



UNIVERSITAS
Dinamika

**IMPLEMENTASI RENCANA USAHA SNACKEAT UNTUK
MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN**

LAPORAN TUGAS AKHIR



**Program Studi
S1 Manajemen**

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :

CHAFIDHOTUN NI'MAH

19430100033

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

**IMPLEMENTASI RENCANA USAHA SNACKEAT UNTUK
MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana

Disusun Oleh :

Nama : Chafidhotun Ni'mah

NIM : 19430100033

Program Studi : S1 (Strata Satu) Manajemen



UNIVERSITAS
Dinamika

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

**IMPLEMENTASI RENCANA USAHA SNACKEAT UNTUK
MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN**

Dipersiapkan dan disusun oleh

Chafidhotun Ni'mah

NIM: 19430100033

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada :

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing :

I. **Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT.**
NIDN: 0710036602



Digitally signed by Haryanto Tanuwijaya
Date: 2024.03.01 14:24:37 +07'00'

II. **Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.**
NIDN: 0730096902


Digitally signed by Sri Suhandiah
Date: 2024.02.28 11:22:54 +07'00'


Penguji :

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


Digitally signed by Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.

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

Mengetahui :


Digitally signed by Arifin Puji Widodo
DN: cn=Arifin Puji Widodo, o=Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Undika, ou=Prodi Akuntansi, email=arifin@dinamika.ac.id, c-ID
Date: 2024.03.14 08:38:25 +07'00'

Arifin Puji Widodo, S.E., MSA

NIDN. 0721026801

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**UNIVERSITAS DINAMIKA
2024**

PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya:

Nama : Chafidhotun Ni'mah
NIM : 19430100033
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **IMPLEMENTASI RENCANA USAHA SNACKEAT
UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN**

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 menamtukan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas 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 keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 Februari 2024

Yang menyatakan



Chafidhotun Ni'mah

NIM: 19430100033



“Lakukan yang terbaik, sesuaikan dengan porsimu, Maka akan ada kemudahan yang menghampirimu”

-Ningfi-

UNIVERSITAS
Dinamika

ABSTRAK

Snackeat merupakan merek usaha makanan ringan yang berdiri sejak tanggal 28 September 2021 di Kabupaten Tuban. Usaha Snackeat sudah berjalan selama sebelas bulan dengan produk yang dijual adalah Cireng Buncit dengan empat *varian*, Cireng Bumbu Rujak, Cireng Seblak, Keju Aroma, dan Banana Chocho. Pemasaran produk yang dilakukan adalah menggunakan media pemasaran online yaitu, Shopee dan Lazada. Akan tetapi selama sebelas bulan belum menghasilkan omzet yang diharapkan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut Snackeat melakukan analisis usaha menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Implementasi strategi pemasaran baru dari analisis BMC diharapkan dapat meningkatkan omzet. Tujuan dari Tugas Akhir ini adalah meningkatnya omzet dengan target sebesar Rp. 23.850.000 selama tiga bulan.

Hasil analisis BMC menghasilkan sembilan strategi. Dari sembilan strategi yang telah diterapkan terdapat tujuh strategi yang berpengaruh dan dua strategi yang tidak berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan usaha Snackeat. Selama tiga bulan Snackeat mampu menjual produk sebanyak 2.457 *pack* dengan total omzet penjualan produk senilai Rp 36.900.000 atau meningkat sebanyak 54,7% dari target yang telah ditetapkan.

Kata Kunci : Snackeat, Strategi pemasaran, *Business Model Canvas*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan akhir proyek yang berjudul “Implementasi Rencana Usaha Snackeat Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan”. Pada laporan akhir proyek ini membahas mengenai permasalahan-permasalahan yang terdapat pada usaha Snackeat dan solusi melalui strategi apa saja yang diterapkan guna meminimalisir kerugian dan meningkatkan omzet penjualan produk.

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam proses Tugas Akhir ini hingga selesai. khususnya :

1. Kepada Orang tua, kakak dan seluruh keluarga tercinta yang telah sabar dalam mendampingi saya sampai Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan mendoakan keberhasilan saya.
2. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen dan selaku Dosen Pembimbing 2 dalam memberikan solusi dan masukan hingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan solusi dan masukan hingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Dr. Januar Wibowo S.T., M.M. selaku Dosen Penguji pada Tugas Akhir ini.
5. Teman-teman terdekat dan PMI Kota Surabaya yang telah memberikan semangat saya untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi, memberikan nasehat, kritik dan saran kepada penulis selama proses pengerjaan Tugas Akhir.

Surabaya, 22 Februari 2024



Chafidhotun Ni'mah

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan	6
1.5 Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Rencana Bisnis	7
2.2 <i>Business Model Canvas</i>	8
2.3 Media Sosial.....	15
2.4 <i>Marketplace</i>	19
2.5 Biaya	20
2.6 Harga Pokok Produksi.....	22
2.7 Perhitungan	22
BAB III METODE PELAKSANAAN	24
3.1 <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	25
3.1.1 <i>Customer Segments</i>	25
3.1.2 <i>Value Propositions</i>	26
3.1.3 <i>Channel</i>	27

3.1.4 <i>Customer Relationships</i>	28
3.1.5 <i>Revenue Streams</i>	29
3.1.6 <i>Key Resources</i>	29
3.1.7 <i>Key Activities</i>	30
3.1.8 <i>Key Partners</i>	30
3.1.9 <i>Cost Structure</i>	31
3.2 Strategi Pemasaran Usaha Snackeat.....	31
3.2.1 Strategi pemasaran produk melalui GrabFood dan GoFood. ...	32
3.2.2 Strategi <i>upload review</i> konsumen melalui Instagram dan WhatsApp.....	32
3.2.3 Strategi aktif dan kreatif dalam unggah konten di Instagram dan WhatsApp Business.....	33
3.2.4 Strategi menjaga komunikasi dengan pelanggan dan <i>supplier</i> bahan-bahan pembuatan produk dan penunjang penyajian produk Snackeat.....	34
3.2.5 Strategi sistem bagi hasil dari penjualan produk dengan <i>reseller</i> dan mitra.....	34
3.2.6 Strategi melakukan evaluasi tiap akhir penjualan	37
3.2.7 Strategi rekapitulasi omzet.....	38
3.2.8 Strategi promosi <i>buy 5 get 1</i>	38
3.2.9 Strategi menggandeng <i>supplier</i>	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Strategi BMC (<i>Business Model Canvas</i>).....	39
4.1.1 <i>Customer Segments</i>	42

4.1.2 <i>Value Propositions</i>	42
4.1.3 <i>Channel</i>	43
4.1.4 <i>Customer Relationships</i>	51
4.1.5 <i>Revenue Streams</i>	53
4.1.6 <i>Key Resources</i>	56
4.1.7 <i>Key Activities</i>	57
4.1.8 <i>Key Partners</i>	63
4.1.9 <i>Cost Structure</i>	65
4.2 Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
Lampiran 1. Data <i>Reseller</i> Snackeat	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2. Bukti Penjualan.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3. Perhitungan.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4. Form Bimbingan.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5. Bukti Cek Plagiasi	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6. Biodata Penulis	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Snackeat Tahun 2021-2022.....	2
Tabel 1.1 Lanjutan	3
Tabel 1.1 Lanjutan	4
Tabel 1.2 Strategi Awal Usaha Snackeat	4
Tabel 3.1 Customer jobs, Customer Gain, dan Customer Pain Snackeat	27
Tabel 4.1 Perbandingan Hasil Penjualan Produk Dari Keseluruhan <i>Channel</i>	44
Tabel 4.2 Hasil Strategi Kedua	48
Tabel 4.3 <i>Insight</i> Aktif dan Kreatif Unggah Konten.....	49
Tabel 4.4 Perbedaan Harga Jual Bahan-Bahan Snackeat.....	53
Tabel 4.5 Penjualan Tiap <i>Reseller</i> Snackeat	55
Tabel 4.6 Laporan Penjualan Produk <i>Reseller</i> Snackeat	56
Tabel 4.7 Rekapitulasi Penjualan Produk Mitra Snackeat	56
Tabel 4.8 Permasalahan dan Solusi perbaikan Snackeat	58
Tabel 4.9 Rekap Omzet Snackeat	60
Tabel 4.10 Penjualan Dari Strategi Promosi <i>Buy 5 Get 1</i>	61
Tabel 4.11 <i>Supplier</i> Snackeat.....	64
Tabel 4.12 Biaya Investasi	66
Tabel 4.13 Biaya Produksi Cireng Buncit Ayam Suwir Snackeat.....	66
Tabel 4.14 Biaya Produksi Cireng Seblak Snackeat	66
Tabel 4.15 Biaya Produksi Cireng Bumbu Rujak Snackeat	67
Tabel 4.16 <i>Fixed Cost</i> Snackeat.....	67
Tabel 4.17 <i>Variable Cost</i> Cireng Buncit Ayam Suwir Snackeat.....	68

Tabel 4.18 <i>Variable Cost</i> Cireng Seblak Snackeat	68
Tabel 4.19 <i>Variable Cost</i> Cireng Bumbu Rujak Snackeat.....	69
Tabel 4.20 Harga Pokok Produksi Cireng Buncit Ayam Suwir Snackeat	69
Tabel 4.21 Harga Pokok Produksi Cireng Seblak Snackeat	69
Tabel 4.22 Harga Pokok Produksi Cireng Bumbu Rujak Snackeat.....	70
Tabel 4.23 Penjualan Pada GrabFood.....	77
Tabel 4.24 Penjualan Pada GoFood	79



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Rata-rata Penjualan Produk Tiap Bulan Tahun 2021-2022	1
Gambar 1. 2 Omzet Tahun 2021-2022.....	2
Gambar 2.1 Sembilan Elemen BMC.....	9
Gambar 3.1 Metode Pelaksanaan.....	24
Gambar 3.2 BMC Usaha Snackeat.....	25
Gambar 3.3 Standart Operasional Prosedur Reseller Snackeat	36
Gambar 3.4 Standart Operasional Prosedur Mitra Snackeat.....	36
Gambar 3.5 Standar Operasional Prosedur Produksi Snackeat Halaman 1	37
Gambar 3.6 Standar Operasional Prosedur Produksi Snackeat Halaman 2.....	37
Gambar 4.1 BMC Snackeat.....	40
Gambar 4.2 Hasil BMC dan Sembilan Strategi Snackeat.....	41
Gambar 4.3 Kemasan Produk Snackeat.....	42
Gambar 4.4 Bukti <i>Request</i> Konsumen.....	43
Gambar 4.5 Channel Snackeat	44
Gambar 4.6 Bukti Posting Konten Pada GrabFood	46
Gambar 4.7 Bukti Pesananan GrabFood.....	46
Gambar 4.8 Bukti Mengikuti Pelatihan GoFood	47
Gambar 4.9 Bukti Pesananan GoFood Snackeat	47
Gambar 4.10 Bukti <i>Insight</i> Postingan Instagram	48
Gambar 4.11 Bukti Pesananan dari <i>Story</i> WhatsApp	49
Gambar 4.12 Bukti <i>Upload Review</i>	49
Gambar 4.13 <i>insight real</i> Konten Kreatif pada Instagram.....	50

Gambar 4.14 Bukti Uggah Konten Aktif dan Kreatif.....	50
Gambar 4.15 Bukti <i>Fast response</i> Pesanan.....	51
Gambar 4.16 Bukti Pemberian <i>Reward Reseller</i>	52
Gambar 4.17 Grafik Penjualan Tiap Produk Snackeat 2 Bulan.....	60
Gambar 4.18 Grafik Perbandingan Omzet.....	61
Gambar 4.19 Bukti Promosi <i>Buy 5 Get 1</i>	63
Gambar 4.20 Mitra Snackeat.....	64
Gambar 4.21 Proses Pemilihan <i>Supplier</i>	65



UNIVERSITAS
Dinamika

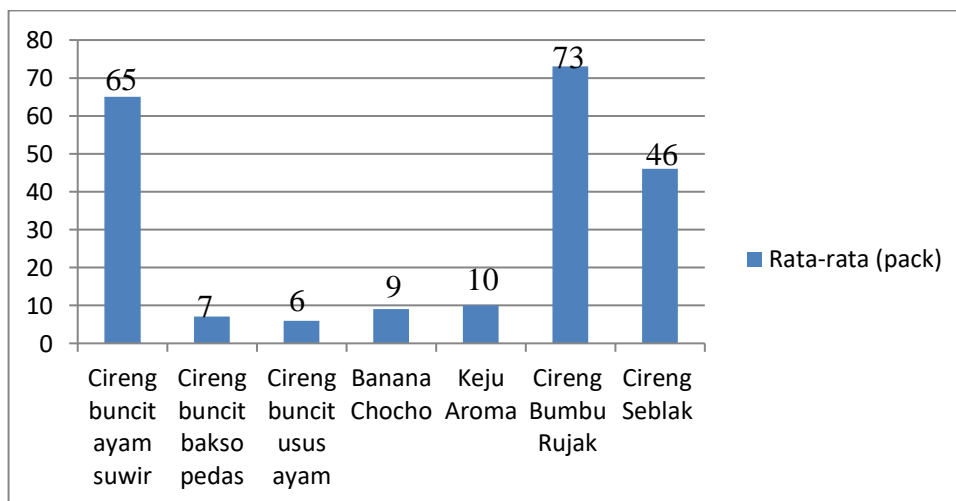
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

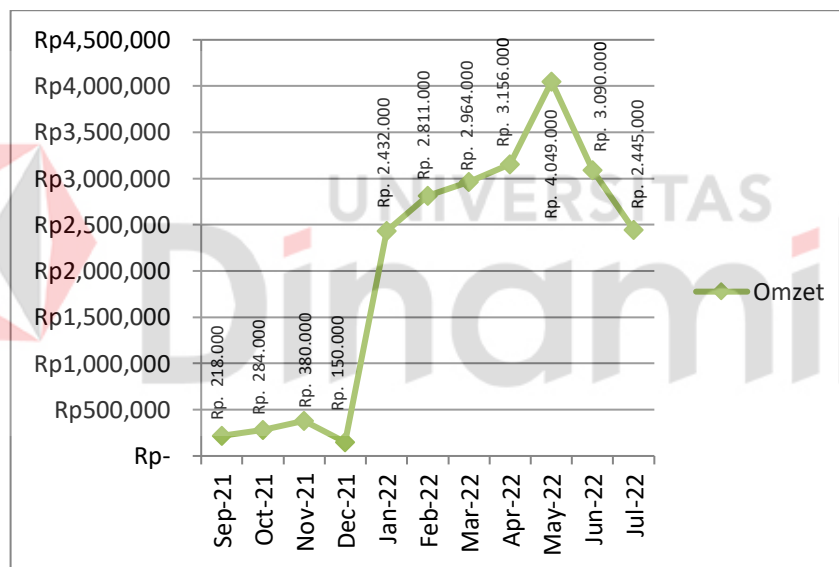
Snackeat merupakan merek usaha makanan ringan yang berdiri sejak tanggal 28 September 2021 di Kabupaten Tuban. Penjualan produk di Tuban dengan harga jual mulai Rp. 6.000/*pack*-Rp. 10.000/*pack*, rata-rata produk terjual sebanyak 1-5 *pack* tiap minggu dengan operasional penjualan 3 hari dalam 1 minggu. Disaat pandemi Covid-19 mulai mereda Snackeat melakukan perluasan pemasaran di Kota Surabaya.

Usaha Snackeat sudah berjalan selama 11 Bulan dengan produk yang dijual adalah Cireng Buncit dengan berbagai *varian*, Cireng Bumbu Rujak, Cireng Seblak, Keju Aroma, dan Banana Chocho. Dari tujuh produk yang tidak banyak terjual adalah produk Cireng Buncit bakso pedas, Cireng Buncit usus ayam, Keju Aroma, dan Banana Chocho. Data rata-rata penjualan produk tiap bulan dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Rata-rata Penjualan Produk Tiap Bulan
Sumber : Data Internal Snackeat, 2022

Berdasarkan data tersebut, Snackeat memutuskan untuk berhenti produksi Cireng *varian* usus ayam dan bakso pedas, Banana Chocho, Keju Aroma, dan lebih fokus dengan produk Cireng Buncit Ayam Suwir, Cireng Bumbu Rujak, dan Cireng Seblak. Snackeat telah melakukan penjualan produk selama 11 bulan dari bulan September 2021–Juli 2022 yang ditunjukkan pada Gambar 1.2. Dari Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa penjualan masih belum stabil. Hal tersebut terlihat dari omzet bulan Mei 2022 yang meningkat dan kembali menurun di bulan Juni dan Juli 2022. Rincian penjualan produk Snackeat ditunjukkan pada Tabel 1.1.



Gambar 1.2 Omzet Tahun 2021-2022
Sumber : Data Internal Snackeat, 2022

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Snackeat Tahun 2021-2022

No	Bulan	Nama Produk	Jumlah Terjual (pack)	Omzet
1.	September 2021	Cireng buncit ayam suwir	15	Rp 90.000
		Cireng buncit bakso pedas	3	Rp 18.000
		Cireng buncit usus ayam	5	Rp 30.000
		Banana Chocho	5	Rp 40.000
		Keju Aroma	4	Rp 40.000
			32	Rp. 218.000

Sumber : Data Internal Snackeat, 2022

Tabel 1.1 Lanjutan

No	Bulan	Nama Produk	Jumlah Terjual (pack)	Omzet
2.	Oktober 2021	Cireng buncit ayam suwir	25	Rp 150.000
		Cireng buncit bakso pedas	10	Rp 60.000
		Cireng buncit usus ayam	5	Rp 30.000
		Banana Chocho	3	Rp 24.000
		Keju Aroma	2	Rp 20.000
			45	Rp 284.000
3.	November 2021	Cireng buncit ayam suwir	32	Rp 192.000
		Cireng buncit bakso pedas	8	Rp 48.000
		Cireng buncit usus ayam	7	Rp 42.000
		Banana Chocho	6	Rp 48.000
		Keju Aroma	5	Rp 50.000
4.	Desember 2021		58	Rp 380.000
		Cireng buncit ayam suwir	22	Rp 132.000
		Banana Chocho	1	Rp 8.000
		Keju Aroma	1	Rp 150.000
			24	Rp 150.000
5.	Januari 2022	Cireng buncit ayam suwir	58	Rp 870.000
		Banana Chocho	25	Rp 300.000
		Keju Aroma	29	Rp 377.000
		Cireng bumbu rujak	59	Rp 885.000
6.	Februari 2022		171	Rp 2.432.000
		Cireng buncit ayam suwir	82	Rp 1.230.000
		Banana Chocho	19	Rp 228.000
		Keju Aroma	21	Rp 273.000
7.	Maret 2022	Cireng bumbu rujak	72	Rp 1.080.000
			194	Rp 2.811.000
		Cireng buncit ayam suwir	94	Rp 1.410.000
		Banana Chocho	8	Rp 96.000
		Keju Aroma	21	Rp 273.000
8.	April 2022	Cireng bumbu rujak	79	Rp 1.185.000
			202	Rp 2.964.000
		Cireng buncit ayam suwir	108	Rp 1.620.000
		Banana Chocho	4	Rp 48.000
9.	Mei 2022	Keju Aroma	6	Rp 78.000
		Cireng bumbu rujak	94	Rp 1.410.000
			212	Rp 3.156.000
		Cireng buncit ayam suwir	108	Rp 1.620.000
		Keju Aroma	8	Rp 104.000
			94	Rp 1.410.000
			61	Rp 915.000
			271	Rp 4.049.000

Sumber : Data Internal Snackeat, 2022

Tabel 1.1 Lanjutan

No	Bulan	Nama Produk	Jumlah Terjual (pack)	Omzet
10.	Juni 2022	Cireng buncit ayam suwir	109	Rp 1.635.000
		Cireng bumbu rujak	55	Rp 825.000
		Cireng seblak	42	Rp 630.000
			206	Rp 3.090.000
11.	Juli 2022	Cireng buncit ayam suwir	68	Rp 1.020.000
		Cireng bumbu rujak	60	Rp 900.000
		Cireng seblak	35	Rp 525.000
			163	Rp 2.445.000

Sumber : Data Internal Snackeat, 2022

Pemasaran yang telah dilakukan Snackeat menggunakan beberapa strategi yang ditunjukkan pada Tabel 1.2. Berdasarkan evaluasi terhadap strategi yang telah dilakukan, terlihat bahwa terdapat empat strategi yang memiliki pengaruh terhadap penjualan dan satu strategi tidak berpengaruh terhadap penjualan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka akan dilakukan perubahan strategi untuk meningkatkan omzet penjualan.

Tabel 1.2 Strategi Awal Usaha Snackeat

No	Strategi	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
1.	Meningkatkan kualitas rasa dan kemasan produk.	√	
2.	Memasarkan produk melalui Instagram, Shopee, dan Tokopedia.		√
3.	Rekrut <i>reseller</i>	√	
4.	Memasarkan produk melalui WhatsApp.	√	
5.	Pemasaran <i>Offline</i> .	√	

Penambahan pada penggunaan Instagram akan dilakukan unggah konten selama dua kali tiap minggunya, Penyematan (*Pin*) postingan Instagram, menggunakan Instagram *Highlight*, menggunakan *Insight*, menggunakan *Bot* Instagram, dan menggunakan *hashtag* #CirengSnackeat tiap unggah konten. Pemasaran produk Snackeat melalui Tokopedia tidak dilanjutkan karena mengingat produk Snackeat tidak *frozen food* dan tidak dapat bertahan lama jika

dikirim luar kota, jadi kurang cocok apabila dipasarkan pada media pemasaran Tokopedia.

Berdasarkan hal tersebut Snackeat memutuskan untuk melakukan perubahan strategi pemasaran berdasarkan perencanaan bisnis baru. Strategi pemasaran baru pada Snackeat menggunakan alat dalam menganalisis yaitu dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Menurut Agustina (2022) dengan menggunakan BMC akan mempermudah suatu usaha mengetahui kelemahan pesaing, mempermudah suatu usaha dalam mengevaluasi model yang dimiliki sehingga mampu bersaing dengan usaha lain. Implementasi rencana usaha fokus pada strategi pemasaran. *Output* yang diharapkan adalah ketercapaian omzet penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dapat diuraikan adalah bagaimana mengimplementasikan strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan produk usaha Snackeat.

1.3 Batasan Masalah

Terdapat batasan masalah guna menghindari penyimpangan atau pelebaran pokok masalah. Terdapat batasan masalah sebagai berikut :

1. Implementasi rencana usaha Snackeat fokus pada rencana pemasaran.
2. Media pemasaran yang digunakan Snackeat yaitu GoFood, GrabFood, WhatsApp Business, dan Instagram.

3. Fitur pemasaran produk Snackeat di WhatsApp Business dibatasi pada penggunaan *fitur* profil bisnis, katalog, menyertakan *link* media pemasaran Instagram, dan balasan *otomatis* kepada konsumen.

1.4 Tujuan

Tujuan dari implementasi rencana usaha Snackeat dalam Tugas Akhir ini adalah mampu mencapai total omzet penjualan sebesar Rp. 23.850.000 selama tiga bulan.

1.5 Manfaat

Manfaat yang diperoleh dalam implementasi perencanaan usaha Snackeat, adalah :

1. Meningkatkan omzet penjualan usaha Snackeat.
2. Menjadikan usaha Snackeat semakin berkembang.



UNIVERSITAS
Dindamika

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Rencana Bisnis

Rencana Bisnis atau *Business Plan* memiliki dampak yang baik dalam menentukan arah suatu perusahaan pada kegiatan sehari-hari (Keri & Irmayanti, 2021). Menurut Suhermini & Safitri (2010) rencana bisnis adalah dokumen secara tertulis dan disiapkan oleh pihak wirausaha serta menggambarkan unsur-unsur relevan baik secara internal dan eksternal terkait perusahaan serta waktu dalam memulai usaha. Adanya perencanaan usaha yang baik dan benar maka akan dapat meningkatkan keuntungan pada suatu bisnis. Suprato (2019) menjelaskan bahwa dengan melakukan perencanaan yang baik dan matang pada berdirinya bisnis serta melakukan pengembangan bisnis maka suatu bisnis akan dapat lebih maju dari pada sebelumnya.

Menurut Rangkuti (2003) terdapat empat aspek yang dapat dimasukkan pada rencana bisnis, diantaranya :

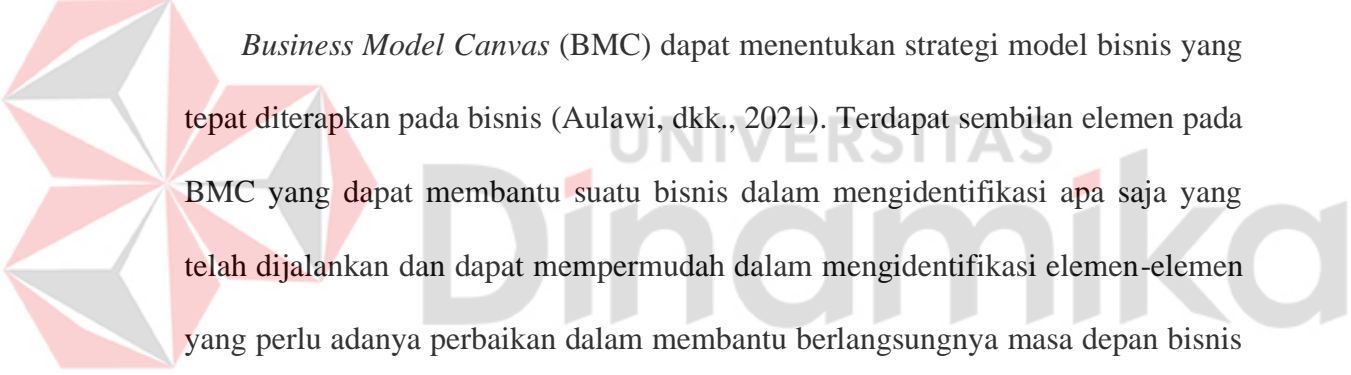
1. Rencana bisnis strategis
2. Rencana pemasaran
3. Rencana keuangan
4. Rencana operasi

Menurut Remmang (2021) terdapat manfaat dalam perencanaan bisnis ialah dapat memberikan informasi kepada pebisnis dalam mencapai tujuannya.

Terdapat 3 bagian dalam rencana bisnis, diantaranya :

- a. Bagian konsep bisnis : pada konsep bisnis menggambarkan struktur bisnis, servis, produk, serta perencanaan yang dapat menjadikan bisnis sukses.
- b. Bagian pasar : pada bagian pasar ini lakukan analisis terkait siapa, apa saja, dan dimana yang menyebabkan pelanggan melakukan pembelian produk maupun jasa. Selain hal tersebut pihak pengusaha juga dapat menggambarkan bagaimana ketika menjadi kompetitor dan bagaimana mengalahkan kompetitor.
- c. Bagian keuangan : pada bagian keuangan terdapat laporan arus kas, pendapatan dan pengeluaran, neraca, dan rasio keuangan.

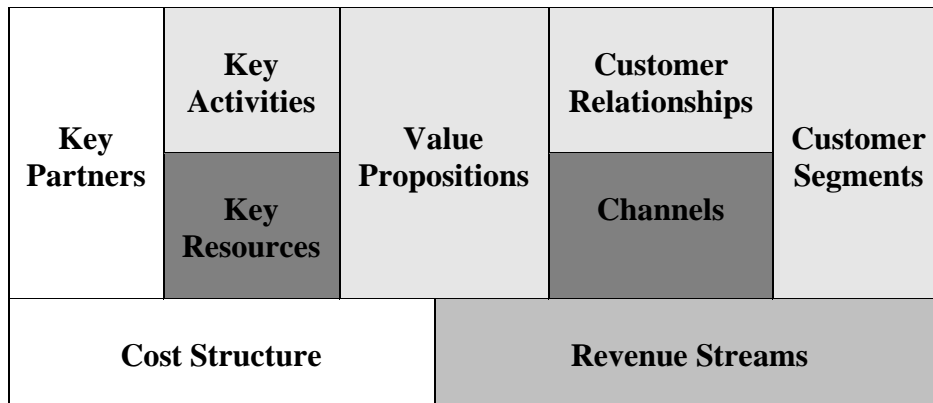
2.2 *Business Model Canvas*



Business Model Canvas (BMC) dapat menentukan strategi model bisnis yang tepat diterapkan pada bisnis (Aulawi, dkk., 2021). Terdapat sembilan elemen pada BMC yang dapat membantu suatu bisnis dalam mengidentifikasi apa saja yang telah dijalankan dan dapat mempermudah dalam mengidentifikasi elemen-elemen yang perlu adanya perbaikan dalam membantu berlangsungnya masa depan bisnis (Solihah, dkk., 2013).

Beny & Prasastyo (2019) menjelaskan bahwa dengan menerapkan BMC pada suatu bisnis sama saja melakukan metode dalam menciptakan ide bisnis yang sesuai dengan dibutuhkan oleh masyarakat. Menurut Harfiani & Pasaribu (2019) BMC adalah metode berpikir yang menggambarkan suatu organisasi menangkap, merancang, serta memberikan nilai, BMC juga dapat menjelaskan dengan sederhana secara visualisasi terdiri 9 blok yang saling berkaitan satu sama lain dan kemudian disusun menjadi satu. Sembilan blok tersebut diantaranya terdapat *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channel*, *Customer Relationships*,

Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, dan Cost Structure yang ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Sembilan Elemen BMC
Sumber : Harfiani & Pasaribu, 2019

1. *Customer Segments*

Pelanggan ialah inti dari seluruh model bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2012).

Menurut Ramadhan & Fajarita (2020) *customer segments* atau segmen pelanggan merupakan suatu metode menggambarkan target konsumen maupun target pembelian yang sesuai dengan badan usaha dari suatu perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *customer segments* ialah kelompok konsumen yang menggunakan produk maupun jasa serta memberikan keuntungan pada suatu bisnis. Agustina (2022) menjelaskan bahwa sebelum menentukan *Customer Segments* alangkah baiknya mengetahui *customer jobs*, *customer gain*, dan *customer pain*. berikut penjelasan tiap pelanggan :

a. *Customer Jobs*

Customer jobs ialah apa yang dikerjakan atau dilakukan pelanggan saat ini, dan apa yang diperlukan pelanggan dalam menyelesaikan pekerjaannya. Untuk mengetahui *customer jobs* dapat dilakukan dengan menjawab pertanyaan terkait dengan apa yang diselesaikan pelanggan, kebutuhan apa yang

diinginkan oleh pelanggan, dan masalah apa yang ingin diselesaikan oleh pelanggan.

b. *Customer Gain*

Customer gain ialah manfaat yang diinginkan oleh pelanggan, seperti keinginan fungsionalitas, sosial, emosional, dan personal. Untuk mengetahui *customer gain* dapat dilakukan dengan menjawab pertanyaan terkait dengan efisien yang diinginkan pelanggan, harapan yang diinginkan pelanggan, solusi yang memuaskan pelanggan, serta konsekuensi sosial positif yang dicari oleh pelanggan.

c. *Customer Pain*

Customer pain ialah bagaimana mengetahui emosi negatif pada pengalaman seperti misalnya munculnya situasi maupun risiko yang tidak diinginkan atau tidak sesuai *ekspektasi*. Untuk mengetahui *customer pain* dapat dilakukan dengan menjawab pertanyaan terkait dengan apakah pelanggan merasa boros atas pengeluarannya, kesulitan apa yang dialami oleh pelanggan, hal apa yang dapat membuat pelanggan kecewa, apa yang menjadi hambatan pelanggan, dan kesalahan umum apa yang sering dilakukan oleh pelanggan.

2. *Value Proposition*

Astuti & Noor (2019) menjelaskan bahwa *value proposition* atau proporsi nilai adalah gabungan dari produk dan layanan yang dapat menciptakan nilai secara spesifik bagi *customer segments*. Menurut Meranga (2019) *value proposition* merupakan nilai yang ditawarkan ke pihak *customer segments* berupa produk, jasa, maupun layanan yang memiliki manfaat dan bernilai. *Value Proposition* adalah nilai tambah bagi pelanggan yang terdiri dari produk maupun jasa, serta

dapat memecahkan masalah atau dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Hendarsih, 2021). Menurut Osterwalder & Pigneur (2017) Terdapat sebelas bentuk *Value proposition* diantaranya :

a. Kebaruan (*Newnews*)

Kebaruan merupakan nilai yang ditujukan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang pada awalnya tidak pernah dipenuhi oleh produsen. Kebutuhan berupa segi fitur, manfaat, ataupun layanan.

b. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan nilai yang ditujukan untuk memberikan penawaran peningkatan kinerja setelah menggunakan produk maupun jasa yang kita berikan.

c. Kustomisasi (*Customization*)

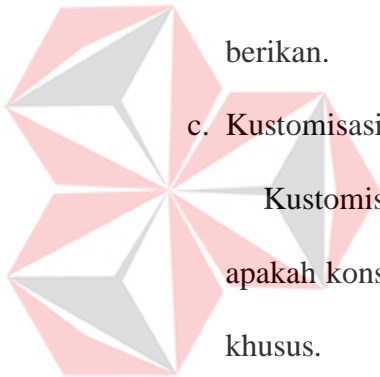
Kustomisasi merupakan nilai yang ditujukan untuk memberikan penawaran apakah konsumen dapat meminta atau memesan sesuai keinginan atau bersifat khusus.

d. Menyelesaikan Pekerjaan (*Getting The Job Done*)

Menyelesaikan pekerjaan merupakan nilai yang ditujukan untuk memberikan solusi atau membantu menyelesaikan permasalahan atau kebutuhan konsumen.

e. Desain (*Design*)

Desain merupakan nilai yang ditujukan untuk memberikan keunggulan tersendiri disetiap produk.



f. Merek/Status (*Brand/Status*)

Merek/Status merupakan nilai yang ditujukan untuk konsumen, dimana konsumen dapat memberikan atau menemukan nilai tambah yang nantinya dapat meningkatkan status sosial konsumen ketika menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

g. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai tambah dari pihak perusahaan yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen.

h. Pengurangan Biaya (*Cost Reduction*)

Pengurangan biaya merupakan pemberian nilai yang ditujukan kepada konsumen berupa potongan harga dari aktivitas yang telah dilakukan.

i. Pengurangan Resiko (*Risk Reduction*)

Pengurangan resiko merupakan memberikan manfaat kepada konsumen dengan cara mengurangi resiko yang pernah dialami konsumen.

j. Akses (*Accessibility*)

Akses merupakan pemberian nilai tambah guna untuk menjadikan konsumen mudah untuk menjangkau layanan maupun produk yang dimiliki perusahaan.

k. Kenyamanan/Kegunaan (*Convenience/Usability*)

Kenyamanan/kegunaan merupakan memberikan nilai tambah produk maupun jasa guna memberikan kenyamanan serta kepuasan konsumen.

3. *Channel*

Channel atau saluran komunikasi ialah bagian terpenting dalam mengetahui keinginan serta selera konsumen, *Channel* memiliki peran penting dalam

meningkatkan penjualan dan kesuksesan suatu perusahaan atau bisnis (Mahendra & Asmawi, 2022). Fungsi *Channel* yaitu :

1. Dapat meningkatkan kesadaran bagi konsumen maupun pelanggan dengan adanya produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Dapat membantu konsumen maupun pelanggan pada saat melakukan evaluasi proposisi nilai suatu perusahaan.
3. Dapat menimbulkan proposisi nilai suatu perusahaan terhadap pelanggan atau konsumennya.
4. *Customer Relationships* – Hubungan Pelanggan

Menurut Purnamasari & Firdaus (2017) *customer relationships* adalah hubungan yang akan dibangun dengan segmen pelanggan. Setyorini & Rey (2017) juga menjelaskan bahwa *customer relationships* merupakan suatu perusahaan menentukan hubungan seperti apa yang akan dibangun dengan segmen pelanggan. *Customer relationships* ialah bagaimana perusahaan dapat menimbulkan dan dapat memelihara hubungan dengan pelanggan (Putri & Utama, 2017).

5. *Revenue Streams*

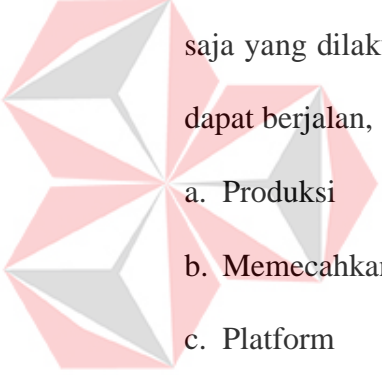
Menurut Anhar & Marsasi (2022) *revenue streams* atau arus pendapatan merupakan proses dalam menerima uang dari penjualan pada suatu perusahaan. Dewobroto (2012) juga mendefinisikan bahwa *revenue streams* adalah representasi jalur penerimaan uang dari segmen pelanggan. *Revenue streams* adalah pendapatan suatu perusahaan yang diperoleh dari setiap segmen pasar yang dimiliki (Fauziah, 2020).

6. *Key Resources*

Menurut Sukmasari, dkk., (2021) *key resources* atau sumber daya utama menggambarkan sumber daya maupun aset penting yang diperlukan untuk membuat pekerjaan model bisnis, bisa jadi pada sumber daya suatu perusahaan digunakan dalam menciptakan juga menawarkan proposisi nilai, jangkauan pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan serta mendapatkan penghasilan pendapatan, dan setiap model bisnis akan membutuhkan sumber daya utama yang berbeda-beda.

7. *Key Activities*

Menurut Fathara, dkk., (2021) *key activities* atau aktivitas utama ialah apa saja yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam membuat model bisnisnya agar dapat berjalan, seperti :

- 
- a. Produksi
 - b. Memecahkan permasalahan
 - c. Platform
 - d. Aktivitas jaringan

Key activities juga dapat menentukan keberhasilan bisnis dan berperan penting dalam berwujudnya *value propositions*.

8. *Key Partners*

Menurut Hanik & Mas'ud (2019) *key partners* atau kemitraan utama merupakan kerja sama mitra dalam beroperasinya suatu organisasi. Saputra & Widjaja (2019) menjelaskan bahwa *key partners* adalah kunci dari kerja sama suatu perusahaan maupun individu yang dapat mendorong dalam berjalannya suatu usaha, *key partners* dapat berupa produk dan investor.

9. *Cost Structure*

Permatasari & Masruchin (2022) mendefinisikan *cost structure* atau struktur biaya adalah biaya yang nantinya dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, dengan adanya *cost structure* pihak perusahaan akan melihat biaya apa saja yang nantinya dikeluarkan dan dengan begitu dapat melakukan penekanan biaya pengeluaran serta dapat memaksimalkan laba pada saat berbisnis. Setyani, dkk., (2022) juga mendefinisikan bahwa *cost structure* adalah biaya kebutuhan pokok dalam berjalannya suatu bisnis.

Ramadhani, dkk., (2022) menjelaskan bahwa terdapat 2 tipe biaya dalam perusahaan, diantaranya *cost-driven* dan *value-driven*. Berdasarkan karakteristiknya terdapat empat yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- a. *Fixed cost* adalah biaya apa saja yang dikeluarkan pihak perusahaan yang tidak tergantung dengan adanya tingkat produksi.
- b. *Variable cost* ialah biaya apa saja yang dikeluarkan pihak perusahaan tergantung dengan adanya tingkat produksi dan kondisi pasar.
- c. Lingkup ekonomi.
- d. Skala ekonomi.

2.3 Media Sosial

Media sosial adalah alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan data dari individu ke kelompok, maupun sebaliknya guna mencapai tujuan baik individu maupun kelompok (Hutapea & Rubiyanti, 2021). Menurut Kaplan & Haenlein (2010) media sosial ialah kelompok aplikasi berbasis internet, berdasarkan ideologi serta teknologi web 2.0 memungkinkan penciptaan serta

pertukaran konten penggunanya. Terdapat sosial media yang banyak diminati oleh orang Indonesia berdasarkan hasil riset 'We Are Social' yaitu :

1. Youtube

Putra (2019) menjelaskan Youtube ialah website yang memfasilitasi pemakai dalam berbagai video, atau hanya menikmati video yang orang lain unggah.

Berikut terdapat macam-macam video yang bisa diunggah pada youtube :

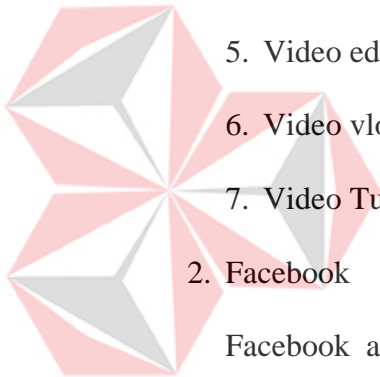
1. Video klip musik.
2. Film pendek.
3. Film TV.
4. Trailer film.
5. Video edukasi.
6. Video vlog.
7. Video Tutorial.

2. Facebook

Facebook adalah layanan jejaring sosial media yang diciptakan oleh Mark

Zuckerberg. Berikut terdapat fitur-fitur yang dimiliki Facebook, yaitu:

- a. Status Updates.
- b. Timeline.
- c. Friends.
- d. Like.
- e. Message Dan Inbox.
- f. Privacy.
- g. Security.
- h. New Feeds.



- i. Notification.
- j. Graph Search.
- k. Network, Group, Pages.
- l. Activity Log.
- m. Search.
- n. Interest.

(Prasetiawan, 2016)

3. Instagram

Instagram merupakan aplikasi khusus media sosial yang salah satu dari media *digital* yang terdapat fungsi hampir sama dengan Twitter. Perbedaan dari kedua media tersebut pada pengambilan foto dalam bentuk maupun tempat untuk membagi informasi pada pengguna (Damayanti, 2018). Berikut terdapat fitur-fitur pada Instagram :

- a. Jadwal postingan (*schedule post*).
- b. Feed instagram tanpa iklan dan tanpa kiriman yang disarankan.
- c. Posting video hanya untuk *reels*.
- d. Penyematan (*pin*) postingan.
- e. *Story* 60 detik.
- f. Kolaborasi postingan.
- g. Menyembunyikan suka Instagram diatur opsional.
- h. Stiker '*add yours*' di Instagram stories dan reels.
- i. Live video.
- j. Instagram TV (IGTV).
- k. Penggunaan *hashtag*.

- l. Instagram *stories*.
- m. Instagram *ads*.
- n. Instagram *Analytics*.
- o. Instagram Highlight.
- p. Instagram Insight.
- q. Bot Instagram.

4. WhatsApp Business

WhatsApp Business ialah aplikasi yang digunakan dalam memasarkan produk, melakukan pemesanan produk, mengirim gambar, video, audio, file, telfon, dan video call menggunakan internet (Astria & Santi, 2021). Menurut Azizah (2023)

WhatsApp Business dapat digunakan sebagai promosi produk maupun jasa yang khusus membantu para pebisnis dalam menjalankan bisnisnya. Berikut terdapat fitur-fitur yang terdapat pada WhatsApp Business :

- a. Shortcut WhatsApp Web.
- b. Membaca pesan tanpa centang biru.
- c. Buka banyak akun pada 1 PC.
- d. Format teks WhatsApp.
- e. Download massal foto dan video.
- f. Multi-device beta program.
- g. Katalog Produk di kolom profil, tambahkan gambar produk, deskripsi beserta harga.
- h. Dapat mengatur jam operasional toko.
- i. Dapat melihat lokasi toko di Bio WhatsApp.
- j. Dapat melihat email toko di Bio WhatsApp.

- k. Auto Reply Scheduler jika customer menghubungi di luar jam kerja, fitur ini memberi balasan secara otomatis. Isi pesannya dapat dibuat secara *custom*.
- l. Dapat melakukan pembelian produk melalui WhatsApp web.

2.4 Marketplace

Marketplace adalah media *online* berbasis internet, dimana terjadi kegiatan transaksi dua orang atau lebih antara pembeli dengan penjual (Putra, dkk., 2017). *Marketplace* merupakan tempat komunitas bisnis yang interaktif pada elektronik dan menyediakan pasar baik e-Business atau B2B e-Business (Brunn, dkk., 2002). *Marketplace* ialah tempat memasarkan produk dengan cara elektronik dan yang mempertemukan antara pembeli dengan penjual (Apriadi & Saputra, 2017). Terdapat *Marketplace* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Bhinneka, Zalora, Shopee, Grab, Gojek, dll.

1. Grab

Grab ialah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa menggunakan transportasi sepeda motor atau mobil (Hardaningtyas, 2018). Terdapat beberapa fitur pada grab, diantaranya Go-ride, Go-Car, Go-Send, Go-food, Go-mart, Go-Tix, Go Pulsa, Go mall. Terdapat Fitur pada Go-Food adalah GrabFood ambil sendiri, Dapat mengatur jadwal pemesanan, Pembayaran bisa melalu Qris/COD/OVO, multi *order*, pesan bareng teman (Rahmanda & Silalahi, 2022).

2. Gojek

Gojek merupakan perusahaan bidang jasa transportasi *online* yang banyak digunakan oleh masyarakat menuju ke tempat yang akan dituju. Salah satu fitur

pada Gojek adalah GoFood. Fitur pada GoFood diantaranya Pemberian kompensasi, Variasi menu, Chat pelanggan, Gofood pickup, pelanggan bisa mengambil makanannya di outlet langsung, Mengatur jadwal pemesanan, Mengatur jadwal operasional penjualan, Menu *bundle*, Pembayaran melalui Qris/Cod/Go Pay.

2.5 Biaya

Biaya merupakan nilai moneter yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk memproduksi produk. Berikut terdapat bagian dari biaya, yaitu :

2.5.1 Biaya Investasi

Biaya investasi merupakan biaya yang didasarkan pada asumsi manajemen yang akan berupaya dalam memaksimalkan kekayaan perusahaan (Yoshikawa, 2002). Biaya investasi juga dapat didefinisikan sebagai alat ukur yang efisien untuk melakukan kegiatan investasinya yang terlalu besar maka akan mengarah pada pemborosan dan dapat mengurangi hasil pengembangan dan biasanya terdiri dari biaya provisi dan biaya komisi (Sunarka, dkk., 2019). Secara singkatnya biaya investasi ialah biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan atau perorangan dalam mendapatkan aktiva tetap yang nantinya digunakan dalam menjalankan aktivitas perusahaannya maupun pribadinya. Biaya investasi tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan suatu perusahaan. Terdapat jenis-jenis biaya investasi, yaitu :

1. Biaya investasi pada pasar modal.
2. Biaya investasi deposito.

3. Biaya investasi reksadana.
4. Biaya investasi emas.
5. Biaya investasi surat berhara negara.

2.5.2 Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku atau bahan langsung yang biasanya disebut dengan *direct materials* merupakan biaya yang dibebankan langsung kepada produk dengan landasan berdasarkan hasil dari pengamatan fisik yang digunakan dalam mengukur kuantitas tiap produk yang dikonsumsi. Biaya bahan baku merupakan bagian dari perhitungan biaya produksi. Menurut Nafarin (2014) biaya bahan baku terdiri dari bahan utama maupun bahan pokok yang merupakan bagian komponen utama produk. Mulyadi (2013) juga menjelaskan bahwa biaya bahan baku adalah biaya dari bahan yang dapat membentuk produk hingga jadi. Biaya bahan baku bisa dibebankan langsung kepada produk. Dalam memperoleh biaya bahan baku suatu perusahaan tidak hanya mengeluarkan biaya harga beli saja melainkan mengeluarkan biaya pembelian, biaya perolehan, dan biaya pergudangan.

2.5.3 Variable Cost

Variable cost merupakan biaya yang totalnya dapat berubah-ubah berdasarkan proporsional perubahan pengeluaran. Mulyadi (2016) menjelaskan bahwa *variable cost* merupakan suatu metode yang dapat digunakan dalam menentukan Harga Pokok Produksi. *Variable cost* dapat berubah sewaktu-waktu atau akan mengikuti peningkatan produksi dan dapat menurun apabila produksi juga menurun. *Variable cost* terdiri dari tenaga kerja, komisi, biaya utilitas, dan biaya bahan mentah.

2.5.4 Biaya Tetap

Assegaf (2019) menjelaskan biaya tetap atau *fixed cost* merupakan biaya yang dikeluarkan dengan periodik serta besarnya selalu tetap dan tidak dapat berubah. Biaya tetap juga dapat disebut dengan biaya operasional. Biaya tetap akan selalu dikeluarkan meskipun sedang tidak melakukan aktivitas maupun terdapat aktivitas yang banyak juga tidak akan terdapat penambahan nominal. Biaya tetap terdiri dari tiga kategori, yaitu :

1. Biaya tetap persatuan (*unit cost*).
2. Biaya tetap *discretionary*.
3. Biaya tetap *committed*.

2.6 Harga Pokok Produksi

Harga Pokok Produksi atau disingkat menjadi HPP adalah biaya yang dikeluarkan pada saat proses pengolahan hingga produk siap digunakan maupun dikonsumsi (Mulyadi, 2008). Tujuan dalam mengetahui HPP tiap produk ialah agar dapat mengetahui berapa besar biaya produksi yang nantinya dikeluarkan dalam memproduksi suatu produk. Perhitungan HPP suatu produk meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead*.

2.7 Perhitungan

2.7.1 Omzet

Omzet merupakan jumlah. Omzet penjualan adalah jumlah dari penghasilan menjual barang maupun jasa (Kristanto, dkk., 2017). Chaniago (1998) mendefinisikan omzet penjualan adalah jumlah dari keseluruhan pendapatan dari

hasil penjualan dalam waktu tertentu. Omzet penjualan adalah akumulasi dari penjualan produk atau jasa yang dihitung secara keseluruhan selama waktu yang ditentukan dengan terus menerus dalam proses akuntansi (Swastha, 1993). Jadi dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan merupakan seluruh jumlah penjualan suatu produk dalam waktu tertentu dan dihitung berdasarkan uang yang diterima.

2.7.2 Pendapatan Kotor

Pendapatan kotor atau *gross income* merupakan seluruh pendapatan yang belum dikurangi pengeluaran lainnya. Lestari (2017) mendefinisikan pendapatan kotor ialah hasil dari penjualan barang ataupun jasa yang dapat mempengaruhi pendapatan bersih tiap harinya.

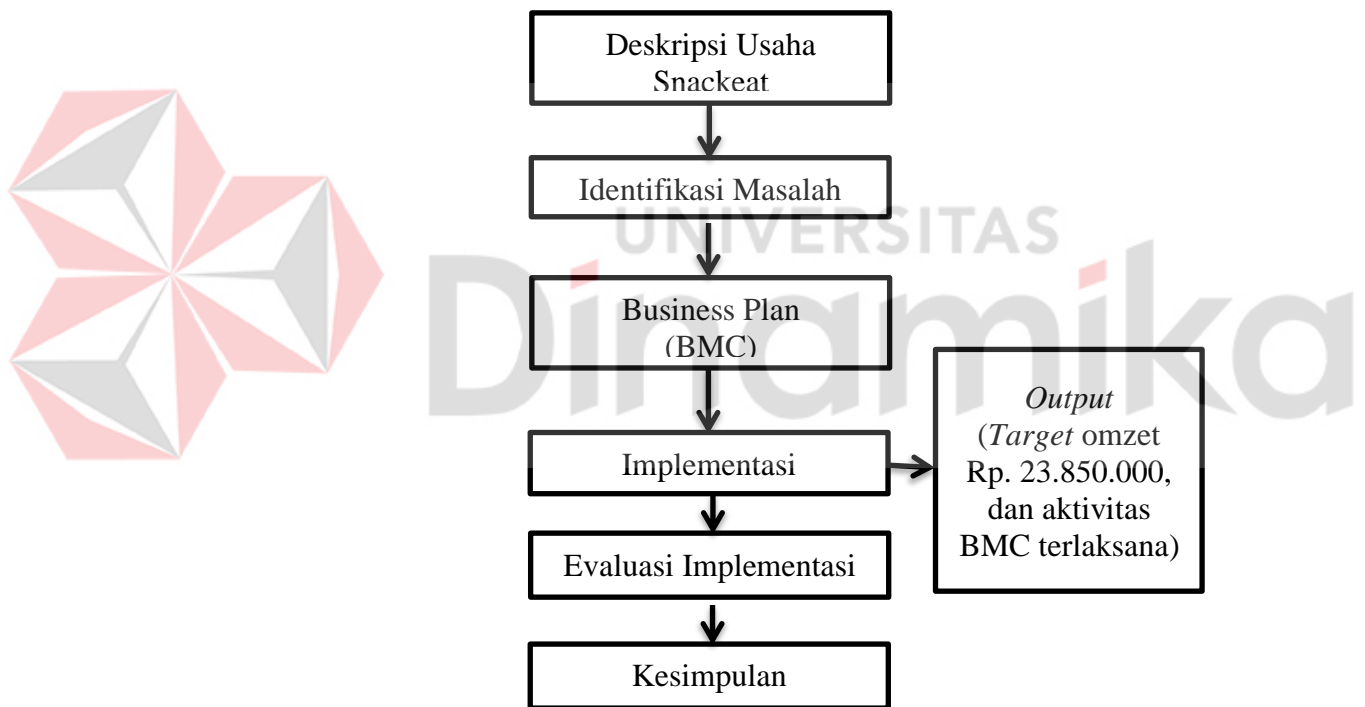
2.7.3 Pendapatan Bersih

Pendapatan bersih atau disebut dengan *profit* ialah laba yang didapatkan dari hasil penjualan produk tanpa adanya pengurangan biaya lain. Tujuan suatu bisnis pasti untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Rasio profitabilitas dapat digunakan dalam mengukur seberapa besar dan seberapa mampu suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Assegaf (2019) menjelaskan terkait pendapatan bersih atau *profit* adalah ukuran dari keseluruhan prestasi perusahaan atau hasil dari penjualan yang dikurangi dengan biaya-biaya yang digunakan. Profitabilitas ialah hubungan antara pendapatan dengan biaya-biaya yang dihasilkan.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan landasan teori serta prosedur pelaksanaan, maka metode pelaksanaan yang digunakan dalam mengimplementasikan rencana usaha Snackeat untuk meningkatkan omzet menggunakan acuan *Business Model Canvas* (BMC). Berikut terdapat kerangka dalam mengimplementasikan rencana usaha Snackeat untuk meningkatkan omzet ditunjukkan pada Gambar 3.1.



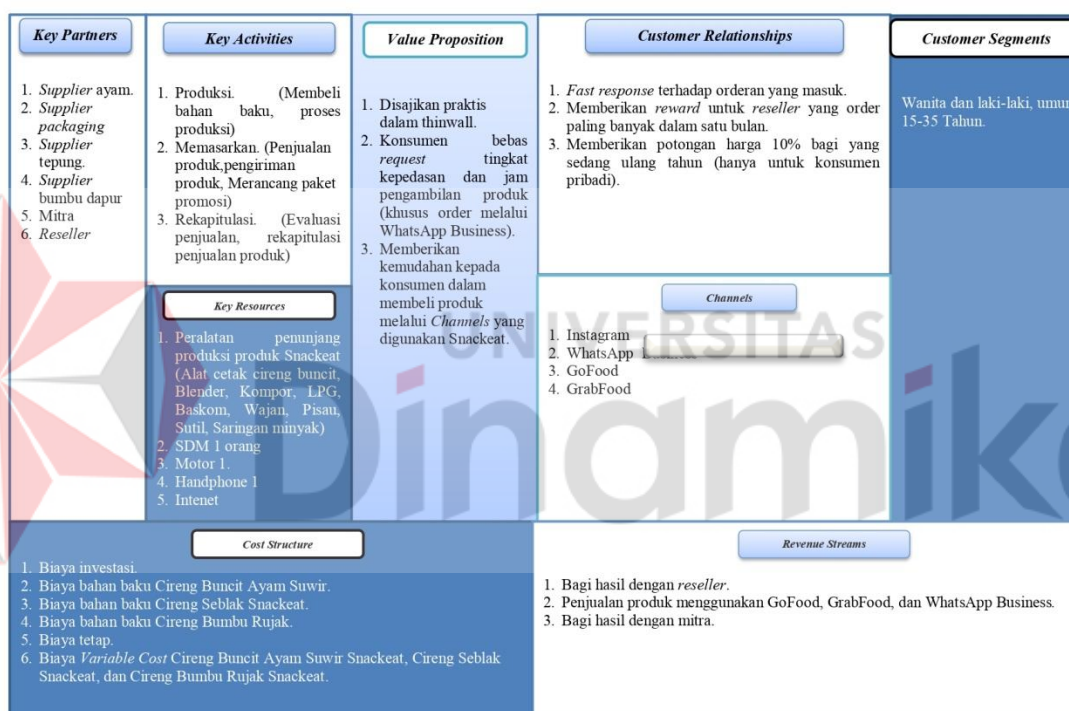
Gambar 3.1 Metode Pelaksanaan

Implementasi rencana usaha Snackeat dilakukan berdasarkan metode seperti Gambar 3.1. Dimulai dengan mendeskripsikan usaha Snackeat. Dilanjutkan dengan Identifikasi Masalah, *Business Plan* yang didalamnya terdapat BMC. Lanjut pada tahap implementasi BMC. Jika pada tahap implementasi sudah

mencapai target omzet Rp. 23.850.000 maka dapat lanjut pada tahap *output*. Akan tetapi jika belum mencapai target omzet, maka dilanjutkan pada tahap evaluasi.

3.1 Business Model Canvas (BMC)

BMC dapat membantu usaha Snackeat dalam memahami model bisnis, serta dapat menentukan strategi apa saja yang akan digunakan dalam memperbaiki permasalahan yang ada. Berikut terdapat sembilan elemen BMC pada usaha Snackeat yang ditunjukkan pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 BMC Usaha Snackeat
Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

Berdasarkan Gambar 3.2 akan dijelaskan lebih rinci terkait sembilan elemen yang terdapat pada BMC usaha Snackeat dan akan diimplementasikan.

3.1.1 Customer Segments

Customer segments Snackeat dihasilkan dari adanya *customer jobs*, *customer gain*, dan *customer pain* yang ditunjukkan pada Tabel 3.1. Tidak

dilakukan perubahan pada *customer segments*, dikarenakan Snackeat sendiri tidak melakukan perubahan karakteristik produk yang dipasarkan. Berikut terdapat *customer segments* usaha Snackeat, yaitu :

1. Wanita dan laki-laki, umur 15-35 Tahun.
2. Pelajar-Mahasiswa.
3. Pekerja/karyawan.
4. Ibu rumah tangga.
5. Pecinta makanan pedas.
6. Penggemar olahan aci.
7. Pecinta olahan ayam.
8. Pecinta gorengan.

Tabel 3.1 *Customer Jobs, Customer Gain, dan Customer Pain* Snackeat

<i>Customer Jobs</i>	<i>Customer Gain</i>	<i>Customer Pain</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelajar. 2. Mahasiswa. 3. Karyawan Kantor. 4. Ibu rumah tangga. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pecinta Pedas. 2. Pecinta olahan Aci/Cireng. 3. Pecinta olahan ayam. 4. Konsumen yang memiliki perbedaan tingkat kepedasan, dan tekstur cireng. 5. Pecinta gorengan. 6. Hobi belanja di <i>Marketplace</i> dan <i>Social media</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan sesuai SOP. 2. Kualitas produk sesuai SOP. 3. Proses produksi sesuai SOP. 4. Tidak menolak pesanan yang sudah masuk. 5. Harga sesuai kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

3.1.2 *Value Propositions*

Value propositions dibangun usaha Snackeat dengan memberikan :

1. Disajikan praktis dalam thinwall. Upaya dalam menerapkan hal tersebut dengan melakukan perbandingan menggunakan *package* berbahan kertas *food grade* dengan thinwall berbahan dari plastik *polypropylene* serta menyesuaikan

segmen yang telah ditetapkan Snackeat. Hasil dari perbandingan menyatakan bahwa dengan menggunakan *packaging* thinwall akan lebih kokoh, tahan air, tahan panas, dan lebih kuat dibandingkan dengan *packaging* yang berbahan dasar kertas. Berdasarkan hal tersebut, Snackeat memutuskan untuk menggunakan *packaging* thinwall.

2. Konsumen bebas *request* tingkat kepedasan dan jam pengambilan produk (khusus pembelian produk melalui WhatsApp Business). Upaya dalam menerapkan hal tersebut, Snackeat memberikan penawaran kebebasan dalam menentukan tingkat kepedasan dan jam pengambilan produk kepada konsumen
3. Memberikan kemudahan kepada konsumen dalam membeli produk Snackeat melalui aplikasi WhatsApp Business, GoFood, dan GrabFood. Upaya dalam menerapkan hal tersebut, Snackeat melakukan pendaftaran akun pada WhatsApp Business, GoFood, dan GrabFood. Tahap berikutnya yaitu memasarkan produk pada aplikasi yang telah terdaftar. Kemudian pesanan masuk ke akun Snackeat dan berikutnya Snackeat melakukan konfirmasi penerimaan pesanan yang masuk dan menyiapkan pesanan. Kemudian kurir datang dan pesanan siap diserahkan kepada pihak kurir dan diantarkan kepada pemesan.

3.1.3 Channel

Channel dibangun usaha Snackeat dengan memasarkan produk pada GoFood, GrabFood, Instagram, dan WhatsApp Business. Upaya dalam mencapai *channel* Snackeat melakukan beberapa cara, yaitu :

- a. GoFood dan GrabFood : melakukan pendaftaran akun, melengkapi syarat fitur yang akan digunakan, unggah produk yang akan dipasarkan, dan produk dapat dipasarkan pada GoFood dan GrabFood.
- b. Instagram : memilih dan melengkapi fitur-fitur yang akan digunakan, unggah konten satu minggu dua kali, dan memantau *insight*.
- c. WhatsApp Business : melakukan pendaftaran akun, dan melengkapi fitur-fitur yang akan digunakan.

3.1.4 Customer Relationships

Customer relationships dibangun usaha Snackeat dengan menerapkan

beberapa cara, yaitu :

1. *Fast response* terhadap pesanan yang masuk.

Dalam *fast response* terhadap pesanan yang masuk, Snackeat menjaga dan menepati ketepatan waktu 15-20 menit terhadap proses penyajian pesanan dan produk siap diserahkan kepada pihak kurir atau konsumen.

2. Memberikan *reward* untuk *reseller* tiap satu bulan.

Upaya dalam mencapai hal tersebut Snackeat melakukan rekap pesanan dari seluruh jumlah *reseller* dan membandingkan *reseller* mana yang paling banyak dalam memesan produk Snackeat. *Reseller* yang memiliki hak untuk mendapatkan *reward* ditentukan berdasarkan pesanan yang paling banyak dalam satu bulan. *Reward* untuk *reseller* diberikan tiap akhir bulan dan diberikan berupa potongan harga pembelian produk Snackeat Rp. 50.000 dengan syarat minimal belanja Rp.75.000 atau dapat memilih mendapatkan uang Rp. 50.000.

3. Memberikan potongan harga 10% bagi yang sedang ulang tahun

Memberikan potongan harga 10% tiap *pack*-nya diberikan kepada konsumen pribadi yang sedang ulang tahun. Syarat dalam mendapatkan promosi ini dengan menunjukkan bukti identitas diri sebagai bukti bahwa pada hari itu bertepatan dengan hari lahirnya. Syarat berikutnya adalah dengan posting *story/feed* dan tag Instagram @Snackeatsurabaya.

3.1.5 Revenue Streams

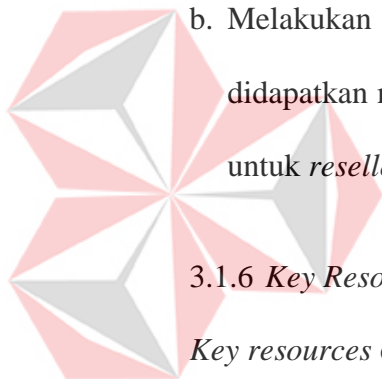
Revenue streams Snackeat diperoleh melalui sistem bagi hasil dengan *reseller* dan mitra. Upaya dalam mencapai *revenue streams* yaitu :

- a. Menghitung harga jual dengan cermat.
- b. Melakukan kerjasama bagi hasil dengan memberikan 15% dari profit yang didapatkan mitra kepada Snackeat, memberikan potongan harga 10% tiap *pack* untuk *reseller*.

3.1.6 Key Resources

Key resources dibangun usaha Snackeat dengan menerapkan :

1. Peralatan penunjang produksi produk Snackeat. Upaya dalam menerapkan hal tersebut dengan melakukan penambahan peralatan penunjang produksi untuk mempermudah proses produksi, diantaranya cetakan cireng buncit dan blender.
2. SDM satu orang untuk melakukan proses produksi dan pemasaran produk. Satu motor digunakan untuk transportasi dalam proses produksi dan pemasaran Snackeat. Satu handphone dan internet digunakan untuk memasarkan produk Snackeat. Upaya dalam menerapkan hal tersebut dengan mengatur dan membagi waktu dengan baik dalam menyelesaikan pesananan yang masuk sampai produk diterima oleh kurir atau konsumen.



3.1.7 Key Activities

Key activities dibangun usaha Snackeat dengan melakukan :

1. Produksi : Pada proses produksi Snackeat melakukan pembelian bahan baku, dilanjutkan memproses pesanan konsumen baik individu maupun *reseller*, tahap pengemasan, dan produk siap diberikan kepada konsumen maupun kurir.
2. Memasarkan : Pada tahap memasarkan produk, Snackeat melakukan penjualan produk, promosi, dan pengiriman produk. Upaya dalam menerapkan hal tersebut, Snackeat mengantarkan produk sesuai dengan alamat pemesan. Kemudian merancang paket promosi. Upaya dalam menerapkan hal tersebut, Snackeat melakukan perencanaan serta perhitungan paket promosi yang akan diterapkan kemudian mengimplementasikan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Rekapitulasi : Pada tahap rekapitulasi, Snackeat melakukan rekap penjualan dan evaluasi penjualan. Upaya dalam menerapkan hal tersebut dengan melakukan rekap pengeluaran serta pemasukan yang terjadi pada Snackeat, kemudian evaluasi penjualan yang dilakukan tiap akhir penjualan.

3.1.8 Key Partners

Key partners dibangun usaha Snackeat dengan melakukan kerjasama bersama pihak *supplier* ayam, *supplier packaging*, *supplier* tepung tapioka, *supplier* bumbu dapur, percetakan (*sticker*), mitra, dan *reseller*. Upaya dalam menerapkan *Key Partners* dengan melakukan :

- a. Melakukan *survey* dengan calon *supplier*.

- b. Membandingkan *supplier* satu dengan *supplier* yang lain dan disesuaikan dengan kebutuhan Snackeat.
- c. Menetapkan *supplier*.

3.1.9 Cost Structure

Cost structure dibangun usaha Snackeat dengan melakukan perhitungan Biaya Investasi, Biaya Bahan Baku Cireng Buncit Ayam Suwir, Biaya Bahan Baku Cireng Seblak Snackeat, Biaya Bahan Baku Cireng Bumbu Rujak, Biaya Tetap, Biaya *Variable Cost* Cireng Buncit Ayam Suwir Snackeat, Biaya *Variable Cost* Cireng Seblak Snackeat, dan Biaya *Variable Cost* Cireng Bumbu Rujak Snackeat. Upaya dalam mencapai *cost structure* ialah dengan melakukan :

1. Menetapkan biaya apa saja yang dibutuhkan Snackeat.
2. Mengelompokkan biaya-biaya (Biaya Bahan Baku Cireng Buncit Ayam Suwir, Biaya Bahan Baku Cireng Seblak Snackeat, Bahan Baku Cireng Bumbu Rujak, Biaya Tetap, Biaya *Variable Cost* Cireng Buncit Ayam Suwir Snackeat, Biaya *Variable Cost* Cireng Seblak Snackeat, Biaya *Variable Cost* Cireng Bumbu Rujak Snackeat).
3. Menghitung biaya-biaya yang telah ditetapkan.
4. Evaluasi perhitungan apabila ada yang perlu diperbarui.

3.2 Strategi Pemasaran Usaha Snackeat

Berdasarkan *Business Model Canvas* (BMC) pada Gambar 3.2 dapat menghasilkan sembilan strategi untuk meningkatkan omzet penjualan pada usaha Snackeat, sebagai berikut :

3.2.1 Strategi pemasaran produk melalui GrabFood dan GoFood.

Strategi ini digunakan karena melihat segmentasi pada Snackeat salah satunya adalah usia muda sampai dewasa yang aktif menggunakan *social media*. Apabila Snackeat menggunakan strategi ini dirasa sangat cocok dengan salah satu segmentasi yang telah ditetapkan. Memasarkan produk Snackeat melalui GrabFood dan GoFood. Dengan melakukan beberapa cara agar produk mudah diakses oleh calon pelanggan pada aplikasi GrabFood dan GoFood, yaitu :

- a. Menggunakan nama toko atau merek dan nama-nama produk dengan jelas dan menarik.
- b. Memberikan dan menetapkan harga jual produk sesuai dengan target pasar yang ditentukan.
- c. Menentukan lokasi *maps* dengan benar.
- d. Menentukan jam operasional sesuai dengan *realtime*.
- e. Memperhatikan waktu penyajian produk.

3.2.2 Strategi *upload review* konsumen melalui Instagram dan WhatsApp.

Strategi ini digunakan karena dalam unggah dan *update* konten hasil dari *review* produk dapat meyakinkan serta menarik calon konsumen untuk membeli produk di Snackeat. Cara yang dilakukan Snackeat pada strategi ini, yaitu :

- a. Instagram
 - 1) Meminta *review* konsumen.
 - 2) Edit video agar menarik calon konsumen untuk mengunjungi akun Instagram dan melakukan pembelian produk.
 - 3) Unggah konten di postingan Instagram dan *story* Instagram.

b. WhatsApp

- 1) Meminta *review* konsumen.
- 2) Edit video agar menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian produk.
- 3) Unggah konten di *story* WhatsApp.

3.2.3 Strategi aktif dan kreatif dalam unggah konten di Instagram dan WhatsApp Business.

Strategi ini digunakan karena dengan unggah konten yang aktif dan kreatif dapat menimbulkan rasa ingin tahu calon pelanggan untuk mengunjungi akun

Instagram serta WhatsApp Business Snackeat. Upaya yang dilakukan Snackeat pada strategi ini, yaitu :

a. Instagram

- 1) Mencari ide konten yang unik, menarik, dan mengikuti *trend*. Contohnya konten edukasi dan memperingati hari-hari besar.
- 2) Menerapkan ide.
- 3) Unggah konten pada postingan Instagram dan membagikan di *story* Instagram.

b. WhatsApp Business

- 1) Mencari ide konten yang unik, menarik, dan mengikuti *trend*. Contohnya konten edukasi.
- 2) Menerapkan ide.
- 3) Unggah konten pada *story* WhatsApp Business.

3.2.4 Strategi menjaga komunikasi dengan pelanggan dan *supplier* bahan-bahan pembuatan produk dan penunjang penyajian produk Snackeat.

Strategi ini digunakan karena dalam menjaga komunikasi dengan pelanggan Snackeat serta *supplier* bahan-bahan pembuatan produk dan penunjang penyajian produk Snackeat dapat menciptakan kenyamanan antara Snackeat dengan pembeli dan *supplier*. Menerapkan strategi ini akan mempermudah Snackeat untuk menarik konsumen dengan melakukan pembelian produk secara berulang. Selain itu dapat mempermudah Snackeat untuk mendapatkan harga kebutuhan penunjang produksi produk Snackeat dengan harga terjangkau. Cara Snackeat dalam menerapkan strategi tersebut yaitu kepada konsumen atau pelanggan diterapkan dengan memberikan promosi, informasi melalui Instagram dan WhatsApp Business, dan memberikan potongan 10% bagi yang sedang ulang tahun. Kepada *supplier* diterapkan dengan melakukan pembelian bahan-bahan secara berulang dengan jumlah lebih banyak. Dampak dari menerapkan *Customer Relationship* mampu menjadikan konsumen melakukan pembelian produk secara berulang.

Dampak bagi *supplier*, Snackeat mampu melakukan pembelian bahan-bahan dengan jumlah banyak. Keuntungan bagi Snackeat mampu mendapatkan harga barang maupun bahan-bahan dengan harga yang dapat terjangkau.

3.2.5 Strategi sistem bagi hasil dari penjualan produk dengan *reseller* dan mitra.

Strategi ini digunakan untuk mempermudah Snackeat dalam meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan meningkatkan pendapatan. Cara yang dilakukan pada strategi ini, yaitu :

1. Memberikan penawaran kepada calon *reseller* dan mitra yang ingin melakukan kerjasama.

2. Apabila calon *reseller* dan mitra bersedia maka melakukan penjelasan serta penawaran apa saja yang akan didapatkan.
3. Sistem bagi hasil dengan memberikan potongan harga 10% tiap produk untuk *reseller* dan untuk mitra memberikan 15% dari profit yang didapatkan tiap bulannya kepada Snackeat.

Bagi hasil dengan *reseller* dilakukan dengan memberikan harga khusus. Syarat pembelian produk bagi *reseller* yaitu dengan pesan terlebih dahulu atau H-1, dan minimal melakukan pemesanan 5 *pack* tiap harinya serta pesanan tidak wajib dilakukan tiap hari. Keuntungan bagi *reseller* yaitu mendapatkan potongan harga 10% tiap *pack*-nya. Selain itu, *reseller* akan mendapatkan *reward* dengan syarat penjualan paling tinggi dalam satu bulan dan diberikan tiap akhir bulan.

Bagi hasil dengan mitra dilakukan dengan mitra memberikan 15% dari profit yang didapatkan tiap bulannya kepada Snackeat dan diberikan di akhir bulan. Produk yang dijual oleh mitra dibuat pribadi dengan disesuaikan SOP yang telah ditetapkan Snackeat. Cara dalam memantau mitra, Snackeat melakukan tukar cerita terkait apakah terdapat masalah, terkait penjualan, dan terkadang melakukan kunjungan secara mendadak. Kunjungan tersebut memiliki tujuan agar dapat mengetahui apakah produk yang dijual mitra sesuai SOP atau tidak.

Pada awalnya Snackeat sudah memiliki tahapan dalam proses produksi namun tidak tertulis, sehingga Snackeat melakukan penulisan dengan rapi dan menjadi SOP. SOP untuk *reseller* ditunjukkan pada Gambar 3.3 dan SOP untuk mitra ditunjukkan pada Gambar 3.4. Snackeat memiliki *reseller* 15 orang di Kota Surabaya dan 1 mitra di Tuban.



Standart Operasional Procedure (SOP) Reseller SNACKEAT

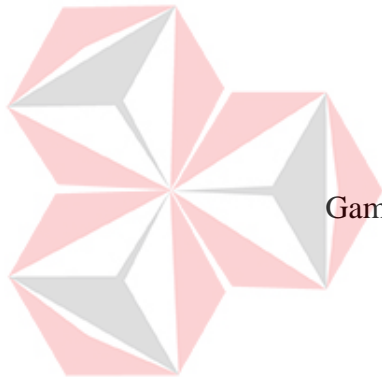
20 Juni 2023

1. Order dengan minimal 5 produk.
2. Harga jual produk wajib disesuaikan dengan harga jual yang telah ditentukan Snackeat. Biaya tambahan atau ongkir dapat disesuaikan dengan profit yang reseller inginkan
3. Info pemesanan dapat melalui WhatsApp Business Snackeat (082332648716).
4. Harga reseller discount up to 10%. Harga tidak dipublikasikan dengan tujuan konsumen yang reseller miliki tidak tahu harga modal.
5. Promo Snackeat BERLAKU untuk reseller.
6. Produk dapat dikirimkan (dengan ketentuan jarak) atau ambil sendiri di outlet.

NB : Ketentuan jarak maksimal 5 KM.

Chafidhotun Ni'mah

Gambar 3.3 Standart Operasional Prosedur Reseller Snackeat



SNACKEAT

Standart Operasional Procedure (SOP) Kerjasama dan Kemitraan

JUNI 20, 2023

A.TUJUAN

Standar Operasional Prosedur ini bertujuan untuk :

1. Sebagai panduan dalam melakukan kemitraan.
2. Sebagai acuan bagi mitra dalam meningkatkan kerjasama kemitraan.

B.RUANG LINGKUP

Pengelolaan administrasi kegiatan kerjasama dan kemitraan.

C.PROSEDUR

1. Calon mitra melakukan pengajuan surat kemitraan dengan melampirkan foto lokasi yang akan digunakan dalam buka outlet kepada pihak Snackeat.
2. Snackeat melakukan koreksi surat pengajuan.
3. Snackeat melakukan survei lokasi.
4. Snackeat menandatangani surat permohonan.
5. Calon Mitra resmi melakukan kemitraan.

☎ (+62) 823-3264-8716

📍 Jl. Medokan Asri Tengah III P No.19, Surabaya

✉ Snackeat@gmail.com

Hormat Kami,

Chafidhotun Ni'mah

Gambar 3.4 Standart Operasional Prosedur Mitra Snackeat

Standar Operasional Prosedur (SOP) Produksi Produk Snackeat

TUJUAN :

Tujuan dengan adanya Standart Operasional Procedure Produksi (SOPP) akan dijadikan sebagai acuan atau pedoman dalam mempertahankan standar serta kualitas produk yang dihasilkan dan kemudian dipasarkan.

BAHAN DAN ALAT :

1. Thinwall 650 ML	15. CABE MERAH
2. Cup Saos 80 ML	16. CABE KERITING
3. Socker Kembang	17. KENCUR
4. Plastik ukuran 12KG	18. ASAM JAWA
5. Plastik kresek Putih 40 CM	19. GULA MERAH
6. Delmonte saus pedas sachet	20. DADA AYAM
7. Minyak Goreng	21. AIR
8. Tepung Tapioka	22. TISBU PENRISAN MINYAK
9. Tepung Terigu	23. PISAU
10. Penyedap rasa	24. PANGCI
11. Garam	25. WADAN
12. Lada	26. BAWANG
13. Bawang Putih	27. SPATULA
14. Bawang Merah	28. SENDOK
	29. CETAKAN CIRENG BUNGIT
	30. BAWANG MINYAK
	31. KOMPOR
	32. GAS LPG

JENIS DOKUMEN :

No. Dokumen :
OO1/SOPP/Snackeat/VII/2
023
Mulai : 20 Juni 2023
Halaman : Satu
Quantity : 3 makanan siap saji

KUALIFIKASI PEGAWAI :

1. Memiliki kemampuan dalam memasak
2. Mampu bekerja dalam Tim.
3. Memiliki niat bekerja.
4. Jujur dalam bekerja.
5. Perempuan/Laki-laki. Maksimal umur 30 Tahun.
6. Menyukai Kebersihan.
7. Memiliki kreatifitas dan memiliki keinginan belajar hal baru.

PROSEDUR PEMBUATAN :

NAMA PRODUK :

1. Cireng Buncit Ayam Suwir
2. Cireng Bumbu Rujak
3. Cireng Seblak

NB Prosedur Pembuatan tiap Jenis Produk pada Lampiran Berikutnya

Gambar 3.5 Standar Operasional Prosedur Produksi Snackeat Halaman 1

CIRENG BUNCIT AYAM SUWIR

1. Haluskan bawang putih, bawang merah, cabe merah, cabe keriting, tambahkan garam, dan penyedap rasa (bumbu isian cireng).
2. Rebus dada ayam hingga matang, kemudian suwir dada ayam yang sudah matang.
3. Panaskan sedikit minyak kemudian goreng bumbu yang sudah halus, tambahkan daun jeruk.
4. Campurkan bumbu yang sudah matang dengan dada ayam yang sudah disuwir. Masak hingga matang.
5. Haluskan bawang putih, merica, garam, dan penyedap rasa (Bumbu adonan kulit/cireng).
6. Didihkan air. Masukkan bumbu yang telah dihaluskan dengan 4 sdm tepung tapioka. Aduk hingga mengental. Matikan api.
7. Uleni adonan hingga kalis dan mudah dibentuk.
8. Bentuk adonan dengan isian ayam suwir.
9. Panaskan minyak dengan api kecil. Goreng cireng hingga matang
10. Angkat cireng dan Tiriskan. Kemas cireng di Thinwall.
11. Cireng siap disajikan kepada konsumen.

CIRENG BUMBUN RUJAK

1. Haluskan cabe merah, cabe keriting, garam, dan gula merah.
2. Masukkan air asam jawa.
3. Koreksi rasa. Bumbu rujak siap disajikan.
4. Haluskan bawang putih, merica, garam, dan penyedap rasa (Bumbu adonan kulit/cireng).
5. Didihkan air. Masukkan bumbu yang telah dihaluskan dengan 4 sdm tepung tapioka. Aduk hingga mengental. Matikan api.
6. Uleni adonan hingga kalis dan mudah dibentuk.
7. Bentuk adonan.
8. Panaskan minyak dengan api kecil. Goreng cireng hingga matang
9. Angkat cireng dan Tiriskan. Kemas cireng dan bumbu rujak di Thinwall.
10. Cireng siap disajikan kepada konsumen.

CIRENG SEBLAK

1. Haluskan cabe merah, cabe keriting, bawang putih, bawang merah, kencur, garam, dan penyedap rasa.
2. Panaskan minyak, goreng bumbu hingga matang.
3. Masukkan air, tunggu hingga mendidih masukkan topping seafood.
4. Kuah seblak siap disajikan.
5. Haluskan bawang putih, merica, garam, dan penyedap rasa (Bumbu adonan kulit/cireng).
6. Didihkan air. Masukkan bumbu yang telah dihaluskan dengan 4 sdm tepung tapioka. Aduk hingga mengental. Matikan api.
7. Uleni adonan hingga kalis dan mudah dibentuk.
8. Bentuk adonan.
9. Panaskan minyak dengan api kecil. Goreng cireng hingga matang
10. Angkat cireng dan Tiriskan. Kemas cireng dan kuah seblak yang sudah diplastik di Thinwall.
11. Cireng siap disajikan kepada konsumen.

Gambar 3.6 Standar Operasional Prosedur Produksi Snackeat Halaman 2

3.2.6 Strategi melakukan evaluasi tiap akhir penjualan

Strategi ini digunakan karena dapat mempermudah Snackeat untuk menjadi lebih baik dan menghindari pengulangan kesalahan yang sama. Menerapkan

strategi tersebut dengan melakukan evaluasi apa saja yang telah terjadi dalam satu hari produksi dan dilakukan tiap akhir berjualan. Kemudian memperbaiki hasil dari evaluasi untuk hari berikutnya dengan tujuan tidak mengulangi kesalahan yang sama.

3.2.7 Strategi rekapitulasi omzet

Strategi ini digunakan karena dapat mempermudah Snackeat dalam mengetahui grafik omzet serta meminimalisir kebangkrutan. Pada strategi ini Snackeat melakukan pembukuan terkait apa saja pengeluaran dan berapa produk yang terjual tiap hari dan dilakukan tiap akhir penjualan.

3.2.8 Strategi promosi *buy 5 get 1*.

Strategi ini digunakan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian produk Snackeat dengan jumlah banyak dan diterapkan tiap hari Jum'at. Cara yang dilakukan pada strategi ini adalah dengan menawarkan serta promosi kepada pelanggan bahwa terdapat promo *buy 5 get 1*.

3.2.9 Strategi menggandeng *supplier*

Strategi ini digunakan karena dapat memberikan keuntungan bagi Snackeat untuk tetap konsisten terhadap hasil produk. Cara yang dilakukan Snackeat ialah dengan melakukan *survey* dan membandingkan calon *supplier* yang satu dengan yang lainnya. Hasil dari perbandingan tersebut dipilih sesuai kebutuhan Snackeat. Karakter *supplier* yang dibutuhkan oleh Snackeat ialah yang mampu konsisten dalam memberikan harga jual yang dapat dijangkau oleh Snackeat dengan kualitas yang sesuai dibutuhkan oleh Snackeat.

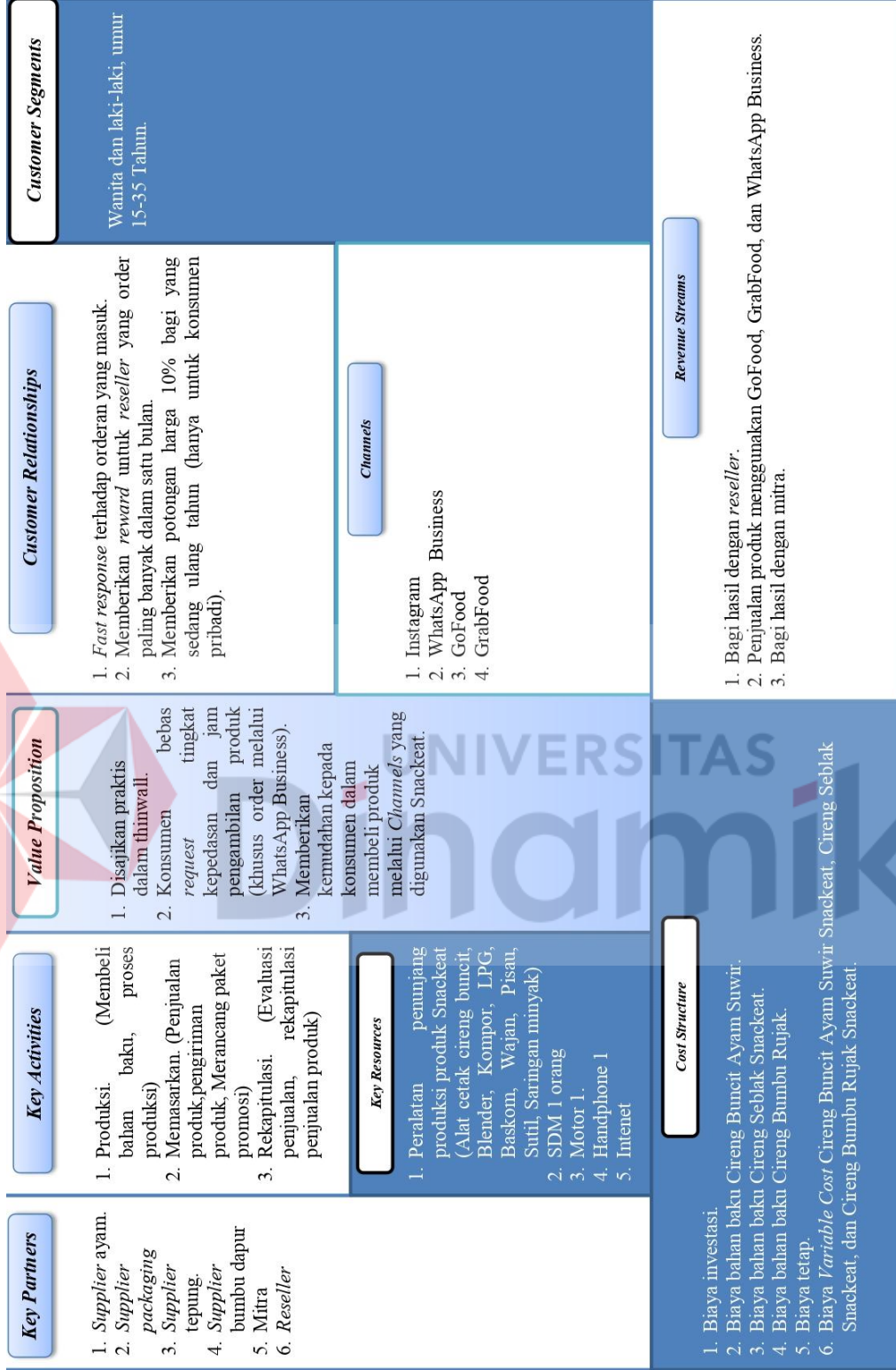
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

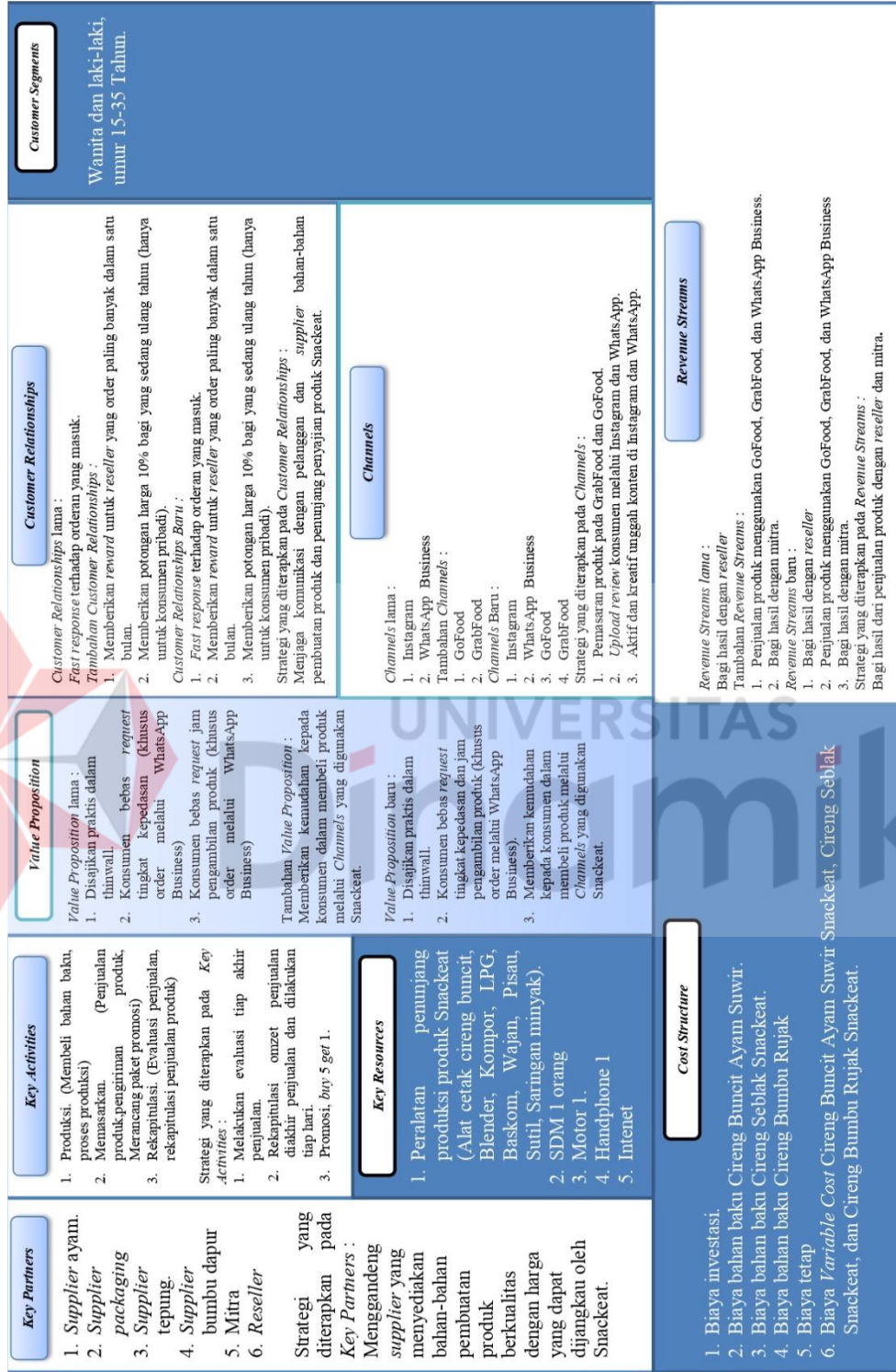
4.1 Strategi BMC (*Business Model Canvas*)

Dari BMC yang telah dijabarkan dan diterapkan pada Gambar 4.1 terdapat rekapitan hasil dari penerapannya. Hasil berupa BMC dan strategi yang dihasilkan ditunjukkan pada Gambar 4.2. Perbedaan pada Gambar 4.1 dan Gambar 4.2 yaitu, pada Gambar 4.1 terdapat BMC Snackeat sedangkan Gambar 4.2 terdapat penjabaran terkait BMC yang lama maupun yang baru dan terdapat strategi yang diterapkan. Penerapan dari sembilan *blocks* BMC dapat menghasilkan sembilan strategi yang tepatnya dihasilkan dari lima *blocks* BMC. Lima *blocks* BMC yaitu :

1. *Customer Relationships* : *Customer Relationships* dapat menghasilkan satu strategi pemasaran dan penambahan dua *Customer Relationships*.
2. *Channels* : *Channels* dapat menghasilkan tiga strategi pemasaran dan penambahan dua *Channels*.
3. *Key Activities* : *Key Activities* dapat menghasilkan tiga strategi pemasaran.
4. *Key Partners* : *Key Partners* dapat menghasilkan satu strategi pemasaran.
5. *Revenue Stream* : *Revenue Stream* dapat menghasilkan tiga strategi pemasaran dan penambahan dua *Revenue Stream*.



Gambar 4.1 BMC Snackeat
Sumber : Data Internal Snackeat, 2023



Gambar 4.2 Hasil BMC dan Sembilan Strategi *Snackeat*
 Sumber : Data Internal *Snackeat*, 2023

Berikut terdapat penjelasan dari sembilan *blocks* BMC Snackeat.

4.1.1 *Customer Segments*

Customer segments usaha Snackeat telah ditetapkan sebelumnya. Dikarenakan Snackeat tidak melakukan perubahan terhadap karakteristik produk yang dijual, maka tidak terdapat perubahan pada *customer segments*. *Customer segments* pada usaha Snackeat, yaitu : Wanita dan Laki-laki, umur 15-35 Tahun.

4.1.2 *Value Propositions*

Value propositions usaha Snackeat telah ditentukan pada sebelumnya yaitu :

1. Disajikan praktis menggunakan kemasan thinwall.

Kepraktisan kemasan Snackeat ditunjukkan dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Ukuran thinwall 650 ml.
- 2) Tinggi 4,5 cm.
- 3) Panjang 17 cm.

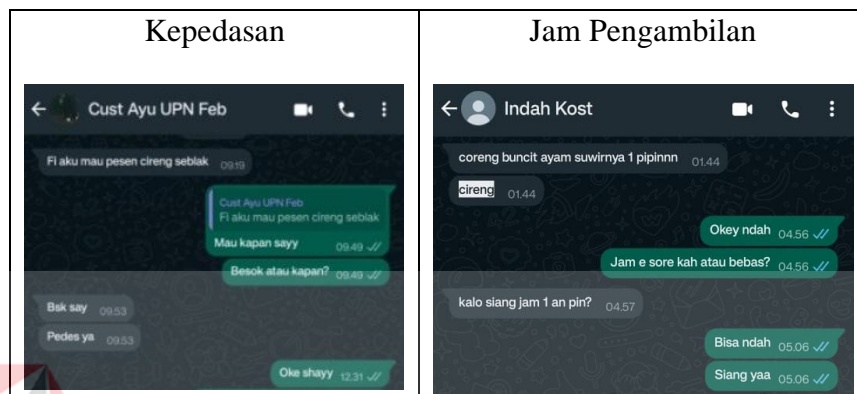
Alasan dalam menentukan thinwall sesuai ukuran diatas ialah menyesuaikan karakteristik tiap produk, dengan tujuan dapat menambah daya tarik konsumen terhadap produk Snackeat.



Gambar 4.3 Kemasan Produk Snackeat
Sumber : Snackeat, 2023

2. Konsumen bebas *request* tingkat kepedasan dan jam pengambilan pesanan produk (khusus pesan melalui WhatsApp Business).

Kebebasan yang diberikan Snackeat kepada konsumen ditunjukkan dengan konsumen bebas *request* tingkat kepedasan dan jam pengantaran pesanan produk dengan syarat pesan terlebih dahulu. Berikut terdapat bukti bebas *request* konsumen.

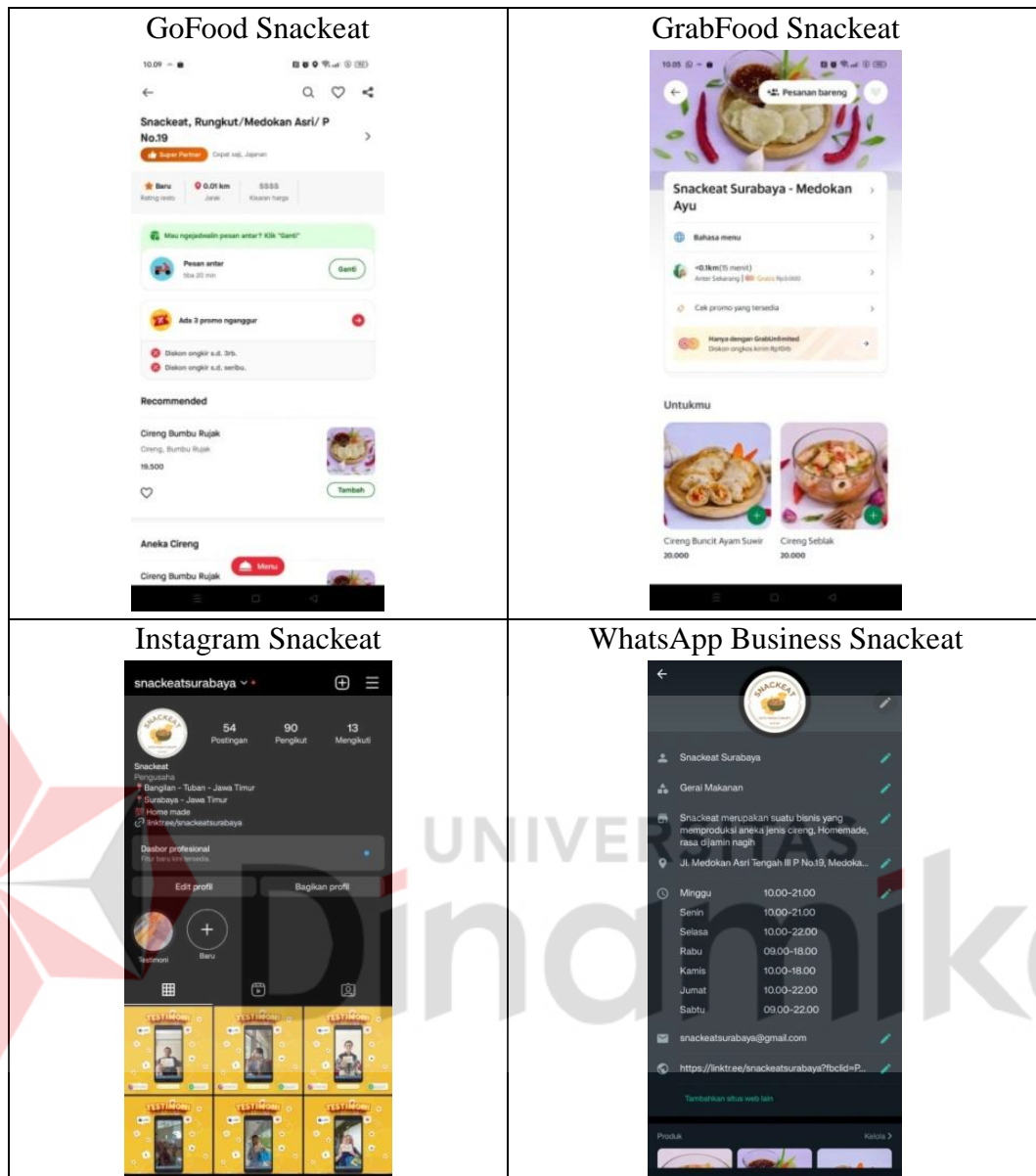


Gambar 4.4 Bukti *Request* Konsumen
Sumber : Snackeat, 2023

4.1.3 Channel

Awalnya Snackeat telah menggunakan dua *channel* yaitu WhatsApp, dan Instagram. Melihat berkembangnya media pemasaran yang sering digunakan oleh masyarakat, Snackeat memutuskan untuk menambah *channel*. Penambahan *channel* terdapat pada aplikasi GoFood, GrabFood, dan WhatsApp Business. Alasan Snackeat menambahkan *channel* tersebut yaitu untuk memperluas pasar, mudah menjangkau calon konsumen, meningkatkan popularitas *brand*, dan meningkatkan penjualan produk. *Channel* usaha Snackeat yaitu :

1. GoFood.
2. GrabFood.
3. Instagram.
4. WhatsApp Business.



Gambar 4.5 Channel Snackeat
Sumber : Media Pemasaran Snackeat, 2023

Tabel 4.1 Perbandingan Hasil Penjualan Produk Dari Keseluruhan Channel

Nama Produk	Banyaknya Konsumen yang membeli Produk Melalui		
	WhatsApp (15 Mei- 24Juli)	GoFood (13 Juni-24 Juli)	GrabFood (13 Juni-24 Juli)
Cireng Buncit Ayam Suwir	577 Pack	1 Pack	2 Pack
Cireng Bumbu Rujak	516 Pack	2 Pack	2 Pack
Cireng Seblak	313 Pack	1 Pack	1 Pack
Total	1.406 Pack	4 Pack	5 Pack

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

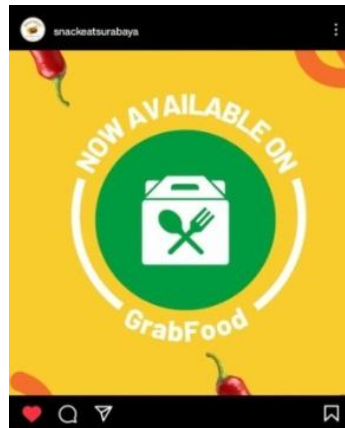
Terlihat pada Tabel 4.1 terdapat perbandingan hasil dari *channel* yang digunakan Snackeat dalam memasarkan produk. Dapat disimpulkan bahwa terdapat satu *channel* yang berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan produk Snackeat, yaitu pada penggunaan WhatsApp. Banyaknya produk yang terjual pada WhatsApp dikarenakan konsumen yang mengetahui produk Snackeat berasal dari teman dekat terlebih dahulu. Selanjutnya disebarakan melalui mulut ke mulut. Sehingga penjualan pada WhatsApp jauh lebih banyak dibandingkan dengan *channel* lainnya. Pada *Channel*, Snackeat menetapkan strategi baru dalam meningkatkan omzet penjualan produk, yaitu :

1. Strategi Pertama : Pemasaran produk pada GrabFood dan GoFood.

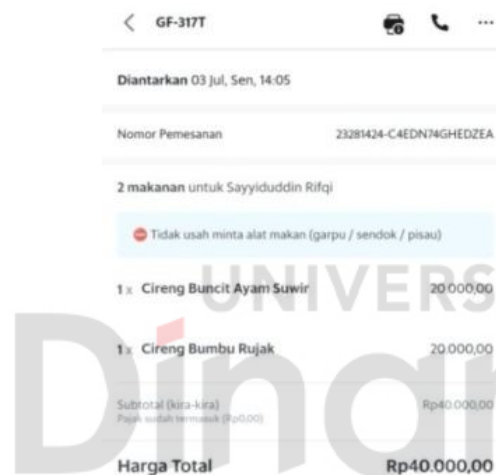
Pemasaran produk Snackeat dilakukan pada tiga media pemasaran. Media pemasaran tersebut adalah GrabFood dan GoFood. Hasil dari strategi ini, yaitu :

a. Pemasaran produk pada GrabFood

Penerapan pemasaran produk Snackeat pada media pemasaran GrabFood terhitung mulai bulan Juli-Agustus. Pada awalnya, Snackeat menargetkan dalam memasarkan produk pada media pemasaran GrabFood dimulai pada bulan Juni. Berdasarkan permasalahan tersebut menjadikan Snackeat melebihi batas target dalam memasarkan produk pada media pemasaran GrabFood. Pemasaran produk pada GrabFood tidak berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan produk Snackeat. Produk yang terjual pada strategi pemasaran produk pada GrabFood sebanyak lima pcs selama dua bulan.



Gambar 4.6 Bukti Posting Konten Pada GrabFood
Sumber : GrabFood Snackeat, 2023

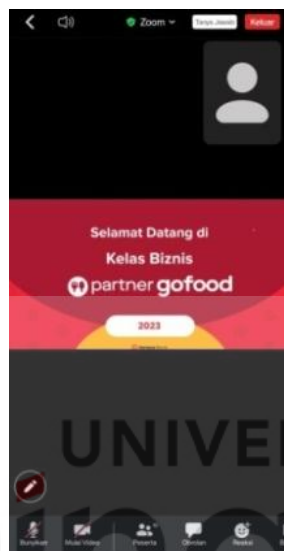


Gambar 4.7 Bukti Pesananan GrabFood
Sumber : GrabFood Snackeat, 2023

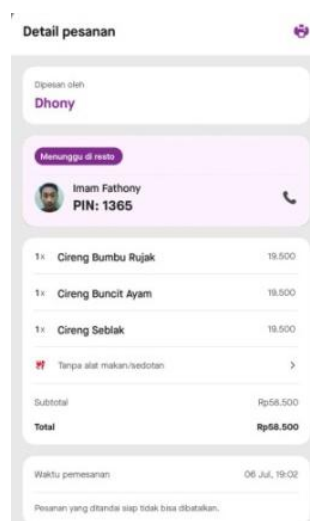
b. Pemasaran produk pada GoFood

Penerapan pemasaran produk Snackeat pada media pemasaran GoFood terhitung mulai bulan Juli-Agustus. Pada awalnya, Snackeat menargetkan dalam memasarkan produk pada media pemasaran GoFood dimulai pada bulan Juni. Berdasarkan permasalahan tersebut menjadikan Snackeat melebihi batas target dalam memasarkan produk pada media pemasaran GoFood. Terdapat pengarahannya berupa pelatihan yang diberikan oleh GoFood kepada UMKM yang bergabung menggunakan media pemasaran GoFood. Pelatihan dilakukan tiap hari senin dan kamis, pada pelatihan ini berisikan tips bagaimana agar

bisnis baru mendapatkan pesanan dari konsumen dan bagaimana cara menggunakan aplikasi GoFood dengan benar. Penjualan produk pada media pemasaran GoFood kurang berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan produk, hal tersebut ditunjukkan dengan sedikitnya produk yang terjual. Produk yang terjual pada strategi pemasaran produk pada GoFood sebanyak empat pcs selama dua bulan.



Gambar 4.8 Bukti Mengikuti Pelatihan GoFood
Sumber : GoFood Snackeat, 2023



Gambar 4.9 Bukti Pesanan GoFood Snackeat
Sumber : GoFood Snackeat, 2023

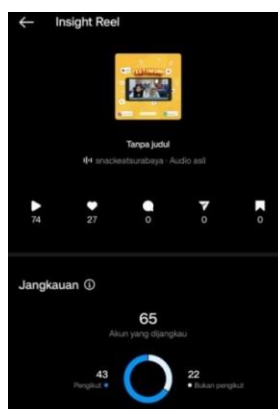
2. Strategi Kedua : *Upload review* konsumen melalui Instagram dan WhatsApp Business.

Tabel 4.2 Hasil Strategi Kedua

No	Bulan	Minggu Ke-	Instagram			WhatsApp	
			Respon				
			Lihat	Like	Pesan (<i>Pack</i>)	Lihat	Pesan (<i>Pack</i>)
1.	Mei	M3	42	18	0	95	111
		M4	48	18	0	86	168
2.	Juni	M1	44	19	0	101	115
		M2	49	18	0	100	115
		M3	59	22	0	98	149
		M4	48	19	0	100	141
3.	Juli	M1	53	19	0	105	156
		M2	68	27	0	100	211
		M3	55	26	0	110	240
Total		8 Minggu	466	186	0	895	1.406

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

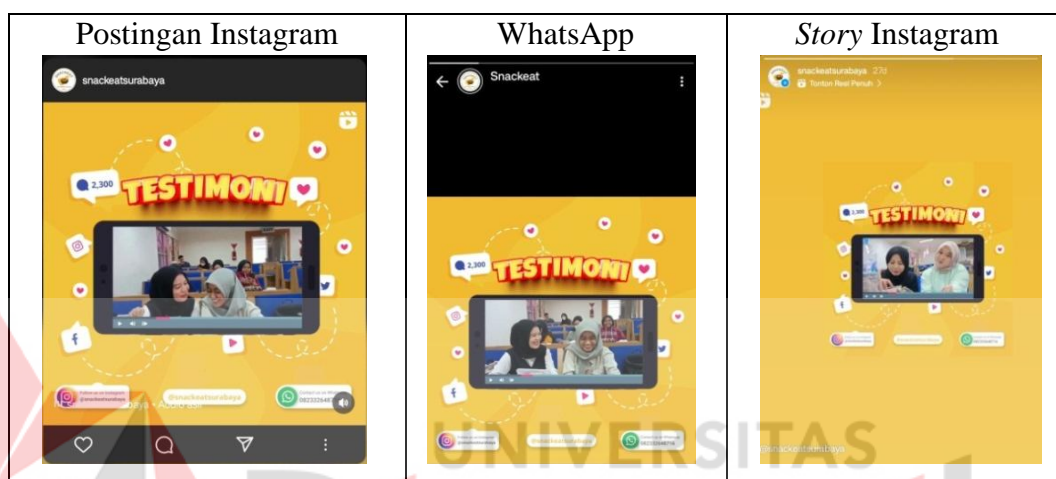
Upload review konsumen bertujuan untuk dapat meyakinkan calon konsumen membeli produk Snackeat. *Upload review* konsumen diunggah pada Instagram dan WhatsApp. Dapat dilihat pada Tabel 4.2 terdapat perbandingan hasil dari *upload review* pada kedua media sosial tersebut. Penggunaan WhatsApp jauh lebih berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan dibandingkan dengan menggunakan Instagram. Hal tersebut, ditunjukkan dengan tidak seimbangannya antara pengikut dengan *insight* yang didapatkan.



Gambar 4.10 Bukti *Insight* Postingan Instagram
Sumber : Instagram Snackeat, 2023



Gambar 4.11 Bukti Pesanan dari *Story* WhatsApp
Sumber : WhatsApp Snackeat, 2023



Gambar 4.12 Bukti *Upload Review*
Sumber : Instagram dan WhatsApp Snackeat, 2023

3. Strategi ketiga : Aktif dan kreatif unggah konten di Instagram dan WhatsApp.

Strategi ketiga diterapkan Snackeat dengan unggah konten aktif serta kreatif pada media sosial Instagram dan WhatsApp Snackeat. Hasil dari strategi aktif dan kreatif dalam unggah konten pada Instagram dan WhatsApp sebagai berikut :

Tabel 4.3 *Insight* Aktif dan Kreatif Unggah Konten

Bulan	Instagram			WhatsApp Business	
	Lihat	Like	Pesan	Lihat	Pesan
Konten pertama	99	50	0	60	15
Konten kedua	117	57	0	75	10
Konten ketiga	46	40	0	90	17
Total	262	147	0	225	42

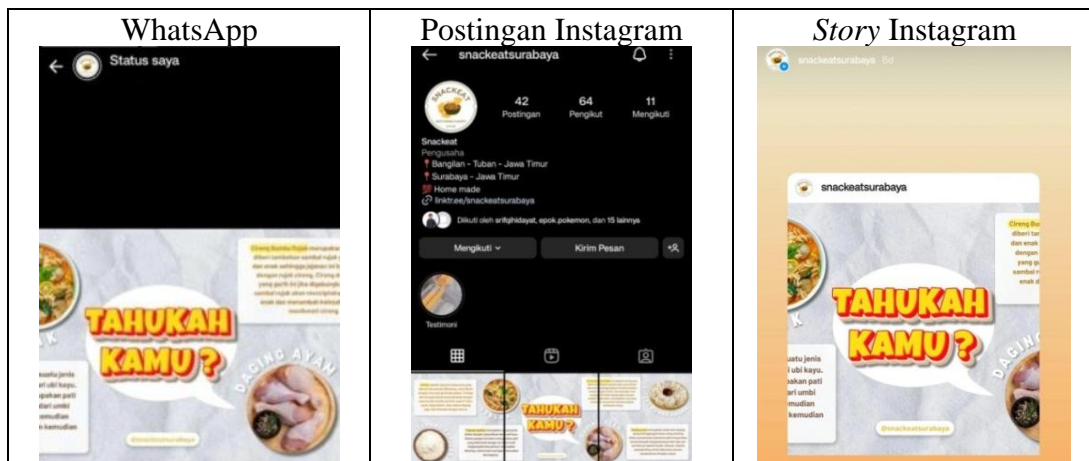
Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

Aktif dan kreatif dalam unggah konten di Instagram dan WhatsApp bertujuan untuk memberikan informasi serta mengenalkan produk kepada calon konsumen.

Aktif dan kreatif dalam unggah konten telah dilakukan Snackeat pada media sosial Instagram dan WhatsApp. Hasil dari *upload review* pada kedua media sosial tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.3. Hasil dari aktif dan kreatif dalam unggah konten pada Instagram terlihat bahwa tidak adanya dampak pada meningkatnya omzet penjualan produk. Hal tersebut ditunjukkan dengan tidak seimbanginya pengikut dan *insight* yang didapatkan. Sedangkan, Hasil dari aktif dan kreatif unggah konten pada WhatsApp memiliki dampak dalam meningkatkan omzet penjualan yang ditunjukkan dengan banyak konsumen yang melakukan pembelian produk Snackeat dari melihat *Story* WhatsApp.



Gambar 4.13 *insight real* Konten Kreatif pada Instagram
Sumber : Instagram Snackeat, 2023



Gambar 4.14 Bukti Unggah Konten Aktif dan Kreatif
Sumber : Instagram dan WhatsApp Snackeat, 2023

4.1.4 Customer Relationships

Customer relationships telah ditentukan Snackeat. Akan tetapi, Snackeat melakukan penambahan pada *blocks customer relationships* dengan memberikan *reward* tiap akhir bulan kepada *reseller*, dan memberikan potongan harga 10% bagi yang sedang ulang tahun (hanya untuk konsumen pribadi). *Customer relationships* usaha Snackeat sebagai berikut :

1. *Fast response* terhadap pesanan yang masuk.

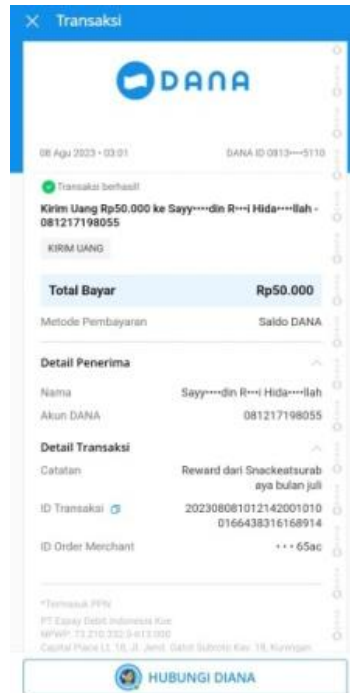
Fast Response dengan ditunjukkan ketepatan waktu dalam menyajikan produk baik untuk konsumsi pribadi maupun kurir.



Gambar 4.15 Bukti *Fast response* Pesanan
Sumber : Media Pemasaran Snackeat, 2023

2. Memberikan *reward* tiap akhir bulan kepada *reseller*

Reward tiap akhir bulan diberikan kepada *reseller* yang melakukan pembelian produk Snackeat paling banyak. *Reward* dapat berupa uang senilai Rp. 50.000 atau potongan pembelian produk di Snackeat senilai Rp. 50.000 dengan syarat pembelian produk senilai Rp. 75.000. *Reward* pada bulan Mei, Juni, dan Juli diberikan kepada *reseller* atas nama Rifqa, Liya, dan Nadhira.



Gambar 4.16 Bukti Pemberian *Reward Reseller*
Sumber : Dana Snackeat, 2023

3. Memberikan potongan harga 10% bagi yang sedang ulang tahun (hanya untuk konsumen pribadi).

Memberikan potongan harga 10% untuk konsumen yang sedang ulang tahun dengan syarat menunjukkan bukti identitas diri sebagai bukti bahwa pada hari itu

bertepatan dengan hari lahirnya. Tidak terdapat penjualan pada promosi ini, karena promosi ini masih kurang diketahui oleh konsumen Snackeat dan kebanyakan konsumen yang ditawarkan sedang tidak ulang tahun. Upaya yang telah dilakukan Snackeat ialah dengan memberikan penawaran promosi di tiap konsumen dan memasang informasi bahwa terdapat promosi potongan 10% bagi yang sedang ulang tahun. Pada *customer relationships*, Snackeat menetapkan strategi baru dalam meningkatkan omzet penjualan Snackeat, yaitu :

Strategi keempat : menjaga komunikasi dengan pelanggan dan *supplier* bahan-bahan pembuatan produk dan penunjang penyajian produk Snackeat.

Menjaga komunikasi dengan pelanggan Snackeat dengan memberikan promosi *buy 2 get 1* pada hari-hari tertentu, dan promosi *buy 5 get 1* tiap hari Jum'at. Selain itu, Snackeat juga memberikan informasi kepada konsumen terkait promosi yang terdapat pada Snackeat melalui Instagram dan WhatsApp Business. Dampak dari adanya Informasi yang telah diberikan oleh Snackeat kepada konsumen melalui konten Instagram dan WhatsApp Business dapat menambah informasi serta memberikan keyakinan terkait produk yang dijual kepada calon konsumen yang kemudian konsumen melakukan pembelian produk. Kemudian menjaga komunikasi dengan *reseller* Snackeat. Menjaga komunikasi dengan *reseller* diterapkan Snackeat dengan memberikan *reward*. *Reward* diberikan kepada *reseller* yang telah memenuhi syarat yang ditentukan pada sebelumnya. Kepada *supplier*, diterapkan dengan cara Snackeat melakukan pembelian bahan-bahan secara berulang dengan jumlah lebih banyak.

Hasil dari menerapkan hal tersebut adalah Snackeat mampu mendapatkan harga bahan-bahan yang dibutuhkan dengan harga yang dapat dijangkau dan dengan kualitas yang diinginkan oleh Snackeat. Perbedaan harga jual bahan-bahan beli satuan dan grosir ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Perbedaan Harga Jual Bahan-Bahan Snackeat

No	Nama Bahan	Harga Satuan (Rp)	Harga Grosir (Rp)
1.	Tepung terigu	13.000	12.000
2.	Tepung tapioka	7.000	6.500
3.	Thinwall	2.500	2.200

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

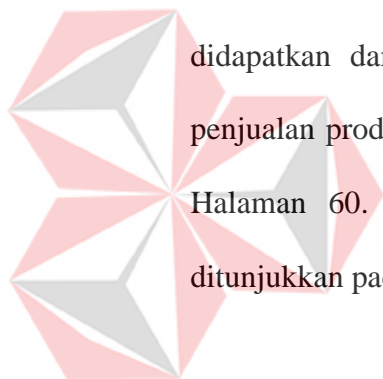
4.1.5 Revenue Streams

Revenue streams usaha Snackeat telah ditentukan sebelumnya. Namun, Snackeat melakukan penambahan pada *blocks revenue streams* yaitu bagi hasil dengan mitra. Jadi *revenue streams* usaha Snackeat yaitu bagi hasil dengan

reseller dan mitra. Pada *revenue streams*, Snackeat menetapkan strategi baru dalam meningkatkan omzet penjualan produk Snackeat, yaitu :

Strategi kelima : Bagi hasil dengan *reseller* dan mitra.

Strategi bagi hasil pada Snackeat terdapat 2 jenis, yaitu dengan *reseller* dan mitra. Hasil dari bagi hasil dengan *reseller* dapat menjual produk sebanyak 1.341 *pack* dalam 3 bulan (Mei-Juli). Total omzet yang didapatkan sebesar Rp. 20.115.000. *Profit* yang didapatkan Snackeat sebesar Rp. 2.266.824. Bagi hasil dengan mitra dapat menjual produk sebanyak 1.042 *pack* dalam tiga bulan (Mei-Juli). Total omzet yang didapatkan sebesar Rp. 15.630.000. *Profit* yang didapatkan Snackeat sebesar Rp. 2.344.500. Total keseluruhan *profit* yang didapatkan dari sistem bagi hasil Snackeat sebesar Rp. 4.611.324. Laporan penjualan produk Snackeat pada *reseller* secara rinci ditunjukkan pada Tabel 4.9 Halaman 60. Laporan penjualan produk Snackeat pada mitra secara rinci ditunjukkan pada Tabel 4.10 Halaman 61 s.d 63.



Tabel 4.5 Penjualan Tiap Reseller Snackeat

No	Nama Reseller	Bulan												Jumlah
		Mei				Juni				Juli				
		CB	CBR	CS	Total	CB	CBR	CS	Total	CB	CBR	CS	Total	
1.	Dayat	15	7	7	29	23	15	7	45	17	4	2	23	97
2.	Ida	24	6	6	36	14	8	6	28	7	6	0	13	77
3.	Cicik	20	11	4	35	12	9	5	26	11	7	6	24	85
4.	Rifqa	17	10	12	39	16	8	4	28	15	7	3	25	92
5.	Sayiddudin	19	5	6	30	3	3	2	8	13	9	4	26	64
6.	U'ud	14	8	6	28	14	9	4	27	11	7	9	27	82
7.	Risa	6	6	5	17	14	9	6	29	14	9	6	29	75
8.	Sarah	5	0	0	5	6	6	0	12	27	15	12	54	71
9.	Ferry	13	8	7	28	13	8	3	24	22	15	11	48	100
10.	Bagas	9	3	5	17	24	11	7	42	19	9	5	33	92
11.	Safitri	0	0	0	0	28	15	6	49	26	17	7	50	99
12.	Amel	0	0	0	0	11	5	4	20	28	13	17	58	78
13.	Nadhira	0	0	0	0	12	12	5	29	30	17	19	66	95
14.	Liya	0	0	0	0	28	21	14	63	27	18	14	59	122
15.	Rifqi	0	0	0	0	30	16	14	60	28	14	10	52	112

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

Tabel 4.6 Laporan Penjualan Produk *Reseller* Snackeat

Bulan	Nama Produk	Jumlah Terjual (Pack)	Omzet (Rp)	Total Omzet (Rp)
Mei (Minggu ke 3 – Minggu ke 4)	Cireng Buncit	142	2.130.000	3.960.000
	Cireng Bumbu Rujak	64	960.000	
	Cireng Seblak	58	870.000	
Juni (Minggu ke 1 – Minggu ke 4)	Cireng Buncit	242	3.630.000	7.350.000
	Cireng Bumbu Rujak	155	2.325.000	
	Cireng Seblak	93	1.395.000	
Juli (Minggu ke 1 – Minggu ke 2)	Cireng Buncit	288	4.320.000	8.805.000
	Cireng Bumbu Rujak	168	2.520.000	
	Cireng Seblak	131	1.965.000	
Total				20.115.000

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

Tabel 4.7 Rekapitulasi Penjualan Produk Mitra Snackeat

Bulan	Nama Produk	Jumlah Terjual (Pack)	Omzet	Total Omzet Tiap Bulan
Mei (Minggu ke 4)	Cireng Buncit	47	Rp 705.000	Rp 1.335.000
	Cireng Bumbu Rujak	26	Rp 390.000	
	Cireng Seblak	16	Rp 240.000	
Juni (Minggu ke 1 – Minggu ke 4)	Cireng Buncit	155	Rp 2.325.000	Rp 5.925.000
	Cireng Bumbu Rujak	119	Rp 1.785.000	
	Cireng Seblak	121	Rp 1.815.000	
Juli (Minggu ke 1 – Minggu ke 3)	Cireng Buncit	252	Rp 3.780.000	Rp 8.370.000
	Cireng Bumbu Rujak	134	Rp 2.010.000	
	Cireng Seblak	172	Rp 2.580.000	
Total				Rp 15.630.000

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

4.1.6 Key Resources

Key resources usaha Snackeat telah ditentukan sebelumnya. Akan tetapi, Snackeat melakukan penambahan pada *blocks key resources* dengan menambahkan blender dan cetakan cireng buncit. *Key resources* usaha Snackeat

ditetapkan dengan tujuan lebih efektif dalam proses produksi. *Key resources* usaha Snackeat seperti berikut :

1. Peralatan penunjang produksi produk Snackeat (Alat cetak cireng, Blender, Kompor, LPG, Baskom, Wajan, Pisau, Sutil, Saringan minyak,dll).
2. SDM 1 orang.
3. 1 Motor
4. *Handphone*.
5. *Internet*.

4.1.7 Key Activities

Key activities Snackeat telah ditetapkan sebelumnya. Dikarenakan Snackeat tidak melakukan perubahan terhadap proses bisnis, maka tidak terdapat perubahan pada *key activities*. *Key activities* pada usaha Snackeat, sebagai berikut :

1. Produksi : Pada proses produksi Snackeat melakukan pembelian bahan baku, dilanjutkan memproses pesanan konsumen baik individu maupun *reseller*, tahap pengemasan, dan produk siap diberikan kepada konsumen maupun kurir.
2. Pemasaran : Pada tahap pemasaran, Snackeat melakukan penjualan produk, promosi, dan pengiriman produk. Upaya dalam menerapkan hal tersebut dengan mengantarkan produk sesuai dengan pesanan sebelumnya. Kemudian, merancang paket promosi. Upaya dalam menerapkan hal tersebut dengan melakukan perencanaan serta perhitungan paket yang akan diterapkan, kemudian implementasi rencana yang telah ditetapkan.
3. Rekapitulasi : Pada tahap rekapitulasi, Snackeat melakukan rekap penjualan, dan evaluasi penjualan. Upaya dalam menerapkan hal tersebut dengan

melakukan rekap pengeluaran serta pemasukan yang terjadi pada Snackeat, kemudian evaluasi penjualan tiap akhir penjualan.

Pada *key activities*, Snackeat menetapkan strategi baru dalam meningkatkan omzet penjualan, yaitu :

1. Strategi keenam : Melakukan evaluasi tiap akhir penjualan.

Hasil dari strategi keenam ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Permasalahan dan Solusi perbaikan Snackeat

No	Bulan	Nama Produk	Masukan	Evaluasi
1.	Mei	Cireng Bumbu Rujak	1. Bumbu rujak diganti yang ada kacangnya.	Masukan tidak direalisasikan karena bumbu rujak cireng telah ditentukan Snackeat berdasarkan banyaknya bumbu rujak yang digunakan oleh usaha serupa dan rata-rata sesuai dengan selera konsumen.
			2. Bentuk cireng diubah menjadi beraneka ragam (hewan, huruf, dll).	Masukan tidak direalisasikan karena menyesuaikan dengan segmen yang telah ditentukan Snackeat sebelumnya.
			3. Membandingkan dengan produk sejenis merek lain.	Masukan tidak direalisasikan karena menyesuaikan dengan ciri khas karakteristik produk yang dijual Snackeat.
		Cireng Seblak	1. Penggunaan minyak pada kuah seblak terlalu banyak.	Dilakukan penetapan pengurangan penggunaan minyak goreng pada saat menumis bumbu.
			2. Tekstur cireng terlalu lembek.	Dilakukan evaluasi komposisi penggunaan tepung dan proses pembuatan produk.

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

Tabel 4.8 Lanjutan

No	Bulan	Nama Produk	Masukan	Evaluasi
			3. <i>Sticker packaging</i> kurang naik	Dilakukan penetapan pengukuran pada saat menempel <i>sticker</i> pada kemasan produk Snackeat
2.	Juni	Cireng Buncit Ayam Suwir	1. Ditambahkan bumbu rujak pada Cireng Buncit Ayam Suwir,	Masukan tidak direalisasikan karena setelah dilakuakn percobaan, produk ini kurang cocok jika disandingkan dengan bumbu rujak.
			2. Cireng ditiriskan dahulu agar tidak banyak minyak.	Dilakukan penirisan menggunakan tisu dapur sebelum dimasukan dalam kemasan produk.
			3. Tambah varian isian	Masukan tidak direalisasikan karena melihat evaluasi pada bulan sebelumnya isian paling banyak diminati konsumen yaitu ayam suwir bumbu pedas. Berdasarkan hal tersebut masukkan ini tidak direalisasikan.
			4. Ukuran lebih diperbesar	Dilakukan perubahan ukuran produk serta banyaknya produk dalam satu <i>pack</i> -nya. Awalnya satu <i>pack</i> berisi 6 produk menjadi satu <i>pack</i> berisi 5 produk dengan ukuran lebih besar dari sebelumnya.

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

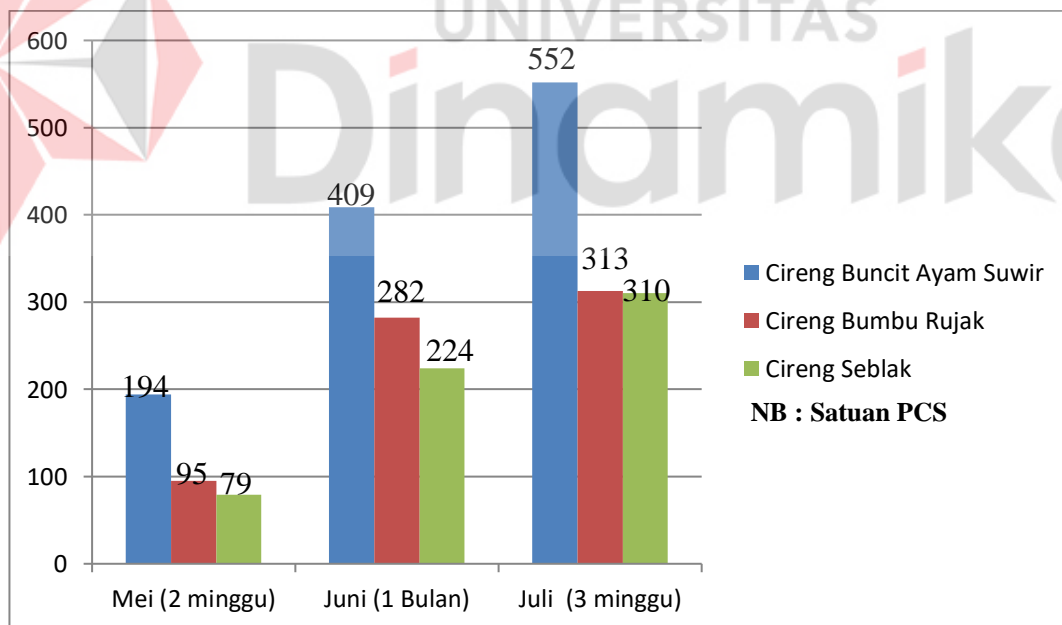
2. Strategi ketujuh : Rekapitulasi omzet penjualan diakhir penjualan dan dilakukan tiap hari.

Hasil dari strategi rekapitulasi omzet penjualan produk Snackeat ditunjukkan pada Tabel 4.9.

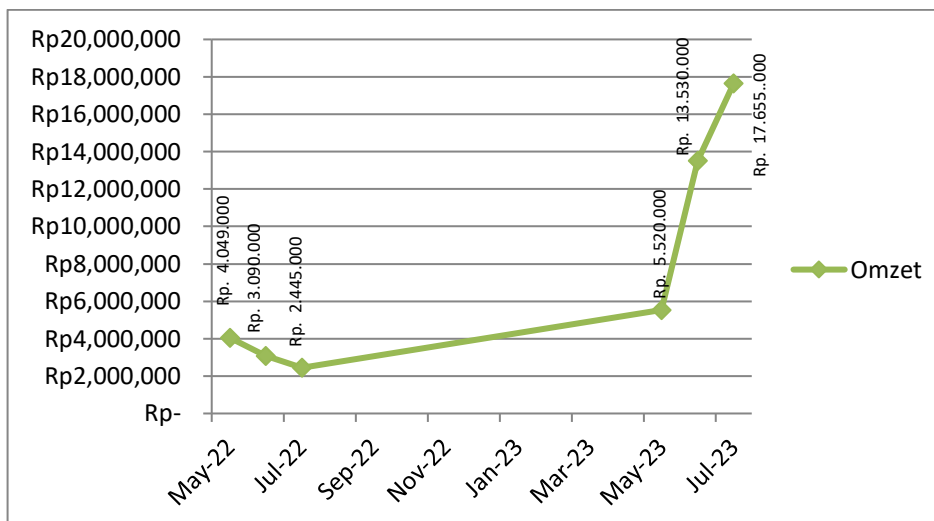
Tabel 4.9 Rekap Omzet Snackeat

Bulan	Penjualan Dari (PCS)				Total Terjual	Omzet
	Mitra	Reseller	Media Pemasaran	Buy 5 Get 1		
Mei (2 Minggu)	89	264	0	15	368	Rp 5.520.000
Juni (1 Bulan)	395	490	0	30	915	Rp 13.725.000
Juli (3 Minggu)	558	587	9	19	1.174	Rp 17.655.000
Total					2.457	Rp 36.900.000

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023



Gambar 4.17 Grafik Penjualan Tiap Produk Snackeat 2 Bulan
Sumber : Data Internal Snackeat, 2023



Gambar 4.18 Grafik Perbandingan Omzet
Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

Terlihat dari Gambar 4.18 terdapat peningkatan omzet penjualan dari omzet awal tertinggi sebesar Rp. 4.049.000 menjadi Rp 17.655.000. Perubahan tersebut dikarenakan terdapat implementasi strategi pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya.

3. Strategi kedelapan : promosi, *Buy 5 Get 1*.

Hasil dari penerapan strategi memberikan promosi *buy 5 get 1* ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Penjualan Dari Strategi Promosi *Buy 5 Get 1*

Tgl/Bulan	Nama Produk	Terjual (pcs)	Harga Jual	Omzet
19-Mei	Cireng Buncit	2	Rp 15.000	Rp 30.000
	Cireng Bumbu Rujak	1	Rp 15.000	Rp 15.000
	Cireng Seblak	2	Rp 15.000	Rp 30.000
	Total	5		Rp 75.000
26-Mei	Cireng Buncit	3	Rp 15.000	Rp 45.000
	Cireng Bumbu Rujak	4	Rp 15.000	Rp 60.000
	Cireng Seblak	3	Rp 15.000	Rp 45.000
	Total	10		Rp 150.000

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

Tabel 4.10 Lanjutan

Tgl/Bulan	Nama Produk	Terjual (pcs)	Harga Jual	Omzet
02-Jun	Cireng Buncit	0	Rp 15.000	Rp -
	Cireng Bumbu Rujak	0	Rp 15.000	Rp -
	Cireng Seblak	0	Rp 15.000	Rp -
	Total	0		Rp -
09-Jun	Cireng Buncit	4	Rp 15.000	Rp 60.000
	Cireng Bumbu Rujak	3	Rp 15.000	Rp 45.000
	Cireng Seblak	3	Rp 15.000	Rp 45.000
	Total	10		Rp 150.000
16-Jun	Cireng Buncit	4	Rp 15.000	Rp 60.000
	Cireng Bumbu Rujak	2	Rp 15.000	Rp 30.000
	Cireng Seblak	4	Rp 15.000	Rp 60.000
	Total	10		Rp 150.000
23-Jun	Cireng Buncit	0	Rp 15.000	Rp -
	Cireng Bumbu Rujak	0	Rp 15.000	Rp -
	Cireng Seblak	0	Rp 15.000	Rp -
	Total	0		Rp -
30-Jun	Cireng Buncit	4	Rp 15.000	Rp 60.000
	Cireng Bumbu Rujak	3	Rp 15.000	Rp 45.000
	Cireng Seblak	3	Rp 15.000	Rp 45.000
	Total	10		Rp 150.000
07-Jul	Cireng Buncit	4	Rp 15.000	Rp 60.000
	Cireng Bumbu Rujak	4	Rp 15.000	Rp 60.000
	Cireng Seblak	2	Rp 15.000	Rp 30.000
	Total	10		Rp 150.000
14-Jul	Cireng Buncit	2	Rp 15.000	Rp 30.000
	Cireng Bumbu Rujak	2	Rp 15.000	Rp 30.000
	Cireng Seblak	1	Rp 15.000	Rp 15.000
	Total	5		Rp 75.000

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

Tabel 4.10 Lanjutan

Tgl/Bulan	Nama Produk	Terjual (pcs)	Harga Jual	Omzet
21-Jul	Cireng Buncit	2	Rp 15.000	Rp 30.000
	Cireng Bumbu Rujak	1	Rp 15.000	Rp 15.000
	Cireng Seblak	2	Rp 15.000	Rp 30.000
	Total	5		Rp 75.000
Total		65	Total	Rp. 975.000

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023



Gambar 4.19 Bukti Promosi *Buy 5 Get 1*
 Sumber : WhatsApp dan Instagram Snackeat, 2023

4.1.8 Key Partners

Terdapat penambahan pada *block key partners*, yaitu :

1. *Supplier* ayam.
2. *Supplier* packaging.
3. *Supplier* tepung tapioka dan tepung terigu.
4. *Supplier* bumbu dapur.
5. *Reseller*.
6. Mitra.



Gambar 4.20 Mitra Snackeat
Sumber : Mitra Snackeat, 2023

Pada *key partners*, Snackeat menetapkan strategi baru dalam meningkatkan omzet penjualan Snackeat, yaitu :

Strategi kesembilan : Menggandeng *supplier* yang menyediakan bahan-bahan pembuatan produk berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau oleh Snackeat.

Hasil dari Strategi menggandeng *supplier* yang menyediakan bahan-bahan pembuatan produk berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau oleh Snackeat ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 *Supplier* Snackeat

No	<i>Supplier</i>	Nama Pemilik/Toko	Alamat
1.	Ayam	Ibu Pingah	Santren, Bangilan
2.	Ayam	Ibu Sih	Banjarwaru, Bangilan
3.	Ayam	Ibu Siti	Medokan Ayu, Rungkut
4.	Ayam	Bapak Samsul	Medokan Ayu, Rungkut
5.	Ayam	Ibu Indah	Medokan Ayu, Rungkut
6.	Tepung dan bumbu	Ibu Miya	Banjarwaru, Bangilan
7.	Tepung dan bumbu	Toko Sumber Rejeki 2	Banjarwaru, Bangilan
8.	Tepung dan bumbu	Ibu Sinta	Medokan Ayu, Rungkut
9.	Tepung dan bumbu	Ibu Lestari	Medokan Ayu, Rungkut
10.	Kemasan	Rumah Plastik Ngagel	Jl. Ngagel Utara
11.	Kemasan	UNIQPACK	Pandugo
12.	Kemasan	Toko Plastik Udin	Karang Tengah, Bangilan

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023



Gambar 4.21 Proses Pemilihan *Supplier*
Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

4.1.9 *Cost Structure*

Cost structure Snackeat telah ditetapkan sebelumnya. *Cost Structure* usaha Snackeat ditetapkan dengan tujuan biaya yang dikeluarkan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya. *Cost structure* usaha Snackeat yaitu :

1. Biaya investasi Rp. 2.780.000.
2. Biaya bahan baku Cireng Buncit Ayam Suwir Snackeat Rp. 104.000.
3. Biaya bahan baku Cireng Seblak Snackeat Rp. 134.175.
4. Biaya bahan baku Cireng Bumbu Rujak Rp. 98.600.
5. Biaya tetap Rp. 3.730.000.
6. Biaya *variable cost* Cireng Buncit Ayam Suwir Snackeat Rp. 164.000.
7. Biaya *Variable Cost* Cireng Seblak Snackeat Rp. 194.175.
8. Biaya *Variable Cost* Cireng Bumbu Rujak Snackeat Rp. 158.600.

Tabel 4.12 Biaya Investasi

No	Rincian	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Kompor	1 Unit	130.000	130.000
2.	LPG	1 Pcs	200.000	200.000
3.	Kulkas	1 Unit	2.000.000	2.000.000
4.	Blender	1 Set	200.000	200.000
5.	Wajan	2 Pcs	30.000	60.000
6.	Sutil	2 Pcs	6.000	12.000
7.	Saringan minyak	2 Pcs	15.000	30.000
8.	Gunting	1 Pcs	8.000	8.000
9.	Baskom	4 Pcs	2.500	10.000
10.	Panci	1 Pcs	50.000	50.000
11.	Pisau	2 Pcs	5.000	10.000
12.	Sendok sayur	2 Pcs	5.000	10.000
13.	Cetakan cireng	2 Set	30.000	60.000
Total				2.780.000

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

Tabel 4.13 Biaya Produksi Cireng Buncit Ayam Suwir Snackeat

No	Nama Bahan	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Harga (Rp)
1.	Ayam	1 Kg	36.000	36.000
2.	Bawang Putih	¼ Kg	8.000	8.000
3.	Cabai	¼ Kg	15.000	15.000
4.	Garam	3 Sdm	500	500
5.	Masako	3 Sachet	500	1.500
6.	Tepung Tapioka	1 Kg	13.000	13.000
7.	Tepung Terigu	½ Kg	5.000	5.000
8.	Minyak goreng	½ Liter	8.000	8.000
9.	Package	10 Pcs	1.300	13.000
10.	Sticker	10 Pcs	400	4.000
Total				104.000

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

Tabel 4.14 Biaya Produksi Cireng Seblak Snackeat

No	Nama Bahan	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Harga (Rp)
1.	Cabai	¼ Kg	15.000	15.000
2.	Bawang putih	3 Biji	2.000	2.000
3.	Kencur	¼ Kg	8.000	8.000
4.	Bawang merah	1 Ons	5.000	5.000
5.	Toping	30 Biji	40.000	40.000
6.	Garam	6 Sdm	1.000	1.000
7.	Masako	3 Sachet	500	1.500
8.	Tepung tapioka	1 ½ Kg	6.500	19.500

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

Tabel 4.17 Lanjutan

No	Nama Bahan	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Harga (Rp)
9.	Tepung terigu	½ Kg	8.000	8.000
10.	Minyak goreng	½ Liter	8.000	8.000
11.	Plastik kuah	15 Pcs	45	675
12.	Package	15 Pcs	1.300	19.500
13.	Sticker	15 Pcs	400	6.000
			Total	134.175

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

Tabel 4.15 Biaya Produksi Cireng Bumbu Rujak Snackeat

No	Nama Bahan	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Harga (Rp)
1.	Frozen food cireng	10 Pack	7.000	70.000
2.	Minyak goreng	½ Liter	1.300	13.000
3.	Cup sambal	10 Pcs	400	4.000
4.	Package	10 Pcs	8.000	8.000
5.	sticker	10 Lembar	360	3.600
			Total	98.600

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

Tabel 4.16 Fixed Cost Snackeat

No	Rincian	Unit	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Harga (Rp)	Depresiasi/Bulan (Rp)
1.	Kompore	1 Unit	130.000	130.000	10.833
2.	LPG	1 Pcs	200.000	200.000	16.667
3.	Kulkas	1 Unit	2.000.000	2.000.000	166.667
4.	Blender	1 Set	200.000	200.000	16.667
5.	Wajan	2 Pcs	30.000	60.000	5.000
6.	Sutil	2 Pcs	6.000	12.000	1.000
7.	Saringan minyak	2 Pcs	15.000	30.000	2.500
8.	Gunting	1 Pcs	8.000	8.000	667
9.	Baskom	4 Pcs	2.500	10.000	833
10.	Panci	1 Pcs	50.000	50.000	4.167
11.	Pisau	2 Pcs	5.000	10.000	833
12.	Sendok sayur	2 Pcs	5.000	10.000	833
13.	Cetakan cireng	2 Set	30.000	60.000	5.000
14.	Listrik	100 kWh	150.000	150.000	12.500
15.	Gaji Karyawan	1 Bulan	800.000	800.000	66.667
			Total	3.730.000	310.833

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

Tabel 4.17 *Variable Cost* Cireng Buncit Ayam Suwir Snackeat

No	Nama Bahan	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Harga (Rp)
1.	Ayam	1 Kg	36.000	36.000
2.	Bawang Putih	¼ Kg	8.000	8.000
3.	Cabai	¼ Kg	15.000	15.000
4.	Garam	3 Sdm	500	500
5.	Masako	3 <i>Sachet</i>	500	1.500
6.	Tepung Tapioka	1 Kg	13.000	13.000
7.	Tepung Terigu	½ Kg	5.000	5.000
8.	Minyak goreng	½ Liter	8.000	8.000
9.	Gas LPG	1 ½ Kg	10.000	10.000
10.	<i>Package</i>	10 <i>Pcs</i>	1.300	13.000
11.	<i>Sticker</i>	10 <i>Pcs</i>	400	4.000
12.	Transportasi	3 Liter	50.000	50.000
Total		10 Pack	Total	164.000

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

Tabel 4.18 *Variable Cost* Cireng Seblak Snackeat

No	Nama Bahan	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Harga (Rp)
1.	Bawang putih	2 Biji	2.000	2.000
2.	Bawang merah	1 Ons	5.000	5.000
3.	Cabai	¼ Kg	15.000	15.000
4.	Kencur	¼ Kg	8.000	8.000
5.	Toping	30 Biji	40.000	40.000
6.	Garam	6 Sdm	1.000	1.000
7.	Masako	3 <i>Sachet</i>	500	1.500
8.	Tepung tapioka	1 ½ Kg	6.500	19.500
9.	Tepung terigu	½ Kg	8.000	8.000
10.	Minyak goreng	1/2 Liter	8.000	8.000
11.	Gas LPG	1 ½ Kg	10.000	10.000
12.	Plastik kuah	15 Pcs	45	675
13.	<i>Package</i>	15 Pcs	1.300	19.500
14.	<i>Sticker</i>	15 Pcs	400	6.000
15.	Transportasi	3 Liter	50.000	50.000
Total		15 Pack		194.175

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

Tabel 4.19 *Variable Cost* Cireng Bumbu Rujak Snackeat

No	Nama Bahan	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Harga (Rp)
1.	<i>Frozen food</i> cireng	10 <i>Pack</i>	7.000	70.000
2.	Minyak goreng	½ Liter	8.000	8.000
3.	Gas LPG	1 ½ Kg	10.000	10.000
4.	Cup bumbu	10 <i>Pcs</i>	360	3.600
5.	<i>Package</i>	10 <i>Pcs</i>	1.300	13.000
6.	<i>Sticker</i>	10 Lembar	400	4.000
7.	Transportasi	3 Liter	50.000	50.000
	Total	10 <i>Pack</i>		158.600

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

Tabel 4.20 Harga Pokok Produksi Cireng Buncit Ayam Suwir Snackeat tiap 10 *pack*

No	Rincian	Biaya
1.	Biaya bahan baku	Rp 104.000
2.	Biaya tenaga kerja	Rp 10.000
3.	Biaya <i>Overhead</i> (LPG, Air, Transportasi)	Rp 10.000
	Total HPP	Rp 124.000
4.	Harga per <i>pcs</i>	Rp 12.400
5.	Margin 20%	Rp 2.480
6.	Harga setelah ditambah margin	Rp 14.880
7.	Harga setelah dibulatkan	Rp 15.000

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

Tabel 4.21 Harga Pokok Produksi Cireng Seblak Snackeat tiap 15 *pack*

No	Rincian	Biaya
1.	Biaya bahan baku	Rp 134.175
2.	Biaya tenaga kerja	Rp 15.000
3.	Biaya <i>Overhead</i> (LPG, Transportasi)	Rp 10.000
	Total HPP	Rp 159.175
4.	Harga per <i>Pcs</i>	Rp 10.612
5.	Margin 20%	Rp 2.122
6.	Harga setelah ditambah margin	Rp 12.734
7.	Harga setelah dibulatkan	Rp 15.000

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

Tabel 4.22 Harga Pokok Produksi Cireng Bumbu Rujak Snackeat tiap 10 *pack*

No	Rincian	Biaya
1.	Biaya bahan baku	Rp 98.600
2.	Biaya tenaga kerja	Rp 10.000
3.	Biaya <i>Overhead</i> (LPG, Transportasi)	Rp 10.000
Total HPP		Rp 118.600
4.	Harga per <i>pcs</i>	Rp 11.860
5.	Margin 20%	Rp 2.372
6.	Harga setelah ditambah margin	Rp 14.232
7.	Harga setelah dibulatkan	Rp 15.000

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

4.2 Pembahasan

Dari sembilan strategi yang telah diterapkan terdapat tujuh strategi yang berpengaruh dan dua strategi yang tidak berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan produk Snackeat. Tujuh strategi yang berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan produk Snackeat, yaitu :

1. *Upload review* konsumen melalui Instagram dan WhatsApp.
2. Aktif dan kreatif unggah konten di Instagram dan WhatsApp.
3. Menjaga komunikasi dengan pelanggan dan *supplier* bahan-bahan pembuatan produk dan penunjang penyajian produk Snackeat.
4. Bagi hasil dari penjualan produk dengan *reseller* dan mitra.
5. Melakukan evaluasi tiap akhir penjualan.
6. Rekapitulasi omzet diakhir penjualan dan dilakukan tiap hari.
7. Menggandeng *supplier* yang menyediakan bahan-bahan pembuatan produk berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau oleh Snackeat.

Adapun penjelasan terkait tujuh strategi dinyatakan berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan produk, yaitu :

1. *Upload review* konsumen melalui Instagram dan WhatsApp.

Strategi *upload review* konsumen melalui Instagram dan WhatsApp dilakukan tiap satu minggu sekali. Dampak dari strategi ini, konsumen dapat mengetahui informasi produk yang di pasarkan oleh Snackeat. Menerapkan strategi *upload review* konsumen melalui Instagram dan WhatsApp mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk karena dengan *upload review* konsumen dapat meyakinkan calon konsumen bahwa produk tersedia pada Snackeat. Terlihat pada penjelasan hasil strategi sebelumnya, perbandingan antara *upload review* konsumen melalui Instagram dan WhatsApp dirasa sangat berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan. Lebih tepatnya *upload review* konsumen melalui WhatsApp dirasa lebih berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan produk dibandingkan dengan *Upload review* konsumen melalui Instagram. Hal tersebut disebabkan:

- 1) Jejaring pada WhatsApp lebih banyak dibandingkan pada Instagram.
- 2) Cara konsumen melakukan pembelian produk lebih mudah apabila melalui WhatsApp.
- 3) Instagram lebih dominan digunakan untuk *branding*.
- 4) Jumlah pengikut Instagram Snackeat sebanyak 89 akun, yang diikuti Snackeat sebanyak 13 akun, yang melihat konten 121 orang dan yang menyukai konten tersebut 49 orang, dan tidak ada yang melakukan pembelian produk melalui Instagram.

5) Lebih banyak konsumen yang mengetahui akun Instagram Snackeat setelah melakukan pembelian produk.

6) Kurangnya promosi berbayar pada akun Instagram Snackeat.

2. Aktif dan kreatif unggah konten di Instagram dan WhatsApp.

Strategi aktif dan kreatif unggah konten di Instagram dan WhatsApp dilakukan dengan aktif serta kreatif terhadap konten yang dibagikan kepada konsumen. Tujuan dari strategi ini ialah untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa Snackeat masih menjual produk atau produk masih tersedia. Dari hasil aktif dan kreatif dalam unggah konten pada Instagram terlihat bahwa tidak adanya dampak pada meningkatnya penjualan produk. Hal tersebut ditunjukkan dengan tidak seimbangnya antara jumlah yang menyukai postingan dengan banyaknya akun Instagram lain yang mengikuti Instagram @Snackeatsurabaya. Jumlah pengikut Instagram Snackeat sebanyak 89 akun, yang diikuti oleh Instagram Snackeat sebanyak 13 akun, yang melihat postingan 262 akun, dan yang like postingan sebanyak 147. Selain itu, tidak terdapat pesanan yang masuk berasal dari postingan Instagram. Jadi lebih banyak konsumen yang mengetahui akun Instagram Snackeat setelah melakukan pembelian produk. Selain itu kurangnya promosi berbayar pada akun Instagram Snackeat.

Upaya yang telah dilakukan Snackeat dalam menghadapi kendala tersebut dengan melakukan unggah, dan *repost* konten Snackeat pada akun Instagram yang memiliki pengikut lebih banyak. Hasil dari aktif dan kreatif unggah konten pada WhatsApp memiliki dampak dalam meningkatnya penjualan. Hal

tersebut ditunjukkan dengan banyak konsumen yang melakukan pembelian produk Snackeat dari melihat *Story* WhatsApp.

3. Menjaga komunikasi dengan pelanggan dan *supplier* bahan-bahan pembuatan produk dan penunjang penyajian produk Snackeat.

Strategi menjaga komunikasi dengan pelanggan dan *supplier* bahan-bahan pembuatan produk dan penunjang penyajian produk Snackeat diterapkan kepada *reseller*, konsumen pribadi, maupun *supplier*. Pada Strategi ini Snackeat melakukan promosi dengan memberikan *reward* khusus kepada *reseller* saja tiap satu bulan sekali. Sehingga konsumen yang berstatus *reseller* memiliki keinginan untuk melakukan pembelian secara berulang dengan jumlah banyak. Alasan Snackeat menentukan strategi ini agar tiap *reseller* memiliki rasa ingin bersaing dalam membeli produk Snackeat dengan jumlah banyak antara *reseller* satu dengan *reseller* lainnya. Adanya rasa saing tiap *reseller* untuk melakukan pembelian produk lebih banyak dari pada yang lain. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan produk Snackeat. Pesanan tiap *reseller* yang masuk pada bulan Mei mulai dari 5 *pack*-39 *pack*, *reward* bulan Mei diberikan kepada Rifqa dengan pembelian produk sebanyak 39 *pack*.

Pesanan tiap *reseller* yang masuk pada bulan Juni mulai dari 8 *pack*-63 *pack*, *reward* bulan Juni diberikan kepada Liya dengan pembelian produk sebanyak 63 *pack*. Pesanan tiap *reseller* yang masuk pada bulan Juli mulai dari 13 *pack*-66 *pack*, *reward* bulan Juli diberikan kepada Nadhira dengan pembelian produk sebanyak 66 *pack*. Kemudian, Snackeat juga memberikan promosi tiap hari Jum'at *buy 5 get 1*. Promosi *buy 5 get 1* merupakan salah satu

strategi dalam meningkatkan penjualan Snackeat. Promosi *buy 5 get 1* diberikan kepada konsumen pribadi dan tidak berlaku untuk *reseller*. Kenapa hanya untuk konsumen pribadi, karena *reseller* sudah terdapat *reward* tersendiri yang telah dijelaskan pada sebelumnya. Promosi tiap hari Jum'at *buy 5 get 1* untuk konsumen pribadi ditetapkan karena dengan memberikan promosi tersebut Snackeat dapat menerapkan jumat berkah serta dapat meningkatkan penjualan produk.

Terdapat kendala pada promosi *buy 5 get 1*, yaitu dikarenakan konsumen merasa syarat wajib pembelian promosi terlalu banyak. Penjualan pada Strategi promosi *buy 5 get 1* kurang berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan. Hal tersebut dikarenakan penentuan promosi *buy 5 get 1* kurang tepat apabila diterapkan hanya pada konsumen pribadi. Sedangkan, banyak konsumen pribadi paling banyak membeli produk Snackeat sebanyak 1-3 *pack*, sedangkan *reseller* membeli produk rata-rata sebanyak 5-15 *pack* tiap satu kali pesan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada strategi ini tidak tepat apabila disasarkan pada konsumen pribadi dan akan lebih tepat apabila disasarkan pada *reseller*. Promosi pada hari-hari tertentu dengan memberikan promosi *buy 2 get 1*, alasan dalam menentukan promosi tersebut agar Snackeat mudah menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk dihari-hari tertentu dengan jumlah banyak yang sehingga menjadikan Snackeat untuk mudah dalam meningkatkan omzet penjualan produk.

Menjaga komunikasi dengan *supplier* diterapkan dengan menjaga komunikasi serta melakukan pembelian dengan jumlah banyak, yang awalnya Snackeat hanya membeli 1-2 *pack* menjadi 10 *pack* tiap sekali pembelian

bahan-bahan. Kendala yang dialami Snackeat adalah masih terdapat *supplier* yang belum memberikan harga khusus jika melakukan pembelian dengan jumlah banyak. Upaya Snackeat dalam menghadapi permasalahan tersebut adalah dengan menawar harga yang telah diberikan oleh *supplier*.

4. Bagi hasil dari penjualan produk dengan *reseller* dan mitra.

Strategi bagi hasil dari penjualan produk dengan *reseller* dan mitra diterapkan dengan memberikan potongan 10% dari harga jual produk kepada *reseller*, dan mitra memberikan 15% dari *profit* yang didapatkan tiap bulannya kepada Snackeat. Penjualan pada strategi ini terhitung memiliki pengaruh besar terhadap meningkatnya omzet penjualan produk Snackeat. Adanya potongan harga yang diberikan kepada *reseller* secara konsisten dengan kualitas yang sama menjadikan *reseller* melakukan pembelian secara berulang. Begitu juga dengan bagi hasil 15% yang diberikan mitra kepada Snackeat mampu menjadikan mitra lebih bersemangat dalam memasarkan produk dan penjualan produk semakin meningkat. Alasan Snackeat dalam menetapkan potongan 10% untuk *reseller* dan 15% dari pihak mitra yaitu, dengan *reseller* diberikan keuntungan 10% dari harga jual produk dapat membantu memberikan pemasukan serta dapat membantu Snackeat dalam memperluas jejaring pasar. Kemudian, alasan dari adanya pemasukan Snackeat 15% dari profit pihak mitra mampu membantu seseorang dalam mencari pekerjaan serta dapat memperluas pasar Snackeat.

5. Melakukan evaluasi tiap akhir penjualan.

Strategi melakukan evaluasi tiap akhir penjualan diterapkan dengan melakukan evaluasi tiap akhir penjualan. Pada strategi ini memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan usaha Snackeat. Menerapkan strategi ini mampu menjadikan Snackeat untuk lebih baik dari sebelumnya dan meminimalisir Snackeat untuk tidak mengulangi kesalahan yang sama. Hasil dari strategi melakukan evaluasi tiap akhir penjualan ditunjukkan pada Tabel 4.8 halaman 58 s.d 59.

6. Rekapitulasi omzet diakhir penjualan dan dilakukan tiap hari.

Strategi rekapitulasi omzet diakhir penjualan dan dilakukan tiap hari dilakukan tiap akhir penjualan, dengan tujuan mengurangi resiko kebangkrutan. Alasan dalam menerapkan strategi tersebut untuk mempermudah Snackeat dalam mengetahui berapa pengeluaran keuangan, penambahan keuangan, keuntungan yang didapatkan, serta mengetahui peningkatan omzet penjualan.

7. Menggandeng *supplier* yang menyediakan bahan-bahan pembuatan produk berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau oleh Snackeat.

Strategi menggandeng *supplier* yang menyediakan bahan-bahan pembuatan produk berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau oleh Snackeat diterapkan dengan menggandeng *supplier*. Strategi ini memiliki tujuan untuk menjaga konsistensi harga serta kualitas produk Snackeat yang diberikan kepada konsumen. Konsistensi harga yang diberikan kepada konsumen dibuktikan dengan Snackeat konsisten terhadap kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Kriteria *supplier* yang dicari oleh Snackeat

yaitu yang mampu konsisten dalam memberikan kualitas bahan-bahan yang dibutuhkan Snackeat dengan harga yang pas dan cocok.

Adapun dua strategi yang tidak berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan produk Snackeat, yaitu :

1. Pemasaran produk pada GrabFood dan GoFood.
2. Promosi *Buy 5 Get 1*.

Penjelasan terkait dua strategi yang tidak berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan produk Snackeat sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran produk pada GrabFood dan GoFood.

Berikut penjelasan terkait strategi pemasaran produk pada GrabFood dan GoFood :

A. Strategi pemasaran produk pada GrabFood

Strategi pemasaran produk pada GrabFood tidak berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan produk. Hal tersebut ditunjukkan dengan sedikitnya pesanan yang masuk pada media pemasaran GrabFood.

Penjualan produk pada GrabFood ditunjukkan di Tabel 4.23.

Tabel 4.23 Penjualan Pada GrabFood

Bulan	Nama Produk Snackeat				
	Cireng Buncit (pcs)	Cireng Bumbu Rujak (pcs)	Cireng Seblak (pcs)	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Juli	2	2	1	20.000	20.000
Agustus	0	0	0	0	0
Total	2	2	1		100.000

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

Penjualan produk pada strategi pemasaran produk pada GrabFood terdiri dari tiga jenis produk dengan harga Rp. 20.000 tiap *pack*-nya. Berdasarkan hasil dari strategi pemasaran produk pada GrabFood

menyatakan bahwa penjualan tidak sesuai dengan harapan Snackeat. Ketidakberhasilan pada strategi pemasaran produk pada GrabFood disebabkan karena harga yang ditawarkan pada GrabFood lebih mahal daripada membeli produk Snackeat melalui WhatsApp Business, Mitra, maupun *Reseller* Snackeat. Rata-rata harga cireng pada GrabFood dibandrol mulai dari Rp. 9.000 s.d Rp. 18.000. Selain itu produk yang dijual Snackeat merupakan bukan makanan pokok melainkan camilan dan karakteristik produk yang dijual lebih enak apabila dikonsumsi pada saat masih hangat. Snackeat belum menyediakan kemasan produk yang dapat menjaga ketahanan produk Snackeat dengan kondisi produk masih hangat saat sampai ditangan konsumen. Berdasarkan hal tersebut Snackeat memutuskan bahwa strategi ini kurang tepat digunakan dalam memasarkan produk Snackeat.

Upaya Snackeat dalam menghadapi permasalahan tersebut yaitu dengan memberikan potongan harga, menawarkan produk kepada calon konsumen baik melalui WhatsApp Business maupun Instagram bahwa produk Snackeat telah tersedia di media pemasaran GrabFood. Solusi yang telah dilakukan oleh Snackeat pada strategi ini masih tidak berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan.

B. Strategi pemasaran produk pada GoFood

Strategi pemasaran produk pada GoFood tidak berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan produk. Hal tersebut ditunjukkan dengan sedikitnya pesanan yang masuk pada media pemasaran GoFood. Penjualan produk pada GoFood ditunjukkan di Tabel 4.24.

Tabel 4.24 Penjualan Pada GoFood

Bulan	Nama Produk Snackeat				
	Cireng Buncit (pcs)	Cireng Bumbu Rujak (pcs)	Cireng Seblak (pcs)	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Harga (Rp)
Juli	1	2	1	20.000	80.000
Agustus	0	0	0	0	0
Total	1	2	1		80.000

Sumber : Data Internal Snackeat, 2023

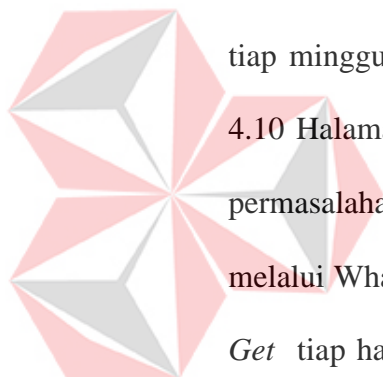
Penjualan produk pada strategi pemasaran produk pada GoFood terdiri dari tiga jenis produk dengan harga Rp. 20.000 tiap *pack*-nya. Berdasarkan hasil dari strategi pemasaran produk pada GoFood menyatakan bahwa penjualan tidak sesuai dengan harapan Snackeat. Ketidakberhasilan pada strategi pemasaran produk pada GoFood disebabkan karena harga yang ditawarkan pada GoFood lebih mahal daripada membeli produk Snackeat melalui WhatsApp Business, Mitra, maupun *Reseller* Snackeat. Rata-rata harga cireng pada GrabFood dibandrol mulai dari Rp. 10.000 s.d Rp. 18.000. Selain itu produk yang dijual Snackeat merupakan bukan makanan pokok melainkan camilan dan karakteristik produk yang dijual lebih enak apabila dikonsumsi pada saat masih hangat. Snackeat belum menyediakan kemasan produk yang dapat menjaga ketahanan produk Snackeat dengan kondisi produk masih hangat saat sampai ditangan konsumen. Berdasarkan hal tersebut Snackeat memutuskan bahwa strategi ini kurang tepat digunakan dalam memasarkan produk Snackeat.

Upaya Snackeat dalam menghadapi permasalahan tersebut dengan memberikan potongan harga dari Rp. 20.000 menjadi Rp. 18.000, menawarkan kepada calon konsumen baik melalui WhatsApp Business maupun Instagram bahwa produk Snackeat telah tersedia di media

pemasaran GoFood. Solusi yang telah dilakukan oleh Snackeat pada strategi ini masih tidak berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan.

2. Promosi *Buy 5 Get 1*.

Strategi promosi *Buy 5 Get 1* tidak berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan produk. Strategi dengan memberikan promosi *Buy 5 Get 1* diterapkan tiap satu minggu satu kali dihari Jum'at. Strategi ini dikhususkan bagi konsumen pribadi. Penjualan produk pada strategi ini sebanyak 65 *pack* selama tiga bulan. Strategi dengan memberikan promosi *Buy 5 Get 1* kurang berpengaruh dalam meningkatkan omzet penjualan. Hal tersebut ditunjukkan dengan sedikitnya pesanan yang masuk dan tidak terdapat peningkatan pesanan tiap minggunya. Rincian penjualan pada strategi ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 Halaman 61 s.d 63. Upaya yang dilakukan Snackeat dalam menghadapi permasalahan tersebut dengan menawarkan kepada calon konsumen baik melalui WhatsApp Business maupun Instagram bahwa terdapat promosi *Buy 5 Get* tiap hari Jumat. Solusi yang telah dilakukan oleh Snackeat pada strategi ini masih tidak berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil implementasi yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan *Business Model Canvas* (BMC) Snackeat dapat menghasilkan sembilan strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan yang hasilnya mampu melebihi target sebesar 54,8%, yaitu dari Rp. 23.850.000 menjadi Rp. 36.900.000 selama tiga bulan.
2. Berdasarkan 9 strategi yang telah diterapkan oleh Snackeat. Terdapat 7 strategi yang dapat meningkatkan omzet penjualan, yaitu :
 - 1) *Upload review* konsumen melalui Instagram dan WhatApp.
 - 2) Aktif dan kreatif dalam unggah konten di Instagram dan WhatsApp.
 - 3) Menjaga komunikasi dengan pelanggan dan bahan-bahan pembuatan produk dan penunjang penyajian produk Snackeat.
 - 4) Bagi hasil dari penjualan produk.
 - 5) Evaluasi tiap selesai berjualan dan melakukan perbaikan.
 - 6) Rekapitulasi omzet diakhir penjualan dan dilakukan tiap hari.
 - 7) Memilih *supplier* bahan-bahan pembuatan produk, harga terjangkau dengan kualitas bagus.

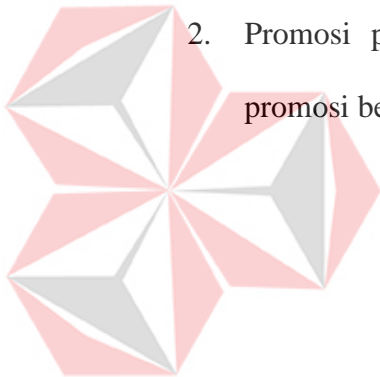
Adapun 2 strategi yang tidak berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan, yaitu :

1. Pemasaran produk GrabFood dan GoFood.
2. Promosi *Buy 5 Get 1*.

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa hal yang dapat dijadikan saran atau masukan bagi usaha Snackeat, yaitu:

1. Penjualan produk dengan menjaring *reseller* dan mitra dengan jumlah lebih banyak.
2. Promosi produk pada media pemasaran online dapat dilakukan melalui promosi berbayar.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T. S. (2022). *Bisnis Model Canvas Untuk UMKM*. Bogor: Mitra Wacana Media, 55-60.
- Anhar, Z. S., & Marsasi, E. G. (2022). Strategi Mempertahankan Bisnis Pada Toko Kue Balok Parikesit. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(2), 218-219.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i2.225>
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi*, 1(2), 132.
<https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>
- Assegaf, A. R. (2019). Pengaruh Biaya Tetap dan Biaya Variabel Terhadap Profitabilitas PT. Pecel Lela Internasional, Cabang 17, Tanjung Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 3(2), 223.
- Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp Bisnis dalam Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Jurnal Eksyar*, 8(2), 268-269.
- Astuti, B. D., & Noor, T. I. (2019). Profil Bisnis Starup Makanan Instan Menggunakan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 6(3), 440-441.
<http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v6i3.2356>
- Aulawi, H., Rahmawati, D., & Putri, R. A. (2021). Strategi Pencapaian Keunggulan Bersaing Minuman Kemasan Lemon Menggunakan Metode Business Model Canvas & SWOT. *Jurnal Kalibrasi*, 19(2), 151.
<https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.19-2.1095>
- Azizah, Z. M. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan WhatsApp Bisnis pada Lathifa Shop. *Jurnal ilmiah ilmu manajemen dan kewirausahaan*, 3(1), 12-13.
<https://doi.org/10.46306/vls.v3i1.135>
- Beny, & P, K. W. (2019). Pembekalan Kewirausahaan Kepada Pelajar SMA Muhammadiyah melalui metode Business Model Canvas. *Prosiding PKM-CSR*, 2, 1.245-1.246.
<https://doi.org/10.37695/pkmsr.v2i0.426>
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). E-Marketplace : Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal*, 20(3), 287-288.
[https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(02\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(02)00045-2)

- Chaniago. (1998). *Koperasi Di Indonesia*. Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, 14.
- Damayanti, R. (2018). Diksi dan Gaya Bahasa dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal widyaloka IKIP Widya Darma*, 5(3), 262-264.
- Dewobroto, W. S. (2012). Penggunaan Business Model Canvas Sebagai Dasar Untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis Dan Kelayakan Usaha. *Jurnal Teknik Industri*, 2(3), 215-225.
<https://doi.org/10.25105/jti.v2i3.7032>
- Fathara, R. N., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Strategi Model Bisnis UMKM Kuliner Untuk bertahan di Era Covid-19. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 4(2), 113-115.
<https://doi.org/10.31629/bi.v4i2.3434>
- Fauziah, P. (2020). Strategi Pengembangan Umkm Menggunakan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 110-113.
- Hanik, U., & Mas'ud, M. I. (2019). Perencanaan Inovasi Pengembangan Agrowisata Bukit Flora dengan Pendekatan Metode Bisnis kanvas. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 6(3), 95-96.
- Harfiani, R., & Pasaribu, M. (2019). Implementasi Business Model Canvas Pada CV. Media. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 201.
- Hendarsih, I. (2021). Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Akrab Juara*, 6(4), 153-155.
<https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i4.1599>
- Hutapea, M. J., & Rubiyanti, N. (2021). Pengaruh Promosi dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Pc-19 produk 3 Second Pada Masa Pandemic Covid 19. *e-Proceeding of Management*, 8(4), 3.698.
- Kaplan, A., & Haenlein M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Socia Media. *Business Horizons Journal*, 53(1), 60-63.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keri, I., & Irmayanti. (2021). Strategi Penerapan Business Plan Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah*, 1(2), 65-68.
<https://doi.org/10.30863/akunsyah.v1i2.3023>
- Kristanto, T., Muliawati, E. C., Arief, R., & Hidayat, S. (2017). Strategi peningkatan Omset UKM Percetakan dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 10(1), 258.
<https://doi.org/10.22225/jj.10.1.2023.98-103>

- Lestari, A. D. (2017). Pengaruh Modal Kerja dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Rebana di Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajerial*, 4(1), 2-4.
- Mahendra, A. H., & Asmawi. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Gantra Betta Fish Tulungagung Dalam Perspektif SWOT dan BMC. *Jurnal Riset Ekonomi*, 1(4), 325-326.
<https://doi.org/10.53625/juremi.v1i4.749>
- Meranga, I. S. (2019). Implementasi Business Model Canvas Pada Perusahaan Sosial. *Jurakunman*, 12(2), 45-46.
- Mulyadi. (2016). *Akuntansi Biaya Edisi 5*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen .
- Nafarin. (2014). *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Selemba Empat.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Permatasari, P. I., & Masruchin. (2022). Analisa Proses Bisnis dan Model Bisnis pada Platform E-Commerce Syariah Salamin.id. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 172-175.
<https://doi.org/10.25299/syarikat.2022>.
- Prasetiawan, H. (2016). Cyber Counseling Assisted With Facebook To Reduce online Game Addiction. *Jurnal of Guidance an Counseling*, 6(1), 29-32.
- Purnamasari, D., & Firdaus, A. (2017). Analisis Strategi Penghimpunan Zakat Dengan Pendekatan . *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 261-265.
- Putra, A. K., Nyoto, R. D., & Pratiwi, H. S. (2017). Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Penyedia Jasa Les Private di Kota Pontianak Berbasis Web. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*, 5(1), 22-25.
- Putri, M. K., & Utama, A. D. (2017). Evaluasi Model Bisnis Pada Laundry Bar Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(2), 138-140.
<https://doi.org/10.25124/jmi.v17i2.1069>
- Rahmanda, V., & Silalahi, P. R. (2022). Analisis Strategi Keunggulan Go-Jek dan Grab dalam Meningkatkan Pasar di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 145-147.
- Ramadhan, F., & Fajarita, L. (2020). Implementasi Rancangan E-Commerce Pada Surya Timur Collection dengan Metode Business Model Canvas (BMC) Berbasis Content Management System (CMS). *Jurnal Idealis*, 3(1), 250-252.
<https://doi.org/10.36080/idealism.v3i1.1508>

- Ramadhani, R. A., Muwafaq, B. S., Jannah, M. M., & Asep. (2022). Rancangan Model Bisnis Prroduk Berbahan Bioplastik Menggunakan Business Model Canvas dan Pet Empati. *Journal Of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 3(2), 99-100.
<https://doi.org/10.37195/jtebr.v3i2.81>
- Saputra, A. D., & Widjaja, A. (2019). Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Menggunakan Business Model Canvas Pada Cosy Distro. *Jurnal Idealis*, 2(5), 10-11.
- Setyorini, R., & Rey, R. O. (2017). Analisis Model Bisnis Pada Eighteen Nineteen Laundry Dengan. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 1(1), 71-75.
<https://doi.org/10.31104/jsab.v1i1.2>
- Solihah, E., & S, A. v. (2014). Analisis Model Bisnis Pada KNM Fish Farm dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). 9(2), 192-193.
- Solihah, E., Hubeis, A. V., & Maulana, A. (2013). Business Model Analysis of KNM Fish Farm with Business Model Canvas (BMC) Approach. *Jurnal Sosek*, 9(2), 189-193.
- Suhermini, & Safitri, T. A. (2010). Menumbuhkan Minat Kewirausahaan Melalui Pembuatan Business Plan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendidikan*, 5(2), 184-185.
<https://doi.org/10.15294/dp.v5i2.4926>
- Sukmasari, L., Suyaman, D. J., & Hertelina. (2021). Canvas Model Business Design (BMC) in Karawang Batik Production Business at Bale Taza Karawang. *Jurnal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 50-53.
- Sunarka, D., Hartiyah, S., & Putranto, A. (2019). Pengaruh Analisis Laporan Keuangan *Return On Investment*, Efisiensi Biaya Operasional, Efisiensi Rasio Kecukupan Dana Dan Likuiditas Terhadap. *journal of economic*, 1(1), 176-178.
- Suprato, H. A. (2019). Pengaruh Pembuatan Proposal Rencana Bisnis (Business Plan) Terhadap kemampuan Berwirausaha di SMK Bhakti Husada. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 5(2), 19-22.
- Yoshikawa, H. (2002). On The "q" Theory of Investment. *Jstore*, 70(4), 742-743.