



## **PENGEMBANGAN BISNIS SALAD RAU CU VIETNAM**

### **PENGEMBANGAN BISNIS**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh :**

**DINDA FEVI ANGGRAINI**

**20430100008**

---

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2025**

# **PENGEMBANGAN BISNIS SALAD RAU CU VIETNAM**

## **TUGAS AKHIR PENGEMBANGAN BISNIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program  
Sarjana Manajemen



**Disusun oleh:**

**Nama : Dinda Fevi Anggraini**  
**NIM : 20430100008**  
**Program Studi : S1 Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2025**

# **PENGEMBANGAN BISNIS SALAD RAU CU VIETNAM**

## **PENGEMBANGAN BISNIS**

**Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan program  
Sarjana Manajemen**

**Oleh**

**Nama : Dinda Fevi Anggraini**

**Nim : 20430100008**

**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Manajemen**

**Surabaya, 03 Agustus 2025**

**Susunan Dewan Pembahas**

**Pembimbing :**

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

**II. Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.  
NIDN : 0726106201**

**Penguji :**

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

**Laporan Pengembangan Bisnis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana**



**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**UNIVERSITAS**

**Dinamika**

**Arifin Puji Widodo. S.E., MSA.**

**NIDN : 0721026801**

**UNIVERSITAS DINAMIKA  
2025**

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

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Dinda Fevi Anggraini**  
NIM : **20430100008**  
Program Studi : **S1 Manajemen**  
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
Jenis Karya : **Tugas Akhir**  
Judul Karya : **PENGEMBANGAN BISNIS SALAD RAU CU VIETNAM**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

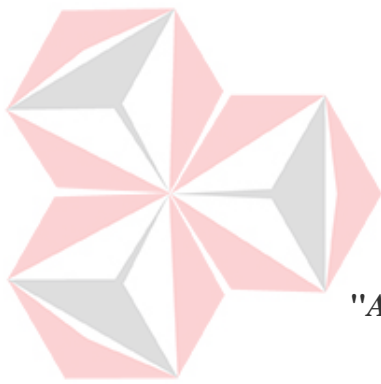
1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 11 Agustus 2025



**Dinda Fevi Anggraini**  
NIM : 20430100008



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*"A journey of a thousand miles begins with one step."*

## ABSTRAK

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pola makan sehat, industri kuliner sehat terus bertumbuh. Salad Rau Cu Vietnam, sebuah UMKM dari Pacet, Mojokerto yang berdiri sejak Oktober 2023, menawarkan produk salad segar tinggi protein namun menghadapi tantangan dalam mencapai laba yang stabil setiap bulannya. Oleh karena itu, pengembangan bisnis ini bertujuan merancang dan mengimplementasikan strategi pengembangan bisnis untuk mencapai profitabilitas yang berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan menerapkan analisis SWOT, *Business Model Canvas* (BMC), dan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Hasil analisis mengidentifikasi bahwa keunggulan utama usaha terletak pada kualitas produk, inovasi, dan *branding* yang kuat. Namun, ditemukan juga kelemahan internal seperti kapasitas produksi yang terbatas dan ketergantungan bahan baku. Berdasarkan temuan tersebut, strategi pengembangan yang diimplementasikan berfokus pada perluasan pasar ke kota-kota besar, optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial, serta inovasi menu.

Evaluasi setelah strategi diterapkan menunjukkan adanya peningkatan omzet yang signifikan serta tercapainya stabilitas laba bulanan yang lebih konsisten dan dapat diprediksi. Hal ini membuktikan bahwa perencanaan dan implementasi strategi pengembangan bisnis yang terstruktur dapat secara efektif membantu UMKM seperti Salad Rau Cu Vietnam untuk tumbuh secara berkelanjutan dan lebih kompetitif di industrinya.

**Kata kunci:** Pengembangan bisnis, salad sehat, SWOT, *Business Model Canvas*, strategi pemasaran, UMKM.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan pengembangan bisnis ini dengan judul "Pengembangan Bisnis Salad Rau Cu Vietnam".

Pengembangan bisnis ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan strata pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika. Dalam penulisan pengembangan bisnis tentunya tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan dorongan yang diberikan oleh banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak, Ibu, seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan pada seluruh proses studi yang harus diselesaikan.
2. Ibu Kaprodi Manajemen sekaligus Dosen Wali Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.
3. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing I.
4. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dosen Pembimbing II.
5. Bapak Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT. selaku Dosen Penguji.
6. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, saran dan motivasi untuk penyempurnaan dalam proses pengerjaan pengembangan bisnis ini.

Semoga Tuhan memberikan balasan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi, memberikan nasehat, kritik dan saran kepada penulis selama proses pengerjaan pengembangan bisnis.

Surabaya, 15 Juli 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan .....	7
1.5 Manfaat .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
2.1 Pengembangan Bisnis .....	9
2.2 Analisis <i>Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats</i> (SWOT) .....	10
2.2.1 Komponen SWOT .....	11
2.2.2 Tahap analisis SWOT.....	12
2.3 <i>Business Model Canvas</i> .....	19
2.3.1 <i>Customer Segment</i> .....	19
2.3.2 <i>Value Proposition</i> .....	21
2.3.3 <i>Channel</i> .....	22
2.3.4 <i>Customer Relationship</i> .....	22
2.3.5 <i>Revenue Stream</i> .....	24
2.3.6 <i>Key Activity</i> .....	25



2.3.7 <i>Key Partnership</i> .....	26
2.3.8 <i>Key Resource</i> .....	27
2.3.9 <i>Cost Structure</i> .....	27
2.4 Strategi Pengembangan .....	28
2.4.1 STP ( <i>Segmenting, Targeting, and Positioning</i> ) .....	28
2.4.2 <i>Marketing Mix</i> .....	29
2.5 Perencanaan Bisnis.....	30
2.5.1 Deskripsi Usaha.....	30
2.5.2 Rencana Operasional.....	31
2.5.3 Rencana Keuangan .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Analisis SWOT.....	36
3.1.1 Matriks IFE .....	37
3.1.2 Matriks EFE .....	39
3.1.3 Diagram Cartesius SWOT .....	41
3.1.4 Matriks SWOT .....	41
3.2 Pemetaan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) .....	42
3.3 Strategi Pemasaran.....	43
3.3.1 STP ( <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> ) .....	43
3.3.2 <i>Marketing MIX</i> .....	44
3.4 Perencanaan Bisnis .....	46
3.4.1 Deskripsi Usaha.....	46
3.4.2 Rencana Keuangan .....	46
3.4.3 Rencana Operasional.....	48
3.4.4 Proyeksi Penjualan .....	50

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 52**

4.1 Hasil Analisis SWOT .....	52
4.1.1 Hasil Analisis IFE dan Analisis EFE .....	53
4.1.2 Hasil Diagram SWOT .....	54
4.1.3 Hasil Matriks SWOT.....	56
4.2 Hasil <i>Business Model Canvas</i> .....	60
4.2.1 <i>Customer Segment</i> .....	61
4.2.2 <i>Value Proposition</i> .....	62
4.2.3 <i>Channel</i> .....	63
4.2.4 <i>Customer Relationship</i> .....	63
4.2.5 <i>Revenue Stream</i> .....	64
4.2.6 <i>Key Activity</i> .....	64
4.2.7 <i>Key Partnership</i> .....	64
4.2.8 <i>Key Resource</i> .....	66
4.2.9 <i>Cost Structure</i> .....	66
4.3 Hasil Strategi Pemasaran .....	67
4.3.1 Hasil STP.....	67
4.3.2 Hasil <i>Marketing MIX</i> .....	71
4.4 Hasil Perencanaan Bisnis.....	75
4.4.1 Deskripsi Usaha.....	75
4.4.2 Hasil Rencana Operasional .....	77
4.5 Hasil Keuangan.....	81
4.5.1 Biaya Investasi .....	81
4.5.2 Biaya Produksi (HPP) .....	81
4.5.3 Biaya Operasional .....	83

4.5.4 Biaya Promosi .....	83
4.5.5 <i>Payback Period</i> (PP) .....	84
4.5.6 <i>Return On Investment</i> (ROI) .....	84
4.5.7 <i>Break Even Point</i> (BEP).....	84
4.6 Hasil Evaluasi .....	85
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>96</b>
5.1 Kesimpulan .....	96
5.2 Saran .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>100</b>



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kalori Menu Salad Rau Cu Vietnam .....	3
Tabel 1.2 Data Hasil Penjualan Pada Tahun 2023 .....	4
Tabel 1.3 Data Hasil Penjualan Pada Tahun 2024 .....	4
Tabel 2.1 Matriks SWOT .....	17
Tabel 3.1 SWOT Salad Rau Cu Vietnam .....	37
Tabel 3.2 SWOT IFE Salad Rau Cu Vietnam .....	39
Tabel 3.3 SWOT EFE Salad Rau Cu Vietnam .....	40
Tabel 3.4 Proyeksi Penjualan Salad Rau Cu Vietnam .....	51
Tabel 4.1 SWOT Salad Rau Cu Vietnam .....	52
Tabel 4.2 <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE) Salad Rau Cu Vietnam .....	53
Tabel 4.3 <i>External Factor Evaluation</i> (EFE) Salad Rau Cu Vietnam .....	54
Tabel 4.4 Matriks SWOT .....	56
Tabel 4.5 Bahan Baku Pada Menu Salad <i>Roll</i> Vietnam .....	80
Tabel 4.6 Bahan Baku Pada Menu Salad Rau Cu Vietnam .....	80
Tabel 4.7 Komponen Biaya Investasi Salad Rau Cu Vietnam .....	81
Tabel 4.8 Bahan & Topping Salad <i>Roll</i> Vietnam .....	82
Tabel 4.9 Bahan & Topping Salad Rau Cu Vietnam .....	82
Tabel 4.10 Biaya <i>Packaging</i> dan Ongkos Kirim .....	82
Tabel 4.11 HPP Salad Rau Cu Vietnam .....	83
Tabel 4.12 Biaya Operasional Salad Rau Cu Vietnam .....	83
Tabel 4.13 Biaya Promosi Salad Rau Cu Vietnam .....	84
Tabel 4.14 Hasil BEP Harga dan Unit Salad Rau Cu Vietnam .....	84

Tabel 4.15 Laporan Penjualan Salad <i>Roll</i> Vietnam Sebelum Realisasi .....	85
Tabel 4.16 Laporan Penjualan Salad Rau Cu Vietnam Sebelum Realisasi.....	87
Tabel 4.17 Laporan Penjualan Salad <i>Roll</i> Vietnam Setelah Realisasi .....	88
Tabel 4.18 Laporan Penjualan Salad Rau Cu Vietnam Setelah Realisasi.....	89



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT .....	15
Gambar 3.1 Metode Pelaksanaan .....	35
Gambar 3.2 <i>Bussiness Model Canvas</i> .....	42
Gambar 3.3 Produk Salad Rau Cu Vietnam .....	44
Gambar 3.4 Alur Rencana Operasional .....	49
Gambar 4.1 Diagram Kuadran Salad Rau Cu Vietnam .....	55
Gambar 4.2 BMC Salad Rau Cu Vietnam .....	60
Gambar 4.3 Bukti Pengemasan Salad Rau Cu Vietnam .....	72
Gambar 4.4 Bukti Pengiriman Salad Rau Cu Vietnam .....	72
Gambar 4.5 Tempat produksi Salad Rau Cu Vietnam.....	73
Gambar 4.6 <i>Insight Instagram Ads</i> Salad Rau Cu Vietnam .....	74
Gambar 4.7 Profil <i>Instagram</i> Salad Rau Cu Vietnam .....	75
Gambar 4.8 Penggunaan <i>Instagram Ads</i> .....	76
Gambar 4.9 Struktur Organisasi Salad Rau Cu Vietnam.....	78
Gambar 4.10 Grafik Produk Terjual Salad <i>Roll</i> Vietnam per Bulan.....	88
Gambar 4.11 Grafik Produk Terjual Salad Rau Cu Vietnam per Bulan.....	88
Gambar 4.12 Grafik Laba Bersih Salad <i>Roll</i> dan Salad Rau Cu Vietnam.....	89
Gambar 4.13 <i>Review</i> Salad Rau Cu Vietnam.....	90

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Salah satu usaha yang memiliki persaingan ketat saat ini adalah bisnis kuliner, terlebih lagi Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya sehingga makanan yang diperjual belikan tersedia dalam berbagai macam. Hal ini dikarenakan semakin maju dan berkembangnya masyarakat Indonesia menjadi masyarakat modern serta memiliki aktivitas dengan kesibukan tinggi sehingga cenderung mencari makanan dan minuman diluar rumah dengan kualitas-kualitas tertentu yang memenuhi standar selera konsumen.

Dalam era modern ini, perubahan pola makan dan gaya hidup sehat semakin menjadi fokus perhatian konsumen. Salah satu tren yang muncul adalah meningkatnya permintaan terhadap makanan sehat, termasuk salad. Salad yang terbuat dari berbagai jenis sayuran segar, buah-buahan, dan sumber protein, dianggap sebagai pilihan makanan yang tidak hanya sehat tetapi juga praktis. Pertumbuhan bisnis makanan salad mencerminkan pergeseran preferensi konsumen yang semakin mengutamakan kesehatan dan kesejahteraan.

Menurut laporan dari Statistika, pasar makanan sehat global diproyeksikan akan mencapai nilai USD 1.1 triliun pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 6,4% (Statista, 2022). Konsumen Indonesia kini lebih sadar untuk mempraktikkan pola hidup sehat, salah satunya dengan mengubah pola makan dan pola diet. Sekitar 80% responden *Nielsen's New Global Health and Ingredient-Sentiment Survei* mengatakan hampir dua pertiga konsumen (64%) mengatakan mereka bersedia membayar lebih untuk makanan atau minuman yang tidak



mengandung bahan-bahan yang tidak diinginkan.

Saat ini konsumen lebih selektif dalam memilih program diet yang sesuai dengan keinginan mereka, kebanyakan sudah mulai tertarik mengonsumsi makanan dari bahan-bahan organik, rendah lemak, rendah karbohidrat. Hal tersebut merupakan peluang bagi produsen dan peritel makanan. Produsen dapat membantu konsumen dengan menawarkan produk-produk yang diformulasikan dengan fokus pada sensitivitas terhadap makanan atau minuman dan diet khusus lainnya. Makanan salad memiliki banyak keunggulan, dengan kandungan serat yang tinggi dan rendah kalori menjadikannya pilihan ideal bagi mereka yang ingin menjaga berat badan dan meningkatkan kesehatan pencernaan. Salad juga kaya akan vitamin dan mineral, serta antioksidan yang bermanfaat dalam pencegahan berbagai penyakit, termasuk penyakit jantung dan diabetes.

Melihat *trend* ini, Salad Rau Cu Vietnam dipilih karena keunikannya yang menawarkan makanan sayuran sehat yang kaya akan rasa namun tetap rendah lemak salah satunya berkat saus khasnya yang segar dan penggunaan bahan-bahan eksotis yang menarik bagi pasar. Oleh sebab itu, dalam konteks bisnis, penawaran salad yang bervariasi dan menarik dapat menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari pelajar, pekerja kantoran, hingga keluarga. Dengan menawarkan pilihan yang dapat disesuaikan, seperti tambahan protein, dressing sehat, dan pilihan sayuran-sayuran hidroponik, hal tersebut tentunya dapat menarik lebih banyak pelanggan salad.

Salad Rau Cu Vietnam merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang makanan sehat. Usaha ini telah berdiri sejak Oktober 2023 dan terus berkembang hingga saat ini, dengan jangkauan layanan yang mencakup kota-kota besar seperti

Surabaya, Sidoarjo, dan Mojokerto. Salad Rau Cu Vietnam telah memiliki beberapa menu seperti salad *roll* dengan dua varian seperti udang dan ayam. Menu berikutnya terdapat Salad Rau Cu *bowl* dengan empat varian seperti chuka kurage (ubur-ubur), telur ikan salmon, udang, dan dada ayam. Kandungan dari Salad Rau Cu Vietnam berisi protein, serat, vitamin dan karbohidrat.

Berikut rincian jumlah kalori yang terdapat pada menu Salad Rau Cu Vietnam pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jumlah Kalori Menu Salad RauCu Vietnam

Menu Salad RauCu Vietnam	Kalori (Kcal)
Salad <i>Roll</i> Vietnam Varian Udang	171 Kcal
Salad <i>Roll</i> Vietnam Varian Ayam	196 kcal
Salad Rau Cu Vietnam Varian Udang	232 kcal
Salad Rau Cu Vietnam Varian Ayam	257 kcal
Salad Rau Cu Vietnam Varian Chuka Kurage	222 kcal
Salad Rau Cu Vietnam Varian Telur Ikan Salmon	272 kcal

Sumber: Data Diolah (2024)

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis salad telah berkembang pesat, untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat, Salad Rau Cu Vietnam memutuskan untuk memperluas jangkauan produk dengan menggandeng *reseller* di kota-kota besar seperti Surabaya, Sidoarjo, dan Mojokerto. Melalui kerjasama ini, Salad Rau Cu Vietnam ingin menjangkau lebih banyak konsumen dan memberikan kemudahan akses pemesanan Salad Rau Cu Vietnam yang terjaga kualitasnya. Data hasil penjualan Salad Rau Cu Vietnam Tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 1.2 dan data hasil penjualan Salad Rau Cu Vietnam Tahun 2024 dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.2 Data Penjualan Sebelum Realisasi Pada Tahun 2023

No	Bulan	Jenis Produk	Varian Produk	Harga Produk	Produk Terjual	HPP	Laba Kotor	Laba Bersih	Total Laba Bersih
1	Oktober 23'	Salad Roll Vietnam	Dada Ayam	35.000	44 pcs	26.800	Rp 1.540.000	Rp 358.400	Rp 2.084.000
			Udang	40.000	42 pcs	27.700	Rp 1.680.000	Rp 518.600	
		Salad Rau Cu Vietnam	Chuka Kurage, Telur Ikan Salmon	45.000	34 pcs	25.000	Rp 1.530.000	Rp 680.000	
			Udang, Dada Ayam	39.000	31 pcs	22.000	Rp 1.209.000	Rp 527.000	
2	November 23'	Salad Roll Vietnam	Dada Ayam	35.000	51 pcs	26.800	Rp 1.785.000	Rp 418.200	Rp 2.373.000
			Udang	40.000	62 pcs	27.700	Rp 2.480.000	Rp 759.400	
		Salad Rau Cu Vietnam	Chuka Kurage, Telur Ikan Salmon	45.000	36 pcs	25.000	Rp 1.620.000	Rp 720.000	
			Udang, Dada Ayam	39.000	28 pcs	22.000	Rp 1.092.000	Rp 476.000	
3	Desember 23'	Salad Roll Vietnam	Dada Ayam	35.000	37 pcs	26.800	Rp 1.295.000	Rp 302.400	Rp 2.392.000
			Udang	40.000	48 pcs	27.700	Rp 1.920.000	Rp 590.400	
		Salad Rau Cu Vietnam	Chuka Kurage, Telur Ikan Salmon	45.000	41 pcs	25.000	Rp 1.845.000	Rp 820.000	
			Udang, Dada Ayam	39.000	40 pcs	22.000	Rp 1.560.000	Rp 680.000	

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 1.3 Data Penjualan Sebelum Realisasi Pada Tahun 2024

No	Bulan	Jenis Produk	Varian Produk	Varian Produk	Produk Terjual	HPP	Laba Kotor	Laba Bersih	Total Laba Bersih
1	Januari 24'	Salad Roll Vietnam	Dada Ayam	35.000	61 pcs	26.800	Rp 2.135.000	Rp 500.800	Rp 2.077.900
			Udang	40.000	33 pcs	27.700	Rp 1.320.000	Rp 404.100	
		Salad Rau Cu Vietnam	Chuka Kurage, Telur Ikan Salmon	45.000	34 pcs	25.000	Rp 1.530.000	Rp 680.000	
			Udang, Dada Ayam	39.000	29 pcs	22.000	Rp 1.131.000	Rp 493.000	
2	Februari 24'	Salad Roll Vietnam	Dada Ayam	35.000	45 pcs	26.800	Rp 1.575.000	Rp 369.000	Rp 2.686.300
			Udang	40.000	61 pcs	27.700	Rp 2.440.000	Rp 749.300	
		Salad Rau Cu Vietnam	Chuka Kurage, Telur Ikan Salmon	45.000	41 pcs	25.000	Rp 1.845.000	Rp 820.000	
			Udang, Dada Ayam	39.000	44 pcs	22.000	Rp 1.716.000	Rp 748.000	
3	Maret 24'	Salad Roll Vietnam	Dada Ayam	35.000	42 pcs	26.800	Rp 1.470.000	Rp 344.400	Rp 1.850.700
			Udang	40.000	59 pcs	27.700	Rp 2.360.000	Rp 728.300	
		Salad Rau Cu Vietnam	Chuka Kurage, Telur Ikan Salmon	45.000	27 pcs	25.000	Rp 1.215.000	Rp 540.000	
			Udang, Dada Ayam	39.000	14 pcs	22.000	Rp 800.000	Rp 238.000	
4	April 24'	Salad Roll Vietnam	Dada Ayam	35.000	40 pcs	26.800	Rp 1.400.000	Rp 328.000	Rp 2.325.700
			Udang	40.000	41 pcs	27.700	Rp 1.640.000	Rp 503.700	
		Salad Rau Cu Vietnam	Chuka Kurage, Telur Ikan Salmon	45.000	39 pcs	25.000	Rp 1.755.000	Rp 780.000	
			Udang, Dada Ayam	39.000	42 pcs	22.000	Rp 1.683.000	Rp 714.000	
5	Mei 24'	Salad Roll Vietnam	Dada Ayam	35.000	69 pcs	26.800	Rp 2.415.000	Rp 566.800	Rp 2.883.200
			Udang	40.000	64 pcs	27.700	Rp 2.560.000	Rp 790.400	
		Salad Rau Cu Vietnam	Chuka Kurage, Telur Ikan Salmon	45.000	44 pcs	25.000	Rp 1.980.000	Rp 880.000	
			Udang, Dada Ayam	39.000	38 pcs	22.000	Rp 1.482.000	Rp 646.000	
6	Juni 24'	Salad Roll Vietnam	Dada Ayam	35.000	71 pcs	26.800	Rp 2.200.000	Rp 582.800	Rp 3.132.300
			Udang	40.000	55 pcs	27.700	Rp 2.560.000	Rp 676.500	
		Salad Rau Cu Vietnam	Chuka Kurage, Telur Ikan Salmon	45.000	52 pcs	25.000	Rp 2.340.000	Rp 1.040.000	
			Udang, Dada Ayam	39.000	49 pcs	22.000	Rp 1.911.000	Rp 833.000	

7	Juli 24'	Salad <i>Roll</i> Vietnam	Dada Ayam	35.000	83 pcs	26.800	Rp 2.905.000	Rp 573.600	Rp 3.915.900
			Udang	40.000	61 pcs	27.700	Rp 2.440.000	Rp 749.300	
		Salad Rau Cu Vietnam	Chuka Kurage, Telur Ikan Salmon	45.000	71 pcs	25.000	Rp 3.195.000	Rp 1.420.000	
			Udang, Dada Ayam	39.000	69 pcs	22.000	Rp 2.691.000	Rp 1.173.000	
8	Agustus 24'	Salad <i>Roll</i> Vietnam	Dada Ayam	35.000	122 pcs	26.800	Rp 4.270.000	Rp 996.400	Rp 7.975.000
			Udang	40.000	188 pcs	27.700	Rp 7.520.000	Rp 2.311.600	
		Salad Rau Cu Vietnam	Chuka Kurage, Telur Ikan Salmon	45.000	139 pcs	25.000	Rp 6.255.000	Rp 2.780.000	
			Udang, Dada Ayam	39.000	111 pcs	22.000	Rp 4.329.000	Rp 1.887.000	
9	September 24'	Salad <i>Roll</i> Vietnam	Dada Ayam	35.000	149 pcs	26.800	Rp 5.215.000	Rp 1.218.800	Rp 8.501.100
			Udang	40.000	209 pcs	27.700	Rp 8.360.000	Rp 2.585.300	
		Salad Rau Cu Vietnam	Chuka Kurage, Telur Ikan Salmon	45.000	132 pcs	25.000	Rp 5.940.000	Rp 2.640.000	
			Udang, Dada Ayam	39.000	121 pcs	22.000	Rp 4.719.000	Rp 2.057.000	

Sumber: Data Diolah (2024)

Pada Tabel 1.2 dan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa profit yang diperoleh usaha Salad Rau Cu Vietnam belum memperlihatkan kestabilan. Hal ini tampak dari adanya fluktuasi, di mana keuntungan mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Berdasarkan catatan penjualan produk dalam tabel tersebut, terlihat adanya perbedaan kinerja seperti beberapa produk berhasil terjual dalam jumlah tinggi, sementara yang lainnya justru menunjukkan adanya penurunan minat dari pembeli. Kategori Salad *Roll* Vietnam tercatat sebagai produk yang paling laris dengan penjualan mencapai 1.737 unit, sedangkan kategori Salad Rau Cu Vietnam menjadi produk yang kurang diminati karena hanya terjual sebanyak 1.306 unit. Oleh sebab itu, Salad Rau Cu Vietnam memerlukan upaya untuk menstabilkan profit penjualannya agar bisnis dapat berjalan lebih konsisten dan berkembang sesuai tujuan. Salah satu langkah kunci yang bisa ditempuh adalah menyusun perencanaan pengembangan bisnis yang matang.

Dengan adanya perencanaan pengembangan bisnis, usaha akan memiliki panduan yang lebih jelas dalam menjalankan kegiatan yang akan dihadapi oleh

seorang wirausahawan. Analisis yang menjadi bagian dari metode tersebut sangatlah penting agar Salad Rau Cu Vietnam bisa semakin maju dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini juga berfungsi untuk menghadapi kompetitor dalam rangka memperluas pasar sasaran berdasarkan kebutuhan dan keinginan masyarakat, serta untuk mengidentifikasi persoalan maupun potensi yang ada di lingkungan usaha. Maka dari itu, dalam Tugas Akhir ini akan diimplementasikan sebuah rencana pengembangan untuk usaha Salad Rau Cu Vietnam.

Perencanaan pengembangan bisnis untuk usaha ini memiliki target penjualan yang ditetapkan setiap bulannya. Target penjualan bagi usaha Salad Rau Cu Vietnam adalah mendapatkan laba bersih sebesar Rp. 7.000.000 per bulan. Dengan demikian, untuk mencapai target penjualan yang diharapkan, maka perencanaan tersebut harus dibahas terlebih dahulu secara saksama dan kemudian diimplementasikan dengan cara yang tepat dan efektif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Mengacu pada uraian yang telah disajikan dalam bagian latar belakang, beberapa permasalahan telah berhasil diidentifikasi. Permasalahan tersebut kemudian menjadi dasar untuk merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana strategi pengembangan bisnis makanan sehat yang efektif guna meningkatkan profit penjualan?

### 1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang diperoleh dalam pelaksanaan Tugas akhir Salad Rau Cu Vietnam yaitu antara lain:

1. Penerapan strategi pengembangan pada usaha Salad Rau Cu Vietnam
2. Pembahasan hingga implementasi dari hasil penerapan strategi pengembangan bisnis pada Salad Rau Cu Vietnam.

### 1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam pengembangan bisnis Salad Rau Cu Vietnam adalah :

1. Mengimplementasikan strategi pengembangan bisnis yang direncanakan.
2. Untuk menghasilkan laba bersih sebesar Rp. 7.0000.000 per bulan dari hasil implementasi strategi pengembangan bisnis pada Salad Rau Cu Vietnam.

### 1.5 Manfaat

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh melalui hasil dari mengaplikasikan strategi dari pengembangan bisnis Salad Rau Cu Vietnam sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penerapan strategi pengembangan bisnis pada Salad Rau Cu Vietnam menjadi bukti empiris bahwa perencanaan bisnis yang matang dan terstruktur sangat penting untuk keberlangsungan dan pertumbuhan suatu usaha.

- b. Keberhasilan Salad Rau Cu Vietnam dalam menerapkan strategi yang telah dirancang dapat menjadi studi kasus untuk model bisnis serupa. strategi pemasaran yang tepat akan memiliki potensi untuk sukses.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Dengan adanya perencanaan yang matang, Salad Rau Cu Vietnam dapat menghindari risiko kebangkrutan dan memastikan kelangsungan usaha dalam jangka panjang.
- b. Implementasi strategi pengembangan bisnis yang efektif akan mendorong pertumbuhan bisnis, baik dalam hal peningkatan penjualan, perluasan pasar, maupun diversifikasi produk.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Pada pengembangan bisnis Salad Rau Cu Vietnam, memiliki beberapa landasan teori yang membantu dalam mengembangkan bisnis agar meningkatkan profit perusahaan.

#### **2.1 Pengembangan Bisnis**

Menurut penjelasan Firmansyah (2019), perencanaan bisnis dapat diartikan sebagai sebuah dokumen tertulis yang secara rinci menguraikan visi sebuah usaha, termasuk produk atau layanan yang akan ditawarkan di masa depan. Perencanaan ini umumnya disusun oleh seorang pebisnis, baik pada tahap awal pendirian usaha maupun saat bisnis telah berjalan, dengan tujuan utama untuk mengembangkan skala bisnis serta mengatur arah strategisnya ke depan.

Sementara itu, pengembangan bisnis merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai jangka panjang dengan memenuhi keinginan masyarakat. Ketika permintaan pasar meningkat, perusahaan akan mendorong upaya pengembangan untuk menjawab kebutuhan tersebut sekaligus meningkatkan perolehan laba. Proses pengembangan bisnis ini memerlukan analisis kelayakan usaha sebagai landasannya. Analisis tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi dan mempersiapkan peluang-peluang pertumbuhan yang potensial bagi perusahaan. Namun, penting untuk dipahami bahwa peran pengembangan bisnis berfokus pada analisis dan penyiapan peluang, tidak

mencakup proses pengambilan keputusan akhir serta implementasi langsung dari sebuah strategi.

Aktivitas pengembangan bisnis dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti membangun kolaborasi strategis atau membeli bisnis lain dalam skema waralaba (*franchise*). Apa pun metode yang ditempuh, hal yang paling krusial adalah menjaga agar setiap langkah tetap sejalan dengan tujuan utama bisnis. Pada intinya, pengembangan diharapkan dapat memperluas jangkauan serta mempertahankan keberlangsungan usaha agar dapat berfungsi secara optimal. Keberhasilan upaya ini sangat bergantung pada dukungan yang sinergis dari berbagai aspek internal, seperti produksi, operasional, pemasaran, sumber daya manusia, dan teknologi.

## **2.2 Analisis *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats* (SWOT)**

Analisis SWOT adalah alat untuk mengaudit suatu organisasi dan lingkungannya. Analisis SWOT merupakan tahap pertama perencanaan dan membantu pemasar untuk fokus pada isu-isu utama. Analisis SWOT singkatan dari *Strengths, Weakness, Opportunity, dan Threats* yang artinya kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor-faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal. Tahapan analisa SWOT dimulai dari tahap pengambilan data yaitu evaluasi faktor eksternal dan evaluasi internal, kemudian tahap analisis dengan melakukan pembuatan matriks internal eksternal dan matrik SWOT, terakhir terdapat tahap pengambilan keputusan.

Menurut Aliffianto, et.al (2021), analisis SWOT dapat dipahami sebagai sebuah kerangka kerja untuk melakukan analisis strategi secara terencana. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor dengan cara mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal sebuah perusahaan, sekaligus mengkaji peluang serta ancaman yang berasal dari lingkungan industrinya.

Hasil dari analisis SWOT ini akan sangat membantu untuk menentukan bagian-bagian penting yang kemungkinan selama ini terabaikan, sehingga bisa menjadi tambahan saat akan diadakan pengambilan keputusan. Prosedur pengambilan keputusan strategis biasanya secara terus-menerus terkait dengan misi, tujuan, teknik, dan pedoman perusahaan. Sebagai rencana strategis dalam melakukan analisis, penting untuk mengetahui banyak faktor yang terkait dengan elemen-elemen yang memengaruhinya.

### **2.2.1 Komponen SWOT**

Analisis ini didasarkan pada empat komponen fundamental sebagai berikut:

#### **1. *Strengths* (Kekuatan)**

Merujuk pada berbagai keunggulan internal yang dimiliki oleh sebuah bisnis, seperti sumber daya, kapabilitas, atau keterampilan khusus yang membuatnya lebih unggul dibandingkan para pesaingnya dalam melayani kebutuhan pasar.

#### **2. *Weaknesses* (Kelemahan)**

Mencakup berbagai keterbatasan atau kekurangan yang ada di dalam internal bisnis, baik dari segi sumber daya, keterampilan, maupun kemampuan lain, yang berpotensi menghambat efektivitas kinerja perusahaan.

### 3. *Opportunities* (Peluang)

Merupakan situasi atau tren menguntungkan yang terjadi di lingkungan eksternal perusahaan, yang jika dimanfaatkan dengan baik dapat mendorong pertumbuhan bisnis di masa yang akan datang.

### 4. *Threats* (Ancaman)

Adalah berbagai kondisi di lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan dan dapat membahayakan posisi atau kelangsungan bisnis. Ancaman ini pada umumnya datang dari faktor luar, antara lain seperti munculnya pesaing baru, perubahan regulasi, atau pergeseran selera pasar.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah instrumen analisis strategi yang sangat ampuh. Keunggulannya terletak pada kemampuannya untuk membantu para pengambil keputusan merumuskan strategi yang memaksimalkan peran kekuatan dan pemanfaatan peluang. Secara bersamaan, analisis ini juga berfungsi sebagai alat untuk meminimalkan dampak dari kelemahan internal serta mengantisipasi ancaman yang mungkin timbul dari lingkungan eksternal.

#### **2.2.2 Tahap Analisis SWOT**

Menurut Rangkuti (2014), analisis SWOT pada dasarnya merupakan sebuah metode yang mempertemukan dua kelompok faktor: faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan, dengan faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Secara teknis, analisis ini didukung oleh serangkaian perhitungan kuantitatif menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Kedua matriks ini bekerja dengan cara memberikan

bobot dan skor pada setiap faktor strategis yang telah diidentifikasi. Selanjutnya, akan dipaparkan mengenai kegunaan serta langkah-langkah dalam menyusun matriks IFE dan EFE tersebut.

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

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) adalah sebuah alat analisis yang berfungsi untuk mengkaji dan mengevaluasi lingkungan internal suatu perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal yang dianggap sebagai kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) paling signifikan. Faktor-faktor ini dapat mencakup berbagai aspek fungsional seperti manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi, teknologi, maupun proses produksi. Adapun tahapan dalam menyusun matriks IFE adalah sebagai berikut:

- a. Lakukan identifikasi terhadap faktor-faktor internal utama yang menjadi kekuatan dan kelemahan fundamental bagi perusahaan, kemudian daftarkan faktor-faktor tersebut.
- b. Berikan nilai bobot untuk setiap faktor dengan rentang skala dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Pemberian bobot ini didasarkan pada tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Total dari keseluruhan bobot harus berjumlah 1,0.
- c. Tentukan peringkat (*rating*) untuk setiap faktor biasanya menggunakan skala 1 sampai 4 yang menunjukkan efektivitas perusahaan dalam merespons faktor tersebut (contoh: 4 = kekuatan utama, 3 = kekuatan minor, 2 = kelemahan minor, 1 = kelemahan utama).

- d. Hitung skor terbobot untuk masing-masing faktor dengan cara mengalikan nilai bobot (dari langkah b) dengan nilai peringkat (dari langkah c), lalu jumlahkan seluruh skor terbobot untuk mendapatkan total nilai akhir matriks IFE.

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

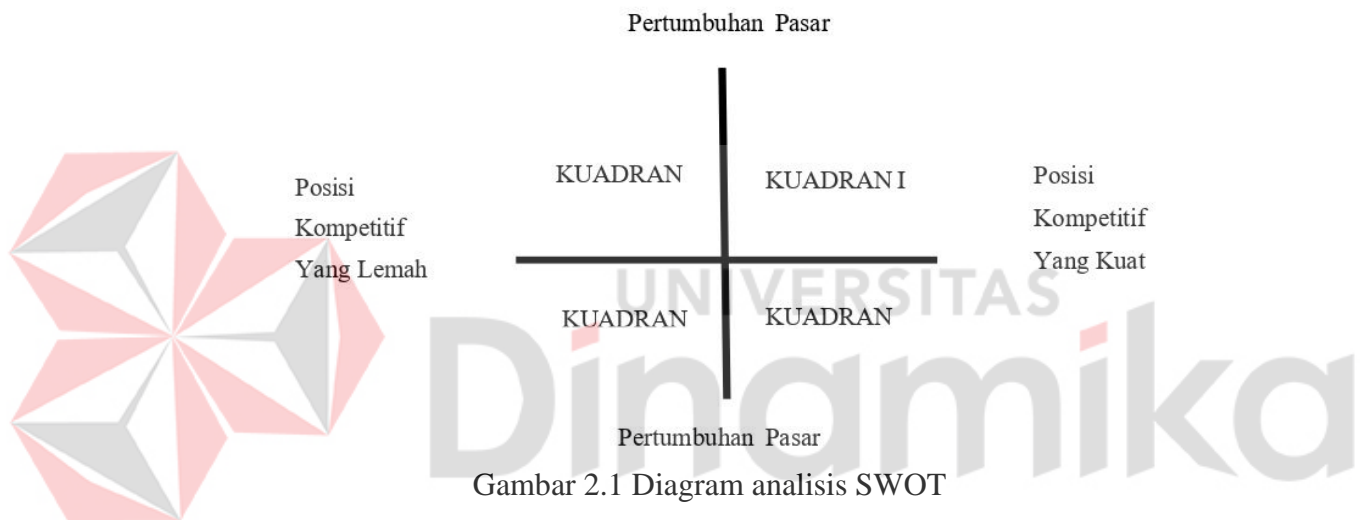
*Matriks External Factor Evaluation* (EFE) berfungsi untuk menganalisis faktor-faktor strategis yang berasal dari luar perusahaan. Alat ini digunakan untuk merumuskan berbagai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) utama yang dihadapi bisnis, di mana setiap faktor tersebut akan dievaluasi dan diklasifikasikan dalam sebuah format tabel. Adapun tahapan untuk membangun matriks EFE akan diuraikan sebagai berikut:

- a. Identifikasi faktor-faktor eksternal utama yang dianggap sebagai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) signifikan bagi perusahaan.
- b. Berikan nilai bobot pada masing-masing faktor dengan rentang skala dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot ini mengindikasikan seberapa penting faktor tersebut bagi keberhasilan perusahaan dalam industrinya. Total dari keseluruhan bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Tentukan peringkat (*rating*) untuk setiap faktor, umumnya menggunakan skala 1 hingga 4. Peringkat ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespons faktor eksternal tersebut (contoh: 4 = respons sangat baik, 3 = di atas rata-rata, 2 = rata-rata, 1 = buruk).
- d. Dapatkan skor terbobot dengan cara mengalikan nilai bobot (dari langkah b) dengan nilai peringkat (dari langkah c) untuk setiap faktor. Terakhir, jumlahkan

seluruh skor terbobot untuk memperoleh total nilai akhir dari matriks EFE.

### 3. *Diagram Cartesius Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT)*

Langkah selanjutnya adalah analisis menggunakan diagram Kartesius SWOT dengan menentukan titik koordinat (X, Y). Nilai sumbu X adalah selisih total skor kekuatan dan kelemahan, sedangkan nilai sumbu Y adalah selisih total skor peluang dan ancaman. Diagram analisis ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1 Diagram analisis SWOT

Berdasarkan pemetaan pada diagram analisis SWOT (Gambar 2.1), terdapat empat kuadran yang masing-masing merepresentasikan posisi strategis yang berbeda. Penjelasan untuk setiap kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

#### a. Kuadran I

Kuadran I menggambarkan sebuah posisi strategis yang sangat diinginkan. Dalam kuadran ini, perusahaan mempunyai keunggulan internal yang kuat sekaligus dihadapkan pada peluang eksternal yang signifikan.



#### b. Kuadran II

Kondisi ini menggambarkan situasi di mana sebuah perusahaan memiliki kekuatan internal yang signifikan, namun pada saat yang sama harus menghadapi berbagai ancaman dari lingkungan eksternal. Arah strategi yang direkomendasikan adalah menggunakan keunggulan internal tersebut untuk menciptakan atau merebut peluang jangka panjang, yang dapat diwujudkan melalui penerapan strategi diversifikasi.

#### c. Kuadran III

Kondisi ini mencerminkan situasi di mana sebuah perusahaan dihadapkan pada peluang pasar yang signifikan, namun pada saat yang sama terkendala oleh berbagai kelemahan internal. Oleh karena itu, prioritas strategi yang harus diambil adalah fokus pada upaya pembenahan internal untuk mengatasi kelemahan tersebut, agar perusahaan mampu menangkap dan memanfaatkan peluang pasar yang ada.

#### d. Kuadran IV

Posisi ini menandakan situasi yang paling tidak menguntungkan bagi sebuah perusahaan, di mana terdapat kelemahan internal yang signifikan di tengah berbagai ancaman eksternal yang besar. Dalam kondisi kritis seperti ini, strategi yang paling dianjurkan adalah bersifat defensif atau bertahan. Fokus utamanya adalah mengendalikan kinerja internal secara ketat untuk mencegah penurunan kondisi lebih lanjut, sambil secara bersamaan terus melakukan upaya perbaikan secara bertahap.

#### 4. Matriks SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah

sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal suatu perusahaan. Komponen *Strengths* (S) dan *Weaknesses* (W) berfokus pada identifikasi kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam perusahaan. Faktor internal ini dapat ditinjau dari berbagai fungsi manajemen (seperti perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian) maupun fungsi bisnis yang lebih spesifik (misalnya pemasaran, operasional, keuangan, dan sumber daya manusia). Sementara itu, komponen *Opportunities* (O) dan *Threats* (T) merupakan hasil analisis lingkungan eksternal. Ini mencakup identifikasi berbagai peluang dan ancaman yang bisa bersumber dari aspek-aspek di luar kendali perusahaan, seperti kondisi sosial, teknologi, ekonomi, politik, hukum, demografi, hingga pergerakan pesaing.

Selain untuk analisis, SWOT juga berfungsi untuk membantu merumuskan strategi yang sebaiknya diterapkan oleh sebuah bisnis, baik yang berada pada tahap perencanaan maupun yang telah beroperasi. Dalam kerangka matriks SWOT, terdapat empat jenis strategi yang dapat dihasilkan, sebagaimana disajikan penjelasannya pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Matriks SWOT

<div> <div>Internal</div> <div>Eksternal</div> </div>	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
	Strategi SO	Strategi WO
	Strategi ST	Strategi WT

Sumber : Rangkuti (2014)

a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi SO (Kekuatan-Peluang) dirancang untuk kondisi yang paling ideal, yaitu ketika sebuah perusahaan memiliki keunggulan internal yang kuat untuk menangkap berbagai peluang eksternal. Dalam situasi ini, perusahaan didorong untuk mengeksplorasi setiap kesempatan yang ada secara maksimal dengan menerapkan kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

b. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Dalam Strategi ST (Kekuatan-Ancaman), sebuah perusahaan memanfaatkan keunggulan internalnya tidak hanya untuk mengatasi ancaman yang ada, tetapi juga untuk membuka peluang jangka panjang melalui penerapan strategi diversifikasi, baik dari segi produk maupun pasar.

c. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Tujuan utama dari strategi ini adalah mengatasi berbagai kendala internal agar perusahaan mampu memanfaatkan peluang pasar yang signifikan. Strategi ini diterapkan ketika sebuah bisnis dihadapkan pada potensi pasar yang besar, namun pada saat yang sama memiliki sejumlah keterbatasan internal. Pendekatan yang efektif dapat berupa inovasi, contohnya dengan meninjau kembali dan memperbarui teknologi yang digunakan atau dengan mengembangkan produk-produk baru yang lebih relevan dengan permintaan pasar.

d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi WT (Kelemahan-Ancaman) dirancang untuk menghadapi skenario yang paling tidak menguntungkan, yaitu ketika perusahaan memiliki keterbatasan internal yang signifikan sambil dihadapkan pada berbagai ancaman dari luar.

Pendekatan yang diambil dalam kondisi ini bersifat defensif, dengan tujuan ganda untuk meminimalkan kelemahan yang ada di dalam perusahaan.

### **2.3 Business Model Canvas**

Osterwalder & Pigneur (2012) mendefinisikan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai sebuah kerangka kerja strategis yang digunakan untuk menjabarkan serta memvisualisasikan sebuah model bisnis. Menurut mereka, BMC merincikan dasar pemikiran mengenai bagaimana sebuah organisasi menciptakan (*create*), menyampaikan (*deliver*), dan menangkap (*capture*) suatu nilai.

Di sisi lain, Wirtz et al. (2019) memberikan definisi bahwa sebuah model bisnis merupakan representasi sederhana yang merangkum berbagai aktivitas relevan suatu perusahaan. Model ini mengilustrasikan proses bagaimana berbagai penawaran bernilai jual baik berupa informasi, produk, maupun layanan yang dihasilkan melalui komponen-komponen penciptaan nilai yang dimiliki perusahaan tersebut.

#### **2.3.1 Customer Segment**

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), segmen pelanggan (*Customer Segments*) adalah elemen yang mendefinisikan berbagai kelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau dan dilayani oleh sebuah perusahaan. Elemen ini merupakan inti dari setiap model bisnis, karena tanpa adanya pelanggan yang menguntungkan, perusahaan tidak dapat bertahan dalam jangka panjang. Agar dapat melayani dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif, perusahaan perlu mengelompokkan mereka ke dalam segmen-segmen berbeda berdasarkan kesamaan karakteristik, seperti kebutuhan, perilaku, atau atribut lainnya. Sebuah perusahaan harus membuat keputusan strategis untuk memilih segmen mana yang

akan dilayani dan mana yang akan diabaikan. Setelah segmen target ini ditetapkan, barulah model bisnis dapat dirancang secara akurat untuk menjawab kebutuhan spesifik dari pelanggan yang telah dipilih tersebut.

Osterwalder & Pigneur (2012) mengidentifikasi beberapa tipe segmen pelanggan yang berbeda, sebagai berikut:

#### 1. Pasar Masa

Model bisnis ini tidak membedakan antara segmen-segmen pelanggan yang berbeda. Sebaliknya, pendekatan ini berfokus pada masyarakat luas secara umum, dengan asumsi bahwa terdapat kelompok besar pelanggan yang memiliki kebutuhan dan masalah yang serupa.

#### 2. *Niche Market*

Model bisnis ini menargetkan segmen pelanggan yang sangat spesifik dan terspesialisasi. Segmen ini biasanya memiliki ukuran yang relatif kecil dan kebutuhan unik mereka sering kali belum terlayani dengan baik oleh pemain pasar yang lebih besar. Oleh karena itu, proposisi nilai, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan pasar *niche* ini.

#### 3. Pasar Tersegmentasi

Model bisnis ini membedakan antara beberapa segmen pasar yang memiliki kebutuhan dan masalah yang sedikit berbeda. Meskipun menargetkan beberapa kelompok sekaligus, perusahaan akan menyesuaikan proposisi nilainya, saluran distribusi, dan hubungan pelanggannya agar sesuai dengan perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada setiap segmen.

#### 4. Diversifikasi Pasar

Model bisnis ini melayani dua atau lebih segmen pelanggan yang sangat berbeda dan tidak memiliki keterkaitan satu sama lain. Setiap segmen memiliki serangkaian kebutuhan dan masalah yang sangat berbeda, sehingga memerlukan proposisi nilai yang juga sepenuhnya berbeda untuk masing-masing segmen.

#### 5. Multi Pasar

Model bisnis ini melayani dua atau lebih segmen pelanggan yang saling bergantung satu sama lain. Artinya, sebuah platform multi-sisi menciptakan nilai dengan cara menjadi perantara yang menghubungkan segmen-segmen berbeda ini. Sebagai contoh, sebuah perusahaan media berita membutuhkan basis pembaca yang besar untuk bisa menarik minat pemasang iklan. Di sisi lain, perusahaan tersebut juga membutuhkan pendapatan dari pemasang iklan untuk mendanai produksi konten yang akan diberikan kepada para pembaca. Kehadiran kedua segmen ini bersifat krusial, karena model bisnis perusahaan tidak dapat berfungsi jika salah satunya hilang.

#### **2.3.2 Value Proposition**

Menurut Osterwalder & Pigneur (2012), proposisi nilai (*Value Proposition*) adalah sekumpulan manfaat yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada segmen pelanggan spesifik. Pada dasarnya, proposisi nilai ini bertujuan untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menjadi alasan utama mengapa pelanggan memilih satu perusahaan dibandingkan pesaingnya.

Proposisi nilai dapat terdiri dari berbagai elemen dan sering kali bersifat inovatif. Manfaat yang ditawarkan bisa bersifat kuantitatif, seperti harga yang lebih

rendah atau kecepatan layanan, maupun bersifat kualitatif, seperti desain produk yang unggul dan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Adapun elemen-elemen yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan antara lain adalah kebaruan (*newness*), kinerja, kustomisasi, membantu menyelesaikan pekerjaan (*getting the job done*), desain, merek atau status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, aksesibilitas, serta kenyamanan atau kemudahan penggunaan.

### **2.3.3 Channel**

Saluran (*Channels*) menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan segmen pelanggannya untuk menyampaikan suatu proposisi nilai. Saluran ini berfungsi sebagai titik sentuh (*touchpoint*) antara perusahaan dan pelanggan, yang mencakup berbagai fase seperti komunikasi, distribusi, hingga penjualan. Oleh karena itu, saluran memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk keseluruhan pengalaman pelanggan (*customer experience*).

### **2.3.4 Customer Relationship**

Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*) menjabarkan berbagai jenis relasi yang dijalin dan dipelihara oleh sebuah perusahaan dengan segmen pelanggan spesifiknya. Perusahaan harus secara sadar menentukan tipe hubungan seperti apa yang ingin dibangun, yang umumnya didorong oleh beberapa motivasi utama, yaitu: mengakuisisi pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama (*customer retention*), atau meningkatkan penjualan (*upselling*).

Jenis hubungan yang dibentuk ini akan sangat memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Sifatnya dapat bervariasi, mulai dari yang sangat personal (misalnya, bantuan personal khusus) hingga yang sepenuhnya otomatis



(misalnya, layanan mandiri). Terdapat beberapa kategori hubungan pelanggan yang dapat diterapkan dan dikombinasikan dengan segmen pelanggan yang berbeda, antara lain:

a. *Personal Assistance*

Dalam tipe relasi ini, interaksi antara perusahaan dan pelanggan terjalin melalui komunikasi langsung antar-individu. Pelanggan memiliki akses untuk berbicara dengan seorang representatif perusahaan, misalnya untuk meminta bantuan selama proses penjualan ataupun untuk mendapatkan dukungan pasca pembelian.

b. Bantuan Personal yang Khusus

Jenis hubungan ini merupakan bentuk Bantuan Personal yang paling dalam dan intensif. Ciri utamanya adalah adanya seorang perwakilan perusahaan yang secara khusus didedikasikan untuk melayani satu pelanggan individu. Hubungan satu-ke-satu ini memungkinkan terjalinnya relasi yang sangat dekat dan personal.

c. Swalayan

Dalam jenis hubungan ini, perusahaan tidak memelihara hubungan langsung dengan pelanggan. Sebaliknya, perusahaan menyediakan semua sarana dan infrastruktur yang dibutuhkan agar pelanggan dapat melayani diri mereka sendiri secara mandiri.

d. *Automated Service*

Jenis hubungan ini merupakan bentuk layanan mandiri (*self-service*) yang lebih canggih karena menggabungkan proses otomatis untuk mensimulasikan hubungan personal. Sistem dapat mengenali pelanggan secara individu beserta karakteristiknya (misalnya, berdasarkan riwayat pembelian). Berdasarkan data

tersebut, sistem mampu memberikan informasi atau penawaran yang telah dipersonalisasi khusus untuk pelanggan tersebut.

*e. Community*

Perusahaan menggunakan pendekatan ini untuk mendorong terbentuknya hubungan tidak hanya antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga antar sesama pelanggan. Dengan memfasilitasi sebuah komunitas, perusahaan memungkinkan para anggotanya untuk saling terhubung, berbagi pengalaman, dan membantu memecahkan masalah bersama.

*f. Co-creation Co-creation*

Dalam model ini, perusahaan berkolaborasi secara langsung dengan pelanggan untuk bersama-sama menciptakan nilai. Pelanggan tidak lagi hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga menjadi kontributor aktif. Sebagai contoh, perusahaan dapat mengajak pelanggan untuk menulis ulasan produk atau bahkan berpartisipasi dalam proses desain produk baru.

### **2.3.5 Revenue Stream**

Arus Pendapatan (*Revenue Streams*) merepresentasikan aliran dana yang berhasil dihasilkan oleh sebuah perusahaan dari setiap segmen pelanggan yang dilayaninya. Sederhananya, elemen ini menggambarkan bagaimana perusahaan memperoleh pemasukan dalam bentuk uang dari para pelanggannya.

Terdapat beragam mekanisme untuk menciptakan arus pendapatan tersebut, di antaranya melalui penjualan aset (*asset sale*), pengenaan biaya pemakaian (*usage fee*), biaya berlangganan (*subscription fees*), penyewaan (*lending/renting/leasing*), pemberian lisensi (*licensing*), biaya jasa perantara (*brokerage fees*), pendapatan

dari iklan (*advertising*), hingga donasi (*donation*).

### 2.3.6 Key Activity

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), Aktivitas Kunci (*Key Activities*) menjabarkan serangkaian tindakan paling penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan agar model bisnisnya dapat berjalan secara efektif. Aktivitas-aktivitas ini merupakan prasyarat untuk dapat menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, menjaga hubungan pelanggan, serta menghasilkan pendapatan.

Jenis aktivitas kunci yang dilakukan sangat ditentukan oleh tipe model bisnis suatu perusahaan. Osterwalder & Pigneur mengelompokkan aktivitas kunci ini ke dalam beberapa kategori utama, sebagai berikut:

#### 1. Produksi

Kategori ini mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan siklus hidup produk fisik, mulai dari tahap perancangan atau *design*, proses pembuatan, hingga pengiriman produk kepada pelanggan. Aktivitas ini bertujuan untuk menghasilkan produk dalam kuantitas yang substansial dengan kualitas yang superior.

#### 2. Pemecahan Masalah

Aktivitas dalam kategori ini berkaitan dengan kegiatan menawarkan solusi-solusi yang spesifik untuk menjawab permasalahan unik dari setiap pelanggan individu. Fokus utamanya adalah memberikan penyelesaian yang dirancang secara khusus untuk kasus per kasus.

#### 3. Platform dan Jaringan

Untuk model bisnis yang berfungsi sebagai platform atau jaringan, kategori

aktivitas kuncinya meliputi manajemen platform, penyediaan layanan (*service provisioning*), dan promosi jaringan tersebut. Fokus utamanya adalah menjaga dan mengembangkan platform agar dapat terus menghubungkan para penggunanya secara efektif.

### **2.3.7 Key Partnership**

Kemitraan Utama (*Key Partnerships*) menjabarkan jaringan pemasok (*supplier*) dan mitra yang menjadi kunci agar sebuah model bisnis dapat berfungsi secara efektif. Perusahaan umumnya menjalin kemitraan karena berbagai alasan strategis, seperti untuk mengoptimalkan operasional, mengurangi risiko, atau mengakuisisi sumber daya tertentu. Karena perannya yang penting, kemitraan sering kali menjadi pilar fundamental bagi banyak model bisnis. Terdapat empat jenis utama dari kemitraan ini, antara lain:

#### **1. Aliansi Strategis antara Non Pesaing**

Kerja sama yang dijalin dengan perusahaan dari industri yang berbeda atau yang tidak bersaing secara langsung untuk saling menguntungkan.

#### **2. Competition**

Kemitraan strategis yang secara unik terjalin antara perusahaan-perusahaan yang sebenarnya merupakan pesaing di pasar.

#### **3. Usaha Patungan (Joint Venture)**

Pembentukan sebuah entitas bisnis baru oleh dua atau lebih perusahaan untuk bersama-sama mengembangkan peluang bisnis yang spesifik.

#### **4. Relasi Pemasok dan Pembeli (Buyer dan Supplier Relationship)**

Hubungan kemitraan antara perusahaan dengan pemasok utamanya untuk

memastikan ketersediaan pasokan yang andal dan berkualitas.

### **2.3.8 Key Resource**

Menurut Baden & Haefliger (2015), Sumber Daya Utama (*Key Resources*) adalah aset-aset terpenting yang wajib dimiliki oleh sebuah perusahaan agar dapat menjalankan model bisnisnya. Aset ini menjadi prasyarat bagi perusahaan untuk dapat melakukan Aktivitas Kunci (*Key Activities*), yang pada akhirnya bertujuan untuk menyampaikan Proposisi Nilai kepada pelanggan.

Oleh karena itu, kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengelola sumber daya utama secara efektif merupakan hal yang krusial bagi keberlangsungan hidup serta keunggulan kompetitif sebuah bisnis di tengah persaingan.

### **2.3.9 Cost Structure**

Struktur Biaya (*Cost Structure*) menjabarkan semua biaya paling signifikan yang timbul saat menjalankan sebuah model bisnis. Biaya-biaya ini secara alami muncul sebagai konsekuensi dari berbagai aktivitas yang diperlukan untuk menciptakan dan menyampaikan proposisi nilai, menjalin hubungan dengan pelanggan, serta menghasilkan pendapatan.

Menurut Osterwalder & Pigneur (2012), struktur biaya dapat memiliki beberapa karakteristik yang berbeda, antara lain:

1. Biaya Tetap (*Fix Cost*)
2. Biaya Variabel (*Variable Cost*)
3. Skala Ekonomi
4. Lingkup Ekonomi

## 2.4 Strategi Pengembangan

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012), kunci dari sebuah strategi yang berhasil adalah adanya penetapan sasaran yang tepat dalam menjalankan proses bisnis. Mereka menjelaskan bahwa unsur-unsur fundamental dari strategi tersebut mencakup dua kerangka utama, yaitu STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* (*Product, Price, Promotion, dan Place*).

### 2.4.1 STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*)

#### 1. *Segmenting*

Menurut Griffin (2006), segmentasi (*segmenting*) adalah proses membagi keseluruhan pasar untuk suatu produk atau jasa menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen. Pengelompokan ini didasarkan pada berbagai kesamaan karakteristik, seperti minat, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, hingga gaya hidup.

Tujuan utama dari penerapan segmentasi pasar adalah agar upaya pemasaran menjadi lebih efektif dan terarah. Dengan demikian, sumber daya perusahaan dapat digunakan secara lebih efisien. Selain itu, pemasar dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai sikap konsumen, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian mereka dan pada akhirnya memberikan kepuasan yang lebih baik.

#### 5. *Targeting*

Menurut Philip Kotler (2008), penargetan (*Targeting*) adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dijadikan fokus utama yang akan dilayani oleh perusahaan. Proses ini merupakan langkah lanjutan yang krusial setelah perusahaan selesai melakukan analisis segmentasi.

Dalam tahap penargetan, perusahaan akan menilai daya tarik dari setiap segmen yang telah diidentifikasi untuk kemudian memutuskan segmen mana yang paling potensial dan dapat dilayani secara efektif. Setelah target pasar ditetapkan, maka seluruh kegiatan dan bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan harus dirancang secara spesifik agar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik unik dari segmen yang dituju tersebut.

### 3. *Positioning*

Menurut Kotler et al. (2007), penempatan posisi (*positioning*) adalah sebuah tindakan strategis untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati posisi yang unik dan berbeda di dalam benak target pelanggannya.

Tujuan utamanya adalah untuk memengaruhi cara pandang atau persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, sehingga dianggap memiliki keunggulan khas dibandingkan dengan para pesaing. Dengan kata lain, *positioning* adalah tentang bagaimana perusahaan secara efektif mengkomunikasikan apa yang menjadi pembeda utama dari produknya di tengah persaingan pasar.

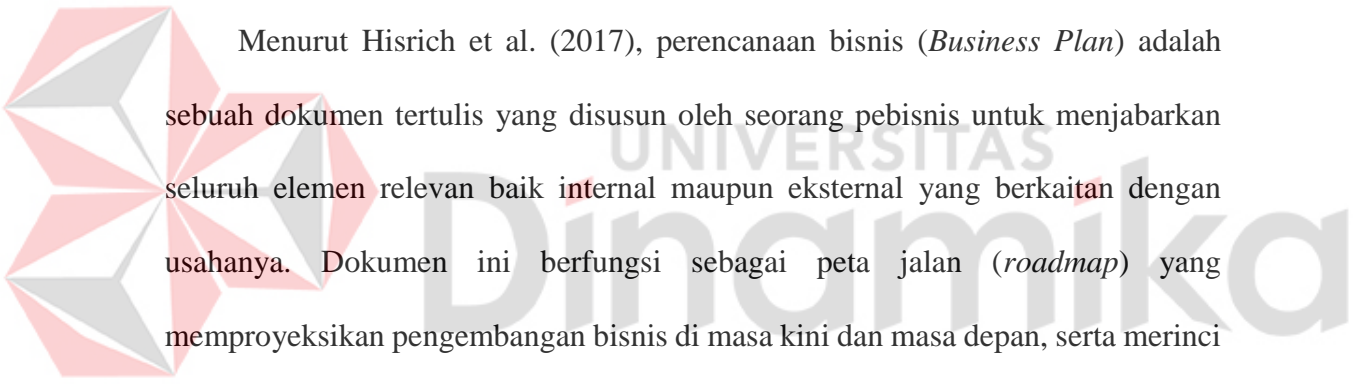
#### 2.4.2 *Marketing Mix*

Berdasarkan penjabaran dari Shinta Agustina (2011), Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan dan menghasilkan respons yang diinginkan dari target pasarnya. Kerangka kerja ini secara umum dikenal sebagai 4P, yang terdiri dari:

1. Produk (*Product*): Kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari pasar sasaran.

2. Harga (*Price*): Sejumlah nilai moneter yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh atau menggunakan produk tersebut.
3. Tempat (*Place*): Seluruh aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk membuat produk tersedia dan dapat dijangkau oleh segmen pelanggan yang dituju.
4. Promosi (*Promotion*): Berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan pelanggan target agar melakukan pembelian.

## 2.5 Perencanaan Bisnis



Menurut Hisrich et al. (2017), perencanaan bisnis (*Business Plan*) adalah sebuah dokumen tertulis yang disusun oleh seorang pebisnis untuk menjabarkan seluruh elemen relevan baik internal maupun eksternal yang berkaitan dengan usahanya. Dokumen ini berfungsi sebagai peta jalan (*roadmap*) yang memproyeksikan pengembangan bisnis di masa kini dan masa depan, serta merinci langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Perencanaan bisnis merupakan alat yang sangat esensial bagi wirausahawan, karena berfungsi sebagai cetak biru (*blueprint*) untuk merealisasikan sebuah ide bisnis menjadi kenyataan. Keberhasilan sebuah perusahaan sering kali bergantung pada kualitas perencanaannya, yang umumnya harus mencakup beberapa unsur fundamental, seperti deskripsi usaha, rencana operasional, dan rencana keuangan.

### 2.5.1 Deskripsi Usaha

Deskripsi Usaha menyajikan sebuah gambaran umum yang ringkas mengenai bisnis yang akan dijalankan. Tujuan utamanya adalah untuk menjelaskan sifat



usaha, potensi produk yang ditawarkan, serta prospeknya untuk dapat bertahan dan berkembang di masa depan. Secara lebih rinci, bagian ini biasanya mencakup beberapa poin penting, seperti penjelasan mengenai produk utama, latar belakang atau sejarah pendirian bisnis, gambaran aktivitas operasional, identifikasi pihak-pihak yang terlibat (pemangku kepentingan), serta rencana pengembangan usaha ke depannya.

### **2.5.2 Rencana Operasional**

Rencana operasional dalam konteks ini, menguraikan tentang struktur organisasi perusahaan, termasuk di dalamnya alokasi tenaga kerja dan pembagian tugasnya (*Job Description*). Struktur organisasi sendiri merupakan kerangka formal yang menunjukkan bagaimana unit-unit kerja disusun. Melalui struktur ini, perusahaan dapat secara jelas melihat pembagian kerja, mekanisme koordinasi antar aktivitas, serta alur perintah dan pelaporan. Untuk melengkapi kerangka tersebut, disusun pula spesifikasi jabatan ini adalah deskripsi tertulis yang merinci kualifikasi yang dibutuhkan untuk setiap posisi seperti latar belakang pendidikan, pengalaman, dan keahlian spesifik guna memastikan pemegang jabatan dapat menjalankan perannya secara efektif dan efisien.

### **2.5.3 Rencana Keuangan**

Rencana Keuangan adalah komponen krusial yang menjabarkan seluruh aspek finansial dari sebuah bisnis dan menunjukkan potensinya dalam menghasilkan keuntungan. Bagian ini menguraikan berbagai perhitungan penting yang mencakup rencana perolehan sumber pendanaan, proyeksi pendapatan, serta rincian investasi atau belanja modal (*Capital Expenditure*) beserta biaya-biaya yang menyertainya.

Selain itu, komponen ini juga menyajikan proyeksi laporan keuangan utama, yang terdiri dari laporan laba rugi, neraca, dan laporan arus kas. Dengan demikian, perencanaan keuangan menjadi faktor penentu yang sangat vital bagi kelayakan dan keberlanjutan operasional bisnis di masa mendatang.

a. *Fixed Cost*

Mulyadi (2009) menjelaskan bahwa Biaya Tetap (*Fixed Cost*) merupakan jenis biaya yang besaran totalnya bersifat konstan dan tidak terpengaruh oleh naik turunnya tingkat kegiatan atau *volume* produksi dalam periode tertentu.

b. *Variable Cost*

Definisi Biaya Variabel (*Variable Cost*) menurut Mulyadi (2009) adalah biaya yang jumlah totalnya akan selalu berubah mengikuti naik turunnya volume kegiatan.

Dengan kata lain, besaran biaya ini memiliki hubungan yang linear dengan tingkat aktivitas atau produksi perusahaan. Di sisi lain, Mulyadi (2015) menjelaskan Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai gabungan dari semua pengeluaran yang secara langsung timbul untuk menghasilkan sebuah barang atau jasa dalam satu periode.

Pada dasarnya, HPP adalah nilai total dari semua sumber daya yang dikorbankan untuk membuat suatu produk hingga sampai pada kondisi final dan siap untuk dijual.

c. *Payback Period*

Periode Pengembalian (*Payback Period*) adalah sebuah alat analisis yang digunakan untuk mengukur jangka waktu yang dibutuhkan oleh suatu proyek atau investasi untuk dapat mengembalikan modal awalnya. Perhitungan metode ini didasarkan pada estimasi arus kas bersih yang diterima setiap tahun. Adapun Arus

Kas Bersih (*Net Cash Flow*) yang menjadi dasar perhitungan tersebut, didefinisikan sebagai total dari laba setelah pajak ditambah dengan biaya depresiasi. Perlu dicatat bahwa formula ini berlaku dengan asumsi investasi tersebut sepenuhnya dibiayai oleh modal sendiri.

$$\text{Payback Periode (PP)} = \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Laba Per Bulan}} \times 12 \text{ Bulan}$$

Untuk menghitung Periode Pengembalian (*Payback Period*) dari sebuah proyek dengan arus kas yang tidak seragam setiap tahunnya, langkah pertama adalah dengan mengakumulasikan arus kas masuk secara bertahap dari tahun ke tahun.

*Payback period* tercapai pada saat total arus kas kumulatif tersebut berhasil menutupi nilai investasi awal.

Adapun kriteria pengambilan keputusan menggunakan metode ini adalah sebagai berikut:

1. Sebuah investasi dianggap layak jika *Payback Period* nya lebih singkat dibandingkan periode maksimum yang dapat diterima oleh perusahaan.
2. Sebaliknya, investasi dianggap tidak layak jika *Payback Period* nya lebih lama dari periode maksimum yang ditetapkan.
3. Jika terdapat beberapa alternatif proyek investasi, maka yang dipilih adalah proyek dengan *payback period* paling pendek.

d. *Return on Investment (ROI)*

*Return on Investment (ROI)* adalah sebuah rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengevaluasi efisiensi atau keuntungan dari sebuah investasi. Perhitungan ini dilakukan dengan cara membandingkan jumlah laba bersih yang diperoleh terhadap total biaya atau modal yang diinvestasikan. Nilai ROI yang positif

menunjukkan bahwa investasi tersebut memberikan keuntungan, sedangkan nilai negatif menandakan adanya kerugian. Hasil perhitungan ROI ini umumnya disajikan dalam bentuk persentase (%).

$$\text{Return Of Investment} = \frac{\text{Laba per Bulan}}{\text{Total Investasi}} \times 100\%$$

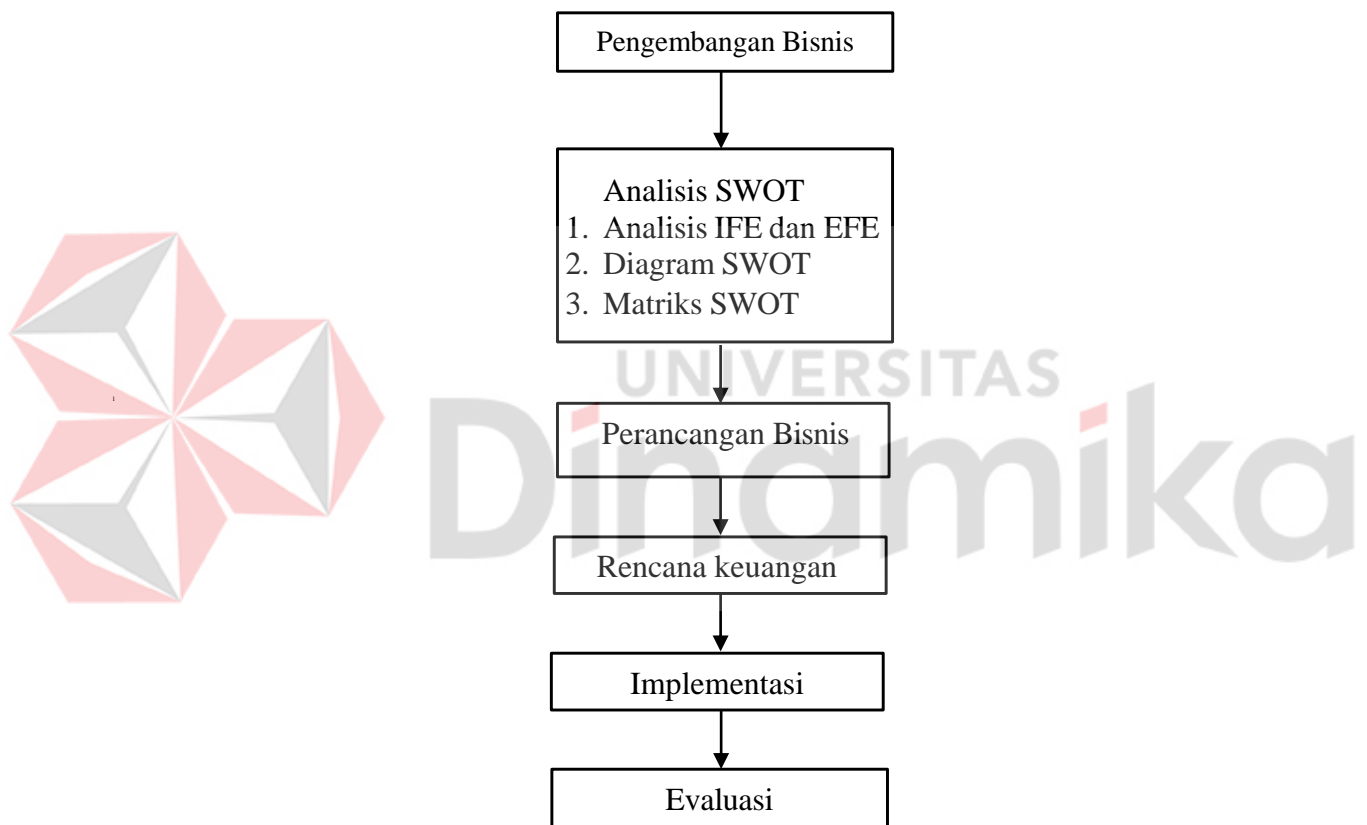
e. Asumsi Proyeksi Penjualan

Proyeksi Penjualan (*Sales Forecasting*) adalah komponen esensial dalam penyusunan rencana penjualan yang bertujuan untuk mengestimasi volume penjualan produk di masa depan. Dalam sebuah bisnis, proyeksi ini diperlukan sebagai landasan untuk menetapkan target penjualan yang realistis, baik untuk saluran penjualan *online* maupun *offline*. Lebih lanjut, proyeksi ini berfungsi sebagai tolok ukur (*Benchmark*) untuk evaluasi kinerja. Dengan membandingkan hasil penjualan aktual terhadap target yang telah diproyeksikan, perusahaan dapat menilai keberhasilan strateginya. Hasil dari evaluasi inilah yang kemudian menjadi dasar bagi manajemen untuk membuat keputusan dan menyesuaikan strategi penjualan di periode berikutnya.

### BAB III

#### METODE PELAKSANAAN

Dalam mengimplementasikan pengembangan bisnis pada Salad Rau Cu Vietnam dapat dilihat pada Gambar 3.1 dimulai dari tahap pengembangan bisnis hingga evaluasi penerapan strategi.



Gambar 3.1 Metode Pelaksanaan

Tahap pertama dalam pengembangan bisnis Salad Rau Cu Vietnam, sesuai alur pada Gambar 3.1, adalah melakukan analisis lingkungan. Analisis ini mencakup identifikasi faktor internal perusahaan, yaitu Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*), serta faktor eksternal berupa Peluang (*Opportunities*)

dan Ancaman (*Threats*). Selanjutnya, setiap faktor tersebut diberi bobot dan peringkat untuk diolah menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE).

Total skor terbobot dari matriks IFE dan EFE kemudian digunakan untuk menentukan posisi strategis perusahaan pada diagram SWOT. Posisi pada salah satu dari empat kuadran (Kuadran I, II, III, atau IV) ini akan menjadi dasar untuk merumuskan alternatif strategi yang paling sesuai, apakah itu strategi SO (Kekuatan-Peluang), WO (Kelemahan-Peluang), ST (Kekuatan-Ancaman), atau WT (Kelemahan-Ancaman).

Setelah arah strategi utama dipilih berdasarkan posisi kuadran, langkah selanjutnya adalah merancang pengembangannya secara lebih detail. Strategi yang terpilih tersebut kemudian dijabarkan menggunakan kerangka *Business Model Canvas* (BMC) untuk memetakan implementasinya. Salah satu elemen kunci dalam tahap ini adalah penentuan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang tepat. Tahap terakhir dari keseluruhan proses ini adalah implementasi rencana bisnis yang telah disusun, yang kemudian akan diakhiri dengan penarikan kesimpulan.

### 3.1 Analisis SWOT

Analisis lingkungan perusahaan merupakan salah satu bentuk dari proses manajemen strategi. Hasil dari analisis ini yang nantinya digunakan untuk merumuskan strategi sampai mengevaluasi strategi. Matriks yang dipakai dalam analisis lingkungan perusahaan antara lain adalah matriks IFE, matriks EFE, matriks SWOT. SWOT Salad Rau Cu Vietnam dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 SWOT Salad Rau Cu Vietnam

<b><i>STRENGTH</i></b>	<b><i>WEAKNESS</i></b>
1. Konsep unik (salad organik, vegan, bertema kesehatan) 2. Kualitas produk tinggi 3. Branding yang kuat 4. Pelayanan yang memuaskan 5. Lokasi iklan strategis 6. Inovasi Produk	1. Harga lebih mahal 2. Belum memiliki SOP yang tepat 3. Pesanan tidak cepat saji 4. Ketergantungan bahan baku 5. Ruang lingkup bisnis terbatas
<b><i>OPPORTUNITIES</i></b>	<b><i>THREATS</i></b>
1. Tren gaya hidup sehat 2. Permintaan produk lokal 3. Layanan pengantaran 4. Pengembangan menu baru 5. Ekspansi bisnis <i>online</i>	1. Persaingan ketat 2. Perubahan tren konsumen 3. Kenaikan harga bahan baku 4. Krisis Ekonomi

### 3.1.1 Matriks IFE

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) untuk Salad Rau Cu Vietnam disusun dengan mengacu pada metodologi lima tahap yang dikemukakan oleh Umar (1999). Tujuan dari penyusunan matriks ini, yang hasilnya disajikan pada Tabel 3.2, adalah untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi berbagai faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki oleh usaha tersebut. Adapun kelima tahapan penyusunannya adalah sebagai berikut:

#### 1. Tahap Pertama: Identifikasi Faktor Internal

Menyusun daftar yang terdiri dari 10 hingga 20 faktor internal utama yang menjadi penentu keberhasilan (*key success factors*) bagi Salad Rau Cu Vietnam. Daftar ini harus mencakup faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan

kelemahan (*weaknesses*) perusahaan.

## 2. Tahap Kedua: Pemberian Bobot

Memberikan bobot pada setiap faktor dengan skala dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot ini mencerminkan tingkat kepentingan relatif suatu faktor terhadap keberhasilan di dalam industri secara umum. Faktor dengan pengaruh terbesar pada kinerja organisasi diberi bobot tertinggi, dan total dari semua bobot harus sama dengan 1,0.

## 3. Tahap Ketiga: Pemberian Peringkat

Memberikan peringkat (rating) antara 1 hingga 4 untuk setiap faktor. Peringkat ini secara spesifik menilai kondisi internal perusahaan saat ini: (1) Kelemahan Utama, (2) Kelemahan Minor, (3) Kekuatan Minor, atau (4) Kekuatan Utama. Berbeda dengan bobot yang mengacu pada industri, peringkat ini menilai performa perusahaan itu sendiri.

## 4. Tahap Keempat: Perhitungan Skor Terbobot

Menghitung skor terbobot untuk masing-masing faktor dengan cara mengalikan nilai bobot (dari tahap 2) dengan nilai peringkat (dari tahap 3).

## 5. Tahap Kelima: Penjumlahan Total Skor

Menjumlahkan seluruh skor terbobot dari setiap faktor untuk mendapatkan total skor IFE akhir bagi perusahaan.

Total skor IFE yang diperoleh kemudian diinterpretasikan. Nilai rata-rata adalah 2,5. Skor total di atas 2,5 mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki posisi internal yang kuat secara keseluruhan, sementara skor di bawah 2,5 menunjukkan adanya kelemahan internal yang dominan.



Tabel 3.2 SWOT IFE Salad Rau Cu Vietnam

Faktor	Kriteria	Bobot	Rating	Skor Terbobot
<b>S – Strength</b> (kekuatan)	Konsep unik (salad organik, vegan, bertema kesehatan)			
	Kualitas produk tinggi			
	Branding yang kuat			
	Pelayanan kostumer yang memuaskan			
	Lokasi iklan strategis			
	Inovasi Produk			
<b>Total Skor IFE</b>				
<b>W – Weakness</b> (kelemahan)	Harga lebih mahal			
	Belum memiliki SOP yang tepat			
	Pesanan tidak cepat saji			
	Ketergantungan bahan baku			
	Ruang lingkup bisnis terbatas			
<b>Total Skor IFE</b>				

### 3.1.2 Matriks EFE

Setelah menganalisis matriks IFE, langkah selanjutnya bagi Salad Rau Cu Vietnam adalah menyusun matriks *External Factor Evaluation* (EFE). Proses penyusunan matriks ini mengacu pada metodologi lima tahap yang dikemukakan oleh Umar (1999). Hasil dari analisis faktor eksternal ini disajikan pada Tabel 3.3, dan kelima tahap penyusunannya adalah sebagai berikut:

#### 1. Tahap Pertama: Identifikasi Faktor Eksternal

Menyusun daftar faktor-faktor penentu keberhasilan (*key success factors*) yang berasal dari lingkungan eksternal. Daftar ini harus mencakup Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) utama yang dihadapi perusahaan.

#### 2. Tahap Kedua: Pemberian Bobot

Memberikan bobot pada setiap faktor dengan skala dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot ini mencerminkan tingkat kepentingan relatif dari faktor tersebut terhadap keberhasilan perusahaan di industrinya. Total dari keseluruhan bobot harus sama dengan 1,0.

### 3. Tahap Ketiga: Pemberian Peringkat

Memberikan peringkat atau rating antara 1 hingga 4 untuk setiap faktor.

Peringkat ini didasarkan pada seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespons faktor eksternal tersebut, dengan rincian: (4) *Respons* sangat baik, (3) *Respons* di atas rata-rata, (2) *Respons* rata-rata, dan (1) *Respons* buruk.

### 4. Tahap Keempat: Perhitungan Skor Terbobot

Menghitung skor terbobot untuk masing-masing faktor dengan cara mengalikan nilai bobot (dari tahap 2) dengan nilai peringkat (dari tahap 3).

### 5. Tahap Kelima: Penjumlahan Total Skor

Menjumlahkan seluruh skor terbobot dari setiap faktor untuk mendapatkan total skor EFE akhir bagi perusahaan.

Skor total EFE yang diperoleh memiliki rentang dari 1,0 (terendah) hingga 4,0 (tertinggi). Skor total yang mendekati 4,0 menandakan bahwa strategi perusahaan sangat efektif dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman. Sebaliknya, skor yang mendekati 1,0 menunjukkan bahwa perusahaan tidak mampu merespons faktor-faktor eksternal tersebut dengan baik.

Tabel 3.3 SWOT EFE Salad Rau Cu Vietnam

Faktor	Kriteria	Bobot	Rating	Skor Terbobot
<b><i>O - Opportunity</i></b> <b>(Peluang)</b>	Tren gaya hidup sehat			
	Permintaan produk lokal			
	Layanan pengantaran			
	Pengembangan menu baru			
	Ekspansi bisnis <i>online</i>			
<b>Total Skor EFE</b>				
<b><i>T - Threats</i></b> <b>(Ancaman)</b>	Persaingan ketat			
	Perubahan tren konsumen			
	Kenaikan harga bahan baku			

	Krisis Ekonomi			
<b>Total Skor EFE</b>				

### 3.1.3 Diagram Cartesius SWOT

Analisis melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strengths* dan total *weaknesses*, untuk nilai sumbu Y didapatkan dari selisih antara total *opportunities* dan total *threats* yang Analisis selanjutnya adalah memetakan posisi strategis Salad Rau Cu Vietnam menggunakan diagram SWOT. Pemetaan ini dilakukan dengan menentukan sebuah titik potong (koordinat) antara sumbu X yang mewakili faktor internal dan sumbu Y yang mewakili faktor eksternal.

Nilai untuk sumbu X diperoleh dari selisih antara total skor Kekuatan (*Strengths*) dengan total skor Kelemahan (*Weaknesses*). Sementara itu, nilai untuk sumbu Y adalah hasil dari selisih antara total skor Peluang (*Opportunities*) dengan total skor Ancaman (*Threats*). Lokasi kuadran dari titik potong inilah yang kemudian akan menjadi dasar untuk menentukan arah strategi pemasaran yang paling tepat bagi Salad Rau Cu Vietnam.

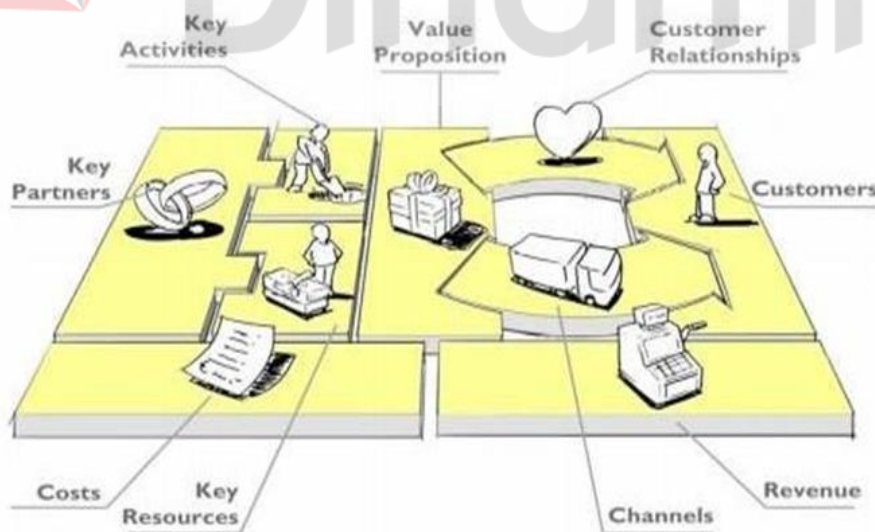
### 3.1.4 Matriks SWOT

Proses pembentukan matriks SWOT diawali dengan membuat daftar faktor-faktor kunci, yang meliputi peluang dan ancaman eksternal, serta kekuatan dan kelemahan internal. Setelah itu, dilakukan pencocokan antar faktor untuk merumuskan empat jenis strategi: strategi SO (mencocokkan kekuatan dengan peluang), strategi WO (kelemahan dengan peluang), strategi ST (kekuatan dengan ancaman), dan strategi WT (kelemahan dengan ancaman).

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

Setelah analisis SWOT selesai dilakukan, tahapan berikutnya dalam merancang strategi pengembangan bisnis adalah memetakan model bisnis secara detail. Untuk keperluan ini, digunakan kerangka kerja *Business Model Canvas* (BMC), yang secara komprehensif membedah sebuah bisnis ke dalam sembilan elemen utama.

Kesembilan elemen tersebut meliputi *Customer Segments* (Segmen Pelanggan), *Value Propositions* (Proposisi Nilai), *Channels* (Saluran), *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan), *Revenue Streams* (Arus Pendapatan), *Key Activities* (Aktivitas Kunci), *Key Resources* (Sumber Daya Utama), *Key Partnerships* (Kemitraan Utama), dan *Cost Structure* (Struktur Biaya). Sebagaimana divisualisasikan pada Gambar 3.2 *Business Model Canvas* berikut.



Gambar 3.2 *Business Model Canvas*

Sumber : Osterwalder & Yves Pigneur (2012)

### 3.3 Strategi Pemasaran

#### 3.3.1 STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*)

*Segmenting, targeting, dan positioning* (STP) merupakan salah satu pilar utama dalam penyusunan strategi pemasaran. Proses ini pada dasarnya melibatkan analisis situasi perusahaan secara menyeluruh untuk kemudian merencanakan dan mengaplikasikan tindakan pemasaran melalui tiga langkah berurutan: pertama, membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berbeda (*segmenting*); kedua, memilih satu atau beberapa kelompok untuk dijadikan fokus (*targeting*); dan ketiga, menempatkan produk pada posisi yang unik di benak target pelanggan tersebut (*positioning*).

Sejalan dengan itu, Salad Rau Cu Vietnam juga akan menerapkan analisis STP ini untuk merumuskan strategi pemasarannya. Adapun rincian analisis tersebut adalah sebagai berikut:

##### 1. Segmentasi (*segmenting*)

Proses segmentasi pasar untuk Salad Rau Cu Vietnam dilakukan dengan menggunakan empat variabel utama, yaitu geografis atau wilayah, demografis, psikografis, dan perilaku. Untuk menjangkau segmen-segmen ini, strategi pemasaran akan difokuskan pada saluran digital seperti media sosial dan *marketplace*, yang memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian dari rumah.

##### 2. Penargetan (*targeting*)

Setelah segmen-segmen pasar diidentifikasi, Salad Rau Cu Vietnam akan mengevaluasi dan memilih segmen mana yang paling potensial untuk dijadikan

sebagai pasar sasaran utama. Keputusan ini memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan sumber daya dan kegiatan pemasarannya secara lebih spesifik dan efektif.

### 3. Penempatan Posisi (*positioning*)

Pada tahap akhir, Salad Rau Cu Vietnam akan berupaya menciptakan citra dan persepsi yang unik di benak target pelanggannya. Tujuannya adalah untuk menonjolkan secara jelas apa yang membedakan dan membuat produknya lebih unggul dibandingkan produk pesaing, sehingga dapat membangun keunggulan kompetitif yang kuat di masa depan.

#### 3.3.2 *Marketing MIX*

##### 1. *Product*

Salad Rau Cu Vietnam menawarkan rangkaian produk makanan sehat yang diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu *Salad Roll* dan *Salad Rau Cu* (dalam kemasan mangkuk atau *Bowl*). Visualisasi dari kedua kategori produk tersebut disajikan pada Gambar 3.3.



Gambar 3.3 Produk Salad rau Cu Vietnam

## 2. *Price*

Penetapan harga merupakan elemen strategis yang krusial bagi keberhasilan sebuah bisnis, karena secara langsung akan memengaruhi volume penjualan dan pada akhirnya, profitabilitas perusahaan. Sejalan dengan itu, strategi penetapan harga Salad Rau Cu Vietnam akan berfokus pada keseimbangan antara nilai produk dengan harga yang dibayarkan pelanggan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa kualitas dan manfaat yang diterima pelanggan sepadan dengan harganya, sehingga dapat menciptakan kepuasan dan persepsi nilai yang tinggi.

## 3. *Place*

Saat ini, Salad Rau Cu Vietnam beroperasi sebagai bisnis berbasis rumahan (*home-based*) dan belum memiliki gerai fisik (*offline store*). Oleh karena itu, seluruh kegiatan penjualan difokuskan pada saluran daring (*online*), dengan memanfaatkan platform media sosial *Instagram* dan aplikasi pesan instan *WhatsApp* sebagai media utama untuk menjangkau dan bertransaksi dengan pelanggan.

## 4. *Promotion*

Salad Rau Cu Vietnam akan menggunakan strategi promosi yang sepenuhnya berbasis digital, dengan *Instagram* sebagai saluran utamanya, karena metode ini dianggap lebih efektif dan efisien. Rencananya meliputi pemanfaatan iklan berbayar (*Instagram Ads*) untuk memperluas dan mengukur jangkauan pasar dalam periode yang ditentukan. Selain itu, untuk menarik minat dan membangun kepercayaan konsumen, perusahaan juga akan memproduksi konten yang lebih dinamis dan interaktif, seperti video produk dan sesi siaran langsung (*live*) di *platform* tersebut..

### 3.4 Perencanaan Bisnis

#### 3.4.1 Deskripsi Usaha

Berdiri sejak Oktober 2023, Salad Rau Cu Vietnam merupakan bisnis kuliner sehat yang beroperasi dari Pacet, Mojokerto, dengan area layanan yang saat ini mencakup wilayah Surabaya, Sidoarjo, dan sekitarnya. Lini produk utamanya terbagi menjadi dua kategori. Pertama, Salad *Roll* Vietnam yang tersedia dalam varian udang dan ayam. Produk ini merupakan kombinasi sayuran segar dan protein yang kaya serat serta vitamin, dengan estimasi kalori 171–196 kkal per porsi (70–100 gram). Kedua, Salad Rau Cu Vietnam (*Bowl*), yang disajikan dengan empat pilihan *topping* (chuka kurage, telur ikan salmon, udang, dan dada ayam), dengan kandungan kalori sekitar 232–272 kkal per porsi (270–300 gram).

Seiring perkembangannya, Salad Rau Cu Vietnam terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Saat ini, perusahaan juga telah meluncurkan layanan katering sehat mingguan serta menawarkan berbagai paket hemat (*bundling*). Layanan tambahan ini dirancang untuk menjawab permintaan konsumen yang menginginkan solusi makanan sehat yang praktis sekaligus terjangkau untuk menunjang gaya hidup mereka.

#### 3.4.2 Rencana Keuangan

##### 1. Biaya Investasi

Biaya Investasi (*Investment Cost*) dapat diartikan sebagai seluruh pengeluaran modal awal yang diperlukan untuk memulai kegiatan operasional sebuah bisnis. Dalam konteks usaha Salad Rau Cu Vietnam, biaya investasi ini secara spesifik terdiri dari semua dana yang dialokasikan untuk pengadaan peralatan serta pembelian bahan baku awal yang dibutuhkan untuk proses produksi.



## 2. Biaya Produksi

Biaya Produksi (*Production Cost*) mencakup keseluruhan pengeluaran yang secara langsung berkaitan dengan proses pembuatan suatu produk. Dalam konteks operasionalnya, Salad Rau Cu Vietnam menyusun perencanaan biaya produksi secara rinci untuk setiap varian salad sayur yang dihasilkannya.

## 3. Biaya operasional

Biaya Operasional (*Operational Cost*) adalah seluruh pengeluaran yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan bisnis sehari-hari di luar biaya pokok produksi. Biaya ini secara umum dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama:

### a. Biaya tetap (*Fixed Cost*)

Jenis biaya yang jumlah totalnya tidak berubah atau bersifat konstan, terlepas dari ada atau tidaknya perubahan volume produksi hingga kapasitas tertentu.

### b. Biaya variabel (*Variable Cost*)

Jenis biaya yang jumlah totalnya berfluktuasi secara langsung dan sebanding dengan volume produksi. Artinya, total biaya ini akan meningkat seiring dengan kenaikan aktivitas produksi, dan sebaliknya.

## 4. Biaya Promosi

Seluruh pengeluaran yang dialokasikan oleh perusahaan untuk aktivitas promosi dikenal sebagai biaya promosi. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas, yang pada akhirnya diharapkan dapat mendorong peningkatan angka penjualan. Sebagai strategi pemasarannya, Salad Rau Cu Vietnam berencana untuk memanfaatkan media sosial, khususnya *Instagram*, sebagai platform periklanan.

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

Payback period merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi lamanya waktu yang diperlukan suatu investasi untuk mencapai titik impas. Perhitungannya didasarkan pada penentuan waktu ketika total akumulasi arus kas masuk telah setara dengan nilai investasi awal yang dikeluarkan.

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

*Return On Investment* (ROI) merupakan sebuah metrik yang digunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan secara keseluruhan dalam memanfaatkan total asetnya (*aktiva*) untuk dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan yang ditargetkan..

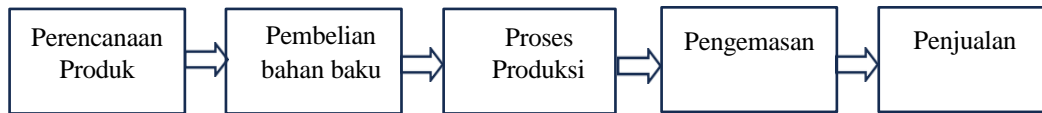
### 7. *Break Event Point*

*Break-Even Point* (BEP) merujuk pada kondisi di mana sebuah usaha tidak memperoleh keuntungan namun juga tidak menderita kerugian. Hal ini terjadi ketika total pendapatan yang diterima dari penjualan dalam suatu periode sama persis dengan total biaya yang dikeluarkan. Analisis BEP adalah metode yang digunakan untuk menghitung berapa jumlah produk yang harus terjual atau total pendapatan yang harus diraih agar perusahaan dapat mencapai titik impas tersebut.

### 3.4.3 Rencana Operasional

Seluruh rangkaian aktivitas operasional Salad Rau Cu Vietnam mulai dari pengadaan bahan baku pilihan, proses produksi, pengemasan, hingga penjualan telah diuraikan dalam sebuah rencana yang cermat. Penyusunan rencana ini bertujuan untuk memastikan setiap tahapan berjalan secara efisien dan efektif sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan.

Bagan alir yang mengilustrasikan rencana operasional ini disajikan pada Gambar 3.4 berikut.



Gambar 3.4 Alur Rencana Operasional

### 1. Perencanaan Produk

Proses produksi Salad Rau Cu Vietnam diawali dengan tahap perencanaan yang cermat mengenai kebutuhan bahan baku dan volume produksi. Tahap ini meliputi identifikasi seluruh jenis bahan baku yang diperlukan, seperti sayuran organik, serta estimasi kuantitasnya agar selaras dengan target produksi yang telah ditetapkan.

Perencanaan yang matang ini memegang peranan vital untuk menjamin ketersediaan sumber daya secara tepat waktu dan dalam jumlah yang memadai, sehingga kelancaran seluruh kegiatan produksi dapat terjaga tanpa kendala.

### 2. Pembelian bahan baku

Tahap setelah perencanaan adalah proses pengadaan atau pembelian bahan baku. Untuk mendapatkan sayuran organik yang segar dan berkualitas tinggi, Salad Rau Cu Vietnam akan melakukan pengadaan dari supermarket terkemuka seperti Hokky dan Papaya. Volume pembelian akan dikontrol secara cermat agar selaras dengan rencana produksi, sehingga dapat mencegah terjadinya kekurangan maupun kelebihan persediaan yang berpotensi menimbulkan kerugian.

Setelah seluruh bahan baku yang dibutuhkan tersedia, proses akan dilanjutkan ke tahap produksi. Pada tahap ini, bahan-bahan tersebut akan diolah untuk menghasilkan produk jadi berupa salad *roll* dan salad *bowl*.

### 3. Pengemasan

Setelah tahap produksi rampung, produk salad akan memasuki proses pengemasan. Pertama, setiap jenis produk ditempatkan dalam wadah *thinwall* yang sesuai—wadah kotak untuk salad *roll* dan wadah bulat untuk salad *bowl*.

Selanjutnya, setiap wadah akan diberi label berupa stiker berlogo yang juga memuat informasi produk yang relevan. Sebagai langkah terakhir, wadah yang sudah berlabel ini dimasukkan ke dalam kemasan plastik sekunder yang dirancang untuk meningkatkan penampilan visual, menjaga keamanan produk, dan memastikan kerapian selama proses pengiriman.

### 4. Penjualan

Setelah salad selesai diproduksi dan dikemas, tahap selanjutnya adalah distribusi dan penjualan yang akan dilakukan melalui dua saluran utama: *offline* dan *online*.

Strategi penjualan *offline* akan berfokus pada penempatan produk di lokasi-lokasi strategis dengan menjalin kemitraan, seperti di pusat kebugaran (*gym*) atau kafe.

Hal ini memungkinkan produk dapat dipajang dan dibeli secara langsung oleh konsumen. Sementara itu, strategi penjualan *online* akan dipusatkan pada platform *Instagram*, di mana promosi aktif akan dijalankan melalui penayangan iklan harian untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

#### 3.4.4 Proyeksi Penjualan

Proyeksi Penjualan (*Sales Projection*) adalah proses mengestimasi pendapatan dan posisi keuangan di masa mendatang, yang menjadi landasan bagi penetapan target pertumbuhan sebuah bisnis.

Untuk menentukan target penjualannya, Salad Rau Cu Vietnam akan terlebih dahulu merujuk pada hasil analisis titik impas (*break-even point*). Analisis BEP ini akan digunakan untuk mengetahui volume penjualan minimal yang dibutuhkan untuk mencapai titik impas, yang kemudian menjadi dasar untuk menetapkan target penjualan aktual yang lebih tinggi di masa depan. Rincian proyeksi penjualan bulanan yang dihasilkan dari pendekatan ini disajikan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Proyeksi Penjualan Salad Rau Cu Vietnam

Jenis Salad	Harga Jual	HPP	Margin	BEP Unit (Target)	BEP Harga (Target)
Roll Ayam	35.000	19.560	15.440	32 kotak	Rp 1.120.000
Roll Udang	40.000	20.060	19.940	25 kotak	Rp 1.000.000
Roll Salmon	55.000	21.560	33.440	15 kotak	Rp 825.000
Rau Cu Ayam	39.000	20.760	18.240	27 kotak	Rp 1.053.000
Rau Cu Udang	39.000	21.260	17.740	28 kotak	Rp 1.092.000
Rau Cu Chuka Kurage	45.000	22.760	22.240	22 kotak	Rp 990.000
Rau Cu Caviar	55.000	26.260	28.740	17 kotak	Rp 935.000
Rau Cu Salmon	59.000	22.760	36.240	14 kotak	Rp 826.000

Pada Tabel 3.4 menunjukkan proyeksi penjualan Salad Rau Cu Vietnam per bulannya yang memiliki target berbeda-beda dikarenakan target tersebut ditentukan berdasarkan dengan BEP (*Break-Even Point*).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus utama dari bab ini adalah penyajian dan pembahasan mengenai hasil implementasi rencana pengembangan usaha Salad Rau Cu Vietnam. Implementasi yang telah dijalankan ini merupakan tindak lanjut dari kerangka teoritis serta perencanaan yang telah disusun pada bab sebelumnya, yang mencakup analisis SWOT, pemetaan *Business Model Canvas* (BMC), dan perumusan strategi pengembangan.

#### 4.1 Hasil Analisis SWOT

Proses pengumpulan data untuk analisis ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada para pelanggan Salad Rau Cu Vietnam. Data yang terkumpul kemudian digunakan untuk menyusun analisis SWOT pasca implementasi pengembangan, yang rinciannya disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 SWOT Salad Rau Cu Vietnam

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1. Konsep unik (salad organik, vegan, bertema kesehatan) 2. Kualitas produk tinggi 3. Branding kuat 4. Pelayanan yang memuaskan 5. Lokasi iklan strategis 6. Inovasi produk	1. Harga lebih mahal 2. Belum memiliki SOP yang tepat 3. Pesanan tidak cepat saji 4. Ketergantungan bahan baku 5. Ruang lingkup bisnis terbatas	1. Trend gaya hidup sehat 2. Permintaan produk lokal 3. Layanan pengantaran 4. Pengembangan menu baru 5. Ekspansi bisnis <i>online</i>	1. Persaingan ketat 2. Perubahan tren konsumen 3. Kenaikan harga bahan baku 4. Krisis ekonomi

#### 4.1.1 Hasil Analisis IFE dan Analisis EFE

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan, telah dilakukan proses identifikasi dan pembobotan terhadap faktor-faktor strategis. Hasil dari proses ini, yang merangkum kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama perusahaan, kemudian dituangkan ke dalam Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE).

Data dari kuesioner pelanggan digunakan untuk mengidentifikasi dan memberi bobot pada faktor-faktor internal. Hasilnya, yang merangkum kekuatan dan kelemahan perusahaan, kemudian disusun ke dalam Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) yang disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 *Internal Factor Evaluation* (IFE) Salad Rau Cu Vietnam

Faktor Internal				
No.	Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Bobot	Rating	Skor Bobot
1	Konsep unik (salad organik, vegan, bertema kesehatan)	0.15	4	0.60
2	Kualitas produk tinggi	0.12	3	0.36
3	Branding kuat	0.10	4	0.40
4	Pelayanan yang memuaskan	0.10	3	0.30
5	Lokasi iklan strategis	0.08	4	0.32
6	Inovasi Produk	0.10	3	0.30
Total skor kekuatan				2.28
No.	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )	Bobot	Rating	Skor Bobot
1	Harga lebih mahal	0.10	2	0.20
2	Belum memiliki SOP yang tepat	0.08	2	0.16
3	Pesana tidak cepat saji	0.08	3	0.24
4	Ketergantungan bahan baku	0.07	2	0.14
5	Ruang lingkup bisnis terbatas	0.10	2	0.20
Total skor kelemahan				0.94
Total keseluruhan IFE				3.22

Dengan cara yang sama, faktor-faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman juga diidentifikasi dan diberi bobot berdasarkan data kuesioner. Rangkuman dari analisis faktor eksternal ini dituangkan ke dalam Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) pada Tabel 4.3.

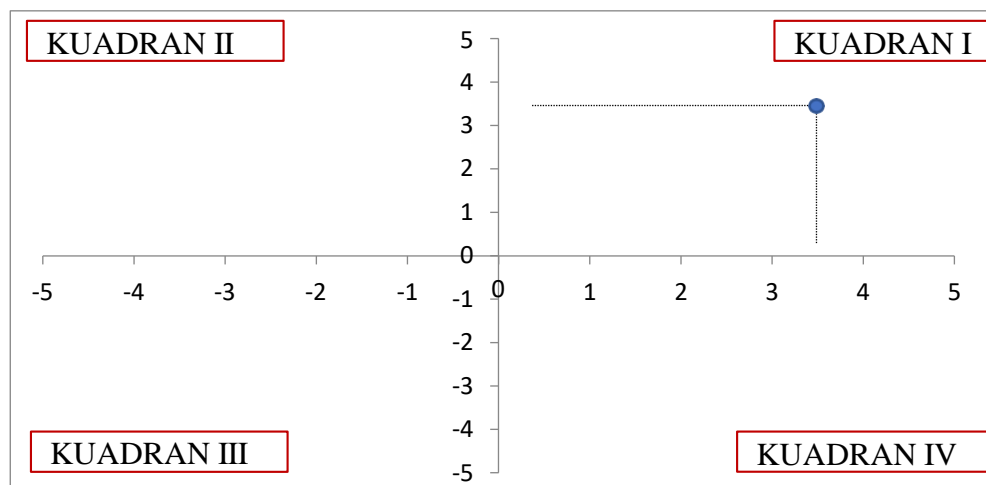
Tabel 4.3 *External Factor Evaluation* (EFE) Salad Rau Cu Vietnam

Faktor Eksternal				
No.	Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Bobot	Rating	Skor Bobot
1	Tren gaya hidup sehat	0.16	3	0.48
2	Permintaan produk lokal	0.08	2	0.16
3	Layanan pengantaran	0.20	4	0.80
4	Pengembangan menu baru	0.10	3	0.30
5	Ekspansi bisnis <i>online</i>	0.18	4	0.72
Total skor kekuatan				2.46
No.	Ancaman ( <i>Threats</i> )	Bobot	Rating	Skor Bobot
1	Persaingan ketat	0.10	3	0.30
2	Perubahan tren konsumen	0.06	2	0.12
3	Kenaikan harga bahan baku	0.07	2	0.14
4	Krisis ekonomi	0.05	2	0.10
Total skor kelemahan				0.68
Total keseluruhan EFE				3.14

#### 4.1.2 Hasil Diagram SWOT

Berdasarkan perhitungan dari analisa SWOT IFE dan EFE usaha Salad Rau Cu Vietnam pada Tabel 4.2 dan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa total skor pada faktor kekuatan (*Strengths*) 2.28; kelemahan (*Weaknesses*) 0.94; peluang (*opportunities*) 2.46; dan ancaman (*Threats*) 0.68. Hasil diagram SWOT tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut.





Gambar 4.1 Diagram Kuadran Salad Rau Cu Vietnam

Hasil akhir dari analisis kuantitatif menunjukkan bahwa total skor terbobot yang diperoleh dari Matriks IFE mencapai angka 3.22, yang menandakan bahwa Salad Rau Cu Vietnam memiliki posisi internal yang kuat secara signifikan. Sementara itu, total skor terbobot dari Matriks EFE adalah 3.14, yang mengindikasikan kemampuan perusahaan yang solid dalam merespons berbagai peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal.

Ketika kedua skor ini dipetakan sebagai koordinat pada Matriks *Internal-Eksternal* (IE), posisi perusahaan secara jelas berada di dalam Kuadran I. Menurut kerangka analisis yang dikemukakan oleh Rangkuti (2016), posisi pada Kuadran I ini dikenal sebagai fase "Tumbuh dan Kembangkan" (*Growth and Build*). Hal ini menandakan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat ideal, di mana kekuatan internal yang dominan dapat dimanfaatkan secara agresif untuk merebut peluang pasar yang ada. Oleh karena itu, arah strategis yang paling sesuai untuk Salad Rau Cu Vietnam adalah yang berfokus pada ekspansi, baik melalui strategi intensif seperti penetrasi pasar dan pengembangan produk maupun strategi

integratif (seperti integrasi ke belakang, ke depan, atau horizontal).

#### 4.1.3 Hasil Matriks SWOT

Tabel 4.4 Matriks SWOT

<div style="text-align: center;"><b>IFE</b></div> <div style="text-align: center;"><b>EFE</b></div>	<p style="text-align: center;"><b>Strengths</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep unik (Salad organik, vegan, bertema kesehatan).</li> <li>2. Kualitas produk tinggi</li> <li>3. Branding yang kuat</li> <li>4. Pelayanan yang memuaskan</li> <li>5. Lokasi iklan strategis</li> <li>6. Inovasi produk</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Weaknesses</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga lebih mahal</li> <li>2. Belum memiliki Sop yang tepat</li> <li>3. Pesanan tidak cepat saji</li> <li>4. Ketergantungan bahan baku</li> <li>5. Ruang lingkup bisnis terbatas</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Opportunities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tren gaya hidup sehat</li> <li>2. Permintaan produk lokal</li> <li>3. Layanan pengantaran</li> <li>4. Pengembangan menu baru</li> <li>5. Ekspansi bisnis online</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berinovasi mengembangkan varian salad baru sesuai tren kesehatan</li> <li>2. Memperluas branding via platform <i>online</i> untuk ekspansi</li> <li>3. Mengoptimalkan layanan pengantaran dengan pelayanan memuaskan</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat SOP standar untuk mendukung pengantaran &amp; ekspansi</li> <li>2. Menggunakan bahan baku lokal untuk tekan harga &amp; ketergantungan</li> <li>3. Diversifikasi menu untuk perluas pasar</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Threats</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan ketat</li> <li>2. Perubahan tren konsumen</li> <li>3. Kenaikan harga bahan baku</li> <li>4. Krisis ekonomi</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi produk secara rutin agar tetap relevan</li> <li>2. Memperkuat branding untuk hadapi persaingan</li> <li>3. Menjaga kualitas meski bahan baku naik</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat porsi hemat untuk hadapi krisis &amp; harga tinggi</li> <li>2. Mempercepat pelayanan lewat SOP untuk bersaing</li> <li>3. Bekerja sama dengan petani lokal atau supplier lokal kurangi risiko pasokan</li> </ol>

Berdasarkan analisis yang disajikan pada Tabel 4.4 mengindikasikan bahwa kinerja bisnis Salad Rau Cu Vietnam dipengaruhi oleh interaksi antara faktor-faktor internal dan eksternal. Untuk memvisualisasikan gabungan dari kedua faktor

tersebut, berikut disajikan diagram yang merupakan hasil dari analisis SWOT:

#### 1. Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strengths*) dan faktor eksternal (*Opportunities*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Salad Rau Cu Vietnam, yaitu:

- a. Berinovasi mengembangkan varian salad baru sesuai tren kesehatan. Salad Rau Cu Vietnam dapat terus menyesuaikan menu dengan tren gaya hidup sehat, misalnya dengan menghadirkan varian rendah kalori, high-protein, atau plant-based tanpa dressing berat. Ini memanfaatkan kekuatan inovasi produk (S6) dan tren hidup sehat (O1).
- b. Memperluas branding via *platform online* untuk ekspansi. Dengan branding yang kuat (S3) dan promosi rutin lewat *Instagram Ads*, Salad Rau Cu Vietnam bisa menjangkau lebih banyak target market baru (O5), khususnya ibu rumah tangga dan pekerja kantoran yang belum familiar dengan produk khas Vietnam.
- c. Mengoptimalkan layanan pengantaran dengan pelayanan memuaskan. Karena pelayanan sudah memuaskan (S4), Salad Rau Cu Vietnam bisa meningkatkan pengalaman pelanggan dalam layanan pengiriman, misalnya dengan pengemasan rapi, estimasi waktu pengantaran di iklan, dan respons cepat di *WhatsApp*. Hal ini cocok dengan tren layanan antar makanan (O3).

## 2. Analisis Matriks SWOT untuk strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi WO (Kelemahan-Peluang) adalah strategi yang berorientasi pada perbaikan internal, yang dibentuk dari pertemuan antara faktor Kelemahan internal dengan Peluang eksternal. Prinsip dasar dari strategi ini adalah memanfaatkan peluang yang ada di pasar sebagai momentum untuk mengatasi dan meminimalkan berbagai kelemahan yang ada di dalam perusahaan. Adapun rincian Strategi WO yang akan diterapkan oleh Salad Rau Cu Vietnam adalah sebagai berikut:

- a. Membuat SOP standar untuk mendukung pengantaran & ekspansi. Belum adanya SOP (W2) dan proses yang belum cepat saji (W3) bisa diperbaiki dengan menyusun alur kerja dari produksi hingga pengantaran. Ini penting agar promosi berbayar yang berhasil menarik pelanggan bisa dikonversi menjadi repeat order melalui pengalaman layanan yang baik.
- b. Menggunakan bahan baku lokal untuk tekan harga & ketergantungan. Untuk menekan biaya operasional akibat ketergantungan bahan impor (W4), Salad Rau Cu Vietnam bisa beralih ke supplier lokal yang lebih stabil. Ini sejalan dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal (O2).
- c. Diversifikasi menu untuk perluas pasar. Salad Rau Cu Vietnam bisa memperluas target melalui variasi menu, seperti paket catering Salad Rau Cu Vietnam untuk diet yang kemudian bisa dipromosikan melalui *Instagram Ads* dengan segmentasi iklan berbeda. Ini menjawab keterbatasan ruang lingkup (W5) sekaligus memanfaatkan O4 dan O5.

## 3. Analisis matriks SWOT untuk strategi ST (*Strengths-Threats*)

Pendekatan Strategi ST (Kekuatan-Ancaman) adalah strategi yang bersifat

defensif, yang dibangun dari kombinasi antara keunggulan internal (Kekuatan) dan tantangan eksternal atau ancaman. Tujuannya adalah untuk menggunakan kapabilitas dan sumber daya internal perusahaan sebagai perisai untuk melindungi bisnis dari berbagai ancaman yang ada. Adapun rincian Strategi ST yang akan diterapkan oleh Salad Rau Cu Vietnam adalah sebagai berikut:

- a. Inovasi produk secara rutin agar tetap relevan. Dengan kekuatan inovasi (S6), Salad Rau Cu Vietnam dapat memperbarui menu berdasarkan momen ramadhan, imlek, hingga diet pasca lebaran agar tidak kalah bersaing dengan produk makanan sehat lain yang juga aktif beriklan di Instagram.
- b. Memperkuat branding untuk hadapi persaingan. Branding kuat (S3) dan promosi berbayar bisa diarahkan untuk menunjukkan keunggulan Salad Rau Cu Vietnam seperti kesegaran bahan dan keaslian *Vietnam style*, agar lebih unggul dari produk *fast food* atau salad pabrikan.
- c. Menjaga kualitas meski bahan baku naik. Di tengah ancaman kenaikan bahan baku (T3), kualitas tetap diprioritaskan, dan edukasi harga melalui *Instagram Ads* bisa membantu pelanggan memahami alasan nilai harga premium.

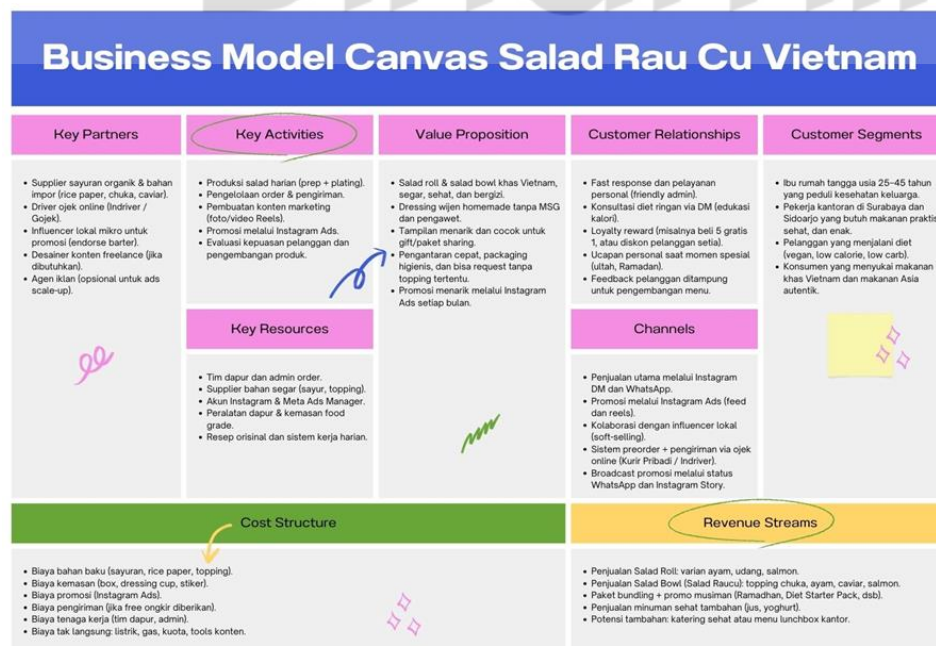
#### 4. Analisis matriks SWOT untuk strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Pendekatan Strategi WT (Kelemahan-Ancaman) adalah taktik bertahan (*defensive*) yang dirancang untuk situasi paling sulit, yaitu ketika kelemahan internal bertemu dengan ancaman eksternal. Fokus utama dari strategi ini adalah meminimalkan berbagai keterbatasan yang ada di dalam perusahaan sambil berupaya menangkal atau menghindari risiko dari luar. Adapun rincian Strategi WT yang akan diterapkan oleh Salad Rau Cu Vietnam adalah sebagai berikut:

- a. Membuat porsi hemat untuk hadapi krisis & harga tinggi. Di tengah kondisi ekonomi tak menentu (T4), Salad Rau Cu Vietnam bisa menawarkan "Paket Hemat Sehat" atau diskon khusus pembelian lebih dari 3 menu, yang bisa diiklankan lewat *Instagram Ads* sebagai solusi sehat & terjangkau.
- b. Memprcepat pelayanan lewat SOP untuk bersaing. Tanpa SOP, pesanan bisa lambat dan pelanggan kecewa. Ini bisa dihindari dengan membuat SOP harian, agar saat iklan aktif dan order meningkat, operasional tetap lancar dan pelanggan puas.
- c. Bekerja sama dengan petani lokal atau supplier lokal kurangi risiko pasokan.

Untuk mengatasi ketergantungan dan fluktuasi harga (W4, T3), Salad Rau Cu Vietnam dapat mulai bekerja sama langsung dengan supplier sayur organik lokal, dan menekankan nilai ini dalam iklan sebagai menambah value produk.

#### 4.2 Hasil Business Model Canvas



Gambar 4.2 BMC Salad Rau Cu Vietnam

#### 4.2.1 *Costumer Segment*

Salad Rau Cu Vietnam menysasar dua segmen pelanggan utama, yaitu ibu rumah tangga dan pekerja kantoran yang tinggal di wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Ibu rumah tangga umumnya membeli salad sebagai pilihan makanan sehat untuk keluarga atau diri sendiri, terutama bagi mereka yang sedang menjalani diet atau ingin mengadopsi gaya hidup sehat. Sementara itu, pekerja kantoran memilih Salad Rau Cu Vietnam karena mereka membutuhkan makanan yang ringan, segar, dan praktis dikonsumsi di sela waktu kerja, terutama saat makan siang.

Berdasarkan motivasi mereka yang berpusat pada keluarga dan kesehatan, peran media untuk segmen ini adalah sebagai pembangun kepercayaan, sumber inspirasi, dan wadah komunitas seperti berikut:

##### a. *Instagram*

Berperan sebagai katalog visual dan sumber inspirasi. Konten yang menampilkan foto produk yang estetik, video proses pembuatan yang higienis, dan tips seputar gizi keluarga akan sangat menarik. Testimoni dari sesama ibu akan membangun kepercayaan.

##### b. *WhatsApp*

Berperan sebagai saluran layanan pelanggan pribadi dan program loyalitas. Karena mereka sering membeli untuk keluarga (pembelian berulang), membangun hubungan personal melalui *WhatsApp* untuk pesanan, promo paket keluarga, atau sekadar menyapa akan sangat efektif dalam menjaga loyalitas mereka.

#### 4.2.2 Value Proposition

Salad Rau Cu Vietnam menawarkan nilai utama berupa produk salad sehat khas Vietnam yang segar, unik, dan otentik. Produk utama terdiri dari salad *roll* dengan isian sayur segar dan topping seperti ayam, udang, atau salmon yang dibungkus dengan *rice paper*, serta salad *bowl* yang dikenal dengan nama "Salad Rau cu", berisi berbagai sayuran dan topping khas seperti udang, ayam, chuka kurage, black caviar, hingga ikan salmon. Untuk menjamin kualitas dan keamanan di setiap gigitan, Salad Rau cu Vietnam dilengkapi dengan standar yang ketat, seperti berikut:

##### 1. Bahan Baku Premium

Salad Rau Cu Vietnam hanya menggunakan bahan baku segar berkualitas tinggi yang diseleksi secara ketat dari pemasok terpercaya dan diproses tanpa tambahan pengawet. Saus wijen *homemade* juga dibuat setiap hari untuk menjamin cita rasa yang khas dan segar.

##### 2. Standar Operasional Prosedur (SOP)

Seluruh proses, mulai dari pemilihan bahan, pencucian, persiapan, hingga pengemasan, dijalankan berdasarkan SOP yang baku oleh semua karyawan. Hal ini memastikan konsistensi rasa, kebersihan, dan kualitas premium di setiap produk yang kami sajikan.

##### 3. Jaminan Keamanan Pengantaran (*Packaging Security*)

Kami memahami kekhawatiran pelanggan terhadap keamanan makanan selama proses pengantaran. Oleh karena itu, setiap kemasan produk yang akan dikirim dilengkapi dengan segel pengaman (*security seal*), baik berupa stiker khusus



yang akan rusak jika dibuka maupun pengikat seperti *cable tie*. Segel ini berfungsi sebagai jaminan bahwa kemasan tidak pernah dibuka atau disentuh oleh pihak lain selama perjalanan, sehingga produk tiba di tangan *costumers* dalam kondisi yang aman dan higienis.

#### **4.2.3 Channel**

Salad Rau Cu Vietnam menjual produknya secara penuh melalui kanal *online*, dengan *Instagram* sebagai saluran utama. Seluruh proses promosi dan komunikasi dilakukan melalui akun *Instagram* bisnis, di mana konten berupa foto produk, video reels, dan testimoni pelanggan rutin dipublikasikan. Untuk menjangkau pelanggan baru, Salad Rau Cu Vietnam secara aktif menggunakan *Instagram Ads* dengan penargetan spesifik berdasarkan lokasi (Surabaya–Sidoarjo), usia, dan minat seperti diet, *healthy food*, dan salad sayur. Pelanggan melakukan pemesanan melalui DM *Instagram* atau *WhatsApp*, dan produk dikirimkan langsung ke rumah pelanggan melalui layanan ojek *online* seperti kurir pribadi atau *Indriver*.

#### **4.2.4 Costumer Relationship**

Hubungan dengan pelanggan dijaga melalui pelayanan yang cepat, ramah, dan personal. Admin aktif merespon pesan setiap hari dan memberikan rekomendasi menu sesuai kebutuhan pelanggan. Salad Rau Cu Vietnam juga terbuka terhadap permintaan khusus, misalnya pelanggan yang ingin mengurangi topping, menambah saus, atau memilih waktu pengiriman seperti kloter 1 hingga kloter 2 per harinya. Selain itu, usaha ini juga memberikan bentuk penghargaan kepada pelanggan loyal, seperti promo pembelian lima menu gratis salad rau cu salmon atau hadiah kecil seperti *free* kartu ucapan saat momen spesial seperti bulan Ramadan atau ulang tahun pelanggan. Hubungan yang dibangun tidak hanya

sebatas jual beli, tetapi juga diarahkan agar pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai.

#### **4.2.5 Revenue Stream**

Pendapatan utama Salad Rau Cu Vietnam berasal dari penjualan salad *roll* dan salad *bowl*, dengan varian topping yang beragam dan harga bervariasi mulai dari Rp35.000 hingga Rp59.000 per porsi. Selain itu, pendapatan tambahan diperoleh dari penjualan paket bundling, seperti promo pembelian minimal 3 menu gratis jus atau *yoghurt*, serta penawaran musiman seperti paket buka puasa saat Ramadan. Salad Rau Cu Vietnam juga mengandalkan strategi *upselling* dan *cross-selling*, misalnya dengan menawarkan tambahan topping premium atau extra dressing sebagai tambahan dengan biaya tertentu.

#### **4.2.6 Key Activity**

Aktivitas utama yang dijalankan setiap hari meliputi produksi salad segar, dimulai dari belanja bahan, persiapan, pengemasan, hingga pengiriman ke pelanggan. Di sisi pemasaran, tim rutin membuat dan mengunggah konten visual untuk menjaga engagement di Instagram serta mengelola iklan berbayar. Admin juga secara konsisten memantau pesan masuk, mencatat pesanan, dan mengatur jadwal pengiriman. Selain itu, Salad Rau Cu Vietnam melakukan evaluasi dan pengembangan produk secara berkala, termasuk menguji coba varian baru sesuai tren atau permintaan pelanggan.

#### **4.2.7 Key Partnership**

Dalam mendukung operasional dan pertumbuhan bisnis, Salad Rau Cu Vietnam membangun kemitraan strategis dengan berbagai pihak kunci yang terbagi dalam tiga pilar utama:

### 1. Kemitraan Rantai Pasok (*Supply Chain Partnership*)

Kemitraan ini bertujuan untuk menjamin pasokan bahan baku yang konsisten, berkualitas tinggi, dan otentik. Salad rau Cu Vietnam juga bekerja sama secara selektif dengan distributor terkemuka, diantaranya:

- a. PT Masuya: Sebagai distributor utama untuk pasokan *rice paper* impor berkualitas tinggi yang menjadi bungkus khas Salad Roll kami.
- b. Hidrofrezz Surabaya: Sebagai pemasok utama sayuran hidroponik premium seperti selada, *lettuce*, dan tomat *cherry*, yang menjamin kesegaran dan kerenyahan salad kami.
- c. Pemasok Lainnya: Kami juga bermitra dengan distributor khusus untuk mendapatkan *topping* khas Asia, memastikan keaslian rasa pada setiap sajian.

### 2. Kemitraan Logistik dan Pengiriman (*Logistics & Delivery Partnership*)

Dalam hal logistik, Salad Rau Cu Vietnam mengandalkan layanan pengiriman yang cepat dan andal seperti Indriver. Kemitraan ini krusial untuk memastikan setiap pesanan tiba di tangan pelanggan dengan cepat dan dalam kondisi kesegaran yang terjaga.

### 3. Kemitraan Pemasaran dan Kreatif (*Marketing & Creative Partnership*)

Dalam upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun fondasi kepercayaan yang kuat di kalangan konsumen Surabaya, Salad Rau Cu Vietnam secara aktif menjalankan kemitraan strategis dengan para influencer kuliner lokal. Kemitraan ini tidak hanya sebatas promosi, melainkan sebuah kolaborasi di mana para influencer terpilih akan memberikan ulasan produk yang jujur (*honest review*) dan terlibat dalam *paid partnership* untuk membuat konten

yang otentik. Melalui pendekatan ini, Salad Rau Cu Vietnam bertujuan agar keunggulan produk seperti kesegaran bahan, cita rasa unik, dan presentasi yang estetik dapat tersampaikan kepada audiens yang lebih luas, sehingga secara efektif dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian.

#### **4.2.8 Key Resource**

Sumber daya utama dalam operasional Salad Rau Cu Vietnam terdiri dari tim dapur yang bertanggung jawab atas belanja bahan baku, menyiapkan salad, serta menjaga kualitas dan konsistensi produk. Selain itu, ada admin *online* yang menangani pesanan dan komunikasi pelanggan setiap hari. Akun *Instagram* dan fitur *Instagram Ads* juga menjadi aset penting karena menjadi ujung tombak pemasaran. Bahan baku utama seperti sayuran segar, *rice paper*, dan topping diambil dari supplier terpercaya, baik dari pasar lokal maupun toko bahan impor. Peralatan sederhana seperti alat dapur, timbangan, dan kulkas atau chiller juga menjadi bagian penting dari aset operasional.

#### **4.2.9 Cost Structure**

Struktur biaya Salad Rau Cu Vietnam didominasi oleh biaya bahan baku, seperti sayur, topping, *rice paper*, dan dressing. Selain itu, ada biaya pengemasan yang mencakup *box* salad, cup saus, dan stiker branding. Biaya promosi juga menjadi komponen penting, terutama untuk *Instagram Ads* yang disesuaikan anggarannya. Untuk mendukung pengiriman, Salad Rau Cu Vietnam menanggung biaya ongkir sebagai bagian dari strategi promo. Biaya lainnya mencakup honor tim, operasional dapur rumah tangga, dan perawatan peralatan dapur. Seluruh struktur biaya dikelola untuk memastikan margin keuntungan tetap terjaga sesuai

target, yaitu sekitar 50%.

### 4.3 Hasil Strategi Pemasaran

#### 4.3.1 Hasil STP

Langkah fundamental pertama dalam menyusun strategi pemasaran untuk Salad Rau Cu Vietnam adalah dengan menerapkan kerangka kerja *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP). Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi dan merumuskan pasar sasaran secara sistematis. Adapun uraian dari setiap tahapan STP tersebut adalah sebagai berikut:

##### 1. Segmentasi Pasar

Proses segmentasi pasar umumnya dilakukan dengan menggunakan empat basis atau variabel utama sebagai dasar pengelompokan, yaitu sebagai berikut:

##### a. Segmentasi Geografis

Salad Rau Cu Vietnam memfokuskan target pasarnya pada wilayah Kota Surabaya dan Kabupaten Sidoarjo. Pemilihan kedua lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis yang sangat menguntungkan. Pertama, kedua wilayah ini memiliki kepadatan penduduk yang sangat tinggi. Surabaya, sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, dan Sidoarjo, sebagai daerah penyangga utama yang padat dengan pusat industri dan perumahan, menawarkan basis konsumen potensial yang sangat besar. Kedua, infrastruktur logistik yang mendukung. Ketersediaan berbagai layanan pengiriman modern di kedua wilayah ini memungkinkan produk dapat didistribusikan secara efisien dan menjangkau pelanggan di berbagai lokasi. Kombinasi antara populasi yang padat dan kemudahan distribusi ini menciptakan pasar yang sangat prospektif

untuk Salad Rau Cu Vietnam.

b. Segmentasi Demografis

Dari sisi demografis, target pasar Salad Rau Cu Vietnam mencakup konsumen dari berbagai rentang usia dan jenis kelamin. Pendekatan ini dipilih karena sejalan dengan tujuan utama perusahaan, yaitu menyediakan pilihan makanan sehat yang fleksibel dan dapat dikustomisasi. Dengan menawarkan produk seperti Salad Rau Cu dan Salad *Roll* yang bisa disesuaikan (misalnya dalam pilihan isian atau topping), perusahaan mampu menjangkau dan memenuhi preferensi selera spesifik yang mungkin berbeda antar kelompok usia maupun gender.

c. Segmentasi Psikografis

Dari sisi psikografis dan sosial-ekonomi, Salad Rau Cu Vietnam menargetkan segmen kelas sosial menengah hingga menengah ke atas di wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Pemilihan segmen ini didasarkan pada tingkat pendapatan dan daya beli masyarakat yang kuat di kedua area tersebut, yang salah satunya tercermin dari tingginya Upah Minimum Regional (UMR) di Surabaya (sekitar Rp 4,9 juta) dan Sidoarjo (sekitar Rp 4,8 juta). Secara lebih spesifik, target psikografisnya adalah individu-individu dengan gaya hidup yang memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya menjaga pola makan sehat setiap hari. Ini termasuk berbagai kelompok seperti para pekerja kantoran yang mencari pilihan makan siang sehat dan praktis, ibu rumah tangga yang peduli akan asupan gizi keluarga, hingga para pegiat olahraga yang membutuhkan makanan bernutrisi untuk menunjang aktivitas mereka.

#### d. Segmentasi Prilaku

Pada segmentasi perilaku, Salad Rau Cu Vietnam mengelompokkan konsumen di Surabaya dan Sidoarjo berdasarkan respons mereka terhadap produk. Beberapa variabel utama yang digunakan dalam segmentasi ini meliputi sikap konsumen, tingkat penggunaan (*usage rate*), dan manfaat yang dicari (*benefits sought*). Selain itu, pengelompokan juga dilakukan berdasarkan kesempatan penggunaan (*occasion*). Dalam hal ini, perusahaan membedakan antara dua kelompok utama: konsumen yang membutuhkan produk untuk konsumsi rutin sehari-hari dan mereka yang menggunakannya untuk acara atau momen tertentu.

#### 2. *Targeting* atau Menetapkan Pasar Sasaran

Pada tahap penargetan (*Targeting*), Salad Rau Cu Vietnam memilih segmen pasar yang dinilai paling sesuai dengan kapabilitas dan penawaran produknya. Profil target pasar utama yang dipilih adalah sebagai berikut:

- a. Demografi: Konsumen dewasa dengan rentang usia 25-45 tahun, berdomisili di wilayah Surabaya dan Sidoarjo, dengan fokus yang lebih spesifik pada segmen wanita.
- b. Psikografi: Individu yang memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya gaya hidup dan pola makan yang sehat.
- c. Perilaku: Secara spesifik, mencakup para pekerja kantoran dan ibu rumah tangga yang membutuhkan pilihan makan siang yang praktis dan peduli tentang kesehatan seperti makanan yang tinggi protein tetapi memiliki kalori yang rendah.

Fokus yang lebih tajam pada segmen wanita didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok ini sering kali menjadi penggerak utama dalam tren gaya hidup sehat dan merupakan *audiens* yang sangat aktif dan responsif terhadap promosi produk makanan sehat di *platform* media sosial.

### 3. *Positioning* atau Menentukan Pasar

Strategi penempatan posisi (*Positioning*) dari Salad Rau Cu Vietnam adalah untuk menanamkan citra sebagai penyedia makanan sehat khas Vietnam dengan pilihan menu yang beragam dan dapat dikustomisasi, seperti Salad Rau Cu dan Salad *Roll* dengan berbagai varian topping. *Positioning* ini diperkuat oleh beberapa poin diferensiasi utama yang membedakannya dari para pesaing di pasar Surabaya dan Sidoarjo, yaitu:

- a. Layanan *Catering* Sehat: Menjadi pelopor dalam menawarkan layanan *catering* makanan sehat khas Vietnam, sebuah ceruk pasar yang belum banyak diisi oleh kompetitor.
- b. Gratis Ongkos Kirim: Memberikan penawaran gratis ongkos kirim (*free* ongkos kirim) yang menjangkau seluruh wilayah Surabaya hingga Sidoarjo, sebuah kebijakan layanan yang belum pernah ditawarkan oleh pesaing sejenis.

Dengan menonjolkan keunikan ini, terutama di tengah minimnya persaingan langsung, Salad Rau Cu Vietnam bertujuan untuk menciptakan persepsi sebagai merek yang inovatif, unggul, dan berbeda di benak target pasarnya.



#### 4.3.2 Hasil *Marketing MIX*

##### 1. *Product* atau barang

Strategi produk Salad Rau Cu Vietnam berpusat pada komitmen yang tinggi terhadap kualitas dan kesegaran. Hal ini diwujudkan melalui beberapa langkah. Pertama, setiap produk yang dijual harus dipastikan dalam kondisi segar. Kedua, dilakukan pengawasan harian secara rutin terhadap kondisi stok bahan baku untuk menjaga kualitasnya secara konsisten. Sebagai bentuk jaminan kualitas dan layanan, perusahaan juga menerapkan kebijakan kompensasi yang pro-pelanggan. Jika terjadi kerusakan produk selama pengiriman yang terbukti murni merupakan kesalahan dari pihak Salad Rau Cu Vietnam, maka produk baru akan dikirimkan kembali kepada konsumen beserta tambahan satu salad gratis sebagai bentuk kompensasi.

Penerapan strategi produk yang ketat ini bertujuan untuk memberikan kepuasan dan rasa aman (*peace of mind*) bagi pelanggan. Dampaknya, hal ini diharapkan dapat membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas dan jaminan yang sangat baik. Komitmen terhadap keamanan produk ini juga tercermin dalam proses pengemasan akhir, seperti yang diilustrasikan pada Gambar 4.3 di mana produk dikemas dalam boks khusus dan dilindungi plastik untuk menjaga kondisinya tetap rapi dan aman hingga tiba di tangan konsumen. Selanjutnya terdapat Gambar 4.4 yang memperlihatkan bukti pengiriman Salad Rau Cu Vietnam yang telah dikirimkan oleh kurir Salad Rau Cu Vietnam ke alamat *customers* masing-masing.



Gambar 4.3 Bukti Pengemasan Salad Rau Cu Vietnam



Gambar 4.4 Bukti Pengiriman Salad Rau Cu Vietnam

## 2. *Price* atau harga

Pendekatan strategi harga (*pricing*) Salad Rau Cu Vietnam berprinsip pada penawaran nilai yang sepadan dengan kualitas produk. Tujuannya adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan, di mana konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sesuai dengan kualitas premium yang mereka dapatkan. Untuk

menjamin kualitas tersebut, bahan baku secara khusus diperoleh dari supermarket terkemuka di Surabaya seperti Hokky hingga Papaya yang telah diakui menyediakan bahan-bahan berkualitas tinggi. Penggunaan bahan baku unggulan inilah yang menjadi justifikasi bagi Salad Rau Cu Vietnam dalam menetapkan harga yang layak dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, harga menu yang ditawarkan ditetapkan dalam rentang Rp 37.000 hingga Rp 59.000.

### 3. *Place* atau tempat

Salad Rau Cu Vietnam adalah sebuah bisnis kuliner yang telah beroperasi sejak Oktober 2023 dan berpusat di Pacet, Mojokerto. Saat ini, perusahaan mendistribusikan produknya melalui jaringan tiga *reseller* yang berlokasi di wilayah Surabaya, Sidoarjo, dan Mojokerto. Seluruh sistem penjualannya dijalankan secara daring (*online*), dengan mengandalkan platform media sosial seperti *Instagram* dan aplikasi pesan instan *WhatsApp* sebagai saluran utama untuk pemasaran dan transaksi. Berikut Gambar 4.5 Tempat Produksi Salad Rau Cu Vietnam.



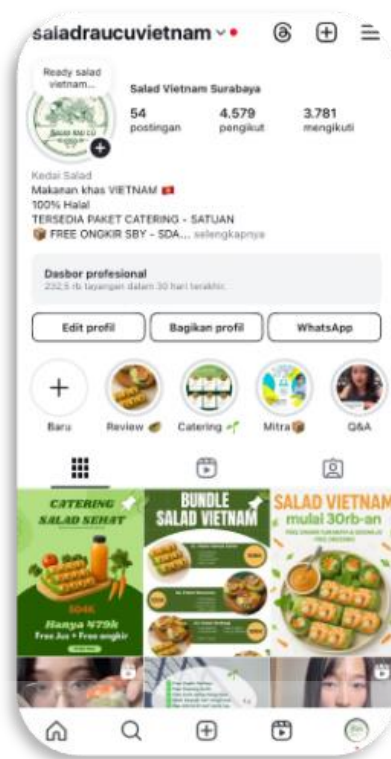
Gambar 4.5 Tempat produksi Salad Rau Cu Vietnam

#### 4. *Promotion* atau Promosi

Strategi promosi Salad Rau Cu Vietnam dipusatkan sepenuhnya pada pemasaran digital dengan memanfaatkan *platform Instagram* secara komprehensif. Pendekatan ini menggabungkan beberapa taktik untuk mencapai tujuan yang berbeda. Pertama, untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan baru terutama mereka yang mencari pilihan makan siang atau makanan sehat, Salad Rau Cu Vietnam menggunakan iklan berbayar (*instagram ads*) serta aktif membuat konten organik seperti ulasan produk. Kedua, untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan loyalitas audiens, dilakukan interaksi langsung melalui fitur seperti *instastory* dan siaran langsung (*live*). Upaya ini terbukti berhasil dalam meningkatkan performa akun, seperti *insight* dan jumlah pengikut (*followers*), sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.6 dan Gambar 4.7.



Gambar 4.6 *Insight Instagram Ads* Salad Rau Cu Vietnam



Gambar 4.7 Profil *Instagram* Salad Rau Cu Vietnam

## 4.4 Hasil Perencanaan Bisnis

### 4.4.1 Deskripsi Usaha

Salad Rau Cu Vietnam adalah bisnis kuliner sehat yang didirikan pada Oktober 2023 dan beroperasi dari Pacet, Mojokerto. Jangkauan distribusinya saat ini telah melayani beberapa wilayah utama di Jawa Timur, yang meliputi Surabaya, Sidoarjo, dan sekitarnya. Produk terbagi menjadi dua kategori utama. Pertama, Salad *Roll* Vietnam (varian udang dan ayam), yang merupakan kombinasi sayuran segar dan protein dalam balutan (estimasi 171-196 kkal). Kedua, Salad Rau Cu Vietnam dalam kemasan mangkuk atau *bowl*, yang menawarkan lima pilihan *topping* yaitu Ayam, Udang, Chuka Kurage (ubur-ubur), Salmon, dan Caviar (estimasi 232-272 kkal).

Dalam menjawab kebutuhan pasar yang lebih luas, Salad Rau Cu Vietnam juga telah berinovasi dengan meluncurkan layanan katering sehat mingguan dan berbagai paket hemat (*bundling*) yang praktis dan terjangkau. Strategi pemasarannya dipusatkan pada *platform Instagram*, di mana perusahaan secara rutin menggunakan layanan iklan berbayar (*Instagram Ads*) dengan anggaran harian sekitar Rp 100.000 hingga Rp 120.000 untuk menjangkau target konsumen. Contoh penerapan *Instagram Ads* oleh Salad Rau Cu Vietnam dapat dilihat pada Gambar 4.8 berikut.



Gambar 4.8 Penggunaan *Instagram Ads*

Untuk memberikan arah yang jelas bagi pertumbuhan dan operasional bisnisnya, Salad Rau Cu Vietnam telah merumuskan Visi dan Misi yang menjadi landasan utama perusahaan. Visi menggambarkan tujuan jangka panjang yang

ingin dicapai, sementara Misi menjabarkan langkah-langkah strategis untuk mewujudkan visi tersebut.

Adapun Visi dan Misi dari Salad Rau Cu Vietnam adalah sebagai berikut:

#### 1. Visi

Menjadi merek Salad Rau Cu Vietnam terdepan dan pilihan utama bagi masyarakat modern yang mengutamakan produk otentik, segar, dan menyehatkan.

#### 2. Misi

a. Menjaga Kualitas Otentik: Secara konsisten menyajikan cita rasa khas Vietnam dengan hanya menggunakan bahan-bahan baku segar dan berkualitas premium.

b. Menyediakan Solusi Praktis: Menawarkan pilihan makanan sehat yang mudah diakses untuk mendukung gaya hidup dinamis masyarakat urban, termasuk para pekerja kantoran dan ibu rumah tangga.

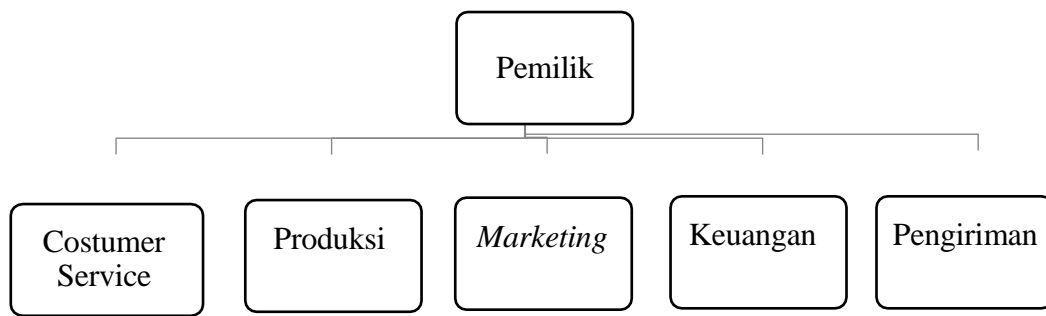
c. Memberikan Layanan Terbaik: Memberikan pengalaman pelanggan yang unggul dengan menjamin standar kebersihan produk, kualitas bahan yang terpercaya, serta pelayanan yang andal dan ramah.

### 4.4.2 Hasil Rencana Operasional

#### 1. Tenaga Kerja

Tenaga kerja pada bisnis Salad Rau Cu Vietnam ini dirancang untuk memastikan operasional berjalan efisien, mulai dari pelayanan hingga produk sampai ke tangan pelanggan. Sebagaimana dirinci pada Gambar 4.9, kelima divisi tersebut adalah *Customer Service*, Produksi, Pemasaran (*Marketing*), Keuangan (*Finance*), dan Pengiriman.





Gambar 4.9 Struktur Organisasi Salad Rau Cu Vietnam

a. *Customer Service*

Bertugas sebagai garda terdepan yang melayani pelanggan. Tanggung jawabnya meliputi menerima pesanan melalui media sosial (*Instagram*, dan *WhatsApp*), menjawab pertanyaan seputar menu, dan menangani setiap masukan dari pelanggan secara ramah dan profesional.

b. *Produksi*

Bertanggung jawab penuh atas kualitas dan kesegaran produk. Tugasnya mencakup seluruh proses di dapur, mulai dari persiapan bahan baku premium, meracik salad dan saus sesuai resep otentik, hingga mengemas produk secara higienis dan memastikan siap untuk diantar.

c. *Marketing*

*Marketing* bertugas membuat konten promosi yang menarik (foto, video), mengelola akun media sosial, dan menjalankan strategi iklan (misalnya, *Instagram Ads*) untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

d. *Keuangan*

Bagian keuangan bertanggung jawab atas pembelian bahan baku, pencatatan semua pemasukan dan pengeluaran, serta menyusun data laporan keuangan



bulanan untuk menghitung profitabilitas.

#### e. Pengiriman

Pada proses pengiriman Salad Rau Cu Vietnam memperkerjakan seorang kurir pribadi yang bertugas untuk memastikan pesanan sampai ke lokasi pelanggan dengan cepat dan dalam kondisi sempurna. Tanggung jawabnya adalah menjaga kesegaran produk selama perjalanan dan mengirimkannya tepat waktu.

### 2. Mesin

Pada proses produksi Salad Rau Cu Vietnam, mesin dan peralatan yang digunakan berfokus untuk menjaga kesegaran bahan dan efisiensi kerja. Mesin utama yang dibutuhkan adalah kulkas (*chiller*) untuk menyimpan sayuran dan bahan baku agar tetap segar, serta blender atau food processor untuk membuat aneka saus khas Vietnam. Sementara itu, peralatan pendukung yang digunakan saat proses produksi meliputi pisau set yang tajam, talenan higienis (terpisah untuk sayur dan protein), mangkuk besar (*mixing bowl*), timbangan digital untuk memastikan konsistensi porsi, dan pengering sayuran (*salad spinner*) agar sayuran tidak berair dan tetap renyah saat dikonsumsi.

### 3. Bahan Baku

Tahap produksi dimulai dengan mengolah seluruh bahan baku yang telah melalui proses persiapan sebelumnya. Dalam tahap ini, bahan-bahan tersebut akan diracik hingga menjadi produk akhir yang siap untuk dipasarkan kepada pelanggan. Tabel 4.5 ini menyajikan rincian spesifik mengenai komposisi bahan baku yang digunakan untuk setiap varian produk.

Tabel 4.5 Bahan Baku Pada Menu Salad *Roll* Vietnam

No.	Salad <i>Roll</i> Vietnam	Bahan baku yang dibutuhkan
1.	<i>Roll</i> udang	<i>Rice papper</i> , selada atau <i>lettuce</i> , timun, wortel, bihun, udang
2.	<i>Roll</i> ayam	<i>Rice papper</i> , selada atau <i>lettuce</i> , timun, wortel, bihun, ayam
3.	<i>Roll</i> salmon	<i>Rice papper</i> , selada atau <i>lettuce</i> , timun, wortel, bihun, salmon sashimi

Tabel 4.6 Bahan Baku Pada Menu Salad Rau Cu Vietnam

No.	Salad Rau Cu Vietnam	Bahan baku yang dibutuhkan
1.	Raucu Ayam	Selada atau <i>lettuce</i> , timun, wortel, telur, jagung, kentang, tomat buah, ayam
2.	Raucu Ugang	Selada atau <i>lettuce</i> , timun, wortel, telur, jagung, kentang, tomat buah, udang
3.	Raucu Salmon	Selada atau <i>lettuce</i> , timun, wortel, telur, jagung, kentang, tomat buah, salmon sashimi
4.	Raucu Chuka Kurage atau Ubur - Ubur	Selada atau <i>lettuce</i> , timun, wortel, telur, jagung, kentang, tomat buah, ubur – ubur.
5.	Raucu Black Caviar	Selada atau <i>lettuce</i> , timun, wortel, telur, jagung, kentang, tomat buah, black caviar.

#### 4. Metode

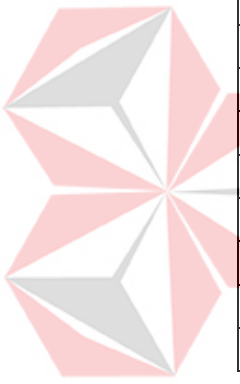
Dalam menjalankan bisnis, Salad Rau Cu Vietnam menguatkan Standar Operasional Prosedur (SOP) karena hal tersebut sangat penting dimiliki oleh setiap badan usaha demi memperlancar kegiatan operasional dalam bisnis salah satunya pada salad Rau Cu Vietnam.

## 4.5 Hasil Keuangan

### 4.5.1 Biaya Investasi

Biaya Investasi (*Investment Cost*) untuk bisnis Salad Rau Cu Vietnam merepresentasikan seluruh modal awal yang dialokasikan untuk pengadaan aset jangka panjang. Biaya ini secara spesifik mencakup pembelian berbagai mesin dan peralatan produksi utama yang krusial untuk menjaga standar kualitas, efisiensi, dan higienitas dalam operasional sehari-hari. Perincian dari setiap komponen yang termasuk dalam biaya investasi ini disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Komponen Biaya Investasi salad Rau Cu Vietnam



No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Kulkas atau <i>Chiller</i> 1 Pintu	1 unit	1.800.000	1.800.000
2.	Blender atau <i>Food Processor</i>	1 unit	450.000	450.000
3.	Kompor Gas 1 Tungku	1 unit	200.000	200.000
4.	Tabung Gas 3 kg (termasuk isi)	1 unit	180.000	180.000
5.	Timbangan Digital Dapur	1 unit	75.000	75.000
6.	Pisau Set & Talenan Higienis	1 set	150.000	150.000
7.	Mangkuk Besar ( <i>Mixing</i> )	3 pcs	40.000	120.000
	<b>TOTAL INVESTASI</b>			<b>2.975.000</b>

### 4.5.2 Biaya Produksi (HPP)

Biaya produksi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang. Salad Rau Cu Vietnam menyusun biaya produksi untuk setiap varian dari Salad *Roll* hingga Salad Rau Cu. Total biaya produksi (HPP) Salad *Roll* dan Salad Rau Cu dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.8 Bahan & Topping Salad *Roll* Vietnam

<b>Bahan Salad Roll</b>			
<b>Bahan</b>	<b>Harga Beli</b>	<b>Unit</b>	<b>Harga per Kotak</b>
Selada	Rp15.000	10 kotak	Rp 1.500
Timun	Rp10.000	10 kotak	Rp 1.000
Wortel	Rp6.000	10 kotak	Rp 600
Jagung	Rp6.000	10 kotak	Rp 600
Soun	Rp4.000	10 kotak	Rp 400
<i>Rice Papper</i>	Rp7.000	10 kotak	Rp 700
Dressing Wijen	Rp20.000	4 pcs	Rp 2.000
Total Bahan Dasar			Rp 6.800
<b>Topping Salad Roll</b>			
<b>Topping</b>	<b>Harga Beli</b>	<b>Untuk 10 Kotak</b>	<b>Harga per Kotak</b>
Ayam	Rp25.000	10 kotak	Rp 2.500
Udang	Rp30.000	10 kotak	Rp 3.000
Salmon	Rp45.000	10 kotak	Rp 4.500

Tabel 4.9 Bahan dan Topping Salad Rau Cu Vietnam

<b>Bahan Salad Rau Cu</b>			
<b>Bahan</b>	<b>Harga Beli</b>	<b>Unit</b>	<b>Harga per Kotak</b>
Selada	Rp15.000	10 kotak	Rp 1.500
Timun	Rp10.000	10 kotak	Rp 1.000
Wortel	Rp6.000	10 kotak	Rp 600
Jagung	Rp6.000	10 kotak	Rp 600
Tomat Ceri	Rp18.000	10 kotak	Rp 1.800
Kentang	Rp5.000	10 kotak	Rp 500
Dressing Wijen	Rp20.000	4 pcs	Rp 2.000
<b>Topping Bahan Dasar</b>			<b>Rp 8.000</b>
<b>Topping Salad Rau Cu Vietnam</b>			
<b>Bahan</b>	<b>Harga Beli</b>	<b>Unit</b>	<b>Harga per Kotak</b>
Ayam	Rp25.000	10 kotak	Rp 2.500
Udang	Rp30.000	10 kotak	Rp 3.000
Chuka Kurage	Rp45.000	10 kotak	Rp 4.500
Salmon	Rp45.000	10 kotak	Rp 4.500
Caviar	Rp80.000	10 kotak	Rp 8.000

Tabel 4.10 Biaya Packaging dan Ongkos Kirim

<b>Komponen</b>	<b>Harga Total</b>	<b>Isi atau Estimasi</b>	<b>Harga per Pcs</b>
Wadah (25 pcs)	Rp38.000	25 pcs	Rp 1.520
Plastik Bening	Rp10.000	100 pcs	Rp 100
Sendok (50 pcs)	Rp10.000	50 pcs	Rp 200
Stiker atau Label	Rp29.000	66 pcs	Rp 440
Ongkos Kirim (rata2)	Rp8000	Estimasi Ongkos Kirim per Pcs	Rp 8.000
<b>Total Biaya Tambahan per Pcs</b>			<b>Rp 10.260</b>

Tabel 4.11 Total HPP Salad Rau Cu Vietnam

Jenis Salad	HPP Bahan (Rp)	HPP Topping (Rp)	Biaya Tambahan (Rp)	HPP Total (Rp)	Harga Jual (Rp)	Profit (Rp)	Margin (%)
Roll Ayam	6.800	2.500	10.260	19.560	35.000	15.440	44.11
Roll Udang	6.800	3.000	10.260	20.060	40.000	19.940	49.85
Roll Salmon	6.800	4.500	10.260	21.560	55.000	33.440	60.80
Rau Cu Ayam	8.000	2.500	10.260	20.760	39.000	18.240	46.77
Rau Cu Udang	8.000	3.000	10.260	21.260	39.000	17.740	45.49
Rau Cu Chuka Kurage	8.000	4.500	10.260	22.760	45.000	22.240	49.42
Rau Cu Caviar	8.000	8.000	10.260	26.260	55.000	28.740	52.25
Rau Cu Salmon	8.000	4.500	10.260	22.760	59.000	36.240	61.44

#### 4.5.3 Biaya Operasional

Biaya operasional merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam melakukan berbagai kegiatan perusahaan tercantum pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12 Biaya Operasional Salad Rau Cu Vietnam

Kategori	Rincian atau Estimasi Mingguan	Biaya (Rp)
Gaji Karyawan	4 orang x Rp25.000 x 7 hari kerja	Rp 700.000
Transportasi atau Bensin	Belanja ke pasar $\pm$ 3x atau minggu x Rp25.000	Rp 75.000
Internet & Komunikasi	Kuota admin atau promosi (perkiraan mingguan)	Rp 25.000
Listrik & Air	Estimasi dalam 1 minggu	Rp 60.000
Kebersihan & Sanitasi	Tisu dapur, sabun, sarung tangan, desinfektan	Rp 50.000
Biaya Lain-lain	Perkiraan kebutuhan tambahan mendadak	Rp 50.000
<b>TOTAL BIAYA OPERASIONAL</b>		<b>Rp 960.000</b>

#### 4.5.4 Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas yang dapat meningkatkan penjualan. Pada Tabel 4.13 terdapat rincian biaya promosi pada Salad Rau Cu Vietnam.

Tabel 4. 13 Biaya promosi salad Rau Cu Vietnam

Keterangan	Jumlah
Hari Iklan Aktif	28 hari
Hari Iklan Libur	Pada minggu ke-2 & ke-3 (Sabtu)
<b>Total Budget Iklan</b>	<b>Rp.3.360.000</b>
Estimasi Total Jangkauan*	±150.000 – 300.000 akun

#### 4.5.5 Payback Period (PP)

Berdasarkan hasil perhitungan *Payback Period* (PP) pengembalian investasi bisnis Salad Rau Cu Vietnam yaitu selama 3 bulan.

$$\text{Payback Periode (PP)} = \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Laba Per Bulan}} \times 12 \text{ Bulan}$$

$$PP = \frac{2.975.000}{9.230.196} \times 12 = 3 \text{ Bulan}$$

#### 4.5.6 Return On Investment (ROI)

$$\text{Return On Investment} = \frac{\text{Laba per Bulan}}{\text{Total Investasi}} \times 100\%$$

$$ROI = \frac{9.230.196}{2.975.000} \times 100\% = 3,10\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Return on Investment* (ROI) dalam pengembalian investasi selama satu tahun pada bisnis Salad Rau Cu Vietnam sebesar 3,10%.

#### 4.5.7 Break-Even Point (BEP)

*Break-Even Point* (BEP) merupakan sebuah metode untuk menghitung tingkat penjualan di mana sebuah usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian. Titik ini tercapai ketika total pendapatan dari penjualan dalam suatu periode sama persis dengan total biaya yang dikeluarkan.

Dalam penerapannya, Salad Rau Cu Vietnam menggunakan analisis BEP untuk menentukan target penjualan minimum bagi setiap varian produknya agar dapat menutupi keseluruhan biaya tetap bulanan sebesar Rp. 3.840.000. Untuk tujuan perhitungan ini, beban biaya tetap tersebut dialokasikan secara proporsional ke setiap varian, dengan asumsi bahwa kedelapan varian produk yang ada terjual dalam jumlah yang merata.

Maka, Biaya Tetap per Varian =  $\text{Rp}3.840.000 \div 8 = \text{Rp}480.000$ , dengan begitu kita dapat menghitung BEP Unit dan BEP Harga dengan rumus berikut.

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

$$\text{BEP Harga} = \text{BEP Unit} \times \text{Harga Jual}$$

Berikut terdapat Tabel 4.14 Hasil BEP Harga dan BEP Unit Salad Rau Cu Vietnam.

Tabel 4.14 Hasil BEP Harga dan Unit Salad Rau Cu Vietnam

Jenis Salad	Harga Jual	HPP	Margin	BEP Unit (Target)	BEP Harga (Target)
Roll Ayam	35.000	19.560	15.440	32 kotak	Rp 1.120.000
Roll Udang	40.000	20.060	19.940	25 kotak	Rp 1.000.000
Roll Salmon	55.000	21.560	33.440	15 kotak	Rp 825.000
Rau Cu Ayam	39.000	20.760	18.240	27 kotak	Rp 1.053.000
Rau Cu Udang	39.000	21.260	17.740	28 kotak	Rp 1.092.000
Rau Cu Chuka Kurage	45.000	22.760	22.240	22 kotak	Rp 990.000
Rau Cu Caviar	55.000	26.260	28.740	17 kotak	Rp 935.000
Rau Cu Salmon	59.000	22.760	36.240	14 kotak	Rp 826.000

#### 4.6 Hasil Evaluasi

Dalam mengevaluasi dampak dari strategi pengembangan yang telah dijalankan, berikut disajikan perbandingan data profit penjualan untuk bisnis Salad Rau Cu Vietnam. Pada Tabel 4.15 berikut menyajikan laporan profit penjualan pada

periode sebelum implementasi pengembangan, sedangkan Tabel 4.17 menyajikan laporan profit pada periode setelah strategi tersebut diterapkan.

Tabel 4.15 Laporan Penjualan Salad *Roll* Vietnam Sebelum Realisasi Tahun 2024

Bulan	Varian Produk	Harga	Produk Terjual	Laba Kotor	Laba Bersih
Januari	Dada Ayam	Rp35,000	61	Rp 2.135.000	Rp 500.800
	Udang	Rp40,000	33	Rp 1.320.000	Rp 404.100
Total Januari 2024			94	Rp 3.455.000	Rp 904.900
Februari	Dada Ayam	Rp35,000	45	Rp 1.575.000	Rp 369.000
	Udang	Rp40,000	61	Rp 2.440.000	Rp 749.300
Total Februari 2024			106	Rp 4.015.000	Rp 1.118.300
Maret	Dada Ayam	Rp35,000	42	Rp 1.470.000	Rp 344.400
	Udang	Rp40,000	59	Rp 2.360.000	Rp 728.300
Total Maret 2024			101	Rp 3.830.000	Rp 1.072.700
April	Dada Ayam	Rp35,000	40	Rp 1.400.000	Rp 328.000
	Udang	Rp40,000	41	Rp 1.640.000	Rp 503.700
Total April 2024			81	Rp 3.040.000	Rp 831.700
Mei	Dada Ayam	Rp35,000	69	Rp 2.415.000	Rp 566.800
	Udang	Rp40,000	64	Rp 2.560.000	Rp 790.400
Total Mei 2024			133	Rp 4.975.000	Rp 1.357.200
Juni	Dada Ayam	Rp35,000	71	Rp 2.200.000	Rp 582.800
	Udang	Rp40,000	55	Rp 2.560.000	Rp 676.500
Total Juni 2024			126	Rp 4.760.000	Rp 1.259.300
Juli	Dada Ayam	Rp35,000	83	Rp 2.905.000	Rp 573.600
	Udang	Rp40,000	61	Rp 2.440.000	Rp 749.300
Total Juli 2024			144	Rp 5.345.000	Rp 1.322.900
Agustus	Dada Ayam	Rp35,000	122	Rp 4.270.000	Rp 996.400



	Udang	Rp40,000	188	Rp 7.520.000	Rp 2.311.600
Total Agustus 2024			310	Rp 11.790.000	Rp 3.308.000
September	Dada Ayam	Rp35,000	149	Rp 5.215.000	Rp 1,218.800
	Udang	Rp40,000	209	Rp 8.360.000	Rp 2,585.300
Total September 2024			358	Rp 13.575.000	Rp 3,804.100

Tabel 4.16 Laporan Penjualan Salad Rau Cu Vietnam Sebelum Realisasi Tahun 2024

Bulan	Varian Produk	Harga	Produk Terjual	Laba Kotor	Laba Bersih
Januari	Chuka Kurage, Telur Salmon	Rp 45.000	34	Rp 1.530.000	Rp 680.000
	Udang, Dada Ayam	Rp 39.000	29	Rp 1.131.000	Rp 493.000
Total Januari 2024			63	Rp 2.661.000	Rp 1.173.000
Februari	Chuka Kurage, Telur Salmon	Rp 45.000	41	Rp 1.845.000	Rp 820.000
	Udang, Dada Ayam	Rp 39.000	44	Rp 1.716.000	Rp 748.000
Total Februari 2024			85	Rp 3.561.000	Rp 1.568.000
Maret	Chuka Kurage, Telur Salmon	Rp 45.000	27	Rp 1.215.000	Rp 540.000
	Udang, Dada Ayam	Rp 39.000	14	Rp 800.000	Rp 238.000
Total Maret 2024			41	Rp 2.015.000	Rp 778.000
April	Chuka Kurage, Telur Salmon	Rp 45.000	39	Rp 1.755.000	Rp 780.000
	Udang, Dada Ayam	Rp 39.000	42	Rp 1.683.000	Rp 714.000
Total April 2024			81	Rp 3.438.000	Rp 1.494.000
Mei	Chuka Kurage, Telur Salmon	Rp 45.000	44	Rp 1.980.000	Rp 880.000
	Udang, Dada Ayam	Rp 39.000	38	Rp 1.482.000	Rp 646.000
Total Mei 2024			82	Rp 3.462.000	Rp 1.526.000
Juni	Chuka Kurage, Telur Salmon	Rp 45.000	52	Rp 2.340.000	Rp 1.040.000
	Udang, Dada Ayam	Rp 39.000	49	Rp 1.911.000	Rp 833.000
Total Juni 2024			101	Rp 4.251.000	Rp 1.873.000
Juli	Chuka Kurage, Telur Salmon	Rp 45.000	71	Rp 3.195.000	Rp 1.420.000
	Udang, Dada Ayam	Rp 39.000	69	Rp 2.691.000	Rp 1.173.000
Total Juli 2024			140	Rp 5.886.000	Rp 2.593.000
Agustus	Chuka Kurage, Telur Salmon	Rp 45.000	139	Rp 6.255.000	Rp 2.780.000
	Udang, Dada Ayam	Rp 39.000	111	Rp 4.329.000	Rp 1.887.000
Total Agustus 2024			250	Rp 10.584.000	Rp 4.667.000

September	Chuka Kurage, Telur Salmon	Rp 45.000	132	Rp 5.940.000	Rp 2.640.000
	Udang, Dada Ayam	Rp 39.000	121	Rp 4.719.000	Rp 2.057.000
Total September 2024			253	Rp 10.659.000	Rp 4.697.000

Tabel 4.17 Laporan Penjualan Salad *Roll* Vietnam Setelah Realisasi 2024 – 2025

Bulan	Varian Produk	Harga	Produk Terjual	Omzet	Laba Kotor	Laba Bersih
Oktober	Dada Ayam	Rp. 35.000	113	Rp. 3.955.000	Rp. 1.744.720	Rp. 1.046.832
	Udang	Rp. 40.000	79	Rp. 3.160.000	Rp. 1.575.260	Rp. 945.156
	Salmon	Rp. 55.000	61	Rp. 3.355.000	Rp. 2.039.840	Rp. 1.223.904
Total Oktober 2024			253	Rp. 10.470.000	Rp. 5.359.820	Rp. 3.215.892
November	Dada Ayam	Rp. 35.000	147	Rp. 5.145.000	Rp. 2.270.680	Rp. 1.362.408
	Udang	Rp. 40.000	169	Rp. 6.760.000	Rp. 3.370.060	Rp. 2.022.036
	Salmon	Rp. 55.000	112	Rp. 6.160.000	Rp. 3.745.280	Rp. 2.247.168
Total November 2024			428	Rp. 18.065.000	Rp. 9.386.020	Rp. 5.631.612
Desember	Dada Ayam	Rp. 35.000	124	Rp. 4.340.000	Rp. 1.915.560	Rp. 1.149.336
	Udang	Rp. 40.000	143	Rp. 5.720.000	Rp. 2.852.420	Rp. 1.711.452
	Salmon	Rp. 55.000	95	Rp. 5.225.000	Rp. 3.177.200	Rp. 1.906.320
Total Desember 2024			362	Rp. 15.285.000	Rp. 7.945.180	Rp. 4.767.108
Januari	Dada Ayam	Rp. 35.000	95	Rp. 3.325.000	Rp. 1.466.800	Rp. 880.080
	Udang	Rp. 40.000	101	Rp. 4.068.000	Rp. 2.041.940	Rp. 1.225.164
	Salmon	Rp. 55.000	76	Rp. 4.153.000	Rp. 2.514.440	Rp. 1.508.664
Total Januari 2025			272	Rp. 11.546.000	Rp. 6.023.180	Rp. 3.613.908
Februari	Dada Ayam	Rp. 35.000	173	Rp. 6.055.000	Rp. 2.670.120	Rp. 1.602.072
	Udang	Rp. 40.000	196	Rp. 7.840.000	Rp. 3.908.240	Rp. 2.344.944
	Salmon	Rp. 55.000	128	Rp. 7.040.000	Rp. 4.282.720	Rp. 2.569.632
Total Februari 2025			497	Rp. 20.935.000	Rp. 10.861.080	Rp. 6.516.648
Maret	Dada Ayam	Rp. 35.000	163	Rp. 5.705.000	Rp. 2.516.720	Rp. 1.510.032
	Udang	Rp. 40.000	187	Rp. 7.480.000	Rp. 3.727.780	Rp. 2.236.668
	Salmon	Rp. 55.000	118	Rp. 6.490.000	Rp. 3.945.920	Rp. 2.367.552
Total Maret 2025			468	Rp. 19.675.000	Rp. 10.190.440	Rp. 6.114.252
April	Dada Ayam	Rp. 35.000	92	Rp. 3.220.000	Rp. 1.420.480	Rp. 852.288
	Udang	Rp. 40.000	126	Rp. 5.016.000	Rp. 2.488.440	Rp. 1.493.064
	Salmon	Rp. 55.000	74	Rp. 4.070.000	Rp. 2.474.560	Rp. 1.484.736
Total April 2025			292	Rp. 12.306.000	Rp. 6.383.480	Rp. 3.830.088

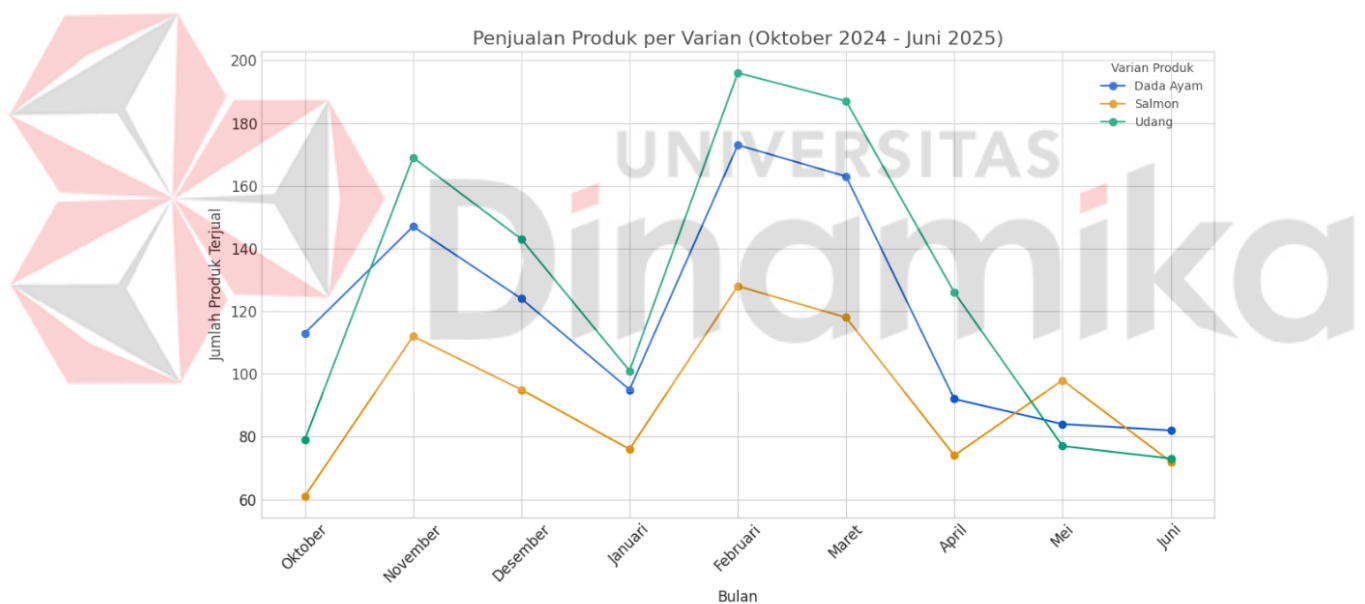
Mei	Dada Ayam	Rp. 35.000	84	Rp. 2.940.000	Rp. 1.297.440	Rp. 778.464
	Udang	Rp. 40.000	77	Rp. 3.080.000	Rp. 1.535.380	Rp. 921.228
	Salmon	Rp. 55.000	98	Rp. 5.390.000	Rp. 3.276.120	Rp. 1.965.672
Total Mei 2025			259	Rp. 11.410.000	Rp. 6.109.040	Rp. 3.665.364
Juni	Dada Ayam	Rp. 35.000	82	Rp. 2.870.000	Rp. 1.266.080	Rp. 759.648
	Udang	Rp. 40.000	73	Rp. 2.920.000	Rp. 1.455.620	Rp. 873.372
	Salmon	Rp. 55.000	72	Rp. 3.960.000	Rp. 2.407.680	Rp. 1.444.608
Total Juni 2025			227	Rp. 9.750.000	Rp. 5.129.360	Rp. 3.077.628

Tabel 4.18 Laporan Penjualan Salad Rau Cu Vietnam Setelah Realisasi 2024 – 2025

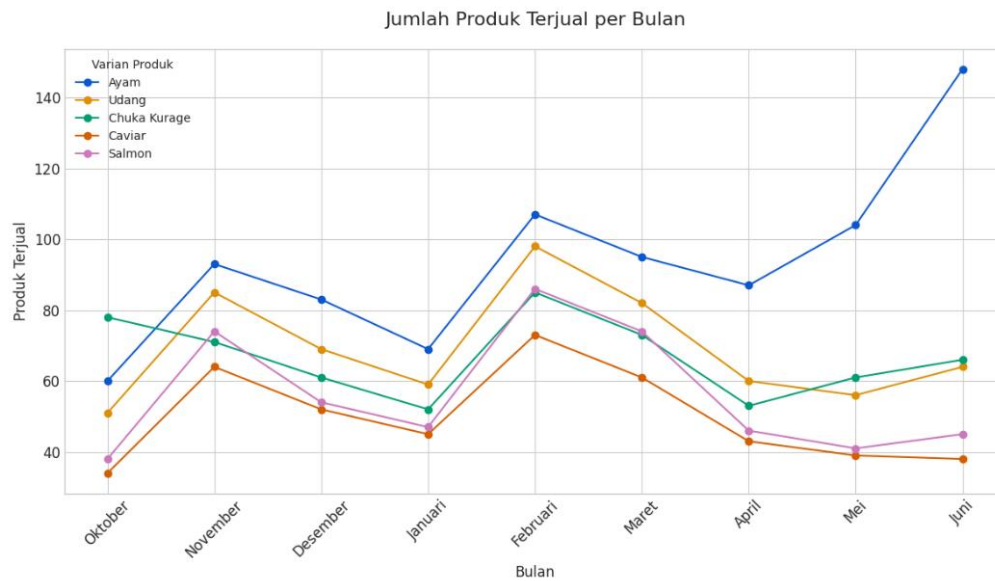
Bulan	Varian Produk	Harga	Produk Terjual	Omzet	Laba Kotor	Laba Bersih
Oktober	Ayam	Rp. 39.000	60	Rp. 2.340.000	Rp. 1.094.400	Rp. 656.640
	Udang	Rp. 39.000	51	Rp. 1.989.000	Rp. 904.740	Rp. 542.844
	Chuka Kurage	Rp. 45.000	78	Rp. 3.510.000	Rp. 1.734.720	Rp. 1.040.832
	Caviar	Rp. 55.000	34	Rp. 1.870.000	Rp. 976.160	Rp. 585.696
	Salmon	Rp. 59.000	38	Rp. 2.242.000	Rp. 1.376.120	Rp. 825.672
Total Oktober 2024			261	Rp. 11.951.000	Rp. 6.086.140	Rp. 3.651.684
November	Ayam	Rp. 39.000	93	Rp. 3.627.000	Rp. 1.695.320	Rp. 1.017.192
	Udang	Rp. 39.000	85	Rp. 3.315.000	Rp. 1.507.900	Rp. 904.740
	Chuka Kurage	Rp. 45.000	71	Rp. 3.195.000	Rp. 1.578.040	Rp. 946.824
	Caviar	Rp. 55.000	64	Rp. 3.520.000	Rp. 1.839.360	Rp. 1.103.616
	Salmon	Rp. 59.000	74	Rp. 4.366.000	Rp. 2.681.760	Rp. 1.609.056
Total November 2024			387	Rp. 18.023.000	Rp. 9.302.480	Rp. 5.581.428
Desember	Ayam	Rp. 39.000	83	Rp. 3.237.000	Rp. 1.513.920	Rp. 908.352
	Udang	Rp. 39.000	69	Rp. 2.691.000	Rp. 1.223.060	Rp. 733.836
	Chuka Kurage	Rp. 45.000	61	Rp. 2.745.000	Rp. 1.356.640	Rp. 813.984
	Caviar	Rp. 55.000	52	Rp. 2.860.000	Rp. 1.494.480	Rp. 896.688
	Salmon	Rp. 59.000	54	Rp. 3.186.000	Rp. 1.956.960	Rp. 1.174.176
Total Desember 2024			319	Rp. 14.719.000	Rp. 7.545.060	Rp. 4.527.036
Januari	Ayam	Rp. 39.000	69	Rp. 2.691.000	Rp. 1.257.960	Rp. 754.776
	Udang	Rp. 39.000	59	Rp. 2.301.000	Rp. 1.047.660	Rp. 628.596
	Chuka Kurage	Rp. 45.000	52	Rp. 2.362.000	Rp. 1.178.480	Rp. 707.088
	Caviar	Rp. 55.000	45	Rp. 2.475.000	Rp. 1.293.300	Rp. 775.980

	Salmon	Rp. 59.000	47	Rp. 2.772.000	Rp. 1.701.280	Rp. 1.020.768
Total Januari 2025			272	Rp. 12.601.000	Rp. 6.478.680	Rp. 3.887.208
Februari	Ayam	Rp. 39.000	107	Rp. 4.173.000	Rp. 1.951.680	Rp. 1.171.008
	Udang	Rp. 39.000	98	Rp. 3.822.000	Rp. 1.740.520	Rp. 1.044.312
	Chuka Kurage	Rp. 45.000	85	Rp. 3.825.000	Rp. 1.890.400	Rp. 1.134.240
	Caviar	Rp. 55.000	73	Rp. 4.015.000	Rp. 2.097.020	Rp. 1.258.212
	Salmon	Rp. 59.000	86	Rp. 5.074.000	Rp. 3.116.640	Rp. 1.869.984
Total Februari 2025			449	Rp. 20.909.000	Rp.10.796.260	Rp. 6.477.756
Maret	Ayam	Rp. 39.000	95	Rp. 3.705.000	Rp. 1.732.800	Rp. 1.039.680
	Udang	Rp. 39.000	82	Rp. 3.198.000	Rp. 1.454.680	Rp. 872.808
	Chuka Kurage	Rp. 45.000	73	Rp. 3.285.000	Rp. 1.623.520	Rp. 974.112
	Caviar	Rp. 55.000	61	Rp. 3.355.000	Rp. 1.753.140	Rp. 1.051.884
	Salmon	Rp. 59.000	74	Rp. 4.366.000	Rp. 2.682.160	Rp. 1.609.296
Total Maret 2025			385	Rp. 17.909.000	Rp. 9.246.280	Rp. 5.547.780
April	Ayam	Rp. 39.000	87	Rp. 3.393.000	Rp. 1.586.880	Rp. 952.128
	Udang	Rp. 39.000	60	Rp. 2.340.000	Rp. 1.064.400	Rp. 638.640
	Chuka Kurage	Rp. 45.000	53	Rp. 2.385.000	Rp. 1.178.720	Rp. 707.232
	Caviar	Rp. 55.000	43	Rp. 2.365.000	Rp. 1.235.820	Rp. 741.492
	Salmon	Rp. 59.000	46	Rp. 2.714.000	Rp. 1.667.040	Rp. 1.000.224
Total April 2025			289	Rp. 13.197.000	Rp. 6.732.860	Rp. 4.039.716
Mei	Ayam	Rp. 39.000	104	Rp. 4.056.000	Rp. 1.895.040	Rp. 1.137.024
	Udang	Rp. 39.000	56	Rp. 2.184.000	Rp. 993.440	Rp. 596.064
	Chuka Kurage	Rp. 45.000	61	Rp. 2.745.000	Rp. 1.356.640	Rp. 813.984
	Caviar	Rp. 55.000	39	Rp. 2.145.000	Rp. 1.120.860	Rp. 672.516
	Salmon	Rp. 59.000	41	Rp. 2.419.000	Rp. 1.485.840	Rp. 891.504
Total Mei 2025			301	Rp. 13.549.000	Rp. 6.851.820	Rp. 4.111.092
Juni	Ayam	Rp. 39.000	148	Rp. 5.772.000	Rp. 2.698.320	Rp. 1.618.992
	Udang	Rp. 39.000	64	Rp. 2.496.000	Rp. 1.135.360	Rp. 681.216
	Chuka Kurage	Rp. 45.000	66	Rp. 2.970.000	Rp. 1.468.840	Rp. 881.304
	Caviar	Rp. 55.000	38	Rp. 2.090.000	Rp. 1.091.120	Rp. 654.672
	Salmon	Rp. 59.000	45	Rp. 2.655.000	Rp. 1.630.800	Rp. 978.480
Total Juni 2025			361	Rp. 15.983.000	Rp. 8.024.440	Rp. 4.814.664

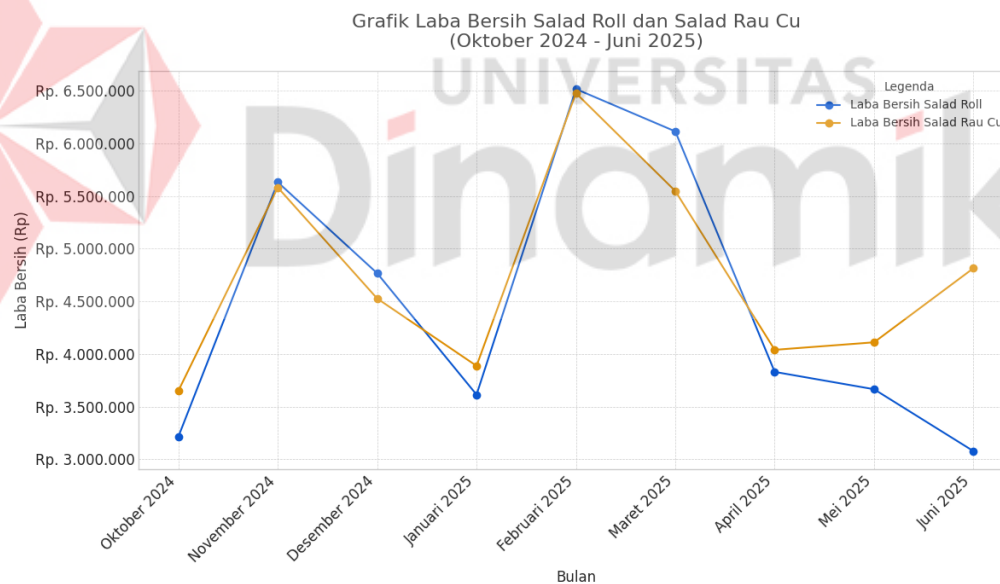
Setelah strategi pengembangan diimplementasikan, tercatat adanya perubahan pada profit Salad Rau Cu Vietnam selama periode pengamatan sembilan bulan. Meskipun secara keseluruhan menunjukkan *trend* peningkatan, perolehan profit ini cenderung berfluktuasi. Untuk memvisualisasikan data penjualan, berikut terdapat rincian fluktuasi untuk setiap kategori produk disajikan pada Gambar 4.10 Grafik Penjualan Salad *Roll* Vietnam Per Bulan (Oktober 2024 – Juni 2025) dan Gambar 4.11 Grafik Penjualan Salad Rau Cu Vietnam Per Bulan (Oktober 2024 – Juni 2025). Sebagai gambaran yang lebih komprehensif, total laba bersih dari salad *Roll* Vietnam dan salad rau Cu Vietnam juga disajikan pada Gambar 4.12 berikut.



Gambar 4.10 Grafik Produk Terjual Salad *Roll* Vietnam Per Bulan



Gambar 4.11 Grafik Produk Terjual Salad Rau Cu Vietnam Per Bulan



Gambar 4.12 Grafik Laba Bersih Salad *Roll* dan Salad Rau Cu Vietnam

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa data yang tertera pada Gambar 4.12 dianggap berkorelasi kuat dengan penerapan strategi pemasaran baru, karena beberapa alasan utama seperti berikut:

### 1. Profitabilitas yang Konsisten

Salad Rau Cu Vietnam telah menunjukkan kinerja keuangan yang sangat sehat. Hal ini terlihat dari kemampuannya untuk selalu menghasilkan laba di setiap periode, dan pada saat yang sama, juga mampu melampaui target keuntungan yang telah ditetapkan. Keberhasilan ini menjadi bukti nyata bahwa model bisnisnya berjalan efektif.

### 2. Potensi Pertumbuhan Tinggi

Laba bersih tertinggi yang tercatat dalam beberapa bulan telah berhasil mengidentifikasi pemicu pertumbuhan utama bisnis. Pemicu tersebut adalah kepercayaan pelanggan yang kuat, yang membuahkan hasil dalam dua bentuk: rekomendasi untuk pesanan acara dalam jumlah besar dan loyalitas dalam bentuk pembelian berulang. Selain itu, penurunan laba yang terkendali memberikan wawasan berharga mengenai pentingnya pengalaman pelanggan pada titik kontak pertama. Teridentifikasi bahwa pada periode tersebut, terjadi keterlambatan dalam menanggapi calon pelanggan yang melakukan pertanyaan iklan. Penundaan ini terbukti menurunkan minat dan antusiasme pembeli pada fase awal, yang berdampak langsung pada hilangnya potensi pembelian. Hal ini menegaskan bahwa respons yang cepat adalah kunci utama untuk mempertahankan minat pelanggan, dan pelajaran tersebut kini telah dijadikan prioritas utama dalam perbaikan layanan oleh Salad Rau Cu Vietnam.

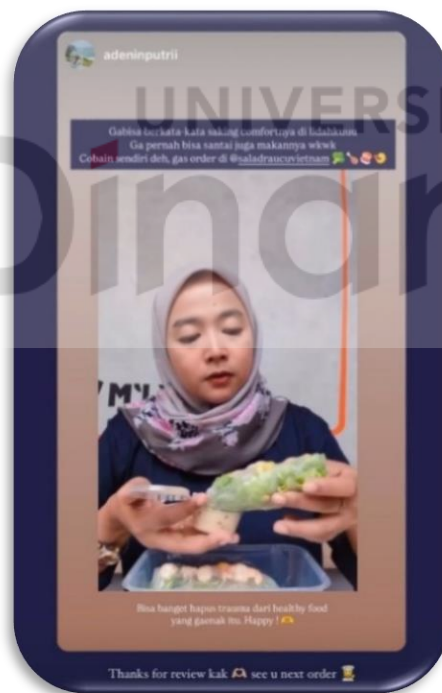
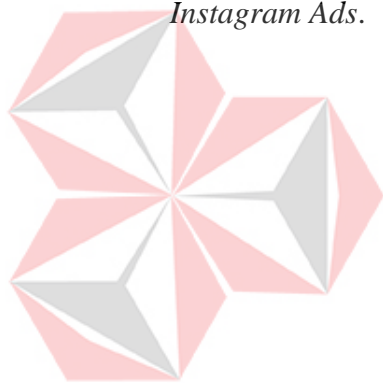
### 3. Tingkat Stabilitas

Salad Rau Cu Vietnam telah menunjukkan proses transisi yang jelas. Setelah melewati fase awal dengan gejolak performa dan puncak keuntungan yang

tinggi, bisnis kini berhasil mencapai stabilitas. Kestabilan ini bukanlah sebuah perlambatan, melainkan bukti bahwa bisnis kini lebih matang, memiliki kendali operasional yang lebih baik, dan mampu menghasilkan keuntungan yang dapat diandalkan secara konsisten.

Dengan adanya hasil positif ini, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan momentum penjualannya di masa mendatang untuk mendukung pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Sebagai salah satu bukti bahwa strategi ini berhasil menciptakan kepuasan, pada Gambar 4.13 menyajikan contoh ulasan positif dari pelanggan yang melakukan pembelian setelah melihat promosi melalui

*Instagram Ads.*



Gambar 4.13 *Review Salad Rau Cu Vietnam*

Setelah beroperasi selama lebih dari dua tahun, bisnis Salad Rau Cu Vietnam menunjukkan perkembangan yang konsisten. Pertumbuhan ini tercermin dari



peningkatan variasi produk, serta jumlah pengikut (*followers*) dan pelanggan yang terus menunjukkan peningkatan dalam pembelian. Diharapkan, ulasan positif dari pelanggan yang puas dapat terus mendorong terjadinya pembelian berulang (*repeat order*). Pertumbuhan ini didukung oleh strategi pemasaran digital yang efektif. Salah satunya pada penggunaan *Instagram Ads* terbukti berhasil meningkatkan *insight* dan menjangkau calon pelanggan baru di berbagai wilayah, khususnya Surabaya dan Sidoarjo.

Kepuasan pelanggan juga dibangun melalui layanan yang prima dan menu yang beragam. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya admin yang responsif dalam menjawab pesan hingga memberikan rekomendasi menu, sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Hubungan dengan pelanggan juga dipererat melalui interaksi digital yang aktif, seperti penggunaan *Instastory* dan siaran *live* untuk promosi. Kepercayaan pasar terhadap Salad Rau Cu Vietnam dibuktikan oleh pesanan dalam jumlah besar dari klien korporat ternama, seperti PLN dan Fit-HUB. Kemampuan melayani klien besar ini menjadi tolok ukur kesuksesan dan motivasi bagi perusahaan untuk terus berinovasi.

Meskipun demikian, perusahaan juga mengidentifikasi adanya tantangan operasional yang perlu diatasi. Kekurangan yang paling signifikan adalah keterbatasan kapasitas produksi untuk merespons lonjakan permintaan tinggi, seperti pesanan untuk acara khusus atau pengadaan dalam jumlah banyak, yang mengakibatkan penutupan pesanan lebih awal. Hal ini menjadi masukan penting bagi Salad Rau Cu Vietnam untuk merencanakan peningkatan kapasitas produksi di masa depan agar dapat memenuhi permintaan pasar yang lebih tinggi.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Mengacu pada keseluruhan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan terkait implementasi bisnis pada Salad Rau Cu Vietnam, maka dapat ditarik beberapa poin kesimpulan sebagai berikut:

1. Salad Rau Cu Vietnam telah berhasil menerapkan strategi pemasaran menggunakan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) serta bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Strategi ini dijalankan dengan memanfaatkan *platform* digital seperti *WhatsApp* dan *Instagram*, serta promosi berbayar melalui *Instagram Ads* untuk meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan.
2. Bisnis ini menunjukkan kekuatan dalam hal kualitas produk, inovasi, pelayanan, serta konsep unik yang mengusung tema kesehatan dan salad organik. Hal ini dibuktikan dengan minat pelanggan yang tinggi, termasuk kepercayaan dari instansi besar dalam pemesanan menu secara massal.
3. Kelemahan internal yang teridentifikasi, terutama keterbatasan kapasitas produksi, tetapi hal tersebut telah diatasi dengan menerapkan sistem batas jam operasional. Untuk menjaga kualitas dan mengelola permintaan, Salad Rau Cu Vietnam menetapkan jadwal pemesanan harian dalam dua kloter, dengan batas maksimal pemesanan pada pukul 11:00 untuk kloter pertama dan pukul 15:00 untuk kloter kedua.

4. Dari hasil analisis SWOT, posisi bisnis berada pada kuadran I (*growth and build*), yang menunjukkan bahwa Salad Rau Cu Vietnam memiliki kekuatan internal yang signifikan untuk memanfaatkan peluang pasar yang besar. Ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pertumbuhan yang agresif adalah langkah yang tepat.

## 5.2 Saran

Bertolak dari hasil implementasi dan keseluruhan pembahasan dalam Pengembangan Bisnis Salad Rau Cu Vietnam, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Saran ini berfokus kepada pengembangan kerangka strategi yang digunakan dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya jika mengangkat topik serupa.

1. Pendalaman Analisis Kelayakan Finansial pada Strategi

Penelitian ini telah menggunakan metrik seperti *Payback Period* (PP), *Return On Investment* (ROI), dan *Break-Even Point* (BEP) untuk evaluasi awal. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar analisis kelayakan finansial dari strategi yang diimplementasikan dapat diperdalam.

2. Validasi Kuantitatif Terhadap Efektivitas Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan telah menunjukkan hasil positif melalui peningkatan profit dan *engagement* media sosial. Penelitian selanjutnya dapat memvalidasi efektivitas strategi ini secara lebih kuantitatif. Misalnya, dengan melakukan testing pada materi iklan di *Instagram Ads* untuk mengukur jenis konten mana yang paling efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliffianto, A. Y., & Santoso, R. (2021). *Strategi pengembangan destinasi wisata Kabupaten Jember*. Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 26(2), 97-105.
- Aliffianto, A. Y., Wibowo, J., & Kurniawan, S. (2022). Application of the business model canvas to the Business Master Pisang. *Proceeding of the International Conference on Economic, Business, Management, and Accounting (ICOEMA)-2022*. Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi.
- Agustina, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jurnal Manajemen pemasaran, 9(2). Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Baden, F. C., & Haefliger, S. (2015). *Business Models and Technological Innovation*. Dalam M. Dodgson, D. M. Gann, & N. Phillips (Eds.), *The Oxford Handbook of Innovation Management* (hlm. 300-320). Oxford University Press.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed).
- Kusdiana, Y., & Safrizal. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perencanaan Keuangan Keluarga*. JAS (Jurnal Akuntansi Syariah), 127-139.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson, New York.
- Kasmir, H., & Jakfar, M. (2012). *Studi kelayakan bisnis*. Kencana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). (Terjemahan dari *Principles of Marketing*). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Lane, K. (2007). *Manajemen pemasaran* (Jilid 2) (Terjemahan oleh Benyamin Molan dari *Marketing Management*, Edisi 12). PT. Indeks.
- McCarthy, E. J. (1964). *"Basic Marketing: A Managerial Approach."* Homewood, IL: Irwin.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship (10th ed)*.
- Mulyadi, 2009. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : STIE YPKPN.
- Mulyadi, 2015. *Akuntansi Biaya, Edisi 5*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook*

*for Visionaries, Game Changers, and Challengers.* John Wiley & Sons.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers.* Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

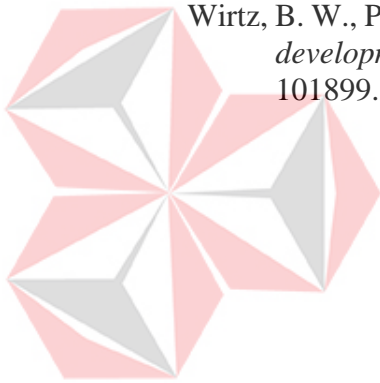
Agustina, S. (2011). Manajemen Pemasaran. In *Management Pemasaran* (Vol.9, Nomor 2). Universitas Brawijaya Press (UB Press)

Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Tarek, G., Tampi, D. L., & Keles, D. (2018). *Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Menggunakan Metode Full Costing Sebagai Dasar Penentuan Harga Produksi Rumah Panggung Pada CV Manguni Perkasa Kakaskasen Dua Tomohon.* Jurnal Administrasi Bisnis, 42-49.

Umar, H. 1999. *Riset Strategi Perusahaan.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wirtz, B. W., Pistoia, A., Ullrich, S., & Göttel, V. (2019). *Business models: Origin, development and future research perspectives.* Long Range Planning, 52(5), 101899.



UNIVERSITAS  
Dinamika