



PENGEMBANGAN USAHA DONAT PADA DONUTBITES

TUGAS AKHIR

PENGEMBANGAN BISNIS



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

AYU BHUANA SAKTI FEBRI ANDRIYANTI

17430100006

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2025

PENGEMBANGAN USAHA DONAT PADA DONUTBITES

TUGAS AKHIR

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



Oleh:
Nama : Ayu Bhuana Sakti Febri Andriyanti
NIM : 17430100006
Program Studi : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2025

Tugas Akhir

PENGEMBANGAN USAHA DONAT PADA DONUTBITES

Dipersiapkan dan disusun oleh

Nama : Ayu Bhuana Sakti Febri Andriyanti

NIM : 17430100006

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada: Jumat, 7 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji:

Pembimbing:

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

NIDN: 0726106201

II. Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.

NIDN: 0730096901

Penguji:

I. Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M

NIDN: 0715016801



Digitally signed by Dr. Antok
Supriyanto, M.MT
DN: cn=Dr. Antok Supriyanto,
M.MT, o=Universitas Dinamika, ou,
email=antok@dinamika.ac.id, c=ID
Date: 2025.03.05 14:50:37 +07'00'



Digitally signed by
Sri Suhandiah
Date: 2025.03.05
13:11:25 +07'00'



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

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS DINAMIKA



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: 2025.03.06 12:58:15 +07'00'

Arifin Puji Widodo, S.E., MSA

NIDN: 0721026801

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Ayu Bhuana Sakti Febri Andriyanti
NIM : 17430100006
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : PENGEMBANGAN USAHA DONAT PADA
DONUTBITES

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/Sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilih Hak Cipta
 2. Karya tersebut di atas adalah karya Asli saya, bukan plagiat baik Sebagian maupun keseluruhan, Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
 3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat Tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.
- Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Januari 2025

Yang menyatakan



Ayu Bhuana Sakti Febri Andriyanti

NIM: 17430100006

ABSTRAK

DONUTBITES adalah bisnis kuliner yang berfokus pada penjualan donat kentang, didirikan pada tahun 2023 di Kabupaten Sidoarjo. DONUTBITES menawarkan dua jenis donat kentang, yaitu donat kentang *Original* dan donat kentang dengan berbagai varian rasa, seperti cokelat, keju, tiramisu, dan *matcha*. DONUTBITES mengandalkan strategi pemasaran *word-of-mouth* untuk memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Namun, dalam empat bulan operasionalnya, usaha ini belum mencapai target omzet yang diharapkan. Untuk mengatasi kendala tersebut, DONUTBITES perlu merancang strategi pengembangan bisnis yang lebih efektif dengan menerapkan metode *Business Model Canvas* (BMC), yang diharapkan dapat meningkatkan omzet.

Tujuan utama DONUTBITES adalah mengembangkan usahanya agar semakin berkembang, yang ditandai dengan peningkatan omzet penjualan sebesar Rp 1.400.000 per bulan. Strategi dan perencanaan yang diterapkan untuk mengembangkan bisnis ini adalah dengan merancang strategi yang akan diimplementasikan melalui *Business Model Canvas* (BMC).

Hasil penjualan DONUTBITES dari Maret hingga Mei 2024 menunjukkan pencapaian yang cukup signifikan, dengan total penjualan mencapai 1.133 pcs donat kentang. Omzet tertinggi tercatat pada Mei 2024, yakni sebesar Rp 1.681.500. Penjualan tersebut diperoleh melalui *bazaar* dan *WhatsApp Business*.

Kata Kunci: *Business Model Canvas* (BMC), Pengembangan Bisnis

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah Swt, atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul Pengembangan usaha donat pada DONUTBITES. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu Manajemen di Universitas Dinamika. Pada kesempatan yang berharga ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, terutama kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan, motivasi, serta doa terbaik kepada penulis.
2. Bapak Prof. Budi Jatmiko, M.Pd., selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Bapak Arifin Puji Widodo, S.E., MSA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.
4. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing II
5. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT., selaku dosen pembimbing I
6. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M., selaku dosen penguji.
7. Terimakasih untuk sahabat dan teman terkasih penulis yang selalu mendukung, menyemangati, dan memberikan perhatian kepada penulis.
8. Terimakasih untuk diri sendiri yang memiliki keinginan tinggi namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya. Kamu hebat, meskipun terlambat dari teman-teman yang lain, tapi tetap bisa berjuang sejauh ini. Berbahagialah selalu dimanapun dan kapanpun. Rayakan selalu kehadiranmu, ini pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Surabaya, 7 Februari 2025

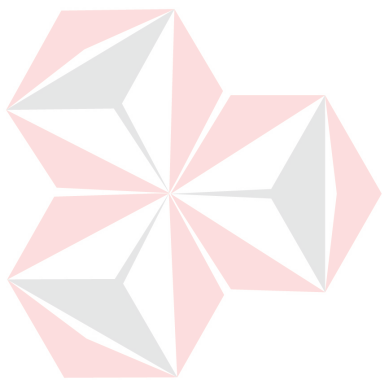
Penulis

DAFTAR ISI

	halaman
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Pengembangan Usaha	9
2.2 Pemasaran	10
2.3 <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	12
2.4 Rencana Bisnis	17
2.4.1 Deskripsi Usaha	18
2.4.2 Rencana Operasional	18
2.4.3 Rencana Keuangan	19

BAB III METODE PELAKSANAAN	23
3.1 Pengembangan Usaha	24
3.2 Strategi Pemasaran	27
3.2.1 Deskripsi Usaha	30
3.2.2 Rencana Keuangan	30
3.2.3 Rencana Operasional	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Hasil Pengembangan Bisnis	33
4.1.1 <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	33
4.1.2 Hasil Pengembangan Produk	50
4.2 Hasil Penerapan Strategi Pemasaran	51
4.2.1 Hasil Pemasaran <i>Online</i>	51
4.2.2 Hasil Pemasaran <i>Offline</i>	53
4.2.3 Realisasi Penjualan	54
4.3 Hasil Perencanaan Bisnis	57
4.3.1 Hasil Rencana Operasional	57
4.3.2 Hasil Rencana Keuangan	60
4.4 Hasil dan Evaluasi	64
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66

5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	70
LAMPIRAN	72



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

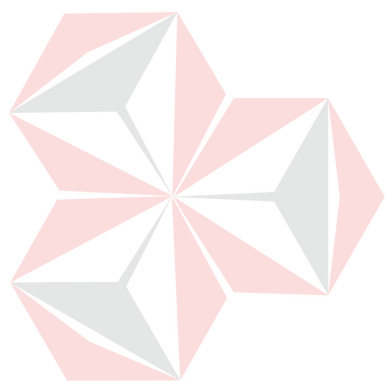
	halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan DONUTBITES	4
Tabel 1.2 Daftar Pesaing	5
Tabel 3.1 Target Penjualan di <i>Event Bazaar/Car Free Day</i>	28
Tabel 3.2 Proyeksi Penjualan DONUTBITES	28
Tabel 3.3 Indikator Capaian Iklan Instagram	29
Tabel 4.1 <i>Key Partners</i> DONUTBITES	41
Tabel 4.2 Jadwal Periodik Promo melalui <i>WhatsApp Business</i>	46
Tabel 4.3 Jadwal Periodik Update di Instagram	47
Tabel 4.4 Rincian <i>Key Resources</i> DONUTBITES	48
Tabel 4.5 Data Penjualan DONUTBITES	55
Tabel 4.6 Hasil Pengukuran Penjualan DONUTBITES	55
Tabel 4.7 Bahan Baku Utama DONUTBITES	59
Tabel 4.8 Komponen Biaya Investasi DONUTBITES	60
Tabel 4.9 Biaya Bahan Baku Donat Kentang Original	60
Tabel 4.10 Biaya Bahan Baku Donat Kentang Variant	61
Tabel 4.11 <i>Fixed Cost</i> usaha DONUTBITES	61
Tabel 4.12 <i>Variable Cost</i> Donat Kentang <i>Original</i>	62
Tabel 4.13 <i>Variable Cost</i> Donat Kentang <i>Variant</i>	62
Tabel 4.14 Biaya Promosi DONUTBITES	62
Tabel 4.15 Omzet Sebelum dan Sesudah Pengembangan	64

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 Produk DONUTBITES	4
Gambar 3.1 Metode Pelaksanaan Usaha DONUTBITES.....	23
Gambar 3.2 <i>Business Model Canvas</i> (BMC) Usaha DONUTBITE.....	24
Gambar 3.3 Alur Proses Produksi DONUTBITES	31
Gambar 4.1 Implementasi BMC.....	33
Gambar 4.2 <i>Business Model Canvas</i> DONUTBITES	34
Gambar 4.3 Data Konsumen DONUTBITES	35
Gambar 4.4 <i>Topping</i> Donat Kentang DONUTBITES.....	36
Gambar 4.5 Kepuasan Pelanggan DONUTBITES	36
Gambar 4.6 Produk Usaha DONUTBITES	39
Gambar 4.7 <i>WhatsApp Business</i> DONUTBITES.....	45
Gambar 4.8 Katalog <i>WhatsApp Business</i> DONUTBITES	45
Gambar 4.9 Akun Instagram DONUTBITES	47
Gambar 4.10 Hasil Survei Pelanggan DONUTBITES	50
Gambar 4.11 Akun Instagram DONUTBITES	52
Gambar 4.12 <i>Insight</i> Akun Instagram DONUTBITES	52
Gambar 4.13 <i>Pricelist</i> DONUTBITES	54
Gambar 4.14 Presentase Penjualan Channels DONUTBITES	56
Gambar 4.15 Struktur Organisasi Usaha DONUTBITES	57

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 Kartu Konsultasi Bimbingan	72
Lampiran 2 Bukti Mengikuti Seminar	73
Lampiran 3 Hasil Cek Plagiasi.....	74



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemampuan merancang strategi yang efektif sangat mempengaruhi perkembangan suatu usaha, karena strategi yang baik mengharuskan suatu usaha untuk memandang dan merencanakan masa depannya dengan tepat. Dengan adanya strategi dapat membantu meningkatkan kesadaran akan arah yang dituju, menjaga kesinambungan, dan memfasilitasi pendelegasian wewenang dan proses kepemimpinan yang efektif.

Setiap usaha, baik berskala besar maupun kecil, memerlukan strategi untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha tersebut. Tidak hanya perusahaan besar yang membutuhkan pengendalian strategis, perusahaan kecil pun harus dikelola dengan pendekatan yang serupa. Manajemen strategi merupakan rangkaian keputusan dan tindakan yang direncanakan dengan cermat untuk mencapai tujuan usaha.

Strategi adalah rencana jangka panjang yang luas, menyeluruh, dan terpadu untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Strategi juga menjadi cara untuk memenangkan persaingan tanpa menghalalkan segala cara, seperti melakukan tindakan yang salah, berbohong, menipu atau menindas orang lain. Strategi yang digunakan haruslah bebas dari segala bentuk tipu daya (Maulana, 2020).

Dalam dunia bisnis, strategi memiliki peranan penting untuk memastikan kelancaran operasional, baik dalam usaha *bakery* maupun jenis bisnis kuliner lainnya. Salah satu strategi yang krusial adalah strategi pemasaran, yaitu cara memperkenalkan dan menyajikan produk kepada konsumen. Hal ini sangat penting karena berpengaruh langsung pada pendapatan yang diperoleh oleh pelaku usaha. Agar strategi pemasaran efektif, diperlukan perencanaan yang terstruktur, baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan.

Menurut Renyarsari, Elia, dan Muinah dalam Tjiptono dan Diana (2020) mendefinisikan pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan mereka. Pemasaran melibatkan identifikasi kebutuhan konsumen, serta merancang produk, harga, promosi, dan distribusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam konteks ini, kreativitas dan inovasi menjadi kunci dalam menarik perhatian konsumen di pasar yang kompetitif.

Secara umum, pengembangan produk merupakan rangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, perancangan, serta pembuatan produk baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tahapan ini mencakup identifikasi peluang pasar, riset dan pengembangan, desain produk, pengujian, hingga peluncuran produk ke pasar. Pengembangan produk yang berhasil mampu meningkatkan daya saing perusahaan, memenuhi permintaan konsumen yang terus berubah, serta mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Hal tersebut juga berlaku dalam pemasaran

produk *bakery*. Pengembangan usaha *bakery* menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan daya tarik dan minat konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Peningkatan konsumsi makanan praktis telah menyebabkan pola konsumsi ini menyebar dengan cepat di berbagai lapisan masyarakat, mulai dari kelas menengah atas hingga menengah ke bawah. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya dengan menghadirkan produk berkualitas yang tetap terjangkau bagi masyarakat.

Usaha rumahan di bidang makanan tumbuh dengan pesat di Desa Jumputrejo, yang terletak di Kabupaten Sidoarjo. Banyak usaha rumahan yang bermunculan di wilayah ini, terutama di sektor kuliner. Sebagian besar usaha tersebut dikelola oleh ibu rumah tangga yang tidak memiliki pekerjaan di luar rumah. Produk yang dihasilkan meliputi roti dan kue, yang saat ini memiliki banyak peminat. Usaha mikro semacam ini tidak hanya membantu meningkatkan perekonomian masyarakat, tetapi juga diharapkan mampu mengurangi angka pengangguran di daerah tersebut.

Salah satu usaha pembuatan kue di Desa Jumputrejo adalah DONUTBITES. Produksi kue di desa ini memiliki potensi keuntungan yang besar, terutama karena popularitas donat yang terus meningkat dan diminati oleh berbagai kalangan masyarakat.



Gambar 1.1 Produk DONUTBITES

DONUTBITES adalah usaha berskala menengah ke bawah yang bergerak di bidang pembuatan donat. Usaha ini berlokasi di Desa Jumputrejo, Sukodono, Kabupaten Sidoarjo. DONUTBITES didirikan pada tahun 2023 dan berfokus pada penjualan produk donat kentang. Usaha ini termasuk dalam kategori bisnis *food and beverage*. Sejak berdiri, DONUTBITES mampu menghasilkan omzet dengan rata-rata Rp 900.000 per bulan. Pada gambar 1.1 merupakan foto produk usaha ini, sedangkan tabel 1.1 menyajikan data omzet penjualan dari bulan November 2023 hingga Februari 2024.

Tabel 1.1 Data Penjualan DONUTBITES

No.	Bulan	Produk	Harga Satuan	Terjual	Omzet/bulan
1	Nov 2023	Donat Kentang Coklat	Rp 5.000	175 pcs	Rp 695.000
		Donat Kentang <i>Original</i>	Rp 3.000		
2	Des 2023	Donat Kentang <i>Variant</i>	Rp 5.000	364 pcs	Rp 1.500.000
		Donat Kentang <i>Original</i>	Rp 3.000		
3	Jan 2024	Donat Kentang <i>Variant</i>	Rp 5.000	250 pcs	Rp 950.000
		Donat Kentang <i>Original</i>	Rp 3.000		
4	Feb 2024	Donat Kentang <i>Variant</i>	Rp 5.000	200 pcs	Rp 750.000
		Donat Kentang <i>Original</i>	Rp 3.000		
Rata-rata				247 pcs	Rp 974.000

Pada tabel 1.1 menunjukkan jumlah penjualan yang mengalami naik turun. Penjualan harian DONUTBITES cenderung tidak stabil karena produksi donat dilakukan berdasarkan pesanan yang masuk, dengan sistem *pre-order* yang dibuka dua kali seminggu. Namun, terdapat peluang besar untuk berkembang, mengingat segmen donat *made-to-order* masih memiliki sedikit pesaing. Tidak banyak bisnis yang menawarkan donat yang dibuat khusus sesuai pesanan pelanggan, berbeda dengan donat siap saji yang dijual dalam jumlah besar di toko roti atau supermarket. Di Sidoarjo, pasar donat didominasi oleh gerai donat siap saji, seperti Millennial Donat Sidoarjo, yang menawarkan berbagai varian dengan harga terjangkau. Secara nasional, industri donat lebih banyak dikuasai oleh merek besar seperti Dunkin' Donuts dan J.CO, yang menjual produk dalam jumlah besar.

Persaingan pasar yang dihadapi oleh DONUTBITES saat ini tergolong cukup ketat. Pada tabel 1.2 menampilkan jumlah pesaing usaha serupa di Kota Sidoarjo yang menjadi pesaing DONUTBITES.

Tabel 1.2 Daftar Pesaing

No.	Nama Usaha	Tahun berdiri	Omzet/bulan
1.	Donat Kentang Potato	2021	2.000.000
2.	Raisya Donat Kentang	2022	1.750.000
3.	Donat Lovely	2022	2.500.000
4.	Donat Menul	2024	1.450.000

(Sumber: Data dari Shopee, Instagram)

Persaingan yang semakin ketat dan banyaknya toko kue yang menawarkan produk sejenis, setiap usaha *bakery* perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai target penjualan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang

efektif, bisnis dapat mencapai tujuan dengan peluang keberhasilan yang tinggi, yaitu 60%-70%. Keberhasilan pesaing menjadi inspirasi bagi DONUTBITES dan melakukan inovasi dengan memperluas lini produk untuk meningkatkan penjualan dan dapat bersaing di pasaran.

Dari kondisi yang dialami oleh DONUTBITES, maka direncanakan sebuah strategi untuk meningkatkan penjualan melalui pengembangan usaha dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Inovasi produk dapat dilakukan dengan menghadirkan varian rasa baru, donat dengan *topping* premium dan dengan menggunakan campuran madu sebagai bahan baku pengganti gula pada pembuatan donat kentang Sementara itu, strategi pemasaran dapat diperkuat dengan meningkatkan kehadiran di media sosial dan menawarkan sistem langganan agar produk lebih mudah dijangkau oleh pelanggan. Dengan langkah ini, diharapkan DONUTBITES dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan frekuensi pemesanan, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih stabil.

Pengembangan produk ini diharapkan mampu menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga DONUTBITES dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing dengan usaha yang lain. Untuk mengembangkan usahanya, DONUTBITES menerapkan strategi pemasaran menggunakan analisis *Business Model Canvas* (BMC) dan strategi pemasaran lainnya yang diharapkan dapat mendukung pencapaian target omzet penjualan.

Berdasarkan hasil analisis *Business Model Canvas* (BMC), DONUTBITES akan berfokus pada pengembangan usaha dengan menyesuaikan batasan dalam pengembangan produk serta proses pemasaran. Langkah ini diharapkan dapat

berdampak positif pada pencapaian omzet penjualan DONUTBITES. Pengembangan bisnis ini diproyeksikan menghasilkan omzet sebesar Rp 1.400.000 per bulan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana mengembangkan bisnis DONUTBITES agar omzet penjualan meningkat menjadi Rp 1.400.000 per bulan.

1.3 Tujuan

Tujuan yang ingin diperoleh dari pengembangan bisnis DONUTBITES adalah:

1. Menerapkan analisis *Business Model Canvas* (BMC) sebagai alat bantu dalam pengembangan bisnis DONUTBITES.
2. Untuk mengembangkan bisnis DONUTBITES agar semakin berkembang yang ditandai dengan peningkatan omzet minimal sebesar Rp 1.400.000 per bulan.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diperoleh melalui hasil dari pengembangan usaha DONUTBITES adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari tugas akhir ini dapat memberikan kontribusi pada

pengembangan bisnis pada suatu usaha dan memperluas wawasan serta pengetahuan

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

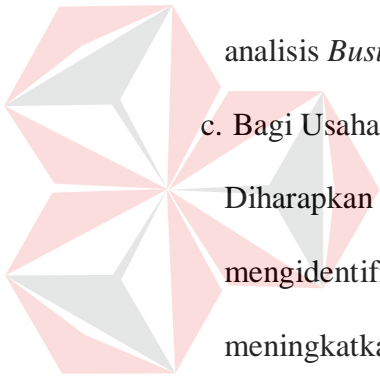
Melalui tugas akhir ini, penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pengembangan bisnis dan cara meningkatkan penjualan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi penting bagi penelitian lanjutan terkait pengembangan bisnis, khususnya yang menggunakan metode analisis *Business Model Canvas* (BMC)

c. Bagi Usaha DONUTBITES

Diharapkan hasil tugas akhir ini dapat membantu DONUTBITES dalam mengidentifikasi strategi pengembangan bisnis yang efektif dan dapat meningkatkan omzet penjualan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

LANDASAN TEORI

Pengembangan usaha DONUTBITES didasarkan pada beberapa landasan teori yang mendukung strategi bisnis untuk meningkatkan omzet perusahaan.

2.1 Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha menurut Tanuwijaya et al. (2021) didefinisikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas usaha melalui pelatihan, pendampingan, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif. Tujuan utamanya adalah membantu pelaku UMKM memperluas pasar, meningkatkan omzet, dan mencapai keberlanjutan bisnis.

Pengembangan bisnis merupakan proses yang bertujuan untuk menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Jika permintaan masyarakat meningkat, maka perusahaan komersial cenderung memperluas pengembangannya guna memenuhi kebutuhan tersebut sekaligus memperoleh keuntungan. Dalam pengembangan bisnis, diperlukan analisis kelayakan usaha untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi konsumen dan pasar. Analisis ini berperan dalam mengidentifikasi serta menyiapkan peluang

pertumbuhan potensial, meskipun tidak mencakup pengambilan keputusan, perumusan, maupun implementasi secara langsung.

Peluang bisnis yang berkembang dapat dimanfaatkan melalui kolaborasi atau akuisisi usaha lain, seperti konsep franchise. Namun, penting untuk mempertimbangkan arah dan tujuan bisnis agar tetap berjalan sesuai visi perusahaan. Oleh karena itu, pengembangan bisnis diharapkan mampu memperluas dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Selain itu, pertumbuhan bisnis memerlukan dukungan dari berbagai aspek, termasuk produksi, operasional, pemasaran, sumber daya manusia, dan teknologi.



2.2 Pemasaran

Menurut Laksana (2019), pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan utama dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, sekaligus memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Konsumen memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang dibeli, sementara penjual mendapatkan keuntungan finansial dari proses transaksi tersebut.

Menurut Khairunnisa, C. M. (2022), pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan platform *online* untuk mempromosikan produk atau jasa. Pemasaran digital berfokus pada penggunaan internet dan media digital lainnya untuk menjangkau konsumen, berinteraksi dengan mereka, dan membangun hubungan yang kuat melalui saluran yang mudah

diakses, seperti media sosial, *email*, dan *website*. Pemasaran *digital* memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan mendekatkan diri dengan konsumen secara lebih efisien dan efektif.

Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah suatu pola pikir yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran pada sebuah usaha, bisa mengenai strategi yang spesifik untuk mencapai sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan sebuah pengeluaran pemasaran (Saribu dan Maranatha, 2020)

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik konsumen loyal dan mengoptimalkan penjualan produk. Pemahaman yang baik mengenai strategi pemasaran oleh pelaku usaha memungkinkan distribusi produk berjalan maksimal. Sebaliknya, kurangnya pemahaman tentang pemasaran dan distribusi dapat menyebabkan produk tidak tersebar dengan baik, yang pada akhirnya berdampak negatif pada keuntungan dan meningkatkan biaya operasional yang harus ditanggung oleh pemilik usaha (Estiawan dkk, 2021)

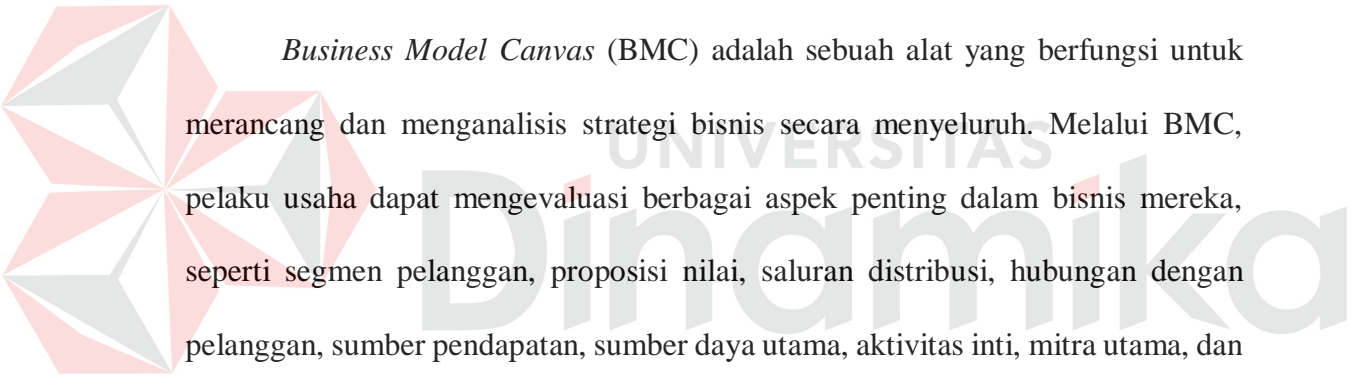
Perkembangan teknologi telah mendorong perubahan dalam aktivitas pemasaran yang kini tidak hanya terbatas pada metode *offline*, tetapi juga dilakukan secara *online*. Pemasaran *digital* adalah penggunaan teknologi *digital* dan *platform online* untuk memasarkan produk atau layanan secara efektif. Pemasaran digital mencakup berbagai saluran dan metode, seperti penggunaan *website*, media sosial, email, serta *e-marketplace* untuk mencapai *audiens* yang lebih luas. Konsep ini juga melibatkan penyusunan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang dapat diakses secara langsung melalui perangkat *digital*. Media pemasaran digital menjadi sarana yang efektif dalam mempromosikan

produk melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu, seperti periklanan dan promosi (Christian et al., 2022).

Dalam dunia bisnis, pemasaran memiliki beberapa peran penting dalam dunia bisnis, antara lain:

- a. Meningkatkan Penjualan
- b. Membangun Citra Merek yang Kuat
- c. Mencapai Keberhasilan Jangka Panjang

2.3 Business Model Canvas (BMC)



Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah alat yang berfungsi untuk merancang dan menganalisis strategi bisnis secara menyeluruh. Melalui BMC, pelaku usaha dapat mengevaluasi berbagai aspek penting dalam bisnis mereka, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan dengan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas inti, mitra utama, dan struktur biaya. Dengan mengintegrasikan kesembilan elemen ini dalam satu kanvas, pemilik usaha dapat memperoleh gambaran lengkap tentang bisnis mereka, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, dan menyusun strategi yang lebih optimal untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Candraningrat dkk, 2021)

Menurut Kurniawan et al. (2023) *Business Model Canvas* (BMC) adalah kerangka kerja yang memetakan sembilan elemen kunci dalam sebuah bisnis, yang membantu perusahaan memahami dan menganalisis interaksi antar komponen untuk menciptakan nilai dan keuntungan. Penerapan *Business Model Canvas* (BMC) mampu menjadi strategi perbaikan untuk mendukung perkembangan bisnis

agar dapat tumbuh lebih besar. BMC menjadi alat yang banyak digunakan dalam pertumbuhan bisnis karena kemampuannya memberikan gambaran model bisnis secara menyeluruh.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat yang dapat membantu pelaku usaha dalam menggambarkan dan memvisualisasikan model bisnis mereka secara informatif. Dengan elemen-elemen yang terstruktur, BMC memudahkan pelaku usaha untuk menjelaskan model bisnisnya, baik kepada tim internal maupun pelanggan.

Business Model Canvas (BMC) juga memberikan kemudahan dalam mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen penting dari suatu bisnis. Selain itu, BMC dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan evaluasi terhadap model bisnis yang sedang berjalan, sehingga memungkinkan bisnis untuk berkembang dan mencapai pertumbuhan yang lebih baik.

Kerangka BMC terdiri dari sembilan blok utama, yaitu *Customer Segments*, *Customer Relationships*, *Value Proposition*, *Key Activities*, *Key Partners*, *Channels*, *Key Resources*, *Revenue Streams*, dan *Cost Structure*.

a. Customer Segment

Customer segment adalah elemen dalam *Business Model Canvas* (BMC) yang berfokus pada pengelompokan berbagai individu atau organisasi yang menjadi target utama perusahaan untuk dijangkau dan dilayani. Pelanggan merupakan inti dari semua model bisnis, karena tanpa adanya pelanggan yang menghasilkan keuntungan, perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam jangka panjang.

Untuk memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan mereka ke dalam berbagai segmen berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku, atau karakteristik lainnya. Dengan demikian, organisasi dapat lebih efektif dalam menentukan segmen pelanggan yang akan dilayani, sekaligus memutuskan segmen mana yang tidak menjadi prioritas.

b. *Customer Relationship*

Customer relationship adalah elemen dalam *Business Model Canvas* (BMC) yang menjelaskan jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan segmen pelanggan tertentu. Perusahaan harus menentukan secara jelas hubungan yang ingin dibentuk dengan setiap segmen pelanggan. Hubungan ini dapat beragam, mulai dari yang bersifat personal hingga sepenuhnya otomatis, tergantung pada strategi dan kebutuhan pelanggan.

c. *Value Proposition*

Value proposition adalah elemen dalam BMC yang menggambarkan kumpulan produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi segmen pelanggan tertentu. Proposisi nilai menjadi alasan utama pelanggan memilih satu perusahaan dibandingkan perusahaan lain. Elemen ini dirancang untuk menyelesaikan masalah pelanggan atau memenuhi kebutuhan mereka. Setiap Proposisi nilai terdiri dari kombinasi produk dan/atau layanan yang dirancang khusus untuk melayani kebutuhan segmen pelanggan tertentu.

d. *Key Activities*

Key activities adalah elemen dalam *Business Model Canvas* (BMC) yang menjelaskan hal-hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan agar model

bisnisnya dapat berjalan dengan baik. Setiap model bisnis membutuhkan aktivitas kunci, yaitu langkah-langkah utama yang harus diambil oleh perusahaan untuk memastikan operasionalnya berjalan dengan sukses.

e. *Key Partnersip*

Key partnership merupakan elemen BMC yang mengidentifikasi pihak-pihak eksternal yang diajak bekerja sama untuk mendukung operasional bisnis. Kemitraan ini bertujuan untuk mengurangi risiko, meningkatkan efisiensi, dan mendapatkan sumber daya baru yang diperlukan. Dengan mengidentifikasi mitra strategis yang tepat, perusahaan dapat menjalin kerja sama jangka panjang yang saling menguntungkan dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

f. *Channels*

Channels adalah elemen dalam *Business Model Canvas* (BMC) yang menggambarkan cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan menjangkau segmen pasar untuk menyampaikan proposisi nilai. Saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan menjadi penghubung utama antara perusahaan dan pelanggan. Saluran ini berfungsi sebagai titik sentuh yang penting dalam membentuk pengalaman pelanggan di setiap tahap interaksi mereka dengan perusahaan.

g. *Key Resources*

Key resources adalah elemen BMC yang mencerminkan aset-aset penting yang dibutuhkan untuk menjalankan sebuah model bisnis dengan baik. Sumber daya utama memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pelanggan, membangun serta mempertahankan

hubungan dengan segmen pelanggan, dan menghasilkan pendapatan. Sumber daya ini dapat dimiliki secara langsung, disewa, atau diperoleh melalui kemitraan dengan pihak lain.

h. Revenue Streams

Revenue streams adalah elemen dalam *Business Model Canvas* (BMC) yang menggambarkan aliran uang tunai yang dihasilkan oleh perusahaan dari setiap segmen pelanggan. Jika pelanggan dianggap sebagai inti model bisnis, maka arus pendapatan berperan sebagai urat nadinya. Setiap arus pendapatan dapat memiliki mekanisme penetapan harga yang berbeda, seperti harga tetap, penawaran khusus, model berbasis langganan, ketergantungan pada pasar, volume, atau pengelolaan hasil.

i. Cost Structure

Cost structure adalah elemen BMC yang menggambarkan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Aktivitas seperti menciptakan dan memberikan nilai, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menghasilkan pendapatan akan memunculkan berbagai biaya. Biaya dapat didefinisikan sebagai pengeluaran atau pengorbanan nilai untuk mendapatkan barang dan jasa yang bermanfaat di masa depan, atau yang memiliki manfaat lebih dari satu periode akuntansi tahunan. Dalam akuntansi, biaya biasanya tercermin dalam neraca aset perusahaan.

2.4 Rencana Bisnis

Menurut Tanuwijaya et al. (2021), rencana bisnis merupakan sebuah pedoman strategis yang dibuat untuk memandu pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Panduan ini meliputi berbagai elemen penting seperti analisis pasar, perencanaan pemasaran, manajemen keuangan, dan operasional, yang semuanya bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan serta memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Rencana bisnis merupakan keseluruhan proses yang akan dilakukan di masa yang akan datang untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini penting karena perencanaan bisnis merupakan pedoman kerja bagi seorang wirausahawan. Secara umum perencanaan usaha mengatur proses operasi usaha, produksi, pemasaran, penjualan, perluasan usaha pembiayaan, pengadaan, tenaga kerja dan pengadaan peralatan (Alfikry et al., 2022)

Perencanaan bisnis adalah proses yang memproyeksikan bagaimana suatu usaha akan berkembang saat ini dan di masa depan. Dalam proses ini, pebisnis menyusun berbagai aktivitas strategis untuk mencapai hasil yang diinginkan, yang kemudian dituangkan ke dalam sebuah dokumen perencanaan. Business plan juga mencakup penelitian tentang kegiatan organisasi saat ini dan rencana mendatang, dengan merancang langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan dirancang untuk memantau dan mengevaluasi proses pelaksanaan, sehingga hal-hal yang belum sesuai atau belum tercapai dapat segera diperbaiki.

Perencanaan bisnis harus mampu mengidentifikasi berbagai faktor yang dimiliki perusahaan serta menyusun kerangka pengendalian terhadap faktor-faktor tersebut. Hal ini bertujuan agar faktor-faktor keberhasilan dapat dimonitor secara berkesinambungan dan kinerja aktual perusahaan dapat dievaluasi untuk terus berkembang ke arah yang lebih baik.

Agar suatu perusahaan dapat mencapai keberhasilan, diperlukan perencanaan bisnis yang tepat. Dalam proses perencanaan bisnis, terdapat beberapa unsur penting yang perlu diperhatikan, yaitu deskripsi usaha, rencana operasional, dan rencana keuangan.

2.4.1 Deskripsi Usaha

Deskripsi usaha memberikan gambaran singkat tentang bidang usaha yang dijalankan, termasuk potensi produk serta peluangnya untuk bertahan dan berkembang di masa depan. Dalam deskripsi ini, perencanaan bisnis mencakup informasi mengenai jenis produk yang ditawarkan, sejarah berdirinya usaha, aktivitas bisnis yang dijalankan, pihak-pihak yang terlibat, serta strategi pengembangan usaha di masa mendatang.

2.4.2 Rencana Operasional

Perencanaan operasional merujuk pada struktur organisasi perusahaan yang mencakup tenaga kerja serta pembagian tugas atau *job description*. Struktur organisasi merupakan susunan berbagai komponen atau unit kerja dalam sebuah bisnis. Dengan adanya struktur organisasi, perusahaan dapat mengelola pembagian kerja serta mengkoordinasikan berbagai tugas dan aktivitas secara efektif.

Menurut Mappasiara dalam jurnal "Manajemen Strategik dan Manajemen Operasional serta Implementasinya dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan" (2018), rencana operasional merupakan penjabaran dari rencana strategis ke dalam proyek dan program yang lebih spesifik. Rencana ini berlandaskan kebijakan dan memperhitungkan norma serta kaidah yang berlaku, dengan tujuan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam operasional organisasi.

Selain itu, struktur organisasi juga memungkinkan pembentukan bagian-bagian pekerjaan, penetapan saluran perintah, serta sistem pelaporan yang jelas. Spesifikasi jabatan adalah dokumen tertulis yang menjelaskan latar belakang pendidikan, pengalaman, keahlian, serta persyaratan lain yang diperlukan untuk menjalankan suatu jabatan secara optimal.

2.4.3 Rencana Keuangan

Rencana keuangan mencerminkan keterkaitan dengan keuntungan perusahaan serta berperan dalam perencanaan dan pengelolaan keuangan. Rencana ini mencakup perolehan sumber dana, estimasi pemasukan, jenis investasi, serta biaya yang dikeluarkan selama investasi. Selain itu, rencana keuangan juga mencakup proyeksi laporan keuangan, seperti laporan laba rugi, neraca, dan arus kas. Aspek keuangan menjadi faktor krusial yang menentukan kelancaran operasional dan keberlanjutan bisnis di masa depan.

Menurut Yudianto (2023), rencana keuangan adalah suatu langkah yang terorganisir dan terstruktur untuk mengelola keuangan dengan tujuan keuangan, evaluasi aset dan kewajiban, penyusunan anggaran, pemilihan instrumen investasi, serta pengaturan perlindungan aset dan keamanan finansial.

a. Fixed Cost (Biaya Tetap)

Biaya tetap adalah biaya yang tetap konstan dalam jumlah totalnya tanpa terpengaruh oleh perubahan tingkat aktivitas dalam kisaran relevan tertentu. Jika biaya tetap dibagi per unit, maka nilainya akan berbanding terbalik dengan tingkat aktivitas semakin tinggi aktivitas, semakin rendah biaya tetap per unit, dan sebaliknya.

Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah meskipun ada perubahan dalam tingkat aktivitas dalam kisaran relevan tertentu. Meskipun biaya tetap total tetap, biaya per unit akan menurun seiring peningkatan tingkat aktivitas (Kadriyani, 2022)

Menurut Erstiawan et al. (2021), biaya tetap merupakan jenis pengeluaran yang nilainya tetap konstan, tanpa terpengaruh oleh perubahan jumlah produksi atau penjualan. Contoh dari biaya ini meliputi sewa tempat usaha, gaji untuk karyawan tetap, serta biaya asuransi.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa biaya tetap adalah biaya yang secara keseluruhan tidak berubah meskipun terdapat peningkatan dalam produksi atau penjualan, sehingga tidak berpengaruh langsung terhadap total biaya tetap perusahaan.

b. Variable Cost (Biaya Variabel)

Bagi perusahaan, membedakan biaya variabel dengan jenis biaya lainnya sangat penting karena berkaitan dengan perilaku biaya yang berubah seiring dengan tingkat produksi dan penjualan. Biaya variabel merupakan pengeluaran yang jumlahnya berubah sesuai dengan peningkatan atau penurunan volume produksi atau penjualan. Contohnya termasuk biaya bahan baku, listrik untuk proses

produksi, serta upah tenaga kerja lepas. Memahami perbedaan antara biaya variabel dan biaya tetap memudahkan pelaku usaha dalam menentukan harga jual yang optimal, mengelola anggaran dengan efisien, dan menyusun strategi bisnis yang tepat sasaran (Erstiawan dkk, 2021)

Menurut Rusnaeni et al., (2021), biaya variabel adalah biaya yang totalnya berubah sebanding dengan volume produksi, namun biaya per unit tetap konstan. Contoh biaya variabel antara lain biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, komisi penjualan, dan biaya distribusi. Bagi perusahaan, penting untuk membedakan biaya variabel dengan biaya lainnya, karena perilaku biaya ini berhubungan langsung dengan perubahan dalam produksi dan penjualan.

Menurut Darya (2019) bahwa biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan volume aktivitas atau produksi, seperti biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa biaya variabel adalah biaya yang cenderung meningkat atau menurun sesuai dengan perubahan volume produksi atau jumlah unit yang terjual. Jika jumlah produksi meningkat, total biaya variabel juga akan bertambah secara proporsional sesuai dengan jumlah unit yang diproduksi dan biaya variabel per unit.

c. Asumsi Proyeksi Penjualan

Proyeksi atau estimasi jumlah penjualan produk di masa depan merupakan bagian dari penyusunan rencana penjualan. Oleh karena itu, dalam suatu bisnis diperlukan proyeksi penjualan, baik melalui *online* maupun *offline*, sebagai salah satu langkah untuk mencapai target. Pencapaian target yang tepat membantu dalam

mengevaluasi apakah hasil yang diperoleh sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan. Hasil evaluasi ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen dalam menyesuaikan strategi penjualan di masa mendatang.

Pada aspek keuangan, dijelaskan beberapa hal penting, yaitu Harga Pokok Produksi (HPP), *Return On Investment* (ROI), dan *Break-Even Point* (BEP).

- HPP (Harga Pokok Produksi): Harga Pokok Produksi (HPP) didefinisikan sebagai total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang hingga siap dijual. Komponen utama HPP meliputi biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Perhitungan HPP yang akurat sangat penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga jual yang kompetitif dan memastikan margin keuntungan yang diinginkan (Satriani, 2020). Berfungsi untuk mengetahui besarnya biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi.
- BEP (*Break-Even Point*): BEP merupakan titik di mana pendapatan total setara dengan biaya total, yang berarti perusahaan tidak memperoleh keuntungan maupun mengalami kerugian. Dengan memahami BEP, pihak manajemen dapat menentukan jumlah produksi atau penjualan yang perlu dicapai agar tujuan laba yang diinginkan dapat tercapai (Manuho, 2021). Digunakan untuk menghitung target keuntungan berdasarkan jumlah penjualan yang telah direncanakan sebelumnya.
- ROI (*Return on Investment*): Mengukur kemampuan perusahaan secara keseluruhan dalam menghasilkan keuntungan dari investasi yang dilakukan.

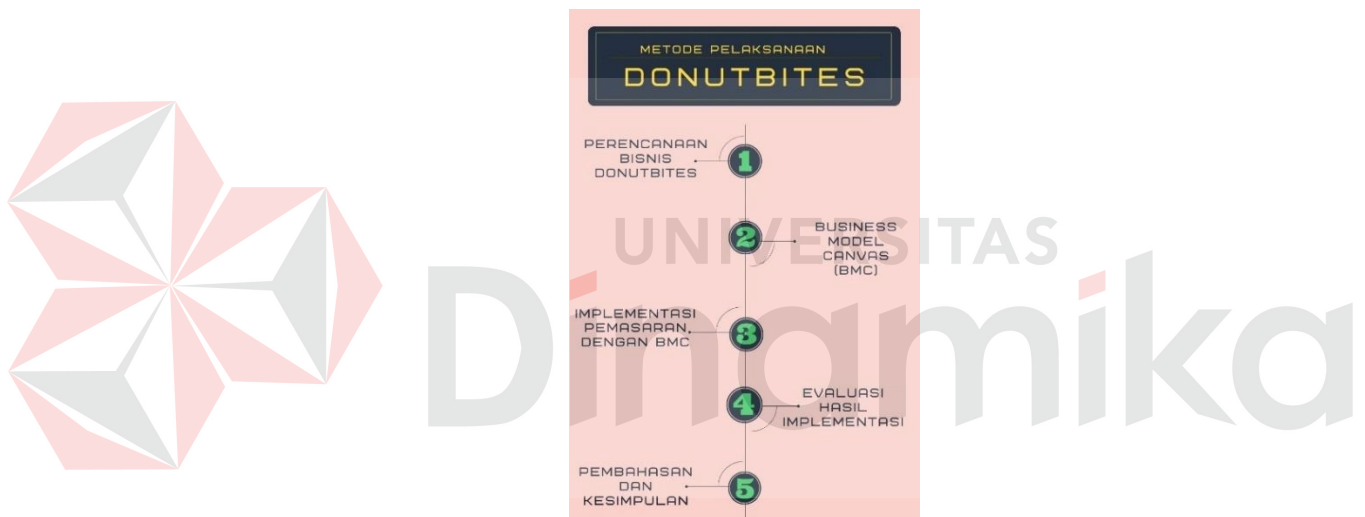
$$\text{BEP:} \quad \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \quad (2.1)$$

$$\text{ROI:} \quad \text{Laba bersih} / \text{Total Aset} \quad (2.2)$$

BAB III

METODE PELAKSANAAN

Sebagaimana dijelaskan dalam landasan teori sebelumnya, metode pelaksanaan yang digunakan dalam proses pengembangan bisnis DONUTBITES dapat dirancang sesuai dengan kebutuhan usaha. Tahapan pelaksanaan pengembangan usaha DONUTBITES dijelaskan lebih lanjut pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Metode Pelaksanaan Usaha DONUTBITES

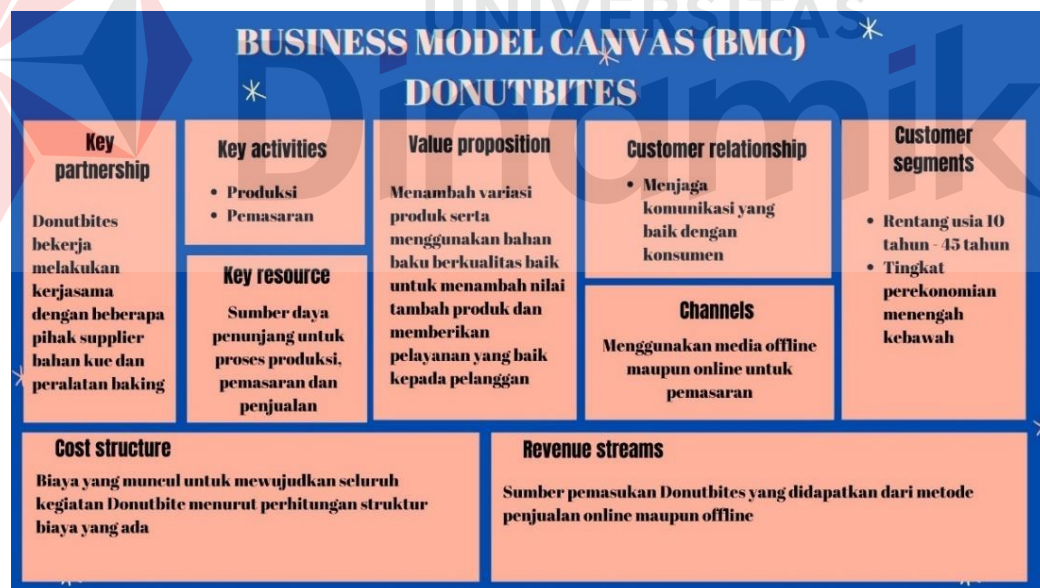
Pada gambar 3.1 tahapan awal yang dilakukan oleh DONUTBITES dalam pengembangan usaha adalah menganalisis *Business Model Canvas* (BMC). Tahapan berikutnya adalah tahap implementasi, di mana bisnis menargetkan pencapaian omzet dengan rata-rata sebesar Rp 1.500.000 per bulan. Langkah

terakhir adalah melakukan evaluasi terhadap implementasi strategi pemasaran yang telah dilakukan selama proses pengembangan usaha.

3.1 Pengembangan Usaha

Pelaksanaan pengembangan usaha DONUTBITES diawali dengan penerapan metode *Business Model Canvas* (BMC) sebagai dasar pengembangan bisnis. Hasil analisis BMC yang telah dilakukan disajikan Pada gambar 3.2.

Hasil dari analisis *Business Model Canvas* (BMC) menjadi dasar bagi pengembangan usaha DONUTBITES, yang berfokus pada inovasi produk baru dan perbaikan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis.



Gambar 3.2 *Business Model Canvas* (BMC) Usaha DONUTBITE

a. *Customer Segment*

DONUTBITES melakukan riset pasar untuk menentukan segmen pelanggan yang potensial, seperti pelajar, pekerja kantoran, pecinta kuliner, dan pelanggan dengan kebutuhan khusus (misalnya, donat kentang rendah gula).

b. *Value Proposition*

DONUTBITES mengembangkan resep dan inovasi produk donat dengan nilai unik, seperti rasa khas, bahan baku berkualitas, dan kemasan yang menarik. DONUTBITES juga menyesuaikan produk dengan preferensi pelanggan dan menawarkan keunggulan dibanding kompetitor.

c. *Channels*

DONUTBITES menentukan alur pemasaran dan distribusi, baik secara *offline* melalui toko fisik dan mitra bisnis, maupun *online* melalui media sosial, dengan mengoptimalkan penggunaan Instagram dan *WhatsApp Business* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

d. *Customer Relationship*

DONUTBITES membangun komunikasi interaktif melalui media sosial, *customer service* yang responsif, serta program loyalitas seperti diskon dan promo *bundling*, sekaligus meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui *giveaway*, ulasan, dan testimoni untuk membangun kepercayaan serta retensi pelanggan.

e. *Revenue Stream*

DONUTBITES menetapkan strategi harga berdasarkan biaya produksi dan daya beli target pasar serta mendiversifikasi sumber pendapatan melalui penjualan

donat kentang satuan, paket *budling*, dan penjualan produk pendamping seperti minuman.

f. *Key Resources*

DONUTBITES memastikan ketersediaan bahan baku berkualitas dengan menjalin kerja sama dengan *supplier* terpercaya, serta menyiapkan peralatan produksi yang memadai dan merekrut tenaga kerja terampil untuk mendukung operasional.

g. *Key Activities*

DONUTBITES menjalankan proses produksi secara efisien dari pengolahan bahan hingga pengemasan, serta mengembangkan strategi pemasaran digital dan *offline* secara konsisten untuk meningkatkan *brand awareness*.

h. *Key Partnership*

DONUTBITES menjalin kerja sama dengan pemasok bahan baku, platform pengiriman makanan, serta *influencer* kuliner untuk meningkatkan jangkauan pasar, sekaligus menggandeng komunitas bisnis kuliner dan mengikuti *event bazaar* atau pameran untuk memperluas jaringan.

i. *Cost Structure*

DONUTBITES mengelola anggaran dengan efisien, mencakup biaya produksi, pemasaran, operasional, dan distribusi, serta melakukan evaluasi berkala terhadap pengeluaran untuk memastikan efisiensi biaya dan profitabilitas usaha.

3.2 Strategi Pemasaran

Untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan, DONUTBITES menerapkan strategi pemasaran yang terstruktur, inovatif, dan berbasis digital agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Berikut strategi pemasaran yang dilakukan:

a. Branding

DONUTBITES membangun identitas visual yang menarik dengan logo, kemasan eksklusif, dan desain yang mencerminkan kualitas premium, menggunakan *tagline* unik yang menggambarkan kelezatan serta keistimewaan donat, serta menjaga konsistensi rasa, kualitas, dan pelayanan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

b. Pemasaran Online

DONUTBITES mengoptimalkan Instagram dan *WhatsApp Business* untuk memposting konten menarik seperti video pembuatan donat, ulasan pelanggan, dan promo spesial, menggunakan strategi *hashtag* untuk meningkatkan visibilitas *brand* secara *online*, berkolaborasi dengan *influencer* kuliner untuk memperkenalkan produk ke *audiens* yang lebih luas, serta mengadakan *giveaway* dan *challenge* guna meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperkuat loyalitas *brand*.

c. Promosi dan Loyalitas Pelanggan

DONUTBITES menawarkan diskon dan promo *bundling* seperti beli 4 gratis 1 atau paket hemat untuk pembelian dalam jumlah besar, menerapkan sistem *membership* atau kartu loyalitas yang memungkinkan pelanggan mengumpulkan

poin untuk ditukar dengan produk gratis, serta memberikan voucher diskon atau *cashback* bagi pelanggan yang melakukan *review* atau testimoni di media sosial.

d. Partisipasi dalam *Event*

DONUTBITES berpartisipasi dalam *bazaar* kuliner, festival makanan, dan pameran bisnis untuk memperluas jaringan dan menarik pelanggan baru. DONUTBITES menerapkan metode pemasaran *offline* melalui berbagai program, seperti pembagian tester produk kepada calon konsumen di *event bazaar*. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan produk secara langsung kepada pelanggan. Selain itu, DONUTBITES juga menyediakan katalog produk selama *bazaar*, sehingga konsumen dapat melihat dan memilih varian menu secara lengkap.

Mengikuti kegiatan *bazaar* untuk mencapai target penjualan produk sebesar 200 pcs, dengan rincian target penjualan yang disajikan Pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Target Penjualan di Event *Bazaar/Car Free Day*

No.	Produk	Qty
1	Donat Kentang <i>Original</i>	100 pcs
2	Donat Kentang <i>Variant</i>	100 pcs
Jumlah per-bulan		200 pcs

Target omzet yang diharapkan adalah Rp1.400.000 per bulan dengan total penjualan 1.020 pcs. Tabel 3.2 menyajikan proyeksi penjualan yang dirancang oleh DONUTBITES untuk mencapai target tersebut.

Tabel 3.2 Proyeksi Penjualan DONUTBITES

Keterangan	Bulan			Total
	1	2	3	
Produk terjual	300 pcs	350 pcs	370 pcs	1020 pcs
Omzet	Rp1,400,000	Rp1,500,000	Rp1,600,000	Rp4,500,000

e. Pengembangan Produk dan Inovasi Rasa

DONUTBITES menghadirkan varian donat kentang edisi terbatas berdasarkan tren dan musim tertentu, seperti donat spesial Ramadan atau Natal, menyediakan opsi donat sehat (*low sugar*) untuk menjangkau pelanggan dengan preferensi khusus, serta melakukan survei pelanggan guna mengetahui varian rasa yang paling diminati dan terus berinovasi sesuai permintaan pasar.

f. Penggunaan Iklan Berbayar

DONUTBITES menggunakan Instagram *Ads* untuk menjangkau target pasar yang lebih luas berdasarkan lokasi dan minat.

Untuk mengukur tingkat keberhasilan program pemasaran *Online*, DONUTBITES menggunakan indikator capaian yang telah ditentukan dan disesuaikan dengan target yang ditetapkan. Tabel 3.3 menyajikan indikator capaian aktivitas iklan pada Instagram, yang mencakup metrik seperti jumlah tayangan, interaksi, peningkatan jumlah pengikut, konversi penjualan, serta *engagement rate* guna mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Tabel 3.3 Indikator Capaian Iklan Instagram

No.	Indikator Capaian	Uraian Capaian
1	Jangkauan dan Tayangan	Konten Promosi dapat menjangkau sebesar 30%-50% <i>audience</i>
2	<i>Engagement Rate</i>	<i>Engagement rate</i> ditargetkan mencapai minimal 5%-10% , yang menunjukkan keterlibatan <i>audience</i> yang aktif.
3	Pertumbuhan Pengikut	Peningkatan jumlah pengikut baru sebesar 10%
4	<i>Audience Distribution</i> (Lokasi)	Sebaran <i>audience</i> di sekitar Sidoarjo > 50%
5	<i>Audience Distribution</i> (Usia)	Sebaran <i>audience</i> di usia remaja dan dewasa > 40%

3.2.1 Deskripsi Usaha

DONUTBITES merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang *food and beverage* (fnb) dengan fokus pada penjualan donat kentang. Usaha ini didirikan pada akhir tahun 2023 dan awalnya hanya dipasarkan melalui metode promosi *word-of-mouth* di antara rekan-rekan pemilik. Pada masa awal operasinya, DONUTBITES berhasil meraih omzet dengan rata-rata Rp800.000 per bulan.

3.2.2 Rencana Keuangan

1. Biaya Investasi

Biaya investasi adalah biaya awal yang diperlukan untuk memulai kegiatan operasional. Pada bisnis DONUTBITES, biaya investasi meliputi pembelian mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi.

2. Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan total biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi barang. DONUTBITES merencanakan biaya produksi untuk 25 pcs donat kentang setiap kali produksi.

3. Biaya Operasional

Biaya operasional adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menjalankan berbagai kegiatan operasional. Biaya operasional terdiri dari biaya tetap (*Fixed Cost*) dan biaya variabel (*Variable Cost*). Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap konstan, tidak dipengaruhi oleh perubahan jumlah produk hingga batas tertentu. Sementara itu, biaya variabel adalah biaya yang berubah sesuai dengan aktivitas produksi, sehingga besarnya biaya variabel yang dikeluarkan sangat bergantung pada volume produksi perusahaan.

4. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi. Tujuan promosi adalah untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas dan meningkatkan penjualan. DONUTBITES berencana untuk melakukan iklan melalui Instagram Ads.

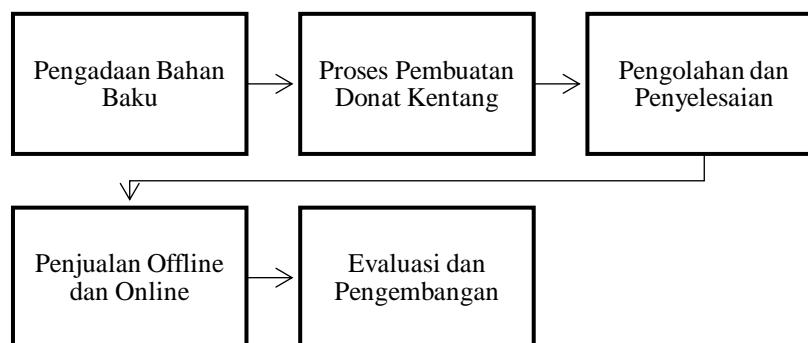
5. *Return Of Investment* (ROI)

Return of Investment (ROI) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan relatif terhadap total aktiva yang dimiliki, sesuai dengan yang diharapkan.

6. *Break Event Point* (BEP)

Break Event Point (BEP) adalah metode yang digunakan untuk menentukan jumlah penjualan produk yang harus dicapai agar usaha mencapai titik impas. Suatu usaha dikatakan impas apabila total hasil penjualan produk dalam suatu periode sama dengan total biaya yang dikeluarkan, sehingga usaha tersebut tidak mengalami kerugian maupun keuntungan.

3.2.3 Rencana Operasional



Gambar 3.3 Alur Proses Produksi DONUTBITES

Pada tahap rencana operasional, seperti yang dijelaskan Pada gambar 3.4 di atas, tidak hanya menjelaskan alur produksi, tetapi juga mencakup lima tahap, yaitu penjelasan mengenai tenaga kerja yang ada di DONUTBITES melalui struktur organisasi, mesin yang digunakan dalam proses produksi, bahan baku yang dibutuhkan dalam setiap produksi, metode pelaksanaan kegiatan produksi donat kentang, serta jadwal kegiatan yang akan dilakukan oleh DONUTBITES ke depannya.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

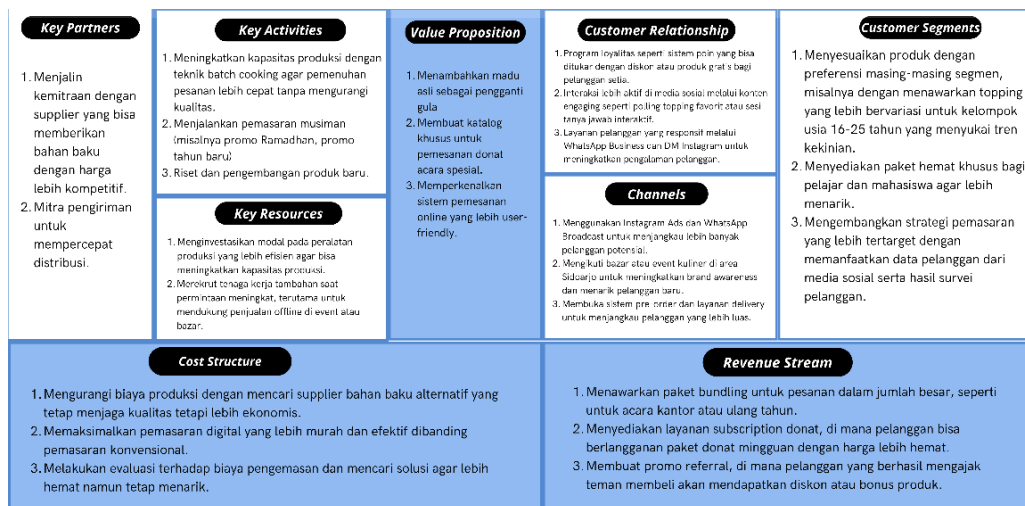
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan strategi pengembangan bisnis yang telah dirumuskan, berikut adalah penjelasan hasil pengembangan bisnis menggunakan analisis *Business Model Canvas* (BMC) serta hasil pengembangan produk DONUTBITES

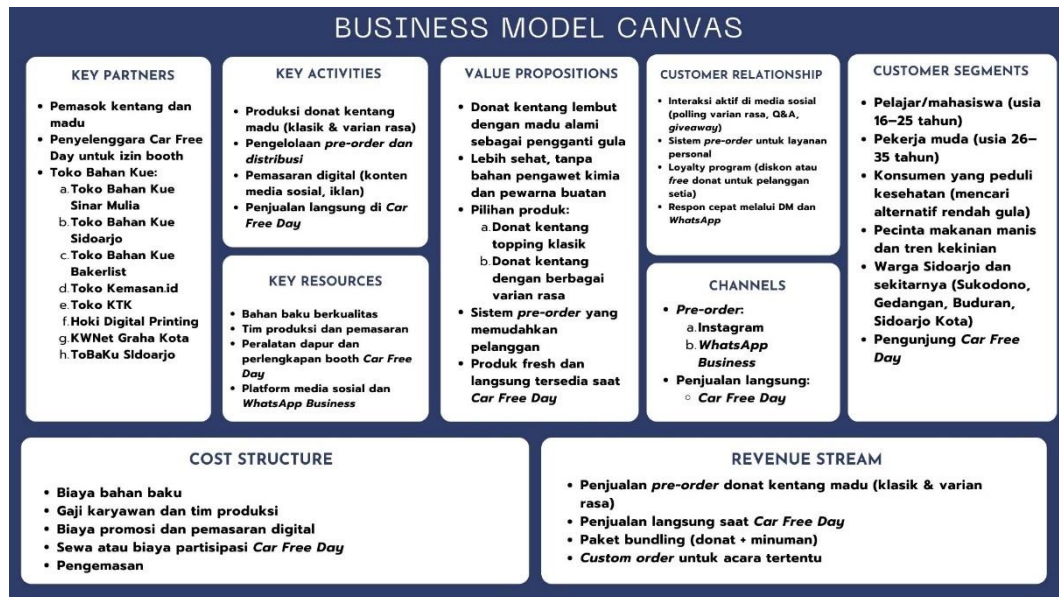
4.1 Hasil Pengembangan Bisnis

4.1.1 *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas (BMC) yang telah ditetapkan menghasilkan beberapa langkah strategi yang digunakan sebagai cara melakukan pengembangan bisnis. Gambar 4.1 merupakan implementasi BMC untuk meningkatkan penjualan DONUTBITES, dan Pada gambar 4.2 merupakan hasil analisis BMC yang telah dilakukan untuk melakukan pengembangan bisnis pada DONUTBITES.



Gambar 4.1 Implementasi BMC



Gambar 4.2 Business Model Canvas DONUTBITES

4.1.1.1 Customer Segment

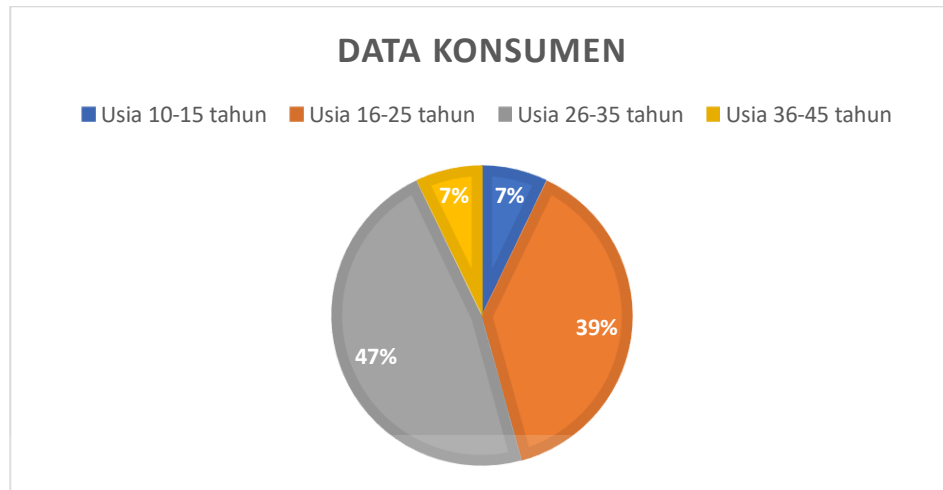
Segmentasi pasar DONUTBITES dibagi menjadi tiga kategori, yaitu demografi, geografis, dan psikografis.

a. Segmentasi Berdasarkan Demografi

Menurut segmentasi demografis, konsumen DONUTBITES terbagi dalam beberapa kelompok usia, yaitu 10–15 tahun, 16–25 tahun, 26–35 tahun, 36–45 tahun, dan lebih dari 45 tahun, dengan sebagian besar berasal dari kelas sosial menengah. Konsumen utama merupakan pelajar/mahasiswa dan pekerja dengan pendapatan terbatas. Mayoritas konsumen cenderung memilih donat kentang dengan *topping* klasik.

Kelompok usia 16 hingga 25 tahun, yang sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa, menyumbang 37,5% dari total penjualan. Sementara itu, kelompok usia 26 hingga 35 tahun, yang mayoritas bekerja dan aktif di media

sosial, berkontribusi sebesar 47% dari penjualan. Pembagian konsumen berdasarkan usia ini dapat dilihat Pada gambar 4.3



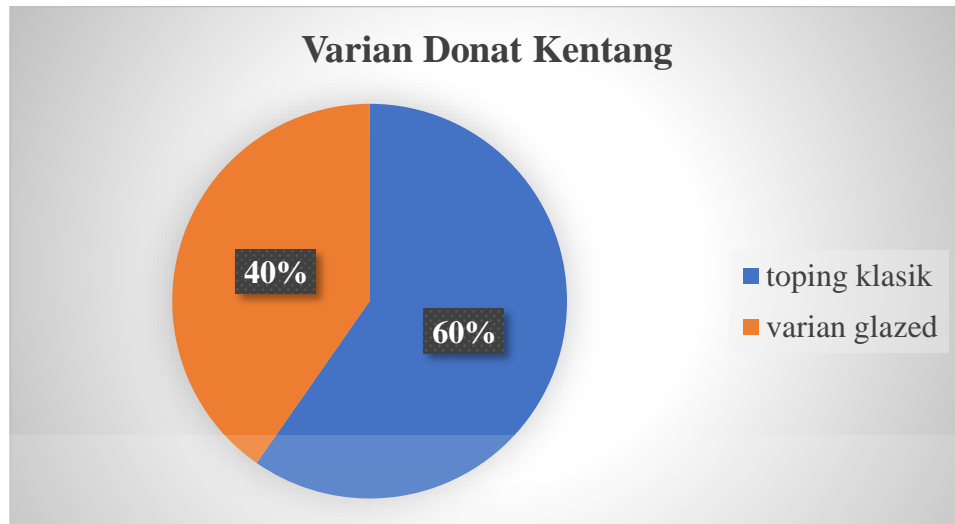
Gambar 4.3 Data Konsumen DONUTBITES

b. Segmentasi Berdasarkan Geografis

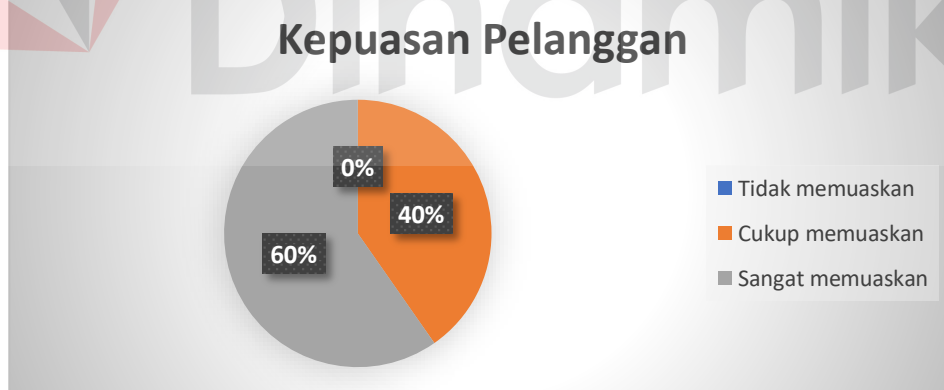
Berdasarkan aspek geografis, pelanggan DONUTBITES mayoritas berasal dari wilayah Sukodono, Gedangan, Buduran, serta daerah Sidoarjo Kota. Dari segi psikografis, pelanggan DONUTBITES memiliki ketertarikan terhadap makanan manis dan tren kekinian. Mereka juga aktif menggunakan media sosial, yang sejalan dengan strategi pemasaran DONUTBITES yang memanfaatkan platform tersebut.

Hasil survei pelanggan menunjukkan pembagian kelompok konsumen berdasarkan menu favorit dan tingkat kepuasan pelanggan, yang dapat dilihat Pada gambar 4.3 dan 4.4. Survei ini melibatkan 75 responden yang telah membeli produk DONUTBITES sebelumnya, dengan data yang diperoleh melalui penyebaran *Google Form* berisi sejumlah pertanyaan mengenai tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil survei ini, DONUTBITES dapat memetakan menu yang paling sesuai untuk setiap kelompok usia pelanggan yang menjadi target pasar.



Gambar 4.4 *Topping* Donat Kentang DONUTBITES



Gambar 4.5 Kepuasan Pelanggan DONUTBITES

4.1.1.2 *Customer Relationship*

DONUTBITES membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui media sosial, seperti Instagram dan *WhatsApp Business*, dengan tujuan

untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan. Berikut adalah beberapa strategi yang diterapkan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan:

a. Menyampaikan Informasi Produk Terbaru

DONUTBITES secara rutin mengunggah foto produk ke media sosial, dengan foto-foto yang telah melalui proses pengeditan untuk memastikan kualitas visual yang menarik dan profesional, guna menarik perhatian pelanggan.

b. Menginformasikan Promo Menarik

Promo-promo menarik diinformasikan kepada pelanggan melalui media sosial untuk meningkatkan daya tarik produk dan memberikan nilai lebih bagi pelanggan.

c. Menjaga Kualitas Rasa

Cita rasa donat kentang DONUTBITES dijaga dengan menerapkan SOP (*Standard Operating Procedure*) pada setiap tahap produksi. Dengan adanya SOP ini, produk yang dihasilkan dipastikan memenuhi standar kualitas yang konsisten dan layak dipasarkan kepada pelanggan.

d. Menerima Kritik dan Saran

DONUTBITES aktif meminta kritik dan saran dari pelanggan, baik secara langsung maupun melalui media sosial, untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan berdasarkan masukan yang diterima.

e. Memberikan Kesan Pertama yang Baik

Kesan pertama diciptakan melalui pelayanan yang ramah, yang meliputi penampilan yang sopan, senyuman kepada pelanggan, komunikasi yang jelas, serta

penggunaan bahasa yang baik dan santun, guna memberikan pengalaman positif sejak pertama kali berinteraksi.

4.1.1.3 Value Proposition

Value proposition yang ditawarkan oleh DONUTBITES berfokus pada kualitas bahan, kesehatan, kepraktisan pemesanan, dan pengalaman rasa yang unik, menjadikannya pilihan menarik bagi pelanggan yang menginginkan produk donat yang lebih sehat, lezat, dan inovatif.

Value proposition DONUTBITES menekankan pada produk donat kentang berkualitas tinggi yang menawarkan rasa yang unik dan memuaskan. Berikut adalah beberapa elemen utama dari *value proposition* DONUTBITES:

1. Kualitas Bahan Baku

DONUTBITES menggunakan bahan baku yang memenuhi standar tinggi, dengan komposisi kentang mencapai 40%. Hal ini memberikan tekstur donat yang lembut dan rasa yang khas, yang membedakan produk dari donat biasa.

2. Kesehatan dan Kealamian

Menggunakan madu alami sebagai pengganti gula, tanpa bahan pengawet kimia atau pewarna buatan, menjadikan donat ini lebih sehat dan alami, memberikan pilihan yang lebih baik bagi pelanggan yang peduli dengan kesehatan.

3. Pilihan Rasa yang Variatif

Tersedia dalam dua pilihan utama, yaitu donat kentang dengan topping klasik dan donat kentang dengan berbagai varian rasa, yang dapat memenuhi berbagai selera pelanggan.

4. Kemudahan Pemesanan

Sistem *pre-order* yang diterapkan memungkinkan pelanggan untuk memesan donat dengan mudah, memberikan kenyamanan bagi yang ingin memesan terlebih dahulu tanpa perlu khawatir kehabisan stok.

5. Produk *Fresh* dan Tersedia Langsung

DONUTBITES juga menjual produknya secara langsung saat *Car Free Day*, memastikan pelanggan bisa mendapatkan produk *fresh* dan siap dinikmati di tempat.



Gambar 4.6 Produk Usaha DONUTBITES

4.1.1.4 *Key Activities*

Aktivitas yang dilakukan oleh DONUTBITES mencakup produksi, pemasaran dan penjualan, serta stok opname. Proses produksi dilakukan hanya berdasarkan pesanan, dengan pelanggan memiliki opsi untuk menyesuaikan *topping* sesuai pilihan yang tersedia, memberikan pengalaman yang lebih personal.

Aktivitas DONUTBITES sangat terstruktur dan terencana dengan baik, mencakup setiap aspek dari produksi hingga penjualan. Berikut aktivitas yang dilakukan DONUTBITES:

1. Produksi Donat Kentang Madu (Klasik & Varian Rasa)

Proses pembuatan donat kentang menggunakan madu alami sebagai pengganti gula, baik dengan topping klasik maupun dengan varian rasa lainnya. Donat diproduksi hanya berdasarkan pesanan, memastikan kesegaran dan kualitas setiap produk.

2. Pengelolaan *Pre-order* dan Distribusi

Pelanggan dapat melakukan pre-order melalui platform *WhatsApp Business* atau Instagram, memudahkan mereka untuk memesan terlebih dahulu. Setelah itu, produk didistribusikan sesuai dengan pesanan yang masuk.

3. Pemasaran *Digital* (Konten Media Sosial, Iklan)

Aktivitas pemasaran *digital* dilakukan dengan merencanakan dan memperbarui konten di media sosial, serta menjalankan iklan *digital* untuk menarik perhatian lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

4. Penjualan Langsung di *Car Free Day*

DONUTBITES juga berpartisipasi dalam acara *Car Free Day* dengan menjual produk langsung di lokasi, memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk membeli donat fresh yang siap dinikmati.

4.1.1.5 *Key Partnership*

Rekanan utama DONUTBITES yang mendukung pengembangan bisnisnya terdiri dari beberapa toko *supplier* yang menyediakan bahan baku produksi dan

kebutuhan lainnya. Bahan baku DONUTBITES diperoleh dari tiga *supplier* utama, yaitu Toko Bahan Kue Sinar Mulia, Toko Bahan Kue Sidoarjo, dan Toko Bahan Kue Bakerlist, yang semuanya berlokasi di wilayah Sidoarjo.

Untuk kebutuhan kemasan, DONUTBITES bekerja sama dengan dua *supplier* utama, yaitu Toko Kemasan.id dan Toko KTK, yang juga berlokasi di Sidoarjo. Sedangkan untuk label stiker, DONUTBITES mencetaknya di dua percetakan, yaitu Hoki *Digital Printing* dan KWN Net Graha Kota. Informasi lebih lengkap mengenai *Key Partners* DONUTBITES dapat dilihat Pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 *Key Partners* DONUTBITES

Kategori	Rekanan Utama	Lokasi
Supplier Bahan Baku	<ul style="list-style-type: none"> • Toko bahan kue Sinar Mulia • Toko bahan kue Sidoarjo • Toko bahan kue Bakerlist 	Sidoarjo
Supplier Kemasan	<ul style="list-style-type: none"> • Toko Kemasan.id • Toko KTK 	Sidoarjo
Percetakan Stiker	<ul style="list-style-type: none"> • Hoki Digital Printing • KWN Net Graha Kota 	Sidoarjo
Supplier Alat-alat produksi	<ul style="list-style-type: none"> • ToBaKu Sidoarjo 	Sidoarjo

Berikut adalah beberapa kelebihan yang dapat dimiliki oleh masing-masing toko rekanan yang mendukung DONUTBITES, berdasarkan jenis kebutuhan yang mereka penuhi:

1. Toko Bahan Kue Sinar Mulia:

- a. Kelebihan: Menyediakan berbagai bahan baku kue berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing. Toko ini dikenal memiliki stok bahan yang lengkap dan selalu *up-to-date* dengan tren bahan baku terbaru.
- b.Keunggulan: Memberikan pelayanan yang cepat dan pengiriman yang efisien, serta sering menawarkan promo dan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar,

yang dapat menguntungkan bagi bisnis yang membutuhkan persediaan secara rutin.

2. Toko Bahan Kue Sidoarjo:

- a. Kelebihan: Fokus pada bahan baku lokal berkualitas, memberikan pilihan bahan yang lebih terjangkau namun tetap menjaga kualitas. Mereka juga memiliki sistem pemesanan *online* yang mempermudah proses pengadaan barang.
- b. Keunggulan: Toko ini sering memberikan edukasi dan informasi mengenai bahan baku terbaru, membantu bisnis seperti DONUTBITES dalam menemukan bahan yang tepat untuk produk mereka.

3. Toko Bahan Kue Bakerlist:

- a. Kelebihan: Menyediakan bahan baku premium dan memiliki koleksi bahan impor yang sulit ditemukan di toko lain. Mereka juga menyediakan kemasan yang praktis dan fungsional.
- b. Keunggulan: Toko ini memiliki pelayanan pelanggan yang sangat baik, dengan pengiriman tepat waktu dan opsi pembelian dalam jumlah besar dengan harga yang kompetitif.

4. Toko Kemasan.id:

- a. Kelebihan: Menyediakan kemasan inovatif dengan desain yang menarik dan ramah lingkungan, yang sesuai dengan tren kemasan *modern*. Mereka menawarkan berbagai pilihan kemasan yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan produk.

b. Keunggulan: Toko ini memiliki pilihan kemasan yang mudah dibeli dalam jumlah besar dan dapat dipersonalisasi untuk menyesuaikan dengan branding bisnis seperti DONUTBITES.

5. Toko KTK:

a. Kelebihan: Fokus pada kemasan berkualitas tinggi dan memiliki opsi kemasan premium untuk produk makanan yang memerlukan perlindungan ekstra. Toko ini juga menawarkan desain kemasan custom dengan kualitas cetakan yang bagus.

b. Keunggulan: Menawarkan layanan pengiriman cepat dan pengaturan stok yang fleksibel sesuai dengan permintaan, serta memberikan diskon untuk pelanggan tetap.

6. Hoki Digital Printing:

a. Kelebihan: Spesialis dalam pencetakan label stiker berkualitas tinggi dengan hasil yang tajam dan warna yang *vibrant*. Mereka juga menawarkan layanan desain yang memungkinkan untuk membuat label dengan kreativitas tinggi.

b. Keunggulan: Menyediakan pencetakan dalam volume besar dengan hasil yang konsisten, serta kemampuan untuk mencetak dalam berbagai format dan ukuran sesuai kebutuhan produk.

7. KWNet Graha Kota:

a. Kelebihan: Menawarkan layanan cetak label dengan harga yang sangat bersaing dan kualitas yang terjamin. Mereka memiliki fleksibilitas dalam hal jumlah cetakan dan waktu pengerjaan.

b.Keunggulan: Dikenal dengan pengiriman yang cepat dan kemampuan untuk mencetak label dalam waktu singkat, membuatnya ideal untuk memenuhi permintaan mendesak.

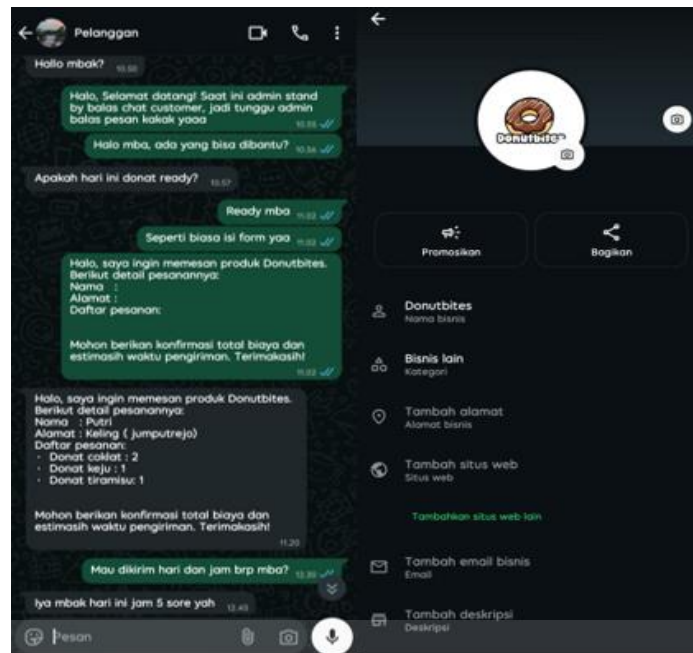
4.1.1.6 Channel

Channel untuk menyampaikan informasi mengenai produk DONUTBITES kepada pelanggan saat ini dilakukan melalui:

1. WhatsApp Business

Pelanggan dapat terhubung dengan DONUTBITES melalui *WhatsApp Business* untuk melakukan pemesanan dan berkomunikasi langsung dengan admin.

Layanan ini memungkinkan respons cepat, karena admin secara aktif menangani setiap pesanan yang masuk. Selain itu, *WhatsApp Business* juga digunakan untuk memberikan informasi produk, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menerima umpan balik. Fitur *broadcast* pada *WhatsApp Business* dimanfaatkan untuk mengirimkan promosi, penawaran khusus, serta informasi produk terbaru secara terjadwal. Konten pemasaran, seperti katalog produk, promo mingguan, dan pengumuman diskon, diunggah secara rutin setiap Senin dan Jumat, serta menjelang momen spesial seperti hari libur dan perayaan tertentu. Dengan strategi ini, pelanggan selalu mendapatkan *update* terkini mengenai promo dan ketersediaan produk tanpa merasa terganggu oleh frekuensi pesan yang berlebihan. Gambar 4.7 menunjukkan tampilan akun *WhatsApp Business* DONUTBITES yang digunakan untuk melayani pelanggan, sementara gambar 4.8 menampilkan katalog produk *WhatsApp Business* DONUTBITES. Selain itu, tabel 4.2 menyajikan jadwal periodik untuk posting *update* promo.



Gambar 4.7 *WhatsApp Business* DONUTBITES



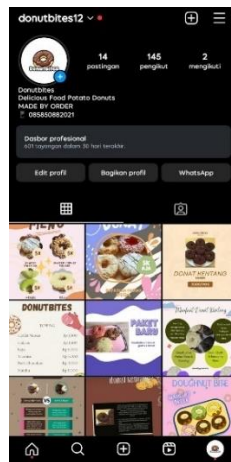
Gambar 4.8 Katalog *WhatsApp Business* DONUTBITES

Tabel 4.2 Jadwal Periodik Promo melalui *WhatsApp Business*

Hari	Jenis Konten	Media WhatsApp
Senin	Promo mingguan	WhatsApp Broadcast, WhatsApp Status
Selasa	Informasi produk baru	<i>WhatsApp Stories</i>
Rabu	Testimoni pelanggan & review produk	<i>WhatsApp Stories</i>
Kamis	<i>Behind-the-scenes</i> produksi	<i>WhatsApp Stories</i>
Jumat	Promo akhir pekan	<i>WhatsApp Broadcast, WhatsApp Stories</i>
Sabtu-Minggu	Reminder promo akhir pekan	<i>WhatsApp Stories</i>
Hari Libur	Promo spesial hari besar	<i>WhatsApp Broadcast, WhatsApp Stories</i>

2.Instagram

Selain *WhatsApp Business*, Instagram juga menjadi salah satu media promosi utama DONUTBITES. Akun Instagram digunakan untuk membagikan berbagai informasi pemasaran, seperti katalog produk, promo, testimoni pelanggan, serta konten interaktif lainnya. Konten diunggah secara terjadwal, dengan *feed* utama diperbarui setiap tiga hari sekali melalui foto produk berkualitas tinggi atau informasi promo. Sementara itu, Instagram *Stories* digunakan setiap hari untuk membagikan *update* stok, promo harian, atau *behind-the-scenes* proses produksi. Dengan strategi ini, pelanggan selalu mendapatkan informasi terbaru dan tetap terhubung dengan *brand* secara konsisten. Gambar 4.9 menampilkan akun Instagram DONUTBITES yang digunakan sebagai media promosi dan interaksi dengan pelanggan. Untuk memastikan pelanggan selalu mendapatkan informasi terbaru secara teratur, jadwal periodik posting *update* informasi dan promo di Instagram dapat dilihat Pada tabel 4.3.



Gambar 4.9 Akun Instagram DONUTBITES

Tabel 4.3 Jadwal Periodik *Update* di Instagram

Hari	Media Instagram	Jenis Konten
Senin	Instagram <i>Feed</i> , Instagram <i>Stories</i>	Promo mingguan
Rabu	Instagram <i>Stories</i>	Promo spesial
Jumat	Instagram <i>Feed</i> , Instagram <i>Stories</i>	Promo akhir pekan
Hari Libur & Event Khusus	Promo spesial hari besar	<i>Feed & Stories</i>

4.1.1.7 Key Resource

DONUTBITES membutuhkan berbagai sumber daya untuk mendukung pengembangan usaha, di antaranya: modal finansial yang digunakan sebagai investasi utama untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis; tenaga kerja, yang saat ini seluruh kegiatan produksi dan manajemen masih ditangani oleh pemilik (*owner*), bahan baku produksi, yang terdiri dari kentang, tepung terigu, telur, dan gula, yang merupakan komponen penting dalam pembuatan produk, mesin dan peralatan produksi, seperti blender, kompor, dan peralatan pendukung lainnya, yang diperlukan untuk proses produksi serta metode produksi yang efektif, yang diterapkan untuk memastikan konsistensi dan kualitas produk. Tabel 4.4

memberikan rincian lebih lanjut mengenai sumber daya yang diperlukan oleh DONUTBITES untuk mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan bisnisnya.

Tabel 4.4 Rincian *Key Resources* DONUTBITES

Sumber daya DONUTBITES	Detail
Modal	Modal perseorangan
Tenaga Kerja	Tenaga kerja untuk produksi dan manajemen
Bahan Baku	<ul style="list-style-type: none"> - Tepung terigu - Kentang - Gula pasir - Telur - <i>Butter</i> - Ragi instan - Air - Meses - Gula es - Madu - <i>Glazed</i> coklat - <i>Glazed</i> tiramisu - <i>Glazed</i> strawberry - <i>Glazed</i> matcha
Mesin (Peralatan)	<ul style="list-style-type: none"> - Mangkuk besar - Timbangan dapur - Sendok/gelas ukur - Penggilas adonan - Wadah penutup - Kompor dan wajan - Saringan - Spatula/penjepit - <i>Mixer</i> - Kuas kue
Metode	- Resep donat kentang
Data	<ul style="list-style-type: none"> - Data konsumen DONUTBITES - Data hasil iklan media sosial - Data hasil pemasaran <i>offline</i>

4.1.1.8 Revenue Stream

DONUTBITES menghasilkan pendapatan melalui beberapa saluran pemesanan yang memaksimalkan potensi penjualan. Berikut adalah beberapa sumber pendapatan utama yang berasal dari pemesanan:

1. Pemesanan Langsung melalui *WhatsApp Business*

Pelanggan dapat memesan produk secara langsung melalui *WhatsApp Business*, yang memungkinkan interaksi personal dengan admin untuk memastikan layanan yang cepat dan tepat.

2. Pemesanan Melalui Media Sosial

Pesanan dapat diterima melalui platform media sosial seperti Instagram, di mana pelanggan sering melihat *update* produk atau promo menarik sebelum melakukan pembelian.

3. Penjualan Melalui Acara

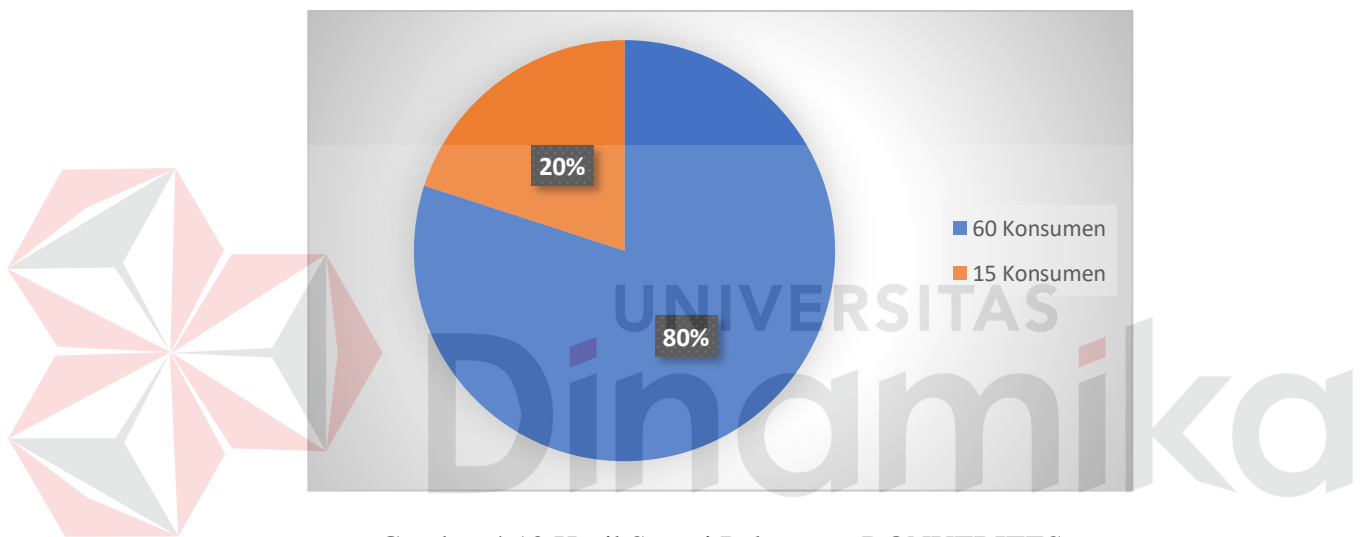
DONUTBITES juga dapat menerima pemesanan massal untuk acara khusus, seperti ulang tahun, seminar, atau acara perusahaan, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan.

4.1.1.9 Cost Structure

Pengeluaran dalam bisnis DONUTBITES terdiri dari lima komponen biaya utama, yaitu biaya bahan baku, gaji karyawan dan tim produksi, biaya promosi dan pemasaran digital, sewa atau biaya partisipasi *Car Free Day*, serta biaya pengemasan. Seluruh pengeluaran ini memiliki peran penting dalam mendukung operasional dan pengembangan bisnis secara berkelanjutan.

4.1.2 Hasil Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh DONUTBITES untuk mendukung pengembangan bisnis. DONUTBITES mengadakan survei kepuasan pelanggan untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap produk DONUTBITES. Gambar 4.10 menunjukkan hasil survei kepuasan pelanggan DONUTBITES.



Gambar 4.10 Hasil Survei Pelanggan DONUTBITES

Pada hasil survei yang telah dilakukan, menu-menu DONUTBITES yang telah dikembangkan memperoleh *feedback* yang baik dari konsumen. Sebanyak 60 konsumen memberikan nilai 5 (sangat puas) terhadap menu-menu DONUTBITES, sementara 15 konsumen memberikan nilai 4 (puas). Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan menu-menu yang ada di DONUTBITES.

4.2 Hasil Penerapan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh DONUTBITES baik secara *offline* maupun *online* merupakan langkah yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Berikut adalah penjabaran lebih lanjut mengenai strategi yang dilakukan:

4.2.1 Hasil Pemasaran Online

Pemasaran *online* adalah aspek yang sangat penting untuk memperluas jangkauan dan membangun komunitas pelanggan yang lebih loyal. Berikut adalah cara DONUTBITES memanfaatkan media sosial dan aplikasi pesan untuk pemasaran:

1. Media Sosial (Instagram):

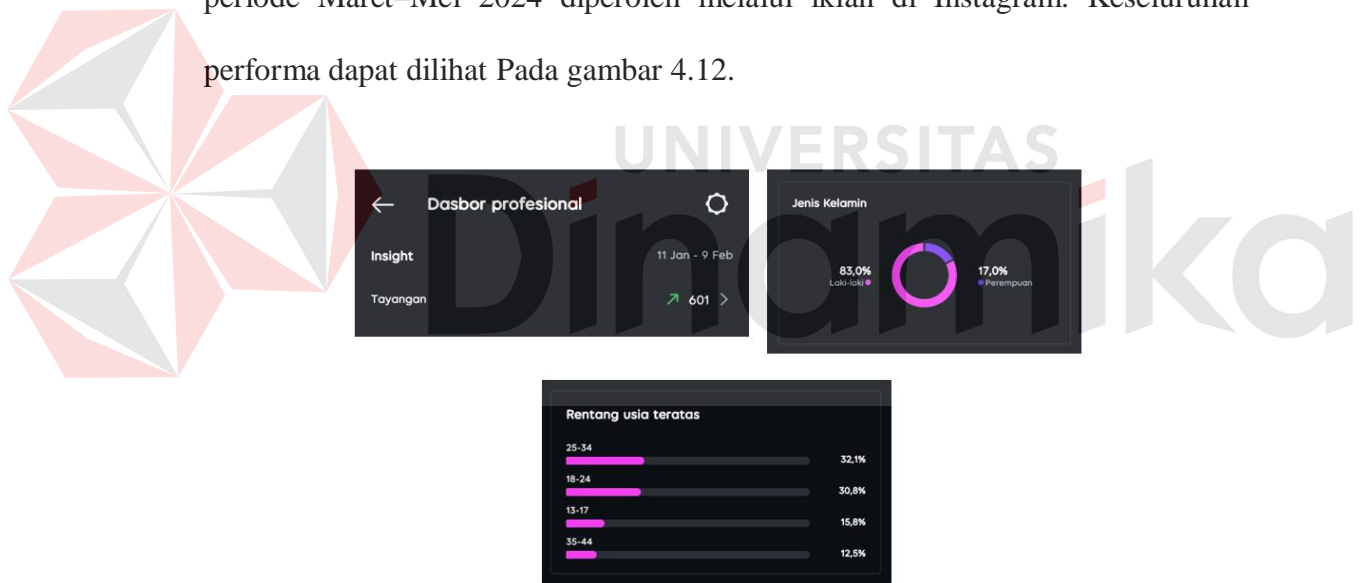
Pemasaran *online* yang dilakukan oleh DONUTBITES diadaptasi dari *Business Model Canvas* pada bagian blok *Channels*. DONUTBITES memanfaatkan platform media sosial Instagram dengan *username* @donutbites12.

Gambar 4.11 menunjukkan profil akun Instagram DONUTBITES. Saat ini, DONUTBITES memiliki total pengikut sebanyak 145. Untuk menjangkau lebih banyak *potential customers*, DONUTBITES secara aktif meningkatkan jumlah pengikut dan rutin memposting konten menarik guna membangun keterlibatan, memperluas jangkauan *audiens*, dan memperkuat *brand awareness*.



Gambar 4.11 Akun Instagram DONUTBITES

Selain itu, jumlah *audiens* yang dijangkau oleh DONUTBITES selama periode Maret–Mei 2024 diperoleh melalui iklan di Instagram. Keseluruhan performa dapat dilihat Pada gambar 4.12.



Gambar 4.12 *Insight* Akun Instagram DONUTBITES

2. WhatsApp Business: Aplikasi ini memungkinkan DONUTBITES untuk menyediakan saluran komunikasi yang mudah bagi pelanggan yang ingin memesan atau bertanya tentang produk donat kentang.

4.2.2 Hasil Pemasaran *Offline*

Berdasarkan hasil *Business Model Canvas* pada blok *Channels*, pemasaran *offline* DONUTBITES dilakukan melalui partisipasi dalam *event bazaar*. Sementara itu, pemasaran *offline* di acara *Car Free Day* (CFD) memberikan dampak positif bagi DONUTBITES, terutama dalam meningkatkan *brand awareness*, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan langsung. Interaksi langsung dengan konsumen memungkinkan bisnis memperoleh umpan balik yang berguna serta membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan. Strategi promosi seperti sampel gratis, diskon, dan interaksi di media sosial juga berkontribusi dalam menarik minat pembeli. Selain itu, pemasaran dari mulut ke mulut semakin memperluas jangkauan produk. Dengan pendekatan yang tepat, partisipasi dalam CFD menjadi metode pemasaran yang efektif untuk mendukung pertumbuhan usaha DONUTBITES.

Selama mengikuti *Car Free Day* (CFD), DONUTBITES berhasil memperoleh penjualan sebesar Rp 761.500 dengan total 185 pcs produk terjual. Namun, berdasarkan target yang telah ditetapkan, DONUTBITES belum berhasil menjual seluruh menu yang disediakan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan tenaga kerja, yang mempengaruhi kapasitas produksi dan pelayanan selama acara berlangsung. Gambar 4.13 merupakan *Pricelist* DONUTBITES.



DONAT KENTANG	
DONUTBITES	
TOPPING	
Coldat Meises	Rp 3.500
Gula es	Rp 3.500
Keju	Rp 5.000
Tiramisu	Rp 5.000
Dark Chocolate	Rp 5.000
Matcha	Rp 5.000

Gambar 4.13 *Pricelist* DONUTBITES

4.2.3 Realisasi Penjualan

Dalam rencana pengembangan bisnisnya, DONUTBITES menetapkan proyeksi penjualan melalui berbagai metode dan saluran distribusi. Target omzet bulanan yang ditetapkan adalah Rp 1.400.000, dengan minimal penjualan donat kentang sebanyak 300 pcs per bulan.

Berdasarkan rekapitulasi penjualan, omzet yang diperoleh pada bulan pertama mencapai Rp 1.485.500, meningkat menjadi Rp 1.622.000 pada bulan kedua, kemudian bertambah lagi menjadi Rp 1.674.000 di bulan ketiga. Tabel 4.5 menyajikan hasil penjualan DONUTBITES dari bulan Maret 2024 hingga Mei 2024.

Tabel 4.5 Data Penjualan DONUTBITES

No.	Bulan	Donat Kentang	Harga/pcs	Produk Terjual per bulan	Total	Omzet per bulan
1	Maret 2024	Donat Kentang <i>Variant</i>	Rp5,000	169 pcs	Rp845,000	Rp1,485,500
		Donat Kentang <i>Original</i>	Rp3,500	183 pcs	Rp640,500	
2	April 2024	Donat Kentang <i>Variant</i>	Rp5,000	190 pcs	Rp950,000	Rp1,622,000
		Donat Kentang <i>Original</i>	Rp3,500	192 pcs	Rp672,000	
3	Mei 2024	Donat Kentang <i>Variant</i>	Rp5,000	185 pcs	Rp925,000	Rp1,674,000
		Donat Kentang <i>Original</i>	Rp3,500	214 pcs	Rp749,000	
Total				1.133 pcs		Rp4,781,000

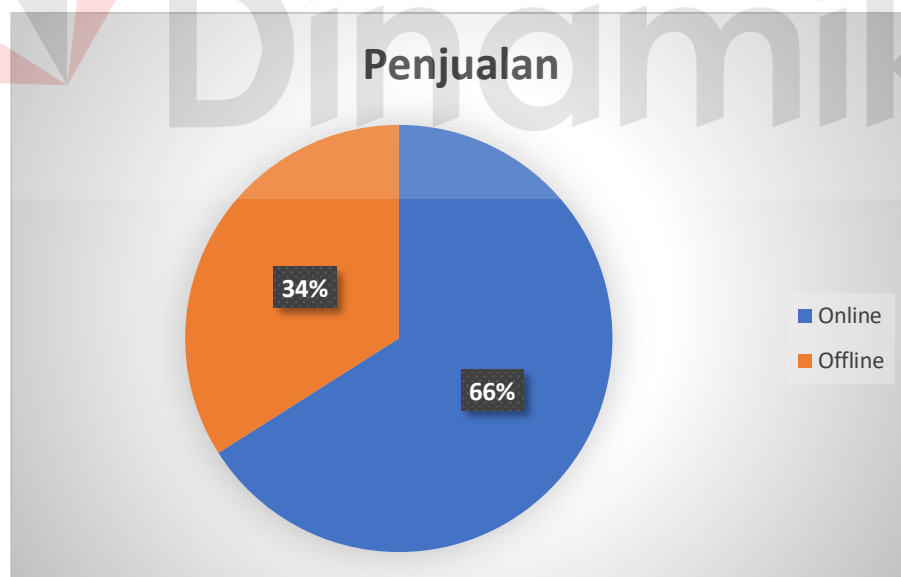
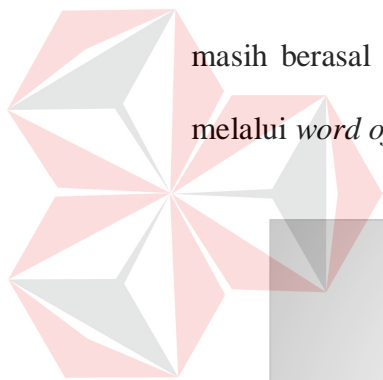
Tabel 4.6 Hasil Pengukuran Penjualan DONUTBITES

Target Penjualan				
Keterangan	Bulan			Total
	Maret '24	April '24	Mei '24	
Produk terjual	300 pcs	350 pcs	370 pcs	1020 pcs
Omzet	Rp1,400,000	Rp1,500,000	Rp1,600,000	Rp4,500,000
Penjualan				
Keterangan	Bulan			Total
	Maret '24	April '24	Mei '24	
Produk terjual	352 pcs	382 pcs	399 pcs	1133 pcs
Omzet	Rp1,485,500	Rp1,622,000	Rp1,674,000	Rp4,781,500

Berdasarkan hasil pengukuran, DONUTBITES berhasil mencapai target penjualan pada bulan pertama. Pada bulan kedua, penjualan bahkan melebihi target yang telah ditetapkan. Secara rinci, pada bulan Maret, DONUTBITES berhasil menjual 352 pcs produk, diikuti dengan 382 pcs produk pada bulan April. Sementara itu, pada bulan Mei, penjualan mencapai 399 pcs produk, dengan target

awal yang ditetapkan, yaitu 370 pcs. Hal ini menunjukkan pengembangan yang positif dalam pencapaian penjualan DONUTBITES.

Berdasarkan gambar 4.14 persentase penjualan DONUTBITES menunjukkan bahwa *channel online* memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan dengan *channel offline*, yaitu 66% dari total penjualan, sedangkan penjualan *offline* menyumbang 34%. Pengembangan bisnis telah dilakukan selama dua bulan Maret-April dan hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial masih perlu ditingkatkan. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah mengoptimalkan fitur iklan di media sosial, mengingat sebagian besar pembelian masih berasal dari *WhatsApp Business* dan pelanggan yang mengetahui produk melalui *word of mouth*.



Gambar 4.14 Presentase Penjualan *Channels* DONUTBITES

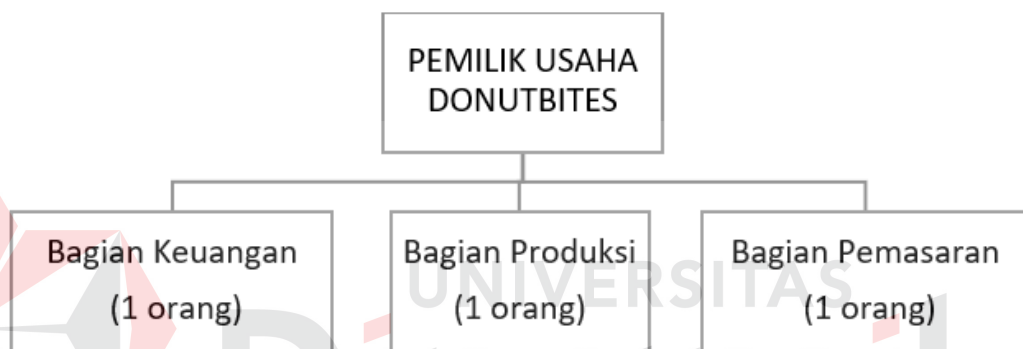
4.3 Hasil Perencanaan Bisnis

4.3.1 Hasil Rencana Operasional

1. Tenaga Kerja

Dalam menjalankan operasional bisnis, DONUTBITES menyusun rencana tenaga kerja untuk memastikan proses produksi dan pemasaran berjalan optimal.

Berikut adalah beberapa hasil dari implementasi rencana operasional tenaga kerja:



Gambar 4.15 Struktur Organisasi Usaha DONUTBITES

Berikut merupakan deskripsi pekerjaan:

1. Pemilik Usaha DONUTBITES

Pemilik usaha DONUTBITE adalah Ayu Bhuana, yang juga bertanggung jawab sebagai bagian keuangan. Selain itu, pemilik usaha memiliki tugas lain seperti memberikan arahan kepada karyawan, mengelola perusahaan secara keseluruhan, serta memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga.

2. Bagian Produksi

Bagian produksi memiliki beberapa tugas utama, antara lain:

- a. Memasak dan menyiapkan pesanan,

- b. Melakukan pelaporan ketersediaan bahan baku untuk memastikan kelancaran operasional
- c. Memastikan kebersihan dan keamanan dapur serta peralatan setelah selesai digunakan.

3. Bagian Pemasaran

Tugas bagian pemasaran meliputi:

- a. Mempromosikan produk DONUTBITE melalui unggahan *story* atau postingan di Instagram dan WhatsApp.
- b. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas.

2. Mesin

Penggunaan mesin produksi dalam usaha DONUTBITES berperan penting dalam meningkatkan efisiensi, konsistensi, dan kualitas produk. Mesin seperti *mixer* adonan, wajan, peniris minyak dan lain sebagainya. Dengan optimalisasi penggunaan mesin, DONUTBITES dapat meningkatkan kapasitas produksi, memenuhi target penjualan, serta memperluas skala usahanya secara lebih efektif.

3. Bahan Baku

Bahan baku yang telah disiapkan akan diproses menjadi donat kentang yang siap dijual kepada pelanggan. Rincian bahan baku untuk produk donat kentang dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Bahan Baku Utama DONUTBITES

Bahan	Fungsi
Tepung terigu protein tinggi	Membentuk struktur donat agar lembut dan kenyal.
Kentang kukus/halus	Menambah kelembutan dan keempukan pada donat.
Gula pasir	Memberikan rasa manis dan membantu fermentasi ragi.
Ragi instan	Mengembangkan adonan agar lebih berpori dan mengembang sempurna.
Susu bubuk/susu cair	Memberikan rasa gurih dan tekstur lembut.
Telur	Membantu elastisitas adonan dan memberikan kelembutan.
Margarin atau mentega	Menambah kelembutan serta aroma khas donat.
Garam	Menyeimbangkan rasa dan mengontrol fermentasi.
Air	Memberikan kelembapan yang tepat untuk adonan.
Madu	Pengganti gula untuk mengurangi manis.
Gula halus	Taburan klasik untuk donat kentang
Glazet Coklat	Menambah rasa manis dan menarik bagi pelanggan.
Glazet Tiramisu	Menambah rasa manis dan menarik bagi pelanggan.
<i>Glazed Strawberry</i>	Menambah rasa manis dan menarik bagi pelanggan.
<i>Glazed Matcha</i>	Menambah rasa manis dan menarik bagi pelanggan.
Keju Parut	Taburan klasik untuk donat kentang
Meses, kacang cincang, atau sprinkle	Taburan klasik untuk donat kentang

4. Metode


Dalam menjalankan bisnis, DONUTBITES memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berperan penting dalam memperlancar kegiatan operasional dan memastikan setiap proses bisnis berjalan dengan efisien serta sesuai standar yang ditetapkan.

4.3.2 Hasil Rencana Keuangan

4.3.2.1 Biaya Investasi

Biaya investasi adalah biaya awal yang diperlukan untuk memulai kegiatan operasional. Dalam bisnis DONUTBITES, biaya investasi mencakup pembelian mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi donat kentang. Tabel 4.8 berikut menunjukkan komponen biaya investasi dalam bisnis DONUTBITES.

Tabel 4.8 Komponen Biaya Investasi DONUTBITES



No.	Rincian	Qty	Harga	Total
1	Mixer Adonan	2 unit	Rp200,000	Rp400,000
2	Kompor	1 unit	Rp200,000	Rp200,000
3	Timbangan Digital	2 unit	Rp200,000	Rp400,000
4	Cetakan Donat	5 unit	Rp50,000	Rp250,000
5	Loyang Wajan Penggorengan	2 unit	Rp130,000	Rp260,000
6	Wadah Penyimpanan (5550 ml)	10 pcs	Rp20,000	Rp200,000
7	Spatula, Sendok Takaran, Baskom	1 pack	Rp200,000	Rp200,000
8	Blender	1 unit	Rp175,000	Rp175,000

4.3.2.2 Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan seluruh pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan suatu barang. DONUTBITES menghitung biaya produksi berdasarkan setiap 25 pcs untuk setiap jenis donat. Total biaya produksi donat kentang *original* hingga donat kentang *variant* yang diperlukan dapat dilihat Pada tabel 4.9 dan Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.9 Biaya Bahan Baku Donat Kentang *Original*

Biaya Produksi Donat <i>Original</i> 25 pcs
--

No.	Rincian Bahan Baku	Kebutuhan	Biaya
1	Tepung Terigu	250 gr	Rp 3,000
2	Gula Pasir	50 gr	Rp 2,000
3	Ragi	5 gr	Rp 2,000
4	Susu Bubuk	25 gr	Rp 2,000
5	Margarin	37,5 gr	Rp 1,250
6	Telur	1 butir	Rp 2,000
7	Minyak Goreng	250 ml	Rp 6,000
8	Kentang kukus	125 gr	Rp 3,750
9	Madu	10 ml	Rp 3,500
10	Topping Meses & Keju	62,5 gr	Rp 7,000

Tabel 4.10 Biaya Bahan Baku Donat Kentang *Variant*

B. Produksi donat kentang <i>Variant</i> 25 Donat			
No.	Rincian Bahan Baku	Kebutuhan	Biaya
1	Tepung Terigu	250 gr	Rp 3,000
2	Gula Pasir	50 gr	Rp 2,000
3	Ragi	5 gr	Rp 2,000
4	Susu Bubuk	25 gr	Rp 2,000
5	Margarin	37,5 gr	Rp 1,250
6	Telur	1 butir	Rp 2,000
7	Minyak Goreng	250 ml	Rp 6,000
8	Kentang kukus	125 gr	Rp 3,750
9	Gula Halus	62,5 gr	Rp 4,500
10	Susu Cair	12,5 ml	Rp 1,250
11	Mentega	12,5 gr	Rp 850
12	Vanila Cair	¼ sdt	Rp 1,250
13	Glazed Coklat, Tiramisu, Strawberry, Matcha	500 gr	Rp 12,500

4.3.2.3 Biaya Operasional (HPP)

Biaya operasional terdiri dari biaya tetap (*Fixed Cost*) dan biaya variabel (*Variable Cost*) yang dapat dilihat Pada tabel 4.10, 4.11 dan 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.11 *Fixed Cost* usaha DONUTBITES

Jenis Biaya	Jumlah	Total
Listrik dan Air	-	Rp 200,000
Gaji Karyawan	3 orang	Rp 1,000,000
Marketing (Iklan, Promosi)	-	Rp 200,000
Penyusutan Mesin & Peralatan		Rp 47,639
Total Fixed Cost	-	Rp 1,447,639

Tabel 4.12 *Variable Cost* Donat Kentang *Original*

Jenis Biaya	Biaya per Bulan
Bahan Baku	Rp 38,000
Kemasan (Box, Plastik, Stiker)	Rp 25,000
Transportasi & Distribusi	Rp 3,000
Total Variable Cost (Estimasi)	Rp 66,000

Tabel 4.13 *Variable Cost* Donat Kentang *Variant*

Jenis Biaya	Biaya per Bulan
Bahan Baku	Rp 42,350
Kemasan (Box, Plastik, Stiker)	Rp 25,000
Transportasi & Distribusi	Rp 3,000
Total Variable Cost	Rp 70,350

4.3.2.4 Biaya Promosi

Biaya promosi mencakup seluruh pengeluaran perusahaan untuk menjalankan kegiatan promosi. Tujuan promosi adalah mengenalkan produk kepada masyarakat luas guna meningkatkan penjualan. Rincian biaya promosi DONUTBITES dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14 Biaya Promosi DONUTBITES

Kategori	Total
Promosi <i>Online</i> (<i>Digital Marketing</i>)	Rp 100,000
Promosi <i>Offline</i> (Brosur, Tester, <i>Event</i> , Spanduk)	Rp 100,000
Total Biaya Promosi	Rp 200,000

4.3.2.5 Payback Period (PP)

Usaha dapat balik modal dalam sekitar 1 bulan 20 hari dengan laba bersih Rp1.273.422 per bulan, namun untuk mempercepat balik modal dan meningkatkan keuntungan, perlu dilakukan peningkatan produksi hingga 500–1.000 donat kentang per bulan.

$$\begin{aligned} \text{PP} &= \frac{\text{Rp } 2,110,000}{\text{Rp } 1,273,422} \times 1 \text{ bulan} \quad (4.1) \\ &= 1 \text{ bulan } 20 \text{ hari} \end{aligned}$$

4.3.2.6 Break Event Point (BEP)

Usaha DONUTBITES akan mencapai titik impas jika menjual minimal 17 donat per bulan atau memperoleh pendapatan Rp71.740, namun dengan penjualan saat ini yang mencapai 352 donat per bulan, usaha sudah jauh di atas BEP dan memperoleh keuntungan yang baik.

$$\begin{aligned} &\text{Fixed Cost} \\ &\text{Harga jual rata-rata per donat} - \text{B. Variabel per donat} \\ &\quad \text{Rp } 62.953 \quad (4.2) \\ &\quad \text{Rp } 4.220 - 424 \\ &= 17 \text{ donat} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &\text{BEP unit} \times \text{Harga Jual rata-rata per donat} \\ &= 17 \times \text{Rp } 4.220 \quad (4.3) \\ &= \text{Rp } 71.740 \end{aligned}$$

4.3.2.7 Return on Investment

Dengan ROI bulanan sebesar 60,4%, DONUTBITES mampu menghasilkan laba sebesar 60,4% dari modal awal setiap bulan, sehingga dalam satu tahun ROI mencapai 724,8%, yang berarti DONUTBITES dapat mengembalikan 7,2 kali lipat

modal awal jika performa tetap stabil, menunjukkan bahwa usaha DONUTBITES ini sangat menguntungkan dan cepat balik modal.

$$\begin{aligned} \text{ROI Bulanan} & \frac{\text{Rp}1,273,422}{\text{Rp} 2,110,000} \times 100\% = 60.40\% \\ \text{ROI tahunan} & 60\% \times 12 \text{ bulan} = 725\% \end{aligned} \quad (4.4)$$

4.4 Hasil dan Evaluasi

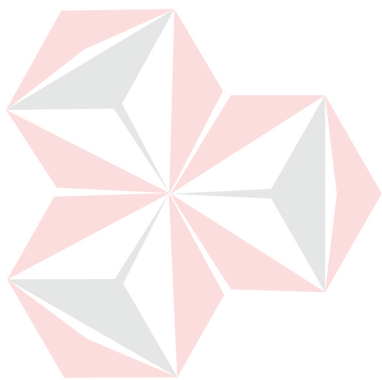
Berikut adalah laporan omzet DONUTBITES dari hasil penjualan sebelum dan sesudah dilakukan pengembangan.

Tabel 4.15 Omzet Sebelum dan Sesudah Pengembangan

Omzet sebelum Pengembangan		
No.	Bulan	Omzet
1	Nov '23	Rp 695,000
2	Des '23	Rp 1,500,000
3	Jan '24	Rp 950,000
4	Feb '24	Rp 750,000
Omzet sesudah Pengembangan		
No.	Bulan	Omzet
1	Maret '24	Rp 1,485,500
2	April '24	Rp 1,622,000
3	Mei '24	Rp 1,674,000

Setelah menerapkan strategi pengembangan, DONUTBITES mengalami kenaikan omzet dalam kurun waktu 3 bulan, namun peningkatannya tidak terlalu signifikan setiap bulannya. Dari tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa omzet DONUTBITES mengalami peningkatan sejak diterapkannya strategi pemasaran. Selain peningkatan omzet, *engagement* akun Instagram DONUTBITES juga semakin meningkat. Oleh karena itu, diharapkan DONUTBITES dapat

mempertahankan penjualannya di masa depan untuk terus mengembangkan bisnisnya menjadi lebih baik.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil evaluasi pelaksanaan pengembangan bisnis DONUTBITES, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penggunaan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai alat bantu bagi DONUTBITES untuk merancang dan mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif. Dengan BMC, DONUTBITES dapat memetakan elemen-elemen kunci dalam model bisnis secara jelas, menyusun strategi yang terarah, dan mengoptimalkan sumber daya yang ada. Hal ini akan membantu bisnis untuk merencanakan pertumbuhan yang lebih terstruktur, meningkatkan daya saing, dan memastikan keberlanjutan usaha di pasar yang kompetitif.
2. Hasil penjualan usaha DONUTBITES dari bulan Maret hingga Mei 2024 mencatatkan total penjualan sebanyak 1.133 pcs donat kentang. Omzet tertinggi per bulan tercatat pada bulan Mei, sebesar Rp 1.674.000, yang melebihi target omzet bulanan yang ditetapkan sebesar Rp 1.400.000.

5.2 Saran

Hasil pelaksanaan Tugas Akhir ini memberikan beberapa inspirasi bagi pemilik bisnis serupa untuk melakukan pengembangan usaha ke depannya, yaitu:

1. Dalam kegiatan pemasaran, disarankan untuk melanjutkan promosi melalui media sosial Instagram serta memanfaatkan *endorsement* dengan menggandeng *influencer* yang memiliki jumlah pengikut besar dan dapat memengaruhi penjualan produk.
2. Penggunaan platform *WhatsApp Business* dapat dioptimalkan lebih lanjut, mengingat saat ini DONUTBITES hanya menggunakannya untuk menerima pesan dari konsumen. Dengan memanfaatkan fitur katalog, DONUTBITES dapat menampilkan daftar produk dan harga guna memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, *WhatsApp Business* juga dapat digunakan untuk menghimpun kontak pelanggan dan mengirimkan *broadcast message* promosi guna meningkatkan penjualan.
3. Penjualan melalui platform seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan layanan serupa dapat menjadi strategi yang dipertimbangkan, mengingat tren masyarakat yang semakin menyukai berbelanja makanan melalui platform pesan-antar dibandingkan pemesanan tanpa perantara.
4. Hasil analisis BMC dapat direncanakan secara rinci untuk menjadi langkah-langkah strategis dalam pengembangan bisnis, sehingga membantu pemilik usaha mengembangkan bisnis secara tepat, efisien, dan dengan risiko yang minimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfikry, M. D. H., & Bahiroh, E. (2022). Perencanaan Bisnis Terhadap Perusahaan. *Cakrawala Ilmiah*, 2(4). Diambil kembali dari <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Candraningrat, C., Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. (2021). Pengembangan strategi bisnis melalui BMC (Business Model Canvas) dan strategi pemasaran bagi UMKM Sari Delight Surabaya. *Tekmulogi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 16-24.
- Candraningrat., Wibowo, J., & Santoso, R. (2020). Pembuatan digital marketing dan marketing channel untuk UKM PJ Collection. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM17)*, 5(1), 82–91. Diambil kembali dari <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jpm17/article/view/3253>
- Christian, F. M., Wibowo, J., Fianto, A. Y. A., and Candraningrat, C. (2022). "Business Development Strategy for Mung Collection Using Digital Marketing.". *International Conference on Economics Business Management and Accounting (ICOEMA)*, 199-211.
- Darya. (2019). *Manajemen Biaya dalam Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Pustaka Mitra.
- Erstiawan, M. S., Candraningrat, C., & Wibowo, J. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran dan Manajemen Keuangan pada UMKM Roti. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat DIKEMAS*, 5(1), 109. Diambil kembali dari <https://journal.pnm.ac.id/index.php/dikemas/article/view/182/168>
- Kadriyani, E., Mislinawati, & Aksarina. (2022). Penerapan Biaya Diferensial dalam Rangka Menerima atau Menolak Pesanan Khusus pada Kupu Brownies Atjeh, Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 9(2), 114.
- Karyoto. (2021). *Strategi Pengembangan Bisnis dan Peningkatan Nilai Produk*. Yogyakarta: Deepublish.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. Diambil kembali <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>

- Kurniawan, S., Wibowo, J., Candraningrat, C., & Fianto, A. Y. A. (2022). Application of the Business Model Canvas to the Business Master Pisang. *International Conference On Economics Business Management And Accounting (ICOEMA)*, (hal. 117-129). Retrieved from <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/icoema/article/view/2162>.
- Manuho, P., Makalare, Z., Mamangkey, T., & Budiarto, N. S. (2021). Analisis Break Even Point (BEP). *Jurnal Ipteks Akuntansi bagi Masyarakat*, 5(1), 21-28.
- Mappasiara. (2018). Manajemen strategik dan manajemen operasional serta implementasinya dalam meningkatkan mutu pendidikan. . *Jurnal Pendidikan*, 10(2), 45-58.
- Maulana, H. (2020). *Strategi Bisnis: Teori dan Aplikasi dalam Persaingan Global*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rusnaeni, N., Yonata, H., Lestariningsih, M. . (2021). *Bahan Ajar Akuntansi Manajemen*. Insan Cendekia Mandiri.
- Saribu, H. D., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan pada PT. Astragraphia Meda. *Jurnal Manajemen*.
- Satriani, D., & Kusuma, V. V. (2022). Perhitungan harga pokok produksi dan harga pokok penjualan terhadap laba penjualan. . *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(2), 438-452.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.
- Tanuwijaya, H., Suhandiah, S., Wibowo, J., & Oktaviani. (2021). Pengembangan Bisnis UMKM Penerima Kartu Usaha Perempuan Mandiri Desa Buncitan Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 150-162. Retrieved from <https://e-journals.dinamika.ac.id/society/article/view/757>
- Tjiptono, F., & Diana, S. (2020). *Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Yudianto, A. (2023). Analisis Perencanaan Keuangan pada kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Amuntai.