkah strategis berupa Realokasi Sumber Daya Promosi. Strategi pemecahan masalah dilakukan melalui tahapan berikut:

- a) *Re-branding*: Produk hantaran yang semula bersifat kaku (formal), dikaji ulang dan dikonsep kembali menjadi produk "Sate Gift Box" yang lebih kasual dan youthful.
- b) Pemanfaatan Momentum Akademik: Strategi pemasaran baru difokuskan pada segmen mahasiswa di Sleman dengan memposisikan sate sebagai hadiah alternatif untuk perayaan akademik (seperti Seminar Proposal atau Sempro dan Sidang Skripsi).

### **4.3 Hasil dan Evaluasi**

Langkah realokasi sumber daya promosi ini terbukti memberikan dampak positif yang signifikan (*works*). Setelah fokus diarahkan pada penggunaan sosial media dengan gaya komunikasi yang lebih dekat dengan dunia mahasiswa, terjadi perubahan perilaku konsumen. Mulai dari, peningkatan engagement mulai muncul interaksi aktif di media sosial di mana calon pelanggan mulai menanyakan ketersediaan paket sate untuk dijadikan hadiah keberhasilan teman (Sempro atau Sidang). Lalu ada, konversi penjualan baru yang dimana Strategi ini berhasil memicu penjualan pada kategori yang sebelumnya mati. Produk sate kini mulai dipandang sebagai hadiah yang unik, praktis, dan menyenangkan untuk momen-momen apresiasi antar teman di lingkungan kampus.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN TINDAK LANJUT

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan bisnis Sate Ayam Cak Rowi selama tiga periode laporan, dapat disimpulkan bahwa bisnis ini memiliki fundamental keuangan yang sangat sehat dan potensi pertumbuhan yang progresif. Dari aspek fungsional, integrasi teknologi digital seperti Aplikasi Warungku, *WhatsApp Business*, dan *Meta Ads* telah berhasil menciptakan efisiensi operasional dan ketepatan sasaran pemasaran. Meskipun sempat menghadapi kendala berupa stagnasi penjualan pada kategori Parcel Sate, manajemen berhasil melakukan tindakan preventif melalui realokasi sumber daya promosi. Pengalihan fokus ke segmen mahasiswa (hadiah Sempro/ Sidang) terbukti efektif, di mana volume penjualan meningkat dari 6.436 porsi di periode pertama menjadi 8.403 porsi di periode ketiga, dengan total saldo akhir di Rp. 166.016.179 (Seratus enam puluh enam juta enam belas ribu seratus tujuh puluh sembilan rupiah).

#### 5.2 Rencana Pengembangan Usaha

Sebagai langkah strategis untuk memperkuat posisi di pasar gift/ hantaran yang estetik, Sate Ayam Cak Rowi akan meluncurkan produk inovasi terbaru yaitu "Sate *Flower Box*". Produk ini menggabungkan sate khas Cak Rowi dengan estetika rangkaian bunga, menjadikannya hadiah premium yang lebih personal untuk hadiah momen spesial.

Tabel 5. 1 Rencana Pengembangan Usaha Tindak Lanjut

| Tahapan    | Deskripsi Kegiatan                                                                             | Status     | Tanggal Pelaksanaan |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------|
| Ide Produk | Riset peluang pasar mengenai tren <i>aesthetic gift</i> untuk teman/ keluarga di media sosial. | Terlaksana | 22 Mei 2026         |

| <b>Tahapan</b>                | <b>Deskripsi Kegiatan</b>                                                                               | <b>Status</b>    | <b>Tanggal Pelaksanaan</b> |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------|
| Riset Bahan & <i>Supplier</i> | Survei lokasi pembelian bunga segar, pemilihan jenis <i>box</i> , dan penentuan komposisi isi paket.    | Terlaksana       | 23 Mei 2026                |
| Eksperimen & Dokumentasi      | Pembelian bahan baku (bunga dan <i>box</i> ) serta sesi pengambilan foto produk untuk promosi.          | Terlaksana       | 24 Mei 2026                |
| Penentuan Harga               | Finalisasi harga jual dan penyesuaian produksi agar kualitas sate tetap terjaga di dalam <i>box</i> .   | Terlaksana       | 26 Mei 2026                |
| Promosi Media Sosial          | <i>Testing</i> produk di Instagram/TikTok serta peluncuran " <i>Sate Flower Box</i> " melalui Meta Ads. | Belum Terlaksana | 25 Juni 2026<br>(Rencana)  |
| Peluncuran                    | Pembukaan sistem <i>Pre-Order</i> pertama untuk target pasar mahasiswa Sleman.                          | Belum Terlaksana | 26 Juni 2026<br>(Rencana)  |

## Daftar Pustaka

- P., Indayani, S., & Hartono, B. (2020). *Analisis Pengangguran dan Pertumbuhan Ekonomi sebagai Akibat*. 18(2), 201–208.
- Fikri, M., & Junaidi, A. (2024). *Perubahan Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Di Era Digital*. 2(1), 5–6.
- Nurhayati, P. (2026). *Transformasi Digital Perbankan: Analisis Minat dan Persepsi Gen X Terhadap Penggunaan Mobile Banking di Era Cashless Society di Kota Medan*. 10, 359–380.
- (Republik Indonesia, 2023). *Keputusan Presiden Nomor 17 Tahun 2023 tentang Penetapan Berakhirnya Status Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) di Indonesia*. <https://l1nq.com/d9b3e0t>
- (Google Trends, 2025) *Tren Pencarian "Sate Ayam" di Indonesia tahun 2025*. Google Trends. Diakses pada 2 April 2026, <https://acesse.one/h0uyhx8>