LAPORAN TUGAS AKHIR

PRAKTIK BISNIS

"PEMPEK KUY"

Diajukan Oleh :

JANNAH NUR EKA MARLINA

19911020

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021/2022

HALAMAN PENGESAHAN

PRAKTIK BISNIS PEMPEK KUY

Diajukan Oleh :

JANNAH NUR EKA MARLINA

19911020

Yogyakarta, 02 Februari 2022

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Zaenal Arifin, M.Si.	Dr. Dessy Isfianadewi, MM.

BERITA ACARA UJIAN
TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS

Pada hari Senin tanggal 17 Januari 2021, Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tugas akhir yang disusun oleh :

JANNAH NUR EKA MARLINA
No. MHS. : 19911020
Konsentrasi : Manajemen Stratejik

Dengan Judul:
PEMPEK KUY

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tugas akhir tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I,

Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

Penguji II,

Dr. Dessy Isfianadewi, MM.

Penguji III,

Wahyu Widyastuti, SE.,MM

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan Praktik Bisnis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar megister disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku".

Yogyakarta, 26 Desember 2021



Jannah Nur Eka Marlina

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan pertolongan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan praktik bisnis yang berjudul **"Pempek Kuy"** praktik bisnis ini ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajamen di fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan praktik bisnis ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis untuk menyelesaikan praktik bisnis ini kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, M.Si selaku dekan fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si. selaku Ketua program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.Si selaku dosen pembimbing 1 saya, yang selalu mengarahkan dan membimbing saya dalam mengerjakan praktik bisnis ini.
4. Ibu Dr Dessy isfianadewi, M.M selaku dosen pembimbing 2 saya, yang telah mengajarkan banyak hal dan selalu membuat saya termotivasi untuk tidak menyerah dengan keadaan.
5. Bapak Anas Hidayat, MBA., PhD. Selaku dosen penguji saya yang telah memberika sedikit banyaknya masukan dan arahan untuk menyelesaikan Praktik bisnis ini
6. Seluruh Dosen, Karyawan dan staf program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika terimakasih atas semua ilmu, pengalaman, dan juga bantuannya dalam pengurusan administasi, akademik dan lainnya

7. Terimakasih juga untuk suami tercinta Puji Bayu Ghifari dan anak tercinta Shakeel Musa Ghifari yang ikut serta untuk membuat saya happy selama mengerjakan tugas akhir ini, I love you guys.
8. Dan yang tidak kalah pentingnya, terimakasih atas peran dan kebaikannya kepada papa, mama, bunda dan ayah yang telah membimbing, mengajarkan, membiayai dan atas semua support yang kalian berikan, penulis tidak berarti apa-apa tanpa kalian.
9. Juga untuk seluruh keluarga, nita, ninur, ninke, om cay, mama, baba dan juga adam terimkakasih untuk segala dukungan, kehangatan, dengan canda tawa kalian penulis bisa menyelesaikan laporan akhir ini tepat waktu, alhamdulillah gak terlambat ya, sesuai prediksi yaitu di akhir tahun.
10. Untuk sahabat tercinta yang tidak begitu penting, kepada hani wani purnama orang haji, dan kepada desi maya sari yang sering berseri-seri, terimakasih telah menjadi human diary penulis selalu mendengarkan keluh kesah, hujan badai, halilintar, mood swing penulis, walaupun untuk sampai dititik ini adalah sebuah perjuangan yang sangat sangat meletihkan, karna pikiran yang selalu bercabang, yang terkadang harus focus pada tugas akhir ini tetapi tidak bisa melupakan kalo sekarang sudah memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai seorang mother of shakeel musa ghifari.
11. Seluruh teman-teman Angkatan 53B yang sangat baik, yang telah memberikan dukungan dan semangat serta membantu dalam proses belajar di fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
12. Semua pihak yang membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, bahwa penulis masih sangat menyadari masih banyak sekali kekurangan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga praktik bisnis ini bisa bermanfaat bagi pembaca dan pelaku bisnis dikasus yang sama.

Wassalamu'alaikum wr.Wb

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **iv**
BERITA ACARA UJIAN……..... **v**
KATA PENGANTAR..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR..... **viii**
ABSTRAK..... **ix**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Bisnis 2
1.3 Tujuan Bisnis 3
1.4 Manfaat Bisnis 3

BAB II LAPORAN UMUM PELAKSANAAN BISNIS……..... **4**

2.1 Profil Perusahaan…..... 4

2.1.1 Lokasi dan Tempat usaha……..... 5
2.1.2 BMC pempek Kuy 7

2.2 Tinjauan Aspek Pemasaran 9

2.2.1 Pelaksanaan Aspek Pemasaran 9
2.2.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Pemasaran 12

2.3 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia 13
2.3.1 Pelaksanaan Aspek Sumber Daya Manusia 13
2.3.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi SDM..... 15

2.4 Tinjauan Aspek Operasional……..... 15
2.4.1 Pelaksanaan Aspek Operasional…….……..... 15
2.4.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Operasional…….……. 19
2.5 Tinjauan Aspek Keuangan..... 20
2.5.1 Pelaksanaan Aspek Keuangan..... 20
2.5.2 Perbandingan Pelaksanaan dan Realisasi Keuangan..... 24
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH……. 25
3.1 Identifikasi Masalah……..... 25
3.2 Pemecahan Masalah……..…….. 25
BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI..... 28
4.1 Kesimpulan……..... 28
4.2 Rekomendasi……..... 30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Pempek Kuy dan Kyafe 4
Gambar 2.2 Pempek Kuy X Kyafe..... 5
Gambar 2.3 Tampak Ruangan Pempek Kuy X Kyafe 5
Gambar 2.4 Tampak Dapur Pempek Kuy……..... 6
Gambar 2.5 Tampak Spanduk dan Bener Pempek Kuy dan Kyafe..... 7
Gambar 2.6 Realisasi Jasa Photografer……..... 9
Gambar 2.7 Realisasi Pembuatan Akun Instagram Pempek K.y..... 10
Gambar 2.8 Realisasi Penggunaan Jasa Promosi Melalui Instagram..... 11
Gambar 2.9 Lokasi Produksi Pempek Kuy..... 16

DAFTAR TABEL

2.2 Realisasi Investasi……..... 20
2.3 Realisasi Pendapatan Bulan Berjalan……..... 21
2.4 Realisasi Laba Rugi Periode Feb-Nov 2021..... 23
2.5 Rencana Dan Realisasi Pengunjung..... 24

ABSTRAK

Sebelum memulai Bisnis tentu harus memiliki sebuah strategi yang matang, Strategi merupakan sebuah kunci dari pencapaian keunggulan bersaing. Memiliki sebuah strategi yang sudah matang secara konseptual akan membuat bisnis lebih terarah, Namun jika implmentasinya buruk, maka bisa berdampak pada kegagalan. Strategi *cost leadership* (strategi keunggulan biaya), Strategi ini merupakan strategi perusahaan dengan cara meminimalkan biaya sehingga biaya produksi yang dikeluarkan lebih rendah, disesuaikan juga dengan segmen yang dituju yaitu hampir disemua kalangan, semakin besar segmen yang dituju, maka semakin besar juga tingkat penjualannya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa implementasi strategi *cost leadership* pada bisnis "Pempek Kuy" di Indonesia. Metode yang digunakan adalah observasi untuk melihat perkembangan penjualan "pempek Kuy" sebagai bisnis baru yang menerapkan strategi *cost leadership.* Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Strategi *Cost Leadership* berpengaruh signifikan terhadap penjualan "Pempek Kuy". walaupun begitu, tidak semua bisnis yang menerapkan Strategi ini akan selalu berhasil, Namun dengan menerapkan Strategi ini akan menciptakan sebuah peluang kesuksesan dan membuat perusahaan memiliki sebuah keunggulan kompetitif

Kata kunci : Generik competitive, strategy, bisnis mikro

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan salah satu jenis usaha yang tidak akan pernah mati dari waktu ke waktu. Alasannya sederhana, karena makan adalah kebutuhan utama. Makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang diperlukan setiap saat dan memerlukan pengelolaan yang baik dan benar agar bermanfaat bagi tubuh. Pengelolaan yang baik dan benar pada dasarnya adalah pengelolaan makanan berdasarkan kaidah-kaidah dari prinsip-prinsip hygiene dan sanitasi makanan (Depkes, 2006:83). Menurut WHO, makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang dibutuhkan setiap saat dan memerlukan pengelolaan yang baik dan benar agar bermanfaat bagi tubuh tidak termasuk air, obat-obatan, dan substansi-substansi lain yang digunakan untuk pengobatan Hari Purnama dan Adiono (2009). Dari hal ini terbentuk sebuah peluang dan sebuah kunci utama untuk membuka bisnis kuliner, dengan target pasar yang cukup luas, yang menawarkan cita rasa yang nikmat, higienis, tetapi dengan harga yang bisa dijangkau hampir disemua kalangan.

Tentunya usaha ini didukung karna di kota Bandar Lampung Pempek adalah salah satu kuliner yang banyak diminati masyarakat Bandar Lampung, Karna lokasi pempek yaitu dipalembang berdekatan dengan Kota Bandar Lampung, dimana kebiasaan dan tradisi tidak jauh berbeda.

Bisnis ini saya jalankan bermula dengan membuka lapak kecil-kecilan, Menu yang ditawarkan cukup berpariatif dan harganya pun cocok untuk semua kalangan baik kalangan atas, menengah, maupun kalangan bawah. konsumen bisa memesan makanan secara *dine in* ataupun *take away*, tetapi tetap harus mengikuti peraturan pemerintah dimana mengharuskan

menerapkan protokol kesehatan demi memutus rantai penyebaran wabah *covid-19*, tentunya disituasi ini pemerintah menghimbau untuk semua aktivitas yang berada di luar rumah di batasi untuk mencegah penyebaran virus semakin banyak, selogan stay at home adalah kebijakan yang harus di taati semua masyarakat Indonesia.

Untuk mendirikan bisnis sebelumnya, kita harus memiliki sebuah strategi yang matang, pempek kuy lebih mengutamakan strategi keunggulan biaya, hal ini bertujuan agar pasar dan segmen yang dituju masuk disemua kalangan, dimana semakin besar segmen yang dituju, semakin besar juga tingkat penjualannya, dan juga pempek kuy memiliki menu yang cukup berbeda dengan menu pempek yang ada dipasaran dengan sedikit melakukan sebuah inovasi pada menu baru yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, menu baru tersebut yaitu, pempek keju mozarela, pempek ebi, dan pempek sambal taichan. Dan juga kami menjual menu pempek original seperti, pempek isi telur dan pempek kulit.

Walaupun bermodalkan usaha kecil-kecilan, usaha kuliner ini harus tetap terorganisir dan terencana dengan baik. tentunya tetap harus mempertimbangkan bagaimana pelayanan terbaik untuk konsumen dan timbal balik antara pengeluaran biaya produksi dengan pendapatan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kinerja bisnis Pempek Kuy ?
2. Bagaimana perbandingan kinerja bisnis dengan rencana bisnis ?
3. Bagaimana Efektifitas Strategi *Cost Leadership* yang digunakan di bisnis ini ?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

1. Melaporkan kinerja bisnis Pempek Kuy
2. Menganalisa perbandingan kinerja bisnis dengan renvana bisnis
3. Menganalisa efektivitas Strategi *Cost Leadership* yang digunakan dibisnis ini

1.4 Manfaat Laporan Tugas Akhir

Manfaat penulisan dari proposal ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

   Memberikan nilai tambah bagi perusahaan dari segi kenaikan penghasilan, pengembangan perusahaan, dan Sumber Daya Manusia yang lebih terarah.

2. Bagi Akademis dan Praktisi

   Bagi pembaca dan pelaku bisnis selanjutnya, diharapkan bahwa laporan Praktek bisnis ini akan menjadi referensi yang tepat untuk dapat merealisasikan konsep dan dasar laporan Praktek Bisnis yang sama.

II. LAPORAN UMUM PELAKSANAAN BISNIS

2.1 Profil Perusahaan

Pempek Kuy merupakan sebuah bisnis kuliner kekinian yang menjual makanan khas Sumatra selatan yaitu pempek, seperti arti dari Namanya yaitu Pempek Kuy, Kuy diambil dari Bahasa anak milenial yaitu Yuk artinya Mengajak sebanyak-banyaknya orang untuk makan pempek, dan sesuai dengan konsep yang dibawa Pempek Kuy, lokasi pempek kuy yang berada di coffe shop ini membuat pempek kuy semakin dikenal anak-anak milenial dimana salah satu target penjualan pempek kuy adalah para pelajar dan mahasiswa, oleh sebab itu pempek kuy menyesuaikan harga dengan kantong para pelajar dan mahasiswa, Seperti selogan pempek kuy yaitu pelopor pempek premium harga kaki lima, dimana pempek kuy memiliki kualitas hampir setara dengan kualitas pempek premium tetapi pempek kuy tetap memiliki harga yang mampu dijangkau oleh semua kalangan.



Gambar 2.1 logo Pempek Kuy dan Kyafe.co

2.1.1 Lokasi dan Tempat usaha



Gambar 2.2 Pempek Kuy X Kyafe Bandar Lampung

Pempek Kuy berlokasikan di Jalan Tupai, Sidodadi, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung, lokasi Pempek Kuy ini adalah lokasi yang strategis karna berada ditengah Kota Bandar Lampung dan termasuk dikawasan kuliner.



Gambar 2.3 Tampak ruangan Pempek Kuy X Kyafe



2.4 Tampak Dapur Pempek Kuy





2.5 Tampak Spanduk dan Banner Kyafe dan Pempek Kuy

2.1.2 *Business Model Canvas* Pempek Kuy

Mengacu pada perencanaan bisnis BMC Pempek Kuy sebelumnya, dimana terdiri Sembilan komponen dalam penerapan yang telah sesuai dan dijalankan secara real yaitu :

1. Customer Segment

-Segmen yang diambil yaitu hampir disemua Kalangan, terkhusus pelajar dan mahasiswa Kawasan Bandar Lampung.

2. Value Proposition

-Menghadirkan pempek dengan cita rasa asli Khas Sumatra selatan, Menjadi sebuah solusi bagi pencinta pempek.

-Menghadirkan harga pempek termurah dibandingkan dengan para pesaingnya, supaya dapat dijangkau hampir disemua kalangan.

-Pempek yang diproduksi langsung Home made oleh orang asli Sumatra Selatan, sehingga menggunakan resep turun temurun Sumatra selatan.

3. *Channel*

- Dapat menggunakan media Whatsapp untuk pemesanan dalam jumlah banyak seperti acara hajatan, ulang tahum , arisan ataupun hari raya, dan juga bisa menyampaikan kritik dan saran untuk para pelanggan, official Instagram Pempek kuy @Pempekk_kuy, dan sedang mengajukan untuk menjadi mitra Gojek.

4. *Customer Relationship*

- membuka layanan pelanggan untuk memberikan saran dan juga keluhan pelanggan, agar dapat mengevaluasi pelayanan pempek kuy kepada konsumen.

5 . *Key Activities*

- Membeli bahan yang akan diproduksi langsung dari tangan pertama, seperti pasokan ikan giling yang kami beli langsung digudang lelang Bandar Lampung, dan membeli bahan-bahan lainnya di pasar tradisional

- mempersiapkan peralatan dan perlengkapan penyimpanan bahan baku, pengolahan dan penyajian produk, seperti, freezer, kompor, panci, spatula dan peralatan lainnya.

-membuat media social supaya lebih mudah untuk mengetahui produk yang dijual.

6. *Key Partners*

- Pemasok ikan segar langsung tangan pertama, pemasok bahan-bahan lainya dan menjalin kerja sama supaya bisa memenuhi ketersediaan bahan untuk diproduksi.

- Akun jasa promosi kuliner dan para Selebram dikawasan Bandar Lampung seperti, @sigerfoodies @lampungku_kulinerku_wisataku @adeliaputrisalma. Untuk membantu promosikan pempek kuy.

7. *Key Resources*

-Karyawan yang terdiri dari Manager Operasional, Koki, *Accounting,* dan juga admin

- peralatan produksi seperti, Panci, freezer box, spatula, kompor, wajan dan lain-lain.

8. *Revanue Stream*

- Melakukan promosi iklan resto dengan mengguankan jasa layanan promosi melalui food vlogger dan selebgram Kawasan Bandar Lampung, jasa promosi melalui media social yaitu Instagram

9. *Cost Structure*

- Biaya yang dikeluarkan meliputi biaya untuk investasi awal, seperti biaya membeli, kulkas, freezer box, wajan, panci, disepenser,meja set kursi, dan lainnya yang akan masuk sebagai investasi awal yang akan mengalami penyusutan.

-Biaya awal peralatan seperti piring, gelas, sendok dan lain-lain dan juga biaya pra operasioanl meliputi biaya jasa food vlogger, biaya pemotretan awal produk sebagainya serta biaya perlengkapan lainnya seperti nota pulpen dan lainnya.

- Modal kerja bulanan untuk keperluan bahan baku produksi tiap bulan seperti pembelian bahan baku seperti, ikan giling, sagu, gula, garam dan bahan-bahan lainnya.

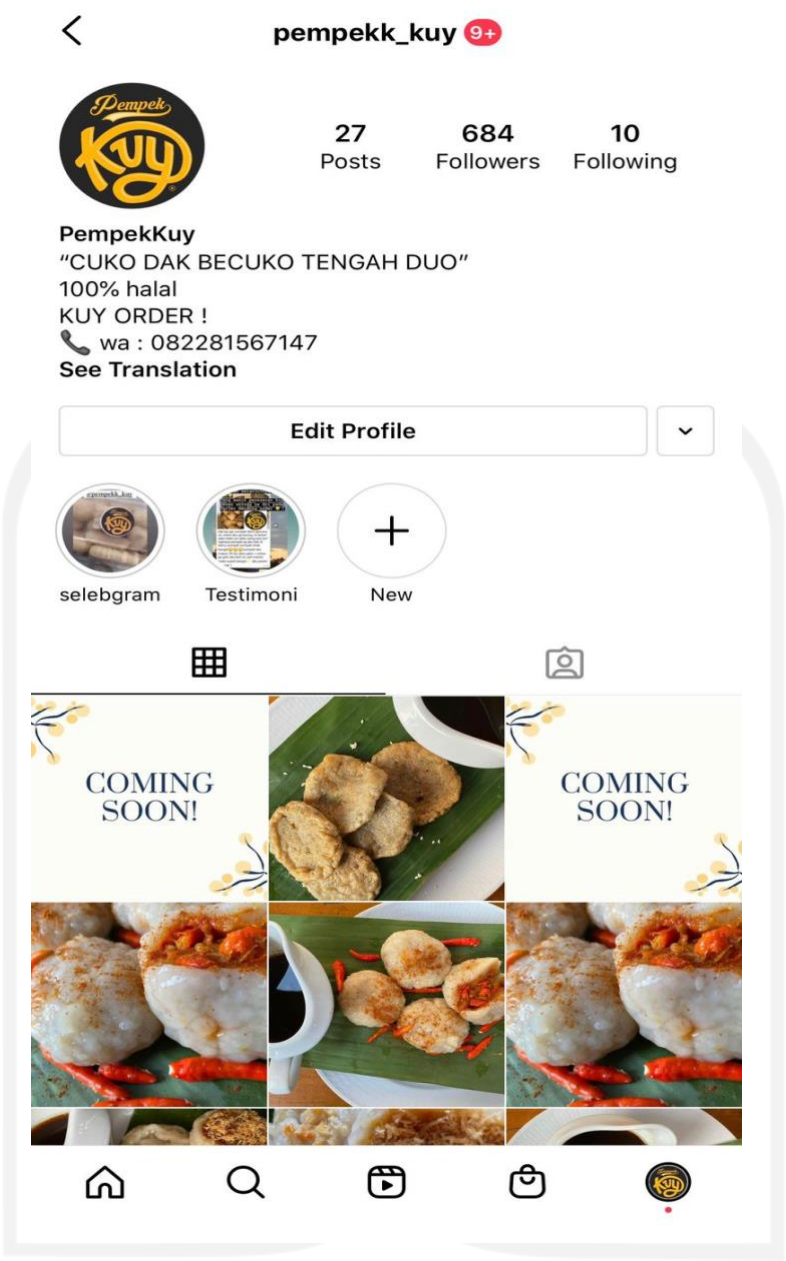
2.2 Tinjauan Aspek Pemasaran

2.2.1 Pelaksanaan Aspek Pemasaran

Setelah melakukan perencanaan pemasaran, Langkah pertama dilakukan pembuatan akun media social yaitu Instagram sebagai media pemasaran utama Pempek Kuy. Untuk pemilihan gambar yang akan diposting team menggunakan jasa fotografer dengan biaya awal Rp. 300.000, agar mendapatkan hasil foto Pempek yang bagus dan menarik.

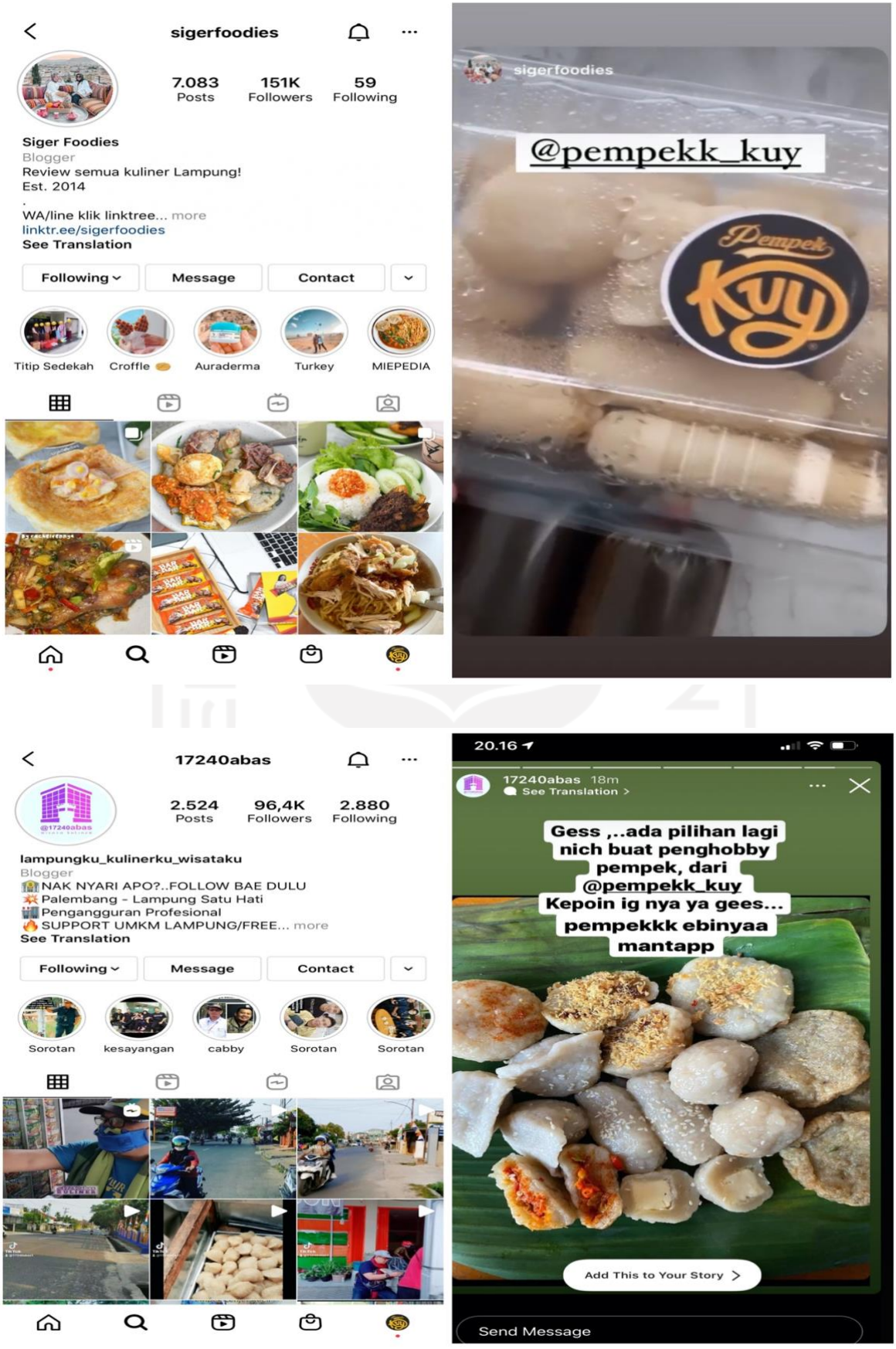


Gambar 2.6 Realisasi penggunaan jasa photographer



Gambar 2.7 Realisasi membuat akun Instagram Pempek Kuy.

Dalam pembuatan awal akun Instagram @Pempekk_kuy, pempek kuy melakukan rencana promosi kemudian dilakukan dengan menggunakan jasa promosi kuliner melalui food vlogger dan para selebgram yang memiliki jumlah followers yang terbilang cukup banyak, dan dipilihlah ke 4 akun ini yaitu @Sigerfoodies @lampungku_kulinerku_wisataku.



Gambar 2.8 Realisasi penggunaan jasa promosi kuliner memalui Instagram.

Hasil dari pemakaian jasa promosi melaluoi dua akun tersebut memberikan hasil yang signifikan, dimana terjadi peningkatan jumlah followers secara berkala sejak promosi awal dilakukan, dan juga terjadi peningkatan jumlah pemesanan seperti orderan untuk hajatan, acara ulangtahun, hari raya, dan lain-lain.

Adanya pandemic covid19 ini memang memberikan dampak yang sangat signifikan terhadapap semua kalangan,, setelah satu tahun berlalu, akhirnya covid19 ini sudah mampu mereda dan masyarakat Indonesia sudah mulai menjalankan aktivitas seperti biasanya dan tetap harus mengikuti protokal Kesehatan yang sudah dianjurkan pemerintah, tetapi terjadi peningkatan Kembali kasus covid19 yang melonjak tinggi sehingga membuat pemerintah memberikan kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan kegiatan masyarakat) demi mengurangi peningkatan kasus covid19, dan karna pebijakan pemerintah ini, terjadinya penurunan pembelian yang sangat siginifikan, dan akhirnya pempek kuy memutuskan untuk tidak beroperasi pada saat Ppkm masih terus diperpanjang.

2.2.2 Perbandingan perencanaa dan Realisasi Pemasaran

Perencanaan pemasaran yang direncanakan berjalan dengan baik meskipun memubutuhkan biaya yang terbilang tinggi, Namun memiliki dampak peningkatan penjualan pempek kuy, yang dimana semakin baik dari hari per harinya, dan diharapkan akan tetap stabil dan terus mengalami peningkatan.

Pada bulan juni, Agustus dan September covid19 kembali melonjak tinggi, membuat pemerintah menerapkan PPKM, kebijakan ini berdampak pada jam operasional yang dibatasi, dan tidak diperbolehkannya untuk dine-in. dengan terjadinya peralihan ini membuat dampak yang signifikan terharap team pempek kuy dimana pada saat ini kami juga mendapatkan

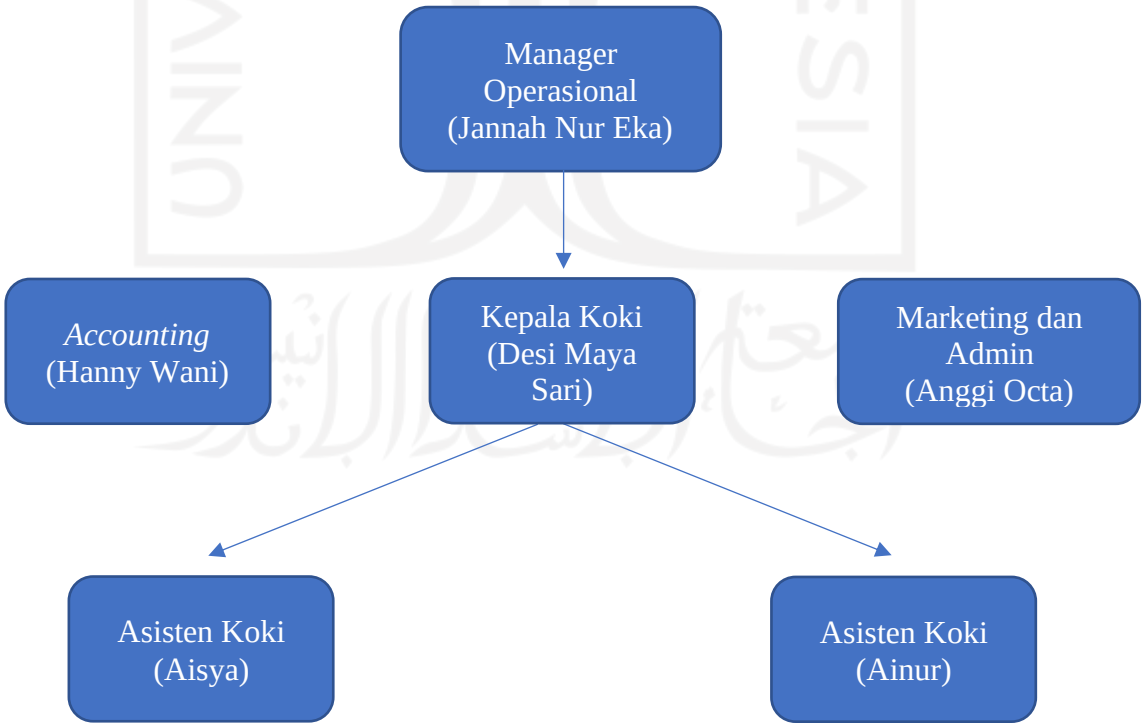
musibah terserang virus covid19 ini, dan pada akhirnya pempek kuy tidak beroperasi untuk sementar sampai dengan waktu dan situasi sudah Kembali kondusif.

Setelah semuanya Kembali kondusif, kami mendapatkan kesempatan untuk pindah lokasi, dari lokasi awal yang berdekatan dengan Smp 2 Bandar Lampung dan menyewa disebuah container, sekarang pempek kuy pindah ketempat yang lebih nyaman dan lebih strategis, dimana pempek kuy tetap membayar sewa sebesar Rp 500.000/ bulan kepada owner kyafe dan pempek kuy sudah mendapatkan fasilitas 1 ruangan untuk produksi dan berbagi ruangan untuk dine in, dengan konsep dan target pasar yang sama yaitu anak-anak muda dan hampir semua jaringan masyarakat. Membuat pempek kuy bisa lebih banyak dikenal.

2.3 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia

2.3.1 Pelaksanaan Aspek SDM

a. Struktur Organisasi



Struktur Organisasi Pempek Kuy

2.3.2 *Framework*

Kerangka kerja utama dari usaha Pempek kuy ini adalah bisnis kuliner yang memiliki kedai sendiri, Pada sisi internal usaha Pempek kuy ini terdapat empat unsur yang harus diperhatikan sebelum memulai usaha yaitu dibagian kualitas produk, yang tergantung pada Koki, Manajemen Operasional yang akan bertanggung jawab atas kelancaran Pempek Kuy saat sedang beroperasi, *Accounting* yang teliti dalam membuat laporan keuangan yang baik , serta *Marketing* dan Admin yang kreatif dan inovatif untuk memikat konsumen. Keempat unsur tersebut masing-masing memiliki tanggung jawab yang berperan sebagai kelancara dari bisnis ini.

2.3.3 Sistem Realisasi Gaji

Dalam memulai bisnis yang bisa dibilang masih merintis dari nol, kami mengupayakan memberikan gaji karyawan sesuai dengan tanggung jawab posisi yang telah diberikan, dan selain gaji kami juga memberikan kompensasi kepada karyawan. Berikut besaran gaji untuk karyawan yang terdapat pada tabel 1 berikut :

Tabel 3.4 Anggaran SDM

Posisi karyawan	Jml karyawan	Gaji pokok
Manager operasional	1	Rp. 1.000.000-1.500.000
Manager accounting	1	Rp. 750.000-1.000.000
Koki	1	Rp. 1.000.000-1.500.000
Marketing dan Admin	1	Rp. 1.000.000-1.200.000
Asisten koki	1-2	100.000/hari (jika ada banyak pesanan hari raya)
Trainer	4	Rp. 150.000-200.000
Kompensasi perhari	4	Rp. 20.000
Kompensasi biaya lembur		Rp 200.000-250.000/hari

2.3.4 *Job Description*

a. Manager Operasional

- Manager Operasional Pempek Kuy bertugas untuk mengatur jalannya Pempek Kuy saat sedang beroperasi, Manager Operasional akan melakukan pengasawan terhadap keseluruhan kegiatan Pempek kuy, dimulai dari memastikan bahwa stok bahan baku untuk produksi selalu tersedia, turun tangan langsung dan berkomunikasi langsung dengan para pemasok.
- Selalu memastikan bahwa koki melakukan produksi dengan baik supaya tetap menjaga konsistensi rasa dari Pempek Kuy.
- Memastikan tenaga kerja bagian koki terpenuhi Ketika, pesanan hari raya dan acara lainnya sedang membludak.
- Melakukan koordinasi kerja harian.
- Mendapatkan laporan bulanan finance project

b. *Marketing* atau admin

- Pempek Kuy mempunyai *Marketin*g sekaligus Admin kasir yang mengatur jalannya proses distribusi baik online maupun offline. pada distribusi langsung baik *online* maupun *offline*, admin bertugas menjaga kasir dan mencatat pemesanan konsumen, lalu pesanan diberikan kepada koki dan pesanan akan siap disajikan, kemudian admin akan memproses pembayaran dari konsumen.
- Tugas sebagai *marketing* yaitu mempromosikan produk-produk pempek kuy distatus Instagram, juga memantau dan mengelola media social.
- Mendengarkan saran dari konsumen, agar bisa menjadi evaluasi dari segi kualitas rasa dan pelayanan pempek kuy.

c. *Accounting*

- Membuat laporan keuangan, pemasukan dan pengeluaran keuangan Pempek Kuy dengan benar dan teliti.
- Menyusun rencana anggaran bulanan perusahaan
- Melaporkan selisih antara keuntungan dan kerugian.
- Melakukan input data yang berhubungan dengan jurnal akuntansi pada system keuangan (pembukuan).

d. Koki

- Pempek kuy memiliki Kepala koki dan asisten koki, dimana tugas kepala koki yaitu memastikan resep Pempek kuy tetap sesuai dengan resep asli, untuk menjaga konsistensi rasa.
- Pada saat produksi, khusus kepala koki sudah menyiapkan dan mengolah bumbu-bumbu yang menjadi resep rahasia dari Pempek kuy.
- Asisten koki pada saat melakukan produksi, akan selalu diawasi oleh kepala koki
- Pada saat pesanan sedang membeludak, kepala koki akan melakukan laporan kepada manager operasional untuk memanggil asisten koki sementara yang digaji harian.
- Asisten koki sementara akan dilatih terlebih dahulu sebelum melakukan produksi.

2.3.5 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi SDM

Dengan strtuktur karyawan yang ada, perencanaan dan realisasi sudah berjalan sesuai dengan yang diharapkan dimana pempek kuy sudah memiliki karyawan sesuai dengan kebutuhan operasional, Strtuktur organisasi ini sengaja seperti ini untuk menghemat biaya gaji karyawan yang otomastis beban operasional lebih murah dan sesuai dengan kebutuhan.

Dimana pada asisten koki, jika pesanan untuk hari raya atau pemesanan dalam jumlah besar begitu membludak team kami akan memanggil asisten koki untuk membantu produksi, akan digaji perharinya 150.000-200.000 rb, disesuaikan dengan banyaknya pemesanan, sebelumnya asisten koki juga akan dilatih dan dijelaskan mengenai SOP pempek kuy.

2.4 Tinjauan Aspek Operasional

2.4.1 Pelaksanaan Aspek Operasional

untuk realisasi aspek operasional Pempek Kuy, dapat dibagi menjadi beberapa bagian keputusan strategis manajemen operasi adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan Barang dan Jasa

   Dalam tahap ini, Pempek Kuy harus menyediakan stok yang akan didistribusikan langsung, baik stok untuk makan dine-in ataupun stok pesanan untuk hari raya dan acara-acara lainnnya, jika stok mulai menipis team pempek kuy akan melakukan produksi minimal 1 minggu 2 kali, untuk stok dine in biasanya team menyediakan stok pempek untuk 3 hari penjualan.

2. Penetapan Kualitas

   Untuk standar kualitas produk Pempek Kuy disimpan dalam freezer box beku dengan suhu 1’c supaya tetap menjaga kualitas pempek tetap baik.

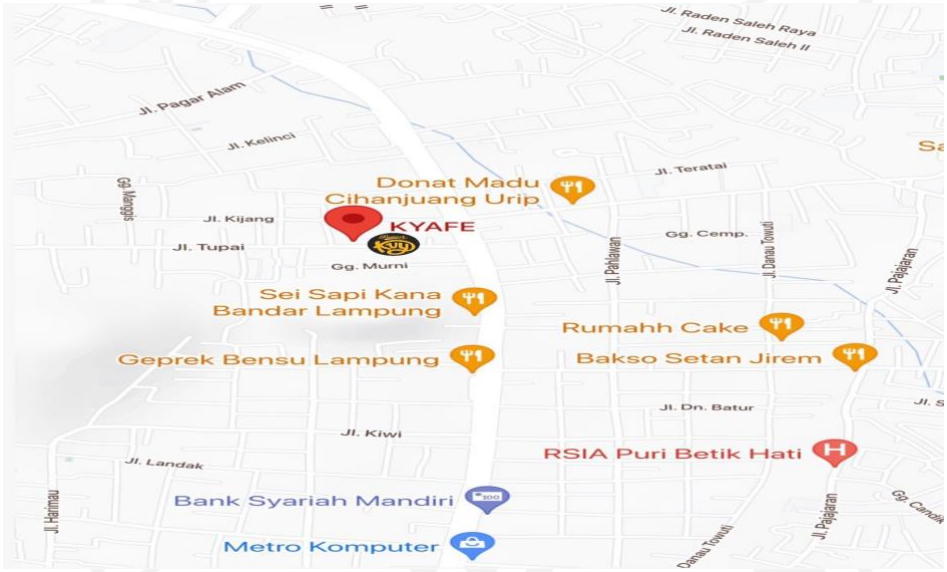
3. Perencanaan Proses dan Kapasitas

   Pada proses ini pempek kuy harus melakukan pendekatan organisasi secara keseluruhan untuk dapat bekerja dengan baik, perencanaan proses dan kapasitas ini membutuhkan strategi jangka Panjang untuk membangun sumber daya secara keseluruhan, perencanaan proses yang dilakukan membuat manajemen mengambil komitmen dalam

hal kualitas, penggunaan SDM, dan pemeliharaan yang spesifik, dan pempek kuy telah menetapkan SOP dalam seluruh kegiatan operasional.

4. Pemiliharaan Lokasi.

   Lokasi pempek kuy adalah lokasi padat penduduk yang terbilang strategis karena dilokasi ini termasuk Kawasan kuliner dikota Bandar Lampung, dimana lokasi ini berdekatan dengan donat madu cihanjung, sei sapi kana, geprek bensu dan kuliner lainnya.



Lokasi produksi dan distribusi Pempek Kuy dijalan Tupai No.20, sidodadi, Bandar Lampung.

Gambar 2.9 Lokasi Produksi pempek kuy

5. Strategi SDM dan Rancangan Pekerjaan.

   Untuk strategi SDM dan rancangan pekerjaan, dalam pengelolaan tenaga kerja supaya pekerja mampu bekerja secara efisin dan efektif maka Team Pempek kuy telah melakukan trainer, dimana trainer ini bertujuan supaya karyawan bisa lebih terlatih dan lebih responsive terhadap pekerjaan, dan juga untuk menanamkan rasa tanggung jawab dan sikap yang disiplin dalam menjalankan pekerjaan.

6. Manajemen rantai pasok

Pada tahap ini pembelian bahan baku dan penunjang operasional, pempek kuy telah menjalin Kerjasama dengan pemasok dan distributor, seperti contohnya pempek kuy telah menjalin kerja sama dengan beberapa pemasok ikan giling dari Gudang lelang dimana pemasok dari Gudang lelang ini adalah distributor langsung dari para nelayan, untuk bahan lainnya Pempek kuy menjalin Kerjasama dengan pedagang dipasar yang terdekat dari lokasi usaha dan orderan juga bisa langsung diantar ke lokasi produksi, dan tidak lupa pempek kuy selalu menjalin hubungan baik dengan para distributor untuk memastikan kebutuhan produksi tercukupi.

7. Persediaan

   Dalam tahap ini, untuk persediaan stok bahan baku pempek kuy, akan melakukan transaksi pembelian bahan-bahan produksi langsung untuk stok 1 minggu, dan di lakukan repeat order kembali diminggu berikutnya, tetapo pada saat banyaknya pemesanan dihari raya, pempek kuy akan membeli bahan-bahan produksi 1 minggu 3 kali. Pempek kuy menggunakan freezer penyimpanan untuk menjaga kualitas bahan baku, agar persediaan tetap terjaga maka setiap akhir-akhir hari penjualan team selalu melakukan perhitungan stok dengan jumlah pempek yamg tersedia.

8. Pemeliharaan

   Untuk menjaga kualitas pempek, setiap produksi akan di bungkus dan diberikan tanggal produksi, supaya tetap mengetahui apakah pempek masih layak untuk dikonsumsi, ataukah sudah tidak layak lagi. Manajer operasional yang ikut turun langsung, dan manajer operasional juga dapat memastikan proses produksi dan didistribusi berjalan sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan.

Setelah perencanaan bisnis dilakukan dan terealisasi dengan baik, walaupun pada periode ini kasus covid sudah sedikit menurun yang membuat beberapa standar operasional sedikit mengalami perubahan, awalnya tidak diperbolehkannya dine-in,

hanya diperbolehkan take away, untuk sekarang sudah diperbolehkannya dine-in tetapi tetap menetapkan protocol Kesehatan sesuai dengan anjuran dari pemerintah Dinas Kesehatan dalam pencegahan covid19 yaitu :

1. Mewajibkan pekerja dan penggunjung menggunakan masker
2. Menyediakan fasilitas cuci tangan atau hand sanitizer yang memadai dan mudah diakses oleh pekerja dan pelanggan
3. Melakukan pengecekan suhu badan untuk pekerja sebelum memulai pekerjaan, begitu juga pelanggan, disetiap pintu masuk apabila ditemukan suhu diatas 37,5 derajat Celsius tidak diperbolehkan untuk masuk dan disarankan untuk melakukan pemeriksaan Kesehatan.
4. Melarang anak usia 5 tahun dan lansia diatas 60 tahun memasuki area tempat makan.
5. Membatasi pengunjung paling banyak 50 persen dari kapasitas tempat makan.
6. Membatasi jarak fisik minimal 1 meter dengan berbagai cara seperti memberikan tanda silang diarea tertentu yang berpotensi padat oleh kerumunan.
7. Meminimaliasir kontak dengan pelanggan, dengan cara menggunakan masker mika yang menurutupi seluruh muka dan ditambah dengan masker medis.
8. Mencegah kerumunan pelanggan baik disistem antri pemesanan atau pembayaran.
9. Apabila ditemukan hasil pemeriksaan positif covid19 pada team maka tempat tersebut akan ditutup sementara sampai dengan kondisi sudah Kembali sehat dan normal Kembali.

2.4.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Operasional

- SDM yang belum terampil, membutuhkan pengawasan ketat, dan juga harus dilakukannya pelatihan secara berkala, terkadang terjadi sedikit kendala dalam Ketika melaksanakan produksi, seperti takaran dan resep yang berbeda tentu akan membuat rasa dan kualitas juga berbeda.
- Persediaan bahan baku yang terkadang kehabisan di pemasok, dari hal ini pempek kuy harus memiliki pemasok bahan baku lebih dari satu sebagai cadangan Ketika pemasok utama tidak bisa memenuhi quantity bahan baku Pempek Kuy.
- Adanya pemesanan untuk hari raya dan acara lainnya tiba-tiba membeludak dalam jumlah besar, pempek kuy harus siap memanggil asisten koki, terjadinya kendala ini dimana asisten koki yang sedang memilki pekerjaan tambahan ditempat lain.
- Dalam perbandingan perencanaan awal bisnis dengan realisasi yang ada, terjadi sedikit perubahan dimana sekarang disetiap aktivitas diluar rumah harus menerapkan protocol Kesehatan untuk para pelanggan dan pekerja.

2.5 Tinjauan Aspek Keuangan

2.5.1 Pelaksanaan Aspek Keuangan

Melihat perencanaan aspek keuangan yang telah dibuat pada rencana aspek keuangan, untuk daftar aset dan rencana investasi modal awal, sudah sesuai dengan perencanaan investasi awal. Berikut laporan keuangan yang telah berjalan selama periode praktik bisnis :

1. **Investasi awal Pempek Kuy**

Dalam memulai bisnis ini pempek kuy membeli peralatan, perlengkapan bisnis dan juga menyiapkan biaya modal kerja untuk 1 bulan pertama , peralatan dan perlengkapan bisnis ini memilki nilai ekonomis 5 tahun dan memilki nilai depresiasi.

Tabel 2.2 Realisasi Investasi

No	Keterangan	Jumlah unit	Harga	Harga perolehan	Total
1	Kompor rinai 2 tungku	1	Rp400.000	Rp400.000	Rp400.000
2	pan wajan penggorengan	1	Rp280.000	Rp280.000	Rp280.000
3	panci set lengkap	1	Rp320.000	Rp320.000	Rp320.000
4	spatula set	1	Rp90.000	Rp90.000	Rp90.000
5	garpu	3	Rp30.000	Rp90.000	Rp90.000
6	sendok	3	Rp30.000	Rp90.000	Rp90.000
7	piring	4	Rp120.000	Rp480.000	Rp480.000
8	gelas	3	Rp55.000	Rp165.000	Rp165.000
9	rak piring	1	Rp200.000	Rp200.000	Rp200.000
10	tempat sendok	6	Rp28.000	Rp168.000	Rp168.000
11	freezer box	1	Rp2.500.000	Rp2.500.000	Rp2.500.000
12	timbangan digital	2	Rp150.000	Rp500.000	Rp500.000
13	nampan kayu	5	Rp45.000	Rp225.000	Rp225.000
14	kulkas	1	Rp2.200.000	Rp2.200.000	Rp. 2.200.000
15	dispenser	1	Rp450.000	Rp450.000	Rp450.000
16	meja set	5	Rp. 210.000	Rp1.050.000	Rp1.050.000
TOTAL ASET TETAP					Rp 9.208.000
Modal Kerja					
Biaya promosi selebgram		2	350.000	700.000	700.000
Biaya photografer		1	300.000	300.000	300.000
Biaya gaji		3	2.700.000	2.700.000	2.700.000
biaya kompensasi		3	600.000	1.800.000	1.800.000
biaya trainer		3	250.000	750.000	750.000
biaya sewa		1	500.000	500.000	500.000
biaya listrtik		1	250.000	250.000	250.000
biaya bahan baku		1	4.516.000	4.516.000	4.516.000
Total beban biaya lain-lain					11.516.000
TOTAL SELURUHNYA					23.320.000

2. Pendapatan Pempek Kuy Periode Praktik Bisnis Februari 2021 – Mei 2022

Pada realisasi Praktik Bisnis, pendapatan mulai terjadi diawal pembukaan Pempek Kuy yaitu pada bulan Februari 2021, pada bulan awal pertama pembukaan pempek kuy Menyusun strategi dimana H-3 pembukaan pempek kuy langsung publis dan dibantu endorse oleh para selebgram dan food vlooger, untuk memperkenalkan produk kami, sehingga orang-orang sudah penasaran dengan rasa yang ditawarkan mengingat slogan pempek kuy yaitu pempek premium harga kaki lima.

Pada periode berjalan setiap bulannya terjadi peningkatan penjualan, dan diluar dugaan pada bulan Mei banyaknya pemesanan untuk hari raya idul fitri membuat penjualan meningkat sangat signifikan dimana hampir 2x lipat dari total penjualan yaitu di 7182 pcs pempek. Disusul dengan pemesanan untuk hari raya idul adha meskipun tidak sebanyak penjualan di idul fitri tetapi penjualan dibulan ini juga melebihi target penjualan yang diinginkan. Tetapi pada bulan Juli 2021-September Pempek Kuy harus tutup sementara, karena owner dan beberapa team pempek kuy terjangkit virus Covid19, dimana pada saat ini kami terpaksa menutup pempek kuy sampai dengan waktu Kembali kondusif lagi. Dan setelah penjualan puncak di pemesanan idul fitri dan idul adha terjadinya dampak positif terhadap penjualan pempek kuy dimana penjualan pempek kuy pada bulan awal februari-maret hanya mencapai 4875-4938pcs, sekarang penjualan pempek kuy bisa stabil di angka 6200 pcs, baik itu pemesanan acara, hari raya dan pejualan dine in. dan diharapkan dengan berkolaborasi dengan kyafe ini pempek kuy kedepannya akan terus mengalami peningkatan penjualan.

Tabel 2.4 Realisasi Laba Rugi Periode Februari 2021 – Nov 2021

Keterangan	Feb-21	Mar-21	Mei-21	Jun-21	Okt-21	Nov-21
Total Penjualan	4875	4938	7182	6487	6200	6200
Harga per pcs	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
pempek isi taichan	1.500.000	2.345.000	2.500.000	1.717.500	1.500.000	1.500.000
pempek moza	1.187.500	1.250.000	1.500.000	1.750.000	1.500.000	1.500.000
pempek isi ebi	2.000.000	1.250.000	2.705.000	2.000.000	2.500.000	3.750.000
pempek isi telur	2.500.000	3.750.000	6.250.000	6.250.000	5.000.000	3.750.000
pempek isi kulit	5.000.000	3.750.000	5.000.000	4.500.000	5.000.000	5.000.000
Jumlah	12.187.500	12.345.000	17.955.000	16.217.500	15.500.000	15.500.000
pembelian bahan baku	4.516.000	4.516.000	6.638.000	5.599.000	5.545.000	5.545.000
harga pokok penjualan	4.516.000	4.516.000	6.638.000	5.599.000	5.545.000	5.545.000
laba kotor	7.671.500	7.829.000	11.317.000	10.618.500	9.955.000	9.955.000
beban operasi :						
biaya promosi selebgram	350.000	350.000	350.000	-	-	-
biaya potografer	300.000	-	-	-	-	-
biaya gaji	2.700.000	2.700.000	3.200.000	3.200.000	2.700.000	2.700.000
biaya kompensasi	1.800.000	1.800.000	2.400.000	2.400.000	1.800.000	1.800.000
biaya sewa	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
biaya trainer	750.000	750.000	750.000	-	-	-
biaya listrik	250.000	250.000	250.000	250.000	200.000	200.000
depresiasi	576.640	576.640	576.640	576.640	576.640	576.640
total beban	7.226.640	6.926.640	8.026.640	6.926.640	5.776.640	5.776.640
EBT	444.860	902.360	3.290.360	3.691.860	4.178.360	4.178.360
Pajak 10%	44.486	90.236	329.036	369.186	417.836	417.836
EAT BULAN	400.374	812.124	2.961.324	3.322.674	3.760.524	3.760.524

2.5.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Keuangan

dibawah ini adalah table perkiraan rencana dan realisasi orderan pengunjung, rencana dan realisasi tidak berjalan sesuai dengan keinginan dibulan pertama, tetapi Pempek Kuy tidak mengalami kerugian karna bahan baku yang dibeli disesuaikan dengan permintaan real pada saat bisnis berjalan, dan juga pempek diproduksi tidak langsung untuk didistribusikan, setelah pempek diproduksi, pempek akan disimpan di freezer box.

Tabel 2.5 Rencana dan Realisasi Pengunjung

Rencana pengunjung	**FEB-21**	**MAR-21**	**MEI-21**	**JUN-21**	**OKT-21**	**NOV-21**
	6.200pcs	6.200pcs	6.200pcs	6.200pcs	6.200pcs	6.200pcs
Realisasi pengunjung	**FEB-21**	**MAR-21**	**MEI-21**	**JUN-21**	**OKT-21**	**NOV-21**
	4875	4938	7182	6487	6200	6200
Rencana pendapatan	**FEB-21**	**MAR-21**	**MEI-21**	**JUN-21**	**OKT-21**	**NOV-21**
	15.500.000	15.500.000	15.500.000	15.500.000	15.500.000	15.500.000
Realisasi pendapatan	**FEB-21**	**MAR-21**	**MEI-21**	**JUN-21**	**OKT-21**	**NOV-21**
	12.187.500	12.345.000	17.955.000	16.217.500	15.500.000	15.500.000
Rencana EAT	**FEB-21**	**MAR-21**	**MEI-21**	**JUN-21**	**OKT-21**	**NOV-21**
	8.751.024	8.751.024	8.751.024	8.751.024	8.751.024	8.751.024
Realisasi EAT	**FEB-21**	**MAR-21**	**MEI-21**	**JUN-21**	**OKT-21**	**NOV-21**
	2.777.274	3.189.024	8.494.524	7.794.774	8.751.024	8.751.024

III. IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

3.1 Identifikasi Masalah

Pempek Kuy telah melakukan Identifikasi bisnis selama periode berjalan, setelah dilakukannya identifikasi terdapat sedikit perubahan yaitu sebagai berikut :

1. Kegagalan strategi *diffrensiasi*

   Strategi *differensiasi* lebih berfokus pada keunikan produk yang menciptakan nilai jual yang tinggi, sedangkan pangsa pasar yang dituju pempek kuy adalah pelajar dan mahasiswa yang lebih menginginkan produk berkualitas tetapi dengan harga jual yang cocok dikantong pelajar dan mahasiswa, oleh karna itu pempek kuy mengubah strategi menjadi strategi *cost leadership* dimana strategi ini lebih berfokus pada keunggulan biaya.

2. Harga bahan baku yang fluktuatif

   pempek kuy harus menyediakan bahan baku untuk melakukan produksi, tetapi dengan menjual harga yang cukup terjangkau, terkadang pempek kuy mengalami sedikit kendala dimana harga jual bahan baku tidak stabil, akan ada masa dimana harga bahan baku mengalami kenaikan harga, dan hal ini akan mempengaruhi harga penjualan.

3.2 Pemecahan Masalah

1. Mengubah strategi *differensiasi* menjadi *Cost leadership*

Strategi *Diferensiasi* adalah strategi yang lebih menekankan keunggulan produk, pengembangan serta pengenalan produk baru ke pangsa pasar dengan tujuan untuk menemukan keunikan tersendiri terhadap produknya (Porter 1980).

Memperkenalkan produk atau layanan yang berbeda dari pesaing, sehingga memungkinkan perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan dan memerintahkan harga premium. Inovasi berbasis diferensiasi berkaitan dengan bagaimana perusahaan berinovasi untuk membedakan produk mereka dari perusahaan lama (Bradley dkk., 2012).

Perusahaan yang mengikuti strategi diferensiasi cenderung menekankan R&D dan menerapkan teknologi terbaru dalam produk baru mereka (Miller, 1988). Mereka menggunakan teknologi canggih dan/atau desain inovatif untuk membangun keunggulan diferensiasi. Banyak perusahaan di industri perangkat lunak komputer, misalnya, mengandalkan investasi R&D yang besar dan fitur teknis yang unik untuk bersaing di pasar. Dalam lingkungan persaingan yang sehat, ciri khas seperti itu dapat menggoda pelanggan untuk membayar harga premium. Berfokus pada diferensiasi kemudian dapat menghasilkan pengembalian yang menarik. Namun, di pasar dengan persaingan yang tidak berfungsi, desain inovator dan fitur teknis utama produk dapat disalin sesuka hati. Pesaing dapat secara tidak sah mengambil desain, menghasilkan produk yang tampak serupa dan menjualnya dengan merek dagang serupa dengan harga yang jauh lebih rendah. Ketika produk pengganti tersebut tersedia secara luas,

Agar perusahaan dapat menawarkan produk yang terdiferensiasi, perusahaan harus sangat bergantung pada inovasi produk untuk dapat memberikan produk bernilai tambah kepada pelanggan pada titik harga premium (Porter, 1980).

Dengan mengembangkan produk yang memiliki ciri khas tersendiri, produk memiliki sebuah value yang lebih tinggi dan dapat dihargai lebih mahal. Strategi ini tidak seimbang dengan pangsa pasar yang diinginkan, dimana segmen yang dituju yaitu hampir disemua kalangan terutama pada pelajar dan mahasiswa dan pada segmen ini rata-rata lebih memilih produk dengan harga terjangkau, sedangkan pada stategi *diferensiasi* ini lebih mengedepankan produk yang memiliki sebuah keunikan sendiri sehingga dari keunikan tersebut produk akan memiliki harga jual yang lebih tinggi, dan juga menu unik dipempek kuy seperti pempek taichan, pempek keju dan pempek ebi memiliki cara produksi yang sedikit sulit dibandingkan dengan pempek telur dan pempek kulit.

Sedangkan Strategi *Cost leadership* merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam menghasilkan keunggulan kompetitif dengan mencapai biaya terendah dalam industry (Porter 1980), Strategi *Cost Leadership* berusaha untuk menyediakan pelanggan dengan produk atau layanan baru yang sebanding dengan yang ditawarkan oleh pesaing tetapi dengan harga yang lebih rendah. Dengan strategi ini, perusahaan mengeksploitasi keunggulan biaya untuk menyamai atau mengalahkan para pesaingnya dan tetap memperoleh keuntungan.

Persaingan disfungsional dapat menempatkan premi tinggi pada pengembangan produk berbiaya rendah. Dalam lingkungan seperti itu, harga rendah adalah norma dan pelanggan sangat menekankan pada pengorbanan kinerja harga. Perusahaan dalam posisi biaya yang menarik akan mampu merespon pengganti (seringkali tiruan) dengan menurunkan harga. Secara khusus, ketika harga produk baru yang asli sebanding dengan yang imitasi, inovator lebih mungkin untuk dapat mempertahankan posisi pasar yang menguntungkan (Porter, 1980;

Zeng & Williamson, 2007). Skala ekonomi juga memungkinkan inovator berbiaya rendah untuk menembus pasar dengan cepat dan agresif, mengurangi pasar potensial untuk imitasi. Jadi menekankan kepemimpinan biaya dapat melindungi inovator sampai batas tertentu dari kompetisi disfungsional (Ruiz-Ortega & Garcia-Villaverde, 2008). Teece (1986) telah lama berpendapat bahwa di pasar di mana inovasi tidak dapat dilindungi secara memadai, inovator berbiaya rendah dapat menempati posisi yang relatif kuat. Sebuah studi empiris oleh Tan dan Litschert (1994) dalam konteks Cina mendukung argumen itu.

Diskusi baru-baru ini tentang inovasi berbiaya rendah di Cina dan India lebih lanjut menunjukkan kegunaan strategi inovasi berbasis biaya di pasar tersebut. Berbeda dengan pandangan tradisional bahwa pemimpin biaya harus menjual produk standar dan menekankan skala menuai atau keunggulan biaya absolut dari semua sumber, banyak perusahaan Cina mengeksploitasi sumber keunggulan biaya dengan cara baru yang radikal dan menawarkan produk dengan kualitas yang memuaskan serta harga yang lebih rendah. Di India juga telah terjadi peningkatan diskusi tentang inovasi hemat dan gagasan terkait "jugaad", yang berarti inovasi di bawah kendala sumber daya (Nair, Guldiken, Fainshmidt, & Pezeshkan, 2015). Tata Group, misalnya, telah dikreditkan dengan kemampuan untuk mengembangkan produk-produk inovatif dengan cepat dan dengan biaya yang kompetitif. Alih-alih mendorong batas teknologi itu sendiri, mereka telah memanfaatkan keunggulan biaya lokal dan pengetahuan pasar mendalam mereka untuk menawarkan pelanggan lebih banyak secara dramatis dengan harga lebih murah. Penawaran produk yang dihasilkan menunjukkan harga yang menarik dan tingkat kinerja yang memuaskan, yang memenuhi ekspektasi harga rendah pelanggan di pasar negara berkembang sementara pada saat yang sama mengancam pesaing potensial yang bermusuhan (Markides, 2012). Seperti yang dikatakan Zeng dan Williamson (2007: 94), “Apa yang membuat munculnya naga menjadi sumber persaingan baru dan mengganggu adalah penggunaan inovasi biaya untuk menargetkan segmen kelas bawah dengan cara baru.

Bukannya sekadar harga rendah atau tanpa embel-embel, mereka menawarkan nilai uang yang lebih baik dengan sentuhan inovatif." Hal ini menunjukkan bahwa Strategi *Cost Leadership* lebih banyak diminati dan masuk hampir disemua sekmen manapun, Pempek kuy lebih terfokus pada startegi ini karna strategi ini sepadan dengan segmen yang dituju yaitu untuk semua kalangan terutama para pelajar dan mahasiswa, dan pada penerapannya menu yang paling banyak terjual yaitu menu pempek telur dan pempek kulit dimana kedua menu ini dijual dengan harga relative lebih murah dibandingkan menu lainnya.

Oleh karena itu, Pempek kuy lebih memilih untuk menggunakan strategi *Cost Leadership* dari pada strategi *Diferensiasi,* karna pada saat penerapannya menu yang menjadi *best* saller yaitu menu pempek biasa seperti pempek telur dan pempek kulit, tetapi pempek kuy tetap menghadirkan menu yang unik seperti Pempek Taichan Pempek ebi dan Pempek keju, sebagai *branding* atau sebuah identitas dari Pempek kuy, supaya pempek kuy mudah diingat oleh para konsumen. walaupun produksinya memiliki tingkat kesulitan yang berbeda pempek kuy tetap menjual dengan harga yang sama, hanya saja jumlah produksinya yang terbatas tidak sebanyak pempek kulit dan pempek telur.

2. Meningkatkan daya tawar ke pemasok dengen membeli besar

Analisis Porter's Five Forces digunakan untuk menganalisa lingkungan eksternal perusahaan berdasarkan persaingan yang terjadi antara perusahaan sejenis, salah satunya adalah daya tawar pemasok, Daya tawar pemasok yang kuat memungkinkan pemasok untuk menjual bahan baku pada harga yang tinggi ataupun menjual bahan baku yang kerkualitas rendah kepada pembelinya (Porter 1979). Dengan demikian, keutungan penjualan akan

menjadi rendah karna memerlukan biaya yang tinggi, sebaiknya semakin rendah daya tawar pemasok, semakin tinggi juga keuntungannya.

Mendapatkan pemasok dengan harga yang terjangkau memungkinkan pempek kuy memiliki keuntungan yang lebih banyak lagi, karna dengan menerapkan strategi *cost leadership* pempek kuy harus mendapatkan pemasok yang mampu memastikan stok bahan baku selalu tercukupi dan mendapatkamn harga yang stabil, hal ini membuat resiko kerugian akibat harga bahan baku yang tidak stabil menjadi teratasi, karna pempek kuy menjual produk dengan harga yang terjangkau, dengan keuntungan yang tidak terlalu banyak, hal ini penting untuk diperhatikan, oleh karena itu pempek kuy menjalin kerjasama dengan para pemasok dan juga membeli dengan jumlah banyak agar bisa mendapatkan harga yang lebih murah dari harga pasaran.

BAB IV

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

4.1. Kesimpulan

Praktek bisnis telah dijalankan dengan baik sebagai tugas akhir, terhitung dari periode Februari 2021 sampai dengan November 2021. Berdasarkan pada konsentrasi Manajemen Strategi, maka Pempek Kuy menghasilkan beberapa informasi terkait dengan Manajemen Strategi secara khusus diimplementasikan real pada proses berjalannya bisnis Pempek Kuy yaitu sebagai berikut :

1. Untuk melihat langsung daya saing perusahaan terhadap konsumen dan pesaing lainnya dapat menggunakan analisis porte five force dimana dengan analisis ini Pempek Kuy Bisa mengetahui persaingan antar perusahaan sejenis, dan juga ancamana-ancaman lainnya seperti ancaman pendatang baru, ancaman produk subtitusi, kekuatan tawar menawar dan kekuatan tawar menawar pemasok, dengan menerapkan strategi ini Pempek kuy mampu bersaing dan mengatasi masalah bisnis yang akan terjadi dikemudian hari.

2. Setelah semua rencana bisnis telah dibentuk dan dianalisa, perusahaan akan dapat mengambil kesimpulan Strategi apa yang tepat untuk dilakukan, seperti awalnya pempek kuy menerapkan strategi *differensiasi* dimana strategi ini adalah strategi yang lebih berfokus untuk menciptakan suatu produk yang unik, yang berbeda dari para pesaing, dari keunikan strategi deferensiasi inilah yang merupakan superior value bagi konsumen tetapi setelah berjalannya waktu, yang lebih berpengaruh dan diinginkan konsumen adalah kualitas rasa yang premium tetapi tetap memiliki

harga yang terjangkau, tetapi setelah periode berjalan pempek kuy mengubah strategi menjadi strategi *cost leadership* dimana strategi ini lebih mengutamakan harga jual yang rendah jadi Pempek Kuy memilih strategi *cost leadership* mengingat pangsa pasar Pempek Kuy yaitu pelajar, mahasiswa dan hampir semua jaringan masyarakat yang lebih memilih harga yang terjangkau.

3. Dari hal ini menganalisa dan mengetahui minat konsumen dapat membantu perusahaan untuk lebih bisa memilih strategi yang tepat. Dan juga dibantu dengan target pemasaran yang tepat juga, agar Pempek Kuy dapat diperkenalkan kesemua jaringan masyarakat dengan cara promosi yang benar yaitu melalui media social dimana pada zaman sekarang teknologi makin berkembang dengan pesat, yang membuat kita harus mengikuti tran yang terkini, semua aktivitas bisa dilakukan hanya melalui handphone seperti, membayar listik, wifi, ojek online, dan lainnya. Oleh karena inilah Pempek Kuy memilih cara promosi yang lebih mudah untuk dilihat oleh banyak orang.

4. Harga bahan yang fluktiatif termasuk masalah yang sering terjadi yang cukup berpengaruh terhadap keuntungan dan kerugian dari pempek kuy, oleh karena itu pempek kuy menjalin Kerjasama dengan cara meningkatkan daya tawar perusahaan terhadap pemasok dengan cara membeli dalam jumlah besar.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil praktik bisnis pempek kuy dapat diperoleh beberapa rekomendasi yang akan menjadi acuan dan evaluasi sebelum memulai praktik bisnis yaitu sebagai berikut :

1. Dalam memulai bisnis sebaiknya pelaku bisnis harus memiliki perencanaan yang matang, menganalisa target pasar dan ancaman-ancaman yang akan terjadi, perencanaan yang matang mampu meminimalisir kesalahan yang akan terjadi, dalam mengenali target pasar pelaku bisnis juga harus tahu siapa yang akan menjadi terget pasar yang dituju, kemudian lakukan analisis pasar seperti mengetahui minat masyarakat, dan inovasi apa yang akan dilakukan dan yang akan disukai konsumen.

2. Penerapan strategi *cost leadership* merupakan pilihan yang tepat untuk memulai bisnis ini, bahwa harga masih merupakan hal terpenting yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen, hal ini terbukti dari periode berjalan yang awalnya pempek kuy menerapkan strategi *differensias* namun gagal, kemudian berganti menjadi strategi *cost leadership*, terbukti dengan sebagai besar menu yang terjual merupakan menu pempek dengan harga yang lebih terjangkau, tetapi tetap memilki kualitas rasa yang mampu bersaing, oleh karena itu bagi pelaku bisnis serupa disarankan untuk memberi harga yang terjangkau, namun tetap memperhatikan kualitas produk, karna kualitas produk juga merupakan hal yang penting untuk menarik hati konsumen.

3. Dalam hal pemasaran, pempek kuy juga memanfaatkan digital marketing untuk menarik perhatian calon konsumen, melalui media social Instagram pempek kuy diperkenalkan, meskipun belum terlalu berpengaruh signifikan, namun media

promosi melalui digital marketing juga cukup membantu pempek kuy untuk mendapatkan konsumen.

4. Salah satu hal yang terpenting sebelum memulai bisnis, perusahaan harus mencari pemasok yang mampu memastikan ketersediaan bahan baku yang diinginkan, tetapi jangan hanya terpaku kepada 1 pemasok saja, melainkan harus menjalin Kerjasama juga dengan beberapa pemasok lainnya, supaya bisa memastikan stok bahan baku untuk diproduksi selalu tersedia. Pastikan bahwa dengan menjalin Kerjasama, perusahaan akan menadapatkan bahan baku yang memiliki kualitas terbaik karna hal ini akan berpengaruh terhadap kualitas produk yang akan diproduksi

DAFTAR PUSTAKA

Alimudin, A. (2017). *" Peran Sistem Manajemen Kinerja, Kompetensi Pegawai dan Promosi Jabatan dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai".* Jurnal Ekonomi Modernisasi, 13(3), 155–165.

A. Sihotang, Manajemen Sumber Daya Manusia Cetakan Pertama, Jakarta: PT PradnyaParamitha, 2007, hlm. 101

Bohlander, George & Scott Snell. 2010. *"Principles of Human Resource Management".* 15th ed. Mason, OH: South Western-Cengage Learning

Brigham, Eugene F.dan Joul F Houston. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.

Bradley, S., et al. (2012). *Capital is not enough: Innovation in developing economies.* Journal of Management Studies, 49(4), 684–717.

Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Airlangga, 2012

Hasibuan, Malayu S.P.. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.

Heizer, J., Render, B. & Munson, C., 2017. *Principles of Operations Management Sustainability and Supply Chain Management*. London: Pearson.

Henry Simamora, Manajemen Sumber Daya Manusia Cetakan kedua, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004, hlm. 179 Internationa; agency for Research on Cancer, vol. 98(8): 563-764

I Komang Ardana dkk, Manajemen Sumber Daya Manusia Cetakan Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, hlm. 57.

Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2012). *Principles of Marketing. Fourteenth Edition*. Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey.

Kotler, Philip and Kevin L Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th ed. Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey.

Lovelock, Wirtz..2011 *Services Marketing (People, Technology, Strategy)* .Pearson Education Limited. England

Markides, C. C. (2012). *How disruptive will innovations from EMs be? MIT Sloan Management Review*, 54(1), 23–25.

Michael E Porter, *Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, Hlm 1.

Miller, D. (1986). *Configurations of strategy and structure: Towards a synthesis. Strategic Management Journal*, 7, 233–249.

Miller, D. (1988). *Relating Porter's business strategies to environment and structure. Academy of Management Journal*, 31, 280–308.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

Porter, M. E. (1991). *Towards a dynamic theory of strategy. Strategic Management Journal,* 12, 95–117.'

Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta : PT. Gramedia.

Robbins, P. Stephen, Mary Coulter. 2014. *Management. Twelfth Edition.United States: Pearson Education Limited*

Ruiz-Ortega, M. J., & Garcia-Villaverde, P. M. (2008). *Capabilities and competitive tactics influences on performance: Implications of the moment of entry. Journal of Business Research,* 61(4), 332–345.

Soekresno. *Manajemen Food and Beverage*.2000 Edisi ke II. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.

Zeng, M., & Williamson, P. J. (2007). *Dragons at your door: How Chinese cost innovation is disrupting global competition.* Boston, MA: Harvard Business School Press.