



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**RANCANG BANGUN USAHA WARUNG SEGO BABAT MAREM**



**TUGAS AKHIR**

**Program Studi**

**S1 Manajemen**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**

**BRIAN NUR IBRAHIM**

**17430100011**

---

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2023**

**RANCANG BANGUN USAHA WARUNG SEGO BABAT MAREM**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan**

**Program Sarjana Manajemen**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

Oleh

**Nama : Brian Nur Ibrahim**

**NIM : 17430100011**

**Program Studi : S1 Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2023**

**Tugas Akhir**

**RANCANG BANGUN USAHA WARUNG SEGO BABAT MAREM**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**Brian Nur Ibrahim**

**NIM : 17430100011**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: 15 Agustus 2023

**Susunan Dewan Pembahas**

**Pembimbing :**

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

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

**Pembahas :**

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



Skripsi 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  
2023

**PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : **Brian Nur Ibrahim**  
NIM : **17430100011**  
Program Studi : **S1 Manajemen**  
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
Jenis Karya : **Laporan Tugas Akhir**  
Judul Karya : **RANCANG BANGUN USAHA WARUNG SEGO BABAT MAREM**

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Surabaya, 1 September 2023



**Brian Nur Ibrahim**  
NIM: 17430100011



*“every job can be completed easily if done without reluctance”*

UNIVERSITAS  
**Dinamika**



*“Don't be discouraged because any work will be finished if you really mean it”*

UNIVERSITAS  
Dinamika

## ABSTRAK

Warung Sego Babat Marem ini bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan, mendapatkan untung dan pengajaran tentang implementasi adalah *business* dengan menggunakan *business plan*. Warung Sego Babat Marem Kemampuan menggabungkan pengetahuan dan keterampilan untuk memahami, menganalisis, mendeskripsikan dan menjelaskan permasalahan yang berkaitan dengan bidang manajemen. dengan menggunakan metode *Business Model Canvas*.

Warung Sego Babat Marem menghadapi permasalahan yaitu ingin memperluas pangsa pasar tetapi belum mengetahui strategi seperti apa guna memperluas pangsa pasar untuk penjualan produk secara *offline* dan *online*. Untuk meningkatkan penjualan secara *offline* dan *online* maka dilakukan strategi pemasaran baru melalui strategi konsinyasi di beberapa warkop yang ada di Kabupaten Sidoarjo.

Dari data hasil penjualan nasi babat dari tahun 2022 dari bulan Januari-Desember senilai Rp. 27.420.000 selanjutnya di tahun 2023 dari bulan Januari-Juli senilai Rp. 88.700.000, Warung Sego Babat Marem mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dari tahun 2022 ke 2023. Hal ini terjadi karena Warung Sego Babat Marem mengandalkan penjualan secara konsinyasi dengan mencakup wilayah sebagian dari masyarakat yang tinggal di daerah Kabupaten Sidoarjo.

**Kata Kunci:** Warung Sego Babat Marem, *Business Plan* dan *Business Model Canvas*

## KATA PENGANTAR

Puji Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya laporan akhir proyek yang bertajuk “Rencana Bisnis Warung Sego Babat Marem” ini dapat terselesaikan. Laporan tugas akhir ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk lulus mata kuliah tugas akhir program sarjana manajemen Universitas Dinamik. Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam terselesaikannya laporan akhir proyek ini, khususnya:

1. Kedua Orang Tua tercinta saya dan seluruh keluarga Madiun tercinta yang telah memberikan dorongan dan bantuan baik moral maupun materi sehingga mampu menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan maksimal.
2. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen dan selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah membimbing saya dalam hal saran dan memberikan semangat dalam mengerjakan Tugas Akhir saya dari awal hingga akhir.
3. Bapak Candraningrat, S.E., M.SM. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing dan memberikan saya 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. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 dan sahabat penulis Mellysa, Kak Jumriaty, Ekki dan Kak Darul yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang tak henti-henti.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen S1 Manajemen yang sudah memberi saran, mengajarkan dan membantu dalam proses kegiatan pembelajaran diseluruh mata kuliah S1 Manajemen. Semoga ilmu yang telah diajarkan ke mahasiswa dapat bermanfaat untuk masa yang akan mendatang dan dapat menjadi bekal untuk menuju kesuksesan.



UNIVERSITAS  
Dinamika

24 Agustus 2023

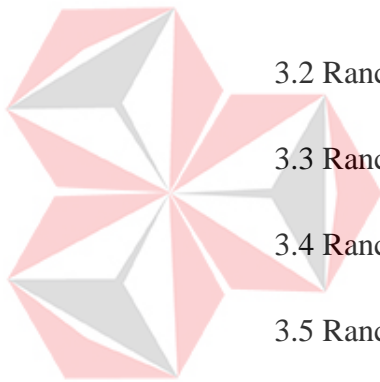
Penulis

Brian Nur Ibrahim

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan.....	4
1.4 Manfaat.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Studi Kelayakan Bisnis.....	6
2.2 Aspek Pasar dan Pemasaran .....	6
2.3 Aspek Hukum.....	7
2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran .....	7
2.5 Analisis SWOT.....	8
2.6 STP (Segmentation, Targeting dan Positioning) .....	8
2.7 Marketing Mix.....	11

2.8 Aspek Teknis dan Teknologi .....	12
2.9 Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia.....	14
2.10 Aspek Keuangan.....	15
2.11 Aspek Produksi.....	15
2.12 Prosedur Pelaksanaan .....	16
2.13 Business Plan.....	19
<b>BAB III METODE PELAKSANAAN .....</b>	<b>20</b>
3.1 Deskripsi Warung Sego Babat Marem .....	20
3.2 Rancangan Bussines Model Canvas (BMC) .....	21
3.3 Rancangan Business Plan Warung Sego Babat Marem .....	22
3.4 Rancangan STP Warung Sego Babat Marem .....	22
3.5 Rancangan Analisis SWOT Sego Babat Marem .....	23
3.6 Rancangan Marketing Mix Warung Sego Babat Marem .....	25
3.7 Rancangan Proyek Penjualan Warung Sego Babat Marem.....	26
3.8 Rencana Operasional .....	27
3.9 Rencana Keuangan .....	31
3.10 Rancangan Pemanfaatan Teknologi dan Platform Penjualan.....	35
3.11 Rancangan Pemanfaatan Teknologi dalam Platform Pemasaran .....	35
<b>BAB IV HASIL PENGUKURAN PELAKSANAAN .....</b>	<b>36</b>



UNIVERSITAS  
Dinamika

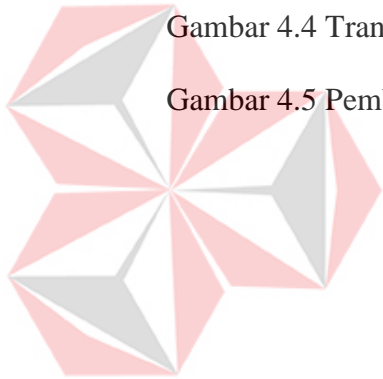
4.1 Implementasi Usaha .....	37
4.2 Hasil Segmenting, Targeting dan Positioning .....	38
4.3 Hasil Business Model Canvas (BMC).....	39
4.4 Hasil Analisis SWOT .....	41
4.5 Matrik Internal Factor Evaluation (IFE).....	42
4.6 Matrik Eksternal Factor Evaluation (EFE).....	42
4.7 Marketing Mix .....	43
4.8 Hasil Rencana Operasional.....	43
4.9 Hasil Rencana Keuangan.....	44
4.10 Hasil Pemanfaatan Teknologi dan Platform Penjualan .....	50
4.11 Hasil Pemanfaatan Teknologi dalam Platform Pemasaran .....	51
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>52</b>
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>55</b>



UNIVERSITAS  
Dinamika

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pelaksanaan Warung Sego Babat Marem.....	17
Gambar 3.1 Rencana Mengenai <i>Business Model Canvas</i> (BMC) .....	21
Gambar 3.2 SWOT Warung Sego Babat Marem.....	24
Gambar 3.3 Pembuatan Akun Instagram Bisnis .....	36
Gambar 4.1 Tempat Berjualan Warung Sego Babat Marem .....	37
Gambar 4.2 Penjualan Warung Sego Babat Marem via COD .....	38
Gambar 4.3 Pembelian Konsumen Kalangan Remaja Hingga Dewasa.....	39
Gambar 4.4 Transaksi Penjualan di Gofood .....	50
Gambar 4.5 Pembuatan Diskon di Aplikasi Gofood.....	51



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Proyeksi <i>Offline</i> dan <i>Online</i> .....	27
Tabel 3.2 Mesin/Peralatan yang Digunakan Dalam Bisnis/Usaha Warung Sego Babat Marem .....	30
Tabel 3.3 Biaya Dalam Aspek Produksi .....	31
Tabel 3.4 <i>Fixed Cost</i> Warung Sego Babat Marem .....	32
Tabel 3.5 <i>Variable Cost</i> Warung Sego Babat Marem.....	32
Tabel 3.6 Asumsi Hasil Produksi/Pendapatan .....	33
Tabel 3.7 Harga Jual Dan Target Warung Sego Babat Marem.....	36
Tabel 4.1 Total Biaya Tetap Usaha Warung Sego Babat Marem .....	44
Tabel 4.2 Biaya Operasional Warung Sego Babat Marem .....	45
Tabel 4.3 Biaya Promosi Warung Sego Babat Marem .....	46
Tabel 4.4 Daftar Harga Pokok Produksi Warung Sego Babat Marem .....	46

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis jasa merupakan salah satu pilihan dari sekian banyak peluang usaha yang ada, selain itu banyak yang beranggapan bahwa bisnis jasa saat ini menjanjikan dan menguntungkan karena semakin diminati. Jasa menurut Lock and Wright (2002: 33), jasa dideskripsikan sebagai proses daripada produk, dimana suatu proses melibatkan *input* yang berubah menjadi *output*. Dua kategori yang diproses oleh jasa adalah orang dan objek.

Kotler and Keller (2003:372) jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud dimana tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dalam produksinya, jasa bisa tidak terikat pada suatu produk fisik. Jadi pada dasarnya bisnis jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Warung makan merupakan tempat yang digunakan untuk berjualan makanan. Pada kata warung makan, dalam bahasa Inggris banyak diistilahkan sebagai *street food*. Menurut FAO (2001) yang dimaksud dengan *street food* adalah makanan dan minuman siap konsumsi yang dipersiapkan dan/atau dijual di jalan atau di tempat-tempat umum lainnya. Usaha kecil milik keluarga yang berbentuk kedai, kios, toko

kecil atau restoran sederhana istilah "warung" dapat ditemukan di Indonesia dan Malaysia.

Warung adalah salah satu bagian penting dalam kehidupan keseharian rakyat Indonesia. Terdapat banyak jenis warung, umumnya berbentuk toko kecil seperti gerobak dorong beratap yang menjual minuman dingin dalam kemasan botol seperti teh botol, kudapan, permen, rokok, kerupuk dan berbagai macam barang-barang keperluan sehari-hari. Bahkan terdapat warung terapung, yakni perahu yang difungsikan sebagai warung. Sementara warung yang menjual makanan umumnya dapat menjual makanan sederhana gorengan seperti pisang goreng dan kopi. Selain menjual masakan Indonesia, beberapa warung menjual makanan Asia dan Barat, makanan seperti nasi goreng dan mie goreng lazim ditemukan di warung.

Dalam perkembangannya saat ini kebutuhan makanan dengan berbagai bentuk dan rasa telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Oleh karena itu, berbagai jenis bentuk dan rasa makanan telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman.

Warung Sego Babat Marem adalah bisnis yang bergerak dibidang kuliner. Menu utama dari warung makan ini adalah babat sapi yang diungkep dengan kelapa parut (direbus dengan bumbu rempah-rempah yang dapat menghasilkan rasa yang nikmat) lalu di goreng. Sego Babat Marem juga memiliki keunikannya sendiri yaitu kata marem yang berarti mantap. Kata marem diambil dari orang-orang pedesaan khususnya di Kota Madiun dan Ngawi Provinsi Jawa Timur dan pembeda dari nasi babat lainnya adalah berupa tumis daun pepaya yang rasanya tidak pahit sama sekali dan penyajiannya memakai piring rotan dan alas daun pisang, dikarenakan daun



pisang dan rotan sangat ramah lingkungan. Warung Sego Babat Marem juga ada varian sambal untuk menambah rasa dari babat sapi tersebut, di antaranya sambel cabe hijau, sambel korek (sambel bawang) dan sambel matah. Makanan babat sapi sangat digemari di Indonesia khususnya di Provinsi Jawa Timur, yang juga populer di Kota Surabaya dan Madura. Bahkan di Kota Surabaya diminati sebagai makanan yang menarik, unik dan lezat. Harga yang terjangkau bagi semua kalangan mulai dari Rp. 10.000-Rp. 20.000 per porsi ditambah lagi dengan penyajian yang menarik. Lokasi Warung Sego Babat Marem berada di Jl. Mbah Syaidi Dusun Alastipis, Pabean Sedati, Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur yang tergolong sangat nyaman karena di depan lokasi ini masih ada persawahan. Warung Sego Babat Marem juga di sediakan jasa *online* antara lain Gofood dan Facebook agar konsumen bisa menunggu di rumah, dikarenakan kesibukan konsumen dan pandemi COVID-19, jadi bisa menikmati menu dari Warung Sego Babat Marem ini dikantor dan dirumah.

Dalam menikmati hidangan atau makanan ini, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan atau warung makan yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah itu. Di samping itu, adapula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan dari pada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat sesuai dengan selera

mereka.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, bagaimana cara membuat rencana bisnis pada Warung Sego Babat Marem?

## 1.3 Tujuan

Tujuan yang dicapai melalui pelaksanaan kegiatan di Warung Sego Babat Marem adalah:

1. Menjalankan konsep usaha dari aspek hukum hingga aspek pemasaran, meliputi aspek manajemen dan sumber daya manusia, aspek finansial, dan aspek produksi.Rephrase
2. Memperoleh keuntungan dalam menjalankan kegiatan usaha/perusahaan.
3. Menerapkan pembelajaran di bidang pasar, pemasaran, teknik, teknologi, keuangan, hukum, manajemen, sumber daya manusia, serta produksi ke dalam implementasi.
4. Kemampuan menggabungkan pengetahuan dan keterampilan untuk memahami, menganalisis, mendeskripsikan dan menjelaskan permasalahan yang berkaitan dengan bidang manajemen.

## 1.4 Manfaat

Manfaat yang dicapai melalui hasil penerapan rencana bisnis di Warung Sego Babat Marem adalah:

1. Menerapkan SWOT sebagai alat analisis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Warung Sego Babat Marem.

2. Mendorong generasi milenial untuk menciptakan bisnis dan membentuk jiwa *entrepreneur* muda.
3. Mencapai omset penjualan dengan target minimal sebesar Rp. 30.000.000 setiap bulan.

### **1.5 Batasan Masalah**

Batasan masalah yang digunakan dalam pembuatan serta peningkatan penjualan pemasaran *content marketing* dengan menggunakan iklan teks, foto dan video.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Studi Kelayakan Bisnis**

Studi Kelayakan Bisnis (SKB) merupakan aktivitas untuk mempelajari suatu ilmu bisnis dalam memahami bagaimana jalannya bisnis yang baik. Menurut Sunyoto (2014:2) studi kelayakan bisnis adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana bisnis tersebut dapat dinyatakan layak atau tidak suatu bisnis yang akan dibangun, melainkan pada proses produksi secara rutin dalam rangka mencapai suatu tujuan untuk membangun bisnis yang baik. Studi kelayakan bisnis dapat digolongkan menjadi bagian berdasarkan pada sistem yang digunakan oleh suatu usaha yang akan menerapkan sistem untuk memperoleh keuntungan.

#### **2.2 Aspek Pasar dan Pemasaran**

Aspek pasar dan pemasaran menyajikan tentang peluang pasar, perkembangan permintaan produk di masa mendatang dan kendala-kendala yang dihadapi seperti keberadaan pesaing serta beberapa strategi yang dilakukan dalam pemasaran (Kristiana dan Lawrence, 2019). Kasmir (2012) mengatakan strategi bersaing yang tepat diperlukan agar bisnis dapat menjadi berhasil. Unsur strategi tersebut adalah STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) dan *Marketing mix (Produk, Price, Promotion dan Place)*.

### 2.3 Aspek Hukum

Menurut Kristian dan Indrawan (2019) suatu ide bisnis dinyatakan layak jika ide bisnis tersebut sesuai dengan ketentuan hukum dan mampu memenuhi segala persyaratan perizinan di wilayah tersebut. Analisis aspek hukum pada studi kelayakan bisnis bertujuan untuk menganalisis legalitas usaha yang akan dijalankan, menganalisis ketepatan bentuk badan hukum dengan ide bisnis yang akan dilaksanakan, menganalisis kemampuan bisnis yang akan diusulkan dalam memenuhi persyaratan perizinan dan menganalisis jaminan-jaminan yang bisa disediakan jika bisnis akan dibiayai dengan pinjaman. Menurut Suliyanto (2010) izin usaha yang diperlukan adalah akta pendirian perusahaan dari notaris, Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).

### 2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran

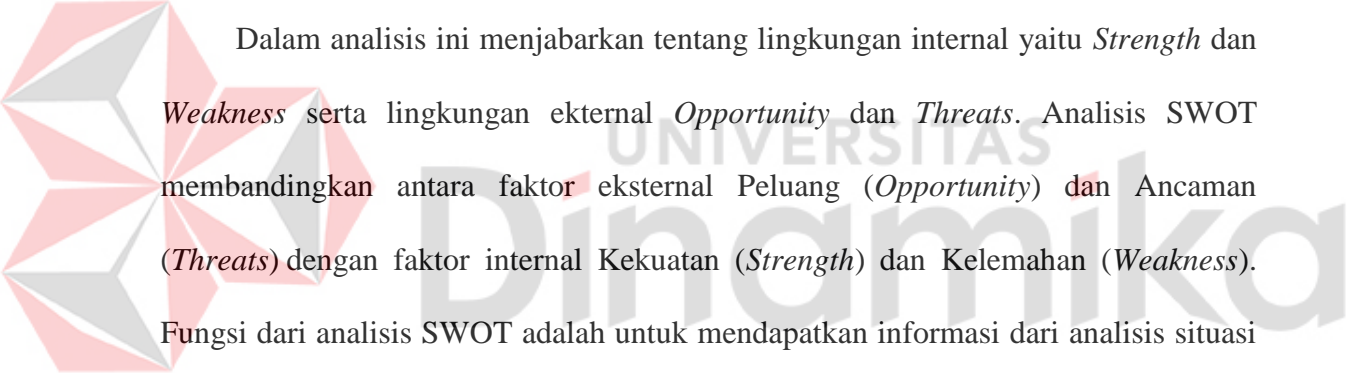
Aspek pasar dan pemasaran menyajikan tentang peluang pasar, perkembangan permintaan produk di masa mendatang, kendala-kendala yang dihadapi seperti keberadaan pesaing dan beberapa strategi yang dilakukan dalam pemasaran (Kristiana dan Lawrene, 2019). Kasmir (2012) mengatakan strategi bersaing yang tepat diperlukan agar bisnis dapat menjadi berhasil. Unsur strategi tersebut adalah STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) dan *Marketing mix (Product, Price, Promotion, dan Place)*.

Menurut Candraningrat, et al., (2020) pemasaran adalah lingkungan pemasaran *online* dan spesialisasi pemasaran, tetapi saluran pemasaran memperluas

saluran pemasaran dan penjualan produk. Dalam aspek pengemasan ini, menurut Candraningrat, *et al.*, (2018) pengemasan suatu produk dapat memberikan tanda pada produk yang ditawarkan untuk menjadi yang terbaik dalam persaingan pasar.

## 2.5 Analisis SWOT

Lingkungan yang mendukung akan sangat berpengaruh besar terhadap jalannya usaha, namun kinerja suatu perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.



Dalam analisis ini menjabarkan tentang lingkungan internal yaitu *Strength* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal *Opportunity* dan *Threats*. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*). Fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

## 2.6 STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*)

*Segmentation, Targeting dan Positioning* (STP) adalah konsep fundamental dalam pemasaran yang digunakan untuk merumuskan strategi yang efektif dalam

memasarkan produk atau layanan kepada konsumen. Ketiga konsep ini membantu perusahaan memahami pasar mereka dengan lebih baik dan mengarahkan upaya pemasaran mereka secara lebih terfokus.

#### A. *Segmentation*

Menurut Erstiawan, Candraningrat & Wibowo, (2021) strategi pemasaran merupakan upaya membangun kepercayaan (*image*) kepada pelanggan diperlukan analisis terhadap perilaku pasar serta konsumen, sehingga aktivitas pemasaran dapat dicapai.

Menurut Solomon dan Stuart (2002) segmentasi adalah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi potongan-potongan yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang bermakna. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Assauri (2012) membagi segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen:

##### 1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan.

##### 2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus

kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

### 3. Segmentasi Psikografis

Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

### 4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

### B. Targeting

Cravens (2013) mengatakan bahwa penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk. Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibanding pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan, serta besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan. Penetapan pasar sasaran dapat diartikan sebagai tindakan untuk mengukur daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.



### *C. Positioning*

Definisi *positioning* bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya.

## **2.7 Marketing Mix**

Usaha atau bisnis membutuhkan suatu rencana dalam melakukan kegiatan *marketing mix* dengan strategi yang tepat mengantarkan usaha/bisnis kepada tujuan yang optimal sesuai dengan keinginan perusahaan, bila konsep strategi tidak jelas maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

*Marketing mix* adalah empat unsur pemasaran yang saling terkait dan tiga unsur tambahan yang digunakan dalam perusahaan jasa, sehingga konsep strategi yang tepat yang dapat dilakukan perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai salah satu strategi pemasaran yang mengandung tujuh unsur penting, *marketing mix* mempunyai unsur berikut :

### *A. Product*

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai

pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan (Sunyoto, 2013:206).

### *B. Price*

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat kaitanya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer serta potongan untuk para penyalur dan konsumen (Assauri, 2002: 203).

### *C. Promotion*

Promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Kasmir dan Jakfar, 2003: 114).

### *D. Place*

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010) tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

## **2.8 Aspek Teknis dan Teknologi**

Aspek teknis adalah aspek membahas proses pengembangan proyek teknis dan operasinya (Fauzi dan Chumaidiyah, 2019). Aspek teknis adalah aspek-aspek yang berhubungan dengan operasi dan proses pengembangan teknis suatu usaha atau

bisnis. Dari analisis tersebut juga dapat dilihat bahwa terdapat awal perkiraan biaya investasi, termasuk biaya operasional usaha atau bisnis yang akan dilaksanakan. Aspek teknis merupakan lanjutan dari aspek pemasaran. Kegiatan ini timbul apabila sebuah gagasan usaha/proyek yang direncanakan telah menunjukkan peluang yang cukup cerah dilihat dari segi pemasaran. Penilaian kelayakan terhadap aspek ini sangat penting dilakukan sebelum perusahaan dijalankan.

Selain dengan aspek teknis, aspek teknologi juga penting bagi sebuah usaha, dengan memanfaatkan teknologi seperti memanfaatkan *platform* dalam setiap penjualan usaha, sebuah usaha dapat meningkatkan penjualannya karena adanya perkembangan zaman. Salah satu bentuk nyata dari kemajuan ilmu pengetahuan adalah teknologi yang diwujudkan dengan berbagai produk. Hasil dari teknologi tersebut digunakan untuk berbagai macam tujuan, tergantung kebutuhan dari lembaga dan individu masing-masing, yang salah satunya adalah untuk mempermudah pekerjaan. Sejak kemunculannya hingga saat ini, teknologi menjadi kebutuhan pokok yang tidak bisa dipisahkan dari manusia. Teknologi merupakan perpaduan antara rasionalisme dan logika manusia (Mulyadi dan Zulkarnain, 2019).

Kelangsungan aspek teknis dan teknologi ini akan lancar jika penyusunan *Standard Operating Procedure* (SOP) sudah ada. Menurut Taufiq (2019) persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan mampu meningkatkan kinerja agar berjalan secara efektif dan produktif. Kinerja suatu perusahaan dinilai dari kemampuan dalam mengelola dan mengalokasikan sumber daya agar dapat memperoleh laba yang maksimal. Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja perusahaan adalah dengan menetapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) pada

setiap unit kerja dalam rangka meningkatkan kinerja yang efektif dan sistematis. SOP merupakan sekumpulan operasional standar yang digunakan sebagai pedoman di perusahaan untuk meningkatkan kinerja yang efektif, konsisten dan sistematis. Maka penting jika sebuah usaha dijalankan dengan menggunakan SOP.

## 2.9 Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) mencakup berbagai elemen yang terkait dengan pengelolaan tenaga kerja dalam suatu organisasi. Ini mencakup proses rekrutmen, pengembangan, pengelolaan dan pengelolaan kinerja karyawan.

*Timeline* merupakan rangkaian kegiatan yang direncanakan akan dilaksanakan di perusahaan. Dengan kata lain, rencana kegiatan menggambarkan jenis kegiatan dan waktu yang dibutuhkan dalam sistem berlapis agar rencana kegiatan dapat diselesaikan dengan baik dan berhasil. Manfaat yang diberikan sangat banyak, misalnya dapat digunakan sebagai pedoman awal untuk membantu mengevaluasi dan menentukan kegiatan yang dapat diselesaikan bersama atau menjadi prasyarat selama berlangsungnya kegiatan. Struktur organisasi merupakan susunan dari berbagai komponen atau unit kerja dalam organisasi. Melalui keberadaan struktur organisasi, kita dapat melihat pembagian kerja dan bagaimana mengkoordinasikan berbagai fungsi atau kegiatan dengan baik. Selain itu, melalui struktur ini, dalam hal ini dapat menemukan beberapa spesialisasi khusus untuk pekerjaan, saluran perintah, dan pengiriman laporan. Spesifikasi jabatan adalah uraian tertulis tentang latar belakang pendidikan, pengalaman, kemampuan dan kemampuan atau hal-hal lain yang berkaitan dengan pekerjaan yang harus dipegang jabatan tertentu agar dapat

berfungsi secara efektif.

### **2.10 Aspek Keuangan**

Aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk mengevaluasi keuangan perusahaan secara menyeluruh. Aspek ini menjadi sebuah gambaran umum keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan, sehingga aspek keuangan pada perusahaan perlu diketahui apakah layak atau tidak. Kasmir dan Jakfar (2018) mengungkapkan bahwa aspek keuangan merupakan perkiraan biaya yang akan dikeluarkan dan berapa jumlah biaya tersebut. Selanjutnya melakukan analisis pendapatan yang diterima, lalu dengan jangka waktu berapa lama investasi akan kembali dan sumber pembiayaan dari bisnis serta berapa tingkat bunga yang diberlakukan.

### **2.11 Aspek Produksi**

Aspek produksi merupakan suatu kegiatan dilakukan untuk menambah guna pada suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan. Dengan kata lain produksi adalah sebuah proses menciptakan atau memperbesar nilai guna pada suatu barang. Menurut Bangun dan Nasruji (2019) produksi dapat diartikan sebagai suatu cara, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber yang ada. Seperti kita ketahui bahwa cara, metode dan teknik menghasilkan produk cukup banyak, maka proses produksi dalam hal ini sangat banyak macamnya. Walaupun proses produksi ini sangat banyak, tetapi secara ekstrim dapat di bedakan

menjadi dua, yaitu proses produksi yang terus menerus (*continuous processes*) dan proses produksi yang terputus-putus (*intermittent processes*).

### **2.12 Prosedur Pelaksanaan**

Dalam pengembangan usaha/bisnis kuliner, cukup prospektif dengan pasar domestik yang cukup potensial. Usaha kuliner memiliki prospek yang bermanfaat di masa yang akan datang. Menurut ahli seperti dikutip dalam Daily Mail, babat dan usus sapi mengandung banyak kalsium yang bisa dimanfaatkan untuk kesehatan tulang. Kandungannya sebanyak 52 miligram per 100 gram. Bagian ini setidaknya mengandung protein sebanyak 10,6 gram, kalori 49 dan lemak 0,75 gram. Oleh karena itu, bagian ini juga kaya gelatin dan probiotik yang bisa meningkatkan kesehatan pencernaan.

Dalam usaha/bisnis makanan, setiap biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi baik biaya tetap maupun biaya variabel perlu diperhitungkan. Hal ini agar beberapa tarif yang ditetapkan dalam proses pembuatan produk serta harga jual produk. Biaya-biaya yang dikeluarkan adalah biaya tetap dan variabel atau disebut biaya produksi.



Gambar 2.1 Kerangka Pelaksanaan Warung Sego Babat Marem

Pada Gambar 2.1 menunjukkan bahwa prosedur pelaksanaan pada rancang bangun usaha Warung Sego Babat Marem dimulai dari adanya ide bisnis yang dilanjutkan dengan mengidentifikasi studi kelayakan bisnis, yang dimana *business plan* yang dibutuhkan terdiri dari analisis SWOT dan STP, selanjutnya Warung Sego Babat Marem mengarah ke lima aspek yaitu dari segi aspek hukum, aspek teknis dan teknologi, manajemen dan sumber daya manusia, aspek keuangan serta aspek produksi. Pengidentifikasi ini adalah meneliti atau menelaah dari ide bisnis sebelumnya. Identifikasi bisa dikatakan sebuah kegiatan yang mencari, menemukan, mengumpulkan, meneliti, mencatat data dan informasi dari kebutuhan lapangan akan berdirinya usaha makanan Warung Sego Babat Marem untuk mengetahui berbagai

sumber yang dapat dimanfaatkan untuk pendukung pelaksanaan berdirinya usaha dan mempermudah dalam menyusun rencana pendirian yang akan dilaksanakan. Data yang dikumpulkan dapat digunakan sebagai dasar penyusunan rencana program yang dapat dipengaruhi pengelola program.

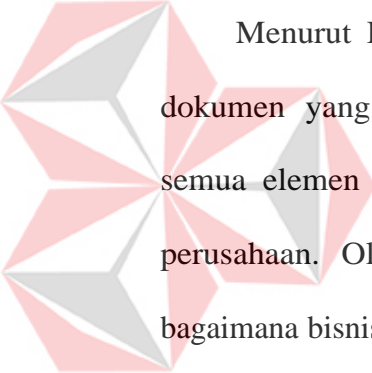
Setelah mengidentifikasi studi kelayakan bisnis dan *business plan*, lalu dianalisis satu per satu sampai mampu menguraikan menjadi bagian-bagian serta mengenal kaitan antarbagian tersebut dalam keseluruhan. Analisis yang dilakukan juga diartikan sebagai kegiatan memecahkan atau menguraikan suatu materi atau informasi menjadi komponen-komponen yang lebih kecil sehingga lebih mudah dipahami. Tujuannya untuk menemukan dan mendapatkan solusi dari permasalahan yang memungkinkan untuk terjadi. Jika setelah dianalisis kemungkinan yang terjadi itu besar, maka rencana bisnis akan langsung diuraikan dan di kelompokkan menjadi masing masing kegiatan dalam beberapa aspek yang dibutuhkan seperti pemenuhan aspek hukum, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen, aspek keuangan serta aspek produksi.

Selanjutnya terdapat implementasi, kegiatan ini dapat diartikan sebagai suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah dirancang sebelumnya secara matang. Tujuannya sendiri adalah agar kita bisa menghasilkan atau mendapatkan hasil sesuai yang kita inginkan. Setelah implementasi, tahap akhir adalah mengambil kesimpulan berdasarkan evaluasi. Kesimpulan ini akan merujuk pada bagaimana upaya pengembangan selanjutnya dan apa yang perlu diperbaiki dari rencana yang telah dilakukan.



### 2.13 *Business Plan*

Menurut Candraningrat (2019) menyatakan bahwa rencana bisnis adalah kegiatan organisasi saat ini dan masa depan, dan rencana tersebut menentukan penempatan kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan, seperti yang dijelaskan dalam dokumen. Perencanaan bisnis erat kaitannya dengan kewirausahaan. Rencana bisnis ini dirancang sedemikian rupa sehingga hasil mendirikan bisnis lebih mendekati kenyataan. Sebuah bisnis membutuhkan rencana bisnis yang baik untuk berhasil dan memiliki banyak elemen untuk membuat rencana bisnis seperti deskripsi bisnis, strategi pemasaran, rencana operasional dan rencana keuangan.



Menurut Hisrick dan Peter (1995) rencana bisnis (*business plan*) adalah dokumen yang disiapkan oleh seorang wirausahawan yang menggambarkan semua elemen internal dan eksternal yang relevan yang terkait dengan suatu perusahaan. Oleh karena itu, rencana bisnis memungkinkan untuk melihat bagaimana bisnis akan tumbuh sekarang dan di masa depan dan eksekutif bisnis akan mengkoordinasikan kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan, seperti yang dijelaskan dalam dokumen rencana.

## BAB III

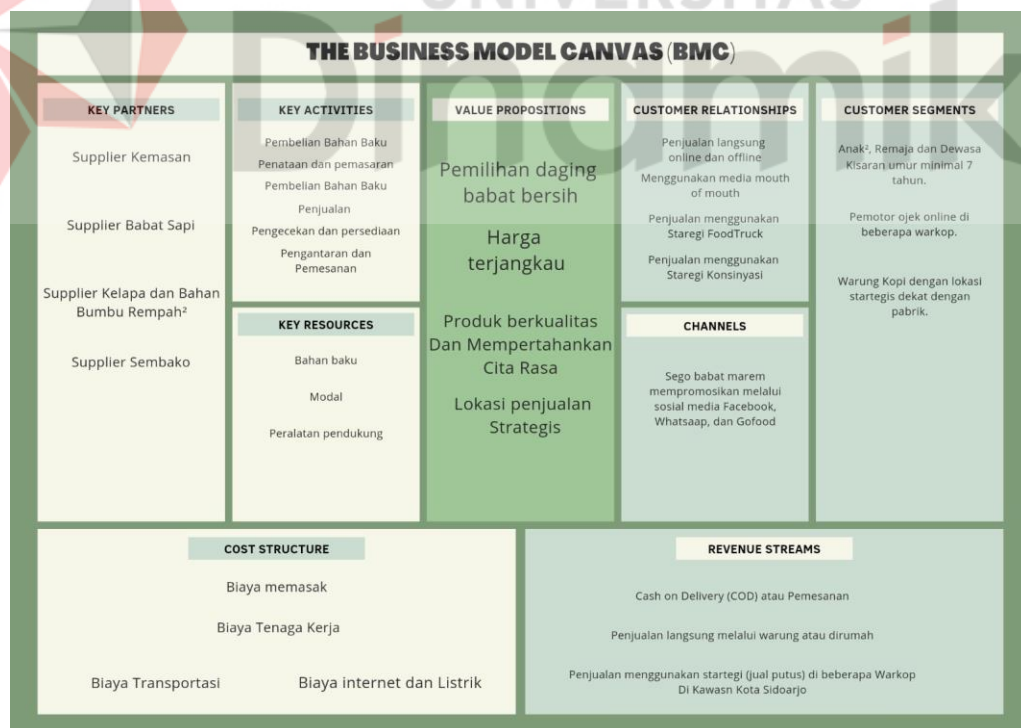
### METODE PELAKSANAAN

#### 3.1 Deskripsi Warung Sego Babat Marem

Warung Sego Babat Marem adalah bisnis makanan berbahan dasar babat ungkep yang digoreng. Menu utama dari warung makan ini adalah babat sapi yang di ungkep dengan kelapa parut (direbus dengan bumbu rempah-rempah yang dapat menghasilkan rasa yang nikmat) yang selanjutnya di goreng. Warung Sego Babat Marem juga memiliki keunikannya sendiri yaitu kata marem yang berarti mantap. Kata marem diambil dari orang-orang di pedesaan khususnya di Kota Madiun dan Ngawi Provinsi Jawa Timur dan pembeda dari nasi babat lainnya adalah berupa tumis daun pepaya yang rasanya tidak pahit sama sekali dan penyajiannya memakai piring rotan dan alas daun pisang, dikarenakan daun pisang dan rotan sangat ramah lingkungan. Warung Sego Babat Marem juga memiliki/varian sambal untuk menambah rasa dari babat sapi tersebut, di antaranya sambel cabe hijau, sambel bawang dan sambel matah. Makanan babat sapi sangat digemari di Indonesia khususnya di Provinsi Jawa Timur, yang juga populer di Kota Surabaya dan Madura. Bahkan di Kota Surabaya diminati sebagai makanan yang menarik, unik dan lezat. Harga yang terjangkau bagi semua kalangan mulai dari Rp. 10.000 per porsi sampai dengan Rp. 20.000 per porsi ditambah lagi dengan penyajian yang menarik. Lokasi Sego Babat Marem berada di Jl. Mbah Syaidi Dusun Alastipis, Pabean Sedati, Sidoarjo Provinsi Jawa Timur yang tergolong sangat nyaman karena di depan lokasi ini masih ada persawahan.

### 3.2 Rancangan *Business Model Canvas* (BMC)

*Business Model Canvas* merupakan cetak biru untuk strategi yang dilaksanakan dalam struktur organisasi, proses dan sistem. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) model bisnis ini mengubah konsep bisnis yang awalnya rumit untuk dilakukan menjadi sederhana untuk dilakukan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) membagi dalam sembilan elemen yakni: Segmen Pelanggan (*Customer Segment*), Porsi Nilai (*Value Proposition*), Jaringan (*Channel*), Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationship*), Aliran Dana (*Revenue Stream*), Sumber Daya Kunci (*Key Resources*) Kegiatan Inti (*Key Activities*) dan Kemitraan Kunci (*Key Partners*). Berikut rencanamengeting *Business Model Canvas* (BMC) dari bisnis Warung Sego Babat Marem dapat dilihat pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 Rencana Mengenai *Business Model Canvas* (BMC)

### 3.3 Rancangan *Business Plan* Warung Sego Babat Marem

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

### 3.4 Rancangan STP Warung Sego Babat Marem

#### A. *Segmentation*

Definisi pasar sasaran adalah langkah pertama yang paling penting dilakukan ketika melakukan proses segmentasi. Berikut ini adalah segmentasi konsumen Warung Sego Babat Marem.

##### 1. Segmentasi Geografis:

Segmentasi Geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda.

##### 2. Segmentasi Psikografis:

Makanan yang ditawarkan sangat cocok untuk orang yang memiliki gaya hidup dengan kesenangan atau hobi untuk mencoba makanan unik.

#### B. *Targeting*

Berdasarkan pada hasil segmentasi maka Warung Sego Babat Marem menargetkan konsumen secara spesifik.

### 1. Geografi

Wilayah Indonesia yang menjadi target dari Warung Sego Babat Marem adalah Kota Surabaya dan sekitarnya.

### 2. Demografi

Berdasarkan hasil segmentasi maka target konsumen Warung Sego Babat Marem adalah remaja yang sudah memiliki pendapatan dan dapat digunakan oleh konsumen yang berusia mulai dari tujuh belas tahun s/d enam puluh tahun. dengan pendapatan antara 1 juta sampai 5 juta sasaran Warung Sego Babat Marem adalah kelas menengah, karena pasar kelas menengah mendominasi di Kabupaten Sidoarjo.

### 3. Psikografis

Makanan yang kami tawarkan sangat cocok untuk orang yang memiliki gaya hidup dengan kesenangan atau hobi untuk mencoba makanan unik.

#### *C. Positioning*

*Positioning* dari Warung Sego Babat Marem adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Warung Sego Babat Marem merebut posisi dibenak konsumen dengan harga yang terjangkau.

### **3.5 Rancangan Analisis SWOT Sego Babat Marem**

Menurut Kotler dan Keller (2016) analisis SWOT merupakan sebuah evaluasi dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman secara keseluruhan. Analisis SWOT salah satu alat analisis lingkungan internal dan eksternal bisnis. Analisis tersebut didasarkan pada asumsi berikut strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan

dan ancaman. Kapan menerapkan asumsi sederhana ini dengan benar dapat berdampak besar pada rancangan strategi yang layak. Berikut adalah analisis SWOT pada bisnis Warung Sego Babat Marem.



Gambar 3.2 SWOT Warung Sego Babat Marem

#### A. *Strength* (Kekuatan)

1. Makanan unik karena memiliki cita rasa yang khas.
2. Memiliki aneka varian sambal.
3. Babat yang digunakan memiliki cita rasa empuk dan marem.
4. Komposisi bahan aman bagi kesehatan.
5. Harga merakyat

#### B. *Weakness* (Kelemahan)

1. Minimnya modal usaha.
2. Masih sulit untuk menekan harga.

3. Makanan mudah untuk ditiru.

#### C. *Opportunities* (Peluang)

1. Peluang pangsa pasar sangat besar.
2. Kompetitor usaha sego babat masih sedikit.

#### D. *Threats* (Ancaman)

1. Persaingan yang kuat dengan kompetitor usaha makanan lain.
2. Perubahan selera masyarakat.

### 3.6 Rancangan *Marketing Mix* Warung Sego Babat Marem

*Marketing mix* adalah empat unsur pemasaran yang saling terkait dan tiga unsur tambahan yang digunakan dalam perusahaan jasa, sehingga konsep strategi yang tepat yang dapat dilakukan perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari Warung Sego Babat Marem.

#### A. *Product*

Warung Sego Babat Marem yaitu berupa tumis daun pepaya yang rasanya tidak pahit sama sekali dan keunikannya untuk penyajiannya nasi babat adalah memakai piring rotan dan alas daun pisang, dikarenakan daun pisang dan rotan sangat ramah lingkungan.

#### B. *Price*

Harga juga merupakan salah satu faktor dalam keberhasilan usaha, yaitu untuk meningkatkan penjualan yang akan berdampak pada profit perusahaan. Harga yang

ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan cita rasa yang diberikan oleh Warung Sego Babat Marem.

### *C. Place*

Untuk penjualan *online* Warung Sego Babat Marem memaksimalkan penggunaan teknologi *e-commerce* yaitu dengan menggunakan Grabfood dan Gofood untuk konsumen yang ingin membeli produk tanpa harus datang ke *outlet* konsumen dapat menginstal atau memesan melalui aplikasi tersebut. Sedangkan untuk penjualan *offline* nasi babat akan membuka di pusat dari pembuatan Warung Sego Babat Marem dan *Cash On Delivery* (COD).

### *D. Promotion*

Promosi yang digunakan Warung Sego Babat Marem adalah dengan memanfaatkan teknologi yang saat ini sudah berkembang, yaitu dengan memanfaatkan sosial media atau yang biasa disebut memasarkan secara *online*. Dengan melakukan promosi pada Facebook dan Gofood dapat dilihat bahwa banyak sekali jangkauannya karena banyak sekali masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu penggunaan media sosial Instagram juga digunakan sebagai media promosi secara *online* yang lebih efektif dan efisien. Untuk selanjutnya bisnis Warung Sego Babat Marem akan menggunakan fitur berbayar pada sosial media yang bisa berbayar untuk melakukan promosi/iklan.

## **3.7 Rancangan Proyek Penjualan Warung Sego Babat Marem**

Penjualan adalah titik awal untuk operasi perusahaan, sehingga setiap rencana keuangan memerlukan perkiraan. Karena ketidakpastian ekonomi, perubahan pola



konsumsi masyarakat, kemajuan teknologi dan perubahan peraturan, tidak ada sumber akurat untuk menentukan penjualan di masa depan. Namun, setiap bisnis harus memiliki tujuan penjualan untuk menjalankan bisnisnya. Dalam hal ini perusahaan memperhitungkan prakiraan penjualan *offline* dan *online* dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Di bawah ini adalah Tabel 3.1 menunjukkan asumsi tentang perkiraan penjualan *offline* dan *online* Sego Babat Marem.

Tabel 3.1 Proyeksi *Offline* dan *Online*

Asumsi Penjualan <i>Offline</i> Sego Babat Marem Bulan Mei-Juni								
Minggu Ke-	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu	Minggu	Total
1	30	31	32	45	50	55	60	303
2	65	70	80	85	85	85	90	560
3	90	95	100	110	120	125	125	765
4	125	130	135	140	150	160	165	1.005
<b>Total Penjualan <i>Offline</i> Sego Babat Marem</b>								<b>2.633</b>
Asumsi Penjualan <i>Online</i> Sego Babat Marem Bulan Mei								
Minggu Ke-	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu	Minggu	Total
1	5	10	15	15	20	20	25	110
2	25	30	35	40	45	50	55	280
3	65	70	75	80	80	85	85	540
4	85	90	90	95	95	100	100	655
<b>Total Penjualan <i>Online</i> Sego Babat Marem</b>								<b>1.585</b>

### 3.8 Rencana Operasional

Sebelum proses produksi dimulai, langkah baiknya untuk membuat rancangan lebih dahulu mulai dari peran atan dan infrastruktur apa saja yang akan digunakan biasanya meliputi bahan baku, tenaga kerja, mesin atau peralatan, lokasi dan biaya.

## A. 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. Agar produksi berjalan lancar, dalam pemilihan bahanbaku yang akan digunakan untuk memenuhi persyaratan antara lain sebagai berikut:

1. Memilih bahan yang harganya terjangkau
2. Menggunakan bahan yang nyaman saat digunakan
3. Menggunakan bahan-bahan yang mudah diperoleh
4. Memiliki kualitas yang baik

Seperti disebutkan sebelumnya, Warung Sego Babat Marem harus mempertimbangkan salah satu hal dalam pengadaan bahan baku yaitu dalam menentukan sumber bahan (pemasok) merupakan hal yang penting. Lokasi persediaan bahan baku apabila lebih dekat dengan lokasi produksi maka lebih baik. Akan tetapi terkadang terdapat lokasi bahan baku (*supplier* bahan baku) jauh dari lokasi produksi. Oleh karena itu untuk mengurangi intensitas pembelian bahan baku, maka membeli dalam jumlah besar. Nantinya bahan baku yang sudah dibeli dapat di simpan dalam waktu yang relatif lama tanpa mempengaruhi kualitas. Pada usaha atau bisnis Warung Sego Babat Marem memiliki kebutuhan bahan baku yang mudah didapatkan dan lokasi pembelian bahan baku dekat dengan lokasi produksi.

## B. Tenaga Kerja

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

#### 1. Tenaga kerja bagian pemenuhan bahan baku

Tenaga kerja bagian pemenuhan bahan baku berasal dari lingkungan keluarga yang umumnya dalam melaksanakan pekerjaannya tidak diupah. Tenaga kerja jenis ini banyak digunakan pada usaha-usaha kecil atau usaha yang masih berskala usaha rumah tangga. Umumnya tenaga kerja keluarga bekerja hanya sebatas tanggung jawab dalam membantu keluarga. Namun banyak juga dijumpai anggota keluarga yang bekerja di usaha/bisnis yang mendapat upah, meskipun upah yang diberikan tidak sama dengan tenaga kerja yang bukan anggota keluarga. Penggunaan tenaga kerja keluarga dipilih oleh Warung Sego Babat Marem untuk menjaga formula makanan yang diproduksi.

#### 2. Tenaga kerja bagian pemasaran

Tenaga kerja bagian pemasaran merupakan bagian yang tidak kalah pentingnya karena memiliki tugas untuk mempromosikan produk kepada calon pelanggan sehingga untuk tenaga kerja bagian pemasaran ini dibutuhkan komunikasi yang baik dengan calon pelanggan.

#### 3. Peralatan

Peralatan yang digunakan dalam suatu proses produksi memiliki peran yang cukup besar di dalam keberhasilan bisnis dalam menghasilkan produksi, baik dalam hal kuantitas dan kualitas. Kebutuhan mesin dan peralatan produksi baik jumlah, jenis,

kapasitas dan spesifikasi lainnya seharusnya telah diidentifikasi saat gambaran produk yang akan dihasilkan telah ditetapkan. Mesin dan peralatan yang dibutuhkan bisnis/usaha Warung Sego Babat Marem ini dapat digunakan hingga lima tahun kedepan sehingga dalam perhitungan depresiasi perbulan yang didapatkan akan lebih ringan. Berikut adalah mesin/peralatan yang digunakan dalam usaha Warung Makan Sego Babat Marem

Tabel 3.2 Mesin/Peralatan yang Digunakan Dalam Bisnis/Usaha Warung Sego Babat Marem

No	Rincian	Unit	Harga	Total Harga
1.	Alat Presto	1 unit	Rp. 250.000	Rp. 250.000
2.	Panci Besar	1 unit	Rp. 45.000	Rp. 45.000
3.	Wajan	2 Unit	Rp. 55.000	Rp. 110.000
4.	<i>Spatula</i>	2 unit	Rp. 15.000	Rp. 30.000
5.	Sendok dan Garpu	2 lusin	Rp. 25.000	Rp. 50.000
6.	Piring	2 lusin	Rp. 60.000	Rp. 120.000
7.	Gelas	1 lusin	Rp. 28.900	Rp. 57.800
8.	Listrik		Rp. 50.000	Rp. 50.000
<b>Total</b>				<b>Rp. 712.800</b>

#### 4. Lokasi

Penempatan lokasi produksi merupakan salah satu faktor penentu yang perlu diperhatikan dan diputuskan sebelum memulai operasional bisnis. Terutama bagi perusahaan yang baru dirintis oleh Warung Sego Babat Marem. Umumnya kegiatan proses produksi pada perusahaan yang baru dirintis dilakukan dimana usaha/bisnis tersebut berada. Dalam artian bahwa segala aktifitas perusahaan, mulai pergudangan, produksi, pemasaran dan administrasi dilaksanakan dalam satu lokasi.

Terkait dengan produk yang akan dihasilkan oleh Warung Sego Babat Marem, maka dalam penentuan lokasi, beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu jangkauan antara tempat produksi dengan tempat berjualan. Pada usaha/bisnis Warung Sego Babat Marem memiliki jangkauan jarak yang cukup dekat dengan tempat berjualannya.

## 5. Biaya

Biaya dapat didefinisikan sebagai pengorbanan ekonomis yang diperlukan untuk memperoleh usaha yang dibutuhkan Warung Sego Babat Marem. Pengeluaran yang dilakukan di masa sekarang untuk mendapatkan manfaat pada masa yang akan datang, dimana pengeluaran atau pengorbanan tersebut dapat diduga serta dapat dihitung secara kuantitatif dan tidak dapat dihindarkan. Biaya produksi terdiri atas 2 (dua) bagian besar dengan penggolongan biayanya masing-masing diuraikan pada Tabel 3.3 sebagai berikut.

Tabel 3.3 Biaya Dalam Aspek Produksi

<b>Biaya Dalam Aspek Produksi</b>		
<b>Biaya Menurut Perilaku</b>		<b>Biaya Menurut Jenis</b>
Biaya Tetap	Gaji Tenaga Kerja Tetap	Biaya Administrasi Umum
	Pajak	Biaya Langsung
Biaya Tidak Tetap	Pembelian Bahan Baku	Biaya Tidak Langsung

## 3.9 Rencana Keuangan

### A. Fixed Cost

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap konstan, tidak dipengaruhi oleh perubahan *volume* kegiatan atau aktivitas sampai dengan tingkatan tertentu. Semakin

tinggi tingkat kegiatan, maka semakin rendah biaya tetap per unit. Semakin rendah tingkat kegiatan, maka semakin tinggi biaya tetap per unit. Berikut ini *fixed cost* usaha Warung Sego Babat Marem. Berikut ini *fixed cost* usaha Warung Sego Babat Marem pada tabel 3.4.

Tabel 3.4 *Fixed Cost* Warung Sego Babat Marem

No	Rincian	Unit	Harga	Total Harga
1.	Alat Presto	1 unit	Rp. 250.000	Rp. 250.000
2.	Panci Besar	1 unit	Rp. 45.000	Rp. 45.000
3.	Wajan	2 Unit	Rp. 55.000	Rp. 110.000
3.	<i>Spatula</i>	2 unit	Rp. 15.000	Rp. 30.000
4.	Sendok dan Garpu	2 lusin	Rp. 25.000	Rp. 50.000
5.	Piring	2 lusin	Rp. 60.000	Rp. 120.000
6.	Gelas	1 lusin	Rp. 28.900	Rp. 57.800
7.	Listrik		Rp. 50.000	Rp. 50.000
Total <i>Fixed Cost</i>				Rp. 712.800

Jadi dalam tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam produksi Warung Sego

Babat Marem dalam satu bulan membutuhkan biaya *fixed cost* sebesar Rp. 712.800.

#### B. *Variable Cost*

Biaya variabel adalah biaya yang selalu berubah sesuai dengan aktivitas produksi perusahaan, sehingga besar kecilnya biaya variabel yang dikeluarkan oleh perusahaan sangat bergantung pada *volume* produksi perusahaan. Berikut ini *variable cost* usaha Warung Sego Babat Marem pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 *Variable Cost* Warung Sego Babat Marem

No	Rincian	Unit	Harga	Total Harga
----	---------	------	-------	-------------

No	Rincian	Unit	Harga	Total Harga
1.	Babat sapi	1 Kg	Rp. 85.000	Rp. 85.000
2.	Minyak goreng	1 Liter	Rp. 12.000	Rp. 12.000
3.	Kelapa Parut	1 Biji	Rp. 12.000	Rp. 12.000
4.	Daun Pepaya	2 Ikat	Rp. 7000	Rp. 14.000
5.	Beras	3 Kg	Rp. 11.500	Rp. 34.500
6.	Cabe	½ Kg	Rp. 30.000	Rp. 30.000
7.	Tomat	½ Kg	Rp. 7.500	Rp. 7.500
8.	Gula	1 Kg	Rp. 12.500	Rp. 12.500
9.	Garam	1 Pcs	Rp. 2.500	Rp. 2.500
10.	Bumbu Rempah- Rempah		Rp. 10.000	Rp. 10.000
11.	Packaging	31 Pcs	Rp. 650	Rp. 6.510
<b>Total Variable Cost</b>			Rp. 226.510	
<b>Sub Total Variable Cost ( 31 Pcs )</b>			$226.510 / 31 = 7.306=7.500$	

Jadi pada Tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa, untuk sekali produksi Warung Sego Babat Marem, *variable cost* sebesar Rp. 226.510 dan menghasilkan produk sebanyak 31 produk dalam sekali produksi dan produk memiliki HPP sebesar Rp. 7.500.

### C. Internal Rate of Return (IRR)

*Internal Rate of Return* (IRR) adalah tingkat diskonto yang diterapkan pada arus kas yang berbentuk persentase. Penerapan ini diharapkan dapat menghasilkan nilai sekarang bersih atau *Net Present Value* (NPV) tercatat nol dalam sebuah investasi. IRR juga disebut dengan tingkat pengembalian internal.

Tabel 3.6 Asumsi Hasil Produksi/Pendapatan

<b>Tabel Asumsi Hasil Produksi dan Pendapatan Per Bulan</b>			
Uraian	Kuantitas	Harga Jual	Total
Sego Babat Marem	500	10.000	5.000.000

Dari data Tabel 3.6 maka dapat disajikan perhitungan rugi/laba dalam satu

bulan rata-rata, berikut adalah perhitungan berdasarkan data pada tabel diatas.

$$\text{Pendapatan (per hari)} = \text{Rp. 170.000}$$

$$\text{Rata-rata pendapatan (per bulan)} = \text{Rp. 5.000.000}$$

$$\text{Penggunaan material (100\%)} = \text{Rp. 226.510}$$

$$\text{Total Cost} = \text{Rp. 226.510}$$

$$\text{Net Profit (4\%)} = \text{Rata-rata pendapatan (per bulan)} - \text{Total Cost}$$

$$= \text{Rp. 5.000.000} - \text{Rp. 226.510}$$

$$= \text{Rp 4.773.490}$$

#### D. Break Event Point (BEP)

*Break Event Point* merupakan teknik yang digunakan untuk mempelajari tentang tingkat produksi dan penjualan darimana perusahaan berasal, dari tingkat produksi dan penjualan mereka tidak mengalami kerugian serta memperoleh keuntungan.

$$\text{Biaya Total} = \text{Variable Cost} + \text{Fixed Cost}$$

$$= \text{Rp 226.510} + \text{Rp 712.800}$$

$$= \text{Rp. 939.310}$$

Dalam perhitungan tersebut didapatkan biaya total sebesar Rp 939.310 yang didapatkan dari penjumlahan antara *variable cost* dan *fixed cost* dalam produksi per bulannya.

Jadi, untuk mencapai titik impas atau BEP dalam produk Warung Sego Babat Marem yang harus terjual 94 Sego dengan harga per pcs nya yaitu Rp 10.000.

$$\text{Pendapatan} = \text{Sego yang terjual} \times \text{Harga Jual}$$

$$= 500 \text{ Sego} \times \text{Rp. 10.000}$$



= Rp. 5.000.000

Keuntungan = Pendapatan – Total Biaya Produksi

= Rp. 5.000.000 – 939.310

= Rp. 4.060.690

Sehingga keuntungan yang diperoleh dengan menjual 350 Segeo per bulan dengan harga Rp. 10.000 dalam satuannya yaitu Rp. 2.560.690 per bulan.

### 3.10 Rancangan Pemanfaatan Teknologi dan *Platform* Penjualan

Segeo Babat Marem menggunakan teknologi *platform online*. Gofood merupakan aplikasi *platform online* yang saat ini banyak digunakan oleh para pengusaha. *Platform* tersebut bisa menjadi peluang yang sangat menguntungkan bagi bisnis Warung Segeo Babat Marem. Dengan menghadirkan kemampuan memuaskan pelanggan, Gofood memberikan beberapa manfaat dalam penggunaan *platform online* dari keamanan, ringkas, cepat dan tanpa uang tunai dan strategis dengan memaksimalkan potensi penjualan Warung Segeo Babat Marem melalui Gofood. Penggunaan aplikasi Gofood bertujuan untuk mempermudah menarik pelanggan.

### 3.11 Rancangan Pemanfaatan Teknologi dalam *Platform* Pemasaran

Warung Segeo Babat Marem semakin memanfaatkan teknologi dalam proses pemasarannya dengan menggunakannya di *platform* pemasaran saat ini. Pilihan *platform* tergantung pada jumlah orang yang menggunakan teknologi *platform* yang saat ini banyak digunakan, mulai dari *platform* berbagi foto hingga berbagi video. Sebagian besar aplikasi saat ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto,

membuat video, menerapkan *filter* digital, dan berbagi di berbagai layanan jejaring sosial, dan sekarang populer di semua kelompok umur. Berikut ini harga jual usaha Warung Sego Babat Marem pada tabel 3.7.

Tabel 3.7 Harga Jual Dan Target Warung Sego Babat Marem

No	Item	Unit	Harga Jual	Target	Penjualan
1	Sego Babat Marem Original	Pcs	Rp 10.000	500	Rp 5.000.000
2	Sego Babat Marem Sambal Hijau	Pcs	Rp 10.000	500	Rp 5.000.000
3	Sego Babat Marem Sambal Matah	Pcs	Rp 10.000	500	Rp 5.000.000
<b>Total</b>					<b>Rp 15.000.000</b>

Aplikasi ini digunakan sebagai *platform* Warung Sego Babat Marem. Fitur dan layanan yang ditawarkan sangat sesuai untuk perkembangan bisnis Warung Sego Babat Marem dengan tujuan agar konsumen lebih mengenal produk Warung Sego Babat Marem dan harus dikelola dengan baik. Berikut ini pembuatan *platform* usaha Warung Sego Babat Marem pada Gambar 3.3.



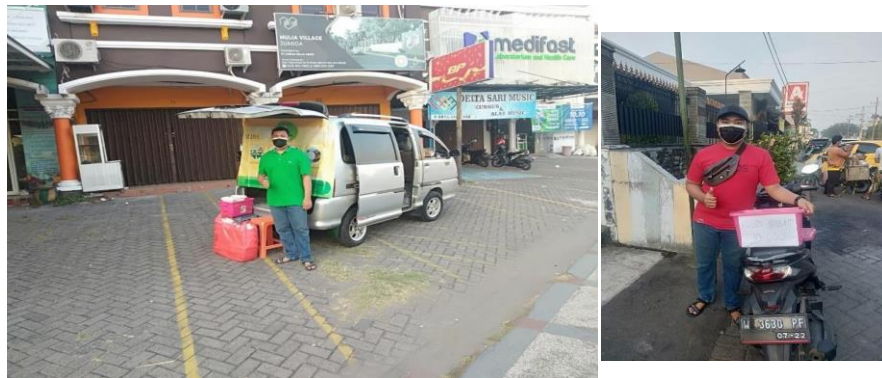
Gambar 3.3 Pembuatan Akun Instagram Bisnis

#### BAB IV

## HASIL PENGUKURAN PELAKSANAAN

### 4.1 Implementasi Usaha

Warung Sego Babat Marem menu utamanya yaitu babat sapi yang di ukep dengan kelapa parut (direbus dengan bumbu rempah-rempah yang dapat menghasilkan rasa yang nikmat) yang selanjutnya di goreng. Warung Sego Babat Marem juga memiliki keunikannya sendiri yaitu kata marem yang berarti mantap, kata marem diambil dari orang-orang di pedesaan khususnya di Kota Madiun dan Ngawi Provinsi Jawa Timur, dan pembeda dari nasi babat lainnya adalah Warung Sego Babat Marem yaitu berupa tumis daun pepaya yang rasanya tidak pahit sama sekali, dan keunikan penyajiannya adalah memakai piring rotan dan alas daun pisang, dikarenakan daun pisang dan rotan sangat ramah lingkungan. Sebelum memiliki *outlet*, *owner* melakukan penjualan dengan cara menjual sego babat keliling menggunakan motor dan COD seperti Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Tempat Berjualan Warung Sego Babat Marem

Hingga pada akhirnya Warung Sego Babat Marem memiliki *stand* dan penjualan

secara *Cash On Delivery* (COD) yang berada di Kota Surabaya dan mendapat tanggapan positif oleh konsumen seperti pada Gambar 4.2



Gambar 4.2 Penjualan Warung Sego Babat Marem via COD

#### 4.2 Hasil *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*

Dalam segmentasi geografis, pada Warung Sego Babat marem memasarkan produknya di wilayah Sidoarjo dan Surabaya, karena dengan adanya sosial media dan B PT CEVA Industri Indonesia dapat mempermudah dalam memasarkan produk Warung Sego Babat Marem. Segmentasi demografi Warung Sego Babat Marem menysasar pada pelanggan yang menyukai sambelan yang memiliki cita rasa khas dari sego babat danberbeda yang berhubungan dengan kuliner. Hal tersebut dikarenakan sego babat berfokus pada masakan Nusantara yang dikemas secara modern. Produk Warung Sego Babat Marem dapat dikonsumsi oleh remaja sampai dewasa, baik perempuan dan laki-laki seperti gambar 4.3.



Gambar 4.3 Pembelian Konsumen Kalangan Remaja Hingga Dewasa

Target konsumen Warung Sego Babat Marem berdasarkan segmentasi adalah semua kalangan di Wilayah Kota Surabaya dan Sidoarjo yang menggemari nasi babat makanan yang unik di bidang kuliner. *Positioning* Warung Sego Babat Marem adalah produk kuliner nusantara yang kekinian dengan bernuansa tradisional dan dengan harga yang terjangkau. Sego babat juga di produksi dengan menggunakan bahan baku pilihan yang terjaga kualitasnya dan higienis sehingga konsumen dapat terpuaskan dengan kelezatan pada bisnis Warung Sego Babat Marem.

#### 4.3 Hasil *Business Model Canvas* (BMC)

*Business Model Canvas* (BMC) pada usaha Warung Sego Babat Marem. Adapun penjelasan sembilan elemen pada *Business Model Canvas* usaha Warung Sego Babat Marem.

##### 1. *Customer Segments*

Bisnis Warung Sego Babat Marem ini memiliki target pasar yaitu anak-anak remaja hingga dewasa yang berusia minimal 7 tahun dan para pekerja dekat pabrik.

## 2. *Value Propositions*

Pada elemen ini bisnis Warung Sego Babat Marem akan menjelaskan apa saja yang telah di produksi bahkan dijual oleh Warung Sego Babat Marem, yaitu produk makanan yang memprioritaskan rasa dan aroma dan memiliki konsep yang sangat unik dikarenakan terdapat tumis daun pepaya dan dalam pembuatannya Warung Sego Babat Marem mengutamakan kebersihan dalam makanan.

## 3. *Channel*

Melalui penggunaan *channel* yang tepat, kemudian dapat menyampaikan *value propositions* usaha Warung Sego Babat Marem kepada *customer segments*. Dengan cara mempromosikan langsung Facebook, Instagram, WhatsApp dan Gofood.

## 4. *Revenue Streams*

*Revenue streams* bisnis Warung Sego Babat Marem adalah penjualan produk-produk yang dilakukan melalui *online* dengan cara via *Cash On Delivery* (bayar di tempat) dan penjualan langsung secara *online* maupun *offline*.

## 5. *Key Resource*

Dalam *key resource* atau bahan baku penting yang dibutuhkan dalam produksi Warung Sego Babat Marem yaitu babat sapi, bahan baku dan peralatan.

## 6. *Customer Relationship*

Agar pelanggan tidak mudah berpaling pada produk lain, Warung Sego Babat Marem memberikan beberapa *relationship* dengan selalu memberikan layanan terbaik bagi konsumen melalui produk yang higienis. Mempromosikan melalui sosial media gratis ongkir.

## 7. *Key Activities*

Dimana kegiatan utamanya ialah persediaan bahan baku, memproduksi bahan baku, produksi dan kemasan dan pengantaran produk bila ada *order* dari konsumen. Dengan cara seperti ini, selalu memberikan respon atau minat kepada konsumen yang baik dan sopan saat berbicara.

#### 8. *Key Partner*

Beberapa *partner* produk Warung Sego Babat Marem ini berfungsi untuk mempermudah proses produksi, yaitu dengan cara bekerja sama dengan *supplier* kemasan, *supplier* atau pedagang babat sapi, *supplier* kelapa dan daun pepaya dan *supplier* sembako.

#### 9. *Cost Structure*

Biaya-biaya yang di keluarkan dalam memproduksi bisnis Warung Sego Babat Marem yaitu biaya memasak, biaya tenaga kerja, biaya transportasi dan biaya internet serta listrik.

### 4.4 Hasil Analisis SWOT

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

#### 1. *Strenght* (Kekuatan)



- a. Makanan unik karena memiliki cita rasa yang khas
- b. Memiliki aneka varian sambal
- c. Babat yang digunakan memiliki cita rasa empuk dan marem
- d. Komposisi bahan aman bagi kesehatan
- e. Harga merakyat

## 2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Minimnya modal usaha
- b. Masih sulit untuk menekan harga
- c. Makanan mudah untuk ditiru

## 3. *Opportunities* (Peluang)

- a. Peluang pangsa pasar sangat besar
- b. Kompetitor usaha sego babat masih sedikit

## 4. *Threats* (Ancaman)

- a. Persaingan yang kuat dengan kompetitor usaha makanan lain
- b. Perubahan selera masyarakat

### **4.5 Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE)**

Berapapun banyaknya faktor dari pemasukan dalam matriks IFE, total rata-rata berkisar antara yang rendah 1,0 dan yang tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata di bawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

### **4.6 Matrik *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)**



Dalam matriks EFE, kemungkinan nilai tertinggi total skor adalah 4,0 dan terendah dan terendah adalah 1,0. Total skor 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

#### **4.7 Marketing Mix**

Hasil dari bauran pemasaran (*product, price, promotion* dan *place*) yang sudah diterapkan bisnis Warung Sego Babat Marem adalah babat sapi yang di unkep dengan kelapa parut (direbus dengan bumbu rempah-rempah yang dapat menghasilkan rasa yang nikmat) yang selanjutnya di goreng. Warung Sego Babat Marem juga memiliki keunikannya sendiri yaitu kata marem yang berarti mantap, kata marem diambil dari orang-orang di pedesaan khususnya di kota Madiun dan Ngawi Provinsi Jawa Timur dan pembeda dari nasi babat lainnya adalah sego babat marem yaitu berupa tumis daun pepaya yang rasanya tidak pahit sama sekali, dan penyajiannya memakai piring rotan dan alas daun pisang, dikarenakan daun pisang dan rotan sangat ramah lingkungan.

#### **4.8 Hasil Rencana Operasional**

Hasil dari rencana operasional Warung Sego Babat Marem dalam mengimplementasikan usaha yaitu telah berhasil membuka outlet yang berada di Jl. Mbah Syaidi RT 4 RW 2 Alastipis, Warung Sego Babat Marem juga telah berhasil membuat perizinan usaha seperti NPWP. Didalam proses pembuatan produk Warung

Sego Babat Marem owner terjun langsung dalam proses produksi.

#### 4.9 Hasil Rencana Keuangan

##### A. Biaya Operasional

Biaya operasional adalah bagian utama dari perhitungan pendapatan operasional suatu perusahaan dan merupakan bagian penting dari kegiatan bisnisnya. Komponen biaya operasional yang diperlukan adalah biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Berikut ini total biaya tetap usaha Warung Sego Babat Marem pada

Tabel 4.1. dan 4.2

Tabel 4.1 Total Biaya Tetap Usaha Warung Sego Babat Marem

No	Rincian	Unit	Harga	Total
1	<i>Rice Cooker</i>	2	Rp 250.000	Rp 500.000
2	Rombong	1	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
3	Wajan	2	Rp 110.000	Rp 220.000
4	Kompor	1	Rp 350.000	Rp 350.000
5	Piring	12	Rp 3.000	Rp 36.000
6	Spatula	2	Rp 10.000	Rp 20.000
7	Sendok	12	Rp 1.250	Rp 15.000
8	Saringan	1	Rp 10.000	Rp 10.000
9	<i>Tupperware</i>	3	Rp 36.000	Rp 108.000
10	<i>Banner</i>	2	Rp 25.000	Rp 50.000
11	Elpiji	1	Rp 160.000	Rp 160.000
12	Blender	1	Rp 452.405	Rp 452.405
Total				Rp 3.421.405

Tabel 4.2 Biaya Operasional Warung Sego Babat Marem

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Babat sapi	4 Kg	85.000	340.000
2.	Minyak goreng	2 Liter	16.000	32.000
3.	Kelapa Parut	5 Biji	12.000	60.000
4.	Daun Pepaya	10 Ikat	7000	70.000
5.	Beras	10 Kg	12.000	120.000
6.	Cabe	3 Kg	50.000	150.000
7.	Tomat	2 Kg	7.500	15.000
8.	Gula	1 Kg	12.500	12.500
9.	Garam	1 Pcs	2.500	2.500
10.	Bumbu Rempah rempah		60.000	60.000
11.	Packaging	1 Pack	25.000	25.000
<b>Total</b>				<b>887.000</b>

Biaya operasional usaha Warung Sego Babat Marem terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Total biaya tetap usaha Warung Sego Babat Marem sebesar Rp 3.421.405. Total biaya variabel usaha Warung Sego Babat Marem per hari sebesar Rp 887.000 pada Tabel 4.1 dan 4.2

#### B. Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam memasarkan produk. Biaya promosi ini secara langsung dapat mempengaruhi penjualan perusahaan

Tabel 4.3 Biaya Promosi Warung Sego Babat Marem

No	Rincian	Biaya (Rp)
1.	Instagram Ads	50.000
2.	Facebook Ads	20.000
3.	<i>Paid Promote</i>	15.000
4.	<i>Endorsement</i>	100.000
<b>Total Biaya Promosi</b>		<b>185.000</b>

Pada Tabel 4.3 merupakan biaya dari kegiatan promosi usaha Warung Sego Babat Marem yang dilakukan untuk mempromosikan makanan sego babat di sosial media, seperti Instagram dan Facebook, dengan cara membayar sesuai dengan *budget* yang dimiliki kemudian pihak Instagram dan Facebook akan mempromosikan produk ke akun-akun yang sesuai dengan kriteria target pasar Warung Sego Babat Marem. Kegiatan promosi yang ketiga *paid promote*, dengan cara membayar suatu *promosi* kuliner yang membuka jasa untuk mempromosikan bisnis berupa *story* atau *feeds* Instagram. Kegiatan pemasaran yang terakhir *endorsement*, dengan cara membayar *influencer* yang membuka jasa *endorse*, Warung Sego Babat Marem melakukan *endorse* pada sosial media Instagram dan Facebook.

### C. Harga Pokok Produksi

Tabel 4.4 Daftar Harga Pokok Produksi Warung Sego Babat Marem

Daftar Biaya	Harga Pokok Produksi
Biaya Bahan Baku	Rp. 2.860.000
Biaya Tenaga Kerja	Rp.500.000
Biaya Overhead (Transportasi,Listrik,	Rp. 50.000

Daftar Biaya	Harga Pokok Produksi
dll)	
Biaya Promosi	Rp.185.000
<b>Jumlah Produk</b>	<b>500 Pcs</b>
<b>Harga per pcs</b>	<b>Rp. 7.500</b>
<b>Margin 60%</b>	<b>Rp. 2.500</b>
<b>Harga setelah ditambah margin</b>	<b>Rp. 8.500</b>
<b>Harga jual Produk</b>	<b>Rp.10.000</b>

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

$$= \frac{2.595.000 + 500.000 + 50.000 + 185.000}{500}$$

$$= 3.595.000 / 100 \text{ pcs Sego Babat}$$

$$= 7.190 / \text{ pcs Sego babat}$$

#### D. Payback Period (PP)

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

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

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

### E. Return On Investment (ROI)

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

Perhitungan *Return On Investment* (ROI)

$$= \left( \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Laba Per Bulan}} \right) \times 100\% = \frac{14.175.000}{3.421.405} \times 100\% = 4,02\%$$

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

### F. Break Event Point (BEP)

*Break event point* merupakan teknik yang digunakan untuk mempelajari tentang tingkat produksi dan penjualan darimana perusahaan berasal, dari tingkat produksi dan penjualan mereka tidak mengalami kerugian serta memperoleh keuntungan.

$$\begin{aligned} \text{Biaya Total} &= \text{Variable Cost} + \text{Fixed Cost} \\ &= \text{Rp. } 887.000 + \text{Rp. } 3.421.500 \\ &= \text{Rp. } 4.308.500 \end{aligned}$$

Dalam perhitungan tersebut didapatkan biaya total sebesar Rp. 4.308.500 yang didapatkan dari penjumlahan antara *variable cost* dan *fixed cost* dalam produksi per bulannya.

$$\text{BEP Harga} = \frac{\text{Total Biaya Produksi selama 1 Hari}}{\text{Harga Per Unit}} = \frac{887.000}{100} = \text{Rp. } 8.870$$

Jadi, untuk mencapai titik impas atau BEP dalam produk Sego Babat Marem yang harus terjual ialah 100 Sego dalam sehari dengan harga per *pcs* nya yaitu Rp 10.000 dengan keuntungan Rp. 1.130

Pendapatan = Sego yang terjual x Harga Jual

$$= 100 \text{ Sego} \times \text{Rp. } 10.000$$

$$= \text{Rp. } 1.000.000/\text{hari}$$

Pendapatan/hari x per per-bulan

$$= \text{Rp. } 1.000.000 \times 30$$

$$= \text{Rp. } 30.000.000$$

Keuntungan x Pendapatan

$$= 2000 \times 100$$

$$= \text{Rp. } 200.000$$

Keuntungan x per/bulan

$$= \text{Rp. } 200.000 \times 30$$

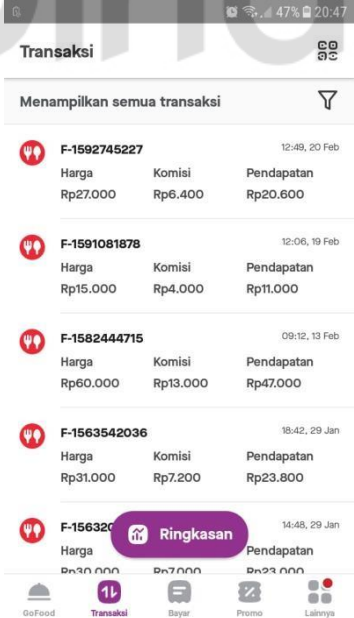
$$= \text{Rp. } 6.000.000$$

Sehingga keuntungan yang diperoleh dengan menjual nasi babat 100 per hari dengan harga Rp. 10.000 dalam satuannya yaitu Rp. 1.000.000 per hari. Pendapatan kotor per bulan sebesar Rp. 30.000.000 per bulan. Jumlah tersebut akan dimasukkan ke buku pemasukan dan pengeluaran.



#### 4.10 Hasil Pemanfaatan Teknologi dan Platform Penjualan

Sego Babat Marem menggunakan teknologi *platform online*. Gofood yaitu Go Biz merupakan aplikasi *platform online* yang saat ini banyak digunakan oleh para pengusaha. Platform tersebut bisa menjadi peluang yang sangat menguntungkan bagi bisnis Warung Sego Babat Marem. Dengan menghadirkan kemampuan memuaskan pelanggan, Gobiz memberikan beberapa manfaat dalam penggunaan *platform online* dari keamanan, ringkas, cepat dan tanpa uang tunai serta strategis dengan memaksimalkan potensi penjualan Warung Sego Babat Marem melalui Gobiz. Penggunaan aplikasi Gobiz bertujuan untuk mempermudah menarik konsumen. Dalam hal ini pendaftaran aplikasi Gobiz yang dipakai Warung Sego Babat Marem menarik untuk menyelesaikan penjualan *online*. Berikut ini hasil pemanfaatan teknologi dan *platform* penjualan di Gobiz pada Gambar 4.4.



The screenshot shows the 'Transaksi' (Transaction) screen in the GoFood app. It displays a list of transactions with the following data:

ID	Harga	Komisi	Pendapatan	Tanggal
F-1592745227	Rp27.000	Rp6.400	Rp20.600	12:49, 20 Feb
F-1591081878	Rp15.000	Rp4.000	Rp11.000	12:06, 19 Feb
F-1582444715	Rp60.000	Rp13.000	Rp47.000	09:12, 13 Feb
F-1563542036	Rp31.000	Rp7.200	Rp23.800	18:42, 29 Jan
F-156320...	Rp30.000	Rp7.000	Rp23.000	14:48, 29 Jan

The bottom navigation bar includes icons for GoFood, Transaksi (selected), Bayar, Promo, and Lainnya. A 'Ringkasan' (Summary) button is also visible over the last transaction row.

Gambar 4.4 Transaksi Penjualan di Gofood



#### 4.11 Hasil Pemanfaatan Teknologi dalam *Platform* Pemasaran

Warung Sego Babat Marem semakin memanfaatkan teknologi dalam proses pemasaran mereka dengan memasukkannya ke dalam *platform* pemasaran mereka saat ini. Pilihan *platform* tergantung pada jumlah orang yang menggunakan teknologi *platform* yang saat ini banyak digunakan, mulai dari *platform* berbagi foto hingga *platform* berbagi video. Sebagian besar aplikasi saat ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, membuat video, menerapkan *filter* digital dan berbagi di berbagai layanan jejaring sosial serta sekarang populer di semua kelompok umur. Aplikasi ini akan digunakan sebagai *platform* untuk Warung Sego Babat Marem. Fitur dan layanan yang ditawarkan sangaterat kaitannya dengan perkembangan bisnis Warung Sego Babat Marem sehingga konsumen perlu mengetahui produk Warung Sego Babat dan mengelolanya dengan tepat. Berikut ini hasil pemanfaatan teknologi dan *platform* penjualan di Gobiz pada Gambar 4.5.



Gambar 4.5 Pembuatan Diskon di Aplikasi Gofood

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengukuran pelaksanaan implementasi rencana bisnis pada Rancang Bangun Usaha Warung Sego Babat Marem yaitu:

- A. Pada legalitas usaha, Rancang Bangun Usaha Warung Sego Babat Marem berhasil memiliki persyaratan hukum usaha yaitu memiliki NPWP, NIB dan IUMK.
- B. Pada hasil pemasaran, Rancang Bangun Usaha Warung Sego Babat Marem mengimplementasikan strategi pemasaran STP dan *marketing mix* (bauran pemasaran). Warung Sego Babat Marem menjual dan memasarkan menggunakan beberapa *platform* sosial media seperti Instagram, Gofood, Grabfood dan Facebook. Kegiatan pemasaran yang dilakukan antara lain melakukan Instagram *Ads* yang dipasarkan langsung oleh pihak aplikasi dan lebih banyak menjangkau akun-akun melalui postingan dan *story*, melakukan *paid promote* pada Instagram dan memasarkan melalui sosial media Facebook dengan memanfaatkan fitur *open chat* yang berisi banyak anggota sesuai dengan target pasar usaha Warung Sego Babat Marem. Adanya hambatan yang dialami usaha Warung Sego Babat Marem pada *marketplace* Gobiz membuat usaha sego babat menambah *platform* penjualan pada Gofood dan Grabfood.
- C. Berdasarkan hasil operasional, Sego Babat Marem melaksanakan penjualan melalui Strategi Konsinyasi. Berdasarkan hasil penjualan terbanyak melalui

strategi konsinyasi dengan cara jual putus di kawasan Kabupaten Sidoarjo dan dibantu dengan penjualan *offline* melalui membuka warung atau lapak dirumah.

D. Berdasarkan hasil keuangan Warung Sego Babat Marem semua tercatat modal awal yaitu Rp 10.000.000. Dari data hasil penjualan nasi babat dari tahun 2021 senilai Rp. 17.950.000 sampai bulan Juli 2023 senilai Rp. 88.700.000, Warung Sego Babat Marem mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Hal ini terjadi karena Warung Sego Babat Marem mengandalkan penjualan secara konsinyasi dengan mencakup wilayah sebagian dari masyarakat yang tinggal di daerah Kabupaten Sidoarjo.

E. Pada proses pengimplementasian rencana bisnis menggunakan metode analisis SWOT, BMC dan *Business Plan* yang digunakan oleh Warung Sego Babat Marem ketika proses implementasi rencana bisnis telah berhasil diterapkan, meskipun beberapa hal tidak sejalan dengan rencana awal Warung Sego Babat Marem, seperti target penjualan awal dari 500 *pcs* makanan namun saat implementasi usaha Warung Sego Babat Marem mampu menjual 310 *pcs* makanan.

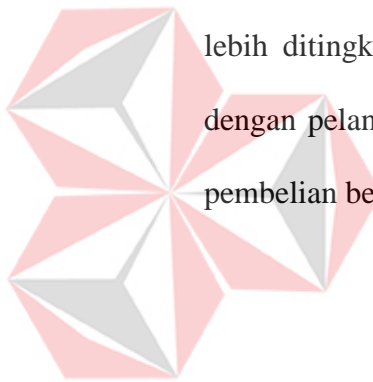
## 5.2 Saran

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

1. Dalam melakukan suatu aktivitas pemasaran Warung Sego Babat Marem harus memasarkan produk melalui Instagram. Iklan berbayar yang disediakan pihak aplikasi seperti *Instagram Ads* dibutuhkan sebagai media pemasaran yang

membantu produk supaya diketahui oleh lebih banyak orang. Warung Sego Babat Marem dalam melakukan *endorsement* melalui Instagram juga perlu dilakukan mencari *influencer* yang sesuai dengan target pasar agar dapat berpengaruh positif terhadap penjualan Warung Sego Babat Marem.

2. Kegiatan operasional dari bisnis usaha Warung Sego Babat Marem agar melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan melalui pembuatan promo-promo menarik yang ada pada Gofood seperti diskon akhir tahun, penjualan melalui Gofood lebih ditingkatkan dengan memanfaatkan fitur-fitur iklan seperti *bundling*, *flash sale* dan paket diskon. Pada Instagram Warung Sego Babat Marem dapat lebih ditingkatkan untuk pembuatan konten yang dapat membangun hubungan dengan pelanggan agar dapat membuat pelanggan nyaman dan dapat melakukan pembelian berulang.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2002). Studi Organisasi Industri dari Industri Manufaktur Pra Krisis di Indonesia. *Economics and Finance in Indonesia*, 50, 481-501.
- Bangun, R. dan Nasruji (2019) "Peranan Perencanaan dan Proses Produksi Terhadap Kelancaran Pengiriman Barang di PT Team Metal Indonesia (TMI)," *Jurnal Universitas Riau Kepulauan*, 7(1).
- Candraningrat, C., Wibowo, J., & Santoso, R. (2020). Pembuatan Digital Marketing dan Marketing Channel Untuk UKM PJ Collection. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(01), 82-91.
- Candraningrat, C., Adrianto, Y. R., & Wibowo, J. (2018). Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(01).
- Candraningrat, C., Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. (2021). Pengembangan Strategi Bisnis Melalui Bmc (Business Model Canvas) Dan Strategi Pemasaran Bagi Umkm Sari Delight Surabaya. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 16-24.
- Candraningrat, C., & Binawati, L. (2017). Elemen Kecerdasan Wirausaha Untuk Meningkatkan Kinerja Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Surabaya.
- Candraningrat, C. (2019). Business Plan" a Simple Strategy To Grow A Remarkable Business".
- Cravens, David W., and Nigel Piercy. *Strategic marketing*. Vol. 6. New York: McGraw-Hill, 2006.
- Erstiawan, S, M, Candraningrat, & Wibowo, J. 2021. Efektivitas Strategi Pemasaran dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti
- Fauzi, P. M. dan Chumaidiyah, E. (2019) "Analisis Kelayakan Serta Perancangan Aplikasi Website Pada Startup Digital Creative Fotografi Berdasarkan Aspek Pasar, Aspek Teknis dan Aspek Finansial," *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 5(2).
- Fried, V. H., & Hisrich, R. D. (1995). The venture capitalist: A relationship investor. *California management review*, 37(2), 101-113.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. 15th Editi. Pearson Education Limited.
- Kristian, W. dan Indrawan, F. (2019) "Studi Kelayakan Bisnis dalam Rangka Pendirian XX Cafe," *Jurnal Universitas Kristen Maranatha*, 11(2).
- Kristiana, Y. dan Lawrence, J. (2019) "Analisis Kelayakan Bisnis Water Park di Pulau Bintan," *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Love lock and Wright (2002: 33) *Bisnis Jasa*
- Mulyadi dan Zulkarnain, I. (2019) "Adaptasi Pustakawan Dalam Menghadapi Kemajuan Teknologi," *Jurnal Universitas Gajah Mada*, 15(2). doi:10.22146/bip.39843. Osterwalder, Alexander, and Yves Pigneur. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Vol. 1. John Wiley & Sons, 2010.

- Osterwalder, A., Bernarda, G., & Pigneur, Y. (2019). Value proposition design: comoconstruir propostas de valor inovadoras. Alta Books.
- Suliyanto, S., Wulandari, S. Z., & Novandari, W. (2010). Competitive strategy model for Purbalingga batik. *Economic Journal of Emerging Markets*, 169-185.
- Sunyoto, D. (2013). Metodologi penelitian akuntansi.
- Thompson, D. W., & Solomon, S. (2002). Interpretation of recent Southern Hemisphere climate change. *Science*, 296(5569), 895-899.
- Taufiq, A. R. (2019) "Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Akuntabilitas Kinerja Rumah Sakit," *Jurna Universitas PGRI Madiun*,



UNIVERSITAS  
Dinamika