

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS “BUY
SAMBAL” DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PRODUK**

Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1 Akuntansi

Program Studi Akuntansi



Disusun Oleh:

ALISIA SUCI AZIZAH

31401900015

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

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS "BUY SAMBAL"
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK**

Disusun Oleh:

Alisia Suci Azizah

31401900015

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 24 Februari 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan



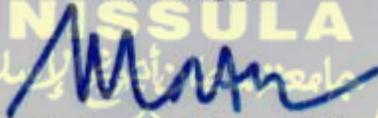
Dr. Dra. Winarnih, S.E., M. Si., CSRS., CSRA
NIK. 211415029

Dosen Penguji I



Dr. Dra. Christa Subendi, S.E., MBA., Ak., CA
NIK. 210493034

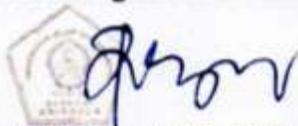
Dosen Penguji II



Dra. Osmad Muthaher, M.Si
NIK. 210403050

Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi Tanggal 24 Februari 2023

Ketua Program Studi Akuntansi



Provia Wilayanti, S.E., M.Si., Ak., CA
NIK. 211403012

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alisia Suci Azizah

NIM : 31401900015

Prodi : S1 Akuntansi

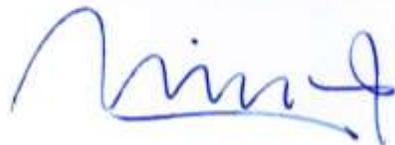
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa hasil laporan akhir dengan judul "ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS "BUY SAMBAL" DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK" ini merupakan hasil karya saya sendiri dan benar keasliannya. Apabila dikemudian hari laporan akhir ini merupakan hasil plagiasi atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 27 Februari 2023

Mengetahui,

Dosen Pembimbing Lapangan



Dr. Dra. Winarsih, S.E., M. Si., CSRS., CSRA
NIK. 211415029

Yang Memberi Pernyataan



Alisia Suci Azizah
NIM. 31401900015

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alisia Suci Azizah

NIM : 31401900015

Program Studi : S1 Akuntansi

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS "BUY SAMBAL" DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung 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.

Semarang, 5 Maret 2023

Yang menyatakan,



Alisia Suci Azizah

*Coret yang tidak perlu

ABSTRACT

The purpose of entrepreneurial activities in the Merdeka Belajar Kampus Merdeka program is to help realize business ideas owned by students into entrepreneurial practice accompanied by experienced business mentors. This entrepreneurial activity is carried out by implementing the theories that have been obtained by students when attending lectures including observing and collecting data, making a business plan using the Business Model Canvas, analyzing the SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threat) of the business, compiling business feasibility studies, and determining the marketing mix and conducting digital marketing. Critical theory studies have been carried out to explain many problems related to the business. Through the method of comparing that built with reality in the field, it was found that this business is worthy because it's profitable and the investment can return in a short period of time. The result of this entrepreneurial activity is an increase in students communicating skill, trains cooperative relationships with others, helps students to be able to take advantage of technological developments and add work experience to them.

Keywords: Entrepreneur, Business Model Canvas, SWOT Analysis, Digital Marketing

ABSTRAK

Tujuan dari kegiatan wirausaha dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka adalah untuk membantu merealisasikan ide bisnis yang dimiliki oleh mahasiswa kedalam praktik wirausaha dengan didampingi oleh mentor dari pelaku usaha yang berpengalaman. Kegiatan wirausaha ini dilaksanakan dengan mengimplementasikan teori yang telah didapatkan mahasiswa saat mengikuti perkuliahan, diantaranya yaitu melakukan pengamatan dan pengumpulan data, membuat perencanaan bisnis menggunakan *Business Model Canvas*, menganalisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat*) usaha yang dijalankan, menyusun studi kelayakan bisnis, serta menetapkan bauran pemasaran dan melakukan pemasaran secara digital (*digital marketing*). Kajian teori secara kritis telah dilakukan untuk menjelaskan masalah yang ada pada praktik bisnis ini. Melalui metode komparasi yang disesuaikan dengan realitas dilapangan, ditemukan bahwa usaha ini layak dilakukan karena memberikan keuntungan dan tingkat pengembalian investasi dalam waktu yang relatif pendek. Hasil dari kegiatan wirausaha ini adalah meningkatnya keterampilan mahasiswa dalam berkomunikasi, melatih hubungan kerja sama dengan orang lain, membantu mahasiswa memanfaatkan perkembangan teknologi serta menambah pengalaman kerja bagi mereka.

Kata Kunci: Wirausaha, Business Model Canvas, Analisis SWOT, Digital Marketing

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM dengan judul: “ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS “BUY SAMBAL” DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK”. Laporan kegiatan wirausaha ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan Laporan Kegiatan Wirausaha ini tidak terlepas dari dukungan pihak yang telah memberikan bantuan dan arahan yang sangat bermanfaat. Untuk itu penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM ini. Pada kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Ibu Provita Wijayanti, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Kepala Jurusan Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Dr. Dra. Winarsih, S.E., M.Si., CSRS., CSRA., CSP selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan ilmu dan pengetahuan serta saran dalam penulisan Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM ini.

dan pengetahuan serta saran dalam penulisan Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM ini.

4. Ibu Bertha Devi Kusumaningtyas selaku Mentor kegiatan MB-KM wirausaha yang telah memberikan bimbingan serta arahan dalam melaksanakan kegiatan MB-KM wirausaha tersebut.
5. Kedua orang tua terutama ibu penulis beserta keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses pembuatan Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM.
6. Teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan Laporan kegiatan Wirausaha MB-KM ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan untuk memperbaiki kekurangan dari Laporan ini. Akhir kata, penulis berharap bahwa Laporan ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Semarang, 20 Februari 2023



Alisia Suci Azizah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penulisan	5
1.3 Sistematika Laporan	6
BAB II PROFIL USAHA	8
2.1 Deskripsi Usaha	8
2.2 Logo Usaha	8
2.3 Visi dan Misi Usaha	9
2.3.1 Visi Buy Sambal	9
2.3.2 Misi Buy Sambal	9
2.4 Produk yang Ditawarkan	10
BAB III AKTIVITAS KEGIATAN WIRAUSAHA MBKM	11
3.1 Tahap Persiapan	11
3.1.1 Membuat Uji Ide Bisnis	11
3.1.2 Membuat Business Model Canvas	11
3.2 Tahap Pelaksanaan	12
3.2.1 Mendesain Logo Usaha dan Kemasan Produk	12
3.2.2 Penentuan Supplier Produksi	13
3.2.3 Membuat Business Card	13

3.2.4 Menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) Produk.....	13
3.2.5 Membuat Akun Media Sosial dan E-Commerce	14
3.2.6 Mengambil Foto Produk	14
3.2.7 Membuat Desain untuk Promosi.....	15
3.2.8 Melakukan Pemasaran	15
3.3 Tahap Evaluasi	16
BAB IV BUSINESS MODEL CANVAS.....	17
4.1 Pengertian Business Model Canvas	17
4.2 Elemen-Elemen dalam Business Model Canvas	18
4.2.1 Customer Segments (Segmen Pelanggan)	18
4.2.2 Value Propositions (Proposisi Nilai)	18
4.2.3 Channels (Saluran).....	19
4.2.4 Customer Relationship (Hubungan Pelanggan).....	20
4.2.5 Revenue Streams (Pendapatan)	21
4.2.6 Key Resources (Sumber Daya).....	21
4.2.7 Key Activities (Aktivitas Utama)	21
4.2.8 Key Partners (Kemitraan)	22
4.2.9 Cost Structure (Struktur Biaya)	22
BAB V KAJIAN PUSTAKA.....	23
5.1 Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)	23
5.1.1 Segmenting	23
5.1.2 Targeting (Target Pasar)	24
5.1.3 Positioning	25
5.2 Manajemen Keuangan.....	25
5.3 Strategi Bisnis	26
5.3.1 Promosi.....	26
5.3.2 Harga (Price).....	27
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	28
6.1 Uraian Ide Kewirausahaan	28
6.1.1 Customer Segments (Segmen Pelanggan)	28
6.1.2 Value Propositions (Proposisi Nilai)	30
6.1.3 Channels (Saluran).....	32
6.1.4 Customer Relationship (Hubungan Pelanggan).....	31
6.1.5 Revenue Streams (Pendapatan)	32
6.1.6 Key Resources (Sumber Daya).....	32
6.1.7 Key Activities (Aktivitas Utama)	33
6.1.8 Key Partners (Kemitraan)	33
6.1.9 Cost Structure (Struktur Biaya)	34

6.2 Implementasi Ide Kedalam Praktek Bisnis	35
6.2.1 Tahap Persiapan.....	35
6.2.2 Tahap Pelaksanaan.....	52
6.3 Analisis SWOT Buy Sambal.....	54
6.4 Hasil Kegiatan Wirausaha.....	56
6.4.1 Laporan Laba Rugi	56
6.4.2 Break Even Point (BEP)	57
6.5 Evaluasi Kegiatan Wirausaha	61
6.5.1 Rencana Tindak Lanjut	57
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	61
7.1 Kesimpulan.....	61
7.2 Rekomendasi	63
BAB VIII REFLEKSI DIRI.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	69



DAFTAR TABEL

Tabel 6.2.1.1 Analisis Aspek Usaha	36
Tabel 6.2.1.2 Harga Pesaing	44
Tabel 6.2.1.3 Harga Pokok Penjualan Produk Buy Sambal	45
Tabel 6.2.1.4 Biaya Investasi Buy Sambal	46
Tabel 6.2.1.5 Biaya Tetap Buy Sambal	46
Tabel 6.2.1.6 Biaya Variabel Varian Sambal Cumi	47
Tabel 6.2.1.7 Biaya Variabel Varian Tuna	47
Tabel 6.2.1.8 Biaya Variabel Varian Sambal Paru	48
Tabel 6.2.1.9 Biaya Variabel Varian Sambal Ijo	49
Tabel 6.4.1 Laporan Laba Rugi Buy Sambal.....	57
Tabel 6.4.2.1 Biaya Variabel per Unit	58
Tabel 6.4.2.2 Bauran Kontribusi per Unit Paket	58
Tabel 6.4.2.3 Margin Kontribusi per Paket per Bulan.....	59
Tabel 6.4.2.4 Margin Kontribusi Buy Sambal Rata-rata per Bulan	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Logo Buy Sambal	8
Gambar 2.4 Produk Buy Sambal	10
Gambar 4.1 Business Model Canvas	16



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Identitas Peserta Kegiatan Wirausaha.....	69
Lampiran 2. Daftar Hadir Peserta Kegiatan Wirausaha	71
Lampiran 3. Log Book Peserta Kegiatan Wirausaha	73
Lampiran 4. Proses Pembimbingan Laporan Kegiatan Wirausaha oleh DPL.....	80
Lampiran 5. Proses Pembimbingan oleh Dosen Mentor	81
Lampiran 6. Sosial Media dan Marketplace Buy Sambal	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini, pekerjaan semakin sulit didapatkan. Masyarakat yang membutuhkan pekerjaan semakin meningkat, sementara ketersediaan pekerjaan disektor formal sangat sempit. Lapangan kerja yang terbatas ini membuat banyak masyarakat menjadi pengangguran. Penyebabnya karena tuntutan keahlian dan kemampuan sumber daya manusia yang semakin tinggi dan sulit untuk dimiliki. Tak hanya itu, bahkan lulusan sarjana banyak yang belum bekerja. Oleh karena itu, berwirausaha merupakan alternatif jalan terbaik. Dibutuhkan inovasi dan peran aktif dari masyarakat untuk mendirikan usaha serta membuka lapangan pekerjaan yang luas sehingga dapat memberikan kesempatan pekerjaan kepada masyarakat lain. Wirausaha menjadi sangat penting sebagai penggerak perekonomian dan pembangunan nasional di Indonesia.

Sustainable Development Goals (SDGs) merupakan beberapa tujuan yang akan menjadi sebuah acuan dalam kerangka pembangunan dan perundingan negara-negara di dunia (Wahyuningsih, 2018). Program *Sustainable Development Goals* (SDGs) dibuat untuk membangun masyarakat dunia agar mendapatkan kehidupan yang sejahtera. *Decent Work and Economic Growth* adalah salah satu program SDGs yang berpendapat bahwa pekerjaan yang layak merupakan peluang bagi semua orang. World

Entrepreneurs Investment Forum (WEIF) 2017 di Bahrain mendukung bahwa kewirausahaan dan inovasi sebagai pendorong terciptanya lapangan pekerjaan, pertumbuhan ekonomi dan realisasi keuntungan sosial. Kewirausahaan memiliki peran besar untuk mencapai aspek Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) terutama untuk mencapai tujuan pertumbuhan ekonomi dan infrastruktur, lapangan kerja yang produktif serta pekerjaan yang layak untuk semua orang. Peran para wirausahawan adalah membawa lebih banyak pekerjaan dan kemakmuran masyarakat.

Jumlah wirausaha di Indonesia pada saat ini masih menunjukkan presentase yang sangat kecil, yaitu kurang dari 2%. Hal ini menyebabkan Indonesia masih jauh untuk dapat dikatakan sebagai negara maju dimana jumlah wirausaha disuatu negara maju harus berjumlah minimal 2% dari jumlah penduduk. Tidak seperti negara-negara tetangga yang memiliki jumlah wirausaha cukup tinggi seperti Singapura dan Malaysia. Padahal Indonesia memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah serta sumber daya manusia yang sangat banyak. Rendahnya wirausaha di Indonesia dikarenakan kurangnya inovasi dan kreativitas penduduk Indonesia dalam memanfaatkan sumber daya yang ada. Mahasiswa merupakan suatu kelompok yang berpotensi untuk mengembangkan sektor wirausaha saat ini. Mahasiswa dapat diajak dan diarahkan sehingga dapat menumbuhkan jiwa *entrepreneur*. Hal tersebut dapat berupa pendidikan formal yang diterapkan pada kurikulum yang diajarkan dan dipraktikkan secara langsung. Sehingga aktivitas wirausaha para mahasiswa tidak hanya sekedar mengenai konsep teoritis saja (Atmaja dan Margunani, 2016). Saat ini

pemerintah telah memfasilitasi kepada para mahasiswa untuk dapat berinovasi dalam berwirausaha, dimana kegiatan wirausaha menjadi salah satu program Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MB-KM) dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) yang memiliki tujuan untuk memberikan kesempatan bagi mahasiswa yang memiliki minat berwirausaha untuk mengembangkan ide menjadi usaha kreatif dan inovatif.

Era Revolusi industri 4.0 menciptakan perubahan dan peluang bisnis yang baru. Hal ini merupakan kemajuan bagi dunia bisnis, dimana seluruh transaksi bisnis terhubung secara digital. Bisnis digital memberikan banyak kemudahan untuk bertransaksi dan memperluas jaringan pemasaran. Usaha rintisan (*startup*) yang dikombinasikan dengan penjualan secara online menjadi alternatif untuk dijalankan dengan memanfaatkan berbagai media sosial maupun *electronic commerce* (*e-commerce*). Ini menjadi pangsa pasar potensial karena Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Hal ini berarti ada 73,7% dari total populasi Indonesia yang telah menggunakan internet per awal tahun 2022. Fenomena era digital ini disikapi dengan maraknya orang berbisnis online, tidak terkecuali di kalangan generasi muda termasuk mahasiswa.

Bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu bisnis yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Bisnis kuliner saat ini semakin berkembang dan masyarakat lebih membutuhkan makanan yang praktis dalam penyajian dan cara

konsumsinya. Industri ini terus berkembang dan bervariasi mulai dari harga dan jenisnya. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat bahwa industri makanan dan minuman memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) pada tahun 2020 mencapai 64 juta. Salah satu jenis usaha yang cukup berkembang adalah bisnis sambal kemasan.

Masakan pedas menjadi salah satu ciri khas dari kuliner di Indonesia. Sambal menjadi makanan pendamping favorit karena rasanya yang pedas dan dapat menggugah selera para penikmatnya. Namun beberapa orang justru tidak mau repot membuat sambal sendiri atau beberapa orang tidak bisa membuat sambal yang enak. Oleh karena itu lahirlah bisnis sambal kemasan yang lebih praktis, dapat dinikmati dimana saja dan mudah untuk dikonsumsi. Peluang bisnis untuk sambal kemasan khususnya online sangat menarik dan dapat ditunjukkan dengan meningkatnya penjual sambal kemasan dengan berbagai varian (Khairunnisa, 2020). Sambal banyak disukai masyarakat mulai dari remaja, anak muda hingga orang tua. Sehingga, industri sambal memproduksi banyak variasi sambal untuk memenuhi permintaan konsumen dari berbagai karakteristik, preferensi dan selera yang berbeda-beda. Tingginya permintaan sambal kemasan ini terus meningkat dari waktu ke waktu sehingga memberikan peluang bisnis yang menjanjikan.

Perkembangan ekonomi dunia telah memasuki perubahan dengan cepat. Salah satu cara untuk mempersiapkan daya saing ekonomi nasional sehingga mampu

menghadapi pasar global adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia terutama yang aktif, kreatif dan inovatif sebagai pelaku ekonomi. Peningkatan kualitas sumber daya manusia perlu dilakukan untuk mengembangkan SDM sebagai wirausaha sekaligus sebagai insan dan sumber daya pembangunan. Dengan banyaknya peminat sambal di Indonesia menjadikan sambal sebagai bagian dari tradisi kuliner di Indonesia, untuk itu penulis memutuskan untuk memilih program kewirausahaan MB-KM dengan mulai mengembangkan bisnis sambal kemasan dengan nama “BUY SAMBAL” dan mengambil judul laporan MB-KM yaitu **“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS “BUY SAMBAL” DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK”**.

1.2 Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan laporan kegiatan wirausaha Merdeka Belajar Kampus Merdeka antara lain:

- 1) Menguraikan ide kewirausahaan yang dimiliki oleh mahasiswa.
- 2) Mengimplementasikan ide kewirausahaan kedalam praktik bisnis.
- 3) Menentukan strategi bisnis dengan analisis kekuatan, kelemahan, peluang serta tantangan dari bisnis yang dilakukan.
- 4) Menjelaskan hasil dari kegiatan wirausaha yang telah dilaksanakan dengan menggunakan laporan laba rugi dan analisis BEP (*Break Even Point*) Multiproduk.

- 5) Mengevaluasi kegiatan wirausaha yang dilakukan sehingga mahasiswa dapat menentukan rencana tindak lanjut agar usaha dapat semakin berkembang.

1.3 Sistematika Laporan

Untuk mempermudah pembahasan, maka diperlukan adanya sistematika pembahasan pra laporan yang terdiri dari lima bab. Adapun ringkasan setiap bab adalah sebagai berikut.

BAB I: Pendahuluan yang menjelaskan tentang uraian latar belakang alasan dalam pemilihan program MB-KM kewirausahaan dan bisnis yang dilakukan, tujuan penyusunan laporan dan sistematika laporan.

BAB II: Berisi profil usaha yang dilakukan pada kegiatan MB-KM kewirausahaan, berupa deskripsi usaha, logo bisnis, visi dan misi, produk yang ditawarkan, pemasaran yang dilakukan.

BAB III: Penjelasan mengenai seluruh aspek kegiatan yang dilakukan selama mengikuti kegiatan wirausaha MB-KM.

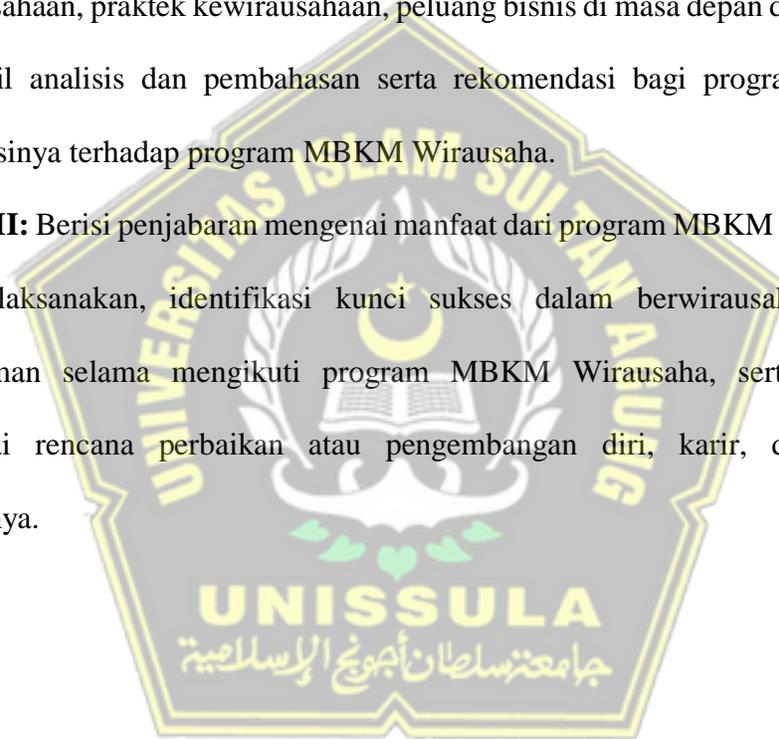
BAB IV: Berisi 9 pilar utama Business Model Canvas pada kegiatan wirausaha MB-KM, yang terdiri dari *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Key Partnership* dan *Cost Structure*.

BAB V: Kajian pustaka dimana akan diuraikan berbagai pendekatan teoritis terkait pelaksanaan kegiatan wirausaha MB-KM.

BAB VI: paparan mengenai uraian ide kewirausahaan, implementasi ide tersebut kedalam praktek wirausaha, menjelaskan kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan dalam berwirausaha, menjelaskan hasil kegiatan wirausaha yang telah dilakukan, serta menjelaskan rencana tindak lanjut dari bisnis yang sedang dilaksanakan.

BAB VII: Berisi kesimpulan mengenai pendapat penulis tentang ide-ide kewirausahaan, praktek kewirausahaan, peluang bisnis di masa depan dan rekomendasi dari hasil analisis dan pembahasan serta rekomendasi bagi program studi dalam kontribusinya terhadap program MBKM Wirausaha.

BAB VIII: Berisi penjabaran mengenai manfaat dari program MBKM Wirausaha yang telah dilaksanakan, identifikasi kunci sukses dalam berwirausaha berdasarkan pengalaman selama mengikuti program MBKM Wirausaha, serta memaparkan mengenai rencana perbaikan atau pengembangan diri, karir, dan pendidikan selanjutnya.



BAB II

PROFIL USAHA

2.1 Deskripsi Usaha

Buy Sambal merupakan bisnis yang bergerak di bidang *food & beverages* berupa produk sambal rumahan khas nusantara yang dikemas secara premium. Brand Buy Sambal sudah kami bangun sejak tahun 2020 dengan saya sendiri sebagai owner, dan ibu saya yang membantu memasak. Kegiatan usaha dikelola oleh saya sendiri Alisia Suci Azizah sebagai owner, mulai dari editing, marketing hingga pengelolaan keuangan dan dibantu Ibu saya sebagai yang memasak.

2.2 Logo Usaha



Gambar 2.2 Logo Buy Sambal
Sumber: Alisia Suci Azizah Tahun: 2022

Logo dari Buy Sambal dibuat simple namun tetap *eyecatching*. Nama Buy Sambal diambil dari Bahasa Inggris “Buy” yang artinya beli. Sehingga Buy Sambal dapat

diartikan sebagai membeli sambal. Pada logo terdapat gambar cabai dan cobek menunjukkan bahwa Buy Sambal ini merupakan produk makanan pedas. Warna yang digunakan pada logo Buy Sambal yaitu merah dan kuning, merah karena warna merah banyak digunakan untuk kuliner dengan rasa pedas, sehingga bisa langsung memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk Buy Sambal adalah produk pedas. Merah juga warna yang terang dan tajam di mata sehingga gambar makanan yang berdekatan dengan warna merah akan terlihat lebih menggugah selera. Sementara warna kuning pada logo membuat konsumen senang dan nyaman serta dapat meningkatkan nafsu makan.

2.3 Visi dan Misi Usaha

Adapun visi dan misi dari Buy Sambal adalah sebagai berikut.

2.3.1 Visi Buy Sambal

Menjadi trendsetter dalam dunia makanan pedas.

2.3.2 Misi Buy Sambal

Adapun misi dari Buy Sambal sebagai berikut.

- 1) Menciptakan produk yang dibuat tanpa bahan pengawet dan merupakan produk homemade.
- 2) Menghasilkan produk sambal premium dengan kualitas tinggi.
- 3) Mengutamakan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas.

2.4 Produk yang Ditawarkan

Produk Buy Sambal memiliki 4 varian rasa yaitu Sambal Cumi, Sambal Paru, Sambal Tuna dan Sambal Ijo dengan 2 tingkat kepedasan yaitu Pedas Asik dan Pedas Gila. Buy Sambal dibuat dengan bahan segar pilihan tanpa bahan pengawet buatan dan 100% halal. Buy Sambal memberikan garansi uang kembali jika produk yang dijual dirasa tidak enak. Penyajian sambal kami cukup mudah, karena sambal sudah matang dan dibungkus dalam botol, sehingga konsumen hanya perlu memanaskan sambalnya atau dapat langsung dimakan. Produk Buy Sambal sangat cocok untuk dikonsumsi oleh semua kalangan terutama masyarakat Indonesia yang sangat menyukai rasa pedas yang kaya akan rempah-rempah.



Gambar 2.4 Produk Buy Sambal
Sumber: Alisia Suci Azizah Tahun: 2022

BAB III

AKTIVITAS KEGIATAN WIRAUSAHA MB-KM

3.1 Tahap Persiapan

Aktivitas diawali dengan pengenalan tentang program Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang dilakukan oleh pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Program kewirausahaan ini diharapkan dapat mencetak wirausahawan muda yang memiliki kemampuan *hard skill* dan *soft skill*. Selanjutnya kami diberikan mentor yang telah dipersiapkan oleh pihak fakultas yaitu Ibu Bertha Devi Kusumaningtyas sebagai pembimbing kami selama melakukan kegiatan wirausaha MB-KM ini.

3.1.1 Membuat Uji Ide Bisnis

Sebelum memulai aktivitas wirausaha, mahasiswa membuat ide bisnis yang mereka miliki yang kemudian diuji melalui berbagai macam aspek, mulai dari menemukan masalah yang mendasari terbentuknya suatu bisnis, menemukan solusi yang tepat untuk masalah tersebut serta profitabilitas yang didapatkan. Kemudian penulis menganalisis SWOT yang berisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk ide bisnis yang akan dijalankan.

3.1 Membuat *Business Model Canvas*

Setelah melakukan uji ide bisnis, mahasiswa membuat *Business Model Canvas*. Dalam *Business Model Canvas* terdapat sembilan bagian yang menjelaskan masing-masing

komponen bisnis yaitu *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnership* dan *cost structure*. Dengan menggunakan kesembilan elemen ini diharapkan dapat membantu menggambarkan konsep bisnis yang ada.

3.2 Tahap Pelaksanaan

Setelah melakukan persiapan, langkah selanjutnya yaitu merealisasikan kegiatan usaha tersebut. Berikut beberapa kegiatan yang dilakukan pada tahap pelaksanaan.

3.2.1 Mendesain Logo Usaha dan Kemasan Produk

Branding Buy Sambal dibentuk dari awal agar memiliki value atau nilai tersendiri yang kami berikan kepada para pelanggan maupun calon konsumen. Dimulai dari pembuatan logo yang simple namun tetap *eye-catching* dengan pilihan warna yang cocok untuk makanan terutama makanan pedas. Logo Buy Sambal digunakan sebagai profil pada akun media sosial dan *e-commerce* serta digunakan pada stiker label yang ditempelkan pada kemasan produk. Selain logo, desain kemasan atau *packaging* Buy Sambal dibuat menarik sehingga produk kami menjadi terlihat premium. Desain logo dan kemasan produk Buy Sambal dibuat melalui referensi beberapa media online. Penulis menerapkan metode ATM (Amati, Tiru dan Modifikasi) untuk pembuatan desain logo dan kemasan produk sehingga dapat menggambarkan identitas Buy Sambal. Tampilan produk dari kemasan ini merupakan salah satu faktor paling penting supaya produk kami memiliki nilai tambah (*value*) dimata konsumen.

3.2.2 Penentuan Supplier Produksi

Buy Sambal berusaha mencari supplier yang menyediakan produk dan jasa dengan kualitas dan pelayanan terbaik dengan harga yang terjangkau. Hal ini dikarenakan supplier merupakan salah satu faktor penting dalam proses produksi. Untuk menemukan supplier yang sesuai kriteria, Buy Sambal melakukan survey dengan mencari informasi melalui internet, bertanya kepada orang terdekat dan terjun langsung ke lapangan untuk mengetahui produk maupun jasa serta penawaran lainnya.

3.2.3 Membuat *Business Card*

Business card atau kartu nama bisnis merupakan kartu yang berisi informasi mengenai suatu bisnis. Kartu nama bisnis biasa diberikan kepada pihak lain sebagai perkenalan atas bisnis yang dijalankan. Pada kartu nama terdapat informasi mengenai nama usaha, logo, alamat, akun media sosial, website serta kontak yang dapat dihubungi. Sebuah kartu nama bisnis juga dapat digunakan sebagai suatu professional branding dan promosi yang bersifat eksklusif.

3.2.4 Menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) Produk

Harga Pokok Penjualan (HPP) merupakan total biaya keseluruhan yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan produk yang akan dijual. Komponen ini sangat perlu dalam bisnis karena menjadi penentu jumlah laba atau rugi suatu usaha. Selain itu, Harga Pokok Penjualan juga dapat digunakan untuk mengetahui biaya yang harus

dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dan sebagai pertimbangan dalam menentukan harga jual produk.

3.2.5 Membuat Akun Media Sosial dan *E-Commerce*

Pembuatan akun media sosial seperti Instagram dan TikTok dilakukan untuk memperluas jangkauan pemasaran serta mempermudah untuk berinteraksi secara langsung kepada konsumen. Akun media sosial Buy Sambal juga digunakan untuk memposting konten berupa foto-foto produk yang ditawarkan beserta deskripsi produk. Selain media sosial, Buy Sambal juga membuat akun *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia untuk mempermudah dalam melakukan transaksi penjualan dan penerimaan pembayaran. Melalui *e-commerce* penjual mendapatkan *benefit* yaitu dapat mendaftarkan toko online Buy Sambal pada program gratis ongkir sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk kami. Pendaftaran akun media sosial dan *e-commerce* dilakukan menggunakan email dan nomor telepon serta mengisi data-data yang diminta.

3.2.6 Mengambil Foto Produk

Foto produk Buy Sambal diambil sebegus mungkin sehingga dapat memikat calon konsumen Buy Sambal. Kami menggunakan jasa foto produk sebagai katalog produk Buy Sambal di media sosial maupun *e-commerce*. Karena promosi yang dilakukan secara online menyebabkan calon konsumen dalam membeli produk kami salah satunya berdasarkan tampilan visual atau foto yang kami sajikan di media sosial. Maka

dari itu, foto produk yang bagus menjadi sangat penting sebagai cara memikat para calon konsumen.

3.2.7 Membuat Desain untuk Promosi

Pembuatan desain konten promosi dilakukan dengan menggunakan website Canva. Konten promosi ini akan diposting pada media sosial Buy Sambal seperti di Instagram dan TikTok. Desain untuk promosi dibuat semenarik mungkin dan pilihan warna *eye-catching* yang sesuai untuk produk makanan karena tampilan visual pada *feeds* yang disajikan di media sosial dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Pemikiran konsep desain untuk promosi pada media sosial Buy Sambal juga sangat diperhatikan agar para konsumen maupun calon konsumen tertarik dan tidak bosan terhadap postingan Buy Sambal.

3.2.8 Melakukan Pemasaran

Kegiatan pemasaran produk Buy Sambal melalui personal selling menggunakan media online yaitu Instagram dan Tiktok, sedangkan untuk penjualan produk kami yaitu menggunakan *E-Commerce* (Shopee dan Tokopedia), Tiktok Shop dan WhatsApp. Selain itu kami melakukan *advertisement* atau iklan secara online di internet seperti Instagram ads, Facebook ads, *paid promote* dan juga *endorse* dengan konten-konten dan *feeds* Instagram yang menarik yang dapat memikat berbagai kalangan masyarakat. Teknik pemasaran produk kami yaitu secara *hard selling* dan *soft selling* dengan media Tiktok dan Instagram.

3.3 Tahap Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilakukan untuk melihat keberlangsungan terhadap kegiatan yang telah dilakukan. Salah satu kegiatan evaluasi yaitu mentoring yang dilakukan setiap dua minggu sekali oleh mentor kegiatan wirausaha untuk memberikan arahan dari kendala atau permasalahan yang dialami mahasiswa selama melakukan kegiatan wirausaha MB-KM ini. Sehingga keseluruhan proses kegiatan usaha dapat dievaluasi agar menjadi lebih baik lagi.



BAB IV

BUSINESS MODEL CANVAS

4.1 Pengertian *Business Model Canvas*

Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai (Osterwalder, 2012). *Business Model Canvas* (BMC) merupakan alat yang tepat untuk menyusun strategi pada usaha Buy Sambal, karena BMC dapat memberikan dan menjelaskan bagaimana setiap aspek dalam suatu bisnis dapat terkait sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi atau langkah yang akan diambil untuk meningkatkan nilai yang dimiliki oleh bisnis pada Buy Sambal.



Gambar 4.1 *Business Model Canvas*

4.2 Elemen-Elemen dalam *Business Model Canvas*

Business Model Canvas berbentuk sebuah kerangka sederhana yang terbagi kedalam 9 (Sembilan) bagian yang merupakan elemen-elemen penting dalam membangun suatu bisnis.

4.2.1 *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Segmentasi pelanggan adalah strategi untuk mengundang lebih banyak konsumen dengan mengelompokkan dalam beberapa kelompok berbeda. Target pelanggan dikelompokkan berdasarkan beberapa segmen sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti berdasarkan letak demografis, gender, usia maupun hobi. Untuk menentukan segmen pelanggan ini, perusahaan perlu mengetahui masalah apa yang ingin mereka pecahkan di pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan mengamati fenomena yang terjadi dipasar.

4.2.2 *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

Proposisi Nilai didefinisikan sebagai sekumpulan produk dan layanan yang memberikan nilai bagi segmen pelanggan yang tertentu. Proposisi nilai adalah alasan utama mengapa pelanggan dapat bertahan kepada sebuah produk atau bahkan beralih ke produk lain. Dalam hal ini, Proposisi nilai adalah kesatuan atau kumpulan manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Proposisi nilai menciptakan nilai untuk segmen pelanggan melalui kombinasi elemen berbeda yang melayani kebutuhan segmen tersebut. Elemen proposisi nilai meliputi sifat baru, kinerja, penyesuaian,

menyelesaikan pekerjaan, desain, merek/status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, aksesibilitas dan kenyamanan/kegunaan (Osterwalder, 2014).

4.2.3 Channels (Saluran)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik beralihnya hak (penguasaan) maupun untuk pemindahan barang atau sekedar pemindahan kepemilikan (Daryanto, 2011). Semua bisnis harus melakukan fungsi distribusi untuk mengirimkan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen. Saluran distribusi merupakan struktur yang menggambarkan saluran alternatif yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), hal-hal berikut harus diperhatikan dalam memilih saluran distribusi.

1) *Postponement speculation theory*

Teori ini didasarkan pada pemilihan saluran distribusi dengan risiko ketidakpastian dan biaya yang timbul dalam transaksi. Fokus utamanya adalah pada efisiensi saluran distribusi dan spekulasi, dimana risiko tersebut coba diatasi dengan mengubah bentuk dan aliran perpindahan produk di dalam saluran distribusi.

2) *Goods approach*

Teori ini menegaskan bahwa karakteristik produk merupakan penentu utama metode distribusi yang tepat dan ekonomis.

3) *Financial approach*

Menentukan kebutuhan sumber daya finansial dan kebutuhan akan pengendalian distribusi produk.

4) *Pertimbangan lain*

Hal lain yang juga harus diperhatikan seperti perkembangan teknologi, faktor sosial dan standar etika, peraturan pemerintah, tipologi dan budaya.

4.2.4 Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)

Customer Relationship merupakan proses memperoleh, memelihara dan meningkatkan hubungan pelanggan. Perusahaan harus mampu menciptakan hubungan baik dengan konsumen seperti memberikan pelayanan yang terbaik. Pentingnya membangun hubungan pelanggan agar para konsumen dapat loyal dan melakukan pembelian lagi kedepannya. Loyalitas pelanggan dibangun atas dasar nilai (*value*) perusahaan yang tertanam dalam benak pelanggan. Tujuan utama yang ingin dicapai oleh strategi *Customer Relationship* adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan antara penjual dengan pelanggan (Yulianti et al., 2017).

4.2.5 Revenue Streams (Pendapatan)

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2015), pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari pelaksanaan aktivitas suatu entitas yang normal dan dikenal dengan sebutan yang berbeda, seperti penjualan, komisi, bunga, dividen, royalti, dan sewa. Pendapatan bisa didapat dari beberapa segmen berbeda, contohnya pada perusahaan kuliner

memperoleh pendapatan dari hasil penjualan makanan sebagai segmen utama dan mereka bisa memperoleh dari segmen lain seperti ongkos kirim dari layanan pesan antar.

4.2.6 Key Resources (Sumber Daya)

Sumber daya merupakan aset yang diperlukan oleh perusahaan yang memiliki nilai manfaat untuk jalannya bisnis. Sumber daya perusahaan ada yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Sumber daya yang berwujud (*tangible*) yaitu aset perusahaan yang dapat dilihat langsung secara fisik, seperti sumber daya manusia dan keuangan perusahaan. Sedangkan sumber daya yang tidak berwujud (*intangible*) yaitu aset perusahaan yang tidak dapat dilihat langsung secara fisik maupun dilaporkan kedalam catatan akuntansi, seperti kualitas pelayanan, keahlian dan reputasi. Sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat dikategorikan atas 6 tipe sumber daya atau yang dikenal dengan sebutan 6M, yakni Man (manusia), Money (uang), Material (bahan), Machine (peralatan), Method (cara kerja) dan Market (pasar).

4.2.7 Key Activities (Aktivitas Utama)

Aktivitas utama merupakan apa saja yang perlu dilakukan perusahaan agar model bisnis yang dibuat dapat terlaksana dengan baik. Aktivitas ini seperti aktivitas produksi, kegiatan promosi dan kegiatan distribusi. Aktivitas perusahaan dilakukan oleh sumber daya yang dimiliki sesuai dengan tugasnya masing-masing. Misalnya pada bagian pelayanan pelanggan dan menangani keluhan dilakukan oleh customer service, bagian

pemasaran dan promosi dilakukan oleh tim marketing, bagian keuangan dilakukan oleh akunting, dan lain sebagainya.

4.2.8 Key Partners (Kemitraan)

Kemitraan adalah suatu strategi bisnis dimana adanya kerjasama antara dua pihak atau lebih yang dilakukan berdasarkan prinsip saling membutuhkan, saling membesarkan dan saling menguntungkan. Menjaga hubungan dengan mitra bisnis sangatlah penting agar kegiatan bisnis dapat berjalan lancar. Karena jika hubungan perusahaan dengan mitra tidak baik, maka dapat menghambat proses distribusi barang. Maka dari itu, pelaku yang terlibat langsung dalam kemitraan harus memiliki landasan dalam etika bisnis yang dapat dipahami bersama. Contoh mitra perusahaan yaitu pemasok atau distributor bahan baku.

4.2.9 Cost Structure (Struktur Biaya)

Struktur biaya merupakan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan ketika menjalankan bisnis mulai dari produksi, pengembangan hingga pemasaran produk atau layanan. Biaya yang dikeluarkan perusahaan harus dikelola dengan benar agar bisnis dapat berjalan efektif, efisien dan meminimalkan risiko kerugian. Selain itu, pengelolaan struktur biaya yang benar dapat dijadikan sebagai perencanaan dan pengambilan keputusan. Contoh dari struktur biaya yaitu biaya produksi, biaya gaji dan biaya promosi.

BAB V

KAJIAN PUSTAKA

5.1 Strategi Pemasaran *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP)

Perilaku konsumen menjadi masukan pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen yang menjadi target pasarnya. Sehingga penting untuk menentukan dan mempertimbangkan segmen pasar, pemilihan target pasar dan positioning suatu bisnis.

5.1.1 *Segmenting*

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda (Kotler & Amstrong, 2012). Segmen pasar adalah proses pengelompokan pasar yang heterogen kedalam kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat bagian, yaitu:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan lokasi tempat atau wilayah. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, kota dan lingkungan.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan peta populasi berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan suku.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi beberapa kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik gaya hidup (*life style*) dan sifat kepribadian (*personality*).

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pasar diklasifikasikan kedalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, selera dan respon terhadap suatu produk.

5.1.2 Targeting (Target Pasar)

Penentuan pasar sasaran atau *targeting* adalah suatu kegiatan dimana pasar yang menjadi sasaran penawaran produk perusahaan dievaluasi dan diseleksi. Langkah ini dilakukan dengan mengelompokkan hasil penilaian atau evaluasi masing-masing kelompok pasar kemudian menentukan salah satu atau lebih segmen pasar yang sasaran. Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan menggunakan tiga faktor utama yaitu ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar.

5.1.3 Positioning

Positioning adalah strategi yang bertujuan untuk menciptakan diferensiasi yang unik di benak konsumen sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan merek pesaing. *Positioning* yang efektif dimulai dengan diferensiasi penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan memiliki nilai tambah (*value*) bagi konsumen.

5.2 Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah kegiatan penggunaan seluruh sumber daya perusahaan untuk mencari, mengolah serta menyalurkan dana untuk menghasilkan laba atau keuntungan, sehingga keberlanjutan (*sustainability*) usaha perusahaan dapat terus berlangsung. Tujuan dari manajemen keuangan adalah untuk memaksimalkan profit atau keuntungan dan meminimalkan biaya untuk mendapatkan suatu pengambilan keputusan yang maksimal untuk mengarahkan pada perkembangan perusahaan.

Menurut Darsono (2011:101), manajemen keuangan adalah kegiatan pemilik usaha dan meminjam untuk mendapatkan sumber modal yang paling murah dan menggunakannya seefektif, seefisien dan seekonomis mungkin untuk menghasilkan keuntungan.

Manajemen keuangan berhubungan dengan 3 aktivitas, yaitu:

- 1) Aktivitas penggunaan dana, yaitu aktivitas untuk menginvestasikan dana pada berbagai aktiva atau aset perusahaan.

- 2) Aktivitas perolehan dana, yaitu aktivitas untuk mendapatkan sumber dana, baik dari sumber keuangan internal maupun sumber eksternal perusahaan.
- 3) Aktivitas pengelolaan aktiva, yaitu setelah dana diperoleh dan dialokasikan dalam bentuk aktiva atau aset, dana harus dikelola seefisien mungkin.

5.3 Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah strategi yang berisi arah bisnis dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan dalam pengelolaan bisnis. Ini merupakan pedoman rencana strategi suatu perusahaan untuk membangun dan memperkuat produk atau jasa perusahaan dalam industri. Strategi bisnis lebih menitikberatkan pada peningkatan posisi persaingan produk atau jasa perusahaan pada segmen pasar tertentu (Solihin, 2012).

5.3.1 Promosi

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk untuk membangun citra di masyarakat. Promosi membantu perusahaan untuk mengenalkan produk yang ditawarkan secara efektif kepada konsumen untuk mendorong mereka dalam membeli produk tersebut (Thabit & Raewf, 2018). Promosi juga dapat menjadi suatu bentuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan sebagai cara dimana dapat menarik perhatian pelanggan dalam melakukan transaksi terhadap perusahaan sesuai kebutuhan yang diinginkan oleh para konsumen.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu:

- 1) *Informing*, yaitu memberikan informasi selengkap mungkin kepada calon pembeli tentang produk yang ditawarkan, harga, manfaat dan lain sebagainya.
- 2) *Persuading*, yaitu membujuk dan meyakinkan calon konsumen agar mereka membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini membujuk calon konsumen bukan memaksa, karena jika dipaksakan, maka keputusan yang diciptakan mungkin akan menjadi keputusan negatif.
- 3) *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk tertentu yang dibuat dan dijual oleh perusahaan tertentu dengan harga tertentu. Terkadang konsumen perlu diingatkan karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang mereka butuhkan dan dimana mendapatkannya.

5.3.2 Harga (Price)

Harga adalah jumlah dari semua nilai yang telah diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Penetapan harga bersifat fleksibel karena dipengaruhi oleh berbagai faktor yang selalu berubah seiring berjalannya waktu. Penentuan harga suatu produk didasarkan pada referensi harga yang ada di pasaran dan memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing yang menawarkan barang atau jasa sejenis sehingga harga produk perusahaan dapat kompetitif dipasaran.

BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Uraian Ide Kewirausahaan

Menurut riset Grand View Research berjudul “*Ready Meals Market Size, Share & Trends Report*” mengungkapkan bahwa pasar makanan siap saji secara global bernilai USD 159,15 miliar pada tahun 2019, dan diperkirakan akan terus tumbuh setiap tahun dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,5% dari tahun 2020 hingga 2027. Riset tersebut juga mengungkapkan bahwa meskipun saat kondisi pandemi berlangsung, konsumen tetap membeli siap saji atau *ready meals* ini karena umur penyimpanan yang lebih lama dan kemudahan dalam memasaknya. Berdasarkan hal tersebut, penulis memiliki ide untuk mulai merintis usaha kuliner siap saji yaitu bisnis sambal kemasan. Untuk memvisualisasikan, menjelaskan dan mengkomunikasikan ide bisnis, penulis menyusun Business Model Canvas (BMC).

6.1.1 Customer Segments (Segmen Pelanggan)

Segmentasi pasar yang digunakan pada bisnis Buy Sambal berdasarkan geografisnya yaitu untuk masyarakat Indonesia khususnya yang menyukai cita rasa sambal khas nusantara baik yang ada di Indonesia maupun luar negeri. Segmentasi demografis yaitu untuk semua usia baik tua maupun muda. Sementara segmentasi pasar Buy Sambal berdasarkan psikografis yaitu gaya hidup karena perubahan gaya hidup dan perilaku masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif dan disertai dengan peningkatan daya

beli masyarakat yang mengarah kepada peningkatan intensitas masyarakat dalam membeli makanan pelengkap seperti sambal kemasan, sehingga segmentasi Buy Sambal adalah untuk masyarakat menengah keatas.

Target konsumen Buy Sambal cukup besar dan tidak terbatas mulai dari remaja hingga dewasa, terutama pada usia 17-50 tahun karena pada usia tersebut mereka memiliki karakteristik cenderung mudah terpengaruh baik melalui iklan maupun tren di media sosial, mudah menerima dan selalu ingin mencoba hal baru, serta lebih banyak menghabiskan waktu mengakses sosial media.

6.1.2 Value Propositions (Proposisi Nilai)

Branding Buy Sambal dibentuk dari awal agar memiliki value atau nilai tersendiri yang kami berikan kepada para pelanggan maupun calon konsumen. Dimulai dari logo yang simple namun tetap *eye-catching* dengan pilihan warna yang cocok untuk makanan terutama makanan pedas. Selain itu juga adanya kemasan atau *packaging* menarik sehingga produk kami menjadi terlihat premium. Tampilan produk dari kemasan ini merupakan salah satu faktor paling penting supaya produk kami memiliki nilai tambah dimata konsumen.

Buy Sambal dibuat dari bahan berkualitas yang diolah secara higienis sehingga menciptakan citarasa nusantara yang khas. Produk kami juga tersedia 4 macam varian rasa yaitu Sambal Cumi, Sambal Tuna, Sambal Paru dan Sambal Ijo dengan 2 level kepedasan yaitu Pedas Asik dan Pedas Gila. Sehingga adanya banyak varian dan tingkat level pedas ini dapat memenuhi selera dari para konsumen. Buy Sambal kami

buat tanpa bahan pengawet buatan dan 100% halal. Suguhan sensasi nikmat sambal dan variasi pilihan rasa yang disajikan Buy Sambal mampu memikat banyak orang, sehingga konsumen dari produk kami cukup besar dan tidak terbatas mulai dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa.

Buy Sambal memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan dan calon konsumen Buy Sambal. Salah satunya yaitu dengan selalu *keep in touch* dan ramah kepada para konsumen maupun calon konsumen agar selalu merasa nyaman. Hal ini merupakan yang terpenting karena menjaga konsumen sehingga menjadi pelanggan yang setia merupakan salah satu keberhasilan usaha. Para pelanggan setia ataupun konsumen yang telah membeli produk Buy Sambal kami berikan promo diskon untuk pembelian selanjutnya. Kami juga menyediakan sarana konsultasi sambal dan komplain untuk para konsumen bagi mereka yang memiliki kendala apapun. Kritik dan saran dari para konsumen yang telah membeli produk Buy Sambal juga sangat kami buka dan terima agar kami selalu memperbaiki kualitas produk kami sehingga tetap menjadi pilihan masyarakat Indonesia.

Buy Sambal dalam membangun *product value* selain melalui produk Buy Sambal sendiri, juga melalui penggunaan teknik pemasaran yaitu dengan cara *soft selling* melalui media sosial. Teknik pemasaran dengan cara halus ini diharapkan dapat meningkatkan *value* yang tinggi pada produk kami dimata konsumen.

6.1.3 Channels (Saluran)

Saluran merupakan sarana perusahaan untuk menyampaikan pelayanan maupun produknya kepada pelanggan. Untuk menjangkau segmen pelanggan, Buy Sambal aktif dalam memasarkan produk di media sosial maupun e-commerce. Selain itu, untuk dapat menjangkau konsumen, tidak hanya kepada para followers saja, Buy Sambal memasarkan juga melalui Instagram Ads dan Facebook Ads dengan menggunakan cara retargeting. Artinya, masyarakat yang sedang mencari produk sambal, akan muncul produk Buy Sambal di media sosial mereka. Buy Sambal juga mengikuti iklan pencarian produk di Shopee, agar produk kami berada paling atas saat calon konsumen mencari produk sambal di Shopee. Supaya promosi yang dilakukan dapat menjangkau lebih banyak konsumen, penulis meminta bantuan teman dan kerabat untuk ikut mempromosikan produk Buy Sambal dengan menggunakan metode *Word of Mouth*.

Saluran distribusi yang digunakan Buy Sambal adalah dengan mengantar barang ke rumah pelanggan melalui sistem ekspedisi maupun diantar langsung oleh penulis sebagai pemilik usaha ke rumah atau tempat yang telah disepakati dengan pelanggan apabila pelanggan memilih sistem COD.

6.1.4 Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)

Buy Sambal memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan dan calon konsumen. Salah satunya yaitu dengan selalu *keep in touch* dan ramah kepada para konsumen maupun calon konsumen agar selalu merasa nyaman. Hal ini merupakan hal terpenting karena menjaga konsumen sehingga menjadi pelanggan yang setia

merupakan salah satu keberhasilan usaha. Para pelanggan setia ataupun konsumen yang telah membeli produk Buy Sambal diberikan promo diskon untuk pembelian selanjutnya. Buy Sambal juga menyediakan sarana konsultasi sambal dan komplain untuk para konsumen yang memiliki kendala apapun. Kritik dan saran dari para konsumen yang telah membeli produk Buy Sambal juga sangat terbuka dan diterima agar dapat selalu memperbaiki kualitas produk Buy Sambal, sehingga produk Buy Sambal dapat tetap menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Buy Sambal juga memberikan konten berupa *games* atau permainan seperti “*Find Emoji*”, “*This or That*” dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan agar dapat membangun hubungan langsung dan aktif dengan para pengikut di sosial media, selain itu juga agar para pelanggan maupun calon konsumen tidak bosan dengan postingan sosial media Buy Sambal.

6.1.5 Revenue Streams (Pendapatan)

Pendapatan adalah hasil yang didapatkan oleh perusahaan dari kegiatan ataupun transaksi yang dilakukan perusahaan. Aliran pendapatan ini dapat diperoleh melalui penjualan produk, lisensi, biaya komisi, periklanan dan biaya berlangganan. Saat ini, *revenue stream* utama dari Buy Sambal adalah dari penjualan produk sambal kemasan secara online maupun offline.

6.1.6 Key Resources (Sumber Daya)

Supaya *value* dari Buy Sambal dapat tersampaikan ke pelanggan dan memperoleh pendapatan, Buy Sambal memerlukan sumber daya manusia yang berperan sebagai staf

produksi yang memberikan pelayanan dan informasi seputar produk dan perusahaan kepada pelanggan, staf admin untuk mengorganisir dan mengelola bagian administrasi dan keuangan perusahaan, staf marketing yang bertugas mempromosikan produk yang dimiliki oleh perusahaan, serta kurir untuk melakukan pengiriman barang ke pelanggan.

6.1.7 Key Activities (Aktivitas Utama)

Aktivitas utama yaitu kegiatan utama perusahaan yang dilaksanakan untuk dapat menyampaikan *value proposition* kepada pelanggan melalui sumber daya yang dimilikinya. Beberapa aktivitas utama dari Buy Sambal untuk menyampaikan *value proposition* kepada pelanggan yaitu melalui kegiatan *marketing* dengan membuat katalog online dan melakukan promosi melalui sosial media, melayani pelanggan pada saat melakukan transaksi serta kegiatan pendistribusian produk kepada pelanggan.

6.1.8 Key Partners (Kemitraan)

Buy Sambal berusaha mencari mitra atau *supplier* yang menyediakan produk dan jasa dengan kualitas dan pelayanan terbaik dengan harga yang terjangkau. Hal ini dikarenakan mitra merupakan salah satu faktor penting dalam proses produksi. Untuk menemukan *supplier* yang sesuai kriteria, Buy Sambal melakukan survey dengan mencari informasi melalui internet, bertanya kepada orang terdekat dan terjun langsung ke lapangan untuk mengetahui produk maupun jasa serta penawaran lainnya.

Supplier yang dibutuhkan oleh Buy Sambal adalah *supplier* bahan baku, *supplier* botol kemasan, *supplier sticker* label dan *supplier* kardus kemasan. Buy Sambal memilih *supplier* bahan baku dengan terjun langsung ke pasar tradisional untuk melakukan survey kualitas dan harga yang ditawarkan. Untuk *supplier* botol kemasan Buy Sambal mendapatkannya secara online melalui *e-commerce* yang sudah disurvei dari harga, bahan, kualitas serta pelayanan yang diberikan. Sedangkan untuk *supplier sticker* label dan kardus packaging didapatkan dari rekomendasi orang terdekat yang memiliki jaringan kepada *supplier*.

Selain itu, Buy Sambal juga mencari mitra *supplier* yang menjual bahan baku dengan kualitas baik dan murah. Buy Sambal usahakan agar mendapatkan bahan baku dengan harga seminimal mungkin namun tetap mengutamakan kualitas bahan baku tersebut. Hal ini dilakukan agar modal awal untuk produksi Buy Sambal tidak terlalu besar dan dapat menetapkan harga jual dengan keuntungan laba 100% dari HPP. Ini dilakukan juga dikarenakan harga bahan baku untuk memproduksi sambal yang sangat fluktuatif. Mitra perusahaan yang lain adalah jasa ekspedisi sebagai penyedia pelayanan pengiriman barang dari perusahaan ke pelanggan.

6.1.9 Cost Structure (Struktur Biaya)

Struktur biaya merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Jenis pengeluaran atau biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis Buy Sambal antara lain adalah gaji untuk pemilik usaha, biaya utilitas seperti listrik dan internet, biaya bahan bakar untuk proses pengambilan barang

di supplier serta untuk kegiatan *delivery* ke para pelanggan, biaya belanja alat tulis kantor dan biaya iklan.

6.2 Implementasi Ide Kedalam Praktik Bisnis

Setelah menentukan dan membuat ide bisnis, kemudian penulis melakukan implementasi ide bisnis tersebut dengan mulai melakukan praktik bisnis. Berikut merupakan tahap implementasi ide bisnis kedalam praktik bisnis.

6.2.1 Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, penulis menyusun perencanaan untuk menjalankan ide bisnis yang telah ditentukan, yaitu bisnis kuliner sambal kemasan. Tahap persiapan ini berisi penjabaran aspek-aspek dari studi kelayakan bisnis, yaitu aspek hukum dan legalitas, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis, aspek sumber daya manusia dan aspek keuangan.

Tabel 6.2.1.1 Analisis Aspek Usaha

No.	Variabel	Rencana	Realita	Analisis
1.	Hukum dan Legalitas	Mendaftarkan SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan), NPWP, merek dagang (HAKI) dan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT)	Sudah mendaftar SIUP, NPWP dan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT), namun belum mendaftar	Merek yang digunakan masih <i>available</i> dan belum dipakai oleh pihak lain namun biaya pendaftaran lumayan mahal

			merek dagang (HAKI)	
2.	Segmen	Masyarakat Indonesia khususnya yang menyukai pedas baik yang ada di Indonesia maupun luar negeri.	Masyarakat Indonesia khususnya yang menyukai citarasa sambal khas nusantara. Sudah ada permintaan dari Ohio, Amerika Serikat	Segmen pasar sudah meluas sampai ke Ohio, Amerika Serikat. Namun karena terkendala pada prosedur pengiriman barang dan mahal nya tarif ongkos kirim sehingga belum dapat dipenuhi.
3.	Target	Remaja	Remaja hingga dewasa, terutama pada usia 17-50 tahun	Target pasar sambal kemasan bisa diperluas mulai dari remaja hingga dewasa
4.	Positioning	Menyediakan produk sambal kemasan dengan berbagai macam varian rasa dan tingkat kepedasan serta kemasan menarik dan premium	Masih belum memiliki positioning yang melekat di benak pelanggan	Positioning masih belum melekat di benak pelanggan karena merek yang dimiliki belum dikenal oleh masyarakat luas
5.	Product	Sambal kemasan dengan berbagai varian rasa dan tingkat kepedasan	Baru terdapat 4 varian rasa	Sedikitnya varian produk dikarenakan kurangnya jaringan ke supplier bahan baku dan keterbatasan modal
6.	Price	Rp25.000 hingga Rp35.000	Rp27.000 hingga Rp31.000	Harga produk berada dibawah Rp50.000 untuk menyesuaikan dengan kompetitor
7.	Place	Mengirimkan produk kerumah pelanggan dan	Menggunakan sistem COD dan antar paket	Penulis memanfaatkan sistem gratis ongkir pada marketplace dan

		menerapkan sistem COD (<i>Cash on Delivery</i>)		mengantarkan sendiri produk kerumah pelanggan apabila jaraknya tidak terlalu jauh
8.	Promotion	Promosi melalui media sosial	Promosi melalui sosial media dan promosi melalui <i>Word of Mouth</i>	Promosi bisa dilakukan melalui sosial media dan bisa lebih ditingkatkan dengan <i>Word of Mouth</i>
9.	Teknis dan Teknologi	Membuka toko fisik dan marketplace serta melakukan pemasaran digital	Membuka toko di marketplace dan melakukan promosi secara online	Toko hanya tersedia di marketplace dikarenakan terbatasnya modal usaha dan untuk memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada
10.	Sumber Daya Manusia	Memiliki admin, staf produksi dan staf pemasaran	Baru memiliki staf produksi dan pemasaran	Pemilik usaha menjalankan usaha sebagai admin dibantu dengan dua staf yang membantu produksi dan pemasaran
11.	Keuangan	Menggunakan modal pribadi	Menggunakan tabungan pribadi sebagai modal	Modal awal yang diperlukan tidak terlalu banyak sehingga cukup dengan modal pribadi dari penulis

a. Aspek Hukum dan Legalitas

Buy Sambal merupakan sebuah usaha kecil yang baru dirintis. Buy Sambal sudah memiliki surat tanda daftar perusahaan, NPWP, maupun SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan). Buy Sambal juga sudah dalam proses mendaftarkan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT). Selain itu, Nama Buy Sambal belum terdaftar didalam Pangkalan Data Kekayaan Intelektual yang berarti

nama tersebut belum dimiliki atau dipakai oleh orang lain. Buy Sambal belum mendaftarkan merek dagang HAKI.

b. Aspek Pasar dan Pemasaran

Pada aspek ini penulis menentukan STP, menganalisis SWOT, serta menentukan marketing mix pada usaha Buy Sambal dengan penjelasan sebagai berikut.

a) Menentukan STP

Perusahaan mungkin tidak dapat memenuhi kepuasan konsumen secara bersamaan karena tiap konsumen pasti memiliki kebutuhan serta preferensi yang berbeda-beda. Maka dari itu diperlukan segmenting, targeting serta positioning produk supaya perusahaan dapat membidik segmen konsumen yang tepat dan dapat memposisikan produknya dengan baik. Dengan menentukan STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) perusahaan dapat membagi pasar menjadi segmen tertentu sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan, memutuskan segmen mana yang akan dilayani, dan dapat menentukan posisi yang ingin perusahaan tempati di benak pelanggan sasaran mereka. STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) dari Buy Sambal yaitu:

1) *Segmenting*

Segmentasi pasar yang digunakan berdasarkan geografisnya yaitu untuk masyarakat Indonesia khususnya yang menyukai citarasa sambal khas nusantara baik yang ada di Indonesia maupun luar negeri. Segmentasi demografis yaitu untuk semua usia baik tua maupun muda. Sementara segmentasi pasar berdasarkan psikografis yaitu gaya hidup karena

perubahan gaya hidup dan perilaku masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif dan disertai dengan peningkatan daya beli masyarakat yang mengarah kepada peningkatan intensitas masyarakat dalam membeli makanan pelengkap seperti sambal kemasan, sehingga segmentasi Buy Sambal adalah untuk masyarakat menengah keatas.

2) *Targeting*

Target pasar Buy Sambal cukup besar dan tidak terbatas mulai dari remaja hingga dewasa, terutama pada usia 17-50 tahun karena pada usia tersebut mereka memiliki karakteristik cenderung mudah terpengaruh baik melalui iklan maupun tren di media sosial, mudah menerima dan selalu ingin mencoba hal baru, serta lebih banyak menghabiskan waktu mengakses sosial media.

3) *Positioning*

Hal yang ingin kami tanam di benak konsumen terhadap Buy Sambal adalah produk sambal homemade dengan cita rasa khas nusantara dibuat dari bahan-bahan pilihan berkualitas yang dikemas secara premium dan higienis. Mengingat masyarakat Indonesia yang sudah sadar akan pentingnya makanan berbahan alami non kimia. Buy Sambal memiliki kekuatan dipasaran karena memiliki berbagai macam varian dan tingkat kepedasan sehingga dapat memenuhi selera dari para konsumen. Selain itu, packaging yang premium dan menarik dari Buy Sambal membuat kesan dari produk kami menjadi mahal. Dimana perbandingan harga

produk kami cukup murah jika dibandingkan dengan produk-produk sambal kemasan yang ada di pasaran. Suguhan sensasi nikmat sambal dan variasi pilihan rasa yang disajikan Buy Sambal mampu memikat banyak orang. Produk kami ini sangat cocok untuk dikonsumsi oleh semua kalangan terutama masyarakat Indonesia yang sangat menyukai rasa pedas. Dimana masakan pedas menjadi salah satu ciri khas masyarakat kita. Buy Sambal mempunyai peluang pasar yang tinggi dan potensi pemasaran produk kami sangat baik karena produk sambal dapat dikonsumsi oleh kalangan baik tua maupun muda. Sambal kemasan seperti ini menjadi pilihan tepat karena praktis atau mudah untuk dikonsumsi baik dimana saja dan kapan saja.

Tabel 6.2.1.2 Perbandingan Harga Buy Sambal dengan Merek Lain

Merek	Ukuran	Harga	Toko
Eat Sambel varian Cumi Ciamik	200 gr	Rp49.000	Instagram
Mr. Crispy varian Cumi Asin	120 gr	Rp33.975	Shopee
Dapoer Sambalku varian Sambal Paru	150 gr	Rp39.900	Shopee
Sambal Bu Rudy varian Sambal Ijo	110 gr	Rp30.000	Shopee

Ndulit Sambel varian Sambel Tuna	100 gr	Rp28.000	Shopee
Sugeh Bos'e! varian Sambel Cumi	215 gr	Rp40.000	Tokopedia

Tabel diatas merupakan beberapa pesaing dari Buy Sambal yang penulis temukan dari sosial media dan *market place*. Penulis sebagai owner menganalisis harga pasar dan menentukan harga sambal kemasan untuk produk Buy Sambal varian Sambal Ijo (200 gr) Rp27.000, varian Sambal Tuna (200 gr) Rp29.000, varian Sambal Paru (200 gr) Rp31.000 dan varian Sambal Cumi (200 gr) Rp31.000. Penulis menentukan harga tertinggi sebesar Rp31.000 dengan ukuran 200 gram, sehingga harga produk yang ditawarkan Buy Sambal cukup terjangkau.

b) Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis yang menggambarkan situasi atau keadaan yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Analisis SWOT bertujuan untuk menemukan aspek-aspek penting dari perusahaan, mulai dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga perusahaan dapat menyusun rencana atau strategi untuk mengatasi kelemahan dan ancaman dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimilikinya sehingga perusahaan dapat terus berinovasi dan berkembang.

c) Marketing Mix

1) *Product*: produk yang ditawarkan oleh Buy Sambal yaitu berupa sambal kemasan yang terdiri dari 4 macam varian rasa yaitu Sambal Cumi, Sambal Tuna, Sambal Paru dan Sambal Ijo dengan 2 level kepedasan yaitu Pedas Asik dan Pedas Gila.

2) *Price*: Produk yang ditawarkan Buy Sambal memiliki rentang harga mulai dari Rp27.000 hingga Rp31.000.

3) *Place*: produk Buy Sambal yang diperoleh dari supplier kemudian didistribusikan oleh ke pelanggan melalui saluran *marketplace*. Calon pelanggan dapat memilih produk dan melakukan transaksi melalui *marketplace*. Setelah melakukan transaksi, produk akan dikirimkan ke pelanggan melalui jasa ekspedisi yang telah ditentukan.

4) *Promotion*: promosi Buy Sambal dilakukan dengan *upload* status dan posting pada berbagai sosial media seperti WhatsApp dan Instagram. Buy Sambal juga melakukan promosi dari mulut ke mulut ke teman-teman dan relasi yang dimiliki oleh penulis.

c. Aspek Teknis dan Teknologi

Aspek teknis dan teknologi berkaitan dengan rencana penentuan lokasi usaha, kualitas produk, strategi produksi, pemilihan teknologi, dan lain-lain. Buy Sambal tidak memiliki lokasi usaha secara offline ataupun toko dalam suatu bentuk bangunan dikarenakan modal yang terbatas sehingga Buy Sambal baru dapat membuka toko secara online melalui *marketplace*. Dalam memanfaatkan

perkembangan teknologi yang ada dengan baik, Buy Sambal juga melakukan promosi serta penjualan melalui berbagai media sosial.

Agar produk yang ditawarkan memiliki nilai pembeda dibandingkan dengan pesaing lainnya, Buy Sambal mencoba menerapkan strategi diferensiasi produk. Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran Buy Sambal dari penawaran para pesaing. Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya (Kotler, 2007).

Buy Sambal berusaha untuk menjamin keamanan produk sampai ditangan pelanggan dengan menggunakan kardus *die cut* yang tebal dilapisi *bubble wrap* sebagai packaging produk dengan diberikan label dan stiker tanda toko sebagai identitas usaha.

d. Aspek Sumber Daya Manusia

Untuk melaksanakan ide usaha diperlukan perencanaan terkait aspek sumber daya manusia. Sumber daya manusia yang diperlukan Buy Sambal untuk menjalankan bisnisnya antara lain adalah supplier bahan baku yang bekerja sama dengan penulis untuk memberi stok suplai bahan dan kurir dari jasa ekspedisi yang bertugas untuk menjemput serta mengantarkan produk dari penjual ke pelanggan. Sumber daya manusia yang diperlukan bagi internal perusahaan antara lain yaitu admin untuk mengelola administrasi dan keuangan perusahaan, staf produksi untuk

memproduksi dan melayani pelanggan, serta staf marketing untuk mengelola pemasaran produk.

e. Aspek Keuangan

Aspek keuangan ini mencakup bagaimana cara penulis untuk mendapatkan modal, perincian biaya yang diperlukan untuk menjual suatu produk serta perhitungan *Break Even Point* (BEP). Karena bisnis ini tidak memerlukan modal yang cukup besar, jadi penulis memutuskan untuk memulai usaha dengan menggunakan modal sendiri dari tabungan pribadi yang dimiliki oleh penulis. Penulis juga menyusun perhitungan HPP untuk menghitung perincian biaya yang diperlukan dalam menjual suatu produk.

Penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP) bertujuan untuk mempertimbangkan berapa estimasi harga jual produk ataupun jasa yang akan dipasarkan oleh perusahaan dan untuk mengetahui berapa besar laba yang diperoleh perusahaan dari produk atau jasa tersebut. Berikut merupakan Harga Pokok Penjualan dari Buy Sambal:

Tabel 6.2.1.3 Harga Pokok Penjualan Produk

No.	Keterangan	Jumlah
1	HPP Sambal Cumi	Rp21.672
2	HPP Sambal Tuna	Rp17.728
3	HPP Sambal Paru	Rp26.827
4	HPP Sambal Ijo	Rp16.361
Total		Rp82.587

Selain menghitung HPP produk tiap varian, Buy Sambal juga menganalisis *Payback Period* (PP). Menurut Bambang Riyanto (2004), *payback period* adalah suatu periode

yang diperlukan untuk dapat menutup kembali pengeluaran investasi dengan menggunakan aliran kas bersih (*net cash flows*). Jadi *Payback period* adalah periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi. Berikut merupakan analisis *Payback Period* dari Buy Sambal:

Tabel 6.2.1.4 Biaya Investasi Buy Sambal

Komponen Biaya Investasi	Keterangan	Jumlah	Satuan	Total
Promosi dan Iklan				Rp 500.000
Pisau	Baru	1	Unit	Rp 15.000
Wajan	Baru	1	Unit	Rp 60.000
Spatula	Baru	1	Unit	Rp 10.000
Timbangan Dapur Digital	Baru	1	Unit	Rp 35.000
Kompur Gas	Second	1	Unit	Rp 450.000
Baskom	Baru	2	Unit	Rp 30.000
Blender	Second	1	Unit	Rp 300.000
Mesin pengemas produk	Second	1	Unit	Rp 130.000
Handphone	Second	1	Unit	Rp1.500.000
Sepeda Motor	Second	1	Unit	Rp5.000.000
Jumlah Investasi				Rp8.030.000

Tabel 6.2.1.5 Biaya Tetap Buy Sambal

Komponen Biaya Tetap	Harga Total	Umur Ekonomis	Penyusutan /thn
Pisau	Rp 15.000	2	Rp 625
Wajan	Rp 60.000	3	Rp 1.667
Spatula	Rp 10.000	2	Rp 417
Timbangan Dapur Digital	Rp 35.000	5	Rp 583
Kompur Gas	Rp 450.000	5	Rp 7.500
Baskom	Rp 30.000	3	Rp 833
Blender	Rp 300.000	5	Rp 5.000
Mesin pengemas produk	Rp 130.000	5	Rp 2.167
Handphone	Rp 1.500.000	7	Rp 17.857
Sepeda Motor	Rp 5.000.000	10	Rp 41.667
Total Biaya Tetap			Rp 78.315

Tabel 6.2.1.6 Biaya Variabel Varian Sambal Cumi

Komponen Biaya Variabel	Volume		Harga Satuan	Total
Tenaga kerja langsung	2	orang	Rp 70.000	Rp 140.000
Tenaga kerja tidak langsung	1	orang	Rp 65.000	Rp 65.000
Cabai rawit/merah/hijau	9	kg	Rp 30.000	Rp 270.000
Minyak goreng	4,5	liter	Rp 24.000	Rp 108.000
Bawang merah	0,75	kg	Rp 30.000	Rp 22.500
Bawang putih	525	g	Rp 35.000	Rp 18.375
Garam	37,5	g	Rp 8.000	Rp 300
Gula Pasir	30	g	Rp 16.000	Rp 480
Rempah-rempah (Laos, Sereh, Jahe, Daun Jeruk)				Rp 15.000
Penyedap rasa				Rp 15.000
Cumi	9	kg	Rp 60.000	Rp 540.000
Botol plastik jar	75	botol	Rp 1.500	Rp 112.500
Kertas sticker (label produk)	75	buah	Rp 850	Rp 63.750
Kardus produk (<i>packaging</i>)	75	buah	Rp 1.000	Rp 75.000
Thanks card	75	buah	Rp 500	Rp 37.500
Segel shrink	75	buah	Rp 350	Rp 26.250
Segel seal alumunium foil	75	buah	Rp 250	Rp 18.750
Gas lpg				Rp 5.400
Biaya Listrik	0,8	Kwh	Rp 415	Rp 10.271
Biaya Air				Rp 3.000
Total Biaya Variabel				Rp 1.547.076

Tabel 6.2.1.7 Biaya Variabel Varian Sambal Tuna

Komponen Biaya Variabel	Volume		Harga Satuan	Total
Tenaga kerja langsung	2	orang	Rp 70.000	Rp 140.000
Tenaga kerja tidak langsung	1	orang	Rp 65.000	Rp 65.000
Cabai rawit/merah/hijau	12	kg	Rp 30.000	Rp 360.000
Minyak goreng	6	liter	Rp 24.000	Rp 144.000
Bawang merah	1	kg	Rp 30.000	Rp 30.000
Bawang putih	700	g	Rp 35.000	Rp 24.500
Garam	50	g	Rp 8.000	Rp 400
Gula Pasir	40	g	Rp 16.000	Rp 640

Rempah-rempah (Laos, Sereh, Jahe, Daun Jeruk)				Rp 20.000
Penyedap rasa				Rp 20.000
Tuna	12	kg	Rp 35.000	Rp 420.000
Botol plastik jar	100	botol	Rp 1.500	Rp 150.000
Kertas sticker (label produk)	100	buah	Rp 850	Rp 85.000
Kardus produk (<i>packaging</i>)	100	buah	Rp 1.000	Rp 100.000
Thanks card	100	buah	Rp 500	Rp 50.000
Segel shrink	100	buah	Rp 350	Rp 35.000
Segel seal alumunium foil	100	buah	Rp 250	Rp 25.000
Gas lpg				Rp 7.200
Biaya Listrik	1,1	Kwh	Rp 415	Rp 13.695
Biaya Air				Rp 4.000
Total Biaya Variabel				Rp 1.694.435

Tabel 6.2.1.8 Biaya Variabel Varian Sambal Paru

Komponen Biaya Variabel	Volume		Harga Satuan	Total
Tenaga kerja langsung	2	orang	Rp 70.000	Rp 140.000
Tenaga kerja tidak langsung	1	orang	Rp 65.000	Rp 65.000
Cabai rawit/merah/hijau	3	kg	Rp 30.000	Rp 90.000
Minyak goreng	1,5	liter	Rp 24.000	Rp 36.000
Bawang merah	0,25	Kg	Rp 30.000	Rp 7.500
Bawang putih	175	g	Rp 35.000	Rp 6.125
Garam	12,5	g	Rp 8.000	Rp 100
Gula Pasir	10	g	Rp 16.000	Rp 160
Rempah-rempah (Laos, Sereh, Jahe, Daun Jeruk)				Rp 5.000
Penyedap rasa				Rp 5.000
Paru	3	kg	Rp 40.000	Rp 120.000
Botol plastik jar	25	botol	Rp 1.500	Rp 37.500
Kertas sticker (label produk)	25	buah	Rp 850	Rp 21.250
Kardus produk (<i>packaging</i>)	25	buah	Rp 1.000	Rp 25.000
Thanks card	25	buah	Rp 500	Rp 12.500
Segel shrink	25	buah	Rp 350	Rp 8.750
Segel seal alumunium foil	25	buah	Rp 250	Rp 6.250

Gas lpg				Rp 1.800
Biaya Listrik	0,28	Kwh	Rp 415	Rp 3.424
Biaya Air				Rp 1.000
Total Biaya Variabel				Rp 592.359

Tabel 6.2.1.9 Biaya Variabel Buy Sambal Varian Sambal Ijo

Komponen Biaya Variabel	Volume		Harga Satuan		Total
Tenaga kerja langsung	2	orang	Rp 70.000		Rp 140.000
Tenaga kerja tidak langsung	1	orang	Rp 65.000		Rp 65.000
Cabai rawit/merah	6	kg	Rp 15.000		Rp 90.000
Cabai hijau	6	kg	Rp 15.000		Rp 90.000
Minyak goreng	3	liter	Rp 24.000		Rp 72.000
Bawang merah	0,5	kg	Rp 30.000		Rp 15.000
Bawang putih	350	kg	Rp 35.000		Rp 12.250
Garam	25	g	Rp 8.000		Rp 200
Gula Pasir	20	g	Rp 16.000		Rp 320
Rempah-rempah (Laos, Sereh, Jahe, Daun Jeruk)					Rp 10.000
Penyedap rasa					Rp 10.000
Botol plastik jar	50	botol	Rp 1.500		Rp 75.000
Kertas sticker (label produk)	50	buah	Rp 850		Rp 42.500
Kardus produk (<i>packaging</i>)	50	buah	Rp 1.000		Rp 50.000
Thanks card	50	buah	Rp 500		Rp 25.000
Segel shrink	50	buah	Rp 350		Rp 17.500
Segel seal alumunium foil	50	buah	Rp 250		Rp 12.500
Gas lpg					Rp 3.600
Biaya Listrik	0,55	Kwh	Rp 415		Rp 6.848
Biaya Air					Rp 2.000
Total Biaya Variabel					Rp 739.718

1) Perhitungan *Payback Period* pada usaha Buy Sambal varian Sambal Cumi

Kas Masuk Bersih = Total Penerimaan – Biaya Operasional

= (Harga x Volume Produksi) – Biaya Operasional

$$= (\text{Rp}31.000 \times 75) - (\text{Rp}78.315 + \text{Rp}1.547.076) \times 12$$

$$= \text{Rp}8.395.299 \text{ pertahun}$$

$$\text{Payback Period} = \text{Nilai Investasi Awal} / \text{Kas Masuk Bersih}$$

$$= \text{Rp}8.030.000 / \text{Rp}8.395.299$$

$$= 1 \text{ tahun}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dalam waktu kurang lebih tahun perusahaan dapat menutup kembali pengeluaran investasi awal perusahaan atau dengan kata lain, perusahaan memerlukan waktu kurang lebih 1 tahun untuk dapat mengembalikan modal investasi awal yang sudah dikeluarkan perusahaan jika dapat menjual produk varian sambal cumi dengan volume produksi rata-rata sebanyak 75 unit.

2) Perhitungan *Payback Period* pada usaha Buy Sambal varian Sambal Tuna

$$\text{Kas Masuk Bersih} = \text{Total Penerimaan} - \text{Biaya Operasional}$$

$$= (\text{Harga} \times \text{Volume Produksi}) - \text{Biaya Operasional}$$

$$= (\text{Rp}29.000 \times 100) - (\text{Rp}78.315 + \text{Rp}1.694.435) \times 12$$

$$= \text{Rp}13.526.994 \text{ pertahun}$$

$$\text{Payback Period} = \text{Nilai Investasi Awal} / \text{Kas Masuk Bersih}$$

$$= \text{Rp}8.030.000 / \text{Rp}13.526.994$$

$$= 0,6 \text{ tahun atau } 7,2 \text{ bulan}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dalam waktu kurang lebih 7,2 bulan perusahaan dapat menutup kembali pengeluaran investasi awal perusahaan atau dengan kata lain, perusahaan memerlukan waktu kurang lebih 7,2 bulan untuk dapat mengembalikan

modal investasi awal yang sudah dikeluarkan perusahaan jika dapat menjual produk varian sambal tuna dengan volume produksi rata-rata sebanyak 100 unit.

3) Perhitungan *Payback Period* pada usaha Buy Sambal varian Sambal Paru

$$\begin{aligned} \text{Kas Masuk Bersih} &= \text{Total Penerimaan} - \text{Biaya Operasional} \\ &= (\text{Harga} \times \text{Volume Produksi}) - \text{Biaya Operasional} \\ &= (\text{Rp}31.000 \times 25) - (\text{Rp}78.315 + \text{Rp}592.359) \times 12 \\ &= \text{Rp}1.251.909 \text{ pertahun} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Payback Period} &= \text{Nilai Investasi Awal} / \text{Kas Masuk Bersih} \\ &= \text{Rp}8.030.000 / \text{Rp}1.251.909 \\ &= 6,4 \text{ tahun} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dalam waktu kurang lebih 6,4 tahun perusahaan dapat menutup kembali pengeluaran investasi awal perusahaan atau dengan kata lain, perusahaan memerlukan waktu kurang lebih 6,4 tahun untuk dapat mengembalikan modal investasi awal yang sudah dikeluarkan perusahaan jika dapat menjual produk varian sambal paru dengan volume produksi rata-rata sebanyak 25 unit.

4) Perhitungan *Payback Period* pada usaha Buy Sambal varian Sambal Ijo

$$\begin{aligned} \text{Kas Masuk Bersih} &= \text{Total Penerimaan} - \text{Biaya Operasional} \\ &= (\text{Harga} \times \text{Volume Produksi}) - \text{Biaya Operasional} \\ &= (\text{Rp}27.000 \times 50) - (\text{Rp}78.315 + \text{Rp}739.718) \times 12 \\ &= \text{Rp}6.383.604 \text{ pertahun} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Payback Period} &= \text{Nilai Investasi Awal} / \text{Kas Masuk Bersih} \\ &= \text{Rp}8.030.000 / \text{Rp}6.383.604 \end{aligned}$$

= 1,3 tahun

Berdasarkan perhitungan tersebut, dalam waktu kurang lebih 1,3 tahun perusahaan dapat menutup kembali pengeluaran investasi awal perusahaan atau dengan kata lain, perusahaan memerlukan waktu kurang lebih 1,3 tahun untuk dapat mengembalikan modal investasi awal yang sudah dikeluarkan perusahaan jika dapat menjual produk varian sambal ijo dengan volume produksi rata-rata sebanyak 50 unit.

6.2.2 Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, penulis mulai mencari supplier bahan baku, melakukan proses *editing*, membuat akun *marketplace*, dan melakukan pemasaran serta pendistribusian produk.

a. Mencari supplier bahan baku

Supplier yang dibutuhkan oleh Buy Sambal adalah supplier bahan baku, supplier botol kemasan, supplier *sticker* label dan supplier kardus *packaging*. Buy Sambal memilih supplier bahan baku dengan terjun langsung ke pasar tradisional untuk melakukan survey kualitas dan harga yang ditawarkan. Untuk supplier botol kemasan Buy Sambal mendapatkannya secara online melalui *e-commerce* yang sudah *disurvey* dari harga, bahan, kualitas serta pelayanan yang diberikan. Sedangkan untuk supplier *sticker* label dan kardus *packaging* didapatkan dari rekomendasi orang terdekat yang memiliki jaringan kepada supplier. Para *supplier* yang menjadi partner bisnis Buy Sambal merupakan supplier yang terpercaya, memiliki kualitas produk yang baik serta harga yang kompetitif yang berlokasi di Ungaran, Semarang.

b. Melakukan editing

Pemasaran melalui media internet bukanlah hal yang baru di era digital seperti sekarang ini. Foto disosial media menjadi salah satu strategi efektif yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Tampilan menarik juga unik menjadi daya tarik tersendiri. Selain itu, kualitas gambar produk juga menjadi nilai tambah bagi penjual. Proses editing ini dimulai dengan pengambilan foto produk dan foto packaging produk semenarik mungkin yang kemudian diedit dengan menambahkan detail pada gambar seperti harga dan varian sehingga informasi terkait produk dapat tersampaikan dengan jelas ke pelanggan dan lebih menarik untuk dilihat.

c. Pembuatan akun marketplace

Untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi, Buy Sambal membuat akun marketplace pada Shopee dan Tokopedia. Selain itu kami melakukan *advertisement* atau iklan secara online di internet seperti Instagram ads, Facebook ads, *paid promote* dan juga *endorse* dengan konten-konten dan *feeds* Instagram yang menarik yang dapat memikat berbagai kalangan masyarakat. Jual beli melalui platform marketplace memberikan keleluasaan pada pelanggan untuk melihat berbagai macam produk yang ditawarkan serta kemudahan dalam proses pembayaran dan pengiriman barang. Dengan adanya marketplace juga dapat menghemat biaya dalam berbisnis karena penulis tidak harus menyewa tempat dengan harga yang relatif lebih mahal.

d. Pemasaran dan pendistribusian

Pemasaran produk Buy Sambal dilakukan secara offline dan online. Pemasaran secara offline dilakukan dengan mempromosikan produk dari mulut ke mulut kepada teman, sedangkan pemasaran secara online dilakukan melalui sosial media dan platform marketplace. Kegiatan pemasaran produk Buy Sambal melalui personal selling menggunakan media online yaitu Instagram dan Tiktok. Cara pemasaran Buy Sambal menggunakan media sosial Instagram dengan konten yang menarik. Dalam pemasaran, Buy Sambal juga berusaha menerapkan *copywriting* atau teknik penulisan pada *caption* sosial media semenarik mungkin agar para calon konsumen dapat tertarik pada produk yang dijual. Hal ini yang akan mendorong para calon konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi lebih tertarik pada produk Buy Sambal. Pendistribusian produk ke pelanggan dilakukan menggunakan sistem COD (*Cash on Delivery*), yaitu bertemu langsung dengan pelanggan pada tempat yang telah ditentukan atau melalui kurir dari jasa ekspedisi tertentu.

6.3 Analisis SWOT Buy Sambal

Untuk meningkatkan kinerja dan penjualan dari suatu perusahaan, maka perlu dilakukan analisis mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan. Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, tetapi pada saat yang sama juga dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2006). Menurut Jogiyanto (2005: 46), SWOT digunakan untuk menilai

kekuatan dan kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan atau peluang eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Kelemahan dan kekuatan tersebut kemudian akan dibandingkan dengan ancaman eksternal dan peluang sebagai dasar untuk menciptakan opsi atau strategi alternative lain. Analisis SWOT pada Buy Sambal yaitu:

1) *Strength* (Kekuatan)

- a. Produk sambal yang menonjolkan cita rasa khas Indonesia dan masuk ke banyak segmentasi pasar.
- b. Harga produk yang terjangkau jika dibandingkan dengan produk sambal kemasan lain dipasaran.
- c. Banyak pilihan varian dan level pedas sehingga dapat memenuhi selera dari para konsumen.
- d. Produk kami memiliki kemasan (*packaging*) produk yang premium, menarik dan mudah dibawa sehingga cocok untuk keperluan praktis seperti *traveling*.
- e. Bahan baku yang mudah ditemukan.

2) *Weakness* (Kelemahan)

- a. Harga bahan baku yang fluktuatif tergantung musim tumbuhnya cabai.
- b. Proses produksi yang masih dilakukan secara konvensional.

3) *Opportunity* (Peluang)

- a. Masyarakat Indonesia yang sangat menyukai rasa pedas.
- b. Masyarakat Indonesia yang sudah sadar pentingnya mengonsumsi makanan berbahan alami nonkimia.

4) *Threat* (Ancaman)

- a. Banyaknya pesaing yang membuat produk serupa.
- b. Persaingan harga dan produk dibawah pasaran.
- c. Para pesaing banyak menggunakan strategi pemasaran yang lebih menarik minat pembeli.

6.4 Hasil Kegiatan Wirausaha

Dari kegiatan wirausaha yang telah dilakukan, penulis mendapatkan pembelajaran dan pengalaman dalam berbisnis diantaranya yaitu dapat mengembangkan ide serta keterampilan dalam berwirausaha mulai dari keterampilan dalam mengedit gambar, kemampuan manajemen waktu dan keterampilan dalam bernegosiasi. Adanya kegiatan wirausaha ini juga dapat meningkatkan kreativitas. Penulis juga dapat mempelajari berbagai macam perilaku konsumen, lebih memahami perkembangan teknologi serta menambah relasi dengan sesama wirausaha lain ataupun dengan pelanggan. Selain itu, kegiatan wirausaha ini juga dapat menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Hal ini memberikan keuntungan bagi perekonomian negara karena dapat mengurangi angka pengangguran negara. Keuntungan lain yang diperoleh penulis adalah keuntungan secara materi melalui penjualan produk sambal.

6.4.1 Laporan Laba Rugi

Tabel 6.4.1 Laporan Laba Rugi Buy Sambal

Laporan Laba Rugi Buy Sambal	
Periode Bulan Maret sampai Juni 2022	
Penjualan	Rp29.400.000
Donasi (2% dari Penjualan)	<u>Rp 588.000</u>
Penjualan Bersih	Rp28.812.000
HPP	
HPP varian Sambal Cumi	Rp6.501.567
HPP varian Sambal Tuna	Rp7.091.002
HPP varian Sambal Paru	Rp2.682.697
HPP varian Sambal Ijo	<u>Rp3.272.132</u>
Total HPP	<u>Rp19.547.398</u>
Laba Kotor	Rp 9.264.602
Biaya	
Biaya Promosi dan Iklan	Rp 500.000
Biaya Transportasi	Rp 150.000
Biaya Administrasi dan Umum	Rp 200.000
Biaya Packing Produk	<u>Rp 100.000</u>
Total Biaya	<u>Rp 950.000</u>
Laba Bersih	<u>Rp 8.314.602</u>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

6.4.2 Break Even Point (BEP)

Break Even Point (BEP) atau titik impas adalah keadaan dimana suatu perusahaan mengalami titik impas dengan tidak mengalami kerugian dan tidak memperoleh keuntungan. Karena perusahaan memproduksi lebih dari satu jenis produk, maka BEP yang digunakan pada usaha Buy Sambal adalah BEP Multiproduk. Dalam permasalahan multi produk, hanya pendekatan persamaan yang dapat digunakan untuk menghitung titik impas. Mengkonversikan permasalahan multi produk ke dalam format analisis biaya volume laba produk tunggal dengan membagi produk ke dalam paket-paket penjualan (Mowen, Hansen, 2013). Produk yang dihasilkan oleh usaha Buy Sambal terdiri dari Sambal Cumi, Sambal Tuna, Sambal Paru dan Sambal Ijo. Berikut merupakan analisis BEP dari Buy Sambal:

Tabel 6.4.2.1 Biaya Variabel per Unit

No.	Varian	Jumlah
1	Sambal Cumi	Rp 20.628
2	Sambal Tuna	Rp 16.944
3	Sambal Paru	Rp 23.694
4	Sambal Ijo	Rp 14.794

Dalam menghitung BEP multiproduk, penulis menghitung dengan membagi produk kedalam paket. Penjualan produk rata-rata perusahaan sebanyak 250 unit perbulan. Adapun rincian penjualan untuk sambal cumi sebanyak 75 unit, sambal tuna 100 unit, sambal paru 25 unit dan sambal ijo 50 unit.

Tabel 6.4.2.2 Bauran Kontribusi per Unit Paket

Varian	Sambal Cumi	Sambal Tuna	Sambal Paru	Sambal Ijo
Produk Terjual	75 unit	100 unit	25 unit	50 unit
Bauran Kontribusi	3	4	1	2

Dari tabel diatas, didapatkan bauran kontribusi per unit paket yaitu 3:4:1:2 dengan rata-rata produk terjual sebanyak 250 per bulan.

Tabel 6.4.2.3 Margin Kontribusi per Paket per Bulan

Produk	Harga Jual per Unit	Biaya Variabel per Unit	Margin Kontribusi	Bauran Penjualan	Margin Kontribusi per Paket
Sambal Cumi	Rp 31.000	Rp20.628	Rp 10.372	3	Rp 31.117
Sambal Tuna	Rp 29.000	Rp16.944	Rp 12.056	4	Rp 48.223
Sambal Paru	Rp 31.000	Rp23.694	Rp 7.306	1	Rp 7.306
Sambal Ijo	Rp 27.000	Rp14.794	Rp 12.206	2	Rp 24.411
Total Paket					Rp 111.057

Berdasarkan margin kontribusi per paket diatas, persamaan dasar impas dapat digunakan untuk menentukan jumlah paket yang perlu dijual untuk mencapai impas.

Berikut perhitungan *Break Even Point* (BEP) atau titik impas Buy Sambal.

$$\begin{aligned} \text{Paket impas} &= \text{Biaya tetap} / \text{Margin Kontribusi per paket} \\ &= \text{Rp}78.315 / \text{Rp}111.057 \\ &= 0,71 \text{ paket} \end{aligned}$$

- 1) Titik impas varian Sambal Cumi = Paket impas x Bauran Kontribusi per Unit Paket
 $= 0,71 \times 3 = 2,1$ unit dibulatkan menjadi 2 unit
- 2) Titik impas varian Sambal Tuna = Paket impas x Bauran Kontribusi per Unit Paket
 $= 0,71 \times 4 = 2,8$ unit dibulatkan menjadi 3 unit
- 3) Titik impas varian Sambal Paru = Paket impas x Bauran Kontribusi per Unit Paket
 $= 0,71 \times 1 = 0,7$ unit dibulatkan menjadi 1 unit
- 4) Titik impas varian Sambal Ijo = Paket impas x Bauran Kontribusi per Unit Paket
 $= 0,71 \times 2 = 1,4$ unit dibulatkan menjadi 1 unit

Artinya, Buy Sambal sudah mencapai impas saat sudah menjual kurang lebih 2 sambal varian cumi, 3 sambal varian tuna, 1 sambal varian paru dan 1 sambal varian ijo untuk dapat mencapai titik impas.

Setelah menghitung BEP unit, penulis juga menghitung BEP dalam rupiah. Berikut ini merupakan penghitungan BEP dalam rupiah:

Tabel 6.4.2.4 Margin Kontribusi Buy Sambal Rata-rata per Bulan

	Sambal Cumi	Sambal Tuna	Sambal Paru	Sambal Ijo	Total
Penjualan B.	Rp2.325.000	Rp2.900.000	Rp775.000	Rp1.350.000	Rp 7.350.000
Variabel	Rp1.547.076	Rp1.694.435	Rp592.359	Rp 739.718	Rp 4.573.588
Margin Kontribusi	Rp 777.924	Rp1.205.565	Rp182.641	Rp 610.283	Rp 2.776.413

$$\begin{aligned}
 \text{Penjualan impas (rupiah)} &= \text{Biaya tetap} / \text{Rasio margin kontribusi} \\
 &= \text{Rp}78.315 / (\text{Rp}2.776.413/\text{Rp}7.350.000) \\
 &= \text{Rp}78.315 / 0,3777 \\
 &= \text{Rp}207.325,-
 \end{aligned}$$

Buy Sambal sudah mencapai impas pada saat pendapatan penjualan perusahaan mencapai Rp207.325,- atau dibulatkan menjadi Rp207.000,-

6.5 Evaluasi Kegiatan Wirausaha

Evaluasi usaha adalah sebuah aktivitas yang dilakukan untuk menilai atau menganalisis kinerja suatu usaha. Pentingnya evaluasi dari kegiatan wirausaha yang telah dijalankan ini dilakukan untuk dapat mengetahui posisi usaha sehingga dapat menetapkan target usaha berikutnya.

6.5.1 Rencana Tindak Lanjut

Rencana pengembangan *brand* Buy Sambal kedepannya akan terus berinovasi dengan menambah produk-produk baru. Sehingga tidak hanya menjual produk sambal kemasan, tetapi juga akan menambahkan produk baru yaitu *rice bowl* pedas dengan berbagai macam menu varian atau isian didalamnya. Selain itu, Buy Sambal akan menambah beberapa varian rasa baru agar produk Buy Sambal dapat sesuai dengan permintaan pasar dan memenuhi selera para masyarakat Indonesia. Untuk media pemasaran, kami akan memperluas dengan mendaftarkan ke aplikasi *Go-Jek (Go Food)* dan *Grab (Grab Food)*, dengan target pasar tidak hanya di Indonesia, melainkan juga ke beberapa negara lain seperti Malaysia, Singapura, Thailand dan Amerika Serikat dengan mencari tahu prosedur pengiriman barang dan tarif ongkos kirim yang murah sehingga dapat memenuhi permintaan produk Buy Sambal ke luar negeri. Teknik pemasaran yang akan kami lakukan yaitu teknik *soft selling* agar brand kami memiliki *value* dan keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. *Soft selling* ini dapat Buy Sambal terapkan pada teknik pemasaran produk di media sosial dengan cara menampilkan konten-konten yang menarik dan tampilan *feeds* yang unik sehingga produk Buy Sambal dapat dengan mudah diingat oleh masyarakat. Pemasaran Buy Sambal juga akan diperluas melalui *website* agar dapat menarik lebih banyak konsumen dan investor yang akan menanamkan modalnya pada usaha ini. Saya sebagai owner memiliki optimis yang tinggi bahwa usaha ini dapat terus berkembang dan memiliki *sustainable development* yang baik.

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setelah mengamati peluang yang ada, penulis membuat bisnis dibidang kuliner, yaitu sambal kemasan. Tahapan yang dilakukan antara lain:

- a) Menyusun perencanaan usaha dengan membuat *Business Model Canvas* (BMC) yang kemudian dianalisis dengan memperhatikan aspek-aspek tertentu sesuai dengan teori studi kelayakan bisnis.
- b) Mengimplementasikan ide yang telah dianalisis kedalam praktek kewirausahaan dengan menerapkan teori-teori yang telah dipelajari dalam perkuliahan. Seperti membuat desain logo usaha, kemasan produk dan business card; mengurus legalitas usaha dengan mendaftarkan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), NPWP dan merek dagang (HAKI); menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) Produk; membuat akun media sosial dan e-commerce; membuat desain untuk promosi dan melakukan pemasaran.
- c) Menentukan strategi yang digunakan dalam bisnis menggunakan analisis STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*), SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*) dan Marketing Mix.
- d) Menjelaskan hasil dari kegiatan wirausaha yang telah dilaksanakan dengan menggunakan analisis BEP (*Break Even Point*) dan laporan laba rugi perusahaan.

- e) Mengevaluasi kegiatan wirausaha yang telah dilakukan dengan menentukan rencana tindak lanjut kedepannya agar bisnis dapat semakin berkembang.

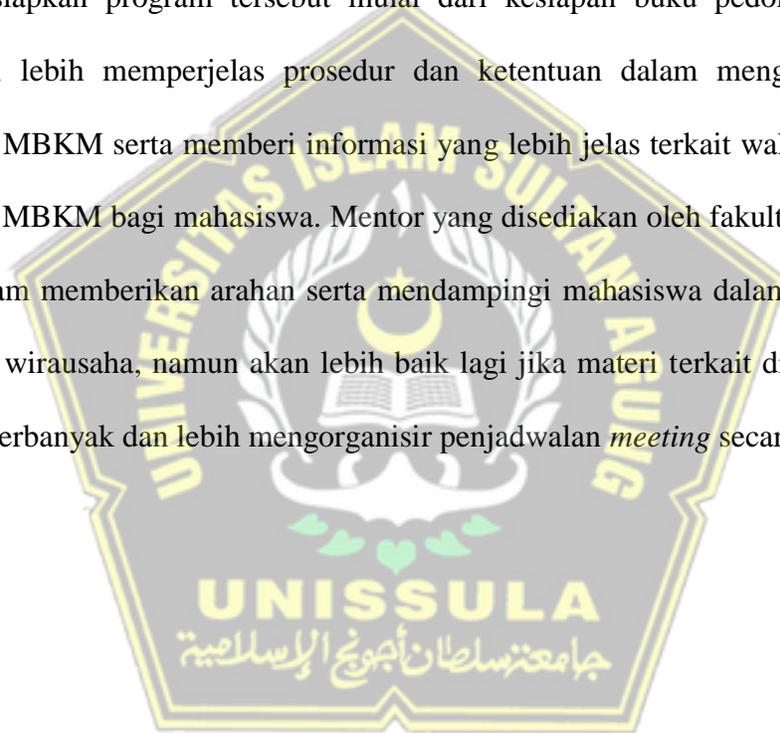
Bisnis dalam bidang kuliner yang dijalankan oleh penulis ini memiliki peluang yang besar dimasa mendatang karena berkembangnya teknologi informasi terkait transaksi digital dan tingginya minat belanja online di Indonesia yang dapat dilihat dari jumlah transaksi dari produk kuliner yang termasuk memiliki proporsi tinggi di *e-commerce*. Melalui metode komparasi yang disesuaikan dengan realita yang ada dilapangan, ditemukan bahwa usaha ini layak dilakukan karena dapat memberikan keuntungan yang menjanjikan dan tingkat pengembalian investasi dalam waktu yang relatif pendek.

7.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diketahui bahwa bisnis Buy Sambal masih memiliki kelemahan, seperti harga bahan baku yang fluktuatif dan proses produksi yang masih dilakukan secara konvensional. Kelemahan tersebut dapat diperbaiki dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan mengamati dan memanfaatkan peluang yang ada. Harga bahan baku yang fluktuatif dapat kami hadapi dengan target keuntungan Buy Sambal sebesar 100% dari harga pokok produksi, sehingga saat harga bahan baku tinggi, kami tetap dapat memproduksi dan menjual produk Buy Sambal. Selain itu, Buy Sambal berusaha mencari produsen bahan baku untuk bekerjasama, sehingga usaha Buy Sambal tidak terpengaruh oleh harga pasar yang fluktuatif. Buy Sambal diharapkan dapat menentukan segmen dan

membidik target pasar yang tepat serta lebih gencar mempromosikan produk melalui sosial media. Diferensiasi produk dari Buy Sambal juga perlu ditingkatkan supaya lebih menarik minat pelanggan dan membentuk *positioning* produk ataupun merek di benak pelanggan.

Pada program MBKM selanjutnya diharapkan pihak fakultas dapat lebih mempersiapkan program tersebut mulai dari kesiapan buku pedoman atau buku panduan, lebih memperjelas prosedur dan ketentuan dalam mengikuti program-program MBKM serta memberi informasi yang lebih jelas terkait waktu pelaksanaan kegiatan MBKM bagi mahasiswa. Mentor yang disediakan oleh fakultas sudah sangat baik dalam memberikan arahan serta mendampingi mahasiswa dalam melaksanakan kegiatan wirausaha, namun akan lebih baik lagi jika materi terkait digital marketing lebih diperbanyak dan lebih mengorganisir penjadwalan *meeting* secara *offline*.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

Kegiatan kewirausahaan pada program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) memberikan dampak positif bagi penulis baik dari segi *soft skill* maupun *hard skill*. Dampak positif dari kegiatan kewirausahaan tersebut diantaranya adalah penulis dapat meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi dengan orang lain seperti kemampuan dalam bernegosiasi, dapat melatih kerjasama dengan pihak lain, dapat memperbaiki manajemen diri dan dapat mengamati serta mengimplementasikan teori yang didapat saat perkuliahan kedalam praktek wirausaha. Penulis juga dapat meningkatkan keterampilan dalam menggunakan aplikasi *editing*, dapat melakukan kegiatan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan teknologi yang ada serta mampu meningkatkan *skill* menulis melalui pembuatan laporan kegiatan.

Agar kegiatan wirausaha dalam program MBKM dapat berjalan dengan baik, kita perlu mempersiapkan diri dengan memahami ketentuan dan prosedur dalam mengikuti kegiatan MBKM sesuai dengan panduan dari Kemendikbud maupun universitas serta mengikuti dan memperhatikan setiap kegiatan *mentoring* dilaksanakan. Setelah mengikuti kegiatan kewirausahaan ini, penulis menyadari bahwa penulis memiliki berbagai kekurangan seperti kurangnya berfikir kreatif dan inovatif karena kegiatan wirausaha yang dilakukan oleh penulis sudah sangat umum ditemukan dipasaran. Maka dari itu kedepannya penulis akan berusaha untuk meningkatkan kreativitas dan berinovasi untuk mengembangkan usahanya dengan mengamati

peluang yang ada serta berani mengambil resiko untuk memulai sesuatu yang baru atau merealisasikan ide-ide yang dimiliki.

Dengan adanya kegiatan wirausaha dalam program MBKM ini, penulis bisa mengetahui apa saja kekurangan serta perkembangan *skill* yang dimiliki penulis sehingga hal tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi agar penulis dapat memperbaiki kekurangan serta meningkatkan kemampuan diri baik dari segi *soft skill* maupun *hard skill*. Adanya kegiatan wirausaha MBKM ini juga, Buy Sambal dapat mengembangkan usaha dan memperluas jangkauan daerah pemasaran produk, tidak hanya ke kota-kota di Indonesia melainkan juga ke berbagai negara asing seperti Malaysia, Singapura, Thailand dan Amerika Serikat. Berkat kegiatan wirausaha dalam program MBKM, wawasan penulis terkait dunia kerja juga menjadi semakin bertambah dan kegiatan tersebut dapat dijadikan pengalaman dalam berwirausaha sehingga penulis bisa lebih mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, D., Maesyaroh, W. U., Tanjung, I. R. & Remayasari, M., 2021. Kondisi Tingkat Pengangguran di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Dengan Pendekatan Metode Arima. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), P. 1666.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Darsono Dan Tjatjuk, Siswandoko. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Abad 21*. Jakarta: Nusantara Consulting.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Hansen, D. R dan Mowen, M., 2013. *Akuntansi Manajerial*, Buku 2 Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Ikatan Akuntan Indonesia. *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik*. Jakarta: Dewan Standar Akuntansi Keuangan, 2015.
- Indah, D. P., 2017. Pengembangan Value Proposition Dalam Pembentukan Strategi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2).
- Ismail Solihin. 2012. *Manajemen Strategik*. Pengertian Perencanaan Edisi 12 Halaman 3. Jakarta: Erlangga Joewono.
- Jogiyanto. 2005. *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Osterwalder, Alexander Dan Pigneur. 2012. *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Pratiwi, A. I., 2021. “Startup”: Bisnis Kuliner Rintisan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Emik*, 4(1).

- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Riyanto, B. 2004. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Salamin, P. P., Hermawan, F. & Sari, P. P. 2017. Analisis Bisnis Model Kanvas dan Kelayakan Keuangan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 15(1).
- Sari, D. A., Susanti, S., Mutaalimah, A. & Rohmah, C. 2018. SDG's dan Peranan Perguruan Tinggi Menciptakan Social Entrepreneur. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 4(1).
- Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100–109.
- Tisnadiwangsa, S. G., Soewardikoen, D. W. & Fauzy, M. T., 2021. *Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi UMKM Sambal Bawang MM*. Bandung, S.N.
- Tjiptono & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi
- Wahyuningsih, W. (2018). Millenium Developpment Goals (MDGs) Dan Sustainable Development Goals (SDGs) dalam Kesejahteraan Sosial. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(3), 390-399.
- Widjaya, P. G., 2017. *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix Pada PT Murni Jaya*. *Agora*, 5(1).
- Wijaya, R. H., 2021. Berkarya Dengan Empati dan Memperkuat. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ekonomi*, 6(1).
- Yuliana, 2021. Inovasi Bisnis Digital ditengah Pandemi Covid-19. *Jami*, 2(2).