

“VIOLEN”
(PERENCANAAN PENGEMBANGAN USAHA INOVASI
MARTABAK MANIS MINI SAYANGAN)

BUSINESS PLAN



Disusun Oleh :

Michellea Tifannie

1519200021

STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG
2019

**“VIOLEN”
(PERENCANAAN PENGEMBANGAN USAHA INOVASI
MARTABAK MANIS MINI SAYANGAN)**

BUSINESS PLAN

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk gelar kesarjanaan pada Program Studi Manajemen
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Disusun Oleh :

Michellea Tifannie

1519200021



**STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG
2019**

STIE

 **MIDP**

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

Martabak Manis Mini Violen merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner yang telah berdiri selama 10 tahun sejak tahun 2009, sehingga usaha ini sudah terkenal dengan ciri khas martabaknya, dan memiliki banyak pelanggan setia di Kota Palembang tepatnya di daerah Sayangan. Nama Violen pada usaha ini merupakan nama dari anak tunggal sang pemilik usaha. Martabak Manis Mini Violen ini menawarkan harga yang sangat terjangkau murah sehingga dapat dikonsumsi oleh semua kalangan. Martabak Manis Mini Violen ini akan melakukan inovasi segi bauran pemasaran dengan 4P dimana mencakup *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Dari segi produk yang dijual awalnya adalah Martabak Mini dan akan dilakukan penambahan inovasi produk yaitu Martabak Unyil. Dimana memiliki perbedaan ukuran diantaranya Martabak Mini memiliki ukuran diameter 13cm dan Martabak Unyil memiliki ukuran diameter 8cm, dan juga tersedia banyak varian rasa dan akan dilakukan penambahan inovasi varian rasa seperti ovomaltine, oreo, almond, dan coco crunch. Dari segi harga untuk produk Martabak mini dikisarkan mulai dari harga Rp 5.000 – Rp 15.000 dan untuk Martabak unyil harganya Rp 13.000 1 box isi 3 pcs. Dari segi tempat Martabak Manis Mini Violen ini pada

awalnya hanya menggunakan *booth* kayu biasa seperti penjual martabak pada umumnya, namun penulis akan melakukan inovasi perubahan *booth* dengan desain yang lebih modern dan menggunakan warna ciri khas dari Martabak Violen ini. Dan untuk segi promosi akan dilakukan dengan 2 cara yaitu secara *offline* (melalui mulut ke mulut) dan secara online (melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp).

Payback Period usaha Martabak Manis Mini Violen adalah selama 1 tahun 2 bulan 5 hari sehingga usaha ini layak untuk dijalankan. NPV Martabak Manis Mini Violen bernilai positif, dimana kas bersih dimasa yang akan datang lebih besar dibanding nilai investasi dengan selisih bernilai positif sebesar Rp452.070.504, sehingga rencana pendirian usaha Martabak Manis Mini Violen ini dianggap layak untuk dijalankan. Nilai PI untuk usaha Martabak Manis Mini Violen sebesar 2,36, maka dapat disimpulkan bahwa usaha Martabak Manis Mini Violen ini layak atau dapat diterima karena nilai $PI = 2,32 > 1$. Sedangkan nilai IRR usaha Martabak Manis Mini Violen sebesar 67,26%, maka usaha Martabak Manis Mini Violen dinyatakan layak atau dapat diterima, karena hasil IRR lebih besar daripada suku bunga pinjaman Bank Indonesia yaitu sebesar 6%. Dan hasil ARR Martabak Manis Mini Violen sebesar 174,702% atau lebih besar dari penetapan kelayakan suatu usaha dengan standar 100%, maka dapat disimpulkan bahwa Martabak Manis Mini Violen layak dan dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa usaha Martabak Manis Violen ini layak untuk dijalankan.

STIE

 **MDP**

BAB II

PENDAHULUAN

2.1 Sejarah Berdirinya Usaha

Martabak Manis Mini Violen telah berdiri sejak tahun 2009, yang sudah berjalan selama 10 tahun, didirikan dan dikelola oleh sepasang suami isteri yang bernama Bapak Johan dan Ibu Yati. Sejarah nama Violen pada usaha Martabak Manis Mini ini merupakan nama anak tunggal dari pemilik.

Tabel 2.1 Penjualan Martabak Manis Mini Violen selama 2016-2018

Jenis	2016	2017	2018
Martabak Mini Kacang	3.285	4.015	4.745
Martabak Mini Cokelat	1.095	1.460	1.825
Martabak Mini Keju	4.380	5.110	5.475
Martabak Mini Cokelat + Kacang	1.825	1.460	1.460
Martabak Mini Keju + Kacang	1.825	2.190	2.555
Martabak Mini Cokelat + Keju	1.460	1.825	2.920

Sumber : Penulis, 2019.

Dari tabel 2.1 merupakan data penjualan Martabak Manis Mini selama 3 tahun, dapat dilihat bahwa Penjualan Martabak Manis Mini Violen selama 3 tahun mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Dengan permintaan Martabak Manis terus meningkat akan mendapatkan respon yang cukup baik dari konsumen.

Dalam suatu industri kuliner semakin berkembang pesat karena beragam cita rasa makanan dari dalam negeri maupun luar negeri yang dapat dikembangkan. Dalam kebutuhan sehari-hari banyak sekali aktivitas yang dijalani oleh setiap orang. Dengan aktivitas yang semakin padat, membuat banyak orang membutuhkan asupan makanan tambahan yang bermanfaat untuk kesehatan tubuh. Makanan- makanan yang tersedia dipasaran saat ini memang sudah beragam, tetapi umumnya makanan tersebut bukanlah makanan khas indonesia, serta harga yang ditawarkan juga kebanyakan terlalu mahal. Dari mulai makanan western, chineseese food, bahkan tradisional

Salah satu makanan tradisional yang cukup sederhana, tetapi sangat cocok menjadi makanan konsumsi untuk malam hari, sekaligus merupakan makanan yang juga cukup istimewa adalah “Martabak Manis Mini”, dimana martabak manis ini sangat cocok untuk dijadikan cemilan disaat senggang maupun untuk sarapan pagi. Untuk semua kaum mulai dari anak kecil maupun kalangan orang tua dapat menikmati cemilan Martabak manis ini. Dan juga cemilan ini merupakan cemilan terfavorit bagi masyarakat Palembang menurut survei lisan yang dilakukan.

Oleh karena itu saat ini saya melihat peluang yang baik untuk usaha martabak manis bangka tersebut karena usaha ini menjanjikan. Biasanya martabak manis ini banyak di konsumsi sebagai cemilan disaat malam hari bersama dengan keluarga maupun dengan teman.

Kota Palembang saat ini telah banyak dijumpai penjual martabak manis diantaranya Martabak Mini MaMiMe, Martabak Mini Kita, Martabak Hailai, Martabak Mini Yori, Martabak Mini Upin&Ipin, dan Martabak Mini Martadinata. Namun harga yang ditawarkan para penjual martabak tersebut tergolong mahal dengan harga yang dimulai dari Rp20.000 hingga Rp90.000,-. Namun harga yang ditawarkan Martabak Manis Mini Sayangan Violen ini terjangkau cukup murah dimulai dari harga Rp5.000 - Rp 12.000,-.

Penulis akan menginovasikan usaha Martabak Manis Bangka yang bernama “Violen” Martabak Manis Mini Sayangan, untuk menjadi usaha martabak terinovasi dengan menjual berbagai variasi bentuk maupun variasi rasa.

Motivasi pemilik memilih usaha martabak dengan ukuran mini ini adalah melalui pengamatan pemilik dalam pengalamannya dibidang kuliner martabak yang cukup lama, bahwa masyarakat hanya mengkonsumsi martabak tidak lebih dari 3 potong, sehingga pemilik menginovasikan martabak manis menjadi ukuran mini yang berbeda dari ukuran biasanya. Disebut kata mini karena ukurannya lebih kecil dari ukuran martabak manis pada umumnya. Ukuran martabak manis pada umumnya memiliki ukuran berdiameter 22 cm sedangkan martabak mini berukuran 13 cm dan martabak unyil berukuran 8 cm.

Usaha ini sudah cukup terkenal di kota Palembang tepatnya di daerah Sayangan dikarenakan banyaknya masyarakat daerah Sayangan maupun diluar sayangan merupakan pelanggan tetap Martabak Manis Mini Sayangan Violen ini.

Alasan penulis akan melakukan inovasi pada usaha Martabak Manis Mini Sayangan Violen ini dikarenakan penulis menginginkan produk martabak manis mini ini dikenal lebih luas oleh masyarakat Palembang, bukan hanya penduduk daerah Sayangan saja. Dikarenakan dengan bentuk ukuran martabak bangka yang mini ini dapat sangat diminati oleh masyarakat pada umumnya. Menurut survei google form didapatkan bahwa masyarakat tidak lebih memakan martabak lebih dari 2 potong. Maka dari itu penulis akan memperkenalkan produk martabak bangka mini sebagai penggantinya.

Namun penulis juga akan melakukan inovasi variasi bentuk martabak dengan menyediakan juga ukuran mini lainnya yaitu diberi nama martabak unyil. Tidak hanya variasi bentuk, penulis juga akan menambahkan inovasi varian rasa kekinian, dikarenakan sebelumnya hanya menyediakan varian rasa monoton seperti cokelat, susu, keju, kacang, wijen, dan kismis, dan kini akan ditambahkan varian rasa seperti Ovomaltine, Almond, Oreo dan Coco crunch. Martabak Manis Mini Sayangan Violen ini berlokasi tetap di Jln. Sayangan tepatnya masih di pinggir jalan didepan toko-toko.

Inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru (Sutarno 2015:132). Penulis akan melakukan inovasi segi bauran pemasaran. Inovasi bauran pemasaran yaitu suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma 2016: 205)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Inovasi bauran pemasaran yang akan dilakukan oleh pemilik adalah dari segi produk (*product*) Martabak manis mini sayangan “Violen” awalnya hanya menjual martabak manis mini yang memiliki bentuk ukuran berdiameter 13 cm dan penulis akan melakukan rencana penambahan inovasi bentuk martabak unyil yang berukuran 8 cm.

Berikut adalah tampilan outlet, tempat penyajian dan banner dari Martabak Mini Violen:



Sumber : Penulis,2019

Gambar 2.1 Tempat penyajian



Sumber: Penulis,2019

Gambar 2.2 Banner

Dikarenakan konsep bisnis yang masih sederhana, mulai dari aspek produk, pemasaran, promosi dan tempat maka perlu dilakukannya inovasi terhadap usaha ini dikarenakan dalam keadaan pasar yang terus berubah seiring dengan perubahan waktu, minat konsumen terhadap produk. Maka dari itu sebuah usaha harus membuat berbagai cara baru untuk di terapkan pada bisnisnya sehingga

bisnis tersebut akan tetap bersaing dengan baik di tengah-tengah kondisi pasar yang terus berubah. dengan harapan untuk kedepannya usaha dapat lebih berkembang, memiliki lebih banyak pelanggan dan dapat meningkatkan omset penjualan.

2.2 Visi, Misi dan Tujuan

2.2.1 Visi

Menjadikan Martabak Manis Mini Violen ini sebagai usaha kuliner Martabak Mini yang terkenal di Kota Palembang dengan keunikan produk, citra rasa yang enak dan harga yang terjangkau.

2.2.2 Misi

1. Menciptakan Martabak yang berbeda dari yang lain.
2. Mengembangkan usaha Martabak Violen agar lebih dikenal luas.
3. Menjaga keberlanjutan bisnis keluarga.
4. Meningkatkan penjualan dan keuntungan.

2.2.3 Tujuan

1. Dapat memberikan kualitas yang terbaik dengan citra rasa yang unik.
2. Dapat menyediakan varian rasa yang lengkap.
3. Memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Memperoleh keuntungan.

STHE

 **MDP**

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah 2015, *Manajemen Strategis Teori, Konsep, Kinerja*, Mitra Wacana dari <http://www.usaharumahan19.com>.
- Assauri, S. 2014, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik 2017, *Jumlah Penduduk Kota Palembang Menurut Umur*, Diakses pada tanggal 11 Oktober 2018, dari www.bpssumsel.go.id
- Caesar, F 2015, *Teori Tentang Permintaan dan Penawaran*, Diakses pada 11 Oktober 2018, dari <http://fcaesarviandi.blogspot.co.id>.
- Ginting, NF H 2015. *Manajemen Pemasaran Jilid II*, CV Yrama Widya, Bandung
- Hanafi, MM 2016, *Manajemen Keuangan Edisi Kedua*, BPF, Yogyakarta.
- Jay, H. dan Render B. 2009, *Manajemen Operasi*, Selemba Empat, Jakarta.
- Krisianto, 2015 *Tentang Buku Program Pelajar Jakarta Berkarakter*, PT Raja Grafindo, Jakarta
- Lupiyoadi, R., 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*, Selemba Empat, Jakarta
- Machali, A Hidayat, 2016, *Teori Pembuatan Martabak*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Manap, HA, 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Pracoyo, Tri Kunawangsih dan Antyo Pracoyo, 2013, *Aspek Dasar Ekonomi Makro di Indonesia*, PT. Grasindo, Jakarta.
- Purwana E.S., Dedidan Nurdin H 2016, *Studi Kelayakan Bisnis*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sadarmayanti 2014, *Manajemen Strategis*, Erlangga, Bandung.
- Suparyanto, Rosad, 2015, *Manajemen Pemasaran*, In Media, Bogor

Sukirno, 2013, *Makro ekonomi :Teori Pengantar*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Suswanti, 2013, Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pemilihan Makanan Cepat Saji, *E-journal Student Pendidikan Tata Boga Vol. 6 No.7, h.3*, FT UNY Kampus Karangmalang, Yogyakarta.

Stanton, 2016, *Prinsip Pemasaran Edisike 7 Jilidke 1*, Airlangga, Jakarta.

Wulansari, 2013, *Penyelenggaraan Makanan dan Tingkat Kepuasan Konsumen*, Remaja Rosdakarya, Bogor.

Zahroh, 2014, *Total Quality Management: Teori & Praktik Manajemen Untuk Mendongkrak Mutu Pendidikan*, Ar-Ruzz Media, Jakarta

