

**LAPORAN MAGANG KEWIRAUSAHAAN  
BERKAH CATERING  
ROYAL PLAZA SURABAYA LANTAI DASAR BLOK C2-27,  
SURABAYA**



Oleh:

Lutfia Puspaningtyas Islamiati	101711233052
Siti Sufina	101711233042
Zihan Alifiah Ossari	101711233045

**PROGRAM STUDI S-1 GIZI  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2019**

LAPORAN PELAKSANAAN MAGANG KEWIRAUSAHAAN  
PT BERKAH CATERING NUSANTARA  
SURABAYA

Disusun Oleh :

Lutfia Puspaningtyas Islamiati	101711233052
Siti Sufina	101711233042
Zihan Alifiah Ossari	101711233045

Telah disahkan dan diterima dengan baik oleh :

Pembimbing Program Studi,

Tanggal 30, SEPTEMBER 2019



Stefania Widva Setvaningtyas S.Gz., M.P.H  
NIP. 198808302018083201

Pembimbing PT Berkah Catering Nusantara

Tanggal 30, SEPTEMBER 2019



Feni Nur Aulidia Dimiarum  
NIP. -

Mengetahui,

Tanggal 30, SEPTEMBER 2019

Koordinator Program Studi Gizi



Lailatul Munirok S.KM., M.Kes.  
NIP. 198005252005012004

### SURAT PERNYATAAN PESERTA MAGANG

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lutfia Puspaningtyas Islamiati  
NIM : 101711233052  
Program Studi : S-1 Gizi  
Fakultas : Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga

Dengan ini menyatakan proposal/laporan magang saya yang berjudul:

Adalah hasil karya saya sendiri, benar-benar dalam rangka tugas akhir, bersifat original, bebas plagiasi, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka. Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dalam pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya.

Surabaya, 30-09-2019

  
(Lutfia Puspaningtyas Islamiati)  
NIM : 101711233052

II

II

### SURAT PERNYATAAN PESERTA MAGANG

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Sufina  
NIM : 101711233042  
Program Studi : S-1 Gizi  
Fakultas : Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga

Dengan ini menyatakan proposal/laporan magang saya yang berjudul:

Adalah hasil karya saya sendiri, benar-benar dalam rangka tugas akhir, bersifat original, bebas plagiasi, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka. Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dalam pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya.

Surabaya, 30-09-2019



(Siti Sufina)

NIM : 101711233042

### **Surat Pernyataan Peserta Magang**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zihan Alifiah Ossari  
NIM : 101711233045  
Program Studi : S-1 Gizi  
Fakultas : Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga

Dengan ini menyatakan proposal/laporan magang saya yang berjudul:

Adalah hasil karya saya sendiri, benar-benar dalam rangka tugas akhir, bersifat original, bebas plagiasi, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka. Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dalam pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya.

Surabaya, 30-09-2019



(Zihan Alifiah Ossasari)

NIM : 101711233045

IV

### **DAFTAR ISI**

IV

LAPORAN PELAKSANAAN MAGANG KEWIRAUSAHAAN.....	I
SURAT PERNYATAAN PESERTA MAGANG .....	II
SURAT PERNYATAAN PESERTA MAGANG <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
SURAT PERNYATAAN PESERTA MAGANG <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
DAFTAR ISI.....	IV
BAB I .....	6
1.1 Latar Belakang.....	6
1.2 Tujuan .....	8
1.3 Manfaat .....	9
BAB II.....	11
1. Gambaran Umum Usaha .....	11
2. Analisis SWOT .....	12
2.2.1. <i>Strength</i> (Kekuatan).....	12
2.2.2. <i>Weakness</i> (Kelemahan).....	12
2.2.3. <i>Opportunity</i> (Peluang) .....	13
2.2.4. <i>Threat</i> (Tantangan atau Ancaman) .....	13
3. Analisis <i>Cost Benefit</i> .....	13
2.3.1 <i>Cash Flow</i> .....	14
2.3.2 Modal dan Aset .....	14
2.3.3 Keuntungan dan Omzet.....	14
4. Analisis Strategi Marketing dan Pasar .....	15
2.4.1 Strategi Pemasaran.....	15
2.4.2 Kondisi Pasar .....	16
2.4.3 Persaingan .....	16
5. Analisis Pemanfaatan Sumber daya.....	17
2.5.1. Sumber Daya Alam .....	17

2.5.2.	Modal .....	17
2.5.3.	Sumber Daya Manusia .....	18
6.	Analisis <i>Socio-entrepreneurship</i> .....	18
7.	Analisis Kepemimpinan dan Organisasi .....	20
8.	Analisis <i>Sustainability</i> dan Potensi Pengembangan Usaha.....	22
2.9	Bussiness Plan.....	23
2.9.1	Produk .....	23
2.9.2	Sistem Produksi .....	24
2.9.3	Pemasaran .....	25
2.9.4	Lokasi.....	25
2.9.5	Sumber Daya Manusia.....	25
2.9.6	Manajemen Keuangan .....	26
BAB III	.....	27
BAB IV	.....	29
	METODE KEGIATAN MAGANG .....	29
4.1	Lokasi dan Waktu Magang .....	29
4.2	Jumlah Peserta .....	29
4.3	Metode atau Teknik Pengumpulan Data.....	29
BAB V	.....	30
BAB VI	.....	37
6.1	Analisis Permasalahan .....	37
6.2	Analisis Produk.....	39
6.3	Analisis SWOT .....	45
6.4	Analisis Teori.....	47
6.5	Analisis <i>Cost-benefit</i> .....	49
6.6	Analisis <i>Positioning Differentiation</i> dan <i>Brand</i> (PDB).....	51

6.6.1	Positioning .....	51
6.6.2	Diferentiation .....	52
6.6.3	Brand .....	53
6.7	Analisis Strategi Marketing dan Pasar .....	53
6.8	Analisis Pemanfaatan Sumber Daya .....	56
6.8.1	Pemanfaatan Sumber Daya Alam .....	56
6.8.2	Pemanfaatan Sumber Daya Manusia .....	56
6.8.3	Modal dan Aset .....	56
6.9	Analisis <i>Socioentrepreneurship</i> .....	57
6.10	Analisis Kepemimpinan dan Organisasi .....	58
6.11	Analisis <i>Sustainability Development</i> dan Potensi Pengembangan Usaha	59
BAB VII .....		63
7.1	Kesimpulan .....	63
7.2	Saran .....	63
BAB VIII .....		64
DAFTAR PUSTAKA .....		67
LAMPIRAN 1 .....		LXX
LAMPIRAN 2 .....		LXXI
LAMPIRAN 3 .....		LXXII
LAMPIRAN 4 .....		LXXVI
LAMPIRAN 4 .....		LXXVII
LAMPIRAN 4 .....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LAMPIRAN 5 .....		LXXIX
LAMPIRAN 6 .....		LXXXII
LAMPIRAN 7 .....		LXXXVII

DOKUMENTASI .....	XC
<i>BUSINESS PLAN</i> LUTFIA .....	94
<i>BUSINESS PLAN</i> SITI SUFINA .....	1324
<i>BUSINESS PLAN</i> ZIHAN.....	132

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan merupakan kemampuan seseorang dalam memajemen risiko untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada, baik materil, intelektual, waktu, dan kemampuan kreativitasnya untuk menghasilkan produk atau usaha yang berguna bagi dirinya maupun orang lain. Pelaku dari kewirausahaan disebut sebagai wirausaha atau *entrepreneur*.

Data BPS menunjukkan bahwa hanya 1,5% populasi penduduk Indonesia adalah *entrepreneur*. Angka tersebut membuktikan bahwa Indonesia masih tertinggal jauh dari negara Asia lainnya seperti China dan Jepang, yang memiliki jumlah penduduk dengan berprofesi sebagai *entrepreneur* mencapai lebih dari 10% dari total populasi, di Malaysia jumlah *entrepreneur* mencapai 5% dari populasi, Singapura mencapai 7% dari populasi, bahkan di Amerika 12% penduduknya merupakan *entrepreneur*.

Angka pengangguran di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Pengangguran bukan hanya menimpa lulusan SD, SMP, dan SMA sederajat, bahkan lulusan sarjana juga mengalami peningkatan angka pengangguran. Berdasarkan Data Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya, pada 2017 sebanyak 5.780 sarjana tidak mendapatkan pekerjaan. Angka pengangguran lulusan S-1 ini mencapai 6,46% dari total 89 ribu angkatan kerja. Jumlah pengangguran lulusan S-1 tersebut meningkat dibandingkan tahun 2015 yang mencapai jumlah 5.310 pekerja.

Salah satu solusi yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan meningkatkan jumlah wirausaha di Indonesia, utamanya untuk lulusan S-1 karena memiliki latar belakang pendidikan yang mumpuni. Dengan kewirausahaan, seseorang dapat menghasilkan manfaat, baik bagi dirinya sendiri maupun untuk membantu orang lain.

Mahasiswa merupakan agen perubahan, identik dengan sifat yang muda, kreatif, dan inovatif. Banyak pemuda-pemuda di Indonesia yang memiliki peluang dan potensi dalam mengembangkan suatu kewirausahaan namun terhalang oleh beberapa kendala, seperti kurangnya pengalaman. Salah satu upaya Universitas Airlangga dalam mengoptimalkan jiwa muda dan kreatif pada mahasiswa adalah dengan mengadakan mata kuliah “Kewirausahaan” pada proses perkuliahan. Materi perkuliahan yang didapatkan adalah materi kewirausahaan yang sifatnya umum dan kewirausahaan di bidang profesi terkait, seperti pada Program Studi S1 Ilmu Gizi, Fakultas Kesehatan Masyarakat yang mewajibkan mahasiswanya mengambil mata kuliah Kewirausahaan Pangan dan Gizi. Pada mata kuliah tersebut, mahasiswa diberikan teori terkait kewirausahaan. Namun, teori saja tidak cukup, mahasiswa perlu berlatih atau terjun langsung ke lapangan untuk mengimplementasikan teori-teori yang sudah didapatkan pada bangku perkuliahan dan memberikan kontribusi untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam kewirausahaan pangan dan gizi. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui Magang Kewirausahaan.

Pada kesempatan magang ini, kami memilih untuk magang di tempat katering. Katering merupakan salah satu bentuk usaha dari industri jasa (*hospitality industry*), dimana produk utamanya adalah penjualan makanan dan minuman dengan pelayanan jasa lainnya yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Pada pengelolaan usahanya, katering menangani penyediaan makanan dan minuman di tempat dimana produk usaha itu diselenggarakan (*in-side catering*) atau produk makanan dan minuman di bawa ke luar tempat produksinya (*out-side catering*). Penanganan tersebut mencakup dua aspek yaitu aspek pertama berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman yang memenuhi harapan konsumen seperti kualitas produk dilihat dari sisi organoleptik dan visual, keamanan, kenyamanan, jumlah yang sesuai dengan pesanan, ketepatan waktu, dan harga yang relatif terjangkau bagi konsumennya. Aspek kedua berkaitan dengan penjualan makanan dan minuman produk usaha katering. Hal ini akan mampu membantu kami dalam

meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kami dalam bidang kewirausahaan pangan dan gizi.

Penanganan usaha jasa katering ada yang berada di bawah koordinasi perusahaan tertentu, hotel atau organisasi sejenis, sehingga menjadi bagian yang selama ini populer dengan divisi *food and beverage* di bawah manajemen tingkat menengah atau manajemen operasi lembaga bersangkutan. Ada juga usaha jasa katering yang berdiri sendiri (*independent*) bukan merupakan bagian dari satu unit usaha lembaga tertentu, seperti tempat magang kami yaitu “Berkah *Catering*” yang saat ini telah menjadi salah satu dari lima katering terbaik di Surabaya.

Alasan yang melatar belakangi kami memilih Berkah *Catering* adalah diantaranya dikarenakan keinginan kami mempelajari cara marketing dan pemasaran dari Berkah *Catering* sehingga dapat berkembang sebesar saat ini. Melihat dari latar belakang Berkah *Catering* yang bermula sebagai Usaha Kecil Menengah (UKM) menjadi sebuah *catering* besar yang memiliki cabang pemasaran hingga Malang dan Jakarta. Untuk menunjang keberhasilan Berkah *Catering* tentu pemasaran dan marketing adalah salah satu aspek yang penting.

Alasan lain yang melatar belakangi kami untuk memilih Berkah *Catering* adalah karena kecepatan catering ini dalam pengembangan usahanya. Sejak didirikan tahun 2014, catering ini sudah sangat berkembang, baik dari sisi produk, cakupan atau jangkauan wilayah, dan bentuk jasa yang ditawarkan. Sesuai dengan hal itu, maka, kami memilih berkah catering agar kelak jika kami memiliki usaha di bidang pangan dan gizi, kami dapat mengembangkan usaha kami secara cepat. Selain itu Berkah catering dapat menjadi acuan dalam meningkatkan pelayanan makanan yang memenuhi persyaratan mutu, gizi, sanitasi dan keamanan produksi produk.

## **1.2 Tujuan**

### **1.2.1 Tujuan Umum**

Secara umum tujuan program magang kewirausahaan adalah menumbuhkan motivasi berwirausaha di kalangan mahasiswa, dengan memberikan pengalaman, keterampilan, penyesuaian sikap, dan penghayatan di dunia kerja, dalam rangka memperkaya pengetahuan (*hard skill*), sikap dan keterampilan (*soft skill*) di bidang kewirausahaan pangan dan gizi.

### 1.2.2 Tujuan Khusus

1. Meningkatkan kemampuan untuk menerapkan pengetahuan kecakapan, dan keterampilan yang dimiliki, khususnya *sense of business*.
2. Membangun sikap mental wirausaha, yang meliputi percaya diri, motivasi untuk meraih cita-cita, pantang menyerah, kerja keras, kerja sama, kreatif, inovatif, berani mengambil resiko dengan perhitungan, berperilaku pemimpin, dan memiliki visi kedepan.
3. Meningkatkan budaya kerja yang baik dalam kemampuan berkomunikasi dan bersosialisasi dengan kalangan masyarakat wirausaha.
4. Mengasah kemampuan mahasiswa dalam mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah (*problem solving*) yang dihadapi dalam manajemen industri dan UMKM sehingga tercipta *sustainability development* dalam wirausaha.
5. Memacu motivasi kewirausahaan mahasiswa untuk menjadi pembuka lapangan kerja (*job creator*).

## 1.3 Manfaat

### 1.3.1 Bagi Mahasiswa

Mengingat magang merupakan suatu cara mempersiapkan diri untuk menjadi pelaku wirausaha dan selama magang mahasiswa bekerja sebagai tenaga kerja di UMKM atau Perusahaan mitra, sehingga diharapkan mahasiswa mampu menyerap berbagai pengalaman praktek, seperti :

1. Memahami proses produksi suatu produk dan dapat mengerti kualitas produk yang dihasilkan.
2. Melakukan analisis *cost-benefit* produk yang dihasilkan
3. Mengetahui metode dan strategi pemasaran produk, baik dari aspek teknolog maupun organisasi
4. Mengetahui pasar dan persaingan bisnis dari industri dan UMKM, serta produk yang dihasilkan
5. Memahami permasalahan yang dihadapi dan cara mengatasi permasalahan
6. Melakukan analisis manajemen institusi, manajemen resiko, *socioentrepreneurship*, dan *continous development* wirausaha
7. Mengetahui proses pendirian suatu badan usaha, baik perusahaan maupun UMKM, dan
8. Mengembangkan sifat kreatif dan inovatif mahasiswa di bidang wirausaha.

### **1.3.2 Bagi Instansi (Perusahaan) Magang**

1. Tersalurkan kesempatan untuk mendapatkan sumber daya manusia yang terdidik yang bermutu dan kredibel dalam proses kegiatan usaha secara lebih efisien
2. Terciptanya keterkaitan dan keselarasan antara perguruan tinggi dengan wirausaha (usaha kecil menengah maupun industri)

Terbuka peluang untuk memperoleh pengalaman praktis kewirausahaan bagi mahasiswa maupun dosen pembimbing

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1. Gambaran Umum Usaha

##### 2.1.1 Kewirausahaan

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah suatu proses membelai bisnis baru, mengorganisasikan sumberdaya-sumberdaya seperti; sumberdaya manusia (tenga kerja), sumberdaya alam (bahan baku) yang diperlukan untuk kegiatan pemberian nilai tambah ekonomis (*Economic Value Added*) yang akan menghasilkan produk, baik barang maupun jasa dengan mempertimbangkan risiko yang terkait dan balas jasa yang akan diterima dari aktivitas penjualan produk barang maupun jasa (Takdir, 2015).

##### 2.1.2 Pangan

Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun yang tidak diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan atau pembuatan makanan atau minuman. Jenis-jenis pangan dibedakan atas pangan segar dan pangan olahan. Pangan segar adalah pangan yang belum mengalami pengolahan, yang dapat dikonsumsi langsung atau dijadikan bahan baku pengolahan pangan. Misalnya beras, gandum, segala macam buah, ikan, air segar, dan sebagainya. Sedangkan, pengertian pangan olahan adalah pangan atau minuman hasil proses dengan cara atau metode tertentu, dengan atau tanpa bahan tambahan.

##### 2.1.3 Gizi

Gizi dapat dideskripsikan sebagai sebuah hal yang mempengaruhi proses perubahan berbagai macam makanan yang masuk ke tubuh, sehingga dapat mempertahankan kehidupan. Namun, pengertian gizi sangat luas, bukan hanya tentang berbagai jenis pangan serta

kegunaannya untuk tubuh, akan tetapi juga mengenai berbagai cara dalam memperoleh, mengolah, dan mempertimbangkan supaya tubuh tetap terjaga kesehatannya. Ilmu yang mempelajari tentang gizi yaitu ilmu gizi.

## 2. Analisis SWOT

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Ke empat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

### 2.2.1. *Strength* (Kekuatan)

*Strength* dalam hal ini diartikan sebagai kekuatan atau hal positif yang menonjol dari perusahaan/ produk yang dapat dijadikan sebagai *competitive advantage* (keunggulan bersaing). Misalnya brand nama yang terkenal, hak paten, market share yang relative besar atau dominan, reputasi yang baik, skill atau kemampuan atau spesialisasi perusahaan, jaringan distribusi yang luas dan lain-lain.

### 2.2.2. *Weakness* (Kelemahan)

Kebalikan dari *Strength*, *Weakness* merupakan kekurangan atau hal-hal yang tidak atau belum dimiliki perusahaan untuk bersaing di pasar. Misal brand nama tidak terkenal, reputasi yang kurangbaik di mata konsumen, biaya reproduksi relative mahal disbanding

pesaing, dan harga yang kurang kompetitif. *Weakness* juga dapat menjadi sisi lain dari *strength* yang dimiliki perusahaan. Misal perusahaan memiliki pabrik dengan skala produksi yang besar dengan nilai investasi yang besar pula. Di satu sisi, ini adalah *strength*. Namun di sisi lain, apabila terjadi perubahan di pasar atau konsumen, misalnya perubahan spesifikasi produk menjadi lebih kecil atau *compact* dan berbeda dari produk yang ada, maka *strength* tadi dapat pula menjadi *weakness* karena perusahaan tersebut menjadi kurang tanggap untuk mengantisipasi perubahan tersebut atau tindakan antisipasinya menjadi mahal.

### 2.2.3. *Opportunity* (Peluang)

*Opportunity* dianggap sebagai bagian dari lingkungan eksternal perusahaan yang dapat menjadi potensi untuk meningkatkan profit, market share atau pertumbuhan. Beberapa contoh *opportunity* antara lain adalah kondisi perekonomian yang membaik sehingga meningkatkan daya beli masyarakat, adanya permintaan atau kebutuhan tertentu yang selama ini belum dilayani oleh produk atau perusahaan lain, teknologi baru yang memungkinkan produksi atau distribusi menjadi lebih efisien atau dapat meningkatkan kualitas produk dan jasa, peraturan pemerintah yang mendukung bisnis, dibukanya larangan perdagangan di negara tertentu, dibukanya jalur distribusi baru, dan lain-lain.

### 2.2.4. *Threat* (Tantangan atau Ancaman)

*Threat* adalah kebalikan dari *opportunity* yang merupakan halangan atau ancaman bagi perusahaan dalam memperluas pasar atau mendapatkan profit. Misalnya pesaing yang semakin lancar, munculnya produk substitusi atau pengganti, konsumen mengurangi daya konsumsinya, peraturan pemerintah, trend atau perubahan sosial yang kurang menguntungkan bagi perusahaan. Walaupun terlihat negatif, perusahaan yang jeli dapat memutar *threat* menjadi *opportunity*.

## 3. Analisis Cost Benefit

### 2.3.1 *Cash Flow*

Menurut Ismaya (2005) dalam Hidayat (2011), arus kas (*cash flow*) adalah perputaran keuangan perusahaan/bank baik pengeluaran dan pemasukan uang tunai yang diperlukan untuk kepentingan operasi atas dasar arus harian, mingguan, atau jangka waktu lain, jika uang tunai yang masuk lebih banyak dari pada yang keluar disebut arus kas positif, jika terjadi keadaan yang sebaliknya disebut arus kas negatif. *Cash flow* ini bermanfaat untuk suatu perusahaan, karena dapat digunakan untuk melacak pemasukan dan pengeluaran dari seluruh kegiatan perusahaan. (Pangestika, 2018).

### 2.3.2 Modal dan Aset

Struktur modal adalah susunan atau perbandingan antara modal sendiri dan pinjaman jangka panjang, jadi struktur modal merupakan bagian dari struktur keuangan. Besar kecilnya angka rasio struktur modal menunjukkan banyak sedikitnya jumlah pinjaman jangka panjang daripada modal sendiri yang diinvestasikan pada aktiva tetap yang digunakan untuk memperoleh laba operasional. Semakin besar angka rasio struktur modal berarti semakin banyak jumlah pinjaman jangka panjang, sehingga semakin banyak bagian dari laba operasi yang digunakan untuk membayar beban bunga tetap, dan semakin banyak aliran kas yang digunakan untuk membayar angsuran pinjaman, akibatnya semakin sedikit jumlah laba bersih sesudah pajak yang akan diterima oleh perusahaan (Kesuma, Tanpa Tahun).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, Aset didefinisikan sebagai sesuatu yang mempunyai nilai tukar; modal; kekayaan (dari perusahaan); dan substansi. Aset adalah sumber daya yang dikuasai oleh perusahaan sebagai akibat dari peristiwa masa lalu dan dari mana manfaat ekonomi di masa depan diharapkan akan diperoleh perusahaan (Ikatan Akuntan Indonesia, 2009 dalam Kusuma, 2011).

### 2.3.3 Keuntungan dan Omzet

Keuntungan adalah selisih dari penerimaan dan pengeluaran (Susantun, 2000). Omzet penjualan adalah hasil besarnya barang

pada konsumen yang dicapai oleh pengusaha industri yang dinilai dengan rupiah atau kuantitas. Sehingga yang dimaksud dengan omzet penjualan adalah hasil besarnya barang pada konsumen yang dicapai oleh pengusaha industri yang diukur menggunakan volume atau jumlah penjualan (Khuriyati, 2013).

#### **4. Analisis Strategi Marketing dan Pasar**

##### **2.4.1 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen (Stanton, 1991). Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
- Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.

- Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

#### 2.4.2 Kondisi Pasar

Menurut Mankiw (2000) pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual dari sebuah barang atau jasa tertentu. Para pembeli sebagai sebuah kelompok yang menentukan permintaan terhadap produk dan para penjual sebagai kelompok yang menentukan penawaran terhadap produk (Fata, 2010).

Pasar dalam pengertian teori ekonomi adalah suatu situasi dimana pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kuantitas tertentu yang mejadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual, mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapatkan barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapatkan imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang. Adapun fungsi pasar ada tiga macam, yaitu (Sukirno, 2000) adalah sebagai fungsi distribusi, fungsi pembentukan harga, dan fungsi promosi.

#### 2.4.3 Persaingan

Dalam ekonomi, persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan. Para penjual biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan harga, produksi, distribusi, dan promosi. Menurut Adam Smith dalam *The Wealth of Nations* (1776), persaingan akan mendorong alokasi faktor produksi ke arah penggunaan yang paling bernilai tinggi dan efisien. Proses ini sering disebut tangan tak terlihat (*invisible hand*).

Dalam teori mikroekonomi, persaingan dalam suatu pasar dibedakan menjadi persaingan sempurna dan persaingan tidak

sempurna. Pasar yang tidak memiliki persaingan disebut monopoli. Adanya persaingan menyebabkan perusahaan-perusahaan komersial untuk mengembangkan produk, teknologi dan jasa, sehingga menyebabkan lebih banyaknya pilihan, menghasilkan produk yang lebih baik, dan harga yang lebih rendah.

Banyak negara membuat hukum dan undang-undang untuk mempertahankan persaingan pasar dan mencegah praktik anti-persaingan atau persaingan usaha tidak sehat. Contohnya, di Indonesia terdapat Komisi Pengawas Persaingan Usaha yang diamanatkan undang-undang, dan di Amerika Serikat terdapat berbagai undang-undang yang disebut *antitrust law*.

Contoh praktik-praktik yang dilarang menurut Undang-Undang RI No 5 tahun 1999 diantaranya adalah penetapan harga, pembagian wilayah, pemboikotan, kartel, dan persengkongkolan yang menyebabkan persaingan tidak sehat.

## **5. Analisis Pemanfaatan Sumber daya**

### **2.5.1. Sumber Daya Alam**

Sebagian besar sumber daya alam harus diolah agar dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Untuk mengolah sumber daya alam yang seperti ini, diperlukan pengetahuan dan teknologi. Semua sumber daya alam tersebut dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan manusia. Contoh sumber daya alam itu adalah tanah; barang tambang atau mineral (emas, perak, bijih besi, gas bumi, dan sebagainya); air termasuk kekayaan di laut, sungai, dan danau (garam, ikan, wisata laut, pembangkit tenaga- air, dan sebagainya); hutan dan segala isinya (kayu jati, rotan, burung, binatang, dan sebagainya); udara, dan sinar matahari. Contoh pemanfaatan sumber daya alam adalah ketika manusia memanfaatkan hasil bumi seperti bahan pangan, rempah dan bumbu untuk diproduksi menjadi sebuah produk yang bernilai jual.

### **2.5.2. Modal**

Sumber daya modal diperlukan agar kita bisa menghasilkan berbagai macam barang dan jasa dengan cepat dan efisien. Contohnya, untuk membuat kopi diperlukan sumber daya modal berupa mesin grinder atau mesin roaster. Jika sumber daya modal tidak ada, usaha pun akan mengalami hambatan.

### 2.5.3. Sumber Daya Manusia

Pengertian sumber daya manusia menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah potensi manusia yang dapat dikembangkan untuk proses produksi. Potensi sumber daya manusia berbeda-beda pada tiap individu. Untuk bisa mengembangkan potensi sumber daya manusia yang berbeda-beda tersebut, dibutuhkan suatu sistem manajemen yang dinamakan manajemen sumber daya manusia.

Sumber daya alam tidak ada artinya jika tidak ada sumber daya manusia yang mampu mengolah sumber daya alam tersebut. Misalnya, para petani memanfaatkan kesuburan tanah untuk menghasilkan produk-produk pertanian. Selain itu, diperlukan manusia yang memiliki pengetahuan teknologi untuk memproduksi berbagai benda-benda yang dibutuhkan oleh manusia saat ini. contoh pemanfaatan sumber daya manusia yaitu manusia memanfaatkan pengetahuannya untuk menghasilkan berbagai teknologi. Teknologi ini dipakai untuk memproduksi berbagai barang yang dibutuhkan manusia. Sebagai contoh, dengan pengetahuannya, manusia berhasil menemukan teknologi mesin yang dipakai untuk membuat kopi siap minum.

## 6. Analisis *Socio-entrepreneurship*

Berawal dari sistem ekonomi di Amerika Serikat, *social entrepreneurship* muncul dengan orientasi pada hasil. Dengan tujuan pada penciptaan profit atau keuntungan, *social entrepreneurship* menerapkan strategi yang memisahkan aspek ekonomi dan sosial dalam melaksanakan aktivitas bisnis. Oleh karena itu performa *social entrepreneurship* diukur secara ekonomi serta cenderung memanfaatkan sumberdaya dengan cara eksploitatif yang berdasarkan atas keinginan (*desire-based*). Di sisi lain, *socio-entrepreneurship* berawal mulai dari sistem ekonomi di wilayah

Eropa yang memiliki orientasi pada proses dan perilaku. *Socio-entrepreneurship* memiliki tujuan peningkatan aspek sosial serta menerapkan strategi terintegrasi antara aspek sosial dan ekonomi sehingga performanya dapat diketahui dari kontribusi yang diberikan dalam upaya meningkatkan aspek sosial. Adapun pemanfaatan sumber daya pada *socio-entrepreneurship* adalah berdasarkan kebutuhan (*need-based*) (Wiguna, 2012).

Wiguna menjelaskan bahwa *socio-entrepreneurship* mempunyai tujuan peningkatan nilai social yang berorientasi pada perilaku dan proses. Mengenai hal tersebut, teori yang dipakai oleh Wiguna berdasarkan pada teori X dan Y (Lamberton & Evans (2007: 14) dalam Wiguna, 2012), yang menjelaskan bahwa seorang manajer melakukan pendekatan pada pekerja berdasarkan kondisi pekerjaan dan pekerja itu sendiri. Sedangkan pendekatan proses ditinjau dari bahwa pendekatan proses dalam pembangunan yang fokus pada manusia yaitu lebih menekankan bagaimana pembangunan melibatkan manusia secara keseluruhan. *Socio-entrepreneurship* memanfaatkan sumberdaya dengan berdasar atas kebutuhan. Asumsi tersebut didasari oleh asumsi *homo sociologicus* dimana manusia cenderung bertindak berdasarkan nilai dan norma sosial yang ada. Pemanfaatan tidak dilakukan sebebas-bebasnya, melainkan pemanfaatan dilakukan dengan melakukan pemeliharaan sumberdaya dan mencegah eksploitasi.

*Socio-entrepreneur* yang merupakan suatu tindakan penggunaan kemampuan entrepreneurship untuk melakukan perubahan sosial sangat dibutuhkan bagi masyarakat. Bertolak dari adanya kesenjangan sosial di masyarakat yang seringkali menimbulkan permasalahan dalam ekonomi keluarga. Berkembangnya *socio-entrepreneur* akan sangat membantu masyarakat mampu membantu dirinya untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Diperkuat lagi bahwa sesungguhnya social entrepreneur adalah agen perubahan yang mampu (Widiastusi dkk, 2011):

- Melaksanakan cita-cita mengubah dan memperbaiki nilai-nilai sosial,
- Menemu kenali berbagai peluang untuk melakukan perbaikan,

- Selalu melibatkan diri dalam proses inovasi, adaptasi, pembelajaran yang terus menerus,
- Bertindak tanpa menghiraukan berbagai hambatan atau keterbatasan yang dihadapinya,

Memiliki akuntabilitas dalam mempertanggungjawabkan hasil yang dicapainya, kepada masyarakat.

## **7. Analisis Kepemimpinan dan Organisasi**

### **2.7.1. Gaya Kepemimpinan**

Kepemimpinan adalah proses seseorang memengaruhi orang lain untuk mencapai suatu tujuan dan mengarahkan organisasi agar membuatnya lebih kohesif dan koheren (Kumar, 2013).

Tipe gaya kepemimpinan dapat dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:

#### **1. Otoriter (Autokratis)**

Dalam gaya ini, pemimpin memberi tahu karyawannya apa yang diinginkannya dan bagaimana mereka harus melakukannya tanpa mendapatkan saran dari salah satu dari mereka sebagai pengikut. Salah satu kondisi yang tepat untuk menggunakan gaya kepemimpinan ini adalah ketika pemimpin memiliki semua informasi untuk memecahkan masalah atau tidak ada waktu yang cukup atau ketika karyawan termotivasi dengan baik. Sebagian orang cenderung berpikir bahwa gaya otokratik memimpin dengan ancaman dan menyalahgunakan kekuasaan mereka.

#### **2. Partisipatif**

Dalam gaya seperti ini, pemimpin melibatkan satu atau lebih dari satu karyawan dalam proses pengambilan keputusan menentukan apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya. Namun, pemimpin dalam gaya ini mempertahankan keputusan akhir. Seperti yang dijelaskan Clark, menggunakan gaya ini bukanlah tanda kelemahan, melainkan tanda kekuatan yang akan dihormati oleh karyawan Anda. Gaya kepemimpinan ini biasanya digunakan ketika

bagian dari informasi tersedia dan karyawan memiliki bagian lain, yaitu, Anda sebagai manajer, memiliki satu bagian sementara karyawan memiliki bagian lain. Itulah sebabnya manajer mempekerjakan karyawan yang terampil. Menggunakan gaya ini saling menguntungkan baik bagi manajer maupun karyawan. Dari sisi karyawan, menggunakan gaya ini memungkinkan mereka untuk menjadi bagian dari tim dan dari sisi manajer; memungkinkan manajer untuk membuat keputusan yang lebih baik.

### 3. Delegatif, Dikenal sebagai *Laissez Faire*

Dalam gaya ini, pemimpin memungkinkan karyawan untuk membuat keputusan, tetapi pemimpin tetap bertanggung jawab atas keputusan yang dibuat. Gaya kepemimpinan ini digunakan ketika karyawan dapat menganalisis situasi dan menentukan apa yang perlu dilakukan dan bagaimana cara melakukannya. Dengan menggunakan gaya ini, pemimpin percaya bahwa dia tidak dapat melakukan segala hal dan dengan demikian mendelegasikan tugas-tugas tertentu dan menetapkan prioritas. Jika seorang manajer ingin menyalahkan orang lain ketika sesuatu yang salah terjadi atau ketika karyawan melakukan sesuatu yang salah, maka gaya ini bukanlah gaya yang seharusnya digunakan manajer ini. Seorang manajer harus menggunakan gaya ini ketika dia memiliki kepercayaan penuh dan keyakinan pada orang-orang di bawahnya. Gaya ini harus digunakan dengan bijak. Gaya ini dikenal sebagai *laissez faire* (atau *laissez faire*), yang merupakan noninterferensi dalam urusan orang lain. (Prancis: *laissez*, orang kedua, adalah imperatif dari *laissez*, untuk membiarkan, memungkinkan *faire*, untuk melakukannya). Perilaku *Laissez* tidak benar-benar kepemimpinan sama sekali. Bahkan, ini disebut sebagai non-kepemimpinan. Indikator utama dari perilaku *laissez faire* adalah ketidakmampuan pemimpin untuk terlibat. Pemimpin

dengan sengaja menghindari keterlibatan atau konfrontasi. Bahkan, pendekatan ini menunjukkan bahwa seorang pemimpin kehilangan basis kekuatannya sangat cepat dan dia tidak berhubungan dengan pekerja mereka. Perilaku *Laissez faire* mencerminkan sikap malas dan kadang-kadang tidak berkomitmen di antara para eksekutif.

## 8. Analisis *Sustainability* dan Potensi Pengembangan Usaha

### 2.8.1 *Sustainability Development*

Menurut Brundtland (1987), pembangunan berkelanjutan adalah terjemahan dari Bahasa Inggris, *sustainable development*. Salah satu faktor yang harus dihadapi untuk mencapai pembangunan berkelanjutan adalah bagaimana memperbaiki kehancuran lingkungan tanpa mengorbankan kebutuhan pembangunan ekonomi dan keadilan sosial.

Laporan dari KTT Dunia 2005, yang menjabarkan pembangunan berkelanjutan sebagai terdiri dari tiga tiang utama (ekonomi, sosial, dan lingkungan) yang saling bergantung dan memperkuat.

Deklarasi Universal Keberagaman Budaya lebih jauh menggali konsep pembangunan berkelanjutan dengan menyebutkan bahwa "...keragaman budaya penting bagi manusia sebagaimana pentingnya keragaman hayati bagi alam". Dengan demikian "pembangunan tidak hanya dipahami sebagai pembangunan ekonomi, namun juga sebagai alat untuk mencapai kepuasan intelektual, emosional, moral, dan spiritual". dalam pandangan ini, keragaman budaya merupakan kebijakan keempat dari lingkup kebijakan pembangunan berkelanjutan.

### 2.8.2 Pengembangan Usaha

*Continuous improvement* (CI) merupakan sebuah filosofi dasar mengenai bagaimana mencapai standar kualitas yang optimal melalui beberapa langkah perbaikan yang sistematis dan dilaksanakan secara berkesinambungan. CI lebih menekankan pada

beberapa tindakan perbaikan yang sederhana namun dilakukan secara terus menerus yang kemudian akan menumbuhkan banyak ide atau inovasi sebagai sebuah solusi atas masalah yang timbul. Tindakan tersebut tidak hanya dilakukan untuk satu tahun atau merupakan aktivitas bulanan, melainkan secara berkesinambungan dan dilakukan oleh setiap pribadi dalam organisasi mulai dari manajemen puncak hingga ke pegawai dasar (Ipqi, 2013).

*Continuous improvement* adalah usaha-usaha berkelanjutan yang dilakukan untuk mengembangkan dan memperbaiki produk, pelayanan, ataupun proses. Konsep *continuous improvement* dapat diterapkan pada setiap jenis perusahaan. Keuntungan penerapan *continuous improvement* adalah akan terbentuknya paradigma process oriented thinking dan tumbuhnya budaya inovasi dalam perusahaan. Beberapa penghalang penerapan *continuous improvement* dalam sebuah perusahaan adalah adanya proses pekerjaan yang belum sempurna, pengetahuan dalam lingkungan kerja yang tidak dibagi atau didistribusikan, lebih fokus kepada teknologi dibandingkan dengan kebutuhan atau kemampuan pemakai dalam bekerja.

## **2.9 Bussiness Plan**

### **2.9.1 Produk**

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah proses pemasaran. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Begitupula yang ada dalam penjelasan Kotler tahun 2011 yang menyebutkan definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk dibedakan menjadi dua macam yakni barang konsumsi dan barang industri. Barang konsumsi dimaknai sebagai barang yang dibeli oleh konsumen dan bertujuan untuk di konsumsi secara pribadi. Sedangkan untuk barang industri yakni suatu

barang yang diproses atau diolah dengan maksud untuk digunakan kembali. Dalam merencanakan suatu produk perlu memikirkan berbagai tingkatan yang ada dalam produk dan jasa, yakni :

1. Produk Inti

Produk utama yang memiliki manfaat dan tujuan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

2. Produk *Generic*

Produk dasar yang mampu memenuhi kebutuhan minimal dalam suatu susunan rancangan suatu produk.

3. Produk Harapan

Produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan menggunakan atribut dan sebagainya sehingga dapat diharapkan konsumen sepakat untuk membeli produk tersebut.

4. Produk Potensial

Produk yang didesign sedemikian rupa guna untuk dapat dikembangkan di masa mendatang.

5. Produk Tambahan

Produk yang berfungsi sebagai nilai tambah dari produk-produk yang telah ditawarkan sebelumnya.

## 2.9.2 Sistem Produksi

Sistem produksi adalah suatu rangkaian dari beberapa elemen yang saling berhubungan dan saling menunjang antara satu dengan yang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dengan demikian yang dimaksud dengan sistem produksi adalah merupakan suatu gabungan dari beberapa unit atau elemen yang saling berhubungan dan saling menunjang untuk melaksanakan proses produksi dalam suatu perusahaan tertentu. Beberapa elemen tersebut antara lain adalah produk perusahaan, lokasi pabrik, letak dari fasilitas produksi, lingkungan kerja dari para karyawan serta standar produksi yang dipergunakan dalam perusahaan tersebut. Dalam sistem produksi modern terjadi suatu proses transformasi nilai tambah yang mengubah input menjadi output yang dapat dijual dengan harga kompetitif dipasar (Ahyani, 1996: 8).

### 2.9.3 Pemasaran

*“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging product value with others”* (Kotler & Armstrong, 1997). Menurut pernyataan yang telah dikemukakan oleh para ahli dapat menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan, serta mempromosikan barang atau jasa.

### 2.9.4 Lokasi

Dalam mencapai tujuan dalam merencanakan suatu produk, perlu adanya suatu proses yang terorganisir melalui adanya suatu perangkat yang mampu menciptakan adanya suatu kegiatan dalam suasana yang sesuai kebutuhan perusahaan. Selain fungsinya sebagai instrumen untuk proses produksi, lokasi yang strategis juga sangat dibutuhkan dalam upaya kegiatan pendistribusian suatu produk dari produsen ke tangan produsen.

Menurut Miles (1999), faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemilihan lokasi adalah: 1. Zoning (peruntukan lahan) 2. Fisik (physical features) 3. Utilitas 4. Transportasi 5. Parkir 6. Dampak lingkungan (sosial dan alam) 7. Pelayanan publik Teori Lokasi Dalam Penentuan Pembanguna 8. Penerimaan/respon masyarakat (termasuk perubahan perilaku) 9. Permintaan dan penawaran (pertumbuhan penduduk, penyerapan tenaga kerja, distribusi pendapatan)

Seperti yang telah dijelaskan oleh Kotler (2000) yang mana disebutkan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen kepada konsumen”.

### 2.9.5 Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia menurut Mary Parker Follett (1997) adalah suatu seni untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai

pekerjaan yang diperlukan, atau dengan kata lain tidak melakukan pekerjaan-pekerjaan itu sendiri.

Sedangkan menurut Hariandja M.T.E. (2002), sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan disamping faktor yang lain seperti modal. Oleh karena itu SDM harus dikelola dengan baik untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi.

#### **2.9.6 Manajemen Keuangan**

Manajemen keuangan merupakan kegiatan yang berhubungan dengan pencarian sumber dana (*raising of funds*) dan pengelolaan aktiva dengan beberapa tujuan menyeluruh (Syarifuddin, 2008).

### BAB III

#### PROFIL BERKAH CATERING

Berkah *Catering* merupakan salah satu *catering* besar yang terkenal di Surabaya dan Sidoarjo. Berkah *Catering* adalah layanan profesional untuk penyedia jasa *catering services*. Berkah *Catering* dibawah manajemen PT. Berkah *Catering* Nusantara menyediakan kebutuhan katering untuk acara dan katering pernikahan. Selain itu Berkah *Catering* juga menyediakan layanan pemesanan nasi kotak, tumpengan dan nasi bungkus untuk beragam acara seperti takjil, syukuran, *gathering* dan acara kantor. Area yang dilayani oleh Berkah *Catering* adalah Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Malang, Mojokerto, Madura, Jombang dan area Jawa Timur lainnya.

Berkah *Catering* didirikan pada oktober 2014 oleh Irwan Hernawan dan difungsikan sebagai penyedia jasa *catering* di Kota Surabaya dan Sidoarjo, Berkah *Catering* yang pada awalnya hanya melayani jasa catering kotakan saja kemudian merambah ke bisnis catering prasmanan untuk pernikahan. Berkah *Catering* mengembangkan strategi pemasarannya melalui media online, sehingga banyak orang kenal Berkah *Catering* pada awalnya melalui mesin pencarian. Seiring berjalannya waktu dan didukung pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut nama Berkah *Catering* semakin dikenal di Kota Surabaya-Sidoarjo dan permintaan pelanggan semakin bertambah, jumlah karyawan yang dipekerjakan Berkah *Catering* pada awalnya hanya 3-5 orang dan terus bertambah karena tuntutan perkembangan usaha. Pada tahun 2017, Berkah *Catering* merasa perlu mendapatkan payung hukum dan merubah status badan usahanya dari perusahaan perorangan menjadi Perseroan Terbatas (PT) yang diberinama PT. Berkah *Catering* Nusantara dibawah akte Notaris SANTI KAMAYANI No. 02 tanggal 19 September 2017 dan disahkan melalui peraturan SK MENKUM dan HAM nomor AHU-0117458.AH.01.11 tahun 2017 tanggal 20 September 2017. Kemudian pada tanggal 30 Juli 2018 PT. Berkah *Catering* Nusantara mendapatkan pengesahan TDUP Khusus Jasa Boga dengan Nomor : 503/5/438.5.15/2018 . Perkembangan bisnis Berkah *Catering* kian lama kian pesat, dan total karyawan Berkah *Catering* saat ini mencapai lebih dari 100 orang. Pada tahun 2018, Berkah *Catering*

meluncurkan aplikasi android berbasis *e-commerce* untuk lebih memudahkan pelanggan memesan jasanya. Saat ini Berkah *Catering* dapat memenuhi segala kebutuhan anda untuk penyedia jasa katering acara, industri ataupun rumah tangga, mulai dari katering rantangan atau harian kantor/perusahaan, katering nasi kotak, nasi kuning, tumpeng, katering prasmanan sampai katering pernikahan.

Berkah *Catering* saat ini sudah menjadi semakin profesional di bawah management PT. Berkah *Catering* Nusantara, memiliki *home base* di Surabaya, dapur dan gudang di Sidoarjo. Sudah ribuan klient yang di tangani oleh Berkah *Catering*, dan saat ini Berkah *Catering* menjadi salah satu pilihan vendor katering pernikahan yang tepat untuk wilayah Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto, Madura, Malang dan area Jawa Timur lainnya.

Berkah *Catering* memiliki *kitchen*, *warehouse*, dan kantor. Ketiga tempat tersebut terletak diberbagai daerah yaitu, *kitchen* (dapur) di Dsn. Kauman RT 01 RW.04 Spande Candi Sidoarjo – Sidoarjo, Patra Raya, Cluster Villina Blok F9 Cerme – Gresik, Dsn. Borang No.30 Sambilawang - Mojokerto, Perum. Argo Kencana AMU I Blok 9 Karangploso – Malang, dan Jl. Ciliwung No.57 Pd. Rajeg Cilodong – Depok, sedangkan *warehouse* di Jl. Raya Kedung Kendo no.49 Candi – Sidoarjo dan Jl. Ciliwung No.57 Pd. Rajeg Cilodong – Depok, serta kantor di Royal Plaza Surabaya Lt. Dasar Blok C2-27 – Surabaya, Ruko Pondok Mutiara Blok CH-06 – Sidoarjo, Giya Tangkil Indah Blok I No.5, Tambaksari, Sukun – Malang, Jl. Patimura III A.10 – Jombang, dan Jl. Kernolong I No.29B Kenari, Senen Jakarta Pusat – Jakarta.

## **BAB IV**

### **METODE KEGIATAN MAGANG**

#### **4.1 Lokasi dan Waktu Magang**

Lokasi pelaksanaan magang berada di Kantor Berkah Catering, Royal Plaza Surabaya Lt. Dasar Blok C2-27 – Surabaya, serta di tempat produksi Berkah Catering, di Dsn. Kauman RT 01 RW.04 Spande Candi, Sidoarjo.

Pelaksanaan magang kewirausahaan ini direncanakan berlangsung selama kurang lebih satu bulan atau 30 hari kerja (terhitung dalam 160 jam kerja) pada bulan Juli hingga Agustus 2019. Waktu pelaksanaan ini disesuaikan dengan kondisi di Berkah Catering Surabaya.

#### **4.2 Jumlah Peserta**

Peserta magang kewirausahaan ini berjumlah tiga orang, yaitu:

Lutfia Puspaningtyas Islamiati	101711233052
Siti Sufina	101711233042
Zihan Alifiah Ossari	101711233045

#### **4.3 Metode atau Teknik Pengumpulan Data**

Metode atau teknik yang kami gunakan untuk mengumpulkan data adalah:

1. Melakukan Observasi secara langsung di tempat magang (Kantor dan Dapur).
2. Melakukan Wawancara dengan pemilik dan karyawan Berkah *Catering*.
3. Melakukan Survey secara langsung di tempat magang.

## BAB V

## AKTIVITAS MAGANG

Berikut ini kegiatan yang kami lakukan dalam pelaksanaan praktik kerja di Berkah Catering Surabaya.

**Tabel 1.** Kegiatan Magang di Berkah Catering Surabaya.

No	Kegiatan	Jadwal Kegiatan				Metode	Output
		Minggu I (Juli)	Minggu II (Juli)	Minggu III (Juli)	Minggu IV (Juli)		
1.	<b>Pengenalan Berkah <i>Catering</i> Surabaya</b>						
	Mengetahui pemilihan lokasi dapur, kantor, dan <i>warehouse</i> Berkah <i>Catering</i> .					Wawancara dan studi literatur	Memahami alasan pemilihan lokasi tersebut.
	Mengetahui alasan dan latar belakang berdirinya Berkah <i>Catering</i> .					Wawancara dan studi literatur	Mengetahui latar belakang berdirinya Berkah <i>Catering</i> untuk dapat dijadikan inspirasi dalam berwirausaha.

	Mengamati cara marketing di Berkah <i>Catering</i> .				Observasi	Mengetahui kiat marketing yang dilakukan oleh Berkah <i>Catering</i> .
	Mengetahui cara Berkah <i>Catering</i> melakukan promosi dengan memanfaatkan lokasi kantor cabang Berkah <i>Catering</i> .				Wawancara	Mengetahui dan mendapatkan pembelajaran dari pemaksimalan pemilihan lokasi kantor cabang Royal Plaza.
	Mengetahui jenis dan variasi harga serta paket <i>caterning</i> yang disediakan Berkah <i>Catering</i> .				Wawancara	Mengetahui jenis-jenis dan variasi serta <i>range</i> harga yang sesuai dengan segmen atau pasar yang dituju Berkah <i>Catering</i> sebagai tolak ukur dan inspirasi.
<b>2.</b>	<b>Mengetahui dan memahami manajemen pada unit Berkah <i>Catering</i></b>					
	Mengetahui struktur organisasi pada Berkah <i>Catering</i> .				Observasi dan Wawancara	Memahami penyusunan struktur organisasi pada Berkah <i>Catering</i> .

Mengetahui dan mempelajari pembagian <i>jobdesc</i> masing-masing staf karyawan di Berkah <i>Catering</i> .				Observasi dan Wawancara	Memahami pembagian <i>jobdesc</i> pada staf dan karyawan di Berkah <i>Catering</i> .
Mengetahui dan mempelajari manajemen keuangan ( <i>cash flow</i> , modal dan aset, keuntungan, omset) yang dilakukan Berkah <i>Catering</i> .				Wawancara dan Pengambilan Data dari staf	Memahami manajemen keuangan di Berkah <i>Catering</i> untuk kemudian dijadikan bahan analisis sehingga dapat mengetahui perbandingan <i>cost</i> dan <i>benefit</i> dari Berkah <i>Catering</i> .
Mengetahui bagaimana sistem administrasi Berkah <i>Catering</i> pada kantor cabang Royal Plaza.				Wawancara dan Pengambilan Data dari staf	Mengetahui dan memahami bagaimana system administrasi yang dilakukan di Berkah <i>Catering</i> lalu kemudian menganalisis berdasarkan literature kesesuaian system administrasi yang digunakan tersebut.

	Mengetahui pengelolaan sumber daya di Berkah <i>Catering</i> .				Wawancara dan Pengambilan Data dari staf	Mengetahui dan mampu menganalisis pengelolaan sumber daya yang dimiliki Berkah <i>Catering</i> apakah sudah dilakukan pemaksimalan di setiap aspek sumber dayanya.
<b>3.</b>	<b>Mempelajari proses produksi dan distribusi</b>					
	Mengamati dan turut serta dalam praktik pembuatan produk di dapur Berkah <i>Catering</i> cabang Sidoarjo.				Observasi dan Praktik	Memperoleh pengalaman dalam mengolah pangan dalam suasana kerja di Berkah <i>Catering</i> .
	Mengetahui, mengamati, dan menganalisis kegiatan penerimaan bahan, persiapan, pengolahan, hingga pengemasan produk berbagai varian makanan dan minuman di dapur Berkah <i>Catering</i> cabang Sidoarjo.				Observasi dan wawancara	Memperoleh bahan untuk menganalisis kegiatan penerimaan, persiapan, pengolahan, hingga pengemasan untuk kemudian hasilnya dapat dijadikan masukan bagi perusahaan.

	Mengetahui sistem dan ketentuan higienitas dan sanitasi yang diterapkan pada dapur Berkah <i>Catering</i> .				Observasi	Memahami system dan ketentuan higienitas dan sanitasi di dapur Berkah <i>Catering</i> yang selanjutnya akan dianalisis dengan perbandingan literatur.
	Mengetahui keamanan pangan di dapur Berkah <i>Catering</i> .				Observasi	Mengetahui keamanan pangan Berkah <i>Catering</i> yang selanjutnya dapat menganalisis dan menentukan apakah sudah sesuai dengan standard an literatur.
	Mengetahui mengenai cara pendistribusian sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen.				Observasi dan wawancara	Mengetahui dan dapat mengambil inspirasi dari bagaimana cara yang baik dan aman sehingga mampu mengambil kepercayaan konsumen.

	Mengetahui bagaimana cara pemilihan produk sebagai bentuk pengembangan usaha dan dalam rangka bertahan dalam persaingan yang dilakukan oleh Berkah <i>Catering</i> .				Wawancara	Mengetahui dan mempelajari dari kiat dan alasan pengembangan produk sehingga dapat menginspirasi.
<b>4.</b>	<b>Mempelajari aspek kewirausahaan pada Berkah <i>Catering</i></b>					
	Mempelajari strategi dan cara Berkah <i>Catering</i> mempertahankan usaha <i>catering</i> ditengah persaingan yang berat.				Wawancara dan Studi Lapangan	Memetik ilmu dan inspirasi dari berbagai kiat usaha yang dilakukan oleh Berkah <i>Catering</i> dalam bertahan di tengah persaingan.
	Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Berkah <i>Catering</i> .				Observasi dan Wawancara	Memperoleh pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produk pada Berkah <i>Catering</i> .
	Mengikuti <i>food tasteing</i> yang dilakukan oleh Berkah <i>Catering</i> .				Praktik	Mengetahui cara dan strategi pemasaran dan promosi dengan menggunakan <i>event</i> sebagai

						referensi terkait aspek kewirausahaan.
	Ikut serta dalam festival atau pameran yang diikuti oleh Berkah <i>Catering</i> .				Praktik	Mengetahui cara dan strategi pemasaran dan promosi dengan menggunakan <i>event</i> sebagai referensi terkait aspek kewirausahaan.
5.	Mempelajari proses distribusi dan pemasaran				Observasi	Memahami proses distribusi dan pemasaran produk

## BAB VI

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 6.1 Analisis Permasalahan

##### 6.1.1 Permasalahan di Bagian Administrasi

Permasalahan yang terjadi di bagian administrasi yaitu system administrasi yang belum terlalu jelas dan masih terfokus pada kantor marketing Sidoarjo dan Surabaya. Hal ini dikarenakan focus dari pemilik Berkah *Catering* yang masih terbatas pada pengembangan cabang dari Berkah *Catering*. Masalah seperti ini akan mengakibatkan Jobdesk setiap karyawan masih belum terlalu jelas, sehingga masih ada karyawan yang mendapatkan *double job*.

##### 6.1.2 Permasalahan di Bagian Sistem Belanja

Permasalahan yang kami temui di bagian system belanja ini yaitu Proses belanja bahan makanan yang masih dilakukan secara manual oleh tim belanja. Hal ini dikarenakan belum adanya system belanja partai atau system belanja yang terjadwal, sehingga mengakibatkan anggaran yang digunakan untuk belanja semakin besar dan tentu saja dapat memperlama waktu belanja karena system belanja yang kurang efektif.

##### 6.1.3 Permasalahan di Bagian Pergudangan

Masalah yang kami temukan di bagian pergudangan yaitu pemborosan penggunaan beberapa alat penunjang berupa serbet kain. Hal ini kami temukan saat kami mengunjungi gudang peralatan makanan dari PT Berkah Catering Nusantara. Di depan gudang, kami menemukan dua buah serbet kain yang berserakan di atas tanah, padahal kondisi serbet kain tersebut masih dalam keadaan layak pakai. Dampak yang akan ditimbulkan dari masalah ini berupa pemborosan anggaran karena digunakan untuk membeli peralatan penunjang, seperti serbet tersebut.

##### 6.1.4 Permasalahan di Bagian Lokasi Kantor Marketing

Pada bagian letak atau lokasi kantor marketing PT Berkah Catering Nusantara ini kami menganggap bahwa lokasinya kurang strategis untuk lokasi kantor marketing. Kami dapat mengatakan demikian karena lokasi kantor marketing yang ada di Pondok Mutiara masih agak sulit ditemukan akibat dari lokasinya yang berada di dalam perumahan dan tidak ada plang penunjang yang menunjukkan keberadaan kantor marketing di Sidoarjo. Dampak yang ditimbulkan dari masalah ini yakni Customer sering tersesat saat hendak mengunjungi kantor marketing Berkah *Catering* Sidoarjo.

##### 6.1.5 Permasalahan di Brosur

Terdapat beberapa masalah yang kami temui mengenai brosur ini, seperti belum ada katalog atau gambar fisik untuk tiap makanan maupun design Wedding Organizer di brosur atau web PT Berkah Catering Nusantara; Pihak Berkah *Catering* belum membuat dan mencetak brosur yang menjelaskan mengenai paket aqiqah yang telah disediakan; dan Brosur Berkah Enterprise belum lengkap, karena tidak semua paket WO disebutkan di dalam brosur. Dampak yang mungkin timbul dari masalah pada brosur tersebut adalah customer yang akan menggunakan jasa Berkah Catering maupun Berkah Enterprise terkadang harus mengonfirmasi ulang perihal menu ataupun paket yang ditawarkan; Proses promosi atau pemasaran menjadi kurang efektif, dan Banyak dari customer yang tidak mengetahui jika Berkah *Catering* juga menyediakan paket untuk aqiqah; serta Customer tidak mengetahui secara rinci paket macam-macam paket yang ditawarkan oleh Berkah Enterprise (Wedding Organizer).

#### **6.1.6 Permasalahan di Bagian Sumber Daya Manusia**

Beberapa masalah yang kami dapatkan dari bagian Sumber Daya Manusia ini antara lain adalah : Terbatasnya Sumber Daya Manusia yang bekerja di Berkah Catering; dan Terbatasnya Staff atau karyawan yang memahami seluk beluk Berkah Enterprise (WO). Hal ini terjadi akibat dari Jumlah karyawan atau staff dari Berkah Catering ini sebenarnya sudah cukup banyak. Namun, kebanyakan dari karyawan ini belum memiliki keahlian dibidang administrasi, sehingga masih banyak yang bekerja di bagian dapur. Selain itu, hanya ada 2 staff yang paham mengenai seluk beluk WO, dan tidak setiap shift ada salah satu staff tersebut. Jadi kadang customer yang datang hanya mau dilayani oleh staff wo saja. Dari masalah yang terjadi ini akan menimbulkan beberapa dampak, yaitu : pengendalian manajemen dari cabang Berkah *Catering* yang ada di daerah lain kurang terkendali. Selain itu, dampak lain yang ditimbulkan dari masalah ini adalah Customer yang datang tidak selalu bertemu dengan staff atau karyawan yang paham dengan seluk beluk WO, sehingga customer terkadang merasa kurang puas dengan penjelasan karyawan lain yang belum paham betul mengenai Berkah Enterprise (WO) ini.

#### **6.1.7 Permasalahan di Bagian Komunikasi**

Permasalahan dalam komunikasi memang tidak bisa dihindarkan, tidak terkecuali di PT Berkah Catering Nusantara ini. Salah satu masalah terkait komunikasi yang terjadi di perusahaan ini adalah Kesalahpahaman antara salah satu Contact Person dari PT Berkah Catering Nusantara dengan staff atau karyawan yang lain. Kesalahpahaman antara contact person dengan karyawan Berkah Catering ini sering terjadi dalam hal

penerimaan project di tanggal tertentu. Karena Berkah Catering ini hanya dapat menerima maksimal tujuh project atau pesanan dalam satu hari atau satu tanggal. Sehingga jika pada suatu tanggal pesanan project sudah terdapat tujuh pesanan, maka customer lain yang juga ingin di tanggal tersebut tidak bisa diterima lagi. Dampak yang ditimbulkan akibat adanya masalah ini adalah pelanggan atau customer merasa kecewa jika awalnya disetujui untuk memakai jasa catering Berkah ini pada tanggal yang dipesan, namun karena ternyata kuota pada hari tersebut sudah terpenuhi, maka pesanan tersebut tidak dapat terpenuhi. Hal ini dapat mengecewakan pelanggan, dan mungkin saja dapat menjadikan citra Berkah Catering ini jelek di mata pelanggan atau customer.

## **6.2 Analisis Produk**

### **6.2.1 Produk yang disediakan oleh PT Berkah Catering Nusantara**

#### **6.2.1.1. Berkah Catering**

##### **6.2.1.1.1 Paket Traditional**

Dalam paket traditional ini, terdiri dari paket 1, paket 2, dan paket 3. Harga yang ditawarkan berkisar antara Rp. 28.000,- sampai Rp. 32.000,- per pax. Jumlah minimal yang diorder untuk paket 1, adalah 250 pax, sedangkan untuk paket 2 dan 3, jumlah minimal order adalah 300 pax. Dalam paket traditional ini terdiri dari Makanan Utama, Beverage, dan Dessert. Pada semua pilihan paket, dessert yang disediakan sama, yaitu Buah Potong. Untuk paket 1 dan 2, makanan dan beverage yang disediakan hampir sama, hanya saja, beverage pada paket 2 ditambahkan Es Beras Kencur/Sinom. Pada paket 3, menu makanan utama yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan paket 1 dan 2, hanya saja, tumisan daun papaya bisa diganti dengan aneka tumisan lain dan terdapat dua tambahan menu, sehingga membuat menu yang disediakan lebih bervariasi, meskipun dengan menu sederhana seperti sayur asam dan lain sebagainya.

##### **6.2.1.1.2 Paket Rakyat**

Paket Rakyat ini terdiri dari paket Rakyat satu, paket Legislatif, dan paket Eksekutif. Harga yang ditawarkan berkisar antara Rp. 20.000,- sampai Rp. 28.000,- per pax. Jumlah minimal yang diorder untuk semua paket adalah 250 pax. Menu yang ditawarkan dalam paket ini tidak semuanya sama dengan menu yang ditawarkan pada paket traditional. Pada paket Rakyat satu, pilihan menu makanan tersedia khusus dalam olahan yang sederhana, disertai dengan beverage berupa air mineral dan dessert berupa Buah dan Puding potong. Sedangkan pada paket legislative dan eksekutif, menu makanan, dessert, dan

beverage cenderung sama. Hanya saja, terdapat tambahan menu olahan ikan dalam menu utama dan salad buah dalam dessert Eksekutif.

#### 6.2.1.1.3 Paket Modern

Berbeda dengan paket-paket lainnya yang hanya terdiri dari tiga jenis paket, dalam paket ini terdiri dari empat paket yang dapat dipilih, yaitu standart, silver, gold, dan platinum. Harga yang ditawarkan berkisar antara Rp. 23.000,- hingga Rp. 35.000,- per pax dengan minimal order 500 pax untuk semua paket.

Menu yang ditawarkan dalam paket ini cenderung berbeda antara satu paket dengan paket lainnya. Dalam paket standart, makanan utama terdiri dari enam menu dengan dua menu yang dapat disesuaikan di dalamnya, dua macam beverage yang sudah ditentukan, dan satu macam dessert yang sudah ditentukan pula. Pada paket silver, terdapat delapan menu makanan utama dengan empat menu yang dapat disesuaikan di dalamnya, dua macam beverage dengan satu menu yang dapat disesuaikan, dan dua menu desserts yang tersedia. Dalam paket gold, ada Sembilan menu dengan lima menu yang dapat disesuaikan di dalamnya, tiga buah beverage dengan dua menu yang dapat disesuaikan, dan tiga buah desserts yang sudah ditentukan. Sedangkan dalam paket platinum, terdapat sepuluh menu dengan enam menu pilihan yang dapat disesuaikan, tiga buah beverage dengan satu menu yang dapat disesuaikan, dan empat menu desserts yang telah ditentukan.

#### 6.2.1.1.4 Paket Premium

Pada paket premium ini, terdapat tiga jenis paket yang berbeda, yakni paket premium satu, deluxe, dan supprime. Harga yang dibandrol berkisar antara Rp. 31.000,- hingga Rp. 45.000,- per pax dengan minimal order 500 pax untuk semua variasi paket.

Menu makanan utama yang ditawarkan pada ketiga paket tersebut cenderung mirip. Hanya saja, terdapat tambahan pilihan olahan ikan di paket deluxe, dan tambahan pilihan olahan ikan beserta seafood di paket supprime. Sedangkan dilihat dari sisi beverage yang disediakan, paket premium satu hanya menyediakan dua menu beverage, paket deluxe menyediakan tiga menu, dan paket supprime menyediakan lima macam menu beverage. Pada bagian desserts, paket premium satu hanya menyediakan dua macam menu, sedangkan paket deluxe dan supprime menyediakan tiga menu desserts yang sama.

Perbedaan paket ini dengan paket lainnya terletak pada alat makan yang disediakan untuk tamu undangan customer. Jika biasanya alat yang digunakan untuk tamu undangan masih ada yang berasal dari bahan plastic, namun pada paket premium ini sudah tidak lagi menggunakan plastic. Dekorasi dan alat penyajian yang dipakai juga diklaim lebih bagus dan lebih mewah jika dibandingkan dengan paket lainnya.

## **6.2.1.2. Berkah Enterprise**

### **6.2.1.2.1 Paket Rumah**

#### 6.2.1.2.1.1 Paket Hemat

Jasa yang diberikan untuk customer yang memakai paket ini terdiri dari terop dan soundsystem, tata rias, busana pengantin, catering paket standart, dekorasi pelaminan, album akad dan resepsi, cetak 4R satu kali, dan MC yang akan datang satu kali pada acara. Untuk paket ini, harga yang diberikan adalah Rp. 25.000.000,-.

#### 6.2.1.2.1.2 Paket Meriah

Pada paket meriah ini, jasa yang diberikan hampir sama dengan paket hemat. Keunggulan dari paket ini, tata rias dan busana yang dapat pula diberikan kepada 4 pasang among tamu, tim juga mendekorasi kamar pengantin dan meja akad, dekorasi pelaminan lebih besar dari paket hemat, tak lupa juga ada video CD dan cetak 10R sebanyak satu kali untuk customer yang memakai paket ini. Jika pada paket hemat menggunakan catering standart, pada paket ini catering yang diberikan adalah catering paket silver. MC pun tidak hanya satu kali datang pada acara customer ini, melainkan akan datang pada acara akad dan resepsi sekaligus. Pada paket Meriah ini, electone dan penyanyi juga dihadirkan untuk memeriahkan acara customer. Untuk paket ini, harga yang diberikan adalah Rp. 40.000.000,-.

#### 6.2.1.2.1.3 Paket Mewah

Paket Mewah ini tidak terlalu berbeda dengan paket meriah. Namun, tetap ada beberapa hal yang membedakan kedua paket ini. perbedaan yang pertama terletak pada terop yang diberikan. Terop pada paket mewah ini menggunakan jenis terop Arabian. Dari sisi dekorasi, terdapat penambahan tuwuhan, figura sebanyak 8 pcs, dan dua standing AC pada paket ini. catering yang digunakan pun menggunakan catering dengan paket Gold. Untuk foto dan video acara, Berkah Enterprise memberikan cetak album

magazine 10R, Foto dan video prewedding, video akada dan resepsi, dan 2 album exclusive 4R yang tidak diberikan pada paket-paket sebelumnya. MC pun juga akan datang sebanyak tiga kali, yakni pada akad, siraman, dan resepsi. Untuk lebih memeriahkan acara, electone dan penyanyi akan didampingi oleh band pengiring. Tak lupa pula disediakan sebuah mobil sedan sebagai mobil pengantin. Untuk paket ini, harga yang dibandrol adalah Rp. 65.000.000,-

#### **6.2.1.2.2 Paket Gedung**

##### 6.2.1.2.2.1. Paket Ekonomi

Untuk paket ini, beberapa hal yang ditawarkan adalah penyewaan gedung selama dua jam (di Sidoarjo dan Surabaya), tata rias dan busana, catering paket silver, dekorasi gedung, album eksklusif, video, cetak 4R satu kali, Electone dan penyanyi, serta MC yang hanya datang pada saat resepsi saja. Harga yang diberikan untuk seluruh jasa dan produk yang ditawarkan dalam produk ini adalah sebesar Rp. 45.000.000,-

##### 6.2.1.2.2.2. Paket Middle

Hampir mirip dengan paket economy, paket middle ini juga menyediakan jasa penyewaan gedung yang berada di kawasan Sidoarjo dan Surabaya selama dua jam. Beberapa hal yang membedakan paket middle ini dengan paket economy adalah panjang dekorasi pelaminnya. Jika pada paket economy, panjang dekorasi pelaminan hanya sepuluh meter, namun pada paket middle ini, panjang dekorasi pelaminan sepanjang 10 sampai 14 meter. Pada paket ini juga tersedia cucuk lampah, cetak album magazine 10R, Foto dan Video Resepsi, dua album exclusive 4R, dan riasan serta busana untuk Among tamu sebanyak 6 pasang. Tidak ketinggalan pula catering yang dipakai untuk paket ini adalah catering paket Gold. Untuk paket ini, harga yang dibandrol adalah sejumlah Rp. 60.000.000,-.

##### 6.2.1.2.2.3. Paket Glamour

Pada paket glamour ini, juga hampir sama dengan paket middle, namun, tetap saja ada beberapa perbedaan diantara keduanya. Perbedaan itu antara lain ada pada busana mempelai wanita yang bisa dipesan sesuai dengan keinginan dan dapat diganti sebanyak dua kali pada saat acara resepsi. Pada bagian dekorasi, terdapat tambahan berupa figura sebanyak 4 pcs, dan panjang dekorasi pelaminan menjadi 14 sampai 18 meter, serta

rangkaian dekorasi berasal dari bunga hidup. Pada bagian foto dan video, terdapat tambahan fasilitas berupa foto prewedding. Dalam hal hiburan, paket ini juga mendatangkan band dan pemain biola untuk acara customer. MC pun dihadirkan sebanyak dua kali, yaitu saat acara Resepsi dan saat acara akad nikah. Paket ini dilengkapi dengan fasilitas catering dengan paket Premium dan gratis penyewaan peralatan dan design cateringnya. Untuk paket ini, diberikan harga sebesar Rp. 80.000.000,-.

#### **6.2.1.2.3 Paket Daily Meal**

Pada paket makanan Berkah Daily Meal ini, customer bisa memesan makanan berupa nasi kotak untuk konsumsi harian. Pelanggan dari Berkah Daily Meal ini biasanya adalah suatu perusahaan yang menyediakan makanan atau konsumsi bagi karyawannya. Kemasan dari Berkah Daily Meal ini biasanya menggunakan tempat bekal makanan yang bisa digunakan berulang kali. Hampir bentuk tempat bekal makanan ini sama, yakni terdapat empat tempat yang dibatasi oleh sekat, dan satu tempat berbentuk lingkaran yang ada di tengah tempat bekal tersebut.

### **6.2.2 Produk unggulan**

Pada pembahasan produk unggulan ini, kami tidak terlalu terfokus pada produk atau paket yang ditawarkan oleh Berkah Enterprise atau Wedding Organizer dari Berkah, karena memang fokus utama dari magang kami berada pada usaha catering saja. Maka dari itu, kami tidak menganalisis produk atau paket unggulan yang ada di dalam Berkah Enterprise.

Paket catering yang paling sering dipesan oleh customer adalah paket yang berada dalam kategori Modern dan kategori Premium. Dalam kategori paket modern, paket yang paling sering dipesan adalah paket gold dan platinum. Sedangkan pada kategori paket premium, paket yang paling sering dipesan adalah paket premium satu dan paket deluxe.

### **6.2.3 Kelebihan produk**

#### **6.2.3.1. Kelebihan Paket Traditional**

Kelebihan dari paket traditional ini adalah bahwa untuk memesan paket ini, jumlah minimal order hanya 250 sampai 300 pax. Hal ini tentu saja menguntungkan bagi customer yang akan memesan makanan hanya dalam jumlah yang tidak terlalu banyak. Sesuai dengan kontrak perjanjian di Berkah Catering ini, apabila customer memesan makanan dengan jumlah yang tidak memenuhi jumlah minimal order,

maka customer akan dikenakan charge atau denda sebesar 10% dari harga makanan per pax dalam paket tersebut.

#### **6.2.3.2. Kelebihan Paket Rakyat**

Kelebihan dari paket rakyat ini terletak pada harganya yang bisa dikatakan paling murah. Karena harga dari paket rakyat satu adalah Rp. 20.000,- per pax, dan harga paling mahal dari kategori paket ini ada pada paket eksekutif, yaitu Rp. 32.000,-. Selain keunggulan dari sisi harganya, kelebihan lain yang ada pada paket ini terletak pada jumlah minimal order yang hanya 250 pax. Hal ini jelas menguntungkan bagi konsumen yang hanya ingin memesan makanan dalam jumlah yang tidak terlalu banyak.

#### **6.2.3.3. Kelebihan Paket Modern**

Kelebihan modern ini adalah harga per paket atau per porsi yang cukup murah dengan pilihan makanan yang bervariasi dan dapat dikatakan cukup mewah sehingga pantas disajikan kepada tamu undangan yang hadir di acara yang diselenggarakan oleh customer. Selain itu, paket ini juga dapat digunakan untuk acara yang akan diselenggarakan di rumah maupun di gedung.

#### **6.2.3.4. Kelebihan Paket Premium**

Kelebihan paket ini terletak pada peralatan penyajian dan peralatan makanan untuk tamu undangan customer yang berbeda dan lebih mewah dibandingkan dengan paket lainnya. Sehingga tampilan yang dihasilkan dari makanan tersebut terasa lebih berkelas dan lebih mewah.

### **6.2.4 Kekurangan produk**

#### **6.2.4.1. Kekurangan Paket Traditional**

Kekurangan dari paket ini adalah bahwa pada paket ini menu yang disajikan masih berupa menu traditional dan sudah ditentukan dalam brosur yang tersedia.

#### **6.2.4.2. Kekurangan Paket Rakyat**

Kekurangan dari paket Rakyat terletak pada kurangnya jenis menu yang ditawarkan dalam paket ini. Hal ini mungkin juga diakibatkan karena harganya yang juga terhitung murah.

#### **6.2.4.3. Kekurangan Paket Modern**

Peralatan yang digunakan untuk penyajian masih sama dengan paket tradisional dan paket rakyat, sehingga meskipun variasi makanan yang ditawarkan lebih banyak, namun peralatan penyajian yang digunakan rata-rata masih menggunakan plastik.

#### 6.2.4.4. Kekurangan Paket Premium

Dalam pilihan paket ini, peralatan penyajian yang digunakan sudah tidak banyak menggunakan plastic, dan lebih menggunakan peralatan penyajian kaca. Namun, meskipun peralatan penyajian lebih bagus, menu yang ditawarkan dalam paket ini cenderung kurang bervariasi atau lebih sedikit menu yang dapat dipilih daripada menu di paket Modern.

#### 6.2.5 Bentuk Perbaikan pada Produk

Bentuk perbaikan yang diperlukan dalam produk atau paket dari PT Berkah Catering Nusantara antara lain adalah:

##### 6.2.5.1. Penambahan jenis menu secara berkala

Jenis menu yang sama mungkin akan mengakibatkan kejenuhan bagi pelanggan setia PT Berkah Catering Nusantara. Kejenuhan ini mungkin akan dirasakan oleh pelanggan dari Berkah Daily Meal (BDM). Oleh karena itu, perbaikan yang kami sarankan adalah dengan menambahkan jenis menu secara berkala, atau menyusun menu dengan siklus yang lebih panjang dan teratur, misalnya menggunakan siklus sepuluh harian, atau siklus bulanan

##### 6.2.5.2. Pengevaluasian menu atau paket yang kurang diminati secara berkala

Di Perusahaan ini, disamping ada paket yang paling sering dipesan oleh pelanggan, pasti ada juga paket yang jarang dipesan. Oleh karena itu, perbaikan yang kami sarankan adalah dengan pengevaluasian menu yang jarang dipesan secara berkala. Hal ini kami sarankan karena paket yang kurang diminati mungkin saja dikarenakan menu yang kurang disukai oleh customer.

##### 6.2.5.3. Pemberian label dan jaminan mengenai kehalalan dan ke higienisan produk

Sampai saat ini, belum ada label atau jaminan halal dan higienitas pada makanan yang diproduksi oleh PT Berkah Catering Nusantara. Maka dari itu, kami mengusulkan untuk memberikan label halal dan higienis di makanan atau pada brosur agar masyarakat semakin percaya dan semakin setia kepada PT Berkah Catering Nusantara.

### 6.3 Analisis SWOT

KEKUATAN	KELEMAHAN
a. Harga dari produk dan paket yang ditawarkan oleh PT Berkah Catering Nusantara tergolong dalam kategori	a. Masih kurangnya tenaga kerja di PT Berkah Catering Nusantara

<p>cukup murah bila dibandingkan dengan harga catering yang lain.</p> <p>b. Pemilihan lokasi kantor marketing di Surabaya menurut kami sudah merupakan pilihan yang tepat, karena lokasi tersebut berada di lingkungan target pasar PT. Berkah Catering Nusantara</p> <p>c. Dalam satu hari, PT Berkah Catering Nusantara dapat menyelesaikan pesanan hingga tujuh pesanan untuk event yang berbeda.</p>	<p>b. Variasi menu hanya diganti bila ada complain dari customer</p> <p>c. Kurangnya komunikasi antar karyawan, yang terkadang menyebabkan kesalah pahaman</p> <p>d. Lokasi kantor marketing yang berada di Sidoarjo belum tergolong dalam kategori yang strategis.</p>
<b>TANTANGAN</b>	<b>PELUANG</b>
<p>a. Pengaturan administrasi perusahaan yang masih terfokus di kantor Surabaya dan Sidoarjo, padahal di beberapa daerah sudah terdapat cabang PT Berkah Catering Nusantara yang seharusnya sudah mempunyai kantor administrasi sendiri di setiap cabangnya.</p> <p>b. Perusahaan belum bisa terlalu menarik perhatian dari kalangan menengah keatas yang bukan merupakan target pasarnya</p> <p>c. Masih terdapat beberapa pesaing dari PT Berkah Catering Nusantara yang menjual produknya dengan harga yang relative sama dengan yang haarga yang ditawarkan oleh PT Berkah Catering Nusantara.</p>	<p>a. PT Berkah Catering Nusantara sudah menjalin kerjasama dengan perusahaan OASIS yang berperan sebagai supplier air minum</p> <p>b. PT Berkah Catering Nusantara sudah memiliki cabang di beberapa daerah, sehingga daerah pemasaran bisa lebih luas dan memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan customer yang lebih banyak lagi.</p>

### **Dukungan dari masyarakat :**

Dukungan yang diberikan oleh masyarakat yang kami ketahui adalah berupa bantuan untuk memasak. Bantuan ini kami lihat saat ada pesanan nasi kotak yang cukup besar kepada PT Berkah Catering Nusantara. Tetangga yang bertempat tinggal di depan dapur harian PT Berkah Catering Nusantara terlihat sedang membantu para karyawan yang sedang memasak untuk pesanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat yang ada di sekitar lokasi PT Berkah Catering Nusantara juga memberi dukungan yang cukup baik kepada PT Berkah Catering Nusantara.

#### **Dukungan dari mitra usaha :**

Mitra usaha dari PT Berkah Catering Nusantara ini salah satunya adalah Perusahaan Air Minum OASIS. Dukungan yang diberikan kepada PT Berkah Catering Nusantara ini berupa penyuplaian AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) berukuran 220 ml yang dikemas dalam bentuk karton atau dus secara rutin, sehingga PT Berkah Catering Nusantara tidak perlu repot lagi membeli AMDK untuk keperluan *project*.

## **6.4 Analisis Teori**

### **6.4.1 Pengelolaan Administrasi dan Keuangan**

Administrasi memiliki peranan yang penting bagi perusahaan, karena dapat membantu perusahaan dalam memberikan data atau informasi yang diperlukan oleh pimpinan perusahaan dan memudahkan pimpinan dalam mengambil keputusan dalam pelaksanaan tugas selanjutnya. Ilmu administrasi juga dibutuhkan dalam pemerintahan untuk membuat kebijakan-kebijakan yang dapat menyelesaikan permasalahan yang ada.

Fokus pemilik Berkah *Catering* yang masih terbatas pada pengembangan cabang dari Berkah *Catering* berdampak pada pengelolaan administrasi yang belum jelas, contohnya seperti mencampur adukkan pencatatan pengeluaran pribadi pemilik usaha dengan perusahaan. Hal ini menimbulkan kerancuan karena akan sulit untuk membedakan antara aset pribadi dengan usaha. Selain itu, pengelolaan keuangan usaha yang tidak profesional bisa berdampak pada kebangkrutan. Oleh sebab itu, sangat penting untuk memisah antara keuangan pribadi dengan usaha (Okefinance, 2016).

Dengan memisahkan keuangan usaha dengan pribadi, sistem administrasi akan lebih jelas dengan mengetahui secara pasti total pendapatan dan laba bersih dari Berkah *Catering*. Untuk itu diperlukan pemisahan pengeluaran kebutuhan perusahaan Berkah *Catering* dengan kebutuhan pribadi pemilik usaha.

#### **6.4.2 Pengadaan dan Pemeliharaan Bahan Baku dan Sarana**

Berkah Catering belum menerapkan sistem belanja partai atau sistem belanja yang terjadwal. Pengadaan semua jenis bahan baku masih dilakukan secara manual atau melakukan belanja ketika ada proyek pesanan. Kurangnya pemahaman frekuensi penggunaan bahan baku harian, mingguan dan permintaan pelanggan menyebabkan pekerjaan yang tidak efektif. Selain itu, sering terjadi pemborosan sarana seperti kain lap yang masih bisa dipakai namun dibuang karena dianggap murah sehingga tidak dibersihkan. Hal ini tentu merupakan tindakan yang merugikan perusahaan.

Pengadaan bahan baku bisa dilakukan dengan cara bekerja sama dengan beberapa penyedia bahan sehingga perusahaan bisa melakukan penyimpanan bahan baku. Hal ini dapat membantu mengurangi kemungkinan terjadinya kehabisan bahan baku. Selain itu akan membantu Berkah Catering untuk mendapatkan bahan baku yang lebih murah dan mengurangi biaya transportasi. Begitu pula dengan pemeliharaan sarana yang baik yaitu dengan cara tidak melakukan pemborosan dan memeriksa keadaan sarana secara teratur.

#### **6.4.3 Lokasi Usaha**

Kurang strategisnya lokasi kantor cabang Sidoarjo seringkali sulit ditemukan oleh calon *customer* karena lokasinya yang berada di dalam perumahan dan tidak ada tanda khusus yang menunjukkan keberadaan kantor marketing di Sidoarjo sehingga akan berdampak pada perusahaan. Secara teori, lokasi usaha jika tidak mempunyai kedekatan pasar dan kemudahan akses (akses berbasis jangkauan fisik dan teknologi) akan menyulitkan usaha tersebut untuk lebih cepat berkembang. Untuk itu, perlunya pemasangan tanda atau plang informasi/petunjuk arah yang bertuju pada lokasi kantor marketing Berkah Catering cabang Sidoarjo. Selain itu, untuk mempertahankan dan kualitas dan layanan sehingga Berkah Catering tetap dicari oleh pelanggan.

#### **6.4.4 Kecakapan Marketing dan Strategi Pemasaran**

Terbatasnya Staff atau karyawan yang memahami seluk beluk Berkah Enterprise (WO) menandakan bahwa tidak semua staff marketing paham atau cakap betul dalam mempromosikan jasa Berkah Catering sehingga tidak jarang beberapa *customer* hanya ingin bertemu dengan staff yang paham dengan WO. Hal ini juga berkaitan dengan kurangnya sumber daya manusia yang ada di Berkah Catering.

Sebagaimana disebutkan dalam teori perilaku, bagaimana seorang wirausahawan harus memiliki kecakapan dalam mengorganisasikan suatu usaha, mengatur keuangan dan hal-hal terkait, membangun jaringan, dan memasarkan produk, dibutuhkan pribadi yang supel dan pandai bergaul untuk memajukan suatu usaha (Amin, 2012). Hal tersebut tidak hanya berlaku untuk pemilik usaha, namun juga berlaku pada staff marketing. Untuk meningkatkan kecakapan dalam memasarkan produk, perlu adanya penambahan staff dan latihan rutin untuk meningkatkan kemampuan staff marketing tersebut.

Sedangkan untuk brosur yang ada di Berkah Catering Belum ada katalog atau gambar fisik yang disediakan dalam brosur dan web PT. Berkah Catering Nusantara, belum ada brosur mengenai paket aqiqah, dan belum ada pembaruan mengenai paket Berkah Enterprise (Wedding Organizer). Sehingga rentan terjadi kesalahan informasi yang diperoleh oleh pelanggan apabila pelanggan tidak mengkonfirmasi ulang. Untuk itu diperlukan pengecekan dan pembaruan brosur.

#### **6.4.5 Komunikasi**

Seringnya terjadi kesalahan antar admin yang satu dengan yang lain dalam hal penerimaan project di tanggal tertentu. Karena Berkah Catering ini hanya dapat menerima maksimal tujuh project atau pesanan dalam satu hari atau satu tanggal. Untuk itu setiap admin perlu melakukan komunikasi setiap saat akan menerima pesanan untuk mengkonfirmasi tanggal agar tidak terjadi kesalahan.

#### **6.5 Analisis *Cost-benefit***

Pada awal berdirinya PT Berkah Catering Nusantara, modal yang digunakan berasal dari gaji pemilik PT Berkah Catering Nusantara, yang saat itu masih bekerja sebagai manajer di sebuah perusahaan bakery yang ada di Surabaya. Modal awal ini digunakan untuk membeli beberapa peralatan memasak makanan. Sedangkan saat ini, asset yang dimiliki oleh PT Berkah Catering Nusantara sendiri sudah terhitung banyak jumlahnya, meliputi peralatan memasak, mobil untuk operasional, dapur untuk memasak, gudang penyimpanan, tempat yang digunakan sebagai kantor marketing PT Berkah Catering Nusantara, dan beberapa barang lainnya.

Berdasarkan penuturan pemilik PT Berkah Catering Nusantara ini, omset tahunan dari PT Berkah Catering Nusantara selalu meningkat dari tahun ketahun sejak resmi beroperasi secara efektif pada tahun 2015. Omzet PT Berkah Catering Nusantara pada tahun pertama (2015) adalah sebesar 1 Milyar Rupiah, pada tahun kedua sebesar 2 Milyar Rupiah, pada tahun ketiga sebesar 4 Milyar, pada tahun keempat sebesar 9 Milyar, dan

pada tahun 2019 yang masih terhitung pertengahan tahun, omset dari PT Berkah Catering Nusantara sudah mencapai kurang lebih 14 Milyar dengan keuntungan sebesar 40%.

<b>CBA Bulan Juni 2019 PT. Berkah Catering Nusantara</b>	
<b>Kategori Biaya</b>	<b>Jumlah/Benefit (%)</b>
Gaji	9.01%
Fasilitas	0.02%
Food cost	40%
Vendor WO	20%
Cicilan	8.96%
Biaya Sewa	0.14%
Biaya Umum	0.24%
Biaya Lain-Lain	2.03%
<b>Total</b>	<b>80.42%</b>
<i>Benefit</i>	100%
<i>Discount factor</i>	$1/(1+15\%)^7 = 0.375957$
<i>PV Cost</i>	Rp. 500.518.737
<i>PV Benefit</i>	Rp. 751.914.000
<i>NPV</i>	Rp. 251.395.263
<i>Ratio Benefit/Cost</i>	1.502269435

Penjabaran analisis:

- Gaji: Gaji karyawan dapur, operasional, serta manajemen.
- Fasilitas: *petty cash*, biaya mengganti parkir bulanan kantor Royal Plaza, dan pembayaran bulanan kartu telepon yang digunakan admin.
- Food cost: pembelanjaan segala jenis bahan makanan untuk catering dan WO.
- Vendo WO: penyewaan gedung, biaya rias, dan tenaga kerja WO.

- Cicilan: bangunan dan tanah di Malang, tanah di daerah Kedung Kendo, bangunan di daerah Wonoayu, kendaraan pribadi milik pemilik Berkah *Catering* sebanyak 1 (satu) kendaraan, mobil operasional sebanyak 3 (tiga) jenis, kendaraan roda dua untuk operasional 2 (dua) jenis, dan bangunan di daerah Cilodong.
- Biaya Sewa: Kredit Usaha Rumahan di bank BRI dan biaya sewa kontrakan di daerah Jombang.
- Biaya Umum: Listrik kantor dan dapur, elpiji dapur, biaya servis kendaraan operasional, servis AC, servis kompor, pembelian alat dapur atau alat-alat kantor, dan pembayaran WiFi.
- Biaya Lain-Lain: Pembayaran sekolah anak dari pemilik Berkah *Catering*, biaya makan dan uang jalan karyawan ke Bandung dan Jakarta pulang-pergi beserta akomodasi, donasi harian, biaya pembelian *tester* pada pameran di Jakarta, pembayaran kartu kredit marketing online, dan pembayaran tagihan milik pemilik PT. Berkah *Catering Nusantara*.

Dalam analisis *cost benefit* yang telah kami lakukan, *cost* atau biaya yang kami gunakan untuk menghitung CBA ini meliputi gaji, fasilitas, cicilan, biaya sewa, biaya umum, dan biaya lain-lain. Sedangkan untuk *benefit* atau manfaat, kami mengambil data dari beberapa manfaat yang diterima oleh PT Berkah *Catering Nusantara* baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah kami ubah menjadi bentuk nominal uang. Dari hasil perhitungan CBA tersebut, kami mendapatkan rasio antara *benefit* dan *cost* dari usaha PT Berkah *Catering Nusantara* ini sebesar 4.895382 atau lebih dari 1 (satu). Dari hasil tersebut dapat kami simpulkan bahwa bisnis *catering* yang dijalankan oleh PT Berkah *Catering Nusantara* merupakan peluang bisnis yang sangat menguntungkan.

## 6.6 Analisis *Positioning Differentiation* dan *Brand* (PDB)

### 6.6.1 Positioning

Konsumen yang dijadikan target pasar oleh PT Berkah *Catering Nusantara* merupakan kalangan masyarakat dari kelas menengah ke bawah. Maka dari itu, untuk menyesuaikan target pasar tersebut, PT Berkah *Catering Nusantara* harga yang ditawarkan untuk produk yang dijual juga tergolong murah, namun tetap dengan kualitas rasa yang tidak murahan.

Beberapa konsumen sudah menjadi pelanggan yang sering memakai jasa Berkah *Catering*. Alasan mereka sering memakai jasa Berkah *Catering* dalam beberapa acara antara lain karena harganya yang murah, rasanya enak, dan terdapat

beberapa variasi yang dapat dipilih. Alasan lain dari beberapa konsumen memilih memakai jasa Berkah Catering dibandingkan dengan memakai jasa catering lain adalah karena jarak Berkah Catering yang tidak terlalu jauh dengan tempat konsumen menyelenggarakan acara, sehingga mereka tidak perlu menambahkan biaya pengiriman yang terlalu banyak. Dalam hal peralatan dan sisa makanan, Berkah Catering menyiapkan penyewaan alat apabila dibutuhkan oleh konsumen, dan makanan yang masih tersisa setelah dihidangkan akan diberikan kepada konsumen yang mengadakan acara tersebut. Kedua aspek ini juga yang menjadikan konsumen lebih suka memakai jasa Berkah Catering dibandingkan dengan jasa catering lainnya.

### 6.6.2 Differentiation

Beberapa hal yang menjadi keunikan dari PT Berkah Catering Nusantara ini antara lain adalah menu makanan yang ditawarkan merupakan makanan tradisional, harga yang ditawarkan bervariasi, adanya aplikasi di play store, mempunyai jasa persewaan alat dan jasa *Wedding Organizer*.

Menu yang disediakan oleh PT Berkah Catering Nusantara ini kebanyakan merupakan makanan tradisional. Hal ini dikarenakan menurut pemilik dari PT Berkah Catering Nusantara, saat ini sudah banyak jasa catering yang menyediakan menu makanan bertemakan makanan barat atau non asia. Maka dari itu, untuk membuat sebuah usaha jasa catering yang berbeda, pemilik PT Berkah Catering Nusantara memilih untuk menyediakan menu masakan yang bertemakan masakan tradisional.

Dalam konteks harga, PT Berkah Catering Nusantara memiliki beberapa variasi atau kategori harga yang dapat dipilih oleh konsumen. Tentu saja harga yang ditawarkan juga akan berpengaruh pada menu yang disediakan dalam paket harga tersebut.

Keunikan lain yang dimiliki oleh PT Berkah Catering Nusantara ini adalah adanya aplikasi PT Berkah Catering Nusantara yang dapat didownload oleh konsumen melalui play store. Hal ini tentu saja merupakan suatu hal yang unik, karena sangat jarang suatu perusahaan yang bergerak dalam jasa catering memiliki aplikasi. Aplikasi ini tentunya dapat lebih memudahkan konsumen dalam memakai jasa yang disediakan oleh PT Berkah Catering Nusantara.

Suatu perusahaan catering biasanya hanya menyediakan makanan dan alat makan saja. Namun, lain halnya dengan PT Berkah Catering Nusantara ini.

Perusahaan ini menawarkan jasa penyewaan alat makan beserta alat dekor pernikahan apabila konsumen menginginkannya. Selain itu, PT Berkah Catering Nusantara juga telah membuka jasa Berkah Enterprise yang bekerja sama dengan beberapa vendor untuk menyediakan jasa pengurusan acara pernikahan atau yang biasanya disebut dengan jasa “*Wedding Organizer*”. Dengan adanya jasa Berkah Enterprise ini, tentu saja konsumen tidak perlu terlalu sulit memikirkan perihal acaranya.

### 6.6.3 Brand

Dalam mengenalkan brand nya, pihak perusahaan mengikuti pameran yang diselenggarakan khusus untuk penyedia jasa pernikahan atau event khusus lain di beberapa mall yang ada di Surabaya dan Sidoarjo, seperti di Tunjungan Plaza, Royal Plaza, Pakuwon Mall, dan Lippo Plaza. Namun, menurut penuturan pemilik dan beberapa karyawan PT Berkah Catering Nusantara, pameran akan ramai apabila diadakan di mall Royal Plaza, karena Royal Plaza merupakan salah satu lingkungan dari target pasar PT Berkah Catering Nusantara.

Selain itu, PT Berkah Catering Nusantara juga mengenalkan brand nya melalui sosial media (Instagram, Wub, WhatsApp, dll) serta melalui penggunaan aplikasi SEO. Aplikasi SEO merupakan salah satu aplikasi yang telah digunakan oleh pemilik sejak perusahaan ini pertama kali berdiri. Pemilik mengatakan, bahwa dengan aplikasi SEO ini, masyarakat akan melihat website dari PT Berkah Catering Nusantara dalam hasil pencarian utama setelah mengetik beberapa *keyword* melalui aplikasi pencarian Google. Oleh karena itu, aplikasi SEO ini terus digunakan dan dikembangkan oleh pemilik PT Berkah Catering Nusantara untuk terus mengenalkan brand perusahaannya. Dalam memperkuat branding, perusahaan terus berusaha menjaga kualitas produk dan kepercayaan customer, serta akan mempertahankan harga yang murah tetapi kualitas tidak murahan.

## 6.7 Analisis Strategi Marketing dan Pasar

### 6.7.1 Product (Produk)

Berkah Catering membuat produk berupa makanan/sajian yang tentu saja banyak dicari dan dibutuhkan ketika ada *event* atau acara tertentu. Dalam hal menambah kepercayaan dan kesenangan *costumer*, Berkah catering menekankan kelebihan produk dengan melakukan pengembangan berdasarkan keinginan dari *costumer*. Produk ini tentu memudahkan, meringankan pihak konsumen dalam menyediakan sajian dalam porsi sedang hingga besar. Tidak hanya itu, Berkah Catering juga

melakukan kerjasama dengan berbagai pihak untuk melakukan kolaborasi atau kombinasi produk/jasa untuk membantu konsumennya dalam melancarkan acara yang diadakan. Penjelasan lebih lanjut mengenai produk yang diproduksi oleh PT Berkah Catering Nusantara telah kami jelaskan pada sub bab 6.2 mengenai analisis produk.

### **6.7.2 Price (Harga)**

Penetapan harga produk yang dilakukan oleh pemilik PT. Berkah Catering Nusantara adalah sebuah Branding bagi PT Berkah Catering Nusantara sendiri untuk menarik konsumen. Harga murah yang ditawarkan dengan kualitas yang tidak kalah dengan *catering* lain membuat konsumen menjadikan PT Berkah Catering Nusantara sebagai salah satu referensi tempat pemesanan makanan. Harga yang dibuat tentu saja disesuaikan dengan target sasaran dari PT. Berkah Catering Nusantara, produk yang tersedia dalam setiap paketnya, serta pelayanan yang diberikan kepada customer yang memesan jasa.

### **6.7.3 Promotion (Promosi)**

Dalam taktik promosinya, PT Berkah Catering Nusantara melakukan beberapa upaya seperti mengikuti pameran, memberikan diskon di hari-hari tertentu, membuat iklan, serta melakukan food tasting kepada para calon *customer*. Dengan melakukan beberapa cara promosi seperti di atas, tentu saja memiliki dampak positif bagi PT Berkah Catering Nusantara. Contohnya saja pesanan menjadi meningkat ketika dilakukan diskon pada saat acara pameran yang diikuti pada bulan Juli 2019.

Selain itu, PT Berkah Catering Nusantara juga menggunakan media sosial dan memanfaatkan hubungan dengan orang-orang terdekat untuk mempromosikan jasanya. Media sosial yang digunakan oleh tim PT Berkah Catering Nusantara ini antara lain adalah Instagram, Website, Facebook, WhatsApp, dan lain-lain. Media sosial dianggap dapat menjadi salah satu media promosi yang sangat ampuh hingga saat ini. Dalam pencarian yang coba kami lakukan di Google, PT Berkah Catering Nusantara ini termasuk dalam salah satu *Catering* terbaik di kawasan Jawa Timur, terutama di Surabaya. Tim Marketing PT Berkah Catering Nusantara menyadari bahwa promosi menggunakan media sosial sangat berpeluang besar dalam pemasaran. Untuk itu beberapa teknik dilakukan agar promosi online bisa optimal seperti menggunakan sistem SEO (*Search Engine Optimization*) agar website yang dibentuk muncul dalam pencarian utama.

Cara lain yang dilakukan PT Berkah Catering Nusantara adalah dengan sering mengadakan food tasting dan memberikan diskon atau penawaran khusus untuk *customer* ketika mengikuti pameran yang diadakan di kawasan Jawa Timur. *Food Tasting* ini dilakukan setiap hari Minggu di Mall Royal Plaza, Surabaya, dan disaat ada pameran yang diikuti oleh PT Berkah Catering Nusantara ini. Diskon atau penawaran khusus yang diberikan oleh PT Berkah Catering Nusantara pada pameran ini beragam disetiap paket dan pameran, tergantung keputusan hasil rapat antara staff dan pemilik pada rapat sebelum pameran diadakan. Saat melayani *customer*, karyawan akan berusaha mendapatkan kontak sehingga dapat *follow up* atau dihubungi kembali ketika PT Berkah Catering Nusantara mengadakan bentuk promosi baru.

#### **6.7.4 Place (Lokasi)**

Lokasi kantor marketing yang dipilih oleh PT Berkah Catering Nusantara di daerah Royal Plaza Surabaya kami nilai sudah sangat tepat. Hal ini karena tempat tersebut ramai dikunjungi pengunjung yang kebanyakan berasal dari kalangan masyarakat menengah kebawah yang menjadi target sasaran PT Berkah Catering Nusantara.

Berbeda dengan lokasi kantor marketing Surabaya yang mudah ditemukan, lokasi kantor marketing yang berada di Sidoarjo menurut kami letaknya belum termasuk strategis. Hal tersebut berdasarkan pengamatan langsung yang kami lakukan selama magang di kantor Sidoarjo. Tidak ada plang atau papan penunjuk arah bagi *customer* yang akan mengunjungi kantor marketing Sidoarjo tersebut. Akibatnya, beberapa dari *customer* akan tersesat saat mencari lokasi kantor marketing Sidoarjo.

#### **6.7.5 People (Sumber Daya Manusia)**

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal PT Berkah Catering Nusantara dan pencitraan yang baik di luar. Demi mendapatkan hal tersebut, PT Berkah Catering Nusantara melakukan pelatihan atau *training* kepada karyawan dan melakukan masa percobaan selama satu bulan untuk karyawan baru.

Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dari karyawan. Kepercayaan akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Hal ini sangat terlihat jelas pada karyawan yang ada di kantor PT Berkah Catering Nusantara, mereka berpakaian rapi, sopan, dan terlihat bijaksana serta bersikap menghormati customer ketika melakukan promosi kepada customer.

Dalam hal sumber daya manusia, karyawan dari PT Berkah Catering Nusantara sudah cukup dapat membangun kepercayaan customer terhadap perusahaan. Kepercayaan ini dibangun dengan cara tidak terlalu memberikan banyak janji ataupun harapan yang sulit untuk direalisasikan kepada customer. Dengan membangun kepercayaan dari customer, secara tidak langsung PT Berkah Catering Nusantara juga melakukan tindakan promosi terhadap perusahaannya.

## 6.8 Analisis Pemanfaatan Sumber Daya

### 6.8.1 Pemanfaatan Sumber Daya Alam

Berkah Catering menggunakan air sebagai penunjang kegiatan usaha, mulai dari untuk kebutuhan minum karyawan, memasak produk, mencuci bahan dan barang, dan lain-lain.

### 6.8.2 Pemanfaatan Sumber Daya Manusia

Untuk sumber daya manusia yang ada di Berkah Catering, karyawan tidak memiliki sertifikat/kemampuan khusus pada awal didirikan. Karyawan yang direkrut pada awal pendirian usaha sebagian besar merupakan sanak saudara dari pemilik Berkah Catering. Namun sejak didirikannya cabang Berkah Catering di Malang, karyawan yang bekerja di Berkah Catering sudah harus memiliki keahlian sesuai bidang yang dikerjakan.

### 6.8.3 Modal dan Aset

Modal pemilik ketika memulai usaha Berkah Catering adalah berupa alat-alat untuk masak yang dibeli menggunakan gaji pemilik ketika bekerja di perusahaan, sedangkan untuk biaya bahan didapatkan dari pembayaran 50% dari pesanan yang diterima. Untuk sumber daya alat berupa kendaraan, Berkah Catering memiliki beberapa kendaraan yang digunakan untuk menunjang bisnis ada lima Pickup, tiga Truk, tiga mobil box, satu Brifan, dan satu mobil Xenia. Supir dari kendaraan-kendaraan tersebut sekaligus akan menjadi penanggungjawab atau pengelola dari kendaraan tersebut. Di setiap kantor terdapat alat penunjang kerja

seperti komputer, printer yang digunakan dengan maksimal. Barang prasmanan atau alat-alat untuk masakan catering disimpan di gudang yang di cek ulang setiap bulan.

Berkah Catering melakukan penyewaan gedung yang digunakan untuk dapur dan gudang. Aset tanah atau lahan yang saat ini dimiliki Berkah Catering, dipersiapkan untuk dijadikan gudang dan dapur yang baru.

## **6.9 Analisis Socioentrepreneurship**

Socio-entrepreneurship memiliki tujuan peningkatan aspek sosial serta menerapkan strategi terintegrasi antara aspek sosial dan ekonomi sehingga performanya dapat diketahui dari kontribusi yang diberikan dalam upaya meningkatkan aspek sosial. Adapun pemanfaatan sumber daya pada socio-entrepreneurship adalah berdasarkan kebutuhan (need-based) (Wiguna, 2012). Socio-entrepreneurship memanfaatkan sumberdaya dengan berdasar atas kebutuhan. Asumsi tersebut didasari oleh asumsi homo sociologicus dimana manusia cenderung bertindak berdasarkan nilai dan norma sosial yang ada. Pemanfaatan tidak dilakukan sebebaskan-bebasnya, melainkan pemanfaatan dilakukan dengan melakukan pemeliharaan sumberdaya dan mencegah eksploitasi.

Berkah Catering memiliki 2 (dua) dapur yang digunakan untuk membuat makanan catering. Dua dapur tersebut memiliki fungsinya sendiri-sendiri dapur prasmanan untuk membuat makanan prasmanan yang biasanya dipesan untuk acara pernikahan dan bentuk pesta lainnya, dapur nasi kotak adalah dapur yang digunakan untuk membuat pesanan nasi kotak yang biasa dipesan untuk acara-acara kepanitiaan atau acara syukuran, dapur nasi kotak juga digunakan untuk membuat pesanan catering harian seperti makan siang sebuah perusahaan atau makanan harian yang biasa dipesan per-rumah atau per-orang. Dapur tersebut di hari-hari yang ramai membutuhkan pekerja lebih dari 15 (lima belas) orang, sehingga pada hari-hari yang tidak memungkinkan dilakukan oleh sejumlah pegawai yang dimiliki oleh Berkah Catering pada bagian dapur seringkali merekrut pekerja dari lingkungan sekitar atau dari kerabat pegawai yang sudah ada dimana hal tersebut dapat dikategorikan socio-entrepreneurship. Selain pada bagian dapur yang memanfaatkan tenaga kerja dari lingkungan sekitar wedding organizer Berkah Enterprise juga seringkali merekrut tenaga kerja yang biasa digunakan sebagai casual pada saat acara WO dan dijadikan staff tambahan pada saat acara.

Berkah Enterprise merekrut tenaga kerja lebih condong dari kerabat atau kenalan pegawai yang ada, kebanyakan dari yang dapat diamati adalah mahasiswa dari Universitas Negeri Surabaya dimana memang banyak pegawai Berkah Catering yang merupakan

lulusan Universitas Negeri Surabaya. Dalam merekrut pekerja tambahan Berkah Catering tidak memiliki kriteria tertentu, selama orang tersebut bertanggungjawab dan mampu melakukan tugas sesuai dengan yang ditawarkan hal tersebut telah dianggap cukup.

Gaji yang diberikan bagi pekerja dapur dihitung perhari, satu orang mendapatkan gaji sebesar Rp. dengan jam kerja sejak pukul X-Y. Sedangkan casual atau tenaga kerja yang biasanya dibutuhkan oleh Berkah Enterprise digaji sejumlah dengan banyaknya project yang dilakukan. Satu kali projectnya mendapatkan gaji sebesar Rp. 110.000 dengan lama waktu kerja 3-5 jam. Kebutuhan pegawai yang digunakan tidak dapat dipastikan, setiap acara pernikahan dengan jumlah tamu sebanyak 500 orang membutuhkan kurang-lebih 15 pekerja sejak sebelum acara dimulai dan setelah acara. Hal tersebut telah menyangkut membuat dekorasi, menata meja makan, menyajikan makanan, dan merapihkan kembali alat makan setelah acara selesai.

#### **6.10 Analisis Kepemimpinan dan Organisasi**

Kepemimpinan adalah proses seseorang memengaruhi orang lain untuk mencapai suatu tujuan dan mengarahkan organisasi agar membuatnya lebih kohesif dan koheren (Kumar, 2013). Pemilik Berkah Catering adalah Pak Irwan beliau sendiri dari hasil pengamatan dan wawancara kepada karyawan dapat disimpulkan merupakan tipe pemimpin yang otoriter (otokratis) dengan dibumbui unsur kekeluargaan di dalamnya.

Otoriter atau autokratis adalah gaya pemimpin yang biasanya memberi tahu karyawannya apa yang diinginkan dan bagaimana mereka harus melakukannya tanpa mendapatkan saran dari salah satu dari mereka sebagai pengikut. Salah satu kondisi yang tepat untuk menggunakan gaya kepemimpinan ini adalah ketika pemimpin memiliki semua informasi untuk memecahkan masalah atau tidak ada waktu yang cukup atau ketika karyawan termotivasi dengan baik. Sebagian orang cenderung berpikir bahwa gaya otokratik memimpin dengan ancaman dan menyalahgunakan kekuasaan mereka.

Dengan sistem kepemimpinan yang seperti itu hal yang paling dipengaruhi secara positif adalah dari bagaimana cara pemilik catering selalu ikut mempertanggungjawabkan keputusan dan hasil apapun yang didapatkan karena pemilik merasa ikut membuat keputusan dari hasil tersebut sehingga anak buah bukan menjadi sasaran kesalahan. Secara teori gaya kepemimpinan pemilik Berkah Catering adalah otoriter namun dengan dibumbui kekeluargaan sehingga dalam membuat keputusan pemilik Berkah Catering tetap menerima masukan dan saran dari staff lain.

Pada beberapa kasus selama magang yang dapat dilihat cukup sering terjadi miskomunikasi di antara pemilik dan admin yang memegang nomor admin yang tertera

pada brosur, website, ataupun akun media social Berkah Catering pada WO dan catering. Di Berkah Catering sendiri sebenarnya telah ditentukan standar bahwa dalam satu hari hanya diperbolehkan 2 (dua) projek WO dan 7 (tujuh) projek catering. Misalkan pada tanggal 21 Mei telah terdapat 2 projek WO dengan menggunakan catering dari Berkah Catering maka slot kosong yang dapat diisi project catering hanyalah tersisa 5 (lima), dengan demikian pihak dapur dan WO merasa hitungan tersebut telah sesuai dengan kemampuan dan jaminan ketepatan pelayanan dan ketelitian yang diinginkan, hal ini juga sudah dijadikan peraturan bersama. Namun, karena pemilik catering merupakan salah satu pemegang nomor telepon yang tertera pada brosur seringkali pemilik menyatakan adanya ketersediaan slot untuk projek pada tanggal-tanggal yang sebenarnya telah terisi penuh kepada pelanggan tanpa menanyakan ada atau tidaknya slot yang masih tersedia. Oleh karena hal tersebut seringkali pelanggan yang datang melemparkan protes bahwa sebelumnya mereka telah bertanya via pesan bahwa pada tanggal tersebut dapat menerima pesanan.

## **6.11 Analisis *Sustainability Development* dan Potensi Pengembangan Usaha**

### **6.11.1 *Sustainability Development***

Menurut Brundtland (1987), pembangunan berkelanjutan adalah terjemahan dari Bahasa Inggris, *sustainable development*. Salah satu faktor yang harus dihadapi untuk mencapai pembangunan berkelanjutan adalah bagaimana memperbaiki kehancuran lingkungan tanpa mengorbankan kebutuhan pembangunan ekonomi dan keadilan sosial.

Berkah Catering telah melakukan beberapa aspek dalam *sustainability report* yaitu melakukan kebijakan perusahaan dimana dalam hal ini Berkah Catering membuat kebijakan yang berkaitan dengan *sustainability development*, kemudian mempublikasikan kebijakan tersebut beserta dampak dari kebijakan yang ada. Kebijakan yang telah dibuat oleh Berkah Catering sendiri yang memberikan dampak untuk keberlanjutan pembangunan perusahaan yang baik di mata pelanggan. Berkah Catering menekankan pada rantai pemasok (*supply chain*) dengan harapan masyarakat pada perusahaan untuk memberikan produk dan jasa yang ramah lingkungan juga memberikan tekanan pada perusahaan untuk menetapkan standar kinerja dan *sustainability reporting* kepada para pemasok dan mata rantainya yang lain. Berkah Catering sendiri melakukan kerjasama dengan pemasok daging, ayam, dan sayur yang setiap minggunya melakukan pemasokan kepada dapur-dapur yang dimiliki oleh Berkah Catering. Pemasok tersebut

memiliki kewajiban memasok dengan sejumlah yang telah disepakati dan akan dibayar melalui system tranfer bank.

#### 6.11.2 Pengelolaan Administrasi dan Keuangan

Pengembangan yang dapat dilakukan perusahaan terakit pengelolaan administrasi dan keuangan saat ini adalah berpusat untuk mempermudah sistem tersebut agar tingkat kualitas dan kepuasan kerja karyawan meningkat di masa yang akan datang. Pengembangan tersebut selain meningkatkan kualitas kerja karyawan juga dapat meningkatkan efisiensi dalam pelayanan pelanggan.

Pada sistem administrasi dan keuangan hal yang perlu mendapatkan pengembangan adalah bagaimana melakukan pemisahan pengeluaran biaya berdasarkan kategori pribadi dan kebutuhan perusahaan. Mutasi bank yang dimiliki Berkah Catering kedepannya harus dilakukan pengembangan dengan tidak mencampurkan pengeluaran pribadi dengan harapan kebutuhan selama sebulan di Berkah Catering dapat dilihat dengan mudah, sehingga apabila kedepannya terjadi hal yang tidak diinginkan dan memerlukan pemotongan pengeluaran yang tidak perlu dapat disortir dengan melihat *payment voucher* bulanan.

#### 6.11.3 Pengadaan Bahan Baku

Sebagai bentuk pengembangan perusahaan, Berkah Catering memiliki rencana kedepannya untuk melakukan kerjasama dengan pemasok (*supplier*) bahan kering atau bahan selain daging sapi, daging ayam, dan sayur. Saat ini sistem pemasokan bahan kering masih dilakukan manual dengan melakan pembelian di supermarket ataupun pasar dengan jumlah sesuai dengan kebutuhan.

Pengembangan terkait pengadaan bahan baku akan mempermudah dalam pencatatan ketersediaan dan pengeluaran biaya untuk bahan kering. Hal tersebut banyak membantu dalam mengurangi jumlah transaksi cash purchase yang biasanya menghasilkan nota-nota satuan yang banyak. Dengan pengembangan kerjasama dengan pemasok bahan kering nota yang keluar hanya satukali dalam sebulan sehingga laporan keuangan dapat mencatat pengeluaran untuk bahan kering dengan rinci dan mudah dianalisis.

#### 6.11.4 Lokasi Usaha

Lokasi usaha Berkah Catering yang berada di Royal Plaza merupakan salah satu lokasi marketing yang berdampak cukup besar dalam mengenalkan Berkah Catering kepada masyarakat yang lebih luas. Keberadaan kantor Berkah Catering di salah satu pusat perbelanjaan memudahkan pelanggan.

Pengembangan yang perlu dilakukan selanjutnya adalah dengan melihat bagaimana tempat umum dan mudah dijangkau oleh masyarakat dapat meningkatkan marketing dan pendapatan. Memindahkan kantor-kantor yang berlokasi di tempat-tempat yang kurang strategis ke tempat-tempat yang lebih ramai dan mudah dilihat oleh orang. Meskipun sistem marketing Berkah Catering bukanlah tipe marketing dan promosi yang melakukan “jual diri” dengan membagi brosur ataupun memasang plank di tempat-tempat umum, menempatkan kantor Berkah Catering di lokasi yang ramai dan mudah dijangkau masyarakat perlu dilakukan di masa mendatang. Diharapkan dengan pemindahan lokasi usaha ke tempat yang lebih strategis dan mudah dijangkau pelanggan Berkah Catering dapat mengalami peningkatan pemasukan.

#### 6.11.5 Komunikasi

Pengembangan yang dimaksud pada komunikasi adalah bukan hanya terkait bagaimana karyawan yang satu dan yang lainnya saling berkomunikasi dengan lebih efektif dan efisien. Dari hasil analisis selama magang pengembangan komunikasi yang perlu dilakukan adalah disebabkan dari keberadaan kantor yang berjarak cukup jauh. Karyawan dan pemilik Berkah Catering telah memiliki grup via pesan di salah satu aplikasi komunikasi online yang sebenarnya telah cukup untuk memenuhi segala bentuk komunikasi yang dapat dilakukan, pesan, pesan suara, panggilan, maupun panggilan video. Tetapi, beberapa kali masih terjadi miskomunikasi antara pegawai di kantor yang satu dan lainnya, bahkan antara pegawai dan pemilik perusahaan.

Pengembangan yang dapat dilakukan Berkah Catering untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas kerja karyawan adalah dengan selalu membuat laporan harian terkait jumlah pelanggan dan detail pemesanannya. Sehingga apabila ada tanggal-tanggal tertentu yang telah terisi penuh oleh proyek diharapkan seluruh jajaran karyawan serta pemilik perusahaan dapat mengetahuinya. Dengan demikian tidak akan terjadi miskomunikasi yang mengakibatkan pelanggan yang datang sia-sia karena ternyata pada tanggal tersebut telah penuh.

#### 6.11.6 Pengembangan Usaha

Continuous improvement (CI) merupakan sebuah filosofi dasar mengenai bagaimana mencapai standar kualitas yang optimal melalui beberapa langkah perbaikan yang sistematis dan dilaksanakan secara berkesinambungan. CI lebih menekankan pada beberapa tindakan perbaikan yang sederhana namun dilakukan

secara terus menerus yang kemudian akan menumbuhkan banyak ide atau inovasi sebagai sebuah solusi atas masalah yang timbul. Tindakan tersebut tidak hanya dilakukan untuk satu tahun atau merupakan aktivitas bulanan, melainkan secara berkesinambungan dan dilakukan oleh setiap pribadi dalam organisasi mulai dari manajemen puncak hingga ke pegawai dasar (Ipqi, 2013).

Perbaikan sederhana yang dilakukan secara terus menerus di Berkah Catering adalah dengan mengadakan rapat laporan. Pada rapat tersebut siapa yang memegang tanggung jawab keuangan dan bagian administrasi customer akan ikut serta dan mendapatkan evaluasi dari pemilik Berkah Catering dan stakeholder. Dalam rapat tersebut evaluasi akan dilakukan dengan menanyakan hasil tanggung jawab dari apa yang telah dilakukan, apabila pemilik menemukan kasus keuangan atau administrasi yang mendapatkan complain atau dirasa janggal di mata pemilik sendiri maka akan dievaluasi sehingga dapat menemukan jalan keluar yang menguntungkan, dan seringkali dari hasil rapat tersebut terbentuk pemahaman baru bahwa beberapa pegawai mengalami keberatan dengan jumlah pekerjaan yang dimiliki atau pada beberapa system yang dapat diperbaiki untuk memaksimalkan pelayanan jasa dan produk yang diberikan oleh Berkah Catering. Rapat laporan tersebut dapat menjadi sebuah solusi atas masalah yang timbul.

Evaluasi seperti itu juga dilakukan oleh karyawan lain seperti pekerja dapur dan staff lainnya. Namun, dengan mekanisme yang berbeda. Karyawan lain yang tidak memegang keuangan dan administrasi yang berhubungan langsung dengan pemilik melakukan evaluasi kepada menejer yang bertanggung jawab di atasnya. Untuk melihat apakah pekerjaan yang diberikan telah seimbang dan sesuai dengan kemampuan tiap-tiap karyawannya, serta mengetahui solusi dari permasalahan yang terjadi di dalam suatu divisi.

## BAB VII

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 7.1 Kesimpulan

Salah satu upaya Universitas Airlangga dalam mengoptimalkan jiwa muda dan kreatif pada mahasiswa adalah dengan mengadakan mata kuliah “Kewirausahaan” pada proses perkuliahan. Kegiatan magang yang kami lakukan yaitu menganalisis suatu usaha yang ada mulai dari pembangunan usaha hingga berjalannya suatu usaha melalui pengamatan secara langsung, wawancara, dan ikut membantu tugas-tugas dari karyawan PT Berkah Catering Nusantara.

Melalui kegiatan ini, kami mengetahui beberapa masalah yang ada di PT Berkah Catering Nusantara, sehingga melalui laporan ini, kami berharap dapat memberikan solusi yang terbaik bagi penyelesaian masalah-masalah tersebut. Hal inilah yang dapat kami jadikan salah satu pelajaran ketika kelak kami membangun usaha di bidang pangan dan gizi.

#### 7.2 Saran

##### 7.2.1 Bagi PT Berkah Catering Nusantara

Sebaiknya menyiapkan atau memberikan job desk yang terstruktur kepada mahasiswa magang.

##### 7.2.2 Bagi Program Studi (Penyelenggara Kegiatan Magang)

Sebaiknya setiap pengumuman yang berkaitan dengan pelaksanaan magang ini tidak diberitahukan secara mendadak, dan sebaiknya pelaksanaan magang ini dipersiapkan lebih baik lagi supaya tidak terjadi kekacauan yang berarti.

## BAB VIII

### REFLEKSI DIRI

Sebagian besar waktu yang dihabiskan saat masa magang di Berkah *Catering* yang berlokasi di Royal Plaza, Surabaya atau pun di Sidoarjo sebenarnya adalah menggunakan ilmu ekonomi. Beberapa hal yang banyak digunakan selama magang adalah saat karyawan membahas terkait 5P (*promotion, price, place, people, dan product*) untuk melakukan pengembangan produk ataupun cabang.

Manfaat yang kami rasakan setelah proses magang ini antara lain antara lain meliputi manfaat berupa *soft skill* maupun *hard skill*. Kami mengalami perubahan dalam beberapa hal selama magang, seperti peningkatan *soft skill* komunikasi dan bicara pada orang asing. Selama magang kami mengikuti pameran yang dilakukan oleh Berkah *Catering* dan ikut menjaga kantor. Kami dituntut untuk melayani pelanggan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan meyakinkan meskipun pada kenyataannya kami tidak tahu pasti dan masih harus bertanya. Tetapi dengan demikian kami dituntun dan menjadi tahu cara melakukan komunikasi yang persuasif sehingga pelanggan dapat yakin dan percaya kepada instansi yang dipilih. Selain itu, kegiatan magang yang kami lakukan bermanfaat dalam menambah relasi kami dan menambah pengalaman dalam mengatur waktu dengan baik.

Hard skill yang didapatkan setelah magang adalah cara memprogram excel lebih profesional dan lebih baik. Selain itu menambah wawasan kami mengenai cara dan hal-hal yang harus diprioritaskan saat berbelanja bahan mentah untuk keperluan usaha; mengolah produk; menambah wawasan mengenai mencari, memanfaatkan peluang, dan membangun usaha.

Berdasarkan pengalaman yang kami dapatkan di tempat magang, kunci sukses dalam menjalani pekerjaan dan wirausaha adalah adalah berani, bertanggungjawab, sabar, pantang menyerah, fokus, selalu belajar, dan selalu membuat inovasi. Selama magang di Berkah *Catering* meskipun awalnya berat dan merasa bingung karena ilmu ekonomi yang tidak banyak diketahui namun lambat laun dengan sabar kami dapat melakukan setiap tugas yang diberikan dengan baik dan benar. Dan berdasarkan interview yang kami lakukan bersama pemilik Berkah *Catering*, Pak Irwan, kami mengetahui kunci sukses dalam berwirausaha adalah bertanggungjawab, beberapa kali Berkah *Catering* mengalami kesalahan saat pengantaran makanan meskipun harus merugi tetapi pemilik Berkah *Catering* bertanggungjawab dengan mengganti rugi 100% kesalahan yang dilakukan meskipun nominal ganti rugi menyentuh angka 30 juta. Tetapi dari situlah Berkah *Catering* mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan akhirnya bisa menjadi sukses dan

sebesar saat ini. Keberanian juga merupakan aspek penting dari kewirausahaan dimana saat memulai usaha atau bisnis tantangan awal adalah mengalami kebangkrutan, kerugian, dan hal lainnya yang merugikan tetapi dengan kegagalan tersebut kita belajar dan terus belajar memupuk keberanian untuk bangkit dan pantang menyerah.

Pantang menyerah penting diterapkan dalam diri seorang wirausahawan, karena dalam suatu bisnis atau usaha, pasti sering terdapat kegagalan yang akan menjadi rintangan bagi bisnis mereka. Kegagalan ini terkadang membuat seorang wirausahawan yang belum sepenuhnya memiliki tekad yang kuat dalam menjalankan usaha akan berpikir dua kali untuk melanjutkan bisnisnya. Namun jika sikap pantang menyerah dilakukan, maka kegagalan dalam usaha yang dirintasnya dapat menjadi sebuah awal menuju usaha yang sukses dan berkembang.

Kunci kesuksesan berwirausaha yang selanjutnya adalah Fokus. Maksud dari fokus yang dimaksud disini adalah fokus untuk menjalankan sebuah usaha, bukan setengah-setengah, apalagi main-main. Kunci sukses ini kami contoh dari pemilik PT Berkah Catering Nusantara, Bapak Irwan Hernawan. Menurut beliau, saat awal berdirinya PT Berkah Catering Nusantara ini beliau tidak terlalu fokus terdapat usaha Catering, karena status beliau yang masih menjabat sebagai manajer di sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *bakery*, sehingga omzet yang dihasilkan PT Berkah Catering Nusantara belum terlalu maksimal. Oleh karena itu, pemilik akhirnya memutuskan untuk berhenti dari pekerjaannya agar bisa fokus untuk meneruskan usaha catering ini.

Agar usaha dapat meraih kesuksesan dibutuhkan kunci selalu belajar untuk mengatasi masalah yang timbul silih berganti, serta selalu belajar untuk mengembangkan usaha agar bisa lebih baik lagi kedepannya. Seperti uraian sebelumnya, bahwa pemilik dari PT Berkah Catering Nusantara ini merupakan orang yang pantang menyerah terhadap segala masalah yang dihadapinya, dan justru mengambil pelajaran dari segala masalah yang telah dihadapi.

Kunci sukses lain yang dapat kami pelajari adalah selalu berinovasi mengikuti perkembangan jaman saat ini. Kami mempelajari kunci sukses yang satu ini dari pengalaman PT Berkah Catering Nusantara yang selalu berinovasi mengikuti perkembangan jaman agar bisnis PT Berkah Catering Nusantara ini dapat terus bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, sehingga dalam kurun waktu kurang lebih lima tahun, bisnis catering ini bisa berkembang dengan pesat dan tidak kehilangan pelanggan setianya.

Setelah melewati magang kewirausahaan selama satu bulan ini, rencana perbaikan diri yang banyak didapatkan selama masa magang adalah bagaimana komunikasi itu dilakukan. Sebagian

besar orang tidak memiliki keberanian berbicara kepada orang lain khususnya seseorang yang tidak dikenal apalagi membicarakan hal yang tidak dikuasai 100% adalah sebuah tantangan dan ketakutan tersendiri. Tetapi setelah magang cara komunikasi dan keberanian untuk salah adalah hal yang ingin dikembangkan untuk kedepannya. Selain itu tentu saja kami dapat memperbaiki diri dengan cara tidak malas untuk mempelajari hal baru, terus berinovasi, dan harus fokus dalam menjalankan suatu hal.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ahyani, Agus. 1996. *Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi*. BPFE : Yogyakarta.
- Anonim. 2016. "Lima Alasan Keuangan Pribadi dan Usaha Wajib Dipisahkan". Diakses tanggal 1 Agustus 2019 pada <https://economy.okezone.com/read/2016/02/15/320/1312534/lima-alasan-keuangan-pribadi-dan-usaha-wajib-dipisahkan>
- Amin Nurrokhman, H. 2012. "Pengertian, Tujuan, dan Teori Kewirausahaan (Materi Kuliah)". Tanggal 29 Juli 2019, pukul 14.40 WIB, pada Kompasiana
- Brundtland, G.H., editor. 1987. *Report of The World Commission on Environment and Development*, The United Nation.
- ET Sullivan, H Hovenkamp and HA Shlanski. 2009. *Antitrust Law, Policy and Procedure: Cases, Materials, Problems*. Edisi 6
- Fata, Zayinul. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Batik (Studi Kasus di Pasar Klewer, Solo, Jawa Tengah)*. Tesis Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Follet, Mary Parker. 1997. *Defenition of Management*.
- George J. Stigler, 2008. ([1987] 2008,. "competition," *The New Palgrave Dictionary of Economics*. Abstract.
- Hariandja, Marihot T.E, 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Grasindo.
- Hidayat, Akmal dkk. 2011. *Pengaruh Economic Value Added, Market Share, Earning dan Net Cash Flow terhadap Return Saham (Studi pada Perusahaan Manufaktur Jenis Consumer Goods di Bursa Efek Indonesia 2004 – 2007)*. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* Volume 1, Nomor 02, Oktober 2011.
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Pembangunan\\_berkelanjutan](http://id.wikipedia.org/wiki/Pembangunan_berkelanjutan) . Diakses pada Kamis, 27 Juni 2019 Pukul 11:52 WIB.
- Idris, Amiruddin. 2016. *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish. Hal 24
- IPQI. 2013. *Continuous Improvement in Quality Cost Time*. Tersedia Online di : <https://ipqi.org/continuous-improvement-in-quality-cost-time/>. Diakses tanggal 27 Juni 2019 pukul 15.00 WIB

- Ismaya, Sujana. 2005. *Kamus Akuntansi*. Penerbit Pustaka Grafika, Bandung.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).
- Kesuma, Ali. Tanpa Tahun. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal serta Pengaruhnya terhadap Harga Saham Perusahaan Real Estate yang Go Public di Bursa Efek Indonesia*. Universitas Darwan Ali Sampit, Kalimantan Tengah.
- Khuriati, Thina. 2013. *Faktor-faktor Penyebab Penurunan Omzet Penjualan pada Industri Kerajinan Monel di Desa Kriyan Kabupaten Jepara*. Skripsi Mahasiswa Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang.
- Kotler dan Armstrong, Gary. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih bahasa: Alexander Sindoro; Penyunting: Benyamin Molan, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Kumar, Manoj et al. 2013. *Leadership Management: Principles, Models and Theories*. Global Journal of Management and Business Studies. ISSN 2248-9878 Volume 3, Number 3 (2013), pp. 309-318.
- Kusuma, Budi Hartono. 2011. *Analisis Pemahaman Mahasiswa Akuntansi terhadap Konsep Aset, Kewajiban, dan Ekuitas*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol. 13, No. 3, Desember 2011, Halaman 183-194.
- Kusuma, Budi Hartono. 2011. *Analisis Pemahaman Mahasiswa Akuntansi terhadap Konsep Aset, Kewajiban, dan Ekuitas*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol. 13, No. 3, Desember 2011, Halaman 183-194.
- Mankiw, M Gregory. (2000). *Pengantar Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Mark Blaug. 2008. "invisible hand," *The New Palgrave Dictionary of Economics*. 2<sup>nd</sup> Edition, vol. 4, page 565.
- Miles, Mike E. Et al. 1999. *Real Estate Development, Principles and Process*. Washington DC: Urban Land Institute.
- Okefinance. 2016. "Lima Alasan Keuangan Pribadi dan Usaha Wajib Dipisahkan". 29 Juli 2019 pukul 13.30 pada web okefinance.
- Pangestika, Witdya. 2018. *Cash Flow : Metode, Contoh, dan Cara Membuat Laporrannya dengan Mudah*. Jurnal By Mekari.

- Saparinto, Cahyo dkk. 2006. *Bahan Tambahan Pangan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Smith, Adam. 1776. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Hlm. 456.  
Dapat diakses melalui: [http://www.ibiblio.org/ml/libri/s/SmithA\\_WealthNations\\_s.pdf](http://www.ibiblio.org/ml/libri/s/SmithA_WealthNations_s.pdf)
- Stanto, William J.. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun,  
Erlangga, 1991. Jakarta. hlm. 5.
- Sukirno, Sadono. 2000. *Makroekonomi Modern*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Susantun, Indah. 2000. *Fungsi Keuntungan Cobb-Douglas Dalam Pendugaan Efisiensi Ekonomi Relatif*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* Vol 5. No.2.2000, ISSN : 1410-2641.
- Syaifudin, Dedy Takdir. 2008. *Manajemen keuangan (Teori dan Aplikasi)*. Sulawesi Tenggara : UNHALU PRESS.
- Takdir, Deddy dkk. 2015. *Kewirausahaan*. Yogyakarta : Wijana Mahardi Karya. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999
- Wibisono, Yusuf (2007) *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, Gresik : Fascho Publishing
- Widiastuti, Ratna, dkk. 2011. *Socio Entrepreneurship: Tinjauan Teori dan Perannya Bagi Masyarakat*. *Jurnal Manajemen*, Vol.11, No.1. Universitas Kristen Maranatha.
- Wiguna, Atu Bagus. 2012. *Social Entrepreneurship dan Socio-Entrepreneurship: Tinjauan dengan perspektif Ekonomi dan sosial*. *Jurnal FEB* Vol. 1, No. 1. Universitas Brawijaya.

**LAMPIRAN 1**  
**FORMULIR PERMOHONAN MAGANG**

Semester magang : 4

Tahun Akademik 2018/2019

Nama Mahasiswa	Zihan Alifiah Ossari
NIM	101711233045
Nama Institusi	Kampus C, Universitas Airlangga Surabaya
Alamat Institusi	Jl. Mulyorejo Kampus C, Unair, Surabaya.
No.Telpon / HP	031-5964808 / 031-5924618
Tanggal Mulai Magang	01 Juli 2019
Tanggal Selesai Magang	30 Juli 2019
Jangka Waktu Magang	4 minggu

Surabaya, 28 Juni 2019

Zihan Alifiah Ossari  
(101711233045)

**Diisi oleh Program Studi :**

Diperiksa		Disetujui :	
Tanggal	Oleh,  (.....)	Tanggal,	Oleh,  (.....)

**\*) Untuk yang mencari sendiri harus dilampiri dengan informasi *company profile* calon tempat magang.**

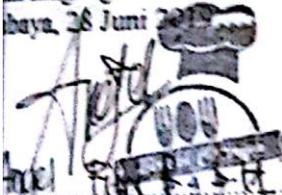
LAMPIRAN 2  
**FORMULIR PERNYATAAN KESEDIAAN INSTITUSI**

Perusahaan / Institusi	PT Berkah Catering Nusantara
Alamat	Royal Plaza Surabaya Lt. Dasar Blok C2-27
Telepon / FAX	08113169666 / 0313-89717317
Email	berkah.catering@yahoo.com

Kami **Bersedia / Tidak Bersedia** menerima mahasiswa Prodi SI Gizi Universitas Airlangga sebanyak 3 orang dengan nama berikut :

1. Lutfia Puspaningtyas Islamiati      101711233052
2. Siti Sufina                                101711233042
3. Zihan Alifiah Ossari                    101711233045

Kami magang di institusi kami mulai tanggal 01 Juli 2019  
 berakhir pada 28 Juni 2020

  
 Nama Lengkap dan Cap dari Institusi

LAMPIRAN 3

LAPORAN HASIL KONSULTASI/BIMBINGAN

Konsultasi : 28 July 2019

Pembimbing : Stefania Widya Setyaningtyas S.Gz., M.P.H

- 1. Lutfia Puspaningtyas Islamiati
- 2. Siti Sufina
- 3. Zihan Alifiah Ossari

- 1. 101711233052
- 2. 101611233042
- 3. 101611233045

Magang : PT. Berkah Catering Nusantara

Laporan Magang : Laporan Magang Minggu Keempat

Magang telah dilakukan dari review konsultasi sebelumnya :

menggabungkan laporan mingguan dari kegiatan magang kami  
buat 1 hr dari Laporan Magang Bab 6 (Hasil dan Pembahasan).

Komentar dari pembimbing :

Format Analisis 1 dari tabel menjadi paragraf .

kan produk secara detail .

lakukan SP dan PDB pada Analisis Marketing/pasar .

paragraf berisi 1 ide pokok dengan minimal dua kalimat .

Pembimbing.



Stefania Widya Setyaningtyas S.Gz., M.P.H

02018083201

LAMPIRAN 3

LAPORAN HASIL KONSULTASI/BIMBINGAN

Waktu konsultasi : 23 July 2019

Pembimbing : Stefania Widya Setyaningtyas S.Gz., M.P.H

- 1. Lutfia Puspaningtyas Islamiati
- 2. Siti Sufina
- 3. Zihan Alifiah Ossari

- 1. 101711233052
- 2. 101611233042
- 3. 101611233045

Tempat Magang : PT. Berkah Catering Nusantara

Judul Laporan Magang : Laporan Magang Minggu Ketiga

yang telah dilakukan dari review konsultasi sebelumnya :

penambahan jawaban dari pertanyaan yang diajukan kepada karyawan PT Berkah Catering Nusantara

dan komentar dari pembimbing :

gabungan dari seluruh laporan mingguan di kelompok magang kami.

Pembimbing,

(Stefania Widya Setyaningtyas S.Gz., M.P.H)

08302018083201

LAMPIRAN 3

LAPORAN HASIL KONSULTASI/ BIMBINGAN

Konsultasi : 15 July 2019

Pembimbing : Stefania Widya Setyaningtyas S.Gz., M.P.H

1. Lutfia Puspaningtyas Islamiati
2. Siti Sufina
3. Zihan Alifiah Ossari

1. 101711233052
2. 101611233042
3. 101611233045

Magang : PT. Berkah Catering Nusantara

Jenis Magang : Laporan Magang Minggu Kedua

yang telah dilakukan dari review konsultasi sebelumnya :

beberapa wawancara dari pertanyaan yang belum terjawab minggu sebelumnya .

komentar dari pembimbing :

tambahkan pertanyaan yang ingin diketahui dari Berkah Catering.

Pembimbing

Widya Setyaningtyas S.Gz., M.P.H

101611233042

LAMPIRAN I

LAPORAN HASIL KONSUL. PARI/BIMBINGAN

08 Juli 2015

Konsultasi  
Pembimbing

Setama Widya Setyaningtyas S.Gz., M.P.H

- 1. Lutfia Puspamingtyas Islamiati
- 2. Siti Suffira
- 3. Zihan Ailiffah Oesari

- 1. 101711233052
- 2. 101611233042
- 3. 101611233045

Magang : PT. Berkah Catering Nusantara

Jenis Magang : Laporan Magang Minggu Pertama

Magang dilakukan dari review konsultasi sebelumnya :

Keberhasilan atau kegagalan Proposal Magang

Menyebut dari pembimbing :

Perhatikan hasil pertanggung jawaban yang ingin diketahui  
dari PT Berkah Catering ini.

4

Setama Widya Setyaningtyas S.Gz., M.P.H

PROFESOR HONORARI

XIII

LAMPIRAN 4  
LEMBAR CATATAN

Nama Mahasiswa : Lutfia Puspaningtyas Islamiati  
 NIM : 101711233052  
 Tempat Magang : PT. Berkah Catering Nusantara

Tanggal	Kegiatan	Paraf Pembimbing Lapangan
Minggu ke-1		
Hari ke-1	Wawancara dan Perkenalan dengan staff	
Hari ke-2	Wawancara, Berbelanja, melihat dapur	
Hari ke-3	Wawancara dengan karyawan kantor	
Hari ke-4	Wawancara dan input data ke Excel	
Hari ke-5	Wawancara dan Analisis struktur organisasi	
Hari ke-6	-	
Hari ke-7	-	
Minggu ke-2		
Hari ke-1	Wawancara dan menginput data ke Excel	
Hari ke-2	Wawancara dan mengunjungi gudang alat	
Hari ke-3	Wawancara, input data, Sorting bukti transfer	
Hari ke-4	Wawancara, input data, Belajar hadapi Klien	
Hari ke-5	Menginput data dan belanja ke beberapa toko	
Hari ke-6	Belanja keperluan dapur dan ikut pameran	
Hari ke-7	Ikut menjaga stand Berkah di pameran	
Minggu ke-3		
Hari ke-1	Wawancara dengan staff Berkah Catering	
Hari ke-2	Wawancara dan menginput data ke Excel	
Hari ke-3	Wawancara dengan staff Berkah Catering	
Hari ke-4	Wawancara dan menginput data ke Excel	
Hari ke-5	Menginput data dan belanja ke beberapa toko	
Hari ke-6	Membantu aktivitas di dapur harian (maskot)	
Hari ke-7	-	
Minggu ke-4		
Hari ke-1	Ikut membantu persiapan BDM & Dapur harian	
Hari ke-2	Ikut membantu persiapan BDM & Dapur harian	
Hari ke-3	- (Ada Trip Family Gathering Berkah)	
Hari ke-4	- (Ada Trip Family Gathering Berkah)	
Hari ke-5	Wawancara dan menginput data ke Excel	
Hari ke-6	Ikut membantu persiapan BDM & Prasmanan	
Hari ke-7	Menerima kunjungan Supervisi dari Dosbim	
Minggu ke-5		
Hari ke-1	Wawancara Karyawan & mengerjakan laporan	
Hari ke-2	Wawancara dengan Pemilik Berkah Catering	
Hari ke-3	Berpamitan kepada Karyawan	

Catatan: Jumlah hari kerja dalam seminggu mengikuti aturan yang diberlakukan di tempat magang.

LAMPIRAN 4  
LEMBAR CATATAN

Nama Mahasiswa : Siti Sufina  
NIM : 101711233042  
Tempat Magang : PT. Berkah Catering Nusantara

Tanggal	Kegiatan	Paraf Pembimbing Lapangan
Minggu ke-1		
Hari ke-1	Perkuliahan dan wawancara dengan staff	[Signature]
Hari ke-2	Wawancara, berbelanja, melihat dapur	[Signature]
Hari ke-3	Wawancara dengan karyawan kantor	[Signature]
Hari ke-4	Wawancara dan input data ke Excel	[Signature]
Hari ke-5	Wawancara dan Analisis struktur organisasi	[Signature]
Hari ke-6	-	
Hari ke-7	-	
Minggu ke-2		
Hari ke-1	Wawancara dan input data ke Excel	[Signature]
Hari ke-2	Wawancara dan mengungjung gudang alat	[Signature]
Hari ke-3	Wawancara, input data, sortir bukti transfer	[Signature]
Hari ke-4	Wawancara, input data, Belajar hadapi klien	[Signature]
Hari ke-5	Menginput data dan belanja ke beberapa toko	[Signature]
Hari ke-6	Belanja keperluan dapur dan ikut pameran	[Signature]
Hari ke-7	Ikut menjaga stand Berkah di pameran	[Signature]
Minggu ke-3		
Hari ke-1	Wawancara dengan staff Berkah Catering	[Signature]
Hari ke-2	Wawancara dan menginput data ke Excel	[Signature]
Hari ke-3	Wawancara dengan staff Berkah Catering	[Signature]
Hari ke-4	Menginput data dan wawancara dengan staff	[Signature]
Hari ke-5	Menginput data dan belanja ke beberapa toko	[Signature]
Hari ke-6	Membantu aksi vitas & dapur katering (Naskot)	[Signature]
Hari ke-7	-	
Minggu ke-4		
Hari ke-1	Ikut membantu persiapan BDM & dapur katering	[Signature]
Hari ke-2	Ikut membantu persiapan BDM & dapur katering	[Signature]
Hari ke-3	- (Ada Trip Family Gathering Berkah)	[Signature]
Hari ke-4	- (Ada Trip Family Gathering Berkah)	[Signature]
Hari ke-5	Wawancara dan menginput data ke Excel	[Signature]
Hari ke-6	Ikut membantu persiapan BDM & pamasmanan	[Signature]
Hari ke-7	Menerima Kunjungan Supervisi dari Doshim	[Signature]
Minggu ke-5		
Hari ke-1	Wawancara karyawan dan mengerjakan laporan	[Signature]
Hari ke-2	Wawancara dengan pemilik Berkah Catering	[Signature]
Hari ke-3	Berjamitan dengan karyawan	[Signature]

**Catatan:** Jumlah hari kerja dalam seminggu mengikuti aturan yang diberlakukan di tempat magang.

LAMPIRAN 4  
LEMBAR CATATAN

Nama Mahasiswa : Zihan Alifiah Ossari  
NIM : 101711233045  
Tempat Magang : PT. Berkah Catering Nusantara

Tanggal	Kegiatan	Paraf Pembimbing Lapangan
Minggu ke-1		
Hari ke-1	Pengenalan lingkungan magang	[Signature]
Hari ke-2	Wawancara dengan karyawan PT. Berkah	[Signature]
Hari ke-3	Wawancara dengan karyawan PT. Berkah	[Signature]
Hari ke-4	Mengetahui cara marketing	[Signature]
Hari ke-5	Mengandatangani bukti transaksi & mutasi	[Signature]
Hari ke-6	Membuat pendataan transaksi	[Signature]
Hari ke-7	Menyampaikan request & bukti transaksi	[Signature]
Minggu ke-2		
Hari ke-1	Melakukan pendataan cicilan project	[Signature]
Hari ke-2	- LIBUR	
Hari ke-3	- LIBUR	
Hari ke-4	Mengajar stand pameran di Royal	[Signature]
Hari ke-5	Mengajar stand pameran di Royal	[Signature]
Hari ke-6	Mengajar stand pameran di Royal	[Signature]
Hari ke-7	Mengajar stand pameran di Royal	[Signature]
Minggu ke-3		
Hari ke-1	Mengurutkan bukti transaksi sesuai PV	[Signature]
Hari ke-2	Mengurutkan bukti transaksi sesuai PV	[Signature]
Hari ke-3	Melakukan pengecekan PV bulan Juni	[Signature]
Hari ke-4	- LIBUR	
Hari ke-5	Memeriksa kode administrasi project	[Signature]
Hari ke-6	- LIBUR	
Hari ke-7	Mengecek PV dengan kesesuaian mutasi	[Signature]
Minggu ke-4		
Hari ke-1	Ikut serta memasak di dapur Sidoarjo	[Signature]
Hari ke-2	Ikut serta memasak di dapur Sidoarjo	[Signature]
Hari ke-3	- LIBUR	
Hari ke-4	- LIBUR	
Hari ke-5	Menyubutur paymen voucher & kwitansi	[Signature]
Hari ke-6	Membuat request by di PV Juli	[Signature]
Hari ke-7	Kunjungan lapangan Bu Stef	[Signature]
Minggu ke-5		
Hari ke-1	Membuat PV bulan Juli 21-29	[Signature]
Hari ke-2	Wawancara dengan pemilik Berkah	[Signature]
Hari ke-3	Mengandatangani detail project	[Signature]

Catatan: Jumlah hari kerja dalam seminggu mengikuti aturan yang diberlakukan di tempat magang.

## LAMPIRAN 5

## LEMBAR EVALUASI MAGANG OLEH PEMBIMBING LAPANGAN

Nama Mahasiswa : Lutfia Puspaningtyas Islamiati  
 NIM : 101711233052  
 Tempat Magang : Berkah *Catering*, Surabaya

NO.	ASPEK YANG DINILAI	NILAI (50 – 100)
<b>1. Pelaksanaan Magang</b>		
a.	Produktivitas dan inisiatif selama magang	
b.	Kreativitas, berpikir kritis, analitis, visioner	
c.	Kemampuan adaptasi	
d.	Kedisiplinan dan ketekunan	
e.	Etika saat bekerja dan penampilan	
f.	Kemampuan kerjasama dan komunikasi	
g.	Kemampuan teknikal, <i>performance</i> , kontribusi	
	Rata-rata nilai pada aspek pelaksanaan magang (A)	$= (a+b+c+d+e+f+g) / 7$ = .....
<b>2. Laporan dan Presentasi</b>		
h.	Sistematika dan format laporan	
i.	Substansi laporan	
j.	Presentasi dan Diskusi	
	Rata-rata nilai pada aspek laporan dan presentasi (B)	$= (h + i + j) / 3$ = .....

Nilai Akhir dari Pembimbing Lapangan

$$= (0.7 \times A) + (0.3 \times B)$$

= .....

Surabaya, ..... 2019

Koordinator Magang Prodi

(Dr. Annis Catur Adi, Ir. M. Si)

NIP.196903011994121001

## LAMPIRAN 5

## LEMBAR EVALUASI MAGANG OLEH PEMBIMBING LAPANGAN

Nama Mahasiswa : Siti Sufina  
 NIM : 101711233042  
 Tempat Magang : Berkah *Catering*, Surabaya

NO.	ASPEK YANG DINILAI	NILAI (50 – 100)
<b>1. Pelaksanaan Magang</b>		
a.	Produktivitas dan inisiatif selama magang	
b.	Kreativitas, berpikir kritis, analitis, visioner	
c.	Kemampuan adaptasi	
d.	Kedisiplinan dan ketekunan	
e.	Etika saat bekerja dan penampilan	
f.	Kemampuan kerjasama dan komunikasi	
g.	Kemampuan teknikal, <i>performance</i> , kontribusi	
	Rata-rata nilai pada aspek pelaksanaan magang (A)	$= (a+b+c+d+e+f+g) / 7$ = .....
<b>2. Laporan dan Presentasi</b>		
h.	Sistematika dan format laporan	
i.	Substansi laporan	
j.	Presentasi dan Diskusi	
	Rata-rata nilai pada aspek laporan dan presentasi (B)	$= (h + i + j) / 3$ = .....

Nilai Akhir dari Pembimbing Lapangan  
 $= (0.7 \times A) + (0.3 \times B)$   
 = .....

Surabaya, ..... 2019

Koordinator Magang Prodi

(Dr. Annis Catur Adi, Ir. M. Si)  
 NIP.196903011994121001

**LAMPIRAN 5**  
**LEMBAR EVALUASI MAGANG OLEH PEMBIMBING LAPANGAN**

Nama Mahasiswa : Zihan Alifiah Ossari  
 NIM : 1017112330545  
 Tempat Magang : Berkah *Catering*, Surabaya

NO.	ASPEK YANG DINILAI	NILAI (50 – 100)
<b>1. Pelaksanaan Magang</b>		
a.	Produktivitas dan inisiatif selama magang	
b.	Kreativitas, berpikir kritis, analitis, visioner	
c.	Kemampuan adaptasi	
d.	Kedisiplinan dan ketekunan	
e.	Etika saat bekerja dan penampilan	
f.	Kemampuan kerjasama dan komunikasi	
g.	Kemampuan teknikal, <i>performance</i> , kontribusi	
	Rata-rata nilai pada aspek pelaksanaan magang (A)	$= (a+b+c+d+e+f+g) / 7$ = .....
<b>2. Laporan dan Presentasi</b>		
h.	Sistematika dan format laporan	
i.	Substansi laporan	
j.	Presentasi dan Diskusi	
	Rata-rata nilai pada aspek laporan dan presentasi (B)	$= (h + i + j) / 3$ = .....

Nilai Akhir dari Pembimbing Lapangan  
 $= (0.7 \times A) + (0.3 \times B)$   
 $= \dots\dots\dots$

Surabaya, ..... 2019

Koordinator Magang Prodi

(Dr. Annis Catur Adi, Ir. M. Si)

NIP.196903011994121001

## LAMPIRAN 6

## LEMBAR EVALUASI MAGANG OLEH PEMBIMBING PROGRAM STUDI

Nama Mahasiswa : Lutfia Puspaningtyas Islamiati  
 NIM : 101711233052  
 Tempat Magang : PT. Berkah *Catering* Nusantara

No	Aspek yang Dinilai	Bobot	Nilai (50-100)	Bobot x Nilai
<b>1. Laporan dan presentasi (Kelompok)</b>				
a.	Gambaran umum institusi	5%		
b.	Tugas mahasiswa selama magang	10%		
c.	Latar belakang dan rumusan masalah	15%		
d.	Landasan teori dan bukti pendukung yang kuat	20%		
e.	Kesimpulan berdasarkan analisis	10%		
f.	Refleksi diri, technical dan socio emotional skill	10%		
g.	Rekomendasi erkait masalah yang dianalisis	5%		
h.	Mengikuti panduan laporan magang	5%		
i.	Logika dalam analisis dan penyajian yang runtun	5%		
j.	Substansi isi presentasi, kualitas presentasi, sistematika presentasi, bahasa yang baku serta ilmiah	5%		
k.	Kemampuan menjelaskan isi laporan magang dan menjawab pertanyaan penguji	10%		
	Nilai pada aspek laporan dan presentasi (B)			
<b>2. Business Plan (Individu)</b>				
l.	Rencana produk barang/jasa (kreatifitas dan inovasi)	20%		
m.	Deskripsi usaha (bahan baku, proses produksi, mitra usaha)	10%		
n.	Pemasaran (jangkauan pasar, strategi pemasaran)	20%		
o.	Keuangan (cash flow, pertumbuhan, dan keuntungan)	20%		
p.	Potensi realisasi dan pengembangan usaha	30%		
	Nilai pada aspek <i>Business Plan</i> (B)			

Nilai Akhir dari Dosen Pembimbing Program Studi

=  $(0.6 \times A) + (0.4 \times B) = \dots\dots\dots$

Surabaya, .....

Pembimbing Program Studi,

(Stefania Widya Setyaningtyas S.Gz., M.P.H)

NIP. 198808302018083201

LXXXII

## LAMPIRAN 6

## LEMBAR EVALUASI MAGANG OLEH PEMBIMBING PROGRAM STUDI

Nama Mahasiswa : Siti Sufina  
 NIM : 101711233042  
 Tempat Magang : PT. Berkah *Catering* Nusantara

No	Aspek yang Dinilai	Bobot	Nilai (50-100)	Bobot x Nilai
<b>1. Laporan dan presentasi (Kelompok)</b>				
a.	Gambaran umum institusi	5%		
b.	Tugas mahasiswa selama magang	10%		
c.	Latar belakang dan rumusan masalah	15%		
d.	Landasan teori dan bukti pendukung yang kuat	20%		
e.	Kesimpulan berdasarkan analisis	10%		
f.	Refleksi diri, technical dan socio emotional skill	10%		
g.	Rekomendasi erkait masalah yang dianalisis	5%		
h.	Mengikuti panduan laporan magang	5%		
i.	Logika dalam analisis dan penyajian yang runtun	5%		
j.	Substansi isi presentasi, kualitas presentasi, sistematika presentasi, bahasa yang baku serta ilmiah	5%		
k.	Kemampuan menjelaskan isi laporan magang dan menjawab pertanyaan penguji	10%		
	Nilai pada aspek laporan dan presentasi (B)			
<b>2. Business Plan (Individu)</b>				
l.	Rencana produk barang/jasa (kreatifitas dan inovasi)	20%		
m.	Deskripsi usaha (bahan baku, proses produksi, mitra usaha)	10%		
n.	Pemasaran (jangkauan pasar, strategi pemasaran)	20%		
o.	Keuangan (cash flow, pertumbuhan, dan keuntungan)	20%		
p.	Potensi realisasi dan pengembangan usaha	30%		
	Nilai pada aspek <i>Business Plan</i> (B)			

Nilai Akhir dari Dosen Pembimbing Program Studi

$$= (0.6 \times A) + (0.4 \times B) = \dots\dots\dots$$

Surabaya, .....

Pembimbing Program Studi,

(Stefania Widya Setyaningtyas S.Gz., M.P.H)

NIP. 198808302018083201

LXXXIII

## LAMPIRAN 6

## LEMBAR EVALUASI MAGANG OLEH PEMBIMBING PROGRAM STUDI

Nama Mahasiswa : Zihan Alifiah Ossari  
 NIM : 101711233045  
 Tempat Magang : PT. Berkah *Catering* Nusantara

No	Aspek yang Dinilai	Bobot	Nilai (50-100)	Bobot x Nilai
<b>1. Laporan dan presentasi (Kelompok)</b>				
a.	Gambaran umum institusi	5%		
b.	Tugas mahasiswa selama magang	10%		
c.	Latar belakang dan rumusan masalah	15%		
d.	Landasan teori dan bukti pendukung yang kuat	20%		
e.	Kesimpulan berdasarkan analisis	10%		
f.	Refleksi diri, technical dan socio emotional skill	10%		
g.	Rekomendasi erkait masalah yang dianalisis	5%		
h.	Mengikuti panduan laporan magang	5%		
i.	Logika dalam analisis dan penyajian yang runtun	5%		
j.	Substansi isi presentasi, kualitas presentasi, sistematika presentasi, bahasa yang baku serta ilmiah	5%		
k.	Kemampuan menjelaskan isi laporan magang dan menjawab pertanyaan penguji	10%		
	Nilai pada aspek laporan dan presentasi (B)			
<b>2. Business Plan (Individu)</b>				
l.	Rencana produk barang/jasa (kreatifitas dan inovasi)	20%		
m.	Deskripsi usaha (bahan baku, proses produksi, mitra usaha)	10%		
n.	Pemasaran (jangkauan pasar, strategi pemasaran)	20%		
o.	Keuangan (cash flow, pertumbuhan, dan keuntungan)	20%		
p.	Potensi realisasi dan pengembangan usaha	30%		
	Nilai pada aspek <i>Business Plan</i> (B)			

Nilai Akhir dari Dosen Pembimbing Program Studi

=  $(0.6 \times A) + (0.4 \times B) = \dots\dots\dots$

Surabaya, .....

Pembimbing Program Studi,

(Stefania Widya Setyaningtyas S.Gz., M.P.H)

NIP. 198808302018083201

## Kriteria Penilaian

Kriteria	<i>Unsatisfactory</i> (50-60)	<i>Satisfactory</i> (70-80)	<i>Exemplary</i> (90-100)
<b>LAPORAN MAGANG DAN PRESENTASI (KELOMPOK)</b>			
Gambaran umum institusi	Tidak ada kejelasan jenis industri tempat usaha beroperasi	Ada kejelasan jenis industri tempat usaha beroperasi	Jenis industri tempat usaha beroperasi digambarkan dengan baik
Tugas mahasiswa selama magang dijelaskan dengan baik dan relevan	Tugas mahasiswa tidak dijelaskan dengan jelas dan baik	Tugas mahasiswa dijelaskan dengan baik namun masih kurang jelas	Tugas mahasiswa dijelaskan dengan jelas dan baik
Pendahuluan/latar belakang dan perumusan masalah ditulis dengan jelas	Latar belakang kurang menjelaskan tujuan magang dan alasan topik yang akan dibahas	Latar belakang menjelaskan tujuan magang dan alasan topik yang akan dibahas dengan cukup baik	Latar belakang menjelaskan tujuan magang dan alasan topik yang akan dibahas dengan sangat baik
Masalah dianalisis menggunakan landasan teori dan bukti pendukung yang kuat	Teori/bukti pendukung yang digunakan tidak sesuai dengan masalah yang dibahas	Teori/bukti pendukung yang digunakan kurang sesuai dengan masalah yang dibahas	Teori/bukti pendukung yang digunakan sesuai dengan masalah yang dibahas
Kesimpulan yang dirumuskan sesuai dengan hasil analisis	Kesimpulan dirumuskan tidak sesuai dengan hasil analisis	Kesimpulan dirumuskan kurang sesuai dengan hasil analisis	Kesimpulan dirumuskan sesuai dengan hasil analisis dengan tepat
Refleksi diri mencerminkan proses pembelajaran selama magang secara pribadi, meliputi aspek <i>technical skill</i> dan <i>socio emotional skill</i>	Refleksi diri mahasiswa dijelaskan tidak meliputi kedua aspek tersebut (tidak lengkap)	Refleksi diri mahasiswa dijelaskan lengkap (2 aspek) namun <i>lesson learned</i> belum lengkap	Refleksi diri mahasiswa dijelaskan lengkap (2 aspek) dengan <i>lesson learned</i> yang lengkap dan baik
Rekomendasi yang dibuat memuat rekomendasi terkait masalah yang dianalisis	Rekomendasi tidak sesuai dengan hasil analisis dan refleksi	Rekomendasi/solusi yang diberikan sudah berdasarkan hasil analisis/refleksi namun kurang tepat	Rekomendasi/solusi yang diberikan dibuat berdasarkan hasil analisis dan refleksi secara tepat
Mengikuti panduan laporan magang	Laporan ditulis tidak sesuai dengan panduan penulisan laporan magang	Laporan ditulis kurang sesuai dengan panduan penulisan laporan magang	Laporan ditulis sesuai dengan panduan penulisan laporan magang
Logika dalam analisis dan penyajian yang runtun	Susunan laporan dan presentasi tidak sesuai dengan pengembangan ide	Susunan laporan dan presentasi kurang sesuai dengan pengembangan ide	Susunan laporan dan presentasi sesuai dengan pengembangan ide

Substansi isi presentasi, kualitas presentasi, sistematika presentasi, bahasa yang baku serta ilmiah	Isi presentasi tidak sesuai dengan isi laporan magang, tidak menggunakan bahasa indonesia yang baku dan penggunaan sitasi sesuai konvensi yang benar	Isi presentasi kurang sesuai dengan isi laporan magang , menggunakan bahasa indonesia yang kurang baku dan penggunaan sitasi sesuai konvensi yang kurang benar	Isi presentasi sesuai dengan isi laporan magang, menggunakan bahasa indonesia yang baku dan penggunaan sitasi sesuai konvensi yang benar
Kemampuan menjelaskan isi laporan magang dan menjawab pertanyaan penguji	Kurang mampu menjelaskan isi laporan dan menjawab pertanyaan penguji dengan baik	Mampu menjelaskan isi dengan cukup baik dan menjawab pertanyaan namun masih ada kesalahan minor	Mampu menjelaskan isi laporan dengan jelas dan menjawab pertanyaan penguji dengan sangat baik
<b><i>BUSINESS PLAN (INDIVIDU)</i></b>			
Rencana produk barang/jasa (kreatifitas dan inovasi)	Kurang mampu menjelaskan rencana produk barang/jasa	Mampu menjelaskan dengan cukup baik rencana produk barang/jasa	Mampu menjelaskan dengan sangat baik rencana produk barang/jasa
Deskripsi usaha (bahan baku, proses produksi, mitra usaha)	Kurang mampu menjelaskan deskripsi usaha	Mampu menjelaskan dengan cukup baik deskripsi usaha	Mampu menjelaskan dengan sangat baik deskripsi usaha
Pemasaran (jangkauan pasar dan strategi pemasaran)	Kurang mampu menjelaskan jangkauan pasar dan strategi pemasaran	Mampu menjelaskan dengan cukup baik jangkauan pasar dan strategi pemasaran	Mampu menjelaskan dengan sangat baik jangkauan pasar dan strategi pemasaran
Keuangan ( <i>cash flow</i> , pertumbuhan, dan keuntungan)	Kurang mampu menjelaskan <i>cash flow</i> , pertumbuhan, dan keuntungan	Mampu menjelaskan dengan cukup baik <i>cash flow</i> , pertumbuhan, dan keuntungan	Mampu menjelaskan dengan sangat baik <i>cash flow</i> , pertumbuhan, dan keuntungan
Potensi realisasi dan pengembangan usaha	Kurang mampu menjelaskan potensi realisasi dan pengembangan usaha	Mampu menjelaskan dengan cukup baik potensi realisasi dan pengembangan usaha	Mampu menjelaskan dengan sangat baik potensi realisasi dan pengembangan usaha

## LAMPIRAN 7

## LAPORAN KEGIATAN HARIAN PERMINGGU

**A. Minggu Pertama (01 – 07 JULI 2019)**

- a. **Hari Pertama:** Melakukan pengenalan dan wawancara dengan Kepala Marketing dan beberapa Staff yang ada di Kantor *Marketing* Pondok Mutiara, Sidoarjo
- b. **Hari Kedua :** Melakukan wawancara lanjutan dengan Kepala Marketing dan beberapa staff yang ada di Kantor Marketing Pondok Mutiara. Selain itu, kami juga diajak berbelanja beberapa keperluan dapur di Pasar Laranagn, Sidoarjo. Lalu, kami juga diajak untuk melihat sekilas keadaan dapur dan gudang yang letaknya tidak jauh dari kantor *marketing*.
- c. **Hari Ketiga :** Melakukan wawancara lanjutan dengan Kepala Marketing dan beberapa staff yang ada di Kantor Marketing Pondok Mutiara.
- d. **Hari Keempat :** Melakukan wawancara lanjutan dengan Kepala Marketing dan beberapa staff yang ada di Kantor Marketing Pondok Mutiara. Selain itu, kami juga ikut membantu staff untuk menginput data daftar belanja dalam program Excel.
- e. **Hari Kelima :** Meminta soft copy data mengenai struktur organisasi dari Berkah *Catering* dan soft copy data kepegawaian yang ada di Berkah *Catering*. Selain itu, kami juga melakukan wawancara lanjutan dengan Kepala Marketing dan beberapa staff yang ada di Kantor Marketing Pondok Mutiara.

**B. Minggu Kedua (08-14 Juli 2019)**

- a. **Hari Pertama:** Melakukan Wawancara dengan karyawan Berkah *Catering* dan membantu staff dalam menginput data belanja kedalam Program Microsoft Excel.
- b. **Hari Kedua :** Melakukan Wawancara dengan karyawan Berkah *Catering* dan diajak ke gudang untuk pendataan alat makan Berkah *Catering*.
- c. **Hari Ketiga :** Melakukan Wawancara dengan karyawan Berkah *Catering* dan membantu staff dalam menginput data belanja kedalam Program Microsoft Excel. Melakukan sorting bukti transfer dan diurutkan berdasarkan tanggal.
- d. **Hari Keempat :** Melakukan Wawancara dengan karyawan Berkah *Catering* dan membantu staff dalam menginput data belanja kedalam Program Microsoft Excel. Selain itu, kami juga belajar cara menghadapi customer kepada Kepala Marketing Berkah *Catering*.
- e. **Hari Kelima :** Membantu menginput data belanja kedalam Program Microsoft Excel dan Membantu berbelanja di “GreensMart”, “Pasar Larangan”, dan took khusus *Frozen Food*.
- f. **Hari Keenam :** Membantu berbelanja bahan keperluan dapur di “GreensMart” dan ikuti menjaga stand pameran Berkah *Catering* di Mall Royal Plaza, Surabaya.
- g. **Hari ketujuh :** Ikuti menjaga stand pameran Berkah *Catering* di Mall Royal Plaza, Surabaya.

**C. Minggu Ketiga (15-21 Juli 2019)**

- a. **Hari Pertama :** Melakukan Wawancara dengan karyawan Berkah *Catering*.

**Royal:** Mengurutkan bukti transfer dan transaksi tunai dalam sebulan (Mei) sesuai dengan PV.

- b. **Hari Kedua :** Melakukan Wawancara dengan karyawan Berkah *Catering* dan membantu staff dalam menginput data belanja kedalam Program Microsoft Excel.

**Royal:** Mengurutkan bukti transfer dan transaksi tunai dalam sebulan (Mei) sesuai dengan PV.

- c. **Hari Ketiga :** Melakukan Wawancara dengan karyawan Berkah *Catering*.

**Royal:** Melakukan pengecekan PV bulan Juni dengan kebenaran mutase bank lalu memasukan data mutase bank yang masih belum tercantum pada PV, menghapus data PV yang dianggap tidak valid karena jumlahnya tidak sesuai atau tidak ada pada mutasi bank, serta melakukan editing pada PV.

- d. **Hari Keempat :** Melakukan Wawancara dengan karyawan Berkah *Catering* dan membantu staff dalam menginput data belanja kedalam Program Microsoft Excel.

- e. **Hari Kelima :** Membantu menginput data belanja kedalam Program Microsoft Excel dan Membantu berbelanja di “Pasar Larangan”, dan toko khusus *Frozen Food* untuk keperluan pesanan nasi kotak keesokan harinya.

**Royal:** Memasukan code administrasi dari setiap project yang masuk pada bulan Juli di Berkah *Catering* dan memberikan list project yang akan datang satu bulan kedepan atau kurang dari satu bulan yang belum melunaskan pembayarannya.

- f. **Hari Keenam :** Membantu aktivitas di dapur harian dengan membantu mengerjakan pesanan 1500 buah nasi kotak yang akan dikirim ke Jatim Expo, serta mengamati cara memasak yang diterapkan dalam dapur harian ini.

- g. **Hari Ketujuh :** Melakukan pengecekan PV bulan Juli dengan kebenaran mutase bank lalu memasukan data mutase bank yang masih belum tercantum pada PV, menghapus data PV yang dianggap tidak valid karena jumlahnya tidak sesuai atau tidak ada pada mutasi bank, serta melakukan editing pada PV

#### **D. Minggu Keempat (22 – 28 Juli 2019)**

- a. **Hari Pertama :** Ikut membantu persiapan untuk pesanan BDM (Berkah *Daily Meal*) atau pesanan Harian dan Tako yang ada di Dapur Harian.

- b. **Hari Kedua :** Ikut membantu persiapan untuk pesanan BDM (Berkah *Daily Meal*) atau pesanan Harian dan Tako yang ada di Dapur Harian.

- c. **Hari Ketiga :** Tidak Aktivitas, Karena semua karyawan mengikuti trip Family Gathering yang diselenggarakan oleh pemiliki Berkah *Catering*.

- d. **Hari Keempat :** Tidak Aktivitas, Karena semua karyawan mengikuti trip Family Gathering yang diselenggarakan oleh pemiliki Berkah *Catering*.

- e. **Hari Kelima :** Melakukan Wawancara dengan karyawan Berkah *Catering* dan membantu staff dalam menginput data belanja kedalam Program Microsoft Excel.

**Royal:** Menyusuh payment voucher dengan kwintansi dan bukti tranfernya, memasukkan data pada PV bulan juli

- f. **Hari Keenam :** Ikut membantu persiapan untuk pesanan BDM (Berkah *Daily Meal*) atau pesanan Harian dan Tako yang ada di Dapur Harian. Kami juga turut serta membantu persiapan karyawan dalam menyiapkan pesanan prasmanan di dapur prasmanan.

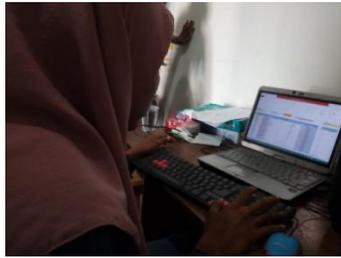
**Royal:** Memasukkan akun atau atas nama siapa pembayaran diminta (requested by) pada file PV bulan juli, memasukan setiap nomor bank yang telah melakukan permintaan pembayaran, mengurutkan payment voucher berdasarkan urutan transaksi pada PV, dan membuat payment voucher untuk petty cash pada selama bulan juli serta menyusun bukti transaksi tersebut dari mutasi bank ataupun struk bukti dan kwintansi.

**g. Hari Ketujuh :** Menerima kunjungan lapangan atau supervisi yang dilakukan oleh dosen pembimbing kami, Ibu Stefania Widya.

**E. Minggu Kelima (29-31 Juli 2019)**

- a. **Hari Pertama :** wawancara dengan karyawan dan menyelesaikan laporan akhir magang kewirausahaan.
- b. **Hari Kedua :** wawancara dengan pemilik PT Berkah Catering Nusantara dan menyelesaikan laporan akhir magang kewirausahaan.
- c. **Hari Ketiga :** Berpamitan dengan karyawan PT Berkah Catering Nusantara

## DOKUMENTASI



XC



XCI

**\* Gubukan** (\*Pilih Salah Satu)

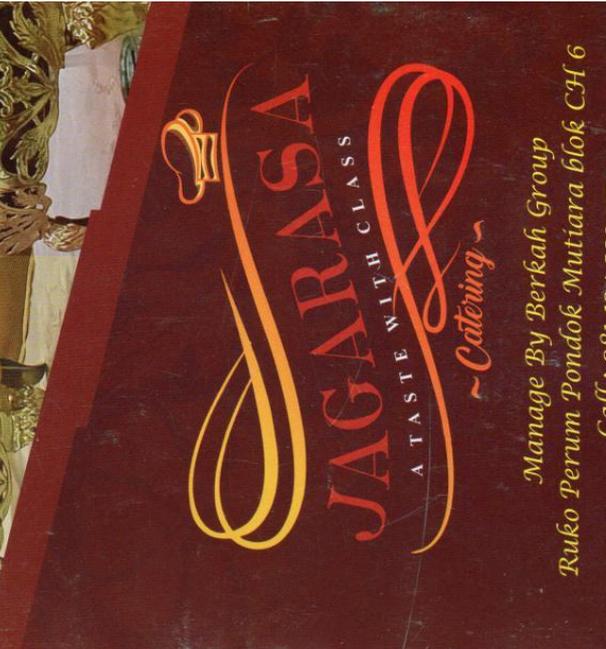
- x Sate Padang
- x Bubur Kamplun
- x Gulai Paku Padang



## Corner

**\* Gubukan** (\*Pilih Salah Satu)

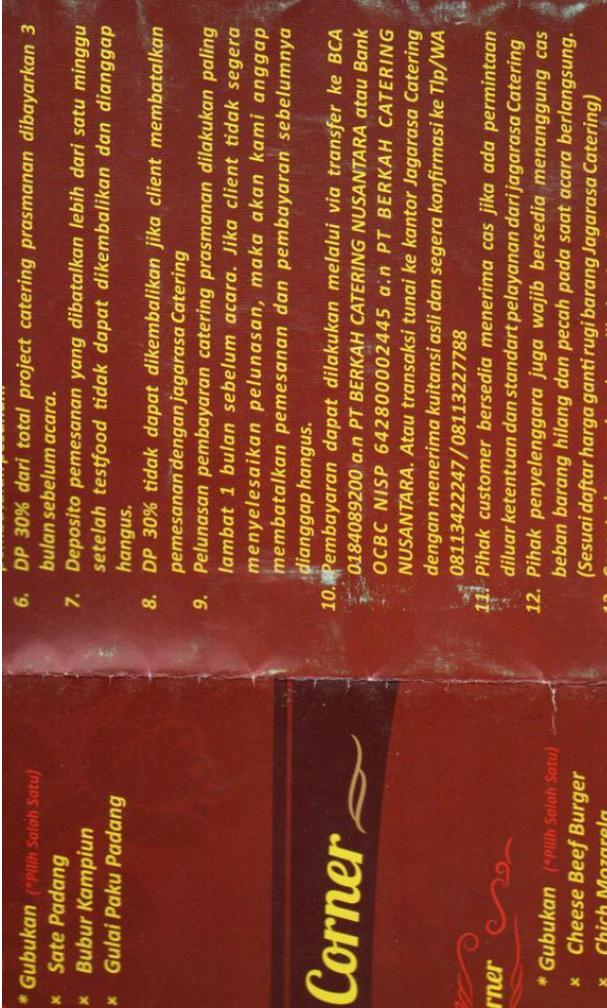
- x Cheese Beef Burger
- x Chich Mozarella
- x Scalop
- x Caffe Latte  
(Coffee Break/Coffee Original)



## Corner

**\* Gubukan** (\*Pilih Salah Satu)

- x Cheese Beef Burger
- x Chich Mozarella
- x Scalop
- x Caffe Latte  
(Coffee Break/Coffee Original)



6. DP 30% dari total project catering prasmanan dibayarkan 3 bulan sebelum acara.

7. Deposito pemesanan yang dibatalkan lebih dari satu minggu setelah testfood tidak dapat dikembalikan dan dianggap hangus.

8. DP 30% tidak dapat dikembalikan jika client membatalkan pemesanan dengan jagarasa catering

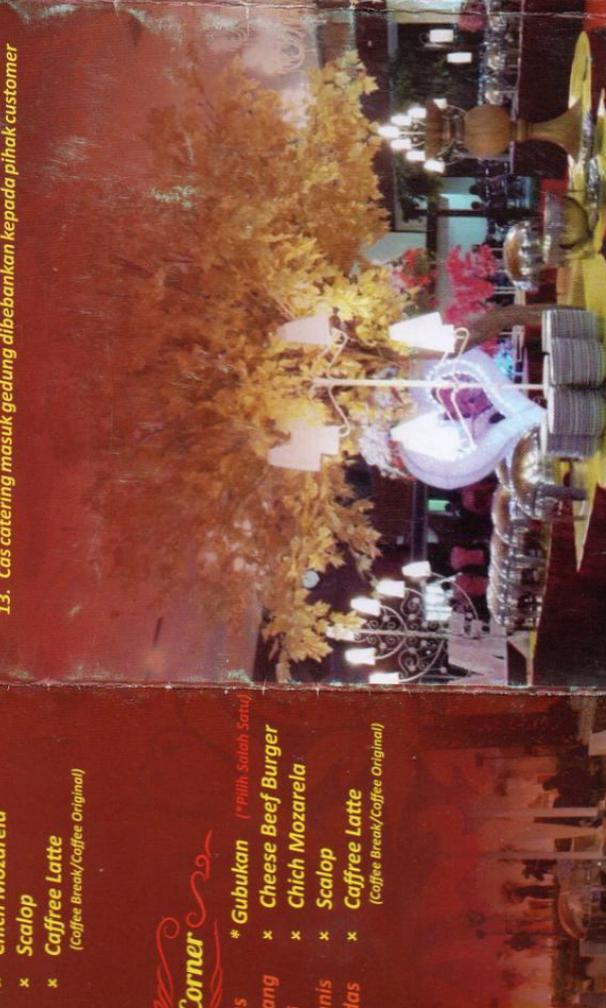
9. Pelunasan pembayaran catering prasmanan dilakukan paling lambat 1 bulan sebelum acara. Jika client tidak segera menyelesaikan pelunasan, maka akan kami anggap membatalkan pemesanan dan pembayaran sebelumnya dianggap hangus.

10. Pembayaran dapat dilakukan melalui via transfer ke BCA 0184089200 a.n PT BERKAH CATERING NUSANTARA atau Bank OCBC NISP 64280002445 a.n PT BERKAH CATERING NUSANTARA. Atau transaksi tunai ke kantor Jagarasa Catering dengan menerima kuitansi asli dan segera konfirmasi ke Tlp/WA 08113422247 / 08113227788

11. Pihak customer bersedia menerima cas jika ada permintaan diluar ketentuan dan standart pelayanan dari jagarasa catering

12. Pihak penyelenggara juga wajib bersedia menanggung cas beban barang hilang dan pecah pada saat acara berlangsung. (Sesuai daftar harga ganti rugi barang Jagarasa Catering)

13. Cas catering masuk gedung dibebankan kepada pihak customer



## JAGARASA

A TASTE WITH CLASS

*~Catering~*

Manage By Berkah Group  
Ruko Perum Pondok Mutiara blok CH 6  
Call : 081 134 222 47





*Marketing Office :*  
**Perum Pondok Mutiara CG 34**  
**Sidoarjo**

**Royal Plaza, Lt. G (Ground) C2 - 27**  
**Surabaya**

**Hp. 085 704 043 445 / 081 131 696 66**  
**@berkahcatering**  
**www.berkahcatering.web.id**

Area yang kami layani meliputi :  
**SURABAYA | SIDOARJO | GRESIK | MOJOKERTO**  
**PASURUAN | MALANG | MADURA**  
**JAKARTA PUSAT**

	<b>Standart</b> <small>Min. Order 50 Box</small> Price : Rp. 15.000/Box	<b>Bronze</b> <small>Min. Order 50 Box</small> Price : Rp. 17.000/Box	<b>Silver</b> <small>Min. Order 50 Box</small> Price : Rp. 19.000/Box
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nasi Putih</li> <li>- Aneka Olahan Ayam</li> <li>- Tahu Bali</li> <li>- Mie Goreng / Bihun</li> <li>- Sambal / Kerupuk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nasi Putih</li> <li>- Aneka Olahan Ayam</li> <li>- Capcay</li> <li>- Sambal</li> <li>- Kerupuk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nasi Putih</li> <li>- Aneka Olahan Ayam</li> <li>- Aneka Olahan Tumis</li> <li>- Mie Goreng / Bihun</li> <li>- Sambal</li> <li>- Kerupuk</li> <li>- Air Mineral</li> </ul>
			
	<b>Gold</b> <small>Min. Order 50 Box</small> Price : Rp. 22.000/Box	<b>Sapphire</b> <small>Min. Order 50 Box</small> Price : Rp. 25.000/Box	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nasi Putih</li> <li>- Aneka Olahan Ayam / Daging</li> <li>- Aneka Olahan Tumis</li> <li>- Mie Goreng</li> <li>- Sambal</li> <li>- Kerupuk</li> <li>- Pisang</li> <li>- Air Mineral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nasi Putih</li> <li>- Aneka Olahan Ikan / Daging</li> <li>- Aneka Olahan Tumis</li> <li>- Sambal Goreng Ati</li> <li>- Mie Goreng</li> <li>- Sambal</li> <li>- Kerupuk</li> <li>- Pisang</li> <li>- Air Mineral</li> </ul>	
			
	<b>Nasi Kuning Paket 1</b> <small>Min. Order 50 Box</small> Price : Rp. 18.000/Box	<b>Nasi Kuning Paket 2</b> <small>Min. Order 50 Box</small> Price : Rp. 25.000/Box	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nasi Kuning</li> <li>- Ayam Goreng</li> <li>- Irian Telur</li> <li>- Mie Goreng</li> <li>- Kering Tempe</li> <li>- Kerupuk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nasi Kuning</li> <li>- Daging / Empal Gepuk</li> <li>- Irian Telur</li> <li>- Perkedel</li> <li>- Sambal Goreng Ati</li> <li>- Mie Goreng</li> <li>- Kerupuk</li> <li>- Air Mineral</li> </ul>	
			

**Seafood Spesial**

- 4. Cumi / Udang Saus Padang
- 5. Kerang Asam Manis

**Beverage**

- 7. Es Cincau Biji Selasi
- 8. Es Kelapa Muda
- 9. Es Longan Natadecoco
- 10. Orange Juice
- 11. Guava Juice
- 12. Es Teh Serai

**Gubukan**

- Rp. 12.000
- Rp. 17.000
- Rp. 11.000
- Rp. 11.000
- Rp. 15.000
- Rp. 13.000
- Rp. 15.000
- Rp. 10.500
- Rp. 14.000
- Rp. 10.000
- Rp. 10.000
- Rp. 12.000
- Rp. 9.000
- Rp. 10.000
- Rp. 14.000
- Rp. 11.000
- Rp. 11.000
- Rp. 15.000
- Rp. 10.000
- Rp. 9.500
- Rp. 9.500
- Rp. 12.000
- Rp. 12.000
- Rp. 11.000
- Rp. 1.050.000 (200 porsi)
- Rp. 3.000.000 (1 ekor)
- Rp. 550.000 (150 porsi)
- Rp. 500.000 (100 porsi)

***BUSINESS PLAN KEWIRAUSAHAAN INDIVIDU***  
**“HEALTHY BALL”**



**Disusun Oleh :**  
**LUTFIA PUSPANGTYAS ISLAMIATI**  
**101711233052**

**Program Studi S1 Gizi**  
**Fakultas Kesehatan Masyarakat**  
**Universitas Airlangga**  
**Surabaya**  
**2019**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini, banyak jajanan yang tidak sehat beredar di masyarakat, terutama di kalangan anak sekolah dan remaja. Hal itu mengakibatkan banyaknya penyakit terkait dengan pencernaan bermunculan, seperti sembelit, radang usus, usus buntu, diare, bahkan sampai kepada penyakit kanker usus.

Menurut Profil Kesehatan Indonesia tahun 2008, kanker kolorektal di Indonesia berada pada peringkat 9 dari 10 peringkat utama penyakit kanker pasien rawat inap di seluruh rumah sakit di Indonesia dengan jumlah kasus sebanyak 1.810 dengan proporsi sebesar 4,92%. Apabila masalah penyakit ini tidak segera ditangani, maka dampak yang ditimbulkan juga akan semakin besar di masa yang akan datang.

Penyakit yang terkait dengan pencernaan tersebut selain dipicu factor beredarnya jajanan yang tidak sehat, juga dipicu dengan preferensi makanan anak dan remaja yang cenderung mengarah kepada jajanan. Pada anak-anak yang cenderung lebih suka mengonsumsi jajanan daripada makanan sehat, biasanya karena mereka lebih tertarik dengan rasa jajanan daripada rasa dari makanan sehat. Sedangkan pada remaja, preferensi makanan tersebut mungkin dapat disebabkan karena banyaknya kegiatan yang mereka lakukan di luar rumah, sehingga mereka lebih memilih jajanan atau makanan yang kurang sehat sebagai alternative tercepat dalam mengatasi rasa lapar yang mereka rasakan sewaktu-waktu.

Melihat dari fenomena yang terjadi saat ini, maka membuat jajanan atau makanan yang berbahan dasar buah dan isian kekinian yang digemari oleh mayoritas anak-anak dan remaja merupakan sesuatu yang menjanjikan. Harapannya, makanan ini bisa menjadi salah satu jajanan sehat yang praktis untuk anak-anak dan remaja.

#### **1.2 Tujuan dan Manfaat**

##### **1.2.1 Tujuan**

- 1.2.1.1 Memberikan alternative jajanan sehat bagi anak-anak dan remaja
- 1.2.1.2 Memberikan pilihan jajanan atau makanan cepat, praktis, dan sehat untuk dibawa kemana saja
- 1.2.1.3 Membuat inovasi makanan yang mengenyangkan dan sehat dengan rasa yang kekinian sehingga disukai oleh anak-anak dan remaja
- 1.2.1.4 Menurunkan kejadian penyakit yang berhubungan dengan system pencernaan

##### **1.2.2 Manfaat**

- 1.2.2.1 Anak-anak dan remaja dapat memiliki pilihan jajanan yang cepat saji, praktis, dan sehat untuk dibawa kemana saja
- 1.2.2.2 Anak-anak dapat terus beraktivitas dengan lincah tetapi gizi dan kesehatannya tetap tercukupi dan terjaga dengan baik
- 1.2.2.3 Menurunnya kejadian penyakit yang berhubungan dengan system pencernaan

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kandungan Gizi Buah Pisang Kepok

Pada 100 gram buah pisang kepok, terkandung 115.9 kcal energy, 0.8 gram protein, 0.2 gram lemak, 31.2 gram karbohidrat, 2.3 gram serat, 0.1 gram PUFA, 91 mcg Vitamin A, 0.1 mg Vitamin B1, 0.1 mg Vitamin B2, 0.2 mg Vitamin B6, 26 mg Asam Folat, 11 mg Vit C, 5 mg Natrium, 465 mg Potasium, 2 mg kalsium, 28 mg Phospor, 0.6 mg Fe, 0.1 mg Zn.

#### B. Kandungan Gizi Ubi Jalar Kuning

Dalam 100 gram Ubi Jalar Kuning, terdapat 102.1 kcal energy, 2.1 gram protein, 0.1 gram lemak, 24.3 gram karbohidrat, 1.5 gram serat, 0.1 gram PUFA, 191 mg Vit A, 6 mg Vit E, 0.1 mg Vit B1, 0.1 mg Vit B2, 0.2 mg Vit B6, 18 mg Vit B9, 14 mg Vit C, 4 mg Na, 324 mg K, 11 mg Ca, 27 mg Mg, 43 mg P, 0.8 mg Fe, 0.5 mg Zn.

#### C. Kandungan Gizi Dark Coklat

Setiap 100 gram coklat, terkandung 536 kcal energy, 1.4 air, 9.2 gram Protein, 31.5 gram lemak, 54.1 gram karbohidrat, 1.4 gram serat, 1 gram PUFA, 9 gram Kolesterol, 59 mg Vit A, 0.3 mg Vit E, 0.1 mg Vit B1, 0.4 mg Vit B2, 0.1 mg Vit B6, 10 mg Vit B9, 58 mg Na, 471 mg K, 214 mg Ca, 86 mg Mg, 242 mg P, 2.3 mg Fe, dan 2 mg Zn.

#### D. Kandungan Gizi Buah Stroberi

Kandungan gizi yang ada pada 100 gram stroberi antara lain adalah : 32 kcal energy, 89.8 air, 0.8 protein, 0.4 lemak, 5.5 gram karbohidrat, 2 gram serat, 0.2 gram PUFA, 8 mg Vit A, 0.1 mg Caroten, 0.1 mg Vit E, 0.1 mg Vit B2, 0.1 mg Vit B6, 16 mg Vit B9, 65 mg Vit C, 3 mg Na, 145 mg K, 25 mg Ca, 15 mg Mg, 25 mg P, 1 mg Fe, dan 0.1 mg Zn.

#### E. Kandungan Gizi Buah Mangga

Setiap 100 gram buah mangga gadung, terkandung 65 kcal energy, 0.5 gram protein, 0.3 gram lemak, 17 gram KH, 1.8 gram serat, 0.1 gram PUFA, 400 mg Vit A, 1 mg Vit E, 0.1 mg Vit B1, B2, dan B6, 14 mg Vit B9, 36 mg Vit C, 2 mg Na, 156 mg K, 10 mg Ca, 9 mg Mg, 11 mg P, dan 0.1 mg Fe.

#### F. Kandungan Gizi Keju

Dalam 100 gram keju (Soft Cheese), terdapat 275.3 kcal energy, 53.6 mL air, 20.1 gram protein, 21.8 gram lemak, 0.8 gram PUFA, 54 mg Kolesterol, 297 mg Vit A, 0.1 mg carotene, 0.4 mg Vit E, 0.5 mg Vit B2, 0.2 mg Vit B6, 50 mg Vit B9, 1000 mg Na, 150 mg K, 400 mg Ca, 20 mg Mg, 400 mg P, 0.3 mg Fe, dan 3 mg Zn.

#### G. Rasa yang Paling Disukai oleh Masyarakat Indonesia

Mengutip dari ungkapan Gemita Pasaribu (2017), Country Marketing Manager Mars Chocolate Indonesia kepada majalah online "Fimela", Coklat termasuk rasa yang paling disukai, menurut data dari World of Consymption Sudy pada tahun 2015. Sementara itu, rasa ayam berada di posisi kedua, disusul dengan vanila, keju, sapi, pedas, stroberi, kopi, udang dan moka.

Berdasarkan data di atas, coklat, keju, dan stroberi dipilih menjadi isian dari *Healthy Ball*. Namun, meskipun rasa mangga belum tercantum di dalam survey tersebut yang dilakukan sekitar empat tahu yang lalu itu, buah mangga tetap disertakan menjadi salah satu varian rasa isian dari *Healthy Ball*. Hal ini dilakukan karena melihat tren saat ini bahwa banyak tempat makan yang menawarkan makanan ringan dan minuman dengan topping atau rasa mangga di dalamnya.

## H. Pemasaran Produk dengan Menggunakan Sosial Media

Menurut Kaplan dan Haenlin (2010) dalam Moriansyah (2015) mendefinisikan Media Sosial sebagai suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Terdapat beberapa jenis media sosial yang banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia, antara lain adalah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, dan lainnya.

Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk. 2012). Bagi para pengusaha atau pedagang, hal ini merupakan sesuatu yang menguntungkan, karena dengan fungsi tersebut, sosial media dapat dijadikan sebagai salah satu alat atau tempat berkomunikasi antara pengusaha atau pedagang dengan customer. Komunikasi yang terjalin ini juga dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, karena media sosial memungkinkan penggunaanya untuk mengakses melalui computer atau melalui smart phone masing-masing.

## BAB III

### SPESIFIKASI DAN RENCANA REALISASI PRODUK

#### 3.1 Deskripsi Rencana Produk

Produk "*Healthy Ball*" yang dibuat ini berbahan dasar buah pisang kepok dan ubi jalar kuning yang mengandung zat pati cukup tinggi, serta isian kekinian yang banyak disukai oleh masyarakat, seperti dark coklat, keju, selai strawberry, dan selai mangga.

Sesuai dengan namanya, jajanan ini berbentuk bulat dengan warna oranye keemasan pada bagian luarnya. Warna oranye keemasan ini didapatkan dari tepung roti yang melapisi bagian paling luar dari *Healthy Ball* setelah digoreng. Karena tepung lapisan dari roti inilah tekstur krispi dari *Healthy Ball* berasal. Meskipun bertekstur krispi dibagian luar, tekstur bagian dalam dari *Healthy Ball* ini tetaplah lembut dan isiannya terasa lumer saat dimulut.

Harapannya, melalui produk yang dibuat ini dapat memberikan kontribusi terhadap masyarakat yang ada di sekitar, terutama bagi orang tua yang ingin memenuhi gizi anaknya tetapi tidak memiliki cukup waktu untuk membuat makanan sehat dan bergizi. Semoga, di waktu mendatang, produk ini juga sudah bisa menjangkau wilayah dan kalangan yang lebih luas lagi, agar manfaatnya dapat diterima oleh lebih banyak masyarakat.

#### 3.2 Spesifikasi Produk

Dari segi rasa, produk *Healthy Ball* saat ini memiliki empat varian isian atau rasa dengan adonan luar berupa pisang kepok ataupun ubi jalar kuning yang dapat dipilih sesuai selera pelanggan. Rasa dari pisang kepok dan ubi jalar ini juga tergolong manis, sehingga kemungkinan jajanan ini disukai oleh anak-anak dan remaja cukup besar.

Alasan memakai buah pisang kepok dan ubi jalar kuning dalam pembuatan adonan luar *Healthy Ball* adalah karena kandungan zat pati dalam kedua bahan ini cukup tinggi, jadi dapat dijadikan kulit luar yang cukup kokoh untuk sebuah jajan. Fungsi dari zat pati atau karbohidrat dari kedua bahan ini selain kekokohannya, adalah sebagai zat gizi yang dapat mengganjal perut konsumen, terutama anak-anak dan remaja yang tidak sedang berada di rumah.

Untuk pemilihan isian *Healthy Ball* ini adalah menggunakan isian kekinian yang disukai oleh sebagian besar anak-anak dan masyarakat, yaitu dark coklat, keju, selai stroberi, dan selai mangga. Dark coklat dan keju yang dipakai adalah dark coklat dan keju instan dalam kemasan. Sedangkan untuk selai stroberi dan selai mangga, perusahaan ini akan membuat sendiri untuk menjamin kualitasnya.

Beberapa bahan baku yang akan dipakai dalam membuat produk *Healthy Ball* ini antara lain : Pisang kepok, ubi jalar kuning, stroberi, mangga, dark coklat, keju, tepung terigu serbaguna, gula pasir, garam, air, tepung panir, mayonnaise, dan minyak goreng. Sedangkan alat yang akan digunakan antara lain adalah : panci pengukus, mangkok, blender atau gelas sebagai penghalus, gelas, piring, pisau, talenan, wajan penggorengan, spatula, sarung tangan, peniris minyak, kompor gas, tabung gas LPG dan isinya, serta wadah styrofoam dan plastik.

Dalam bisnis ini, perusahaan memerlukan beberapa perizinan. Perizinan itu antara lain adalah perizinan P-IRT, perizinan mengenai Higiene dan sanitasi, dan perizinan mengenai ke-Halalannya.

#### 3.3 Sistem Produksi

**3.3.1 Cara pembuatan Selai Strawberry dan Selai Mangga :**

- 3.3.1.1 Cuci bersih stroberi dan mangga yang sudah dikupas
- 3.3.1.2 Parut stroberi dan blender mangga masing-masing di tempat berbeda
- 3.3.1.3 Letakkan mangga dan stroberi yang sudah dihaluskan pada panci yang berbeda dan tambahkan gula pasir pada masing-masing panci
- 3.3.1.4 Didihkan larutan yang ada di panci dan aduk-aduk terus hingga halus
- 3.3.1.5 Dinginkan selai sebelum dijadikan isian *Healthy Ball*

**3.3.2 Cara pembuatan *Healthy Ball* :**

- 3.3.2.1 Kukus pisang kepok dan ubi jalar kuning
- 3.3.2.2 Kupas kulit pisang dan ubi jalar kuning
- 3.3.2.3 Haluskan pisang dan ubi jalar kuning di tempat terpisah, sisihkan dahulu
- 3.3.2.4 Buat adonan basah dengan mencampurkan tepung terigu serbaguna, gula pasir, garam, dan air dalam suatu mangkok. Aduk hingga merata. Sisihkan.
- 3.3.2.5 Tuangkan tepung panir atau tepung roti ke dalam suatu wadah, sisihkan.
- 3.3.2.6 Ambil sedikit adonan pisang atau ubi jalar lalu pipihkan
- 3.3.2.7 Berikan sedikit isian (bisa berupa dark coklat atau keju yang dipotong kotak-kotak, ataupun bisa berupa selai stroberi atau selai mangga).
- 3.3.2.8 Bentuk bulat adonan tersebut
- 3.3.2.9 Celupkan adonan pisang atau ubi yang sudah diisi ke dalam adonan tepung basah
- 3.3.2.10 Lalu balut dengan tepung panir atau tepung roti hingga merata
- 3.3.2.11 Goreng pada minyak yang sudah dipanaskan sebelumnya, tiriskan.
- 3.3.2.12 Masukkan *Healthy Ball* ke dalam styrofoam atau wadah yang sudah disediakan
- 3.3.2.13 Beri topping sesuai selera, dapat berupa parutan dark coklat, parutan keju, ataupun mayonnaise di atas *Healthy Ball*.
- 3.3.2.14 *Healthy Ball* siap dipasarkan.

**3.4 Strategi Pemasaran****3.4.1 Analisis Positioning**

Target sasaran yang akan dituju berasal dari kalangan orangtua, anak-anak, dan remaja. Orangtua yang ditargetkan disini adalah orangtua yang memiliki segudang aktivitas, namun masih ingin memberikan makanan dan jajanan yang sehat dan bergizi pada anaknya.

**3.4.2 Analisis Differentiation**

Perbedaan dari produk *Healthy Ball* dibandingkan dengan produk jajanan lainnya terletak pada bahan dasar yang digunakan. Biasanya, jajanan yang diproduksi oleh perusahaan lain menggunakan bahan dasar tepung terigu. Namun, bahan dasar yang dipakai dalam pembuatan *Healthy Ball* ini adalah buah pisang dan ubi jalar. Kedua bahan ini bukan hanya mengandung tinggi karbohidrat, namun juga mengandung tinggi mineral, seperti kalium, dan tinggi vitamin, seperti vitamin A.

**3.4.3 Analisis Branding**

Branding yang akan diperkenalkan oleh perusahaan ini adalah “Makanan yang menyenangkan, bergizi, dan praktis”. Branding ini akan diperkenalkan melalui beberapa strategi pemasaran, yaitu dengan menggunakan aplikasi sosial media yang ada pada saat

ini, seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Strategi ini diambil karena melihat peluang dari aplikasi sosial media yang semakin besar. Saat ini, sangat jarang ibu-ibu, anak-anak dan remaja yang tidak mempunyai atau menggunakan aplikasi sosial media dalam ponselnya. Maka dari itu, strategi pemasaran ini dirasa cocok untuk menarik perhatian dari target sasaran.

### 3.5 Rencana Lokasi

Lokasi yang akan dijadikan sebagai lokasi produksi berada di wilayah Surabaya, Jawa Timur. Sedangkan untuk lokasi pemasaran berada di wilayah sekolah SD, SMP, SMA, Perumahan, dan Perguruan Tinggi yang ada di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Lokasi pemasaran ini mungkin akan terus berkembang dan meluas di kemudian hari. Namun, untuk saat ini, lokasi pemasaran hanya sebatas pada layanan aplikasi Instagram dan aplikasi Ojek Online yang menyediakan layanan pemesanan makanan, seperti aplikasi Go-Jek dan Grab.

### 3.6 Rencana Pemanfaatan Sumber Daya

#### 3.6.1 Aset dan Alat

Asset dan alat yang dibutuhkan dalam proses produksi *Healthy Ball* antara lain terdiri dari alat-alat yang digunakan untuk memasak *Healthy Ball* dan isiannya, alat penyimpan bahan makanan (kulkas, almari makanan, dll), alat yang digunakan untuk mengemas makanan (Sterofoam, plastic, tas kresek plastic, dll), serta kendaraan yang digunakan untuk mengantar *Healthy Ball* hingga sampai di tempat jualan, seperti sepeda motor dan mobil pickup box.

#### 3.6.2 Sumber Daya Manusia

Jumlah sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam menjalankan usaha ini di awal berjalannya adalah sebanyak 2 orang, yaitu satu orang yang akan membantu dalam proses belanja dan mengantar pesanan, satu orang akan membantu dalam proses pembuatan *Healthy Ball*, dan satu orang sumber daya manusia lagi yang bekerja sebagai pengantar jajanan *Healthy Ball* pesanan customer.

### 3.7 Rencana Keuangan

#### 3.7.1 Perhitungan Material yang Dibutuhkan

Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
<b>Peralatan Utama dan Penunjang</b>				
Panci Pengukus	Sebagai pengukus pisang dan ubi jalar kuning	1 pcs (dipakai minimal 100 kali)	100.000	100
Mangkok	Sebagai wadah untuk membuat adonan	2 pcs (dipakai minimal 100 kali)	7.000	140

	basah dan sebagai alas untuk menghaluskan pisang / ubi jalar kuning			
Blender	Sebagai penghalus buah yang akan dijadikan bahan <i>Healthy Ball</i>	1 pcs (dipakai minimal 100 kali)	200.000	2.000
Gelas Penghalus	Sebagai penghalus pisang dan ubi	1 pcs (dipakai minimal 100 kali)	11.000	110
Gelas Ukur	Sebagai pengukur banyaknya air yang dipakai untuk adonan basah	1 pcs (dipakai minimal 100 kali)	20.000	200
Piring Biasa	Sebagai tempat untuk meletakkan tepung panir atau tepung roti	1 pcs (dipakai minimal 100 kali)	5.000	500
Piring Saji	Sebagai tempat untuk meletakkan <i>Healthy Ball</i> yang telah digoreng	3 pcs (dipakai minimal 100 kali)	7.000	140
Pisau	Sebagai pengiris bahan	1 pcs (dipakai minimal 100 kali)	5.000	500

Talenan Plastik	Sebagai alas saat bahan dipotong	1 pcs (dipakai minimal 100 kali)	11.000	110
Wajan Penggorengan	Sebagai alat penggorengan <i>Healthy Ball</i>	1 pcs (dipakai minimal 100 kali)	30.000	300
Spatula atau Capit	Sebagai alat yang digunakan saat penggorengan <i>Healthy Ball</i>	1 pcs (dipakai minimal 100 kali)	10.000	100
Gas LPG	Sebagai bahan bakar untuk menggoreng <i>Healthy Ball</i>	1 tabung	18.000	180
Parutan Keju	Sebagai alat untuk memarut dark coklat dan keju sebagai topping <i>Healthy Ball</i>	1 pcs (dipakai minimal 100 kali)	5.000	500
<b>Sub Total</b>				4.880
<b>Biaya Habis Pakai</b>				
Pisang Kepok	Sebagai bahan baku utama adonan luar	1 sisir	20.000	20.000
Ubi Jalar Kuning	Sebagai bahan baku utama adonan luar	500 gram	7.500 @kg	4.000
Stroberi	Sebagai bahan isian <i>Healthy Ball</i>	150 gram	20.000 @kg	3.000

Mangga	Sebagai bahan isian <i>Healthy Ball</i>	500 gram	14.000 @kg	7.000
Dark chocolate	Sebagai bahan isian dan topping <i>Healthy Ball</i>	150 gram	16.000 @250gram	9.600
Keju	Sebagai bahan isian dan topping <i>Healthy Ball</i>	150 gram	13.000	13.000
Tepung Terigu Serbaguna	Sebagai bahan untuk membuat adonan basah	100 gram	19.900 @kg	2.000
Gula Pasir	Sebagai bahan untuk membuat adonan basah dan campuran pada pembuatan selai	220 gram	13.000 @kg	3.000
Garam	Sebagai bahan untuk membuat adonan basah dan campuran pada pembuatan selai	¼ sdm	400	400
Air Mineral	Sebagai bahan untuk membuat adonan basah	45 ml	1.000	1.000

Tepung Panir	Sebagai bahan untuk melapisi <i>Healthy Ball</i>	300 gram	7.900	23.700
Minyak Goreng	Sebagai bahan untuk menggoreng <i>Healthy Ball</i>	1 liter	10.000	10.000
Mayonnaise	Sebagai bahan topping <i>Healthy Ball</i>	200 gram	5.700 @100 gram	11.400
<b>Sub Total</b>				108.100
<b>Biaya Akomodasi</b>				
Dapur – Pasar	Transportasi untuk membeli bahan	1 kali	5.000	5.000
Pasar – Dapur	Transportasi untuk membeli bahan	1 kali	5.000	5.000
<b>Sub Total</b>				10.000
<b>Total Keseluruhan</b>				122.980

### 3.7.2 Perhitungan BEP

a. Biaya operasional per produksi = Rp. 108.100,-

b. Harga pokok per unit

$$HPP = \frac{\text{Biaya Operasional Produksi}}{\text{Jumlah Unit yang Dihasilkan}}$$

$$HPP = \frac{108.100}{55}$$

$$HPP = \pm 2.000$$

c. BEP Unit

a. Fixed cost

Peralatan penunjang = Rp. 4.880,-

Perjalanan = Rp. 10.000,-

Total Fixed Cost = Rp. 14.880,-

b. Variable cost

Bahan habis pakai = Rp. 108.100,-  
 Variable cost per unit = HPP = Rp. 2.000,-  
*Total Fixed Cost*

$$BEP \text{ Unit} = \frac{\text{Total Fixed Cost}}{\text{Harga Jual Perunit} - \text{Variabel Cost Perunit}}$$

14.880

$$BEP \text{ Unit} = \frac{14.880}{3.000 - 2.000}$$

$$BEP \text{ Unit} = 14.88 \text{ unit}$$

$$BEP \text{ Unit} = 15 \text{ unit}$$

### 3.7.3 Perhitungan Harga Jual

Keuntungan yang diinginkan sebanyak 50%

$$\text{Harga Jual} = \text{HPP} + (\text{Marjin Keuntungan} \times \text{HPP})$$

$$\text{Harga Jual} = 2.000 + (50\% \times 2.000)$$

$$\text{Harga Jual} = 3.000$$

### 3.7.4 Perhitungan Analisis Laba

$$\text{Laba} = (\text{Harga Jual} \times \text{Unit Produksi}) - \text{Total Variable Cost} \\ - \text{Total Fixed Cost}$$

$$\text{Laba} = (3.000 \times 55) - 108.100 - 14.880$$

$$\text{Laba} = \text{Rp. } 42.020,-$$

### 3.7.5 Perhitungan Gaji Pegawai

Pada awal berdirinya perusahaan ini, pegawai yang dipekerjakan berjumlah dua orang yang masing-masing diberikan gaji harian sebesar Rp. 75.000,-. sehingga, dalam sehari dana yang digunakan untuk memberikan gaji pegawai adalah sebesar Rp. 150.000,-

### 3.7.6 Perhitungan Laba Bersih

Dalam sehari, perusahaan ini diperkirakan akan membuat 350 buah *Healthy Ball*. Oleh karena itu, dalam sehari, keuntungan yang akan diperoleh perusahaan adalah sebesar :

$$\text{Laba} = (350/55) \times \text{Rp. } 42.020,-$$

$$\text{Laba} = \text{Rp. } 267.400,-$$

Karena digunakan untuk membayar gaji untuk dua pegawai dalam sehari, maka sisa laba dari penjualan dalam sehari untuk pemilik perusahaan adalah :

$$\text{Laba} = \text{Rp. } 267.400 - \text{Rp. } 150.000,-$$

$$\text{Laba} = \text{Rp. } 117.400,-$$

## 3.8 Rencana *Continuous Improvement* dan *Sustainability Development*

Apabila bisnis ini sudah mulai berkembang, maka daerah pemasaran produk dari bisnis ini akan diperluas ke daerah atau lokasi lain. Selain itu, akan ada penambahan variasi isian rasa, menambah variasi adonan luar dengan buah atau jenis ubi lain agar lebih bisa diterima oleh customer, melakukan promosi atau penawaran secara langsung kepada beberapa catering atau tempat makan lain yang kira-kira berminat terhadap suplai jajanan atau makanan sehat yang praktis, cepat, dan bergizi.

## **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

### **4.1 Kesimpulan**

*Healthy Ball* akan menjadi salah satu alternatif makanan atau jajanan sehat, praktis, cepat, dan mengenyangkan, sehingga, peluang bisnis *Healthy Ball* ini cukup besar.

### **4.2 Saran**

Untuk menambah daya terima target sasaran, perlu dilakukan penambahan variasi rasa dan bentuk dari *Healthy Ball* ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Aplikasi Nutrisurvey

Departemen Kesehatan RI. 2009. Profil kesehatan Indonesia 2008. Jakarta : Depkes RI Jakarta.

Departemen Kesehatan RI. Tanpa Tahun. DKBM Indonesia.

Hens, Henry. 2017. Apa Rasa Kuliner yang Paling Disukai Orang Indonesia? Dapat diakses secara

online di : <https://www.fimela.com/fashion-style/read/2829095/apa-rasa-kuliner-yang-paling-disukai-orang-indonesia>

Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68

Moriansyah, La. 2015. *Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents dan Consequences*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 19 No.3, Desember 2015: 187-196

Direktorat Jendra Kemasyarakatan Masyarakat, Direktorat Gizi Masyarakat. 2018. *Tabel Komposisi Bahan Makanan*. Jakarta : Kementrian Kesehatan RI.

Williams, D.L., Crittenden, V.L., Keo, T., & McCarty, P. 2012. The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives, *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 No. 2, pp. 127-136

***BUSINESS PLAN KEWIRAUSAHAAN***

***ANTESZ CAFE***



**Oleh:**

**SITI SUFINA**

**NIM. 101711233042**

**PROGRAM STUDI S-1 GIZI  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2019**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kegiatan wisata telah menjadi bagian dari kebutuhan manusia. Manusia sebagai makhluk hidup selalu berusaha untuk memenuhi segala kebutuhannya. Kebutuhan manusia meliputi sandang, pangan, maupun papan. Manusia dalam memenuhi kebutuhannya akan menemui titik jenuh dan lelah. Usaha untuk mengembalikan stamina tubuh dan menghilangkan rasa jenuh dan lelah, manusia akan berwisata.

Pariwisata menurut Undang – Undang RI No.10 Tahun 2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Kemudian dalam pasal 14 Undang – undang Pariwisata No.10 tahun 2009 menyebutkan bahwa salah satu jenis usaha pariwisata adalah usaha jasa makanan dan minuman. Yang dimaksud jasa makanan dan minuman ini adalah usaha menyediakan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan pelengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajiannya. Menurut undang – undang ini yang termasuk dalam jenis pariwisata ini adalah usaha restoran, rumah makan, bar/rumah minum, kafe, jasa boga, dan pusat penjualan makanan.

Berdasarkan pengertiannya, kafe adalah suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar ruangan. Kafe merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, serta bertemu dengan kerabat. Istilah kafe (*café*) berasal dari kata *coffee* yang berarti kopi. Dalam kamus besar bahasa Indonesia pengertian kafe adalah: tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik; tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue; kedai kopi (KBBI).

Biasanya kafe menyediakan menu yang lebih sedikit dibandingkan dengan restoran. Kafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue roti, dan sup. Untuk minuman biasanya disajikan teh, kopi, juice, serta susu cokelat. Minuman beralkohol tidak disediakan di kafe. Tetapi kafe menawarkan suasana relaksasi bagi para konsumen yang merasa lelah dan jenuh dengan kegiatan keseharian mereka yang penuh dengan ketegangan (Anonim, 2017).

Kebutuhan akan kuliner di tempat wisata tidak perlu diragukan. Seperti halnya kebutuhan wisata, kebutuhan makan juga penting bagi manusia. Hal itulah yang menjadi alasan untuk mendirikan kafe di tempat wisata, khususnya di pantai. Di Pamekasan, khususnya di tempat wisata pantai belum ada kafe yang menyediakan berbagai produk olahan es krim sebagai menu, padahal produk es krim ini disukai oleh berbagai kalangan umur masyarakat madura. Selain itu belum ada yang menyediakan tempat dalam bentuk kafe untuk para pengunjung wisata menikmati atau bersantai di pantai sambil menyaksikan matahari tenggelam dengan nyaman. Antesz Cafe merupakan sebuah kafe seperti pada umumnya, yang menjadi pembeda kafe ini dari kafe lainnya adalah dari segi sajian makanan dan minuman yang dijual. Produk atau menu yang kami tawarkan merupakan makanan dan minuman yang sehat dan rendah kalori. Menu yang ada dapat dikatakan sehat dan rendah kalori sebab menggunakan bahan dasar pembuatan makanan dan minuman dengan mayoritas produk organik, serta pilihan pada menu kami sangat meminimalisir jenis atau teknik pengolahan yang dapat meningkatkan jumlah kalori hidangan serta kehilangan zat gizi akibat pengolahan.

Masalah gizi yang saat ini banyak ditemukan yaitu obesitas yang disebabkan karena *sedentary life style* yang telah menggeser pola hidup tradisional ke modern, pola makan dan gaya hidup masyarakat pada era modern ini cenderung untuk memperoleh segala sesuatu secara instan, cepat, dan mudah. Selain itu, melihat *trend* saat ini di mana banyak sekali bermunculan kafe baru dan adanya kebiasaan oleh masyarakat untuk berkumpul dan berbincang dengan rekan ataupun kawannya. Oleh karena itu Antesz Cafe mendukung adanya pola hidup sehat yaitu menyeimbangkan aktivitas sehari – hari dengan pola makan dan olahraga. Setelah melakukan aktivitas di tempat wisata pantai, mereka bisa bersitirahat di *Cafe* dan menikmati hidangan yang sehat. Selain itu, menu utama yang berupa es krim ini juga disukai oleh semua kalangan umur.

Es krim menjadi salah satu jenis kuliner yang difavoritkan oleh masyarakat. Kuliner dingin dan menyegarkan ini begitu difavoritkan bagi banyak kalangan. Mulai anak-anak hingga orang tua sangat suka menyantap es krim. Teksturnya yang lembut dengan rasa dingin menyegarkan mampu menyihir lidah banyak orang. Untuk lebih menarik perhatian dan menciptakan rasa nyaman pada pelanggan, Antesz Cafe juga akan memperhatikan kebersihan dan desain tempat yang unik. Desain estetik suatu *Cafe*

merupakan daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Selain itu di halaman depan Cafe disediakan taman yang memuat permainan anak-anak

## 1.2 Tujuan

Tujuan dari *business plan* Antesz Cafe adalah:

1. Mengetahui bagaimana spesifikasi dari Antesz Cafe.
2. Mengetahui sistem produksi yang akan dilakukan oleh Antesz Cafe.
3. Mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan berbagai media dalam mempromosikan Antesz Cafe.
4. Memberikan gambaran dari rencana pemanfaatan sumber daya untuk pengembangan Antesz Cafe.
5. Menjabarkan rencana keuangan yang akan dilakukan Antesz Cafe.
6. Mengetahui rencana *continuous improvement* dan *sustainability development* dari Antesz Cafe.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **9. Sistem Produksi**

Sistem produksi adalah suatu rangkaian dari beberapa elemen yang saling berhubungan dan saling menunjang antara satu dengan yang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dengan demikian yang dimaksud dengan sistem produksi adalah merupakan suatu gabungan dari beberapa unit atau elemen yang saling berhubungan dan saling menunjang untuk melaksanakan proses produksi dalam suatu perusahaan tertentu. Beberapa elemen tersebut antara lain adalah produk perusahaan, lokasi pabrik, letak dari fasilitas produksi, lingkungan kerja dari para karyawan serta standar produksi yang dipergunakan dalam perusahaan tersebut. Dalam sistem produksi modern terjadi suatu proses transformasi nilai tambah yang mengubah input menjadi output yang dapat dijual dengan harga kompetitif dipasar (Ahyani, 1996: 8).

#### **10. Rencana Strategi Marketing dan Pasar**

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen (Stanton, 1991). Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.

- Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
- Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

## 1. Kondisi Pasar

Menurut Mankiw (2000) pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual dari sebuah barang atau jasa tertentu. Para pembeli sebagai sebuah kelompok yang menentukan permintaan terhadap produk dan para penjual sebagai kelompok yang menentukan penawaran terhadap produk (Fata, 2010).

Pasar dalam pengertian teori ekonomi adalah suatu situasi dimana pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kuantitas tertentu yang mejadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual, mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapatkan barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapatkan imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang. Adapun fungsi pasar ada tiga macam, yaitu (Sukirno, 2000) adalah sebagai fungsi distribusi, fungsi pembentukan harga, dan fungsi promosi.

## 2. Persaingan

Dalam ekonomi, persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan. Para penjual biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan harga, produksi, distribusi, dan promosi. Menurut Adam Smith dalam *The Wealth of Nations* (1776), persaingan akan mendorong alokasi faktor produksi ke arah penggunaan yang paling bernilai tinggi dan efisien. Proses ini sering disebut tangan tak terlihat (*invisible hand*).

Dalam teori mikroekonomi, persaingan dalam suatu pasar dibedakan menjadi persaingan sempurna dan persaingan tidak sempurna. Pasar yang tidak memiliki persaingan disebut monopoli. Adanya persaingan menyebabkan

perusahaan-perusahaan komersial untuk mengembangkan produk, teknologi dan jasa, sehingga menyebabkan lebih banyaknya pilihan, menghasilkan produk yang lebih baik, dan harga yang lebih rendah.

Banyak negara membuat hukum dan undang-undang untuk mempertahankan persaingan pasar dan mencegah praktik anti-persaingan atau persaingan usaha tidak sehat. Contohnya, di Indonesia terdapat Komisi Pengawas Persaingan Usaha yang diamanatkan undang-undang, dan di Amerika Serikat terdapat berbagai undang-undang yang disebut *antitrust law*.

Contoh praktik-praktik yang dilarang menurut Undang-Undang RI No 5 tahun 1999 diantaranya adalah penetapan harga, pembagian wilayah, pemboikotan, kartel, dan persengkongkolan yang menyebabkan persaingan tidak sehat.

## 11. Rencana Lokasi

Definisi dari lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimanalahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dimaksud adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu stand atau counter bark di dalam maupun di luar gedung. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya. Keputusan tentang lokasi, baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa bisa menentukan keberhasilan perusahaan. Kesalahan yang dibuat pada saat ini dapat menghambat efisiensi. Seleksi lokasi untuk perusahaan barang atau manufaktur perlu lebih dekat ke bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan untuk perusahaan jasa perlu lebih dekat dengan pelanggan (Barry, 2001).

Menurut Miles (1999), faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemilihan lokasi adalah: 1. Zoning (peruntukan lahan) 2. Fisik (physical features) 3. Utilitas 4. Transportasi 5. Parkir 6. Dampak lingkungan (sosial dan alam) 7. Pelayanan publik Teori Lokasi Dalam Penentuan Pembanguna 8. Penerimaan/respon masyarakat (termasuk perubahan perilaku) 9. Permintaan dan penawaran (pertumbuhan penduduk, penyerapan tenaga kerja, distribusi pendapatan).

## 12. Rencana Pemanfaatan Sumber daya

### 1. Sumber Daya Alam

Sebagian besar sumber daya alam harus diolah agar dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Untuk mengolah sumber daya alam yang seperti ini, diperlukan pengetahuan dan teknologi. Semua sumber daya alam tersebut dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan manusia. Contoh sumber daya alam itu adalah tanah; barang tambang atau mineral (emas, perak, bijih besi, gas bumi, dan sebagainya); air termasuk kekayaan di laut, sungai, dan danau (garam, ikan, wisata laut, pembangkit tenaga- air, dan sebagainya); hutan dan segala isinya (kayu jati, rotan, burung, binatang, dan sebagainya); udara, dan sinar matahari. Contoh pemanfaatan sumber daya alam adalah ketika manusia memanfaatkan hasil bumi seperti bahan pangan, rempah dan bumbu untuk diproduksi menjadi sebuah produk yang bernilai jual.

### 2. Modal

Sumber daya modal diperlukan agar kita bisa menghasilkan berbagai macam barang dan jasa dengan cepat dan efisien. Contohnya, untuk membuat kopi diperlukan sumber daya modal berupa mesin grinder atau mesin roaster. Jika sumber daya modal tidak ada, usaha pun akan mengalami hambatan.

### 3. Sumber Daya Manusia

Pengertian sumber daya manusia menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah potensi manusia yang dapat dikembangkan untuk proses produksi. Potensi sumber daya manusia berbeda-beda pada tiap individu. Untuk bisa mengembangkan potensi sumber daya manusia yang berbeda-beda tersebut, dibutuhkan suatu sistem manajemen yang dinamakan manajemen sumber daya manusia.

Sumber daya alam tidak ada artinya jika tidak ada sumber daya manusia yang mampu mengolah sumber daya alam tersebut. Misalnya, para petani memanfaatkan kesuburan tanah untuk menghasilkan produk-produk pertanian. Selain itu, diperlukan manusia yang memiliki pengetahuan teknologi untuk memproduksi berbagai benda-benda yang dibutuhkan oleh manusia saat ini.

Contoh pemanfaatan sumber daya manusia yaitu manusia memanfaatkan pengetahuannya untuk menghasilkan berbagai teknologi. Teknologi ini dipakai

untuk memproduksi berbagai barang yang dibutuhkan manusia. Sebagai contoh, dengan pengetahuannya, manusia berhasil menemukan teknologi mesin yang dipakai untuk membuat kopi siap minum.

### 13. Rencana Keuangan

Definisi perencanaan keuangan menurut menurut *Financial Planning Standard Board* (FPSB) adalah Suatu proses untuk mencapai tujuan-tujuan keuangan seseorang melalui manajemen keuangan secara terintegrasi terencana. Topik atau bahasan dalam perencanaan keuangan boleh dibilang cukup banyak. Topik dalam perencanaan keuangan umumnya diurutkan berdasarkan prioritasnya. Dalam perencanaan keuangan, prioritas-prioritas tersebut digambarkan dalam bentuk piramida.

1. Prioritas pertama dalam perencanaan keuangan adalah memenuhi kebutuhan jangka pendek, dalam hal ini adalah mengelola arus kas (*cash flow*), dana darurat dan utang. Ketiga bagian tersebut adalah permasalahan keuangan jangka pendek yang harus dipastikan sehat.
2. Prioritas kedua adalah manajemen risiko individu (*personal risk management*). Pada bagian ini, seseorang memastikan aset-asetnya telah terlindungi dengan cukup, dengan kata lain seseorang memastikan dirinya terlindungi oleh asuransi atau proteksi.
3. Prioritas ketiga adalah tujuan-tujuan keuangan jangka menengah. Prioritas yang ada bisa saja berbeda, misal ada yang prioritasnya biaya pendidikan anak, biaya untuk perjalanan ibadah, atau biaya untuk membeli rumah dan lain sebagainya.
4. Prioritas keempat adalah tujuan keuangan jangka panjang seperti dana hari tua (dana pensiun).
5. Prioritas terakhir adalah waris atau distribusi keuangan.

### 14. Rencana *Continuous Improvement* dan *Sustainability Development*

#### 2.8.3 *Sustainability Development*

Menurut Brundtland (1987), pembangunan berkelanjutan adalah terjemahan dari Bahasa Inggris, *sustainable development*. Salah satu faktor yang harus dihadapi untuk mencapai pembangunan berkelanjutan adalah bagaimana memperbaiki

kehancuran lingkungan tanpa mengorbankan kebutuhan pembangunan ekonomi dan keadilan sosial.

Laporan dari KTT Dunia 2005, yang menjabarkan pembangunan berkelanjutan sebagai terdiri dari tiga tiang utama (ekonomi, sosial, dan lingkungan) yang saling bergantung dan memperkuat.

#### 2.8.4 Pengembangan Usaha

*Continuous improvement* (CI) merupakan sebuah filosofi dasar mengenai bagaimana mencapai standar kualitas yang optimal melalui beberapa langkah perbaikan yang sistematis dan dilaksanakan secara berkesinambungan. CI lebih menekankan pada beberapa tindakan perbaikan yang sederhana namun dilakukan secara terus menerus yang kemudian akan menumbuhkan banyak ide atau inovasi sebagai sebuah solusi atas masalah yang timbul. Tindakan tersebut tidak hanya dilakukan untuk satu tahun atau merupakan aktivitas bulanan, melainkan secara berkesinambungan dan dilakukan oleh setiap pribadi dalam organisasi mulai dari manajemen puncak hingga ke pegawai dasar (Ipqi, 2013).

*Continuous improvement* adalah usaha-usaha berkelanjutan yang dilakukan untuk mengembangkan dan memperbaiki produk, pelayanan, ataupun proses. Konsep *continuous improvement* dapat diterapkan pada setiap jenis perusahaan. Keuntungan penerapan *continuous improvement* adalah akan terbentuknya paradigma *process-oriented* thinking dan tumbuhnya budaya inovasi dalam perusahaan. Beberapa penghalang penerapan *continuous improvement* dalam sebuah perusahaan adalah adanya proses pekerjaan yang belum sempurna, pengetahuan dalam lingkungan kerja yang tidak dibagi atau didistribusikan, lebih fokus kepada teknologi dibandingkan dengan kebutuhan atau kemampuan pemakai dalam bekerja.

### 15. Es Krim

Es krim adalah sejenis makanan hidangan beku dan produksi es krim secara komersial mulai dilakukan pada abad ke-18, menyusul ditemukannya mesin freezer pada tahun 1846. Pabrik es krim pertama dibangun di Baltimore, Amerika Serikat, pada tahun 1851 (Anonim, 2008). Es krim dapat dikatakan sebagai salah satu jenis makanan yang sangat populer di dunia dan sangat digemari semua kalangan. Es krim juga sangat baik untuk kesehatan karena kaya akan nutrisi dan termasuk makanan dengan gizi tinggi.

Komposisi terbesar es krim adalah susu yang merupakan sumber protein dan energi yang dapat membantu pertumbuhan (Chan, 2008).

## **BAB III**

### **SPESIFIKASI DAN RENCANA REALISASI INDUSTRI**

#### **3.1 Deskripsi Rencana Industri**

Antesz Cafe adalah sebuah tempat kuliner yang bertema alam berlokasi di tempat wisata Pantai Jumiang, Kabupaten Pamekasan, Madura. Antesz Cafe merupakan kafe khusus yang menawarkan produk es krim dan olahan es krim yang memperhatikan nilai gizinya. Antesz Cafe memiliki keunikan yang menjadi perbedaan dari cafe lainnya yaitu dengan memiliki taman bermain bagi anak-anak, memiliki seorang ahli gizi dan tentunya menyajikan menu yang nikmat serta rendah kalori berbahan segar alami. Para pengunjung juga dapat menitipkan barang mereka dalam loker barang yang telah disediakan oleh Antesz Cafe.

Produk atau menu yang kami tawarkan merupakan makanan dan minuman yang sehat dan rendah kalori. Menu yang ada dapat dikatakan sehat dan rendah kalori sebab menggunakan bahan dasar pembuatan makanan dan minuman dengan mayoritas produk organik, serta pilihan pada menu kami sangat meminimalisir jenis atau teknik pengolahan yang dapat meningkatkan jumlah kalori hidangan serta kehilangan zat gizi akibat pengolahan. Antesz Cafe akan menyajikan menu utamanya berupa es krim dan olahannya yang mempertimbangkan nilai gizi. Tidak hanya es krim saja, namun hidangan lain juga akan diperhitungkan kandungan gizinya. Rasa dari hidangan yang ada juga akan menggunakan bahan-bahan alami seperti buah segar dan daun-daunan.

Setelah lelah atau sebelum melakukan kegiatan di tempat wisata, pengunjung bisa datang ke Antesz Cafe untuk sekedar beristirahat menikmati menu yang ada atau pun dapat menikmati fasilitas yang ada di tempat ini. Bagi pengunjung yang membawa anak kecil dapat pula menikmati taman yang menyediakan permainan di halaman kafe. Selain itu para wisatawan dapat memanfaatkan lokasi untuk mengabadikan momen/berfoto karena keindahan dari interior dan suasana kafe yang nyaman, berkesan klasik namun tetap menyatu dengan alam.

Keberadaan Antesz Cafe juga dapat menguntungkan bagi masyarakat sekitar yang juga memanfaatkan para wisatawan sebagai sumber pekerjaan mereka. Pegawai Antesz juga merekrut warga sekitar untuk menjadi pekerja di kafe ini, sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran di wilayah tersebut.

#### **3.2 Spesifikasi Industri**

Nama Antesz diambil dari bahasa madura yang berasal dari kata “antes” yang memiliki arti “sempurna”. Antesz Cafe berkonsep *vintage* dengan nuansa alam pula memiliki ruang *indoor* dan *outdoor* yang diciptakan untuk membangun rasa nyaman bagi pelanggan. Peralatan ataupun interior yang ada berbahan dari kayu seperti meja, kursi, alat makan maupun hiasan ruangan diharapkan mampu menjelaskan tema yang diusung kepada pelanggan. Bagi pelanggan yang ingin menikmati alam secara langsung disediakan pula untuk menikmati menu di bagian luar kafe (*outdoor*). Pelanggan akan dapat melihat langit secara langsung dan bagi yang membawa anak-anak, disediakan pula tempat bermain untuk anak. Permainan yang disediakan seperti arena permainan pasir, ayunan, perosotan, dan lain-lain.

Menu makanan yang ditawarkan adalah berbagai macam jenis es krim dan menu lain berbahan es krim. Di dalam menu dicantumkan pula spesifikasi produk dan kandungan nutrisi produk seperti lemak, protein, karbohidrat dan vitamin yang terkandung. Dalam menu juga akan dicantumkan manfaat khusus dari bahan yang digunakan produk.

### 3.3 Sistem Produksi

Sebelum meluncurkan suatu produk ke dalam menu, akan dilakukan pengujian organoleptik untuk menentukan tingkat kemanisan yang diinginkan oleh konsumen dengan menambah atau mengurangi jumlah takaran gula atau madu yang digunakan dalam produk Antesz Cafe. Pengujian dilakukan kepada 50 orang *volunteer* (panelis tidak terlatih) untuk mencicipi rasa produk. Syarat menjadi panelis adalah berusia 12-25 tahun, tidak merokok, indra pengecap, peraba, penciuman masih dapat berfungsi baik, tidak memiliki alergi makanan, dan mampu berbicara.

Untuk menciptakan produk yang diinginkan, yaitu sehat, aman, dan enak, sangat perlu untuk memperhatikan proses produksi produk. Dalam melakukan penyediaan bahan baku. Antesz Cafe melakukan pembelian bahan baku di pasar tradisional maupun di toko swalayan dengan membandingkan harga termurah tetapi kualitas tetap terjaga. Antesz Cafe juga akan melakukan kerjasama dengan beberapa pemasok bahan kering untuk menghemat biaya. Untuk selain bahan kering, dapat dilakukan penyediaan bahan setiap seminggu dua kali.

Setelah melakukan penyediaan, pengolahan bahan dan pembuatan produk juga harus dilakukan dengan benar agar proses produksi bisa maksimal. Diperlukan ketelitian dan

kecermatan pekerja agar kandungan gizi dari bahan tidak banyak terbuang saat mengalami proses pengolahan bahan. Hal ini tentunya dibutuhkan pengetahuan dan *skill* khusus untuk melakukannya.

### 3.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang kami terapkan pada produk tersebut adalah sistem bauran pemasaran (*marketing mix*), memanfaatkan semua variabel pemasaran yang dapat dikendalikan untuk meningkatkan pendapatan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam artikel yang dibuat Pangestika, *marketing mix* adalah sekumpulan variabel pemasaran yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan mereka. Dengan kata lain, *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan elemen-elemen di dalam *mix marketing* itu sendiri dan dijalankan secara terpadu. Strategi ini dilakukan dengan mengkombinasi empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan sistem distribusi.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam strategi produk, ada beberapa aspek yang menjadi acuan dalam pembuatan produk yaitu rasa dan tekstur, kualitas dan kemasan. Rasa manis madu dari produk dengan tekstur yang disesuaikan dengan menu (tidak terlalu lembek ataupun keras) sehingga mudah ditelan dan menyehatkan bagi tubuh serta aroma khas dari pilihan *flavour* bahan alami akan membuat pelanggan merasa nyaman dengan menu yang dipilihnya. Untuk kualitas dari produk Antesz Cafe akan dijamin melalui uji organoleptik yang dilakukan. Sedangkan untuk kemasan atau penampilan produk akan diatur oleh juru masak yang bekerja di Antesz Cafe. Juru masak yang digunakan pun akan selalu bekerja sama dengan ahli gizi yang ada.

Penetapan harga produk akan disesuaikan dengan perhitungan yang dilakukan seperti unit cost, BEP, berdasarkan kualitas bahan, jasa yang diberikan dan sasaran yang dituju. Harga juga akan disesuaikan juga dengan jumlah pengunjung/wisatawan pada hari-hari atau pekan tertentu. Harga juga akan disesuaikan dengan adanya acara tertentu sehingga diadakan diskon.

Pemasaran yang akan dilakukan adalah dengan memanfaatkan internet, melalui media sosial di berbagai platform, khususnya website dan Instagram. Strategi pemasaran

yang akan dilakukan untuk memaksimalkan penggunaan website adalah SEO (*search engine optimization*), sedangkan untuk media sosial Instagram akan memanfaatkan jasa *selebgram* / endorse atau melalui *paid promote*. Promosi yang dilakukan memuat foto produk atau testimoni dari para pelanggan. Testimoni dari para pelanggan akan memberikan pengetahuan yang lebih tentang produk yang di pasarkan. Jika pemasaran produk sudah memiliki keuntungan yang cukup besar, maka produk akan menggunakan jasa seseorang yang dianggap cukup terkenal dan memiliki publisitas tingkat nasional yang cukup tinggi. Orang-orang tersebut bisa berasal dari kalangan artis nasional, tokoh politik nasional atau orang-orang yang memiliki latar belakang sebagai bagian dari promosi barang. Namun, jika tidak memiliki anggaran yang cukup besar, produk dapat menggunakan jasa orang-orang yang memiliki banyak relasi dan teman, serta artis-artis lokal.

### **3.5 Rencana Lokasi**

Lokasi Antesz Cafe adalah di tempat wisata pantai Jumiang, Kabupaten Pamekasan, Madura. Dalam perencanaan usaha ini, dilakukan segmentasi pasar demografik. Secara demografik, dengan memilih sasaran yakni dari anak-anak hingga dewasa terutama di daerah tempat wisata kebutuhan eskrim atau minuman yang menyegarkan meningkat, apalagi dengan tawaran makanan dan minuman yang sehat.

Pemilihan lokasi di daerah madura, khususnya Pamekasan dikarenakan belum terdapat kafe yang menawarkan es krim atau makanan dan minuman sehat namun tetap nikmat. Hal ini akan menjadi keunikan tersendiri bagi Antesz Cafe yang bertema alam dan berkonsep *vintage*.

### **3.6 Positioning, Differentiation dan Branding**

#### **Positioning**

Antesz Cafe diciptakan untuk memfasilitasi kebutuhan pangan pengunjung tempat wisata khususnya pantai di Pamekasan Madura. Antusias masyarakat madura untuk berwisata ke pantai cukup tinggi karena selain menyukai pantai, tempat wisata di pamekasan madura sangat minim. Setiap hari tempat wisata pantai ramai dikunjungi, namun belum ada kafe yang menyediakan tempat nyaman untuk sekedar ngobrol atau bermain dengan teman, rekan kerja atau pun keluarga yang berlibur menikmati pantai dengan perasaan nyaman serta aman. Dengan menyesuaikan kebutuhan masyarakat madura yang sedang berlibur, Antesz Cafe hadir untuk memberikan kebutuhan tersebut.

Antesz Cafe menyediakan tempat yang nyaman dengan nuansa alam yang menenangkan dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan. Produk yang ada di Antesz Cafe adalah produk yang disukai oleh semua kalangan umur yaitu es krim dan olahannya yang memperhatikan kandungan gizinya serta adanya layanan rekomendasi produk yang cocok untuk dikonsumsi pelanggan. Pengunjung wisata akan tertarik dengan berbagai penawaran yang ditawarkan oleh Antesz cafe.

### **Differentiation**

Antesz Cafe menawarkan produknya berupa es krim dan olahannya yang sangat memperhatikan kandungan atau nilai gizinya. Nilai gizi tersebut akan dicantumkan dalam sebuah buku daftar menu yang didalamnya juga terdapat kelebihan dari produk Antesz Cafe. Antesz cafe dapat menciptakan produk es krim sesuai dengan keinginan atau permintaan personal pelanggan dengan bahan yang tersedia. Produk Antesz Cafe akan ditawarkan melalui beberapa cara, salah satunya yaitu melalui sosial media. Selain menjaga kualitas produknya, Antesz Cafe juga memperhatikan kebersihan dan kerapian tempat sehingga akan membuat pelanggan merasa nyaman. Keamanan pelanggan juga dijaga dengan adanya petugas keamanan yang memantau keadaan para pelanggan atau pun barang yang dibawa pelanggan.

### **Brand**

Antesz Cafe akan dikenal pelanggan sebagai tempat yang nyaman dan aman dengan menyediakan produk “es krim yang sehat, nikmat dan murah”. Pelanggan akan mendapatkan manfaat dan kepuasan produk serta tempat dari Antesz Cafe. Pelanggan tidak akan khawatir mengenai keamanan atau pun kandungan produk yang rasanya sesuai dengan selera masing-masing. Selain itu produk enak dan menyehatkan tersebut dapat dinikmati dengan harga terjangkau.

## **3.7 Rencana Pemanfaatan Sumber Daya**

Pemanfaatan sumber daya yang akan dilakukan oleh Antesz Cafe dari segi sumber daya alam adalah memanfaatkan hasil bumi seperti sayuran dan buah dari pedagang atau petani. Selain itu akan memanfaatkan air sebagai bahan baku pembuatan produk, mencuci bahan dan alat. Antesz Cafe juga akan memanfaatkan sumber daya manusia di sekitar lokasi usaha. Sumber daya manusia yang dibutuhkan seperti 1 tenaga kerja dapur yang dapat mengoperasikan mesin-mesin es krim, 1 orang juru masak, 2 *waiter*, 1 orang kasir,

dan 1 petugas keamanan. Sedangkan ahli gizi diharapkan dapat menggunakan tenaga dari pemilik sehingga tidak memerlukan tenaga ahli dari luar di awal berdiri. Sumber daya modal seperti lokasi memanfaatkan tempat yang dekat dengan rumah pemilik di Pamekasan sehingga memudahkan pemilik untuk mengontrol dan mengendalikan usaha.

### 3.8 Rencana Keuangan

Modal awal digunakan untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan seperti alat elektronik, alat masak, barang interior, membeli bahan yang diperlukan. Penggunaan modal awal ini diharapkan akan menjadi aset usaha yang kemudian dapat menghasilkan keuntungan sehingga dapat digunakan untuk menggaji karyawan di bulan pertama dan mengembalikan modal awal.

Penyediaan barang atau peralatan dengan kualitas yang baik diharapkan dapat memperpanjang usia pemakaian dari barang atau *furniture* tersebut sehingga tidak memakan banyak biaya pembaharuan.

<b>Kebutuhan</b>	<b>Kuantitas</b>	<b>Biaya / Unit/ tahun</b>
Bangunan	1	Rp.150.000.000
Pembelian Furniture		Rp.20.000.000
Meja dan kursi /set	22	Rp.1.500.000,-
Lampu	12	Rp 48.000,-
Lampu hias dinding	4	Rp 175.000,-
AC ½ Pk	6	Rp3.200.000,-
Lemari dapur	1	Rp3.200.000,-
Lemari penyimpanan	1	Rp2.200.000,-
Lemari ruang kerja	1	Rp 2.700.000,-
Jam dinding	2	Rp 190.000,-
Meja dan Kursi kantor/ set	1	Rp 5.600.000,-
Rak Sepatu	2	Rp 250.000,-
Rak Piring	2	Rp 140.000,-
Mesin Kasir	1	Rp 2.800.000,-
Komputer	1	Rp 5.200.000,-
Printer	1	Rp 1.600.000,-

Audio dinding	2	Rp 450.000,-
<b>Pembelian peralatan produksi</b>		
Piring saji	3 Lusin	Rp 200.000,-
Gelas	3 Lusin	Rp 205.000,-
Sendok	4 Lusin	Rp 100.000,-
Garpu	4 Lusin	Rp 90.000,-
Mangkok	2 Lusin	Rp 250.000,-
Pisau/ set	3 set	Rp 150.000,-
Kulkas	1	Rp 3.900.000,-
Blender	1	Rp 235.000,-
Juicer	1	Rp 1.200.000,-
Kompur 3 tungku	2 set	Rp 1.500.000,-
Oven	1 set	Rp. 1.500.000,-
Sarung tangan	10 set	Rp 40.000,-
Ice cream maker	1 set	Rp.8.000.000
Mesin es krim wirastar	1 set	Rp.13.500.000,-
<b>Total</b>		<b>Rp.230.123.000,-</b>

<b>Anggaran bahan mentah</b>	<b>Biaya/2 hari</b>	<b>Biaya/minggu</b>	<b>Biaya/bulan</b>	<b>Biaya/tahun</b>
<b>a. Bahan basah</b>				
Buah buahan	Rp.1.500.000			Rp.270.000.000
Sayur sayuran	Rp.1.500.000			Rp.270.000.000
Air mineral (galon)	Rp.150.000			Rp.27.000.000
<b>b. Bahan semi kering</b>				
Susu skim		Rp.3.000.000		Rp.144.000.000
Coklat Mass		Rp.2.000.000		Rp.96.000.000
Kentang		Rp.1.200.000		Rp.57.600.000
Keju		Rp4.200.000		Rp.201.600.000
Telur		Rp 920.000		Rp 44.160.000
<b>c. Bahan kering</b>				

Bumbu kering			Rp.2.000.000	Rp.24.000.000
<b>Jumlah</b>				Rp.1.377.360.000

## Biaya Operasional

<b>PAJAK</b>	
<b>Kebutuhan</b>	<b>Biaya per tahun</b>
Pajak Bangunan	Rp 3.000.000,-
Pajak Mobil	Rp 2.280.000,-
Pajak Motor	Rp 250.000,-

\*Pajak PBB 0,125% apabila NJOP > Rp 1.000.000.000 (Asumsi NJOP Rp 1.200.000.000)

\*Kendaraan diasumsikan sebagai hibah untuk inventaris kafe, biaya beli tidak dihitung tetapi biaya pemeliharaan 100% oleh kafe.

<b>LISTRIK</b>					
<b>Kebutuhan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Besaran (Watt)</b>	<b>Waktu pemakaian</b>	<b>Biaya Perhari</b>	<b>Biaya pertahun</b>
Lampu LED	12	13 watt	12 jam	Rp 2059,2,-	Rp 751.608,-
Lampu hias	4	50 watt	12 jam	Rp 2640,-	Rp 963.600,-
Oven	1	2000 watt	6 jam	Rp 13.200,-	Rp 4.818.000,-
Blender	1	300 watt	10 jam	Rp 3.300,-	Rp 1.204.500,-
Juicer	1	450 Watt	10 jam	Rp 4.950,-	Rp 1.806.750,-
Mesin pembuat es krim	1	1700 Watt	24 jam	Rp. 20.400	Rp.7.446.000,-
Mesin wiraster	1	750 Watt	12 jam	Rp.4.500	Rp.1.642.000,-
Kulkas	1	285 watt	24 jam	Rp 7.524,-	Rp 2.746.260,-
Mesin kasir	1	30 Watt	14 jam	Rp 462,-	Rp 168.630,-

Komputer	1	250 Watt	5 jam	Rp 1.375,-	Rp 501.875,-
Printer	1	70 Watt	5 jam	Rp 385,-	Rp 140.525,-

\*Tarif listrik daya 2.200 KVA untuk keperluan bisnis adalah Rp 1.100,- Berdasarkan Peraturan Menteri energi dan Sumber Daya Mineral RI Nomor 28 tahun 2016

<b>AIR PDAM</b>				
<b>Sumber</b>	<b>Banyak</b>	<b>Kebutuhan Air (liter)</b>	<b>Biaya per hari</b>	<b>Biaya Per Tahun</b>
Wastafel	2	200 liter	Rp 1.320,-	Rp 481.800,-
Pencucian Alat dan bahan	1	800 liter	Rp 2.640,-	Rp 963.600,-
Kamar mandi	2	800 liter	Rp 5.280,-	Rp 1.927.200,-
Tempat Wudhu	2	200 liter	Rp 1.320,-	RP 481.800,-

\*Tarif Air dengan pemakaian air 0-10 m<sup>3</sup> adalah Rp 3.300,- berdasarkan Peraturan Tarif PDAM Pamekasan Madura 2018

<b>TRANSPORTASI</b>			
<b>Sumber</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Kebutuhan Bensin (per minggu)</b>	<b>Biaya bensin 1 tahun</b>
Mobil	1	Rp 100.000,-	Rp 4.800.000,-
Motor	2	Rp 70.000,-	Rp 3.360.000,-

\*Menggunakan BBM jenis pertalite1

<b>PEMELIHARAAN</b>				
<b>Sumber</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Kebutuhan Biaya per satuan</b>	<b>Biaya</b>	<b>Kebutuhan biaya satuan per tahun</b>
Pemeliharaan gedung	1	Rp 2.500.000,-/ tahun		Rp 2.500.000,-
Pemeliharaan oven	1	Rp 50.000,-/ 3 bulan		Rp 200.000,-
Pemeliharaan alat elektronik		Rp 1.000.000,-/6 bulan		Rp 2.000.000,-
Servis mobil	1	Rp 250.000,-/ Tahun		Rp 250.000,-

Ganti oli dan saringan mobil	1	Rp 300.000,-/ 6 bulan	Rp 600.000,-
Servis motor	2	Rp 60.000,-/ 6 bulan	Rp 120.000,-
Ganti oli motor	2	Rp 50.000,-/3 bulan	Rp 150.000,-
Pemeliharaan lain-lain		Rp 3.000.000,-/ tahun	Rp 3.000.000,-

Harga penjualan untuk produk es krim berkisar antara Rp.10.000– Rp.100.000,- dengan perhitungan keuntungan sebesar 50% dan tingkat inflasi diasumsikan sebesar 15%. Dalam satu hari diasumsikan dapat menjual makanan sebanyak 100 porsi per hari dengan menu yang bervariasi harganya dan harga meningkat sebesar 5% setiap tahun.

### 3.9 Rencana *Continuous Improvement* dan *Sustain Development*

#### 1. *Sustainability Development*

Menurut Brundtland (1987), pembangunan berkelanjutan adalah terjemahan dari Bahasa Inggris, *sustainable development*. Salah satu faktor yang harus dihadapi untuk mencapai pembangunan berkelanjutan adalah bagaimana memperbaiki kehancuran lingkungan tanpa mengorbankan kebutuhan pembangunan ekonomi dan keadilan sosial.

Untuk melakukan beberapa aspek dalam *sustainability report*, Antesz Cafe dapat membuat kebijakan yang berkaitan dengan *sustainability development*, kemudian mempublikasikan kebijakan tersebut beserta dampak dari kebijakan untuk keberlanjutan pembangunan perusahaan yang baik di mata pelanggan dan masyarakat sekitar.

Perbaikan yang berkesinambungan dalam diri setiap pegawai juga merupakan bentuk adaptasi pada ritme pergerakan, perubahan, dan perkembangan usaha. Jalan untuk mencapai keunggulan membutuhkan pengembangan keterampilan dan peningkatan terus menerus. Untuk itu diperlukan training pegawai/pelatihan untuk meningkatkan keterampilan.

#### 2. Pengembangan Usaha

*Continuous improvement* (CI) merupakan sebuah filosofi dasar mengenai bagaimana mencapai standar kualitas yang optimal melalui beberapa langkah perbaikan yang sistematis dan dilaksanakan secara berkesinambungan. CI lebih

menekankan pada beberapa tindakan perbaikan yang sederhana namun dilakukan secara terus menerus yang kemudian akan menumbuhkan banyak ide atau inovasi sebagai sebuah solusi atas masalah yang timbul. Tindakan tersebut tidak hanya dilakukan untuk satu tahun atau merupakan aktivitas bulanan, melainkan secara berkesinambungan dan dilakukan oleh setiap pribadi dalam organisasi mulai dari manajemen puncak hingga ke pegawai dasar (Ipqi, 2013).

Antesz Cafe dapat melakukan evaluasi terhadap usahanya. Dengan mengadakan evaluasi, masalah-masalah yang dihadapi akan dicarikan solusi atau pemecahan masalahnya yang kemudian nantinya akan menjadi pembelajaran untuk ide-ide selanjutnya. Pengembangan yang perlu dilakukan selanjutnya adalah sistem pelayanan yang kemungkinan bisa dikembangkan dari aspek kesehatan, mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan di Antesz Cafe mengingat usaha ini mendukung gerakan pentingnya hidup sehat melalui makanan dan aktivitas fisik.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Antesz Cafe adalah sebuah tempat makan yang bertema alam dengan konsep *vintage*, berlokasi di Pantai Jumiang, Kabupaten Pamekasan, Madura. yang menjadi keunikan Antesz Cafe yaitu adalah dengan memiliki seorang ahli gizi dalam mengatur kandungan nutrisi produknya, memiliki taman bermain untuk anak-anak, dan menu makanan yang ditawarkan rendah kalori dan memiliki informasi nilai gizi yang tentunya akan membantu pelanggan memberikan informasi terkait produk yang akan mereka beli, khususnya dalam bidang kesehatan tubuh.

#### 4.2 Saran

Pemilik hendaknya memperhatikan peraturan yang berlaku di lingkungan sekitar dan menyesuaikan dengan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh kafe. Selain itu pemilik dan karyawan juga memperhatikan kebersihan lingkungan dan menjaga keselamatan pengunjung, terutama untuk anak-anak yang bermain di halaman kafe.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyani, Agus. 1996. *Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi*. BPFE : Yogyakarta.
- Anonim. 2017. "Pengertian Kafe". Diakses pada 1 Agustus 2019 pada <https://www.kafekolong.com/2017/02/pengertian-kafe.html>
- Anonim. 2008. Dibalik lembutnya Ice cream. <http://www.kimianet.lipi.go.id/utama.cgi?artikel&1101>
- Barry, Render dan Jay Heizer. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi : Operations Management*. Jakarta : Salemba Empat.
- Chan. 2008. *Membuat Ice cream*. Agromedia Pustaka: Jakarta
- Fata, Zayinul. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Batik* (Studi Kasus di Pasar Klewer, Solo, Jawa Tengah). Tesis Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Diakses pada 1 Agustus 2019 pada <https://kbbi.web.id/kafe>
- Mankiw, M Gregory. (2000). *Pengantar Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Miles, Mike E. Et al. 1999. *Real Estate Development, Principles and Process*. Washington DC: Urban Land Institute.
- Pangestika, Witdya. 2018. "Cara Membuat Strategi Pemasaran yang Tepat dengan Marketing Mix". Diakses pada 2 Agustus 2019 pada <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-cara-membuat-strategi-pemasaran-yang-tepat-dengan-marketing-mix/>
- Undang-Undang Dasar Republik Indonesia 1945.
- Smith, Adam. 1776. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Hlm. 456. Dapat diakses melalui: [http://www.ibiblio.org/ml/libri/s/SmithA\\_WealthNations\\_s.pdf](http://www.ibiblio.org/ml/libri/s/SmithA_WealthNations_s.pdf)
- Stanto, William J.. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun, Erlangga, 1991. Jakarta. hlm. 5.
- Sukirno, Sadono. 2000. *Makroekonomi Modern*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada..

***BUSINESS PLAN KEWIRAUSAHAAN***  
***CAFÉ AND EATERY VOEDING***



**Oleh:**

**ZIHAN ALIFIAH OSSARI**

**NIM. 101711233045**

**PROGRAM STUDI S-1 GIZI**  
**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT**  
**UNIVERSITAS AIRLANGGA**  
**SURABAYA**  
**2019**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.3 Latar Belakang

Kebutuhan konsumsi saat ini dengan beragam jenis makanan dan *snack* mendorong terbentuknya berbagai macam tempat untuk membeli makan tidak hanya berbentuk rumah makan, yaitu *café*, *bistro*, dan *eatery*. Kebanyakan dari tempat makan tersebut menyediakan menu makanan yang tidak terlalu berat atau biasa disebut *snack* atau makanan selingan dan berbagai macam jenis minuman.

Berdasarkan pengertiannya kafe dari Bahasa Prancis: *café* dimana secara harfiah adalah minuman kopi, tetapi kemudian menjadi tempat untuk minum-minum yang bukan hanya kopi, tetapi juga minuman lainnya termasuk minuman yang beralkohol rendah. Di Indonesia, kafe berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik untuk makan makanan ringan. Kafe memiliki definisi yang berbeda dengan warung (Wikipedia)<sup>1</sup>. Sedangkan *eatery* sebuah restoran atau perusahaan komersial lainnya yang menyajikan makanan yang merupakan jenis restoran yang tidak menawarkan pelayanan meja penuh (Thesaurus)<sup>2</sup>.

Kebutuhan akan jenis tempat makan tersebut semakin meningkat dilihat dari gaya hidup masyarakat pada saat ini. Rasa enak pada makanan tidak lagi menjadi satu-satunya alasan atau pemikat bagi pelanggan, keindahan tempat serta keunikan yang dimiliki tempat makan tersebutlah yang menjadi salah satu daya tarik bagi pelanggan. Melihat hal tersebut Café & Eatery Voeding memberikan kebutuhan tersebut dengan menawarkan konsep tempat makan yang memiliki keunikan tempat yaitu menggunakan barang-barang antik dan bekas, sedangkan dari segi keunikan makanan pada menu yang ditawarkan Café & Eatery Voeding mencantumkan kandungan nutrisi berupa kandungan proteinnya, kandungan lemak, karbohidrat, dan kalori pada makanan tersebut. Selain itu Café & Eatery Voeding menyediakan satu orang ahli gizi di setiap shift-nya sehingga bagi siapapun yang tidak memahami atau memerlukan bimbingan dalam memilih menu karena

<sup>1</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Kafe> diakses pada tanggal 1 Agustus 2019 pukul 6:59 WIB

<sup>2</sup> <https://www.dictionary.com/browse/eatery> diakses pada tanggal 1 Agustus 2019 pukul 7:06 WIB

alasan-alasan tertentu dapat dibimbing oleh tenaga ahli sehingga diharapkan informasi yang diberikan tidak keliru.

Desain dan keindahan suatu tempat makan merupakan daya tarik tersendiri bagi pelanggan terutama bagi kalangan muda. Melihat permintaan pasar mengenai hal tersebut Café & Eatery Voeding mengusung tema *vintage* dengan melihat trend desain bangunan kedepannya yaitu bangunan kolaborasi antara umum dan privasi. Melihat dari trend kedepannya Café & Eatery Voeding menggunakan peluang tersebut dengan memberikan fasilitas umum yaitu buku. Buku yang terdapat adalah buku segala usia dan dari berbagai jenis buku, selain itu Café & Eatery Voeding ingin memusatkan dengan menawarkan buku-buku yang memuat informasi-informasi gizi.

Pada masa sekarang gaya hidup sehat tidak hanya dilakukan oleh seseorang yang berkewajiban melakukan gaya hidup sehat seperti orang-orang yang mendapat tuntutan dari pekerjaannya (model, artis, atlit, dan lainnya) atau orang-orang yang perlu melakukan hidup sehat sebab sebuah sakit tertentu yang memerlukan diet khusus atau mereka yang melakukan diet vegetarian. Melihat perubahan gaya hidup tersebut Café & Eatery Voeding berharap dengan menawarkan fasilitas menu yang mencantumkan kandungan nutrisi berupa protein, lemak, karbohidrat, dan kalori serta menawarkan jasa ahli gizi orang-orang dengan kebutuhan makan khusus dapat menikmati waktu-waktu bersantai bersama teman, keluarga, atau pasangan tanpa khawatir untuk mengonsumsi apa.

Tidak banyaknya tempat makan entah itu *café*, *eatery*, *bistro* atau rumah makan biasa yang memberikan kandungan nutrisi pada menu yang mereka tawarkan. Beberapa rumah makan yang memiliki informasi nutrisi pada makanannya rata-rata adalah restoran Prancis dengan pilihan menu yang sangat jauh dengan lidah orang Indonesia begitu juga dengan varian harganya yang cukup mahal dan kebanyakan dari restoran tersebut tidak berlabel halal. Hal tersebut memberikan peluang bagi Café & Eatery Voeding untuk menarik minat pelanggan.

Makanan yang ditawarkan tidak hanya berupa salad sayur dan buah, makanan eropa yang tidak kaya akan rasa dan bumbu, tetapi makanan Indonesia yang cukup populer. Sehingga Café & Eatery Voeding dapat dikunjungi oleh berbagai usia, etnis, dan gaya diet.

#### 1.4 Tujuan

Tujuan dari *business plan* Café & Eatery Voeding adalah:

7. Mengetahui bagaimana spesifikasi dari Café & Eatery Voeding.
8. Mengetahui sistem produksi yang akan dilakukan oleh Café & Eatery Voeding.
9. Mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan berbagai media dalam mempromosikan Café & Eatery Voeding.
10. Memberikan gambaran dari rencana pemanfaatan sumber daya untuk pengembangan Café & Eatery Voeding.
11. Menjabarkan rencana keuangan yang akan dilakukan Café & Eatery Voeding.
12. Mengetahui rencana *continuous improvement* dan *sustainability development* dari Café & Eatery Voeding.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Rencana Industri**

Perencanaan produksi merupakan perencanaan tentang produk apa dan berapa yang akan diproduksi oleh perusahaan yang bersangkutan dalam satu periode yang akan datang. Perencanaan produksi merupakan bagian dari perencanaan operasional di dalam perusahaan. Dalam penyusunan perencanaan produksi, hal yang perlu dipertimbangkan adalah adanya optimasi produksi sehingga akan dapat dicapai tingkat biaya yang paling rendah untuk pelaksanaan proses produksi tersebut.

Perencanaan produksi juga dapat didefinisikan sebagai proses untuk memproduksi barang-barang pada suatu periode tertentu sesuai dengan yang diramalkan atau dijadwalkan melalui pengorganisasian sumber daya seperti tenaga kerja, bahan baku, mesin dan peralatan lainnya. Perencanaan produksi menuntut penaksir atas permintaan produk atau jasa yang diharapkan akan disediakan perusahaan di masa yang akan datang. Dengan demikian, perencanaan merupakan bagian integral dari perencanaan produksi (Buffa & Sarin, 1996).

Hasil dari perencanaan produksi adalah sebuah rencana produksi yang merupakan faktor penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Tanpa adanya rencana produksi yang baik, maka tujuan perusahaan tidak akan dapat dicapai dengan efektif dan efisien, sehingga faktor-faktor produksi yang ada akan dipergunakan dengan boros.

Menurut Sukaria Simulingga (2013) perencanaan produksi meliputi:

1. Mempersiapkan rencana produksi mulai dari tingkat agregat untuk seluruh pabrik yang meliputi perkiraan permintaan pasar dan proyeksi penjualan.
2. Membuat jadwal penyelesaian setiap produk yang diproduksi.
3. Merencanakan produksi dan pengadaan komponen yang dibutuhkan dari luar (bought-out items) dan bahan baku.
4. Menjadwalkan proses operasi setiap order pada stasiun kerja terkait.
5. Menyampaikan jadwal penyelesaian setiap order kepada para pemesan.

#### **2.2 Spesifikasi Industri**

Pengertian industri sangatlah luas, yaitu menyangkut semua kegiatan manusia dalam bidang ekonomi yang sifatnya produktif dan komersial. Karena merupakan kegiatan

ekonomi yang luas maka jumlah dan macam industri berbeda-beda untuk tiap negara atau daerah.

Istilah industrialisasi secara ekonomi juga diartikan sebagai himpunan perusahaan-perusahaan sejenis dimana kata industri dirangkai dengan kata yang menerangkan jenis industrinya. Sisanya seperti, industri obat-obatan, industri garmen, industri perkayuan, dan sebagainya.

Menurut UU No. 3 Tahun 2014 industri adalah seluruh bentuk dari kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan atau memanfaatkan sumber daya industri, sehingga dapat menghasilkan barang yang memiliki nilai tambah atau manfaat yang lebih tinggi, termasuk juga jasa industri.

### 2.3 Sistem Produksi

Yang dimaksud dengan sistem adalah merupakan suatu rangkaian unsur-unsur yang saling terkait dan dan tergantung serta saling pengaruh-mempengaruhi satu dengan yang lainnya, yang keseluruhannya merupakan suatu kesatuan bagi pelaksanaan kegiatan bagi pencapaian suatu tujuan tertentu. Sedangkan yang dimaksud dengan sistem produksi dan operasi adalah suatu keterkaitan unsur-unsur yang berbeda secara terpadu, menyatu dan menyeluruh dalam pentransformasian masukan menjadi keluaran.

Sistem produksi tidak hanya terdapat pada industri manufaktur, tetapi juga dalam industri jasa seperti perbankan, asuransi, pasar swalayan dan rumah sakit. Sistem produksi dan operasi dalam industri jasa menggunakan bauran yang berbeda dari masukan yang dipergunakan dalam industri manufaktur. Sebagai contoh suatu perusahaan telekomunikasi dalam pengoperasiannya membutuhkan modal untuk suku cadang dan komponen elektronik serta peralatan yang terdapat dalam suatu bangunan, disamping peralatan transmisi suara melalui sistem kabel, menara *microwave*, *station*, *computers* dan operator telepon. Sistem produksi mempunyai masukan yang dapat berupa, bahan baku, komponen atau bagian dari produk, barang setengah jadi, formulir-formulir, para pemesan atau langganan dari para pasien. Keluaran dari sistem produksi dapat berupa barang jadi, barang setengah jadi, bahan-bahan kimia, pelayanan kepada pembeli dan pasien, formulir-formulir yang telah selesai diisi dan diproses.

Sistem produksi yang sering dipergunakan dapat dibedakan atas 3 (tiga) macam yaitu :

1. Proses produksi yang kontinue adalah dimana peralatan produksi yang digunakan disusun dan diatur dengan memperhatikan urutan-urutan kegiatan atau *routing* dalam menghasilkan produk tersebut.
2. Proses produksi yang terputus-putus adalah dimana kegiatan produksi dilakukan tidak standar, tetapi didasarkan produk yang dikerjakan, sehingga peralatan produksi yang digunakan disusun dan diatur yang dapat bersifat lebih luwes atau *flexible* untuk dapat dipergunakan bagi menghasilkan berbagai produk dan berbagai ukuran.
3. Proses produksi yang bersifat proyek adalah di mana kegiatan produksi dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda-beda, sehingga peralatan produksi yang digunakan ditempatkan di tempat atau lokasi dimana proyek tersebut dilaksanakan dan pada saat yang direncanakan.

Setiap sistem terdiri dari sub sistem yang lebih kecil, sehingga dalam perusahaan sebagai suatu organisasi, sistem pengoperasiannya terdiri dari beberapa sub sistem, yang merupakan sub sistem fungsional.

## **2.4 Rencana Strategi Marketing dan Pasar**

### **2.4.1.1 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen (Stanton, 1991). Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.

- Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
- Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

#### 2.4.1.2 Kondisi Pasar

Pasar dalam pengertian teori ekonomi adalah suatu situasi dimana pembeli (konsumen) dan penjual yaitu produsen dan pedagang melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kuantitas tertentu yang mejadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual, mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapatkan barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapatkan imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang. Adapun fungsi pasar ada tiga macam, yaitu (Sukirno, 2000) adalah sebagai fungsi distribusi, fungsi pembentukan harga, dan fungsi promosi.

#### 2.4.1.3 Persaingan

Dalam ekonomi, persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan. Para penjual biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan harga, produksi, distribusi, dan promosi. Menurut Adam Smith dalam *The Wealth of Nations* (1776), persaingan akan mendorong alokasi faktor produksi ke arah penggunaan yang paling bernilai tinggi dan efisien. Proses ini sering disebut tangan tak terlihat (*invisible hand*).

Banyak negara membuat hukum dan undang-undang untuk mempertahankan persaingan pasar dan mencegah praktik anti-persaingan atau persaingan usaha tidak sehat. Contohnya, di Indonesia terdapat Komisi Pengawas Persaingan Usaha yang diamanatkan undang-undang, dan di Amerika Serikat terdapat berbagai undang-undang yang disebut *antitrust law*.

## 2.5 Rencana Lokasi

Definisi dari lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimanalahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dimaksud adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu stand atau *counter bark* di dalam maupun di luar gedung. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya. Keputusan tentang lokasi, baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa bisa menentukan keberhasilan perusahaan. Kesalahan yang dibuat pada saat ini dapat menghambat efisiensi. Seleksi lokasi untuk perusahaan barang atau manufaktur perlu lebih dekat ke bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan untuk perusahaan jasa perlu lebih dekat dengan pelanggan<sup>3</sup>.

## 2.6 Rencana Pemanfaatan Sumber daya

### 2.6.1.1 Sumber Daya Alam

Sebagian besar sumber daya alam harus diolah agar dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Untuk mengolah sumber daya alam yang seperti ini, diperlukan pengetahuan dan teknologi. Semua sumber daya alam tersebut dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan manusia. Contoh sumber daya alam itu adalah tanah; barang tambang atau mineral (emas, perak, bijih besi, gas bumi, dan sebagainya); air termasuk kekayaan di laut, sungai, dan danau (garam, ikan, wisata laut, pembangkit tenaga- air, dan sebagainya); hutan dan segala isinya (kayu jati, rotan, burung, binatang, dan sebagainya); udara, dan sinar matahari. Contoh pemanfaatan sumber daya alam adalah ketika manusia memanfaatkan hasil bumi seperti bahan pangan, rempah dan bumbu untuk diproduksi menjadi sebuah produk yang bernilai jual.

### 2.6.1.2 Modal

---

<sup>3</sup> Render dan Jay Heizer, Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi (Jakarta: Salemba Empat, 2001) hlm.33

Sumber daya modal diperlukan agar kita bisa menghasilkan berbagai macam barang dan jasa dengan cepat dan efisien. Contohnya, untuk membuat kopi diperlukan sumber daya modal berupa mesin grinder atau mesin roaster. Jika sumber daya modal tidak ada, usaha pun akan mengalami hambatan.

### 2.6.1.3 Sumber Daya Manusia

Pengertian sumber daya manusia menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah potensi manusia yang dapat dikembangkan untuk proses produksi. Potensi sumber daya manusia berbeda-beda pada tiap individu. Untuk bisa mengembangkan potensi sumber daya manusia yang berbeda-beda tersebut, dibutuhkan suatu sistem manajemen yang dinamakan manajemen sumber daya manusia.

Sumber daya alam tidak ada artinya jika tidak ada sumber daya manusia yang mampu mengolah sumber daya alam tersebut. Misalnya, para petani memanfaatkan kesuburan tanah untuk menghasilkan produk-produk pertanian. Selain itu, diperlukan manusia yang memiliki pengetahuan teknologi untuk memproduksi berbagai benda-benda yang dibutuhkan oleh manusia saat ini. contoh pemanfaatan sumber daya manusia yaitu manusia memanfaatkan pengetahuannya untuk menghasilkan berbagai teknologi. Teknologi ini dipakai untuk memproduksi berbagai barang yang dibutuhkan manusia.

## 2.7 Rencana Keuangan

Definisi perencanaan keuangan menurut menurut *Financial Planning Standard Board* (FPSB) adalah Suatu proses untuk mencapai tujuan-tujuan keuangan seseorang melalui manajemen keuangan secara terintegrasi terencana. Topik atau bahasan dalam perencanaan keuangan boleh dibilang cukup banyak. Topik dalam perencanaan keuangan umumnya diurutkan berdasarkan prioritasnya. Dalam perencanaan keuangan, prioritas-prioritas tersebut digambarkan dalam bentuk piramida.

1. Prioritas pertama dalam perencanaan keuangan adalah memenuhi kebutuhan jangka pendek, dalam hal ini adalah mengelola arus kas (*cash flow*), dana darurat dan utang. Ketiga bagian tersebut adalah permasalahan keuangan jangka pendek yang harus dipastikan sehat.

2. Prioritas kedua adalah manajemen risiko individu (*personal risk management*). Pada bagian ini, seseorang memastikan aset-asetnya telah terlindungi dengan cukup, dengan kata lain seseorang memastikan dirinya terlindungi oleh asuransi atau proteksi.
3. Prioritas ketiga adalah tujuan-tujuan keuangan jangka menengah. Prioritas yang ada bisa saja berbeda, misal ada yang prioritasnya biaya pendidikan anak, biaya untuk perjalanan ibadah, atau biaya untuk membeli rumah dan lain sebagainya.
4. Prioritas keempat adalah tujuan keuangan jangka panjang seperti dana hari tua (dana pensiun).
5. Prioritas terakhir adalah waris atau distribusi keuangan.

## **2.8 Rencana *Continuous Improvement* dan *Sustainability Development***

### **2.8.1 *Sustainability Development***

Menurut Brundtland (1987), pembangunan berkelanjutan adalah terjemahan dari Bahasa Inggris, *sustainable development*. Salah satu faktor yang harus dihadapi untuk mencapai pembangunan berkelanjutan adalah bagaimana memperbaiki kehancuran lingkungan tanpa mengorbankan kebutuhan pembangunan ekonomi dan keadilan sosial.

Laporan dari KTT Dunia 2005, yang menjabarkan pembangunan berkelanjutan sebagai terdiri dari tiga tiang utama (ekonomi, sosial, dan lingkungan) yang saling bergantung dan memperkuat.

### **2.8.2 Pengembangan Usaha**

*Continuous improvement* (CI) merupakan sebuah filosofi dasar mengenai bagaimana mencapai standar kualitas yang optimal melalui beberapa langkah perbaikan yang sistematis dan dilaksanakan secara berkesinambungan. CI lebih menekankan pada beberapa tindakan perbaikan yang sederhana namun dilakukan secara terus menerus yang kemudian akan menumbuhkan banyak ide atau inovasi sebagai sebuah solusi atas masalah yang timbul. Tindakan tersebut tidak hanya dilakukan untuk satu tahun atau merupakan aktivitas bulanan, melainkan secara berkesinambungan dan dilakukan oleh setiap pribadi dalam organisasi mulai dari manajemen puncak hingga ke pegawai dasar (Ipqi, 2013).

*Continuous improvement* adalah usaha-usaha berkelanjutan yang dilakukan untuk mengembangkan dan memperbaiki produk, pelayanan, ataupun proses. Konsep *continuous*

*improvement* dapat diterapkan pada setiap jenis perusahaan. Keuntungan penerapan *continuous improvement* adalah akan terbentuknya paradigma *process-oriented thinking* dan tumbuhnya budaya inovasi dalam perusahaan. Beberapa penghalang penerapan *continuous improvement* dalam sebuah perusahaan adalah adanya proses pekerjaan yang belum sempurna, pengetahuan dalam lingkungan kerja yang tidak dibagi atau didistribusikan, lebih fokus kepada teknologi dibandingkan dengan kebutuhan atau kemampuan pemakai dalam bekerja.

## BAB III

### SPEKIFIKASI DAN RENCANA REALISASI INDUSTRI

#### 3.1 Deskripsi Rencana Industri

Café & Eatery Voeding adalah sebuah tempat makan yang memiliki konsep bangunan kuno yang berlokasi di Tangerang Selatan, Banten. Café & Eatery Voeding memiliki keunikan yang menjadi perbedaan dari beberapa tempat makan lainnya adalah dengan memiliki perpustakaan umum yang dapat dibaca oleh seluruh pengunjung, memiliki seorang ahli gizi setiap shiftnya, dan yang paling utama adalah pada menu makanan terdapat informasi gizi yang dapat bermanfaat bagi orang-orang yang memiliki kebutuhan diet khusus atau toleran terhadap beberapa jenis makanan dapat dilihat dari informasi bahan makanan yang tertera.

Nama Café & Eatery Voeding sendiri dipilih berdasarkan konsep yang akan diangkat, yaitu *cafe* dengan menyediakan makanan berat. Sedangkan Voeding sendiri berasal dari Bahasa Belanda yang memiliki arti nutrisi, makanan, rezeki, dan memelihara. Sehingga filosofi dari nama Café & Eatery Voeding sendiri adalah sebuah tempat makan yang bernutrisi serta dapat menjadi ladang rezeki yang terus tepelihara kedepannya.

Makanan dan minuman yang terdapat di Café & Eatery Voeding menggunakan resep yang telah ditentukan dan dipatenkan oleh perusahaan. Sebagai bentuk komitmen pada rasa dan kandungan gizi yang tertera pada buku menu. Apabila terjadi perubahan resep makan nantinya informasi gizi yang berada di buku menu akan otomatis menyesuaikan. Dengan sistem produksi diharapkan selalu mementingkan higienitas dan sanitasi dengan memberikan pengetahuan kepada tenaga kerja dapur terkait higienitas dan sanitasi. Ahli gizi yang dimiliki oleh Café & Eatery Voeding tidak hanya digunakan sebagai tenaga ahli untuk pelanggan tetapi juga sebagai tenaga ahli yang memberikan edukasi kepada pekerja terkait hal-hal yang menunjang kualitas dan rasa pada makanan yang disajikan. Juru masak yang digunakan oleh Café & Eatery Voeding adalah siapapun yang telah memiliki pengalaman atau latar belakang di bidang kuliner

Menu yang akan ditonjolkan adalah makanan Indonesia yang terdapat pada menu yaitu rendang, nasi goreng, nasi kuning, kopi khas Indonesia, dan sop iga. Makanan tersebut menjadi makanan yang ditonjolkan di Café & Eatery Voeding karena pada menu makanan Eropa sudah ada beberapa restoran terkenal yang terdapat di mall-mall besar yang sudah mencantumkan kandungan nutrisi pada jenis-jenis makanan Eropa sedangkan

makanan khas Indonesia masih sulit sekali ditemukan atau bahkan belum ada sama sekali. Sehingga diharapkan dengan ditonjolkannya menu-menu tersebut dapat menarik minat pelanggan sasaran pasar.

Strategi pemasaran yang akan dilakukan 90% adalah melalui media sosial di berbagai platform, khususnya Instagram. Strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk memaksimalkan penggunaan media komunikasi online adalah dengan sistem SEO (*search engine optimization*).

### 3.2 Spesifikasi Industri

Café & Eatery Voeding adalah sebuah tempat makan dengan tempat yang bertemakan *vintage* dengan barang-barang antik dan barang-barang bekas dilengkapi dengan fasilitas buku bacaan bagi semua pengunjung, menu dengan informasi gizi, dan jasa ahli gizi. Fasilitas tersebut akan diperhitungkan ke dalam harga yang ditawarkan kepada pengunjung dengan memperhitungkan margin sebesar 40% serta pajak bangunan dan tanah.

Menu makanan yang ditawarkan adalah berbagai macam jenis kopi khususnya kopi jenis Indonesia dan aneka minuman lainnya, makanan barat seperti pizza, burger, dan steak, makanan eropa yaitu spaghetti, crepes, waffle, dan berbagai jenis kue, serta tak lupa makanan Indonesia yang populer seperti nasi kuning, rendang, nasi goreng, dan sop iga. Makanan tersebut dibuat dengan menggunakan resep berdasarkan takaran yang sama sesuai dengan resep yang dibuat, sehingga kandungan nutrisi yang terkandung pada makanan tidak berubah-ubah dan sesuai dengan informasi gizi yang dicantumkan pada buku menu.

Buku menu nantinya harus memiliki informasi berupa foto, ringkasan singkat mengenai cita rasa dari makanan tersebut, bahan utama yang dikandung pada makanan, dan informasi gizi berupa kandungan protein, lemak, karbohidrat, dan kalori pada makanan. Informasi berupa foto guna memberikan gambaran visual sehingga pelanggan tidak mengira-ngira makanan apakah menu tersebut serta sebagai bentuk menarik minat pelanggan. Mencantumkan bahan makanan utama yang digunakan guna memberikan informasi bagi pelanggan terutama yang memiliki beberapa alergi atau toleran terhadap jenis bahan makanan tertentu, kandungan pada makanan juga dapat ditanya kepada pelayan atau ahli gizi yang ada. Informasi gizi yang dicantumkan adalah bentuk salah satu

keunikan dari Café & Eatery Voeding yang akan sangat ditonjolkan dalam melakukan promosi, begitu pula dengan pelayanan jasa ahli gizi yang dimiliki sebagai nilai jual tersendiri.

### 3.3 Sistem Produksi

Makanan dan minuman yang terdapat di Café & Eatery Voeding menggunakan resep yang telah ditentukan dan dipatenkan oleh perusahaan. Sebagai bentuk komitmen pada rasa dan kandungan gizi yang tertera pada buku menu. Apabila terjadi perubahan resep makan nantinya informasi gizi yang berada di buku menu akan otomatis menyesuaikan.

Café & Eatery Voeding memanfaatkan pemasok dari pasar dengan mencari harga yang paling murah sebagai bentuk menjaga harga jual yang ditawarkan tidak terlalu tinggi. Pemasok yang perlu dimiliki meskipun awal berdiri adalah pemasok kopi dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau, pemasok sayur yang telah disortir sehingga mendapatkan pemasok sayur yang mampu memberikan harga murah dan mengirimkan pasokan sesuai dengan kebutuhan yang dibayar setiap akhir bulan. Sedangkan untuk bahan makanan lainnya seperti bahan kering dibeli dengan cara manual yaitu belanja setiap satu minggu sekali dengan pertimbangan melihat jumlah pelanggan pada minggu sebelumnya.

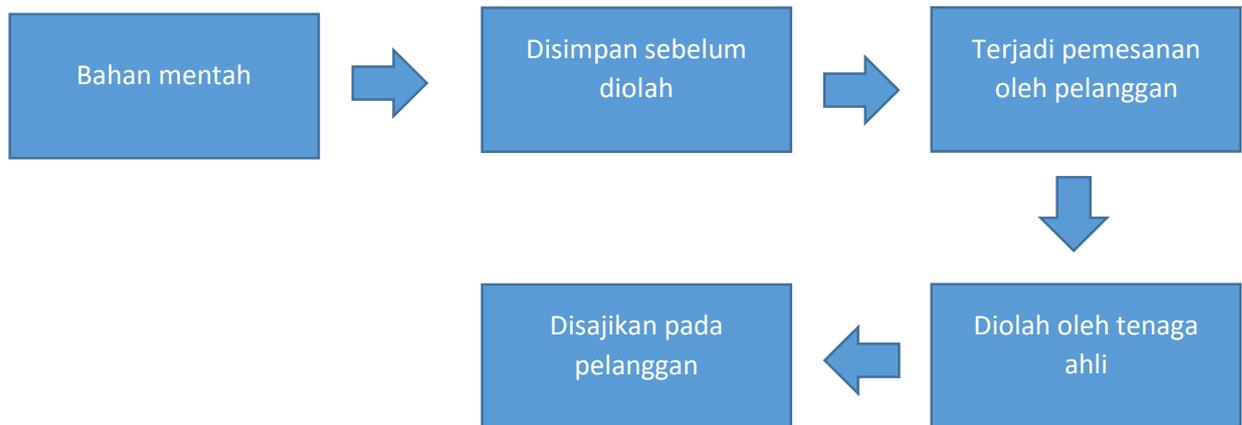
Sistem produksi diharapkan selalu mementingkan higienitas dan sanitasi dengan memberikan pengetahuan kepada tenaga kerja dapur terkait higienitas dan sanitasi. Ahli gizi yang dimiliki oleh Café & Eatery Voeding tidak hanya digunakan sebagai tenaga ahli untuk pelanggan tetapi juga sebagai tenaga ahli yang memberikan edukasi kepada pekerja terkait hal-hal yang menunjang kualitas dan rasa pada makanan yang disajikan.

Sistem produksi pada menu nasi goreng, burger, spaghetti, dan steak menggunakan konvensional (tradisional) dimana menu disiapkan dalam dapur, makanan yang disajikan dan diadakan dalam waktu singkat, baik panas atau dingin, sampai waktu melayani. Pada tahun-tahun awal, semua persiapan seperti memasak, semua terjadi di tempat yang sama, dan makanan yang disiapkan mayoritas berasal dari bahan dasar (mentah). Dengan pertimbangan bahwa nasi goreng harus terasa hangat dan akan lebih memiliki cita rasa yang baik apabila dibuat secara konvensional (tradisional).

Pembuatan steak dan spaghetti membutuhkan seorang tenaga ahli untuk membuatnya, sedangkan nasi goreng dan burger hanya membutuhkan tenaga kerja yang

tidak perlu ahli dan profesional tetapi memiliki pengalaman di lingkungan kerja yang berkaitan dengan penyediaan makanan. Bahan-bahan yang digunakan dalam sistem produksi nasi goreng dan steak sebagian besar akan disimpan dalam laci pendingin atau refrigerator untuk daging, sayur, dan bumbu lainnya. Dengan harapan cara produksi dengan konvensional pada menu steak dan nasi goreng dapat memberikan rasa yang segar pada menu tersebut.

### Bagan. 1 Sistem Produksi Konvensional



Pada menu lain (pizza, saus spaghetti, crepes, waffle, serta tak lupa makanan Indonesia yang populer seperti nasi kuning, rendang, dan sop iga) dibuat dengan menggunakan sistem produksi “*ready prepare*”. Pada sistem produksi tersebut makanan disiapkan sebelum hari penyajian lalu disimpan di alat pendingin. Setelah itu dilakukan pemanasan kembali sebelum disajikan. Dengan pertimbangan sebagian besar makanan tersebut adalah jenis makanan yang proses pemasakkannya membutuhkan waktu yang lama sehingga dengan sistem *ready prepare* diharapkan dapat mempersingkat waktu penyajian dengan konsekuensi ketersediaan alat-alat yang dapat menunjang penyimpanan bahan makanan yang sudah dibuat sebelumnya.

Untuk menyimpan bahan makanan siap olah dari pizza dan saus spaghetti membutuhkan alat penyimpanan laci pendingin untuk adonan pizza yang sudah dibuat sebelumnya, crepes dan waffle membutuhkan wadah yang ditutup, bersih, dan tebal sehingga penyimpanan adonan yang siap olah dapat dijaga kebersihan dan daya tahannya, sedangkan untu nasi kuning, rendang, dan sop iga membutuhkan alat penyimpanan yang

tahan panas dan mampu menyimpan panas selama mungkin serta dapat dipanaskan kembali di atas api sehingga daya tahan bahan siap olah lebih lama.

### Bagan. 2 Sistem Produksi *Ready Prepare*



Menu berbagai macam kue disediakan dengan cara “*assembly*” yaitu dengan tidak membutuhkan tempat untuk produksi makanan, sepenuhnya makanan dibeli dan telah disiapkan dan institusi hanya memerlukan penyimpanan, pemanasan, penyelesaian akhir dan dan siap disajikan. Hal ini berimplikasi pada penggunaan istilah “*kitchenless-kitchen*”. Jadi Café & Eatery Voeding akan membeli kue-kue dari tempat yang telah dipilih dimana tempat tersebut memenuhi syarat-syarat dan ketentuan yang ditentukan Café & Eatery Voeding. Syarat tersebut antara lain adalah kualitas rasa yang terjamin, memberikan tawaran harga yang sesuai, mampu menyediakan jumlah yang diminta oleh Café & Eatery Voeding setiap harinya, dan bersedia berkontribusi apabila pihak Café & Eatery Voeding melakukan perhitungan kandungan nutrisi pada setiap jenis kue dan melakukan pengawasan produksi.

Sistem *assembly* dipilih untuk menyediakan menu berbagaimacam kue dengan pertimbangan memperkecil pembengkakan biaya pada gaji karyawan dengan tidak perlu merekrut tenaga ahli pada bidang *patisserie* yang umumnya memiliki standar gaji yang cukup tinggi.

### Bagan. 3 Sistem Produksi *Assembly*



### 3.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang akan dilakukan 90% adalah melalui media sosial di berbagai platform, khususnya Instagram. Strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk memaksimalkan penggunaan media komunikasi online adalah dengan sistem SEO (*search engine optimization*). Strategi pemasaran dengan SEO adalah mencontoh dari bagaimana Berkah *Catering* melakukan pemasaran dimana *catering* lain pada umumnya tidak melakukan hal tersebut.

Strategi pemasaran menggunakan SEO (*search engine optimization*) merupakan hal yang pada umumnya dikuasai oleh tenaga ahli lulusan teknik komputer atau ilmu komputer sehingga diperlukannya biaya untuk tenaga ahli tersebut. Namun melihat dari pengalaman pemilik Berkah *Catering* strategi pemasaran dengan SEO (*search engine optimization*) dipelajari secara otodidak sehingga tidak diperlukannya biaya untuk menyewa jasa tenaga ahli. Mencontoh hal tersebut Café & Eatery Voeding akan melakukan hal yang serupa sehingga pemilik dan *stockholder* bekerjasama untuk mempelajari dan memaksimalkan strategi pemasaran SEO (*search engine optimization*) tersebut. SEO (*search engine optimization*) digunakan untuk memaksimalkan *web site* yang dimiliki oleh Café & Eatery Voeding.

Strategi pemasaran melalui Instagram akan dilakukan dengan mengunggah foto dan video dengan *hashtag* dan keterangan yang menarik. Promosi melalui media sosial juga memerlukan kerjasama dari berbagai pihak seperti jasa promosi, endorse, dan promosi resmi oleh Instagram dengan melakukan pembayaran tertentu. Strategi ini hanya akan dilakukan pada awal Café & Eatery Voeding berdiri, diharapkan dengan demikian orang-orang dapat mengetahui dan tertarik untuk datang.

Café & Eatery Voeding akan menggunakan strategi pemasaran yang tidak selalu mengikuti trend. Hal ini guna menghindari popularitas yang sesaat. Sehingga menu makanan, fasilitas, dan harga akan mengalami perubahan apabila hal tersebut dirasa perlu

begitupun desain bangunan dan interior. Diharapkan Café & Eatery Voeding memiliki keunikan tersendiri yang tidak akan dimakan oleh waktu dan trend.

### 3.5 Rencana Lokasi

Lokasi Café & Eatery Voeding pertama yang akan berdiri adalah di kota Tangerang Selatan. Dengan mempertimbangkan Kota Tangerang Selatan memiliki keramaian dan tingkat ekonomi serta gaya hidup yang tidak jauh berbeda dengan Ibu Kota Jakarta. Tangerang Selatan juga merupakan kota yang mudah dijangkau dari Jakarta dan daerah sekitarnya. Lokasi Café & Eatery Voeding tidak akan berada di tengah-tengah Tangerang Selatan yang terlalu macet atau terlalu ramai sehingga pelanggan tidak direpotkan dengan kemacetan saat akan keluar atau masuk parkir Café & Eatery Voeding.

Alasan utama dibangunnya Café & Eatery Voeding di daerah Tangerang Selatan adalah untuk mengurangi pengeluaran biaya membeli tanah dengan memanfaatkan tanah yang dimiliki pemilik di daerah Tangerang Selatan. Dengan demikian modal awal yang akan digunakan adalah merenovasi bangunan yang sudah ada menjadi sesuai dengan konsep yang diusung.

Bentuk bangunan Café & Eatery Voeding adalah bangunan kuno yang diisi oleh berbagai benda bekas dan antik yang mengangkat tema Indonesia. Benda bekas dan antik adalah sebagai salah satu daya tarik dan bentuk keunikan dari Café & Eatery Voeding yang akan menarik pelanggan. Selain itu dekorasi barang antik dan barang bekas memiliki harga yang cukup murah. Café & Eatery Voeding juga akan terfokus menggunakan kayu-kayu bekas, seng bekas, dan bagian rumah atau mobil bekas yang dapat digunakan kembali. Sebagai bentuk mengurangi modal dalam membangun usaha serta kampanye ramah lingkungan.

### 3.6 Rencana Pemanfaatan Sumber Daya

Pemanfaatan sumber daya yang dilakukan oleh Café & Eatery Voeding lebih banyak terpusat pada pemanfaatan sumber daya manusia di sekitar lokasi usaha. Sumber daya manusia yang dibutuhkan adalah sebagai tenaga kerja dapur, *waiter*, kasir, dan penjaga parkir. Sedangkan tenaga ahli seperti ahli gizi diharapkan dapat menggunakan tenaga dari pemilik atau *stockholder* sehingga tidak memerlukan tenaga ahli dari luar di awal berdiri.

Gaji karyawan akan disesuaikan dengan UMP (Upah Minimum Provinsi) Banten yaitu minimal sebesar Rp.2.267.965 pada tahun 2019 dan akan terus disesuaikan di tahun-tahun kedepannya sehingga kesejahteraan pegawai diperhatikan dengan baik guna membangun lingkungan kerja yang baik. Sedangkan untuk waktu kerja karyawan akan disesuaikan dengan jam operasional milik Café & Eatery Voeding dalam seminggu, yaitu:

- Senin : 16.00 WIB s.d 23.00 WIB
- Selasa : 16.00 WIB s.d 22.00 WIB
- Rabu : 16.00 WIB s.d 23.00 WIB
- Kamis : 16.00 WIB s.d 23.00 WIB
- Jumat : 16.00 WIB s.d 02.00 WIB
- Sabtu : 16.00 WIB s.d 02.00 WIB
- Minggu : 16.00 WIB s.d 02.00 WIB

<b>Posisi</b>	<b>Jumlah Pegawai</b>	<b>Gaji/Bulan (Rp.)</b>
<i>Chef</i>	2 (dua)	3,290,000.00
Juru masak	3 (tiga)	2,900,000.00
Kasir	2 (dua)	2,300,000.00
<i>Greeter</i>	1 (satu)	2,300,000.00
<i>Waiters</i>	3 (tiga)	2,300,000.00
<b>Total</b>	<b>11 Karyawan</b>	<b>13,090,000.00</b>

Kedepannya apabila jam kerja Café & Eatery Voeding bertambah atau semakin ramai tentu akan dibutuhkannya tenaga ahli lainnya sehingga dapat merekrut tenaga ahli dengan gaji yang sesuai. Begitu juga untuk keperluan tenaga ahli di dapur yang akan bertambah sesuai dengan kebutuhan dan pengembangan menu yang ditawarkan.

### **3.7 Rencana Keuangan**

Modal awal yang diperlukan adalah dipergunakan sebagian besar adalah untuk memrenovasi bangunan yang sudah dimiliki sebagai aset awal menjadi bangunan yang sesuai dengan konsep yang akan diusung oleh Café & Eatery Voeding yaitu *vintage* atau kuno. Penggunaan barang bekas diharapkan dapat meminimalisir pengeluaran biaya untuk

dekorasi desain bangunan. Saat ini direncanakan modal awal yang akan digunakan untuk merenovasi bangunan adalah sebesar 40% dengan hasil yang maksimal dan sesuai dengan yang diinginkan. Renovasi bangunan direncanakan tidak membutuhkan tenaga ahli seperti arsitek namun dibantu oleh keluarga pemilik atau *stockholder* yang bergelut dibidang tersebut guna memotong pengeluaran biaya.

Selanjutnya modal digunakan untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan seperti alat elektronik, barang penunjang di dapur, dan barang interior lainnya sebesar 50%. Dimana modal yang dikeluarkan cukup besar terkait penyediaan barang Café & Eatery Voeding dengan harapan barang yang dibeli adalah barang-barang berkualitas baik sehingga masa pakai dan masa hidupnya panjang dengan harapan kedepannya pembelian barang baru tidak dilakukan dalam kurun waktu yang dekat sehingga pemasukan di tahun awal dipusatkan untuk pengembalian modal.

No	Uraian	Jumlah Satuan	Harga Tiap satuan	IIC (Rp.)	Masa Pakai (thn.)	Masa Hidup (thn.)	Inflasi
1	Meja	8	150,000.00	1,200,000.00	5	10	0,1
2	Kursi	16	120,000.00	1,920,00.00	5	10	0,1
3	Referigerator	2	7,500,000.00	15,000,000.00	5	10	0,1
4	Lemari	2	125,000.00	250,000.00	7	10	0,1
5	Kompore	1	2,200,000.00	2,200,000.00	5	10	0,1
6	Oven	1	1,400,000.00	1,400,000.00	5	10	0,1
7	Blender	2	400,000.00	800,000.00	6	10	0,1
8	Coffee grinder	1	550,000.00	550,000.00	6	10	0,1
9	Crepes maker	1	450,000.00	450,000.00	5	10	0,1
10	Set panci	2	998,000.00	1,996,000.00	7	10	0,1
11	Set piring	4	700,000.00	2,800,000.00	7	10	0,1
12	Set gelas	4	250,000.00	1,000,000.00	7	10	0,1
13	Set sendok & garpu	4	300,000.00	1,200,000.00	7	10	0,1

14	AC	3	4,500,000.00	4,500,000.00	5	10	0,1
15	Set Peralatan dapur (Parutan, centong, saringan, dll.)	2	2,000,000.00	4,000,000.00	4	10	0,1
16	Microwave	2	3,000,000.00	6,000,000.00	5	10	0,1
17	Kulkas Freezer	1	4,215,000.00	4,215,000.00	7	10	0,1
18	Cake Showcase	1	8,500,000.00	8,500,000.00	7	10	0,1
Biaya Total				Rp. 56,061,000.00			

Kemudian 10% lainnya digunakan untuk membeli bahan yang diperlukan selama sebulan pertama, yang kemudian keuntungan dari sebulan tersebut digunakan untuk membayar gaji dan membeli bahan makanan yang dibutuhkan di bulan selanjutnya. Dengan demikian pada awal berdirinya Café & Eatery Voedin belum banyak merekrut pekerja yang tidak esensial seperti *greeter* atau kasir yang masih bisa dilakukan oleh pemilik atau *stockholder*.

<b>Biaya Operasional di Bulan Pertama Café &amp; Eatery Voedin</b>			
<b>No</b>	<b>Uraian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Biaya (Rp.)</b>
1.	Bahan habis pakai		
	Tepung	15 kg	110,000.00
	Keju mozarella	2 kg	180,000.00
	Keju cheddar	1 kg	113,000.00
	Sayur-sayuran	1× stock	2,100,000.00
	Saus (tomat, pedas, mustard, mayones)	200 gr	372,000.00
	Smoked Beef Frozen	2 kg	176,000.00

	Roti burger	12 pack	156,000.00
	Acar	220 gr	46,000.00
	Daging vegetarian	600 gr	90,000.00
	Heavy cream	1 lt	156,000.00
	Spaghetti	30 pack	360,000.00
	Fresh meat	1× stock	3,000,000.00
	Ice cream	8 lt	190,000.00
	Buah (mangga, strawberry, pisang)	1× stock	1,600,000.00
	Buah kaleng (berry dan leci)	3 kaleng	190,000.00
	Bumbu (lada, garam, gula, dll.)	1× stock	600,000.00
	Jamur	1 kg	40,000.00
	Meses	1 kg	38,000.00
	Madu	600 ml	150,000.00
	Mentega	1 kg	30,000.00
	Minyak sayur	4 lt	120,000.00
	Minyak zaitun	250 ml	69,000.00
2.	Biaya Umum		
	Listrik	1 bulan	2,200,000.00
	WiFi	1 bulan	467,000.00
	Air	1 bulan	800,000.00

3.	Gaji Karyawan	11 orang	13,090,000.00
<b>Total</b>			<b>26,443,000.00</b>

Modal tersebut akan diperoleh dengan cara menggunakan uang pribadi pemilik dan *stockholder* sehingga diharapkan tidak diperlukannya peminjaman dana kepada bank, dengan maksud sehingga setiap pemasukan atau omset murni untuk pengembalian modal awal. Dengan kebutuhan modal yang besar tersebut bisnis ini tidak direncanakan untuk dilaksanakan setelah kelulusan tetapi dilakukan setelah pemilik merasa mampu secara finansial tanpa bantuan pinjaman bank. Dengan kemudian margin akan dibuat sebesar 40% dari setiap harga makanan dan minuman yang ditawarkan.

Dengan demikian rincian dari biaya yang dibutuhkan, sehingga dapat dibuatnya rentang harga dari produk-produk yang ditawarkan oleh Café & Eatery Voedin yang dibagi berdasarkan sistem produksinya.

#### 1. Sistem Produksi Konvensional

Menu: Nasi goreng, burger, spaghetti, dan steak

Dalam sehari jenis menu dengan sistem produksi konvensional diharapkan paling tidak terjual sebanyak 25 porsi. Sehingga perhitungan harga agar mendapatkan margin sebesar 40% adalah seperti dibawah ini:

Biaya barang investasi pada menu konvensional: Rp. 31,010.67

Biaya barang habis pakai pada menu konvensional: Rp. 4,245.34 - 16,645.33

Sehingga rentang harga menu yang tergolong sistem produksi konvensional adalah Rp. 30,358.41 s.d Rp. 66,718.40 dengan margin sebesar 40%.

#### 2. Sistem Produksi *Ready Prepare*

Menu: Pizza, saus spaghetti, crepes, waffle, nasi kuning, rendang, dan sop iga)

Dalam sehari jenis menu dengan sistem produksi *ready prepare* diharapkan paling tidak terjual sebanyak 20 porsi. Sehingga perhitungan harga agar mendapatkan margin sebesar 40% adalah seperti dibawah ini:

Biaya barang investasi pada menu *ready prepare*: Rp. 39,846.67

Biaya barang habis pakai pada menu *ready prepare*: Rp. 12,861.67-29,594.74

Sehingga rentan harga menu yang tergolong sistem produksi *ready prepare* adalah Rp. 32,708.33 s.d Rp. 83,581.67 dengan margin sebesar 40%.

### 3. Sistem Produksi *Assembly*

Menu: Kue

Dalam sehari jenis menu dengan sistem produksi *assembly* diharapkan paling tidak terjual sebanyak 20 porsi. Sehingga perhitungan harga agar mendapatkan margin sebesar 40% adalah seperti dibawah ini:

Biaya barang investasi pada menu *assembly*: Rp. 24,200.00

Biaya barang habis pakai pada menu *assembly*: Rp. 8,000.00 – 18,000.00

Sehingga rentan harga menu yang tergolong sistem produksi *assembly* adalah Rp. 27,595.00 s.d Rp. 51,795.00 dengan margin sebesar 40%.

## 3.8 Rencana *Continuous Improvement* dan *Sustain Development*

### 1. *Sustainability Development*

Menurut Brundtland ([1987](#)), pembangunan berkelanjutan adalah terjemahan dari Bahasa Inggris, *sustainable development*. Salah satu faktor yang harus dihadapi untuk mencapai pembangunan berkelanjutan adalah bagaimana memperbaiki kehancuran lingkungan tanpa mengorbankan kebutuhan pembangunan ekonomi dan keadilan sosial.

Café & Eatery Voedin harus melakukan beberapa aspek dalam *sustainability report* yaitu melakukan kebijakan perusahaan dimana dalam hal ini Café & Eatery Voedin membuat kebijakan yang berkaitan dengan *sustainability development*, kemudian mempublikasikan kebijakan tersebut beserta dampak dari kebijakan yang ada. Kebijakan yang telah dibuat oleh Café & Eatery Voedin sendiri yang memberikan dampak untuk keberlanjutan pembangunan perusahaan yang baik di mata pelanggan. Café & Eatery Voedin menekankan pada rantai pemasok (*supply chain*) dengan harapan masyarakat pada perusahaan untuk memberikan produk dan jasa yang ramah lingkungan juga memberikan tekanan pada perusahaan untuk menetapkan standar kinerja dan *sustainability reporting* kepada para pemasok dan mata rantainya yang lain. Café & Eatery Voedin sendiri melakukan kerjasama dengan pemasok daging, ayam, dan sayur yang setiap minggunya melakukan pemasokan kepada dapur-dapur yang dimiliki oleh Café & Eatery Voedin.

Pemasok tersebut memiliki kewajiban memasok dengan sejumlah yang telah disepakati dan akan dibayar melalui system tranfer bank.

#### 1) Pengadaan Bahan Baku

Sebagai bentuk pengembangan perusahaan, Café & Eatery Voedin memiliki rencana kedepannya untuk melakukan kerjasama dengan pemasok (*supplier*) bahan kering atau bahan selain daging sapi, daging ayam, dan sayur. Saat ini sistem pemasokan bahan kering masih dilakukan manual dengan melakan pembelian di *supermarket* ataupun pasar dengan jumlah sesuai dengan kebutuhan.

Pengembangan terkait pengadaan bahan baku akan mempermudah dalam pencatatan ketersediaan dan pengeluaran biaya untuk bahan kering. Hal tersebut banyak membantu dalam mengurangi jumlah transaksi *cash purchase* yang biasanya menghasilkan nota-nota satuan yang banyak. Dengan pengembangan kerjasama dengan pemasok bahan kering nota yang keluar hanya satukali dalam sebulan sehingga laporan keuangan dapat mencatat pengeluaran untuk bahan kering dengan rinci dan mudah dianalisis.

#### 2) Lokasi Usaha

Pengembangan yang perlu dilakukan selanjutnya adalah dengan melihat bagaimana tempat umum dan mudah dijangkau oleh masyarakat dapat meningkatkan marketing dan pendapatan. Memindahkan lokasi usaha yang berlokasi di tempat-tempat yang kurang strategis ke tempat-tempat yang lebih ramai dan mudah dilihat oleh orang.

#### 2.8.1 Pengembangan Usaha

*Continuous improvement* (CI) merupakan sebuah filosofi dasar mengenai bagaimana mencapai standar kualitas yang optimal melalui beberapa langkah perbaikan yang sistematis dan dilaksanakan secara berkesinambungan. CI lebih menekankan pada beberapa tindakan perbaikan yang sederhana namun dilakukan secara terus menerus yang kemudian akan menumbuhkan banyak ide atau inovasi

sebagai sebuah solusi atas masalah yang timbul. Tindakan tersebut tidak hanya dilakukan untuk satu tahun atau merupakan aktivitas bulanan, melainkan secara berkesinambungan dan dilakukan oleh setiap pribadi dalam organisasi mulai dari manajemen puncak hingga ke pegawai dasar (Ipqi, 2013).

Perbaikan sederhana yang harus dilakukan secara terus menerus di Café & Eatery Voedin adalah dengan mengadakan rapat laporan. Pada rapat tersebut siapa yang memegang tanggung jawab keuangan dan bagian administrasi *customer* akan ikut serta dan mendapatkan evaluasi dari pemilik Café & Eatery Voedin dan *stockholder*. Dalam rapat tersebut evaluasi akan dilakukan dengan menanyakan hasil tanggung jawab dari apa yang telah dilakukan, apabila pemilik menemukan kasus keuangan atau administrasi yang mendapatkan *complain* atau dirasa janggal di mata pemilik sendiri maka akan dievaluasi sehingga dapat menemukan jalan keluar yang menguntungkan, dan seringkali dari hasil rapat tersebut terbentuk pemahaman baru bahwa beberapa pegawai mengalami keberatan dengan jumlah pekerjaan yang dimiliki atau pada beberapa system yang dapat diperbaiki untuk memaksimalkan pelayanan jasa dan produk yang diberikan oleh Café & Eatery Voedin. Rapat laporan tersebut dapat menjadi sebuah solusi atas masalah yang timbul.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Café & Eatery Voeding adalah sebuah tempat makan yang memiliki konsep bangunan kuno yang berlokasi di Tangerang Selatan, Banten. Café & Eatery Voeding memiliki keunikan yang menjadi perbedaan dari beberapa tempat makan lainnya adalah dengan memiliki perpustakaan umum yang dapat dibaca oleh seluruh pengunjung, memiliki seorang ahli gizi setiap shiftnya, dan yang paling utama adalah pada menu makanan terdapat informasi gizi yang dapat bermanfaat bagi orang-orang yang memiliki kebutuhan diet khusus atau toleran terhadap beberapa jenis makanan dapat dilihat dari informasi bahan makanan yang tertera.

Menu utama yang ditonjolkan oleh Café & Eatery Voeding adalah makanan-makanan Indonesia yang tradisional dan populer seperti sop iga, nasi kuning, nasi goreng, dan kopi khas Indonesia. Café & Eatery Voeding mengambil menu-menu tersebut sebagai menu utama yang ditonjolkan adalah dengan pertimbangan bahwa menu tersebut tidak hanya makanan pinggiran di Café & Eatery Voeding menu tersebut tersedia dengan tampilan yang menarik dan rinci dengan kandungan nutrisi yang terdapat.

Permodalan awal Café & Eatery Voeding adalah dari uang pemilik beserta *stockholder*. Dimana hasil atau laba bersih akan dibagi sesuai dengan persen modal yang ditanamkan beserta gaji sesuai dengan jabatan yang dipegang. Marjin yang diambil Café & Eatery Voeding adalah sebesar 40% dengan rentan harga Rp.35,000.00 – Rp.88,000.00.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, Agus. 1987. *Manajemen Produksi I* (Mana 4336). Universitas Terbuka
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Produksi dan Operasi* Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Brundtland, G.H., editor. 1987. *Report of The World Commission on Environment and Development*, The United Nation.
- Buffa, Sarin, 1996. *Manajemen Operasi dan Produksi Modern*. Jakarta: Binarupa  
Aksara Erlangga, 1991. Jakarta. hlm. 5.
- Gaurav, Mashruwala. *Financial planning*. <http://www.gauravmashruwala.com/financial-planning/financial-planning.php>
- Handoko, T. Hani, 1991, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi 1, BPFE Yogyakarta
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Kafe> diakses pada tanggal 1, Agustus 2019 pukul 6:59 WIB
- <https://www.dictionary.com/browse/eatery> diakses pada tanggal 1, Agustus 2019 pukul 7:06 WIB
- IPQI. 2013. *Continuous Improvement in Quality Cost Time*. Tersedia Online di : <https://ipqi.org/continuous-improvement-in-quality-cost-time/>. Diakses tanggal 1 Agustus 2019 pukul 15.00 WIB
- Sinulingga, Sukaria. 2009. *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Smith, Adam. 1776. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Hlm. 456. Dapat diakses melalui: [http://www.ibiblio.org/ml/libri/s/SmithA\\_WealthNations\\_s.pdf](http://www.ibiblio.org/ml/libri/s/SmithA_WealthNations_s.pdf)
- Stanto, William J.. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun, Undang-Undang Dasar Republik Indonesia 1945.