

PELUANG BISNIS MAKANAN ALTERNATIF “TEMAAN MAKAN”

R.M Reyva Vinandra Perkasa
A Bambang Sungkowo
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
bambang.sungkowo@atmajaya.ac.id

ABSTRACT

To be interesting, culinary business actors take advantage of the knowledge of the importance of food that can be consumed by all ages, including vegetarians. Temaan Makan is starting to get involved in the culinary business with the concept of delicious food that is safe for daily consumption. Using the basic ingredients of tempeh and naan bread, as well as ingredients that are gluten-free, without preservatives, the whole process is carried out hygienically. As a new product for society, the level of competition is low, so that it can continue to improve its competitive ability for growth and development.

Key words :

Creative, innovative, competitive advantage, profit margin, business growth.

1. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Sosial

Tujuan perberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan pada masa Pandemi Covid 19 adalah untuk mencegah dan menghambat penyebaran dari virus Covid 19. Kebijakan tersebut berdampak bagi sektor-sektor industri di Indonesia, termasuk sektor industri makanan dan minuman yang berperan penting dalam kontribusi perekonomian Indonesia sebesar 36,40% dalam Produk Domestik Bruto (PDB) Tahun 2019 (Kementerian Perindustrian, 2020). Sebanyak 13 dari 17 kota mengalami penurunan pendapatan harian. Beberapa wilayah yang paling merasakan penurunan diantaranya adalah Surabaya dengan (26%), Bali (18%), dan Jabodetabek (32%) (Anadolu Agency, 2020).

Akibat pandemi Covid 19, masyarakat mulai mengubah pola konsumsi, serta terjadinya perkembangan pemanfaatan teknologi informasi dan komputer yang

memodernisir metode pemasaran yang lebih mengandalkan teknologi digital (*digital marketing*). Masyarakat yang awalnya banyak mengonsumsi makanan di tempat-tempat umum di mana makanan itu dijual seperti *mall*, restoran, dan tempat makan lainnya, memilih mengonsumsi makanan di rumah maupun di ruang privat lainnya yang dianggap aman. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan makanan yang akan dikonsumsi masyarakat lebih banyak membelinya secara daring (*online*) dan memanfaatkan jasa layanan pesan-antar yang semakin mudah ditemukan seperti *Gofood*, *Grabfood*, *Shopeefood* dan *TravelokaEats*.

Sepanjang Triwulan III tahun 2020, industri makanan dan minuman merupakan penyumbang PDB sebesar 7,02%, yang merupakan komponen terbesar dalam PDB tahun tersebut (Kementerian Perindustrian, 2021).

1.1. Peluang Pasar

Menurut Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) diperkirakan pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2022 mencapai angka sebesar 5%-7%. Di sisi lain pemerintah juga akan terus mendorong terjadinya pertumbuhan konsumsi masyarakat kelas menengah ke bawah (IDX Channel, 2022).

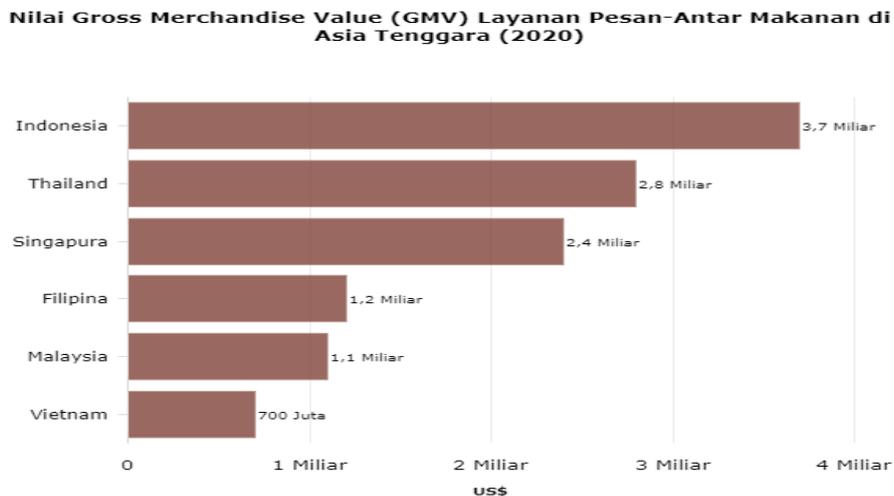
1. Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat

Survei yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center*, menunjukkan 50% Generasi Z sudah pernah menggunakan layanan pesan-antar makanan. 71% diantaranya telah aktif dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan selama 3 bulan terakhir, dengan alasan dianggap lebih praktis dan memiliki banyak pilihan menu makanan.

Pandemi Covid 19, telah mengubah pola konsumsi masyarakat, yaitu terbiasa menggunakan aplikasi layanan pesan-antar (meningkatkan penjualan hingga 50%) dan menjadi lebih sadar lingkungan. Terjadi penurunan yang signifikan, penggunaan peralatan makanan berbahan plastik. Penurunan tersebut disebabkan adanya opsi pada saat proses pemesanan yang mana mereka memilih opsi “Tanpa Peralatan Makan” yang ditawarkan melalui aplikasi Grab Indonesia. Selain itu, juga diketahui bahwa sebanyak 56% pelaku usaha mengurangi telah mengurangi penggunaan kemasan plastik, dan 42% telah beralih menggunakan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Sisanya (6%) mulai terbiasa memilah sampah dan melakukan daur ulang (Kompas, 2021).

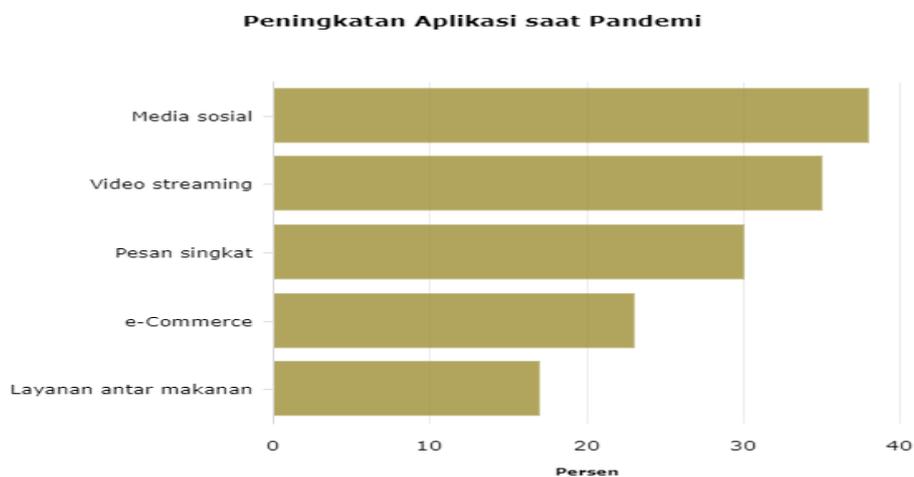
Momentum Works menginformasikan bahwa jumlah transaksi bruto Indonesia (*Gross Merchandise Value / GMV*) berjumlah US\$ 3,7 Miliar atau >31% dari total nilai

penjualan yang dilakukan melalui layanan pesan antar di Asia Tenggara pada tahun 2020



Gambar 1.1 Nilai *GMV* Layanan Pesan-Antar di Asia Tenggara (2020) (Sumber: Katadata)

Momentum Works mencatat terjadi peningkatan sebesar 17% dalam hal penggunaan aplikasi layanan pesan-antar makanan dan minuman di tahun yang sama (Katadata, 2021).



Gambar 1.2: Peningkatan Aplikasi saat Pandemi (Sumber: Katadata)

Temaan Makan tertarik ikut memanfaatkan peluang bisnis yang ada terlebih dengan mengikuti perubahan pola konsumsi dan tren makanan sehat dengan menawarkan produk makanan sehat dengan bahan dasar organik yaitu tempe dan tepung *gluten free* dalam bentuk makanan khas India yaitu roti naan yang dapat dinikmati oleh semua orang termasuk para *vegetarian*.

Melalui proyeksi pertumbuhan 2022, harga tempe dan tahu sudah mulai stabil kembali sehingga tingkat konsumsinya pun akan meningkat (Syarifudin, 2021).

Bahan pelengkap yang digunakan adalah tepung *gluten free*. Istilah bebas gluten atau *gluten free* sedang semakin . Makanan bebas *gluten* berguna untuk menjaga kesehatan tubuh, mempertahankan berat badan yang ideal, menambah tenaga, meminimalisir nyeri sendi, meredakan masalah pencernaan, dan mengurangi frekuensi sakit kepala (Prudential Indonesia, 2022).

1.2 Konsep Bisnis

Berikut penulis uraikan tentang konsep bisnis Teraan Makan.

1.2.1 Uraian Produk

Produk Teraan Makan merupakan sebuah produk perpaduan antara makanan khas Indonesia yaitu Tempe (makanan khas yang terbuat dari fermentasi kedelai, sediaan fermentasi ini secara umum dikenal sebagai “ragi tempe”) yang diolah dengan bumbu-bumbu untuk dibentuk menjadi *meatball* atau Tempe Kofta, kemudian makanan khas India yaitu Naan (makanan tradisional sejenis roti pipih beragi yang dibuat dari tepung gandum, merupakan masakan populer asal India, permukaan roti ini terkadang ditaburi wijen atau jintan hitam, serta dibumbui dengan beragam bawang dan rempah-rempah) yang dibuat dengan bahan *gluten free* dan *dairy free* sehingga terciptalah *Healthy Naan*.



Gambar 1.3. Produk Teraan Makan

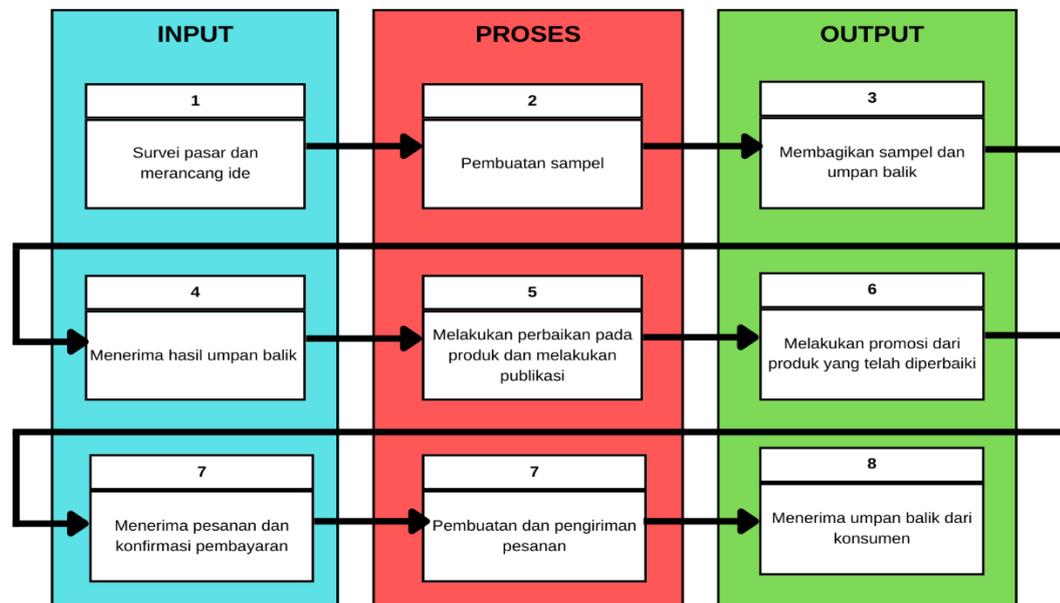
Produk Teraan Makan merupakan inovasi *fusion food*. Umumnya “naan” dimakan dengan saus khas India bersama dengan daging ayam. Produk Teraan Makan, daging ayam diganti dengan “tempe”, makanan menjadi lebih sehat dan dapat dikonsumsi oleh semua orang termasuk para *vegetarian*. Produk yang ditawarkan Teraan Makan memiliki 2 varian saus yaitu *Tofu Sauce* dan *Creamy Spinach* yang dapat

dipilih konsumen. Karena itu, keseluruhan produk Teraan makan menjadi produk yang sehat (*healthy food*).

1.3 Proses Bisnis

Proses bisnis merupakan rangkaian aktivitas yang memiliki keterkaitan dalam sebuah perusahaan dimana dalam perusahaan masing-masing anggota harus bekerja sama dalam mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri (Jurnal Entrepreneur, 2022).

Berikut ini adalah proses bisnis Teraan Makan:



Gambar 1.4 Proses Bisnis Teraan Makan

1.4 Visi & Misi

Visi Teraan Makan: Menjadi penyedia produk makanan, dengan menu utama berbahan “tempe dan naan”, yang mengutamakan inovasi berkelanjutan, aman dikonsumsi jangka panjang dan mengutamakan kepuasan dan keberlangsungan serta perkembangan perusahaan dengan tetap mengutamakan bisnis yang etis.

Misi Teraan Makan: Menyediakan aneka makanan sehat dengan produk utama tempe dan naan yang berkualitas dalam berbagai varian rasa, mengutamakan cita rasa sesuai harapan konsumen, dan keseluruhan proses mengutamakan kebersihan dan kesehatan dan kecepatan antaran.

2. KAJIAN BISNIS

2.1 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman strategis dalam lingkungan makro serta lingkungan industri (Ibnu Hajar, 2019, p.63).

2.1.1. Lingkungan Eksternal Makro

Dalam analisis lingkungan eksternal makro, langkah utama dalam menilai daya tarik industri adalah dengan melihat industri secara garis besar, menilainya dari level “makro”. Perubahan dari beberapa kekuatan makro tersebut secara dramatis mengubah sifat kompetitif sebuah industri dan secara fundamental mengubah kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Scarborough & Cornwall, 2016, p.151). Sehingga digunakanlah Analisis PESTLE sebagai alat analisa situasional yang untuk menganalisa lingkungan eksternal. Analisis PESTLE ini meliputi analisis kestabilan kondisi politik (*politic*), tingkat pendapatan dan daya beli rakyat (*economic*), tren (*social*), selera, perilaku pembelian konsumen, perkembangan teknologi pada lingkungan industri bisnis (*technology*), regulasi dan panduan hukum yang berlaku dalam negara (*legal*), aktivitas usaha yang memiliki dampak pada lingkungan (*enviornment*) (Perera, 2017).

Berikut adalah analisis PESTLE dari bisnis Teraan Makan;

1. Faktor Ekonomi.

Faktor ekonomi berhubungan dengan perekonomian suatu negara dan dampaknya terhadap bisnis, terutama dari nilai tukar, globalisasi, pertumbuhan ekonomi atau penurunan inflasi, suku bunga, biaya hidup, biaya tenaga kerja, dan kebiasaan belanja konsumen. Pada tahun 2019, tingkat pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai 7,78%, dengan kontribusi sebesar 36,40% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas (Kementerian Perindustrian, 2020). Walaupun terdampak oleh pandemi, industri makanan dan minuman masih dapat bertahan atau bahkan bertumbuh. Menurut Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) diperkirakan pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2022 akan mencapai angka sebesar 5%-7% (IDX Channel, 2022). Harapannya, bisnis Teraan Makan dapat memanfaatkan tren pertumbuhan bisnis tersebut.

2. Faktor Sosial.

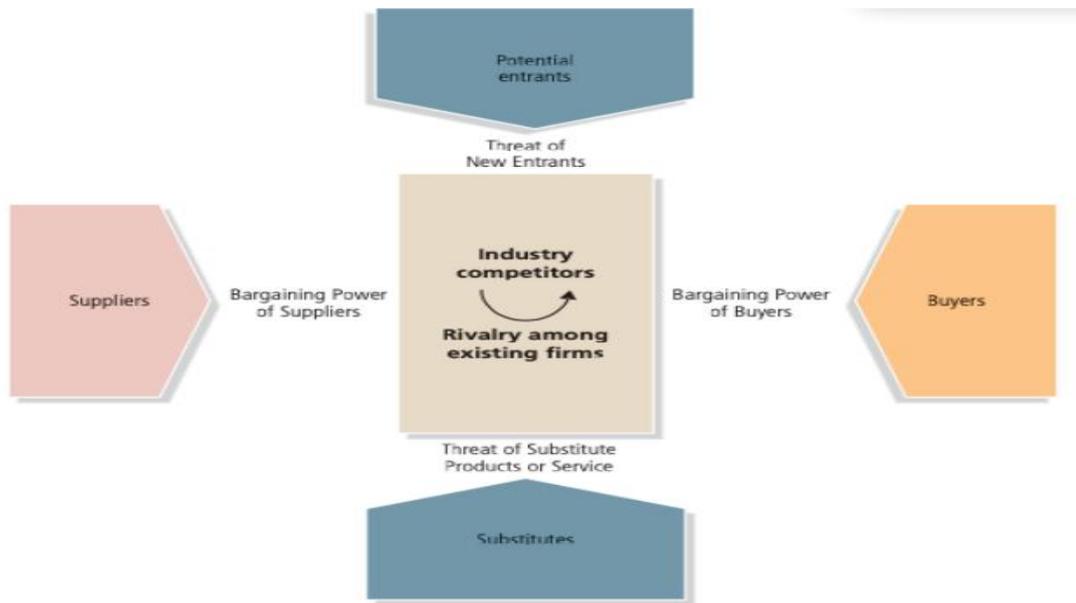
Faktor sosial dapat mempengaruhi bisnis melalui tren atau selera konsumen, mode, perilaku pembelian konsumen, faktor gaya hidup, sikap dalam berkarir, keseimbangan kehidupan kerja, dan populasi demografis. Perubahan sosial dan budaya dapat mengarah ke perubahan dramatis yang mampu membuat suatu industri yang baru dan secara fundamental mengubah industri yang sudah ada (Scarborough & Cornwall, 2016, p. 152). Seperti yang telah dijelaskan dalam peluang pasar, kini masyarakat mulai mengimplementasikan pola makan atau tren makanan sehat.

3. Faktor Teknologi.

Penemuan teknologi dapat mengarah ke perkembangan produk-produk baru dan industri baru secara menyeluruh (Scarborough & Cornwall, 2016, p. 152). Faktor teknologi dapat terlihat dalam otomatisasi di industri, inovasi-inovasi baru, peningkatan jaringan sosial, robotika, kecerdasan buatan, serta keamanan. Seiring berkembangnya zaman, maka teknologi pun makin berkembang. Keberadaan aplikasi layanan antar makanan Gojek dan Shopee, telah memudahkan konsumen untuk membeli kebutuhan dan keinginannya, tidak hanya itu, pebisnis juga dapat dengan mudah memasarkan produknya secara daring (*online*) dan menyalurkan produknya menggunakan aplikasi tersebut. Sesuai survei, *Gofood* dan aplikasi *GrabFood* memimpin pasar layanan pesan-antar makanan secara daring pada 3 bulan terakhir merupakan aplikasi GoFood dikarenakan banyaknya diskon dan promosi dan kemudahan dalam metode pembayaran (CNBC Indonesia, 2022). Untuk mendukung sukses bisnis, Teraan Makan juga memilih menggunakan kedua aplikasi pesan-antar makanan tersebut.

2.1.2 Lingkungan Eksternal Mikro

Alat analisis untuk mengukur tingkat daya tarik suatu industri secara spesifik di dalam lingkungan persaingan adalah *Five Forces Model* dari Michael Porter (Scarborough & Cornwall, 2016, p. 154). Alat tersebut digunakan juga untuk mengukur kemampuan bersaing dan kemampuan menumbuh-kembangkan bisnisnya dengan melakukan dan menerapkan teori *Five Forces Model* dari Michael Porter tersebut.



Gambar 2.1 *Five Forces Model of Competition* (Sumber: *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management 8th Edition*: 156)

2.1.3 Analisis Lingkungan Eksternal

Dari hasil analisis lingkungan eksternal makro dan mikro di atas, dapat diketahui peluang dan ancaman bisnis Teraan Makan, sebagai berikut.

Tabel 2.1: Analisis Peluang dan Ancaman Bisnis Teraan Makan

Peluang	Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> • Merupakan usaha makanan baru di Indonesia. • Makanan yang termasuk <i>healthy food</i> yang bisa dimanakan oleh semua orang (termasuk <i>vegetarian</i>). • Dapat menciptakan rasa-rasa baru. • Tren gaya hidup sehat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya atau masuknya pesaing baru dengan produk serupa. • Banyak produk pengganti yang sudah memiliki nama dan loyalitas pelanggan. • Adanya perubahan harga bahan baku, contohnya perubahan harga kedelai sebagai bahan baku untuk membuat tempe.

2.2 Analisis Lingkungan Internal

Analisis Lingkungan Internal dititik-beratkan pada analisis kekuatan dan kelemahan internalnya (Scarborough & Cornwall, 2016, p.202), berikut hasil analisis Lingkungan Internal Teraan Makan.

Tabel 2.2: Analisis Kekuatan dan Kelemahan Bisnis Teraan Makan

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none">• Merupakan inovasi baru di bidang kuliner.• Campuran <i>healthy food</i> dan <i>fusion food</i>.• Memiliki pilihan rasa saus yang diciptakan sendiri.• Penggunaan kemasan <i>eco-friendly</i>.• Makanan dibuat secara langsung sesuai dengan waktu pemesanan untuk menjaga kesegaran saat dikonsumsi.	<ul style="list-style-type: none">• Harga yang sedikit lebih mahal dibandingkan harga jenis makanan ringan lainnya, misalnya kebab.• Merupakan bisnis yang masih baru dengan <i>marketing tools</i> yang terbatas.• Sementara masih menggunakan cara pemasaran <i>online</i> sepenuhnya.• Ijin usaha dan Sertifikasi Halal masih dalam persiapan.

2.3 Matrix Analisis SWOT

Matriks analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi keseluruhan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Ini adalah cara memantau lingkungan pemasaran eksternal dan internal (Scarborough & Cornwall, 2016, p. 205). SWOT *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Faktor lingkungan eksternal dan internal digabungkan ke dalam matriks SWOT untuk mendapatkan strategi terbaik dalam meminimalisir kelemahan dan mengatasi ancaman, serta menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang dengan baik.

2.4 Model Bisnis

Model bisnis digunakan untuk memvisualisasi proses bisnis, Dalam analisis ini digunakan Kanvas Model Bisnis (*Model Business Canvas*) ciptaan Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (Scarborough & Cornwall, 2016, p. 166). Kanvas Model Bisnis (*Model*

Business Canvas) terdiri dari 9 elemen yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners*, dan *cost structure*.

Tabel 2.3: Matrix SWOT Bisnis Teraan Makan

<p style="text-align: center;">Faktor Internal</p> <p style="text-align: center;">Faktor Eksternal</p>	<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merupakan inovasi baru di bidang kuliner. • Campuran <i>healthy food</i> dan <i>fusion food</i>. • Memiliki pilihan rasa saus yang diciptakan sendiri • Penggunaan kemasan <i>eco-friendly</i>. • Makanan dibuat secara langsung sesuai dengan waktu pemesanan untuk menjaga kesegaran saat dikonsumsi 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga yang sedikit lebih mahal dibandingkan harga jenis makanan ringan lainnya, misalnya kebab. • Merupakan bisnis yang masih baru dengan <i>marketing tools</i> yang terbatas • Sementara masih menggunakan cara pemasaran <i>online</i> sepenuhnya • Ijin usaha dan Sertifikasi Halal masih dalam persiapan
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merupakan usaha makanan baru di Indonesia. • Makanan yang termasuk <i>healthy food</i> yang bisa dimakan oleh semua orang (termasuk <i>vegetarian</i>). • Dapat menciptakan rasa-rasa baru. • Tren gaya hidup sehat. 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan inovasi dengan menciptakan varian-varian rasa yang baru sesuai dengan tren (selera pasar). • Melakukan pemasaran produk yang menekankan pada gaya hidup sehat. • Terus melakukan penyempurnaan strategi <i>marketing</i>. 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan media sosial untuk mengenalkan produk ini secara <i>online</i> (Instagram dan Whatsapp). • Membuat promosi untuk menarik konsumen, antara lain: promo diskon harga 20% dan promo <i>buy 2 item get 1 item</i>.
<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya pesaing baru dengan produk yang serupa dan dengan promosi yang lebih baik sehingga konsumen lebih mengetahui informasi dan mengenal produk lain tersebut. • Banyak produk pengganti yang sudah memiliki nama dan loyalitas pelanggan. • Adanya perubahan harga bahan baku, contohnya perubahan harga kedelai sebagai bahan baku untuk membuat tempe. 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan kualitas produk dan memperluas pasar untuk pengembangan varian produk • Terus berinovasi sesuai dengan trend atau kebutuhan konsumen 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengurus ijin usaha dan Sertifikasi Halal. • Bekerja sama dengan beberapa pemasok untuk menjamin ketersediaan pasokan dan kesegaran bahan baku.

Tabel 2.4: Kanvas Model Bisnis Teraan Makan

Business Model Canvas – Teraan Makan				
<p><u>Key Partners</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Supplier bahan baku dan bahan penunjang. 2. Supplier kemasan produk. 	<p><u>Key Activities</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian bahan baku, peralatan dan kemasan. 2. Mempromosikan produk kepada calon konsumen. 3. Melakukan proses produksi & pengiriman produk. 	<p><u>Value Propositions</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Healthy Naan</i> dan Tempe yang lezat dan menyehatkan. 2. Makanan berbahan tempe & tepung roti naan <i>gluten free</i> dan <i>dairy free</i> pertama di Indonesia. 3. Memiliki variasi saus atau yang dapat dipilih konsumen termasuk <i>vegetarian</i> sesuai dengan selera/kesukaannya. 	<p><u>Customer Relationship</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Garansi kualitas produk 2. Promo <i>buy 2 get 1 free</i>. 	<p><u>Customer Segment</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Demografis: semua orang yang masih dapat mengkonsumsi makanan padat dengan tingkat ekonomi menengah ke-atas. 2. Geografis: daerah Jabodetabek. 3. Psikografis: menyukai makanan yang sesuai tren pola hidup sehat yang menginginkan makanan sehat dan bergizi untuk meningkatkan daya tahan tubuh. 4. Behavioral: orang yang mengonsumsi makanan sehat
	<p><u>Key Resources</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahanbaku dan pendung yang berkualitas. 2. Sumber Daya Manusia yang kompeten. 3. Peralatan dan perlengkapan produksi 		<p><u>Channel</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Medial Sosial (Instagram dan Whatsapp) 2. Aplikasi pesan antar (GoFood dan ShopeeFood) 3. Business-to-Consumer (B2C) 	
<p><u>Cost Structure</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya bahan baku 2. Biaya listrik, air & Telepon/Paket Internet. 3. Biaya promosi 4. Biaya gaji 		<p><u>Revenue Streams</u></p> <p>Pendapatan dari penjualan produk</p>		

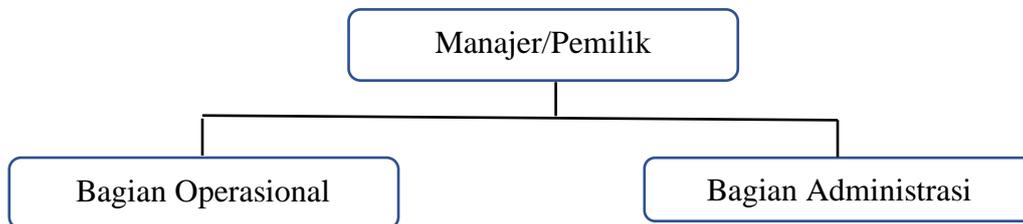
3. OPERASIONALISASI MODEL BISNIS

3.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dapat dipertimbangkan sebagai anatomi dari suatu perusahaan, dan dalam jangka panjang, struktur organisasi dapat menjadi cara yang terpercaya untuk memastikan komunikasi dan kerja sama. 3 komponen utama sebuah struktur organisasi yaitu: sentralisasi, formalisasi, dan spesialisasi, yang masing-masing dapat memberikan dampak kepada pilihan dan hasil suatu perusahaan (Singh et al. 2019, p.305). Ada 6 jenis bentuk struktur organisasi berdasarkan hubungan yang ada pada organisasi (Suprihanto, 2018, p.117), yaitu: Bentuk Organisasi Lini, Bentuk Organisasi Lini dan Staf, Bentuk Organisasi Fungsional, Bentuk Organisasi Fungsional dan Lini, Bentuk Organisasi Lini, Staf dan Fungsional, dan Bentuk Organisasi Komite.

Bentuk struktur organisasi yang digunakan Teraan Makan adalah bentuk organisasi lini karena bisnis Teraan Makan masih merupakan bisnis skala kecil. Bahkan pada Tahun I baru memiliki 2 tenaga kerja termasuk pemilik bisnis yang merangkap sebagai manajer.

Berikut ini adalah struktur organisasi dan deskripsi tugas serta tanggung jawab pada bisnis Teraan Makan berdasarkan gambar:



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bisnis Teraan Maka

3.2 Biaya Tenaga Kerja

Tabel 3.1 Perhitungan Biaya Gaji Karyawan Bisnis Teraan Makan Per bulan

Tenaga Kerja	Tahun 1 (Rp)	Tahun 2 (Rp)	Tahun 3 (Rp)	Tahun 4 (Rp)	Tahun 5 (Rp)
Manajer/Pemilik Usaha	400.000	440.000	484.000	532.400	585.640
Staf Operasional	400.000	440.000	484.000	532.400	585.640
Staf Administrasi			440.000	484.000	532.400
Total Biaya Gaji/bulan	800.000	880.000	1.408.000	1.548.800	1.703.680
Total Biaya Gaji/tahun	9.600.000	10.560.000	16.896.000	18.585.600	20.444.160

3.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menggunakan *Marketing-mix* yang memiliki 4 jenis aktivitas yang disebut dengan 4P: *product, price, place* dan *promotion* (Kotler & Keller, 2016, p. 47).

3.2.1 Strategi Produk

Produk memiliki arti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran (Kotler & Armstrong. 2018, p.77),. Produk yang ditawarkan Temaan Makan adalah *Healthy* Naan dengan Tempe Kofta, dengan 2varian saus (*Tofu Sauce* dan *Creamy Spinach Sauce*) yang dapat dipilih pelanggan.



Gambar 3.2: Produk Temaan Makan

3.2.2 Strategi Harga dan Penetapan Harga

Dalam penetapan harga, nilai yang perlu diperhatikan adalah keterjangkauan, yang memiliki dua dimensi, yaitu secara ekonomi yang bersangkutan dengan kemampuan untuk membayar, dan secara psikologis yang berkaitan dengan kemauan untuk membayar. Dalam hal ini penetapan harga Temaan makan menggunakan harga penetrasi, dengan tujuan untuk memasuki pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari konsumen (Mulyana, 2018).

3.2.3 Strategi Distribusi

Dalam menjalankan bisnis, Temaan Makan sementara masih menggunakan *platform online*. Lokasi produksi & distribusi, sementara masih menggunakan rumah keluarga pemilik bisnis, yakni Jalan Duren Tiga Indah I Blok E3 No. 18, Jakarta Selatan. Lokasinya relative strategis, dekat dengan jalan besar, memiliki area parkir dan dapur produksi yang luas, sehingga memudahkan GoFood dan ShopeeFood yang akan datang mengambil pesanan konsumen.

3.2.4 Strategi Promosi.

Promosi mengacu pada suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018, p.78). Kegiatan promosi merupakan kegiatan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk dari bisnis Teraan Makan kepada masyarakat, yang dilakukan secara *online* maupun *offline*.

3.2.5 Analisa Persaingan

Berikut analisi persaingan dengan pesaing langsung bisnis Teraan makan.

Tabel 3.2 Analisis Pesaing Langsung (4P)

Strategi	Teraan Makan	Masti Urban Indian
Product	Tempe Kofta dan <i>Healthy Naan</i> (2 saus: <i>Tofu dan Creamy Spinach</i>).	Normal Naan, <i>Spinach Naan</i> , <i>Cheese Naan</i> , <i>Parathas</i> , <i>Vegan Bowl</i> , <i>Vegan Burger</i> .
Price	Rp55.000,-	Rp40.000,- hingga Rp75.000,-
Place	Jakarta Selatan (sistem layanan antar menggunakan GoFood dan ShopeeFood dan pemesanan via Instagram dan Whatsapp)	Toko atau gerai <i>offline</i> di Jakarta Selatan (sistem layanan antar menggunakan GoFood dan ShopeeFood)
Promotion	Menggunakan Intagram Ads dan promo diskon.	Menggunakan promo diskon dan testimoni dari pelanggan.

3.2.6 Kebutuhan & Sumber Dana Investasi Awal

Untuk mendukung operasional bisnis Teraan Makan pada awal berdirinya, membutuhkan total dana investasi sebesar Rp15.000.000,-. Kebutuhan dana tersebut untuk memenuhi kebutuhan dana aktiva tetap sebesar Rp5.874.900,- dan modal kerja awal sebesar Rp9.125.100,-. Keseluruhan dana tersebut berasal dari tabungan pribadi pemilik bisnis.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Survei Pasar.

Survei pasar dilakukan pada bulan Oktober 2022 dalam 2 tahapan. Tahap pertama survei ditujukan bagi keseluruhan responden yang berjumlah 64 orang, untuk melihat kebutuhan produk yang diinginkan konsumen. Survei tahap 2, dilakukan terhadap responden yang telah pernah membeli produk Teraan Makan, dengan responden yang berjumlah 23 responden. Domisili responden mayoritas berada di daerah Jakarta, Depok, Bogor, Tangerang dan Bekasi.

Dari total 23 orang responden yang pernah membeli produk Temaan Makan, 100% diantaranya menyukai produk teman makan. Terkait pilihan saus/*toping* yang ditawarkan, sebagian besar responden menyukainya. Hal ini menjadi masukan yang sangat berharga bagi pemilik bisnis untuk terus melanjutkan dan mengembangkan bisnis Temaan Makan, sesuai dengan harapan konsumen/pelanggan.

4.2 Rencana Pengembangan Bisnis.

Manajemen Temaan Makan telah Menyusun rencana pengembangan bisnis untuk 5 tahun mendatang, baik di bidang operasional, pemasaran, sdm, maupun finansial. Hal ini dilakukan untuk mendukung pengembangan bisnis berkelanjutan Temaan makan.

4.3 Proyeksi Keuangan

4.3.1 Proyeksi Penjualan

Adapun hasil perhitungan proyeksi penjualan tersaja dalam tabel 4.1. Berikut ini.

Tabel 4.1. Proyeksi Penjualan 5 tahun.

Tahun	Unit	Harga (Rp)	Penjualan/Tahun (Rp)
1	3.072	55.000	168.960.000
2	3.379	58.000	195.993.600
3	5.745	61.000	350.423.040
4	6.319	65.000	410.741.760
5	6.951	68.000	472.668.979
Total	25.466		1.598.787.379

Dasar perhitungan proyeksi penjualan Temaan Makan disusun berdasarkan asumsi berikut:

1. Penjualan Tahun 1 akan meningkat 10% di Tahun 2
2. Penjualan Tahun 2 akan meningkat 70% di Tahun 3, (penjualan dilakukan dengan *booth*)
3. Penjualan Tahun 4 hingga Tahun 5 akan meningkat 10% pertahunnya.
4. Harga produk bisnis Temaan Makan akan meningkat 5% pertahunnya.

4.3.2 Proyeksi Laba/Rugi 5 tahun

Berikut hasil perhitungan Proyeksi Laba/Rugi Temaan Makan.

Tabel 4.2 Proyeksi Laba/Rugi Teman makan % Tahun

Penerimaan Penjualan	Tahun I (Rp)	Tahun II (Rp)	Tahun III (Rp)	Tahun IV (Rp)	Tahun V (Rp)
Penjualan	168.960.000	195.993.600	350.423.040	410.741.760	472.668.979

Total Penerimaan Penjualan	168.960.000	195.993.600	350.423.040	410.741.760	472.668.979
Harga Pokok Penjualan					
Pembelian Bahan Baku	35.506.920	39.057.612	66.397.940	73.037.734	80.341.508
Beban Biaya Perlengkapan	8.112.000	8.923.200	15.169.440	16.686.384	18.355.022
Biaya Gas	440.000	484.000	822.800	905.080	995.588
Biaya Air	408.000	448.800	762.960	839.256	923.182
Biaya Listrik	240.000	264.000	290.400	319.440	351.384
Total Harga Pokok Penjualan	44.706.920	49.177.612	83.443.540	91.787.894	100.966.684
Laba Kotor	124.253.080	146.815.988	266.979.500	318.953.866	371.702.295
Biaya Operasional, Umum, dan Administrasi					
Biaya Gaji Manajer	50.400.000	55.440.000	60.984.000	67.082.400	73.790.640
Biaya Gaji Staf Operasional	50.400.000	55.440.000	60.984.000	67.082.400	73.790.640
Biaya Gaji Staf Administrasi			55.440.000	60.984.000	67.082.400
Biaya Pemasaran	18.000.000	27.000.000	40.500.000	44.550.000	49.005.000
Biaya Pulsa	600.000	660.000	990.000	1.089.000	1.197.900
Biaya Penyusutan Laptop dan Handphone	1.325.000	1.457.500	1.603.250	1.763.575	1.939.933
Biaya Penyusutan Peralatan Dapur	143.725	158.098	173.907	191.298	210.428
Biaya Booth dan Maintenance			10.000.000	10.000.000	10.000.000
Biaya Sewa Lokasi Booth			6.000.000	6.600.000	7.260.000
Total Biaya Operasional, Umum, dan Administrasi	120.868.725	140.155.598	236.675.157	242.742.673	267.016.940
Laba Bersih	3.384.355	6.660.391	30.304.342	76.211.193	104.685.355

4.3.3. Analisis Kelayakan Investasi.

Kelayakan bisnis Temaan Makan sangat bergantung pada keberhasilan pencapaian target proyeksi baik penjualan maupun Laba/Rugi. Berdasarkan perhitungan Proyeksi Penjualan

dan Proyeksi Laba/Rugi, dilakukan analisis kelayakan investasinya, dengan menghitung besar NPV. Dengan *discount factor* sebesar 10%, diperoleh NPV sebesar Rp37.552.261,-

5. SIMPULAN

Sebagai bisnis yang bergerak di bidang kuliner, Teraan Makan menyediakan inovasi makanan *fusion food* yang lebih sehat dengan bahan dasar tempe dan roti naan, dengan 2 varian rasa atau saus (*Tofu Sauce & Creamy Spinach Sauce*). Produknya merupakan makanan yang bebas dari *gluten* dan *dairy* sehingga produk dapat dikonsumsi oleh semua orang termasuk para *vegetarian*.

Pada awalnya, Bisnis Teraan Makan memasarkan produk secara daring melalui media sosial yaitu Instagram dan Whatsapp. Media sosial Instagram menjadi sasaran utama karena memiliki pengguna yang banyak, dan lebih mudah untuk memberikan informasi serta gambar produk. Kemudian Whatsapp digunakan untuk sarana komunikasi dan konfirmasi pembayaran dengan konsumen. Selain itu, Teraan Makan juga menggunakan aplikasi layanan pengiriman untuk penjualan yang lebih mudah dan pasar yang luas. Dalam menjalankan bisnis, Teraan Makan melakukan analisis lingkungan baik eksternal dan internal juga survei pasar. Dengan hasil analisis lingkungan dan survei pasar yang telah dilakukan, diketahui bahwa pemilik bisnis dapat menjalankan bisnis dan menggunakan kekuatan dan peluang bisnis yang ada secara maksimal dalam rangka menumbuh-kembangkan bisnis, sambil mengatut strategi menghadapi berbagai ancaman yang mungkin timbul.

Dalam hal keuangan, Teraan Makan dimulai dengan total dana investasi awal sebesar Rp25.000.000,-, dengan pencapaian Net Present Value (NPV) sebesar Rp37.552.261,- yang berarti, bisnis Teraan makan yang sudah dimulai oleh pemilik bisnis, operasional bisnis Teraan makan layak untuk dilanjutkan.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Buku*
Hajar, I. 2019. *Manajemen Strategik - Konsep Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- <https://bisnisindonesia.id/article/pr-oduksi-tahu-tempe-anjlok-akhir-2021-diproeksi-pulih-2022>
- Bisnis Indonesia. (2021, September 30). Tempe, Makanan "Rakyat" Indonesia Yang Mendunia. Dipetik Oktober 28, 2022, dari Bisnis Indonesia: <https://bisnisindonesia.id/article/tempe-makanan-rakyat-indonesia-yang-mendunia>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Orterwalder, A & Pigneur, Y. 2012. *Model Business Generation*. Jakarta. Gramedia.
- Perera, R. (2017). *The PESTLE Analysis (2nd ed.)*. Nerdynaut.
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2016). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management (8th ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Singh, R., Charan, P., &
- Suprihanto, J. (2018). *Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Jurnal:*
- Mulyana, M. (2018). *Penetration Pricing. Entrepreneur*. Dipetik Oktober 3, 2022, <https://www.jurnal.id/blog/pengertian-penetapan-harga-tujuan-metode-dan-strategi/>
- Artikel*
- Anadolu Agency. (2020, Maret 31). *Industri Makanan dan Minuman Paling Terpukul Pandemi Covid-19*. Dipetik Mei 5, 2022, dari Anadolu Agency: <https://www.aa.com.tr/id/ekonomi/industri-makanan-dan-minuman-paling-terpukul-pandemi-covid-19/1785828>
- Bisnis Indonesia. (2021, November 23). *Produksi Tahu Tempe Anjlok Akhir 2021, Diproyeksi Pulih 2022*. Dipetik Oktober 28, 2022, from Bisnis Indonesia: CNBC Indonesia. (2022, Juli 5). *Rakyat RI Doyan Jajan, Ini Layanan yang Sering Digunakan*. Dipetik Desember 29, 2022, dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220705114017-17-353052/rakyat-ri-doyan-jajan-ini-layanan-yang-sering-digunakan>
- IDX Channel. (2022, Januari 3). *Industri Mamin Diprediksi Tumbuh hingga 7 Persen di 2022*. Dipetik Maret 28, 2022, dari IDX Channel: <https://www.idxchannel.com/economics/industri-mamin-diprediksi-tumbuh-hingga-7-persen-di-2022>
- Katadata. (2020, Juni 29). *Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Selama Pandemi Covid-19*. Dipetik Maret 31, 2022, dari Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/29/perubahan-pola-konsumsi-masyarakat-selama-pandemi-covid-19>
- Kementerian Perindustrian. (2020, Juni 3). *Industri Makanan dan Minuman Siap Jalani Tatanan New Normal*. Retrieved Maret 28, 2022, from Kementerian Perindustrian: <https://kemenperin.go.id/artikel/21737/Kemenperin-Industri-Makanan-dan-Minuman-Siap-Jalani-Tatanan-New-Normal>
- Kementerian Perindustrian. (2021, Januari 19). *Pandemi Ubah Pola Konsumsi, Industri Makanan Perlu Berinovasi*. Dipetik Maret 28, 2022, dari Kementerian Perindustrian: <https://kemenperin.go.id/artikel/22227/Pandemi-Ubah-Pola-Konsumsi,-Industri-Makanan-Perlu-Berinovasi>
- Kompas. (2021, September 21). *Laporan GrabFood: Pandemi Ubah Cara Masyarakat Nikmati Makanan dan Minuman Favorit*. Retrieved Maret 31, 2022, from Kompas: <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/09/21/201618620/laporan-grabfood-pandemi-ubah-cara-masyarakat-nikmati-makanan-dan-minuman?page=all>
- Media Indonesia. (2021, Juni 2). *Pandemi Pacu*

Peningkatan Layanan Digital di Kalangan Generasi Z. Dipetik Maret 31, 2022, from Media Indonesia:

<https://mediaindonesia.com/teknologi/409065/pandemi-pacu-peningkatan-layanan-digital-di-kalangan-generasi-z>

Prudential Indonesia. (2022, Agustus 4). Simak Pengertian Makanan Gluten Free dan 5 Manfaatnya. Dipetik Oktober 28, 2022, dari Prudential Indonesia:

<https://www.prudential.co.id/id/pulse/article/pahami-pengertian-makanan-gluten-free-dan-manfaatnya/>