

# **RANCANGAN USAHA *FRANCHISE* "GANJI" AIR- FRIED SANDWICH CEPAT SAJI**

## **TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan  
Program Diploma III Program Studi Manajemen Tata Boga  
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun oleh :

**JASON JOSHUA ATMADJA**

201822855

**PROGRAM STUDI  
MANAJEMEN TATA BOGA  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA NHI  
BANDUNG  
2021**



**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG  
LEMBAR PENGESAHAN JUDUL**

JUDUL TUGAS AKHIR

**RANCANGAN USAHA *FRANCHISE* "GANJI" *AIR-FRIED SANDWICH*  
CEPAT SAJI**

NAMA : Jason Joshua Atmadja  
NIM : 201822855  
PROGRAM STUDI : Manajemen Tata Boga  
JURUSAN : Perhotelan

Pembimbing I,

Irfansyah, SE.,MM  
NUP 9938000166

Pembimbing II,

Nur Komariah, S.Sos., MM.  
NIP 19660606 199303 2 001

Bandung, 29 Juni 2021

Mengetahui,  
Kabag. Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan,

**Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc**  
NIP.19710506 199803 1 001

## PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Jason Joshua Atmadja  
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 25 Januari 2000  
NIM : 201822855  
Program Studi : Manajemen Tata Boga  
Jurusan : Perhotelan  
Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul : **"RANCANGAN USAHA FRANCHISE "GANJI" AIR-FRIED SANDWICH CEPAT SAJI"** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Feb 2020  
Yang membuat pernyataan,



Jason Joshua Atmadja  
201822855

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkat Nya yang melimpah kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis memilih judul : "**RANCANGAN USAHA *FRANCHISE* "GANJI" *AIR-FRIED SANDWICH CEPAT SAJI*" Tujuan disusunnya tugas akhir ini merupakan syarat kelulusan yang harus ditempuh dan dipenuhi untuk menyelesaikan Program Diploma III, Jurusan Hospitaliti, Program Studi Manajemen Tata Boga di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.**

Dengan kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, mendukung, dan memberi bantuan doa, baik secara langsung maupun tidak langsung :

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
2. Bapak Andra Danova L. Goeltom, S. Sos., M. Sc selaku Kepala Bagian Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
3. Bapak Edison Sitompul, S.Sos., MM.Par. selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
4. Ibu Ayu Nurwitasari, S.AP., MM. Par. selaku Ketua Program Studi Manajemen Tata Boga Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
5. Bapak Irfansyah, SE., MM. selaku pembimbing I yang telah memberikan waktunya untuk memberi masukan, kritik, saran, dan membantu selama penyusunan tugas akhir ini.
6. Ibu Nur Komariah, S.Sos., MM selaku selaku pembimbing I yang telah memberikan waktunya untuk memberi masukan, kritik, saran, dan membantu selama penyusunan tugas akhir ini.
7. Seluruh staff pengajar serta karyawan Manajemen Tata Boga khususnya dan seluruh jajaran dosen serta karyawan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung pada umumnya.

8. Kedua orang tua penulis, Onih Heryani dan Willy Atmadja yang selalu memberi dukungan dan doa kepada penulis selama penyusunan tugas akhir.
9. Seluruh teman-teman Manajemen Tata Boga angkatan 2018 terutama 6B atas dukungan, semangat, canda, dan tawa yang telah dilalui selama kuliah di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
10. Serta seluruh pihak yang selalu memberi dukungan yang tidak dapat ditulis satu-persatu oleh penulis.

Akhir kata penulis mengharapkan masukan dan kritikan, karena penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan Tugas akhir ini, sehingga rancangan usaha yang penulis buat dapat menjadi lebih baik lagi.

Bandung, Februari 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN MAHASISWA .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Gambaran Usaha Bisnis .....	5
• Deskripsi Bisnis.....	5
• Deskripsi Logo dan Nama.....	6
• Identitas Bisnis .....	7
C. Visi dan Misi.....	10
D. SWOT Analysis.....	10
E. Spesifikasi Produk/Jasa.....	12
F. Jenis/Badan Usaha.....	13
G. Aspek Legalitas .....	14
<b>BAB II ASPEK PRODUK/JASA.....</b>	<b>17</b>
A. Daftar dan Deskripsi Produk/Jasa .....	17
B. Analisa Keunggulan Produk/Jasa .....	19
C. Penentuan Kapasitas dan Rencana Produksi.....	21
D. Penyajian dan Kemasan Produk/Jasa.....	24
E. Mekanisme Quality Control/Check .....	27
F. Standard Recipe.....	31
<b>BAB III RENCANA PEMASARAN.....</b>	<b>35</b>
A. Riset Pasar.....	35
B. Validasi Produk - Market Fit.....	38

C. Kompetitor/Pesaing Usaha.....	43
D. Program/Strategi Pemasaran .....	48
E. Media Pemasaran/Promosi.....	50
F. Proyeksi Penjualan .....	52
<b>BAB IV ASPEK SDM DAN OPERATIONAL .....</b>	<b>55</b>
A. Identitas Owners/Founders .....	55
B. Struktur Organisasi .....	56
C. Job Analysis dan Job Description.....	57
D. Manning Budget/Anggaran Tenaga Kerja .....	59
E. Service Scape (Layout/Flow) .....	60
F. Action Plan & Report .....	62
<b>BAB V ASPEK KEUANGAN.....</b>	<b>65</b>
A. Metode Pencatatan Akutansi .....	65
• Cash Basis .....	65
• Accrual Basis.....	65
B. Perhitungan Biaya produksi dan Nilai Jual .....	66
C. Target Penjualan.....	67
D. Capital Expenditure .....	68
E. Time Value Of Money .....	70
F. Pendanaan Investasi.....	71
G. Penentuan Titik Impas dan Laba yang Diharapkan .....	72
H. Identifikasi Cash Inflow & Outflow .....	74
• Operating Budget dan Cash flow Projection .....	74
• Pengaruh Makro Ekonomi (Inflasi; Pertumbuhan Ekonomi dll) .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 JUMLAH PENDUDUK INDONESIA BERDASARKAN KELOMPOK USIA TAHUN 2020.....	3
TABEL 1.2 JUMLAH PENDUDUK INDONESIA BERDASARKAN KELOMPOK USIA TAHUN 2020.....	11
TABEL 2.1 URUTAN OPERASI PRODUK GANJI.....	22
TABEL 2.2 PENJADWALAN PRODUKSI PRODUK UNTUK PART-TIMER GANJI .....	24
TABEL 2.3 RESEP ROTIGOR AYAM W/THAI SC .....	32
TABEL 2.4 RESEP ROTIGOR KACANG MERAH W/MATCHA SC .....	33
TABEL 3.1 SURVEY PERMASALAHAN YANG PALING MEMBEBANI SAAT MEMBELI/ MENDAPATKAN MAKANAN.....	38
TABEL 3.2 KELEMAHAN DAN KELEBIHAN MO TAHU AJA! .....	43
TABEL 3.3 KELEMAHAN DAN KELEBIHAN JIWA TOAST .....	45
TABEL 3.4 KELEMAHAN DAN KELEBIHAN BURGUSHI.....	46
TABEL 3.5 PROYEKSI PENJUALAN GANJI ROTIGOR.....	54
TABEL 4.1 TUGAS DAN TANGGUNG JAWAB TIM GANJI ROTIGOR .....	57
TABEL 4.2 TABEL GAJI KARYAWAN GANJI ROTIGOR .....	59
TABEL 5.1 ROTIGOR AYAM W/ THAI SAUCE RECIPE COSTING .....	66
TABEL 5.2 ROTIGOR KACANG MERAH W/ MATCHA SAUCE RECIPE COSTING .....	67
TABEL 5.3 TARGET PENJUALAN ROTIGOR SELAMA 3 TAHUN.....	68
TABEL 5.4 TANGIBLE INVESMENT GANJI.....	69
TABEL 5.5 INTANGIBLE INVESMENT DAN WORKING CAPITAL GANJI.....	70
TABEL 5.6 PRESENT VALUE INVESTASI GANJI.....	71
TABEL 5.7 PENDANAAN INVESTASI GANJI.....	72
TABEL 5.8 FIXED COST DAN VARIABLE COST GANJI .....	73
TABEL 5.9 BEP DAN CVP GANJI.....	74
TABEL 5.10 NET INCOME, CASH FLOW, DAN PAYBACK PERIOD GANJI.....	75



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 KONSUMSI ROTI TAWAR ORANG INDONESIA PER BULAN .....	4
GAMBAR 2 LOGO GANJI.....	6
GAMBAR 3 INSTAGRAM GANJI.....	8
GAMBAR 4 RENCANA TEMPAT USAHA GANJI DI KOTA BANDUNG.....	9
GAMBAR 5 RENCANA LOKASI USAHA GANJI DI KOTA BANDUNG .....	9
GAMBAR 6 ROTIGOR AYAM W/ THAI SAUCE.....	18
GAMBAR 7 ROTIGOR KACANG MERAH W/ MATCHA SAUCE .....	19
GAMBAR 8 PERBEDAAN KANDUNGAN NUTRISI MENGGUNAKAN <i>AIR FRY</i> DAN <i>DEEP FRY</i> .....	21
GAMBAR 9 <i>PROTOTYPE PACKAGING</i> GANJI.....	26
GAMBAR 10 <i>PROTOTYPE</i> PENYAJIAN PRODUK GANJI.....	27
GAMBAR 11 <i>SURVEY</i> PERMASALAHAN YANG PALING MEMBEBANI SAAT MEMBELI/ MENDAPATKAN MAKANAN.....	39
GAMBAR 12 DIAGRAM LINGKARAN BERDASARKAN PEMILIHAN MINAT METODE <i>AIR FRY</i> DAN <i>DEEP FRY</i> .....	40
GAMBAR 13 <i>SURVEY</i> KEPETINGAN <i>PACKAGING</i> MENGGUNAKAN BAHAN <i>ECO-FRIENDLY</i> .....	41
GAMBAR 14 <i>SURVEY</i> KETERTARIKAN <i>PACKAGING</i> GANJI.....	42
GAMBAR 15 <i>REVIEW</i> MO TAHU AJA .....	44
GAMBAR 16 <i>REVIEW</i> JIWA TOAST.....	46
GAMBAR 17 <i>REVIEW</i> BURGUSHI .....	47
GAMBAR 18 CONTOH MEDIA PROMO GANJI DI INSTAGRAM .....	51
GAMBAR 19 PELUANG PASAR GANJI BERDASARKAN INSTAGRAM ADS DI KOTA BANDUNG.....	53
GAMBAR 20 CURRICULUM VITAE <i>OWNER/FOUNDER</i> GANJI ROTIGOR .....	55

GAMBAR 21 BAGAN ORGANISASI GANJI ROTIGOR .....	56
GAMBAR 22 DENAH TOKO GANJI.....	60
GAMBAR 23 GAMBARAN DESIGN & INTERIOR TOKO GANJI.....	61
GAMBAR 24 GAMBARAN BAGIAN DALAM TOKO GANJI .....	61
GAMBAR 25 TARGET/ACTION PLAN MENENGAH GANJI ROTIGOR .....	63
GAMBAR 26 <i>FUTURE VALUE</i> INVESTASI GANJI.....	71

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Di zaman serba *digital* dan maju ini, permintaan masyarakat untuk mendapatkan dan mengkonsumsi makanan siap saji terus meningkat setiap harinya. Permintaan akan makanan cepat saji terus meningkat karena perubahan pola hidup masyarakat dimana masyarakat sekarang lebih sering menghabiskan aktivitasnya diluar rumah, entah itu untuk bekerja, belajar, maupun sekedar bermain. Perubahan pola hidup ini seringkali membuat masyarakat menjadi sulit atau bahkan malas untuk menyiapkan makanan yang proses penyajiannya memakan waktu yang lama, sehingga masyarakat cenderung beralih ke makanan yang lebih cepat yaitu *fast food*/makanan cepat saji dengan harapan makanan cepat saji tersebut praktis, mudah dibawa dan dimakan. Namun nyatanya masih banyak jenis-jenis *fast food* yang waktu penyajiannya cepat namun tidak praktis bagi orang-orang, seperti sulit dibawa, sulit dibuka, dan sulit untuk dimakan. Padahal banyak sekali masyarakat sekarang yang tidak memiliki banyak waktu untuk makan ditempat atau dirumah karena tuntutan waktu dan pekerjaan, sehingga sulit rasanya mendapatkan makanan cepat saji tetapi tetap praktis, mudah dibawa, mudah dimakan, dan tentunya enak dalam waktu bersamaan. Maka dari itu permintaan masyarakat akan makanan cepat saji yang praktis cukup tinggi, sehingga ini bisa menjadi peluang bisnis *fast food* yang menarik.

Makanan cepat saji berasal dari bahasa Inggris *Fast Food* yang artinya adalah makanan cepat atau makanan yang dapat disiapkan dan disajikan dengan cepat. Untuk sejarah *fast food* di Indonesia sendiri dimulai pada tahun 1959, yang diawali dengan lahirnya Bakmi GM sebagai *franchise fast food* asli Indonesia pertama. Setelah Bakmi GM munculah *franchise-franchise fast food* asal luar negeri seperti American Hamburger pada tahun 1977, KFC pada tahun 1979 dan masih banyak lagi.

*Franchise-franchise fast food* tersebut diterima sangat baik oleh masyarakat Indonesia, terlihat dari semakin berkembang dan banyaknya *franchise fast food* di Indonesia, bahkan baru-baru ini muncul *franchise* Taco Bell yang baru saja buka di Indonesia dan diterima dengan sangat baik oleh masyarakat. Pada zaman sekarang ini *franchise* bukan saja menghadirkan makanan-makanan yang enak tetapi memiliki produk dan *marketing* yang menarik, sehingga bisa mencakup target pasar yang lebih luas lagi. Dengan perkembangan yang pesat tersebut, maka untuk memberikan perlindungan dan kepastian hukum, Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 16 tahun 1997 tentang Waralaba dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 259/MPP/KEP/7/1977 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Waralaba. Keduanya diubah dengan Peraturan No. 42 Tahun Tahun 2007 tentang Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 12/M-DAG/PER/3/2006 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba (Slamet, Sri R. "Waralaba(*Franchise*) di Indonesia." *Lex Journalica*, vol. 8, no. 2, 2011).

Waralaba (*Franchise*) pada dasarnya adalah sebuah perjanjian mengenai metode pendistribusian barang dan jasa pada konsumen. Dalam hal ini *franchisor* memberikan lisensi kepada *franchisee* untuk melakukan kegiatan pendistribusian barang dan jasa di bawah nama dan identitas *franchisor* dalam wilayah tertentu, dimana usaha tersebut dijalankan sesuai dengan prosedur dan cara yang ditetapkan *franchisor* dan *franchisor* memberikan bantuan terhadap *franchisee*. Sebagai imbalannya *franchisee* membayar sejumlah uang berupa *initial fee* dan royalti. (Suharnoko, 2004)

Banyak orang berkata kalau kelompok usia remaja menuju pemuda adalah saat dimana kita semua sibuk melakukan aktivitas untuk belajar, bekerja, dan mewujudkan mimpi. Hidup sebagai remaja atau pemuda jaman sekarang tentunya semakin sulit, dimana tuntutan zaman semakin bertambah kuat dan tinggi. Maka dari itu sebagian besar remaja dan pemuda terkadang sulit atau bahkan melewatkan jam makan karena masih banyak makanan-makanan yang tidak praktis, penyajiannya lama, dan bosan makan *instant food*.

**TABEL 1.1**

**JUMLAH PENDUDUK INDONESIA BERDASARKAN KELOMPOK USIA**

**TAHUN 2020**

Kelompok Usia	Jumlah Penduduk Wanita	Jumlah Penduduk Pria
0 - 4 tahun	10.850.500	11.101.500
5 - 9 tahun	10.739.500	11.205.700
10 - 14 tahun	10.884.500	11.284.400
<b>15 - 19 tahun</b>	<b>10.942.200</b>	<b>11.190.200</b>
<b>20 - 24 tahun</b>	<b>10.887.600</b>	<b>11.070.700</b>

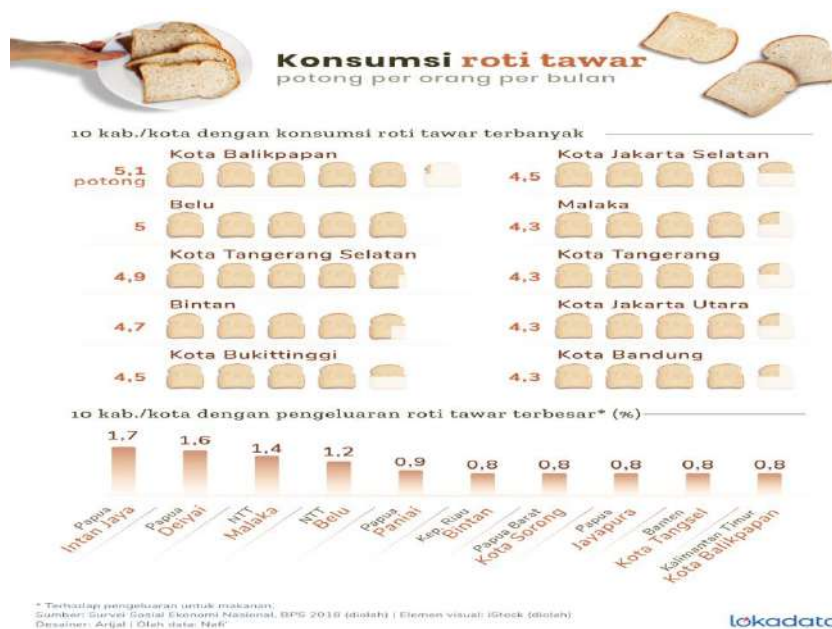
25 - 29 tahun	10.736.400	10.936.600
30 - 34 tahun	10.524.700	10.777.300
35 - 39 tahun	10.305.700	10.477.500

Sumber : databoks.katadata.co.id

Seperti yang kita lihat pada tabel data diatas dapat disimpulkan bahwa kelompok umur 15-24 tahun merupakan yang terbanyak, dimana yang penulis sebutkan sebelumnya kalau remaja dan pemuda merupakan kelompok umur yang paling sibuk pada umumnya. Maka dari itu Ganji akan membuat dan menyajikan produk roti goreng yang praktis, mudah dibawa, mudah dimakan, dan tentunya enak.

## GAMBAR 1

### KONSUMSI ROTI TAWAR ORANG INDONESIA PER BULAN



Sumber : Lokadata.id

Jika kita lihat jumlah konsumsi roti tawar Indonesia per orang cukup tinggi dimana jika digabungkan dengan jumlah kelompok umur 15-24 tahun tentunya jumlah roti tawar yang dikonsumsi akan sangat banyak, maka dari itu peluang usaha Ganji ini bisa dibilang bagus. Dengan dibuatnya usaha ini juga dapat membantu banyak masyarakat Indonesia khususnya kelompok remaja dan pemuda untuk mendapatkan makanan/jajanan yang lebih cepat, praktis, enak, dan unik.

## **B. Gambaran Usaha Bisnis**

- **Deskripsi Bisnis**

Ganji merupakan jenis usaha makanan yang bertujuan untuk menghasilkan produk makanan yang cepat saji, praktis, mudah dibawa, mudah dimakan, dan tentunya enak. Ganji sangat cocok untuk orang-orang yang senang jajan dan ngemil namun memiliki waktu yang sempit dan aktivitas yang banyak. Tentunya produk ini juga tidak hanya cocok untuk orang yang sibuk saja namun juga semua orang, apalagi Ganji membuat produk roti goreng dimana seperti yang penulis bahas sebelumnya bahwa konsumsi roti di Indonesia cukup besar dan semua orang khususnya orang Indonesia sangat menyukai gorengan. Namun untuk mengurangi jumlah kalori dan memperahankan nilai nutrisinya, Ganji akan menggunakan *air fryer*, sehingga produk yang dihasilkan akan lebih sehat dan mengandung minyak yang jauh lebih sedikit. Karena penyajiannya yang cepat dan simple, maka penulis juga akan membuat Ganji ini sebagai *franchise*/waralaba yang akan tersebar diseluruh Indonesia nantinya atau mungkin luar negeri. Jika melihat

dari kesimpulan tersebut dapat dikatakan kalau peluang bisnis Ganji ini sangat menarik.

- **Deskripsi Logo dan Nama**

**GAMBAR 2**  
**LOGO GANJI**



Sumber : Olahan Penulis 2020

Apa itu "*Ganji*"? *Ganji* ( 간지 ) adalah bahasa slang dari Korea yang artinya *stylish, swag, good looking*, dan keren. Penulis memilih kata tersebut karena penulis ingin membuat produk yang *simple* dan praktis namun tetap terlihat keren dan unik, bukan hanya untuk produk saja tapi juga untuk pelanggan. Dimana pelanggan secara tidak langsung akan merasa keren/cool jika membeli produk ini. Maka dari itu logo yang didesain adalah sebuah roti yang terlihat keren untuk menggambarkan kata "*Ganji*" tersebut dan menggambarkan produk yang ditawarkan yaitu roti goreng.



Logo yang penulis buat sengaja dibuat *simple* agar mudah untuk diingat oleh orang-orang, karena otak manusia umumnya mengingat hal yang simple dan melupakan hal yang rumit. Warna yang penulis pilih adalah coklat karena coklat melambangkan keamanan dan rasa nyaman, dimana rasa nyaman dapat membuat orang ketagihan.

- **Identitas Bisnis**

- Kontak

Agar memudahkan pelanggan tentunya kita harus memberikan kontak bisnis kita, sehingga memudahkan pelanggan untuk menghubungi dan mengetahui apa yang terjadi dengan bisnis yang kita jalankan. Berikut adalah kontak Ig dari Ganji :

### GAMBAR 3

#### INSTAGRAM GANJI



Sumber : Olahan Penulis 2020

#### - Alamat/Lokasi

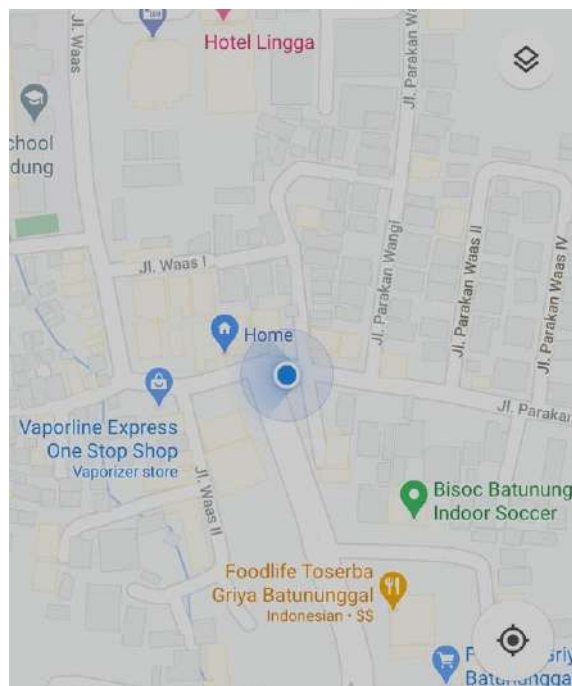
Agar memudahkan penulis dalam mengurus bisnis yang akan dijalankan, untuk sementara rencana lokasi yang dipilih adalah ruko milik penulis yang ada didepan rumah penulis. Ruko ini memiliki luas yang ideal untuk berjualan Ganji, bahkan terdapat kulkas dan wastafel sederhana juga didalamnya. Alamat ruko yang dimaksud berada di Jalan Parakan Waas no 26, Batununggal, Bandung, 40266.

**GAMBAR 4**  
**RENCANA TEMPAT USAHA GANJI DI KOTA BANDUNG**



Sumber : Google Maps

**GAMBAR 5**  
**RENCANA LOKASI USAHA GANJI DI KOTA BANDUNG**



Sumber : Google Maps

### C. Visi dan Misi

#### - Visi

Visi perusahaan adalah gambaran atau tujuan perusahaan yang ingin diraih dalam jangka waktu panjang. Pentingnya visi perusahaan yaitu sebagai ukuran atau strategi untuk mencapai hasil yang diinginkan oleh perusahaan, maka dari itu perusahaan yang baik tentunya juga harus memiliki visi yang baik agar dapat berkembang.

Untuk Visi dari Ganji sendiri adalah sebagai *franchise* roti goreng cepat saji pertama sebagai makanan dengan produk yang inovatif dan unik di Indonesia.

#### - Misi

Agar visi dapat terlaksana dengan baik tentunya Ganji juga harus memiliki misi yang membantu visi tersebut dengan baik sebagai berikut.

1. Menyajikan produk makanan yang praktis, mudah dibawa, mudah dimakan, dan tentunya enak.
2. Menyajikan produk makanan yang unik dan inovatif.
3. Menyajikan berbagai varian rasa yang unik dan disukai oleh banyak orang.
4. Memberikan produk dan pelayanan terbaik pada *customer*.

### D. SWOT Analysis

Menurut (Rangkuti 2008, 19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan/bisnis. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam

suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunitites, threats*) yang dihadapi dunia bisnis.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat kita pahami bahwa dalam membuat suatu usaha/bisnis diperlukan adanya strategi yang benar dan baik agar bisnis yang dijalankan juga dapat berjalan dengan baik. Untuk menerapkan strategi dan peluang yang baik, penulis akan menggunakan metode analisis SWOT yang sudah dijelaskan diatas yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

**TABEL 1.2**

**JUMLAH PENDUDUK INDONESIA BERDASARKAN KELOMPOK USIA  
TAHUN 2020**

<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>	<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjual produk makanan cepat saji yang unik, berbeda, dan baru</li> <li>• Bahan-bahan yang digunakan homemade (termasuk <i>sauce</i>)</li> <li>• Kualitas produk yang baik dan rasanya enak</li> <li>• <i>Packaging</i> yang praktis dan mudah dibawa</li> <li>• Varian menu yang unik</li> <li>• Memiliki ciri khas tersendiri karena produk yang ditawarkan masih termasuk unik dan baru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan dan orang-orang semakin sibuk beraktivitas, sehingga memerlukan makanan yang cepat dan praktis</li> <li>• Tingginya konsumsi roti dan gorengan di Indonesia</li> <li>• Produk yang unik dan baru sehingga dapat mejadi trendsetter</li> <li>• SOP yang mudah dipelajari sehingga berpeluang menjadi <i>franchise</i> yang banyak diminati oleh calon-calon pembeli</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digoreng menggunakan <i>air fryer</i> sehingga lebih sehat dan rendah kalori</li> </ul>	<i>franchise</i>
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>	<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruang produksi yang terbatas</li> <li>• Proses produksi yang lama karena harus dibentuk satu per satu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karena produknya masih unik maka kemungkinan besar akan terjadi plagiarisme.</li> <li>• Ketersediaan bahan dari supplier</li> </ul>

Sumber : Olahan Penulis 2021

#### **E. Spesifikasi Produk/Jasa**

Produk yang akan ditawarkan oleh Ganji merupakan *fast food*/makanan cepat saji yang praktis dan mudah dibawa. Produk ini mirip sekali dengan sandwich namun bukannya ditost atau dihidangkan secara langsung, melainkan digoreng menggunakan *air fryer*, sehingga produk menjadi lebih sehat dan tetap enak. Ganji ini sangat cocok untuk orang-orang yang sibuk beraktivitas dan memerlukan makanan yang cepat dan praktis, karena produk ini akan dibuat menjadi produk yang praktis, cepat, mudah dimakan, dan mudah dibawa-bawa.

Penulis juga berencana membuat Ganji ini sebagai *franchise* nantinya, sehingga orang-orang dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk Ganji ditempat terdekat dari lokasi *customer*. Karena sistem *service* dan pembuatannya yang cukup *simple*, dan mudah dipelajari, maka dari itulah penulis menginginkan untuk membuat bisnis ini sebagai *franchise* kedepannya. Agar penulis mendapatkan keuntungan tambahan, nantinya juga akan diberlakukan *fee* sekitar 1% dari keuntungan yang didapat pembeli sekaligus pemilik *franchise* ini.

Untuk mempermudah *customer*, Ganji juga akan mendaftarkan produknya ke berbagai gojek *online*, sehingga pembeli bukan hanya mendapatkan makanannya secara cepat tetapi juga nyaman dan tidak perlu pergi atau mengantri ke tempat. Bukan hanya pemesanannya saja yang dapat dipesan secara *online*, penulis juga berencana untuk mendaftarkan sistem pembayarannya ke berbagai *E-wallet*, sehingga mempermudah dan mempercepat proses pembayaran pembeli nantinya.

#### **F. Jenis/Badan Usaha**

Menurut Undang-Undang Ketentuan Umum Pajak Indonesia, pengertian badan usaha adalah sekumpulan orang dan atau modal yang merupakan kesatuan, baik yang melakukan usaha maupun yang tidak melakukan usaha meliputi perseroan terbatas, perseroan komanditer, perseroan lainnya, Badan Usaha Milik Negara atau Milik daerah, firma, kongsi, organisasi sosial politik, atau organisasi lainnya, lembaga badan lainnya termasuk kontrak investasi kolektif dan bentuk badan usaha tetap.

Walaupun penulis berencana membuat Ganji menjadi *franchise*, akan tetapi ada beberapa kriteria menurut Peraturan Menteri Perdagangan Nomor : 25/M-DAG/PER/8/2012 yang harus dipenuhi dalam membangun sebuah *franchise* seperti berikut.

1. Usaha terbukti sudah memberikan keuntungan dan memiliki pengalaman setidaknya 5 tahun serta memiliki kiat bisnis untuk mengatasi persoalan usaha.

2. Terdapat Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar. Hal ini berupa merek, hak cipta, hak paten, lisensi, dan rahasia dagang yang sudah memiliki sertifikat dari instansi berwenang.

Karena kriteria-kriteria tersebut penulis tidak dapat langsung mendaftarkan Ganji sebagai usaha *franchise*. Maka penulis akan membuat badan usaha perseorangan terlebih dahulu. Menurut Wikipedia definisi perusahaan perseorangan adalah suatu perusahaan/bisnis yang dimiliki oleh pemilik tunggal, sedangkan pengusaha perorangan merupakan pemilik dari suatu usaha perorangan tersebut. Perusahaan perseorangan menurut UU nomor 3 tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan termasuk perusahaan yang wajib didaftarkan ke Kantor Pendaftaran Perusahaan, kecuali jika perusahaan tersebut diurus atau dikelola pribadi dengan pemiliknya dan hanya mempekerjakan anggota keluarga.

#### **G. Aspek Legalitas**

Berbeda dengan perusahaan berbentuk badan usaha yang pengaturan legalitasnya sudah cukup jelas. Untuk usaha mikro atau perusahaan perorangan belum ada aturan yang jelas mengenai proses legalitasnya di Indonesia. Walaupun begitu bukan berarti usaha perorangan tidak dapat mendaftarkan usahanya. Aturan terbaru perizinan usaha yakni *Online Single Submission/OSS* memberi kesempatan yang sama bagi perusahaan perorangan, CV, dan PT untuk mendaftarkan dan memproses izin usaha atau legalitasnya secara hukum.

Saat ini melalui Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah, pemerintah mengeluarkan aturan terbaru yang memudahkan Usaha Mikro dan Kecil memperoleh izin usaha yaitu, Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan



Menengah Nomor 2 tahun 2019 tentang Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik Bagi Usaha Mikro-Kecil ("PermenkopUKM 2/2019").

Tentunya karena lahirnya aturan terbaru diatas akan semakin mempermudah prosedur izin usaha/legalitas dari usaha mikro kecil / usaha perorangan. Karena diawal penulis berencana mendirikan Ganji sebagai perusahaan perorangan terlebih dahulu sebelum menjadi *franchise*, maka tentunya penulis ingin untuk mendaftarkan izin usahanya sah secara hukum, agar usaha/bisnis yang dijalankan oleh penulis lebih aman dan tentunya akan lebih mudah mengurus dokumen dan persyaratan saat nanti hendak mengembangkan Ganji menjadi *franchise*.

NIB adalah Nomor Induk Berusaha yang berlaku sebagai identitas/tanda daftar perusahaan pelaku usaha setelah melakukan pendaftaran yang diterbitkan oleh Lembaga OSS. Berikut adalah persyaratan yang diperlukan untuk pendaftaran usaha perorangan di OSS :

1. Nama dan NIK
2. Alamat tempat tinggal
3. Bidang usaha
4. Lokasi penanaman modal
5. Besaran rencana penanaman
6. Rencana penggunaan tenaga kerja
7. Nomor kontak usaha dan/atau kegiatan
8. Rencana permintaan fasilitas fiskal, kepabeanan, dan/atau fasilitas lainnya
9. NPWP pelaku usaha perorangan

Dengan memiliki NIB, maka usaha perorangan milik penulis sudah terdaftar sah secara hukum.

Tentunya yang harus penulis daftar bukanlah NIB saja, melainkan ada lagi hal yang sama pentingnya dengan NIB yaitu merek dagang alias Ganji itu sendiri. Dengan melindungi merek penulis secara hukum, bukan saja merek dagang penulis yang diakui secara hukum negara, tetapi juga orang lain yang menyalahgunakan merek dagang penulis bisa diadili secara hukum dan salah satu keuntungan yang didapat adalah mempermudah untuk membuka bisnis *franchise*, karena artinya *brand*/merek kita sudah dianggap eksklusif atas penggunaan merek dagang. Berikut adalah cara mendaftarkan merek dagang ke Kementerian Hukum dan Asasi Manusia secara online:

1. Registrasi di akun merek dgip.go.id
2. Klik tambah untuk membuat permohonan baru
3. Pesan kode billing dengan mengisi tipe, jenis, dan pilihan kelas
4. Lakukan pembayaran sesuai tagihan pada aplikasi
5. Isi seluruh formulir yang tersedia
6. Unggah data dukung yang dibutuhkan antara lain label merek, tanda tangan pemohon, dan surat keterangan UMK (jika pemohon merupakan usaha mikro atau usaha kecil)
7. Jika dirasa semua sudah diisi secara benar, selanjutnya klik selesai permohonan sudah diterima
8. Selanjutnya, DJKI Kemenkumham akan melakukan pemeriksaan formalitas pada permohonan merek yang diajukan dalam waktu 15 hari. Jika syaratnya lengkap, maka hasilnya akan diumumkan dalam waktu 2 bulan.

## BAB II

### ASPEK PRODUK/JASA

#### A. Daftar dan Deskripsi Produk/Jasa

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong, (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Ganji akan menawarkan produk roti goreng isi / sandwich goreng dengan berbagai varian rasa dan saus. Penulis terinspirasi produk ini dari cemilan khas Korea yang sedang *trend* yaitu *menbosha* atau *shrimp toast*, yang merupakan daging udang cincang yang ditutup dengan 2 kotak roti tawar lalu digoreng. *Menbosha* biasanya didampangi dengan saus asam manis yang mirip saus Bangkok. Makanan ini sangat populer sekali di Korea baru-baru ini karena rasanya yang enak, bentuknya yang mudah dimakan, mudah dibawa, dan memberikan rasa ketagihan kepada para penikmatnya. Namun sayangnya *menbosha* tidak memiliki varian rasa yang berbeda-beda kecuali pada sausnya karena namanya sendiri sudah terpaku pada satu bahan yaitu udang. Maka dari itu penulis berinisiatif membuat bisnis berdasarkan produk tersebut dan membuat varian rasa baru yang beraneka ragam. Penulis merasa produk ini cocok untuk dijual di Indonesia karena bahannya yang mudah didapat, rasa yang tidak asing bagi lidah orang Indonesia, dan pada dasarnya orang Indonesia sendiri senang sekali gorengan terlihat dari banyaknya jenis gorengan yang dijual dan ditawarkan di Indonesia. Ganji juga akan

menggunakan *air fryer* sebagai media penggorengannya, sehingga makanan yang dihasilkan lebih rendah kalori dan nutrisinya lebih terjaga.

Seperti yang penulis bilang diatas bahwa penulis akan menambahkan berbagai macam varian rasa baru yang lebih unik. Untuk sekarang terdapat 2 produk yang sudah penulis katakan berhasil yaitu Rotigor Ayam w/ Thai Sc dan Rotigor Kacang Merah w/ matcha Sc. Untuk Rotigor Ayam sendiri penulis sudah pernah melakukan Open PO dan mendapat banyak *review* positif dari para penikmatnya. Berikut adalah gambaran produk yang penulis maksud :

## GAMBAR 6

### ROTIGOR AYAM W/ THAI SAUCE



Sumber : Olahan Penulis 2020

**GAMBAR 7**  
**ROTIGOR KACANG MERAH W/ MATCHA SAUCE**



Sumber : Olahan Penulis 2021

Untuk kedepannya Ganji juga akan menciptakan berbagai varian roti goreng baru seperti:

1. Rotigor Taro w/ Vanilla Sc
2. Rotigor Pisang w/ Caramel Sc
3. Dll

Namun karena masih terbatasnya sumber daya dan tempat, penulis memutuskan untuk memilih Rotigor Ayam dan Rotigor Kacang Merah terlebih dahulu.

**B. Analisa Keunggulan Produk/Jasa**

Menurut Tjiptono (2008) mengemukakan, bahwa keunggulan/kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

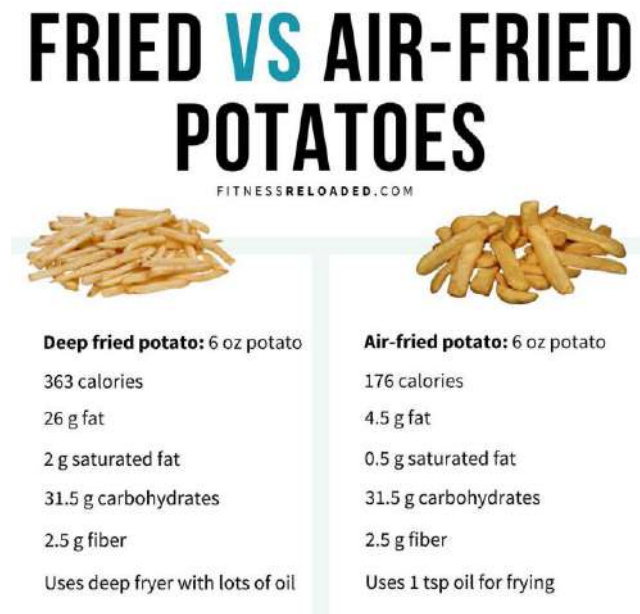
1. *Performance* yaitu karakteristik dari produk inti yang dibeli, seperti kenyamanan kemudahan, kecepatan, dll

2. *Durability* (daya tahan) yaitu menunjukkan umur atau kerapuhan produk.
3. Kesesuaian spesifikasi, yaitu kesesuaian karakteristik dari desain produk dengan standar yang diberlakukan.
4. Fitur yaitu tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk

Jika dilihat dari dimensi-dimensi tersebut Ganji memiliki peluang yang bagus karena masih sangat jarang sekali/bahkan beberapa varian belum ada sebelumnya khususnya di Indonesia ini. Maka dari itu penulis berkeinginan untuk memperkenalkan produk makanan yang unik dan baru ini di Indonesia lalu menjadikannya *franchise* yang tersebar diseluruh kota nantinya. Tentunya bukan hanya produknya saja yang masih unik tetapi rasanya juga enak dan dapat diterima oleh lidah orang Indonesia, karena bahan-bahannya sendiri terdiri dari bahan yang sudah umum digunakan oleh orang Indonesia yaitu roti, daging ayam, kacang merah, dll.

Hal lain yang membuat Ganji menarik juga adalah target pasarnya yang luas dan bisa diterima oleh banyak orang. Seperti yang kita tahu orang-orang di zaman ini semakin sibuk dan memerlukan makanan yang proses penyajiannya cepat, praktis, dan mudah untuk dimakan/tidak berantakan. Bukan hanya cocok dari segi kesibukan orang-orang saja, tetapi juga cocok untuk *lifestyle* orang sehat, dimana Ganji sendiri akan digoreng menggunakan *air fryer* sehingga produk yang dihasilkan mengandung minyak yang jauh lebih sedikit dan kalori yang lebih rendah dan tentunya orang-orang yang melakukan pola hidup sehat juga dapat menikmati produk Ganji. Berikut adalah sebuah contoh perbedaan nutrisi dari makanan yang dibuat menggunakan *deep fryer* dan *air fryer*:

**GAMBAR 8**  
**PERBEDAAN KANDUNGAN NUTRISI MENGGUNAKAN *AIR FRY* DAN**  
***DEEP FRY***



Sumber : [fitnessreloaded.com](http://fitnessreloaded.com)

**C. Penentuan Kapasitas dan Rencana Produksi**

Agar bisnis dapat berjalan dengan lancar dan baik tentunya diperlukan rencana produksi yang baik dan jelas, sehingga kegiatan jual beli dan produk dapat berjalan sesuai dengan harapan. Menurut Agus Ahyari (2002;115) perencanaan produksi adalah perencanaan tentang produk apa dan berapa jumlah masing-masing yang segera akan diproduksi pada periode yang akan datang. Berikut adalah rencana produksi yang akan dilakukan oleh Ganji:

## 1. Penyusunan Alur

### 1.1 Kuantitas dan Kualitas Produk

Karena diawal penulis masih menggunakan tempat produksi yang terbatas, maka produk yang akan diproduksi juga tidak dapat dalam jumlah banyak. Seperti yang penulis katakan sebelumnya untuk permulaan penulis akan membuat 2 varian rasa terlebih dahulu, karena tentunya untuk membuat banyak varian diperlukan juga tempat produksi dan penyimpanan yang semakin luas. Penulis akan memproduksi masing-masing rasa sebanyak 200 buah per minggu sehingga total 400 buah per minggunya.

### 1.2 Karyawan, mesin, dan bahan yang akan digunakan

Untuk karyawan yang akan digunakan adalah 2 orang *part-timer* yang masing-masing mengerjakan 200 buah. Mesin yang akan digunakan adalah *air fryer* dan untuk sementara sisanya dibuat secara manual.

### 1.3 Urutan Operasi Produk

**TABEL 2.1**

**URUTAN OPERASI PRODUK GANJI**

No	Rotigor Ayam	Rotigor Kacang Merah
1	Memesan dan menunggu bahan dari <i>supplier</i>	Memesan dan menunggu bahan dari <i>supplier</i>
2	Memotong-motong roti	Memotong-motong roti pandan
3	Memasukan roti yang sudah	Memasukan roti yang sudah



	dipotong ke dalam <i>freezer</i> selama minimal 1 jam, agar mudah dibentuk	dipotong ke dalam <i>freezer</i> selama minimal 1 jam, agar mudah dibentuk
3	Membumbui dan memarinasi daging ayam cincang	Merebus dan menghaluskan kacang merah
4	Membungkus dan membentuk daging ayam cincang dengan roti	Membungkus dan membentuk pasta kacang merah dengan roti pandan
5	Menggoreng ayam sampai setengah matang, agar lebih awet dan tinggal dipanaskan sebentar saat hendak dijual	Memasukan roti-roti yang sudah dibentuk ke dalam <i>chiller/freezer</i>
6	Memasukan roti goreng ayam setengah matang saat sudah suhu ruang ke dalam <i>chiller/freezer</i>	

Sumber : Olahan Penulis 2021

#### 1.4 Tempat produksi

Untuk diawal ini tempat produksi akan dilakukan ditempat yang sama dengan tempat berjualan, namun jika sudah berjalan dan berkembang, mungkin akan ada tempat produksi khusus nantinya.

#### 2. Penjadwalan

**TABEL 2.2**  
**PENJADWALAN PRODUKSI PRODUK UNTUK PART-TIMER**  
**GANJI**

Hari	<i>Part-Timer 1</i>	<i>Part-Timer 2</i>
Senin	Libur	Libur
Selasa	50 buah	Libur
Rabu	50 Buah	Libur
Kamis	50 Buah	Libur
Jumat	Libur	50 Buah
Sabtu	Libur	50 Buah
Minggu	50 Buah	100 Buah

Sumber : Olahan Penulis

### 3. Penugasan

Seperti yang bisa dilihat pada tabel sebelumnya, penulis akan menggunakan 2 *part-timer* untuk produksi Ganji. *Part-Timer 1* akan bekerja 4 hari seminggu yaitu Selasa, Rabu, Kamis, dan Minggu, sedangkan *part-timer 2* hanya bekerja sebanyak 3 hari seminggu yaitu Jumat, Sabtu, dan Minggu. *Part-Timer 1* perlu bekerja di hari Minggu juga karena beberapa alasan seperti, hari Minggu biasanya akan penuh pengunjung sehingga perlu bantuan orang lebih dihari tersebut dan preparation bahan tidak terlalu jauh saat buka lagi hari Selasa, sehingga bahan lebih *fresh*.

#### **D. Penyajian dan Kemasan Produk/Jasa**

Karena Ganji menawarkan produk yang praktis dan cepat, tentunya Ganji akan menjadi makanan khusus *take-away*. Walaupun *take-away* tentunya

pelanggan tetap bisa menikmati makanan ditempat berjualan Ganji, namun tempat yang disediakan tidaklah luas dan besar, karena pada dasarnya produk yang ditawarkan bukanlah produk untuk *dine-in*. Dalam penyajian produknya juga tidak akan dibedakan, entah itu makan ditempat, *delivery*, atau dibawa pulang. Semua akan menggunakan jenis *packaging* yang sama.

Seperti yang telah penulis bahas diatas, dapat dilihat bahwa Ganji akan selalu menggunakan *packaging* dalam bentuk penyajiannya. Menurut Titik Wijayanti (2012). Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu:

1. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
2. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko
3. Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk
4. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Karena Ganji akan rutin menggunakan *packaging*, tentunya bahan yang digunakan juga haruslah ramah lingkungan agar mengurangi pencemaran alam. Maka dari itu bahan *packaging* yang akan digunakan Ganji adalah bahan yang *eco-friendly*, namun tetap kokoh dan kuat, karena seringkali kita menemukan dan mengalami *packaging* yang rapuh dan mudah rusak, entah karena panas, air, atau penyok. Berikut adalah gambaran prototype dari *packaging*/kemasan Ganji:

**GAMBAR 9*****PROTOTYPE PACKAGING GANJI*****CUSTOM BOX  
16 x 5 x 4**

Sumber : Olahan penulis 2020

**GAMBAR 10**  
***PROTOTYPE* PENYAJIAN PRODUK GANJI**



Sumber : Olahan penulis 2020

Kedua gambar diatas masih merupakan *prototype* yang kemungkinan besar akan diubah dan dikembangkan kedepannya. Untuk kedepannya mungkin penulis akan membuat ukuran kotak lebih panjang dan menambah sekat untuk tempat saos, sehingga lebih memudahkan para pelanggan untuk menikmati produk yang disajikan.

**E. Mekanisme Quality Control/Check**

Untuk menghasilkan produk yang bagus dan berkualitas, kita tidak dapat hanya mengandalkan peralatan, pekerja, atau bahkan pengalaman saja. Kita juga harus melakukan pengecekan kualitas/*quality check/quality control* agar produk

yang dihasilkan bisa sesuai dengan yang diharapkan, karena sehebat apapun manusia tidak dapat luput dari yang namanya kesalahan. Menurut Agus Ahyari (1994) *Quality Control* adalah aktivitas untuk menjaga dan mengarahkan agar kualitas perusahaan dapat dipertahankan sebagaimana yang telah direncanakan sehingga *quality control* merupakan bagian terpadu dalam perusahaan. Tentunya *quality control/check* setiap tempat dan perusahaan berbeda-beda tergantung dari jenis usaha dan SOP yang berlaku ditempatnya, berikut adalah mekanisme *quality check* yang akan dilakukan dalam usaha penulis:

1. Menetapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang baik

Menurut Sallendra (2015) Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah panduan yang digunakan untuk memastikan kegiatan operasional organisasi atau perusahaan agar bisa berjalan dengan baik dan lancar. Berdasarkan teori tersebut dapat dikatakan bahwa SOP sangat diperlukan agar perusahaan atau bisnis kita dapat berjalan dengan baik, maka dari itu penulis akan menetapkan SOP yang baik dan sesuai mulai dari menyusun menu hingga penjualan.

2. Menyusun dan membuat menu yang baik

Dalam membuat sebuah bisnis makanan sangat diperlukan pembuatan menu yang menarik dan diminati banyak orang. Menurut Putra Suarhana(2002:74) menu adalah daftar makanan yang tersedia bagi pelanggan. Dalam penyusunannya, penulis berencana akan membuat menu yang unik namun tetap disukai oleh banyak orang. Penulis juga akan membuat menu limited edition yang hanya akan tersedia di waktu

tertentu saja, sehingga bisa membuat calon pembeli semakin penasaran dengan berbagai produk yang ditawarkan di menu penulis nantinya.

### 3. Merancang dan menetapkan *standard recipe*

Setelah membuat menu tentunya dalam merencanakan sebuah bisnis makanan, penting sekali untuk membuat *standard recipe*, apalagi penulis berkeinginan untuk mengembangkan Ganji menjadi *franchise* nantinya. *Standard recipe* digunakan agar rasa dan penyajian produk yang dijual tetap sama rasanya dan tidak berubah-ubah. Maka dari itu untuk membuat produk yang baik dan bagus, diperlukan juga *standard recipe* yang jelas dan sesuai. Menurut Amy Christine Brown (2014) *standard recipe* adalah alat paling penting untuk menjaga kualitas dan mutu dari produksi makanan. *Standard recipe* yang jelas dan sesuai akan mudah dipelajari dimanapun dan oleh siapapun, sehingga saat membuka banyak cabang nantinya, penulis tidak perlu repot-repot melakukan *training* di setiap tempat.

### 4. *Quality control* bahan baku dari *supplier*

Setelah membuat *standard recipe* yang baik, maka diperlukan juga bahan baku sesuai dengan yang penulis inginkan dari *supplier*. Menurut Hanggana (2006) bahan baku adalah sesuatu yang digunakan untuk memproduksi produk jadi dan bahan baku harus mematuhi produk jadi. Berdasarkan pengertian tersebut bahan baku yang tidak sesuai kemungkinan bisa menyebabkan ketidaksesuaian dengan SOP dan *standard recipe* yang penulis inginkan, untuk mencegah hal tersebut penulis akan membuat SPS (*Standard Purchase Specification*). Dengan

membuat SPS maka bahan baku yang akan penulis dapatkan dari *supplier* tentunya menjadi jauh lebih sesuai dengan keinginan penulis, dan jika tidak sesuai dengan SPS yang penulis inginkan, maka penulis berhak melakukan penukaran bahan baku dengan yang lebih sesuai dari *supplier* tersebut

5. Melatih atau melakukan *training* kepada para pekerja

Tentunya yang harus dibuat sesuai bukan hanya *recipe* dan SOP saja, tetapi juga para pekerja agar dapat mengikuti *recipe* dan SOP tersebut. Penulis nantinya akan melatih para pekerja sebelum mulai bekerja dan melakukan produksi, sehingga para pekerja ini nantinya dapat mengikuti ketentuan dan SOP yang berlaku.

6. Pengawasan proses produksi

Setelah melatih para pekerja dengan baik maka haruslah dilakukan pengawasan produksi, agar produksi bisa berjalan dengan lancar dan sesuai dengan keinginan kita. Tentunya pengawasan produksi ini juga perlu dilakukan untuk mencegah kesalahan atau kerampungan dalam membuat produk, sehingga produk yang dibuat hasilnya menjadi lebih terjamin dan sesuai dengan SOP yang diterapkan penulis

7. Kontrol dan pengawasan kebersihan area produksi

Tentunya selama kegiatan berlangsung entah itu saat produksi atau berjualan, kebersihan merupakan hal yang paling utama bagi penulis terutama karena ini adalah bisnis makanan. Untuk melakukan kontrol makanan, tentunya penulis akan memberlakukan metode FIFO (*First In First Out*), menghindari *cross contamination*, dan melakukan prosedur



sesuai HACCP (*Hazard Analytical Control Point*), sehingga makanan yang dihasilkan bisa tetap higienis dan berkualitas. Bukan hanya kebersihan makanan yang harus diperhatikan tetapi juga area produksi dan berjualan. Sebelum membuka dan menutup toko penulis akan mewajibkan para pekerja untuk membersihkan area produksi dan berjualan terlebih dahulu, bukan hanya saat buka dan tutup saja tapi juga saat kegiatan jual beli sedang berlangsung, agar para pelanggan juga merasa nyaman dan bersih.

#### **F. Standard Recipe**

Dalam membangun sebuah bisnis makanan yang stabil dengan rasa dan kualitas yang tetap terjaga tentunya kita harus membuat *standard recipe*. Menurut Gisslen (2011), standar recipe merupakan suatu kumpulan yang berisi langkah-langkah, bahan, takaran, dalam membuat/memasak suatu makanan. Berdasarkan pengertian tersebut dengan adanya standar resep, maka makanan/produk yang kita buat kualitasnya dan rasanya bisa tetap terjamin dan tidak berubah-ubah. Berikut adalah standar recipe dari produk Ganji:

**TABEL 2. 3**  
**RESEP ROTIGOR AYAM W/THAI SC**

Page	: 1 of 2	Amount of Portion	: 1 Portion
Date	: x	Portion Size	: 120 g (3 pcs)
Type of Dish	: Snack	Serving Temperature	: Hot
Origin	: Jawa Barat	Serving Tools	: Packaging

No.	Method	Quantity	Ingredients	Explanation
1	Persiapan	60 Gr 200 Gr 12 Gr To Taste	Ayam Roti Tawar Daun Bawang Salt and Pepper	Cincang Bagi menjadi 8 Cincang halus
	Bahan Saos	60 Ml 1 Sdt 1 Sdt 1/2 Sdt 15 Gr	Air Gula Cuka Maizena Cabe Merah	Cincang halus
2	Didihkan	60 Ml 15 Gr	Air Cabe merah	
3	Tambahkan	1 Sdt 1 Sdt	Gula Cuka	Aduk hingga merata
4	Kentalkan dengan	1/2 Sdt	Maizena	
5	Campurkan		Semua bahan kecuali roti	Hingga merata
6	Bentuk		Bahan yang sudah tercampur	Lalu buat bentuk <i>sandwich</i> dengan roti
7	Goreng		Roti yang sudah dibentuk	Dengan <i>air fryer</i> selama 5 menit tiap sisi

Sumber : Olahan Penulis 2021

TABEL 2. 4

## RESEP ROTIGOR KACANG MERAH W/MATCHA SC

Page	: 1 of 2	Amount of Portion	: 1 Portion
Date	: x	Portion Size	: 120 g (3 pcs)
Type of Dish	: Snack	Serving Temperature	: Hot
Origin	: Jawa Barat	Serving Tools	: Packaging

No.	Method	Quantity	Ingredients	Explanation
1	Persiapan	75 Gr 200 Gr 15 Gr 1 sdt	Kacang merah Roti pandan Gula Maizena	Rebus/kukus Bagi menjadi 8
	Bahan Saos	60 Ml 1 Sdm 1 Sdt 1/2 Sdt	Air Gula Teh Hijau Maizena	
2	Didihkan	1 sdt	Teh Hijau	
3	Campurkan	1 sdm	Gula	
4	Kentalkan dengan	1/2 sdt	Maizena	
5	Haluskan	75 gr	Kacang merah	Dengan <i>blender/hand blender</i>
6	Tambahkan	15 gr 1 sdt	Gula Maizena	Hingga tercampur rata
7	Bentuk		Bahan yang sudah tercampur	Lalu buat bentuk <i>sandwich</i> dengan roti pandan

Lanjutan halaman sebelumnya

8	Goreng		Roti yang sudah dibentuk	Dengan <i>air fryer</i> selama 4 menit setiap sisi
9	Sajikan			

Sumber : Olahan Penulis 2021

## **BAB III**

### **RENCANA PEMASARAN**

#### **A. Riset Pasar**

Dalam membangun suatu usaha tentunya tidak bisa hanya mengandalkan produk dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga ada satu metode penting yang tidak boleh dilewatkan. Salah satu metode yang sangat penting tersebut adalah riset pasar yang baik. Menurut Philip Kotler (2006) riset pasar adalah perancangan, pengumpulan, analisis dan laporan yang sistematis dari data atau temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.

##### **1. Segmentasi dan Target Pasar**

Menurut Hasan (2014:331) Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar untuk suatu produk ke dalam kelompok/komunitas yang lebih kecil, dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai persamaan persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan. Menurut pengertian tersebut penulis membuat segmentasi Ganji sebagai berikut:

##### **1.1 Segmentasi Geografis**

Target pasar yang direncanakan berdasarkan aspek geografis adalah orang-orang yang tinggal di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bogor, dll. Bukan hanya tinggal dikota besar tetapi juga tinggal di pusat dari masing-

masing kota tersebut, hal ini dikarenakan daerah pusat biasanya merupakan daerah yang paling sibuk dan memerlukan makanan yang cepat saji.

### 1.2 Segmentasi Demografis

Dari segi demografis target pasar yang direncanakan oleh penulis adalah orang-orang dengan usia 17-30 tahun, mahasiswa, orang kantor, dan pendapatan/uang jajan menengah.

### 1.3 Segmentasi Perilaku

Jenis-jenis perilaku konsumen yang diincar oleh penulis adalah orang-orang yang senang jajan, senang makan, tidak suka menunggu, mementingkan lingkungan, senang yang praktis, senang yang unik, senang yang *update* dan orang-orang yang senang makan namun khawatir dengan diet/berat badan.

### 1.4 Segmentasi Psychografic

Dari segi psychografic konsumen yang diincar oleh penulis adalah orang-orang yang sibuk beratifitas, sehingga memerlukan makanan yang praktis, mudah dimakan, dan penyajian yang cepat namun tetap enak dan berkualitas.

## 2. *Positioning*

Menurut Cravens (1991:255) *Positioning* adalah faktor kunci dalam memperkuat posisi pasar perusahaan di pasar tertentu dibandingkan dengan pesaingnya. Dari pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa *positioning* adalah cara agar brand atau usaha kita dapat melekat di pikiran konsumen, sehingga usaha kita lebih mencolok dari pesaing

lainnya. Berikut adalah beberapa langkah, bagaimana Ganji akan melakukan positioningnya :

### 2.1 Memahami kebutuhan pelanggan

Ganji akan menghasilkan dan menjual produk untuk menyelesaikan atau mengatasi permasalahan yang sering dialami konsumen saat membeli produk makanan. Beberapa permasalahan pelanggan yang akan Ganji atasi adalah penyajian makanan yang lama, makanan yang sulit dibawa, *packaging* yang rapuh, dll.

### 2.2 Analisis pasar

Tentunya yang harus diperhatikan bukan hanya dari segi konsumen, tetapi juga dari segi pasar itu sendiri. Beberapa cara analisa yang akan penulis lakukan adalah melihat kompetitor serupa/sejenis dan menerapkan/mengembangkan keunggulan dari kompetitor tersebut.

### 2.3 Nilai/Kelebihan produk

Dan tentunya hal paling penting yang membedakan dan membuat *positioning* paling berhasil adalah nilai/kelebihan/keunikan produk penulis. Seperti yang sudah penulis bahas dibagian-bagian sebelumnya, bahwa produk yang penulis tawarkan masih unik dan baru. Bukan hanya produknya saja yang masih unik dan baru tapi juga ada beberapa keunggulan lain seperti praktis, *packaging* yang *eco-friendly* dan mudah dibawa, mudah dimakan, dll.

## B. Validasi Produk - Market Fit

Dalam membangun sebuah usaha kita tidak boleh mengikuti naluri atau asumsi kita sendiri saja, karena ada kemungkinan hal-hal yang kita anggap bagus dan sesuai itu belum tentu bagus dimata orang lain atau konsumen. Untuk mengetahui apakah bisnis atau usaha yang kita jalankan sudah sesuai kita harus melakukan validasi/validitas terlebih dahulu. Validitas menurut Sugiyono (2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Ada berbagai macam jenis validitas/validasi sesuai kepentingan masing-masing orang. Karena penulis menjual produk makanan, tentunya yang harus dilakukan adalah validasi produk atau makanan yang akan dijual. Menurut Sugiyono (2009) tahap validasi produk bertujuan untuk mengetahui kevalidan produk yang dikembangkan atau ditawarkan, baik dari aspek media maupun materi. Untuk melakukan validasi produk, penulis melakukan beberapa survey sebagai berikut :

1. Permasalahan yang dialami saat membeli/mendapatkan makanan

**TABEL 3.1**

**SURVEY PERMASALAHAN YANG PALING MEMBEBANI SAAT  
MEMBELI/ MENDAPATKAN MAKANAN**

No	Pernyataan (Max pilih 3 opsi)	Total Jawaban	Total Persen
1	Proses penyajian/pembuatan makanan yang lama	40 dari 63 orang	63.5%
2	Packaging tidak praktis	17 dari 63 orang	27%
3	Packaging mudah rusak	25 dari 63 orang	39.7%
4	Harus makan ditempat (tidak dapat dibawa-bawa)	11 dari 63 orang	17.5%

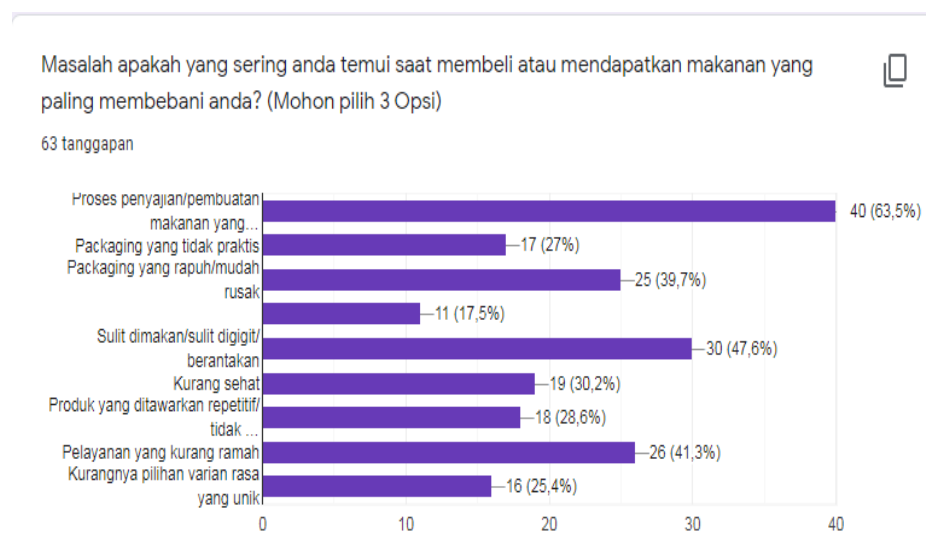


5	Sulit dimakan/sulit digigit/berantakan	30 dari 63 orang	47.6%
6	Kurang sehat	19 dari 63 orang	30.2%
7	Produk yang ditawarkan repetitif/tidak unik/banyak produk sejenis di tempat lain	18 dari 63 orang	28.6%
8	Pelayanan kurang ramah	26 dari 63 orang	41.3%
9	Kurangnya pilihan varian rasa yang unik	16 dari 63 orang	25.4%

Sumber : Olahan Penulis 2021

## GAMBAR 11

### **SURVEY PERMASALAHAN YANG PALING MEMBEBANI SAAT MEMBELI/ MENDAPATKAN MAKANAN**



Sumber : Olahan Penulis 2021

Survey tersebut diisi oleh mahasiswa-mahasiswi dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, Universitas Parahyangan, Universitas Maranatha, dan Universitas Multimedia Nusantara. Jika kita melihat berdasarkan data-data tersebut, ternyata dapat dikatakan bahwa konsep dan target pasar Ganji yang utama sudah sesuai yaitu menyajikan produk yang praktis dan mudah dimakan bagi konsumen, namun ada satu hal

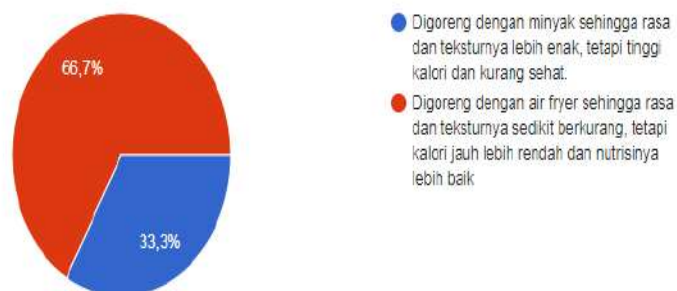
yang penulis pelajari dari data tersebut yaitu masih banyak orang-orang yang menemukan pelayanan yang kurang ramah saat membeli makanan. Karena itu penulis akan menerapkan pelayanan yang ramah dan nyaman bagi calon konsumen nantinya saat menjalankan usaha Ganji ini.

2. Membandingkan minat berdasarkan metode air fry dan deep fry

**GAMBAR 12**  
**DIAGRAM LINGKARAN BERDASARKAN PEMILIHAN MINAT**  
**METODE AIR FRY DAN DEEP FRY**

Jika anda harus memilih dari 2 jenis gorengan berikut, manakah yang akan anda pilih?

63 tanggapan



Sumber : Olahan Penulis 2021

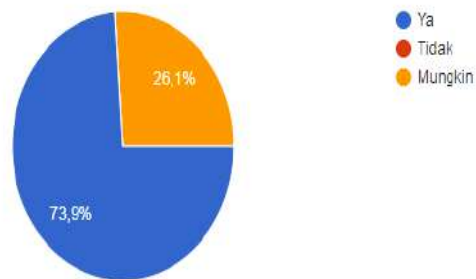
Dari diagram lingkaran diatas juga sudah bisa dipastikan dengan jelas bahwa, jauh lebih banyak orang yang memilih *air fryer* (66.7% atau 42 dari 63 orang) sebagai media masak produk Ganji, sehingga konsep pengolahan produk juga sudah sesuai dengan yang penulis inginkan.

### 3. *Packaging*

#### **GAMBAR 13** **SURVEY KEPETINGAN *PACKAGING* MENGGUNAKAN BAHAN** ***ECO-FRIENDLY***

Apakah packaging eco friendly penting?

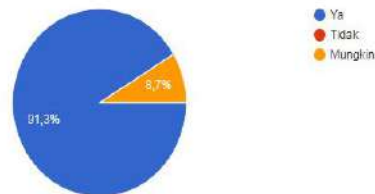
23 tanggapan



Sumber : Olahan Penulis 2020

**GAMBAR 14**  
**SURVEY KETERTARIKAN *PACKAGING* GANJI**

Apakah pengemasan produk dengan bahan eco friendly seperti ini menarik?  
23 tanggapan



Sumber : Olahan Penulis 2020

Data survey tersebut diisi oleh mahasiswa-mahasiswi dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Jika dilihat berdasarkan data diatas, ternyata banyak orang mementingkan packaging yang ramah lingkungan untuk pengemasan suatu produk, sehingga bahan packaging Ganji sudah sesuai dengan keinginan pasar. Bukan hanya bahan saja yang disukai oleh orang-orang tetapi desain dari packaging itu sendiri juga disukai oleh orang-orang.

### C. Kompetitor/Pesaing Usaha

Dalam membangun atau menjalankan suatu bisnis tentunya akan ada kompetitor/pesaing. Walaupun jenis usaha yang penulis masih unik dan baru, tetap saja ada kompetitor sejenis/mirip dengan usaha penulis. Menurut Andini dan Aditya (2002) pengertian persaingan adalah usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, dan pertahanan. Dari pengertian yang dijelaskan dapat dipahami bahwa, penulis harus melakukan yang lebih baik/terbaik dari pesaing usaha penulis.

Untuk mengetahui apa yang harus dikembangkan dari usaha penulis agar bisa unggul dari pesaing sejenis, penting sekali untuk melakukan analisis kompetitor. Analisis kompetitor menurut Oman (2015) diperlukan agar perusahaan dapat memiliki pengetahuan lebih detil mengenai kompetitor dan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk melawan kompetitor. Setelah penulis analisis, berikut adalah usaha yang memiliki pelayanan/produk yang serupa dengan Ganji:

1. Mo Tahu Aja!

**TABEL 3.2**

**KELEMAHAN DAN KELEBIHAN MO TAHU AJA!**

No	KELEMAHAN	KELEBIHAN
1	Terlalu berminyak	Banyak penggemar tahu di Indonesia
2	Kurang sehat	Mudah ditemukan karena banyak cabang

3	Packaging mudah rusak (karena terlalu berminyak)	Tahunya enak dan gurih
4	Sudah banyak penjual tahu goreng lainnya	Sambalnya enak
5	Mudah ditiru	
6	Pelayanan lama (beberapa cabang)	

Sumber : Pergikuliner.com, Google *Review*

### GAMBAR 15

#### REVIEW MO TAHU AJA



Sumber : Pergikuliner.com

## 2. JIWA TOAST

**TABEL 3.3****KELEMAHAN DAN KELEBIHAN JIWA TOAST**

No	KELEMAHAN	KELEBIHAN
1	Sulit digigit/berantakan	Packagingnya praktis dan menarik
2	Proses penyajian lama	Rasanya enak
3	Pelayanan kurang profesional dan lama (beberapa cabang)	Varian rasa dan menu menarik
4	Rasanya dominan manis	Inovatif
5		Rotinya empuk dan <i>homemade</i>
6		Tempatnya nyaman

Sumber : Zomato.com, Pergikuliner.com, Google *review*

## GAMBAR 16

### REVIEW JIWA TOAST

**Jiwa Toast**  
Paskal Hyper Square, Jl. Pasir Kaliki No.23, Arjuna, Kota Bandung, Jawa Barat

3,0 ★★★★★ 14 ulasan

**Darmawan Yanti**  
6 ulasan  
★★★★★ sebulan yang lalu  
pegawai tidak profesional, orderan lama jadinya, parah

**Nurdin Setia Budhi**  
4 ulasan  
★★★★★ 3 minggu yang lalu  
Pelayanannya lama,,,pada lelet krja'y,,,yg krja2 yg diem2 ini mah,,,pantes lah lama banget. Sangat mengecewakan...

**Stallone Tjia**  
1045 reviews • 293 Followers  
3.0 11 months ago

Mencoba order online Jiwa Toast ke kantor, cobain yang Ham & Cheese. Kesan pertama packagingnya bagus. Dalam bentuk box putih lalu box karton buat sajin rotinya. Ga berantakan dan ga belepotan.

Makan, dalam gigitan pertama agak lebar yah telurnya jadi harus buka mulut gede-gede hehee... Untuk overall rasanya sih ga nyangka menu Ham & Cheese tapi jadi malah manis. Mungkin dari mayonaisemya atau ada saus lain yang bikin agak manis. Lalu ada kol juga meski sebenarnya mungkin lebih suka kalau pakai selada aja gitu sekalian bikin warnanya bagus hijau gitu.

Sumber : Zomato.com, Google Review

### 3. Burgushi

**TABEL 3.4**  
**KELEMAHAN DAN KELEBIHAN BURGUSHI**

No	KELEMAHAN	KELEBIHAN
1	Rapuh, sehingga bentuknya mudah rusak dan hancur	Packagingnya bagus
2	Rasa/dagingnya kurang berasa karena sedikit dan	Inovatif




	nasinya terlalu tebal	
3	Pelayanan lama	Varian rasa yang unik dan menarik
4	Isiannya sedikit	

Sumber : Pergikuliner.com, Zomato.com

## GAMBAR 17

### REVIEW BURGUSHI



**Way below expectation** 3.0

*ruth audrey*  
82 Review  
Level 8

Datang kesini dengan ekspetasi tinggi karena udah lama banget pengen nyobain dan konsepnya terlihat lucu. Gue cobain beberapa rasa:

- mac n cheese (lg promo). Ga berasa kaya mac n cheese. At all. Cenderung bland, dengan beef ditengah dan macaroni sebagai patty. Where is the cheesy flavor?? Ga berasa. aku yang biasanya makan ga gitu suka pake saos sambel dengan terpaksa pake saking ga ada rasanya. Dan lama-lama eneg.
- chicken mozza. Ditengahnya keju dan diapit ayam sebagai patty. Rasanya..... hm. Mending makan ayam mcd sekalian.
- salmon mentai. Salmonnya cuma secuil dong. Mayonya enak sih tapi entah kenapa makannya lama-lama eneg.

**Jessie**  
1 ulasan • 1 Pengikut

Ikuti

1.0 6 bulan lalu

**NEGATIF**

quantity could be more waste of money salmon mentai dan

Mesen via grab karena lagi promo, sempet penasaran ini nasi mentai harga 40 rb an kok mahal tpi karena ada salmon dan mentai nya jadi kepengen dan akhirnya beli. THEN. PAS NYAMPE. Shock stengah mati itu sungguhan nasi ny benyek sebakul padetttt gituuuu salmon ya cuma 1 slice which means ga cukup buat ngabisin nasi yg segitu banyak. Mentainya juga ga kerasa. beneran dikit bgt. Ga recommend sama sekali, ga akan gw beli lagi juga. Rating 1 put of 5

0 Suka 0 Komentar

Sumber : Pergikuliner.com, Zomato.com

#### **D. Program/Strategi Pemasaran**

Usaha tanpa strategi sama halnya dengan berlayar tanpa peta maka dari itu strategi merupakan hal yang sangat penting. Strategi yang harus diperhatikan dalam membangun suatu usaha tidak hanya soal produk atau penjualan, tetapi juga ada hal yang tidak kalah pentingnya yaitu strategi/program pemasaran. Menurut Kotler dan Amrstrong (2008) strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai serta mendapat keuntungan dari relasinya dengan konsumen. Untuk program/strategi yang akan penulis gunakan untuk Ganji adalah sebagai berikut:

##### *1. Advertising*

Hal yang pasti harus digunakan saat ingin mempromosikan bisnis atau usaha adalah iklan/*advertising*. Menurut Djaslim Saladin (2002:219) *advertising* merupakan suatu alat promosi, yang digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target pasar dan masyarakat dimana bentuk iklan ini bersifat untuk umum. Seperti yang kita lihat dari pengertian tersebut, *advertising* merupakan cara yang baik untuk memberi wawasan soal produk kita kepada publik. *Advertising* juga merupakan alat promosi yang luas dan bisa dibilang murah.

Cara penggunaan *advertising* penulis dalam usaha Ganji ini adalah penulis akan menggunakan berbagai media sosial dan para *influencer*. Seperti yang kita lihat menggunakan promosi di dunia sosial jaman sekarang ini sangat ampuh dan mudah. Dalam sosial media tersebut nantinya penulis akan membagikan soal promo,

menu baru, diskon, dll. Dengan cara ini juga orang-orang akan dengan mudah mendapatkan info soal usaha penulis.

## 2. *Sales Promotion*

Walaupun umumnya orang membeli atau mendapatkan barang karena kebutuhan atau pemenuhan hidup, tidak jarang juga orang membeli barang karena emosi semata. Emosi ini dapat timbul karena adanya rasa khawatir dan takut tertinggal, seperti contohnya barang *limited edition* atau promo hari raya, hal inilah yang membuat *sales promotion* sangat ampuh untuk meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (2005) *sales promotion* adalah kumpulan alat-alat insentif, yang umumnya berjangka pendek, yang dibuat dengan tujuan untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen.

Untuk strategi sales promotion Ganji sendiri nantinya akan sering memberikan promo potongan diskon. Penulis akan mematok harga awal barang dengan lumayan tinggi karena target pasar penulis merupakan orang dengan pendapatan menengah dan juga tentunya untuk mempermudah melakukan promo. Jadi harga yang cukup tinggi ini penulis buat agar bisa memberikan berbagai promo menarik tanpa mengurangi *profit* terlalu banyak

## 3. *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins (1995:9) *public relations* adalah suatu hal yang meringkas sebagian besar komunikasi yang sudah

terencana, entah itu ke luar maupun ke dalam, antara suatu organisasi dengan semua bagiannya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Jika dilihat dari pengertian tersebut bisa diartikan bahwa, *public relation* digunakan sebagai sarana promosi untuk menarik hati masyarakat. Dalam menjalankan *public relation*, penulis nantinya akan memlakukan *charity program* saat bulan puasa seperti berbagi takjil dan hari-hari besar lainnya.

#### **E. Media Pemasaran/Promosi**

Setelah merencanakan kegiatan promosi yang ingin kita lakukan, tentunya kita harus mencari tempat atau sarana untuk menjalankan promosi tersebut. Menurut Zimmerer (2002) promosi merupakan berbagai bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi agar mereka membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengertian tersebut penting sekali untuk memilih media promosi yang baik, agar komunikasi antara penulis dan calon konsumen dapat tersampaikan dengan baik. Berikut adalah beberapa media yang akan penulis gunakan dalam mempromosikan bisnis Ganji ini.

##### **1. Media Sosial dan Website**

Seperti yang sudah penulis bahas sebelumnya bahwa, media sosial merupakan alat yang sangat ampuh untuk menjangkau target pasar saat ini. Seperti yang kita tahu bahwa hampir semua orang sudah memiliki akun sosial dan internet pada zaman ini, itulah mengapa media sosial dan website bisa sangat efektif. Untuk

media sosial yang akan penulis gunakan adalah Instagram, Instagram ads, Facebook ads, Youtube, dll.

### GAMBAR 18

#### CONTOH MEDIA PROMO GANJI DI INSTAGRAM



Sumber : Olahan penulis 2021

#### 2. *Food Vlogger/Influencer/Selebgram*

Walaupun sosial media dapat memberikan komunikasi kepada calon konsumen dengan baik, ada juga cara yang sama ampuhnya yaitu menggunakan *influencer* atau orang yang berpengaruh. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018:141) *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal

yang dapat mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.

Jika dilihat dari pengertian diatas dapat penulis simpulkan bahwa, penting sekali untuk menggunakan media/jasa *influencer* dalam mempromosikan suatu bisnis. *Influencer* memiliki jumlah *followers* yang banyak dan dapat mempengaruhi followersnya, termasuk untuk membeli produk yang penulis promosikan.

### 3. *E-wallet*

Dalam zaman yang sudah serba canggih dan cepat ini, sayang sekali rasanya untuk tidak mendaftarkan metode pembayaran *e-wallet* didalam bisnis penulis. Dengan adanya *e-wallet* dalam bisnis, bukan saja mempromosikan bisnis secara tidak langsung, tetapi juga mempermudah dan mengurangi beban konsumen nantinya.

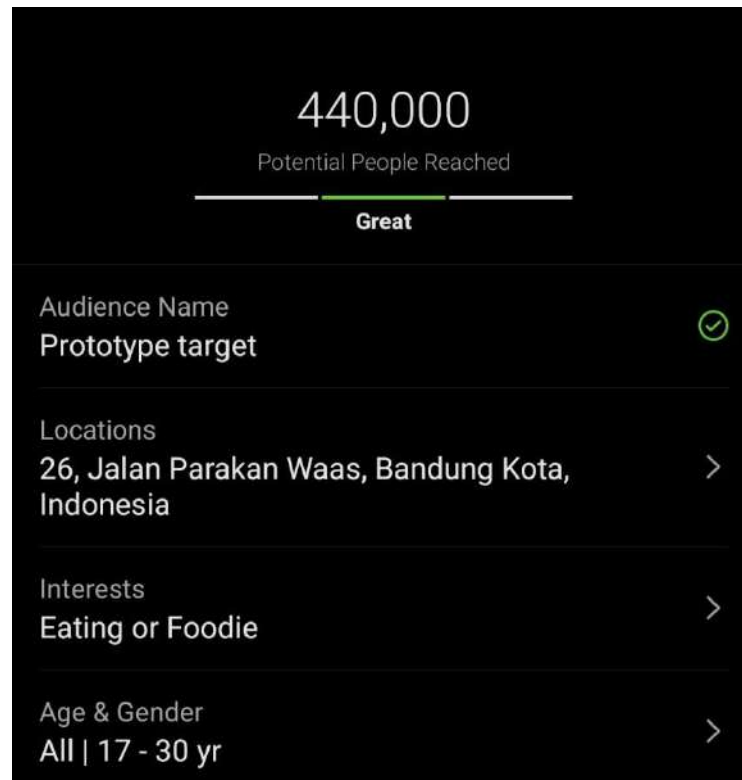
## **F. Proyeksi Penjualan**

Penting sekali melakukan proyeksi/ramalan penjualan saat hendak menjalankan bisnis, agar penulis dapat mengetahui seberapa berpeluangnya bisnis yang akan dijalankan oleh penulis. Menurut Swastha (2012:99) proyeksi penjualan merupakan perkiraan realistis mengenai penjualan actual dalam rupiah/unit yang diharapkan akan tercapai oleh perusahaan dalam periode mendatang menurut rencana pemasaran serta keadaan lingkungan yang terantisipasi. Berikut adalah peluang pasar yang dapat diraih penulis berdasarkan statistik Instagram ads di Kota Bandung.

**GAMBAR 19**

**PELUANG PASAR GANJI BERDASARKAN INSTAGRAM ADS DI**

**KOTA BANDUNG**



Sumber : Olahan Penulis 2021

Berdasarkan data tersebut terdapat sekitar 440.000 peluang pasar yang didapat disekitar Kota Bandung. Untuk menghitung proyeksi penjualan Ganji pertahun, penulis akan mengambil 0.5% dari peluang tersebut yaitu 2200 orang pertahun untuk rotigor ayam dan 0.35% untuk rotigor kacang merah atau 1540 orang pertahun. Lalu penulis akan menambahkan kenaikan 5% tiap tahunnya, dan dengan pembagian paket sebagai berikut:

1. Pembelian paket 1 = 40% dari 2200 dan 1540 untuk kacang merah
2. Pembelian paket 2 = 50% dari 2200 dan 1540 untuk kacang merah
3. Pembelian paket 3 = 10% dari 2200 dan 1540 untuk kacang merah

Jika dihitung berdasarkan ketentuan diatas maka didapat data dan perhitungan sebagai berikut :

**TABEL 3.5**

**PROYEKSI PENJUALAN GANJI ROTIGOR**

PENJUALAN ROTIGOR AYAM PERTAHUN					
Thn	Total Pembeli pertahun	Penjualan paket 1 (40%)	Penjualan paket 2 (50%)	Penjualan paket 3 (10%)	Total Penjualan
1	2200/(184 orang perbulan)/(6 orang perhari)	880	1100	220	IDR 72,600,000
2	2310/(192 orang perbulan)/(6-7 orang perhari)	924	1155	231	IDR 76,230,000
3	2425/(202 orang perbulan)/(7 orang perhari)	970	1213	243	IDR 80,025,000
PENJUALAN ROTIGOR KACANG MERAH PERTAHUN					
Thn	Total Pembeli pertahun	Penjualan paket 1 (40%)	Penjualan paket 2 (50%)	Penjualan paket 3 (10%)	Total Penjualan
1	1540/(128 orang perbulan)/(4 orang perhari)	616	770	154	IDR 48,279,000
2	1617/(134 orang perbulan)/(4-5 orang perhari)	647	809	162	IDR 50,692,950
3	1698/(142 orang perbulan)/(5 orang perhari)	679	849	170	IDR 53,232,300
TOTAL PENJUALAN PERTAHUN					
				Tahun Penjualan	Total Penjualan
				Tahun 1	IDR 120,879,000
				Tahun 2	IDR 126,922,950
				Tahun 3	IDR 133,257,300

Sumber : Olahan Penulis 2021

Tabel diatas adalah proyeksi penjualan dari Ganji selama 3 tahun. Perlu ditekankan bahwa penulis hanya mengambil 0.5% dan 0.35% dari peluang pasar, dimana persen yang diambil sangat kecil. Tetapi walaupun angka yang diambil kecil bisa dilihat bahwa penjualan Ganji masih besar, sehingga bisa dikatakan peluang bisnis Ganji cukup besar.



## BAB IV

### ASPEK SDM DAN OPERATIONAL

#### A. Identitas Owners/Founders

Berikut merupakan identitas dari owner Ganji Rotigor :

GAMBAR 20

#### CURRICULUM VITAE *OWNER/FOUNDER* GANJI ROTIGOR

**CONTACTS**

+62877 2209 2311  
@JASJOSH777  
joshujason3748@gmail.com  
Jln. Parakan Waas No 26, Batununggal, Bandung, 40266

**EDUCATION**

HIGH SCHOOL - IPS/SOCIAL | 2015-2018  
SMA SANTO ALOYSIUS 2 BANDUNG  
Majoring in social science  
Average National Exam score : 68

D3 - Manajemen Tata Boga | 2018-2021  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA/NHI BANDUNG  
Majoring in hospitality, food production management  
Temporary GPA/IPK : 3.33

**JOB EXPERIENCES**

COOK TRAINEE | JANUARY 2020 - APRIL 2020  
SHERATON PETALING JAYA HOTEL  
Mise en place, egg station, runner, serving, and cooking

**ORGANIZATION EXPERIENCES**

JURY LIASON OFFICER | 2019  
PCSD SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG  
looking, preparing, and escorting juries

**SKILLS**

**SKILLS**

- Basic Cooking
- Basic Kitchen Knowledge
- Dressings and Sauces
- HACCP
- Ingredients Storing
- Mise en Place / Food Preparation

**PROFILE**

**JASON JOSHUA ATMADJA**

I have basic cooking skills, food preparation and storing. I also love challenges, able to work under pressure and able to work as a team. I have so much interest in culinary industry such as hotel, cafe, restaurant, etc.

Bandung, 25 January 2000 | Christian  
Single | 170 cm | 63 Kg

**ACHIEVEMENTS**

3RD CHAMPION COOKING COMPETITION | 2018  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG  
Making assorted cannapes

**LANGUAGE**

ENGLISH  
PASSIVE

INDONESIA  
ACTIVE

**SOFT SKILLS**

**SOFT SKILLS**

- Able to Work Under Pressure
- Adaptable
- Ambitious
- Communicative
- Discipline
- Hard Worker
- Honest
- Multitasker

**HOBBY:** DRAWING COOKING EXERCISE

Sumber : Olahan penulis 2021

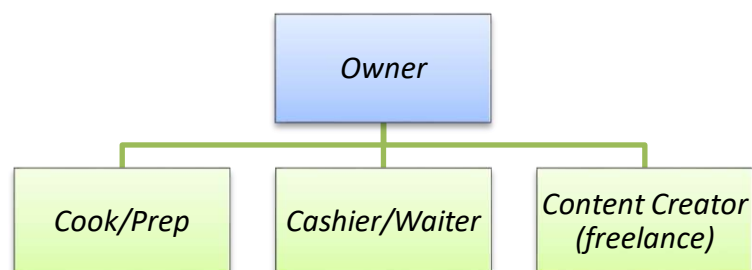
## B. Struktur Organisasi

Agar bisnis dapat berjalan dengan lancar dan baik, tentunya diperlukan struktur organisasi yang jelas sesuai dengan keperluan bisnis tersebut. Struktur organisasi yang baik juga mempermudah dan memperjelas peran dan bagian dari masing-masing anggota suatu perusahaan/bisnis yang dijalankan. Seperti yang dikatakan menurut Hasibuan (2004), Struktur organisasi merupakan sebuah diagram yang menjelaskan suatu jenis organisasi, kedudukan, wewenang, tanggung jawab, dan sistem pimpinan organisasi.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan soal pentingnya membuat struktur organisasi perusahaan. Struktur organisasi tersebut diperlukan agar tugas dan wewenang dari setiap anggota dapat tersampaikan dengan baik dan jelas, Berikut adalah struktur organisasi dari Ganji Rotigor :

### GAMBAR 21

#### BAGAN ORGANISASI GANJI ROTIGOR



Sumber : Olahan Penulis, 2021

Jika dilihat berdasarkan bagan organisasi Ganji Rotigor diatas, penulis memang tidak menggunakan banyak pegawai pada awalnya. Hal ini dikarenakan skala usaha penulis yang masih kecil. Tetapi seiring berkembangnya usaha Ganji Rotigor nanti, tentunya jumlah dan struktur organisasi akan semakin bertambah.

### C. Job Analysis dan Job Description

Untuk membuat tim perusahaan yang baik maka diperlukan uraian tugas dari masing-masing jabatan dengan jelas agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Seperti yang diungkapkan oleh Giyarto (2015) bahwa uraian tugas/*job description* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap proses kinerja perusahaan. Artinya uraian dan analisis pekerjaan yang mengandung tanggung jawab dan wewenang dari masing-masing anggota sangatlah penting bagi suatu perusahaan. Agar bisnis yang dijalankan oleh penulis dapat berjalan dengan baik maka penulis juga membuat *job analysis* dan *description* sebagai berikut:

**TABEL 4.1**

#### **TUGAS DAN TANGGUNG JAWAB TIM GANJI ROTIGOR**

<b>Owner</b>	
Tugas	Pemilik sekaligus orang yang memiliki tanggung jawab dan peranan penting. Dimana tugasnya adalah mengambil keputusan, mengawasi jalannya bisnis, mengawasi dan menerima laporan dari pegawai, dan mengatur jalannya bisnis.
Atasan	-
Bawahan	Semua tim Ganji Rotigor
Bagian	Operasional dan <i>Back Office</i>
<b>Cook (Part Time)</b>	
Tugas	Memiliki tugas dan tanggung jawab dalam bagian <i>preparation</i> dan <i>production</i> dalam membuat produk Ganji Rotigor. Tentunya dalam menjalankan tugasnya seorang <i>cook</i> harus mengikuti HACCP dan SOP yang berlaku, sehingga produk makanan yang

	dihasilkan berkualitas dan aman untuk dikonsumsi.
Atasan	Owner
Bawahan	-
Bagian	Operasional
Kualifikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendidikan minimal SMA</li> <li>• Memiliki attitude yang baik (Jujur, sopan, dan ramah)</li> <li>• Memiliki kemauan untuk belajar</li> <li>• Usia maksimal 25 tahun</li> <li>• Dapat bekerja dibawah tekanan</li> <li>• Dapat bekerja dalam tim</li> </ul>
<b><i>Cashier/Waiter (Part Time)</i></b>	
Tugas	Memiliki tugas untuk melayani pelanggan, menerima pesanan, mengelola mesin kasir, menghitung penjualan/sales setiap shift, dan membantu <i>cook</i> .
Atasan	Owner
Bawahan	-
Bagian	Operasional
Kualifikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendidikan minimal SMA</li> <li>• Memiliki attitude yang baik (Jujur, sopan, ramah)</li> <li>• Murah senyum</li> <li>• Memiliki sifat <i>easy-going</i>/mudah bergaul</li> <li>• Memiliki kemauan untuk belajar</li> <li>• Usia maksimal 25 tahun</li> <li>• Dapat bekerja dibawah tekanan</li> <li>• Dapat bekerja dalam tim</li> </ul>
<b><i>Content Creator</i></b>	
Tugas	Mendesain konten sosial medial, tampilan menu, tampilan packaging, dan melakukan pemasaran sederhana di sosial media agar produk yang ditawarkan terlihat menarik.
Atasan	Owner
Bawahan	-

Bagian	<i>Back Office</i>
Kualifikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendidikan minimal: menjalani kuliah jurusan FSRD semester 2</li> <li>• Memahami cara menggunakan photoshop/corel</li> <li>• Memiliki jiwa seni dan kreativitas yang bagus</li> <li>• Dapat mengikuti dan beradaptasi dengan keadaan trend pasar</li> </ul>

Sumber : Olahan Penulis 2021

#### D. Manning Budget/Anggaran Tenaga Kerja

Saat kita merekrut pegawai/tenaga kerja tentunya kita wajib memberikan gaji berdasarkan jam kerja dan tanggung jawab mereka. Menurut Wursanto (2010:53) gaji yaitu manfaat jasa yang diberikan secara rutin/teratur atas pencapaian kerja yang diberikan untuk seorang tenaga kerja. Berikut merupakan anggaran tenaga kerja Ganji Rotigor saat awal buka.

**TABEL 4.2**

**TABEL GAJI KARYAWAN GANJI ROTIGOR**

Posisi	Gaji
<i>Cook (Part Time)</i>	Rp 750.000,00
<i>Cashier/Waiter (Part Time)</i>	Rp 750.000,00
<i>Content Creator</i>	Rp 600.000,00 (15-20 konten Ig)

Sumber : Olahan Penulis 2021

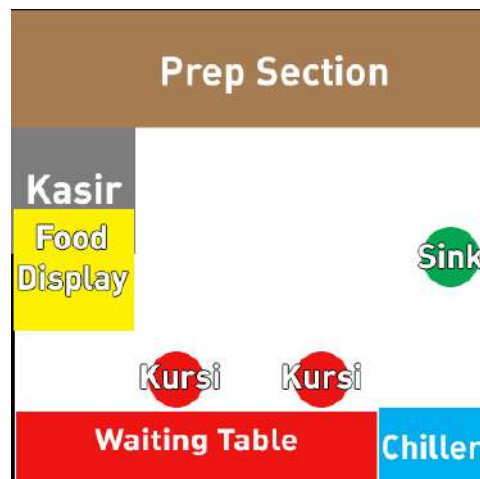
Tabel diatas hanya bersifat sementara karena, besar kemungkinan untuk menambah jumlah tenaga kerja saat usaha dan minat pasar meningkat nantinya.

### E. Service Scape (Layout/Flow)

Suatu bisnis yang baik haruslah memiliki service scape yang baik, agar konsumen juga merasa nyaman berada di lingkungan penulis menjalankan bisnis. Menurut Bitner (1992) service scape adalah lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior maupun fasilitas di eksteriornya. Berikut adalah gambaran denah toko penulis nantinya

**GAMBAR 22**

**DENAH TOKO GANJI**



Sumber : Olahan Penulis 2021

**GAMBAR 23****GAMBARAN DESIGN & INTERIOR TOKO GANJI**

Sumber : Olahan Penulis 2021

**GAMBAR 24****GAMBARAN BAGIAN DALAM TOKO GANJI**

Sumber : Olahan Penulis 2021

Seperti yang bisa dilihat pada denah dan gambaran diatas, penulis nantinya akan membuat toko yang fokus untuk *delivery* dan *takeaway* saja, sehingga kursi dan yang meja digunakan juga tidak berfokus untuk membuat konsumen diam ditempat dalam waktu yang lama. Hal ini memang sengaja dilakukan oleh penulis karena tempat yang penulis gunakan tidak luas dan produk yang ditawarkan adalah produk *takeaway*.

Walaupun begitu tempat yang penulis buat akan tetap nyaman, rapih, dan tertata, hal ini dimaksudkan untuk membuat first impression yang baik terhadap bisnis penulis. Penulis juga akan mendisplay produknya disebelah kasir agar orang-orang semakin tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Nuansa yang akan dibuat juga nantinya akan berbau Korea sesuai dengan produk yang dijual oleh penulis.

#### **F. Action Plan & Report**

Action plan/program kerja merupakan langkah strategis yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk mewujudkan target/tujuan yang direncanakan. Menurut Supriyanto dan Nyomman (2007), ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan saat menyusun action plan seperti: memperhatikan kemampuan sumber daya dan teknologi. Tujuan utama dibentuknya action plan adalah agar sasaran atau tujuan yang telah dibuat dapat tercapai sesuai dengan waktu yang ditentukan. Berikut merupakan strategi menengah dari Ganji:



## GAMBAR 25

### TARGET/ACTION PLAN MENENGAH GANJI ROTIGOR



Sumber : Olahan Penulis 2021

1. **Mematangkan Konsep (Mei-Agustus 2021)**

Di periode ini penulis akan mematangkan dan melakukan finalisasi desain dari bisnis dan produk. Untuk mencapai hal ini maka penulis akan berdiskusi dengan *content creator*.

2. **Renovasi dan Bangun Ruko (September-Oktober 2021)**

Di periode ini penulis akan melakukan renovasi dan membangun ruko sesuai dengan produk yang dijual dan pasar yang diincar. Penulis akan menyewa jasa desainer interior agar ruko yang dibangun bisa sesuai dengan yang penulis inginkan.

3. **Soft dan Grand Launching (November-Desember 2021)**

Penulis akan melakukan *soft* dan *grand launching* pada periode ini. Agar *launching* dapat berjalan dengan maksimal, maka penulis akan melakukan promosi besar-besaran mulai dari seminggu sebelum bisnis penulis *launching* dan melakukan promo potongan harga jika pelanggan *share story* di instagram.

4. **Membuat Varian dan Promosi baru (Januari-Februari 2022)**

Untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan, maka penulis berencana untuk melakukan berbagai macam promosi dan giveaway di periode ini, hal ini juga dapat meningkatkan relasi antar pelanggan dengan bisnis penulis. Penulis juga akan membuat berbagai varian menu baru agar pelanggan semakin tertarik dan penasaran untuk membeli produk penulis.

5. Menjadi *Top Seller* Grabfood dan Gofood (Maret 2022)

Penulis berencana untuk menjadikan Ganji sebagai salah satu *top seller* di grabfood dan gofood nantinya. Tentunya untuk mencapai hal ini penulis harus memberikan pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas.

6. *Endorse* Seleb Papan Atas (April 2022)

Agar bisnis penulis dapat semakin dikenal dan diakui lagi oleh pasar, maka penulis berencana untuk melakukan kerjasama *endorse* dengan selebrity papan atas.

7. Membuka Cabang Baru (Mei 2022)

Setelah bisnis berjalan selama setahun dan sudah berjalan dengan baik. Penulis akan membuat berbagai cabang baru untuk menarik lebih banyak pasar di berbagai tempat.

## **BAB V**

### **ASPEK KEUANGAN**

#### **A. Metode Pencatatan Akutansi**

Di dalam suatu bisnis/perusahaan ada dua metode dalam melakukan pencatatan akutansi, fungsi dari pencatatan akutansi ini adalah untuk mengetahui pengaruh transaksi dalam suatu perusahaan. Jenis metode pencatatan akutansi sendiri terbagi menjadi 2 jenis yaitu:

- **Cash Basis**

Pengertian cash basis menurut Bastian (2005) adalah metode/cara pencatatan akutansi dimana perusahaan mengakui dan mencatat suatu transaksi secara langsung saat kas telah diterima atau dibayar.

- **Accrual Basis**

Sedangkan accrual basis menurut PSAP (Pernyataan Standar Akutansi Pemerintahan) adalah metode pencatatan akutansi yang mengakui pengaruh peristiwa dan transaksi pada saat itu terjadi.

Untuk metode pencatatan akutansi bisnis Ganji, penulis akan memilih metode cash basis. Cash basis sendiri banyak digunakan pada UMKM karena metode perhitungannya yang lebih mudah dan sederhana.

## B. Perhitungan Biaya produksi dan Nilai Jual

Dalam membangun sebuah bisnis tentunya tujuan utama yang ingin dicapai orang-orang termasuk penulis adalah keuntungan. Untuk mengetahui cara untuk mendapatkan keuntungan tersebut tentunya penulis harus mengetahui modal/biaya produksi yang dikeluarkan. Menurut (Mulyadi,1994) biaya produksi/biaya pengeluaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan/digunakan untuk mengolah bahan baku produksi menjadi produk siap jual. Berikut adalah *recipe costing* dari Ganji:

**TABEL 5. 1**

### **ROTIGOR AYAM W/ THAI SAUCE RECIPE COSTING**

No	Bahan	Jmlah	Satuan	Daftar Market		Modal
				Satuan	Harga	
1	Roti Tawar	44	gr	Pcs/875 Gr	IDR 14,000.00	IDR 280.00
2	Chicken Powder	5	gr	kg	IDR 36,000.00	IDR 180.00
3	Daging Ayam	60	gr	kg	IDR 50,000.00	IDR 3,000.00
4	Daun Bawang	6	gr	kg	IDR 40,000.00	IDR 240.00
5	Cuka	5	ml	l	IDR 80,000.00	IDR 400.00
6	Gula	10	gr	kg	IDR 14,000.00	IDR 140.00
7	Cabai Merah	6	gr	kg	IDR 80,000.00	IDR 480.00
8	Tepung Maizena	2.5	gr	kg	IDR 18,000.00	IDR 45.00
9	Packaging	1	kotak	Pcs	IDR 1,500.00	IDR 1,500.00
Recipe costing 1 pax (3 pcs)						IDR 6,265.00
Selling Price Paket 1 (3pcs) = (Cost: 31.325%)						IDR 20,000.00
Selling Price Paket 2 (6 pcs) = (Cost: 34.806%)						IDR 36,000.00
Selling Price Paket 3 (12 pcs) = (Cost: 35.8%) <b>DECOY</b>						IDR 70,000.00

Sumber : Olahan Penulis 2021

**TABEL 5. 2**  
**ROTIGOR KACANG MERAH W/ MATCHA SAUCE RECIPE COSTING**

No	Bahan	Jmlah	Satuan	Daftar Market		Modal
				Satuan	Harga	
1	Roti Tawar Pandan	44	gr	Pcs/875 Gr	IDR 15,000.00	IDR 330.00
2	Kacang Merah	60	gr	kg	IDR 35,000.00	IDR 2,100.00
3	Gula	19	gr	kg	IDR 14,000.00	IDR 266.00
4	Krimer bubuk	12	gr	kg	IDR 40,000.00	IDR 480.00
5	Teh hijau	2	gr	kg	IDR 100,000.00	IDR 200.00
6	Susu Kental Manis	10	gr	kg	IDR 30,000.00	IDR 300.00
7	Tepung Maizena	2.5	gr	kg	IDR 18,000.00	IDR 45.00
9	Packaging	1	kotak	Pcs	IDR 1,500.00	IDR 1,500.00
Recipe costing 1 pax (3 pcs)						IDR 5,221.00
Selling Price Paket 1 (3pcs) = (Cost: 27.478%)						IDR 19,000.00
Selling Price Paket 2 (6 pcs) = (Cost: 31.170%)						IDR 33,500.00
Selling Price Paket 3 (12 pcs) = (Cost: 29.834%) <b>DECOY</b>						IDR 70,000.00

Sumber : Olahan Penulis 2021

Data diatas merupakan harga yang akan dijual dan dipasang oleh penulis saat menjalankan bisnis Ganji. Seperti yang bisa dilihat dari tabel tersebut, terdapat 1 harga pengecoh yang berfungsi agar konsumen melihat harga paket 2 jauh lebih murah, sehingga kemungkinan mereka untuk membeli paket 2 menjadi lebih meningkat dibandingkan paket 1 dan 3, karena terkesan paling sesuai dengan harga.

### C. Target Penjualan

Target penjualan adalah salah satu bagian dari rencana menjalankan usaha Swastha (1999). Berdasarkan pengertian tersebut penulis juga memutuskan untuk membuat target penjualan Ganji sebagai berikut :

**TABEL 5. 3**  
**TARGET PENJUALAN ROTIGOR SELAMA 3 TAHUN**

TARGET PENJUALAN ROTIGOR AYAM PERTAHUN					
Thn	Total Pembeli pertahun	Penjualan paket 1 (40%)	Penjualan paket 2 (50%)	Penjualan paket 3 (10%)	Total Penjualan
1	3000	1200	1500	300	IDR 99,000,000
2	3150	1260	1575	315	IDR 103,950,000
3	3308	1323	1654	331	IDR 109,147,500
TARGET PENJUALAN ROTIGOR KACANG MERAH PERTAHUN					
Thn	Total Pembeli pertahun	Penjualan paket 1 (40%)	Penjualan paket 2 (50%)	Penjualan paket 3 (10%)	Total Penjualan
1	2000	800	1000	200	IDR 62,700,000
2	2100	840	1050	210	IDR 65,835,000
3	2205	882	1103	221	IDR 69,126,750
TOTAL PENJUALAN PERTAHUN					
				Tahun Penjualan	Total Penjualan
				Tahun 1	IDR 161,700,000
				Tahun 2	IDR 169,785,000
				Tahun 3	IDR 178,274,250

#### D. Capital Expenditure

Capital expenditure/capes menurut Hery (2016:270) merupakan biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dengan tujuan mendapat aset tetap dan meningkatkan atau memperbaiki aset tetap. Berikut merupakan capital expenditure yang telah penulis susun, sesuai dengan kebutuhan bisnis penulis:

**TABEL 5. 4**  
**TANGIBLE INVESMENT GANJI**

TANGIBLE INVESMENT				
No	Nama	qty	Harga	Total
1	Meja Kasir	1	IDR 1,100,000.00	IDR 1,100,000.00
2	Meja Tunggu	1	IDR 650,000.00	IDR 650,000.00
3	Meja Kompore	1	IDR 1,000,000.00	IDR 1,000,000.00
4	Wastafel	1	IDR 900,000.00	IDR 900,000.00
5	Cash drawer	1	IDR 350,000.00	IDR 350,000.00
6	Tablet kasir	1	IDR 600,000.00	IDR 600,000.00
7	Kulkas 2 pintu LG	1	IDR 2,500,000.00	IDR 2,500,000.00
8	Food display/warmer	1	IDR 1,500,000.00	IDR 1,500,000.00
9	Air fryer oven	1	IDR 2,600,000.00	IDR 2,600,000.00
10	Blender	1	IDR 750,000.00	IDR 750,000.00
11	Stove	1	IDR 350,000.00	IDR 350,000.00
12	Cutting board	1	IDR 100,000.00	IDR 100,000.00
13	Bread knife	1	IDR 500,000.00	IDR 500,000.00
14	hand mixer	1	IDR 4,500,000.00	IDR 4,500,000.00
15	Wooden spatula	1	IDR 35,000.00	IDR 35,000.00
16	Sauce Pan	2	IDR 250,000.00	IDR 500,000.00
17	Bowl	5	IDR 40,000.00	IDR 200,000.00
18	Loyang	4	IDR 50,000.00	IDR 200,000.00
19	Tong	2	IDR 60,000.00	IDR 120,000.00
20	Brush	1	IDR 10,000.00	IDR 10,000.00
21	Sendok	4	IDR 20,000.00	IDR 80,000.00
22	Rubber spatula	2	IDR 35,000.00	IDR 70,000.00
23	Tray+cooling wire	2	IDR 350,000.00	IDR 700,000.00
	Total			IDR 19,315,000.00

Sumber : Olahan Penulis 2021

**TABEL 5. 5**  
**INTANGIBLE INVESMENT DAN WORKING CAPITAL GANJI**

INTANGIBLE INVESTMENT		
No	Jenis investasi	Harga
1	Hak cipta usaha Mikro	IDR 200,000.00
2	Pendaftaran merek	IDR 500,000.00
3	Marketing Sosmed	IDR 1,000,000.00
4	Marketing oleh influencer	IDR 2,000,000.00
5	Promo Grand opening	IDR 1,000,000.00
	Total	IDR 4,700,000.00

WORKING CAPITAL		
	Jenis kebutuhan/bulan	Harga
1	Cost rotigor ayam paket 1 (100 pax)	IDR 626,500.00
2	Cost rotigor ayam paket 2 (125 pax)	IDR 1,566,250.00
3	Cost rotigor ayam paket 3 (25 pax)	IDR 626,500.00
4	Cost rotigor kamer paket 1 (67pax)	IDR 349,807.00
5	Cost rotigor kamer paket 2 (83 pax)	IDR 866,686.00
6	Cost rotigor kamer paket 3 (17 Pax)	IDR 88,757.00
7	Gaji Part timer/hari	IDR 1,500,000.00
8	Listrik, air, gas, dll	IDR 300,000.00
	Total	IDR 5,924,500.00

Sumber : Olahan Penulis 2021

### **E. Time Value Of Money**

Waktu nilai uang adalah suatu konsep perhitungan nilai uang yang berdasarkan waktu. Konsep ini terlahir karena perbedaan nilai mata uang di masa kini dengan di masa depan karena inflasi. Menurut Eugen von Böhm-Bawerk (1851) terdapat satu alasan mengapa nilai mata uang bisa berkurang yaitu rasa puas manusia keinginan manusia di masa kini dianggap lebih bernilai akan keinginan di masa depan. Maka dari itu penting sekali untuk melakukan investasi dini bagi penulis untuk mendirikan bisnis Ganji ini, berikut adalah nilai investasi Ganji pada saat ini :



**TABEL 5. 6****PRESENT VALUE INVESTASI GANJI**

Aset yang dibutuhkan	Total Harga
Ruko/bangunan(perbaikan+dekor)	IDR 2,500,000.00
Equipment dan Furniture	IDR 19,315,000.00
Pre Opening	IDR 4,700,000.00
Working capital/bulan	IDR 5,924,500.00
Total	IDR 32,439,500.00

Sumber: Olahan Penulis 2021

**GAMBAR 26****FUTURE VALUE INVESTASI GANJI**

FUTURE VALUE			
FV=		PV *	$(1+i)^n$
=	IDR 32,439,500.00	*	$(1+3.5\%)^3$
=	IDR 32,439,500.00	*	1.1087
<b>FV =</b>	<b>IDR</b>		<b>35,966,253.51</b>

Sumber : Olahan Penulis 2021

Penulis membuat perkiraan future value Ganji dengan jangka waktu 3 tahun, dengan kenaikan inflasi 3.5% tiap tahunnya. Jika dilihat dari kedua perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa, lebih baik melakukan investasi bisnis sedini mungkin agar nilai mata uang dapat digunakan secara maksimal.

**F. Pendanaan Investasi**

Saat melakukan investasi bisnis kita memiliki 2 pilihan yaitu dengan modal sendiri dan pinjaman. Menurut Mc Culloch (2001) modal sendiri merupakan ekuitas/kekayaan yang mewakili perusahaan. Sedangkan pinjaman menurut

Ardiya (2004) adalah barang atau jasa yang menjadi kewajiban satu pihak untuk dibayarkan kepada pihak lain. Berikut merupakan pendanaan investasi dari Ganji:

**TABEL 5. 7**  
**PENDANAAN INVESTASI GANJI**

PENDANAAN INVESTASI					
Aset yang dibutuhkan	Total Harga			Umur Investasi (tahun)	Penyusutan
Ruko/bangunan(perbaikan+dekor)	IDR 2,500,000.00			20	IDR 125,000.00
Equipment dan Furniture	IDR 19,315,000.00			8	IDR 965,750.00
Pre Opening	IDR 4,700,000.00			10	IDR 235,000.00
Working capital/bulan	IDR 5,924,500.00				
<b>Total</b>	<b>IDR 32,439,500.00</b>			<b>Total</b>	<b>IDR 1,325,750.00</b>
DER (Debt to Equity Ratio)				Bunga = 10.5% (3 tahun)	
Modal pribadi (65%)	IDR 21,085,675.00			PMT= IDR	4,605,784
Pinjaman Bank (35%)	IDR 11,353,825.00				
<b>Tahun</b>	<b>Annuitet</b>	<b>Loan Interest</b>	<b>Principal Instalment</b>	<b>Loan Balance</b>	
0				IDR	11,353,825.00
1	IDR 4,605,783.51	IDR 1,192,151.63	IDR 3,413,631.89	IDR	7,940,193.11
2	IDR 4,605,783.51	IDR 833,720.28	IDR 3,772,063.24	IDR	4,168,129.88
3	IDR 4,605,783.51	IDR 437,653.64	IDR 4,168,129.88	IDR	-
<b>Total</b>	<b>IDR 51,966,765.95</b>	<b>IDR 9,265,267.95</b>	<b>IDR 42,701,498.00</b>		

Sumber : Olahan Penulis 2021

Penulis merencanakan untuk meminjam sebanyak 35% dari total investasi melalui pinjaman bank. Bunga yang ditetapkan oleh bank adalah 10.5% dengan waktu pembayaran selama 3 tahun.

#### **G. Penentuan Titik Impas dan Laba yang Diharapkan**

Sebelum menghitung keinginan yang ingin penulis capai, maka penulis harus menghitung penentuan titik impas/*break even point* terlebih dahulu. Menurut Mulyadi (2001:232) titik impas merupakan keadaan bisnis/usaha saat memperoleh laba dan tidak mendapat kerugian. Untuk menentukan BEP maka penulis menentukan *fixed cost* dan *variable cost* terlebih dahulu seperti berikut:

**TABEL 5. 8**  
***FIXED COST DAN VARIABLE COST GANJI***

FIXED COST/BULAN		
No	Nama	Jumlah
1	Gaji Pegawai	IDR 1,500,000
2	Depresiasi	IDR 110,479
3	Biaya Gedung	IDR 50,000.00
	Total	IDR 1,660,479.17
VARIABLE COST/PAX		
No	Nama	Jumlah
1	Cost rotigor ayam paket 1	IDR 6,265.00
2	Cost rotigor ayam paket 2	IDR 12,530.00
3	Cost rotigor ayam paket 3	IDR 25,060.00
4	Cost rotigor kamer paket 1	IDR 5,221.00
5	Cost rotigor kamer paket 2	IDR 10,442.00
6	Cost rotigor kamer paket 3	IDR 20,884.00

Sumber : Olahan Penulis 2021

Setelah mengetahui fixed cost dan variable cost maka penulis dapat menghitung titik impas dan laba yang diharapkan. Penulis menganggap laba bersih yang ingin didapat adalah tiga juta rupiah.

**TABEL 5. 9**  
**BEP DAN CVP GANJI**

CVP+BEP MULTIPLE PRODUCT/BULAN				
Item Terjual	Total Sales	Variable Cost	CM	
Rotigor Ayam Paket 1 (40X)	IDR 800,000.00	IDR 250,600.00	IDR 549,400.00	
Rotigor Ayam Paket 2 (50X)	IDR 1,800,000.00	IDR 626,508.00	IDR 1,173,492.00	
Rotigor Ayam Paket 3 (10X)	IDR 700,000.00	IDR 250,600.00	IDR 449,400.00	
Rotigor Kamar Paket 1 (40X)	IDR 760,000.00	IDR 208,832.80	IDR 551,167.20	
Rotigor Kamar Paket 2 (50X)	IDR 1,675,000.00	IDR 522,097.50	IDR 1,152,902.50	
Rotigor Kamar Paket 3 (10X)	IDR 700,000.00	IDR 208,838.00	IDR 491,162.00	
Total	IDR 6,435,000.00	IDR 2,067,476.30	IDR 4,367,523.70	
CMRw=	IDR 6,435,000.00	-	IDR 2,067,476.30	
		IDR 6,435,000.00		
CMRw=	<b>0.68</b>			
	<b>BEP</b>		<b>CVP</b>	
Rbep=	Fixed cost/CMRw	Rpro/CVP=	(fixed cost+Income)/0.68	
	IDR 1,660,479.17		1660479+3000000	
	0.68		0.68	
Rbep=	IDR <b>2,441,881.13</b>	Rpro/CVP=	IDR <b>6,853,645.83</b>	

Sumber : Olahan Penulis 2021

Disini penulis membuat proyeksi penjualan masing-masing varian 100 pax agar mudah dihitung. Maka dapat disimpulkan untuk mencapai titik impas penulis perlu melakukan sales dengan total Rp 2.441.881,00 dan untuk mencapai keuntungan tiga juta rupiah maka penulis perlu melakukan sales sebesar Rp 6.853.645,00.

#### H. Identifikasi Cash Inflow & Outflow

- Operating Budget dan Cash flow Projection

Saat menjalankan bisnis penting sekali bagi penulis untuk memperhitungkan cash flow sehingga penulis dapat menentukan keuntungan dan biaya produksi dengan baik. Menurut PSAK No.2 (2015) cash flow adalah kegiatan utama pendapatan dan aktivitas lain yang bukan termasuk aktivitas pendanaan maupun investasi.

Dapat disimpulkan bahwa *cash flow* mencakup aktivitas/kegiatan produksi dan jual barang.

Dalam membuat *cash flow* yang baik maka diperlukan penyusunan *net income* dan *operating budget* yang sesuai, berikut adalah *net income* dan *cash flow* dari Ganji :

**TABEL 5. 10**  
**NET INCOME, CASH FLOW, DAN PAYBACK PERIOD GANJI**

PROYEKSI NET INCOME - CASHFLOW (4 TAHUN)									
Year	Revenue	Cost of Sales	Opt. Cost	Interest	Depr&Amor	PBT	Tax	Net Profit	
1	IDR 161.922.000	IDR 52.689.257	IDR 19.925.750	IDR 4.463.657	IDR 1.325.750	IDR 83.497.500	IDR 989.610.00	IDR 82.687.976.03	
2	IDR 165.160.440	IDR 52.689.257	IDR 20.125.000	IDR 3.135.604	IDR 1.325.750	IDR 87.884.821.33	IDR 825.802.20	IDR 87.059.019.12	
3	IDR 168.413.648	IDR 52.689.257	IDR 20.326.258	IDR 1.646.006	IDR 1.325.750	IDR 92.476.378.38	IDR 842.118.24	IDR 91.634.060.14	
4	IDR 171.892.922	IDR 52.689.257	IDR 20.528.520	0	IDR 1.325.750	IDR 97.288.884.95	IDR 858.164.61	IDR 96.428.230.34	

CASHFLOW PROJECTION			
Year	Net Profit	Depr&Amor	Opt. Cash Flow
1	IDR 82.687.976.03	IDR 1.325.750	IDR 84.013.726.03
2	IDR 87.059.019.12	IDR 1.325.750	IDR 88.384.769.12
3	IDR 91.634.060.14	IDR 1.325.750	IDR 92.959.810.14
4	IDR 96.428.230.34	IDR 1.325.750	IDR 97.754.580.34

PAYBACK PERIOD			
PP=	a	b	x 1 tahun
=	32439500	-	84,013,726.03 (thn ke 1)
	IDR 172,398,495.15	-	IDR 84,013,726.03
	IDR (51,574,226.03)		
=	IDR 88,384,769.12		
=	-0.583519388 x		12
=	-7.002222608 +		12
PP=	4.997767392 (5 bulan)		

Year	OPERATING CASH FLOW	KUMULATIF OPERATING CASHFLOW
1	IDR 84,013,726.03	IDR 84,013,726.03
2	IDR 88,384,769.12	IDR 172,398,495.15
3	IDR 92,959,810.14	IDR 265,358,305.29
4	IDR 97,754,580.34	IDR 363,112,885.63

Sumber : Olahan Penulis 2021

Setelah diketahui *net income* selama 4 tahun dan *cash flow* dari bisnis Ganji, dapat disimpulkan juga bahwa *payback period* dari bisnis ini adalah sekitar 5 bulan.

- Pengaruh Makro Ekonomi (Inflasi; Pertumbuhan Ekonomi dll)

Menurut Budiono (2001) ekonomi makro adalah ilmu yang mempelajari mengenai kegiatan inti ekonomi, entah itu jangka panjang maupun jangka pendek meliputi stabilitas dan perkembangan ekonomi suatu negara.

Dengan didirikannya bisnis/usaha Ganji ini, penulis berharap dapat mengembangkan perekonomian negara. Penulis juga berharap akan membantuk orang dengan membuka banyak lapangan kerja, karena penulis berencana untuk membuat Ganji menjadi *franchise* nantinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2021, Maret 6). *Bahan Baku Adalah*. Retrieved from Adalah.co.id: [https://adalah.co.id/bahan-baku/#:~:text=Menurut%20Baruto%20\(2002%3A%2052\),perusahaan%20sendiri%20dalam%20proses%20produksi](https://adalah.co.id/bahan-baku/#:~:text=Menurut%20Baruto%20(2002%3A%2052),perusahaan%20sendiri%20dalam%20proses%20produksi).
- Akbar, A. (2021, Januari 17). *Positioning Adalah : Strategi Positioning Untuk Memenangkan Pesaing Bisnis*. Retrieved from adalah.co.id: [https://adalah.co.id/positioning/#1\\_Menurut\\_Kotler\\_1997\\_262](https://adalah.co.id/positioning/#1_Menurut_Kotler_1997_262)
- Citra, A. (2019, Januari 3). *INFLUENCER SEBAGAI CONTENT CREATOR*. Retrieved from Binus.ac.id: <https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-sebagai-content-creator/#:~:text=Menurut%20Hariyanti%20%26%20Wirapraja%2C%20influencer%20adalah,Wirapraja%2C%202018%3A%20141>).
- Febriansyah. (2019, Desember 18). *Prosedur dan Syarat Pendaftaran Usaha Waralaba Franchise*. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/prosedur-dan-syarat-pendaftaran-usaha-waralaba-franchise-enEA>
- Feradhita. (2020, November 9). *Pengertian Promotion Mix Beserta Contoh-Contohnya*. Retrieved from Logique.co.id: <https://www.logique.co.id/blog/2020/11/09/promotion-mix/>
- Hadijah, S. (2020, Juni 29). *Patenkan Brand Usaha Online, Begini Cara Daftar Merek Dagang di Kemenkumham dan Biayanya*. Retrieved from Cermati.com: <https://www.cermati.com/artikel/patenkan-brand-usaha-online-begini-cara-daftar-merek-dagang-di-kemenkumham-dan-biayanya>
- Hestanto. (n.d.). *Kualitas Produk*. Retrieved from Hestanto.web.id: <https://www.hestanto.web.id/kualitas-produk/>
- ID, I. E. (n.d.). *PROMOTION MIX*. Retrieved from ilmu-ekonomi-id.com: [https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/10/bauran-promosi-promotion-mix.html#:~:text=Bauran%20promosi%20\(promotion%20mix\)%20terdiri,media%20interaktif%20\(interactive%20media\)](https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/10/bauran-promosi-promotion-mix.html#:~:text=Bauran%20promosi%20(promotion%20mix)%20terdiri,media%20interaktif%20(interactive%20media))
- Jane, F. (2017, Jun 7). *Competitor Analysis*. Retrieved from bbb.binus.ac.id: [https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/06/07/competitor-analysis/#:~:text=Menurut%20Oman%20\(2015\)%2C%20analisis,Direct%20competitor](https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/06/07/competitor-analysis/#:~:text=Menurut%20Oman%20(2015)%2C%20analisis,Direct%20competitor)
- Maulana, A. (2020, November 3). *ngin Produkmu Diingat oleh Konsumen? Kenali Strategi Positioning Produk, Yuk!* Retrieved from Glints.com: <https://glints.com/id/lowongan/positioning-produk/#.YEeHxVUzaHs>
- Priharto, S. (2020, April 1). *Mengetahui Pengertian Perencanaan Produksi Lengkap dan Mendalam*. Retrieved from Accurate.id: <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-perencanaan-produksi-lengkap/>
- Priharto, S. (2020, Juni 13). *Perencanaan Produksi: Pengertian, Tahapan, Jenis, dan Tujuannya*. Retrieved from Aksaragama: <https://aksaragama.com/manajemen/perencanaan-produksi>

*Segmentasi Pasar dan Target Pasar.* (n.d.). Retrieved from Cekkembali.com:  
<https://www.cekkembali.com/segmentasi-pasar-dan-target-pasar/>

Toha. (2020, April 20). *Aturan Terbaru Izin Usaha Mikro dan Kecil.* Retrieved from easybiz:  
<https://www.easybiz.id/aturan-terbaru-izin-usaha-mikro-dan-kecil-iukm/>

*Tugas Quality Control Restoran.* (n.d.). Retrieved from Restofocus:  
<https://www.restofocus.com/2015/03/tugas-quality-control-restoran.html>



## LAMPIRAN 1 TURNITIN

### RANCANGAN USAHA FRANCHISE "GANJI" AIR-FRIED SANDWICH CEPAT SAJI

#### ORIGINALITY REPORT

<b>19%</b> SIMILARITY INDEX	<b>19%</b> INTERNET SOURCES	<b>5%</b> PUBLICATIONS	<b>10%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------------------

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="https://repository.stp-bandung.ac.id">repository.stp-bandung.ac.id</a> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<a href="http://wstwentya.blogspot.com">wstwentya.blogspot.com</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Student Paper	<b>1%</b>
<b>4</b>	<a href="http://www.easybiz.id">www.easybiz.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<a href="http://www.visitpurbalingga.com">www.visitpurbalingga.com</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	<b>1%</b>
<b>8</b>	<a href="http://adalah.co.id">adalah.co.id</a> Internet Source	<b>&lt;1%</b>

[pt.scribd.com](http://pt.scribd.com)

9	Internet Source	<1 %
10	<a href="http://www.birojasaperizinan.com">www.birojasaperizinan.com</a> Internet Source	<1 %
11	Ricki Febrian Syah, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto Suharto. "Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2021 Publication	<1 %
12	<a href="http://www.cermati.com">www.cermati.com</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://eprints.polsri.ac.id">eprints.polsri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %
	<a href="http://dspace.uii.ac.id">dspace.uii.ac.id</a>	

19	Internet Source	<1 %
20	<a href="http://bbs.binus.ac.id">bbs.binus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://easystudyschool.blogspot.com">easystudyschool.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://www.ilmu-ekonomi-id.com">www.ilmu-ekonomi-id.com</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://mikomumsu2015.blogspot.com">mikomumsu2015.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://sleekr.co">sleekr.co</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://tirto.id">tirto.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://www.hestanto.web.id">www.hestanto.web.id</a> Internet Source	<1 %
29	Submitted to Surabaya University Student Paper	<1 %
30	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> Internet Source	<1 %

31	<a href="http://www.keyfora.com">www.keyfora.com</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://www.logique.co.id">www.logique.co.id</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://glints.com">glints.com</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://www.akun.biz">www.akun.biz</a> Internet Source	<1 %
35	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
36	<a href="http://blogcariloker.blogspot.com">blogcariloker.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
38	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1 %
39	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
40	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	Agus Perdana Windarto. "Implementasi JST Dalam Menentukan Kelayakan Nasabah Pinjaman KUR Pada Bank Mandiri Mikro Serbelawan Dengan Metode	<1 %

## Backpropogation", J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika), 2017

Publication

42	<a href="http://indomelileaorganik.blogspot.com">indomelileaorganik.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://repository.unair.ac.id">repository.unair.ac.id</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://accurate.id">accurate.id</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://billyantoro.com">billyantoro.com</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="http://digilib.polban.ac.id">digilib.polban.ac.id</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="http://tourism.binus.ac.id">tourism.binus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="http://www.jojonomic.com">www.jojonomic.com</a> Internet Source	<1 %
49	<a href="http://aksaragama.com">aksaragama.com</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="http://apmcs.blogspot.com">apmcs.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://eprints.umpo.ac.id">eprints.umpo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="http://eprints.uniska-bjm.ac.id">eprints.uniska-bjm.ac.id</a> Internet Source	<1 %

53	<a href="http://monthlytech.info">monthlytech.info</a> Internet Source	<1 %
54	<a href="http://pendidikan.co.id">pendidikan.co.id</a> Internet Source	<1 %
55	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
56	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
57	<a href="http://sidiqs69.blogspot.com">sidiqs69.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
58	<a href="http://arbitrer.fib.unand.ac.id">arbitrer.fib.unand.ac.id</a> Internet Source	<1 %
59	<a href="http://ejournal.uhn.ac.id">ejournal.uhn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
60	<a href="http://library.binus.ac.id">library.binus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
61	<a href="http://masmuklas.blogspot.com">masmuklas.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
62	<a href="http://media.unpad.ac.id">media.unpad.ac.id</a> Internet Source	<1 %
63	<a href="http://www.cekkembali.com">www.cekkembali.com</a> Internet Source	<1 %
64	<a href="http://entrepreneurcamp.id">entrepreneurcamp.id</a> Internet Source	<1 %

65	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
66	<a href="http://qdoc.tips">qdoc.tips</a> Internet Source	<1 %
67	<a href="http://repository.bsi.ac.id">repository.bsi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
68	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	<1 %
69	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1 %
70	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
71	<a href="http://seputarpengertian.blogspot.com">seputarpengertian.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
72	<a href="http://techad.co.id">techad.co.id</a> Internet Source	<1 %
73	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
74	<a href="http://viateknopop.weebly.com">viateknopop.weebly.com</a> Internet Source	<1 %
75	<a href="http://www.chatarazzi.com">www.chatarazzi.com</a> Internet Source	<1 %
76	<a href="http://www.neliti.com">www.neliti.com</a> Internet Source	<1 %

77 [blog.amartha.com](http://blog.amartha.com) <1 %  
Internet Source

---

78 [salamadian.com](http://salamadian.com) <1 %  
Internet Source

---

Exclude quotes  Off

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  Off