



**PENERAPAN STRATEGI DAN DASAR-DASAR  
KEWIRAUSAHAAN DALAM BISNIS PAVVON CLOUD  
KITCHEN**



**KERJA PRAKTIK**

**Program Studi**

**S1 Manajemen**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**

**ALIFIAN DANIEL AL-HABIB**

**19430100040**

---

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DINAMIKA  
2023**

**PENERAPAN STRATEGI DAN DASAR-DASAR KEWIRAUSAHAAN  
DALAM BISNIS PAVVON CLOUD KITCHEN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana Manajemen



**Disusun Oleh:**

**Nama : Alifian Daniel Al-Habib**

**NIM : 19430100040**

**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENERAPAN STRATEGI DAN DASAR-DASAR KEWIRAUSAHAAN  
DALAM BISNIS PAVVON CLOUD KITCHEN**

Laporan Kerja Praktik oleh

**ALIFIAN DANIEL AL-HABIB**

NIM : 19.43010.0040

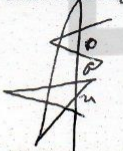
Telak diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 25 Januari 2023

Disetujui:

Pembimbing

Pembelia

  
Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.  
NIDN. 0715016801

  
Muhammadin, S.Psi., M.A.  
NIDN. 0030078403

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

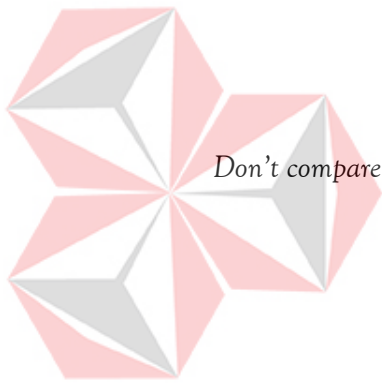


Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS

**Dinamika**

Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.  
NIDN. 0715016801



*Don't compare yourself with anyone in this world... if you do so, you are insulting yourself*

*-Bill Gates*

UNIVERSITAS  
Dinamika

**PERNYATAAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Alifian Daniel Al-Habib  
NIM : 19430100040  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik  
Judul Karya : **PENERAPAN STRATEGI DAN DASAR-DASAR  
KEWIRAUSAHAAN DALAM BISNIS PAVVON  
CLOUD KITCHEN**

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.

Surabaya, 22 Januari 2023



Alifian Daniel Al-Habib  
NIM : 19430100040



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## ABSTRAK

Peningkatan UMKM di Indonesia meningkat kembali setelah pandemi covid mereda terutama di kota Malang sebagai kota wisata dan kota pelajar dimana jumlah pelajar yang berada di kota Malang sangat banyak. Hal ini memunculkan model bisnis yang belum terlalu ramai di Indonesia, model bisnis yang dimaksud adalah *cloud kitchen*. UMKM Pavvon *Cloud Kitchen* menargetkan kota kota yang ramai dengan wisata serta pelajar sehingga banyak pula *brand* UMKM lokal yang kesulitan untuk tempat berjualan. UMKM Pavvon *Cloud Kitchen* melakukan beberapa inovasi didalam fasilitas yang diberikan agar layanan dalam hal ini memberikan layanan Meliputi: Peralatan dasar dapur, *Auto Pilot System*, *Zero Emission Delivery Service*, Sistem Pembayaran Terpadu (POS), Gawai untuk Pembayaran, Manajemen Keuangan, hingga *Branding Consultant* guna memiliki keunggulan kompetitif. Hasil dari pembahasan topik tersebut yakni UMKM agar lebih baik untuk melakukan inovasi baik dalam segi fasilitas serta layanannya untuk menambah nilai jual. Kemudian UMKM dapat melakukan riset untuk menentukan lokasi yang strategis untuk membuka *cloud kitchen* supaya banyak *brand* yang bergabung. Adapun saran yang dapat diberikan pada UMKM yakni dengan melakukan promosi berbayar pada *platform* media sosial serta membuat *website* agar calon *customer* dapat mengerti bagaimana sistem kerja dari Pavvon *Cloud Kitchen*, disarankan pula agar dapat melakukan riset ataupun *survey* untuk *customer* yang sudah bergabung maupun calon *customer*, agar dapat menambahkan fasilitas ataupun layanan yang dibutuhkan oleh calon *customer*.

**Kata Kunci :** UMKM, Inovasi, Cloud Kitchen, Pemasaran

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul Penerapan Strategi dan Dasar-dasar Kewirausahaan dalam Bisnis Pavvon Cloud Kitchen

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk lulus mata kuliah Kerja Praktik pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika. Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Laporan Kerja Praktik, terutama kepada:

1. Kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik.
2. Bapak Dr. Januar Wibowo S.T., M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen dan selaku Dosen Pembimbing dalam pelaksanaan Kerja Praktik.
3. Bapak Ilhamuddin, S.Psi., M.A. selaku penyelia Akademi Wirausaha Mahasiswa Mereka Universitas Brawijaya yang telah mengizinkan untuk menjalankan kegiatan kerja praktik di Akademi Wirausaha Mahasiswa Mereka Universitas Brawijaya
4. Teman-teman seperjuangan kerja praktik yang bersama-sama membantu, memberikan dukungan dan saran dari awal proses kerja praktik hingga pembuatan laporan ini.

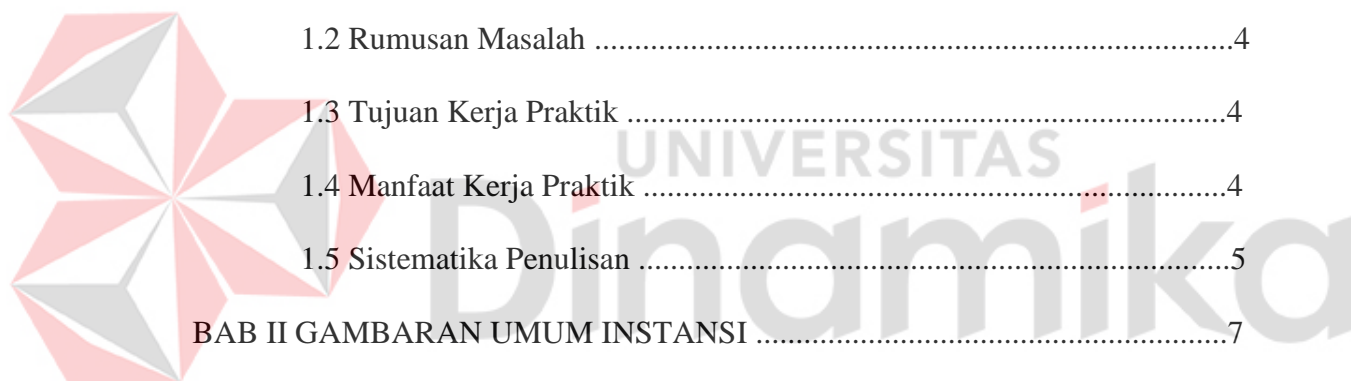
Surabaya, 22 Januari 2023

Penulis

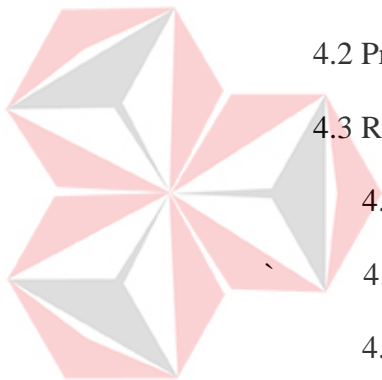


## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Kerja Praktik .....	4
1.4 Manfaat Kerja Praktik .....	4
1.5 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI .....</b>	<b>7</b>
2.1 Latar Belakang Instansi .....	7
2.2 Identitas Instansi .....	8
2.3 Visi Perusahaan .....	8
2.4 Daftar Pengajar dan Praktisi AWMM Universitas Brawijaya.....	8
2.5 Lingkup Projek .....	10
<b>BAB III LANDASAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
3.1 Kewirausahaan.....	15
3.2 Pengertian Efisiensi .....	16
3.3 Pengertian UMKM.....	16
3.3.1 Usaha Mikro.....	17



3.3.2 Usaha Kecil.....	17
3.3.3 Usaha Menengah.....	17
3.4 Pengertian Strategi Pemasaran.....	18
3.5 Pengertian <i>Leadership</i> .....	19
3.6 Pengertian <i>Cloud Kitchen</i> .....	21
3.7 Deskripsi Produk dan Layanan.....	22
3.8 Pengertian <i>Net Zero Emision</i> .....	24
3.9 Pengertian Tenaga Kerja.....	25
<b>BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN .....</b>	<b>27</b>
4.1 Metode Pelaksanaan.....	27
4.2 Proses Bisnis pada Pavvon <i>Cloud Kitchen</i> .....	28
4.3 Rencana Pemasaran pada Pavvon <i>Cloud Kitchen</i> .....	29
4.3.1 <i>Segmenting</i> .....	29
4.3.2 <i>Targeting</i> .....	29
4.3.3 <i>Positioning</i> .....	30
4.4 Rencana Keuangan .....	30
4.5 Pemasaran Produk .....	35
4.5.1 Media Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....	36
4.5.2 Pameran ( <i>Offline</i> Maupun <i>Virtual Exhibition</i> ) .....	36
4.5.3 <i>Website</i> .....	37
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>39</b>
5.1 Kesimpulan .....	39
5.2 Saran .....	39



DAFTAR PUSTAKA .....41



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Kegiatan Selama Kerja Praktik.....	27
Tabel 4.2 Perhitungan Biaya Operasional.....	31
Tabel 4.3 Proyeksi <i>Revenue</i> .....	32
Tabel 4.4 Proyeksi <i>Cashflow</i> 1 Tahun .....	33
Tabel 4.5 Proyeksi <i>Cashflow</i> 3 Tahun.....	34



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Logo Akademi Wirausaha Mahasiswa Merdeka UB.....	7
Gambar 2.2 Daftar Penganjar dan Praktisi.....	9
Gambar 3.1 Contoh Desain Bilik Dari Berbagai Tipe yang Disediakan.....	22
Gambar 3.2 Inovasi <i>Zero Emmision Delivery Service</i> .....	23
Gambar 4.1 Proses Bisnis Pavvon <i>Cloud Kitchen</i> .....	28
Gambar 4.2 Periklanan.....	36
Gambar 4.3 Pameran Dagang.....	37
Gambar 4.4 <i>Website</i> .....	37



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Proposal Pavvon <i>Cloud Kitchen</i> .....	42
Lampiran 2 Surat Pertanggung Jawaban.....	49
Lampiran 3 Surat Penerimaan MBKM.....	72
Lampiran 4 Kartu Bimbingan.....	73
Lampiran 5 Biodata diri.....	74



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Makmur dan Thahier (2015), inovasi adalah alat spesifik bagi perusahaan dimana dengan inovasi dapat mengeksplorasi atau memanfaatkan perubahan yang terjadi sebagai sebuah kesempatan untuk menjalankan suatu bisnis yang berbeda. Berinovasi juga menjadi hal yang mendasar bagi bisnis sehingga dengan adanya inovasi membuat perbedaan antara satu bisnis dengan bisnis yang lainnya. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah UMKM. Perkembangan UMKM di Indonesia sendiri masih bisa untuk meningkat mengingat masih minimnya inovasi yang dilakukan oleh pebisnis di kalangan UMKM.

Menurut Teori Schumpeter menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi suatu wilayah dapat terjadi karena adanya pengusaha dan inovasi baru. Pengusaha merupakan suatu golongan yang terus memperbaharui dan berinovasi dalam melakukan kegiatan ekonomi. Sehingga, dapat menciptakan bisnis baru, produk baru, dan dapat meningkatkan efisiensi dalam memproduksi suatu barang maupun jasa. Hal tersebut dapat memperluas pangsa pasar baik pasar domestik maupun pasar internasional untuk melakukan ekspor. Pembukaan dan perluasan pasar dapat menciptakan lapangan kerja baru sehingga dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak setiap tahunnya. Dari pernyataan tersebut, pengusaha juga sering disebut dengan produsen dikarenakan memiliki fungsi dan peran yang sama (Sukirno 2007).

Peran UMKM sangat besar bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (2022), namun potensinya masih besar kemungkinan untuk digali. Salah satunya adalah dengan mengamati permasalahan serta apa yang dibutuhkan oleh masyarakat secara menyeluruh, sehingga tugas dari pengusaha adalah berinovasi untuk mengatasi masalah yang dihadapi masyarakat serta menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Covid-19 lalu membuat banyak sekali UMKM yang harus tutup akibat pandemi tersebut, namun hampir seluruh UMKM tersebut berusaha untuk bertahan dengan melakukan inovasi pada bisnis mereka yang bertujuan untuk beradaptasi dengan keadaan yang kemudian menciptakan sistem dan kebiasaan baru pada konsumen yang akan terbawa hingga adanya inovasi baru yang dapat menggantikan sistem ataupun kebiasaan yang sebelumnya.

Bisnis FnB (*Food and Beverage*) merupakan salah satu bisnis yang memiliki pertumbuhan paling pesat dan memiliki pasar terbesar di Indonesia. Bisnis FnB di Indonesia didominasi oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). tren FnB mulai berubah sejak adanya Pandemi baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Habit Konsumen untuk *delivery order* mulai tertanam dan menjadi kebiasaan dari sekarang. UMKM di bidang FnB di Indonesia merupakan salah satu penyumbang PDB terbesar.

Strategi serta dasar-dasar dalam berwirausaha harus diperhatikan untuk meningkatkan persentase kesuksesan suatu bisnis serta berpeluang menciptakan model bisnis baru yang berpotensi untuk berkembang dengan pesat. Dengan



diterapkannya strategi serta dasar-dasar kewirausahaan pada bisnis memungkinkan bisnis tersebut untuk bertahan dalam waktu yang lama dan terciptanya ekosistem yang baik dan sehat pada bisnis tersebut. Penyuluhan serta edukasi terkait strategi serta dasar-dasar kewirausahaan yang dipadukan dengan perkembangan teknologi dapat menjadi solusi bagi kendala yang dialami oleh penggiat UMKM terutama yang memiliki produk ataupun jasa yang dapat mencakup pasar nasional maupun internasional.

Bisnis FnB merupakan bisnis yang memiliki potensi yang sangat besar ditinjau dari biaya investasi dan ketersediaan pasar. Tetapi masih banyak UMKM yang memiliki produk yang sesuai dengan pasar tetapi masih sulit berkembang.

Banyak yang menyebabkan hal ini antara lain. Tren FnB yang berubah dengan drastis, daya saing yang sangat tinggi, rendahnya modal untuk pengembangan bisnis, perubahan permintaan konsumen yang sangat pesat. Melihat kendala dan Peluang ini Pavvon hadir dan memberikan solusi untuk UMKM di bidang FNB untuk mengembangkan bisnisnya.

Pavvon *Cloud Kitchen* adalah penyedia Jasa dapur komersil yang didesain untuk Pebisnis kuliner yang ingin merintis atau melakukan ekspansi. Pavvon berkomitmen untuk menyediakan solusi bagi UMKM dibidang kuliner yang ingin merintis, mengembangkan, dan mengekspansi bisnis FnB dengan biaya yang rendah dan efisiensi tinggi sehingga menjadi *Brand* kuliner yang sukses dan berkelanjutan.

Arti Nama Pavvon sendiri terinspirasi dari Bahasa Jawa '*Pawon*' yang berarti dapur. Dalam tradisi masyarakat Jawa dapur memiliki kesan dan makna yang sangat mendalam. Karena dapur merupakan tempat dimana perempuan-perempuan

di tanah Jawa membangun sebuah peradaban yang besar. Filosofi ini yang kami pilih untuk menjadi komitmen kami membantu para pebisnis kuliner dalam membangun Brand mereka hingga menjadi seperti yang apa mereka impikan.

Mengingat pentingnya strategi serta dasar-dasar kewirausahaan bagi UMKM yang ingin berkembang, maka berdasarkan uraian yang telah disebutkan penulis ingin membantu UMKM dengan membuat Penerapan Staregi dan Dasar-dasar Kewirausahaan dalam Bisnis Pavvon *Cloud Kitchen*

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam kerja praktik ini adalah perencanaan strategi dan dasar-dasar kewirausahaan serta sistem efisiensi tenaga kerja pada Pavvon *Cloud Kitchen*

## **1.3 Tujuan Kerja Praktik**

Tujuan Kerja Praktik adalah untuk membuat perencanaan untuk diterapkannya Strategi dan dasar-dasar kewirausahaan serta membuat sistem efisiensi bagi tenaga kerja pada Pavvon *Cloud Kitchen*.

## **1.4 Manfaat Kerja Praktik**

Berikut merupakan manfaat dari pelaksanaan Kerja Praktik untuk instansi atau perusahaan:

a. Bagi UMKM Pavvon *Cloud Kitchen*

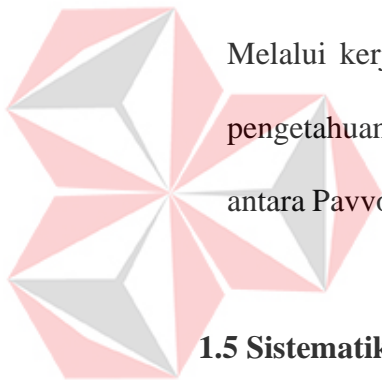
Memberikan masukan serta saran mengenai hal-hal yang berkaitan dengan perencanaan strategi dan dasar-dasar kewirausahaan serta sistem efisiensi tenaga kerja dan mengembangkan usahanya.

b. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis yakni sebagai penerapan ilmu manajemen terkait strategi dan dasar-dasar kewirausahaan, yang diperoleh dari program Akademi Wirausaha Mahasiswa Merdeka dengan mitra Universitas Brawijaya dalam dunia praktik atau nyata

c. Bagi Kampus

Melalui kerja praktik ini, diharapkan bisa menjadi bahan referensi atas ilmu pengetahuan, serta mampu membangun jaringan kerjasama yang lebih baik antara Pavvon *Cloud Kitchen*, Universitas Brawijaya dan Universitas Dinamika.



### 1.5 Sistematika Penulisan

Agar memudahkan pembaca dan penulis dalam melakukan pemahaman secara menyeluruh dalam masalah yang dibahas, telah dituliskan sistematika penulisan yang dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini menjelaskan mengenai latar belakang UMKM Pavvon *Cloud Kitchen*, rumusan masalah yang menjadi masalah utama dalam pelaksanaan Kerja Praktik, tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan Kerja Praktik, manfaat yang didapat dari pelaksanaan Kerja Praktik, serta sistematika penulisan.

## **BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI**

Pada bagian ini berisi tentang profil instansi Akademi Wirausaha Mahasiswa Merdeka Universitas Brawijaya, mulai dari visi serta daftar tenaga pengajar serta praktisi pada Akademi Wirausaha Mahasiswa Merdeka Universitas Brawijaya.

## **BAB III LANDASAN TEORI**

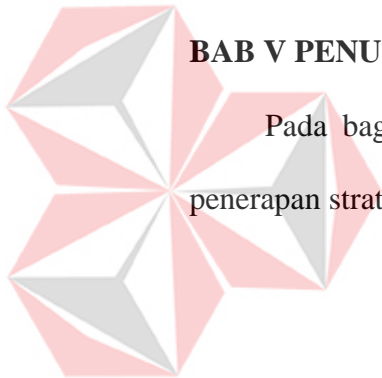
Pada bagian ini berisi tentang pembahasan mengenai teori yang digunakan sebagai landasan dalam pelaksanaan kerja praktik sebagai acuan kerja

## **BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN**

Pada bagian ini menjelaskan tentang alur proses pelaksanaan bisnis pada Pavvon *Cloud Kitchen*.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bagian ini berisi tentang kesimpulan atas pelaksanaan perencanaan penerapan strategi dan dasar-dasar kewirausahaan pada Pavvon *Cloud Kitchen*.



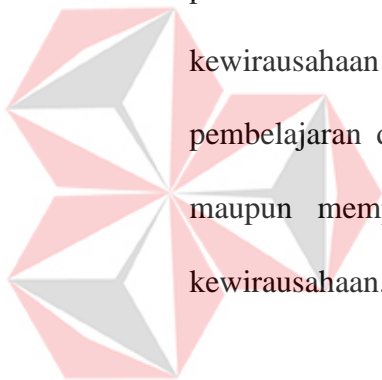
UNIVERSITAS  
Dinamika

## BAB II

### GAMBARAN UMUM INSTANSI

#### 2.1 Latar Belakang Instansi

Program Akademi Wirausaha Mahasiswa Merdeka (AWMM) ditujukan kepada mahasiswa yang memiliki minat berwirausaha atau telah memiliki konsep maupun usaha rintisan agar dapat mendukung dan mempercepat keberhasilan wirausaha mahasiswa. Program AWMM Universitas Brawijaya mengembangkan model pembelajaran praktik mulai dari lingkup kemampuan afektif, kognitif dan psikomotorik mahasiswa untuk dapat membangun ide dan memulai aktivitas kewirausahaan secara lebih manageable dan berkelanjutan. Kegiatan ini meliputi pembelajaran di luar kampus dengan bobot setara 20 SKS serta pembelajaran maupun mempraktikkan secara mendalam yang berkaitan dengan aktivitas kewirausahaan.



UNIVERSITAS  
Dinamika



Gambar 2.1 Logo Akademi Wirausaha Mahasiswa Merdeka UB

## 2.2 Identitas Instansi

Nama Instansi : **AKADEMI WIRUSAHA MAHASISWA  
MERDEKA**

Alamat : Jl. Veteran, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota  
Malang, Jawa Timur

Telepon & Fax : 081334965327

Contact Person : Ilhamudin Nukman, S.Psi, M.A (0341551611)

Email : [awmm@ub.ac.id](mailto:awmm@ub.ac.id)

Website : <https://awmm.ub.ac.id/>

## 2.3 Visi Perusahaan

Berikut merupakan visi Akademi Wirausaha Mahasiswa Merdeka:

Program Akademi Wirausaha Mahasiswa Merdeka (AWMM) ditujukan kepada mahasiswa yang memiliki minat berwirausaha atau telah memiliki konsep maupun usaha rintisan agar dapat mendukung dan mempercepat keberhasilan wirausaha mahasiswa. Program AWMM Universitas Brawijaya mengembangkan model pembelajaran praktik mulai dari lingkup kemampuan afektif, kognitif dan psikomotorik mahasiswa untuk dapat membangun ide dan memulai aktivitas kewirausahaan secara lebih *manageable* dan berkelanjutan.

## 2.4 Daftar Pengajar dan Praktisi AWMM Universitas Brawijaya

Pengajar merupakan orang yang bekerja untuk mendidik atau mentrasferkan ilmunya kepada masyarakat dan biasanya terafiliasi pada lembaga pendidikan. Sedangkan praktisi adalah orang yang berkecimpung atau

berhubungan secara langsung pada industri dan dunia kerja yang nyata. Berikut ini merupakan gambar tenaga pengajar serta praktisi yang ada dalam Akademi Wirausaha Mahasiswa Merdeka Universitas Brawijaya.



**Ilhamuddin Nukman, S.Psi, M.A**

- Founder Pengembangan Performa Puncak Indonesia (Peak Performance)
- Dosen Program Studi Psikologi FISIP Universitas Brawijaya Malang



**Abdi Dzil Ikram, SE., MM, CPHR**

- Certified Professional Human Resource (CPHR)
- Ketua Lab Kewirausahaan UB
- Dosen Pada Prodi Kewirausahaan FEB UB



**Dr. Aulia Fuad Rahman, SE., MSI, Ak., SAS.**

- Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kewirausahaan FEB UB
- Dosen Departemen Akuntansi FEB UB



**Dias Satria, SE.,M.App.Ec.,Ak.**

- Founder - Jagoan Indonesia Creative and Digital Strategist
- Founder - Pabrik Hub (Coffee and Space)
- Penulis Buku Smart Economy: Kewirausahaan 4.0
- Dosen Ilmu Ekonomi FEB UB



**Dr. Wahdiyati Moko, SE., MM**

- Wakil Direktur Inkubasi Badan Inovasi dan Inkubator Wirausaha
- Dosen Manajemen FEB UB



**Yenny Kornitasari, SE., ME**

- Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Ketua Laboratorium Ekonomi Islam Universitas Brawijaya
- Pendamping Pemasang Kompetensi Wirausaha Mahasiswa



**Sri Palupi Prabandari, SE., MM., Ph.D.**

- Certified Mentor Entrepreneurship and Small Firm BNSP
- Dosen Program Studi Kewirausahaan FEB UB



**Detha Alfrian Fajri, SAB., MM**

- Certified Entrepreneurship Instructor BNSP
- Dosen Jurusan Administrasi Bisnis



**Arief Andy Soebroto ST.,M.Kom.**

- Dosen Fikom Universitas Brawijaya Ahli Bidang Sistem Teknologi dan Informasi



**Dr. Abd. Qadir Muslim S.Pd.J., M.Pd**

- Pembimbing Program Mahasiswa Wirausaha
- Dosen FIA UB



Gambar 2.2 Daftar Pengajar dan Praktisi Akademi Wirausaha Mahasiswa Merdeka Universitas Brawijaya

## 2.5 Lingkup Proyek

Program Akademi Wirausaha Mahasiswa Merdeka (AWMM) merupakan kombinasi kuliah di luar kampus dengan 20 SKS dan praktek pembuatan rancangan bisnis berdasarkan ide bisnis dari masing-masing pesertanya. Pada dasarnya program diadakan secara *online*, *daring*, dan *mix* dengan beberapa penyesuaian pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara *offline* dan *daring* guna memaksimalkan pembelajaran yang diberikan kepada peserta yang mendaftar secara *offline*, *daring*, dan *mix*. Rangkaian kegiatan dalam Program Akademi Wirausaha Mahasiswa Merdeka (AWMM) meliputi pembelajaran individu dan tugas akhir dalam bentuk tim. Aktivitas Program Akademi Wirausaha Mahasiswa



Merdeka (AWMM) terdiri atas rangkaian kegiatan: pengajaran, *bootcamp*, praktik pembuatan proposal bisnis, dan evaluasi.

Pada Akademi Wirausaha Mahasiswa Merdeka (AWMM) ini dibagi menjadi beberapa bagian kegiatan yaitu sebagai berikut:

1. Bagian 01. *Mindset* Wirausaha

a. Matakuliah 01. *Z-lineal and Entrepreneurship: Character and Motivation*

i) Modul 01. *Introduction to business*

ii) Modul 02. *Business environment*

iii) Modul 03. *Trend and historical business*

iv) Modul 04. Modul suplemen: *historical of waralaba business*

v) Modul 05. *Fundamental entrepreneur orientation*

vi) Modul 06. Modul suplemen: *Event management*

b. Matakuliah 02. *Foundation of Business*

i) Modul 07. Modul suplemen: Membangun profil perusahaan

ii) Modul 08. *How to be a great entrepreneur*

iii) Modul 09. *Business development*

iv) Modul 10. *Business management*

v) Modul 11. *Digital chanel*

c. Matakuliah 03. *Entrepreneurial Leadership*

i) Modul 12. *Business organizational structure*

ii) Modul 13. Modul suplemen: Arus kas dan analisis kelayakan usaha

iii) Modul 14. *Business financial planning*

iv) Modul 15. *Management function (planning and organizing)*

v) Modul 16. Modul suplemen: *Digital marketing analysis*

## 2. Bagian 02. *Creating Business*

### a. Matakuliah 04. *Business creativity and innovation*

i) Modul 17. *Management function (Actuating and controlling)*

ii) Modul 18. *Business franchise introduction*

iii) Modul 19. *Business idea generation*

iv) Modul 20. *Business communication*

v) Modul 21. *Idea creation*

### b. Matakuliah 05. *Business Idea Generation*

i) Modul 22. *Project management introduction*

ii) Modul 23. Modul suplemen: pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran

iii) Modul 24. *Design thinking*

iv) Modul 25. *Risk management*

v) Modul 26. *Partnership and customer analysis*

vi) Modul 27. Modul suplemen: memaksimalkan penggunaan E-Commerce

### c. Matakuliah 06. *Business Proposal Preparation*

i) Modul 28. *Value proposition canvas*

ii) Modul 29. *Decision stage of business*

iii) Modul 30. *Strategies planning tools*

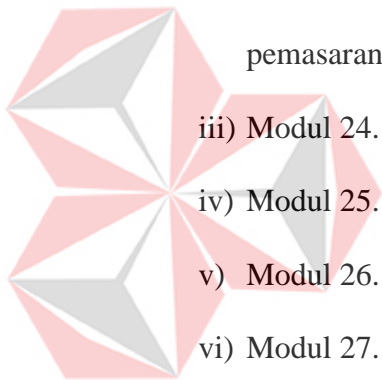
iv) Modul 31. *Business idea generation*

### d. Matakuliah 07. *Business proposal presentation*

i) Modul 32. Modul suplemen: akuntansi dan keuangan

ii) Modul 33. Modul suplemen: pengemasan produk

iii) Modul 34. Modul suplemen: Merk dan desain produk



- iv) Modul 35. Modul suplemen: Legal usaha
- v) Modul 36. Modul suplemen: penerapan sosisa media pemasaran digital
- vi) Modul 37. Modul suplemen: pencatatan keuangan usaha mikro

### 3. Bagian 03. *Prototyping*

#### a. Matakuliah 08. *Early stage evaluation*

- i) Modul 38. Modul suplemen: komunikasi dan etika menggunakan media sosial
- ii) Modul 39. Modul suplemen: fotografi produk
- iii) Modul 40. Modul suplemen: strategi perencanaan bisnis
- iv) Modul 41. Modul suplemen: *Boston consulting group matrix*

#### v) Modul 42. Modul suplemen: SWOT analisis

#### vi) Modul 43. Modul suplemen: *QSPM matrix*

#### b. Matakuliah 09. *Start your business*

#### i) Modul 44. *Macro environment*

#### ii) Modul 45. Modul suplemen: perencanaan pemasaran digital

#### iii) Modul 46. *Marketing plan 1*

#### iv) Modul 47. *Marketing plan 2*

#### v) Modul 48. *Business Model Canvas creation*

#### vi) Modul 49. *Product design*

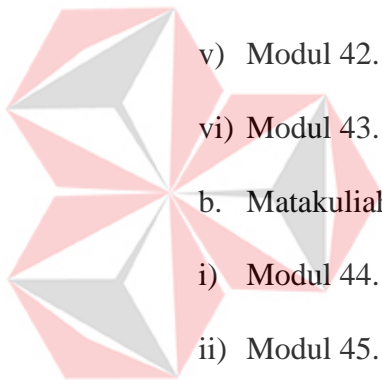
#### c. Matakuliah 10. *Launch and meet the investor*

#### i) Modul 50. *Business mapping strategic*

#### ii) Modul 51. *Prototype*

#### iii) Modul 52. *Start your business*

#### iv) Modul 53. *Launch and meet investor*



v) Modul 54. *Salesmanship*

vi) Modul 55. *Event management*

Pada masing-masing matakuliah memiliki pembelajaran modul yang berbeda-beda dengan *Learning Objective* dan *Targeted Skill Level* yang berbeda pula.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### 3.1 Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan semangat, perilaku dan kemampuan untuk memberikan tanggapan positif terhadap peluang memperoleh keuntungan untuk diri sendiri dan atau pelayanan yang lebih baik pada pelanggan/ masyarakat; dengan selalu berusaha mencari dan melayani langganan lebih banyak dan lebih baik, serta menciptakan dan menyediakan produk yang lebih bermanfaat dan menerapkan cara kerja yang lebih efisien, melalui keberanian untuk mengambil risiko.

Terdapat sifat yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha yaitu:

1. Kreatif dan Inovatif

Inti dari kewirausahaan adalah menciptakan sesuatu yang baru. Maka dalam berwirausaha, dibutuhkan kemampuan untuk berpikir kreatif dan inovatif. Ditambah lagi, seiring berkembangnya zaman, kebutuhan dan keinginan konsumen akan turut berubah. Dari perubahan kebutuhan tersebut peluang bisnis bermunculan.

2. Komitmen Tinggi

Dalam menjalankan usaha seseorang dituntut untuk memiliki komitmen yang tinggi supaya tidak cepat menyerah dalam menghadapi berbagai cobaan dan rintangan yang menerjang bisnis

3. Kejujuran

Dalam menjalankan usaha seseorang harus melakukannya dengan jujur karena dalam berbisnis sebenarnya kita yang membeli kepercayaan konsumen dengan

cara menjual barang dan jasa secara jujur dan mementingkan kepuasan konsumen dengan demikian konsumen akan setia pada *brand* yang kita jual.

#### 4. Kedisiplinan

Kedisiplinan harus dimiliki oleh semua pengusaha karena dengan seorang pengusaha memiliki sifat kedisiplinan maka peluang yang ada tidak akan pernah terlewat dikarenakan kedisiplinan dan ketekunannya untuk menjalankan bisnisnya.

### 3.2 Pengertian Efisiensi

Menurut Sedarmayanti (2014:22) Efisiensi adalah ukuran tingkat penggunaan sumber daya dalam suatu proses. Semakin hemat atau sedikit penggunaan sumber daya, maka prosesnya dikatakan semakin efisien. Proses yang efisien ditandai dengan perbaikan proses sehingga menjadi lebih murah dan lebih cepat. Semakin efisien suatu proses maka biaya dan waktu yang digunakan dalam suatu proses akan menjadi lebih sedikit sehingga dapat meningkatkan keuntungan serta mempercepat layanan yang diberikan kepada *customer*.

### 3.3 Pengertian UMKM

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, biasanya diartikan sebagai usaha produktif yang dimiliki perseorangan, kelompok, maupun badan usaha. Definisi secara jelas tertera pada Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, disebutkan bahwa pengertian UMKM didefinisikan sesuai dengan jenis usahanya, yaitu:

### **3.3.1. Usaha Mikro**

Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Untuk dapat disebut usaha mikro apabila memiliki keuntungan dari usaha sebesar Rp. 300.000.000, dan memiliki asset ataupun kekayaan senilai Rp. 50.000.000,.

### **3.3.2. Usaha Kecil**

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Dapat dikatakan usaha kecil apabila mendapat keuntungan dari usaha berkisar Rp 300.000.000 hingga Rp. 2.500.000.000,.

### **3.3.3. Usaha Menengah**

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan cabang perusahaan yang menjadi bagian dari Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Dapat dikatakan Usaha Menengah apabila keuntungan dari usaha mencapai Rp. 2.500.000.000 hingga Rp. 50.000.000.000 dalam satu tahun dan memiliki kekayaan bersih sebesar Rp. 500.000.000,.

### 3.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan cara yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk memuaskan konsumen dengan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan keuntungan. Tujuan dari strategi pemasaran sendiri ialah sebagai alat ukur dari hasil pemasaran, untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar yang dapat terjadi sewaktu-waktu.

Strategi pemasaran sendiri memiliki beberapa fungsi yaitu: Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan dalam segi pemasaran kemudian membuat koordinasi pemasaran menjadi lebih efektif.

Terdapat beberapa elemen dalam strategi pemasaran yaitu:

#### 5. Produk

Produk merupakan barang yang dibuat ataupun diproduksi untuk memenuhi kebutuhan dari sekelompok orang tertentu, produk bisa berbentuk barang maupun jasa.

#### 6. Harga

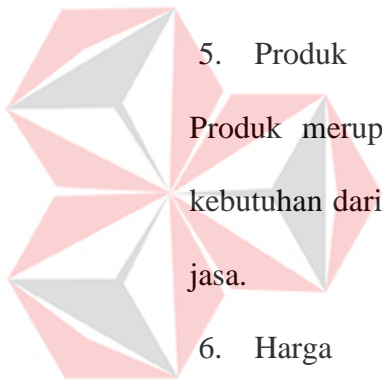
Harga merupakan jumlah biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk barang ataupun jasa yang mereka beli.

#### 7. Tempat

Tempat merupakan hal yang paling krusial karena perusahaan harus mencari lokasi yang potensial untuk mendistribusikan barang ataupun jasa yang mereka jual.

#### 8. Promosi

Promosi merupakan elemen yang dapat meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan *brand awareness*.





### 9. Orang

Orang yang dimaksud adalah yang berhubungan langsung dengan bisnis seperti untuk ditempatkan pada bagian penting perusahaan yaitu seperti memberikan pelatihan untuk dapat memberikan layanan yang memuaskan bagi konsumen.

### 10. Proses

Proses merupakan elemen penting karena proses yang efektif dan efisien dapat menjadi sebuah kekuatan bagi suatu bisnis untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

### 11. Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan bagaimana bisnis dan produk yang dijual dirasakan oleh konsumen/pasar hal ini dapat diartikan sebagai bentuk *branding*

## 3.5 Pengertian *Leadership*

*Leadership* atau kepemimpinan adalah suatu seni, fungsi, proses dan kemampuan dalam mempengaruhi dan mengarahkan orang-orang dengan cara kepatuhan, kepercayaan dan kesetiaan agar berbuat sesuatu sesuai dengan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. *Leadership* juga merupakan dasar ataupun kemampuan yang harus dimiliki oleh seseorang yang ingin berwirausaha, jika seseorang tidak memiliki kemampuan *leadership* yang bagus maka akan sulit bagi orang tersebut untuk mengarahkan orang-orang yang bekerja dibawahnya yang mengakibatkan bisnisnya sulit berkembang atau bahkan gulung tikar.

Terdapat beberapa macam gaya kepemimpinan beberapa diantaranya yaitu:

### 1. Demokratis

Gaya kepemimpinan ini menerima masukan dari seluruh karyawan sehingga mampu mengambil keputusan terbaik dan paling banyak didukung, sehingga orang yang biasa memiliki gaya kepemimpinan ini memiliki sudut pandang yang luas.

### 2. Visioner

Tipe kepemimpinan visioner memiliki gaya kepemimpinan yang berani ambil risiko, mau mendengar masukan, serta bertanggung jawab. Bahkan pemimpin visioner juga berani untuk mendengar kritikan terhadapnya. Sehingga orang yang memiliki kepemimpinan model ini memiliki pemikiran yang kritis serta memikirkan keputusan yang baik untuk kedepannya

### 3. Strategis

Gaya kepemimpinan strategis identik dengan tim riset karena mampu merancang pola dinamis agar sesuai perkembangan pasar. Semua keputusan yang dikeluarkan sudah didasari oleh berbagai riset sehingga menjadi lebih meyakinkan untuk dijalankan. Jika memang ada peluang baru, maka pemimpin dengan gaya strategis dapat segera sadar untuk memanfaatkan hal itu.

### 4. Suportif

Pemimpin yang bersifat suportif memiliki berbagai ciri-ciri serta mampu menguntungkan pihak bawahan juga. Setiap kebutuhan karyawan dapat terpenuhi dan dilibatkan dalam memecahkan masalah. Pemimpin seperti ini juga menggunakan pendekatan personal dalam interaksi bersama bawahan agar mampu meningkatkan hubungan personal.

## 5. Multikultural

Gaya kepemimpinan ini diaplikasikan dalam perusahaan dengan karyawan yang memiliki lintas budaya. Salah satu keputusan yang biasa diambil oleh pemimpin dengan gaya multikultural adalah mau merayakan berbagai perayaan hari raya dari ragam latar belakang bersama seluruh karyawan. Dengan begitu, maka rasa kebersamaan di dalam perusahaan ini semakin kuat lagi dan menciptakan lingkungan kerja yang hangat serta kekeluargaan.

### 3.6 Pengertian *Cloud Kitchen*

Cloud kitchen merupakan bisnis yang menyediakan dapur komersil yang biasa di isi oleh banyak brand dalam satu tempat dan hanya melayani pembelian untuk *delivery* atau *take away* saja, Bisnis ini tidak terlibat pada proses memasak produk pada brand yang menyewa tempat pada cloud kitchen, namun bisa juga menyediakan berbagai fasilitas yang membantu brand yang menyewa tempat untuk mempermudah brand tersebut untuk melakukan pemasaran produk mereka.

*Cloud kitchen* terbagi menjadi beberapa jenis beberapa diantaranya yaitu:

#### 1. *Cloud Kitchen Independent*

*Cloud kitchen* ini melayani pesanan secara *online* saja akan tetapi keseluruhan dapurnya dimiliki oleh satu *brand* saja

#### 2. *Cloud Kitchen Multi Brand*

*Cloud kitchen* model ini merupakan jenis yang paling sering ditemui di Indonesia. *Cloud Kitchen* ini berisikan banyak *brand* dalam satu Gedung

### 3. *Cloud Kitchen Hybrid*

*Cloud kitchen* jenis ini menyediakan layanan *take away* yang bisa diambil sendiri oleh konsumen namun juga dapat melakukan *delivery order* seperti *cloud kitchen* pada umumnya.

### 4. *Cloud Kitchen Co-Working*

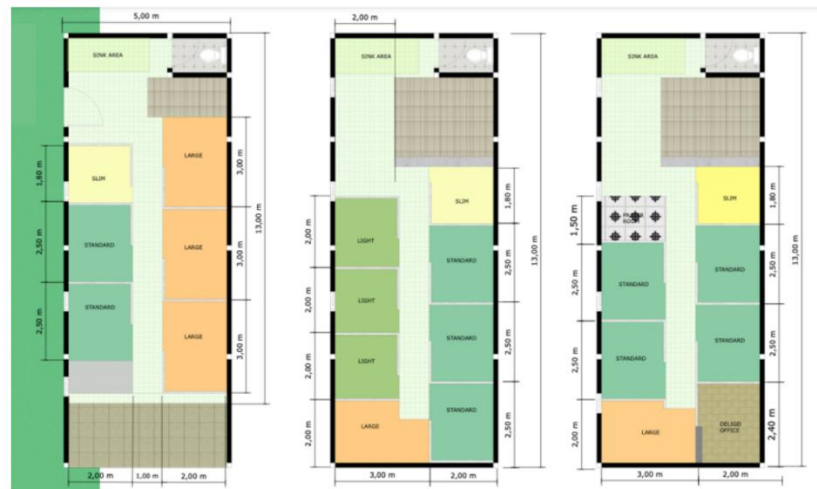
*Cloud kitchen* jenis ini menyediakan/menyewakan bangunan dapurnya untuk ruang kerja bersama dan incubator untuk bisnis *cloud kitchen* lain.

### 5. Cloud kitchen milik aplikasi pengiriman

*Cloud kitchen* jenis ini, perusahaan aplikasi pengiriman menyewa atau membeli ruang dapur, serta mengalokasikannya ke berbagai merek makanan yang sedang berkembang. Aplikasi pengiriman makanan ini mengelola pesanan sekaligus armada pengiriman. Perusahaan aplikasi pengiriman dan merek makanan memiliki hubungan simbiosis dalam model ini.

## 3.7 Deskripsi Produk dan Layanan

Produk yang disediakan oleh Pavvon *Cloud Kitchen* yaitu bilik-bilik yang terbagi menjadi beberapa jenis seperti gambar berikut.



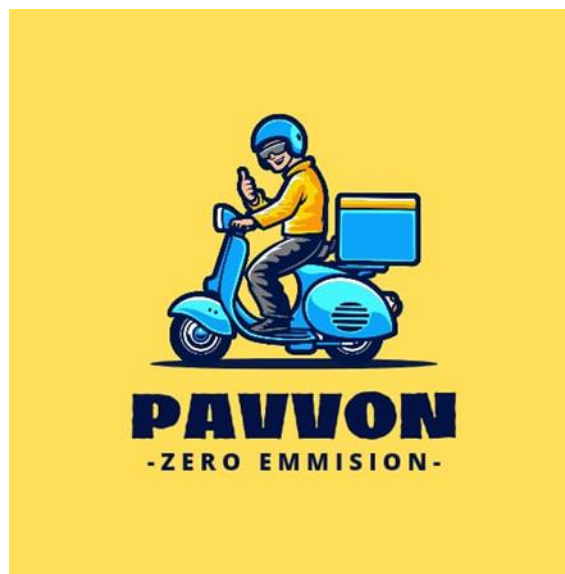
Gambar 3.1 Contoh Desain Bilik Dari Berbagai Tipe yang Disediakan

Pavvon Cloud Kitchen memiliki 3 opsi dapur dengan spesifikasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan para Pebisnis Kuliner:

Warna orange: 3 x 2 Meter

Warna hijau: 2,5 x 2 Meter

Warna kuning: 2 x 2 Meter



Gambar 3.2 Inovasi *Zero Emmision Delivery Service*

Selain itu Pavvon berkomitmen untuk membantu UMKM Kuliner untuk dapat berkembang sehingga menjadi sebuah brand kuliner yang sustain. Melalui beragam fasilitas yang dapat diakses secara gratis. Meliputi: Peralatan dasar dapur, *Auto Pilot System*, *Zero Emission Delivery Service*, *Supply Chain Management*, Sistem Pembayaran Terpadu (POS), Gawai untuk Pembayaran, Manajemen Keuangan, hingga *Branding Consultant*. Fasilitas tersebut kami sediakan untuk mengakselerasi Bisnis Kuliner yang tergabung. Pebisnis kuliner dapat menikmati beragam fasilitas tersebut harga yang terjangkau.

#### 1. *Auto pilot system*

*Auto Pilot System* merupakan layanan dari pavvon yang memberikan pelayanan mengelola *brand* sesuai dengan standar layanan yang telah ditentukan oleh *brand* tersebut sehingga brand tersebut tidak perlu memikirkan tentang rekrutmen karyawan, proses pelatihan, dll. Sehingga orang yang baru

menekuni bisnis di bidang kuliner yang bergabung merasa diringankan pekerjaannya dan cukup hanya melakukan *quality control*

## 2. *Zero Emission Delivery Service*

*Zero Emission Delivery Service* merupakan layanan pengantaran pesanan menggunakan kendaraan ramah lingkungan guna mendukung gerakan ramah lingkungan.

## 3. *Supply Chain Management*

*Supply Chain Management* di sini merupakan layanan untuk menyediakan bahan baku yang berkualitas untuk masakan bagi brand yang bergabung dalam bisnis *Pavvon Cloud Kitchen* sehingga pemilik brand tidak keulitan untuk mencari bahan baku yang berkualitas dan murah

### 3.8 Pengertian *Net Zero Emision*

*Net zero emission* merupakan kondisi ketika semua gas rumah kaca yang bersumber dari aktivitas manusia dihilangkan dengan menyerapnya kembali hingga mencapai level yang seimbang. Penyerapan emisi karbon sepenuhnya dilakukan melalui ekosistem bumi, seperti hutan dan laut.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam melakukannya adalah mengurangi jumlah karbon atau gas emisi yang dihasilkan dari berbagai kegiatan (aktivitas) manusia pada kurun waktu tertentu, atau lebih sering dikenal dengan jejak karbon. Jejak karbon yang kita hasilkan akan memberikan dampak yang negatif bagi kehidupan kita di bumi, seperti kekeringan dan berkurangnya sumber air bersih, timbul cuaca ekstrim dan bencana alam, perubahan produksi rantai makanan, dan berbagai kerusakan alam lainnya.

Kegiatan yang dilakukan oleh Pavvon sedikit membantu untuk mencapai kondisi *net zero emission* dimana kegiatan pengantaran makanan dilakukan menggunakan kendaraan yang ramah lingkungan guna mendukung gerakan ramah lingkungan.

### 3.9 Pengertian Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan seluruh kalangan masyarakat yang berada dalam usia produktif yaitu masyarakat yang berada pada usia 15 – 64 tahun. Tenaga kerja juga merupakan masyarakat yang mampu memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun kebutuhan orang lain.

Tenaga kerja terbagi menjadi beberapa golongan jika menurut kemampuannya terbagi menjadi 3 yaitu:

#### 1. Tenaga kerja terdidik

Tenaga kerja terdidik diartikan sebagai tenaga kerja yang memiliki riwayat pendidikan tinggi yang biasanya pendidikan tertinggi untuk tenaga kerja jenis ini adalah minimal telah lulus dengan predikat S1

#### 2. Tenaga kerja terlatih

Tenaga kerja terlatih biasanya mengandalkan keterampilan dan kemampuan khusus yang dimilikinya. Biasanya, tenaga kerja terlatih tidak hanya memiliki riwayat pendidikan yang tinggi, akan tetapi juga memiliki daya tangkap dan keterampilan khusus yang sangat baik.

#### 3. Tenaga kerja tidak terdidik

Tenaga kerja tidak terdidik adalah tenaga kerja yang tidak perlu memiliki riwayat pendidikan tinggi. Mereka juga tidak memiliki keharusan untuk memiliki keterampilan khusus karena hanya sampai di lulusan SD atau SMP.



## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

#### 4.1 Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan Kerja Praktik dilakukan selama 3 (tiga) bulan. Adapun pelaksanaan Kerja Praktik tersebut dilakukan pada:

Tanggal : 29 Agustus – 25 November 2022

Tempat : Akademi Wirausaha Mahasiswa Merdeka Universitas Brawijaya

Peserta : Alifian Daniel Al-Habib

NIM : 19430100040

Dalam pelaksanaan Kerja Praktik yang dilangsungkan pada kurun waktu tersebut, terdapat beberapa rincian kegiatan yang dilakukan, yakni sebagai berikut:

Tabel 4.1 Kegiatan selama kerja praktik

No	Kegiatan/Pekerjaan
1.	Menerima paparan materi
2.	Menerima pendalaman materi
3.	Menerima mentoring
4.	Mengikuti kelas <i>Asynchronous</i>
5.	Penyusunan proposal

#### 4.2 Proses Bisnis Pada Pavvon *Cloud kitchen*

Pada proses bisnis Pavvon *Cloud kitchen* dilakukan secara langsung. Dimana *tenant* yang ada pada pavvon *cloud kitchen* melakukan *prepare* bahan masakan dengan berbelanja di pasar maupun sudah memiliki *supplier* sendiri.

Apabila ada pesanan dari konsumen yang masuk ke salah satu *tenant* yang ada maka *tenant* tersebut mengkonfirmasi pesanan kemudian memasak pesanan konsumen yang nantinya setelah makanan selesai dibuat akan diberikan ke *driver* yang akan mengantarkan pesanan konsumen.



Gambar 4.1 Proses Bisnis Pavvon *Cloud Kitchen*

Dalam pembayarannya dilakukan secara online dan terpadu sehingga pembayarannya dapat melalui berbagai macam aplikasi *E-wallet* sehingga mempermudah pihak konsumen untuk melakukan pembayaran.

### **4.3 Rencana Pemasaran pada Pavvon *Cloud Kitchen***

Pavvon memiliki rancangan rencana pemasaran yang brilian dan konkrit. Pavvon bergabung dengan program Wirausaha Merdeka yang diselenggarakan oleh Universitas Brawijaya merupakan strategi awal dari rencana pemasaran Pavvon *Cloud Kitchen*. Pavvon memprediksi sekitar 45% peserta Wirausaha Merdeka memilih bisnis F&B sebagai pilihan bisnisnya. Dengan presentasi yang tinggi tentu minat dari para peserta dalam mengembangkan bisnis kulinernya sangat tinggi.

#### **4.3.1 *Segmenting***

Pavvon membagi segmentasi pasar berdasarkan jenis bisnis. Yaitu Bisnis rintisan dan Bisnis ekspansi. Dengan demikian kami mempunyai nilai tawar yang baik dimata para pebisnis kuliner. pada bisnis Pavvon lokasi strategis menjadi sebuah keuntungan karena terletak di tengah-tengah area residential, commercial, dan universitas. Pavvon melakukan riset tentang bagaimana perilaku Gen Z yang sekarang lebih memilih untuk membeli makanan secara online daripada harus datang ke tempat, hal ini yang menjadikan dasar Pavvon untuk memberikan layanan terbaik bagi para pebisnis kuliner

#### **4.3.2 *Targeting***

Pavvon menargetkan para peserta Wirausaha Merdeka sebagai pioneer, Pavvon *Cloud Kitchen* merupakan solusi dari kendala para peserta Wirausaha Merdeka yang ingin merintis atau melakukan ekspansi bisnis kuliner mereka.

Kendala yang mereka alami terkait sarana dan prasarana produksi yang sangat sulit diakses dan tentu memiliki cost yang tinggi.

#### **4.3.3 Positioning**

Pavvon memposisikan diri sebagai partner para pebisnis Kuliner dalam mengembangkan dan mengakselerasi bisnis mereka melalui beragam fasilitas yang dapat diakses secara gratis. Meliputi: Peralatan dasar dapur, *Auto Pilot System*, *Zero Emission Delivery Service*, Sistem Pembayaran Terpadu (POS), Gawai untuk Pembayaran, Manajemen Keuangan, hingga *Branding Consultant*. dapat menikmati beragam fasilitas tersebut dengan harga terjangkau.

Sebagai partner para pebisnis kuliner Pavvon berkomitmen untuk mendukung mereka dengan beragam fasilitas lain yang akan dijalankan kedepannya. Seperti membuka *Pop-up Kitchen*, *Catering Service*, dan Festival Kuliner untuk membantu para Pebisnis Kuliner dalam meningkatkan *Brand Awareness dan Sales*. Selain itu kami membangun komunitas rantai pasok yang dapat membantu para *merchant* dalam memenuhi kebutuhan produksi.

#### **4.4 Rencana Keuangan**

Dalam rencana keuangan pada Pavvon *Cloud Kitchen*. Terdapat rencana operasional dan proyeksi revenue sebagai berikut.

Tabel 4.2 Perhitungan Biaya Operasional

komponen produksi	Harga	Kebutuhan Per bulan	Pengeluaran per bulan	Total pengeluaran (Per tahun)
lisrik dan air	Rp3.000.000	1	Rp3.000.000	Rp36.000.000
Sewa Bangunan	Rp30.000.000	1	Rp2.500.000	Rp30.000.000
biaya Perawatan	Rp1.000.000	1	Rp1.000.000	Rp12.000.000
			Rp6.500.000	<b>Rp42.000.000</b>

Biaya Non Produksi	Harga	Estimasi kebutuhan per tahun	Estimasi biaya per tahun	Biaya Per Bulan
biaya marketing	Rp2.000.000	12	Rp24.000.000	Rp2.000.000
		Total	<b>Rp24.000.000</b>	Rp2.000.000

Jabatan	Jumlah pekerja	Gaji pokok	Beban Gaji/Bulan	Beban Gaji/tahun
kasir	1	Rp1.200.000	Rp1.200.000	Rp14.400.000
Supervisor	1	Rp1.500.000	Rp1.500.000	Rp18.000.000
kitchen staff	10	Rp900.000	Rp9.000.000	Rp108.000.000
cleaner	1	Rp900.000	Rp900.000	Rp10.800.000
Total		Rp4.500.000	<b>Rp12.600.000</b>	<b>Rp151.200.000</b>

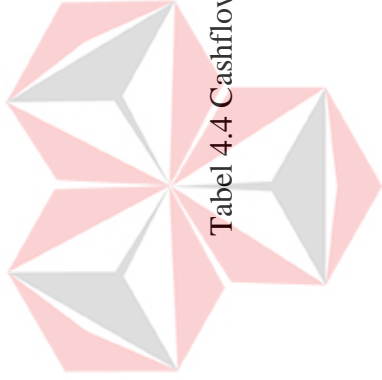
Total Cost	Per Bulan	Per Tahun
Biaya Operasional	Rp 6.500.000	Rp 78.000.000
Biaya Marketing	Rp 2.000.000	Rp 24.000.000
Biaya Pekerja	Rp 12.600.000	Rp 151.200.000
<b>Total</b>	<b>Rp 21.100.000</b>	<b>Rp 253.200.000</b>

Tabel 4.3 Proyeksi *Revenue*

Jenis Jasa	biaya Jasa	total pengguna	total Pendapatan
Sharing kitchen	Rp 2.800.000	9	Rp 25.200.000
supplier fee	Rp 1.000.000	2	Rp 2.000.000
design and marketing support	Rp 1.500.000	2	Rp 3.000.000
			Rp 30.200.000



UNIVERSITAS  
Dinamika



Tabel 4.4 Cashflow 1 Tahun

bulan	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Revenue	24.160.000	24.160.000	24.160.000	24.160.000	30.200.000	30.200.000	30.200.000	30.200.000	30.200.000	30.200.000	30.200.000
Biaya Operasional Listrik dan Air	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Sewa Bangunan	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
Biaya Perawatan	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Biaya Marketing	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Biaya Pekerja	12.600.000	12.600.000	12.600.000	12.600.000	12.600.000	12.600.000	12.600.000	12.600.000	12.600.000	12.600.000	12.600.000
Biaya Distribusi											
OPEX	21.100.000	21.100.000	21.100.000	21.100.000	21.100.000	21.100.000	21.100.000	21.100.000	21.100.000	21.100.000	21.100.000
EBITDA	3.060.000	3.060.000	3.060.000	3.060.000	9.100.000	9.100.000	9.100.000	9.100.000	9.100.000	9.100.000	9.100.000
EBITDA Margin	13%	13%	13%	13%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
Investasi Awal	-52.000.000										
EBITDA	3.060.000	3.060.000	3.060.000	3.060.000	9.100.000	9.100.000	9.100.000	9.100.000	9.100.000	9.100.000	9.100.000
Tax	2.416.000	2.657.600	2.657.600	2.657.600	3.322.000	3.322.000	3.322.000	3.322.000	3.322.000	3.322.000	3.322.000
Salvage Value	1.388.889	Rp1.388.889	Rp1.388.889	Rp1.388.889	Rp1.388.889	Rp1.388.889	Rp1.388.889	Rp1.388.889	Rp1.388.889	Rp1.388.889	Rp1.388.889
Net Cashflow	-52.000.000	-744.889	-986.489	-986.489	4.389.111	4.389.111	4.389.111	4.389.111	4.389.111	4.389.111	4.389.111
Accumulated Cashflow	-52.000.000	-53.731.378	-54.717.867	-55.704.356	-51.315.244	-46.926.133	-42.537.022	-38.147.911	-33.758.800	-29.369.689	

Tabel diatas menunjukkan proyeksi *cashflow* yang terjadi pada bisnis Pavvon *Cloud Kitchen* dalam kurun waktu satu tahun dan tabel dibawah menunjukkan proyeksi *cashflow* untuk 3 tahun kedepan di dalamnya mencakup berbagai biaya yang dikeluarkan serta pemasukan yang didapat dari penyediaan jasa dan layanan.

Tabel 4.5 Proyeki *Cashflow* 3 Tahun

Tahun	0	1	2	3
Revenue		338.240.000	362.400.000	362.400.000
Biaya Operasional		-	-	-
Listrik dan Air		36.000.000	36.000.000	36.000.000
Sewa Bangunan		30.000.000	30.000.000	30.000.000
Biaya Perawatan		12.000.000	12.000.000	12.000.000
Biaya Marketing		24.000.000	24.000.000	24.000.000
Biaya Pekerja		151.200.000	151.200.000	151.200.000



<b>OPEX</b>	<b>253.200.000</b>	<b>253.200.000</b>	<b>253.200.000</b>
<hr/>			
<b>EBITDA</b>	85.040.000	109.200.000	109.200.000
EBITDA Margin	0	30%	30%

#### 4.5 Pemasaran Produk

Menurut Erstiawan M. S., Candraningrat & Januar Wibowo (2021) strategi pemasaran merupakan upaya untuk membangun kepercayaan konsumen melalui analisis yang dilakukan perilaku pasar serta analisis pada konsumen tersebut.

Aktivitas strategi pemasaran dapat dikombinasikan dengan aktivitas kegiatan dengan mendesain ulang kemasan, menentukan harga berdasarkan harga pokok produksi dan promosi yang berkelanjutan. Berikut merupakan penjabaran metode pemasaran yang dapat digunakan sebagai media promosi dari Pavvon *Cloud kitchen*.

#### 4.5.1 Media Periklanan (*Advertising*)



Gambar 4.2 Periklanan

Periklanan merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan jasa kepada calon pengguna. Umumnya, periklanan yang dilakukan oleh pengiklan (sponsor) dapat dengan melakukan berbagai macam cara. Ini bisa berupa media cetak seperti brosur, katalog, kemasan ataupun media penyiaran seperti rekomendasi *influencer* Instagram, televisi, melakukan iklan berbayar di Youtube. Dengan melakukan periklanan maka potensi Produk maupun jasa yang kita jual dapat dilihat oleh *potential buyer*.

#### 4.5.2 Pameran (*Offline* maupun *Virtual Exhibition*)



Gambar 4.3 Pameran dagang

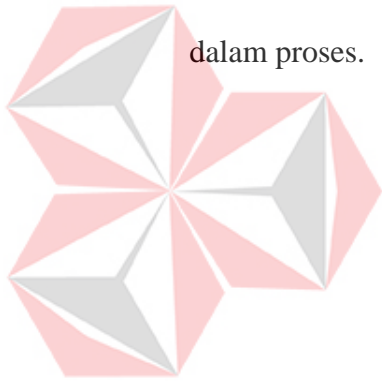
Partisipasi pada *event* pameran dagang atau trade show dapat menjadi cara yang efisien untuk mengiklankan dan menjual produk dan layanan langsung ke target pasar dan juga dapat sekaligus menciptakan *brand awareness*. Pameran juga terbuka untuk berbagai macam kalangan dan *potential buyer*. Ini memberikan kesempatan untuk mendapatkan data yang dapat digunakan untuk terus melakukan evaluasi bagi bisnis kita sehingga dapat memenuhi ekspektasi dari calon pembeli.

#### 4.5.3 Website



Gambar 4.4 Website

*Website* sangat dibutuhkan untuk dapat menarik calon pembeli. Dengan adanya *website*, calon pembeli dapat mengerti deskripsi dari produk atau layanan yang kita tawarkan melalui pencarian Google, tanpa adanya pertemuan di suatu pameran dagang. Ini jelas sangat efisien dalam meningkatkan *brand awareness*. Adanya informasi profil perusahaan di *website*, jelas dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli yang ingin menyewa tempat pada Pavvon Cloud Kitchen. Dalam melakukan penjualan melalui *website*, diperlukan penyajian secara detail mengenai informasi produk maupun jasa yang ditawarkan. Hal yang lebih penting untuk disajikan di *website* adalah informasi mengenai aktivitas atau proses produksi, dikarenakan banyak calon pembeli yang menginginkan transparansi dalam proses.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penerapan strategi dan dasar-dasar kewirausahaan harus dilakukan mengingat ketatnya persaingan di dunia bisnis dan cepatnya perkembangan zaman yang mendorong suatu bisnis untuk terus bisa berinovasi. Berikut merupakan kesimpulan atas pembahasan penerapan strategi dan dasar-dasar kewirausahaan dalam bisnis Pavvon *Cloud Kitchen*

- a. Pada awal proses diperlukan pencarian lokasi yang strategis untuk membuka bisnis Pavvon *Cloud Kitchen* dan diperlukan riset untuk pasar yang ditargetkan.
- b. Persiapan dapur yang akan disediakan untuk disewakan dengan merenovasi bangunan menjadi bilik-bilik yang terbagi menjadi beberapa tipe
- c. Melakukan promosi yang menjanjikan dengan menawarkan berbagai fasilitas yang diberikan kepada brand yang ingin bergabung dengan Pavvon *Cloud Kitchen*.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan perencanaan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh penulis untuk Pavvon *Cloud kitchen*, yakni:

- a. Untuk Pavvon *Cloud Kitchen* agar melakukan promosi berbayar pada *platform* media sosial serta membuat *website* agar calon *customer* dapat mengerti bagaimana sistem kerja dari Pavvon *Cloud Kitchen*.

- b. Untuk Pavvon *Cloud Kitchen* dapat melakukan riset ataupun *survey* untuk *customer* yang sudah bergabung maupun calon *customer*, agar dapat menambahkan fasilitas ataupun layanan yang dibutuhkan oleh calon *customer*. Hal tersebut membuat *customer* yang sudah bergabung maupun calon *customer* merasa nyaman dengan bergabung Bersama Pavvon *Cloud Kitchen*.



UNIVERSITAS  
Dinamika

**DAFTAR PUSTAKA**

- Awmm.ub.ac.id (2022). Akademi Wirausaha Mahasiswa Merdeka. <https://awmm.ub.ac.id/>. Diakses pada tanggal 19 Januari 2023
- Ekon.go.id (2022). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukkungan-pemerintah>. Diakses pada tanggal 21 Januari 2023
- Erstiawan. M. S., Candraningrat, Wibowo, J. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran dan Manajemen Keuangan pada UMKM Roti. DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat). Vol. 5 No. 1
- Fahidatul Ade Saputra, R., Suko Pranoto, C., & Ali, H. (2021). Faktor Pengembangan Organisasi Profesional: Leadership/Kepemimpinan, Budaya, dan Iklim Organisasi Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial.), Vol 2 No 2, 629-639.
- Makmur, & Thahier, R. (2015). Inovasi dan Kreativitas Manusia. Bandung: PT Rafika Aditama.
- Qothrunnada, K. (2022). Pengertian Strategi Pemasaran: Tujuan, Fungsi, Elemen, dan Contohnya. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6011378/pengertian-strategi-pemasaran-tujuan-fungsi-elemen-dan-contohnya>. Diakses pada tanggal 26 Januari 2023
- Robbins, P. Stephen. 2006. Perilaku Organisasi Jilid 10. Jakarta: INDEKS.
- Sedarmayanti, 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil. Bandung: Refika Aditama
- Sukirno, Sadono. (2007). Makroekonomi Modern. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**