

BISNIS MAKANAN RINGAN ‘AWAN SNACK’: BISNIS MENGETUK LANGIT

Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

ANNISA NUR PANGESTUTI

NIM: 30401800032

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2022

Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM
BISNIS MAKANAN RINGAN 'AWAN SNACK':
BISNIS MENGETUK LANGIT

Disusun Oleh :

Annisa Nur Pangestuti

NIM : 30401800032

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang
panitia ujian Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 9 Januari 2022

Pembimbing,

Dosen Pembimbing Lapangan,

Dosen Mentor,



Digitally signed
by Nurhidayati
Date: 2022.01.18
11:42:14 +07'00'



Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D

Landhes Manuhara, S. Kom

NIK. 210499043

**Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM
BISNIS MAKANAN RINGAN 'AWAN SNACK': BISNIS
MENGETUK LANGIT**

Disusun Oleh :

Annisa Nur Pangestuti

NIM : 30401800032

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 24 Januari 2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Penguji I



Nurhidayati, SE., M.Si., Ph.D

Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM

NIK. 210499043

NIK. 210487012

Dosen Penguji II

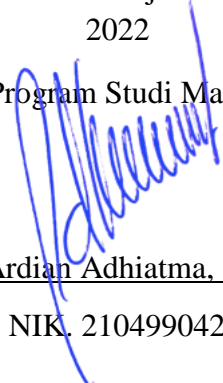


Dr. H. Asyhari, SE., MM

NIK. 210491022

Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 24 Januari 2022

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM

NIK. 210499042

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Annisa Nur Pangestuti

NIM : 30401800032

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa laporan MBKM wirausaha dengan judul **“BISNIS MAKANAN RINGAN ‘AWAN SNACK’: BISNIS MENGETUK LANGIT”** merupakan hasil dari pemikiran, penelitian, dan tulisan asli penulis sendiri, bukanlah hasil plagiat atau jiplakan dari karya orang lain sesuai dengan etika yang berlaku dalam kaidah keilmuan. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa penulis melakukan pelanggaran hak cipta dalam karya tulisnya, maka penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demak, 9 Juli 2022

Yang menyatakan,



Annisa Nur Pangestuti

NIM.30401800032

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Nama : Annisa Nur Pangestuti

NIM : 30401800032

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir dengan judul:

“BISNIS MAKANAN RINGAN ‘AWAN SNACK’: BISNIS MENGETUK LANGIT”

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Demak, 9 Juli 2022

Yang menyatakan,



Annisa Nur Pangestuti
NIM.30401800032

PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan laporan MB-KM wirausaha yang berjudul "**BISNIS MAKANAN RINGAN 'AWAN SNACK': BISNIS MENGETUK LANGIT**", sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa laporan MB-KM wirausaha tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, dukungan, dan nasehat dari semua pihak selama penyusunan laporan ini. Pada kesempatan ini ini penulis menyampaikan terimakasih setulus-tulusnya kepada:

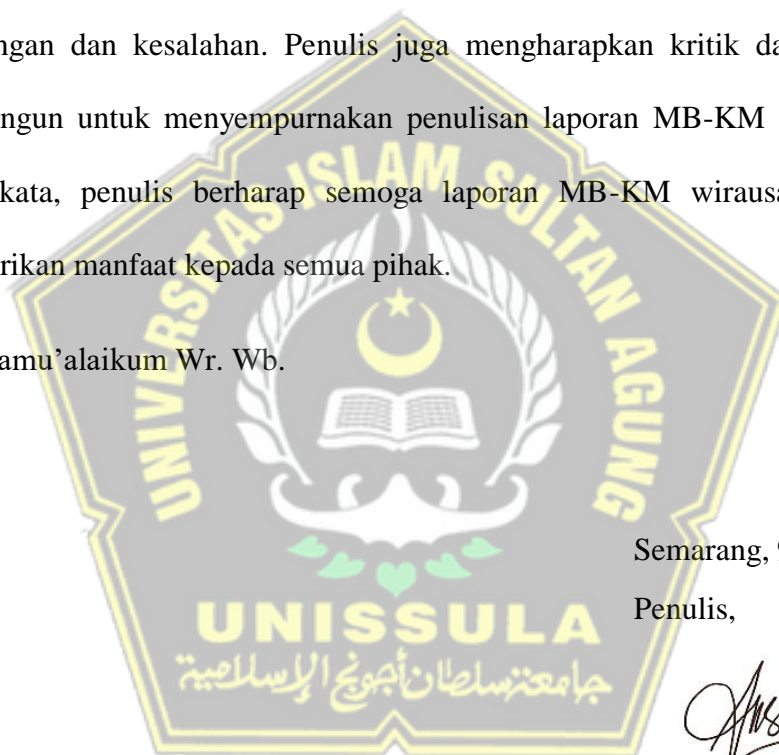
1. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Ardian Adhiatma, SE., M.Si selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan motivasi, arahan, dan bimbingan dalam pembuatan laporan MB-KM wirausaha ini.

4. Bapak Landhes Manuhara, S.Kom selaku Mentor Wirausaha yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan saran selama menjalankan kegiatan wirausaha.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Staf Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan informasi mengenai penyusunan laporan MB-KM wirausaha ini.
7. Bapak Mujiono dan Ibu Mujiastuti tersayang selaku orangtua kandung yang selalu memberikan semangat dan dukungan yang luar biasa, serta tidak pernah lupa mendoakan kelancaran penulis selama menyusun laporan MB-KM wirausaha.
8. Adik Sephia dan Ajib tercinta yang selalu menghibur dan memberikan semangat selama menyusun laporan MB-KM wirausaha.
9. Keluarga besar tersayang, khususnya Nenek, Kakek, Tante dan Om yang selalu mendoakan kesuksesan dan kelancaran penulis dalam menyusun laporan MB-KM wirausaha.
10. Sahabat dan teman-teman terdekat penulis yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama penyusunan laporan MB-KM wirausaha.

11. Teman-teman *Excellent Class* yang telah bersedia untuk bertukar pendapat dan pikiran, memberikan saran serta masukan dan juga memberikan semangat selama menyusun laporan MB-KM wirausaha.

Penulis menyadari bahwa penulis laporan MB-KM wirausaha ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dengan tulus atas segala kekurangan dan kesalahan. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan penulisan laporan MB-KM wirausaha ini. Akhir kata, penulis berharap semoga laporan MB-KM wirausaha ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Semarang, 9 Januari 2022

Penulis,

Annisa Nur Pangestuti

NIM. 30401800032

ABSTRACT

Snack Food Business ‘Awan Snack’: Business for Knocking The Sky

The Entrepreneurship MBKM program is an activity that aims to increase and develop entrepreneurship interest as well as improve hard and soft skills in managing a business. Awan Snack is a culinary business that sells snack products in the form of tofu stick (innovative snacks made from cheese sticks and onion sticks) and fried macaroni. The price of these snack products ranges from Rp6,000 to Rp12,000. The business is located on Jalan Pucang Sari I, Mranggen, Demak. The establishment of the Awan Snack snack business is not only aimed at obtaining material benefits, but also getting blessings from Allah SWT. This entrepreneurship MBKM activity report is prepared to describe entrepreneurial ideas, identify the business model canvas, STP (Segmenting; targeting; positioning) and analyze strengths; weakness; opportunity; challenges (SWOT analysis), as well as identify marketing strategies in the form of a SWOT matrix and marketing mix in the Awan Snack snack business. Activities in the business are divided into three, namely production activities, marketing activities, and social activities. Awan Snack markets its products using the direct selling method. The products provided have a variety of flavors and packaging, making it easier for consumers to choose the products. Promotions used to attract consumer interest and attention to make purchases have varied, both online and offline. The sales results obtained by Awan Snack from 4 open pre-orders about Rp2,047,000.

Keywords: *Entrepreneurship, Snacks, Business Model Canvas, STP (Segmenting, Targeting, Positioning), SWOT Analysis, SWOT Matrix, Marketing Mix*



ABSTRAK

Bisnis Makanan Ringan ‘Awan Snack’: Bisnis Mengetuk Langit

Program MBKM wirausaha merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan minat kewirausahaan, serta meningkatkan *hard skill* dan *soft skill* dalam mengelola sebuah bisnis. **Awan Snack** merupakan bisnis dibidang kuliner yang menjual produk makanan ringan berupa stik tahu (makanan ringan yang terinovasi dari stik keju dan stik bawang) dan makaroni goreng. Harga produk makanan ringan tersebut dibandrol mulai dari Rp6.000 hingga Rp12.000. Bisnis tersebut berlokasi di Jalan Pucang Sari I, Mranggen, Demak. Didirikannya bisnis makanan ringan **Awan Snack** tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan dalam bentuk materi, namun juga mendapatkan keberkahan dari Allah SWT. Laporan kegiatan MBKM wirausaha ini disusun untuk menggambarkan ide kewirausahaan, menganalisa *business model canvas*, STP (*Segmenting; targeting; positioning*) dan kekuatan; kelemahan; peluang; tantangan (analisis SWOT), serta mengidentifikasi strategi pemasaran berupa *matriks SWOT* dan bauran pemasaran pada bisnis makanan ringan **Awan Snack**. Kegiatan pada bisnis tersebut terbagi menjadi tiga, yaitu kegiatan produksi, kegiatan pemasaran, dan kegiatan sosial. **Awan Snack** memasarkan produknya dengan menggunakan metode *direct selling*. Produk yang disediakan memiliki varian rasa dan kemasan yang beragam, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk. Promosi yang digunakan untuk menarik minat dan perhatian konsumen supaya melakukan pembelian sudah bervariasi, baik secara *online* maupun *offline*. Hasil penjualan yang diperoleh **Awan Snack** dalam 4 kali *open pre-order* adalah sebesar Rp2.047.000.

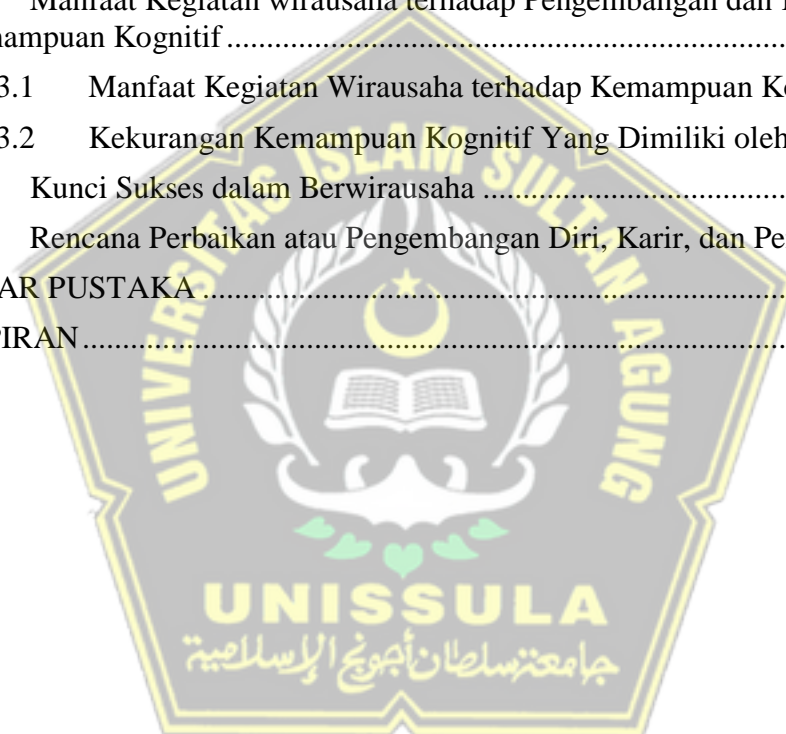
Kata Kunci: Kewirausahaan, Makanan Ringan, *Business Model Canvas*, STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), Analisis SWOT, Matriks SWOT, Bauran Pemasaran

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PRAKATA.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	iix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xivv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan.....	5
1.3 Sistematika Laporan.....	6
BAB II.....	8
PROFIL USAHA.....	8
2.1 Deskripsi Awan Snack.....	8
2.2 Logo Awan Snack.....	9
2.3 Visi dan Misi Awan Snack.....	10
2.3.1 Visi Awan Snack.....	10
2.3.2 Misi Awan Snack.....	11
2.4 Gambaran Produk.....	11
2.5 Media Pemasaran.....	12
BAB III.....	14
AKTIVITAS WIRAUSAHA.....	14
3.1 Menyusun dan Menguji Ide Bisnis.....	14
3.2 Menyusun Business Model Canvas.....	18
3.3 Membuat Desain Logo dan Stiker Kemasan untuk Produk.....	18
3.4 Menentukan Kemasan Produk.....	20
3.5 Mencari Supplier Bahan Baku dan Kemasan.....	21
3.6 <i>Trial and Error</i> Resep Produk.....	22
3.7 Membuat dan Mengelola Akun Media Sosial untuk Promosi.....	22

3.8	Mengambil Foto Produk dan Mengedit Foto untuk Konten Promosi	23
3.9	Menghitung dan Menentukan Harga Jual Produk	24
3.10	Memasarkan dan Mempromosikan Produk.....	25
3.11	Membuat Produk Awan Snack.....	26
3.12	Menyalurkan Donasi dari Hasil Penjualan	30
BAB IV		31
TINJAUAN PUSTAKA.....		31
4.1	<i>Business Model Canvas</i>	31
4.2	<i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i>	35
4.2.1	<i>Segmenting</i>	35
4.2.2	<i>Targeting</i>	37
4.2.3	<i>Positioning</i>	39
4.3	Analisis SWOT.....	40
4.4	Matriks SWOT	42
4.5	Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	43
4.6	<i>Product Life Cycle (PLC)</i>	47
4.7	Penetapan Harga Jual Produk.....	49
4.8	Harga Pokok Produksi.....	52
BAB V.....		54
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		54
5.1	Business Model Canvas.....	54
5.2	<i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i>	62
5.2.1	<i>Segmenting</i>	62
5.2.2	<i>Targeting</i>	63
5.2.3	<i>Positioning</i>	64
5.3	Analisis SWOT pada Bisnis Makanan Ringan Awan Snack	64
5.4	Strategi Berdasarkan Analisis SWOT (<i>Matriks SWOT</i>).....	69
5.5	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	75
5.6	Penentuan Harga Jual Produk Makanan Ringan Awan Snack	82
5.6.1	HPP (Harga Pokok Produksi).....	83
5.6.2	Harga Pokok dan Harga Jual Produk Awan Snack	92
5.7	Hasil Kegiatan	93
5.7.1	Total Penjualan Produk Makanan Ringan Awan Snack	93
5.7.2	Laporan Laba Rugi pada Bisnis Makanan Ringan Awan Snack	96

BAB VI	99
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	99
6.1 Kesimpulan.....	99
6.2 Rekomendasi	103
BAB VII.....	105
REFLEKSI DIRI.....	105
7.1 Hal Positif Selama Berwirausaha	105
7.2 Manfaat Kegiatan Wirausaha terhadap Pengembangan dan Kekurangan <i>Soft Skills</i>	107
7.3 Manfaat Kegiatan wirausaha terhadap Pengembangan dan Kekurangan Kemampuan Kognitif	108
7.3.1 Manfaat Kegiatan Wirausaha terhadap Kemampuan Kognitif	108
7.3.2 Kekurangan Kemampuan Kognitif Yang Dimiliki oleh Penulis ...	109
7.4 Kunci Sukses dalam Berwirausaha	109
7.4 Rencana Perbaikan atau Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan..	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	115



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Bisnis Awan Snack.....	9
Gambar 2. 2 Produk Makaroni Goreng dan stik tahu	12
Gambar 2. 3 Akun Tiktok dan Instagram Awan Snack.....	13
Gambar 3. 1 Desain Stiker Kemasan Produk Awan Snack.....	20
Gambar 4. 1 Business Model Canvas.....	32
Gambar 4. 2 Analisis SWOT.....	41
Gambar 4. 3 <i>Matriks SWOT</i>	43
Gambar 4. 4 Langkah Penetapan Harga Jual Produk.....	50
Gambar 5. 1 Testimoni untuk Promosi Produk.....	78



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Hasil Survei Minat Konsumen terhadap Ide Bisnis.....	15
Tabel 3. 2 Daftar Bahan Baku Stik Tahu (produksi 16 pcs x 200 gram).....	27
Tabel 3. 3 Daftar Bahan Baku Makaroni (produksi 14 pcs x 200 gram).....	29
Tabel 5. 1 Analisis Business Model Canvas (BMC)	54
Tabel 5. 2 Daftar Harga Produk Makanan Ringan Awan Snack	588
Tabel 5. 3 Matriks SWOT pada Bisnis Makanan Ringan Awan Snack	69
Tabel 5. 4 Perhitungan HPP Stik Tahu Varian Rasa Pedas 16 Pcs x 200 Gr	83
Tabel 5. 5 Perhitungan HPP Stik Tahu Rasa Original 16 Pcs x 200 Gr	85
Tabel 5. 6 Perhitungan HPP Makaroni Goreng Pedas 13 Pcs x 200 Gr	86
Tabel 5. 7 Perhitungan HPP Makaroni Goreng Original 13 Pcs x 200 Gr	87
Tabel 5. 8 Perhitungan HPP Stik Tahu Pedas 32 Pcs x 100 Gr	88
Tabel 5. 9 Perhitungan HPP Stik Tahu Original 32 Pcs x 100 Gr	89
Tabel 5. 10 Perhitungan HPP Makaroni Goreng Pedas 26 Pcs x 100 Gr	90
Tabel 5. 11 Perhitungan HPP Makaroni Goreng Original 26 Pcs x 100 Gr	91
Tabel 5. 12 Harga Pokok dan Harga Jual Produk Awan Snack.....	92
Tabel 5. 13 Hasil Penjualan Produk Makanan Ringan Awan Snack (Pcs).....	93
Tabel 5. 14 Hasil Penjualan Produk Makanan Ringan Awan Snack (Rupiah).....	95
Tabel 5. 15 Laporan Laba Rugi.....	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Catatan Harian (<i>Logbook</i>)	115
Lampiran 2. Proses Pembimbingan (DPL)	122
Lampiran 3. Proses Pembimbingan (MENTOR).....	124
Lampiran 4. Hasil Kuesioner Minat Calon Konsumen.....	125



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

MBKM atau Merdeka Belajar - Kampus Merdeka merupakan kebijakan belajar yang diluncurkan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Nadiem Makarim pada tahun 2020. Menurut Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (2020), diluncurkannya kegiatan MBKM bertujuan untuk mendorong mahasiswa supaya mampu menguasai berbagai keilmuan yang nantinya dapat digunakan untuk memasuki dunia kerja. Bentuk kegiatan pembelajaran MBKM menurut Permendikbud Nomor 3 Tahun 2020 Pasal 15 ayat 1 meliputi pertukaran pelajar, magang/praktik kerja, asistensi mengajar di satuan pendidikan, penelitian/riset, proyek kemanusiaan, kegiatan wirausaha, studi/proyek independen, dan yang terakhir adalah membangun desa/kuliah kerja nyata tematik. Dari kedelapan kegiatan MBKM yang sudah disebutkan sebelumnya, penulis lebih tertarik untuk ikut serta dalam kegiatan MBKM wirausaha.

Kegiatan MBKM wirausaha merupakan salah satu bentuk kepedulian pemerintah Indonesia untuk ikut serta mengelola potensi dan minat generasi milenial dalam berwirausaha. Menurut data *Global Entrepreneurship Index (GEI)* tahun 2019 yang dipersembahkan oleh *GEDI (The Global Entrepreneurship and Development Institute)*, Indonesia menduduki peringkat ke-75 dari 137 negara. Jika dibandingkan dengan beberapa negara di Asia Tenggara lainnya, posisi tersebut

masih tertinggal. Beberapa negara Asia Tenggara yang memiliki peringkat diatas Indonesia yaitu Vietnam yang berada diperingkat ke 73, Thailand diperingkat 54, Brunei Darussalam diperingkat 48, Malaysia diperingkat 43, dan Singapura yang memiliki peringkat tertinggi di Asia Tenggara berada diperingkat 27. Diluncurkannya kegiatan MBKM wirausaha merupakan langkah yang tepat bagi pemerintah untuk membantu meningkatkan jumlah *entrepreneurship* di Indonesia, sehingga kedepannya Indonesia dapat bersaing atau bahkan mampu melampaui peringkat dari negara-negara tersebut. Pemerintah bersama dengan perguruan tinggi diharapkan dapat membimbing mahasiswa yang memiliki minat dan potensi dalam berwirausaha agar dapat menjadi wirausahawan yang unggul dan terampil, sehingga dapat membantu meningkatkan angka *entrepreneurship* di Indonesia. Sistem pembelajaran yang diberikan oleh perguruan tinggi untuk mengembangkan potensi wirausaha pada mahasiswa yaitu berupa pelatihan, bimbingan, dan pendampingan dari mentor/pelaku usaha yang sudah berpengalaman dibidangnya.

Untuk memulai kegiatan wirausaha, mahasiswa dapat memilih bidang usaha yang memiliki peluang dan memberikan keuntungan. Salah satunya yaitu usaha kecil bidang kuliner. Terdapat beberapa jenis contoh usaha kecil bidang kuliner misalnya menjual makanan ringan, menjual aneka minuman, dan katering rumahan. Modal yang dibutuhkan mahasiswa untuk memulai usaha tersebut terbilang kecil, namun jika dikelola dengan maksimal maka dapat memberikan keuntungan yang besar. Mahasiswa sebagai wirausahawan pemulai dapat memanfaatkan alat masak yang sudah tersedia di tempat tinggal mereka untuk melakukan proses produksi, sehingga modal yang dikeluarkan tidak terlalu besar. Peluang pada usaha kecil

bidang kuliner pun cukup menjanjikan dan banyak peminatnya, salah satu contohnya yaitu pada bisnis makanan ringan.

Bisnis makanan ringan di Indonesia memiliki peluang pasar yang cukup besar dikarenakan sebagian besar masyarakatnya memiliki kegemaran untuk mengonsumsi camilan atau makanan ringan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Menurut survei yang dilakukan oleh Mondelez Internasional, Indonesia merupakan salah satu negara yang masyarakatnya suka mengonsumsi camilan paling besar. Survei tersebut menyatakan bahwa pada tahun 2019 masyarakat Indonesia rata-rata memiliki kebiasaan ngemil hingga 2,70 kali dalam satu harinya, sedangkan rata-rata global hanya 2,26 kali dalam satu hari. Salah satu alasan masyarakat Indonesia suka ngemil adalah untuk meningkatkan mood mereka selama menjalani aktivitas sehari-hari. Terlebih lagi di tengah pandemi covid-19 seperti ini, sebagian masyarakat Indonesia diharuskan untuk menjalankan aktivitas mereka di rumah. Dikarenakan lebih sering melakukan kegiatan di rumah, tanpa disadari hal tersebut membuat masyarakat semakin banyak menyantap camilan. Berdasarkan survey “The State of Snacking” pada tahun 2020, Mondelez Internasional menemukan bahwa 60% masyarakat Indonesia lebih banyak mengonsumsi makanan ringan selama pandemi dibandingkan dengan tahun sebelumnya dan pada tahun tersebut, masyarakat Indonesia memiliki rata-rata kebiasaan ngemil hingga 3 kali dalam satu hari. Hal itulah yang menjadikan alasan bahwa bisnis makanan ringan merupakan salah satu bisnis yang memiliki peluang besar di Indonesia.

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa alasan penulis memilih kegiatan MBKM wirausaha adalah karena ketertarikan dan minat dalam bidang bisnis. Penulis ingin mengembangkan minat bisnis yang dimiliki, serta meningkatkan hard skills dan soft skills dalam bidang bisnis. Dengan mengikuti kegiatan ini, penulis berharap dapat dibimbing, dilatih, dan diberikan arahan dalam mengembangkan bisnis yang akan dijalankan supaya lebih siap dan matang. Penulis memilih bisnis makanan ringan dikarenakan peluang pasar yang besar dan modal yang dikeluarkan tidak terlalu besar, serta produk makanan ringan dapat dikreasikan dan diinovasikan sesuai dengan kreatifitas yang dimiliki oleh penulis. Selain untuk mendapatkan profit atau keuntungan dalam bentuk materi, penulis juga ingin mendapatkan keberkahan dunia dan akhirat melalui ide bisnis makanan ringan tersebut dengan menyedekahkan sebagian uang pembelian dari konsumen.

Bersedekah merupakan salah satu bukti ketaatan umat muslim kepada Allah SWT dan salah satu bentuk rasa bersyukur umat muslim terhadap rezeki yang sudah diberikan oleh Allah SWT. Muslim yang taat akan selalu berusaha menyisihkan sebagian penghasilannya untuk diberikan kepada orang yang membutuhkan. Allah menjamin keutamaan bersedekah bagi muslim yang mengamalkannya, sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an QS Al-Hadid Ayat 18:

إِنَّ الْمُسَدِّقِينَ وَالْمُسَدِّقَاتِ وَأَقْرَضُوا اللَّهَ قَرْضًا

حَسَنًا يُضَعَّفَ لَهُمْ وَلَهُمْ أَجْرٌ كَرِيمٌ

“Sesungguhnya orang-orang yang bersedekah baik laki-laki maupun perempuan dan meminjamkan kepada Allah dengan pinjaman yang baik, akan dilipatgandakan (balasannya) bagi mereka; dan mereka akan mendapat pahala yang mulia.”

Bersedekah tidak akan membuat seseorang menjadi miskin dan kekurangan harta, justru rezeki tersebut akan dilipatgandakan oleh Allah SWT. Oleh karena itu, dalam merealisasikan bisnis makanan ringan tersebut penulis tidak hanya ingin menjalankan bisnis yang menghasilkan keuntungan berupa materi, namun juga berupa keberkahan yang diberikan oleh Allah SWT.

Berdasarkan alasan tersebut di atas, penulis ingin mengidentifikasi lebih mendalam mengenai ide bisnis makanan ringan yang sudah dilaksanakan selama kegiatan MBKM wirausaha dan strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnis makanan ringan ‘Awan Snack’. Dengan demikian penulis akan mengambil judul yaitu **“BISNIS MAKANAN RINGAN ‘AWAN SNACK’: BISNIS MENGETUK LANGIT”**.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, adapun tujuan disusunnya laporan kegiatan MBKM wirausaha antara lain:

1. Menguraikan dan menggambarkan ide kewirausahaan yang dimiliki oleh mahasiswa, yaitu ide bisnis makanan ringan “Awan Snack”.
2. Mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan oleh mahasiswa dalam mengelola ide bisnis makanan ringan.

3. Menjelaskan kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan pada ide bisnis makanan ringan guna membantu mahasiswa dalam meningkatkan strategi bisnis menjadi lebih efektif.
4. Menguraikan hasil-hasil dari kegiatan wirausaha yang telah diperoleh mahasiswa.
5. Memaparkan rencana tindak lanjut ide bisnis yang dimiliki oleh mahasiswa.

1.3 Sistematika Laporan

Sistematika laporan dibagi ke dalam 7 bab. Adapun ringkasan setiap bab adalah sebagai berikut.

BAB I: merupakan pendahuluan yang akan dituliskan mengenai uraian latar belakang alasan memilih program KM-MB wirausaha dan bidang bisnis yang dilakukan, tujuan penyusunan laporan, dan sistematika laporan.

BAB II: berisi profil usaha yang dibuat oleh mahasiswa pada kegiatan KM-MB wirausaha, yaitu berupa deskripsi usaha, logo bisnis, visi misi, gambaran produk, dan media pemasaran.

BAB III: pada bab ini akan dijelaskan seluruh aktivitas yang sudah dilakukan oleh mahasiswa selama mengikuti kegiatan MB-KM wirausaha.

BAB IV: merupakan kajian pustaka dimana akan diuraikan berbagai pendekatan teoritis terkait pelaksanaan kegiatan MB-KM wirausaha.

BAB V: pada bagian ini akan dituliskan analisis dan pembahasan, yang didalamnya akan dijelaskan ide kewirausahaan, implementasi ide-ide kewirausahaan dalam

bentuk praktik, hasil dari kegiatan bisnis, dan rencana tindak lanjut yang akan dilakukan oleh mahasiswa.

BAB VI: berisi kesimpulan mengenai ide-ide kewirausahaan, praktik wirausaha, dan peluang bisnis di masa depan. Selain itu, pada bab ini juga berisi rekomendasi mengenai berbagai hal yang terkait dengan kegiatan wirausaha yang dilaksanakan selama MB-KM wirausaha.

BAB VII: bab ini akan menjabarkan refleksi diri mahasiswa setelah mengikuti kegiatan KM-MB wirausaha.



BAB II

PROFIL USAHA

2.1 Deskripsi Awan Snack

Awan Snack merupakan bisnis rumahan yang bergerak dibidang kuliner, khususnya pada makanan ringan. Bisnis tersebut didirikan oleh Annisa Nur pada tahun 2021. Produk makanan ringan Awan Snack ditargetkan untuk seluruh kalangan masyarakat Indonesia yang memiliki kegemaran makan camilan, mulai dari anak-anak berusia diatas 4 tahun hingga orang dewasa. Awan Snack memiliki *tagline* berupa #NgemilBerkah. *Tagline* tersebut memiliki makna bahwa setiap konsumen membeli produk kami, mereka tidak hanya mendapatkan camilan saja namun juga mendapatkan keberkahan. Hal ini dikarenakan dalam setiap transaksi yang konsumen lakukan, mereka secara tidak langsung ikut serta mendonasikan uang pembeliannya untuk orang-orang yang membutuhkan.

Nama merek Awan Snack berasal dari kalimat '*I Want Snack*', yang memiliki arti 'saya ingin makanan ringan'. Nama tersebut dipilih untuk menggambarkan bahwa kami menyediakan dan menjual makanan ringan. Bukan hanya untuk menarik perhatian konsumen, harapannya nama tersebut dapat menjadi doa bahwa ketika orang-orang ingin makan camilan atau makanan ringan maka yang pertama kali diingat adalah produk dari '*I Want Snack*'.

Saat ini seluruh kegiatan usaha Awan Snack dikelola secara pribadi oleh *owner*, mulai dari proses produksi, pemasaran produk hingga pengelolaan keuangan. Lokasi yang digunakan untuk melakukan proses produksi berada di Jalan Pucang Sari I, Mranggen, Demak. Produk yang ditawarkan yaitu stik tahu dan makaroni goreng yang tersedia dalam 2 varian rasa. Produk tersebut dapat dibeli secara online dengan sistem *pre-order* melalui instagram atau whatsapp. Dalam mengenalkan dan memasarkan produknya, Awan Snack menggunakan media sosial berupa instagram dan tiktok.

2.2 Logo Awan Snack

Setiap bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan pasti memiliki identitas bermakna yang dapat dijadikan sebagai tujuan dan cerminan perusahaan. Identitas tersebut digambarkan oleh perusahaan melalui logo. Adapun logo yang dimiliki oleh Awan Snack adalah sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Logo Bisnis Awan Snack

Sumber: Annisa Nur Pangestuti Tahun: 2021

Beberapa penjelasan mengenai logo bisnis dari ‘Awan Snack’, antara lain:

1. Gambar perempuan memakai hijab dan membawa alat masak memberikan gambaran bahwa setiap produk ‘Awan Snack’ diproduksi oleh seorang muslim, sehingga dijamin 100% bahwa produk kami menggunakan bahan baku yang halal.
2. Gambar awan berwarna hijau dan kuning menggambarkan nama bisnis yaitu ‘Awan Snack’. Warna hijau dan kuning digunakan untuk menarik perhatian konsumen.
3. Warna kuning keemasan pada tulisan nama bisnis ‘Awan Snack’ bermakna optimisme dan energi positif pada bisnis ini. Kami berharap dapat menjalankan bisnis dengan optimis dan pantang menyerah, sehingga dapat bersaing dengan produsen makanan ringan yang lainnya.

2.3 Visi dan Misi Awan Snack

Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh Awan Snack yaitu antara lain:

2.3.1 Visi Awan Snack

1. Menjadi produsen makanan ringan yang berlandaskan pada syariat islam dan mengedepankan nilai sosial dalam berbisnis.
2. Menjadi salah satu produsen makanan ringan yang halal dan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan ‘ngemil’ masyarakat Indonesia.

2.3.2 Misi Awan Snack

1. Memperkenalkan salah satu produk makanan ringan modifikasi yang kami produksi yaitu 'stik tahu' kepada masyarakat.
2. Mempertahankan kualitas rasa dan bahan baku produk.
3. Berusaha untuk melakukan inovasi dalam memproduksi makanan ringan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Membangun bisnis yang mengedepankan syariat Islam dalam setiap aktivitasnya.
5. Membantu konsumen dalam menyalurkan rezeki yang mereka miliki untuk orang-orang yang membutuhkan melalui donasi secara online maupun langsung.

2.4 Gambaran Produk

Produk makanan ringan yang ditawarkan oleh 'Awan Snack' adalah stik tahu dan makaroni goreng. Stik tahu merupakan makanan ringan modifikasi berbahan dasar tahu yang terinspirasi dari camilan stik keju. Cita rasa dan tampilan yang disajikan oleh stik tahu dan stik keju hampir memiliki kesamaan, namun terdapat sedikit perbedaan. Perbedaannya adalah rasa gurih yang ada pada stik tahu berasal dari tahu sutra, sedangkan rasa gurih pada stik keju berasal dari keju. Untuk produk makaroni goreng, Awan Snack menggunakan makaroni 'bantat' sebagai bahan bakunya. Stik tahu dan makaroni goreng tersedia dalam 2 varian rasa dan ukuran kemasan. Varian rasa tersedia dalam rasa original dan pedas, sedangkan untuk ukuran kemasan terdiri dalam ukuran small yaitu dengan berat 100 gram dan

medium dengan berat 200 gram. Produk makanan ringan dikemas dengan menggunakan plastik *standing pouch* bening yang sudah diberi label stiker kemasan. Berikut merupakan produk stik tahu dan makaroni.



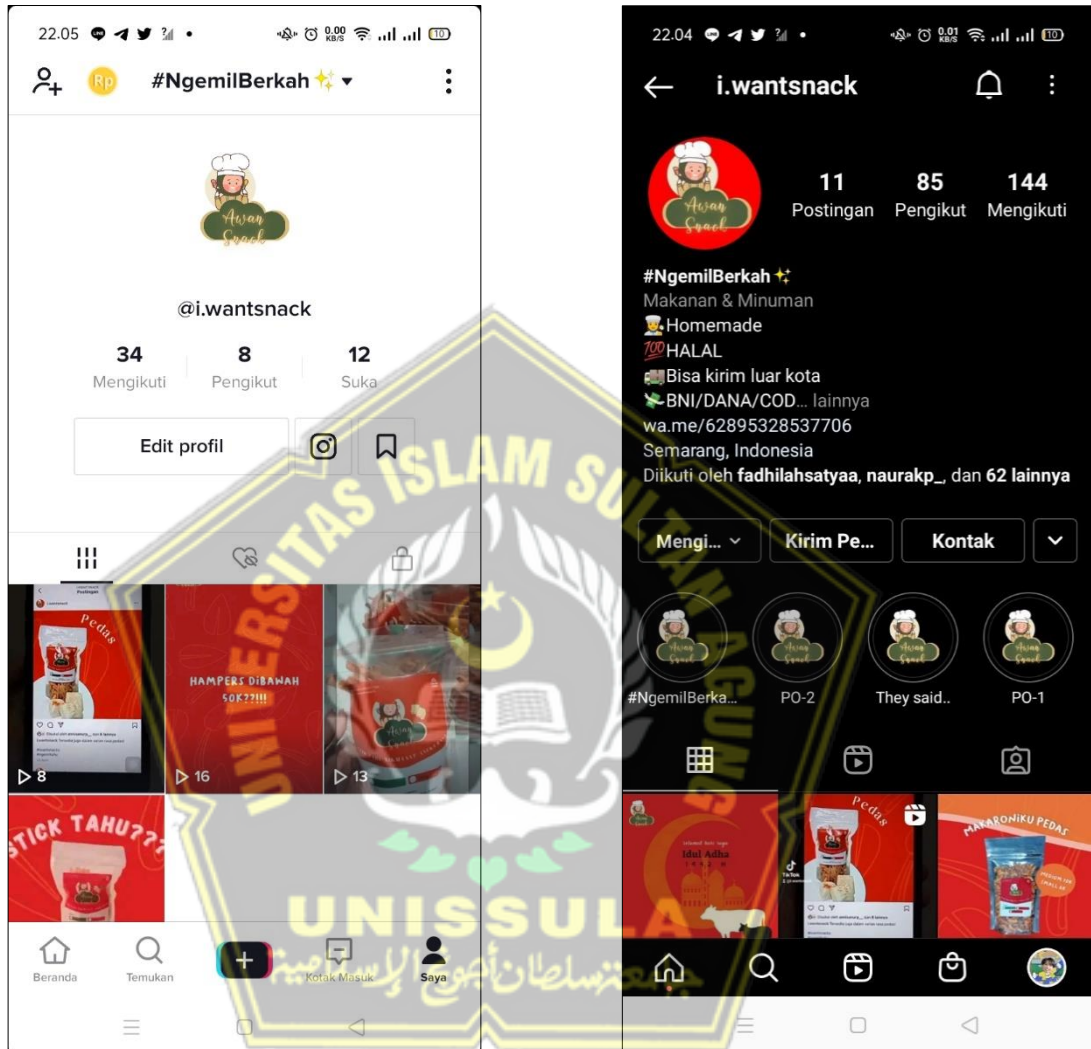
Gambar 2. 3 Produk Makaroni Goreng dan stik tahu

Sumber: Annisa Nur Pangestuti Tahun: 2021

2.5 Media Pemasaran

Dalam mengenalkan dan memasarkan produknya, Awan Snack memanfaatkan media sosial seperti instagram dan tiktok dengan nama akun @i.wantsnack. Akun media sosial tersebut berisi foto dan informasi mengenai produk yang dipasarkan. Selain untuk memasarkan dan mengenalkan produk, Awan Snack juga memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, sehingga dapat mempermudah

konsumen dalam melakukan pembelian. Berikut merupakan akun media sosial yang digunakan oleh Awan Snack.



Gambar 2. 3 Akun Tiktok dan Instagram Awan Snack

Sumber: Akun Pribadi Awan Snack Tahun: 2021

BAB III

AKTIVITAS WIRAUSAHA

Kegiatan MBKM wirausaha dimulai pada tanggal 3 April 2021. Mahasiswa yang mengikuti kegiatan MBKM wirausaha didampingi oleh seorang mentor yang sudah dipersiapkan oleh kampus. Dalam kegiatan ini, terdapat beberapa tugas yang harus dilakukan oleh mahasiswa, diantaranya yaitu:

1. Mengamati dan menciptakan ide bisnis yang memiliki peluang serta dapat memberikan keuntungan bagi mahasiswa.
2. Menjalankan ide bisnis yang sudah direncanakan oleh mahasiswa.

Untuk merealisasikan tugas tersebut, kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa selama mengikuti kegiatan MBKM adalah sebagai berikut.

3.1 Menyusun dan Menguji Ide Bisnis


Aktivitas pertama yang dilakukan untuk memulai kegiatan MBKM wirausaha yaitu mencari ide bisnis yang memiliki peluang. Setelah menemukan ide bisnis, selanjutnya yang harus dilakukan adalah menguji ide bisnis. Penulis bersama mentor akan mendiskusikan dan memilih 1 ide bisnis yang menurut kami paling maksimal dan memungkinkan jika direalisasikan pada saat kegiatan MBKM wirausaha.

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum melakukan uji ide bisnis. Yang pertama yaitu mengidentifikasi masalah yang menyebabkan

terbentuknya suatu bisnis, kemudian menentukan solusi yang dapat mengatasi masalah tersebut dengan tepat. Hal yang harus dilakukan setelah menentukan solusi adalah menganalisa pasar pada bisnis makanan ringan. Sebelum merealisasikan sebuah bisnis, penulis terlebih dahulu mempertimbangkan produk seperti apa yang hendak dipasarkan. Dalam mempertimbangkan hal tersebut, penulis melakukan survei kepada calon segmen pasar mengenai minat masyarakat terhadap ide bisnis makanan ringan yang dimiliki penulis. Berikut merupakan hasil survei yang sudah penulis peroleh.

Tabel 3.3 Hasil Survei Minat Konsumen terhadap Ide Bisnis

No	Kriteria	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase Responden
1	Usia	16-20 tahun	16 orang	22,5%
		21-25 tahun	52 orang	73,2%
		>25 tahun	3 orang	4,2%
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	15 orang	21,1%
		Perempuan	56 orang	78,9%
3	Apakah suka mengonsumsi makanan ringan?	Ya	71 orang	100%
		Tidak	0	0%
4	Rasa makanan ringan yang lebih disukai?	Pedas	35 orang	49,3%
		Manis	9 orang	12,7%
		Gurih	27 orang	38,0%
5	Apakah pernah mengonsumsi makanan ringan berbahan dasar tahu?	Ya, pernah	65 orang	91,5%
		Tidak	6 orang	8,5%
6	Apakah tertarik untuk membeli produk makanan ringan berbahan dasar tahu?	Ya	60 orang	84,5%

		Tidak	11 orang	15,5%
7	Apakah tetap berminat jika membeli produk dengan menggunakan sistem <i>pre-order</i>	Ya	36 orang	50,7%
		Mungkin	30 orang	42,3%
		Tidak	5 orang	7,0%
8	Harga yang akan anda bayarkan untuk membeli produk stik tahu ukuran medium (200 gr)? 	Rp8.000- Rp10.000	39 orang	54,9%
		Rp11.000- Rp13.000	28 orang	39,4%
		>Rp13.000	4 orang	5,6%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3.1 di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Sebagian besar calon konsumen memiliki usia 21-25 tahun dengan jumlah sebanyak 52 orang dari 71 responden (73,2%).
2. Jenis kelamin calon konsumen yang paling tinggi jumlahnya adalah perempuan, yaitu sebanyak 56 orang dari 71 responden (78,9%). Sedangkan Jenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 15 orang atau sebesar 21,1% dari 71 responden.
3. 100% dari jumlah keseluruhan responden, yaitu 71 orang calon konsumen memiliki kegemaran untuk mengonsumsi makanan ringan.

4. Calon konsumen lebih menyukai makanan ringan yang memiliki rasa pedas, hal tersebut dapat dilihat bahwa 35 orang atau 49,3% dari 71 responden memilih rasa pedas. Sedangkan responden yang memilih rasa gurih berjumlah lebih sedikit yaitu 27 orang (38%) dan rasa manis sebanyak 9 orang (12,7%).
5. Mayoritas calon konsumen pernah mengonsumsi makanan ringan berbahan dasar tahu, dibuktikan bahwa terdapat 65 orang dari 71 responden (91,5%) memilih 'pernah' dan sisanya sebanyak 6 orang atau 8,5% memilih 'tidak pernah'.
6. Dari ke-71 jumlah responden, terdapat 60 orang (84,5%) calon konsumen yang berminat untuk membeli produk makanan ringan berbahan dasar tahu.
7. Terdapat 36 orang (50,7%) dari responden yang tetap berminat untuk melakukan pembelian dengan menggunakan sistem *pre-order*. Sedangkan 30 orang (42,3%) masih memungkinkan dan 5 orang (7%) sisanya tidak berminat untuk membeli produk dengan menggunakan sistem *pre-order*.
8. Harga produk makanan ringan stik tahu ukuran medium yang paling banyak disetujui oleh calon konsumen adalah sebesar Rp8.000-Rp10.000. Jumlah responden yang menyetujui harga tersebut sebanyak 39 orang (54,9%). Harga tersebut sesuai dengan yang hendak kami tawarkan untuk ukuran kemasan medium.

Langkah terakhir yang dilakukan penulis dalam menguji ide bisnis yaitu menganalisa profitabilitas yang akan diperoleh jika bisnis tersebut direalisasikan. Apabila profitabilitas yang diperoleh dari ide bisnis tersebut memberikan

keuntungan yang sesuai, maka ide bisnis tersebut akan direalisasikan dan selanjutnya penulis bersama mentor akan mengidentifikasi ide bisnis tersebut ke dalam *business model canvas*.

3.2 Menyusun Business Model Canvas

Setelah menyusun dan menguji ide bisnis serta memilih satu jenis bisnis yang akan direalisasikan, kegiatan yang dilakukan oleh penulis selanjutnya adalah menyusun *business model canvas (BMC)*. Metode BMC digunakan karena dapat mempermudah penulis untuk mendapatkan gambaran secara singkat mengenai rencana bisnis. BMC juga mempermudah penulis bersama mentor untuk bisnis, sehingga diskusi menjadi lebih efektif dan terstruktur. Terlebih di tengah kondisi pandemi *covid-19* yang membatasi penulis dan mentor untuk mendiskusikannya secara langsung. Dalam menyusun BMC terdapat 9 elemen yang harus disusun oleh penulis. Elemen tersebut yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channel*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure*. Dengan menggunakan 9 elemen tersebut, penulis dapat merumuskan konsep bisnis yang sudah direncanakan menjadi lebih sederhana.

3.3 Membuat Desain Logo dan Stiker Kemasan untuk Produk

Logo digunakan untuk menggambarkan identitas Awan Snack, sedangkan stiker kemasan digunakan untuk mempercantik dan memperjelas informasi mengenai produk yang dipasarkan. Desain logo dan stiker kemasan produk dibuat oleh penulis dengan menggunakan aplikasi editor foto 'Canva'. Aplikasi tersebut mempermudah penulis

untuk mendesain logo dan stiker mulai dari nol, di sana terdapat beberapa simbol dan gambar-gambar yang dapat digunakan secara mudah dan praktis. Selain itu, penulis juga menggunakan aplikasi editor foto lainnya untuk memaksimalkan editan yang tidak dapat dilakukan oleh aplikasi sebelumnya.

Untuk mendesain logo bisnis, penulis mencari referensi melalui beberapa media online seperti tiktok dan google. Setelah menemukan beberapa referensi desain logo yang sesuai, kemudian penulis menerapkan metode ATM (Amati, Tiru dan Modifikasi) untuk membuat logo merek yang dapat menggambarkan identitas Awan Snack. Logo pada setiap merek bisnis harus memiliki karakteristik dan ciri khas tersendiri, sehingga harus dibuat sesuai dengan kreatifitas penulis.

Penulis memilih untuk menggunakan warna dominan merah pada desain stiker kemasan. Warna merah dipercaya dapat meningkatkan nafsu makan orang yang melihatnya (Farida dkk., 2020). Oleh karena itu, penulis memilih warna tersebut untuk menarik perhatian dan minat konsumen agar membeli produk Awan Snack. Pada desain stiker kemasan terdapat logo Awan Snack, informasi kontak dan sosial media, serta nama dan varian rasa produk. Berikut merupakan desain stiker kemasan pada produk Awan Snack.



Gambar 3. 1 Desain Stiker Kemasan Produk Awan Snack

Sumber: Annisa Nur Pangestuti Tahun: 2021

3.4 Menentukan Kemasan Produk

Dalam memasarkan produk stik tahu dan makaroni goreng, penulis lebih memilih untuk menggunakan kemasan berupa plastik *standing pouch* bening yang diberi label stiker. Label stiker digunakan untuk mempercantik kemasan dan memberikan informasi mengenai produk yang dipasarkan. Kemasan *standing pouch* membuat produk makanan ringan menjadi terlihat lebih rapi dan elegan, sehingga diharapkan dengan digunakannya packaging tersebut Awan Snack dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Suatu produk menjadi lebih dilirik oleh konsumen jika dikemas dengan rapi serta menggunakan desain kemasan yang unik, menarik, dan nyaman untuk dilihat. Selain memiliki tampilan yang menarik, kemasan *standing pouch* juga praktis untuk digunakan dan memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat melindungi produk dengan aman. Terlebih lagi

untuk makanan ringan, *standing pouch* dapat mempertahankan kualitas produk supaya dapat bertahan lama.

3.5 Mencari Supplier Bahan Baku dan Kemasan

Sebelum merealisasikan ide bisnis, hal yang harus dilakukan oleh penulis adalah mencari pemasok bahan baku dan kemasan. Penulis mencari pemasok yang memiliki harga terjangkau dengan kualitas yang terjamin. Semakin murah harga bahan baku yang disediakan oleh pemasok, maka hal tersebut dapat membantu Awan Snack untuk meminimalkan biaya produksi. Semakin sedikit biaya produksi, maka keuntungan yang didapatkan akan semakin tinggi, baik keuntungan dalam menentukan harga jual maupun laba yang akan didapatkan oleh produsen. Selain mencari pemasok yang menjual barang-barang dengan harga terjangkau, penulis juga mencari pemasok yang lokasinya tidak terlalu jauh dari tempat produksi, hal tersebut dilakukan supaya dapat menghemat pengeluaran biaya transportasi dan mempermudah penulis untuk membeli bahan baku jika ada yang habis.

Selain mencari pemasok bahan baku, penulis juga mencari *supplier* untuk kemasan dan label stiker produk. Sama halnya dengan bahan baku, penulis juga mencari *supplier* yang menawarkan harga terjangkau dan berkualitas. Untuk kemasan, penulis lebih memilih untuk membelinya melalui toko online di *market place* shopee. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan lebih murah jika dibandingkan dengan toko *offline*, selain itu dengan membeli melalui online juga lebih praktis dan menghemat waktu. Sedangkan untuk label stiker, penulis memesannya melalui percetakan indoprinting terdekat. Harga yang ditawarkan juga

cukup murah dan jika memesan lebih dari 2 lembar akan mendapatkan potongan harga, sehingga dapat meminimalkan biaya produksi.

3.6 Trial and Error Resep Produk

Tujuan dilakukannya *trial and error* adalah untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Terlebih lagi salah satu produk kami yaitu ‘*stick tahu*’ merupakan produk yang dimodifikasi, sehingga *trial and error* perlu dilakukan supaya komposisi bahan yang digunakan dapat menghasilkan produk yang terjamin mutu dan kualitasnya. Kegiatan ini dilakukan sebanyak 2 hingga 3 kali sampai mendapatkan komposisi bahan yang menghasilkan kualitas rasa terbaik. Hal yang pertama kali sebelum melakukan *trial and error* adalah mencari referensi resep yang sebelumnya sudah ada, setelah mendapat resep tersebut kami mencoba untuk mencatat bahan apa saja yang perlu ditambahkan atau menghilangkan bahan yang tidak diperlukan, serta mengurangi atau menambahkan komposisi bahan jika dirasa menghasilkan kualitas produk yang kurang maksimal.

3.7 Membuat dan Mengelola Akun Media Sosial untuk Promosi

Penulis membuat akun media sosial di platform instagram dan tiktok untuk mempermudah Awan Snack dalam mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Sebelum *mengupload* konten di akun media sosial Awan Snack, penulis terlebih dahulu membuat konsep mengenai desain tampilan instagram yang akan digunakan untuk mempromosikan produk supaya lebih rapi dan menarik. Konsep yang dibuat penulis untuk mempromosikan produk Awan Snack memiliki tampilan yang dominan menggunakan warna merah. Penulis menggunakan cara

tersebut supaya produk yang dipasarkan terlihat lebih menarik di mata konsumen dan harapannya konsumen menjadi penasaran untuk membeli produk tersebut.

Di akun tersebut penulis mencantumkan informasi mengenai kontak yang dapat dihubungi, serta foto dan informasi mengenai produk yang dipasarkan. Penulis bertanggung jawab untuk *upload* beberapa testimoni dari konsumen yang sudah membeli produk, tujuannya supaya calon konsumen tidak ragu dan lebih yakin untuk membeli produk yang ditawarkan Awan Snack. Selain *upload* testimoni dari konsumen, penulis juga berusaha untuk aktif *upload* beberapa konten di *story* instagram untuk menjaga interaksi dengan konsumen di media sosial. Konten tersebut berupa ucapan di hari-hari besar seperti hari raya atau jika ada suatu kejadian terkini. Penulis juga terkadang melakukan survei kecil-kecilan dan membagikan sedikit informasi mengenai *covid-19*. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan dan meningkatkan branding di media sosial, serta supaya Awan Snack dapat lebih dekat dengan konsumen.

3.8 Mengambil Foto Produk dan Mengedit Foto untuk Konten Promosi

Foto produk digunakan penulis untuk mempromosikan stik tahu dan makaroni goreng. Langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan konsep dan tema foto yang akan digunakan untuk mempromosikan produk. Konsep foto yang digunakan oleh penulis kali ini cukup sederhana, yaitu memfoto produk stik tahu dengan menunjukkan beberapa potong tahu. Tahu berfungsi untuk menggambarkan bahwa produk tersebut berbahan baku tahu. Sedangkan untuk produk makaroni goreng, penulis hanya memfoto produk dengan menggunakan *background* polos.

Sebelum melakukan pengambilan foto, penulis mempersiapkan beberapa peralatan dasar yang akan digunakan untuk membuat foto produk. Alat yang digunakan yaitu berupa handphone, kertas karton polos, dan properti/ornamen pendukung. Untuk mengambil gambar produk, penulis menggunakan kamera handphone dan memanfaatkan kertas karton polos sebagai *background* foto untuk mempermudah penulis dalam mengedit foto produk. Produk diletakkan di atas kertas karton polos dan diberi ornamen pendukung supaya lebih menarik kemudian diatur *anglenya*.

Setelah proses pengambilan foto produk selesai, penulis mengedit foto tersebut dengan menggunakan aplikasi editor foto yang sama seperti saat membuat desain logo dan stiker kemasan. Hasil foto produk yang sudah selesai diedit akan diunggah penulis ke instagram @i.wantsnack secara bertahap. Selain dalam bentuk foto, penulis juga membuat video produk untuk diunggah ke akun tiktok. Video produk diedit menggunakan aplikasi CapCut dan diberi *background* musik yang menarik. Pada kegiatan ini penulis dituntut untuk kreatif supaya foto dan video produk tersebut dapat digunakan semaksimal mungkin untuk mempromosikan produk, sehingga dapat membuat konsumen tertarik dan penasaran untuk mencoba produk dari Awan Snack.

3.9 Menghitung dan Menentukan Harga Jual Produk

Sebelum mulai memasarkan produk, langkah yang dilakukan penulis adalah menentukan harga jual produk. Untuk menentukan harga jual produk, hal yang akan diperhatikan dan dipertimbangkan adalah perhitungan biaya produksi. Biaya produksi mencakup biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead*.

Biaya tersebut akan dihitung untuk per unit produk, sehingga mempermudah penulis untuk menentukan nilai keuntungan yang akan diambil. Dalam menentukan total keuntungan yang didapatkan pada bisnis ini, penulis juga memperhitungkan biaya pemasaran yang mencakup seluruh biaya yang dikeluarkan sejak produk selesai diproduksi seperti biaya iklan, kuota internet, transportasi, dan lain-lain. Besarnya keuntungan yang diambil oleh penulis akan mempengaruhi harga jual produk Awan Snack. Sebelum menentukan nilai keuntungan yang akan diambil, penulis akan menganalisa terlebih dahulu biaya apa saja yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk yang dipasarkan, sehingga Awan Snack dapat mempertimbangkan dan menetapkan harga jual produk yang tepat. Dengan demikian, diharapkan harga produk yang ditetapkan oleh Awan Snack dapat bersaing di pasaran dan tidak *overprice*, serta dapat menyesuaikan kemampuan daya beli konsumen terhadap produk Awan Snack.

3.10 Memasarkan dan Mempromosikan Produk

Setelah pengerjaan foto produk selesai dan harga produk sudah ditentukan, aktivitas yang penulis kerjakan selanjutnya adalah memasarkan dan mempromosikan produk melalui akun media sosial yang dimiliki oleh Awan Snack yaitu berupa instagram, tiktok, dan whatsapp. Foto dan video produk yang sudah selesai proses *editing* kemudian diberikan *caption* dan diunggah secara bertahap oleh penulis melalui akun media sosial Awan Snack. Hal tersebut dilakukan untuk mengenalkan dan memberikan informasi mengenai produk Awan Snack kepada calon konsumen.

Dalam memasarkan produk, selain mengunggah foto melalui akun media sosial Awan Snack, penulis juga memanfaatkan relasi beberapa teman dan saudara untuk ikut serta menawarkan produk dengan cara menyebarkan foto produk melalui akun media sosial yang mereka miliki. Kemudian akan diberi komisi jika terdapat konsumen yang memesan produk Awan Snack melalui promosi yang mereka lakukan. Dengan menggunakan cara tersebut, diharapkan dapat menjangkau target pasar menjadi lebih luas dan produk berpeluang besar untuk terjual.

Supaya lebih menarik minat beli konsumen pada produk Awan Snack, penulis memutuskan untuk mempromosikan produk dengan menggunakan tagline ‘Ngemil Berkah’. Maksud dari tagline tersebut adalah setiap konsumen melakukan pembelian produk diatas Rp20.000, maka uang tersebut akan didonasikan sebesar 10%. Selain itu penulis juga akan memberikan gratis layanan pengiriman produk kepada pelanggan pada jumlah pembelian tertentu.

3.11 Membuat Produk Awan Snack

Sistem penjualan yang dilakukan oleh Awan Snack pada saat awal memulai bisnis adalah *pre-order*, artinya produk stik tahu dan makaroni goreng akan diproduksi setelah konsumen memesan produk tersebut. Penulis mulai memproduksi produk tersebut setelah tutup *pre-order* atau ketika jumlah pesannya sudah melebihi batas kuota yang tersedia. Jika sudah tutup *pre-order*, penulis akan merekap jumlah pembeli kemudian mempersiapkan bahan baku dan mengolahnya sesuai dengan jumlah pesanan yang sudah tercatat. Namun terkadang penulis melebihkan jumlah produksi stik tahu dan makaroni goreng untuk

mengantisipasi jika keesokan harinya terdapat lagi konsumen yang ingin memesan produk tersebut.

Proses produksi stik tahu dan makaroni goreng dilakukan secara individu oleh *owner*, mulai dari belanja bahan baku hingga pengemasan produk. Oleh karena itu, penulis dituntut untuk mampu bertanggung jawab dalam mengelola waktu sebaik mungkin supaya produk yang dipesan dapat selesai dan sampai ke tangan konsumen dengan tepat waktu dan sesuai yang sudah dijanjikan sebelumnya. Tetapi jika pesanan sedang banyak dan tidak sanggup untuk memproduksi seorang diri, maka penulis akan meminta bantuan kepada orang terdekat dan memberikan upah yang sesuai.

Dalam proses produksi, Awan Snack menggunakan resep yang sudah terlebih dahulu melalui proses *trial and error*. Berikut merupakan resep produk serta cara pembuatan stik tahu dan makaroni pedas yang digunakan oleh Awan Snack.

Tabel 3. 4 Daftar Bahan Baku Stik Tahu (produksi 16 pcs x 200 gram)

Bahan yang dibutuhkan	Jumlah
Tepung terigu	2 kg
Tepung tapioca	250 gram
Telur	12 butir
Penyedap rasa	32 gram
Garam	28 gram
Tahu sutra	14 pcs

Margarin	240 gram
<i>Baking powder</i>	12 gram
Bumbu tabur pedas	150 gram
Minyak goreng	0,8 liter

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Proses pengolahan produk stik tahu:

1. Campurkan bahan kering seperti tepung terigu, tepung tapioka, penyedap rasa, garam, dan *baking powder* menjadi satu
2. Haluskan tahu sutra dan kocok telur di mangkok yang terpisah terlebih dahulu dengan menggunakan garpu.
3. Lelehkan margarin di atas api sedang dengan menggunakan metode *double boiler*, kemudian sisihkan
4. Masukkan margarin cair, telur, dan tahu sutra yang sudah dihaluskan ke dalam adonan kering. Kemudian tambahkan air sedikit demi sedikit sambil uleni adonan hingga tercampur rata dan kalis
5. Setelah adonan dirasa cukup kalis, giling adonan menjadi panjang dan sedikit tipis dengan menggunakan *pasta maker* atau gilingan adonan stik. Setelah itu potong sesuai dengan yang diinginkan dan taburi adonan dengan sedikit tepung supaya tidak lengket
6. Tuangkan minyak goreng ke dalam wajan, kemudian nyalakan kompor dan panaskan minyak goreng dengan api sedang

7. Masukkan adonan stik tahu ke dalam minyak yang sudah panas, goreng hingga berwarna kecoklatan. Setelah itu angkat stik tahu dan tiriskan di atas kertas minyak
8. Dinginkan stik tahu dan campurkan dengan bumbu pedas untuk varian produk stik tahu pedas, sedangkan untuk varian original tidak perlu ditambahkan bumbu pedas tersebut. Sebelum dimasukkan ke dalam plastik kemasan *standing pouch*, stik tahu ditimbang terlebih dahulu sesuai dengan ukuran kemasan (200 gram untuk ukuran sedang, 100 gram untuk ukuran kecil).

Tabel 3.5 Daftar Bahan Baku Makaroni (Produksi 14 Pcs x 200 Gr)

Bahan yang dibutuhkan	Jumlah
Makaroni bantat mentah	2 kg
Minyak goreng	0,5 liter
Bumbu tabur pedas	100 gram
Bumbu tabur gurih	50 gram

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Proses pengolahan produk makaroni goreng:

1. Tuangkan minyak goreng ke dalam wajan penggorengan, nyalakan kompor dan panaskan minyak goreng dengan api sedang. Setelah itu siapkan makaroni bantat mentah kemasan 1 kg
2. Jika minyak goreng sudah panas, masukkan makaroni bantat mentah ke dalam wajan. Kemudian aduk makaroni menggunakan spatula supaya makaroni matang merata.

3. Tunggu hingga sedikit keemasan dan renyah, setelah itu angkat dan tiriskan makaroni ke dalam wadah yang sudah dilapisi kertas minyak
4. Jika sudah setengah dingin, campurkan makaroni yang sudah matang dengan bumbu tabur gurih dan pedas. Setelah bumbu tercampur merata, timbang dan masukan makaroni ke dalam plastik *standing pouch* sesuai dengan ukuran kemasan masing-masing (200 gram untuk ukuran sedang, 100 gram untuk ukuran kecil).

3.12 Menyalurkan Donasi dari Hasil Penjualan

Hasil dari pembelian konsumen kemudian akan didonasikan kepada masyarakat yang membutuhkan melalui perantara situs kitabisa.com. Tujuan dari program donasi ini supaya konsumen tidak hanya mendapatkan kepuasan saat membeli produk Awan Snack, namun juga mendapatkan keberkahan dengan memberikan sedikit rezeki kepada saudara kita yang membutuhkan. Penulis memilih untuk mendonasikan uang tersebut dalam program sedekah makanan gratis pada bulan Ramadhan, patungan mengalirkan air bersih bagi santri berwudhu yang digalang oleh ACT Aceh, dan yang terakhir adalah kepada kakek lansia tunanetra yang hidup sebatang kara yang digalang oleh Cita Sehat Foundation. Setelah mendonasikan uang tersebut, penulis akan mengupload bukti transfer melalui *story* instagram. Diunggahnya bukti tersebut untuk meyakinkan konsumen bahwa uang donasi dari pembelian mereka benar-benar disalurkan oleh Awan Snack kepada yang membutuhkan. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada kami dan membuat *image* Awan Snack menjadi semakin amanah dimata konsumen.

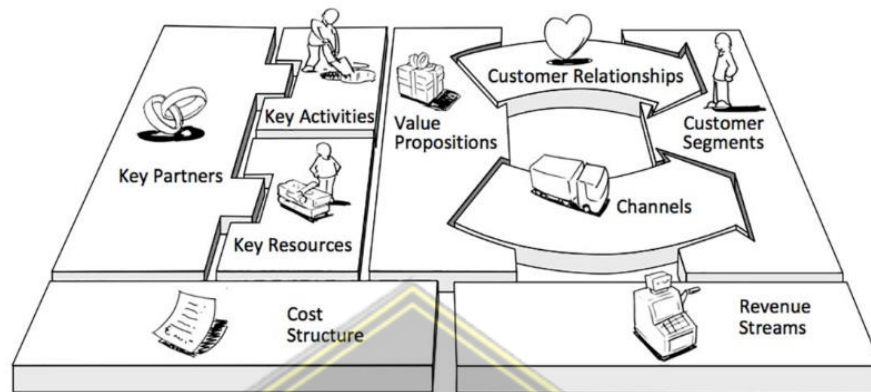
BAB IV

TINJAUAN PUSTAKA

4.1 *Business Model Canvas*

Business model canvas (BMC) merupakan kerangka kerja yang terdiri dari sembilan elemen dasar model bisnis yang digambarkan secara visual dalam bentuk kanvas (Ching & Fauvel, 2013). Di bagian sisi kiri kanvas terdapat *key partners*, *key activities*, dan *key resources* yang mewakili kuadran manajemen infrastruktur bisnis, di sisi kanan kanvas yaitu *customer relationships*, *customer segments*, dan *channels* mencakup interaksi dengan pelanggan. Sedangkan *value proposition* yang berada di tengah kanvas mewakili komponen produk bisnis yang akan ditawarkan dan di bagian bawah halaman kanvas yaitu *cost structure* dan *revenue streams* terdiri dari aspek keuangan bisnis (Carter M. & Carter C., 2020). Kesembilan elemen dasar model bisnis tersebut memberikan gambaran kepada organisasi supaya dapat menciptakan nilai dan mendapatkan manfaat dari pelanggannya (Wardhanie & Kumalawati, 2018). Sembilan elemen yang ada dalam BMC digunakan untuk mempermudah pelaku usaha dalam mendapatkan gambaran singkat mengenai rencana bisnis, sehingga mampu meminimalisir kesalahan dan

resiko saat merealisasikan bisnis. Berikut merupakan gambaran dari kesembilan elemen pada *business model canvas*.



Gambar 4. 2 Business Model Canvas

Sumber: Osterwalder & Pigneur (2010)

Penjelasan dari kesembilan elemen tersebut menurut Osterwalder & Pigneur (2010) antara lain:

1. *Customer Segments*

Elemen ini mendefinisikan berbagai kelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau dan dilayani oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu memilih dan menentukan segmen pelanggan seperti apa yang hendak dilayani dan mana yang diabaikan. Apabila perusahaan mampu memahami dan mengenal segmen pelanggan tersebut, maka akan mempermudah perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Setelah perusahaan memutuskan segmen pelanggan tersebut, model bisnis dapat dirancang dengan menggunakan pemahaman terkait kebutuhan pelanggan. *Customer segments* atau segmen pelanggan terbagi

berdasarkan demografis (usia, jenis kelamin, tempat tinggal, serta pekerjaan) dan psikografis (minat, hobi, motivasi, dan kebiasaan belanja calon pelanggan).

2. *Value Propositions*

Value proposition menjelaskan tentang kumpulan produk dan layanan yang dapat menciptakan nilai bagi segmen pelanggan tertentu. Elemen ini berisi apa saja yang dapat diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan bagaimana cara perusahaan untuk menghasilkan produk, layanan, dan seluruh kegiatan bisnis yang memberikan nilai lebih daripada perusahaan lainnya. Pada elemen ini, perusahaan diharapkan untuk dapat menentukan dan menemukan sesuatu yang unik supaya dapat dibedakan dari pesaing.

3. *Channels*

Channels menggambarkan bagaimana cara perusahaan untuk berinteraksi dan menyampaikan *value proposition*nya, sehingga produk atau layanan dapat dijangkau dan diterima oleh konsumen. Terdapat beberapa fungsi oleh *channels*, diantaranya adalah untuk a) menumbuhkan atau meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan; b) membantu pelanggan untuk melakukan evaluasi pada *value proposition* yang dimiliki perusahaan; c) memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu yang ada pada perusahaan; d) menyampaikan nilai atau *value proposition* perusahaan kepada pelanggan; e) memberikan atau menyediakan dukungan pada pelanggan pasca pembelian (*after-sales*).

4. *Customer Relationships*

Pada elemen ini menjelaskan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat membina hubungan dengan segmen pelanggan. *Customer relationships* terbagi menjadi 6 jenis yaitu *personal assistance*, *dedicated personal assistance*, *self-service*, *automated services*, *communities*, dan *co-creation*.

5. *Revenue Streams*

Revenue Streams menunjukkan bagaimana perusahaan menghasilkan pemasukan atau keuntungan dari setiap segmen pelanggan. Terdapat beberapa cara untuk menghasilkan *Revenue stream* yaitu *asset sale*, *usage fee*, *subscription fees*, *lending/renting/leasing*, dan *licensing*.

6. *Key Resources*

Setiap model bisnis membutuhkan *key resources* atau sumber daya supaya bisnis dapat beroperasi dengan lancar. Sumber daya ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan menawarkan *value proposition*, menjangkau pasar, memelihara hubungan dengan pelanggan, dan memperoleh pendapatan. *Key resources* dapat berupa sumber daya fisik, sumber daya keuangan, sumber daya intelektual, atau sumber daya manusia.

7. *Key Activities*

Key activities merupakan hal paling utama yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk membuat model bisnisnya berjalan. Aktifitas ini dapat digolongkan sebagai kegiatan produksi, *problem solving*, *platform/network*.

8. *Key Partnerships*

Kerjasama yang dijalin antara perusahaan dengan *suppliers* atau pemasok dan kemitraan yang dilakukan yang dilakukan agar bisnis dapat beroperasi. Terdapat 4 jenis kemitraan yang ada yaitu strategi aliansi antara perusahaan dengan non pesaing, strategi kemitraan dengan kompetitor, menggabungkan entitas bisnis untuk pengembangan bisnis baru, hubungan antara pembeli dengan *suppliers* atau pemasok untuk memastikan persediaan yang terpercaya.

9. *Cost Structure*

Struktur biaya mencakup seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis guna menciptakan dan memberikan nilai, memelihara hubungan dengan pelanggan, serta menghasilkan pendapatan. Biaya tersebut relatif lebih mudah dihitung setelah menentukan *key resources*, *key activities*, dan *key partnerships*.

4.2 *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)*

4.2.1 *Segmenting*

Segmentasi pasar merupakan proses pembagian pasar menjadi irisan atau bagian-bagian yang telah ditentukan sebelumnya (Kotler & Keller, 2016, hal 268). Segmen pasar tersebut terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan serupa. Tujuan dilakukannya segmentasi pasar adalah untuk mengetahui pasar yang memiliki potensial untuk dijadikan target pasar (Rismawati dkk., 2018). Menurut Kotler & Armstrong (2012, hal 191) terdapat 4 variabel utama yang digunakan

untuk melakukan segmentasi pasar pada konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut.

a. Segmentasi Geografi

Pada segmentasi ini, pasar dibagi menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, kabupaten, kota, atau suatu lingkungan. Suatu perusahaan dapat memutuskan untuk mengoperasikan bisnisnya pada satu atau beberapa wilayah geografis atau bahkan dapat beroperasi di semua wilayah, tetapi harus tetap memperhatikan perbedaan pada keinginan dan kebutuhan di setiap geografis.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang berdasarkan pada variabel seperti usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, siklus kehidupan pada keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Faktor demografis merupakan dasar yang paling sering digunakan untuk mengelompokkan segmentasi pelanggan. Hal tersebut dikarenakan dengan menggunakan segmentasi demografis, perusahaan dapat mengamati bahwa kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen sangat bervariasi dan beragam. Selain itu, variabel demografis juga lebih mudah diukur dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini membagi pasar kedalam beberapa kelompok yang berbeda berdasarkan pada kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian

masyarakat. Orang-orang yang ada pada segmen demografis yang sama memiliki karakteristik psikografis yang sangat berbeda.

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku merupakan segmentasi yang mengelompokkan pasar berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan/pemakaian ataupun reaksi pasar terhadap suatu produk.

4.2.2 Targeting

Targeting dapat dilakukan setelah perusahaan membagi pasar ke dalam beberapa segmen yang berbeda. Perusahaan harus memutuskan segmen mana dan seperti apa yang akan dijadikan target pemasaran. Target pasar terdiri dari sekumpulan atau sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama, yang kemudian akan diputuskan oleh perusahaan untuk dilayani (Kotler & Armstrong, 2012, hal 201). Dalam menargetkan pasar, perusahaan dapat melakukannya dalam beberapa tingkatan yang berbeda. Tingkatan dalam target pasar yaitu penargetan sangat luas (pemasaran tidak berdiferensiasi), sangat sempit (pemasaran mikro), atau di antara keduanya (pemasaran terdiferensiasi atau terkonsentrasi).

a. Undifferentiated Marketing (Pemasaran Tidak Terdiferensiasi)

Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tidak berdiferensiasi atau melakukan pemasaran secara massal, memungkinkan perusahaan untuk mengabaikan perbedaan pada segmen pasar dan menargetkan seluruh pasar dengan menawarkan satu penawaran yang sama (Kotler dkk., 2017, hal 221).

b. *Differentiated Marketing* (Pemasaran Terdiferensiasi)

Pemasaran terdiferensiasi merupakan sebuah strategi cakupan pasar di mana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran secara terpisah untuk masing-masing segmen (Kotler & Armstrong, 2012, hal 202). Dengan menawarkan produk dan pemasaran yang bervariasi kepada segmen, perusahaan berharap agar angka penjualan menjadi lebih tinggi dan memiliki posisi yang lebih kuat pada setiap segmen pasar.

c. *Concentrated Marketing* (Pemasaran Terkonsentrasi)

Melalui pemasaran terkonsentrasi, perusahaan akan mencapai posisi pasar yang kuat, hal tersebut dikarenakan perusahaan memiliki pengetahuan yang lebih besar mengenai kebutuhan konsumen di lingkungan yang mereka layani dan reputasi khusus yang akan diperoleh. Perusahaan dapat memasarkan suatu produknya dengan lebih efektif melalui penyesuaian produk, harga, dan program sesuai kebutuhan segmen pasar yang ditentukan secara lebih cermat (Kotler dkk., 2017, hal 222)

d. *Micromarketing* (Pemasaran Mikro)

Pemasaran mikro merupakan praktik pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui penyesuaian produk dan program pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan individu tertentu dan segmen pelanggan lokal, pemasaran tersebut meliputi pemasaran lokal dan pemasaran individu (Kotler & Armstrong, 2012, hal 204). Pemasaran lokal melibatkan penyesuaian merek dan promosi dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal, baik pelanggan di suatu

kota, lingkungan dan bahkan toko tertentu. Sedangkan individual marketing menyesuaikan produk dan program pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan individu.

4.2.3 Positioning

Positioning produk merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan citra pada suatu produk untuk memperoleh posisi yang baik di benak konsumen (Rismawati, 2018). Menurut Kotler & Keller (2016, hal 297) posisi atau penempatan merek yang baik akan membantu perusahaan untuk mendapatkan petunjuk mengenai strategi pemasaran yang akan digunakan dengan cara memperjelas esensi merek, mengidentifikasi tujuan yang dapat membantu konsumen memperoleh apa yang mereka inginkan, dan menunjukkan bagaimana perusahaan bekerja dengan cara yang unik. *Positioning* pada produk terdiri dari seperangkat persepsi, kesan, dan perasaan kompleks yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2012, hal 207).

Perusahaan harus mampu menciptakan nilai yang berbeda untuk membidik segmen pasar yang menjadi sasarannya dan menentukan posisi seperti apa yang hendak diduduki oleh perusahaan pada segmen tersebut. Tujuan ditetapkannya posisi pasar (*market positioning*) pada suatu produk adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam pikiran konsumen (Kasmir & Jakfar, 2012, hal 51). Kotler & Armstrong dalam (Astina dkk., 2016)

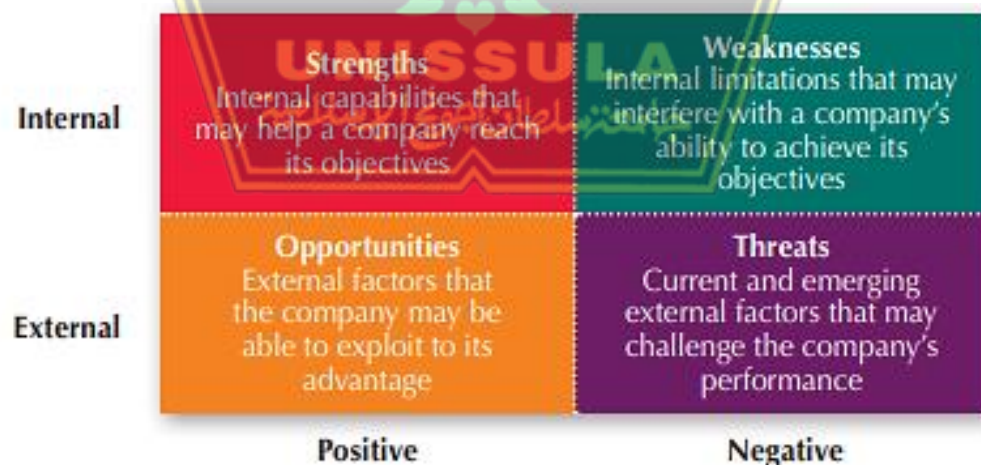
menjelaskan bahwa terdapat 3 tahapan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan *positioningnya*, diantaranya adalah mengumpulkan perbedaan nilai pelanggan untuk membangun posisi; menentukan keunggulan kompetitif yang tepat; dan memilih keseluruhan strategi *positioning*. Kotler dalam (Wijaya & Sirine, 2016) mengemukakan bahwa terdapat beberapa cara *product positioning* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen yang akan dituju, diantaranya adalah 1) penentuan posisi menurut atribut; 2) penentuan posisi menurut manfaatnya; 3) penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan; 4) penentuan posisi menurut pemakai; 5) penentuan posisi menurut pesaing; 6) penentuan posisi menurut kategori produk; 7) penentuan posisi harga atau kualitas produk.

4.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi kompetensi inti yaitu kekuatan potensial (*strengths*), peluang (*opportunities*) dan melawan ancaman (*threats*), serta mengidentifikasi kelemahan (*weaknesses*) supaya dapat mengurangnya (Ayub dkk., 2013, hal 92). Dalam analisis SWOT terdapat dua faktor yang memberikan pengaruh terhadap keempat komponen SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), kedua faktor tersebut adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor dari dalam yang akan mempengaruhi *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) pada perusahaan. Sedangkan faktor eksternal berasal dari

luar perusahaan yang akan berpengaruh pada *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman). Analisis SWOT digambarkan dalam kerangka yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor eksternal dan internal yang berdampak pada kelangsungan hidup entitas proyek, produk, tempat atau orang (Namugenyi dkk., 2019).

Menurut Kotler dkk. (2017, hal 57) yang termasuk ke dalam kekuatan yaitu kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional yang dapat membantu perusahaan dalam melayani pelanggan dan mencapai tujuan. Kelemahan pada perusahaan berupa keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat mengganggu kinerja perusahaan. Peluang merupakan faktor atau tren dari lingkungan eksternal yang mungkin dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengambil keuntungan. Sedangkan ancaman merupakan faktor eksternal yang tidak memberikan keuntungan dan memberikan tantangan bagi kinerja perusahaan.



Gambar 4. 2 Analisis SWOT

Sumber: Kotler dkk. (2017)

Dengan melakukan analisa pada pasar dan lingkungan pemasarannya, perusahaan dapat mengidentifikasi ancaman dan memperoleh peluang menarik yang ada di lingkungan eksternal. Selain itu, perusahaan harus mampu menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta langkah pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk menentukan peluang mana yang dapat diikuti dengan baik. Hal tersebut dilakukan supaya perusahaan dapat meminimalkan dan menghilangkan atau mengatasi kelemahan, sekaligus menyesuaikan kekuatan yang dimilikinya dengan peluang menarik yang ada di lingkungan.

4.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat formulasi yang digunakan untuk pengambilan keputusan dalam menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika guna memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan (Setyorini dkk., 2016). Hal yang harus dilakukan terlebih dahulu sebelum menyusun dan merumuskan strategi berdasarkan matriks SWOT adalah mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang berasal dari internal perusahaan, serta peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dari eksternal yang dihadapi perusahaan. Berikut merupakan empat strategi yang dihasilkan melalui matriks SWOT.

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<i>Threats</i>	<p>S-T</p> <p>Memfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman</p>	<p>W-T</p> <p>Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman</p>
<i>Opportunities</i>	<p>S-O</p> <p>Memfaatkan potensi untuk meraih peluang</p>	<p>W-O</p> <p>Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang</p>

Gambar 4. 3 Matriks SWOT

Sumber: Istiqomah & Andriyanto (2017)

4.5 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2012, hal 51) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang digabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh respon pasar yang ditargetkan, seperangkat alat tersebut dikenal dengan istilah yaitu *product*, *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Namun seiring dengan berkembangnya strategi pada pemasaran, maka konsep bauran pemasaran mengalami perluasan menjadi 7P yaitu *people* (orang), *process*, dan *physical evidence*. Tujuan digunakannya marketing mix adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang selanjutnya diharapkan dapat memberikan

pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga mampu memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan (Rachmawati, 2011). Berikut merupakan penjabaran mengenai strategi bauran pemasaran.

1. **Product** merupakan barang atau jasa/layanan yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat kepada pelanggan (Ivy, 2008). Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan sebuah produk yaitu kemasan, model, merk, dan label. Terdapat beberapa atribut produk menurut Rachmawati (2011), antara lain:

- a. **Merek** merupakan nama, istilah, simbol, dan desain yang berfungsi untuk memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing.
- b. **Kemasan/packaging** merupakan wadah atau tempat yang digunakan untuk membungkus suatu produk.
- c. **Labeling** merupakan bagian dari produk yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan produsen.
- d. **Layanan pelengkap**
- e. **Jaminan** merupakan tanggung jawab produsen atas produk yang dijual kepada konsumen.

2. **Price** merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2012, hal 52). Harga atau *price* merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menjadi faktor penentu suatu produk diterima atau tidak oleh pelanggan. Harga digunakan produsen untuk menarik minat konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan. Kebijakan dalam menetapkan harga menjadi elemen kunci dalam bauran

pemasaran, hal ini dikarenakan harga dapat mempengaruhi psikologi manusia (Abbas dkk., 2020). Terdapat beberapa hal dasar yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan harga produk seperti tujuan dipasarkannya produk, strategi promosi, biaya produksi, biaya karyawan, metode yang dipakai, tujuan pasar, persaingan maupun sasaran pasar (Indriyati dkk., 2018).

3. **Place** adalah saluran distribusi, dengan kata lain *place* tidak hanya sebuah tempat namun merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen pada pasar-pasar tertentu (Reksa dkk., 2018). Kegiatan tersebut digunakan perusahaan untuk mempermudah target pasar dalam mendapatkan produk yang mereka sediakan. Menurut Kotler dkk. (2017, hal 55) *place* terdiri dari *channels*, *coverage*, *assortments*, *locations*, *inventory*, *transportation*, dan *logistics*. Dalam menentukan strategi pada *place*, hal terpenting yang harus diperhatikan adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet yang dapat membuat konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Hermawan, 2015).
4. **Promotion** merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang dipasarkan kepada pelanggan dan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012, hal 52). Menurut Kasmir & Jakfar (2012, hal 59) terdapat empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya yaitu 1) periklanan (*advertising*); 2) *personal selling* atau menawarkan produk secara pribadi kepada calon konsumen; 3) publisitas (*publicity*); 4) promosi penjualan (*sales promotion*) seperti memberikan harga

husus, potongan harga atau diskon pada produk tertentu, dan memberikan undian kepada pelanggan setiap pembelian dalam jumlah tertentu. Perusahaan dapat memanfaatkan media online seperti blog, instagram, dan media sosial lainnya untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan.

5. *People*

People merupakan orang-orang yang terlibat secara langsung (SDM) dan memberikan pengaruh terhadap *image* suatu perusahaan (Indriyati dkk., 2018). Lin (2011) berpendapat bahwa *people* mengacu pada pelanggan, karyawan, dan semua orang yang terlibat di dalamnya. Manajemen dan karyawan yang dimiliki oleh perusahaan akan berdampak pada kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen, hubungan antara karyawan dengan konsumen berperan sangat penting dalam menciptakan nilai pada suatu perusahaan. Apabila perusahaan memiliki karyawan yang unggul dan berkualitas, maka akan membuat konsumen merasa lebih puas. Sangat penting bagi perusahaan untuk menyadari bahwa reputasi atau *image* yang ada pada perusahaan sangat bergantung pada penilaian konsumen.

6. *Process*

Lovelock (dalam Abbas dkk., 2020) menjelaskan bahwa *process* mengacu pada metode terbaik yang digunakan suatu perusahaan untuk menyampaikan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen demi kepuasan mereka. Proses berperan penting dalam memudahkan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

7. *Physical Evidence*

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan struktur fisik dari perusahaan yang menjadi komponen utama dalam membentuk kesan pada suatu perusahaan (Sulaksono, 2011). Bukti fisik mengacu pada pengalaman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Lin, 2011). Bukti fisik atau *physical evidence* memiliki beberapa contoh, yaitu logo dan kemasan produk, situs web perusahaan, tanda terima atau kwitansi pengiriman, serta desain interior yang ada pada perusahaan.

4.6 *Product Life Cycle (PLC)*

Product life cycle atau daur hidup produk digunakan perusahaan untuk mengetahui posisi suatu produk selama siklus hidupnya, di mana siklus tersebut menggambarkan mengenai peluang, tantangan, dan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan (Agustina, 2012). Menurut Laksana (2008, hal 61) pada dasarnya daur hidup suatu produk (*product life cycle*) mempunyai empat tahap, yaitu sebagai berikut.

1. Tahap Perkenalan (*introduction*)

Ciri-ciri yang terdapat dalam tahap perkenalan (*introduction*) adalah:

- a. Penjualan lambat dikarenakan produk baru saja diperkenalkan kepada konsumen.
- b. Biaya yang dikeluarkan tinggi, sehingga mengakibatkan produk tidak mendapatkan keuntungan sama sekali.

2. Tahap Pertumbuhan (*growth*)

Tahap ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut.

- a. Pasar menerima produk baru dengan lebih cepat
- b. Jumlah penjualan mengalami kenaikan
- c. Produk akan menghasilkan keuntungan yang besar

3. Tahap Kedewasaan (*maturity*)

Ciri-ciri yang dimiliki pada tahap ini yaitu:

- a. Penjualan mulai mengalami penurunan dikarenakan produk sudah bisa diterima oleh sebagian besar pembeli potensial.
- b. Keuntungan luar biasa, bisa stabil dan bisa juga mengalami penurunan yang disebabkan meningkatnya biaya pemasaran untuk melawan persaingan yang menjadi lebih ketat.

4. Tahap Kemunduran (*decline*)

Tahap ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut.

- a. Hampir keseluruhan bentuk produk dan merek akan mengalami pergerakan yang menurun.
- b. Penjualan produk akan merosot tajam, bahkan konsumen merasakan kejenuhan terhadap produk dan merek tersebut.
- c. Pada tahap ini perusahaan akan mengalami kerugian yang cukup besar.

4.7 Penetapan Harga Jual Produk

Penetapan harga jual produk dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh pangsa pasar dan memaksimalkan besarnya laba. Menurut Kotler & Keller (2016, hal 483) harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada konsumen atas barang atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Salah satu penentu keberhasilan perusahaan ditentukan dari sebuah harga, hal ini dikarenakan harga menentukan seberapa besar laba atau keuntungan yang akan diterima oleh perusahaan setelah produk terjual ke tangan konsumen (Abadi, 2016). Harga jual produk atau jasa dapat dikatakan berhasil jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat bersaing di pasaran dan diterima oleh target pasar. Jika harga yang ditawarkan perusahaan terlalu tinggi maka akan menimbulkan turunya daya saing, sebaliknya jika harga terlalu rendah dapat mengakibatkan kerugian terlebih lagi apabila biaya mengalami kenaikan (Rachmawati, 2011). Harga jual harus dapat menutup seluruh biaya yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan dan memberikan laba yang diinginkan perusahaan (Moray dkk., 2014). Menetapkan harga jual produk merupakan suatu pekerjaan yang kompleks, apabila salah dalam menetapkan besarnya harga jual maka akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap hasil pendapatan, laba usaha bahkan kelangsungan usaha pada perusahaan (Pujiwidodo, 2014).

Dalam menetapkan kebijakan harga jual produk, perusahaan harus memperhatikan beberapa langkah yang tepat sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016, hal 489).



Gambar 4. 4 Langkah Penetapan Harga Jual Produk

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Berikut merupakan beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menetapkan harga jual suatu produk menurut Laksana (2008, hal 116).

1. **Cost Oriented Pricing**, merupakan metode penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya tanpa berorientasi pada pasar. Metode ini terdiri dari 2 macam, yaitu:

a. **Mark up pricing dan cost plus pricing**

Mark up pricing dan *cost plus pricing* memiliki cara yang sama dalam menetapkan suatu harga, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba

yang diharapkan oleh perusahaan. Namun *Mark up pricing* digunakan untuk kalangan pedagang pengecer, sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh perusahaan manufaktur.

b. Target Pricing

Target pricing merupakan suatu penetapan harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang dikeluarkan ditambah dengan laba yang diharapkan perusahaan pada volume penjualan yang diperkirakan dalam jangka panjang. Metode ini memiliki kelemahan, yaitu tidak memperhitungkan permintaan yang dapat menunjukkan berapa unit terjual pada masing-masing tingkat harga. Apabila target tidak tercapai, maka laba atau keuntungan yang diharapkan tidak mencapai sebagaimana target yang ditetapkan semula.

2. Demand Oriented Pricing

Demand Oriented Pricing merupakan penentuan harga jual dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Metode ini terdiri dari:

- a. ***Perceived Value Pricing***, merupakan pandangan konsumen terhadap berapa nilai produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- b. ***Demand Differential Pricing*** atau ***Price Discrimination***, yaitu penetapan harga jual suatu produk dengan dua macam harga atau lebih. Metode ini dapat didasarkan pada *customer basis*, *product version basis*, *place basis*, dan *time basis*.

c. **Competition Oriented Pricing**, metode ini menetapkan harga jual dengan cara berorientasi pada pesaing dan terdiri dari 1) **going rate pricing** yaitu penetapan harga di mana perusahaan berusaha menetapkan harga jual setingkat dengan rata-rata industri, 2) **Sealed bid pricing** yaitu suatu penetapan harga jual produk didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

4.8 Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi (HPP) merupakan gabungan biaya yang dikeluarkan pada proses manufaktur ataupun produksi suatu produk, yang terdiri dari biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik (Maghfirah & BZ, 2016). Informasi terkait perhitungan harga pokok produksi memberikan beberapa manfaat bagi manajemen. Berikut merupakan manfaat perhitungan HPP menurut Mulyadi (2016, hal 65).

1. Menentukan harga jual suatu produk.
2. Memantau realisasi biaya produksi.
3. Menghitung laba atau rugi periodik.
4. Menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan dalam neraca.

Mulyadi (2016, hal 17) menjelaskan bahwa terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga pokok produksi, yaitu:

1. **Full Costing**, merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan seluruh biaya produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun tetap ke dalam harga pokok produksi. Berikut merupakan harga pokok produksi yang terdiri dari unsur biaya produksi menurut metode *full costing*.

Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel	xxx
Biaya <i>overhead</i> pabrik tetap	<u>xxx +</u>
Harga pokok produksi	xxx

2. **Variable Costing**, merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang tidak memperhitungkan seluruh biaya, tetapi hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam perhitungan harga pokok produksi. Biaya tersebut terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik variabel. Dengan demikian, harga pokok produksi menurut metode *variable costing* terdiri dari unsur berikut ini.

Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel	<u>xxx +</u>
Harga pokok produksi	xxx

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Business Model Canvas

Metode *Business Model Canvas* (BMC) digunakan untuk mempermudah bisnis makanan ringan Awan Snack dalam menyusun dan merancang konsep bisnis yang akan direalisasikan. Berikut merupakan analisis BMC pada usaha makanan ringan Awan Snack.

Tabel 5. 1 Analisis *Business Model Canvas* (BMC)

Key Partnerships	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1. <i>Supplier</i> bahan baku utama (toko sembako maju jaya dan penjual tahu) 2. <i>Supplier</i> plastik kemasan (toko plastik adi jaya) 3. <i>Supplier</i> stiker kemasan (percetakan indoprinting)	1. Kegiatan produksi 2. Kegiatan pemasaran 3. Kegiatan sosial	1. Bisnis yang memproduksi makanan ringan berupa stik tahu dan makaroni goreng. 2. Produk terdiri dari 2 varian rasa pedas dan original, serta ukuran medium dan small 3. Perantara bagi konsumen untuk ber-sedekah	1. Komunikasi dan interaksi dengan konsumen secara personal melalui media sosial 2. Mengupload konten ke instagram 4. Memberikan respon yang cepat kepada pelanggan 5. Menerima kritik dan saran yang membangun 6. Memberikan promo kepada pelanggan	1. Masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya 2. Memiliki kegemaran mengonsumsi <i>snack</i> 3. Dari anak-anak usia 4 tahun hingga dewasa 4. Perempuan dan laki-laki 5. Kalangan ekonomi kelas menengah hingga atas

	<p>Key Resources</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber daya manusia 2. Sumber daya finansial (modal sendiri) 3. Sumber daya fisik 4. Sumber daya intelektual 		<p>Channels</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran secara langsung atau <i>direct selling</i> 2. Menawarkan produk melalui online 3. Distribusi produk menggunakan jasa kirim JNE, J&T, jasa ojek online atau diantar secara langsung oleh <i>owner</i>, serta konsumen dapat mendatangi tempat produksi secara langsung
<p>Cost Structures</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya produksi: biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead 2. Biaya pemasaran 			<p>Revenue Streams</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber pendapatan berasal dari penjualan produk makanan ringan stik tahu dan makaroni goreng yang dibandrol dengan harga mulai dari Rp6.000 hingga Rp10.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

1. *Customer Segments*

Segmen pelanggan atau *customer segments* yang dilayani oleh Awan Snack yaitu masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya (Kendal, Demak, Kudus, dan daerah yang dapat dijangkau oleh jasa pengiriman) yang memiliki kegemaran untuk mengonsumsi makanan ringan, khususnya untuk yang senang mengonsumsi snack pedas. Produk yang ditawarkan oleh Awan Snack dapat dikonsumsi mulai dari anak-anak usia diatas 4 tahun hingga orang dewasa, baik perempuan maupun laki-laki (*all gender*). Produk Awan Snack menjangkau semua kalangan ekonomi kelas bawah hingga ke atas.

2. *Value Propositions*

Value Propositions merupakan produk atau layanan seperti apa yang ditawarkan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai. Awan Snack merupakan bisnis yang memproduksi makanan ringan atau *snack* berupa stik tahu dan makaroni goreng dengan varian rasa original dan pedas. Produk tersebut tersedia dalam dua ukuran kemasan, yaitu small (100 gram) dan medium (200 gram). Produk dibagi menjadi dua kemasan supaya konsumen dapat memilih ukuran produk yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan mereka. Kemasan produk Awan Snack berupa plastik *standing pouch* bening dan diberi label stiker yang mencantumkan informasi mengenai logo, komposisi, *contact person* dan sosial media, serta varian rasa produk yang ditawarkan. Bahan baku yang digunakan dalam memproduksi stik tahu merupakan tahu sutra yang memiliki cita rasa gurih dan bertekstur lembut, sedangkan untuk makaroni goreng berbahan baku makaroni bantat. Makanan ringan yang diproduksi oleh Awan Snack dapat bertahan 2-3 minggu di suhu ruangan. Awan Snack tidak hanya memproduksi makanan ringan, namun juga sebagai perantara bagi konsumen untuk bersedekah, hal ini dikarenakan setiap 10% dari transaksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan disalurkan kepada orang yang membutuhkan.

3. *Channels*

Upaya yang digunakan oleh Awan Snack untuk menyampaikan *value proposition*-nya dan menjangkau para segmen pelanggan adalah dengan melakukan pemasaran secara langsung kepada konsumen atau *direct selling*.

Awan Snack menawarkan dan menjual produknya secara online dengan menggunakan media sosial seperti instagram dan whatsapp. Dalam mendistribusikan produk ke pelanggan, Awan Snack menggunakan jasa kirim seperti JNE atau J&T untuk pengiriman ke luar kota, sedangkan untuk pengiriman ke wilayah kota semarang akan diantarkan secara langsung oleh *owner* atau via jasa ojek online. Selain melalui cara tersebut, konsumen juga dapat membeli atau mengambil produk Awan Snack secara langsung ke rumah *owner*.

4. *Customer Relationship*

Dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, Awan Snack menggunakan komunikasi secara personal melalui media sosial (instagram dan whatsapp). Penggunaan media sosial memberikan kemudahan bagi calon pelanggan untuk memperoleh informasi bisnis Awan Snack, mulai dari lokasi usaha, kontak yang dapat dihubungi, jadwal penjualan produk, dan testimoni dari pelanggan, serta bukti transfer dana yang sudah didonasikan. Awan Snack juga menggunakan media sosial untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, cara yang digunakan untuk memancing interaksi tersebut adalah dengan mengunggah berbagai konten ke *story* atau *feed* instagram. Awan Snack berusaha untuk selalu memberikan respon yang cepat, serta menerima kritik dan saran dari pelanggan untuk membangun hubungan yang baik. Awan Snack juga memberikan beberapa promo kepada pelanggan berupa gratis layanan pengiriman produk dengan jarak maksimal 4 km dari

lokasi *owner*, tujuan promo tersebut diberikan adalah untuk menjaga loyalitas pelanggan kepada Awan Snack.

5. *Revenue Streams*

Sumber pemasukan atau pendapatan yang diperoleh Awan Snack berasal dari penjualan produk makanan ringan stik tahu dan makaroni goreng melalui penjualan online dengan sistem *pre-order*. Dalam satu kali *pre-order*, Awan Snack dapat menjual produk dengan jumlah sekitar 35-80 pcs makanan ringan atau bahkan lebih. Berikut merupakan daftar harga produk yang dijual oleh Awan Snack.

Tabel 5. 2 Daftar Harga Produk Makanan Ringan Awan Snack

No	Nama Produk	Satuan	Harga
1	Stik Tahu Original Medium	200 gram	Rp10.000
2	Stik Tahu Original Small	100 gram	Rp6.000
3	Stik Tahu Pedas Medium	200 gram	Rp12.000
4	Stik Tahu Pedas Small	100 gram	Rp7.000
5	Makaroni Goreng Medium	200 gram	Rp10.000
6	Makaroni Goreng Small	100 gram	Rp6.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

6. *Key Resources*

Suatu bisnis memerlukan beberapa sumber daya utama untuk membuat kegiatan bisnis berfungsi dan beroperasi sebagaimana mestinya, sehingga bisnis tersebut dapat mencapai tujuan yang sudah mereka tetapkan sebelumnya. Berikut merupakan sumber

daya yang dibutuhkan Awan Snack untuk menjalankan kegiatan operasionalnya.

a. Sumber Daya Manusia (SDM)

SDM merupakan sumber daya yang harus dimiliki Awan Snack untuk menjalankan aktivitas bisnis. SDM yang dibutuhkan dalam bisnis makanan ringan terbagi kedalam beberapa tugas yakni mengolah dan mengemas produk, mempromosikan produk, melayani konsumen, dan mengelola keuangan perusahaan. Saat ini seluruh kegiatan tersebut ditangani secara pribadi oleh *owner*.

b. Sumber Daya Finansial

Sumber daya finansial yang dimaksud yaitu modal usaha. Modal usaha merupakan sumber daya yang sangat dibutuhkan untuk menunjang keberlangsungan dan pengembangan suatu bisnis. Sumber daya finansial pada bisnis makanan ringan Awan Snack berasal dari modal pribadi *owner*.

c. Sumber Daya Fisik

Aset fisik yang dimiliki oleh Awan Snack meliputi alat untuk keperluan produksi seperti mesin gilingan adonan stik (*pasta maker*) dan alat masak lainnya, untuk keperluan promosi dan komunikasi Awan Snack membutuhkan laptop dan handphone, sedangkan untuk pendistribusian produk kepada pelanggan Awan Snack membutuhkan kendaraan.

d. Sumber Daya Intelektual

Sumber daya intelektual yang dimiliki oleh Awan Snack meliputi merek dan logo produk, resep untuk mengolah produk makanan ringan, serta ketrampilan dan kemampuan dalam mengatur keperluan bisnis.

7. **Key Activities**

Aktivitas kunci atau *key activities* merupakan rangkaian kegiatan yang dijalankan oleh setiap model bisnis, tujuannya adalah agar bisnis tersebut dapat beroperasi dengan lancar dan terstruktur. Berikut merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh Awan Snack.

a. Kegiatan Produksi

Kegiatan produksi dimulai dari mempersiapkan segala keperluan bahan baku dan kemasan yang digunakan untuk memproduksi semua produk makanan ringan. Setelah bahan baku disiapkan, yang dilakukan selanjutnya adalah proses produksi dan pengemasan produk makanan ringan.

b. Kegiatan Pemasaran

Bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan Awan Snack bertujuan untuk mengenalkan dan menjual produk makanan ringan stik tahu dan makaroni goreng kepada konsumen. Kegiatan dimulai dari mempromosikan produk di media sosial,

melayani konsumen yang hendak membeli produk hingga pendistribusian atau pengiriman produk ke tangan konsumen.

c. Kegiatan Sosial

Awan Snack tidak hanya memberikan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas produk dan pelayanan, namun juga melalui kegiatan donasi yang diadakan oleh Awan Snack setiap konsumen melakukan pembelian pada jumlah tertentu. Selain kepuasan, konsumen juga mendapatkan keberkahan dari Allah SWT dengan menyalurkan 10% dari pembelian kepada orang yang membutuhkan. Pada kegiatan ini, Awan Snack menyalurkan donasi dari penjualan secara langsung atau melalui perantara situs donasi kitabisa.com.

8. **Key Partnership**

Dalam menjalankan bisnisnya, Awan Snack membutuhkan pemasok atau *supplier* guna memenuhi kebutuhan bahan baku dan kemasan produk yang berkualitas. Pemasok bahan baku utama seperti tepung, telur, minyak, dan lain-lain adalah Toko Sembako Maju Jaya, sedangkan untuk *supplier* tahu sutra berasal dari penjual tahu di pasar sekitar yang menjual tahu dengan harga *affordable* dan berkualitas. Awan Snack juga memerlukan *supplier* untuk keperluan pengemasan produk, yaitu *standing pouch* dan stiker kemasan. Pemasok *standing pouch* adalah Toko Plastik Adi Jaya dan untuk stiker adalah Toko Percetakan Indoprinting.

9. *Cost Structure*

Biaya utama yang digunakan oleh Awan Snack untuk menjalankan bisnis makanan ringan dibedakan menjadi biaya produksi dan biaya pemasaran. Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Sedangkan untuk biaya pemasaran terdiri dari seluruh biaya yang dikeluarkan oleh Awan Snack sejak produk selesai proses produksi, seperti biaya iklan dan foto produk. Biaya tertinggi yang dikeluarkan oleh Awan Snack merupakan biaya untuk keperluan bahan baku, hal ini dikarenakan bahan baku merupakan kebutuhan paling utama dalam menjalankan bisnis makanan ringan ini. Dalam menjalankan bisnisnya, Awan Snack selalu mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan supaya dapat menekan biaya produksi sehingga harga produk dapat bersaing dipasaran.

5.2 *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)*

5.2.1 *Segmenting*

Segmentasi pasar yang dipilih oleh bisnis makanan ringan Awan Snack dalam memasarkan produknya adalah menggunakan segmentasi psikografis, demografik, dan geografik (wilayah konsumen). Berikut merupakan segmentasi pada Awan Snack.

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis berdasarkan pada lokasi tempat tinggal (domisili pelanggan). Awan Snack memutuskan untuk memilih masyarakat masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Semarang dan sekitarnya (Kendal, Demak, Kudus), khususnya daerah yang dapat dijangkau oleh jasa pengiriman.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis pada bisnis Awan Snack yaitu menyasar masyarakat yang diperkirakan sudah memiliki kemampuan untuk mengonsumsi makanan ringan, yaitu anak-anak dengan usia 4 tahun hingga orang dewasa. Baik masyarakat yang memiliki jenis kelamin perempuan maupun laki-laki (*all gender*).

c. Segmentasi Psikografis

Produk Awan Snack ditujukan kepada masyarakat yang memiliki kebiasaan kegemaran atau kebiasaan untuk mengonsumsi makanan ringan, khususnya masyarakat yang suka makanan pedas dan renyah. Selain itu, saat ini produk Awan Snack menjangkau kalangan ekonomi kelas menengah hingga ke atas.

5.2.2 Targeting

Berdasarkan pada segmentasi pasar yang sudah dibahas sebelumnya, maka target pasar yang akhirnya dipilih oleh Awan Snack yaitu masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Semarang dan sekitarnya (Kendal, Demak, Kudus). Kemudian saat ini produk yang

ditawarkan Awan Snack ditujukan kepada masyarakat yang memiliki kegemaran untuk mengonsumsi makanan ringan, khususnya bagi mahasiswa dan karyawan yang berasal dari kalangan ekonomi kelas menengah hingga ke atas.

5.2.3 Positioning

Positioning merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan citra pada suatu produk untuk memperoleh posisi yang baik di benak konsumen (Rismawati, 2018). Posisi yang digunakan Awan Snack sejalan dengan tagline yang digunakan Awan Snack yaitu #NgemilBerkah, sehingga posisi yang digunakan Awan Snack adalah “ngemil sambil bersedekah”. Kalimat tersebut memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa Awan Snack tidak hanya menjual makanan ringan, namun juga menawarkan keberkahan dengan cara menyalurkan donasi kepada orang-orang yang membutuhkan. Selain itu, posisi tersebut juga digunakan untuk membedakan dan menunjukkan keunggulan Awan Snack dibandingkan dengan bisnis makanan ringan yang lainnya. Posisi yang ditetapkan oleh Awan Snack tersebut diharapkan dapat memberikan citra merek yang baik di benak konsumen.

5.3 Analisis SWOT pada Bisnis Makanan Ringan Awan Snack

Dalam setiap kegiatan usaha tentunya perlu memperhatikan dan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terjadi pada suatu usaha. Hal tersebut dilakukan supaya perusahaan dapat

menentukan strategi yang berguna bagi keberlangsungan bisnis, sehingga dapat memaksimalkan kelebihan dan mengurangi kerugian pada bisnis tersebut. Berikut ini merupakan penjabaran dari analisis SWOT pada bisnis makanan ringan Awan Snack.

a. *Strength* (Kekuatan)

1. Produk

- a) Bahan baku yang digunakan berkualitas dan memiliki ketersediaan yang melimpah serta mudah untuk didapatkan.
- b) Produk yang ditawarkan Awan Snack merupakan makanan kering, sehingga produk tersebut tidak mudah basi. Produk Awan Snack mampu bertahan kurang lebih dua minggu.
- c) Produk Awan Snack memiliki dua varian rasa dan ukuran yang disesuaikan dengan selera konsumen. Hal tersebut memudahkan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Varian rasa produk yang ditawarkan terdiri dari pedas dan original, sedangkan ukuran kemasannya terdiri dari ukuran *small* (100 gram) dan *medium* (200 gram).
- d) *Packaging* pada produk Awan Snack menggunakan *standing pouch* dan diberi label stiker. Dengan menggunakan kemasan tersebut, membuat produk terlihat menjadi lebih rapi dan menarik di mata konsumen. Kemasan tersebut juga memiliki kemampuan kedap udara yang baik, sehingga dapat menjaga kualitas produk supaya tetap terjaga hingga ke tangan konsumen.

2. Harga Produk

Harga produk yang ditawarkan terjangkau untuk semua kalangan dan dapat bersaing di pasaran, yaitu berkisar dari Rp6.000 hingga Rp12.000

3. Pendistribusian Produk

Awan Snack menawarkan transaksi yang mudah dan fleksibel untuk memudahkan pembeli dalam melakukan pembelian atau pemesanan produk. Konsumen dapat membeli produk dengan menggunakan sistem COD (*Cash on Delivery*) atau juga bisa melalui transfer ke rekening owner. Kemudian untuk pengiriman produk Awan Snack menyediakan layanan pesan antar via *owner* atau ojek online untuk area Kota Semarang dan jasa kirim seperti JNE atau J&T untuk area di luar Kota Semarang.

4. Modal

Modal yang dibutuhkan Awan Snack untuk memproduksi stik tahu dan makaroni goreng relatif kecil.

b. **Weakness (Kelemahan)**

1. Produk yang ditawarkan Awan Snack merupakan makanan ringan yang mudah remuk atau hancur. Oleh karena itu, Awan Snack belum berani untuk mengirimkan produk hingga ke luar area Jawa Tengah.

2. Produk stik tahu merupakan produk baru yang belum banyak dikenal masyarakat, oleh karena itu butuh waktu dalam meyakinkan konsumen supaya tertarik untuk membeli produk tersebut.
3. Produk belum memiliki sertifikat halal dan SPP-IRT (Sertifikat Produksi Pangan – Industri Rumah Tangga).
4. Keterbatasan dana untuk melakukan promosi diawal usaha, sehingga promosi yang dilakukan oleh Awan Snack kurang maksimal.
5. Awan Snack kekurangan tenaga sumber daya manusia untuk memproduksi makanan ringan dalam jumlah besar. Hal tersebut menyebabkan terbatasnya jumlah produk yang dapat diproduksi oleh Awan Snack.

c. Opportunities (Peluang)

1. Banyak masyarakat Indonesia yang memiliki kegemaran untuk mengonsumsi makanan ringan.
2. Adanya kebijakan pemerintah Indonesia terkait penanganan wabah *covid-19*, yaitu anjuran untuk *stay at home* menyebabkan mayoritas masyarakat Indonesia melakukan kegiatan dan menghabiskan banyak waktu di rumah.
3. Dukungan pemerintah terhadap kesejahteraan dan kemajuan UMKM di Indonesia.

4. Teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia semakin maju dan berkembang, dapat dilihat saat ini banyak masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial.

d. Threat (Ancaman)

1. Harga bahan baku yang tidak stabil di pasaran. Disituasi dan kondisi tertentu bahan baku seperti telur, minyak goreng, dan tahu dapat mengalami kenaikan. Hal tersebut berdampak pada kenaikan biaya produksi, sehingga Awan Snack harus mampu mengatasi permasalahan tersebut.
2. Terdapat pesaing yang lebih dikenal oleh masyarakat. Pesaing tersebut menjual produk yang hampir mirip dengan yang ditawarkan Awan Snack yaitu stik bawang dan stik keju. Selain itu juga sudah banyak pesaing yang menjual produk makaroni goreng pedas di pasaran.
3. Sensitifitas konsumen terhadap harga jual suatu produk. Jika harga produk mengalami kenaikan, maka akan membuat keinginan konsumen dalam membeli produk semakin rendah.
4. Produk sewaktu-waktu dapat ditiru oleh orang lain, khususnya untuk produk stik tahu. Hal ini dikarenakan bahan baku yang mudah didapatkan dan proses pengolahan produk yang sederhana.
5. Adanya covid-19 memberikan pengaruh terhadap aktivitas usaha pada bisnis makanan ringan Awan Snack. Hal tersebut dikarenakan pengelolaan pada Awan Snack hanya ditangani oleh *owner* seorang diri.

Sehingga ketika *owner* terkena *covid-19* akan menyebabkan aktivitas usaha terganggu, bahkan dapat berhenti sementara waktu hingga kesehatan *owner* pulih dan sehat kembali.

5.4 Strategi Berdasarkan Analisis SWOT (*Matriks SWOT*)

Setelah menganalisis dan mengidentifikasi lingkungan internal (kekuatan, kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada bisnis makanan ringan Awan Snack, langkah yang dapat dilakukan perusahaan selanjutnya adalah menyusun matriks SWOT. Matriks SWOT digunakan perusahaan untuk membantu mengembangkan strategi bisnisnya dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang dari luar serta meminimalkan atau mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Berikut merupakan gambaran matriks SWOT dan penjabaran strategi bisnis berdasarkan analisis matriks SWOT.

Tabel 5. 3 Matriks SWOT pada Bisnis Makanan Ringan Awan Snack

	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
Internal	1. Bahan baku berkualitas dan mudah didapatkan 2. Produk tidak mudah basi 3. Produk memiliki rasa dan ukuran kemasan produk yang bervariasi.	1. Produk mudah remuk atau hancur 2. Produk stik tahu merupakan produk baru
Eksternal		

	<p>4. Packaging yang digunakan membuat produk menjadi lebih rapi dan menarik, serta dapat menjaga kualitas produk</p> <p>5. Harga produk dapat dijangkau semua kalangan dan bersaing di pasaran</p> <p>6. Transaksi yang mudah dan fleksibel</p>	<p>3. Produk belum memiliki sertifikat halal dan SPP-IRT</p> <p>4. Keterbatasan dana untuk promosi</p> <p>5. Kekurangan sumber daya manusia untuk mengolah produk</p>
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <p>1. Minat masyarakat dalam mengonsumsi makanan ringan</p> <p>2. Kebijakan pemerintah untuk <i>stay at home</i></p> <p>3. Dukungan pemerintah terhadap UMKM</p> <p>4. Teknologi informasi dan komunikasi yang</p>	<p>Strategi SO</p> <p>1. Meningkatkan dan menjaga kualitas produk, serta mempertahankan kualitas bahan-bahan yang digunakan untuk produksi</p>	<p>Strategi WO</p> <p>1. Memaksimalkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk promosi</p> <p>2. Melakukan kerja sama dengan toko atau <i>minimarket</i> sekitar</p> <p>3. Memanfaatkan program pemerintah</p>

semakin maju dan berkembang		4. Menggunakan sistem penjualan secara <i>pre-order</i> .
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku yang tidak stabil 2. Adanya pesaing yang lebih dikenal masyarakat 3. Sensitifitas konsumen terhadap harga produk 4. Kemungkinan produk ditiru oleh pihak lain 5. Adanya covid-19 memberikan pengaruh terhadap aktivitas usaha pada bisnis makanan ringan Awan Snack. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan potongan ongkir untuk pembelian dalam jumlah tertentu 2. Meningkatkan kualitas tampilan produk 3. Inovasi produk baru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengontrol stabilitas harga dan kualitas bahan baku 2. Meningkatkan keamanan pada pengemasan produk 3. Mengajukan perizinan kepada MUI dan BPOM

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi S-O merupakan strategi yang ditetapkan suatu bisnis untuk memaksimalkan peluang yang berasal dari lingkungan eksternal dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan.

1. Meningkatkan dan menjaga kualitas produk makanan ringan. Peningkatan kualitas produk dilakukan supaya produk dapat bersaing dan bertahan di pasaran. Dalam menjaga kualitas produknya, Awan Snack perlu mempertahankan kualitas bahan-bahan yang digunakan Awan Snack dalam memproduksi makanan ringan, sehingga produk yang dihasilkan dapat terjaga dan terjamin kualitasnya. Ketika produk yang ditawarkan berkualitas, maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi dan dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk Awan Snack. Bahkan produk yang berkualitas juga dapat menarik dan memikat konsumen baru untuk membeli produk makanan ringan Awan Snack.

b. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Ditetapkannya strategi ini bertujuan agar perusahaan dapat mengatasi atau meminimalisir kelemahan yang berasal dari lingkungan internal dengan cara memanfaatkan peluang eksternal perusahaan.

1. Lebih maksimal dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai media untuk melakukan promosi produk,

tujuannya agar skala pasar semakin berkembang dan jumlah penjualan produk mengalami peningkatan.

2. Melakukan kerja sama dengan toko-toko atau *minimarket* yang ada di sekitar untuk memperluas jaringan pemasaran dan pengenalan produk ke masyarakat.
3. Memanfaatkan program yang telah diberikan oleh pemerintah terkait pengembangan dan kemajuan UMKM di Indonesia.
4. Menjual produk dengan menggunakan sistem penjualan secara *pre-order*. Dikarenakan keterbatasan tenaga untuk memproduksi makanan ringan, Awan Snack akan membatasi jumlah pesanan produk dalam satu kali *pre-order*. Pemesanan produk akan ditutup jika pesanan sudah mencapai batas jumlah maksimal.

c. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ini digunakan untuk meminimalisir atau menghindari ancaman yang berasal dari eksternal dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

1. Memberikan potongan harga, potongan ongkos kirim, atau bebas ongkos kirim kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah tertentu untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Meningkatkan kualitas pada tampilan kemasan produk supaya menjadi lebih menarik dan lebih menampilkan ciri khas yang membedakan produk Awan Snack dengan produk lainnya.

3. Melakukan inovasi produk dengan menghadirkan produk baru yang masih termasuk dalam kategori makanan ringan.

d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi WT merupakan strategi yang digunakan untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan serta untuk meminimalisir atau menghindari ancaman eksternal.

1. Mengontrol stabilitas harga dan kualitas bahan baku, sehingga dapat meminimalisir kerugian dan kenaikan harga pada produk makanan ringan yang dijual Awan Snack.
2. Meningkatkan keamanan pada pengemasan produk makanan ringan supaya dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Keamanan kemasan yang dimaksud adalah dengan menggunakan kemasan yang dapat melindungi kualitas produk supaya tidak hancur ketika dikirim ke luar kota atau bahkan luar jawa, misalnya toples plastik yang dilapisi oleh *bubble wrap*. Selain dikemas dengan menggunakan toples, cara lain yang dapat digunakan Awan Snack untuk menjaga kualitas produk supaya tidak mudah jamur dan melempem adalah menggunakan *packaging* atau kemasan yang kedap udara. Sehingga ketika produk dikirim ke konsumen yang lokasinya jauh, kualitas produk akan tetap renyah dan dapat bertahan lebih lama.
3. Mengajukan perizinan kepada MUI dan BPOM agar produk makanan ringan Awan Snack memiliki sertifikat halal dan SPP-IRT. Dengan adanya sertifikat tersebut dapat membuat konsumen menjadi lebih yakin untuk membeli produk makanan ringan yang ditawarkan Awan Snack.

5.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Berikut merupakan penerapan dari strategi bauran pemasaran yang ada pada bisnis makanan ringan Awan Snack.

1. *Product (Produk)*

Produk yang ditawarkan oleh Awan Snack berupa makanan ringan kering yang dapat dikonsumsi pelanggan setiap saat. Terdapat dua jenis produk makanan ringan yang disediakan oleh Awan Snack yaitu stik tahu dan makaroni goreng. Produk tersebut tersedia dalam 2 varian rasa dan ukuran kemasan, sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih dan membeli produk sesuai dengan yang mereka inginkan. Atribut yang ada pada produk Awan Snack antara lain:

a. *Merek Produk*

Awan Snack memberikan dua nama merek yang berbeda pada setiap produknya, yaitu 'stik tahu nikmaaat' untuk produk stik tahu dan 'makaronikuuu' untuk produk makaroni goreng. Pemberian nama tersebut bertujuan untuk membedakan produk Awan Snack dengan produk pesaing.

b. *Packaging atau kemasan*

Packaging yang digunakan Awan Snack untuk mengemas produk supaya terlihat lebih menarik konsumen yaitu berupa plastik kemasan *standing pouch*. Selain digunakan untuk membuat produk terlihat lebih menarik,

kemasan tersebut juga berfungsi untuk menjaga kualitas makanan ringan supaya dapat bertahan lama.

c. Labeling

Label produk digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk, serta sebagai tanda pengenal dan pembeda produk Awan Snack dengan produk pesaing. Pemberian label pada suatu produk bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi terkait produk yang ditawarkan Awan Snack. Label produk yang digunakan Awan Snack yaitu berupa stiker berwarna merah yang ditempelkan pada plastik kemasan *standing pouch* dan berisikan logo, informasi kontak dan sosial media Awan Snack, serta nama dan varian rasa produk.

2. Price (Harga)

Harga merupakan salah satu aspek yang dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, Awan Snack harus lebih jeli dalam menetapkan harga jual produk yang hendak dipasarkan. Dalam menentukan harga jual produk, Awan Snack menggunakan metode *cost plus pricing* dan harga jual produk yang diperoleh Awan Snack untuk produk stik tahu adalah Rp6.000 dan Rp7.000 untuk produk ukuran *small* varian rasa original dan pedas, Rp10.000 dan Rp12.000 untuk produk ukuran *medium* varian rasa original dan pedas. Sedangkan untuk makaroni goreng adalah Rp6.000 untuk

ukuran *small* semua varian rasa dan Rp10.000 untuk ukuran *medium* semua varian rasa.

3. *Place*

Tempat atau lokasi pada suatu bisnis berfungsi untuk mempermudah target pasar dalam mendapatkan produk yang ditawarkan. Lokasi yang digunakan Awan Snack untuk memproduksi dan memasarkan produk terletak di daerah pinggiran Kota Semarang, yaitu di Jalan Pucang Sari I, Mranggen, Demak. Dikarenakan bisnis makanan ringan Awan Snack baru dirintis dan merupakan bisnis rumahan atau *home industry*, maka segala kegiatan usaha yang dilakukan Awan Snack saat ini masih dikerjakan di rumah pribadi *owner*. Sedangkan dalam pendistribusian produk yang sudah diproduksi, Awan Snack menggunakan sistem penjualan secara langsung (*direct selling*) yaitu dari produsen (Awan Snack) langsung ke konsumen.

4. *Promotion*

Promosi pada suatu bisnis digunakan untuk menyampaikan informasi produk kepada pelanggan supaya lebih tertarik dan yakin untuk membeli produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, diantaranya yaitu periklanan, *personal selling*, publisitas, dan *sales promotion*. Berikut merupakan beberapa promosi yang digunakan oleh Awan Snack untuk menawarkan produk kepada pelanggan.

- a. Awan Snack memanfaatkan media online seperti instagram dan tiktok untuk mempromosikan produknya kepada pelanggan. Promosi yang dilakukan yaitu dengan mengunggah beberapa foto produk ke *story* dan *feed* instagram, serta mengupload video produk yang sudah diedit ke akun tiktok milik Awan Snack. Selain itu, Awan Snack juga mengunggah foto produk melalui *story* whatsapp pribadi milik owner Dalam meyakinkan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, Awan Snack mengunggah beberapa testimoni atau penilaian dari pelanggan mengenai produk yang ditawarkan melalui *story* whatsapp maupun instagram. Cara tersebut dilakukan supaya calon konsumen lebih yakin dan tertarik untuk membeli produk Awan Snack. Berikut merupakan beberapa testimoni yang diupload melalui media sosial dan digunakan untuk promosi oleh Awan Snack.



Gambar 5. 1 Testimoni untuk Promosi Produk

Sumber: Awan Snack (2021)

- b. Dikarenakan bisnis ini merupakan bisnis yang terbilang masih baru, Awan Snack juga memanfaatkan relasi seperti teman dan saudara dalam mempromosikan produknya. Awan Snack meminta bantuan kepada para relasi untuk mengunggah gambar promosi melalui *story* instagram dan whatsapp milik mereka. Apabila berhasil memperoleh konsumen, maka Awan Snack akan memberikan komisi kepada mereka sebagai tanda terimakasih. Promosi ini dilakukan dengan harapan supaya pasar yang dijangkau menjadi lebih luas.
- c. Melakukan *personal selling* dengan cara menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada pelanggan melalui metode *word of mouth* (mulut ke mulut). Awan Snack menawarkan dan memperkenalkan produk secara langsung kepada orang-orang yang ada di sekitar lingkungan *owner*. Cara yang digunakan adalah *owner* akan memperlihatkan dan menjelaskan keunikan produk yang dimiliki oleh Awan Snack ketika *owner* sedang berkumpul atau bertemu dengan teman, saudara, atau orang-orang yang dikenal. Selain itu, orang-orang tersebut juga akan diberikan *tester* atau contoh produk, sehingga dengan cara tersebut diharapkan konsumen dapat mengenal dan lebih yakin untuk membeli produk makanan ringan yang sudah ditawarkan oleh Awan Snack.

d. Memberikan gratis layanan pengiriman produk kepada pelanggan ketika melakukan pembelian dengan jumlah tertentu. Gratis ongkos pengiriman produk akan diberikan kepada pelanggan dengan syarat pembelian diatas Rp25.000 dan lokasi pelanggan maksimal berjarak 4 km dari lokasi owner. Tidak hanya itu, untuk menarik konsumen, Awan Snack juga mendonasikan uang dari pembelian jika pelanggan membeli produk diatas Rp20.000.

5. *People*

People merupakan orang-orang yang terlibat secara langsung dan berpengaruh terhadap *image* suatu perusahaan (Indriyati dkk., 2018). Dikarenakan jenis usaha pada bisnis makanan ringan Awan Snack adalah bisnis rumahan dan masih bisa di*handle* sendiri, sehingga untuk saat ini Awan Snack belum memerlukan karyawan dalam proses pembuatan produk dan pelayanan terhadap konsumen. Terlebih lagi jika Awan Snack dikelola secara pribadi oleh *owner* maka dapat menghemat biaya pengeluaran dan Awan Snack dapat lebih maksimal dalam mempromosikan serta memperkenalkan produk kepada konsumen. Dalam mengelola Awan Snack, *owner* berusaha untuk selalu responsif dan ramah kepada semua pelanggan yang ingin tahu lebih mendalam mengenai produk yang ditawarkan. Hal tersebut dilakukan supaya pelanggan merasa nyaman dan puas terhadap layanan yang diberikan oleh Awan Snack, serta terjalin hubungan yang akrab antara penjual dan pembeli.

6. *Process*

Pada proses produksi makanan ringan, Awan Snack mendapatkan pasokan bahan baku dari *supplier* yang berbeda-beda. Bahan baku untuk keperluan produksi dibeli setiap dua hari setelah *close pre-order* atau satu hari sebelum proses produksi dilakukan. Cara tersebut dilakukan supaya bahan baku yang dibeli sesuai dengan jumlah pesanan yang sudah dicatat oleh Awan Snack. Sedangkan dalam proses pemesanan produk, konsumen akan dilayani selama *pre-order* masih dibuka. Konsumen dapat langsung memesan produk makanan ringan melalui DM (*Direct Messenger*) dan kontak whatsapp yang sudah tertera pada bio instagram Awan Snack. Setelah konsumen berhasil memesan produk Awan Snack, maka selanjutnya konsumen tinggal menunggu produk tersebut *ready* dan setelah itu produk siap untuk dikirim kepada pelanggan. Pada proses pengiriman, Awan Snack menawarkan 4 alternatif yaitu *COD (Cash on Delivery)*, pengiriman oleh *owner* secara pribadi (terdapat biaya tambahan jika jarak melebihi batas maksimal), pengiriman melalui jasa ojek online, atau untuk konsumen di luar Kota Semarang dapat diantar menggunakan jasa kirim seperti JNE/J&T. Pelanggan bebas memilih salah satu dari keempat alternative tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka masing. Jika menggunakan *COD*, pelanggan dapat melakukan pembayaran pada saat produk tersebut diantarkan dan sudah sampai di tangan pelanggan. Sedangkan apabila pelanggan menggunakan 3 alternatif lainnya, maka pelanggan diwajibkan untuk membayar produk setelah Awan Snack merekap total pesanan produk yang dipesan oleh

konsumen atau paling lambat yaitu satu hari sebelum produk dikirimkan kepada pelanggan.

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik atau *physical evidence* yang terdapat dalam bisnis makanan ringan Awan Snack untuk menunjang berlangsungnya usaha yaitu berupa penataan gambar produk yang ditata dengan rapi dan menarik melalui sosial media Awan Snack. Dikarenakan saat ini Awan Snack menjual dan mempromosikan produknya melalui online, maka sosial media yang tertata dengan rapi dan nyaman dipandang merupakan salah satu bukti fisik yang sangat diperlukan Awan Snack untuk menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Tidak hanya itu, kebersihan dan kerapian pada kemasan fisik yang digunakan Awan Snack untuk mengemas produk juga sangat dipertimbangkan. Harapannya ketika Awan Snack menggunakan kemasan produk yang bersih dan menarik, konsumen akan merasa lebih yakin membeli produk yang ditawarkan.

5.6 **Penentuan Harga Jual Produk Makanan Ringan Awan Snack**

Dalam menentukan harga jual suatu produk yang dipasarkan, Awan Snack menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *variable costing*. Cara yang digunakan metode tersebut untuk menetapkan harga jual produk adalah menambahkan total biaya per unit dengan laba yang diharapkan oleh perusahaan. Biaya yang diperhitungkan dalam metode tersebut terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik variabel. Berikut merupakan

perhitungan biaya yang dikeluarkan oleh Awan Snack dalam menjalankan bisnis makanan ringan.

5.6.1 HPP (Harga Pokok Produksi)

Langkah pertama yang dilakukan dalam menentukan harga jual adalah menghitung HPP (harga pokok produksi) dari masing-masing produk yang diproduksi. Berikut merupakan perhitungan HPP pada produk makanan ringan Awan Snack.

Tabel 5. 4 Perhitungan HPP Stik Tahu Varian Rasa Pedas 16 Pcs x 200 Gr

Biaya-biaya	Jumlah	Harga	Harga/Unit
Biaya Bahan Baku			
Tepung terigu	2 kg	Rp 16.000	Rp 1.000
Tepung tapioca	250 gram	Rp 2.500	Rp 156
Telur	12 butir	Rp 17.250	Rp 1.078
Penyedap rasa	32 gram	Rp 2.000	Rp 125
Garam	28 gram	Rp 392	Rp 25
Tahu sutra	14 buah	Rp 9.800	Rp 613
Margarin	240 gram	Rp 6.000	Rp 375
Baking powder	12 gram	Rp 120	Rp 8
Bumbu tabur pedas	150 gram	Rp 7.200	Rp 450
Biaya Tenaga Kerja			
Biaya tenaga kerja langsung	16	Rp 20.000	Rp 1.250
Biaya Overhead			
<i>Packaging</i> (stiker dan plastik kemasan)	16 pcs	Rp 12.800	Rp 800
Minyak goreng	0,8 liter	Rp 12.000	Rp 750
Kantong plastic	16 pcs	Rp 1.280	Rp 80
Kertas minyak	6 lembar	Rp 1.125	Rp 70
Gas 3kg	1	Rp 1.600	Rp 100
TOTAL BIAYA PRODUKSI		Rp 110.067	Rp 6.879

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan HPP (harga pokok produksi) pada produk stik tahu varian rasa pedas (ukuran kemasan 200 Gr) untuk produksi 16 pcs di atas dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead, menghasilkan total biaya sebesar Rp110.067 dalam sekali produksi atau Rp6.879 untuk per unit produk.



Tabel 5. 5 Perhitungan HPP Stik Tahu Rasa Original 16 Pcs x 200 Gr

Biaya-biaya	Jumlah	Harga	Harga/Unit
Biaya Bahan Baku			
Tepung terigu	2 kg	Rp 16.000	Rp 1.000
Tepung tapioca	250 gr	Rp 2.500	Rp 156
Telur	12 butir	Rp 17.250	Rp 1.078
Penyedap rasa	32 gr	Rp 2.000	Rp 125
Garam	28 gr	Rp 392	Rp 25
Tahu sutra	14 buah	Rp 9.800	Rp 613
Margarin	240 gr	Rp 6.000	Rp 375
Baking powder	12 gr	Rp 120	Rp 8
Biaya Tenaga Kerja			
Biaya tenaga kerja langsung	16	Rp 20.000	Rp 1.250
Biaya Overhead			
Minyak goreng	0,8 liter	Rp 12.000	Rp 750
<i>Packaging</i> (stiker dan plastik kemasan)	16 pcs	Rp 12.800	Rp 800
Kantong plastic	16 pcs	Rp 1.280	Rp 80
Kertas minyak	6 lembar	Rp 1.125	Rp 70
Gas 3kg	1	Rp 1.600	Rp 100
TOTAL BIAYA PRODUKSI		Rp 102.867	Rp 6.429

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan HPP (harga pokok produksi) pada produk stik tahu varian rasa original (ukuran kemasan 200 Gr) untuk produksi 16 pcs di atas dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead, menghasilkan total biaya sebesar Rp102.867 dalam sekali produksi atau Rp6.429 untuk per unit produk.

Tabel 5. 6 Perhitungan HPP Makaroni Goreng Pedas 13 Pcs x 200 Gr

Biaya-biaya	Jumlah	Harga	Harga/Unit
Biaya Bahan Baku			
Makaroni bantat mentah	2 kg	Rp 30000	Rp 2.308
Bumbu tabur pedas	100 gr	Rp 5000	Rp 385
Bumbu tabur gurih	50 gr	Rp 2250	Rp 173
Biaya Tenaga Kerja			
Biaya TKL	13	Rp 16.250	Rp 1.250
Biaya Overhead			
Minyak goreng	0,5 liter	Rp 7500	Rp 577
<i>Packaging</i> (stiker dan plastik kemasan)	13 pcs	Rp 10.400	Rp 800
Kantong plastic	13 pcs	Rp 1.040	Rp 80
Kertas minyak	6 lembar	Rp 1.125	Rp 87
Gas 3kg	1	Rp 1.300	Rp 100
TOTAL BIAYA PRODUKSI		Rp 74.865	Rp 5.759

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan HPP (harga pokok produksi) pada produk makaroni goreng pedas (ukuran kemasan 200 Gr) untuk produksi 13 pcs dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead, memperoleh total biaya sebesar Rp74.865 dalam sekali produksi atau Rp5.759 untuk per unit produk.

Tabel 5. 7 Perhitungan HPP Makaroni Goreng Original 13 Pcs x 200 Gr

Biaya-biaya	Jumlah	Harga	Harga/Unit
Biaya Bahan Baku			
Makaroni bantat mentah	2 kg	Rp 30000	Rp 2.308
Bumbu tabur gurih	100 gr	Rp 4500	Rp 346
Biaya Tenaga Kerja			
Biaya TKL	13	Rp 16.250	Rp 1.250
Biaya Overhead			
Minyak goreng	0,5 liter	Rp 7500	Rp 577
<i>Packaging</i> (stiker dan plastik kemasan)	13 pcs	Rp 10.400	Rp 800
Kantong plastic	13 pcs	Rp 1.040	Rp 80
Kertas minyak	6 lembar	Rp 1.125	Rp 87
Gas 3kg	1	Rp 1.300	Rp 100
TOTAL BIAYA PRODUKSI		Rp 72.115	Rp 5.547

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan HPP (harga pokok produksi) pada produk makaroni goreng original (ukuran kemasan 200 Gr) untuk produksi 13 pcs dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead, memperoleh total biaya sebesar Rp72.115 dalam sekali produksi atau Rp5.547 untuk per unit produk.

Tabel 5. 8 Perhitungan HPP Stik Tahu Pedas 32 Pcs x 100 Gr

Biaya-biaya	Jumlah	Harga	Harga/Unit
Biaya Bahan Baku			
Tepung terigu	2 kg	Rp 16.000	Rp 500
Tepung tapioca	250 gr	Rp 2.500	Rp 78
Telur	12 butir	Rp 17.250	Rp 539
Penyedap rasa	32 gr	Rp 2.000	Rp 63
Garam	28 gr	Rp 392	Rp 12
Tahu sutra	14 buah	Rp 9.800	Rp 306
Margarin	240 gr	Rp 6.000	Rp 188
Baking powder	12 gr	Rp 120	Rp 4
Bumbu tabur pedas	150 gr	Rp 7.200	Rp 225
Biaya Tenaga Kerja			
Biaya tenaga kerja langsung	32	Rp 32.000	Rp 1.000
Biaya Overhead			
Minyak goreng	0,8 liter	Rp 12.000	Rp 375
<i>Packaging</i> (stiker dan plastik kemasan)	32 pcs	Rp 16.000	Rp 500
Kantong plastic	16 pcs	Rp 1.280	Rp 40
Kertas minyak	6 lembar	Rp 1.125	Rp 35
Gas 3kg	1	Rp 1.600	Rp 50
TOTAL BIAYA PRODUKSI		Rp 125.267	Rp 3.915

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan HPP (harga pokok produksi) pada produk stik tahu varian rasa pedas (ukuran kemasan 100 Gr) untuk produksi 32 pcs di atas dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead, menghasilkan total biaya sebesar Rp125.267 dalam sekali produksi atau Rp3.915 untuk per unit produk.

Tabel 5. 9 Perhitungan HPP Stik Tahu Original 32 Pcs x 100 Gr

Biaya-biaya	Jumlah	Harga	Harga/Unit
Biaya Bahan Baku			
Tepung terigu	2 kg	Rp 16.000	Rp 500
Tepung tapioca	250 gr	Rp 2.500	Rp 78
Telur	12 butir	Rp 17.250	Rp 539
Penyedap rasa	32 gr	Rp 2.000	Rp 63
Garam	28 gr	Rp 392	Rp 12
Tahu sutra	14 buah	Rp 9.800	Rp 306
Margarin	240 gr	Rp 6.000	Rp 188
Baking powder	12 gr	Rp 120	Rp 4
Biaya Tenaga Kerja			
Biaya tenaga kerja langsung	32	Rp 32.000	Rp 1.000
Biaya Overhead			
Minyak goreng	0,8 liter	Rp 12.000	Rp 375
Packaging (stiker dan plastik kemasan)	32 pcs	Rp 16.000	Rp 500
Kantong plastic	16 pcs	Rp 1.280	Rp 40
Kertas minyak	6 lembar	Rp 1.125	Rp 35
Gas 3kg	1	Rp 1.600	Rp 50
TOTAL BIAYA PRODUKSI		Rp 118.067	Rp 3.690

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan HPP (harga pokok produksi) pada produk stik tahu varian rasa original (ukuran kemasan 100 Gr) untuk produksi 32 pcs di atas dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead, menghasilkan total biaya sebesar Rp118.067 dalam sekali produksi atau Rp3.690 untuk per unit produk.

Tabel 5. 10 Perhitungan HPP Makaroni Goreng Pedas 26 Pcs x 100 Gr

Biaya-biaya	Jumlah	Harga	Harga/Unit
Biaya Bahan Baku			
Makaroni bantat mentah	2 kg	Rp 30000	Rp 1.154
Bumbu tabur pedas	100 gr	Rp 5000	Rp 192
Bumbu tabur gurih	50 gr	Rp 2250	Rp 87
Biaya Tenaga Kerja			
Biaya TKL	26	Rp 26.000	Rp 1.000
Biaya Overhead			
Minyak goreng	0,5 liter	Rp 7500	Rp 288
<i>Packaging</i> (stiker dan plastik kemasan)	26 pcs	Rp 13.000	Rp 500
Kantong plastic	13 pcs	Rp 1.040	Rp 40
Kertas minyak	6 lembar	Rp 1.125	Rp 43
Gas 3kg	1	Rp 1.300	Rp 50
TOTAL BIAYA PRODUKSI		Rp 87.215	Rp 3.354

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan HPP (harga pokok produksi) pada produk makaroni goreng pedas (ukuran kemasan 100 Gr) untuk produksi 26 pcs dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead, mendapatkan total biaya sebesar Rp87.215 dalam sekali produksi atau Rp3.354 untuk per unit produk.

Tabel 5. 11 Perhitungan HPP Makaroni Goreng Original 26 Pcs x 100 Gr

Biaya-biaya	Jumlah	Harga	Harga/Unit
Biaya Bahan Baku			
Makaroni bantat mentah	2 kg	Rp 30000	Rp 1.154
Bumbu tabur gurih	100 gr	Rp 4500	Rp 173
Biaya Tenaga Kerja			
Biaya TKL	26	Rp 26.000	Rp 1.000
Biaya Overhead			
Minyak goreng	0,5 liter	Rp 7500	Rp 288
<i>Packaging</i> (stiker dan plastik kemasan)	13 pcs	Rp 6.500	Rp 500
Kantong plastic	13 pcs	Rp 1.040	Rp 40
Kertas minyak	6 lembar	Rp 1.125	Rp 43
Gas 3kg	1	Rp 1.300	Rp 50
TOTAL BIAYA PRODUKSI		Rp 77.965	Rp 3.249

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan HPP (harga pokok produksi) pada produk makaroni goreng original (ukuran kemasan 100 Gr) untuk produksi 26 pcs dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead, mendapatkan total biaya sebesar Rp77.965 dalam sekali produksi atau Rp3.249 untuk per unit produk.

5.6.2 Harga Pokok dan Harga Jual Produk Makanan Ringan Awan Snack

Berikut merupakan harga pokok dan harga jual pada produk makanan ringan yang dipasarkan oleh Awan Snack berdasarkan perhitungan HPP yang sudah dilakukan sebelumnya.

Tabel 5. 12 Harga Pokok dan Harga Jual Produk Makanan Ringan Awan Snack

No	Nama Produk	HPP/pcs	Laba	Harga Jual
1	Stik Tahu Pedas <i>Medium</i> (200 gr)	Rp 6.879	Rp 5.121	Rp 12.000
2	Stik Tahu Original <i>Medium</i> (200 gr)	Rp 6.429	Rp 3.571	Rp 10.000
3	Makaroni Goreng Pedas <i>Medium</i> (200 gr)	Rp 5.759	Rp 4.241	Rp 10.000
4	Makaroni Goreng Ori <i>Medium</i> (200 gr)	Rp 5.547	Rp 4.453	Rp 10.000
5	Stik Tahu Pedas <i>Small</i> (100 gr)	Rp 3.915	Rp 3.085	Rp 7.000
6	Stik Tahu Original <i>Small</i> (100 gr)	Rp 3.690	Rp 2.310	Rp 6.000
7	Makaroni Goreng Pedas <i>Small</i> (100 gr)	Rp 3.354	Rp 2.646	Rp 6.000
8	Makaroni Goreng Ori <i>Small</i> (100 gr)	Rp 3.249	Rp 2.751	Rp 6.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa harga jual pada masing-masing produk makanan ringan yang diproduksi Awan Snack memiliki harga yang berbeda, disesuaikan dengan hasil perhitungan harga pokok produksi ditambah dengan laba yang diharapkan.

5.7 Hasil Kegiatan

5.7.1 Total Penjualan Produk Makanan Ringan Awan Snack

Dalam menjalankan bisnis makanan ringan yang dilaksanakan selama kegiatan MBKM kewirausahaan, Awan Snack berhasil memperoleh total penjualan sebagai berikut untuk 4 kali *open pre-order*.

Tabel 5. 13 Hasil Penjualan Produk Makanan Ringan Awan Snack (Pcs)

Nama Produk	Produk Terjual				Jumlah Produk Terjual
	PO-1	PO-2	PO-3	PO-4	
Stik Tahu Pedas <i>Medium</i>	15	17	10	14	56
Stik Tahu Original <i>Medium</i>	9	13	8	9	39
Stik Tahu Pedas <i>Small</i>	7	10	12	8	37
Stik Tahu Original <i>Small</i>	5	4	3	5	17
Makaroni Pedas <i>Medium</i>	0	19	12	13	44
Makaroni Ori <i>Medium</i>	0	9	7	5	21
Makaroni Pedas <i>Small</i>	0	7	9	10	26
Makaroni Original <i>Small</i>	0	6	3	4	13
Jumlah Produk Terjual	36	85	64	68	253

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data hasil penjualan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam 4 kali *pre-order* Awan Snack berhasil menjual produk sebesar 253 pcs. Penjualan tertinggi produk makanan ringan Awan Snack terjadi pada *pre-order* ke-2, yaitu sebesar 85 pcs dan yang paling banyak dipesan oleh pelanggan adalah produk makaroni pedas kemasan *medium*. Sedangkan untuk penjualan dengan total pemesanan paling rendah terjadi pada *pre-order* ke-1, yaitu sebesar 36 pcs. Rendahnya total penjualan dikarenakan pada saat *PO* ke-1 dibuka, Awan Snack belum mengeluarkan dan memasarkan produk makaroni goreng.

Dari data tersebut, juga dapat disimpulkan bahwa produk makanan ringan yang memiliki jumlah penjualan paling tinggi selama 4 kali *pre-order* adalah produk stik tahu pedas *medium* yaitu sebesar 56 pcs pesanan. Produk yang paling banyak terjual pada *pre-order* ke-1 adalah stik tahu pedas dengan jumlah penjualan sebesar 15 pcs. Pada *pre-order* ke-2, makaroni pedas medium merupakan produk yang paling banyak penjualannya dengan total sebesar 19 pcs. Pada *pre-order* ke-3, produk yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah makaroni pedas *medium* dengan jumlah produk terjual sebesar 12 pcs. Pada *pre-order* ke-4, penjualan produk makanan ringan paling banyak dipesan oleh konsumen adalah stik tahu pedas *medium*, produk berhasil terjual sebesar 14 pcs. Sementara itu, produk makanan ringan yang paling rendah penjualannya adalah produk makaroni original *small*, dengan jumlah penjualan produk sebesar 13 pcs.

Dari total produk yang terjual (pcs) pada *tabel 5.13*, maka Awan Snack memperoleh total penjualan (rupiah) sebagai berikut.

Tabel 5. 14 Hasil Penjualan Produk Makanan Ringan Awan Snack (Rupiah)

Nama Produk	Harga Satuan	Hasil Penjualan				Total Penjualan
		<i>PO-1</i>	<i>PO-2</i>	<i>PO-3</i>	<i>PO-4</i>	
Stik Tahu Pedas <i>Medium</i>	Rp12.000	Rp180.000	Rp204.000	Rp120.000	Rp168.000	Rp672.000
Stik Tahu Original <i>Medium</i>	Rp10.000	Rp 90.000	Rp130.000	Rp 80.000	Rp 90.000	Rp390.000
Stik Tahu Pedas <i>Small</i>	Rp 7.000	Rp 49.000	Rp 70.000	Rp 84000	Rp 56.000	Rp259.000
Stik Tahu Original <i>Small</i>	Rp 6.000	Rp 30.000	Rp 24.000	Rp 18.000	Rp 30.000	Rp102.000
Makaroni Pedas <i>Medium</i>	Rp10.000	Rp 0	Rp190.000	Rp 120.000	Rp130.000	Rp440.000
Makaroni Ori <i>Medium</i>	Rp10.000	Rp 0	Rp 90.000	Rp 70.000	Rp 50.000	Rp210.000
Makaroni Pedas <i>Small</i>	Rp 6.000	Rp 0	Rp 42.000	Rp 54.000	Rp 60.000	Rp156.000
Makaroni Original <i>Small</i>	Rp 6.000	Rp 0	Rp 36.000	Rp 18.000	Rp 24.000	Rp 78.000
Total Penjualan		Rp349.000	Rp786.000	Rp564.000	Rp608.000	Rp2.307.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

5.7.2 Laporan Laba Rugi pada Bisnis Makanan Ringan Awan Snack

Laporan laba/rugi menurut Kasmir & Jakfar (2012) merupakan laporan yang menunjukkan jumlah pendapatan yang diperoleh dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu. Berikut merupakan laporan laba rugi pada bisnis makanan ringan Awan Snack.

Tabel 5. 15

LAPORAN LABA RUGI AWAN SNACK

PERIODE *PRE-ORDER* 1, 2, 3, 4

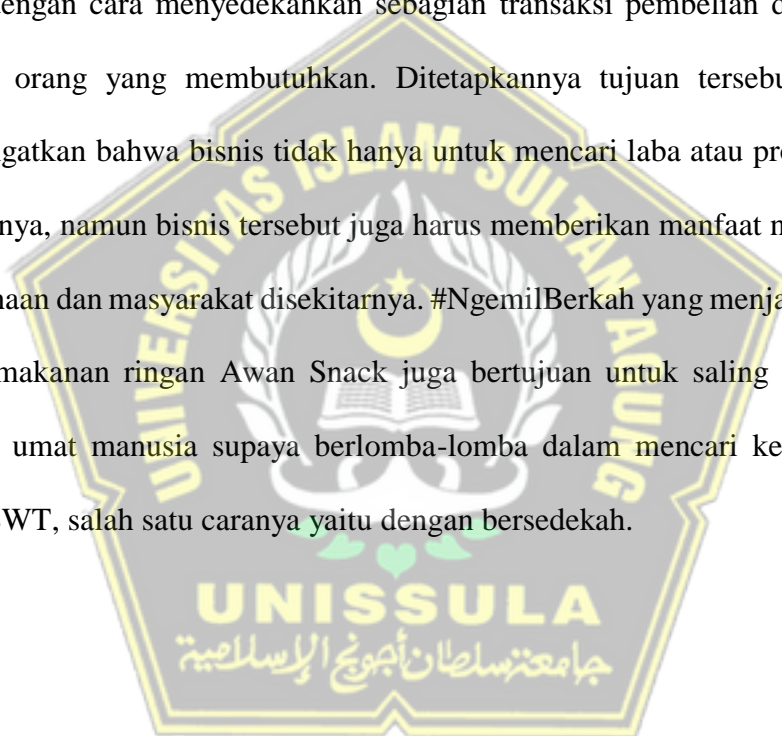
TOTAL PENJUALAN	Rp 2.307.000	
Donasi	(Rp 150.000)	
Penjualan Bersih		Rp2.157.000
HPP		
HPP Stik Tahu Pedas <i>Medium</i>	Rp 385.235	
HPP Stik Tahu Original <i>Medium</i>	Rp 250.738	
HPP Stik Tahu Pedas <i>Small</i>	Rp 144.840	
HPP Stik Tahu Original <i>Small</i>	Rp 62.723	
HPP Makaroni Goreng Pedas <i>Medium</i>	Rp 253.389	
HPP Makaroni Goreng Original <i>Medium</i>	Rp 116.493	
HPP Makaroni Goreng Pedas <i>Small</i>	Rp 87.215	
HPP Makaroni Goreng Original <i>Small</i>	Rp 42.233	
TOTAL HPP		(Rp1.342.866)
LABA KOTOR		Rp 814.134
BIAYA-BIAYA		
Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung	Rp 250.000	
Biaya Pemasaran (Kuota Internet)	Rp 10.000	
Biaya Transportasi	Rp 20.000	
Biaya Lain-lain	Rp 40.000	
Biaya Pembelian <i>Pasta Maker</i>	Rp 100.000	
TOTAL BIAYA		(Rp 420.000)
LABA BERSIH		Rp 394.134

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada *tabel 5.15* diatas, Awan Snack berhasil memperoleh total penjualan bersih sebesar Rp2.307.000 dalam 4 kali *pre-order*. Laba kotor yang didapatkan pada penjualan tersebut adalah Rp814.134 dan total biaya yang harus dikeluarkan selama 4 kali *pre-order* yaitu Rp420.000, yang terdiri dari biaya tenaga kerja tidak langsung, biaya transportasi, biaya pemasaran, biaya lain-lain, dan biaya pembelian *Pasta Maker*. Sehingga, laba bersih yang diperoleh Awan Snack adalah sebesar Rp394.134.

Laba yang diperoleh Awan Snack dalam 4 kali *pre-order* dapat dikatakan belum maksimal dan terbilang masih rendah untuk sebuah bisnis. Hal tersebut dikarenakan saat ini Awan Snack masih berada pada tahapan pengenalan produk atau *introduction*, di mana pada tahapan tersebut belum banyak masyarakat yang mengenal produk dan mengakibatkan rendahnya total penjualan. Laksana (2008, hal 61) berpendapat bahwa penjualan suatu produk masih lambat ketika berada pada tahap pengenalan, hal tersebut dikarenakan produk baru saja diperkenalkan perusahaan kepada konsumen. Selain itu, untuk memperkenalkan produknya, Awan Snack juga perlu mengeluarkan beberapa biaya untuk menunjang keperluan bisnis pada awal didirikannya bisnis makanan ringan Awan Snack, misalnya biaya untuk alat produksi yaitu cetakan stik atau *pasta maker*, dan biaya untuk keperluan promosi seperti biaya berlangganan aplikasi *editor photo* dan biaya yang lainnya. Biaya promosi tersebut digunakan Awan Snack untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk, dengan tujuan supaya konsumen menyadari keberadaan produk yang ditawarkan tersebut.

Meskipun demikian, dalam 4 kali *open pre-order*, Awan Snack berhasil mengumpulkan uang donasi sebesar Rp150.000. Uang donasi tersebut berasal dari 10% pembelian pelanggan yang melakukan transaksi dalam jumlah tertentu. Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya, tujuan didirikannya bisnis makanan ringan Awan Snack tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dalam bentuk materi, tetapi juga berupa keberkahan yang diberikan oleh Allah SWT dengan cara menyedekahkan sebagian transaksi pembelian dari pelanggan kepada orang yang membutuhkan. Ditetapkannya tujuan tersebut juga untuk mengingatkan bahwa bisnis tidak hanya untuk mencari laba atau profit sebanyak-banyaknya, namun bisnis tersebut juga harus memberikan manfaat nonmateri bagi perusahaan dan masyarakat disekitarnya. #NgemilBerkah yang menjadi tagline dari bisnis makanan ringan Awan Snack juga bertujuan untuk saling mengingatkan sesama umat manusia supaya berlomba-lomba dalam mencari keberkahan dari Allah SWT, salah satu caranya yaitu dengan bersedekah.



BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai kegiatan kewirausahaan bisnis pada makanan ringan Awan Snack bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Awan Snack merupakan bisnis makanan ringan yang memiliki *tagline* #ngemilberkah. Bisnis tersebut didirikan dan dikelola secara pribadi oleh Annisa Nur Pangestuti pada tahun 2021.
2. Produk yang ditawarkan Awan Snack merupakan produk makanan ringan stik tahu dan makaroni goreng dengan cita rasa gurih, renyah, pedas dan lezat yang cocok dinikmati setiap saat. Berikut merupakan produk makanan ringan yang disediakan oleh Awan Snack.
 - a. **Stik Tahu** merupakan makanan ringan yang terinovasi dari stik keju dan stik bawang. Bahan dasar yang digunakan untuk membuat stik tahu yaitu tepung terigu, telur, dan tahu sutra. Stik tahu tersedia dalam 2 varian rasa yaitu pedas dan original, serta 2 ukuran kemasan yaitu ukuran *medium* (200 gram) dan *small* (100 gram). Harga stik tahu dibandrol dengan harga mulai dari Rp6.000 hingga Rp12.000.

b. Makaroni Goreng merupakan makaroni bantat yang digoreng hingga renyah kemudian ditaburi bumbu gurih dan pedas. Tersedia dalam rasa original dan pedas, serta ukuran medium (200 gram) dan small (100 gram). Harga produk makaroni goreng dibandrol dengan harga Rp6.000 untuk kemasan *small* (100 gram) dan Rp10.000 untuk kemasan *medium* (200 gram).

3. Awan Snack memasarkan produk dengan menggunakan metode pemasaran secara langsung antara penjual dengan pembeli atau *direct selling*. Media yang digunakan Awan Snack untuk memasarkan dan mengenalkan produk adalah media sosial seperti whatsapp, instagram, dan tiktok.
4. Tempat produksi dan pendistribusian produk yang digunakan Awan Snack berlokasi di Jalan Pucang Sari I, Mranggen, Demak. Dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen Awan Snack menggunakan jasa kirim seperti JNE, J&T, ojek online atau diantar secara pribadi oleh *owner*.
5. Strategi yang digunakan Awan Snack untuk menarik calon konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan menawarkan beberapa promo yang menarik seperti gratis ongkos kirim atau potongan ongkos kirim pada jumlah pembelian tertentu. Awan Snack juga mendonasikan 10% dari transaksi pembelian kepada orang yang membutuhkan, sehingga konsumen tidak hanya

mendapatkan kepuasan tetapi juga mendapatkan keberkahan dari Allah SWT.

6. Sumber daya yang dibutuhkan Awan Snack untuk menjalankan kegiatan operasionalnya adalah sumber daya manusia (SDM), sumber daya finansial (modal), sumber daya fisik, dan sumber daya intelektual. Kegiatan yang dilakukan Awan Snack untuk mengoperasikan bisnisnya terdiri dari kegiatan produksi, kegiatan pemasaran, dan kegiatan sosial.
7. Segmen pasar yang dituju Awan Snack dalam menawarkan produknya adalah masyarakat yang berlokasi di Semarang dan sekitarnya yang memiliki kebiasaan untuk mengonsumsi makanan ringan (ngemil). Produk Awan Snack ditujukan kepada masyarakat dengan usia 4 tahun ke atas hingga dewasa, khususnya ditargetkan untuk mahasiswa dan karyawan dari kalangan ekonomi menengah hingga ke atas.
8. Saat ini Awan Snack menjual produk dengan menggunakan sistem *pre-order*. Sistem tersebut digunakan karena keterbatasan tenaga SDM yang dimiliki Awan Snack untuk memproduksi makanan ringan dalam jumlah besar.
9. Berdasarkan analisis matriks SWOT, terdapat beberapa strategi bisnis yang dapat digunakan Awan Snack untuk mengembangkan bisnis yang sedang dirintis supaya dapat bertahan dan bersaing di pasaran. Strategi tersebut diantaranya adalah a) meningkatkan dan menjaga kualitas produk, b)

memaksimalkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam mempromosikan produk, c) melakukan kerja sama dengan toko atau *minimarket* sekitar, d) memaksimalkan program yang diberikan pemerintah, e) memberikan promosi yang menarik untuk pelanggan, f) meningkatkan kualitas tampilan produk menjadi lebih menarik, g) melakukan inovasi produk baru, h) mengontrol stabilitas harga dan kualitas bahan baku, i) meningkatkan keamanan pada pengemasan produk, j) mengajukan perizinan kepada MUI dan BPOM.

10. Dalam menentukan harga jual, Awan Snack menggunakan metode penetapan harga *cost plus pricing* dengan *pendekatan variable cost*. Sehingga diperoleh harga jual produk sebesar Rp6.000 dan Rp7.000 untuk produk stik tahu ukuran *small* varian rasa original dan pedas, Rp10.000 dan Rp12.000 untuk produk stik tahu ukuran *medium* varian rasa original dan pedas, makaroni goreng adalah Rp6.000 untuk ukuran *small* semua varian rasa dan Rp10.000 untuk ukuran *medium* semua varian rasa.
11. Promosi yang digunakan pada bisnis makanan ringan Awan Snack adalah dengan mengunggah foto dan video produk yang dipasarkan melalui akun pribadi, memanfaatkan relasi untuk mempromosikan produk, *personal selling* secara *offline* dan *online* melalui akun instagram dan whatsapp, serta memberikan gratis ongkos kirim kepada pelanggan dalam jumlah pembelian tertentu.

12. Awan Snack berhasil menjual produk sebesar 253 pcs dalam 4 kali *pre-order* dan memperoleh total penjualan kotor sebesar RpRp2.307.000. Jumlah penjualan pada *PO-1* adalah 36 pcs dan memperoleh total penjualan kotor sebesar Rp349.000. Pada *PO-2* jumlah penjualan yang diperoleh adalah 85 pcs dan mendapatkan hasil penjualan kotor sebesar Rp786.000. Jumlah penjualan pada *PO-3* adalah 64 pcs dan memperoleh total penjualan kotor sebesar Rp564.000. Sedangkan pada *pre-order* yang terakhir atau *PO-4*, Awan Snack berhasil memperoleh penjualan sebesar 68 pcs dan total penjualan kotor sebesar Rp608.000.
13. Awan Snack berhasil memperoleh laba bersih sebesar Rp394.134 dengan total penjualan bersih yang diterima adalah sebesar Rp2.157.000 dalam 4 kali *pre-order* dan laba kotor yang didapatkan pada penjualan tersebut adalah Rp814.134. Total biaya yang harus dikeluarkan selama 4 kali *pre-order* yaitu Rp420.000, yang terdiri dari biaya tenaga kerja tidak langsung, biaya transportasi, biaya pemasaran, biaya lain-lain, dan biaya pembelian *Pasta Maker*.

6.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa rekomendasi bagi keberlangsungan bisnis Awan Snack dan pelaksanaan kegiatan MBKM

kewirausahaan supaya dapat berjalan dengan lebih maksimal. Berikut merupakan rekomendasi tersebut.

1. Awan Snack perlu meningkatkan strategi dalam mempromosikan produk dengan cara yang menarik melalui media sosial untuk menarik minat dan perhatian konsumen pada produk yang ditawarkan.
2. Perlu dilakukan penambahan tenaga SDM supaya Awan Snack dapat memproduksi produk makanan ringan dalam jumlah yang lebih besar.
3. Produk makanan ringan harus segera mendapatkan sertifikat halal dari MUI dan izin SPP – IRT untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan Awan Snack.
4. Waktu yang diberikan untuk melaksanakan praktik kegiatan MBKM kewirausahaan mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan cukup singkat, sehingga kegiatan kewirausahaan berjalan dengan kurang maksimal. Oleh karena itu, kedepannya waktu yang diberikan universitas untuk pelaksanaan kegiatan MBKM kewirausahaan dapat diperpanjang supaya kegiatan dapat berjalan dengan lebih matang dan maksimal.

BAB VII

REFLEKSI DIRI

7.1 Hal Positif Selama Berwirausaha

Selama menjalankan program kegiatan wirausaha KM-MB (Kampus Merdeka – Merdeka Belajar), terdapat beberapa hal positif yang dirasakan oleh penulis. Berikut merupakan penjabaran dari dampak tersebut.

1. Penulis mendapatkan beberapa ilmu baru mengenai bisnis dan pemasaran dari bimbingan dan arahan yang diberikan oleh mentor wirausaha, sehingga penulis memiliki gambaran yang lebih luas terhadap dunia bisnis.
2. Selama menjalankan praktik kewirausahaan penulis sering berhadapan secara virtual dengan konsumen, hal tersebut memberikan pengalaman kepada penulis mengenai bagaimana cara yang baik dalam menghadapi sikap dan tingkah laku konsumen yang berbeda-beda.
3. Terdapat kejadian menarik yang dialami penulis pada awal menjalankan praktik kewirausahaan, kejadian yang dimaksud adalah *handphone* penulis hilang saat sedang berbelanja bahan baku untuk keperluan produksi. Hilangnya HP (*handphone*) tersebut dikarenakan penulis tidak berhati-hati dan terburu-buru, sehingga menyebabkan HP tertinggal di *dashboard* motor dan berakhir diambil oleh orang asing yang saat itu juga sedang membeli barang di tempat yang sama. Penulis baru menyadari bahwa HP tersebut hilang setelah selesai berbelanja. Meskipun *handphone* tidak berhasil

ditemukan, penulis sudah berusaha sekuat tenaga untuk menemukan *handphone* tersebut dan mencari bagaimana solusi terbaik jika tidak ditemukan, karena di dalam HP tersebut menyimpan banyak data yang sangat penting bagi penulis. Dari kejadian hilangnya *handphone* tersebut, penulis saat ini menjadi lebih berhati-hati, tidak sembarangan untuk menaruh barang-barang berharga, dan selalu waspada terhadap orang-orang yang ada di sekeliling penulis, serta berusaha untuk selalu bersikap tenang dalam menghadapi setiap masalah supaya menemukan jalan keluar yang terbaik.

4. Penulis harus mampu berfikir lebih kreatif supaya promosi menjadi lebih menarik di mata konsumen. Oleh karena itu, penulis berusaha untuk mencari informasi dan mempelajari bagaimana cara memfoto dan membuat *design* foto produk yang menarik yang dapat digunakan sebagai alat promosi.
5. Penulis menyadari bahwa membangun relasi bisnis adalah salah satu hal yang sangat penting dalam mengembangkan sebuah bisnis, terlebih lagi untuk bisnis yang baru dirintis. Tanpa adanya relasi, bisnis akan lebih sulit untuk berkembang. Relasi berperan penting untuk membantu sebuah bisnis mencapai tujuan yang diinginkan.

7.2 Manfaat Kegiatan Wirausaha terhadap Pengembangan dan Kekurangan *Soft Skills*

Kegiatan wirausaha yang dilakukan selama program KM-MB (Kampus Merdeka – Merdeka Belajar) memberikan dampak positif bagi pengembangan *soft skills* penulis. Hal tersebut dikarenakan selama melaksanakan kegiatan wirausaha, penulis dituntut untuk mampu mengelola dan mengatur bisnis supaya dapat berjalan lancar dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Berikut merupakan beberapa manfaat berwirausaha bagi pengembangan *soft skills*.

1. Kemampuan penulis dalam mengelola manajemen waktu mengalami peningkatan dan perkembangan. Hal ini dikarenakan saat menjalankan praktik kewirausahaan, waktu yang diberikan sangat terbatas. Sehingga penulis dituntut untuk mampu mengatur waktu dengan baik supaya kegiatan dalam bisnis dapat terselesaikan dengan tepat waktu dan mencapai target yang diinginkan.
2. Selama menjalankan praktik kewirausahaan, penulis banyak belajar mengenai bagaimana cara berkomunikasi dan berinteraksi yang baik dengan konsumen supaya pelayanan yang diberikan maksimal dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi. Sehingga hal tersebut menyebabkan kemampuan penulis dalam berkomunikasi mengalami perkembangan dan peningkatan.
3. Penulis menjadi lebih berani dan percaya diri dalam mengambil suatu keputusan. Meskipun demikian, penulis tetap berhati-hati dan

berpikir lebih matang dalam mengambil keputusan. Hal tersebut dilakukan supaya penulis dapat mengantisipasi dan menghindari hal-hal yang tidak diinginkan dan merugikan bisnis.

7.3 Manfaat Kegiatan wirausaha terhadap Pengembangan dan Kekurangan Kemampuan Kognitif

7.3.1 Manfaat Kegiatan Wirausaha terhadap Kemampuan Kognitif

Kegiatan wirausaha dapat memberikan manfaat bagi kemampuan kognitif penulis. Berikut merupakan manfaat wirausaha bagi pengembangan kemampuan kognitif penulis.

1. Kemampuan penulis dalam berpikir kreatif mengalami peningkatan seiring dengan dilaksanakannya kegiatan MBKM wirausaha. Hal tersebut dikarenakan selama menjalankan kegiatan MBKM wirausaha, penulis dituntut untuk mampu menggali dan memperoleh informasi mengenai bagaimana cara mempromosikan suatu produk untuk menarik minat calon konsumen. Selain itu, penulis juga harus berusaha untuk mendapatkan ide-ide menarik untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis yang sedang dijalankan.
2. Selama menjalankan kegiatan MBKM wirausaha, penulis banyak melakukan diskusi-diskusi ringan dengan mentor atau teman-teman MBKM wirausaha lainnya. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap meningkatnya kemampuan penulis dalam berpikir kritis. Kemampuan tersebut dapat digunakan oleh penulis untuk memecahkan atau

menyelesaikan permasalahan yang terjadi (*problem solving*) saat menjalankan kegiatan wirausaha.

3. Penulis dapat meningkatkan kemampuan dalam menganalisa kekuatan/kelebihan dan kelemahan pada bisnis yang sedang dirintis, serta mampu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di sekitar. Dimana kemampuan tersebut sesuai dengan mata kuliah kewirausahaan yang diajarkan dalam perkuliahan.

7.3.2 Kekurangan Kemampuan Kognitif Yang Dimiliki oleh Penulis

Berikut merupakan kekurangan yang dimiliki oleh penulis dalam kemampuan kognitif.

1. Penulis merasa memiliki kekurangan dalam kemampuan memahami dan mengingat hal-hal baru. Oleh karena itu, penulis harus mempelajari sesuatu dengan berulang-ulang dan lebih mendalam supaya memperoleh hasil yang maksimal.

7.4 Kunci Sukses dalam Berwirausaha

Terdapat beberapa kunci sukses menjadi wirausahawan yang penulis peroleh selama menjalankan kegiatan MBKM wirausaha, diantaranya yaitu:

1. Selalu mengandalkan Allah SWT dalam setiap langkah menjalankan kegiatan wirausaha. Niatkanlah bahwa kita berwirausaha karena Allah SWT dan demi keuntungan bersama,

baik keuntungan dunia maupun akhirat. Ketika mengalami kesulitan dan menghadapi rintangan, jangan pernah lupa untuk senantiasa berdoa dan meminta pertolongan hanya kepada Allah SWT.

2. Rajin menyisihkan penghasilan untuk bersedekah. Sedekah merupakan salah satu cara kita untuk menunjukkan bahwa kita bersyukur atas apa yang sudah diberikan Allah SWT. Dengan bersedekah, rezeki yang kita peroleh dijamin akan lancar dan berlipatganda.
3. Bersikap jujur dan dapat dipercaya. Dalam berwirausaha, usahakan untuk tidak melebih-lebihkan dan selalu berkata jujur kepada pelanggan, sehingga mereka percaya dengan bisnis yang kita miliki.
4. Selalu berusaha untuk berpikir kreatif supaya bisnis yang kita miliki dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat. Bisnis akan semakin berkembang dan maju jika kita memiliki pemikiran yang kreatif.
5. Jangan mudah menyerah dalam menghadapi tantangan yang ada. Justru dengan adanya tantangan tersebut, kita harus lebih semangat mencari solusi atau jalan keluar untuk menghadapinya.

7.4 Rencana Perbaikan atau Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan

Berikut merupakan beberapa perbaikan atau pengembangan diri, karir, dan pendidikan yang direncanakan oleh penulis.

1. Penulis berencana untuk bergabung dengan komunitas wirausaha guna memperluas relasi dan membangun jaringan (*networking*) dalam berbisnis.
2. Menggunakan dan mengelola waktu dengan lebih efektif, serta berusaha untuk memanfaatkan kesempatan yang ada dengan semaksimal mungkin.
3. Lebih tekun dalam mengembangkan bisnis yang sudah didirikan dan dijalankan selama kegiatan MBKM wirausaha.
4. Berusaha untuk mengatasi kekurangan dan kelemahan yang ada dalam bisnis dengan cara memperdalam ilmu serta pengetahuan mengenai bisnis dan pemasaran yang berguna bagi keberhasilan bisnis di masa yang akan datang.
5. Mengumpulkan informasi mengenai para pebisnis yang sudah sukses dibidangnya dan mempelajari bagaimana cara mereka meraih kesuksesan tersebut.
6. Menyelesaikan pendidikan S1 dalam waktu 3,5 tahun dan lulus dengan predikat *cumlaude*.
7. Penulis memiliki rencana untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, yaitu pendidikan S2. Dengan harapan ilmu dan wawasan yang diperoleh penulis menjadi lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, L. Y. (2016). "Evaluasi Strategi Penetapan Harga Jual Dalam Bisnis Gourmet Land Cafe". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1 No. 1, hal. 112-117.
- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A. and Zubair, A. (2020). "The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction". *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 4, pp. 1001-1018. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>.
- Acs, Z. J., Szerb, L., Lafuente, E., and Markus, G. (2019). "The Global Entrepreneurship Index". The Global Entrepreneurship and Development Institute, DOI: 10.13140/RG.2.2.17692.64641.
- Agustina, F. dan Kamalia, N. L. (2012). "Perumusan Strategi Pengembangan Produk Kurma Salak Berdasarkan Analisis *Product Life Cycle* (PLC) dan SWOT Pada Kelompok Tani Ambudi Makmur II Bangkalan". *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, Vol. 1 No. 2.
- Astina, S. T., Sunarti, dan Mawardi, M. K. (2016). "ANALISIS SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING DALAM RANGKA MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI STRATEGI PEMASARAN DI TOKO PIA CAP MANGKOK CABANG SEMERU". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 39 No. 2. Tersedia di: <https://media.neliti.com/media/publications/87448-ID-analisis-segmentation-targeting-dan-posi.pdf>
- Ayub, A., Aslam, M. S., Iftekhar, H., and Razzaq, A. (2013). "A Conceptual Framework on Evaluating SWOT Analysis as The Mediator in Strategic Marketing Planning Through Marketing Intelligence". *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 2, No. 1, pp. 91-98. Tersedia di: <http://septi/www.ejbss.com/recent.aspx>.
- Carter, M. and Carter, C. (2020). "The Creative Business Model Canvas". *Social Enterprise Journal*, Vol. 16 No. 2, pp. 141-158, <https://doi.org/10.1108/SEJ-03-2019-0018>.
- Ching, H. Y., dan Fauvel, C. (2013). "Criticism, Variations and Experiences with Business Model Canvas". *European Centre for Research Training and Development UK*, Vol. 1 No. 2, pp. 26-37, tersedia di: https://www.researchgate.net/publication/262934820_CRITICISMS_VARIATIONS_AND_EXPERIENCES_WITH_BUSINESS_MODEL_CANVAS
- Direktoral Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. 2020. *Buku Panduan Merdeka Belajar – Kampus Merdeka*. Jakarta: Direktoral Jenderal Pendidikan Tinggi.

- Farida, E., Kholidah, N. R. J., dan Sarjono. (2020). "Penerapan Pembelajaran Psikologi Warna untuk Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Memilih Warna pada Desain Kemasan Produk Prodi Manajemen FEB UNISMA". *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, Vol. 10 No. 1, hal 40-47, DOI: <https://doi.org/10.24036/01108220>.
- Hermawan, H. (2015). "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1 No. 2.
- Indriyati, I. N., Daryanto, A., dan Oktaviani, R. (2018). "Pengaruh Bauran Pemasaran 7p terhadap Persepsi Konsumen PT *Home Credit* Indonesia". *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2, DOI: <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.4.2.261>.
- Istiqomah dan Andriyanto, I. (2017). "Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus)". *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 5, No. 2.
- Ivy, J. (2008). "A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing". *International Journal of Educational Management*, Vol. 22 No. 4, pp. 288-299, <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>.
- Kasmir dan Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Tan, C. T., Ming Yau, O. H., and Leong, S. M. 2017. *Principles of Marketing an Asian Perspective* 4 Edition. Pearson Education, Inc.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lin, S. (2011). "Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP". *African Journal of Business Management (AJBM)*, Vol. 5(26), pp. 10634-10644. DOI:10.5897/ajbm11.894.
- Maghfirah, M. dan BZ, Fazli Syam. (2016). "Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi dengan Penerapan Metode Full Costing pada UMKM Kota Banda Aceh". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, Vol. 1 No. 2.
- Moray, J. C., Saerang, D. P. E., dan Runtu, T. (2014). "Penetapan Harga Jual dengan Cost Plus Pricing Menggunakan Pendekatan Full Costing pada UD Gladys Bakery". *Jurnal EMBA*, Vol. 2 No. 2, hal. 1272-1283.
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., dan Reiners, T. (2019). "Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem

- Contexts”. *Procedia Computer Science*, Vol. 159, pp. 1145-1154, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>.
- Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley, Hoboken.
- Pujiwidodo, D. (2014). “Analisis Penetapan Harga Jual Menggunakan Cost Plus Pricing pada CV. Mikita Cookies Jakarta”. *Moneter*, Vol. 1 No. 1.
- Rachmawati, R. (2011). “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)”. *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2 No. 2.
- Reksa, H., Harjono, dan Panjaitan, F. (2018). “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran/Marketing Mix 7p terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Puncak Mall di Sungailiat). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, Vol 23 No. 2.
- Rismawati, F., Wahyuni, S., dan Widodo, J. (2018). “STRATEGI PEMASARAN STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) PADA LARISSA AESTHETIC CENTER CABANG JEMBER”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, Vol. 13 No. 2. DOI: 10.19184/jpe.v13i2.10793.
- Setyorini, H., Effendi, M., dan Santoso, I. (2016). “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)”. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, Vol. 5 No. 1: 46-53. Tersedia online di <http://www.industria.ub.ac.id>
- Sulaksono, A. J. 2011. Pengaruh Physical Evidence terhadap Loyalitas Konsumen Café Rocketz Solo Tahun 2011. *Skripsi*. Program Sarjana Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Wardhanie, A. P. dan Kumalawati, D. (2018). “Analisis business model canvas pada perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dalam meningkatkan kualitas perguruan tinggi”. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 14, No. 2, hal. 124-132, tersedia di: <https://jurnal.ugm.ac.id/bip>.
- Wijaya, H. & Sirine, H. (2016). “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap”. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, Vol. 01, No. 03.