



ANALISIS STRATEGI PERENCANAAN EKSPANSI BISNIS SIAM91: BAWANG PUTIH GORENG TOPLES

SIAM91 BUSINESS EXPANSION PLANNING STRATEGY ANALYSIS: JAR FRIED GARLIC

Rizky Lee^{1*}, Nur Amalya Yusrin²

¹Retail Management, Pradita University, Email : rizky.lee@student.pradita.ac.id *

²Business Management, Pradita University, Email : nur.amalya@pradita.ac.id

Article Info

Article history :

Received : 03-03-2024

Revised : 07-03-2024

Accepted : 09-03-2024

Published : 11-03-2024

Abstract

The retail industry is a rapidly growing sector in Indonesia, with factors such as technology facilitating the buying and selling process playing a significant role in transforming consumer shopping habits. This study aims to explore and develop business development strategies for Siam91 with the goal of increasing sales value, ultimately enhancing business performance and competitiveness, particularly for the product "Bawang Putih Goreng Toples," amid the continuously evolving market dynamics. The primary focus of this research involves conducting a thorough analysis of internal and external factors that may impact the business, emphasizing the identification of growth opportunities and risk mitigation for each proposed strategy. The research methodology encompasses analyses across various aspects, including marketing, operations, human resources, finance, and strategy.

Keywords : Retail Industry; Strategy; Growth Opportunities

Abstrak

Industri retail merupakan industri yang berkembang pesat di Indonesia, beberapa faktor seperti teknologi yang mempermudah proses jual beli menjadi peran besar dalam mengubah cara berbelanja konsumen. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi serta mengembangkan strategi pengembangan bisnis bagi Siam91 dengan tujuan meningkatkan nilai penjualan, yang pada gilirannya diharapkan dapat meningkatkan kinerja dan daya saing bisnis, khususnya pada produk Bawang Putih Goreng Toples, di tengah dinamika pasar yang terus berkembang. Fokus utama penelitian ini adalah melakukan analisis mendalam terhadap faktor internal dan eksternal yang mungkin memengaruhi bisnis, dengan penekanan pada pengidentifikasian peluang pertumbuhan dan mitigasi risiko dari setiap strategi yang diusulkan. Metode penelitian mencakup analisis dalam berbagai aspek, termasuk pemasaran, operasional, sumber daya manusia, keuangan, dan strategi.

Kata Kunci : Industri Retail; Strategi; Peluang Pertumbuhan

PENDAHULUAN

Tercatat pada tahun 2021 industri retail mengalami perkembangan sebesar 1,5% hingga 2% yang dimana sebelum terjadinya pandemi Covid-19 peningkatan sektor retail mencapai 8% (APRINDO, 2022). Siam91, merupakan usaha keluarga di Jakarta Utara sejak 2017, fokus pada makanan dan Minuman (F&B) khas Pontianak. Menu utamanya, choipan kukus, merupakan kue basah berisi



bengoang, kuchai, dan talas. Produk ini populer karena tambahan bawang putih goreng, ide yang muncul dari permintaan konsumen..

Produk bawang putih goreng dalam toples mulai dijual sejak tahun 2020, awalnya hanya tersedia di satu cabang utama dengan mengandalkan minat pelanggan dari Siam91. Namun, seiring dengan perkembangan industri retail saat ini yang mencakup penjualan baik offline maupun online, sebagai pengusaha, kita perlu beradaptasi. Saat ini, bawang putih goreng dalam toples sudah tersedia di beberapa cabang dan konsinyasi di toko kelontong atau restoran makanan Chinese di wilayah Jakarta Utara. Selain itu, produk ini juga dapat ditemukan di platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Gojek, Grab Food, dan Shopee Food.

Sejak tahun 2022, pendapatan dari penjualan produk bawang putih toples mengalami stagnasi atau tidak mengalami peningkatan, sementara sistem pengelolaan sumber daya manusia dan proses produksi tidak optimal. Meskipun begitu, arus kas tetap stabil dan tidak mengalami kerugian. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bisnis Bawang Putih Goreng Siam 91 dalam beberapa aspek, termasuk promosi dan pemasaran, produksi, keuangan, kualitas produk, serta masukan dari konsumen yang telah menggunakan produk. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk membuat keputusan yang lebih informatif dan terinformasi mengenai kelangsungan bisnis "Bawang Putih Goreng Siam 91" dan untuk meminimalkan risiko yang mungkin terkait dengan operasional bisnis tersebut.

Pemasaran adalah proses perusahaan memberikan nilai atau informasi kepada pelanggan untuk membangun hubungan dan mendapatkan nilai sebagai balasan (Philip Kotler, 2016). Dalam merancang strategi pertumbuhan perusahaan, penting untuk memanfaatkan konsep *Five Forces Porter*. Strategi ini tidak hanya membantu dalam mengatasi ancaman dari pesaing baru, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk tumbuh dan bersaing secara efektif di pasar (Lawrence Jauch R, 2012). *Marketing mix*, atau bauran pemasaran, mencakup berbagai variabel pemasaran yang dirancang dan dikelola oleh suatu perusahaan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pasar targetnya. Ini melibatkan serangkaian tindakan atau strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya di pasar. Komponennya melibatkan produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan bentuk fisik produk (Smesta, 2022).

PESTEL Analysis adalah metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi suatu organisasi. Analisis PESTLE bermanfaat untuk mempertimbangkan aspek-aspek eksternal, termasuk Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Hukum, dan Lingkungan, yang dapat berdampak pada organisasi (Wijaya, 2016). Biaya Akuisisi Pelanggan atau Customer Acquisition Cost (CAC) adalah total pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mencakup semua biaya yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah pelanggan baru (Wahyudi, 2022). *Customer Lifetime Value* (CLV) merupakan metode untuk mengukur profitabilitas pelanggan, melakukan analisis pemasaran, dan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan pola pikir dalam menjalankan operasi bisnis. (Lohonauman, 2022).

Net Promoter Score (NPS) adalah metode evaluasi untuk menilai sejauh mana seseorang merekomendasikan atau mendukung suatu hal. Caranya sederhana, yaitu dengan mengambil sampel pelanggan dan menanyakan apakah mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hasilnya dibagi menjadi tiga kategori (Amalia, 2022). Penentuan posisi bisnis, khususnya produk, memerlukan analisis *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP) untuk mengelompokkan bisnis



atau produk. Hal ini bertujuan agar penjualan atau pengembangan bisnis sesuai dengan target yang diinginkan (Hendrawan, 2021).

TAM (*Total Addressable Market*), SAM (*Serviceable Available Market*), dan SOM (*Serviceable Obtainable Market*) adalah kerangka atau formula yang membantu pengusaha mengevaluasi potensi pasar target. TAM dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen pelanggan yang belum dimanfaatkan, SAM memberikan panduan dalam menentukan niche dan tujuan jangka menengah, sementara perhitungan SOM memberikan wawasan tentang skenario terburuk yang mungkin terjadi. (NISP, 2023). Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah sistem yang dirancang untuk mempermudah, mengorganisir, dan mengatur jalannya pekerjaan. (Riantono, 2021).

Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi peranan yang sangat krusial dan sulit untuk dipisahkan dari sebuah organisasi, baik itu lembaga maupun perusahaan. (Butar-Butar, Amalia, Trio, Asyiva, & Naibaho, 2020). Man power planning adalah proses perencanaan kegiatan kerja karyawan dengan menyusun rencana pelaksanaan. Aspek dasarnya melibatkan penyusunan standar operasional pekerjaan untuk memastikan tugas sesuai dengan job description yang telah ditetapkan. (Andri Setiawan, 2023). Spesifikasi jabatan atau *job classification* adalah penjelasan mengenai persyaratan minimum yang harus dimiliki seseorang untuk menjalankan suatu jabatan secara baik dan kompeten.. (Hasibuan, 2014).

Aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai arus kas perusahaan secara keseluruhan. Aspek ini tidak kalah pentingnya dengan aspek lain, ada sedemikian pengusaha menganggap aspek inilah yang paling utama untuk dianalisis karena dari aspek ini tergambar jelas hal-hal berkaitan dengan keuntungan perusahaan, sehingga merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diteliti kelayakannya. Rasio profitabilitas adalah ukuran yang menilai kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan selama satu periode tertentu. Tingkat profitabilitas yang tinggi pada suatu perusahaan akan mencerminkan kemampuannya dalam menghasilkan laba yang signifikan (Dewi, Endiana, & Arizona, 2023).

Rasio aktivitas adalah ukuran yang menilai sejauh mana kinerja perusahaan dalam memanfaatkan atau mengoptimalkan sumber daya yang dimilikinya. Rasio aktivitas sering dikenal sebagai matriks yang digunakan untuk menilai tingkat kinerja pemanfaatan sumber daya perusahaan. (Kusoy, 2020). Rasio investasi merupakan rasio yang mencerminkan hasil dari penggunaan jumlah aset dalam suatu perusahaan atau sebagai suatu indikator efisiensi manajemen. Rasio ini menggambarkan hasil dari keseluruhan aset yang dikelola, tanpa mempertimbangkan sumber pendanaan, dan biasanya diukur dalam bentuk persentase. Secara umum, ROI digunakan dalam banyak situasi untuk menghitung nilai suatu investasi. (Amelia, 2022)

Strategi pemasaran mengacu pada strategi yang akan diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam suatu perusahaan. Hal ini melibatkan rencana khusus untuk pasar target, penentuan posisi, elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix), dan tingkat pengeluaran pemasaran (Kotler & Lane, 2017). SWOT, singkatan dari Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*), merupakan suatu alat analisis dalam dunia bisnis. Analisis SWOT mencocokkan faktor-faktor internal, yakni Kekuatan dan Kelemahan, dengan faktor-faktor eksternal, yaitu Peluang dan Ancaman. Pendekatan ini memungkinkan perbandingan antara potensi dan tantangan yang dihadapi oleh suatu organisasi atau bisnis. (Rangkuti, 2018, p. 20).

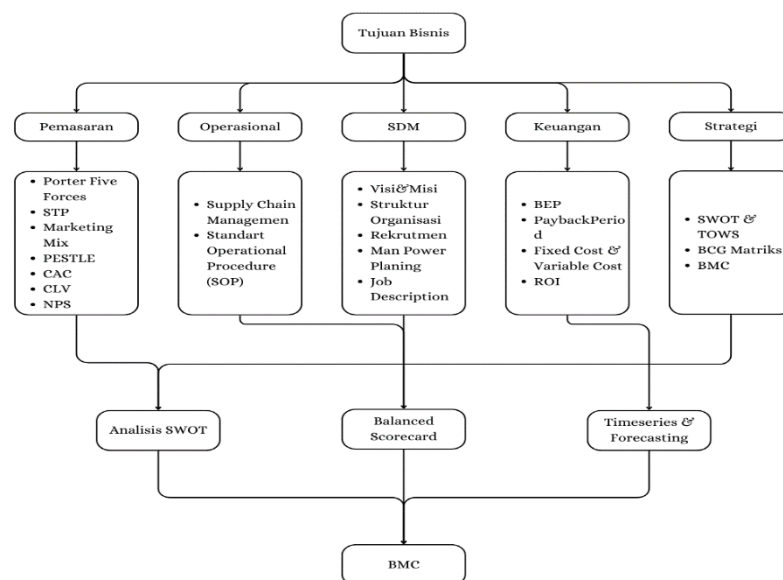
Matriks EFE adalah alat yang digunakan untuk mengelola faktor-faktor strategis dari lingkungan



eksternal yang memiliki potensi dampak pada kelangsungan organisasi. Faktor-faktor eksternal tersebut meliputi peluang dan ancaman (Yuliati, 2016). IFE adalah matriks yang digunakan untuk mengelola faktor strategis internal, yang ditunjukkan sebagai kekuatan dan kelemahan (Yuliati, 2016). *BCG Matrix* adalah matriks *internal-external* (IE) yang disusun khusus untuk memperbaiki usaha perusahaan yang terdiversifikasi, dengan merumuskan strategi yang paling sesuai. Model ini membagi wilayah menjadi empat kuadran, yaitu *stars*, *question marks*, *cash cows*, dan *dogs*, menggunakan dua garis vertikal dan horizontal (Perdana, 2018).

Business Model Canvas (BMC) merupakan startegi manajemen berupa diagram visual yang terbentuk dari sembilan elemen. Para pengusaha perlu memahami penjelasan lebih lanjut mengenai model bisnis yang sedang dijalani untuk dapat menentukan strategi bersaing yang tepat yang akan diterapkan dalam perusahaan mereka (Wahyuni, 2021).

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif, data yang digunakan merupakan data primer dari bisnis Siam91 produk bawang putih goreng dengan menganalisis aspek pemasaran, aspek operasional, aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, dan aspek strategi. Alat analisis yang digunakan adalah SWOT & TOWS, BMC, dan BCG Matriks yang selengkapnya pada kerangka penelitian secara singkat dapat dilihat pada Gambar 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Aspek Pemasaran

a. *Porter's Five Forces*

Bawang Goreng Siam 91 menjalankan analisis pasar, terutama dalam mengamati pesaing, menggunakan konsep analisis *Five Forces Porter*. Ini bertujuan untuk menciptakan bisnis yang



efektif dan efisien. Berikut adalah hasil analisis *Five Forces Porter* yang dilakukan oleh Bawang Goreng Siam 91:

1) *Threat of A Substitute Product*

Ancaman dari produk pengganti dalam pasar bawang goreng ini rendah karena konsumen kesulitan menemukan bawang putih goreng cincang di tempat seperti toserba atau minimarket. Pilihan brand untuk produk ini terbatas karena mayoritas penjual di pasaran lebih fokus pada bawang merah goreng.

2) *Threat of The Entry of New Competitors*

Kompetitor baru di pasar menghadapi ancaman tinggi karena produk ini dapat dengan mudah diproduksi di rumah dengan biaya modal yang terjangkau. Selain itu, dengan kemajuan era digital, penjualan dapat dilakukan secara langsung dari rumah tanpa memerlukan toko fisik, mengurangi beban modal untuk sewa tempat.

3) *Bargaining Power of Customers*

Daya tawar konsumen rendah karena produksi bawang putih goreng yang mudah, sehingga banyak konsumen enggan membelinya dan memilih untuk membuat sendiri. Selain itu, penggunaan bawang putih goreng dalam masakan umumnya tidak memerlukan jumlah besar, menyebabkan jumlah pembeli dalam industri ini terbatas.

4) *Bargaining Power of Supplier*

Daya tawar pemasok dalam produksi bawang putih goreng relatif tinggi karena fluktuasi harga bahan baku utama, seperti bawang putih dan minyak goreng. Kondisi ini dipengaruhi oleh jumlah pemasok yang terbatas atau adanya monopoli, yang dapat mengakibatkan kenaikan harga bahan baku. Oleh karena itu, modal untuk pembuatan produk seringkali tidak stabil atau mengalami variasi harga modal.

5) *Intensity of Competitive Rivalry*

Persaingan antara penjual sejenis sangat ketat karena mereka memiliki target pasar yang sama, sehingga kualitas produk menjadi faktor penentu. Dalam industri bawang putih goreng, terdapat beberapa penjual di Tokopedia yang mencapai penjualan tinggi, seperti Bawang Goreng Randy yang telah berhasil menjual sebanyak 5 ribu produk. Keunggulan dari penjual ini adalah harga produk yang lebih terjangkau dan keberhasilan mereka dalam menarik pelanggan karena telah berkecimpung dalam bisnis lebih lama.

b. Marketing Mix

1) *Product*



Gambar 2. Produk bawang putih goreng Siam91



Saat ini, Siam 91 menyediakan bawang putih goreng sebagai produk bahan bumbu dapur, memudahkan konsumen dalam proses memasak di rumah.

2) Price

Harga produk Bawang Putih Goreng Siam 91 berkisar Rp. 25.000 dengan modal per toples Rp. 10.500, sedangkan untuk *reseller* Rp. 20.000. Ini lebih terjangkau dibandingkan dengan beberapa kompetitor seperti Tutiusshop (Rp. 31.000/100g), *New Matahari* (Rp. 151.000/500g), dan Bawang Goreng Rady (Rp. 24.500/260g, menggunakan botol plastik). Dengan demikian, Bawang Putih Goreng Siam 91 dapat bersaing dengan harga yang lebih kompetitif

3) Place

Untuk saat ini produk Bawang Putih Toples tersebar di beberapa gerai yang terdapat di daerah Jakarta Utara, Jakarta Barat, dan Gading Serpong.

4) Promotion

Bawang Putih Goreng Siam 91 menawarkan promosi harga dengan *bundle package* di Tokopedia Choipan Siam 91 seharga Rp. 110.000, berisi 20 pcs Choipan mix dan 1 toples Bawang Putih Goreng. Promosi juga tersedia di aplikasi Grab Food dan Gofood, namun ketersediaannya bergantung pada promosi yang ditawarkan oleh platform tersebut.

Partneship Mapping Bawang Putih Goreng Siam 91						
Aspect	Our Partner	Goals/ Aims Partneship	Desired Value	Value Offer	Transfer Activities	Created Value
Marketing	Facebook Ads	Marketing Mix of Promotion	Good Awareness Promotion	Wide Range Promotion	Optimize Targeted Market	Awareness Promotion to Targeted Market
	Instagram Ads			Ineffective Awareness Promotion	Upgrade Optimizer System Algoritm	
	Wordpress Website Hosing		Selling Place	Manual Selling Promotion	Have Automaticly Selling Promotion	Selling Promotion to Targeted User
	Whatsaap Business			High Price and Ineffective Selling Promotion	Upgrade Optimizer System Algoritm	
	Shopee Seller					
Tokopedia Merch						
Production	Unimedia Print	Cost of Production	Waterproof and Good Quality Sticker	Good Quality Sticker	Decrease Price Keep the Quality	Shifted to other brand with lower price and good quality
	Berkah Makmur Santosa 3 (Tokopedia)		Good Quality Bottle	Good Quality Glass Bottle		Channel Collaboration
	Leadmensseal Indonesia (Tokopedia)		Good Quality Seal	Good Quality and Low Price		
	Bawang Putih Pasar Senin		Low Price	Unstable Price	Have a Stable Price in Market	
Distribution	Go-Send	Supply Chain Management	Fast & Cheap Delivery	Fast & Pricey Delivery	Decrease Rate, Keep Fast Delivery	Cooperation Agreement
	Grab Express		Steady Profitable Seller	Fluctuating Profitable Seller	Predicting Quantity Can Be Sold	
	Consignee Rumah Makan dsb					

5) People

Dalam operasional bisnis Bawang Putih Goreng Siam 91, terlibat dengan pihak *cosignee* dan panitia penyelenggara event. Selain itu, untuk memastikan harga bahan baku yang terjangkau, kerjasama yang baik diperlukan melalui *partnership* yang mendukung proses produksi dengan pihak supplier. Dapat dilihat di gambar 3.

Gambar 3. *Partnership mapping* bawang putih goreng siam 91



6) *Process*

Siam 91 membeli bahan baku bawang putih di pasar-pasar besar untuk mendapatkan harga yang lebih murah dan kualitas yang lebih baik dalam proses produksinya. Berikut adalah langkah-langkah pembuatan produk Bawang Putih Goreng dari awal hingga siap jual.

- a) Kupas dan cuci bersih bawang putih.
- b) Giling bawang putih hingga halus.
- c) Panaskan minyak hingga suhu derajat tertentu.
- d) Setelah minyak sudah siap masukan bawang putih goreng (notes: jangan terlalu lama dalam menggoreng bawang putih cincang ini karena apabila terlalu lama maka bawang putih goreng akan menjadi sangat berminyak).
- e) Angkat bawang putih goreng apabila suda berwarna coklat keemasan
- f) Tiris minyak dan dinginkan bawang putih goreng yang telah jadi.
- g) Packing bawang putih goreng ke toples yang telah disediakan dan bawang putih goreng siap dijual.

7) *Physical Evidence*

Siam 91 memberikan layanan kepada pelanggan dari pukul 8 pagi hingga 9 malam melalui platform *Instagram*, Tokopedia, dan *Whatsapp*. Pemesanan di atas jam 9 akan diproses pada hari berikutnya. Untuk pemesanan instan, pelanggan dapat menggunakan layanan *Whatsapp*, *Gojek*, dan *Grabfood*. Layanan *Gojek* dan *Grabfood* saat ini tersedia di beberapa lokasi di kota Jakarta, termasuk Suter, Tanjung Duren, dan Muara Karang.

c. **PESTLE**

1) Politik

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang UMKM di Indonesia, kebijakan pemerintah mengkategorikan UMKM menjadi tiga kelompok, yaitu usaha mikro (modal usaha di bawah 1 miliar rupiah dan penjualan tahunan di bawah 2 miliar rupiah), usaha kecil (modal usaha 1 miliar hingga 5 miliar rupiah dan penjualan tahunan tidak lebih dari 15 miliar rupiah), dan usaha menengah (modal usaha di atas 5 miliar rupiah dengan penjualan tahunan melebihi 15 miliar rupiah) (Prasetya, 2023).

2) Ekonomi

Dengan perkembangan zaman, masyarakat di seluruh dunia cenderung menjadi lebih kaya, termasuk kelas bawah, menengah, dan atas, yang berarti mereka memiliki lebih banyak uang untuk belanja, termasuk untuk kebutuhan mewah dan kehidupan sehari-hari. Namun, kenaikan nilai kurs dapat mengakibatkan penurunan daya beli karena harga barang baku juga meningkat.

3) Social

Perubahan gaya hidup saat ini, terutama dalam perhatian terhadap pola makan, dapat memengaruhi minat terhadap produk bawang putih goreng. Masyarakat yang cenderung



menghindari makanan berminyak karena dianggap tidak sehat dan rendah khasiat dapat menjadi ancaman bagi produk ini. Selain itu, keanekaragaman konsumen dari berbagai faktor seperti usia, etnis, dan preferensi kuliner juga dapat memengaruhi pasar penjualan produk

4) Teknologi

Penggunaan teknologi dalam pengembangan bisnis mempermudah akses pengetahuan, informasi, dan pemasaran produk. Siam 91 memanfaatkan pemasaran digital melalui Instagram dan platform *E-Commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Go-jek, dan Grabfood untuk proses jual-beli produk.

5) *Environmental/ Lingkungan*

Dalam bisnis *Food and Beverage* (FnB), lokasi tempat makan dan tempat produksi menjadi krusial. Pemilihan lokasi harus strategis dan mudah diakses oleh banyak orang. Selain strategis, ketersediaan lahan parkir juga penting, karena kesulitan mencari parkir dapat membuat konsumen enggan kembali. Sebagai pengusaha di bidang makanan, kebersihan lingkungan dan pembuangan limbah dapur yang benar juga perlu diperhatikan.

6) *Legal/ Hukum*

Sebagai pengusaha, patuh terhadap peraturan pangan dan keamanan sangat penting, termasuk regulasi pangan, label gizi, dan keamanan pangan. Selain itu, perhatikan hak cipta dan merek dagang untuk melindungi nama usaha dan resep dari penggunaan yang tidak sah. Ini menjadi faktor kunci dalam bisnis makanan.

d. *Customer Acquisition Cost*

$$CAC = \frac{\text{Pengeluaran Marketing}}{\text{Jumlah Marketing}}$$

$$CAC = \frac{200.000}{15}$$

$$CAC = 13.333$$

e. *Customer Lifetime Value*

$$CLV = \frac{\text{Average Nilai Pembelian} \times \text{Average Jumlah Pembelian}}{\text{Average Umur Pelanggan}}$$

$$CLV = \frac{25.000 \times 100}{28}$$

$$CLV = 89.211$$

f. *Net Promoter Score*

$$NPS = \text{Promoters \%} - \text{Detractors \%}$$

$$NPS = 12,6\% - 21,9\%$$

$$\text{Net Promoter Score (NPS)} = -9.3\%$$

g. *STP (Segmentation, Targeting, & Positioning)*

1) *Segmentation*

Produk bawang putih goreng toples dari Siam 91 memiliki pasar berusia rata-rata 21-55 tahun, dengan kelas ekonomi menengah kebawah, khususnya bagi keluarga atau orang dewasa yang sibuk dengan pekerjaannya sehingga tidak ada waktu banyak untuk memasak



namun ingin tetap masakannya disajikan dengan rasa yang nikmat.

2) Targeting

Untuk saat ini Siam 91 menargetkan pasar di daerah Jakarta karena berdasarkan data BPS, pada tahun 2021 rata-rata masyarakat di Jakarta mengonsumsi 55.765 kg bumbu dapur dalam perkapita seminggu yang menandakan bahwa kebutuhan bumbu dapur di wilayah Jakarta ini terbilang cukup besar dan akan terus meningkat seiring waktu.

3) Positioning

Produk bawang putih goreng toples dari Siam 91 menargetkan masyarakat umum dengan memosisikan sebagai bisnis yang dapat memudahkan penggunaannya dalam menikmati sajian masakan rumah yang enak dan praktis dengan harga yang terjangkau.

h. TAM, SAM, SOM

1) TAM (Total Addressable Market)

Secara garis besar target yang dituju dalam penjualan produk Bawang Putih Goreng Toples ini adalah penduduk Jakarta Utara yaitu sebesar 1.844.462 (BPS, 2020)

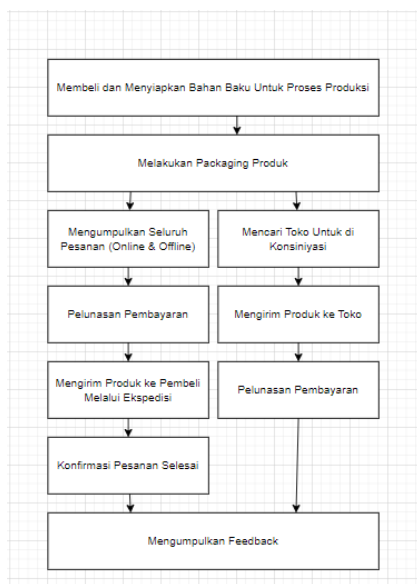
2) SAM (Serviceable Available Market)

Menargetkan 0.05% penduduk yang terdapat di Jakarta Utara yaitu sebesar 922 jiwa

3) SOM (Serviceable Obtainable Market)

Secara actual, jumlah produk yang terjual pada tahun 2022 ini sudah mencapai 1199 pcs produk Bawang Putih Goreng.

2. Aspek Operasional



Gambar 4. SOP produk bawang putih goreng

Standart Operational Procedure (SOP)

"Persona" atau "kelompok pengguna" adalah sekelompok orang dengan pola dan kebutuhan serupa, biasanya diilustrasikan dalam industri pemasaran dan desain dengan gambar, nama, dan informasi latar belakang untuk memberikan tampilan yang autentik (Mariana, 2019).



3. Aspek Sumber Daya Manusia

a. Man Power Planning

Berikut rancangan *Manpower Planning* Siam 91 dalam memproduksi Bawang Putih Goreng Toples, dimana terdiri dari dua orang *production staff*, seorang *Admin Social Media*, tiga orang *Sales/Marketing*, dan satu orang *Finance/ Accounting Staff*. Penetapan gaji karyawan disini berdasarkan standar UMR kota Jakarta pada bulan 2022 dengan total pengeluaran gaji karyawan sebesar Rp. 26.000.000.

Role	Number of People for Each	Full Time/Consultant/Part Time	Result Expected From The Role	Skill & Experienced Required for The Role	Time by When the Role Needs to be Filled (in month range)	Annual Budget per Person	Total Annual Budget per Role
Production Staff	2	Full Time	Mengolah dan memproduksi produk bawang putih goreng	Bisa memasak atau memiliki pengetahuan dasar dalam memasak	January 2024- January 2025	2.500.000,00	5.000.000,00
Admin For Media Social & Marketplace	1	Full Time	Melayani pembelian online	Sabar dalam menanagani komplain dari konsumen dan berfikir kritis dalam menghadapi konsumen di social media & marketplace	January 2024- January 2025	3.500.000,00	3.500.000,00
Sales/Marketing	3	Full Time	Memasarkan produk kepada calon konsumen secara offline dan online	Memiliki skill komounikasi yang baik untuk menyampaikan dan memasarkan produk kepada calon pembeli/ partner konsinyasi	January 2024- January 2025	4.500.000,00	13.500.000,00
Finance/ Accountant	1	Full Time	Menghitung, memperhatikan, dan mengawasi arus keluar masuk keuangan	Mengelola arus keluar masuk keuangan secara akurat, detail, logis, reukur, konsisten, disiplin, dan sederhana	January 2024- January 2025	4.000.000,00	4.000.000,00
Annual Budget for Complete Hiring Plan							26.000.000,00

Gambar 5. Strategi *Man Power Planning* Bawang Putih Goreng Siam91

b. Job Description & Classification

1) *Production Staff*:

- a) Mencuci tangan dan menggunakan hair-net sebelum melakukan proses produksi.
- b) Mengkonfirmasi stok bahan baku ke inventory manager dalam setiap pengambilan bahan baku.
- c) Memastikan segala peralatan berfungsi dengan baik dan sudah dibersihkan
- d) Wajib mencuci semua peralatan yang telah diggunakan dan mematikan kompor dan peralatan listrik lainnya sebelum meninggalkan area produksi.

2) *Marketplace & Media Social Admin*:

- a) Admin wajib bersikap ramah dalam menangani dan melayani customer.
- b) Bertanggung jawab atas data akun marketplace dan media social Bawang Putih Goreng Siam 91.



- c) Melakukan pengemasan paling lambat 30 menit setelah pesanan masuk dan segera melakukan pengiriman ke alamat pembeli.

3) *Sales*:

- a) Jam operational pukul 08.30 s.d 17.00
- b) Bersikap ramah terhadap para consignee
- c) Menjaga hubungan baik dengan para consignee demi keberlangsungan kerja sama
- d) Melaporkan setiap pelunasan pembayaran atas barang yang dititipkan di consignee
- e) Memaintain persediaan barang di toko consignee.

4) *Finance*:

- a) Jam Operational 08.30 s.d 17.00
- b) Mencatat setiap penjualan dan keluar masuk barang
- c) Membuat laporan keuangan
- d) Bertanggung jawab atas data mutase keuangan Bawang Goreng Siam 91
- e) Memproses gaji karyawan

Untuk saat ini pembuatan dan pendistribusian produk bawang putih goreng hanya dilakukan oleh satu orang saja namun seiring berkembangnya bisnis maka *job description & classification* diatas akan diggunakan untuk berjalan dan berkembangnya bisnis ini

4. Aspek Keuangan

Siam 91 memerlukan peralatan produksi dengan modal asset tetap sebesar Rp. 5.225.900. Pada tahun pertama, dari Juli 2021 hingga Juli 2022, telah diproduksi 1181 toples bawang putih goreng dengan modal produksi total Rp. 12.400.500, di mana harga modal per botol toples adalah Rp. 10.500.

a. Break Even Point (BEP)

$$BEP = \frac{\text{Fixed Cost}}{(\text{Variable Cost} - \text{Price})}$$

$$BEP = \frac{5.225.900}{(8.944 - 25.000)}$$

$$BEP = 325$$

BEP diperoleh dari nilai *fixed cost* dibagi dengan *variable cost* yang dikurangi *price* atau harga jual sehingga menghasilkan angka 325, yang artinya untuk mencapai BEP dalam pembalikan modal yaitu terjual sebanyak 325pcs produk bawang putih goreng toples.

b. Net Present Value (NPV)

$$\begin{aligned} \text{Net Present Value (NPV)} &= PV \text{ of Benefit} - P_v \text{ of Capital Cost} \\ &= [16.977.480 / (1,1 \wedge 1)] - [5.225.900 / (1,1 \wedge 1)] \\ &= 10.683.273 \end{aligned}$$



Hasil perhitugnan NPV 1 dengan rate return expected (il) 10% dari Bawang Putih Goreng Siam 91 sejumlah Rp. 10.683.273 dan menunjukkan nilai positif, bisa disimpulkan investasi dapat diterima

$$\begin{aligned} \text{Net Present Value (NPV) 2} &= \text{PV of Benefit} - \text{Pv of Capital Cost} \\ &= [16.977.500 / (1,2 \wedge 1)] - [5.225.900 / (1,2 \wedge 1)] \\ &= 9.792.983 \\ &= 9.793.000 \text{ (Pembulatan)} \end{aligned}$$

Hasil perhitugnan NPV 2 dengan rate return expected (il) 10% dari Bawang Putih Goreng Siam 91 sejumlah Rp. 9.793.000 dan menunjukkan nilai positif, bisa disimpulkan investasi dapat diterima.

c. Internal Rate of Return (IRR)

$$\begin{aligned} IRR &= P_1 - C_1 \frac{P_2 - P_1}{C_2 - C_1} \\ IRR &= 10\% - 10.683.273 \frac{20\% - 10\%}{9.793.000 - 10.683.273} \\ IRR &= 120\% \end{aligned}$$

IRR yang diperoleh dari produk bawang putih goreng toples ini sebesar 120%, dimana angka ini telah melebihi angka *rate return expected*, maka nilai investasi ini baik atau layak diterima.

d. Return Of Investment (ROI)

$$\begin{aligned} &\frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Total Assets}} \times 100\% \\ ROI &= \frac{16.977.480}{5.255.900} \\ ROI &= 325\% \end{aligned}$$

ROI diperoleh dari pendapatan bersih yang didapatkan dalam setahun dibagi modal yang dikeluarkan dan dikali 100 persen, maka nilai ROI yang diperoleh yaitu empat ratus lima puluh enam persen.

5. Aspek Strategi

a. SWOT Matrix

Berikut adalah hasil analisis SWOT produk Bawang Putih Goreng yang disusun berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman:



Table 1. Hasil analisa SWOT Produk Bawang Putih Goreng Siam91

<i>Strength</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Ketahanan produk dengan best before hingga 3 bulan • Penjualan offline dengan sistem consignee • Terdapat di platform online seperti Tokopedia, Gojek, Grabfood • Packaging menggunakan botol kaca dan alumunium seal untuk kehigenisan • Penggunaan bahan baku premium • Sebagai pionir penjualan sistem bundle bersamaan dengan choipan • Memiliki brand identity yang cukup kuat • Memiliki kepercayaan terhadap produk dari konsumen • Hak paten merk yang telah terdaftar 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi untuk produk bawang putih toples masih belum optimal • Karena proses pembuatannya melalui penggorengan mengakibatkan nilai gizi yang berkurang • Usaha masih di handle hanya oleh satu orang sehingga semua bidang tidak maksimal • Masyarakat lebih mengenal bawang merah goreng dibandingkan bawang putih goreng • Belum adanya sertifikasi halal dan BPOM • Belum adanya label nilai kandungan gizi dalam produk
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Ketahanan produk dengan best before hingga 3 bulan • Penjualan offline dengan sistem consignee • Terdapat di platform online seperti Tokopedia, Gojek, Grabfood • Packaging menggunakan botol kaca dan alumunium seal untuk kehigenisan • Penggunaan bahan baku premium • Sebagai pionir penjualan sistem bundle bersamaan dengan choipan • Memiliki brand identity yang cukup kuat • Memiliki kepercayaan terhadap produk dari konsumen • Hak paten merk yang telah terdaftar 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi untuk produk bawang putih toples masih belum optimal • Karena proses pembuatannya melalui penggorengan mengakibatkan nilai gizi yang berkurang • Usaha masih di handle hanya oleh satu orang sehingga semua bidang tidak maksimal • Masyarakat lebih mengenal bawang merah goreng dibandingkan bawang putih goreng • Belum adanya sertifikasi halal dan BPOM • Belum adanya label nilai kandungan gizi dalam produk

b. External Factor Evaluation Matriks (EFE)

Berikut adalah *External Factor Evaluation Matriks* (EFE) dari produk Bawang Putih Goreng Siam91 yang telah dianalisis berdasarkan SWOT:

Table 2 Hasil Analisa EFE Bawang Putih Goreng Toples Siam91

	<i>Opportunity</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weighted Score</i>
1	menambah varian produk terkait sehingga mencapai pasar yang lebih luas	0,09	1	0,2
2	memanfaatkan platform online secara maksimal untuk	0,14	3	0,42



	pemasaran dsb			
3	saat ini tren masyarakat yang semakin sibuk menciptakan peluang bagi bahan makanan siap saji	0,09	2	0,18
4	adanya peluang untuk mencapai pasar global dengan melakukan ekspor	0,20	2	0,4
5	masyarakat Indonesia memiliki tingkat penggunaan bawang putih yang tinggi	0,08	4	0,32
Threat				
1	kenaikan harga bahan baku dapat mengurangi margin keuntungan	0,1	2	0,2
2	tren diet di masyarakat dalam mengurangi makanan berminyak	0,1	2	0,2
3	persaingan harga dengan produk sejenis	0,04	3	0,12
4	adanya perubahan regulasi pangan atau standar keamanan pangan yang dapat mempengaruhi proses produksi dan distribusi	0,07	1	0,07
5	potensi masuknya pesaing baru yang tinggi	0,05	2	0,1
6	kemudahan dalam pembuatan produk yang mengakibatkan konsumen lebih memilih membuatnya sendiri dibandingkan membeli	0,04	3	0,12
Total		1		2,33

c. Internal Factor Evaluation (IFE)

Berikut adalah *Internal Factor Evaluation Matriks* (IFE) dari produk Bawang Putih Goreng Siam91 yang telah dianalisis berdasarkan SWOT:

Table 3. Hasil Analisa IFE Bawang Putih Goreng Toplres Siam91

	<i>Strength</i>	Weight	Rating	Weighted Score
1	Ketahanan produk dengan best before hingga 3 bulan	0,06	3	0,18
2	Penjualan offline dengan sistem consignee	0,04	3	0,12
3	Terdapat di platform online seperti Tokopedia, Gojek, Grabfood	0,02	3	0,06
4	Packaging menggunakan botol kaca dan aluminium seal untuk ke higienisan	0,01	2	0,02
5	Penggunaan bahan baku premium	0,07	4	0,28
6	sebagai pionir penjualan sistem bundle bersamaan dengan choipan	0,03	4	0,12
7	memiliki brand identity yang cukup kuat	0,03	4	0,12
8	memiliki trust konsumen	0,08	4	0,32
9	memiliki hak paten merk	0,07	3	0,21
<i>Weakness</i>				
1	Promosi untuk produk bawang putih toplres masih belum optimal	0,05	2	0,1
2	Karena proses pembuatannya melalui penggorengan mengakibatkan nilai gizi yang berkurang	0,03	1	0,03



3	Usaha masih di handle hanya oleh satu orang sehingga semua bidang tidak maksimal	0,06	2	0,12
4	masyarakat lebih mengenal bawang merah goreng dibandingkan bawang putih goreng	0,05	1	0,05
5	belum adanya sertifikasi halal dan BPOM	0,2	2	0,4
6	Belum adanya label nilai kandungan gizi dalam produk	0,2	2	0,4
Total		1		2,53

d. TOWS Matrix

Table 4 Hasil analisa TOWS Matriks Bawang Putih Goreng Toples Siam91

	<i>Strength</i>	<i>Weaknesses</i>
Faktor Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketahanan produk dengan best before hingga 3 bulan 2. Penjualan offline dengan sistem consignee 3. Terdapat di platform online seperti Tokopedia, Gojek, Grabfood 4. Packaging menggunakan botol kaca dan alumunium seal untuk kehigenisan 5. Penggunaan bahan baku premium 6. Sebagai pionir penjualan sistem bundle bersamaan dengan choipan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi untuk produk bawang putih toples masih belum optimal 2. Karena proses pembuatannya melalui penggorengan mengakibatkan nilai gizi yang berkurang 3. Usaha masih di handle hanya oleh satu orang sehingga semua bidang tidak maksimal 4. Masyarakat lebih mengenal bawang merah goreng dibandingkan bawang putih goreng 5. Belum adanya sertifikasi halal dan BPOM 6. Belum adanya label nilai kandungan gizi dalam produk
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 7. Memiliki brand identity yang cukup kuat 8. Memiliki kepercayaan terhadap produk dari konsumen 9. Hak paten merk yang telah terdaftar 	
<i>Opportunity</i>	SO	WO



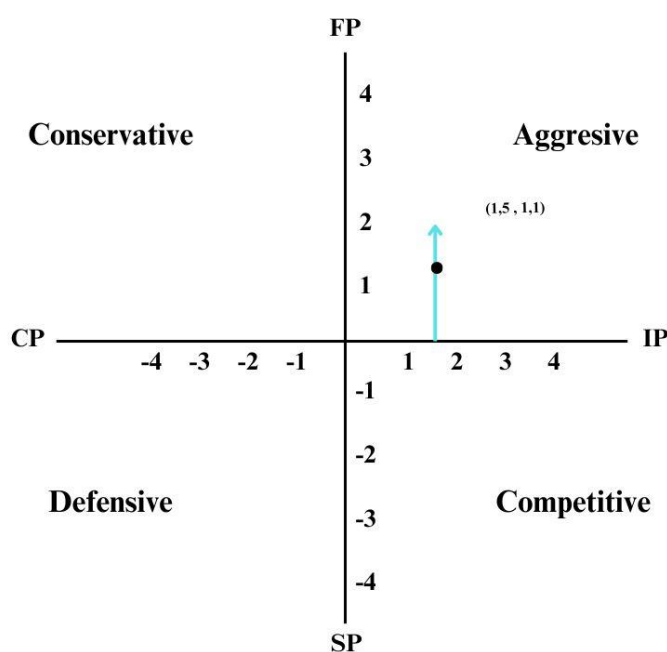
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah varian produk terkait sehingga mencapai pasar yang lebih luas 2. Memanfaatkan platform online secara maksimal untuk pemasaran dsb 3. Saat ini tren masyarakat yang semakin sibuk menciptakan peluang bagi bahan makanan siap saji 4. Adanya peluang untuk mencapai pasar global dengan melakukan ekspor 5. Masyarakat indonesia memiliki tingkat penggunaan bawang putih yang tinggi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas jangkauan B2B atau consignee hingga diluar daerah Jakarta(S2, O5). 2. Menciptakan varian baru dari bahan makanan siap saji dengan. ketahanan dan kualitas yang baik(S7, O3). 3. Melakukan ekspor ke negara dengan penggunaan bawang putih yang tinggi(S1 ,O4). 4. Mencari partner B2B melalui platform online(S9, O2). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih mengoptimalkan promosi di platform online seperti gratis ongkir di Tokopedia (W1, O2). 2. Mengurangi kadar minyak di dalam produk(W2, O3). 3. Merekrut tenaga kerja dalam setiap bidang yang dibutuhkan(W3, O1). 4. Mendaftarkan sertifikasi halal dan BPOM untuk mencapai pasar internasional(W5, O4). 5. Memberikan edukasi tentang manfaat dan kegunaan bawang putih goreng melalui platform online(W4, O2).
<i>Threat</i>	ST	WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenaikan harga bahan baku dapat mengurangi margin keuntungan 2. Tren diet di masyarakat dalam mengurangi makanan berminyak 3. Persaingan harga dengan produk sejenis 4. Adanya perubahan regulasi pangan atau standar keamanan pangan yang dapat mempengaruhi proses produksi dan distribusi 5. Potensi masuknya pesaing baru yang tinggi 6. Kemudahan dalam pembuatan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kepercayaan konsumen dengan kualitas bahan baku yang premium(S5, T5). 2. Mengedukasi konsumen melalui platform online mengenai keefisienan penggunaan bahan makanan siap saji(S3, T6). 3. Mempertahankan kehygienisan produk dalam proses produksi dan distribusi agar tetap memenuhi regulasi pangan(S7, T5). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat label nilai gizi(W6, T5). 2. Mendapatkan izin produk halal dan BPOM(W5, T2). 3. Membuat promosi yang menarik dengan penawaran yang bersaing terhadap kompetitor seperti potongan harga 20%(W1, T3). 4. Membuat varian baru dari bahan bawang putih merah dengan harga terjangkau. (W4, T1).



produk yang mengakibatkan konsumen lebih memilih membuatnya sendiri dibandingkan membeli		
--	--	--

e. SPACE Matrix

Berikut adalah hasil analisis *SPACE Matrix*



Gambar 6. Hasil Analisa *SPACE Matrix* Bawang Putih Goreng Toples Siam91



Angka atau nilai diatas didapat berdasarkan *Financial Position* (FP), *Competitive Position* (CP), *Stability Position* (SP), dan *Industry Position* (IP) dimana data didapatkan dari keadaan bisnis saat ini. Berdasarkan analisa diatas produk bawang putih goreng ini termasuk kedalam kategori *Aggressive* yang artinya strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi penetrasi pasar,

f. BCG Matrix

Berikut merupakan hasil analisis *BCG Matrix*s dari Siam 91 yang telah dianalisis dari beberapa produk yang tersedia.



Table 5. Hasil *BCG Matrix* produk Siam91

<p>Star</p>  <p>Kuotie</p>	<p>Question Mark</p>  <p>Choipan Goreng</p>
<p>Cow</p>  <p>Bawang Putih Goreng</p>  <p>Talam</p>  <p>Choipan Kukus</p>	<p>Dog</p>

Pada kolom *Star* diisi oleh produk Kuotie, produk baru hasil pengembangan, mencapai pendapatan yang besar, hampir setara dengan pendapatan produk utama, choipan kukus. Kesuksesan ini disebabkan oleh tren viral di media sosial setelah direview oleh seorang pengulas makanan.

Pada kolom Cash Cow diisi oleh produk talam, choipan kukus, dan bawang putih goreng diisi pada kolom Cash Cow karena mereka merupakan produk utama dan menu klasik yang menjadi favorit pelanggan di bisnis Siam91. Meskipun pertumbuhan pasarnya melambat, kedua produk ini tetap menghasilkan pendapatan yang stabil.

Pada kolom *Question Mark* diisi oleh produk choipan goreng dimana produk ini masih menghadapi ketidakpastian di pasar namun apabila dikelola dengan baik mulai dari sisi marketing dan penginformasian produk maka produk ini dapat berpindah ke kolom *Star*.

g. IE Matrix

Table 6. Hasil Analisa *IE Matrix* Bawang Putih Goreng Topres Siam91

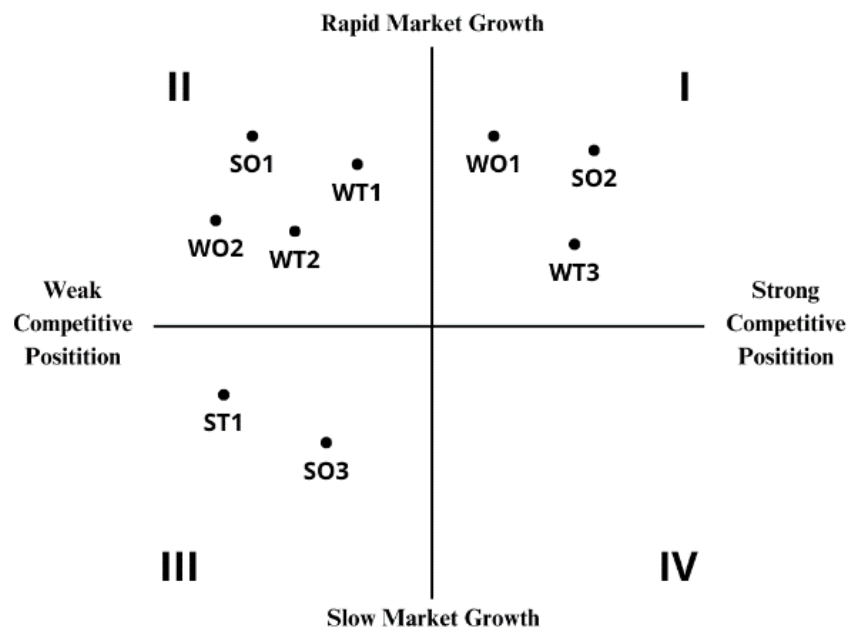
	Strong 3.0 to 4.0	Average 2.0 to 2.99	Weak 1.0 to 1.99
High 3.0 to 4.0		IFE = 2,53 EFE = 2,33	
Medium 2.0 to 2.99			



Low 1.0
to 1.99

Usaha Siam 91 berada di kuadran II, yang masih termasuk dalam strategi bisnis berkembang. Strategi yang cocok untuk kuadran ini melibatkan penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pangsa pasar, serta integrasi backward, forward, dan horizontal.

h. Grand Strategy Matrix



Gambar 7. Hasil Analisa *Grand Strategy Matrix* Bawang Putih Goreng Toplres Siam 91

Diatas adalah hasil dari strategi-strategi yang ditentukan berdasarkan analisa TOWS yang di lakukan, dimana pemetaan terbagi menjadi 4 kuadran, di kuadran I untuk mengkonsentrasi pasar, dan pengembangan produk, kuadran II untuk strategi yang insentif terhadap pendekatan pasar, kuadran III untuk strategi ketika industry mengalami pertumbuhan yang lambat dan memiliki daya saing yang lemah, dan kuadran IV untuk strategi yang memiliki daya saing tinggi namun pertumbuhannya lambat.



Table diatas menunjukkan hasil peringkat strategi yang telah dianalisis menggunakan QSPM Matriks. Berdasarkan total skor yang diperoleh strategi yang memiliki skor tertinggi adalah SO2 dengan skor 4,99 dapat diartikan untuk melakukan strategi ekspor produk dan tentunya itu bukanlah hal yang mudah dan harus adanya tim yang dibentuk terlebih dahulu untuk mencapai tujuan tersebut.

j. Business Model Canvas (BMC)

Customer segment produk Bawang Putih Goreng dari Siam 91 adalah individu berusia 21-50 tahun dengan kelas ekonomi menengah ke atas yang tinggal di Jakarta Utara. Pelanggan awal termasuk pelanggan Siam91, kerabat, dan saudara. *Key partners* produk ini melibatkan supplier bahan baku dan kemasan, serta rekan consigne. Siam91 menjaga hubungan dengan pelanggan

BUSINESS MODEL CANVA				
KEY PARTNERS <ul style="list-style-type: none"> • Supplier bawang putih • Supplier botol kaca • Supplier minyak goreng • Supplier seal botol kaca • Toko print sticker • Rekan consigne 	KEY ACTIVITIES <ul style="list-style-type: none"> • Membuat label gizi produk • Membuat izin BPOM dan Halal logo • Mempertahankan kualitas premium • Menambah variant produk 	VALUE PROPOSITIONS <p>Bumbu masak praktis yang siap saji</p> <p>Penggunaan kualitas bahan baku yang premium</p> <p>Mempercepat waktu masak</p> <p>Bikin makanamu lebih enak</p> <p>Suka yang praktiss</p>	CUSTOMER RELATIONSHIP <ul style="list-style-type: none"> • Fast respond • Harga special bundling • Potongan harga di grab food dan gofood • Penukaran produk apabila mendapatkan produk cacat 	CUSTOMER SEGMENTS <p>Masyarakat Jakarta Utara</p> <p>Ekonomi menengah kebawah</p> <p>Ibu rumah tangga</p> <p>Pekerja</p> <p>Mahasiswa</p> <p>Hobi memasak</p> <p>Sibuk dengan pekerjaan</p> <p>Gak suka ribet</p> <p>Harga yang terjangkau</p>
COST STRUCTURE <p>Start up Cost: Kompr, Tabung Gas, Kualii, Saringan, Baskom, Kertas Minyak,</p> <p>Fixed Cost: Gaji Karyawan, Trasnport, Biaya Utilitas, Marketing Campaign</p> <p>Variable Cost: Bahan Baku Produksi Bawang Putih Goreng</p>		REVENUE STREAMS <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk secara langsung : Rp. 25.000 • Penjualan produk secara consigne : Rp. 20.000 • Penjualan produk melalui E-commerce : Rp. 30.000 		

Gambar 9 BMC produk bawang putih goreng Siam91

melalui platform media sosial seperti *WhatsApp*. *Key resources* dari Siam91 mencakup modal pribadi, bahan baku berkualitas, dan kemitraan dengan consigne. Produk ini menawarkan nilai tambah berupa bumbu makan cepat saji yang memudahkan pelanggan dalam memasak. *Channel* penjualan saat ini melibatkan *Instagram*, *Tokopedia*, *Go-jek*, dan *Grab Food*. Pendapatan berasal dari penjualan langsung sebesar Rp. 25.000 dan sistem consigne sebesar Rp. 20.000.

KESIMPULAN

Bawang Putih Goreng Siam 91 menjual bawang putih cincang goreng halus dalam botol kaca berisi 100gr dengan harga Rp. 25.000. Beroperasi sejak 2022, menargetkan konsumen menengah kebawah usia 21-50 yang mencari kemudahan dalam memasak. Usaha ini hanya memiliki satu variant produk dan menawarkan melalui platform online seperti Whatsapp, Instagram, Shopee, dan consigne offline. Promosi dilakukan melalui Instagram, Tokopedia, Shopee, Personal Selling, dan Whatsapp. Analisis pemasaran menunjukkan tingginya ancaman pesaing baru karena mudahnya produksi, namun kurangnya produk substitusi dan tingginya kekuatan pemasok. Struktur organisasi terdiri dari beberapa divisi dengan pemilik sebagai satu-satunya eksekutor saat ini. Modal awal untuk aset dan biaya variabel sekitar Rp. 5.225.900, dengan biaya pembuatan satu produk sekitar Rp. 10.500. Analisis keuangan menunjukkan nilai NPV 10% Rp. 4.948.727, NPV 20% Rp. 4.536.333, IRR 1,30, dan payback period



0,5 tahun. Untuk meningkatkan pendapatan, strategi ekspor ke negara dengan konsumsi bawang putih tinggi direkomendasikan, seperti Tiongkok, India, dan lainnya. Diperlukan strategi ekspor yang mematuhi regulasi untuk mencapai tujuan ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Amalia, A. M. (den 14 December 2022). *Net promoter score sebagai cara untuk mengukur loyalitas pelanggan*. Hämtat från binus.ac.id: <https://binus.ac.id/malang/public-relations/2022/12/14/net-promoter-score-sebagai-cara-untuk-mengukur-loyalitas-pelanggan/>
- Amelia, D. (den 30 May 2022). *Cara menghitung return on investment (ROI)*. Hämtat från Jurnal.id: <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-definisi-dan-cara-menghitung-roi-dengan-benar/>
- Andri Setiawan, M. W. (2023). Perencanaan tenaga kerja di UMKM frozen food UD Anker Cikampek. *Jurnal pijar studi manajemen dan bisnis*, 588-594.
- APRINDO. (den 02 September 2022). *Bisnis ritel diyakini tumbuh hingga 3 persen tahun ini*. Hämtat från aprindo.org: <https://www.aprindo.org/bisnis-ritel-diyakini-tumbuh-hingga-3-persen-tahun-ini/>
- BPS. (2020). *Jumlah penduduk 2018-2020*. Hämtat från <https://jakutkota.bps.go.id/>: <https://jakutkota.bps.go.id/indicator/12/29/1/jumlah-penduduk.html>
- Butar-Butar, D. A., Amalia, D., Trio, Asyiva, K. M., & Naibaho, Y. (2020). Pemanfaatan teknologi informasi dalam pengambilan keputusan penilaian karyawan terbaik. *Jurnal sains dan teknologi*, 43-46.
- Dewi, N. A., Endiana, I. D., & Arizona, I. P. (2023). Pengaruh rasio likuiditas, rasio leverage, dan rasio profabilitas terhadap financial distress pada perusahaan manufaktur. *Kumpulan hasil riset mahasiswa akuntansi (KHARISMA)*, 322-333.
- Fathan, M. A. (den 30 Agustus 2022). *Average revenue*. Hämtat från ukmindonesia.id: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/average-revenue>
- Hasibuan, H. M. (2014). *Manajemen sumber daya manusia (edisi revisi)*. Jakarta: Bumi aksara.
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (segmentasi, tertarget, posisi) terhadap strategi pemasaran digital pada usaha mikro –Bunda Culinary. *Jurnal konsep bisnis dan manajemen*, 127-138.
- Imam Machali, A. H. (2016). *Education management: teori dan praktik pengelolaan sekolah/madrasah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2019). *Analisis laporan keuangan*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2017). *Manajemen pemasaran edisi 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kusoy, N. A. (2020). Pengaruh profitabilitas, leverage, dan rasio aktivitas terhadap pertumbuhan laba. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 1-20.
- Lawrence Jauch R, W. F. (2012). *Manajemen strategi & kebijakan perusahaan edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Lohonauman, H. (2022). IPTEKS perhitungan customer lifetime value. *Jurnal Ipteks Akuntansi bagi Masyarakat*, 19-23.
- Mariana, D. (2019). *Pembuatan persona customer dan perhitungan total addressable market pada rintisan bisnis HOMS (home energy management system)*. Surabaya.



- Melicher, E. A. (2017). *Introduction to finance ;markets, investments, and financial management*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Mollah, K. (2016). Analisa break even point dan net present value berdasarkan input tarif yang berlaku di klinik kesehatan AL - Jadid Surabaya. *Jurnal IPTEK VOL. 20 NO. 2*.
- NISP, R. O. (den 15 Agustus 2023). *Mengenal TAM SAM SOM, ini pengertian dan cara menghitungnya*. Hämtat från <https://www.ocbcnisp.com/>: <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2023/08/15/tam-sam-som-adalah>
- Perdana, A. S. (2018). *Penentuan strategi pemasaran*. Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Purwokerto.
- Philip Kotler, G. A. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetya, A. (den 31 Januari 2023). *Mengenal program pembinaan UMKM kemenkeu satu tahun 2023*. Hämtat från <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/>: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15879/Mengenal-Program-Pembinaan-UMKM-Kemenkeu-Satu-Tahun-2023.html>
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot, rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, M. (den 16 November 2021). *Rekrutmen karyawan-pengertian, tujuan, jalur dan faktor yang mempengaruhi*. Hämtat från [kajianpustaka.com](https://www.kajianpustaka.com/): <https://www.kajianpustaka.com/2021/11/rekrutmen-pengertian-tujuan-jalur-dan-faktor-yang-mempengaruhi.html>
- Riantono, I. E. (den 1 December 2021). *Mengenal manfaat dan cara pembuatan SOP yang baik*. Hämtat från <https://accounting.binus.ac.id/>: <https://accounting.binus.ac.id/2021/12/01/mengenal-manfaat-dan-cara-pembuatan-sop-yang-baik/>
- Rosida. (2019). Analisis break even point sebagai alat perencanaan laba pada perusahaan Browcyl Brownis Pisang Khas Makassar. *STIE LPI Makasar*.
- Sakti, F. (2016). Konsep supply chain management (SCM) . *Jurnal Teknologi Informasi*, 22-31.
- Smesta. (2022). *Apa itu marketing mix? mengenal konsep 4P dan 7P*. Hämtat från smesta.kemenkopukm.go.id: <https://smesta.kemenkopukm.go.id/news/apa-itu-marketing-mix-mengenal-konsep-4p-dan-7p>
- Wahjono, S. I. (2022). Struktur organisasi. *Bahan ajar perilaku organisasi 2*.
- Wahyudi, S. F. (2022). Penerapan customer acquisition dalam pertumbuhan bisnis pada dapoer super sambal padang. *Jurnal ilmiah rekayasadan manajemen sistem informasi*, 109-115.
- Wahyuni, S. (2021). Strategi bussiness model canvas(BMC) bagi pelaku usaha samarinda dalam upaya pengembangan brand dan digitalisasi produk. *Jurnal pustaka mitra*, 81-86.
- Wijaya, D. (den 29 July 2016). *Introduction of PESTLE analysis*. Hämtat från <https://sis.binus.ac.id/>: <https://sis.binus.ac.id/2016/07/29/introduction-of-pestle-analysis/>
- Yuliati, Y. R. (2016). The strategy to increase women farmer's participation in the program of village food barn in east java. *Intertnational journal of environmental & science education*, 5728-5735.