



RANCANG BANGUN USAHA SEGO MBELURUK

TUGAS AKHIR



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

FELIX PUTRA MAHENDRA

17430100003

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2022**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Manajemen



Nama

NIM

Program Studi

Oleh:

: Felix Putra Mahendra

17430100003

: S1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

RANCANG BANGUN USAHA SEGO MBELURUK

Dipersiapkan dan disusun oleh

Felix Putra Mahendra

NIM:17430100003

Telah diperiksa, dibahas, dan disetujui oleh Dewan Pengaji
Pada: 21 Februari 2022

Susunan Dewan Pengaji

Pembimbing

- I. Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
NIDN: 0715016801
- II. Candraningrat, S.E.,M.SM.
NIDN: 0705048901

Pengaji

- I. Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T.,MBA
NIDN: 0703018202

Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2022.02.21
14:57:11 +0700'

Digitally signed
by Candraningrat
Date: 2022.02.21
16:17:33 +0700'

Digitally signed by
Achmad Yanu Alif
Fianto
Date: 2022.02.21
18:04:27 +0700'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh gelar sarjana

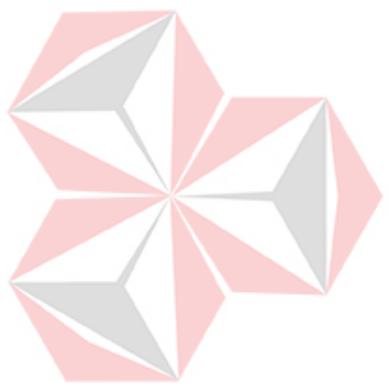


Digitally signed by Antok
Supriyanto
DN: cn=Antok
Supriyanto,o=Universitas
Dinamika, ou=FEB,
email=antok@dinamika.a
c.id, c=ID
Date: 2022.02.22 08:04:59
+0700'

Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.

NIDN: 0726106201

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



UNIVERSITAS
“Business will definitely lose but the risk is rich”
Dinamika



*"Success is not 100% the **result** of your hard work but 95% can be **because of** your parents'*

UNIVERSITAS
Dinamika

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Felix Putra Mahendra
NIM : 17430100003
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **RANCANG BANGUN USAHA SEGO MBELURUK**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi atau sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pengkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 21 Februari 2022

Yang menyatakan



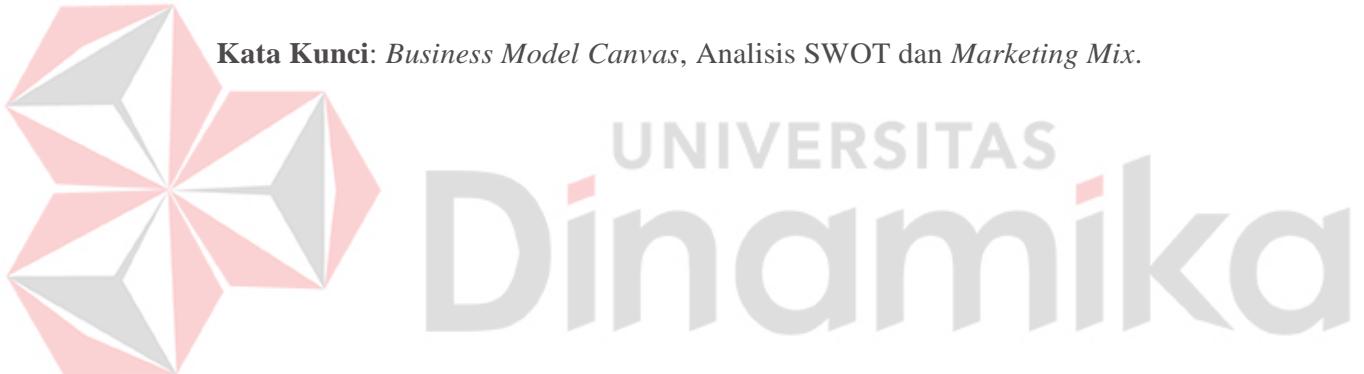
Felix Putra Mahendra
NIM: 17430100003

ABSTRAK

Sego Mbeluruk merupakan sebuah bisnis dibidang kuliner yang didirikan pada tanggal 26 Juli 2021. Sego Mbeluruk memproduksi makanan yang memiliki cita rasa khas, pada nasinya, yang memiliki rasa dan aroma khas daun jeruk sehingga dapat meningkatkan kelezatan, akan tetapi dalam membangun bisnis Sego Mbeluruk perlu menggunakan strategi agar bisnis yang di bangun tidak mengalami kegagalan maupun kerugian.

Dalam permasalahan tersebut maka dapat diketahui jika dalam memulai bisnis Sego Mbeluruk perlu membuat strategi agar dalam mengimplemantasikan bisnis tidak terjadi kegagalan maupun kerugian. Perencanaan yang harus dilakukan adalah membuat *Business Model Canvas* (BMC) seperti cetak biru untuk strategi yang dilaksanakan dalam struktur organisasi, proses dan sistem, Analisis SWOT berfungsi untuk mengetahui keadaan lingkungan internal dan eksternal bisnis (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman), *Marketing Mix* sebagai strategi pemasaran, rencana operasional, rencana keuangan hingga pemanfaatan teknologi platform penjualan dan pemasaran.

Kata Kunci: *Business Model Canvas*, Analisis SWOT dan *Marketing Mix*.



KATA PENGANTAR

Puji Tuhan terimakasih Tuhan Yesus Kristus atas segala nikmat dan karunia yang diberikan-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Rancang Bangun Usaha Sego Mbeluruk”. Tugas Akhir ini disusun untuk lulus pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapatkan bantuan dari banyak pihak, sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Tugas Akhir ini, terutama

kepada:

1. Papa, Mama, Kung dan seluruh keluarga yang telah memberikan do'a dan dukungan pada seluruh proses studi yang harus diselesaikan.
2. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan saran dari awal hingga akhir dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Candraningrat, S.E., M.SM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan saran dari awal hingga akhir dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA. selaku Dosen Pengaji pada Tugas Akhir ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen S1 Manajemen yang sudah memberi saran, mengajarkan, membantu dalam proses kegiatan pembelajaran di seluruh mata



UNIVERSITAS
Dinamika



kuliah S1 Manajemen. Semoga ilmu yang telah di ajarkan dapat bermanfaat untuk masa yang akan mendatang dan dapat menjadi bekal untuk menuju kesuksesan.

6. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2017 dan sahabat penulis Adrian Fernando Tewenus, Saipullah, Sendi Kurniawan, Ferdi Gunawan, Arsyad, Gusthom, Angger, Via Anggraeny Putri telah memberikan bantuan dan dukungan yang tak henti-henti.
7. Bob Sadino, Jusuf Hamka, Tung Desem Waringin, Robert Budi Hartono, Dato Sri Tahir, James Riadi, Anthony Salim, Tommy WinataRusdi Kirana, Edwin Soeryadjaya, Sofjan Wanandi, Michael Bambang Hartono, Budi Hartono, Choirul Tanjung, Hermanto Tanoko dan Eka Tjipta Widjaja terima kasih sudah menjadi inspirasi serta semangat selama proses penggeraan Tugas Akhir ini.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, informasi, dan motivasi untuk penyempurnaan penelitian ini.
9. Serta semua pihak yang terlibat dalam proses pengimplemantasian bisnis pada tugas akhir Semoga Tuhan Yesus Kristus memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

21 Februari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Deskripsi Usaha.....	5
2.2 Pengertian <i>Business Model Canvas</i>	5
2.3 <i>Business Plan</i>	19
2.3.1 Strategi Pemasaran (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>) ...	20
2.3.2 <i>Analisis SWOT</i>	21
2.3.3 <i>Marketing Mix</i>	23
2.3.4 Rencana Operasional	25
2.3.5 Rencana Keuangan	25
2.3.6 Pemanfaatan Teknologi dalam Platform Penjualan.....	28
2.3.7 Pemanfaatan Teknologi dalam Platform Pemasaran	28



UNIVERSITAS
Dinamika



BAB III METODE PELAKSANAAN	30
3.1 Deskripsi Usaha Sego Mbeluruk	31
3.2 Rancangan Business Model Canvas (BMC) Sego Mbeluruk	32
3.3 Rancangan Business Plan Sego Mbeluruk	33
3.3.1 Rancangan STP Sego Mbeluruk.....	33
3.3.2 Rancangan Analisis SWOT Sego Mbeluruk	34
3.3.3 Rancangan <i>Marketing Mix</i> Sego Mbeluruk.....	35
3.3.4 Rancangan Proyeksi Penjualan Sego Mbeluruk	37
3.4 Rencana Operasional.....	39
3.5 Rencana Keuangan.....	42
3.6 Rancangan Pemanfaatan Teknologi dalam Platform Penjualan	52
3.7 Rancangan Pemanfaatan Teknologi dalam Platform Pemasaran	53
3.8 Jadwal Penyelesaian Tugas Akhir	55
BAB IV HASIL PENGUKURAN PELAKSANAAN	57
4.1 Implementasi Usaha	57
4.2 Hasil <i>Business Model Canvas (BMC)</i>	59
4.3 <i>Business Plan</i>	62
4.3.1 Hasil <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	62
4.3.2 Hasil Analisis SWOT	64
4.3.3 Hasil <i>Marketing Mix</i>	65
4.4 Hasil Rencana Operasional	69
4.5 Hasil Rencana Keuangan	73
4.6 Hasil Pemanfaatan Teknologi Dan Platform Penjualan	102
4.7 Hasil Pemanfaatan Teknologi dalam Platform Pemasaran.....	103
4.8 Hasil Jadwal Kegiatan Sego Mbeluruk	104

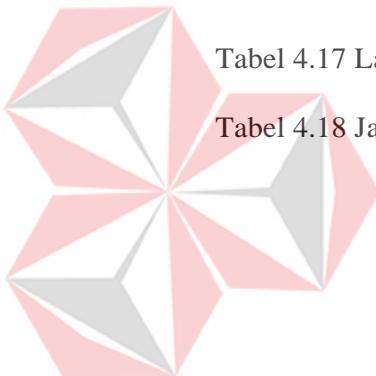
BAB V PENUTUP	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	109



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Proyeksi Penjualan <i>Offline</i> dan <i>Online</i>	38
Tabel 3.2 Mesin dan Peralatan Mbeluruk	40
Tabel 3.3 Bahan Baku Sego Mbeluruk	41
Tabel 3.4 Biaya Investasi Mbeluruk	43
Tabel 3.5 Biaya Produksi Sego Ayam Mbeluruk	43
Tabel 3.6 Biaya Produksi Sego Daging Mbeluruk	44
Tabel 3.7 Biaya Produksi Sego Telor Mbeluruk	44
Tabel 3.8 <i>Fixed Cost</i> Mbeluruk	45
Tabel 3.9 <i>Variable Cost Sego Ayam</i> Mbeluruk	45
Tabel 3.10 <i>Variable Cost Sego Daging</i> Mbeluruk	46
Tabel 3.11 <i>Variable Cost Sego Telor</i> Mbeluruk	46
Tabel 3.12 Harga Pokok Produksi Sego Ayam Mbeluruk	47
Tabel 3.13 Harga Pokok Produksi Sego Daging Mbeluruk.....	47
Tabel 3.14 Harga Total Produksi Sego Telor Mbeluruk	48
Tabel 3.15 Asumsi Penjualan Mbeluruk.....	54
Tabel 3.16 Timeline Kegiatan Mbeluruk	55
Tabel 4.1 Biaya Investasi	73
Tabel 4.2 Biaya Produksi Ayam	73
Tabel 4.3 Biaya Produksi Kulit Ayam	74
Tabel 4.4 Biaya Produksi Tempe dan Telur.....	75
Tabel 4.5 <i>Fixed Cost</i>	76
Tabel 4.6 <i>Variable Cost Ayam</i>	76

Tabel 4.7 <i>Variable Cost</i> Kulit Ayam	77
Tabel 4.8 <i>Variable Cost</i> Tempe dan Telor.....	77
Tabel 4.9 Biaya Promosi.....	78
Tabel 4.10 Harga Pokok Produksi Ayam	79
Tabel 4.11 Harga Pokok Produksi Kulit Ayam	79
Tabel 4.12 Harga Pokok Produksi Tempe dan Telor.....	80
Tabel 4.13 Pemasukan Sego Mbeluruk	86
Tabel 4.14 Pengeluaran Sego Mbeluruk.....	90
Tabel 4.15 Mutasi Kas Sego Mbeluruk	97
Tabel 4.16 Neraca Sego Mbeluruk.	101
Tabel 4.17 Laba Rugi Sego Mbeluruk	102
Tabel 4.18 Jadwal Kegiatan Sego Mbeluruk	104



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR



	Halaman
Gambar 2.1 <i>Business Model Canvas</i>	6
Gambar 2.2 Analisis SWOT	22
Gambar 3.1 Kerangka Pelaksanaan	31
Gambar 3.2 Business Model Canvas Sego Mbeluruk	32
Gambar 3.3 Standart Oprational Prosedur (Produksi) Mbeluruk	42
Gambar 3.4 Langkah-langkah Pendaftaran Grab Food	53
Gambar 3.5 Langkah-langkah Pendaftaran Instagram	54
Gambar 4.1 Penjualan Keliling	57
Gambar 4.2 Produksi Sego Mbeluruk	58
Gambar 4.3 Pembukaan <i>Outlet</i>	58
Gambar 4.4 Business Model Canvas Sego Mbeluruk	59
Gambar 4.5 Hasil STP Sego Mbeluruk	63
Gambar 4.6 SWOT Sego Mbeluruk.....	64
Gambar 4.7 Produk Sego Mbeluruk	66
Gambar 4.8 Daftar Menu Sego Mbeluruk	67
Gambar 4.9 Grab Food	67
Gambar 4.10 Stand Sego Mbeluruk	68
Gambar 4.11 Promosi Sego Mbeluruk	69
Gambar 4.12 Proses Produksi dan penjualan Sego Mbeluruk	70
Gambar 4.13 Email Pendaftaran NPWP Sego Mbeluruk	71
Gambar 4.14 Bukti Konfirmasi Pendaftaran Akun NIB.....	72
Gambar 4.15 Pesanan Grab Food	103

Gambar 4.16 Promosi Grab Food 104



LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Nomor Induk Berusaha (NIB)	109
Lampiran 2. Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK)	110
Lampiran 3. Kegiatan Penjualan	110
Lampiran 4. Testimoni	110
Lampiran 5. Kegiatan Promosi	110
Lampiran 6. Biodata Penulis	110



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang kaya akan kuliner dan makanan khasnya. Makanan dan masakan Indonesia juga disebut sebagai suatu bentuk pencerminan terhadap beragam budaya dan tradisi dari masing-masing pulau yang berada disepanjang gugusan Sabang hingga Marauke dan memegang peranan penting dalam budaya nasional Indonesia, secara umum makanan-makanan ini memiliki cita rasa yang khas serta kaya akan bumbu yang berasal dari rempah-rempah berkualitas tinggi khas Indonesia. Terkenalnya makanan khas tradisional Indonesia di dunia, tidak terlepas dari rempah-rempah tradisional yang digunakan oleh depot mapun restoran yang semakin berkembang di Indonesia.



Salah satu faktor yang mendorong menjamurnya pertumbuhan bisnis kuliner skala menengah dan besar disebabkan oleh kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki gaya hidup makan ditempat mewah, cepat saji maupun kaki lima, oleh karena itu tidak heran orang-orang yang memiliki hobi kuliner rela mengeluarkan anggaran yang cukup besar hanya untuk menghilangkan rasa lapar. Surabaya sendiri memiliki makanan khas salah satunya yaitu sego sambel. Sego sambel sendiri memiliki cita rasa pedas yang terdiri dari nasi, cabai, dan berbagai lauk pauk. Nasi yang di sajikan di atas piring, lalu atasnya di tambahkan aneka lauk seperti telur dadar, tahu, tempe, ayam, atau daging kemudian dilumuri sambal diatasnya. Tidak sedikit warung di Surabaya yang menghidangkan menu sego sambel dan tak heran jika olahan penyetan memiliki penggemar yang

banyak. Alhasil, bila berakhir pekan di kota Pahlawan banyak wisatawan tidak lupa untuk mencoba penyetan/ sego sambel. Sebagian besar warung penyetan buka dari sore hari hingga tengah malam bahkan ada yang buka hingga pagi, hal tersebut disebabkan karena makanan tersebut banyak diburu saat lapar melanda di tengah malam.



Namun kebanyakan olahan penyetan dan sego sambel hanya menyediakan nasi putih biasa, packaging yang kurang menarik, dan hanya terdapat satu macam sambel yaitu sambel terasi. Hal tersebut membuat masyarakat sekaligus konsumen jenuh dan harus memilih tempat mana/ penjual penyetan mana yang menyediakan sambal/ nasi yang sesuai dengan cita rasa baru. Konsumen juga tidak mengeluhkan sambal dan nasi saja banyak konsumen/ masyarakat mengeluhkan pengemasan penyetan yang hanya menggunakan kertas minyak dan dapat menyebabkan minyak dari lauk penyetan dapat tembus dikemasan kertas minyak. Candraningrat (2018) mengatakan bahwa pengemasan suatu produk dapat memberikan tanda pada produk yang ditawarkan untuk menjadi yang terbaik dalam persaingan pasar. Para pelaku bisnis juga mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas karena kesadaran mereka terhadap konsumen yang lebih selekif sebelum melakukan keputusan pembelian dan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen (Candraningrat, dkk., 2018). Untuk itu maka diperlukan inovasi agar penyetan tetap eksis di zaman sekarang dan menjadi makanan khas Surabaya yang lebih menarik.

Pada perencanaan bisnis Sego Mbeluruk ini terdapat inovasi dari bisnis olahan penyetan, dimana nasi yang digunakan diolah menjadi nasi daun jeruk yang dapat membuat rasa dan aroma nasi menjadi harum dan gurih. Ada pula

perbedaan pada sambal yang ditawarkan kepada konsumen yaitu sambal jeruk pecel, sambal bawang dan sambal matah, untuk wadah Sego Mbeluruk sendiri menggunakan alas daun pisang dan kemasan kekinian/ modern.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan Sego Mbeluruk sangat memberikan peluang untuk berinovasi dalam membangun usaha di bidang kuliner yang dijalankan. Maka dalam tugas akhir ini dirasa perlu untuk melakukan serta mengetahui implementasi dan proses pada Sego Mbeluruk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang masalah maka dapat dilakukan identifikasi, bagaimana mengimplementasikan Sego Mbeluruk.

1.3 Tujuan

Tujuan yang diperoleh melalui hasil dari pengimplementasian Sego Mbeluruk adalah:

1. Untuk mengembangkan dan mengimplementasikan konsep bisnis Sego Mbeluruk dengan menggunakan teori *business plan*.
2. Untuk mendapatkan profit pada pengimplementasian bisnis/usaha.
3. Mengaplikasikan pelajaran mengenai analisis SWOT dan *business plan* dalam mengimplementasikan bisnis Sego Mbeluruk
4. Mampu memadukan pengetahuan dan keterampilan dalam memahami, menganalisis, menggambarkan, dan menjelaskan masalah yang berhubungan dengan bidang manajemen.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diperoleh melalui hasil dari mengaplikasikan perencanaan dan pembuatan bisnis Sego Mbeluruk adalah:

1. Menambah wawasan, pengalaman dan membentuk jiwa *entrepreneur* muda.
2. Mendorong generasi *milenial* untuk menciptakan bisnis melalui *passion* yang dimiliki.



BAB II

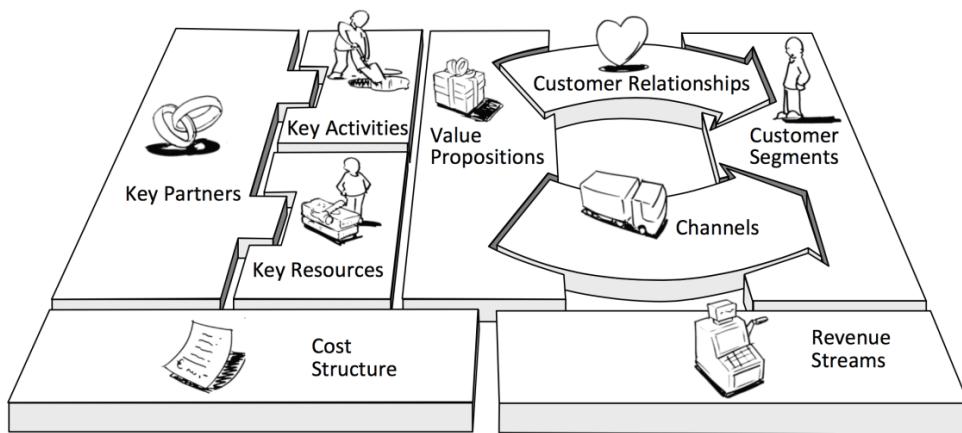
LANDASAN TEORI

2.1 Deskripsi Usaha

Deskripsi usaha dapat menjelaskan secara singkat apa bidang usaha yang akan dijalankan, beserta potensi produk dan kemungkinannya untuk bertahan dan berkembang di masa depan. Di dalam deskripsi usaha menjelaskan tentang perencanaan bisnis dan menjelaskan tentang produk apa yang dijadikan bisnis, sejarah berdirinya usaha, aktivitas bisnis apa saja yang dilakukan, pihak-pihak yang terlibat dalam usaha, perencanaan untuk kedepannya tentang usaha tersebut.

2.2 Pengertian *Business Model Canvas*

Kanvas Model Bisnis adalah struktur, proses, dan strategi organisasi yang diterapkan di seluruh sistem. Osterwalder dan Pignur (2010), berpendapat model bisnis ini memperumit konsep bisnis yang awalnya sederhana. Menurut Osterwalder dan Pignur (2010), dibagi menjadi sembilan elemen: Segmen Pelanggan (*Customer Segment*), Porsi Nilai (*Value Proposition*), Jaringan (*Channel*), Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationship*), Aliran Dana (*Revenue Stream*), Sumber Daya Kunci (*Key Resources*), Kegiatan Inti (*Key Activities*), Kemitraan Kunci (*Key Partners*).



Gambar 2.1 *Business Model Canvas*

A. *Customer Segment*

Menurut Osterwalder dan Pignur (2010), segmen pelanggan adalah “kelompok orang atau organisasi lain yang bertujuan untuk menjangkau dan melayani perusahaan” (Alexander Osterwalder dan Yves Pignur, 2010). Dalam pengertian lain, segmen pelanggan adalah kelompok orang atau organisasi lain yang ingin dijangkau oleh perusahaan. Osterwalder dan Pignur (2012) mendefinisikan segmen pelanggan sebagai pihak yang menggunakan layanan/produk organisasi dan berkontribusi untuk memberikan pendapatan kepada organisasi. Pelanggan yang merupakan bagian dari semua model bisnis adalah kunci bisnis. Tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan bertahan lama. Untuk memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen yang berbeda tergantung pada kebutuhan bersama dan karakteristik lainnya.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) *Customer Segment* terdapat beberapa jenis yaitu *Mass Market* (Pasar Terbuka), *Niche Market* (Pasar Khusus), *Segmented* (Pasar Tersegmentasi), *Diversified* (Diversifikasi Pasar), *Multi-Sided Platforms* (Multi Pasar).

1. *Mass Market* (Pasar Terbuka)

Pasar massal adalah model bisnis yang berfokus pada pasar massal dan tidak membedakan segmen pelanggan yang berbeda. Proposisi nilai, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan semuanya ditujukan untuk sejumlah besar pelanggan dengan kebutuhan dan masalah luas yang sama. Jenis model bisnis ini umum di industri elektronik konsumen.

2. *Niche Market* (Pasar Khusus)

Ceruk pasar adalah model bisnis yang berfokus pada segmen pasar tertentu atau spesifik. Proposisi nilai, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan semuanya disesuaikan dengan kebutuhan spesifik permintaan pasar, dan model bisnis seperti itu umum dalam hubungan pemasok-pembeli.

3. *Segmented* (Pasar Tersegmentasi)

Segmentasi (pasar tersegmentasi) adalah model bisnis yang membedakan antara kebutuhan spesifik dan segmen pasar yang bermasalah.

4. *Diversified* (Diversifikasi Pasar)

Organisasi yang beragam (terdiversifikasi pasar) dengan model bisnis pelanggan yang beragam yang melayani dua segmen pelanggan yang tidak terkait dengan kebutuhan dan masalah yang sangat berbeda.

5. *Multi-Sided Platforms* (Multi Pasar)

Multi-Sided Platforms (Multi Pasar) adalah model bisnis yang melayani dua atau lebih pelanggan yang saling bergantung.

B. *Value Propositions*

Value Propositions merupakan nilai adalah "sekumpulan produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan tertentu" (Alexander Osterwalder dan Yves Pignur, 2010). Dalam pengertian lain, proposisi nilai adalah kumpulan produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan. Yang menawarkan nilai lebih kepada pelanggan. Menurut Osterwalder dan Pignur (2010), faktor-faktor yang dapat berkontribusi terhadap penciptaan nilai yaitu:

1. *Newness*

Beberapa proposisi nilai menawarkan kepuasan pelanggan dengan kebutuhan baru yang belum pernah mereka alami. Teknologi seringkali relevan, tetapi tidak selalu ada.

2. *Performance*

Meningkatkan kinerja suatu produk atau layanan secara tradisional merupakan cara umum untuk menciptakan nilai, tetapi meningkatkan kinerja juga memiliki batasnya.

3. *Customization*

Ciptakan nilai dengan menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan spesifik pelanggan atau segmen pelanggan Anda. Dalam beberapa tahun terakhir, ide kustomisasi massal dan membangun kelompok pelanggan menjadi penting karena produk dan layanan dapat disesuaikan.

4. Getting the job done

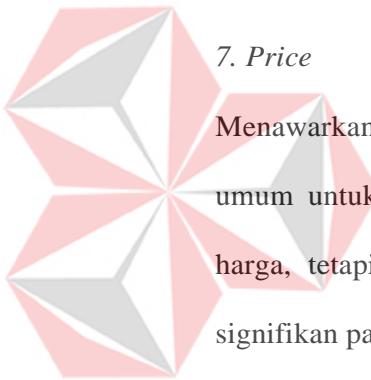
Mudah menciptakan nilai dengan membantu pelanggan menyelesaikan tugas tertentu.

5. Design

Desain itu penting, tapi sulit diukur. Produk menonjol karena desainnya yang luar biasa. Dalam industri fashion dan elektronik, desain dapat menjadi bagian penting dari proposisi nilai.

6. Brand / status

Pelanggan dapat menemukan nilai saat menggunakan dan menampilkan merek tertentu.



7. Price

Menawarkan harga yang sama dengan harga yang lebih rendah adalah cara yang umum untuk memenuhi kebutuhan segmen pelanggan yang sensitif terhadap harga, tetapi menawarkan harga yang lebih rendah memiliki dampak yang signifikan pada model bisnis secara keseluruhan.

8. Cost reduction

Membantu pelanggan mengurangi biaya adalah cara yang penting untuk menciptakan nilai

9. Risk reduction

Customer value mengurangi risiko yang dihadapi saat pembelian produk atau jasa.

Tingkat layanan menjamin pengurangan sebagian risiko yang dilakukan oleh pembeli

10. Accessibility

Menciptakan produk dan layanan untuk pelanggan yang belum dapat diakses adalah cara lain untuk menciptakan nilai, bisa merupakan hasil dari inovasi model bisnis, teknologi baru, atau kombinasi keduanya.

11. Convenience / usability

Membuat hal-hal yang lebih nyaman atau lebih mudah digunakan dapat menciptakan nilai substansial.

C. Channels

Channel ialah “ How a company communicates with and reaches its Customer Segments to deliver a Value Proposition”(Alexander Osterwalder & Yves



Pineur, 2010), dalam artian lain *channels* adalah bagaimana cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehingga dapat menghasilkan proposisi nilai. Fungsi dari *channels* yaitu :

1. Meningkatkan kesadaran di antara para pelanggan tentang produk dan layanan perusahaan
2. Membantu pelanggan mengevaluasi propositi nilai perusahaan
3. Memungkinkan pelanggan untuk membeli produk dan jasa
4. Menyampaikan proporsi nilai kepada pelanggan
5. Menyediakan dukungan pasca pembelian kepada pelanggan

Saluran memiliki lima tahap yang berbeda, dengan setiap saluran mencakup sebagian atau seluruh tahap dan membedakan antara saluran langsung dan tidak langsung dan saluran sendiri dan saluran peserta. Organisasi dapat memilih untuk menjangkau pelanggan mereka melalui saluran mereka sendiri, saluran mitra atau kombinasi dari kedua saluran. Saluran yang dimiliki sendiri bisa langsung, seperti kekuatan dalam penjualan *in-house* atau situs web,

atau bisa tidak langsung. Di sisi lain, saluran mitra merupakan saluran tidak langsung dan memberikan peluang yang lebih luas. Saluran mitra dapat menghasilkan margin keuntungan yang lebih rendah, tetapi organisasi dapat memperluas jangkauan mereka dan memanfaatkan kekuatan mereka. Saluran berpemilik, terutama saluran langsung, cenderung memiliki margin yang lebih tinggi, tetapi dapat mahal untuk diterapkan dan dioperasikan.

D. Customer Relationship

Customer Relationship adalah “The type of relationship a company establishes with specific Customer Segment” (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2010)

dalam artian lain customer relationship merupakan hubungan perusahaan dengan pelanggan yang menggunakan produk dari perusahaan.. Berikut adalah kategori dari *customer relationships*, yaitu

1. Personal assistance

Hubungan muncul dari interaksi manusia. Pelanggan dapat menghubungi dan menerima bantuan dari perwakilan pelanggan mereka yang sebenarnya selama proses penjualan atau setelah pembelian selesai. Bisa melalui *call center, email* atau cara lainnya.

2. Dedicated personal assistance

Hubungan ini melibatkan mendedikasikan perwakilan pelanggan khusus untuk klien individu. Ini merupakan jenis terdalam dan paling intim dari hubungan dan biasanya berkembang selama jangka waktu yang panjang.

3. Self-service

Dalam hubungan seperti itu, perusahaan memelihara hubungan langsung dengan pelanggan dengan menyediakan semua sumber daya yang diperlukan untuk membantu pelanggan.

4. Automated services

Jenis hubungan ini adalah kombinasi dari bentuk layanan mandiri pelanggan yang lebih maju dan proses otomatis. Layanan otomatis dapat mengidentifikasi pelanggan individu dan karakteristiknya serta memberikan informasi terkait pesanan atau transaksi.

5. Communities

Bisnis yang memanfaatkan komunitas pengguna terlibat dengan pelanggan dan prospek serta membina hubungan di antara anggota komunitas. Perusahaan memelihara komunitas online di mana pengguna dapat bertukar pengetahuan dan memecahkan masalah satu sama lain. Komunitas juga membantu bisnis lebih memahami pelanggan mereka.

6. Co-creation

Banyak perusahaan melampaui hubungan pelanggan tradisional untuk berkolaborasi menciptakan nilai dengan pelanggan mereka. Beberapa perusahaan menjangkau pelanggan untuk mendapatkan bantuan dengan desain produk baru dan inovatif.

E. Revenue Streams

Revenue Streams ialah “the cash a company generates from each Customer Segment” (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2010) arti lain dari *revenue stream* adalah pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan berupa uang tunai yang diperoleh dari pelanggan. Setiap *revenue streams* memiliki mekanisme harga yang berbeda seperti penetapan harga tetap, tawar menawar, lelang, bergantung pada pasar, bergantung pada volume, atau pengelolaan hasil. Terdapat dua tipe dari *revenue streams* yang berbeda yang terlibat dalam model bisnis yaitu :

1. Transaksi pendapatan yang dihasilkan dari pembayaran pelanggan dalam satu waktu.
2. Pendapatan berulang dihasilkan dari pembayaran berkelanjutan untuk menyalurkan proporsi nilai kepada pelanggan atau menyediakan dukungan pasca pembelian Beberapa cara untuk mendapatkan *revenue streams* yaitu :

a. *Asset sale*

Pengertian yang luas dari *revenue streams* didapat dari penjualan hak kepemilikan dari suatu produk fisik.

b. *Usage fee*

Revenue stream ini dihasilkan dari adanya penggunaan atas jasa tertentu. Biaya yang dibayar oleh pelanggan sesuai dengan banyaknya jumlah layanan yang mereka gunakan.

c. *Subscription fees*

Revenue stream ini didapatkan dengan menjual akses terhadap suatu jasa yang dilakukan secara berkelanjutan.

d. *Lending / Renting / Leasing*

Diciptakan dengan memberikan secara sementara hak ekslusif kepada seseorang untuk memakai suatu aset dalam suatu periode waktu tertentu dengan imbalan yang sudah disepakati bersama. Bagi pemberi pinjaman, ini memberikan keuntungan. Penyewa, di sisi lain, menikmati manfaat dari menimbulkan biaya hanya untuk waktu yang terbatas daripada menanggung biaya penuh kepemilikan.

e. *Licensing*

Dengan memberi ijin kepada pelanggan untuk menggunakan properti intelektual yang dilindungi dan menukarnya dengan biaya lisensi. Lisensi mengijinkan pemegang hak untuk mendapatkan pendapatan dari properti mereka tanpa harus memproduksi produk atau mengkomersialisasikan jasa.

f. *Brokerage fees*

Jasa intermediasi yang dilakukan atas nama dua pihak atau lebih.

g. *Advertising*

Periklanan adalah biaya untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek tertentu. Secara tradisional, industri media dan penyelenggara acara sangat bergantung pada pendapatan iklan. Setiap aliran pendapatan memiliki mekanisme yang berbeda. Jenis mekanisme penetapan harga yang dipilih dapat membuat perbedaan besar dalam hal pendapatan yang dihasilkan. Ada dua jenis utama mekanisme penetapan harga. Yaitu harga tetap (*fixed price*) dan harga dinamis (*dynamic price*).



F. *Key Resources*

Key Resources mempunyai arti “*The most important assets required to make a business model work*” (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2010) selain itu *key resources* mempunyai artian lain yaitu berupa aset terpenting yang dibutuhkan oleh perusahaan sehingga model bisnis dapat berjalan dengan baik.

Key Resources dapat berupa fisik, keuangan, intelektual, atau manusia. Sumber Daya Kunci ini dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diakuisisi dari *key partner*. Berikut merupakan kategori dari *Key Resources*, yaitu :

1. Physical

Kategori yang termasuk berupa aset fisik seperti fasilitas manufaktur, bangunan, kendaraan, mesin, sistem, *point-of-sales systems*, dan jaringan distribusi.

2. Intellectual

Aset intelektual seperti merek dagang, hak milik, paten dan hak cipta, kemitraan, dan data pelanggan adalah elemen yang sangat penting dari model bisnis yang kuat. Sumber daya intelektual sulit untuk dikembangkan, tetapi setelah berhasil dibuat, mereka dapat memberikan nilai yang signifikan.

3. Human

Setiap perusahaan membutuhkan sumber daya manusia, tetapi manusia sangat menonjol dalam model bisnis tertentu.

4. Financial

Model bisnis memerlukan sumber daya keuangan dan/atau jaminan keuangan seperti uang tunai, jalur kredit, opsi saham, untuk mempekerjakan personel kunci.

G. Key Activities

Key Activities adalah “*The most important things a company must do to make its business model work*” (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2010). *Key Activities* dalam pengertian lain yaitu kegiatan yang harus dilakukan perusahaan dalam membuat model bisnis. Sama halnya dengan *key resources*, *key activities* diwajibkan untuk membuat serta menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, menjaga hubungan pelanggan, dan mendapatkan pendapatan (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2010). Berikut merupakan kategori yang terdapat dalam *key activities* yaitu :

1. *Production*

Kegiatan ini berkaitan erat dengan perancangan, pembuatan dan pendistribusian produk dalam jumlah yang cukup dan/atau kualitas yang unggul. Aktivitas manufaktur mendominasi model bisnis manufaktur.

2. *Problem solving*

Kegiatan ini terkait dengan munculnya solusi-solusi baru terhadap masalah individu pelanggan.

3. Platform / *network*

Model bisnis dirancang dengan sebuah platform sebagai sumber daya kunci yang didominasi dengan platform atau jaringan yang berhubungan dengan aktivitas kunci. Jaringan, *matchmaking* platform, *software*, dan bahkan merek dapat berfungsi sebagai platform.

H. Key Partnerships

Key Partnership adalah “*The network of suppliers and partners that make the business model work*” (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2010). Dalam artian lain *Key Partnership* adalah jaringan yang dimiliki oleh perusahaan yang berhubungan dengan pemasok bahan baku dan mitra bisnis dari perusahaan sehingga dapat membuat model bisnis berjalan. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis mereka, mengurangi resiko, dan akuisisi sumber daya (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2010). Terdapat empat tipe yang berbeda dari *partnership* / kerjasama:

1. Aliansi strategis diantara bukan pesaing / kompetitor
2. Kooperasi : Kerjasama strategis diantara pesaing / kompetitor
3. *Joint venture* untuk mengembangkan bisnis baru

4. Hubungan pemasok dan pembeli untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan.

Selain itu terdapat tiga motivasi dalam membangun kerjasama, yaitu :

1. *Optimization and economy of scale*

Kemitraan atau hubungan pemasok-pembeli yang dirancang untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dan aktivitas. Tidaklah rasional bagi perusahaan untuk memiliki semua sumber daya atau melakukan setiap aktivitas secara mandiri. Oleh karena itu, kolaborasi yang optimal dan skala ekonomi biasanya dicapai untuk mengurangi biaya dan seringkali memerlukan *outsourcing* atau berbagi infrastruktur.

2. *Reduction of risk and uncertainty*

Kemitraan membantu mengurangi risiko lingkungan kompetitif yang dicirikan oleh ketidakpastian. Tidak jarang para pesaing di dua lokasi membentuk aliansi strategis pada saat yang bersamaan.

3. *Acquisition of particular resources and activities*

Sebuah perusahaan yang memiliki semua sumber daya atau melakukan semua aktivitas yang dijelaskan dalam model bisnis. Sebaliknya, ia memperluas kemampuannya dengan menyediakan sumber daya tertentu atau dengan mengandalkan perusahaan lain untuk melakukan aktivitas tertentu. Kolaborasi/kemitraan bisa karena pengetahuan, lisensi atau kebutuhan akses pelanggan.

I. Cost Structure

Pengertian dari *cost structure* adalah “*All costs incurred to operate a business model*” (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2010). Dalam artian lain *cost*

structure merupakan semua biaya yang dikeluarkan perusahaan yang digunakan untuk mengoperasikan model bisnis. Pengelompokan *cost structure* terbagi menjadi dua kelas yaitu :

1. *Cost-driven*

Model bisnis yang digerakkan oleh biaya berfokus pada pengurangan biaya di area tertentu. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menciptakan dan mempertahankan biaya serendah mungkin, memanfaatkan proposisi nilai biaya rendah, memaksimalkan otomatisasi dan memperluas *outsourcing*.

2. *Value-driven*

Perusahaan yang kurang fokus pada biaya merancang model bisnis tertentu lebih fokus pada penciptaan nilai. Rasio harga premium dan standar layanan pribadi yang tinggi biasanya menjadi ciri model bisnis. Selain itu ada juga karakteristik *cost structure* yaitu:

a. *Fixed cost*

Biayanya sama terlepas dari berapa banyak barang dan jasa yang diproduksi perusahaan.

b. *Variable cost*

Biaya yang berubah secara proporsional dengan jumlah barang dan jasa yang diproduksi perusahaan.

c. *Economies of scale*

Keuntungan yang dinikmati oleh sebuah bisnis sebagai perluasan produk usaha.

Perusahaan yang lebih besar, mendapatkan keuntungan dari tingkat pembelian

massal yang lebih rendah. Faktor ini dan faktor lainnya menyebabkan biaya rata-rata per unit turun yang dikarenakan kenaikan permintaan atau *output*.

d. Economies of scope

Keuntungan biaya dari bisnis dinikmati berdasarkan cakupan operasi yang lebih besar.

2.3 Business Plan

Menurut Hisrick, Peter, 1995 (Alma, 2004) rencana bisnis (*Business plan*) adalah dokumen yang disiapkan oleh seorang wirausahawan yang menggambarkan semua elemen internal dan eksternal yang relevan yang terkait dengan suatu perusahaan. Oleh karena itu, rencana bisnis memungkinkan untuk melihat bagaimana bisnis akan tumbuh sekarang dan di masa depan, dan eksekutif bisnis akan mengoordinasikan kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan, seperti yang dijelaskan dalam dokumen rencana. Candraningrat (2019) menyatakan bahwa rencana bisnis adalah kegiatan organisasi saat ini dan masa depan, dan rencana tersebut menentukan penempatan kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan, seperti yang dijelaskan dalam dokumen. Perencanaan bisnis erat kaitannya dengan kewirausahaan. Rencana bisnis ini dirancang sedemikian rupa sehingga hasil mendirikan bisnis lebih mendekati kenyataan. Sebuah bisnis membutuhkan rencana bisnis yang baik untuk berhasil, dan memiliki banyak elemen untuk membuat rencana bisnis seperti deskripsi bisnis, strategi pemasaran, rencana operasional, dan rencana keuangan.

2.3.1 Strategi Pemasaran (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management*” (2012:56), Kotler dan Keller secara singkat mengungkapkan bahwa STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) merupakan esensi dari pemasaran yang strategis. Pengertian STP untuk masing-masing poin adalah sebagai berikut.

A. *Segmentation*

Menurut Kotler & Keller dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management*” (2012: 236) mengungkapkan dengan “*Market segmentation divides a market into well-defined slices. A market segment consist of a group of customers who share a similar set of needs and wants. The marketer task is to identify the appropriate number and nature of market segments and decide which one(s) to target*”. Jika diartikan maka *Marketing Segmentation* membagi sebuah pasar menjadi potongan-potongan yang terdefinisi dengan baik. Sebuah segmen pasar terdiri dari sekumpulan pelanggan yang saling berbagi kebutuhan dan ketertarikan yang sama. Seorang pemasar bertugas untuk mengidentifikasi jumlah dan sifat yang tepat dari segmen pasar dan memutuskannya sebagai target.

Dari penjelasan tersebut maka dibawah ini merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang disegmentasikan berdasarkan kesamaan *variable*.

1. *Geographic*

Pembagian pasar berdasarkan tempat atau wilayah. Pembagian ini dapat berupa suatu negara atau wilayah yang menjadi dasar variasi kebutuhan dan keinginan.

2. Demographic

Pembagian pasar berdasarkan peta kependudukan yang menyangkut usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan dan kelas sosial.

3. Behavioral

Pembagian pasar berdasarkan perilaku, pengetahuan, dan respon mereka terhadap produk yang ditawarkan.

B. Targeting

Merupakan tahapan setelah melakukan segmentasi pasar. Tahap ini dilakukan dengan melakukan pengelompokan yang lebih kecil dari hasil evaluasi setiap kelompok pasar kemudian menentukan salah satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju.

C. Positioning

Tahap ini merupakan penentuan posisi produk dalam pasar. Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Management*" (2012: 298) mengartikan bahwa "*Positioning is the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the minds of target market*" yang jika diartikan berarti *Positioning* merupakan sebuah aksi dari merancang penawaran dan gambaran perusahaan untuk menempati tempat khusus pada benak pasar yang dituju.

2.3.2 Analisis SWOT

Menurut Philip Kotler & Keller (2012, hal 70), secara keseluruhan SWOT mengevaluasi setiap perusahaan mulai dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. SWOT merupakan sebuah cara untuk melihat faktor eksternal dan

faktor internal dari lingkungan pemasaran. SWOT merupakan cara sederhana untuk memperkirakan cara yang terbaik dalam menjalankan sebuah strategi. Dibawah ini merupakan gambar dari SWOT analisis.



Gambar 2.2 Analisis SWOT

Terdapat empat elemen penting dalam SWOT analisis yaitu : *strength, weakness, opportunities, dan threats.*

1. *Strengths*

Merupakan faktor internal perusahaan. Menggambarkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang berbeda dengan perusahaan lain dan menciptakan sebuah kompetisi atau persaingan di pasar.

2. *Weakness*

Merupakan faktor internal perusahaan. Menggambarkan kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan dimana kekurangan dapat berupa kurangnya sumber daya, keterampilan, atau kapabilitas yang dapat menghambat kinerja dari perusahaan.

3. *Opportunities*

Merupakan faktor eksternal perusahaan. Menggambarkan adanya peluang menciptakan sebuah bisnis yang baru atau masih sedikit dan dapat menguntungkan bagi perusahaan.

4. Threats

Merupakan faktor eksternal perusahaan. Menggambarkan adanya ancaman yang datang dari perusahaan ataupun dari peraturan pemerintah yang dapat mengganggu posisi perusahaan saat ini maupun nanti kedepannya.

2.3.3 *Marketing Mix*

Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa terdapat sebuah konsep dalam ilmu pemasaran yaitu *Marketing Mix*. Menurut Kotler dan Keller pengertian 7p adalah sebagai berikut,

a. *Product*



Kotler mengungkapkan definisi produk sebagai berikut. “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Jika diartikan maka sebuah produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan pada sebuah pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut penulis produk di dalam pengertian Kotler dapat berupa barang kebutuhan dan jasa yang dibutuhkan.

b. *Price*

Kotler mengungkapkan definisi harga sebagai berikut “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Jika diartikan harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan untuk sebuah barang atau jasa.

c. *Place*

Kotler mengungkapkan definisinya sebagai berikut “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”.

Jika diartikan, bermacam-macam yang dipertanggung jawabkan sebuah

perusahaan untuk menciptakan sebuah produk dan jasa dapat tersedia dan dicapai konsumen yang ditargetkan.

d. Promotion

Kotler mengungkapkan definisi promosi adalah sebagai berikut, “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*”. Jika diartikan promosi merupakan segala kegiatan yang menjadi tanggung jawab perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan barang atau jasa perusahaan tersebut kepada pasar sasaran.

e. People



Kotler mengungkapkan definisinya sebagai berikut, “*People reflects, in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing management*”. Jika diartikan, Mencerminkan bagian-bagian atau lingkungan dalam pada pemasaran dan juga fakta bahwa karyawan atau pekerja merupakan bagian yang kritikal pada kesuksesan pemasaran.

f. Process

Kotler mengungkapkan definisi proses sebagai berikut, “*Process reflects all the creativity, discipline, and structure brought to marketing management*”. Jika diartikan, Mencerminkan semua kreatifitas, disiplin, dan struktur yang dibawa untuk manajemen pemasaran.

g. Physical Evidence

Kotler menungkapkan *Physical Evidence* sebagai bukti dan wujud nyata yang yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan dan calon pelanggan sebagai nilai tambah.

2.3.4 Rencana Operasional

Dalam hal ini, rencana operasional berfokus pada struktur organisasi perusahaan, termasuk pembagian kerja. Struktur organisasi adalah lapisan berbagai komponen atau unit kerja dalam suatu organisasi. Adanya struktur organisasi memungkinkan kita untuk melihat bagaimana mengkoordinasikan pembagian kerja dan berbagai tugas dan kegiatan dengan baik. Adanya struktur organisasi ini juga dapat menimbulkan pembagian kerja, saluran ketertiban dan pengiriman laporan. Spesifikasi pekerjaan adalah deskripsi tertulis tentang pengalaman belajar, pengalaman, keahlian, latar belakang keahlian atau hal-hal lain yang berhubungan dengan pekerjaan yang harus dimiliki oleh suatu posisi tertentu untuk menjalankan peran yang efisien.

2.3.5 Rencana Keuangan

Menurut Candraningrat (2018), perencanaan keuangan merupakan cerminan dari keuntungan perusahaan dan juga digunakan untuk memperhitungkan keuangan perusahaan seperti sumber pembiayaan yang diperolehnya, perkiraan pendapatannya dan jenis investasinya. Peramalan laporan keuangan, termasuk laporan laba rugi, selama proses investasi. , Neraca dan arus kas. Sisi keuangan adalah salah satu masalah yang menjamin bahwa bisnis akan berjalan lancar di masa depan.

1. Fixed Cost

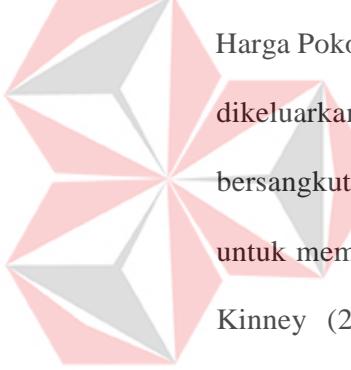
Menurut Mulyadi (2009:466), biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tetap dalam volume kegiatan tertentu. Sedangkan menurut Carter (2009:69), biaya tetap

(*fixed cost*) merupakan biaya yang secara keseluruhan tidak berganti kala kegiatan bisnis bertambah (naik) atau berkurang (turun).

2. *Variable Cost*

Menurut Mulyadi (2009:468), biaya variabel merupakan biaya yang jumlahnya berganti atau mengikuti pengaruh volume aktivitas. Sedangkan menurut Garrison (2006:257), biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang jumlahnya berganti secara proposional terhadap pergantian tingkatan kegiatan. Jadi semakin naik kebutuhan atau aktivitas yang dibutuhkan, maka biaya variabelnya juga mengikuti, begitu juga sebaliknya.

3. Harga Pokok Produksi



Harga Pokok Produksi menurut Mulyadi (2015:14) merupakan semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang atau jasa selama periode bersangkutan. Dengan kata lain, bahwa harga pokok produksi merupakan biaya untuk memperoleh barang jadi yang siap jual. Sedangkan menurut Raiborn dan Kinney (2011:56) Total produksi biaya barang-barang yang telah selesai dikerjakan dan ditransfer ke dalam persediaan barang jadi selama sebuah periode.

4. *Payback Period*

Teknik dan perhitungan yang digunakan untuk menilai periode pengembalian suatu proyek atau investasi bisnis dapat dilihat melalui perhitungan kas bersih yang diterima per tahun. Nilai sekarang bersih adalah jumlah laba setelah pajak dan depresiasi (jika investasi adalah 100% dari ekuitas).

$$\text{Rumus} = \frac{\text{Investasi}}{\text{Cash Flow}} \times 1 \text{ Tahun}$$

Untuk menghitung *Payback Period* (PP) yang mempunyai nilai *proceeds* yang tidak sama setiap tahunnya maka dihitung akumulasi prosesnya terlebih dahulu sehingga diperoleh akumulasi kas masuk (nol). Kriteria kelayakan penerimaan investasi menggunakan metode *Payback Period* merupakan suatu investasi yang diusulkan dinyatakan layak jika *Payback Period* lebih pendek dibandingkan periode *payback* maksimum. Sebaliknya, jika *Payback Period* (PP) suatu investasi lebih panjang daripada period *payback* maksimum maka investasi tersebut dinyatakan tidak layak. Apabila terdapat beberapa alternatif investasi maka untuk menentukan alternatif terbaik dilakukan pemilihan investasi yang mempunyai *Payback Period* yang paling pendek.

5. *Return on Investment (ROI)*

Metode Return on Investment (ROI) adalah indeks profitabilitas yang mengukur efektivitas suatu investasi dengan membandingkan laba bersih dengan total biaya atau modal investasi, sehingga laba atas investasi positif berarti laba dan negatif. Pengembalian investasi (ROI) biasanya diukur sebagai persentase.

$$\text{Return on Investment (ROI)} = \frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total investasi}} \times 100\%$$

6. Asumsi Proyeksi Penjualan

Proyeksi ataupun perkiraan jumlah penjualan produk pada masa yang tiba ialah bagian aktivitas menyusun rencana penjualan. Oleh sebab itu diperlukannya dalam suatu bisnis proyeksi penjualan lewat *online* serta *offline* yang digunakan sebagai salah satu langkah dalam pencapaian sasaran. Dengan pencapaian sasaran yang tepat untuk mengetahui hasil akhir dari sasaran yang dituju apakah sesuai

atau tidak dalam pencapaian target, maka hal ini dapat dijadikan sebagai evaluasi. Dengan metode ini, hasil ini pula bisa digunakan buat memikirkan keputusan manajemen guna membiasakan proses penjualan di masa mendatang.

2.3.6 Pemanfaatan Teknologi dalam Platform Penjualan

Penggunaan teknologi pada platform penjualan sangat penting untuk menjalankan bisnis dan kepastian platform penjualan tercermin dari jumlah orang yang menggunakan platform tersebut. Untuk menggunakan platform *e-commerce*, perlu mengetahui tentang kemudahan dan efisiensi penjualan produk, keamanan platform yang ditawarkan berikut, fitur yang ditawarkan, bantuan dan dukungan. Dengan platform ini, perusahaan harus fokus memilih platform untuk memaksimalkan platform yang digunakan untuk menjalankan.

2.3.7 Pemanfaatan Teknologi dalam Platform Pemasaran

Menurut Candraningrat (2020) pemasaran adalah lingkungan pemasaran *online* dan spesialisasi pemasaran, tetapi saluran pemasaran memperluas saluran pemasaran dan penjualan produk. Menurut Hidayat (2018), pemasaran digital adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara *online* atau melalui internet untuk menjangkau berbagai pelanggan. Biaya iklan media internet lebih murah daripada iklan TV atau radio, sehingga keuntungan yang bisa diperoleh setelah melakukan pemasaran digital adalah mengurangi biaya iklan. Biaya promosi rendah, tetapi melalui pemasaran digital dimungkinkan untuk menjangkau dan melayani berbagai pelanggan secara langsung. Sementara itu keunggulan lain yang dimiliki oleh media sosial adalah

meminimalisir batasan manusia dalam berinteraksi sosial (Fianto 2020b, 2020a; Ikawira & Fianto 2014; Jafar *et.al.* 2014; Lauwrentius 2015; Pinasti *et.al.* 2015; Santoso *et.al.* 2019; Santoso & Fianto 2020). Candraningrat, dkk. (2018) berpendapat pembuatan dan penerapan *digital marketing* dan marketing *channel* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap pengusaha, terutama Usaha Kecil Menengah (UKM).

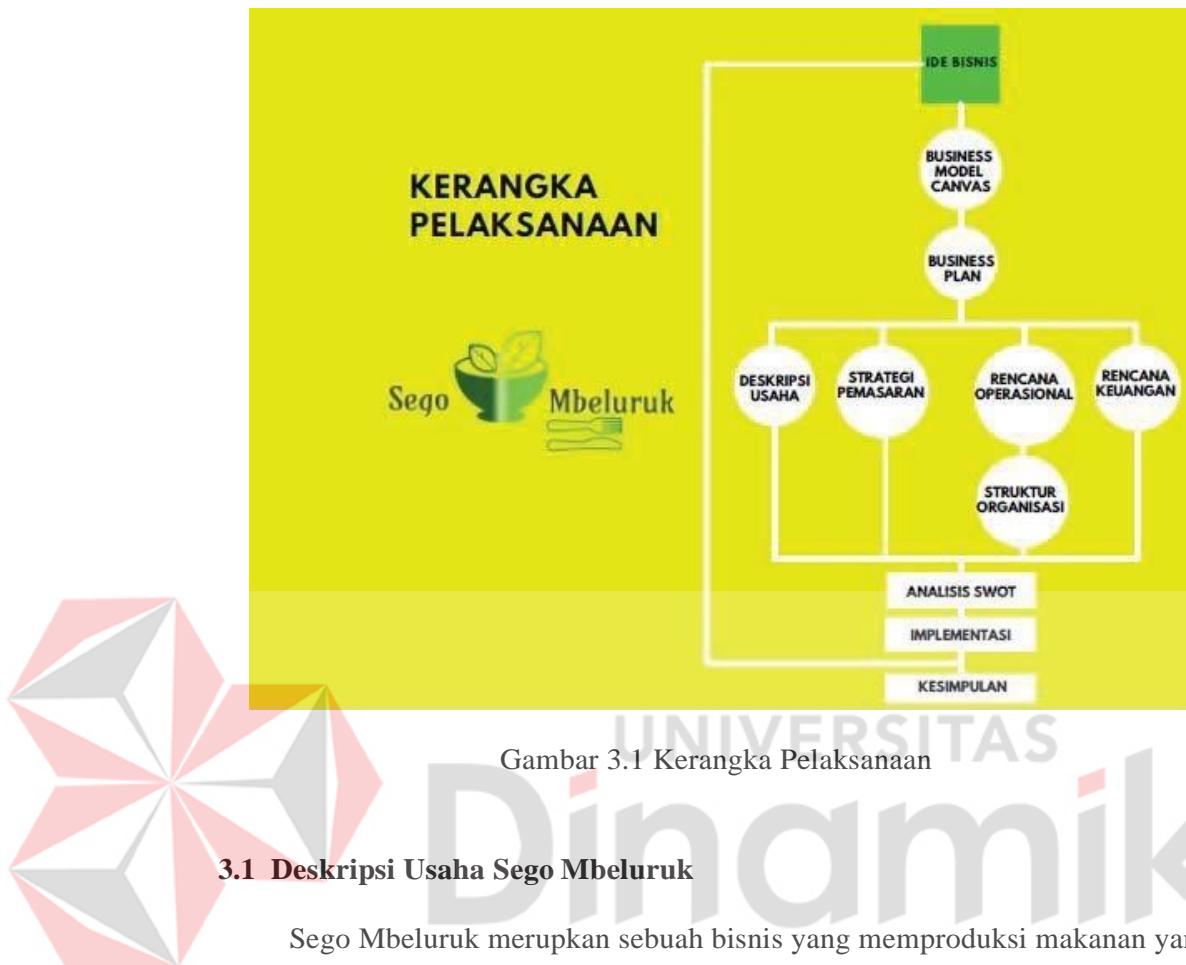


BAB III

METODE PELAKSANAAN

Perkembangan dunia kuliner sangat berpengaruh dan memiliki pangsa pasar yang luas. Dapat dilihat dari latar belakang diatas bahwa bisnis yang berhubungan dengan kuliner yang memiliki sebuah cita rasa khas nusantara dapat berkembang baik di Indonesia maupun mancanegara. Melihat bahwa bisnis Sego Mbeluruk yang berhubungan dengan kuliner yaitu, makanan yang diolah sehingga memiliki cita rasa khas daun jeruk dan dikemas secara modern masih jarang ditemui, maka akan menjadi peluang yang sangat besar. Sego Mbeluruk juga merupakan salah satu makanan yang memiliki aneka sambal yang disukai oleh kebanyakan orang Indonesia. Dimana salah satu kuliner sambelan ini juga tidak akan mati di masa mendatang apabila terus berinovasi.

Dalam menjalankan usaha Sego Mbeluruk ini tentunya diawali dengan merancang ide-ide dalam mengembangkan bisnis kedepannya. Selanjutnya melakukan identifikasi bisnis dengan menggunakan BMC (*Business Model Canvas*) dilanjutkan dengan *Busines Plan* yang terdiri dari deskripsi usaha, strategi pemasaran, rencana operasional & struktur organisasi , rencana keuangan dan dilanjutkan dengan menganalisis pesaing menggunakan SWOT hingga mengimplementasikan bisnis Sego Mbeluruk. Berikut dibawah ini kerangka pelaksanaan sebelum mengimplementasi bisnis Sego Mbeluruk.



Gambar 3.1 Kerangka Pelaksanaan

3.1 Deskripsi Usaha Sego Mbeluruk

Sego Mbeluruk merupakan sebuah bisnis yang memproduksi makanan yang memiliki cita rasa yang khas, yaitu pada nasi yang memiliki rasa dan aroma daun jeruk sehingga dapat meningkatkan kelezatan dan memiliki aneka macam sambal. Sego Mbeluruk ini dapat dikonsumsi konsumen berbagai kalangan dari usia 12 hingga 60 tahun terutama konsumen yang menyukai kepedasan dari sambal dan konsumen yang ingin mencari cita rasa yang berbeda saat dimakan. Produk Sego Mbeluruk ini juga merupakan produk yang di produksi sendiri dengan menggunakan bahan baku pilihan dan berkualitas.

3.2 Rancangan *Business Model Canvas (BMC)* Sego Mbeluruk

Business Model Canvas seperti cetak biru untuk strategi yang dilaksanakan dalam struktur organisasi, proses dan sistem. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) model bisnis ini mengubah konsep bisnis yang awalnya rumit untuk dilakukan menjadi sederhana untuk dilakukan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) membagi dalam sembilan elemen yakni : Segmen Pelanggan (*Customer Segment*), Porsi Nilai (*Value Proposition*), Jaringan (*Channel*), Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationship*), Aliran Dana (*Revenue Stream*), Sumber Daya Kunci (*Key Resources*), Kegiatan Inti (*Key Activities*), Kemitraan Kunci (*Key Partners*). Berikut rencana mengenai *Business Model Canvas (BMC)* dari bisnis Sego Mbeluruk dapat dilihat pada gambar 3.2



Gambar 3.2 *Business Model Canvas* Sego Mbeluruk

3.3 Rancangan **Business Plan** Sego Mbeluruk

Perencanaan bisnis adalah rencana-rencana tentang apa yang dikerjakan dalam suatu bisnis ke depan meliputi alokasi sumber daya, perhatian pada faktor-faktor kunci dan mengolah permasalahan-permasalahan dan peluang yang ada. Komponen-komponen utama yang dianjurkan ada dalam sebuah perencanaan bisnis dan garis besarnya sebagai berikut.

3.3.1 Rancanga STP Sego Mbeluruk

Segmentasi, target dan penetuan produk (STP) adalah pertimbangan penting ketika menerapkan strategi pemasaran produk. Saat melakukan analisis STP, perusahaan harus merencanakan, menjalankan, dan membuat aplikasi pemasaran produk dengan menganalisis kondisi umum bisnis. Sego Mbeluruk juga melakukan analisis segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi antara lain:

1. Segmentating

Dalam segementasi geografis, pada Sego Mbeluruk akan memasarkan produknya di wilayah Surabaya dan Sidoarjo, karena dengan adanya media sosial dan perusahaan *unicorn* yang ada dapat mempermudah dalam memasarkan produk Sego Mbeluruk. Selain itu segmentasi demografi Sego Mbeluruk yaitu menyasar pada orang yang menyukai sambelan yang memiliki cita rasa khas dan berbeda yang behubungan dengan kuliner. Sego Mbeluruk berfokus pada masakan Nusantara yang dikemas seacara modern. Produk Sego Mbeluruk dapat dikonsumsi oleh remaja sampai dewasa, baik perempuan dan laki-laki.

2. *Targeting* (Target)

Berdasarkan hasil segmentasi maka target konsumen Sego Mbeluruk berdasarkan segmentasi adalah kaum milenial di wilayah Surabaya yang menggemari sambelan di bidang kuliner.

3. *Positioning* (Penentuan Produk)

Positioning dari Sego Mbeluruk adalah menjadi produk kuliner nusantara yang kekinian dengan bernuansa tradisional dan dengan harga yang terjangkau. Sego Mbeluruk juga di produksi dengan menggunakan bahan baku pilihan yang terjaga kualitasnya dan *higenis* sehingga konsumen dapat terpuaskan dengan kelezatan pada produk Sego Mbeluruk.

3.3.2 Rancangan Analisis SWOT Sego Mbeluruk



Menurut Kotler dan Keller (2016) analisis SWOT merupakan sebuah evaluasi dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara keseluruhan. Analisis SWOT salah satu alat analisis lingkungan internal dan eksternal bisnis. Analisis tersebut didasarkan pada asumsi berikut strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Kapan menerapkan asumsi sederhana ini dengan benar dapat berdampak besar pada rancangan strategi yang layak. Berikut adalah rencana analisis SWOT pada bisnis Sego Mbeluruk.

1. *Strengths* (Kekuatan)

- a.
- b.
- c.
- d.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a.
- b.
- c.
- d.

3. *Opportunities* (Peluang)

- a.
- b.
- c.
- d.

4. *Threats* (Kelemahan)

- a.
- b.
- c.
- d.



3.3.3 Rancangan *Marketing Mix* Sego Mbeluruk

1. *Product*

Produk bisnis Sego Mbeluruk adalah produk nasi yang dibuat menggunakan daun jeruk membuat cita rasa menjadi lebih lezat dan dapat meningkatkan selera makan dengan aroma daun jeruk tersebut. Sambal yang digunakan juga memiliki beberapa macam yaitu sambal jeruk, sambal terasi, sambal bawang dan sambal ijo untuk tetap menjaga penampilan tradisional alas dari Sego Mbeluruk sendiri menggunakan daun pisang yang bertujuan untuk menguatkan aroma nasi daun

jeruk. Untuk kemasan sendiri Sego Mbeluruk menambahkan modernisasi dengan menggunakan kemasan *rice box*

2. Price

Harga juga merupakan salah satu faktor dalam keberhasilan usaha, yaitu untuk meningkatkan penjualan yang akan berdampak pada profit perusahaan. Harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan cita rasa yang diberikan oleh Sego Mbeluruk.

3. Place

Sego Mbeluruk mempunyai tempat penjualan *online* dan *offline*. Untuk penjualan *online* Sego Mbeluruk memaksimalkan penggunaan *teknologi E-commerce* yaitu dengan menggunakan *Grab Food*, *Shopee Food* dan *Go Food* untuk konsumen yang ingin membeli produk tanpa harus datang ke *outlet* konsumen dapat menginsatl atau memesan melalui aplikasi tersebut. Sedangkan untuk penjualan *offline* Sego Mbeluruk akan membuka *outlet* di berbagai tempat makan seperti pujasera AIOLA, Makmu, dan cafe-cafe yang berada di Sidoarjo lalu Sego Mbeluruk juga mengikuti berbagai *event* yang berada di Surabaya dan Sidoarjo untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan citra merek dari usaha Sego Mbeluruk.

4. Promotion

Promosi yang digunakan Sego Mbeluruk adalah dengan memanfaatkan teknologi yang yang saat ini sudah berkembang, yaitu dengan memanfaatkan sosial media atau yang biasa disebut memasarkan secara *online*. Dengan melakukan promosi pada *Grab Food*, *Go Food* dan *Shoppe Food*, dapat dilihat bahwa banyak sekali jangkauannya karena banyak sekali masyarakat yang menggunakan aplikasi

tersebut, selain itu penggunaan media sosial Instagram juga digunakan sebagai media promosi secara *online* juga lebih efektif dan efisien. Untuk selanjutnya bisnis Sego Mbeluruk akan menggunakan fitur berbayar pada sosial media yang bisa berbayar untuk melakukan promosi/iklan.

3.3.4 Rancangan Proyeksi Penjualan Sego Mbeluruk

Penjualan adalah titik awal untuk operasi perusahaan, sehingga setiap rencana keuangan memerlukan perkiraan. Karena ketidakpastian ekonomi, perubahan pola konsumsi masyarakat, kemajuan teknologi dan perubahan peraturan, tidak ada sumber akurat untuk menentukan penjualan di masa depan. Namun, setiap bisnis harus memiliki tujuan penjualan untuk menjalankan bisnisnya. Dalam hal ini perusahaan memperhitungkan prakiraan penjualan *offline* dan *online* dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Di bawah ini adalah tabel asumsi tentang perkiraan penjualan *offline* dan *online* Sego Mbeluruk.



UNIVERSITAS
Dinamika

Tabel 3.1 Proyeksi Penjualan *Offline* dan *Online*

Proyeksi Penjualan <i>Offline</i>		
NO	Minggu	Total
1	Minggu ke 1	250
2	Minggu ke 2	250
3	Minggu ke 3	250
4	Minggu ke 4	250
	Total	1000
Proyeksi Penjualan <i>Online</i>		
NO	Minggu	Total
1	Minggu ke 1	125
2	Minggu ke 2	125
3	Minggu ke 3	125
4	Minggu ke 4	125
	Total	500

Pada asumsi penjualan dalam 1 bulan *offline* dan *online* Sego Mbeluruk memiliki target dalam satu bulan sebanyak 1.500 pcs dengan target perminggu sebanyak 250 pcs dalam penjualan *offline* dan 125 pcs penjualan *online*. Total keseluruhan penjualan *online* dan *offline* dalam satu bulan adalah 1.500 pcs Sego Mbeluruk. Untuk mencapai target penjualan bisnis Sego Mbeluruk akan membuka *outlet* dan menerapkan beberapa cara alternatif lain untuk mencapai target penjualan seperti menawarkan produk Sego Mbeluruk kepada penyedia *event* atau perusahaan sehingga dapat menjadi *vendor* dalam acara/*event* maupun di perusahaan tersebut, memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas dan memanfaatkan aplikasi *e-commerce* seperti *Grab Food*, *Go Food* dan *Shopee Food*. Kunci dalam mencapai target dari Sego Mbeluruk sendiri yaitu konsisten dalam penjualan dan gigih dalam memasarkan produknya.

3.4 Rencana Operasional

A. Kebutuhan Tenaga Kerja

Personil yang dibutuhkan untuk operasi Sego Mbeluruk meliputi bidang penjualan, produksi dan desain. Setiap bagian memiliki karakteristiknya sendiri yang dijelaskan di bawah ini.

1. Tenaga Kerja Bagian Penjualan

Tenaga kerja yang memiliki hubungan kerja dengan usaha atau bisnis Sego Mbeluruk akan memiliki hak dan kewajiban. Tenaga kerja pada bagian penjualan bersifat permanen atau tetap karena tenaga kerja yang dipekerjakan secara permanen atau tetap, mereka secara teratur menerima upah.

2. Tenaga Kerja Bagian Produksi

Tenaga kerja yang dibutuhkan untuk memproduksi yang utama adalah memiliki keterampilan dalam bidang memasak, selain itu mengetahui bumbu dan rempah-rempah yang dibutuhkan untuk memproduksi Sego Mbeluruk, mampu menggunakan segala peralatan memasak dan yang terutama selalu menjaga kehigenisan makanan agar saat di kelola tetap terjaga kualitasnya.

3. Tenaga Kerja Bagian Desain

Tenaga kerja bagian desain juga merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan *packaging* Sego Mbeluruk karena bagaimana desain membantu dalam pembuatan sticker hingga packaging Sego Mbeluruk agar terlihat lebih menarik.

B. *Man* (Tenaga Kerja)

Dalam perjalanan usaha, Sego Mbeluruk tentunya memiliki tenaga kerja sebagai peran penting dalam berjalannya sebuah bisnis. Tenaga kerja yang pada Sego Mbeluruk harus sesuai dengan kemampuan di bidangnya masing-masing. Pada

struktur organisasi terdiri dari pemilik yang terdiri dari bagian penjualan, bagian bagian produksi dan bagian desain. Dalam kegiatan manajemen, karyawan Sego Mbeluruk harus memenuhi standar yang sudah ditetapkan seperti jujur, teliti, rajin, dan tanggung jawab.

C. Peralatan

Peralatan yang digunakan dalam proses produksi memiliki peran penting dalam keberhasilan produksi perusahaan karena mendukung dalam proses produksi Sego Mbeluruk, Mesin/ perlatan yang digunakan oleh Sego Mbeluruk adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Mesin dan Peralatan Mbeluruk

No.	Rincian
1	<i>Rice Cooker</i>

D. Materials (Bahan Baku)

Pemilihan dan penyusunan bahan baku adalah hal yang sangat perlu untuk dipertimbangkan karena jika asal memilih bahan baku maka akan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Seperti disebutkan sebelumnya, Sego Mbeluruk harus mempertimbangkan salah satu hal dalam pengadaan bahan baku yaitu dalam menentukan sumber bahan (pemasok) merupakan hal yang penting. Lokasi persediaan bahan baku apabila lebih dekat dengan lokasi produksi maka lebih baik, akan tetapi terkadang terdapat lokasi bahan baku (*supplier* bahan baku) jauh dari lokasi produksi. Oleh karena itu untuk mengurangi intensitas pembelian bahan baku, maka membeli dalam jumlah besar. Nantinya bahan baku yang sudah dibeli dapat disimpan dalam waktu yang relatif lama tanpa mempengaruhi kualitas. Pada usaha Sego Mbeluruk memiliki kebutuhan bahan baku yang mudah

didapatkan dan lokasi pembelian bahan baku dekat dengan lokasi produksi. Hal tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 3.3 Bahan Baku Sego Mbeluruk

No	Keterangan
1	Daun Jeruk
2	Tepung
3	Cabai
4	Bawang Putih
5	Bawang Merah
6	Beras
7	Ayam
8	Tempe
9	Royco
10	Bumbu Racik
11	Garam
12	Gula
13	Minyak
14	Timun
15	Kelapa
16	Pakaging
17	Daun Serai
18	Merica
19	Daging
20	Telur

E. *Methods* (Metode)

Method (metode) adalah suatu langkah atau tindakan yang terjadi dalam kegiatan suatu bisnis. Bisnis Sego Mbeluruk memiliki standar operasional untuk manajemen bisnisnya. Prosedur dan sistem kerja di setiap unit kerja akan dijelaskan sesuai dengan fungsi dan tugas sesuai tata kerja. Berikut dibawah ini Standart Operasional Prosedur Sego Mbeluruk.

STANDART OPERATING PROCEDURE

NO. DOK : 01/SOPP/FELIX/I/2021
 MULAI BERLAKU : 20 SEPTEMBER 2021
 HALAMAN : 1
 QUANTITY : 15 SEGO MBELURUK
 ALAT : PISAU, TELENAK, RICE COOKER, WAJAN, SPATULA PARUTAN

Bahan

- DAUN JERUK 1/4 GR
- TEPUNG 1KG
- CABAI 1/2KG
- BAWANG PUTIH 1/2KG
- BAWANG MERAH 1/2KG
- BERAS 1KG
- AYAM 1KG
- TEMPE 1
- ROYGO 1 BIJI
- BUMBU RACIK 1BIJI
- GARAM 250GR
- GULA 1/2 KG
- MINYAK 1/2 L
- TIMUN 5BIJI
- KELAPA 1 BIJI
- DAUN SERAI 1/4GR
- MERICA 1BIJI

Kualifikasi

KETERAMPILAN MEMASAK SAAT BEKERJA, MENJAGA KEBERSIHAN DALAM PROSES PRODUKSI & BERTANGGUNG JAWAB

Tujuan

MENJADIKAN HASIL PRODUKYANGHIGENIS, TANPA BAHAN PENGAWET, BERKUALITAS DALAM PRODUKSINYAHINGGA PENGKONSUMSIANNYA



Gambar 3.3 Standart Oprational Prosedur (Produksi) Mbeluruk

3.5 Rencana Keuangan

A. Biaya Investasi

Biaya atau modal awal yang diperlukan untuk memulai suatu usaha. Biaya pembelian mesin dan peralatan lainnya juga termasuk dari

biaya-biaya investasi karena hal tersebut digunakan untuk kegiatan produksi. Berikut biaya investasi Sego Mbeluruk.

Tabel 3.4 Biaya Investasi Mbeluruk

Biaya Investasi			
No	Keterangan	Unit	Jumlah
1	Rombong	1	Rp 1.500.000
2	<i>Rice Cooker</i>	1	Rp 350.000
Total		Rp	1.850.000

B. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah total biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan selama proses produksi yang bertujuan untuk menghasilkan suatu produk atau produk yang siap dipasarkan.

Tabel 3.5 Biaya Produksi Sego Ayam Mbeluruk

No	Keterangan	Unit	Jumlah
1	Daun Jeruk	100 gram	Rp 3.000
2	Cabai	250 gram	Rp 5.000
3	Royco	2 bungkus	Rp 4.000
4	Beras	1000 gram	Rp 12.000
5	Bawang Merah	250 gram	Rp 5.000
6	Bawang Putih	250 gram	Rp 5.000
7	Ayam	500 gram	Rp 15.000
8	Tepung	1000 gram	Rp 8.000
9	Jeruk Pecel	3 biji	Rp 1.000
10	Daun Serai	4 batang	Rp 2.000
11	Kelapa	1 biji	Rp 10.000
12	Minyak	½ liter	Rp 6.000
13	Gula	500 gram	Rp 6.000
14	Garam	50gram	Rp 1.000
15	Pakaging	15 pack	Rp 30.000
Jumlah		Rp	113.000

Tabel 3.6 Biaya Produksi Sego Daging Mbeluruk

No	Keterangan	Unit	Jumlah
1	Daun Jeruk	100 gram	Rp 3.000
2	Cabai	250 gram	Rp 5.000
3	Royco	2 bungkus	Rp 4.000
4	Beras	1000 gram	Rp 12.000
5	Bawang Merah	250 gram	Rp 5.000
6	Bawang Putih	250 gram	Rp 5.000
7	Garam	50 gram	Rp 1.000
8	Gula	500 gram	Rp 6.000
9	Minyak	½ liter	Rp 6.000
10	Kelapa	1 biji	Rp 10.000
11	Pakaging	15 pack	Rp 30.000
12	Daun Serai	4 batang	Rp 2.000
13	Jeruk Pecel	3 biji	Rp 1.000
14	Daging	1000 gram	Rp 80.000
Jumlah			Rp 170.000

Tabel 3.7 Biaya Produksi Sego Telor Mbeluruk

No	Keterangan	Unit	Jumlah
1	Daun Jeruk	100 gram	Rp 3.000
2	Cabai	250 gram	Rp 5.000
3	Royco	2 bungkus	Rp 4.000
4	Beras	1000 gram	Rp 12.000
5	Bawang Merah	250 gram	Rp 5.000
6	Bawang Putih	250 gram	Rp 5.000
7	Garam	50 gram	Rp 1.000
8	Gula	500 gram	Rp 6.000
9	Minyak	½ liter	Rp 6.000
10	Kelapa	1 biji	Rp 10.000
11	Pakaging	15 pack	Rp 30.000
12	Daun Serai	4 batang	Rp 2.000
13	Jeruk Pecel	3 biji	Rp 1.000
14	Bumbu Racik	1 bungkus	Rp 2.000
15	Tempe	1 batang	Rp 3.000
16	Telur	1000 gram	Rp 17.000
Jumlah			Rp 112.000

C. Biaya Operasional

Biaya operasional merupakan bagian penting dalam menghitung laba operasi perusahaan. Rincian yang termasuk dalam biaya operasional adalah biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya atau beban operasional yang tidak terpengaruh oleh perubahan jumlah barang atau jasa yang dihasilkan. Harga tetap ini tidak berubah walaupun volume produksi sedikit berubah, karena biaya variabel merupakan biaya yang sering berfluktuasi sesuai dengan kegiatan produksi perusahaan, maka besarnya biaya variabel yang ditanggung perusahaan tergantung dari jumlah produksi yang dihasilkan perusahaan. Semakin tinggi aktivitas produksi, semakin tinggi biaya variabel, dan semakin rendah aktivitas produksi, semakin rendah biayanya.

Tabel 3.8 *Fixed Cost* Mbeluruk

Fix Cost			
No	Keterangan	Unit	Jumlah
1	Rombong	1	Rp 1.500.000
2	Rice Cooker	1	Rp 350.000
3	Biaya Gaji		Rp 750.000
Total		Rp	2.100.000

Tabel 3.9 *Variable Cost* Sego Ayam Mbeluruk

No	Keterangan	Unit	Jumlah
1	Daun Jeruk	100 gram	Rp 3.000
2	Cabai	250 gram	Rp 5.000
3	Royco	2 bungkus	Rp 4.000
4	Beras	1000 gram	Rp 12.000
5	Bawang Merah	250 gram	Rp 5.000
6	Bawang Putih	250 gram	Rp 5.000
7	Ayam	500 gram	Rp 15.000
8	Tepung	1000 gram	Rp 8.000
9	Jeruk Pecel	3 biji	Rp 1.000
10	Daun Serai	4 batang	Rp 2.000
11	Kelapa	1 biji	Rp 10.000
12	Minyak	½ liter	Rp 6.000

No	Keterangan	Unit	Jumlah
13	Gula	500 gram	Rp 6.000
14	Garam	50gram	Rp 1.000
15	Pakaging	15 pack	Rp 30.000
Jumlah			Rp 113.000

Tabel 3.10 *Variable Cost Sego Daging Mbeluruk*

No	Keterangan	Unit	Jumlah
1	Daun Jeruk	100 gram	Rp 3.000
2	Cabai	250 gram	Rp 5.000
3	Royco	2 bungkus	Rp 4.000
4	Beras	1000 gram	Rp 12.000
5	Bawang Merah	250 gram	Rp 5.000
6	Bawang Putih	250 gram	Rp 5.000
7	Garam	50 gram	Rp 1.000
8	Gula	500 gram	Rp 6.000
9	Minyak	½ liter	Rp 6.000
10	Kelapa	1biji	Rp 10.000
11	Pakaging	15 pack	Rp 30.000
12	Daun Serai	4 batang	Rp 2.000
13	Jeruk Pecel	3 biji	Rp 1.000
14	Daging	1000 gram	Rp 80.000
Jumlah			Rp 170.000

Tabel 3.11 *Variable Cost Sego Telor Mbeluruk*

No	Keterangan	Unit	Jumlah
1	Daun Jeruk	100 gram	Rp 3.000
2	Cabai	250 gram	Rp 5.000
3	Royco	2 bungkus	Rp 4.000
4	Beras	1000 gram	Rp 12.000
5	Bawang Merah	250 gram	Rp 5.000
6	Bawang Putih	250 gram	Rp 5.000
7	Garam	50 gram	Rp 1.000
8	Gula	500 gram	Rp 6.000
9	Minyak	½ liter	Rp 6.000
10	Kelapa	1 biji	Rp 10.000
11	Pakaging	15 pack	Rp 30.000
12	Daun Serai	4 batang	Rp 2.000

No	Keterangan	Unit	Jumlah
13	Jeruk Pecel	3 biji	Rp 1.000
14	Bumbu Racik	1 bungkus	Rp 2.000
15	Tempe	1 batang	Rp 3.000
16	Telur	1000 gram	Rp 17.000
Jumlah		Rp	112.000

D. Harga Pokok Produksi

Tabel 3.12 Harga Pokok Produksi Sego Ayam Mbeluruk

No	Keterangan	Unit	Jumlah
1	Daun Jeruk	100 gram	Rp 3.000
2	Cabai	250 gram	Rp 5.000
3	Royco	2 bungkus	Rp 4.000
4	Beras	1000 gram	Rp 12.000
5	Bawang Merah	250 gram	Rp 5.000
6	Bawang Putih	250 gram	Rp 5.000
7	Ayam	500 gram	Rp 15.000
8	Tepung	1000 gram	Rp 8.000
9	Jeruk Pecel	3 biji	Rp 1.000
10	Daun Serai	4 batang	Rp 2.000
11	Kelapa	1 biji	Rp 10.000
12	Minyak	½ liter	Rp 6.000
13	Gula	500 gram	Rp 6.000
14	Garam	50 gram	Rp 1.000
15	Pakaging	15 pack	Rp 30.000
Jumlah		Rp	113.000
Total Biaya Produksi/ 15pcs		Rp	7.533

Tabel 3.13 Harga Pokok Produksi Sego Daging Mbeluruk

No	Keterangan	Unit	Jumlah
1	Daun Jeruk	100 gram	Rp 3.000
2	Cabai	250 gram	Rp 5.000
3	Royco	2 bungkus	Rp 4.000
4	Beras	1000 gram	Rp 12.000
5	Bawang Merah	250 gram	Rp 5.000
6	Bawang Putih	250 gram	Rp 5.000
7	Garam	50 gram	Rp 1.000

No	Keterangan	Unit	Jumlah
8	Gula	500 gram	Rp 6.000
9	Minyak	½ liter	Rp 6.000
10	Kelapa	1 biji	Rp 10.000
11	Pakaging	15 pack	Rp 30.000
12	Daun Serai	4 batang	Rp 2.000
13	Jeruk Pecel	3 biji	Rp 1.000
14	Daging	1000 gram	Rp 80.000
Jumlah			Rp 170.000
Total Biaya Produksi/ 15pcs			Rp 11.333

Tabel 3.14 Harga Total Produksi Sego Telor Mbeluruk

No	Keterangan	Unit	Jumlah
1	Daun Jeruk	100 gram	Rp 3.000
2	Cabai	250 gram	Rp 5.000
3	Royco	2 bungkus	Rp 4.000
4	Beras	1000 gram	Rp 12.000
5	Bawang Merah	250 gram	Rp 5.000
6	Bawang Putih	250 gram	Rp 5.000
7	Garam	50 gram	Rp 1.000
8	Gula	500 gram	Rp 6.000
9	Minyak	½ liter	Rp 6.000
10	Kelapa	1 biji	Rp 10.000
11	Pakaging	15 pack	Rp 30.000
12	Daun Serai	4 batang	Rp 2.000
13	Jeruk Pecel	3 biji	Rp 1.000
14	Bumbu Racik	1 bungkus	Rp 2.000
15	Tempe	1 batang	Rp 3.000
16	Telur	1000 gram	Rp 17.000
Jumlah			Rp 112.000
Total Biaya Produksi/ 15pcs			Rp 7.500

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa harga pokok produksi per 15 produk dengan 3 varian Sego Mbeluruk yaitu sebesar Rp 7.533 (Sego Mbeluruk ayam) Rp 11.333 (Sego Mbeluruk ikan Daging) dan Rp 7.500 (Sego Mbeluruk telur tempe).

E. Payback Period (PP)

Payback period adalah cara penilaian terhadap jangka waktu pengembalian investasi suatu usaha. *Payback period* dihitung dengan cara menghitung waktu yang dibutuhkan saat total arus kas masuk sama dengan arus kas keluar.

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Laba per bulan}} \times 12\text{bulan}$$

$$\text{Payback Period Sego Ayam} = \frac{\text{Rp } 1.850.000}{\text{Rp } 24.000.000} \times 12 \text{ bulan} = 0,9 \text{ bulan}$$

$$\text{Payback Period Sego Daging} = \frac{\text{Rp } 1.850.000}{\text{Rp } 30.000.000} \times 12\text{bulan} = 0,7 \text{ bulan}$$

$$\text{Payback Period Telur Tempe} = \frac{\text{Rp } 1.850.000}{\text{Rp } 18.000.000} \times 12\text{bulan} = 1,2 \text{ bulan}$$



Berdasarkan hasil perhitungan *Payback Period* (PP) pengembalian investasi bisnis Sego Mbeluruk dengan 3 varian produk yaitu selama 0,9 bulan untuk varian Sego Mbeluruk ayam, 0,7 bulan untuk varian Sego Mbeluruk daging dan 1,2 bulan untuk varian Sego Mbeluruk telur tempe

3. *Return of Investment* (ROI)

Return on investment adalah pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan didalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva sesuai dengan yang diharapkan.

$$\text{Return of INVESTMENT (ROI)} = \frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \times 100\%$$

$$\text{Return of INVESTMENT (ROI) Sego Ayam} = \frac{\text{Rp } 24.000.000}{\text{Rp } 1.850.000} \times 100\% = 13\%$$

$$\text{Return of InvestNENT (ROI) Sego Daging} = \frac{\text{Rp } 30.000.000}{\text{Rp } 1.850.000} \times 100\% = 16\%$$

$$\text{Return of InvestNENT (ROI) Telur Tempe} = \frac{\text{Rp } 18.000.000}{\text{Rp } 1.850.000} \times 100\% \\ = 9,7\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Return of Investment (ROI)* dalam pengembalian investasi selama satu tahun pada *startup* Sego Mbeluruk 3 varian sebesar 13% untuk Sego Mbeluruk varian ayam, 16% untuk Sego Mbeluruk varian daging dan 9,7% untuk varian telur tempe.

F. Break Event Point (BEP)

Break event point adalah metode yang digunakan untuk mengetahui jumlah hasil penjualan produk yang harus dicapai untuk melampaui titik impas. Suatu usaha dikatakan impas apabila jumlah hasil penjualan produk pada suatu periode sama dengan jumlah biaya yang ditanggung sehingga suatu usaha tidak mengalami rugi maupun untung. Dibawah ini merupakan BEP pada *startup* Sego Mbeluruk

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga per unit} — \text{Biaya variabel per unit}}$$

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Rp } 2.100.000}{\text{Rp } 16.000 — \text{Rp } 8.600} = 283 \text{ pcs}$$

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Rp } 2.100.000}{\text{Rp } 20.000 — \text{Rp } 12.400} = 276 \text{ pcs}$$

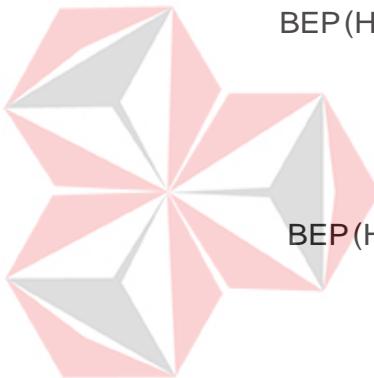
$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Rp } 2.100.000}{\text{Rp } 12.000 - \text{Rp } 8.533} = 605 \text{ pcs}$$

$$\text{BEP (Harga)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya variabel per unit}} \times \text{Harga per unit}$$

$$\text{BEP (Harga)} = \frac{\text{Rp } 2.100.000}{\text{Rp } 16.000 - \text{Rp } 8.600} \times \text{Rp } 16.000 = \text{Rp } 4.540.540$$

$$\text{BEP (Harga)} = \frac{\text{Rp } 2.100.000}{\text{Rp } 20.000 - \text{Rp } 12.400} \times \text{Rp } 20.000 = \text{Rp } 5.526.315$$

$$\text{BEP (Harga)} = \frac{\text{Rp } 2.100.000}{\text{Rp } 12.000 - \text{Rp } 8.533} \times \text{Rp } 12.000 = \text{Rp } 7.268.531$$



Berdasarkan hasil perhitungan BEP dalam unit menunjukkan bahwa *startup* Sego Mbeluruk diharuskan memproduksi sego sebanyak 283 pcs sego ayam, 276 pcs sego daging dan 605 pcs sego telur tempe. Sedangkan hasil perhitungan BEP dalam harga menunjukkan bahwa *startup* Sego Mbeluruk diharuskan mencapai penjualan sebesar Rp 4.540.540 untuk sego ayam, Rp 5.526.315 untuk sego daging dan Rp 7.268.531 untuk sego telur tempe.

4. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan adalah anggaran yang memperkirakan produk yang akan dijual pada waktu yang akan datang dalam keadaan tertentu dan mencakup posisi keuangan di masa yang akan datang. Setiap bisnis pasti mempunyai target penjualan.

3.6 Rancangan Pemanfaatan Teknologi dalam Platform Penjualan

Sego Mbeluruk menggunakan teknologi platform *online*. Grab *food* merupakan aplikasi platform *online* yang saat ini banyak digunakan oleh para pengusaha. Platform tersebut bisa menjadi peluang yang sangat menguntungkan bagi bisnis Sego Mbeluruk. Dengan menghadirkan kemampuan memuaskan pelanggan, Grab *food* memberikan beberapa manfaat dalam penggunaan platform *online* dari keamanan, ringkas, cepat dan tanpa uang tunai, dan strategis dengan memaksimalkan potensi penjualan Sego Mbeluruk melalui Grab *food*.

Penggunaan aplikasi Grab *food* bertujuan untuk mempermudah menarik pelanggan. Berikut alur pendaftaran aplikasi Grab *food* yang digunakan perusahaan Sego Mbeluruk untuk menyelesaikan penjualan *online*.



UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 3.4 Langkah-langkah Pendaftaran Grab Food

3.7 Rancangan Pemanfaatan Teknologi dalam Platform Pemasaran

Usaha Sego Mbeluruk semakin memanfaatkan teknologi dalam proses pemasarannya dengan menggunakannya di platform pemasaran saat ini. Pilihan platform tergantung pada jumlah orang yang menggunakan teknologi platform yang saat ini banyak digunakan, mulai dari platform berbagi foto hingga berbagi video. Sebagian besar aplikasi saat ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, membuat video, menerapkan filter digital, dan berbagi di berbagai layanan jejaring sosial, dan sekarang populer di semua kelompok umur.

Aplikasi ini digunakan sebagai platform Sego Mbeluruk. Fitur dan layanan yang ditawarkan sangat sesuai untuk perkembangan bisnis Sego Mbeluruk dengan tujuan agar konsumen lebih mengenal produk Sego Mbeluruk dan harus dikelola dengan baik.



Gambar 3.5 Langkah-langkah Pendaftaran Instagram

Tabel 3.15 Asumsi Penjualan Mbeluruk

No	Item	Unit	Harga Jual	Target	Penjualan
1	Sego Mbeluruk Ayam	Pcs	Rp 15.000	500	Rp 7.500.000

2	Sego Mbeluruk Daging	Pcs	Rp 18.000	500	Rp 9.000.000
3	Sego Mbeluruk Telur Tempe	Pcs	Rp 12.000	500	Rp 6.000.000
Total					Rp 22.500.000

Keuntungan setiap produk sebesar Rp 4000 target perharinya menjual 50 pcs agar mendapatkan keuntungan bersih perhari sebesar Rp 200.000 dan untuk penjualan sebulan target penjualan 1.500 pcs dan mendapatkan keuntungan bersih sebesar Rp 6.000.000

3.8 Jadwal Penyelesaian Tugas Akhir

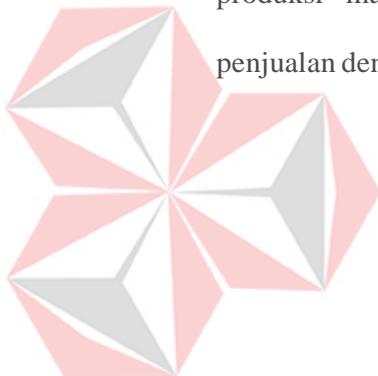
Tabel 3.16 *Timeline* Kegiatan Mbeleruk

BAB IV

HASIL PENGUKURAN PELAKSANAAN

4.1 Implementasi Usaha

Sego Mbeluruk merupakan sebuah bisnis dibidang kuliner yang didirikan pada tanggal 26 Juli 2021. Sego Mbeluruk memproduksi makanan yang memiliki cita rasa yang khas, yaitu pada nasi yang memiliki rasa dan aroma daun jeruk sehingga dapat meningkatkan kelezatan dan memiliki aneka macam sambal. Dalam Merintis usaha Sego Mbeluruk *owner* selalu turun langsung dalam proses produksi maupun pemasaran. Sebelum memiliki *outlet owner* melakukan penjualan dengan cara menjajakan Sego Mbeluruk keliling menggunakan motor.



UNIVERSITAS
nika



Gambar 4.1 Penjualan Keliling

Owner dari sego Mbeluruk juga melakukan produksi tanpa menggunakan karyawan yang bertujuan agar cita rasa dari Sego Mbeluruk tetap khas dan sama berikut kegiatan produksi Sego Mbeluruk yang dikerjakan oleh *owner*.



Gambar 4.2 Produksi Sego Mbeluruk

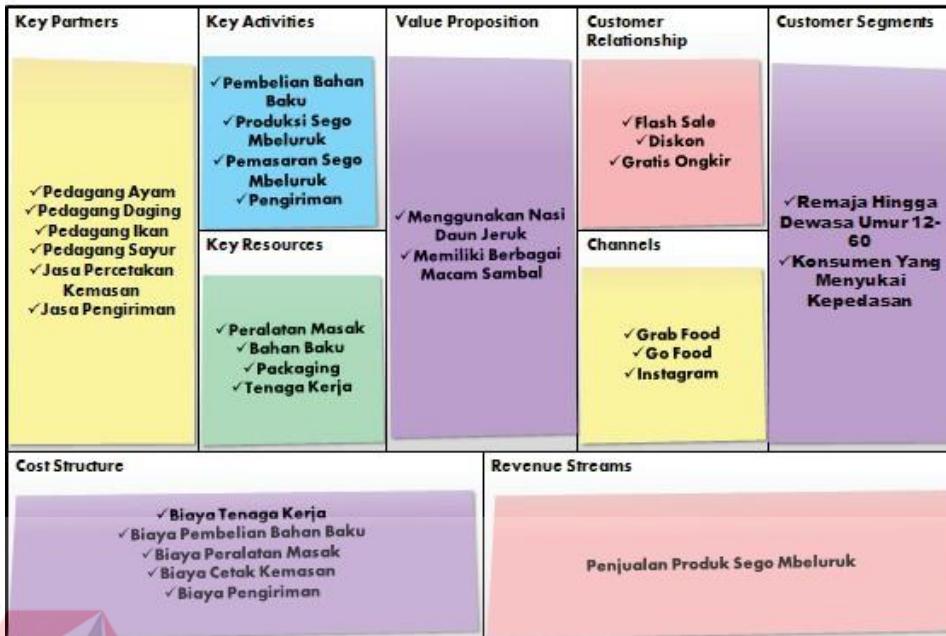
Hingga pada akhirnya Sego Mbeluruk memiliki Stand yang berada di Surabaya dan mendapat tanggapan positif oleh konsumen.



Gambar 4.3 Pembukaan *Outlet*

4.2 Hasil Business Model Canvas (BMC)

Sego Mbeluruk



Gambar 4.4 Business Model Canvas Sego Mbeluruk

Pada Gambar 4.4 merupakan *Business Model Canvas* (BMC) pada usaha Sego Mbeluruk. Adapun penjelasan Sembilan elemen pada *Business Model Canvas* usaha Sego Mbeluruk.

1. Customer Segments

Customer segments merupakan elemen yang digunakan untuk menentukan target konsumen pada suatu bisnis. *Customer segment* pada usaha Sego Mbeluruk adalah konsumen yang menyukai kepedasan remaja hingga dewasa yang berusia 12 – 60 tahun.

2. Value Proposition

Value Proposition merupakan elemen yang menjabarkan keunggulan produk yang dijual. *Value Proposition* yang dimiliki oleh Sego Mbeluruk sendiri yaitu nasi

yang diolah menggunakan daun jeruk sehingga dapat mengeluarkan aroma yang khas dan rasa yang berbeda. Sego Mbeluruk juga memiliki aneka varian sambal yang dapat dipilih oleh pelanggan yaitu sambal jeruk, sambal terasi, dan sambal ijo.

3. *Customer Relationship*

Customer relationship merupakan elemen yang digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Sego Mbeluruk membangun hubungan dengan pelanggan melalui Instagram @segombeluruk_ dan Grab Food Nasi Daun Jeruk Dan Aneka Sambal. Kegiatan mengikat hubungan Sego Mbeluruk dengan pelanggan yaitu memberi diskon dan gratis ongkir bagi pelanggan yang memesan melalui Grab Food. Pada Instagram, Sego Mbeluruk melakukan *flash sale* dengan syarat mengikuti akun sosial media Sego Mbeluruk, pembuatan konten pada fitur *story* seperti *this or that* dan *question box* agar dapat berinteraksi dengan pelanggan, dan pembuatan konten pada fitur baru *reels* seperti video detail produk dan *packing order*, dan memberikan promo pembelian.

4. *Channel*

Channel merupakan elemen yang digunakan untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggan dan memasarkan produk pada pelanggan. Sego Mbeluruk tersedia dan dapat di *order* melalui media sosial Instagram, Grab Food dan datang langsung di *outlet* yang tersedia.

5. *Revenue Stream*

Revenue stream merupakan elemen yang penting, pada *Revenue stream* ini berisi sumber pendapatan suatu usaha. Pendapatan Sego Mbeluruk berasal dari

penjualan sego ayam, sego daging, sego telur tempe dan sego kulit ayam melalui Instagram, Grab Food, dan *outlet* yang tersedia.

6. Key Activities

Key activities merupakan elemen aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan bisnis. Pada usaha Sego Mbeluruk terdiri dari empat aktivitas yang dilakukan yaitu melakukan proses pembelian bahan baku yang diperlukan yaitu membeli daun jeruk, cabai, royco, beras, bawang merah, bawang putih, ayam, telur, tempe, kulit ayam, tepung jeruk pecel, daun serai, kelapa, minyak, gula, *pakaging*. Proses produksi yang dilakukan Sego Mbeluruk yaitu melakukan pemotongan daun jeruk lalu dilanjutkan *memixer* daun jeruk setelah menjadi bubuk lanjut *memixer* cabai setelah itu memeras air kelapa untuk dijadikan santan mencuci beras dan menanak nasi dengan serbuk daun jeruk dan menggunakan air santan. Memasak cabai yang sudah *dimixer* bersama bawang putih dan merah. Memasak ayam, kulit ayam, dan daging. Proses pemasaran *online* Sego Mbeluruk sendiri menggunakan media sosial seperti Insatagram dan melakukan pemasaran pada Grab Food. Pemasaran *offline* Sego Mbeluruk menggunakan brosur yang disebar saat penjualan *offline*. Proses pengiriman sendiri dilakukan melalui Grab Food.

7. Key Resources

Key resources merupakan elemen sumber daya utama yang dimiliki oleh perusahaan. Sumber daya utama yang digunakan usaha Sego Mbeluruk terdiri dari peralatan masak, bahan baku, *packaging* dan tenaga kerja. Peralatan masak yang digunakan yaitu seperti wajan spatula, *rice cooker*, kompor. Bahan baku yang digunakan yaitu daun jeruk, cabai, daun serai, kelapa, royco, tempe, telur, ayam, kulit ayam. Tenaga kerja mendesain *packaging* agar terlihat lebih menarik.

8. Key Partners

Key partner merupakan elemen yang menghubungkan antara perusahaan dengan *supplier* dalam memproduksi produk. Sego Mbeluruk memiliki beberapa *partner* seperti pedagang ayam, pedagang sayuran yang berada di mangga dua jasa percetakan kemasan, pedagang daging, jasa pengiriman.

9. Cost Structure

Cost structure merupakan elemen yang membutuhkan laporan keuangan secara detail. Struktur biaya usaha Sego Mbeluruk meliputi biaya tenaga kerja pembelian bahan baku, peralatan masak, jasa mencetak kemasan dan jasa pengiriman. Biaya produksi yang meliputi pembelian bahan baku untuk keperluan produksi.



4.3 Business Plan

4.3.1 Hasil Segmenting, Targeting, dan Positioning

Dalam segementasi geografis, pada Sego Mbeluruk memasarkan produknya di wilayah Surabaya dan Sidoarjo, karena dengan adanya sosial media dan perusahaan *unicorn* yang ada dapat mempermudah dalam memasarkan produk Sego Mbeluruk, untuk segmentasi demografi Sego Mbeluruk menyasar pada pelanggan yang menyukai sambelan yang memiliki cita rasa khas dan berbeda yang behubungan dengan kuliner hal tersebut dikarenakan Sego Mbeluruk berfokus pada masakan Nusantara yang dikemas secara modern. Produk Sego Mbeluruk dapat dikonsumsi oleh remaja sampai dewasa, baik perempuan dan laki-laki.



Gambar 4.5 Hasil STP Sego Mbeluruk

Target konsumen Sego Mbeluruk berdasarkan segmentasi adalah kaum milenial di wilayah Surabaya yang menggemari sambelan/ makanan yang unik di bidang kuliner. *Positioning* Sego Mbeluruk adalah produk kuliner nusantara yang kekinian dengan bernuansa tradisional dan dengan harga yang terjangkau. Sego Mbeluruk juga di produksi dengan menggunakan bahan baku pilihan yang terjaga kualitasnya dan *higenis* sehingga konsumen dapat terpuaskan dengan kelezatan pada produk Sego Mbeluruk.

4.3.2 Hasil Analisis SWOT



Gambar 4.6 SWOT Sego Mbeluruk

2. Kurangnya sumber daya manusia.

C. *Opportunities* (Peluang)

1. Masih jarang ditemukan produk seperti Sego Mbeluruk.

D. *Threats* (Kelemahan)

1. Perubahan selera masyarakat.

2. Pesaing yang menjual dengan harga lebih murah

4.3.3 Hasil *Marketing Mix*

Hasil dari bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) yang sudah diterapkan bisnis Sego Mbeluruk adalah produk nasi yang dibuat menggunakan daun jeruk membuat cita rasa menjadi lebih lezat dan dapat meningkatkan selera makan dengan aroma daun jeruk tersebut. Sambal yang digunakan juga memiliki beberapa macam yaitu sambal jeruk, sambal terasi, sambal bawang dan sambal ijo untuk tetap menjaga penampilan tradisional alas dari Sego Mbeluruk sendiri menggunakan daun pisang yang bertujuan untuk menguatkan aroma nasi daun jeruk. Untuk kemasan sendiri Sego Mbeluruk menambahkan modernisasi dengan menggunakan kemasan *rice box*.



Gambar 4.7 Produk Sego Mbeluruk

Harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan cita rasa yang diberikan oleh Sego Mbeluruk. Calon pembeli akan merasa puas ketika menikmati produk yang dibeli sesuai dengan keinginan dan kualitas dari makanan tersebut. Harga jual produk bervariasi yaitu dari harga Rp 12.000 untuk Sego Mbeluruk telur, Rp 15.000 untuk Sego Mbeluruk ayam dan Rp 18.000 Sego Mbeluruk varian daging.



Gambar 4.8 Daftar Menu Sego Mbeluruk

Implementasi bauran pemasaran selanjutnya adalah *place*. Sego Mbeluruk mempunyai tempat penjualan *online* dan *offline*. Untuk penjualan *online* Sego Mbeluruk memaksimalkan penggunaan teknologi *E-commerce* yaitu dengan menggunakan Grab Food untuk konsumen yang ingin membeli produk tanpa harus datang ke *outlet* konsumen dapat menginstal atau memesan melalui aplikasi tersebut.



Nasi Daun Jeruk Dan Aneka Sambal - Tropodo
GrabPay - GrabFood



Gambar 4.9 Grab Food

Sedangkan untuk penjualan *offline* Sego Mbeluruk akan membuka *outlet* di Jl.

Bendul Merisi Ubi I stand nomor 1 dan 2 Surabaya



Gambar 4.10 Stand Sego Mbeluruk

Promosi Sego Mbeluruk dengan memanfaatkan teknologi yang saat ini sudah berkembang, yaitu dengan memanfaatkan sosial media atau yang biasa disebut memasarkan secara *online*. Dengan melakukan promosi pada Grab Food dan Instagram

< Promosi Pelajari Lebih Lanjut

Jelajahi

Campaign Anda

Paket Campaign ⓘ**Dukung UMKM**

Pesanan didiskon 40%

1 hari lagi untuk ikutan



Gambar 4.11 Promosi Sego Mbeluruk

4.4 Hasil Rencana Operasional

Hasil dari rencana operasional Sego Mbeluruk dalam mengimplemntasikan usaha yaitu telah berhasil membuka *outlet* yang berada di Jl. Bendul Merisi No. 11 Jagir Wonokromo Surabaya, Sego Mbeluruk juga telah berhasil membuat perizinan usaha seperti NPWP, IUMK dan NIB. Didalam proses pembuatan produk Sego Mbeluruk *owner* terjun langsung dalam proses produksi.



Gambar 4.12 Proses Produksi dan penjualan Sego Mbeluruk

Didalam melayani konsumen sebagai *owner* juga harus mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan terhadap produk yang disajikan tidak hanya itu Sego Mbeluruk selalu menjaga kehigenisan dan kualitas dalam pembuatan produk.

1. Hasil Pengurusan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

Proses pembuatan NPWP usaha Sego Mbeluruk dimulai dari membuka situs web <https://ereg.pajak.go.id/>, setelah itu melakukan registrasi email untuk melakukan pembuatan akun agar dapat mengajukan pendaftaran NPWP. Apabila akun ereg pajak telah terdaftar maka selanjutnya melakukan pengisian data, setelah itu akan mendapatkan pesan masuk melalui email seperti pada Gambar 4.13 yang merupakan bukti bahwa pendaftaran NPWP berhasil dilakukan.



Gambar 4.13 Email Pendaftaran NPWP Sego Mbeluruk

2. Hasil Pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB)

Proses pembuatan NIB Usaha Sego Mbeluruk dimulai dengan membuka situs web www.oss.go.id, setelah itu melakukan registrasi email dengan mengisi data diri seperti nama dan nomor identitas untuk pendaftaran akun pada OSS. Apabila telah mengisi maka selanjutnya adalah aktivasi akun yang akan dikirimkan melalui email.



Gambar 4.14 Bukti Konfirmasi Pendaftaran Akun NIB

Akun OSS yang telah dikonfirmasi pendaftarannya dapat melanjutkan proses pembuatan NIB dengan melakukan tiga tahap yaitu pengisian data usaha, pengecekan data, dan validasi data. Apabila telah melalui tahapan-tahapan yang ada, maka NIB sudah terbit dan dapat diunduh.

3. Hasil Pengurusan Surat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK)

Proses pembuatan Surat Izin Usaha Mikro Kecil Usaha Sego Mbeluruk dilakukan pada situs web yang sama dengan pembuatan NIB pada situs www.oss.go.id. Data yang diperlukan untuk pengurusan IUMK adalah jumlah kekayaan bersih dari bisnis atau perusahaan. Surat Izin Usaha Mikro Kecil usaha Sego Mbeluruk termasuk pada kode KBLI 56102 yaitu rumah/warung makan.

4.5 Hasil Rencana Keuangan

A. Biaya Investasi

Biaya investasi merupakan modal yang dibutuhkan dalam memproduksi Sego Mbeluruk. Investasi usaha Sego Mbeluruk terdiri dari *Rice Cooker*, rompong, wajan, kompor, piring rotan, spatula, sendok, saringan, *Tuperware*.

Tabel 4.1 Biaya Investasi

	Rincian	Unit	Harga	Total
1	<i>Rice Cooker</i>	2	Rp 250.000	Rp 500.000
2	Rombong	1	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
3	Wajan	2	Rp 110.000	Rp 220.000
4	Kompor	1	Rp 350.000	Rp 350.000
5	Piring Rotan	12	Rp 3.000	Rp 36.000
6	Spatula	2	Rp 10.000	Rp 20.000
7	Sendok	12	Rp 1.250	Rp 15.000
8	Saringan	1	Rp 10.000	Rp 10.000
9	<i>Tuperware</i>	3	Rp 36.000	Rp 108.000
10	<i>Banner</i>	2	Rp 25.000	Rp 50.000
11	Elpiji	1	Rp 160.000	Rp 160.000
12	Blender	1	Rp 452.405	Rp 452.405
Total				Rp 3.421.405

B. Biaya Produksi

Biaya produksi dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan bahan baku dan produksi agar dapat menghasilkan produk Sego Mbeluruk.

Tabel 4.2 Biaya Produksi Ayam

No	Keterangan	Unit	Jumlah
1	Daun Jeruk	30 ons	Rp 90.000
2	Cabai	7,5 kg	Rp 75.000
3	Royco	60 pcs	Rp 30.000
4	Beras	30kg	Rp 360.000

No	Keterangan	Unit	Jumlah
5	Bawang Merah	7,5 kg	Rp 240.000
6	Bawang Putih	7,5 kg	Rp 240.000
7	Ayam	15 kg	Rp 450.000
8	Tepung	30 kg	Rp 240.000
9	Jeruk Pecel	90 biji	Rp 90.000
10	Daun Serai	120 biji	Rp 60.000
11	Kelapa	30 biji	Rp 300.000
12	Minyak	5 liter	Rp 175.000
13	Gula	2.5 kg	Rp 30.000
14	Masako	60	Rp 30.000
15	Pakaging	450 pcs	Rp 450.000
16	Listrik		Rp 62.500
17	Depresiasi Peral		Rp 285.117
18	Gas Elpiji	1	Rp 20.000
19	B Tenaga Kerja	450 pcs	Rp 800.000
20	Transport (Bensin)		Rp 60.000
Total		Rp	4.087.617

Tabel 4.3 Biaya Produksi Kulit Ayam

No	Keterangan	Unit	Jumlah
1	Daun Jeruk	30 ons	Rp 90.000
2	Cabai	7,5 kg	Rp 75.000
3	Royco	60 pcs	Rp 30.000
4	Beras	30kg	Rp 360.000
5	Bawang Merah	7,5 kg	Rp 240.000
6	Bawang Putih	7,5 kg	Rp 240.000
7	Ayam	15 kg	Rp 450.000
8	Tepung	30 kg	Rp 240.000
9	Jeruk Pecel	90 biji	Rp 90.000
10	Daun Serai	120 biji	Rp 60.000
11	Kelapa	30 biji	Rp 300.000
12	Minyak	5 liter	Rp 175.000
13	Gula	2.5 kg	Rp 30.000
14	Masako	60	Rp 30.000
15	Pakaging	450 pcs	Rp 450.000
16	Listrik		Rp 62.500
17	Depresiasi Peral		Rp 285.117

No	Keterangan	Unit	Jumlah
18	Gas Elpiji	1	Rp 20.000
19	B Tenaga Kerja	450 pcs	Rp 800.000
20	Transport (Bensin)		Rp 60.000
Total			Rp 4.087.617

Tabel 4.4 Biaya Produksi Tempe dan Telur

No	Keterangan	Unit	Jumlah
1	Daun Jeruk	30 ons	Rp 90.000
2	Cabai	7,5 kg	Rp 75.000
3	Royco	60 pcs	Rp 30.000
4	Beras	30kg	Rp 360.000
5	Bawang Merah	7,5 kg	Rp 240.000
6	Bawang Putih	7,5 kg	Rp 240.000
8	Jeruk Pecel	90 biji	Rp 90.000
9	Daun Serai	120 biji	Rp 60.000
10	Kelapa	30 biji	Rp 300.000
11	Minyak	5 liter	Rp 175.000
12	Gula	2.5 kg	Rp 30.000
13	Masako	60	Rp 30.000
14	Pakaging	450 pcs	Rp 450.000
15	Bumbu Racik	30 pcs	Rp 60.000
16	Tempe	30 pcs	Rp 150.000
17	Telur	30 kg	Rp 540.000
18	Listrik		Rp 62.500
19	Depresiasi Peral		Rp 285.117
20	Gas Elpiji	1	Rp 20.000
21	B Tenaga Kerja	450 pcs	Rp 800.000
22	Transport (Bensin)		Rp 60.000
Total			Rp 4.147.617

C. Biaya Operasional

Biaya operasional adalah bagian utama dari perhitungan pendapatan operasional suatu perusahaan dan merupakan bagian penting dari kegiatan bisnisnya.

Komponen biaya operasional yang diperlukan adalah biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variable (*variable cost*).

Tabel 4.5 *Fixed Cost*

No	Rincian	Unit	Harga	Total	Total
1	<i>Rice Cooker</i>	2	Rp 250.000	Rp 500.000	Rp 41.667
2	Rombong	1	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Rp 125.000
3	Wajan	2	Rp 110.000	Rp 220.000	Rp 18.333
4	Kompor	1	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 29.167
5	Piring Rotan	12	Rp 3.000	Rp 36.000	Rp 3.000
6	Spatula	2	Rp 10.000	Rp 20.000	Rp 1.667
7	Sendok	12	Rp 1.250	Rp 15.000	Rp 1.250
8	Saringan	1	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 833
9	<i>Tuperware</i>	3	Rp 36.000	Rp 108.000	Rp 9.000
10	<i>Banner</i>	2	Rp 25.000	Rp 50.000	Rp 4.167
11	Elpiji	1	Rp 160.000	Rp 160.000	Rp 13.333
12	Blender	1	Rp 452.405	Rp 452.405	Rp 37.700
Total			Rp 3.421.405	Rp 285.117	

Tabel 4.6 *Variable Cost* Ayam

No	Keterangan	Unit	Jumlah
1	Daun Jeruk	30 ons	Rp 90.000
2	Cabai	7,5 kg	Rp 75.000
3	Royco	60 pcs	Rp 30.000
4	Beras	30kg	Rp 360.000
5	Bawang Merah	7,5 kg	Rp 240.000
6	Bawang Putih	7,5 kg	Rp 240.000
7	Ayam	15 kg	Rp 450.000
8	Tepung	30 kg	Rp 240.000
9	Jeruk Pecel	90 biji	Rp 90.000
10	Daun Serai	120 biji	Rp 60.000
11	Kelapa	30 biji	Rp 300.000
12	Minyak	5 liter	Rp 175.000
13	Gula	2.5 kg	Rp 30.000
14	Masako	60	Rp 30.000
15	Pakaging	450 pcs	Rp 450.000
16	Listrik		Rp 62.500

No	Keterangan	Unit	Jumlah
17	Depresiasi Peral		Rp 285.117
18	Gas Elpiji	1	Rp 20.000
19	B Tenaga Kerja	450 pcs	Rp 800.000
20	Transport (Bensin)		Rp 60.000
Total		Rp	4.087.617

Tabel 4.7 *Variable Cost* Kulit Ayam

No	Keterangan	Unit	Jumlah
1	Daun Jeruk	30 ons	Rp 90.000
2	Cabai	7,5 kg	Rp 75.000
3	Royco	60 pcs	Rp 30.000
4	Beras	30kg	Rp 360.000
5	Bawang Merah	7,5 kg	Rp 240.000
6	Bawang Putih	7,5 kg	Rp 240.000
7	Ayam	15 kg	Rp 450.000
8	Tepung	30 kg	Rp 240.000
9	Jeruk Pecel	90 biji	Rp 90.000
10	Daun Serai	120 biji	Rp 60.000
11	Kelapa	30 biji	Rp 300.000
12	Minyak	5 liter	Rp 175.000
13	Gula	2,5 kg	Rp 30.000
14	Masako	60	Rp 30.000
15	Pakaging	450 pcs	Rp 450.000
16	Listrik		Rp 62.500
17	Depresiasi Peral		Rp 285.117
18	Gas Elpiji	1	Rp 20.000
19	B Tenaga Kerja	450 pcs	Rp 800.000
20	Transport (Bensin)		Rp 60.000
Total		Rp	4.087.617

Tabel 4.8 *Variable Cost* Tempe dan Telor

No	Keterangan	Unit	Jumlah
1	Daun Jeruk	30 ons	Rp 90.000
2	Cabai	7,5 kg	Rp 75.000
3	Royco	60 pcs	Rp 30.000
4	Beras	30kg	Rp 360.000

No	Keterangan	Unit	Jumlah
5	Bawang Merah	7,5 kg	Rp 240.000
6	Bawang Putih	7,5 kg	Rp 240.000
8	Jeruk Pecel	90 biji	Rp 90.000
9	Daun Serai	120 biji	Rp 60.000
10	Kelapa	30 biji	Rp 300.000
11	Minyak	5 liter	Rp 175.000
12	Gula	2.5 kg	Rp 30.000
13	Masako	60	Rp 30.000
14	Pakaging	450 pcs	Rp 450.000
15	Bumbu Racik	30 pcs	Rp 60.000
16	Tempe	30 pcs	Rp 150.000
17	Telur	30 kg	Rp 540.000
18	Listrik		Rp 62.500
19	Depresiasi Peral		Rp 285.117
20	Gas Elpiji	1	Rp 20.000
21	B Tenaga Kerja	450 pcs	Rp 800.000
22	Transport (Bensin)		Rp 60.000
Total		Rp	4.147.617

Biaya operasional usaha Sego Mbeluruk terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Total biaya tetap usaha Sego Mbeluruk sebesar Rp 3.421.405 dengan depresiasi mesin dan peralatan dalam 12 bulan sebesar Rp 285.117. Total biaya variabel usaha Sego Mbeluruk sebesar Rp 4.087.617 untuk varian sego ayam dan sego kulit ayam sedangkan untuk varian sego telur tempe variabel yang didapat sebesar Rp 4.147.617

D. Biaya Promosi

Tabel 4.9 Biaya Promosi

No	Rincian	Biaya (Rp)
1.	Instagram Ads	Rp 100.000
2.	Grab Ads	Rp 100.000

No	Rincian	Biaya (Rp)
	Total	Rp 200.000

Pada tabel diatas merupakan biaya dari kegiatan promosi bisnis usaha Sego Mbeluruk yang dilakukan untuk mempromosikan aneka varian produk di sosial media, seperti Instagram dan Grab Ads, dengan cara berbayar sesuai dengan *budget* yang dimiliki kemudian pihak Instagram dan Grab akan mempromosikan produk ke akun-akun yang sesuai dengan kriteria target pasar usaha Sego Mbeluruk.

E. Harga Pokok Produksi

Tabel 4.10 Harga Pokok Produksi Ayam

Harga Pokok Produksi	
Biaya Bahan Baku	Rp 2.860.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 800.000
Biaya <u>Overhead</u> (Transport, Listrik, Mesin)	Rp 40.254
Biaya Promosi	Rp 200.000
Total Harga Pokok Produksi	Rp 3.900.254
Jumlah Produk	450 pcs
Harga Per-pcs Sego ayam	Rp 8.667
Margin 60%	Rp 5.633
Harga Setelah ditambah Margin	Rp 14.300
Harga Jual Produk	Rp 15.000

Tabel 4.11 Harga Pokok Produksi Kulit Ayam

Harga Pokok Produksi	
Biaya Bahan Baku	Rp 2.860.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 800.000
Biaya Overhead (Transport, Listrik, Mesin)	Rp 40.254
Biaya Promosi	Rp 200.000
Total Harga Pokok Produksi	Rp 3.900.254
Jumlah Produk	450 pcs

Harga Pokok Produksi	
Harga Per-pcs Sego Kulit	Rp 8.667
Margin 45%	Rp 3.900
Harga Setelah ditambah Margin	Rp 12.567
Harga Jual Produk	Rp 13.000

Tabel 4.12 Harga Pokok Produksi Tempe dan Telor

Harga Pokok Produksi	
Biaya Bahan Baku	Rp 2.920.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 800.000
Biaya <u>Overhead</u> (Transport, Listrik, Mesin)	Rp 40.254
Biaya Promosi	Rp 200.000
Total Harga Pokok Produksi	Rp 3.960.254
Jumlah Produk	450 pcs
Harga Per-pcs Sego telur tempe	Rp 8.800
Margin 35%	Rp 3.080
Harga Setelah ditambah Margin	Rp 11.880
Harga Jual Produk	Rp 12.000



HPP Sego ayam

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{B.Bahan Baku} + \text{B.Tenaga Kerja Langsung} + \text{B.Overhead} + \text{B.Promosi}}{\text{Total Produksi}} \\
 &= \frac{2.860.000 + 800.000 + 40.254 + 200.000}{450}
 \end{aligned}$$

$$= 3.900.254 / 450 \text{ pcs Sego ayam}$$

$$= 8.667 / \text{pcs Sego ayam}$$

HPP Sego kulit ayam

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{B.Bahan Baku} + \text{B.Tenaga Kerja Langsung} + \text{B.Overhead} + \text{B.Promosi}}{\text{Total Produksi}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{2.860.000 + 800.000 + 40.254 + 200.000}{450}
 \end{aligned}$$

$$= 3.900.254 / 450 \text{ pcs Sego kulit ayam}$$

$$= 8.667 / \text{pcs Sego kulit ayam}$$

$$\text{HPP Sego telur tempe} = \frac{\text{B.Bahan Baku} + \text{B.Tenaga Kerja Langsung} + \text{B.Overhead} + \text{B.Promosi}}{\text{Total Produksi}}$$

$$= \frac{2.920.000 + 800.000 + 40.254 + 200.000}{450}$$

$$= 3.960.254 / 450 \text{ pcs Sego telur tempe}$$

$$= 8.800 / \text{pcs Sego telur tempe}$$

F. Payback Period (PP)

Payback Period (PP) dihitung dengan cara menghitung waktu yang dibutuhkan saat total arus kas masuk sama dengan arus kas keluar.



$$\text{Payback Period (PP)} = \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Besaran Jumlah Arus Kas}} \times 12 \text{bulan}$$

$$= \frac{3.421.405}{170.100.000} \times 12 \text{ bulan} = 0,2 \text{ bulan}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Payback Period (PP)* bahwa pengembalian investasi pada usaha Sego Mbeluruk varian ayam yaitu selama 0,2 bulan. *Payback Period (PP)* dihitung dengan cara menghitung waktu yang dibutuhkan saat total arus kas masuk sama dengan arus kas keluar.

$$\text{Payback Period (PP)} = \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Besaran Jumlah Arus Kas}} \times 12 \text{bulan}$$

$$= \frac{3.421.405}{63.180.000} \times 12 \text{ bulan} = 0,6 \text{ bulan}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Payback Period* (PP) bahwa pengembalian investasi pada usaha Sego Mbeluruk varian kulit ayam yaitu selama 0,6 bulan. *Payback Period* (PP) dihitung dengan cara menghitung waktu yang dibutuhkan saat total arus kas masuk sama dengan arus kas keluar.

$$\begin{aligned} \text{Payback Period (PP)} &= \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Besaran Jumlah Arus Kas}} \times 12 \text{bulan} \\ &= \frac{3.421.405}{8.640.000} \times 12 \text{bulan} = 4,8 \text{ bulan} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Payback Period* (PP) bahwa pengembalian investasi pada usaha Sego Mbeluruk varian telur tempe yaitu selama 4,8 bulan.

G. *Return on Investment* (ROI)

Return on investment adalah pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan didalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva sesuai dengan yang diharapkan.

$$\begin{aligned} \text{Return on Investment (ROI)} &= \left(\frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \right) \times 100\% \\ &= \left(\frac{14.175.000}{3.421.405} \right) \times 100\% = 4,02\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Return on Investment* (ROI) dalam pengembalian investasi selama satu tahun pada usaha Sego Mbeluruk varian ayam apabila laba yang dihasilkan sebesar Rp 14.175.000 yaitu sebesar 4,02%.

Return on investment adalah pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan didalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva sesuai dengan yang diharapkan.

$$\begin{aligned} \text{Return on Investment (ROI)} &= \left(\frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \right) \times 100\% \\ &= \left(\frac{5.265.000}{3.421.405} \right) \times 100\% = 1,50\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Return on Ivestment* (ROI) dalam pengembalian investasi selama satu tahun pada usaha Sego Mbeluruk varian kulit ayam apabila laba yang dihasilkan sebesar Rp 5.265.000 yaitu sebesar 1,50%.

Return on investment adalah pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan didalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva sesuai dengan yang diharapkan.

$$\begin{aligned} \text{Return on Investment (ROI)} &= \left(\frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \right) \times 100\% \\ &= \left(\frac{8.640.000}{3.421.405} \right) \times 100\% = 2,45\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Return on Ivestment* (ROI) dalam pengembalian investasi selama satu tahun pada usaha Sego Mbeluruk varian telur tempe apabila laba yang dihasilkan sebesar Rp 8.640.000 yaitu sebesar 2,45%.

H. *Break Event Point* (BEP)

Break event point merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui jumlah hasil penjualan produk yang harus dicapai untuk melampaui titik impas.

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}}$$

$$= \frac{3.421.405}{15.000 - 9.238} = 619 \text{ kotak}$$

$$\text{BEP (Harga)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya variabel per unit}} \times \text{Harga per unit}$$

$$= \frac{3.421.405}{15.000 - 9.238} \times 15.000 = 9.291.044$$

Berdasarkan perhitungan *Break Event Point* (BEP) dalam unit usaha Sego Mbeluruk varian ayam harus memproduksi sego sebanyak 619 kotak agar mencapai titik impas, sedangkan hasil dari *Break Event Point* (BEP) dalam harga usaha Sego Mbeluruk varian ayam harus mencapai penjualan sebanyak Rp 9.291.044 untuk mencapai titik impas.

Break event point merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui jumlah hasil penjualan produk yang harus dicapai untuk melampaui titik impas.

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}}$$

$$= \frac{3.421.405}{13.000 - 9.238} = 949 \text{ kotak}$$

$$\text{BEP (Harga)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya variabel per unit}} \times \text{Harga per unit}$$

$$= \frac{3.421.405}{13.000 - 9.238} \times 13.000 = 12.333.067$$

Berdasarkan perhitungan *Break Event Point* (BEP) dalam unit usaha Sego Mbeluruk varian kulit ayam harus memproduksi sego sebanyak 949 kotak agar mencapai titik impas, sedangkan hasil dari *Break Event Point* (BEP) dalam harga

usaha Sego Mbeluruk varian ayam harus mencapai penjualan sebanyak Rp 12.333.067 untuk mencapai titik impas.

Break event point merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui jumlah hasil penjualan produk yang harus dicapai untuk melampaui titik impas.

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}}$$

$$= \frac{3.421.405}{12.000 - 9.372} = 1.358 \text{ kotak}$$

$$\text{BEP (Harga)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya variabel per unit}} \times \text{Harga per unit}$$

$$= \frac{3.421.405}{12.000 - 9.372} \times 12.000 = 6.296.804$$

Berdasarkan perhitungan *Break Event Point* (BEP) dalam unit usaha Sego Mbeluruk varian telur tempe harus memproduksi sego sebanyak 1.358 kotak agar mencapai titik impas, sedangkan hasil dari *Break Event Point* (BEP) dalam harga usaha Sego Mbeluruk varian telur tempe harus mencapai penjualan sebanyak Rp 6.296.804 untuk mencapai titik impas.

I. Pemasukan dan Pengeluaran

Laporan keuangan adalah laporan yang mencatat transaksi-transaksi yang terjadi dalam pelaksanaan suatu kegiatan usaha. Transaksi tersebut meliputi transaksi jual beli dan transaksi lainnya. Laporan keuangan berisi informasi tentang transaksi keuangan perusahaan selama periode waktu tertentu. Laporan dapat digunakan untuk mengevaluasi dan mendiskusikan perkembangan bisnis.

Tabel 4.13 Pemasukan Sego Mbeluruk

PEMASUKAN SEGO MBELURUK					
Tanggal	Keterangan	Qty (pcs)	Kredit		Total (Rp)
			Penjualan (Rp)	Lain-lain (Rp)	
26-Sep-21	Modal Awal			10.000.000	10.000.000
27-Sep-21	Penjualan SA (Kantor)	10	15.000		150.000
28-Sep-21	Penjualan SA (Kantor)	10	15.000		150.000
29-Sep-21	Penjualan SA (Ket TKK)	10	15.000		150.000
30-Sep-21	Penjualan SA (Club basket)	10	15.000		150.000
01- Okt- 2021	Penjualan SA (Kantor)	10	15.000		150.000
04-Okt-21	Penjualan SA (Kantor)	10	15.000		150.000
05-Okt-21	Penjualan SA (COD)	10	15.000		150.000
06-Okt-21	Penjualan SA (COD)	5	15.000		75.000
07-Okt-21	Penjualan SA (COD)	5	15.000		75.000
08-Okt-21	Penjualan SA (Kantor)	10	15.000		150.000
11-Okt-21	Penjualan SA (Kantor)	20	15.000		300.000
12-Okt-21	Penjualan SA (Kantor)	10	15.000		150.000
13-Okt-21	Penjualan SA (Kantor)	10	15.000		150.000
14-Okt-21	Penjualan SA (COD)	5	15.000		75.000
25-Okt-21	Penjualan SA (Kantor)	20	15.000		300.000
26-Okt-21	Penjualan SA (COD)	15	15.000		225.000
27-Okt-21	Penjualan SA (COD)	10	15.000		150.000
28-Okt-21	Penjualan SA (Kantor)	15	15.000		225.000
29-Okt-21	Penjualan SA (COD)	5	15.000		75.000
01-Nov-21	Penjualan STT (COD)	15	12.000		180.000
	Penjualan STT (COD)	15	12.000		180.000
02-Nov-21	Penjualan SA (Club basket)	20	15.000		300.000
05-Nov-21	Penjualan SA (Kantor)	15	15.000		225.000
08-Nov-21	Penjualan STT (COD)	15	12.000		180.000

PEMASUKAN SEGO MBELURUK					
Tanggal	Keterangan	Qty (pcs)	Kredit		Total (Rp)
			Penjualan (Rp)	Lain-lain (Rp)	
09-Nov-21	Penjualan SA (COD)	15	15.000		225.000
10-Nov-21	Penjualan STT (COD)	10	12.000		120.000
	Penjualan SA (COD)	10	15.000		150.000
12-Nov-21	Penjualan SA (COD)	15	15.000		225.000
13-Nov-21	Penjualan SA (COD)	10	15.000		150.000
	Penjualan STT (COD)	5	12.000		60.000
15-Nov-21	Penjualan SA (COD)	15	15.000		225.000
	Penjualan STT (COD)	15	12.000		180.000
16-Nov-21	Penjualan SA (COD)	15	15.000		225.000
18-Nov-21	Penjualan SA (COD)	15	15.000		225.000
	Penjualan STT (COD)	15	12.000		180.000
19-Nov-21	Penjualan STT (COD)	15	12.000		180.000
22-Nov-21	Penjualan STT(COD)	15	12.000		180.000
	Penjualan SA (Stan)	30	15.000		450.000
23-Nov-2021	Penjualan STT (Stan)	30	12.000		360.000
	Penjualan SA (Stan)	30	15.000		450.000
24-Nov-21	Penjualan STT (Stan)	30	12.000		360.000
	Penjualan SA (Stan)	30	15.000		450.000
25-Nov-21	Penjualan STT (Stan)	30	12.000		360.000
	Penjualan SA (Stan)	30	15.000		450.000
26-Nov-21	Penjualan STT (Stan)	30	12.000		360.000
	Penjualan SA (Stan)	30	15.000		450.000
29-Nov-21	Penjualan STT (Stan)	30	12.000		360.000
	Penjualan SA (Stan)	30	15.000		450.000
30-Nov-21	Penjualan STT (Stan)	45	12.000		540.000
	Penjualan SA (Stan)	30	15.000		450.000
01-Des-21	Penjualan STT (Stan)	15	12.000		180.000
	Penjualan SA (Stan)	15	15.000		225.000
	Penjualan SKA (Stan)	15	13.000		195.000
02-Des-21	Penjualan SA (Stan)	15	15.000		225.000
	Penjualan STT (Stan)	15	13.000		195.000
	Penjualan SKA (Stan)	15	12.000		180.000
03-Des-21	Penjualan SA(Stan)	15	15.000		225.000

PEMASUKAN SEGO MBELURUK					
Tanggal	Keterangan	Qty (pcs)	Kredit		Total (Rp)
			Penjualan (Rp)	Lain-lain (Rp)	
	Penjualan SKA (Stan)	15	13.000		195.000
	Penjualan STT (Stan)	15	12.000		180.000
06-Des-21	Penjualan SA(Stan)	15	15.000		225.000
	Penjualan SKA (Stan)	15	13.000		195.000
	Penjualan STT (Stan)	15	12.000		180.000
07-Des-21	Penjualan SA(Stan)	15	15.000		225.000
	Penjualan SKA (Stan)	15	13.000		195.000
	Penjualan STT (Stan)	15	12.000		180.000
08-Des-21	Penjualan SA(Stan)	15	15.000		225.000
	Penjualan SKA (Stan)	15	13.000		195.000
	Penjualan STT (Stan)	15	12.000		180.000
09-Des-21	Penjualan SA(Stan)	15	15.000		225.000
	Penjualan SKA (Stan)	15	13.000		195.000
	Penjualan STT (Stan)	15	12.000		180.000
10-Des-21	Penjualan SA(Stan)	15	15.000		225.000
	Penjualan SKA (Stan)	15	13.000		195.000
	Penjualan STT (Stan)	15	12.000		180.000
13-Des-21	Penjualan SA(Stan)	15	15.000		225.000
	Penjualan SKA (Stan)	15	13.000		195.000
	Penjualan STT (Stan)	15	12.000		180.000
14-Des-21	Penjualan SA(Stan)	15	15.000		225.000
	Penjualan SKA (Stan)	15	13.000		195.000
	Penjualan STT (Stan)	15	12.000		180.000
15-Des-21	Penjualan SA(Stan)	15	15.000		225.000
	Penjualan SKA (Stan)	15	13.000		195.000
	Penjualan STT (Stan)	15	12.000		180.000
16-Des-21	Penjualan SA(Stan)	15	15.000		225.000
	Penjualan SKA (Stan)	15	13.000		195.000
	Penjualan STT (Stan)	15	12.000		180.000
17-Des-21	Penjualan SA(Stan)	15	15.000		225.000
	Penjualan SKA (Stan)	15	13.000		195.000
	Penjualan STT (Stan)	15	12.000		180.000

PEMASUKAN SEGO MBELURUK					
Tanggal	Keterangan	Qty (pcs)	Kredit		Total (Rp)
			Penjualan (Rp)	Lain-lain (Rp)	
20-Des21	Penjualan SA(Stan)	15	15.000		225.000
	Penjualan SKA (Stan)	15	13.000		195.000
	Penjualan STT (Stan)	15	12.000		180.000
21-Des-21	Penjualan SA(Stan)	15	15.000		225.000
	Penjualan SKA (Stan)	15	13.000		195.000
	Penjualan STT (Stan)	15	12.000		180.000
22-Des-21	Penjualan SA(Stan)	15	15.000		225.000
	Penjualan SKA (Stan)	15	13.000		195.000
	Penjualan STT (Stan)	15	12.000		180.000
23-Des-21	Penjualan SA(Stan)	15	15.000		225.000
	Penjualan SKA (Stan)	15	13.000		195.000
	Penjualan STT (Stan)	15	12.000		180.000
24-Des-21	Penjualan SA(Stan)	15	15.000		225.000
	Penjualan SKA (Stan)	15	13.000		195.000
	Penjualan STT (Stan)	15	12.000		180.000
27-Des-21	Penjualan SA(Stan)	15	15.000		225.000
	Penjualan SKA (Stan)	15	13.000		195.000
	Penjualan STT (Stan)	15	12.000		180.000
28-Des-21	Penjualan SA(Stan)	15	15.000		225.000
	Penjualan SKA (Stan)	15	13.000		195.000
	Penjualan STT (Stan)	15	12.000		180.000
29-Des-21	Penjualan SA(Stan)	15	15.000		225.000
	Penjualan SKA (Stan)	15	13.000		195.000
	Penjualan STT (Stan)	15	12.000		180.000
30-Des-21	Penjualan SA(Stan)	15	15.000		225.000
	Penjualan SKA (Stan)	15	13.000		195.000
	Penjualan STT (Stan)	15	12.000		180.000
03-Jan-22	Penjualan SA(Stan)	15	15.000		225.000
	Penjualan SKA (Stan)	15	13.000		195.000
	Penjualan STT (Stan)	15	12.000		180.000
04-Jan-22	Penjualan SA(Stan)	15	15.000		225.000
	Penjualan SKA (Stan)	15	13.000		195.000

PEMASUKAN SEGO MBELURUK					
Tanggal	Keterangan	Qty (pcs)	Kredit		Total (Rp)
			Penjualan (Rp)	Lain-lain (Rp)	
05-Jan-22	Penjualan STT (Stan)	15	12.000		180.000
	Penjualan SA(Stan)	15	15.000		225.000
	Penjualan SKA (Stan)	15	13.000		195.000
	Penjualan STT (Stan)	15	12.000		180.000
06-Jan-22	Penjualan SA(Stan)	15	15.000		225.000
	Penjualan SKA (Stan)	15	13.000		195.000
	Penjualan STT (Stan)	15	12.000		180.000
07-Jan-22	Penjualan SA(Stan)	15	15.000		225.000
	Penjualan SKA (Stan)	15	13.000		195.000
	Penjualan STT (Stan)	15	12.000		180.000
TOTAL		2070	1.785.000		38.080.000

Laporan pemasukan pada Usaha Sego Mbeluruk, terdapat jumlah modal awal dalam memulai bisnis sebesar Rp10.000.000. Jumlah pemasukan pada usaha Sego Mbeluruk dilakukan penjualan sebanyak 2070 pcs dengan total penjualan sebesar Rp 38.080.000.

Tabel 4.14 Pengeluaran SEGO MBELURUK

PENGELUARAN SEGO MBELURUK					
Tanggal	Keterangan	Qty	Debit		Total (Rp)
			Bahan-Baku (Rp)	Lain-lain (Rp)	
25-Sep-21	Rombong	1 unit		1.500.000	1.500.000
	Rice Cooker	2 unit		250.000	500.000
	Wajan	2 unit		110.000	220.000
	Kompor	1 unit		350.000	350.000
	Piring Rotan	12 unit		3.0000	36.000
	Spatula	2 unit		10.000	20.000
	Sendok	12 unit		1.250	15.000
	Saringan	1 unit		10.000	10.000
	Tuperware	3 unit		36.000	108.000

PENGELUARAN SEGO MBELURUK					
Tanggal	Keterangan	Qty	Debit		Total (Rp)
			Bahan-Baku (Rp)	Lain-lain (Rp)	
	<i>Banner</i>	2 unit		25.000	50.000
	Elpiji	1 unit		160.000	160.000
	Blender	1 unit		550.000	550.000
27-Sep-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	10 pcs	9.067		90.670
28-Sep-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	10 pcs	9.067		90.670
29-Sep-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	10 pcs	9.067		90.670
30-Sep-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	10 pcs	9.067		90.670
01-Okt-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	10 pcs	9.067		90.670
04-Okt-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	10 pcs	9.067		90.670
05-Okt-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	10 pcs	9.067		90.670
06-Okt-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	5 pcs	9.067		45.335
07-Okt-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	5 pcs	9.067		45.335
08-Okt-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	10 pcs	9.067		90.670
11-Okt-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	20 pcs	9.067		181.340
12-Okt-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	10 pcs	9.067		90.670
13-Okt-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	10 pcs	9.067		90.670
14-Okt-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	5 pcs	9.067		45.335
25-Okt-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	20 pcs	9.067		181.340
26-Okt-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
27-Okt-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	10 pcs	9.067		90.670
28-Okt-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
29-Okt-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	5 pcs	9.067		45.335
01-Nov-21	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000

PENGELUARAN SEGO MBELURUK					
Tanggal	Keterangan	Qty	Debit		Total (Rp)
			Bahan-Baku (Rp)	Lain-lain (Rp)	
02-Nov-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	20 pcs	9.067		181.340
	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
05-Nov-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
08-Nov-21	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
09-Nov-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
10-Nov-21	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	10 pcs	8.933		89.330
	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	10 pcs	9.067		90.670
12-Nov-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
13-Nov-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	10 pcs	9.067		90.670
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	5 pcs	8.933		44.665
15-Nov-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
16-Nov-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15	9.067		136.000
18-Nov-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
19-Nov-21	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
22-Nov-21	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	30 pcs	9.067		272.000
23-Nov-21	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	30 pcs	8.933		268.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	30 pcs	9.067		272.000
24-Nov-21	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	30 pcs	8.933		268.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	30 pcs	9.067		272.000
25-Nov-21	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	30 pcs	8.933		268.000

PENGELUARAN SEGO MBELURUK					
Tanggal	Keterangan	Qty	Debit		Total (Rp)
			Bahan-Baku (Rp)	Lain-lain (Rp)	
	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	30 pcs	9.067		272.000
26-Nov-21	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	30 pcs	8.933		268.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	30 pcs	9.067		272.000
29-Nov-21	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	30 pcs	8.933		268.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	30 pcs	9.067		272.000
30-Nov-21	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	45 pcs	8.933		402.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	30 pcs	9.067		272.000
01-Des-21	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000
02-Des-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000
03-Des-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000
06-Des-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000
07-Des-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000
08-Des-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000

PENGELUARAN SEGO MBELURUK					
Tanggal	Keterangan	Qty	Debit		Total (Rp)
			Bahan-Baku (Rp)	Lain-lain (Rp)	
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000
09-Des-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000
10-Des-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000
13-Des-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000
14-Des-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000
15-Des-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000
16-Des-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000
17-Des-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000

PENGELUARAN SEGO MBELURUK					
Tanggal	Keterangan	Qty	Debit		Total (Rp)
			Bahan-Baku (Rp)	Lain-lain (Rp)	
20-Des-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000
21-Des-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000
22-Des-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000
23-Des-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000
24-Des-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000
27-Des-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000
28-Des-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000
29-Des-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000

PENGELUARAN SEGO MBELURUK					
Tanggal	Keterangan	Qty	Debit		Total (Rp)
			Bahan-Baku (Rp)	Lain-lain (Rp)	
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000
30-Des-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000
03-Des-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000
04-Jan-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000
05-Jan-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000
06-Jan-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000
07-Jan-21	Pembelian Bahan Baku Sego Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Telur Tempe	15 pcs	8.933		134.000
	Pembelian Bahan Baku Sego Kulit Ayam	15 pcs	9.067		136.000
	Listrik	4 bln	50.000	200.000	
	Bensin	4 bln	60.000	240.000	
	TOTAL		1.301.216	3.472.250	22.327.065

Tabel 4.15 Mutasi Kas SEGO MBELURUK

MUTASI KAS SEGO MBELURUK				
Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
25-Sep-21	Modal Awal	Rp 10.000.000		Rp 10.000.000
25-Sep-21	Pengeluaran		Rp 3.519.000	Rp 6.481.000
27-Sep-21	Pengeluaran		Rp 90.670	Rp 6.390.330
27-Sep-21	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 6.540.330
28-Sep-21	Pengeluaran		Rp 90.670	Rp 6.449.660
28-Sep-21	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 6.599.660
29-Sep-21	Pengeluaran		Rp 90.670	Rp 6.508.990
29-Sep-21	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 6.658.990
30-Sep-21	Pengeluaran		Rp 90.670	Rp 6.568.320
30-Sep-21	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 6.718.320
01-Okt-21	Pengeluaran		Rp 90.670	Rp 6.627.650
01-Okt-21	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 6.777.650
02-Okt-21	Pengeluaran		Rp 90.670	Rp 6.686.980
02-Okt-21	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 6.836.980
03-Okt-21	Pengeluaran		Rp 90.670	Rp 6.746.310
03-Okt-21	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 6.896.310
04-Okt-21	Pengeluaran		Rp 90.670	Rp 6.805.640
04-Okt-21	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 6.955.640
05-Okt-21	Pengeluaran		Rp 90.670	Rp 6.864.970
05-Okt-21	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 7.014.970
06-Okt-21	Pengeluaran		Rp 45.335	Rp 6.969.635
06-Okt-21	Pemasukan	Rp 75.000		Rp 7.044.635
07-Okt-21	Pengeluaran		Rp 45.335	Rp 6.999.300
07-Okt-21	Pemasukan	Rp 75.000		Rp 7.074.300
08-Okt-21	Pengeluaran		Rp 90.670	Rp 6.983.630
08-Okt-21	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 7.133.630
11-Okt-21	Pengeluaran		Rp 181.340	Rp 6.952.290
11-Okt-21	Pemasukan	Rp 300.000		Rp 7.252.290
12-Okt-21	Pengeluaran		Rp 90.670	Rp 7.161.620
12-Okt-21	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 7.311.620
13-Okt-21	Pengeluaran		Rp 90.670	Rp 7.220.950
13-Okt-21	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 7.370.950
14-Okt-21	Pengeluaran		Rp 45.335	Rp 7.325.615
14-Okt-21	Pemasukan	Rp 75.000		Rp 7.400.615
25-Okt-21	Pengeluaran		Rp 181.340	Rp 7.219.275
25-Okt-21	Pemasukan	Rp 300.000		Rp 7.519.275
26-Okt-21	Pengeluaran		Rp 136.000	Rp 7.383.275
26-Okt-21	Pemasukan	Rp 225.000		Rp 7.608.275
27-Okt-21	Pengeluaran		Rp 90.670	Rp 7.517.605

MUTASI KAS SEGO MBELURUK				
Tanggal	Tanggal	Tanggal	Tanggal	Tanggal
27-Okt-21	Pemasukan	Rp 150.000		Rp 7.667.605
28-Okt-21	Pengeluaran		Rp 136.000	Rp 7.531.605
28-Okt-21	Pemasukan	Rp 225.000		Rp 7.756.605
29-Okt-21	Pengeluaran		Rp 45.335	Rp 7.711.270
29-Okt-21	Pemasukan	Rp 75.000		Rp 7.786.270
01-Nop-21	Pengeluaran		Rp 268.000	Rp 7.518.270
01-Nop-21	Pemasukan	Rp 360.000		Rp 7.878.270
02-Nop-21	Pengeluaran		Rp 317.340	Rp 7.560.930
02-Nop-21	Pemasukan	Rp 525.000		Rp 8.085.930
05-Nop-21	Pengeluaran		Rp 136.000	Rp 7.949.930
05-Nop-21	Pemasukan	Rp 225.000		Rp 8.174.930
08-Nop-21	Pengeluaran		Rp 134.000	Rp 8.040.930
08-Nop-21	Pemasukan	Rp 180.000		Rp 8.220.930
09-Nop-21	Pengeluaran		Rp 136.000	Rp 8.084.930
09-Nop-21	Pemasukan	Rp 225.000		Rp 8.309.930
10-Nop-21	Pengeluaran		Rp 180.000	Rp 8.129.930
10-Nop-21	Pemasukan	Rp 270.000		Rp 8.399.930
12-Nop-21	Pengeluaran		Rp 136.000	Rp 8.263.930
12-Nop-21	Pemasukan	Rp 225.000		Rp 8.488.930
13-Nop-21	Pengeluaran		Rp 135.335	Rp 8.353.595
13-Nop-21	Pemasukan	Rp 210.000		Rp 8.563.595
15-Nop-21	Pengeluaran		Rp 270.000	Rp 8.293.595
15-Nop-21	Pemasukan	Rp 405.000		Rp 8.698.595
16-Nop-21	Pengeluaran		Rp 136.000	Rp 8.562.595
16-Nop-21	Pemasukan	Rp 225.000		Rp 8.787.595
18-Nop-21	Pengeluaran		Rp 270.000	Rp 8.517.595
18-Nop-21	Pemasukan	Rp 405.000		Rp 8.922.595
19-Nop-21	Pengeluaran		Rp 134.000	Rp 8.788.595
19-Nop-21	Pemasukan	Rp 180.000		Rp 8.968.595
22-Nop-21	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 8.562.595
22-Nop-21	Pemasukan	Rp 630.000		Rp 9.192.595
23-Nop-21	Pengeluaran		Rp 540.000	Rp 8.652.595
23-Nop-21	Pemasukan	Rp 810.000		Rp 9.462.595
24-Nop-21	Pengeluaran		Rp 540.000	Rp 8.922.595
24-Nop-21	Pemasukan	Rp 810.000		Rp 9.732.595
25-Nop-21	Pengeluaran		Rp 540.000	Rp 9.192.595
25-Nop-21	Pemasukan	Rp 810.000		Rp 10.002.595
26-Nop-21	Pengeluaran		Rp 540.000	Rp 9.462.595
26-Nop-21	Pemasukan	Rp 810.000		Rp 10.272.595
29-Nop-21	Pengeluaran		Rp 540.000	Rp 9.732.595

MUTASI KAS SEGO MBELURUK				
Tanggal	Tanggal	Tanggal	Tanggal	Tanggal
29-Nop-21	Pemasukan	Rp 810.000		Rp 10.542.595
30-Nop-21	Pengeluaran		Rp 674.000	Rp 9.868.595
30-Nop-21	Pemasukan	Rp 990.000		Rp 10.858.595
01-Des-22	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 10.452.595
01-Des-22	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 11.052.595
02-Des-22	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 10.646.595
02-Des-22	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 11.246.595
03-Des-22	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 10.840.595
03-Des-22	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 11.440.595
04-Des-22	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 11.034.595
04-Des-22	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 11.634.595
05-Des-22	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 11.228.595
05-Des-22	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 11.828.595
06-Des-22	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 11.422.595
06-Des-22	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 12.022.595
07-Des-22	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 11.616.595
07-Des-22	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 12.216.595
08-Des-22	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 11.810.595
08-Des-22	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 12.410.595
09-Des-22	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 12.004.595
09-Des-22	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 12.604.595
10-Des-22	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 12.198.595
10-Des-22	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 12.798.595
13-Des-22	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 12.392.595
13-Des-22	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 12.992.595
14-Des-22	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 12.586.595
14-Des-22	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 13.186.595
14-Des-22	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 12.780.595
15-Des-22	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 13.380.595
15-Des-22	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 12.974.595
14-Des-22	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 13.574.595
15-Des-22	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 13.168.595
15-Des-22	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 13.768.595
16-Des-22	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 13.362.595
16-Des-22	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 13.962.595
17-Des-22	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 13.556.595
17-Des-22	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 14.156.595
18-Des-22	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 13.750.595
18-Des-22	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 14.350.595
20-Des-22	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 13.944.595

MUTASI KAS SEGO MBELURUK				
Tanggal	Tanggal	Tanggal	Tanggal	Tanggal
20-Des-22	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 14.544.595
21-Des-22	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 14.138.595
21-Des-23	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 14.738.595
22-Des-23	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 14.332.595
22-Des-23	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 14.932.595
23-Des-23	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 14.526.595
23-Des-23	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 15.126.595
24-Des-23	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 14.720.595
24-Des-23	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 15.320.595
27-Des-23	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 14.914.595
27-Des-23	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 15.514.595
28-Des-23	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 15.108.595
28-Des-23	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 15.708.595
29-Des-23	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 15.302.595
29-Des-23	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 15.902.595
30-Des-23	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 15.496.595
30-Des-23	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 16.096.595
03-Jan-23	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 15.690.595
03-Jan-23	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 16.290.595
04-Jan-23	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 15.884.595
04-Jan-23	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 16.484.595
05-Jan-23	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 16.078.595
05-Jan-23	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 16.678.595
06-Jan-23	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 16.272.595
06-Jan-23	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 16.872.595
07-Jan-23	Pengeluaran		Rp 406.000	Rp 16.466.595
07-Jan-23	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 17.066.595
Listrik	Pengeluaran		Rp 200.000	Rp 16.866.595
Bensin	Pengeluaran		Rp 240.000	Rp 16.626.595
	Saldo Akhir	Rp 41.605.000	Rp 24.978.405	Rp 16.326.595

Tabel 4.16 Neraca Sego Mbeluruk

NERACA		
Bulan September 2021 - Januari 2022		
	Debit	Kredit
AKTIVA LANCAR		
Kas	Rp16.326.595	
Peralatan Kantor	Rp3.421.405	
Bahan Baku Habis Pakai	Rp16.642.000	
Jumlah Aktiva Lancar	Rp36.390.000	
MODAL		
Modal Awal		Rp10.000.000
Pendapatan		Rp30.080.000
Jumlah Modal	Rp40.080.000	
KEWAJIBAN LANCAR		
Beban Gaji	Rp3.200.000	
Beban Listrik	Rp250.000	
Beban Lain-lain	Rp240.000	
Jumlah Kewajiban Lancar	Rp3.640.000	
JUMLAH KEWAJIBAN DAN MODAL	Rp40.080.000	Rp40.080.000

Tabel 4.17 Laba Rugi Sego Mbeluruk

SEGO Mbeluruk		
LAPORAN LABA RUGI		
Periode September 2021 - Januari 2022		
PENDAPATAN		
Penjualan	Rp38.080.000	Rp38.080.000
HARGA POKOK PENJUALAN		
Biaya Bahan Baku	Rp22.327.065	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp3.200.000	
Biaya <i>Overhead</i>	Rp197.500	
		Rp26.124.565
LABA KOTOR		Rp 11.955.435
BEBAN OPERASIONAL		
Beban Bensin	Rp 240.000	Rp 240.000
Beban Listrik	Rp 250.000	Rp 250.000
LABA BERSIH		Rp 11.465.435

4.6 Hasil Pemanfaatan Teknologi Dan Platform Penjualan

Sego Mbeluruk menggunakan teknologi platform *online*. Grab *food* merupakan aplikasi platform *online* yang saat ini banyak digunakan oleh para pengusaha. Platform tersebut bisa menjadi peluang yang sangat menguntungkan bagi bisnis Sego Mbeluruk. Dengan menghadirkan kemampuan memuaskan pelanggan, Grab *food* memberikan beberapa manfaat dalam penggunaan platform *online* dari keamanan, ringkas, cepat dan tanpa uang tunai, dan strategis dengan memaksimalkan potensi penjualan Sego Mbeluruk melalui Grab *food*. Penggunaan aplikasi Grab *food* bertujuan untuk mempermudah menarik konsumen. Dalam hal ini pendaftaran aplikasi Grab *food* yang dipakai perusahaan Sego Mbeluruk untuk menyelesaikan penjualan *online*.

The image displays three separate order confirmation screens from the GrabFood application. Each screen shows a summary of the meal ordered, including the number of items, the dish name, the price, and any applicable discounts or taxes.

Order ID	Pengemudi	Nomor Pemesanan	Ringkasan Pesanan	Catatan dari pelanggan	Total Harga
GF-205	Fajar Ramadhan	A-328XJUGWWFOJ	5 makanan untuk *** Diantarkan 02 Feb, Rab, 10:41	warkop cak gundu Tidak usah minta alat makan (garpu / sendok / pisau)	Rp56.000,00
GF-042		A-327UK94GWIUO	Ringkasan Pesanan	Tidak usah minta alat makan (garpu / sendok / pisau)	Rp56.000,00
GF-104	Moch. Musafah	A-328GBSGWECR	1 makanan untuk *** Diantarkan 02 Feb, Rab, 11:00	Tidak usah minta alat makan (garpu / sendok / pisau)	Rp13.000,00

Gambar 4.15 Pesanan Grab Food

4.7 Hasil Pemanfaatan Teknologi dalam Platform Pemasaran

Perusahaan Sego Mbeluruk semakin memanfaatkan teknologi dalam proses pemasaran mereka dengan memasukkannya ke dalam platform pemasaran mereka saat ini. Pilihan platform tergantung pada jumlah orang yang menggunakan teknologi platform yang saat ini banyak digunakan, mulai dari platform berbagi foto hingga platform berbagi video. Sebagian besar aplikasi saat ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, membuat video, menerapkan filter digital dan berbagi di berbagai layanan jejaring sosial, dan sekarang populer di semua kelompok umur. Aplikasi ini akan digunakan sebagai platform untuk SegoMbeluruk. Fitur dan layanan yang ditawarkan sangat erat kaitannya dengan perkembangan bisnis Sego Mbeluruk sehingga konsumen perlu mengetahui produk Sego Mbeluruk dan mengelolanya dengan tepat.



Gambar 4.16 Promosi Grab Food

4.8 Hasil Jadwal Kegiatan Sego Mbeluruk

Tabel 4.18 Jadwal Kegiatan Sego Mbeluruk

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut ini hasil dan pembahasan dari implementasi bisnis pada Usaha Sego Mbeluruk, maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Soal legalitas, Sego Mbeluruk memiliki tiga syarat integritas hukum dengan memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Nomor Pokok Usaha dan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK), membuat Sego Mbeluruk mudah dibawa. Ini menentukan Melaksanakan kegiatan usaha lainnya.
2. Untuk hasil pemasaran, Sego Mbeluruk menggunakan segmentasi, targeting, positioning (STP) dan bauran pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran dan penjualan di Sego Mbeluruk menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram dan GrabFood. Kegiatan pemasaran yang dilakukan antara lain menjalankan iklan Instagram dan Grab yang dijual langsung melalui aplikasi.
3. Rencana bisnis yang digunakan oleh Sego Mbeluruk ketika metode analisis SWOT, studi kelayakan bisnis, kanvas model bisnis dan proses implementasi rencana bisnis berhasil diimplementasikan. Namun, ada juga yang tidak sesuai dengan rencana awal Segoe Mabeluruk. Di masa depan, Sego Muberluc berencana untuk lebih memperluas cakupan kegiatan pengembangan produknya, memaksimalkan penjualan dan keuntungan, dan memungkinkan lebih banyak karyawan sesuai dengan rencana bisnis awal.

5.2 Saran

Berikut ini kesimpulan yang telah dijelaskan, saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Dalam melakukan suatu aktivitas pemasaran diwajibkan selalu memasarkan produk melalui Instagram dan Grab *Food*. Iklan berbayar yang disediakan pihak aplikasi seperti Instagram *Ads* dan Grab *Food Ads* dibutuhkan sebagai media pemasaran yang membantu produk supaya diketahui oleh lebih banyak orang. Endorsement melalui Instagram juga perlu dilakukan dengan mencari influencer yang sesuai dengan target pasar agar dapat berpengaruh positif terhadap penjualan produk.
2. Kegiatan operasional, agar melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan melalui pembuatan promo-promo menarik yang ada pada Grab *Food* seperti voucher murah lebay, gratis ongkir, melakukan live produk, membuat pesan siaran ke konsumen. Penjualan melalui Instagram lebih ditingkatkan dengan memanfaatkan fitur-fitur iklan dan pembuatan konten yang dapat membangun hubungan dengan pelanggan agar dapat membuat pelanggan sehingga dapat melakukan pembelian berulang.
3. Struktur bisnis direkomendasikan untuk melakukan perekutan karyawan yang lebih banyak untuk menghasilkan keuntungan yang lebih dan menjadi standar keberhasilan suatu usaha

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2010). *Business Model Canvas*. (T.Clark, Ed.). New Jersey: john wiley & sons, inc.
- Candraningrat, C., Wibowo, J., & Santoso, R. (2020). Pembuatan *Digital Marketing dan Marketing Channel* Untuk UKM PJ Collection. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(01), 82-91.
- Candraningrat, C., Adrianto, Y. R., & Wibowo, J. (2018). Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(01).
- Candraningrat, C., Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. (2021). Pengembangan Strategi Bisnis Melalui Bmc (*Business Model Canvas*) Dan Strategi Pemasaran Bagi Umkm Sari Delight Surabaya. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 16-24.
- Candraningrat, C. (2019). *Business Plan" a Simple Strategy To Grow A Remarkable Business"*.
- Hisrich, Peters. 1995 *Entrepreneurship*. New York, USA : Mc Graw Hill inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, Edisi 14. New Jersey: PrenticeHall Published.
- Muttaqin, N., Rasyid, R. A., & Candraningrat, C. (2021). PENGARUH CITRA (*IMAGES*), KEPUASAN KONSUMEN (*CUSTOMER SATISFACTION*), KEPERCAYAAN KONSUMEN (*CUSTOMER TRUST*) DAN LOYALITAS KONSUMEN (*CUSTOMER LOYALTY*) PADA PERUSAHAAN AGEN ASURANSI DI SURABAYA. *Media Mahardhika*, 20(1), 173-181.
- Mulyadi. 2009. *Auditing*. Cetakan ke-6. Jakarta : Salemba Empat.
- Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Ardianto, N. (2020). Pemanfaatan *Digital Marketing* Untuk Pengembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 326-338.