



**PERENCANAAN DAN PEMBUATAN BISNIS MASTER  
PISANG**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**

**SENDI KURNIAWAN**

**17430100012**

---

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2022**

**PERENCANAAN DAN PEMBUATAN BISNIS MASTER PISANG**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana Manajemen**



Oleh:

**Nama : Sendi Kurniawan**

**NIM : 17430100012**

**Program Studi : S1 Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2022**

# PERENCANAAN DAN PEMBUATAN BISNIS MASTER PISANG

Dipersiapkan dan disusun oleh

**Sendi Kurniawan**

**NIM: 17430100012**

Telah diperiksa, dibahas, dan disetujui oleh Dewan Penguji  
Pada: 19 Agustus 2022

## Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

**I. Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.**  
**NIDN: 0715016801**

**II. Candraningrat, S.E., M.SM.**  
**NIDN: 0705048901**

Penguji

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

  
Digitally signed  
by Universitas  
Dinamika  
Date: 2022.08.19  
17:14:38 +07'00'



  
Digitally signed  
by Achmad Yanu  
Alif Fianto  
Date: 2022.08.20  
12:28:01 +07'00'

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



Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UNIVERSITAS

**Dinamika**

**Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.**

**NIDN: 0726106201**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UNIVERSITAS DINAMIKA



*“Life is a journey to be experienced, not a problem to be solved”*

UNIVERSITAS  
**Dinamika**



*“If you want live a happy life, tie it to a goal, not to people or things”*

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**PERNYATAAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Sendi Kurniawan  
NIM : 17430100012  
Program Studi : SI Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir  
Judul Karya : PERENCANAAN DAN PEMBUATAN BISNIS  
MASTER PISANG

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/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan 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 diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi 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, 19-08-2022

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is red and white, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text '3000 METERAI TEMPEL' and '34AJX688784631'.

Sendi Kurniawan  
NIM: 17430100012

## ABSTRAK

Master Pisang merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner, produk ini sangat layak untuk semua kalangan karena menggunakan bahan baku pilihan dan proses produksinya mengutamakan higienis. Awalnya bisnis ini didirikan untuk mengimplementasikan rencana bisnis, dimulai dengan menggunakan analisis SWOT, Studi Kelayakan Bisnis (SKB), *Business Model Canvas* (BMC), *Segmentation Targeting and Positioning* (STP), *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran).

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui keadaan lingkungan internal dan *external* bisnis saat ini, seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis. Studi kelayakan bisnis adalah studi kelayakan suatu proyek atau rencana bisnis dengan mempertimbangkan kemungkinan risiko dan manfaat yang akan diperoleh *Business Model Canvas* menghasilkan beberapa aktivitas yang dapat membantu bisnis membuat rencana bisnis. Rencana Bisnis menghasilkan rencana bisnis seperti rencana legalitas yang terdiri dari NPWP, NIB, dan IUMK. Rencana pemasaran menggunakan STP dan bauran pemasaran. Rencana operasional terdiri dari jadwal kegiatan, struktur organisasi, dan spesifikasi pekerjaan. Rencana keuangan dari implementasi bisnis tersebut menghasilkan penjualan sebesar Rp 5.000.000 dari total semua penjualan Master Pisang.

**Kata Kunci** : *Analisis SWOT, Bauran Pemasaran, Business Model Canvas (BMC) dan Business Plan.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala nikmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Perencanaan dan Pembuatan Bisnis Master Pisang”. 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 laporan Tugas Akhir ini, terutama kepada:

1. Bapak dan Ibu yang memberikan semangat serta seluruh keluarga yang telah memberikan doa 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 Penguji 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



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

6. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2017 dan kakak tingkat serta sahabat penulis yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang tak henti-henti.
7. Kawan-kawan semua seperjuangan dari angkatan 2017 terimah kasih sudah hadir dan memberikan inspirasi dan motivasi serta semangat selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, informasi, dan motivasi untuk penyempurnaan penelitian ini.
9. Sahabat yang selalu ada dan memberikan bantuan, pandangan baru serta saran kepada penulis, serta semua pihak yang terlibat dalam proses Tugas Akhir ini.

Semoga Tuhan memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

19 Agustus 2022  
Penulis

Sendi Kurniawan

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan .....	3
1.4 Manfaat .....	3
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>4</b>
2.1 Teori Analisis <i>Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threats</i> .....	4
2.2 Tahap Analisis SWOT .....	5
2.3 <i>Internal Factor Evaluation</i> dan <i>External Factor Evaluation</i> .....	7
2.4 Teori <i>Business Model Canvas</i> .....	10
2.5 Teori <i>Business Plan</i> .....	13
2.5.1 Pengertian Deskripsi Usaha .....	14
2.5.2 Pengertian Strategi Pemasaran .....	14
2.5.3 Pengertian Rencana Operasional.....	16

2.5.4 Pengertian Rencana Keuangan.....	17
<b>BAB III METODE PELAKSANAAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Analisis <i>Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threats</i> .....	22
3.2 Matriks <i>Internal Factor Evaluation (IFE)</i> .....	25
3.3 Matriks <i>External Factor Evaluation (EFE)</i> .....	26
3.4 Rencana <i>Business Model Canvas</i> .....	28
3.5 <i>Business Plan</i> .....	28
3.5.1 Rencana Deskripsi Usaha.....	28
3.5.2 Rencana Pemasaran.....	29
3.5.3 Rencana Operasional.....	32
3.5.4 Rencana Keuangan.....	36
3.6 Jadwal Penyelesaian Tugas Akhir .....	45
<b>BAB IV HASIL PENGUKURAN PELAKSANAAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Analisis <i>Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threats</i> .....	47
4.2 Matriks <i>Internal Factor Evaluation (IFE)</i> .....	50
4.3 Matriks <i>External Factor Evaluation (EFE)</i> .....	51
4.4 Hasil <i>Business Model Canvas</i> .....	52
4.5 Hasil <i>Business Plan</i> .....	55
4.5.1 Hasil Legalitas Hukum.....	55
4.5.2 Hasil Rencana Pemasaran .....	58
4.5.3 Hasil Keuangan .....	65
4.6 Pembahasan .....	87
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan .....	89

5.2 Saran .....	90
DAFTAR PUSTAKA .....	92
LAMPIRAN .....	93



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Analisis SWOT .....	4
Gambar 2.2 <i>Nine Building Blocks</i> BMC .....	10
Gambar 3.1 Kerangka Pelaksanaan Rencana Bisnis Master Pisang .....	22
Gambar 3.2 SWOT Master Pisang .....	23
Gambar 3.3 <i>Business Model Canvas</i> Master Pisang .....	28
Gambar 3.4 Produk Master Pisang .....	30
Gambar 3.5 Struktur Organisasi Master Pisang .....	33
Gambar 3.6 Standar Operasional Prosedur (Produksi) .....	36
Gambar 4.1 Analisis SWOT Master Pisang .....	47
Gambar 4.2 <i>Business Model Canvas</i> Master Pisang .....	52
Gambar 4.3 Pendaftaran NPWP Master Pisang .....	56
Gambar 4.4 Kartu NPWP Master Pisang .....	56
Gambar 4.5 Nomor Induk Berusaha .....	57
Gambar 4.6 Produk Master Pisang .....	62
Gambar 4.7 Pembayaran Melalui QRIS .....	63
Gambar 4.8 Gerai Master Pisang .....	64
Gambar 4.9 Kegiatan Promosi Melalui GoFood dan GrabFood .....	65
Gambar 4.10 Grafik Penjualan Master Pisang .....	76
Gambar 4.11 Pengeluaran Master Pisang .....	77

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Analisis SWOT Master Pisang .....	6
Tabel 2.2 <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE).....	8
Tabel 2.3 <i>External Factor Evaluation</i> (EFE).....	9
Tabel 3.1 <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	26
Tabel 3.2 <i>External Factor Evaluation</i> (EFE).....	27
Tabel 3.3 Peralatan Master Pisang .....	34
Tabel 3.4 Bahan Baku Master Pisang .....	35
Tabel 3.5 Komponen Biaya Investasi Master Pisang.....	36
Tabel 3.6 Komponen Biaya Produksi Pisang <i>Nugget</i> .....	37
Tabel 3.7 Komponen Biaya Produksi Pisang <i>Crispy</i> .....	37
Tabel 3.8 Komponen Biaya Pisang Selimut .....	38
Tabel 4.1 Analisis <i>Internal Factor Evaluation</i> Master Pisang .....	49
Tabel 4.2 Analisis <i>External Factor Evaluation</i> Master Pisang.....	50
Tabel 4.3 Komponen Biaya Investasi Master Pisang.....	66
Tabel 4.4 Biaya Produksi Pisang <i>Nugget</i> .....	66
Tabel 4.5 Biaya Produksi Pisang <i>Crispy</i> .....	67
Tabel 4.6 Biaya Produksi Pisang Selimut .....	67
Tabel 4.7 <i>Fixed Cost</i> Master Pisang .....	68
Tabel 4.8 <i>Variable Cost</i> Pisang <i>Nugget</i> .....	69
Tabel 4.9 <i>Variable Cost</i> Pisang <i>Crispy</i> .....	69
Tabel 4.10 <i>Variable Cost</i> Pisang Selimut .....	70
Tabel 4.11 Harga Pokok Produksi Pisang <i>Nugget</i> .....	70

Tabel 4.12 Harga Pokok Produksi Pisang <i>Crispy</i> .....	71
Tabel 4.13 Harga Pokok Produksi Pisang Selimut .....	71
Tabel 4.14 Tabel Laporan Penjualan .....	77
Tabel 4.15 Mutasi Kas Master Pisang.....	78
Tabel 4.16 Neraca Master Pisang.....	85
Tabel 4.17 Laporan Laba Rugi Master Pisang.....	86



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Nomor Induk Berusaha.....	93
Lampiran 2 Izin Usaha Mikro Kecil .....	94
Lampiran 3 Surat Pencatatan Ciptaan .....	95
Lampiran 4 <i>Conference on Economic Management and Accounting</i> .....	96
Lampiran 5 Kegiatan Operasional .....	97
Lampiran 6 Kegiatan Pemasaran .....	98
Lampiran 7 Kegiatan Penjualan <i>Online dan Offline</i> .....	99
Lampiran 8 Pengeluaran Master Pisang.....	101
Lampiran 9 Kartu Bimbingan .....	125
Lampiran 10 Hasil Cek Plagiasi.....	126
Lampiran 11 Biodata Penulis.....	127



UNIVERSITAS  
Dinamika



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan daerah dengan iklim tropis serta produsen pisang terbesar didunia, hal ini dikarenakan iklim Indonesia sangat tepat untuk pertumbuhan tanaman pisang (Ahmad Supriyadi 1993). Tanaman pisang sudah lama melekat dengan masyarakat Indonesia, sehingga banyak makanan khas Indonesia yang menggunakan olahan dari pisang. Pisang merupakan jenis tanaman monokotil karena hanya memiliki biji berkeping satu dan tulang daun sejajar atau yang berbentuk pita, serta berdaun besar yang berasal dari suku Musaceae. Tanaman pisang merupakan sebuah jenis tanaman yang tepat untuk di budidayakan pada iklim tropis. Sedangkan tanaman pisang sendiri terbagi dua jenis ada pisang komersial dan pisang hias masing-masing tanaman tersebut banyak mengandung vitamin atau kalium yang baik bagi kesehatan tubuh, sedangkan kandungan yang terdapat pada pisang ada kalium, kalsium, karbohidrat, vitamin C, vitamin B6, mineral, sedangkan coklat mengandung kalsium, karbohidrat, protein, energi, fosfor, zat besi, vitamin A, vitamin B1, vitamin C (Sudarmadji, 2007).

Maka dari itu dalam menerapkan sebuah ide dengan membuat macam-macam camilan yang terbuat dari pisang seperti pisang *crispy*, pisang *nugget*, pisang selimut. Camilan ini sangat tepat dikonsumsi ketika sedang bersantai ataupun sedang dalam tergesa-gesa dalam melakukan aktivitas. Pembuatan camilan tersebut yang sederhana dan dapat dikonsumsi dari anak-anak hingga dewasa ini. Makanan ringan yang higienis dan bergizi ini tentunya akan menarik perhatian masyarakat

untuk membeli produk tersebut. Pengolahan pisang menjadi produk seperti ini sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan nilai ekonomi masyarakat. Berdasarkan pengamatan terdapat beberapa pedagang kaki lima yang memasarkan buah pisang, namun masih sangat sedikit usaha yang menawarkan aneka makanan, hasil olahan dari buah pisang melihat hal tersebut, peluang untuk membuka usaha kuliner makanan dari berbagai olahan pisang sangat produktif untuk diusahakan.

Salah satu makanan yang belum banyak dijual, sekaligus makanan ringan yang cukup istimewa. Makanan itu bernama Master Pisang yang terdiri dari pisang selimut, pisang *nugget* dan pisang *crispy*. Master Pisang akan menghadirkan produk yang memiliki ciri khas rasa dan macam-macam *topping* yang ditampilkan dapat menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat maupun bagi konsumen. Hal itu dikarenakan masyarakat konsumtif dari apa yang mereka lihat, selain itu, kecenderungan masyarakat dalam mengonsumsi makanan manis yang sebagai camilan sehari-hari menjadi satu poin utama bagi usaha Master Pisang, sehingga di produksi suatu produk makanan berupa produksi aneka macam pisang produk tersebut biasanya ini dapat disajikan di acara tertentu maupun di buat camilan sehari-hari, rasanya yang akan membuat pelanggan puas. Dari segi kualitas produk ini memiliki bentuk yang unik dan rasa yang enak akan tetapi produk ini tidak bisa tahan lama mungkin hanya bertahan 3 hari, dan tentunya produk ini tanpa bahan pengawet apapun, yang memiliki rasa, lezat, enak dan bentuk kreasinya selalu memikat hati pelanggan di kalangan dewasa maupun anak-anak.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada latar belakang masalah, maka dapat dilakukan identifikasi bagaimana mengimplementasikan pembuatan dan perencanaan bisnis Master Pisang.

## 1.3 Tujuan

Tujuan yang dapat diperoleh melalui hasil dari pelaksanaan bisnis atau usaha pada ini adalah:

1. Untuk mengimplementasikan dan mengembangkan konsep bisnis Master Pisang dengan menggunakan strategi pemasaran.
2. Untuk mendapatkan *profit* pada pengimplementasian bisnis dan mendapatkan pembelajaran mengenai pengembangan bisnis Master Pisang.
3. Mampu mengkombinasikan pengetahuan dan keterampilan dalam memahami, menganalisis dan menjelaskan masalah yang berhubungan dengan bidang usaha tersebut.

## 1.4 Manfaat

Manfaat yang diperoleh melalui hasil dari mengaplikasikan perencanaan dan pembuatan bisnis Master Pisang adalah:

1. Dapat menambah wawasan dan pengalaman untuk membentuk jiwa kewirausahaan.
2. Untuk menambah rasa percaya diri sehingga dapat menciptakan ide dan cara baru dalam berbisnis.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

Guna mendukung perencanaan dan pembuatan produk tersebut, ada beberapa teori yang dapat digunakan untuk membantu proses mengembangkan dan membangun usaha Master Pisang yang dapat diuraikan sebagai berikut.

#### 2.1 Teori Analisis *Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT)

Analisis *Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT) dapat mengetahui keuntungan dan kerugian yang terdapat pada konteks internal dan *external* yang terkait didalam dunia bisnis. Menurut Rangkuti (2009), SWOT merupakan proses analitis yang beraneka ragam serta memiliki beberapa aspek untuk memformulasikan strategi perusahaan. Analisis tersebut didasarkan pada logika dan dapat meningkatkan kekuatan dan peluang maksimum sekaligus mengurangi kelemahan dan ancaman.



Gambar 2.1 Analisis SWOT

## 2.2 Tahap Analisis SWOT

### 1. Analisis Lingkungan Internal dan *External*

Analisis lingkungan internal adalah sebuah proses identifikasi internal yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pada lini usaha, seperti sumber daya manusia, kegiatan operasional, keuangan, serta budaya organisasi perusahaan. Sedangkan analisis lingkungan internal terdiri dari *strength* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan).

#### a. *Strength* (kekuatan)

Metode yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menonjolkan sebuah keunggulan yang dimiliki agar dapat memiliki daya saing. Beberapa faktor yang dapat dijadikan kekuatan perusahaan seperti pesaing maupun sumber daya yang dimiliki, antara lain karyawan yang memiliki keahlian, letak tempat perusahaan yang strategis dan keunggulan teknis yang dimiliki perusahaan.

#### b. *Weaknesses* (kelemahan)

Apa saja yang dapat membuat perusahaan memiliki sisi kelemahan. Terdapat beberapa hal pada kelemahan perusahaan yaitu aspek yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain, aspek bisnis kurang maksimal dibanding dengan *competitor*, keterbatasan sumber daya yang dimiliki seperti pendanaan, lokasi perusahaan yang sangat sulit diakses atau kurang strategis, karyawan kurang kompeten, serta minimnya penjualan yang tidak sesuai target atau lemah. Analisis eksternal adalah proses dalam mengidentifikasi faktor eksternal perusahaan seperti peluang dan ancaman untuk mengetahui dampak yang ada diluar perusahaan seperti dampak yang ditimbulkan dari teknologi, ekonomi, politik, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan.

c. *Opportunities* (peluang)

Metode yang dapat digunakan untuk menjadi sebuah peluang bagi setiap lini yang ada diperusahaan seperti mendapat target pasar yang belum terjamah, jumlah pesaing disekitar masih minim, kebutuhan masyarakat yang tinggi tentang produk yang memiliki nilai tambah bagi masyarakat, serta memiliki sumber daya manusia yang unggul dan kreatif yang berminat pada perusahaan.

d. *Threats* (ancaman)

Segala sesuatu yang dapat menjadikan sebuah ancaman bagi aktivitas perusahaan seperti faktor gejolak politik pada suatu negara, kompetitor yang mulai berkembang, kebijakan pemerintah daerah yang berdampak pada perusahaan, citra buruk perusahaan, kepuasan konsumen yang kurang puas sehingga dapat *review* yang kurang baik. Salah satu contoh analisis SWOT perusahaan yang ada pada Tabel 2.1 memperlihatkan hasil dari analisis *strength*, *weaknesses*, *opportunities* dan *threats* pada usaha Master Pisang.

Tabel 2.1 Analisis SWOT Master Pisang

<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak pesaing sejenis yang menjual produk lebih kreatif.</li> <li>2. Banyak pesaing yang menawarkan produk olahan pisang lebih lengkap.</li> <li>3. Menggunakan bahan baku pilihan, dengan bahan dasar alami dan tanpa adanya bahan pengawet.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk Master Pisang belum memiliki citra merek.</li> <li>2. Tidak semua konsumen menjatuhkan pilihan terhadap produk Master Pisang.</li> <li>3. Bahan baku terutama pisang tidak bisa bertahan lama.</li> </ol>

4. Proses Produksinya mengutamakan higienis.	
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>	<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum banyak produk sejenis yang memiliki isian yang meleleh.</li> <li>2. Masih belum banyak pesaing sejenis yang memiliki bentuk yang unik.</li> <li>3. Kebiasaan para konsumen yang mencari makanan ringan murah dan enak khususnya remaja dan dewasa.</li> <li>4. Memiliki beberapa macam varian produk serta bermacam-macam <i>topping</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk Master Pisang belum banyak dikenal oleh masyarakat.</li> <li>2. Tidak semua konsumen menjatuhkan pilihan terhadap produk Master Pisang.</li> <li>3. Perubahan selera konsumen dalam memilih produk Master Pisang.</li> </ol>

### 2.3 Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE)

#### 1. Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pada internal perusahaan yang memiliki peranan vital, sehingga memiliki cara untuk tahapan kerja pada Matriks IFE sebagai berikut.

- a. Penilaian elemen nilai mulai dari 0,0 yang kurang maksimal sampai 1,0 sangat maksimal maka jumlah tersebut harus 1,0.
- b. Pemberian *rating* 1 sampai 4 untuk faktor yang terdapat pada matriks tersebut. Sehingga perlu memperhatikan kekuatan nilai mulai 3 sampai 4 sedangkan kelemahan 1 atau 2.
- c. Dalam melakukan analisis perlu mengetahui nilai tersebut, maka perlu dikalihkan pada faktor *rating* Jika skor IFE, >2,50 menunjukkan posisi internal perusahaan yang kuat, sehingga dapat menjadi acuan kedepannya agar usaha Master Pisang menjadi berkembang.

Tabel 2.2 *Internal Factor Evaluation (IFE)*

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Strength (Kekuatan)</b>				
1.	Produk yang dihasilkan memiliki citra rasa yang enak.	0,10	3	0,3
2.	<i>Packaging</i> yang mengikuti <i>trend</i> dan menarik dengan bahan <i>food grade</i> jadi aman untuk makanan dan dapat menjadikan nilai tambah bagi Master Pisang.	0,12	3	0,36
3.	Harga yang terjangkau dibandingkan pesaing, karena banyak memiliki varian produk dan <i>topping</i> dan dapat memilih sesuai keinginan konsumen.	0,13	4	0,52
4.	Menggunakan bahan baku pilihan, dengan bahan dasar alami dan tanpa adanya bahan pengawet.	0,12	4	0,48
5.	Proses produksi mengutamakan higienis.	0,13	4	0,52
<b>Subtotal</b>		<b>0,6</b>	<b>18</b>	<b>2,18</b>
<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>				
1.	Produk Master Pisang belum memiliki citra merek.	0,13	2	0,26
2.	Tidak semua konsumen menjatuhkan pilihan terhadap produk Master Pisang.	0,14	3	0,42
3.	Bahan baku terutama pisang tidak bisa bertahan lama.	0,13	3	0,39
<b>Subtotal</b>		<b>0,4</b>	<b>8</b>	<b>1,07</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>26</b>	<b>3,25</b>

## 2. *Matriks External Factor Evaluation (EFE)*

Matriks EFE sangat tepat digunakan untuk mengetahui variabel luar perusahaan. Dalam hal ini matriks tersebut dapat mengetahui informasi luar perusahaan agar dapat dianalisis untuk mengetahui tentang faktor politik, *competitor*, *social* maupun budaya luar perusahaan, matriks EFE memiliki beberapa tahapan kerja sebagai berikut.



- a. Penilaian elemen nilai mulai dari 0,0 yang kurang maksimal sampai 1,0 sangat maksimal maka jumlah tersebut harus sama yaitu 1,0.
- b. Pemberian rating 1 sampai 4 untuk faktor yang terdapat pada matriks EFE. Sehingga perlu memperhatikan peluang dan ancaman semakin tinggi rating semakin kuat dalam menghadapi ancaman dan dapat meraih peluang dalam menghadapi ancaman.
- c. Elemen nilai yang terdapat dari pembobotan dikalikan rating pada setiap faktor. Jika nilai yang didapat EFE  $>3,00$  berarti perusahaan merespon kuat peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan.
- d. Pada usaha Master Pisang memiliki hasil analisis EFE pada Tabel 2.3 sebesar 3.6 karena jumlah skor  $>3,00$  maka usaha Master Pisang merespon peluang dan ancaman dengan sangat kuat.

Tabel 2.3 *External Factor Evaluation* (EFE)

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Opportunities (Peluang)</b>				
1.	Belum banyak produk sejenis yang memiliki isian yang meleleh.	0,12	2	0,6
2.	Masih belum banyak pesaing sejenis yang memiliki bentuk yang unik.	0,17	3	0,51
3.	Kebiasaan para konsumen yang mencari makanan ringan murah dan enak khususnya remaja dan dewasa.	0,15	3	0,45
4.	Memiliki beberapa macam varian produk serta bermacam-macam <i>topping</i> .	0,16	4	0,64
<b>Subtotal</b>		<b>0,6</b>	<b>12</b>	<b>2,2</b>
<b>Threats (Ancaman)</b>				
1.	Produk Master Pisang belum banyak dikenal oleh masyarakat.	0,1	3	0,3
2.	Nama pesaing banyak dikenal oleh para konsumen, umumnya lebih dipercayai	0,1	4	0,4

	<i>brand</i> yang sudah memiliki nama yang cukup besar.			
3.	Tidak semua konsumen menjatuhkan pilihan terhadap produk Master Pisang.	0,10	4	0,4
4.	Perubahan selera konsumen dalam memilih produk Master Pisang.	0,10	3	0,3
<b>Subtotal</b>		<b>0,4</b>	<b>14</b>	<b>1,4</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>26</b>	<b>3,6</b>

Sumber: Jurnal Tanra (2021)

## 2.4 Teori *Business Model Canvas*

Dalam melakukan pengembangan usaha, seorang pemilik bisnis atau pelaku usaha harus dapat membuat model bisnis apa yang akan dilakukan guna mencapai sebuah pertumbuhan bisnis agar dapat memiliki pandangan ke depan atas bisnis yang akan dijalankan, selain itu dengan membuat sebuah model bisnis tentu dapat membantu rencana strategi bisnis kedepan. Untuk dapat mengetahui model bisnis yang akan dijalankan perlu menggunakan konsep yaitu BMC (*Business Model Canvas*).



Gambar 2.2 *Nine Building Blocks BMC*

Berdasarkan Gambar 2.2, BMC (*Business Model Canvas*) terdapat 9 elemen berupa *visual chart* yang digunakan oleh Alexander Osterwalder dalam bukunya yaitu *Business Model Generation* (2012), yang meliputi:

a. *Customer Segments*

Mengilustrasikan sebuah sekelompok orang maupun organisasi yang dapat dijadikan target atau sasaran yang hendak dijangkau. Hal tersebut menjadi penting karena dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan memiliki target yang dicapai dalam hal pendapatan.

b. *Value proposition*

Metode yang menggambarkan suatu produk atau layanan yang memiliki nilai tambah sehingga dapat dijadikan daya tarik dalam memikat hati seluruh konsumen yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan sehingga konsumen dapat merasa kepuasannya terhadap produk dapat terpenuhi. Preposisi nilai dapat memecahkan masalah pelanggan atau kebutuhannya karena memiliki nilai inovatif yang dapat dilakukan terhadap suatu produk.

c. *Customer Relations*

Metode ini dapat mengacu pada suatu hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan para *customer*. Hubungan yang terjalin tersebut dapat membuat perusahaan akan memiliki loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

d. *Channels*

Mekanisme yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjangkau para konsumen tentang keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam melakukan konsep tersebut perusahaan memiliki berbagai cara dalam menjangkau konsumen dan dapat dijadikan target pasar. Hal ini membuat perusahaan harus dapat memberikan

sebuah manfaat produk atau jasa. Dalam hal penawaran perusahaan akan memiliki cara yang berbeda beda dalam menarik para konsumen. Dalam hal komunikasi, distribusi dan penjualan adalah bertemunya antara perusahaan dan para pelanggan untuk memainkan peran penting dalam proses transaksi.

e. *Revenue Stream*

Gambaran umum tentang sebuah perusahaan dalam menghasilkan sebuah keuntungan ketika melakukan sebuah aktivitas bisnisnya. Perusahann harus memiliki nilai tambah untuk menarik minat konsumen agar membuat pelanggan merasa puas dan terus melakukan sebuah transaksi. Mekanisme penetapan harga yang berbeda dapat ditetapkan untuk setiap aliran pendapatan, termasuk daftar tetap, negosiasi, dan lelang.

f. *Key Activities*

Sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan terkait dengan proses produksi maupun jasa yang ditawarkan. Dalam menciptakan sebuah produk atau jasa sebuah perusahaan harus melakukan aktivitas operasional dalam menunjang maupun menghasilkan sebuah produk atau jasa tersebut.

g. *Key Resources*

Sumber daya kunci yang memvisualkan substansi, aset atau sumber daya yang sangat penting yang dibutuhkan dalam membangun bisnis model. Sumber daya yang dibutuhkan dalam melakukan aktivitas bisnis ada beberapa faktor diantaranya keuangan, intelektual atau sumber daya manusia, hal tersebut dapat dijadikan sebuah tolak ukur perusahaan.

h. *Key Partnership*

Mitra kerja dari perusahaan yang berkaitan dengan semua aktivitas transaksi

perusahaan seperti *supplier*, pemasok, konsumen, distributor. Perusahaan harus membangun sebuah jaringan kerja sama antara beberapa pihak agar dapat berjalan semua aktivitas yang ada dalam perusahaan supaya dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan.

i. *Cost Structure*

Struktur yang mendeskripsikan sebuah biaya yang dikururkan oleh perusahaan sebagai alasan utama untuk mendukung semua aktivitas yang berhubungan dalam kegiatan usaha. Struktur biaya memiliki kesamaan dengan beberapa karakteristik seperti biaya tetap, variable dan ruang lingkup ekonomi

## 2.5 Teori *Business Plan*

Perencanaan bisnis (*Business Plan*) menurut Hisrich, Peter, 1995 (Alma, 2004) adalah sebuah dokumen yang dibuat oleh seorang wirausahawan yang menggambarkan semua elemen bisnis yang relevan, baik internal maupun eksternal, yang terkait dengan bisnis. Oleh karena itu, karena rencana bisnis mengidentifikasi bagaimana bisnis akan berkembang sekarang dan di masa depan, seorang wirausaha merancang kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan yang dituangkan dalam dokumen rencana bisnis kedepan.

*Business plan* adalah perencanaan mengenai kegiatan organisasi sekarang dan yang akan datang untuk menyusun sebuah kegiatan agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan perencanaan. Seorang wirausaha hubungannya sangat erat dengan perencanaan bisnis, sebab sebuah rencana bisnis dibuat untuk memaksimalkan hasil yang diperoleh agar hasil usaha yang dilakukan sesuai dengan rencana yang diinginkan. Dalam mencapai tujuan perusahaan, dibutuhkan sebuah rencana bisnis

dan strategi untuk menunjang pengambilan keputusan sehingga perumusan strategi dapat menyesuaikan kebutuhan perusahaan seperti deskripsi usaha, strategi pemasaran, rencana operasional dan rencana keuangan.

### **2.5.1 Pengertian Deskripsi Usaha**

Deskripsi usaha merupakan suatu bidang usaha yang akan dijalankan secara singkat, maupun potensi produk atau jasa yang akan bertahan ataupun berkembang di masa depan. Pada deskripsi usaha tersebut menjelaskan tentang rencana bisnis dan produk yang akan dijadikan sebuah bisnis, sejarah berdirinya usaha, aktivitas bisnis yang dilakukan, pihak yang terlibat, perencanaan kedepan tentang usaha.

### **2.5.2 Pengertian Strategi Pemasaran**

#### **1. STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*)**

##### **a. *Segmenting***

Menurut Griffin (2006), Segmentasi merupakan sebuah proses dalam membagi semua produk maupun jasa menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan golongan, daya beli, geografi, perilaku pembelian dan gaya hidup. Dengan menggunakan segmentasi pasar, diharapkan dapat memaksimalkan pemasaran agar lebih efektif dan terarah, sehingga konsumen merasa puas. Dengan mengimplementasikan segmentasi pasar diharapkan dapat membantu kegiatan pemasaran karena memiliki peranan sangat besar dalam mendukung keberhasilan dalam pengembangan bisnis, sehingga sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien, segmentasi memungkinkan perusahaan agar lebih fokus dalam memahami perilaku konsumen dan mampu mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan merek yang akan dibeli.

### b. *Targeting*

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki tujuan yang sama serta mempunyai kebutuhan dan karakteristik yang sama dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. *Targeting* atau target pasar merupakan sebuah segmen pasar yang digunakan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya yang dimiliki secara terbatas dan dapat menjadi sasaran utama, hal tersebut membuat perusahaan dapat lebih spesifik dalam menentukan semua kegiatan pasar yang akan dituju atau dibidik untuk menargetkan atau menetapkan target pasar pada tahap selanjutnya dari analisis target yang telah ditentukan. Target produk adalah produk yang dapat dijadikan sebuah sasaran pasar, dengan menggunakan beberapa segmen pasar agar dapat mengoptimalkan daya saing perusahaan. Dalam mengidentifikasi pelanggan perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat memenangkan persaingan usaha. Menempatkan dan mengevaluasi pada segmen pasar supaya dapat menentukan segmen pasar mana yang tepat menjadi target pasar. Serangkaian program pemasaran harus diselesaikan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran.

### c. *Positioning*

Definisi *positioning* menurut Kotler dan Keller (2006: 262), bagaimana sebuah produk dapat merebut posisi yang tepat dibenak konsumen agar dapat menentukan strategi untuk penggunaan segmentasi. Penempatan produk bisa diartikan sebagai suatu yang langka bagi perusahaan untuk meningkatkan citra dibenak konsumen agar dapat menarik minat pelanggan supaya dapat memiliki nilai tambah. *Positioning* menurut Solomon dan Stuart (2002), yaitu strategi pemasaran sedang dikembangkan yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi suatu produk atau

jasa di segmen pasar tertentu dibandingkan dengan persaingan. *Positioning* pasar menunjukkan apa yang membedakan suatu produk tersebut dari produk pesaingnya sehingga dapat membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan. Hal tersebut dapat membuat konsumen lebih percaya terhadap produk tersebut karena konsumen mempunyai sisi positif dan negatif dalam memilih produk.

## 2. *Marketing Mix*

Menurut Kotler & Armstrong (1997) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat atau variabel pemasaran yang disesuaikan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi serta menghasilkan respon untuk mempengaruhi konsumen di pasar sasaran. Kotler & Armstrong (1997) menyuarakan bahwa bauran pemasaran dibagi menjadi 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (1997) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (1997) di atas, Yazid (1999), mengidentifikasi bahwa bauran pemasaran terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses).

### 2.5.3 Pengertian Rencana Operasional

Perencanaan operasional adalah struktur organisasi perusahaan yang meliputi tenaga kerja serta pembagian tugas. Struktur organisasi merupakan faktor-faktor komponen maupun unit kerja yang terdapat pada organisasi. Hal tersebut dapat mengetahui struktur organisasi dan pembagian kerja pada organisasi serta bagaimana mengkoordinasikan aktivitas dengan baik. Selanjutnya dengan adanya



sistem organisasi ini memungkinkan adanya pembagian tugas para pekerja, struktur organisasi dan penyampaian laporan. Spesifikasi jabatan adalah deskripsi tertulis tentang pendidikan, pengalaman, pembelajaran atau hal-hal lain yang berkaitan dengan pekerjaan yang diharapkan untuk posisi tertentu.

#### **2.5.4 Pengertian Rencana Keuangan**

Rencana keuangan adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan profit perusahaan, sehingga dapat digunakan untuk membaca pendapatan dan pengeluaran pada perusahaan, yaitu: pemasukan perusahaan serta investasi yang didapat beserta pengeluaran perusahaan dan laporan keuangan yang meliputi laporan laba rugi, neraca, arus kas. Aspek keuangan sangat vital bagi perusahaan karena dapat mengontrol kondisi keuangan yang ada diperusahaan.

##### **1. Biaya Investasi**

Biaya investasi merupakan suatu biaya yang dikururkan untuk membeli aset-aset yang diperlukan oleh perusahaan. Dalam pengadaan asset perusahaan biasanya melakukan pengawasan secara ketat terhadap pengadaan yang dilakukan biasanya mulai dari awal berdiri seperti peralatan dan mesin.

##### **2. Biaya Produksi**

Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan saat melakukan kegiatan produksi. Sedangkan biaya produksi dibagi menjadi beberapa faktor yang terdiri dari pembelian bahan baku, upah atau gaji tenaga kerja dan biaya yang muncul hingga produk siap untuk dipasarkan.

##### **3. Biaya Operasional**

Biaya operasional merupakan semua biaya yang berkaitan dengan kegiatan bisnis yang dijalankan oleh perusahaan seperti pengoperasian alat, komponen,

perlengkapan atau fasilitas pendukung lainnya. Biaya tersebut perlu dibayar oleh perusahaan saat kegiatan operasional perusahaan berjalan sehingga perusahaan dapat terus beroperasi.

#### 4. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi supaya dapat meningkatkan citra merek perusahaan dimata konsumen, misalnya pembuatan brosur, *banner*, stiker serta mengikuti kegiatan pameran atau seminar.

#### 5. *Fixed Cost*

Menurut Mulyadi (200), biaya tetap merupakan suatu biaya yang harus ditetapkan oleh perusahaan dengan jumlah tertentu serta untuk kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan. Sedangkan menurut Carter (2009:69), biaya tetap merupakan seluruh biaya yang telah dibuat dan ditetapkan oleh perusahaan secara keseluruhan tidak berganti kala kegiatan bisnis bertambah atau berkurang.

#### 6. *Variable Cost*

Menurut Mulyadi (2009:468), seluruh biaya yang jumlahnya tidak pasti dan silih berganti mengikuti volume kegiatan operasional perusahaan.

Sedangkan menurut Garrison (2006:257), biaya variabel merupakan suatu biaya yang jumlahnya sering berganti secara pasti biaya yang jumlahnya berganti secara sebanding dengan tingkatan pada perusahaan. Jadi semakin banyak kebutuhan perusahaan atau aktivitas yang dilakukan, maka semakin tinggi juga biaya variabelnya, begitu juga sebaliknya.

## 7. Harga Pokok Produksi

Harga Pokok Produksi menurut Mulyadi (2015:14) merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan selama periode tertentu untuk produksi barang atau jasa. Dengan kata lain, harga pokok produksi adalah suatu barang atau jasa yang memiliki nilai tambah dan siap untuk dipasarkan. Sedangkan menurut Raiborn dan Kinney (2011:56) harga pokok produksi seluruh total biaya atau barang selama periode tertentu yang selesai dikerjakan dan ditransfer ke dalam persediaan.

## 8. *Return on Investment* (ROI)

Metode *Return on Investment* (ROI) adalah Indikator profitabilitas yang digunakan untuk mengukur efektivitas investasi dengan membandingkan pendapatan bersih dan total biaya atau modal yang diinvestasikan. Oleh karena itu, pengembalian investasi yang positif menunjukkan keuntungan dan angka negatif menunjukkan kerugian. *Return on Investment* (ROI) biasanya diukur sebagai persentase.

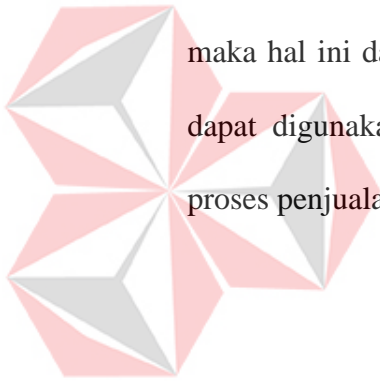
## 9. *Payback Period*

Teknik yang digunakan untuk evaluasi pada suatu investasi usaha dalam waktu periode tertentu, sehingga perhitungannya dapat diketahui dari laporan keuangan atau arus kas bersih yang diperoleh dalam waktu tertentu. Nilai tunai bersih adalah jumlah laba setelah pajak ditambah depresiasi (asalkan investasinya 100% dari dananya sendiri). Dalam 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 *payback period* maksimum. Sebaliknya, jika *Payback Period* (PP)

suatu investasi lebih panjang daripada *payback period* 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.

#### 10. Asumsi Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan merupakan suatu rencana atau perkiraan pada total semua penjualan produk pada masa yang akan datang. Dalam mengimplementasikan proyeksi penjualan harus mengoptimalkan lewat *online* dan *offline* agar dapat mencapai 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 tersebut dapat digunakan untuk memikirkan keputusan manajemen guna membiasakan proses penjualan di masa mendatang.



UNIVERSITAS  
Dinamika

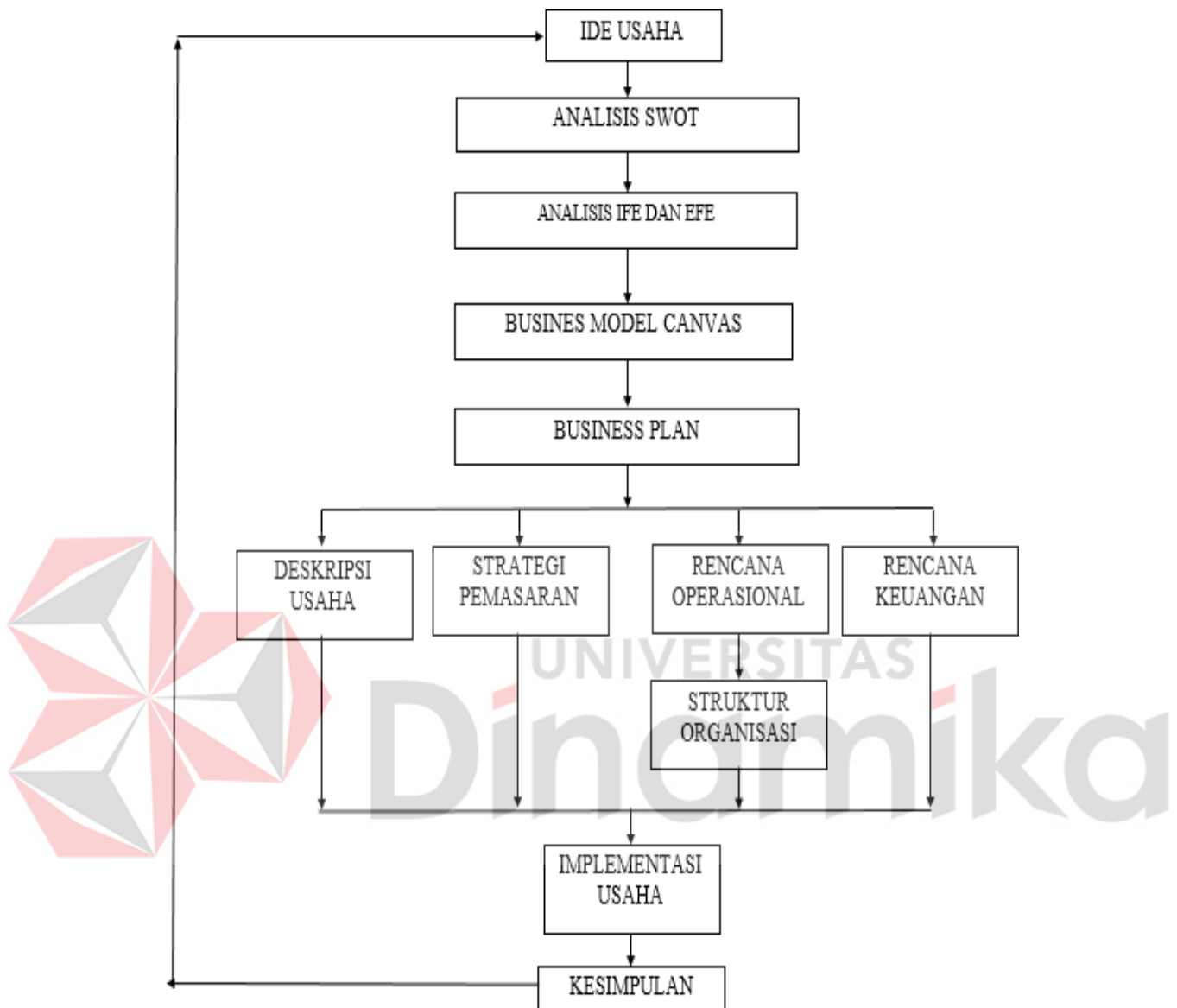
## **BAB III**

### **METODE PELAKSANAAN**

Perkembangan bisnis kuliner saat ini berjalan sangat pesat yang berdampak pada terciptanya persaingan yang ketat. Hal ini menuntut pemilik usaha agar lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada. Persaingan bisnis saat ini sangat ketat, dinamis dan tidak pasti yang membuat pemilik usaha harus selalu berpikir kreatif, inovatif dan selalu memberikan diferensiasi akan harga yang diterapkan dengan memikirkan kualitas yang akan diberikan kepada konsumen. Setiap usaha diharuskan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang beragam, namun haruslah dengan harga yang bersaing.

Dalam menjalankan bisnis Master Pisang ini tentunya diawali dengan merancang sebuah ide dalam mengembangkan bisnis ke depannya. Selanjutnya melakukan identifikasi dari beberapa aspek seperti aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen dan SDM, aspek keuangan, dan aspek produksi. Berikut Gambar 3.1 ini kerangka pelaksanaan sebelum mengimplementasi bisnis Master Pisang.

## KERANGKA PELAKSANAAN



Gambar 3.1 Kerangka Pelaksanaan Rencana Bisnis Master Pisang

### 3.1 Analisis *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* (SWOT)

Menurut Pearce & Robinson (2008) analisis SWOT mengidentifikasi berbagai faktor internal perusahaan dan faktor *external* yang secara sistematis mempengaruhi potensi bisnis dengan menyesuaikan faktor-faktor tersebut untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT merupakan suatu alat yang

digunakan untuk mengetahui lingkungan internal dan *external* pada bisnis. Analisis tersebut didasarkan pada asumsi berikut strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dalam menerapkan menerapkan analisis SWOT tersebut diperlukan rancangan strategi yang memiliki dampak besar pada usaha tersebut sehingga strategi tersebut dapat berjalan secara maksimal serta dapat mengetahui peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh usaha tersebut. Berikut adalah Gambar 3.2 analisis SWOT pada bisnis Master Pisang.



Gambar 3.2 SWOT Master Pisang

### 1. *Strengths* (Kekuatan)

Master Pisang memiliki rencana dalam menghasilkan sebuah produk yang memiliki ciri khas yang menonjol pada varian rasa. Produk kuliner ini diharapkan memiliki rasa yang inovatif sehingga beragam variasi mulai dari bentuk kemasan, rasa,

*topping*, dan harga, hal tersebut dapat memiliki nilai tambah serta membuat produk menjadi unik dan berbeda dari yang lain. Kualitas mutu dan layanan menjadi salah satu nilai jual dari Master Pisang, dimana hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan tersebut. *Packaging* produk yang dimiliki juga sangat kekinian sehingga dapat menggambarkan ciri khas produk yang membuat pelanggan senang memilikinya. Kualitas produk yang baik sebagai hal terpenting yang selalu dijaga mutunya dan rasanya yang higienis sebelum sampai ke tangan konsumen, kualitas yang baik membuat konsumen puas dengan apa yang dimilikinya atau dibelinya.

## 2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Produk Master Pisang memiliki sebuah kelemahan dalam bisnisnya, karena masih sangat awal dalam mendirikan bisnis, hal tersebut membuat Master Pisang masih belum bisa untuk berdiri secara mandiri sehingga masih membutuhkan bantuan dari pihak luar dalam pengadaan bahan baku terutama pisang dan lain-lain yang membuat tidak maksimalnya pengelolaan dalam produksi terutama pada tampilan produk yang kurang menarik sehingga usaha ini membutuhkan karyawan yang memiliki keahlian dan ketelitian dalam memperindah tampilan.

## 3. *Opportunities* (Peluang)

Minimnya bisnis serupa menjadi sebuah kesempatan besar bagi Master Pisang untuk mengembangkan bisnisnya lebih baik lagi karena semakin banyaknya pesaing yang akan dihadapi, membuat Master Pisang melakukan inovasi dalam membuat produk yang memiliki nilai tambah atau keunikan sehingga dapat menjadi salah satu pelopor bisnis kuliner yang terkemuka lebih awal dan memiliki daya saing apabila dapat memaksimalkan potensi usaha yang ada. Selain itu Master



Pisang memiliki beberapa varian produk dan bermacam macam *topping* sehingga dapat memperkuat peluang Master Pisang untuk mengembangkan bisnis tersebut.

#### 4. *Threats* (Ancaman)

Adapun ancaman yang dihadapi oleh Master Pisang merupakan ancaman yang ditimbulkan oleh adanya pesaing yang sudah lebih dulu dan terkenal seperti Mafia Gedang, Bozz Gedang. Selain hal tersebut *image* produk Master Pisang sebagai produk kuliner masih sangatlah minim, sehingga ada kemungkinan akan mempengaruhi kesadaran masyarakat terhadap citra merek Master Pisang.

### 3.2 *Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)*

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pada internal perusahaan yang memiliki peranan vital, sehingga memiliki cara untuk tahapan kerja pada Matriks IFE sebagai berikut.

- a. Penilaian elemen nilai mulai dari 0,0 yang kurang maksimal sampai 1,0 sangat maksimal maka jumlah tersebut harus 1,0.
- b. Pemberian *rating* 1 sampai 4 untuk faktor yang terdapat pada matriks tersebut. Sehingga perlu memperhatikan kekuatan nilai mulai 3 sampai 4 sedangkan kelemahan 1 atau 2.
- c. Dalam melakukan analisis perlu mengetahui nilai tersebut, maka perlu dikalihkan pada faktor *rating* Jika skor IFE,  $>2,50$  menunjukkan posisi internal perusahaan yang kuat, sehingga dapat menjadi acuan kedepannya agar usaha Master Pisang menjadi berkembang.

Tabel 3.1 *Internal Factor Evaluation (IFE)*

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Strength (Kekuatan)</b>				
1.	Produk yang dihasilkan memiliki citra rasa yang enak.	0,10	3	0,3
2.	<i>Packaging</i> yang mengikuti <i>trend</i> dan menarik dengan bahan <i>food grade</i> jadi aman untuk makanan dan dapat menjadikan nilai tambah bagi Master Pisang.	0,12	3	0,36
3.	Harga yang terjangkau dibandingkan pesaing, karena banyak memiliki varian produk dan <i>topping</i> dan dapat memilih sesuai keinginan konsumen.	0,13	4	0,52
4.	Menggunakan bahan baku pilihan, dengan bahan dasar alami dan tanpa adanya bahan pengawet.	0,12	4	0,48
5.	Proses produksinya mengutamakan higienis.	0,13	4	0,52
<b>Subtotal</b>		<b>0,6</b>	<b>18</b>	<b>2,18</b>
<b>Weaknesses Kelemahan</b>				
1.	Produk Master Pisang belum memiliki citra merek.	0,13	2	0,26
2.	Mebutuhkan ketelitian dalam memperindah tampilan produk Master Pisang agar dapat memberikan kesan menarik pada konsumen.	0,14	3	0,42
3.	Bahan baku terutama pisang tidak bisa bertahan lama.	0,13	3	0,39
<b>Subtotal</b>		<b>0,4</b>	<b>8</b>	<b>1,07</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>26</b>	<b>3,25</b>

### 3.3 Matriks *External Factor Evaluation (EFE)*

Matriks EFE sangat tepat digunakan untuk mengetahui variabel luar perusahaan. Dalam hal ini matriks tersebut dapat mengetahui informasi luar perusahaan agar dapat dianalisis untuk mengetahui tentang faktor politik, *competitor*, *social* maupun budaya luar perusahaan, matriks EFE memiliki beberapa tahapan kerja sebagai berikut.

- a. Pemberian bobot nilai mulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting).

Jumlah dari bobot harus sama dengan 1,0.

- b. Pemberian rating 1 sampai 4 untuk faktor yang terdapat pada matriks EFE. Sehingga perlu memperhatikan peluang dan ancaman semakin tinggi rating semakin kuat dalam menghadapi ancaman dan dapat meraih peluang dalam menghadapi ancaman.
- c. Elemen nilai yang terdapat dari pembobotan dikalikan rating pada setiap faktor. Jika nilai yang didapat EFE  $>3,00$  berarti perusahaan merespon kuat peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan.
- d. Pada usaha Master Pisang memiliki hasil analisis EFE pada Tabel 3.2 sebesar 3.6 karena jumlah skor  $>3,00$  maka usaha Master Pisang merespon peluang dan ancaman dengan sangat kuat.

Tabel 3.2 *External Factor Evaluation (EFE)*

No.	Faktor <i>External</i>	Bobot	Rating	Skor
<b>Opportunities (Peluang)</b>				
1.	Belum banyak produk sejenis yang memiliki isian yang meleleh.	0,12	2	0,6
2.	Masih belum banyak pesaing sejenis yang memiliki bentuk yang unik.	0,17	3	0,51
3.	Kebiasaan para konsumen yang mencari makanan ringan murah dan enak khususnya remaja dan dewasa.	0,15	3	0,45
4.	Memiliki beberapa macam varian produk serta bermacam-macam <i>topping</i> .	0,16	4	0,64
<b>Subtotal</b>		<b>0,6</b>	<b>12</b>	<b>2,2</b>
<b>Threats (Ancaman)</b>				
1.	Produk Master Pisang kurang dikenal di kalangan masyarakat.	0,1	3	0,3
2.	Nama pesaing banyak dikenal oleh para konsumen, umumnya lebih mempercayai <i>brand</i> yang sudah memiliki nama yang cukup besar.	0,1	4	0,4
3.	Tidak semua konsumen menjatuhkan pilihan terhadap produk Master Pisang.	0,11	4	0,4
4.	Nama pesaing lebih banyak dikenal oleh masyarakat.	0,11	3	0,3
<b>Subtotal</b>		<b>0,4</b>	<b>14</b>	<b>1,4</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>26</b>	<b>3,6</b>

### 3.4 Rencana *Business Model Canvas*



Gambar 3.3 *Business Model Canvas* Master Pisang

### 3.5 *Business Plan*

Setelah membuat *business model canvas*, tahap selanjutnya adalah membuat sebuah rencana bisnis yang lebih detail mengenai deskripsi usaha, deskripsi pemasaran, deskripsi operasional, dan deskripsi keuangan sebagai berikut.

#### 3.5.1 Rencana Deskripsi Usaha

Master Pisang merupakan sebuah usaha yang bergerak pada pengolahan pisang. Produk ini sangat tepat untuk dikonsumsi oleh semua masyarakat mulai dari anak-anak sampai usia lanjut karena bahan baku yang digunakan sangat higienis. Dalam melakukan produksi dan pemasaran semua dikerjakan oleh *owner* sehingga dapat menghasilkan produk yang efektif dan berkualitas. Master pisang saat ini memiliki beberapa varian produk diantaranya pisang *nugget*, pisang *crispy* dan pisang selimut sehingga mempunyai beberapa varian rasa yaitu tiramisu, *chocolate*,

*strawberry, green tea, taro, vanilla* dan ada juga varian *topping* yaitu *milo, cheese, oreo*. Dalam rencana pemasaran, Master Pisang melakukan promosi melalui media *online* seperti Instagram dan melakukan penjualan melalui GrabFood dan GoFood.

### 3.5.2 Rencana Pemasaran

#### 1. *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

(STP) merupakan model utama dalam perencanaan bisnis sebagai strategi pemasaran produk. Pada saat menganalisis STP, perusahaan harus dapat merencanakan serta menerapkan pemasaran produk atau jasa dengan menganalisis situasi perusahaan secara keseluruhan. Adapun *Segmentating, Targeting* dan

*Positioning* (STP) bisnis Master Pisang, yaitu:

##### a. *Segmenting*

Dalam segmentasi geografis, Master Pisang menetapkan lokasi bisnisnya di Surabaya dan Sidoarjo dikarenakan lokasi tersebut memiliki pasar yang luas dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan. Sedangkan segmentasi berdasarkan demografi pada Master Pisang, yaitu lebih difokuskan untuk semua kalangan terutama remaja dan dewasa. Untuk segmentasi psikografi, Master Pisang menetapkan pada orang yang menyukai kuliner.

##### b. *Targeting*

Penentuan target pasar pada Master Pisang berdasarkan segmentasi yang telah ditentukan adalah target konsumen di Surabaya dan Sidoarjo adalah menasar semua kalangan mulai usia 11-60 tahun yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan orang yang sudah memiliki pekerjaan maupun belum memiliki pekerjaan.

##### c. *Positioning*

*Positioning* dari Master Pisang adalah menjadi produk yang memiliki citra rasa

yang enak dan kekinian dengan banyak varian rasa dan varian produk, dengan harga yang terjangkau, dan rasa yang enak dan gurih yang dapat digunakan sebagai konsumsi pada saat acara atau kegiatan yang lainnya.

## 2. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler & Armstrong (1997) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran yang dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh produsen sesuai pasar yang dijangkau.

Kotler & Armstrong (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sedangkan menurut Boom & Bitner dalam Kotler & Armstrong (1997) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam

pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (1997) di atas,

Yazid (1999), menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

### a. *Product* (Produk)



Gambar 3.4 Produk Master Pisang



Produk Master Pisang merupakan produk olahan dari bahan baku dari pisang yang memiliki varian produk berbagai macam ada pisang *nugget*, pisang *crispy* dan pisang selimut. Master Pisang memiliki keunikan pada varian produknya diantaranya bentuknya sangat menarik dengan tepung panir. Rasanya tentu saja manis dan gurih, memilih pisang *nugget* bukan hanya karena rasanya yang lezat, tetapi juga karena dalam proses produksinya yang menggunakan bahan pisang pilihan dan higienis.

Dengan banyak varian produk dan varian rasa diharapkan dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan citra merek produk Master Pisang. Karena dengan tekstur dan kelezatan yang unik dan memiliki rasa yang enak, gurih melalui hal inilah yang dapat menyimpulkan apakah dapat menarik pembeli dengan memberikan produk Master Pisang. Master Pisang menawarkan produk yang berkualitas kepada konsumen yang menyukai kuliner. Selain itu, produk Master Pisang juga akan selalu melakukan pembaruan atau inovasi desain mengikuti *trend* perkembangan dengan ini diharapkan dapat menarik minat konsumen dan juga menawarkan melalui *online* dan *offline*.

#### b. *Price* (Harga)

Harga sangat menentukan peranan penting memiliki peranan penting dalam proses transaksi jual beli. Saat menentukan pilihan, harga tentu menjadi salah satu hal yang sangat dipertimbangkan. Umumnya, pelanggan akan merasa puas apabila berhasil mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginannya dengan harga yang terjangkau. Produk Master Pisang memiliki harga jual mulai Rp 15.000 sampai Rp. 17.000. Apabila dibandingkan dengan produsen sejenis, harga tersebut sangat terjangkau.

c. *Place* (Tempat)

Dalam mendirikan dan menjalankan bisnis tentunya harus mempunyai tempat yang strategis, tetapi untuk Master Pisang saat ini sistem penjualannya dilakukan secara *online* dan *offline*, yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram dan melalui GoFood atau GrabFood.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang digunakan Master Pisang adalah pemasaran secara langsung dan menggunakan teknologi, sehingga keduanya dimanfaatkan akan sangat efektif dan diharapkan dapat berkembang, dengan memanfaatkan pemasaran secara langsung dan media sosial atau yang biasa disebut memasarkan secara *online*, diharapkan dapat menjangkau masyarakat secara luas, selain itu dalam mengoperasikan media sosial tersebut juga mudah karena didukung beberapa *platform* agar dapat memaksimalkan kegiatan promosi secara *offline* dan *online*.

Master Pisang juga akan mempromosikan produknya di aplikasi GrabFood dan GoFood, dimana saat ini dapat membantu untuk memasarkan dan memperkenalkan produk Master Pisang supaya banyak yang melihat dan menyukai Master Pisang, dengan hal tersebut secara tidak langsung akan membuat konsumen yang memiliki kesukaan yang sama akan tertarik dan melakukan pembelian pada produk Master Pisang.

### 3.5.3 Rencana Operasional

#### 1. Kebutuhan Tenaga Kerja

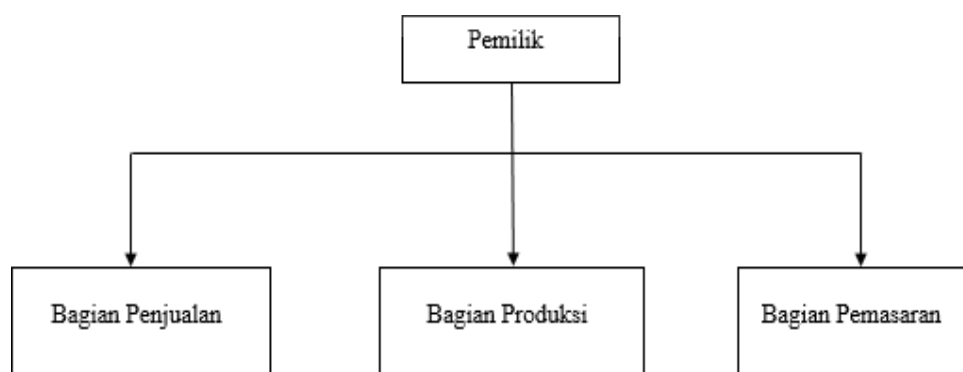
Tenaga kerja yang diperlukan dalam bisnis Master Pisang terdiri dari bekerja di bagian penjualan, bagian produksi dan bagian pemasaran. Setiap bagian memiliki tugas masing-masing yang dijelaskan di bawah ini. Dalam melaksanakan



operasional Master Pisang terdiri dari beberapa bagian ada penjualan, produksi dan bagian pemasaran. Setiap bagian memiliki tugas masing-masing yang sesuai dengan *job desk* seperti bagian penjualan dan pemasaran merupakan orang-orang yang sering menawarkan pada saat transaksi jual-beli produk menawarkan barang atau jasa kepada para pelanggan, membangun mitra bisnis baru dan lainnya. Dalam melakukan tugasnya, salah satu hal penting yang harus diperhatikan tentu saja cara berkomunikasi dengan konsumen.

## 2. Man (Tenaga Kerja)

Dalam perjalanan usaha, Master Pisang tentunya memiliki tenaga kerja sebagai peran penting dalam berjalannya sebuah usaha. Tenaga kerja yang ada pada Master Pisang harus sesuai dengan kemampuan di bidang masing-masing. Pada struktur organisasi terdiri dari pemilik, bagian penjualan, bagian produksi, dan pemasaran. Dalam kegiatan manajemen, tenaga kerja Master Pisang harus memenuhi standar yang sudah ditetapkan seperti kejujuran, teliti, rajin, dan tanggung jawab.



Gambar 3.5 Struktur Organisasi Master Pisang

## 3. Peralatan (Mesin)

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi memiliki peran penting dalam keberhasilan produksi perusahaan karena mendukung dalam proses

produksi Master Pisang, seperti *mixer*, kompor dan wajan digunakan untuk melakukan produksi Master Pisang adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Peralatan Master Pisang

No	Keterangan	Harga (Rp)	Unit	Total Harga (Rp)
1	Rombong	600.000	1	600.000
2	Kompor	500.000	1 Set	500.000
3	<i>Mixer</i>	493.000	1 Biji	493.000
4	Tupperware Plastik	60.000	1 Set	60.000
5	Toples Kecil	4.500	5 Set	22.500
6	Saringan	30.000	1 Biji	30.000
Total				1.705.500

#### 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, Master Pisang harus mempertimbangkan salah satu hal dalam pengadaan bahan baku yaitu dalam menentukan 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 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 diproduksi sehingga kualitas produk dapat dijaga. Pada usaha atau bisnis Master Pisang memiliki kebutuhan bahan baku yang mudah didapatkan dan lokasi pembelian bahan baku dekat dengan lokasi produksi. Hal tersebut dapat dijelaskan pada Tabel 3.4 berikut ini.

Tabel 3.4 Bahan Baku Master Pisang

Bahan Baku Master Pisang	
No	Rincian
1	Pisang
2	Minyak Goreng
3	Tepung Terigu
4	Tepung Panir
5	Susu Kental Manis
6	Susu Bubuk
7	Gula
8	Vanilli
9	<i>Glaze</i>
10	Telur

#### 5. *Methods* (Metode)

Metode adalah suatu langkah atau tindakan yang terjadi dalam kegiatan suatu bisnis. Dalam mengelola bisnis usaha Master Pisang memiliki standar operasional untuk manajemen bisnisnya. Prosedur atau sistem di setiap unit kerja akan dijelaskan sesuai dengan fungsi dan tugas sesuai dengan tata kerja yang diterapkan pada usaha tersebut, dengan demikian usaha ini akan memiliki sistem dan prosedur yang sesuai dengan harapan usaha tersebut.



Gambar 3.6 Standar Operasional Prosedur (Produksi)

### 3.5.4 Rencana Keuangan

#### 1. Biaya Investasi

Biaya investasi adalah biaya awal atau modal yang dibutuhkan dalam memulai sebuah bisnis. Biaya pembelian mesin dan peralatan lainnya juga termasuk dari biaya investasi karena hal tersebut digunakan untuk kegiatan produksi. Berikut Tabel 3.5 ini penjelasan mengenai biaya investasi produk Master Pisang.

Tabel 3.6 Komponen Biaya Produksi Pisang *Crispy*

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Rombong	1	600.000	600.000
2	Kompore	1 Set	500.000	500.000
3	Mixer	1 Biji	493.000	493.000
4	Tupperware	1 Set	60.000	60.000
5	Toples Kecil	5 Set	4.500	4.500
6	Saringan	1 Biji	30.000	30.000
<b>Total Biaya Investasi</b>				<b>1.705.500</b>

## 2. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah total biaya yang dikeluarkan oleh proses bisnis selama produksi bertujuan untuk menghasilkan produk yang memiliki rasa enak, gurih dan berdaya saing untuk dipasarkan. Berikut Tabel 3.6 merupakan penjelasan mengenai biaya produksi produk Master Pisang untuk memproduksi sebanyak 22 pcs per *item* produk dalam sehari bisa memproduksi 66 *item* produk.

Tabel 3.7 Komponen Biaya Produksi Pisang *Nugget*

No	Keterangan	Harga (Rp)	Unit	Total Harga (Rp)
1	Pisang	10.000	2 Sisir	20.000
2	Minyak Goreng	28.000	2 l	28.000
3	Tepung Terigu	20.000	2 kg	20.000
4	Tepung Panir	17.000	1kg	17.000
5	Vanilli	10.000	55 ml	10.000
6	Susu Kental Manis	11.000	495g	11.000
7	Susu Bubuk	15.000	500 g	15.000
8	Keju	24.000	145 g	24.000
9	Keju Mozarella	33.000	250 g	33.000
10	Telur	8.000	¼ kg	8.000
11	Glaze	16.000	1/5 kg	16.000
12	Oreo	1.000	1 Lusin	12.000
13	Gula	12.000	1 kg	12.000
14	Kemasan	1.100	22 pcs	24.200
<b>Total</b>				<b>250.200</b>

Tabel 3.8 Komponen Biaya Pisang Selimit

No	Keterangan	Harga (Rp)	Unit	Total Harga (Rp)
1	Pisang	10.000	2 Sisir	20.000
2	Minyak Goreng	28.000	2 l	28.000
3	Gula	12.000	1 kg	12.000
4	Ceres	20.000	½ kg	20.000
5	Glaze	16.000	1/5 kg	16.000
6	Kulit Lumpia	20.000	50 Lembar	20.000
7	Kemasan	1.100	22 pcs	24.200
<b>Total Biaya</b>				<b>140.200</b>

Tabel 3.9 Komponen Biaya Pisang Selimit

No	Keterangan	Harga (Rp)	Unit	Total Harga (Rp)
1	Pisang	10.000	2 Sisir	20.000
2	Minyak Goreng	28.000	2 l	28.000
3	Tepung Terigu	20.000	1 kg	20.000
4	Tepung Panir	17.000	1 kg	17.000
5	Vanilli	10.000	55 ml	10.000
6	Telur	8.000	¼ kg	8.000
7	Keju Mozarella	33.000	250 g	33.000
8	Gula	12.000	1 kg	12.000
9	Glaze	16.000	1/5 kg	16.000
10	Keju	24.000	145 g	24.000
11	Cokelat	12.000	500 g	12.000
11	Susu Kental Manis	11.000	495 g	11.000
12	Kemasan	1.100	22 pcs	24.200
<b>Total Biaya</b>				<b>235.200</b>

### 3. Biaya Operasional

Biaya operasional merupakan bagian penting dalam menghitung pendapatan operasional perusahaan. *Item* yang termasuk dalam biaya operasional adalah *fixed cost* dan *variable cost*. *Fixed cost* adalah biaya atau pengeluaran usaha yang tidak terpengaruh oleh perubahan jumlah barang atau jasa yang dihasilkan. Harga tetap ini tidak akan berubah walaupun ada perubahan jumlah barang dan jasa yang diproduksi sampai batas tertentu. *Variable cost* adalah biaya yang sering berubah-

ubah tergantung pada kegiatan produksi perusahaan, sehingga besarnya biaya variabel yang dikeluarkan perusahaan tergantung pada volume produksi perusahaan. Jika aktivitas produksi tinggi, biaya variabel akan tinggi, dan jika rendah, biaya akan lebih rendah. Berikut Tabel 3.9 ini penjelasan mengenai *fixed cost* dan *variable cost* produk Master Pisang.

Tabel 3.9 *Fixed Cost* Master Pisang

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Rombong	1	600.000	600.000
2	Kompor	1 Set	500.000	500.000
3	Mixer	1 Biji	493.000	493.000
4	Tupperware	1 Set	60.000	60.000
5	Toples Kecil	5 Set	4.500	4.500
6	Saringan	1 Biji	30.000	30.000
<b>Total Biaya Investasi</b>				<b>1.705.500</b>

Tabel 3.10 *Variable Cost* Pisang Nugget

No	Keterangan	Harga (Rp)	Unit	Total Harga (Rp)
1	Pisang	10.000	2 Sisir	20.000
2	Minyak Goreng	28.000	2 l	28.000
3	Tepung Terigu	20.000	2 kg	20.000
4	Tepung Panir	17.000	1 kg	17.000
5	Vanilli	10.000	55 ml	10.000
6	Susu Kental Manis	11.000	495 g	11.000
7	Susu Bubuk	15.000	500 g	15.000
8	Keju	24.000	145 g	24.000
9	Keju Mozarella	33.000	250 g	33.000
10	Telur	8.000	¼ kg	8.000
11	Glaze	16.000	1/5 kg	16.000
12	Oreo	1.000	1 Lusin	12.000
13	Gula	12.000	1 kg	12.000
14	Kemasan	1.100	22 pcs	24.200
<b>Total Biaya</b>				<b>250.200</b>
<b>Biaya Produksi /22 pcs</b>				<b>11.372</b>

Tabel 3.11 *Variable Cost Pisang Crispy*

No	Keterangan	Harga (Rp)	Unit	Total Harga (Rp)
1	Pisang	10.000	2 Sisir	20.000
2	Minyak Goreng	28.000	2 l	28.000
3	Tepung Terigu	20.000	1 kg	20.000
4	Tepung Panir	17.000	1 kg	17.000
5	Vanilli	10.000	55 ml	10.000
6	Telur	8.000	¼ kg	8.000
7	Keju Mozarella	33.000	250 g	33.000
8	Gula	12.000	1 kg	12.000
9	Glaze	16.000	1/5 kg	16.000
10	Keju	24.000	145 g	24.000
11	Cokelat	12.000	500 g	12.000
11	Susu Kental Manis	11.000	495 g	11.000
12	Kemasan	1.100	22 pcs	24.200
<b>Total Biaya</b>				<b>235.200</b>
<b>Biaya Produksi /22 pcs</b>				<b>10.690</b>

Tabel 3.12 *Variable Cost Pisang Selimut*

No	Keterangan	Harga (Rp)	Unit	Total Harga (Rp)
1	Pisang	10.000	2 Sisir	20.000
2	Minyak Goreng	28.000	2 l	28.000
3	Gula	12.000	1 kg	12.000
4	Ceres	20.000	½ kg	20.000
5	Glaze	16.000	1/5 kg	16.000
6	Kulit Lumpia	20.000	50 Lembar	20.000
7	Kemasan	1.100	22 pcs	24.200
<b>Total Biaya</b>				<b>140.200</b>
<b>Biaya Produksi /22 pcs</b>				<b>6.372</b>

#### 4. Perhitungan Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi merupakan suatu harga yang ditetapkan oleh produsen adalah harga pokok barang yang akan dibeli sebelum dan selama periode akuntansi berjalan, dan untuk diolah. Harga pokok produksi terdiri dari komponen biaya-biaya seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead*.



Tabel 3.13 Harga Pokok produksi Pisang *Nugget*

Rincian	
Biaya Bahan Baku	Rp 7.506.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 600.000
Biaya <i>Overhead</i>	Rp 50.000
Total Harga Pokok Produksi	Rp 8.506.000
Jumlah Produk	660
Harga Per Item	Rp 12.358

Tabel 3.14 Harga Pokok Produksi Pisang *Crispy*

Rincian	
Biaya Bahan Baku	Rp 7.050.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 600.000
Biaya <i>Overhead</i>	Rp 50.000
Total Harga Pokok Produksi	Rp 7.700.000
Jumlah Produk	660
Harga Per Item	Rp 11.666

Tabel 3.15 Harga Pokok Produksi Pisang Selimut

Rincian	
Biaya Bahan Baku	Rp 4.206.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 600.000
Biaya <i>Overhead</i>	Rp 50.000
Total Harga Pokok Produksi	Rp 4.856.000
Jumlah Produk	660
Harga Per Item	Rp 7.357

Pada Tabel 3.13 harga pokok produksi pisang *nugget* dalam 660 per varian Master Pisang sejumlah Rp 8.506.000. Dari jumlah tersebut dibagi dengan jumlahnya produk yang akan di produksi, maka harga pokok produksi untuk per unit sejumlah Rp 13.000. Pada Tabel 3.14 harga pokok produksi pisang *crispy* dalam 660 per varian Master Pisang sejumlah Rp 7.700.000. Dari jumlah tersebut dibagi dengan jumlahnya produk yang akan di produksi, maka harga pokok produksi untuk per unit sejumlah Rp 13.000. Pada Tabel 3.15 harga pokok produksi pisang selimut

dalam 660 per varian Master Pisang sejumlah Rp 4.856.000 Dari jumlah tersebut dibagi dengan jumlahnya produk yang akan di produksi, maka harga pokok produksi untuk per unit sejumlah Rp 10.000.

#### 5. *Payback Period* (PP)

Metode yang digunakan dalam 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.

##### Pisang Nugget

$$PP = \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Laba Per bulan}} \times 12 \text{ Bulan}$$

$$PP = \frac{1.705.500}{8.580.000} \times 12 = 2,4 \text{ Bulan}$$

##### Pisang Crispy

$$PP = \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Laba Per bulan}} \times 12 \text{ Bulan}$$

$$PP = \frac{1.705.500}{8.580.000} \times 12 = 2,4 \text{ Bulan}$$

##### Pisang Selimut

$$PP = \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Laba Per bulan}} \times 12 \text{ Bulan}$$

$$PP = \frac{1.705.500}{86600.000} \times 12 = 3,1 \text{ Bulan}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Payback Period* (PP) pengembalian investasi bisnis Master Pisang pada pisang *nugget* selama 2,4 bulan, sedangkan pada pisang *crispy* 2,4 bulan, untuk pisang selimut selama 3,1 bulan.

#### 6. *Return of Investment* (ROI)

Metode yang digunakan untuk pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva sesuai dengan yang diharapkan.

**Pisang Nugget**

$$\begin{aligned} \text{Return on Investment (ROI)} &= \left( \frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \right) \times 100\% \\ &= \left( \frac{8.580.000}{1.705.000} \right) \times 100\% = 5,0\% \end{aligned}$$

**Pisang Crispy**

$$\begin{aligned} \text{Return on Investment (ROI)} &= \left( \frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \right) \times 100\% \\ &= \left( \frac{8.580.000}{1.705.000} \right) \times 100\% = 5,0\% \end{aligned}$$

**Pisang Selimut**

$$\begin{aligned} \text{Return on Investment (ROI)} &= \left( \frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \right) \times 100\% \\ &= \left( \frac{6.600.000}{1.705.000} \right) \times 100\% = 3,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Return of Investment* (ROI) dalam pengembalian investasi selama satu tahun pada Master Pisang pada pisang *nugget* sebesar 5,0%, sedangkan pisang *crispy* sebesar 5,0%, pada pisang selimut sebesar 3,8%.

### 7. Break Event Point (BEP)

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. Berikut ini merupakan BEP pada Master Pisang

**Pisang Nugget**

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ &= \frac{1.705.000}{13.000 - 11.372} = 1047 \text{ Pcs} \end{aligned}$$

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

$$= \frac{1.705.000}{13.000-11.372} \times 13.000 = 13.614.865$$

Pisang Crispy

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

$$= \frac{1.705.000}{13.000-11.372} = 1047 \text{ pcs}$$

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

$$= \frac{1.705.000}{10.000-10.690} \times 13.000 = 9.595.238$$

Pisang Selimut

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

$$= \frac{1.705.000}{10.000-6.372} = 470 \text{ pcs}$$

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

$$= \frac{1.705.000}{10.000-6.372} \times 10.000 = 4.699.559$$

Berdasarkan hasil perhitungan BEP dalam unit menunjukkan bahwa Master Pisang diharuskan memproduksi untuk pisang *nugget* sebanyak 1047 pcs dan pisang *crispy* sebanyak 738 pcs, untuk pisang selimut 470 pcs. agar mencapai titik impas. Sedangkan hasil perhitungan BEP dalam harga menunjukkan bahwa Master Pisang diharuskan mencapai penjualan untuk mencapai titik impas.

## 8. Proyeksi Penjualan

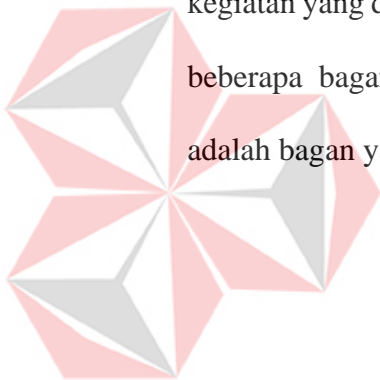
Proyeksi penjualan adalah anggaran yang memperkirakan produk yang akan dijual pada waktu yang akan datang dalam keadaan tertentu dan mencakup posisi keuangan di masa yang akan datang. Setiap bisnis pasti mempunyai target penjualan.

Tabel 3.16 Proyeksi Penjualan Pada Master Pisang

No	Item	Unit	Harga Jual (Rp)	Target	Penjualan (Rp)
1.	Pisang <i>Nugget</i>	Pcs	13.000	660	8.580.000
2.	Pisang <i>Crispy</i>	Pcs	13.000	660	8.580.000
3.	Pisang Selimut	Pcs	10.000	660	6.600.000
<b>Total</b>					<b>23.760.000</b>

### 3.6 Jadwal Penyelesaian Tugas Akhir

Pada kegiatan implementasi rencana bisnis pasti terdapat jadwal penyelesaian agar dapat segera diselesaikan. Rencana kegiatan biasanya mencakup seluruh kegiatan yang dilakukan setiap harinya. Dalam pembuatan jadwal penyelesaian ada beberapa bagan yang digunakan, salah satunya yang paling sering digunakan adalah bagan yang lebih mudah untuk dipahami dan efektif untuk digunakan.





## BAB IV

### HASIL PENGUKURAN PELAKSANAAN

Bab ini akan fokus pada hasil implementasi yaitu analisis SWOT, Studi Kelayakan bisnis, *Business Model Canvas* (BMC) dan *business plan* pada implementasi Master Pisang berdasarkan beberapa aspek sebelumnya.



Gambar 4.1 Analisis SWOT Master Pisang

#### 4.1 Analisis Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT)

Analisis faktor SWOT Master Pisang meliputi *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats*. Gambar 4.1 merupakan hasil analisis faktor SWOT setelah dilakukan implementasi pada usaha Master Pisang. Faktor internal Master Pisang meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor *external* Master Pisang meliputi peluang dan ancaman. Berikut ini adalah hasil analisis internal dan

*external* setelah Master Pisang meluncurkan implementasinya.

1. *Strength* (Kekuatan)

- a. Produk yang dihasilkan memiliki citra rasa yang berbeda dan memiliki isian yang meleleh.
- b. *Packaging* yang mengikuti *trend* dan menarik dengan bahan *food grade* jadi aman untuk makanan dapat menjadikan nilai tambah bagi Master Pisang.
- c. Harga yang terjangkau dibandingkan pesaing, karena banyak memiliki varian produk dan *topping* dan dapat memilih sesuai keinginan konsumen.
- d. Menggunakan bahan baku pilihan, dengan bahan dasar alami dan tanpa adanya bahan pengawet.
- e. Proses Produksinya mengutamakan higienis.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

- a. Produk Master Pisang belum memiliki citra merek.
- b. Membutuhkan ketelitian dalam memperindah tampilan produk Master Pisang agar dapat memberikan kesan menarik pada konsumen.
- c. Bahan baku terutama pisang tidak bisa bertahan lama.

3. *Opportunities* (Peluang)

- a. Belum banyak produk sejenis yang memiliki isian yang meleleh.
- b. Masih belum banyak pesaing sejenis yang memiliki bentuk yang unik.
- c. Kebiasaan para konsumen yang mencari makanan ringan murah dan enak khususnya remaja dan dewasa.
- d. Memiliki beberapa macam varian produk serta bermacam-macam *topping*, Sehingga menjadikan nilai tambah terhadap produk Master Pisang.



4. *Threats* (Ancaman)

- a. Produk Master Pisang kurang dikenal di kalangan masyarakat.
- b. Nama pesaing banyak dikenal oleh para konsumen, umumnya lebih mempercayai *brand* yang sudah memiliki nama yang cukup besar.
- c. Tidak semua konsumen menjatuhkan pilihan terhadap produk Master Pisang.
- d. Nama pesaing lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

Tabel 4.1 Analisis *Internal Factor Evaluation* Master Pisang

No.	Faktor <i>Internal</i>	Bobot	Rating	Skor
<b>Strength (Kekuatan)</b>				
1.	Produk yang dihasilkan memiliki citra rasa yang enak.	0,10	3	0,3
2.	<i>Packaging</i> yang mengikuti trend dan menarik dengan bahan <i>food grade</i> jadi aman untuk makanan dan dapat menjadikan nilai tambah bagi Master Pisang.	0,12	3	0,36
3.	Harga yang terjangkau dibandingkan pesaing, karena banyak memiliki varian produk dan <i>topping</i> dan dapat memilih sesuai keinginan konsumen.	0,13	4	0,52
4.	Menggunakan bahan baku pilihan, dengan bahan dasar alami dan tanpa adanya bahan pengawet.	0,12	4	0,48
5.	Proses produksi mengutamakan higienis.	0,13	4	0,52
<b>Subtotal</b>		<b>0,6</b>	<b>18</b>	<b>2,18</b>
<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>				
1.	Produk Master Pisang belum memiliki citra merek.	0,13	2	0,26
2.	Mebutuhkan ketelitian dalam memperindah tampilan produk Master Pisang agar dapat memberikan kesan menarik pada konsumen.	0,14	3	0,42
3.	Bahan baku terutama pisang tidak bisa bertahan lama.	0,13	3	0,39
<b>Subtotal</b>		<b>0,4</b>	<b>8</b>	<b>1,07</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>26</b>	<b>3,25</b>

#### 4.2 Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pada internal perusahaan yang memiliki peranan vital, sehingga memiliki cara untuk tahapan kerja pada Matriks IFE sebagai berikut.

- a. Penilaian elemen nilai mulai dari 0,0 yang kurang maksimal sampai 1,0 sangat maksimal maka jumlah tersebut harus 1,0.
- b. Pemberian *rating* 1 sampai 4 untuk faktor yang terdapat pada matriks tersebut. Sehingga perlu memperhatikan kekuatan nilai mulai 3 sampai 4 sedangkan kelemahan 1 atau 2.
- c. Dalam melakukan analisis perlu mengetahui nilai tersebut, maka perlu dikalihkan pada faktor *rating* Jika skor IFE, >2,50 menunjukkan posisi internal perusahaan yang kuat, sehingga dapat menjadi acuan kedepannya agar usaha Master Pisang menjadi berkembang.

Pada Master Pisang memiliki hasil analisis IFE pada Tabel 4.2 sebesar 3,6 karena jumlah skor >2,50 maka posisi internal Master Pisang adalah kuat.

Tabel 4.2 Analisis *External Factor Evaluation* Master Pisang

No.	Faktor <i>External</i>	Bobot	Rating	Skor
<b>Opportunities (Peluang)</b>				
1.	Belum banyak produk sejenis yang memiliki isian yang meleleh.	0,12	2	0,6
2.	Masih belum banyak pesaing sejenis yang memiliki bentuk yang unik	0,17	3	0,51
3.	Kebiasaan para konsumen yang mencari makanan ringan murah dan enak khususnya remaja dan dewasa..	0,15	3	0,45
4.	Memiliki beberapa macam varian produk serta bermacam-macam <i>topping</i> .	0,16	4	0,64
<b>Subtotal</b>		<b>0,6</b>	<b>12</b>	<b>2,2</b>
<b>Threats (Ancaman)</b>				
1.	Produk Master Pisang kurang dikenal di kalangan masyarakat.	0,1	3	0,3

2.	Nama pesaing banyak dikenal oleh para konsumen, umumnya lebih mempercayai <i>brand</i> yang sudah memiliki nama yang cukup besar.	0,1	4	0,4
3.	Tidak semua konsumen menjatuhkan pilihan terhadap produk Master Pisang.	0,10	4	0,4
4.	Nama pesaing lebih banyak dikenal oleh masyarakat.	0,10	3	0,3
<b>Subtotal</b>		<b>0,4</b>	<b>14</b>	<b>1,4</b>
<b>Total</b>		<b>1,0</b>	<b>26</b>	<b>3,6</b>

#### 4.3 Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Matriks EFE sangat tepat digunakan untuk mengetahui variabel luar perusahaan. Dalam hal ini matriks tersebut dapat mengetahui informasi luar perusahaan agar dapat dianalisis untuk mengetahui tentang faktor politik, *competitor*, *social* maupun budaya luar perusahaan, matriks EFE memiliki beberapa tahapan kerja sebagai berikut.

- a. Pemberian bobot nilai mulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Jumlah dari bobot harus sama dengan 1,0.
- b. Pemberian rating 1 sampai 4 untuk faktor yang terdapat pada matriks EFE.

Sehingga perlu memperhatikan peluang dan ancaman semakin tinggi rating semakin kuat dalam menghadapi ancaman dan dapat meraih peluang dalam menghadapi ancaman.

- c. Elemen nilai yang terdapat dari pembobotan dikalikan rating pada setiap faktor. Jika nilai yang didapat EFE >3,00 berarti perusahaan merespon kuat peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan.
- d. Pada usaha Master Pisang memiliki hasil analisis EFE pada Tabel 4.2 sebesar 3.6 karena jumlah skor >3,00 maka usaha Master Pisang merespon peluang dan ancaman dengan sangat kuat.

#### 4.4 Hasil *Business Model Canvas*



Gambar 4.2 *Business Model Canvas* Master Pisang

Berikut penjelasan mengenai *Business Model Canvas* (BMC) dari bisnis Master Pisang berdasarkan Gambar 4.2 BMC Master Pisang.

##### A. *Customer Segments*

Master Pisang menjangkau semua kalangan mulai remaja sampai dewasa mulai usia 10-60 tahun yang merupakan para penggemar kuliner. Sehingga *customer* berperan penting dalam kegiatan bisnis, apabila tanpa adanya pelanggan usaha tersebut tidak akan bertahan lama.

##### B. *Value Proposition*

Nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan dari perusahaan. Nilai yang ditawarkan dari segi produk dengan mengutamakan kualitas citra disajikan, produk ini berasal dari olahan pisang yang memiliki cita rasa yang manis, gurih dan tanpa adanya pengawet. Dalam pembuatan produk Master Pisang dilakukan oleh *owner* sendiri. Kualitas bahan baku juga sangat dijaga, sehingga konsumen pun dapat

menikmati hidangan ini untuk dikonsumsi sehari-hari. Selain itu Master Pisang juga memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen merupakan produk dengan kualitas terbaik.

#### *C. Customer Relationship*

Metode ini menggambarkan jenis hubungan yang dibangun oleh perusahaan. Upaya perusahaan dalam menjalin hubungan baik pelanggan dengan menggunakan pelayanan secara personal. Dengan memberikan penawaran yang menarik seperti potongan harga atau gratis ongkos kirim diharapkan pelanggan akan merasa puas dan tidak merasa kecewa, sehingga pelanggan akan terus membeli produk Master Pisang, dengan bentuk pelayanan ini dapat terus menjalin hubungan baik dengan konsumen dan juga sebagai bentuk pengenalan eksistensi Master Pisang.

#### *D. Channels*

Sarana yang digunakan sebagai penyampaian mengenai produk terhadap pelanggan. Media sosial seperti Instagram dan menggunakan GoFood dan GrabFood saat ini banyak digunakan untuk kepentingan dalam bisnis, sehingga hal ini menjadi peluang untuk bisnis produk Master Pisang untuk dipromosikan kepada masyarakat.

#### *E. Revenue Stream*

Metode ini merupakan gambaran bagaimana perusahaan menghasilkan keuntungan ketika menjalankan bisnisnya. Sumber penerimaan Master Pisang berasal dari penjualan produk melalui *online* dan *offline*, elemen ini sangat penting sehingga dapat memaksimalkan penjualan Master Pisang yang telah ditentukan agar dapat meningkatkan pendapatan dan mengembangkan usaha tersebut.

#### F. *Key Activities*

Aktivitas yang kegiatan utamanya perlu dilakukan oleh usaha tersebut yang berhubungan dengan sebuah produktivitas agar dapat memberikan sebuah nilai tambah dengan baik terhadap usaha tersebut. Kegiatan utama yang dilaksanakan oleh Master pisang, yaitu aktivitas pembelian bahan baku, produksi dan aktivitas pemasaran Master Pisang.

#### G. *Key Resources*

Pada hasil *key resources* terdiri dari tenaga kerja yaitu bagian produksi dan bagian penjualan. Dalam produksi juga menggunakan mesin atau peralatan seperti kompor, *mixer* serta bahan baku pembuatan Master Pisang untuk membuat adonan sehingga produk yang dihasilkan dapat sesuai yang diinginkan.

#### H. *Key Partners*

Pada elemen ini bagaimana sebuah perusahaan menjalin hubungan kerja atau mitra kerja dalam membangun dan mengembangkan bisnis. Perusahaan membentuk relasi dengan *partner* yaitu dengan beberapa pertimbangan yang menjadikan alasan mengapa memilih *supplier* bahan-bahan kue atau buah pisang karena harga yang ditawarkan sesuai *budget* Master Pisang, karena memilih *supplier* yang memberikan harga lebih murah agar harga jual yang ditetapkan juga murah. Apabila harga bahan baku lebih mahal maka akan mempengaruhi harga jual produk. Dalam penyediaan *lunch box* atau kemasan Master Pisang menjalin mitra dengan CV HansuPack sebagai *supplier* kemasan karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan bahan sudah *food grade* serta sudah dilaminasi dengan bahan pilihan sehingga aman digunakan.

## I. *Cost Structure*

Berdasarkan pada hasil implementasi, struktur biaya Master Pisang meliputi biaya tenaga kerja penjualan. Biaya produksi yang meliputi pembelian bahan baku untuk keperluan produksi Master Pisang terdiri dari pisang tepung, *Glaze*, minyak, gula, kulit lumpia. Biaya pengiriman yang meliputi ongkos kirim pembelian produk yang dilakukan konsumen melalui GoFood dan GrabFood, sehingga dapat mengelola biaya dengan efisien agar dapat memaksimalkan keuntungan dan meminimalisir kerugian supaya usaha ini dapat berjalan sesuai harapan.

## 4.5 Hasil *Business Plan*

### 4.5.1 Hasil Legalitas Hukum

#### 1. Hasil Pengurusan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

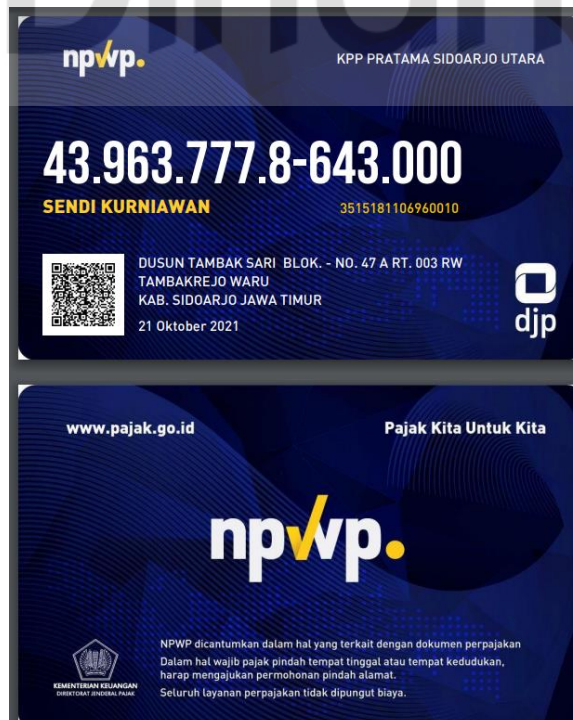
Proses pembuatan NPWP Master Pisang dimulai dari membuka situs web <https://ereg.pajak.go.id/> setelah itu melakukan registrasi *email* untuk melakukan pembuatan akun agar dapat mengajukan pendaftaran NPWP. Apabila akun *ereg* pajak telah terdaftar maka selanjutnya melakukan pengisian data, setelah itu akan mendapatkan pesan masuk melalui *email* seperti pada Gambar 4.3 yang merupakan bukti bahwa pendaftaran NPWP berhasil dilakukan.





Gambar 4.3 Pendaftaran NPWP Master Pisang

Pendaftaran NPWP yang telah berhasil membutuhkan waktu sekitar 5 hari untuk mendapatkan kartu NPWP yang akan dikirim oleh kurir dari Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sidoarjo. Pada Gambar 4.4 merupakan kartu NPWP Master Pisang yang tercatat atas nama Sendi Kurniawan.



Gambar 4.4 Kartu NPWP Master Pisang



## 2. Hasil Pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB)

Proses pembuatan NIB Master Pisang dimulai dengan membuka situs web [www.oss.go.id](http://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* yang dapat dilihat pada Gambar 4.5. 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.

Nomor Induk Berusaha Master Pisang dapat dilihat secara lengkap pada halaman lampiran.



**UNIVERSITAS**  
**Dinamika**

**PERNYATAAN MANDIRI**  
**Kesediaan Memenuhi Kewajiban**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pelaku Usaha dengan identitas sebagai berikut:

Nama Pelaku Usaha : SENDI KURNIAWAN  
 Nomor Induk Berusaha (NIB): 2110210022985  
 KBLI : 10799 - Industri Produk Makanan Lainnya

Menyatakan:

1. Bersedia memenuhi persyaratan dan/atau kewajiban Perizinan Berusaha berikut ini:
  - a. Persyaratan:
    1. -
  - b. Kewajiban:
    1. Memenuhi SNI, Spesifikasi Teknis, dan/atau Pedoman Tata Cara yang diberlakukan secara wajib (bagi produk yang telah diberlakukan SNI, Spesifikasi Teknis, dan/atau Pedoman Tata Cara secara wajib).
    2. Memiliki Akun Sistem Informasi Industri Nasional;
    3. Menyampaikan data industri yang akurat, lengkap, dan tepat waktu secara berkala yang disampaikan melalui Sistem Informasi Industri Nasional;
2. Bersedia mengikuti pembinaan yang dilakukan dalam rangka memenuhi ketentuan terkait pelaksanaan kegiatan usaha tersebut.
3. Bersedia menerima sanksi terhadap pelanggaran pemenuhan kewajiban tersebut.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya. Apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan ataupun ketidakakuratan dalam pernyataan ini, maka Pelaku Usaha bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Sidoarjo, 21 Maret 2022  
 ttd.  
 (SENDI KURNIAWAN)

Surat pernyataan ini tersimpan secara elektronik di dalam sistem OSS sebagai bagian tidak terpisahkan dari Perizinan Berusaha untuk Nomor Induk Berusaha yang dimaksud.

Gambar 4.5 Nomor Induk Berusaha

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

Proses pembuatan Surat Izin Usaha Mikro Kecil Master Pisang dilakukan pada situs web yang sama dengan pembuatan NIB pada situs [www.oss.go.id](http://www.oss.go.id). Data yang diperlukan untuk pengurusan IUMK adalah jumlah kekayaan bersih dari bisnis atau perusahaan. Surat Izin Usaha Mikro Kecil Master Pisang termasuk pada kode KBLI 10799 yaitu perdagangan makanan dan minuman Surat Izin Usaha Mikro Kecil Master Pisang dapat dilihat secara lengkap pada halaman lampiran.

#### 4.5.2 Hasil Rencana Pemasaran

##### 1. Hasil *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP)

STP atau *Segmentation Targeting Positioning* adalah salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target *audiens*. Model pemasaran ini dikenal sebagai salah satu yang paling efektif dan populer digunakan hingga saat ini segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik. Hasil pelaksanaan segmentasi konsumen yang ada pada Master Pisang dibagi menjadi tiga yaitu.

##### A. *Segmenting*

1. Segmentasi Geografik, dimana pada segmentasi geografik meliputi wilayah dan kepadatan penduduk yang terdapat pada wilayah telah dimasuki sebagai hasil implementasi strategi yaitu di sekitar pusat Kota Surabaya yang berada di Warung Curhat Bahagia yang berlokasi di jalan BKR Pelajar No 32, dengan hal tersebut lokasi yang strategis dapat memperbesar peluang demi mendapatkan

konsumen sehingga usaha Master Pisang dapat berjalan secara maksimal.

2. Segmentasi Demografis, yang meliputi pendapatan dan status sosial, dalam pelaksanaan Master Pisang menargetkan semua kalangan masyarakat mulai dari umur 10-60 tahun tanpa memandang apapun, karena produk Master Pisang dijual dengan harga terjangkau, sehingga dapat menjangkau semua kalangan masyarakat yang menyukai kuliner manis.
3. Segmentasi Psikografis, yaitu orang yang menyukai kuliner manis dengan harga yang terjangkau dan memiliki ciri khas rasa maupun produk yang enak dan kekinian, dengan harga yang terjangkau, dan rasa yang enak dan gurih yang dapat digunakan sebagai konsumsi pada saat acara atau kegiatan yang lainnya.

#### B. *Targeting*

Berdasarkan dari hasil segmentasi maka Master Pisang bisa menargetkan semua konsumen secara spesifik karena produk Master Pisang bisa dikonsumsi untuk semua kalangan.

##### 1. Geografi

Wilayah yang menjadi target dari Master Pisang adalah Kota Surabaya dan Sidoarjo namun pada pelaksanaannya hasil yang didapat kurang maksimal karena Master Pisang hanya memiliki satu *outlet* saja, kendala ini diakibatkan karena adanya penerapan PPKM yang dilakukan oleh pemerintah karena akibat Virus Covid-19 yang mengakibatkan Master Pisang cukup sulit memasarkan produknya karena akibat pembatasan jam malam yang dilakukan cukup ketat membuat usaha Master Pisang tidak bisa maksimal.

## 2. Demografi

Berdasarkan hasil segmentasi maka target konsumen Master Pisang adalah semua *gender* dan dapat dikonsumsi untuk konsumen remaja hingga dewasa. Sasaran Master Pisang adalah semua kelas masyarakat, karena harga Master Pisang sangat terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.

## 3. Psikografis.

Dalam segmentasi psikografis Master Pisang menentukan target yang dituju sehingga dapat mengetahui target konsumen, karena kuliner ini sangat tepat untuk kalangan pemuda kekinian, sebab memiliki bentuk yang unik ciri khas rasa dan kemasan yang mengikuti *trend* saat ini.

### C. Positioning

*Positioning* dari Master Pisang adalah menjadi produk yang memiliki citra rasa yang enak dan kekinian dengan banyak varian rasa dan varian produk, dengan harga yang terjangkau, dan rasa yang enak dan gurih sehingga memiliki daya saing yang menjadi nilai tambah yang dapat digunakan konsumen sebagai konsumsi pada saat acara atau kegiatan.

## 2. Hasil Marketing Mix

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah strategi yang digunakan Master Pisang untuk menjalankan kegiatan-kegiatan pemasarannya agar dapat memperoleh hasil maksimal sehingga mendatangkan kepuasan bagi konsumen. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* yang diterapkan oleh Master Pisang.

### A. Product

Produk Master Pisang merupakan produk olahan dari bahan baku dari pisang yang memiliki varian produk berbagai macam ada pisang *nugget*, pisang *crispy* dan pisang selimut. Master Pisang memiliki keunikan pada varian produknya diantaranya bentuknya sangat menarik yang dilumuri dengan tepung panir. Rasanya tentu saja manis dan gurih, memilih pisang *nugget* bukan hanya karena rasanya yang lezat, tetapi juga karena dalam proses produksinya yang menggunakan bahan pisang pilihan dan higienis.

Dengan banyak varian produk dan varian rasa diharapkan dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan citra merek produk Master Pisang. Karena dengan tekstur dan kelembatan yang unik dan memiliki rasa yang enak, gurih melalui hal inilah yang dapat menyimpulkan apakah dapat menarik pembeli dengan memberikan produk Master Pisang. Master Pisang menawarkan produk yang berkualitas kepada konsumen yang menyukai kuliner. Selain itu, produk Master Pisang juga akan selalu melakukan pembaruan atau inovasi desain mengikuti *trend* perkembangan dengan ini diharapkan dapat menarik minat konsumen dan juga menawarkan melalui *online* dan *offline*.



Gambar 4.6 Produk Master Pisang

#### B. Price

Harga memiliki peranan penting dalam proses transaksi jual beli. Saat menentukan pilihan, harga tentu menjadi salah satu hal yang sangat dipertimbangkan.

Umumnya, pelanggan akan merasa puas apabila berhasil mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginannya dengan harga yang terjangkau. Produk Master Pisang memasang harga jual mulai Rp 15.000 sampai Rp17.000. Apabila dibandingkan dengan produsen sejenis, harga tersebut sangat terjangkau, transaksi Master Pisang juga dipermudah dengan QR Code agar proses transaksi menjadi lebih mudah, cepat dan terjaga.



Gambar 4.7 Pembayaran Melalui QRIS

### C. Place

Dalam mendirikan dan menjalankan bisnis tentunya harus mempunyai tempat yang strategis, tetapi untuk Master Pisang saat ini sistem penjualannya dilakukan secara *online* dan *offline*, Tempat *offline* yang digunakan di salah satu tempat yang berada di pusat kota Surabaya yaitu di Warung Curhat Bahagia rumah yang berada di Jl BKR Pelajar No 32, tempat ini dipilih karena memiliki kondisi tempat yang strategis dan memiliki fasilitas yang memadai dan mendukung untuk usaha ini. Sedangkan tempat *online* yang digunakan adalah aplikasi *online* seperti Grab Food dan GoFood serta penggunaan media sosial seperti Instagram yang banyak digunakan masyarakat untuk menjelajah dan mencari informasi apapun tentang produk yang mereka inginkan.





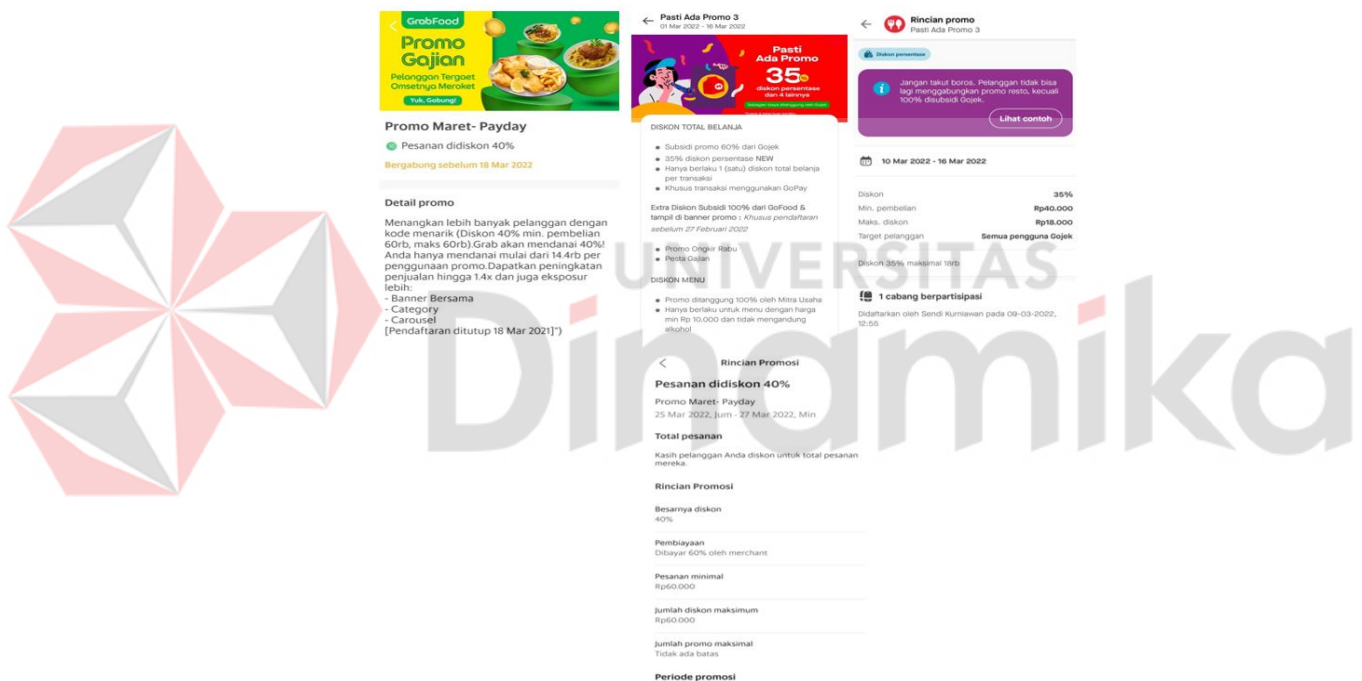
Gambar 4.8 Outlet Master Pisang

#### D. Promotion

Promosi yang digunakan Master Pisang adalah dengan memanfaatkan pemasaran secara langsung dan teknologi karena keduanya dimanfaatkan akan sangat efektif dan diharapkan dapat berkembang, yaitu dengan memanfaatkan pemasaran secara langsung dan media sosial atau yang biasa disebut memasarkan secara *online*. Dengan melakukan promosi melalui *online* dan *offline* diharapkan dapat dilihat bahwa banyak sekali jangkauannya karena banyak sekali masyarakat yang



menggunakan, selain itu dalam mengoperasikan media sosial tersebut juga mudah. Melakukan promosi secara *offline* dan *online* juga lebih efektif dan efisien. Master Pisang juga akan mempromosikan produknya di aplikasi GrabFood dan GoFood, dimana saat ini dapat membantu untuk memasarkan Master Pisang supaya banyak yang melihat dan menyukai Master Pisang, dengan hal tersebut secara tidak langsung akan membuat konsumen yang memiliki kesukaan yang sama akan tertarik dan melakukan pembelian pada produk Master Pisang.



Gambar 4.9 Kegiatan Promosi Melalui GoFood dan GrabFood

### 4.5.3 Hasil Keuangan

#### 1. Biaya Investasi

Biaya investasi merupakan biaya atau modal yang diperlukan untuk memproduksi Master Pisang. Investasi pada Master Pisang terdiri dari rombongan, kompor, *mixer*, Tupperware, toples kecil, kursi, buku daftar menu, stiker rombongan, garpu atau

sendok, piring rotan, spatula, saringan minyak. Tabel 4.3 merupakan rincian komponen biaya investasi yang dibutuhkan.

Tabel 4.3 Komponen Biaya Investasi Master Pisang

NO	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Rombongan	1	3.000.000	3.000.000
2.	Kompor	1 Set	500.000	500.000
3.	Mixer	1	600.000	600.000
4.	Tupperware	1 Set	50.000	50.000
5.	Toples Kecil	6 Set	15.000	90.000
6.	Kursi	1 Biji	60.000	60.000
7.	Buku Daftar Menu	3 Lembar	15.000	45.000
8.	Stiker Rombongan	5 Lembar	50.000	250.000
9.	Garpu atau Sendok	3 Lusin	10.000	30.000
10.	Piring Rotan	2 Lusin	30.000	60.000
11.	Spatula	1 Biji	12.000	12.000
12.	Saringan Minyak	1 Biji	15.000	15.000
Total Biaya Investasi				Rp 4.712.000

## 2. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah total biaya yang dikeluarkan oleh bisnis selama proses produksi bertujuan untuk menghasilkan produk yang memiliki yang enak, gurih dan berdaya saing untuk dipasarkan. Berikut Tabel 4.4, 4.5, 4.6 ini penjelasan mengenai biaya produksi produk Master Pisang untuk memproduksi sebanyak 3.586 produk.

Tabel 4.4 Biaya Produksi Pisang Nugget

No	Keterangan	Harga (Rp)	Unit	Total Harga (Rp)
1	Pisang	15.000	2 Sisir	30.000
2	Minyak Goreng	45.000	2 l	45.000
3	Tepung Terigu	20.000	2kg	20.000
4	Tepung Panir	17.000	1kg	17.000
5	Vanilli	10.000	55ml	10.000
6	Susu Kental Manis	11.000	495g	11.000
7	Susu Bubuk	15.000	500 g	15.000

8	Keju	24.000	145 g	24.000
9	Keju Mozarella	33.000	250 g	33.000
10	Telur	8.000	¼ kg	8.000
11	<i>Glaze</i>	16.000	1/5kg	16.000
12	Oreo	1.000	1 Lusin	12.000
13	Gula	12.000	1kg	12.000
14	Kemasan	1.300	17 pcs	22.100
Total Biaya				275.100

Tabel 4.5 Biaya Produksi Pisang *Crispy*

No	Keterangan	Harga (Rp)	Unit	Total Harga (Rp)
1	Pisang	15.000	2 Sisir	30.000
2	Minyak Goreng	45.000	2 l	45.000
3	Tepung Terigu	20.000	1 kg	20.000
4	Tepung Panir	17.000	1 kg	17.000
5	Vanilli	10.000	55 ml	10.000
6	Telur	8.000	1/4 kg	8.000
7	Keju Mozarella	33.000	250 g	33.000
8	Gula	12.000	1 kg	12.000
9	<i>Glaze</i>	16.000	1/5 kg	16.000
10	Keju	24.000	145 g	24.000
11	Cokelat	12.000	500 g	12.000
11	Susu Kental Manis	11.000	495 g	11.000
12	Kemasan	1.300	17 pcs	22.100
Total Biaya				260.100

Tabel 4.6 Biaya Produksi Pisang Selimut

No	Keterangan	Harga (Rp)	Unit	Total Harga (Rp)
1	Pisang	15.000	2 Sisir	30.000
2	Minyak Goreng	45.000	2 l	45.000
3	Gula	12.000	1 kg	12.000
4.	Ceres	20.000	½ kg	20.000
5.	<i>Glaze</i>	16.000	1/5 kg	16.000
6.	Selai Coklat	15.000	250g	15.000
7.	Kulit Lumpia	20.000	50 Lembar	20.000
8.	Kemasan	1.300	17 pcs	22.100
Total Biaya				180.100

### 3. Biaya Operasional

Biaya operasional merupakan bagian penting dalam menghitung pendapatan operasional perusahaan. *Item* yang termasuk dalam biaya operasional adalah *fixed cost* dan *variable cost*. *Fixed cost* adalah biaya atau pengeluaran usaha yang tidak terpengaruh oleh perubahan jumlah barang atau jasa yang dihasilkan. Harga tetap ini tidak akan berubah walaupun ada perubahan jumlah barang dan jasa yang diproduksi sampai batas tertentu. *Variable cost* adalah biaya yang sering berubah-ubah tergantung pada kegiatan produksi perusahaan, sehingga besarnya biaya variabel yang dikeluarkan perusahaan tergantung pada volume produksi perusahaan. Jika aktivitas produksi tinggi, biaya variabel akan tinggi, dan jika rendah, biaya akan lebih rendah. Berikut Tabel di bawah ini penjelasan mengenai *fixed cost* dan *variable cost* produk Master Pisang.

Tabel 4.7 *Fixed Cost* Master Pisang

NO	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Depresiasi
1.	Rombong	1	600.000	600.000	50.000
2.	Kompor	1 Set	500.000	500.000	41.666
3.	Mixer	1	450.000	450.000	37.500
4.	Tupperware	1 Set	50.000	50.000	4.166
5.	Toples Kecil	6 Set	10.000	60.000	5.000
6.	Kursi	1 Biji	60.000	60.000	5.000
7.	Buku Daftar Menu	3 Lembar	15.000	45.000	3.750
8.	Stiker Rombong	5 Lembar	50.000	250.000	20.833
9.	Garpu/Sendok	3 Lusin	10.000	30.000	2.500
10.	Piring Rotan	24 Pcs	20.000	40.000	3.333
11.	Spatula	1 Biji	12.000	12.000	1.000
12.	Saringan Minyak	1 Biji	15.000	15.000	1.250
13.	Listrik		50.000	50.000	50.000
14.	Biaya Gaji		1.000.000	1.000.000	1.000.000
Total Biaya				Rp 3.162.000	Rp 1.225.998

Tabel 4.8 *Variable Cost Pisang Nugget*

No	Keterangan	Harga (Rp)	Unit	Total Harga (Rp)
1.	Pisang	15.000	2 Sisir	30.000
2.	Minyak Goreng	45.000	2 l	45.000
3.	Tepung Terigu	20.000	2kg	20.000
4.	Tepung Panir	17.000	1kg	17.000
5.	Vanilli	10.000	55ml	10.000
6.	Susu Kental Manis	11.000	495g	11.000
7.	Susu Bubuk	15.000	500g	15.000
8.	Keju	24.000	145 g	24.000
9.	Keju Mozarella	33.000	250g	33.000
10.	Telur	8.000	¼kg	8.000
11.	Glaze	16.000	1/5kg	16.000
12.	Oreo	1.000	1 Lusin	12.000
13.	Gula	12.000	1kg	12.000
14.	Kemasan	1.300	17 pcs	22.100
15.	Transportasi Bensin	25.000	1 Bulan	100.000
16.	Komisi Penjualan	3.000		100.000
17.	Biaya Sewa (Bagi Hasil Penjualan)	1.536.857		1.536.857
Total Biaya				2.011.957

Tabel 4.9 *Variable Cost Pisang Crispy*

No	Keterangan	Harga (Rp)	Unit	Total Harga (Rp)
1.	Pisang	15.000	2 Sisir	30.000
2.	Minyak Goreng	28.000	2 l	28.000
3.	Tepung Terigu	20.000	1kg	20.000
4.	Tepung Panir	17.000	1kg	17.000
5.	Vanilli	10.000	55 ml	10.000
6.	Telur	8.000	1/4kg	8.000
7.	Keju Mozarella	33.000	250g	33.000
8.	Gula	12.000	1 kg	12.000
9.	Glaze	16.000	1/5 kg	16.000
10.	Keju	24.000	145 g	24.000
11.	Ceres	12.000	500 g	12.000
12.	Susu Kental Manis	11.000	495g	11.000
13.	Kemasan	1.300	17 pcs	22.100
14.	Transportasi Bensin	25.000	1 Bulan	100.000
15.	Komisi Penjualan	3.000		100.000

16.	Biaya Sewa (Bagi Hasil Penjualan)	1.536.857		1.536.857
Total Biaya				1.979.957

Tabel 4.10 *Variable Cost* Pisang Selimut

No	Keterangan	Harga (Rp)	Unit	Total Harga (Rp)
1.	Pisang	15.000	2 Sisir	30.000
2.	Minyak Goreng	28.000	2 l	28.000
3.	Gula	12.000	1 kg	12.000
4.	Ceres	20.000	½ kg	20.000
5.	<i>Glaze</i>	16.000	1/5kg	16.000
6.	Kulit Lumpia	20.000	50 Lembar	20.000
7.	Kemasan	1.300	17 pcs	22.100
8.	Selai Coklat	15.000	250 g	15.000
9.	Transportasi Bensin	25.000	1 Bulan	100.000
10.	Komisi Penjualan	3.000		100.000
11.	Biaya Sewa (Bagi Hasil Penjualan)	1.536.857		1.536.857
Total Biaya				2.098.857

#### 4. Harga Pokok Produksi

Tabel 4.11 Harga Pokok Produksi Pisang Nugget

Rincian	Biaya (Rp)
Biaya Bahan Baku	275.100
Biaya Tenaga Kerja Langsung	1.000.000
Biaya <i>Overhead</i> (Transportasi, Listrik, Mesin)	187.500
Total Harga Pokok Produksi	1.462.600
Jumlah Produk	122
Harga Per Pcs Produk	11.989
<i>Margin</i> 20%	2.398
Harga Setelah ditambah <i>Margin</i>	14.387
Harga Jual Produk	15.000

Tabel 4.12 Harga Pokok Produksi Pisang *Crispy*

Rincian	Biaya (Rp)
Biaya Bahan Baku	243.100
Biaya Tenaga Kerja Langsung	1.000.000
Biaya <i>Overhead</i>	187.500
Total Harga Pokok Produksi	1.430.600
Jumlah Produk	184
Harga Per Pcs Produk	7.775
<i>Margin</i> 80%	6.220
Harga Setelah ditambah <i>Margin</i>	13.995
Harga Jual Produk	15.000

Tabel 4.13 Harga Pokok Produksi Pisang Selimut

Rincian	Biaya (Rp)
Biaya Bahan Baku	263.100
Biaya Tenaga Kerja Langsung	1.000.000
Biaya <i>Overhead</i>	187.500
Total Harga Pokok Produksi	1.450.600
Jumlah Produk	206
Harga Per Pcs Produk	7.042
<i>Margin</i> 100%	7.042
Harga Setelah ditambah <i>Margin</i>	14.084
Harga Jual Produk	15.000

**Pisang Nugget**

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Pokok Produksi} &= \frac{\text{B.Bahan Baku+B.Tenaga Kerja Langsung+B.Overhead}}{\text{Total Produksi}} \\
 &= \frac{275.100+1.000.000+187.500}{122 \text{ pcs}} \\
 &= 1.462.600/122 \\
 &= 11.989 \text{ per pcs}
 \end{aligned}$$

**Pisang Crispy**

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Pokok Produksi} &= \frac{\text{B.Bahan Baku+B.Tenaga Kerja Langsung+B.Overhead}}{\text{Total Produksi}} \\
 &= \frac{243.100+1.000.000+187.500}{184 \text{ pcs}} \\
 &= 1.430.600/184 \\
 &= 7.775 \text{ per pcs}
 \end{aligned}$$

**Pisang Selimut**

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Pokok Produksi} &= \frac{\text{B.Bahan Baku+B.Tenaga Kerja Langsung+B.Overhead}}{\text{Total Produksi}} \\
 &= \frac{263.100+1.000.000+187.500}{206 \text{ pcs}} \\
 &= 1.450.600/206 \\
 &= 7.042 \text{ per pcs}
 \end{aligned}$$

Pada Tabel 4.11, 4.12, 4.13 merupakan harga pokok produksi pada beberapa varian produk Master Pisang seperti pisang *nugget*, pisang *crispy*, pisang selimut. Jumlah tersebut dibagi dengan total produk yang diproduksi, maka diperoleh harga pokok produksi untuk pisang *nugget* sebesar Rp 11.989 per pcs, dengan *margin* 20% sedangkan untuk pisang *crispy* harga pokok produksi sebesar Rp 7.775 per pcs, dengan *margin* 80%, untuk pisang selimut sendiri memiliki harga pokok produksi sebesar Rp 7.042 per pcs, dengan *margin* 100% dan setelah dibulatkan maka diperoleh harga jual sebesar Rp 15.000 pcs.



### 5. *Payback Period* (PP)

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

#### Pisang Nugget

$$\begin{aligned} \text{Payback Period (PP)} &= \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Besaran Jumlah Arus Kas}} \times 12 \text{ bulan} \\ &= \frac{4.712.000}{21.960.000} \times 12 \text{ bulan} = 2,5 \text{ bulan} \end{aligned}$$

#### Pisang Crispy

$$\begin{aligned} \text{Payback Period (PP)} &= \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Besaran Jumlah Arus Kas}} \times 12 \text{ bulan} \\ &= \frac{4.712.000}{33.120.000} \times 12 \text{ bulan} = 1,7 \text{ bulan} \end{aligned}$$

#### Pisang Selimut

$$\begin{aligned} \text{Payback Period (PP)} &= \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Besaran Jumlah Arus Kas}} \times 12 \text{ bulan} \\ &= \frac{4.712.000}{37.080.000} \times 12 \text{ bulan} = 1,5 \text{ bulan} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Payback Period* (PP) bahwa pengembalian investasi pada bisnis Master Pisang, untuk pisang *nugget* selama 2,5 bulan, sedangkan pisang *crispy* selama 1,7 bulan, untuk pisang selimut selama 1,5 bulan.

### 6. *Return on Investment* (ROI)

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

#### Pisang Nugget

$$\begin{aligned} \text{Return on Investment (ROI)} &= \left( \frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \right) \times 100\% \\ &= \left( \frac{21.960.000}{4.712.000} \right) \times 100\% = 4,6\% \end{aligned}$$

**Pisang Crispy**

$$\begin{aligned} \text{Return on Investment (ROI)} &= \left( \frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \right) \times 100\% \\ &= \left( \frac{33.120.000}{4.712.000} \right) \times 100\% = 7,0\% \end{aligned}$$

**Pisang Selimut**

$$\begin{aligned} \text{Return on Investment (ROI)} &= \left( \frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \right) \times 100\% \\ &= \left( \frac{37.080.000}{4.712.000} \right) \times 100\% = 7,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Return on Investment* (ROI) dalam pengembalian investasi selama satu tahun pada bisnis Master Pisang apabila laba yang dihasilkan dari pisang *nugget* sebesar 4,6%, untuk pisang *crispy* sebesar 7,0 %, sedangkan pisang selimut sebesar 7,8%.

### 7. Break Event Point (BEP)

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

**Pisang Nugget**

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit-Biaya Variabel per unit}} \\ &= \frac{3.162.000}{15.000-11.989} = 1.050 \\ \text{BEP (Harga)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit-Biaya variabel per unit}} \times \text{Harga per unit} \\ &= \frac{3.162.000}{15.000-11.989} \times 15.000 = 15.752.241 \end{aligned}$$

**Pisang Crispy**

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

$$= \frac{3.162.000}{15.000-7.775} = 437 \text{ pcs}$$

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

$$= \frac{3.162.000}{15.000-7.775} \times 15.000 = 6.564.705$$

Pisang Selimut

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

$$= \frac{3.162.000}{15.000-7.042} = 397 \text{ pcs}$$

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

$$= \frac{4.698.857}{15.000-7.042} \times 15.000 = 5.960.040$$

Berdasarkan perhitungan *Break Event Point* (BEP) dalam unit bisnis Master Pisang harus memproduksi sebanyak 1050 agar mencapai titik impas, sedangkan hasil dari *Break Event Point* (BEP) dalam harga Master Pisang harus mencapai penjualan sebanyak Rp 15.752.241 untuk mencapai titik impas.

#### 8. Pemasukan Dan Pengeluaran

Laporan keuangan adalah laporan yang berisi catatan transaksi yang terjadi dalam melakukan kegiatan usaha. Transaksi tersebut meliputi jual beli dan transaksi lainnya. Laporan keuangan berisi data transaksi keuangan perusahaan selama periode waktu tertentu. Laporan tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi dan mendiskusikan perkembangan bisnis.



Gambar 4.10 Grafik Penjualan Master Pisang

Berdasarkan data pada Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa Master Pisang pada bulan pertama November berhasil menjual 310 produk, pada bulan berikutnya tepatnya bulan Desember penjualan mengalami peningkatan sebesar 495 pcs dalam waktu satu bulan. Sedangkan pada waktu bulan Januari Master Pisang mengalami peningkatan hingga 634 pcs dalam kurun waktu 1 bulan peningkatan ini disebabkan oleh promosi yang dilakukan oleh Master Pisang. Pada bulan berikutnya penjualan mengalami penurunan karena adanya kebijakan pemerintah terkait Covid-19 sebesar 493. Pada bulan Maret, April dan Mei Master Pisang mengalami kenaikan penjualan disebabkan adanya promosi melalui aplikasi dan promo khusus pelajar sehingga dapat mendongkrak penjualan Master Pisang, sehingga usaha ini dapat mempunyai berbagai macam strategi agar dapat mengembangkan usahanya guna mencapai target yang diinginkan.

Tabel 4.14 Tabel Laporan Penjualan

Laporan Penjualan							
	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei
Minggu I							
Pisang Nugg	11	26	30	28	23	26	36
Pisang Selim	24	44	72	44	44	48	81
Pisang Crisp	33	40	58	52	41	33	45
Minggu II							
Pisang Nugg	17	22	14	12	14	34	19
Pisang Selim	34	29	56	78	47	76	58
Pisang Crisp	42	66	114	38	56	42	71
Minggu III							
Pisang Nugg	19	14	27	19	33	17	32
Pisang Selim	41	46	79	58	58	52	61
Pisang Crisp	42	51	42	46	48	44	70
Minggu IV							
Pisang Nugg	9	30	21	29	38	24	0
Pisang Selim	22	62	78	66	78	87	85
Pisang Crispy	16	65	43	23	53	26	54
Total	310	495	634	493	533	509	612



Gambar 4.11 Pengeluaran Master Pisang

Tabel 4.15 Mutasi Kas Master Pisang

<b>MUTASI KAS MASTER PISANG</b>				
<b>Tanggal</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Debit</b>	<b>Kredit</b>	<b>Saldo</b>
28-Oct-21	Modal awal	5.000.000		5.000.000
28-Oct-21	Pengeluaran		4.647.000	353.000
29-Oct-21	Pemasukan	30.000		383.000
30-Oct-21	Pemasukan	15.000		398.000
31-Oct-21	Pemasukan	45.000		443.000
01-Nov-21	Pemasukan	15.000		458.000
03-Nov-21	Pengeluaran		300.000	158.000
03-Nov-21	Pemasukan	15.000		173.000
04-Nov-21	Pemasukan	45.000		218.000
05-Nov-21	Pemasukan	30.000		248.000
06-Nov-21	Pemasukan	75.000		205.000
07-Nov-21	Pengeluaran		235.000	88.000
07-Nov-21	Pemasukan	60.000		148.000
08-Nov-21	Pemasukan	90.000		238.000
09-Nov-21	Pemasukan	210.000		448.000
10-Nov-21	Pemasukan	150.000		598.000
11-Nov-21	Pengeluaran		255.000	343.000
11-Nov-21	Pemasukan	120.000		463.000
12-Nov-21	Pemasukan	150.000		613.000
13-Nov-21	Pemasukan	90.000		703.000
14-Nov-21	Pemasukan	210.000		913.000
15-Nov-21	Pengeluaran		278.000	635.000
15-Nov-21	Pemasukan	120.000		755.000
16-Nov-21	Pemasukan	180.000		935.000
17-Nov-21	Pemasukan	225.000		1.160.000
18-Nov-21	Pengeluaran		147.000	1.013.000
18-Nov-21	Pemasukan	270.000		1.283.000
19-Nov-21	Pemasukan	135.000		1.418.000
20-Nov-21	Pemasukan	210.000		1.628.000
21-Nov-21	Pengeluaran		147.000	1.481.000
21-Nov-21	Pemasukan	255.000		1.736.000
22-Nov-21	Pemasukan	195.000		1.931.000
23-Nov-21	Pemasukan	120.000		2.051.000
24-Nov-21	Pemasukan	195.000		2.246.000
25-Nov-21	Pengeluaran		235.000	2.011.000
25-Nov-21	Pemasukan	225.000		2.471.000
26-Nov-21	Pemasukan	285.000		2.756.000
27-Nov-21	Pemasukan	150.000		2.906.000
28-Nov-21	Pengeluaran		197.000	2.709.000
28-Nov-21	Pemasukan	300.000		3.009.000
29-Nov-21	Pemasukan	240.000		3.249.000
30-Nov-21	Pengeluaran		1.347.000	1.902.000

<b>MUTASI KAS MASTER PISANG</b>				
<b>Tanggal</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Debit</b>	<b>Kredit</b>	<b>Saldo</b>
30-Nov-21	Pemasukan	330.000		2.232.000
31-Nov-21	Pemasukan	135.000		2.367.000
		4.920.000	3.141.000	
<b>Desember</b>				
01-Dec-21	Pemasukan	345.000		2.712.000
02-Dec-21	Pemasukan	405.000		3.117.000
03-Dec-21	Pengeluaran		145.000	2.972.000
03-Dec-21	Pemasukan	180.000		3.152.000
04-Dec-21	Pemasukan	225.000		3.377.000
05-Dec-21	Pengeluaran		137.000	3.240.000
05-Dec-21	Pemasukan	255.000		3.495.000
06-Dec-21	Pemasukan	405.000		3.900.000
07-Dec-21	Pengeluaran		177.000	3.723.000
07-Dec-21	Pemasukan	270.000		3.993.000
08-Dec-21	Pemasukan	360.000		4.353.000
09-Dec-21	Pengeluaran		179.000	4.174.000
09-Dec-21	Pemasukan	240.000		4.414.000
10-Dec-21	Pemasukan	315.000		4.729.000
10-Dec-21	Pengeluaran		199.000	4.530.000
11-Dec-21	Pemasukan	345.000		4.875.000
12-Dec-21	Pemasukan	150.000		5.025.000
13-Dec-21	Pengeluaran		212.000	4.813.000
13-Dec-21	Pemasukan	180.000		4.993.000
14-Dec-21	Pemasukan	165.000		5.158.000
15-Dec-21	Pengeluaran		185.000	4.973.000
15-Dec-21	Pemasukan	345.000		5.318.000
16-Dec-21	Pemasukan	255.000		5.573.000
17-Dec-21	Pengeluaran		172.000	5.401.000
17-Dec-21	Pemasukan	285.000		5.686.000
18-Dec-21	Pemasukan	210.000		5.896.000
19-Dec-21	Pengeluaran		147.000	5.749.000
19-Dec-21	Pemasukan	375.000		6.124.000
20-Dec-21	Pemasukan	180.000		6.304.000
21-Dec-21	Pengeluaran		88.000	6.216.000
21-Dec-21	Pemasukan	315.000		6.531.000
22-Dec-21	Pemasukan	135.000		6.666.000
23-Dec-21	Pengeluaran		215.000	6.451.000
23-Dec-21	Pemasukan	255.000		6.706.000
24-Dec-21	Pemasukan	210.000		6.916.000
25-Dec-21	Pengeluaran		152.000	6.764.000
25-Dec-21	Pemasukan	375.000		7.369.000
26-Dec-21	Pemasukan	330.000		7.469.000
27-Dec-21	Pengeluaran		152.000	7.317.000

<b>MUTASI KAS MASTER PISANG</b>				
<b>Tanggal</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Debit</b>	<b>Kredit</b>	<b>Saldo</b>
27-Dec-21	Pemasukan	120.000		7.437.000
28-Dec-21	Pemasukan	240.000		7.667.000
29-Dec-21	Pemasukan	180.000		7.857.000
30-Dec-21	Pengeluaran		1.254.000	6.603.000
30-Dec-21	Pemasukan	135.000		6.738.000
31-Dec-21	Pemasukan	150.000		6.888.000
		<b>7.935.000</b>	<b>3.414.000</b>	
<b>Januari</b>				
03-Jan-22	Pemasukan	255.000		7.143.000
04-Jan-22	Pemasukan	330.000		7.473.000
05-Jan-22	Pengeluaran		116.000	7.357.000
05-Jan-22	Pemasukan	180.000		7.537.000
06-Jan-22	Pemasukan	435.000		7.972.000
07-Jan-22	Pengeluaran		152.000	7.820.000
07-Jan-22	Pemasukan	450.000		8.270.000
08-Jan-22	Pemasukan	390.000		8.660.000
09-Jan-22	Pengeluaran		94.000	8.566.000
09-Jan-22	Pemasukan	360.000		8.926.000
10-Jan-22	Pemasukan	285.000		9.211.000
11-Jan-22	Pengeluaran		230.000	8.981.000
11-Jan-22	Pemasukan	405.000		9.386.000
12-Jan-22	Pemasukan	420.000		9.806.000
13-Jan-22	Pengeluaran		102.000	9.704.000
13-Jan-22	Pemasukan	390.000		10.094.000
14-Jan-22	Pemasukan	360.000		10.454.000
15-Jan-22	Pengeluaran		117.000	10.337.000
15-Jan-22	Pemasukan	465.000		10.802.000
16-Jan-22	Pemasukan	435.000		11.237.000
17-Jan-22	Pengeluaran		235.000	11.002.000
17-Jan-22	Pemasukan	495.000		11.497.000
18-Jan-22	Pemasukan	210.000		11.707.000
19-Jan-22	Pengeluaran		162.000	11.545.000
19-Jan-22	Pemasukan	495.000		11.950.000
20-Jan-22	Pemasukan	270.000		12.220.000
21-Jan-22	Pengeluaran		112.000	12.108.000
21-Jan-22	Pemasukan	180.000		12.228.000
22-Jan-22	Pemasukan	420.000		12.708.000
23-Jan-22	Pengeluaran		235.000	12.473.000
23-Jan-22	Pemasukan	390.000		12.863.000
24-Jan-22	Pemasukan	285.000		13.148.000
25-Jan-22	Pengeluaran		162.000	12.986.000
25-Jan-22	Pemasukan	360.000		13.346.000
26-Jan-22	Pemasukan	405.000		13.751.000



<b>MUTASI KAS MASTER PISANG</b>				
<b>Tanggal</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Debit</b>	<b>Kredit</b>	<b>Saldo</b>
27-Jan-22	Pengeluaran		162.000	13.589.000
27-Jan-22	Pemasukan	225.000		13.814.000
28-Jan-22	Pemasukan	435.000		14.249.000
29-Jan-22	Pengeluaran		162.000	14.087.000
29-Jan-22	Pemasukan	195.000		14.282.000
30-Jan-22	Pengeluaran		1.448.000	12.834.000
30-Jan-22	Pemasukan	360.000		13.194.000
		7.935.000	3.489.000	
<b>Februari</b>				
01-Feb-22	Pemasukan	195.000		13.389.000
02-Feb-22	Pemasukan	270.000		13.569.000
03-Feb-22	Pengeluaran		205.000	13.454.000
03-Feb-22	Pemasukan	360.000		13.814.000
04-Feb-22	Pemasukan	180.000		13.994.000
05-Feb-22	Pengeluaran		190.000	13.804.000
05-Feb-22	Pemasukan	255.000		14.059.000
06-Feb-22	Pemasukan	405.000		14.464.000
07-Feb-22	Pengeluaran		235.000	14.229.000
07-Feb-22	Pemasukan	210.000		14.439.000
08-Feb-22	Pemasukan	330.000		14.769.000
09-Feb-22	Pengeluaran		205.000	14.564.000
09-Feb-22	Pemasukan	450.000		15.014.000
10-Feb-22	Pemasukan	180.000		15.194.000
11-Feb-22	Pengeluaran		190.000	15.004.000
11-Feb-22	Pemasukan	345.000		15.349.000
12-Feb-22	Pemasukan	270.000		15.619.000
13-Feb-22	Pengeluaran		99.000	15.520.000
13-Feb-22	Pemasukan	135.000		15.655.000
14-Feb-22	Pemasukan	210.000		15.865.000
15-Feb-22	Pengeluaran		190.000	15.675.000
15-Feb-22	Pemasukan	240.000		15.915.000
16-Feb-22	Pemasukan	345.000		16.260.000
17-Feb-22	Pengeluaran		215.000	16.045.000
17-Feb-22	Pemasukan	315.000		16.360.000
18-Feb-22	Pemasukan	270.000		16.630.000
19-Feb-22	Pengeluaran		205.000	16.425.000
19-Feb-22	Pemasukan	165.000		16.590.000
20-Feb-22	Pemasukan	360.000		16.950.000
21-Feb-22	Pengeluaran		263.000	16.687.000
21-Feb-22	Pemasukan	150.000		16.837.000
22-Feb-22	Pemasukan	300.000		17.137.000
23-Feb-22	Pengeluaran		64.000	17.073.000
23-Feb-22	Pemasukan	225.000		17.298.000

<b>MUTASI KAS MASTER PISANG</b>				
<b>Tanggal</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Debit</b>	<b>Kredit</b>	<b>Saldo</b>
24-Feb-22	Pemasukan	270.000		17.568.000
25-Feb-22	Pengeluaran		235.000	17.333.000
25-Feb-22	Pemasukan	435.000		17.768.000
26-Feb-22	Pemasukan	285.000		18.053.000
27-Feb-22	Pengeluaran		1.303.000	16.750.000
27-Feb-22	Pemasukan	255.000		17.005.000
		<b>7.410.000</b>	<b>3.599.000</b>	
<b>Maret</b>				
01-Mar-22	Pengeluaran		235.000	16.770.000
01-Mar-22	Pemasukan	180.000		16.950.000
02-Mar-22	Pemasukan	300.000		17.250.000
03-Mar-22	Pengeluaran		182.000	17.068.000
03-Mar-22	Pemasukan	255.000		17.323.000
04-Mar-22	Pemasukan	165.000		17.488.000
05-Mar-22	Pengeluaran		195.000	17.293.000
05-Mar-22	Pemasukan	330.000		17.623.000
06-Mar-22	Pemasukan	390.000		18.013.000
07-Mar-22	Pengeluaran		235.000	17.778.000
07-Mar-22	Pemasukan	270.000		18.048.000
08-Mar-22	Pemasukan	150.000		18.198.000
09-Mar-22	Pengeluaran		180.000	18.018.000
09-Mar-22	Pemasukan	210.000		18.228.000
10-Mar-22	Pemasukan	240.000		18.468.000
11-Mar-22	Pengeluaran		169.000	18.299.000
11-Mar-22	Pemasukan	315.000		18.614.000
12-Mar-22	Pemasukan	390.000		19.004.000
13-Mar-22	Pengeluaran		195.000	18.809.000
13-Mar-22	Pemasukan	195.000		19.004.000
14-Mar-22	Pemasukan	255.000		19.259.000
15-Mar-22	Pengeluaran		87.000	19.172.000
15-Mar-22	Pemasukan	300.000		19.472.000
16-Mar-22	Pemasukan	360.000		19.832.000
17-Mar-22	Pengeluaran		198.000	19.634.000
17-Mar-22	Pemasukan	225.000		19.859.000
18-Mar-22	Pemasukan	330.000		20.189.000
19-Mar-22	Pengeluaran		208.000	19.981.000
19-Mar-22	Pemasukan	285.000		20.266.000
20-Mar-22	Pemasukan	210.000		20.476.000
21-Mar-22	Pengeluaran		92.000	20.384.000
21-Mar-22	Pemasukan	375.000		20.759.000
22-Mar-22	Pemasukan	315.000		21.074.000
23-Mar-22	Pengeluaran		225.000	20.849.000

<b>MUTASI KAS MASTER PISANG</b>				
<b>Tanggal</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Debit</b>	<b>Kredit</b>	<b>Saldo</b>
23-Mar-22	Pemasukan	240.000		24.497.800
24-Mar-22	Pemasukan	195.000		24.692.800
25-Mar-22	Pengeluaran		245.000	21.039.000
25-Mar-22	Pemasukan	225.000		21.264.000
26-Mar-22	Pemasukan	165.000		21.429.000
27-Mar-22	Pengeluaran		198.000	21.231.000
27-Mar-22	Pemasukan	255.000		21.486.000
28-Mar-22	Pemasukan	360.000		21.846.000
29-Mar-22	Pemasukan	285.000		22.131.000
30-Mar-22	Pengeluaran		1,365.000	20.766.000
30-Mar-22	Pemasukan	225.000		20.991.000
31-Mar-22	Pemasukan	270.000		21.261.000
		8.265.000	4.009.000	
April				
01-Apr-22	Pemasukan	195.000		21.456.000
02-Apr-22	Pengeluaran		180.000	21.276.000
02-Apr-22	Pemasukan	285.000		21.561.000
03-Apr-22	Pemasukan	210.000		21.771.000
04-Apr-22	Pengeluaran		77.000	21.694.000
04-Apr-22	Pemasukan	330.000		22.024.000
05-Apr-22	Pemasukan	135.000		22.159.000
06-Apr-22	Pengeluaran		245.000	21.914.000
06-Apr-22	Pemasukan	180.000		22.094.000
07-Apr-22	Pemasukan	240.000		22.334.000
08-Apr-22	Pengeluaran		119.000	22.215.000
08-Apr-22	Pemasukan	345.000		22.560.000
09-Apr-22	Pemasukan	300.000		22.860.000
10-Apr-22	Pengeluaran		160.000	22.700.000
10-Apr-22	Pemasukan	225.000		22.925.000
11-Apr-22	Pemasukan	315.000		23.240.000
12-Apr-22	Pengeluaran		107.000	23.133.000
12-Apr-22	Pemasukan	390.000		23.523.000
13-Apr-22	Pemasukan	435.000		23.958.000
14-Apr-22	Pengeluaran		190.000	23.768.000
14-Apr-22	Pemasukan	270.000		24.038.000
15-Apr-22	Pemasukan	165.000		24.203.000
16-Apr-22	Pengeluaran		245.000	23.958.000
16-Apr-22	Pemasukan	270.000		24.228.000
17-Apr-22	Pemasukan	195.000		24.423.000
18-Apr-22	Pengeluaran		197.000	16.153.000
18-Apr-22	Pemasukan	255.000		24.481.000

<b>MUTASI KAS MASTER PISANG</b>				
<b>Tanggal</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Debit</b>	<b>Kredit</b>	<b>Saldo</b>
19-Apr-22	Pemasukan	360.000		24.841.000
20-Apr-22	Pengeluaran		92.000	24.749.000
20-Apr-22	Pemasukan	270.000		25.019.000
21-Apr-22	Pemasukan	180.000		25.199.000
22-Apr-22	Pengeluaran		190.000	25.009.000
22-Apr-22	Pemasukan	165.000		25.174.000
23-Apr-22	Pemasukan	135.000		25.309.000
24-Apr-22	Pengeluaran		260.000	25.049.000
24-Apr-22	Pemasukan	210.000		25.259.000
25-Apr-22	Pemasukan	285.000		25.544.000
26-Apr-22	Pengeluaran		1.365.000	24.179.000
26-Apr-22	Pemasukan	825.000		25.004.000
27-Apr-22	Pemasukan	405.000		25.409.000
		7.575.000	3.427.000	
Mei				
9-Mei-22	Pengeluaran		130.000	25.279.000
9-Mei-22	Pemasukan	180.000		25.459.000
10-Mei-22	Pemasukan	255.000		25.174.000
11-Mei-22	Pengeluaran		99.000	25.615.000
11-Mei-22	Pemasukan	360.000		25.975.000
12-Mei-22	Pemasukan	285.000		26.260.000
13-Mei-22	Pengeluaran		145.000	26.115.000
13-Mei-22	Pemasukan	390.000		26.505.000
14-Mei-22	Pemasukan	420.000		26.925.000
15-Mei-22	Pengeluaran		120.000	26.805.000
15-Mei-22	Pemasukan	540.000		27.345.000
16-Mei-22	Pemasukan	360.000		27.705.000
17-Mei-22	Pengeluaran		198.000	27.507.000
17-Mei-22	Pemasukan	480.000		27.987.000
18-Mei-22	Pemasukan	180.000		28.167.000
19-Mei-22	Pengeluaran		235.000	28.932.000
19-Mei-22	Pemasukan	120.000		28.052.000
20-Mei-22	Pemasukan	465.000		28.517.000
21-Mei-22	Pengeluaran		215.000	28.302.000
21-Mei-22	Pemasukan	270.000		28.572.000
22-Mei-22	Pemasukan	345.000		28.917.000
23-Mei-22	Pengeluaran		122.000	28.795.000
23-Mei-22	Pemasukan	390.000		29.185.000

MUTASI KAS MASTER PISANG				
Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
24-Mei-22	Pemasukan	450.000		29.635.000
25-Mei-22	Pengeluaran		235.000	29.400.000
25-Mei-22	Pemasukan	255.000		29.655.000
26-Mei-22	Pemasukan	210.000		29.865.000
27-Mei-22	Pengeluaran		92.000	29.773.000
27-Mei-22	Pemasukan	330.000		30.103.000
28-Mei-22	Pemasukan	375.000		30.478.000
29-Mei-22	Pengeluaran		235.000	30.243.000
29-Mei-22	Pemasukan	435.000		30.678.000
30-Mei-22	Pengeluaran		1.322.000	29.356.000
30-Mei-22	Pemasukan	240.000		29.596.000
31-Mei-22	Pemasukan	300.000		29.896.000
		7.635.000	3.148.000	
Total				29.896.000

Tabel 4.16 Neraca Master Pisang

MASTER PISANG NERACA Bulan November 2021 – Mei 2022		
	Debit	Kredit
<b>AKTIVA LANCAR</b>		
Kas	Rp 29.896.000	
Peralatan	Rp 4.817.000	
Bahan Baku Habis Pakai	Rp 5.469.000	
<b>Jumlah Aktiva Lancar</b>	<b>Rp 40.182.000</b>	
<b>MODAL</b>		
Modal Awal		Rp 5.000.000
Pendapatan		Rp 43.032.000
<b>Jumlah Modal</b>		<b>Rp 48.032.000</b>
<b>KEWAJIBAN LANCAR</b>		

Beban Gaji	Rp 7.000.000	
Beban Listrik	Rp 350.000	
Beban Lain-lain	Rp 500.000	
<b>Jumlah Kewajiban Lancar</b>	<b>Rp 7.850.000</b>	
<b>JUMLAH KEWAJIBAN DAN MODAL</b>	<b>Rp 48.032.000</b>	<b>Rp 48.032.000</b>

## 9. Neraca

Pada Tabel 4.16 merupakan perhitungan neraca Master Pisang dengan total aktiva lancar sebesar Rp 40.182.000 dengan jumlah modal awal dan pendapatan sebesar Rp 48.032.000 serta kewajiban lancar sebesar Rp 7.850.000 sehingga total dari kewajiban dan modal dari Master Pisang sebesar Rp 48.032.000.

Tabel 4.17 Laporan Laba Rugi Master Pisang

Master Pisang <b>LAPORAN LABA            RUGI</b> Periode November 2021 – Mei 2022		
<b>PENDAPATAN</b>		
Penjualan	Rp 48.032.000	Rp 48.032.000
<b>HARGA POKOK PENJUALAN</b>		
Biaya Bahan Baku	Rp 5.469.000	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 7.000.000	
Biaya Overhead	Rp 561.000	
		Rp 13.030.000
<b>LABA BERSIH</b>		<b>Rp 35.002.000</b>

## 10. Laporan Laba Rugi

Pada Tabel 4.17 merupakan hasil perhitungan laporan laba rugi pada Master Pisang. Total penjualan sebesar Rp 48.032.000 dihasilkan dari 3586 produk yang terjual selama 7 bulan. Perhitungan pokok penjualan terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* dan menghasilkan laba kotor sebesar Rp 13.030.000 Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, laba bersih Master Pisang sebesar Rp 35.002.000 selama 7 bulan mulai bulan November sampai Mei.

### 4.6 Pembahasan

Target Penjualan merupakan suatu jumlah produk yang perlu dijual untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Dalam menentukan target setiap usaha harus menggunakan strategi yang diterapkan oleh Master Pisang untuk pemenuhan target yang telah ditentukan. Sedangkan evaluasi merupakan suatu kegiatan dalam mengumpulkan informasi mengenai kinerja pada metode, sehingga informasi tersebut dapat dipakai untuk menentukan alternatif terbaik dalam membuat keputusan dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Pada proses implementasi atau penerapan pada bisnis Master Pisang telah melakukan semua rencana yang telah direncanakan. Diawali dengan melakukan analisis SWOT yang dapat dijadikan tolak ukur sehingga Master Pisang diharapkan menonjolkan keunggulan yang dimiliki agar dapat bersaing dengan produk sejenis, sehingga perlu menerapkan sebuah strategi pemasaran STP dan *Marketing Mix* yang ada pada *business plan*.

Kegiatan usaha yang telah dilakukan oleh Master Pisang yaitu pengurusan legalitas usaha seperti NPWP, NIB, IUMK dan HAKI yang diharapkan dapat

menunjang usaha Master Pisang. Pada rencana pemasaran dimulai dari *story* lewat Whatsapp dan *instastory* melalui Instagram, melakukan promosi lewat aplikasi GoFood dan GrabFood yang diharapkan dapat memenuhi target pasar dan dapat meningkatkan citra merek.

Pada rencana keuangan Master Pisang telah melakukan pencatatan rencana keuangan baik sesuai dengan laporan ketentuan keuangan. Penjualan terbanyak terjadi pada penjualan *offline* karena Master Pisang membuka *outlet* langsung yang berada di Jl BKR Pelajar No 32 dimana letak tempat yang strategis yang berada di pusat kota Surabaya yang diharapkan dapat mendongkrak penjualan dan citra merek. Pada penjualan *online* paling banyak transaksi di Whatsapp dan Master Pisang juga melakukan penjualan lewat aplikasi GoFood dan GrabFood. Tetapi penjualan yang dilakukan Master Pisang tidak dapat memenuhi target yang ditetapkan sehingga omset tidak dapat mencapai yang ditentukan.

Hal tersebut karena banyaknya kendala yang dialami oleh Master Pisang karena kurangnya memaksimalkan pemasaran *online* yang diharapkan dapat menjangkau konsumen secara luas dan minimnya kualitas sumber daya yang dimiliki Master Pisang yang kurang terampil ditambah dengan dampak dari kebijakan pemerintah terhadap Covid-19 yang berpengaruh terhadap kegiatan operasional Master Pisang. Terkait dengan permasalahan tersebut Master Pisang akan melakukan perencanaan suatu strategi untuk menghadapi kendala tersebut.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari implementasi bisnis pada bisnis Master Pisang, maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Pada legalitas hukum, Master Pisang menetapkan untuk memiliki tiga persyaratan kelengkapan hukum yaitu dengan memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Nomor Induk Berusaha, dan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) yang dapat memudahkan Master Pisang melakukan kegiatan usaha yang lain.
2. Pada hasil pemasaran, bisnis Master Pisang menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)* dan *marketing mix*. Kegiatan pemasaran dan penjualan pada bisnis Master Pisang menggunakan beberapa *platform* media sosial seperti Instagram dan Whatsapp serta dapat diakses melalui GrabFood dan GoFood. Kegiatan pemasaran yang dilakukan antara lain melakukan promosi lewat GrabFood dan GoFood. yang dipasarkan langsung oleh pihak aplikasi dan lebih banyak menjangkau akun melalui postingan dan *story* melalui Whatsapp dan Instagram.
3. Pada hasil operasional, Master Pisang melakukan penjualan langsung melalui *outlet* yang berada di Jl BKR Pelajar 32. Sedangkan Master Pisang juga menjual produknya secara *online* pada Whatsapp serta GrabFood, GoFood. Berdasarkan hasil penjualan dari empat *platform* yang digunakan, pelanggan lebih banyak melakukan *order* melalui Whatsapp.

4. Pada hasil keuangan yang dimiliki Master Pisang semua tercatat dengan baik. Dana pribadi yang merupakan sumber modal awal untuk menjalankan kegiatan implementasi bisnis sebesar Rp 5.000.000. Anggaran yang digunakan untuk pembelian bahan baku dan target penjualan tidak sesuai dengan rencana awal bisnis. Laporan keuangan yang terdiri dari pemasukan dan pengeluaran, laporan neraca, dan laporan laba rugi dengan laba bersih sebesar Rp 35.000.000 selama 7 bulan dihitung mulai bulan November sampai Mei.
5. *Business model canvas*, *business plan* dan analisis SWOT yang digunakan Master Pisang ketika proses implementasi rencana bisnis telah berhasil diterapkan, meskipun beberapa hal tidak sejalan dengan rencana awal Master Pisang, akan tetapi target penjualan belum tercapai.



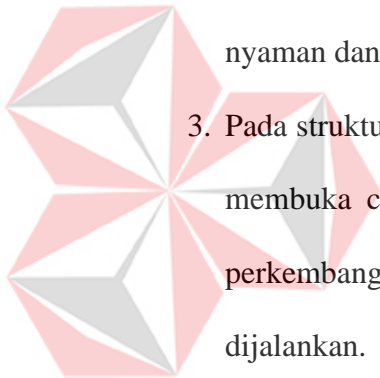
## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengimplementasian Tugas Akhir, terdapat saran yang diberikan oleh peneliti kepada peneliti Tugas Akhir selanjutnya yaitu:

1. Pada kegiatan pemasaran disarankan agar tetap melakukan kegiatan promosi melalui GoFood dan GrabFood. *Platform* yang disediakan pihak aplikasi seperti GoFood dan GrabFood juga diperlukan untuk mempromosikan bisnis agar dapat dikenal banyak orang, sehingga dalam menggunakan aplikasi tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan usaha Master Pisang sebagai media pemasaran atau promosi untuk mengenalkan produk tersebut dikalangan masyarakat luas. Tidak hanya itu Master Pisang juga melakukan promosi terhadap pelajar agar dapat menjangkau semua kalangan sesuai dengan

target pasar yang ditentukan supaya dapat meningkatkan citra merek Master Pisang.

2. Pada kegiatan operasional bisnis disarankan agar melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan melalui pembuatan promo menarik yang ada pada GoFood seperti *extra* diskon murah dan *cashback* yang dapat menarik minat pelanggan, sedangkan menggunakan GrabFood juga melakukan promo gajian yaitu diskon 40% minimal pembelian Rp 60.000. Penjualan produk melalui Whatsapp dapat lebih ditingkatkan agar dapat berkembang. Pada Instagram dapat lebih ditingkatkan untuk pembuatan konten yang dapat membangun hubungan dengan pelanggan agar dapat membuat pelanggan nyaman dan dapat melakukan pembelian berulang.
3. Pada struktur bisnis disarankan untuk melakukan pengembangan bisnis dengan membuka cabang baru untuk menghadirkan keuntungan sebagai tolak ukur perkembangan bisnis dalam kurun waktu satu hingga tiga bulan setelah bisnis dijalankan.
4. Membangun bisnis sesuai dengan keahlian, mampu mengetahui keadaan pasar terkini dan mampu mencari peluang agar bisnis dapat berkembang serta melihat apa yang dibutuhkan masyarakat pada saat ini



## DAFTAR PUSTAKA

- Carter, William K. 2009. Akuntansi Manajemen. Edisi 14. Jakarta: Salemba Empat
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2006). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, EM. 2006. *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill, New York.
- Hisrich, Peters. 1995. *Entrepreneurship*, fourth edition. New York, USA: Mc Graw Hill inc.
- Kotler & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (1997), "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Erlangga, Jakarta
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kinney, Michael R dan Raiborn, Cecily A. 2011. *Akuntansi Biaya Dasar dan Perkembangan*. Buku 1. Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Cetakan ketujuh. Yogyakarta: UPP
- STIM YKPN Mulyadi, 2009. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta
- Osterwalder, Alexander dan Yves Pigneur, (2012), *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Satuhu, Ahmad Supriyadi. (1996). *Pisang, Budidaya, Pengolahan & Prospek Pasar*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Sudarmadji, S., B. Haryono, Suhardi. 2007. *Analisa Bahan Makanan dan Pertanian*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Solomon, Michael R. dan Elnora W. Stuart. 2002. *Marketing : Real People, Real Choices*. New Jersey: Prentice Hall.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.