



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019*

**Analisis Perilaku Pembelian Bakso CV. UAR dengan Pendekatan  
Model Kotak Hitam**

Skripsi

Oleh

Shaun Clement

2017320144

Bandung

2021



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019*

**Analisis Perilaku Pembelian Bakso CV. UAR dengan Pendekatan  
Model Kotak Hitam**

Skripsi

Oleh

Shaun Clement

2017320144

Pembimbing

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**


Nama : Shaun Clement  
Nomor Pokok : 2017320144  
Judul : Analisis Perilaku Pembelian Bakso CV.UAR dengan Pendekatan Model Kotak Hitam

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Kamis, 22 Juli 2021  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

:   
\_\_\_\_\_

**Sekretaris**

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

:   
\_\_\_\_\_

**Anggota**

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

:   
\_\_\_\_\_ 28 Juli 2021

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Shaun Clement  
NPM : 2017320144  
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul : Analisis Perilaku Pembelian Bakso CV. UAR dengan Pendekatan Model Kotak Hitam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 27 Juni 2021



Shaun Clement

## ABSTRAK

Nama : Shaun Clement  
NPM : 2017320144  
Judul : Analisis Perilaku Pembelian Bakso CV. UAR dengan Pendekatan Model Kotak Hitam

---

Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara perilaku, lingkungan sekitar dan kognisi, di mana ketiga elemen tersebut memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Lingkungan sekitar atau faktor eksternal pun dapat dipecah menjadi berbagai unsur, yaitu demografi, budaya, sosial, dan bauran pemasaran (*product, place, price, promotion*). Sama halnya dengan lingkungan eksternal, kognisi atau pemikiran individu yang dianggap sebagai kotak hitam yang misterius dapat dipecah menjadi dua bagian, yaitu faktor internal dan proses pembuat keputusan.

Kotak Hitam Kotler merupakan salah satu model analisis perilaku konsumen yang secara menyeluruh mendefinisikan proses ini. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa faktor sosial, demografi, dan persepsi memengaruhi sebagian besar informan. Hal tersebut khususnya berlaku untuk pelanggan industri makanan beku CV.UAR atau dikenal sebagai Bakso Cihampelas.

Kata Kunci: Kotak Hitam Kotler, perilaku konsumen, industri makanan beku

## ABSTRACT

Name : Shaun Clement

Student ID : 2017320144

Title : *Meatball Purchase Behavior Analysis CV.UAR with a Black Box Approach*

---

*Consumer behavior is a dynamic interaction between behavior, surrounding environment and cognition in which these three elements influence a consumer's purchase decision. The surrounding environment or the external factors can be broken down into various elements, namely demographic, cultural, social and marketing mix (product, place, price, promotion). Similar to the external environment, cognition or individual thinking which is considered to be a mysterious black box can be broken down into two parts, namely internal factors and decision-making-processes.*

*The Kotler Black Box is one of the model in consumer behavior analysis that thoroughly defines this process. The method used in this study is qualitative with interviews, documentation, and observation. The results of this study found that social, demographic, and perceptual factors influenced most of the informants. This is especially true for frozen food industry customers CV.UAR or known as Bakso Cihampelas.*

*Keywords: Kotler's Black Box, consumer behavior, frozen food industry*

## KATA PENGANTAR

Segala puji kepada Allah Tritunggal atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Bakso CV. UAR dengan Pendekatan Model Kotak Hitam” dapat dirampungkan. Penelitian ini menjelaskan bagaimana konsumen dapat tertarik dan berlanggan pada CV.UAR, khususnya untuk produk bakso. Maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Universitas Katolik Parahyangan.

Selama menyelesaikan penelitian ini, peneliti telah menerima banyak dukungan dan motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara khusus penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Pak Daniel Hermawan, S.A.B, M.Si., MBA sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan masukan, diskusi, semangat yang intens, khususnya sudah memperkenalkan model *Black Box* kepada penulis.
2. CV. Usaha Abadi Rasa yang bersedia untuk dijadikan sebagai bahan penelitian tugas akhir penulis.
3. Ayahanda Herman Bunawan, Ibunda Susane Purnamawati dan kakak-kakakku yang selalu setia memberikan dorongan dan ketenangan dalam menjalani tugas skripsi.
4. Chrissy Malinda selaku kekasih dan sahabat yang selalu menyemangati dan memberikan masukan mengenai materi penelitian kualitatif.
5. Fabianus Brian, Yohanes Adri dan Exceldyo Soemantri selaku sahabat selama perkuliahan berlangsung yang selalu mengkritisi dan mendukung.

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan terdalam konsumen serta faktor-faktor yang berperan dalam proses keputusan pembelian mereka. Penulis sadar betul atas segala kekurangan dari proses penulisannya, maka dari itu, penulis mengharapkan adanya masukan konstruktif agar penelitian ini menjadi semakin sempurna.

Bandung, 15 Juli, 2021

Penulis,  
Shaun Clement

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	I
ABSTRACT.....	II
KATA PENGANTAR .....	III
DAFTAR ISI.....	IV
DAFTAR TABEL.....	VI
DAFTAR GAMBAR .....	VII
DAFTAR LAMPIRAN.....	VIII
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. LATAR BELAKANG .....	1
1.2. IDENTIFIKASI MASALAH.....	5
1.3. TUJUAN PENELITIAN .....	5
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	5
1.5. OBJEK PENELITIAN.....	6
1.5.1 Profil Karyawan.....	7
1.5.2 Job Description per Divisi .....	8
1.5.3 Logo Perusahaan.....	10
1.5.4 Profil Perusahaan .....	10
1.5.5 Struktur Organisasi Perusahaan .....	12
BAB 2 .....	13
KERANGKA TEORITIS DAN METODE PENELITIAN.....	13
2.1 PEMASARAN .....	13
2.2 BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) .....	13
2.3 STRATEGI PEMASARAN.....	15
2.4 PERILAKU KONSUMEN.....	16
2.5 MODEL KOTAK HITAM.....	17
2.5.1 Demografi .....	19
2.5.2 Psikologis.....	21
2.5.3 Sosial .....	23
2.5.4 Keputusan Pembelian Konsumen .....	24
2.6 EKSPLORASI TEORI PENDUKUNG .....	27
2.6.1 Kerangka Teoritis .....	28
2.7. METODE PENELITIAN .....	29
2.8. INSTRUMENTASI PENELITIAN.....	32
2.9 PROSES PENGUMPULAN DATA.....	33
BAB 3 .....	35



HASIL DAN TEMUAN .....	35
3.1. HASIL PENELITIAN .....	35
3.2. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....	35
3.2.1. Analisis Faktor Demografi Informan yang Memengaruhi Pembelian .....	36
3.2.2 Analisis Faktor Sosial yang Memengaruhi Pembelian .....	39
3.2.3 Analisis Faktor Persepsi yang Memengaruhi Pembelian .....	40
3.2.4 Analisis Bauran Pemasaran .....	44
3.2.5 Analisis Proses Pembuat keputusan (Decision making process).....	46
3.3. TEMUAN .....	51
BAB 4 .....	59
KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI.....	59
4.1. Kesimpulan .....	59
4.2. Rekomendasi .....	61
4.3. Implikasi .....	62
DAFTAR PUSTAKA .....	63
LAMPIRAN.....	65
TRANSKRIP WAWANCARA .....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Penjualan Toko CV.UAR Tahun 2019 .....	4
Tabel 2 Data Penjualan Toko CV.UAR Tahun 2020 .....	4
Tabel 3 Hasil Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 4 Operasionalisasi Variabel .....	28
Tabel 5 Matriks Pertanyaan Penelitian dan Instrumen Penelitian .....	31
Tabel 6 Intrumen Pengambilan Data .....	32
Tabel 7 Nama informan dan tanggal wawancara.....	35
Tabel 8 Persentase Indikator Bakso Berkualitas.....	41
Tabel 9 Alasan Pemilihan CV.UAR berdasarkan per strata .....	47
Tabel 10 Merek Alternatif berdasarkan informan .....	49
Tabel 11 Biodata Informan .....	53
Tabel 12 Profil Informan berdasarkan jumlah pembelian .....	54
Tabel 13 Varian Bakso dan Motivasi Pembelian.....	54
Tabel 14 Rangkuman Proses Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 15 Rangkuman Faktor Kotak Hitam Kotler.....	57
Tabel 16 Rangkuman Perbedaan Faktor Kotak Hitam dari setiap Strata .....	58

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Prioritas Pembelian Masyarakat saat Pandemi .....	1
Gambar 2 Model Kotak Hitam Kotler Sederhana.....	3
Gambar 3 Jenis Kelamin Karyawan CV.UAR .....	7
Gambar 4 Lama Kerja Karyawan Senior .....	8
Gambar 5 Struktur Organisasi Perusahaan .....	12
Gambar 6 Uraian 4P dan 4C .....	15
Gambar 7 Kotak Hitam Kotler.....	18
Gambar 8 Model Perilaku Konsumen.....	19
Gambar 9 Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	24
Gambar 10 Tingkat Penggunaan Kata 'kualitas' di seluruh Transkrip.....	43
Gambar 11 Dokumentasi bersama Pak Iman.....	66
Gambar 12 Dokumentasi Bersama Pak Muso .....	66
Gambar 13 Dokumentasi Bersama Pak Waluyo.....	66
Gambar 14 Tampak Depan Toko CV.UAR.....	67
Gambar 15 Tampak Dalam Toko CV.UAR .....	67
Gambar 16 Daftar Harga Produk yang Dijual di CV.UAR per Bulan Juni 2021 .....	68

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Produk Mie Biasa .....	65
Lampiran 2 Varian Bakso Biasa .....	65
Lampiran 3 Varian Bakso Keju .....	65
Lampiran 4 Produk Daging Segar Tenderloin .....	65
Lampiran 5 Varian Bakso Gepeng .....	65

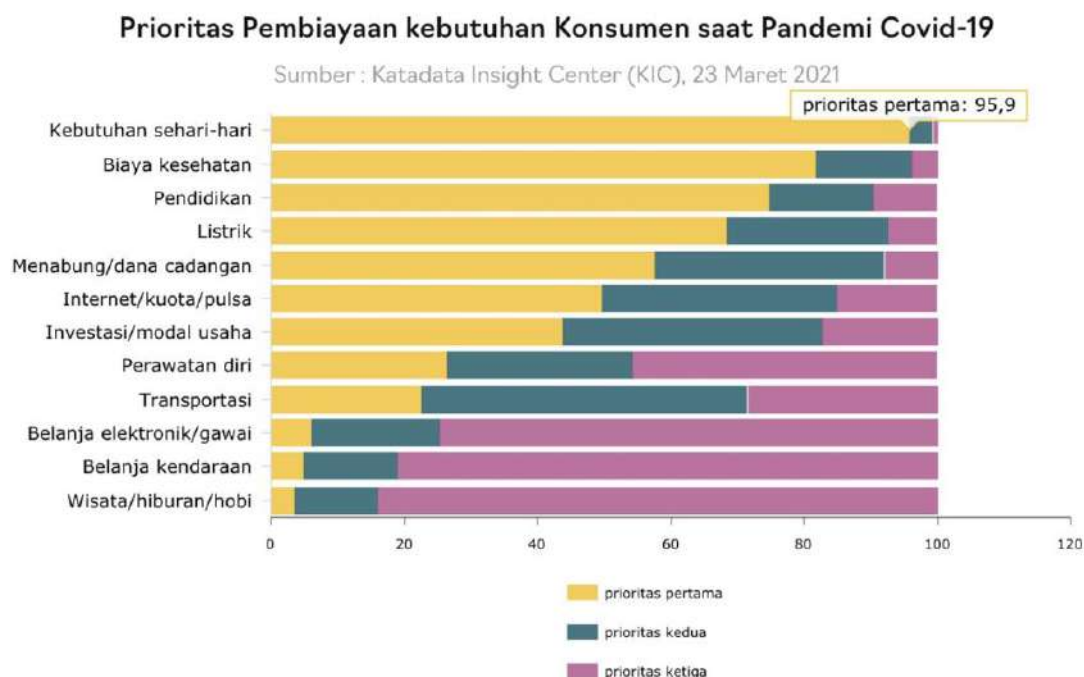
## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perubahan waktu dan perkembangan teknologi, perilaku masyarakat ikut berubah. Perubahan perilaku ini ditandai per awal tahun 2020, khususnya pada bulan Maret ketika dunia memasuki masa pandemi. Tidak ada satu orang pun dapat memprediksi virus dengan varian SARS-COV-2 ini dapat menyebabkan masalah secara global. Hal itu tidak terkecuali dengan Indonesia. Penerapan protokol kesehatan, seperti *social distancing*, *work from home*, memakai masker, dan menjaga jarak mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia. Kegiatan sekolah atau perkuliahan yang akan optimal jika dilakukan secara tatap muka pun terhambat. Pergeseran persepsi masyarakat pun terasa ketika mereka belajar, banyak dari mahasiswa kurang menyerap informasi dari proses pembelajaran daring (Hermawan, 2021). Pergeseran persepsi juga terjadi dalam pembelanjaan masyarakat. Kebutuhan sehari-hari menjadi prioritas utama bagi kebanyakan masyarakat.

Oleh karena adanya pandemi, 84% masyarakat mengakui pendapatannya tergerus (Kompas, 2020). Pendapatan yang tergerus akan menyebabkan masyarakat untuk mengutamakan kebutuhan sehari-hari hingga akhirnya perilaku mereka berubah.



Gambar 1. Prioritas Pembelian Masyarakat saat Pandemi

Sumber: (Yosepha, 2021).

Data di atas menunjukkan bahwa kini sebanyak 95.9% masyarakat beralih ke kebutuhan primer mereka, yaitu membeli kebutuhan sehari-hari (Yosepha, 2021). Selain itu, karena adanya pandemi, sebanyak 49% konsumen menjadi lebih sering masak di rumah (Kontan, 2020). Perusahaan yang berusaha menarik kembali perhatian konsumen dapat menggunakan salah satu alat yang mampu mengkaji perubahan ini, yaitu pendekatan *consumer behavior* atau perilaku konsumen.

Secara definisi, perilaku konsumen merupakan suatu studi mengenai individu dan aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan mereka (A. Lake, 2009). Perilaku konsumen menyediakan informasi yang amat kaya mengenai pembelinya. Dengan menggunakan serta memahami *tools* ini, perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang bernilai bagi masyarakat berdasarkan keinginan dan ekspektasi mereka sehingga mampu meningkatkan penjualan. Tentunya, perusahaan yang mampu memahami lebih baik konsumen mereka, mempunyai peluang lebih besar untuk memenangkan bisnis di pasar.

Sebab, setiap konsumen mempunyai kebiasaan atau pola pembelian yang unik. Contoh sederhana dari perilaku konsumen adalah bagaimana masyarakat dari berbagai negara memakan jagung. Masyarakat Perancis memakan jagung dengan salad, sementara masyarakat Inggris menggunakan jagung untuk *topping* pizza dan roti, tetapi masyarakat Korea menjadikan jagung sebagai makanan komplemen dengan es krim (Hawkins & Motherbaugh, 2016). Fakta ini menjadi bukti bahwa konsumen yang berbeda membeli dengan dorongan yang berbeda-beda pula. Perbedaan dorongan atau perbedaan stimulus dapat dibagi menjadi dua yaitu: *marketing stimuli* dan *environment stimuli*. Masyarakat Perancis dan masyarakat Inggris memiliki dorongan atau stimulus yang berbeda berdasarkan *environment stimuli*. *Consumer behavior* mencoba untuk menguraikan lima pertanyaan dasar untuk konsumen, yakni: mengapa konsumen tersebut membeli? Faktor internal atau external apa yang memengaruhi pembelian mereka? Kepada siapa mereka membeli? Kapan mereka membeli dan bagaimana mereka membeli?

Fenomena ini dapat dipahami lebih jelas dengan suatu model yang bernama *Consumer's Black Box Model* (BBM) atau Model Kotak Hitam. *Consumer's Black Box Model* (BBM) atau model Kotak Hitam diilustrasikan oleh gambar sebagai berikut:

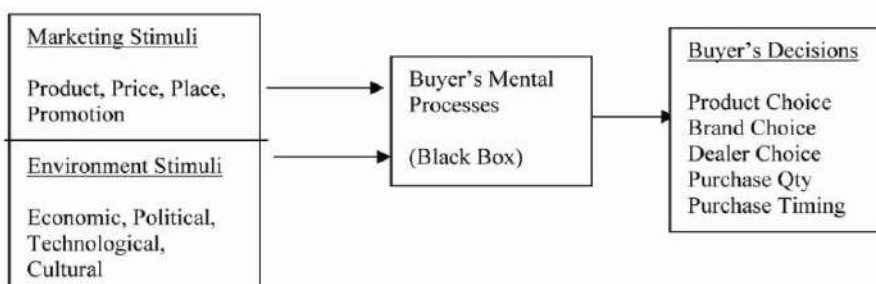


Figure 1. The basic stimulus-response model (Kotler, 1997)

Gambar 2 Model Kotak Hitam Kotler Sederhana

Sumber: (Vijayalakshmi & Mahalkashmi, 2013).

Istilah atau nama yang diberikan untuk BBM ini amat beragam, tetapi mempunyai inti yang sama. *Consumer decision-making process* merupakan salah satu contohnya. Pendekatan ini sangat berguna untuk memahami perilaku pembelian seorang konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat dibedah pemicu atau stimulusnya dari suatu keputusan pembelian. Berbagai macam faktor menjadi peranan dalam proses pembuat keputusan ini. Dalam BBM, modelnya terbagi dari tiga tahap *input (stimulus)* lalu proses (*buyer's mental processes* atau *the black box*), dan *output (buyer's decision)*. Dalam *input* itu juga terdapat dua faktor, yaitu secara internal dan eksternal. Faktor eksternal mempunyai kaitan erat dengan lingkungan sekitar individu tersebut, seperti budaya, grup sosial, dan subkultur. Sebaliknya, faktor internal mempunyai porsi yang besar pada tingkat persepsi seseorang, gaya hidup, motivasi, dan sikap.

BBM ini merupakan model yang mengintegrasikan pengaruh eksternal dan keterkaitannya dengan psikologis seseorang, karakter pembeli dan dampak dari proses pengambilan keputusan konsumen (Kanagal, 2016). Namun menurut Kotler, faktor yang mempunyai peran paling penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah budayanya (*culture*) dan kerabatnya (*peer groups*). Hal ini dikarenakan masyarakat secara konstan berinteraksi satu dengan yang lain (Oke, Kamolshotiros, Popoola, Ajagbe, & Olujobi, 2016). Selain faktor budaya dan kerabat, faktor lain yang berperan adalah faktor individual. Secara natural, seorang individu mempunyai persepsi dan preferensi pemilihan produk yang berbeda dalam masa hidupnya. Perbedaan antara selera makanan, pakaian, dan pewangi tentu berbeda antara orang tua, remaja, dan lansia.

CV.UAR sebagai salah satu produsen bakso sapi di Bandung terkena imbas dari pandemi. Setelah berbincang bersama kepala divisi toko retailnya, penjualannya menurun dari bulan ke bulan. Hal tersebut menjadi ironi ketika kebutuhan sehari-hari masyarakat meningkat prioritasnya. Terlebih di mana masyarakat sekarang lebih memilih untuk memerhatikan

kualitas suatu produk, hal tersebut sejalan dengan salah satu motto CV. UAR, yaitu “bersama meningkatkan kualitas.”

Saat melakukan wawancara dengan salah satu pelanggan CV. UAR, bakso yang dibeli dari CV ini terbilang mahal dibandingkan pasaran. Menurut Bapak penjual cuanki asongan ini, kualitas produk yang diberikan tetap stabil dari tahun ke tahun. Maka dari itu, beliau tidak mempermasalahkan harganya. Hasil interview dengan penjual cuanki asongan menunjukkan adanya kesesuaian harapan dan motto perusahaan CV.UAR. Namun, fakta dalam penjualan tokonya menunjukkan adanya pengurangan penjualan CV. UAR. Data penjualan ini terekam setelah pandemi masuk di Indonesia yang diikuti dengan beberapa kebijakan pemerintah termasuk PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang efektif per tanggal 22 April. Fakta tersebut terlihat dalam penjualan toko retailnya di tabel bawah ini.

Tabel 1 Data Penjualan Toko CV.UAR Tahun 2019

<b>Bulan</b>	<b>Pendapatan</b>
Juni	910.625.658
Juli	841.380.868
Agustus	811.150.400
September	820.158.882
Oktober	730.270.837
November	669.126.080

Tabel 2 Data Penjualan Toko CV.UAR Tahun 2020

<b>Bulan</b>	<b>Pendapatan</b>
Juni	702.033.583
Juli	673.104.694
Agustus	633.711.250
September	621.332.486
Oktober	579.580.029
November	522.754.750,45

Data penjualan toko tahun 2020 dibandingkan dengan tahun 2019, menunjukkan adanya penurunan penjualan sekitar antara 20 sampai 30%. Berdasarkan hasil wawancara



dengan pemilik perusahaan, CV.UAR ingin menemukan solusi dari penurunan penjualan di toko retailnya. Oleh sebab itu, pemilik perusahaan ingin mengetahui faktor lain di samping faktor pandemi yang menyebabkan turunnya penjualan toko retail. Salah satu cara untuk mengetahui penyebab turunnya penjualan adalah melihat pola perilaku konsumen.

Dengan menganalisis menggunakan Teori Kotak Hitam, perusahaan mendapatkan data profil dan pemikiran para konsumen terhadap CV.UAR. Data ini kemudian digunakan peneliti sebagai acuan untuk melihat pola dorongan konsumen dalam keputusan mereka membeli produk CV. UAR, baik faktor internal maupun eksternal. Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah diidentifikasi, peneliti dapat merumuskan masalah penelitiannya adalah sebagai berikut:

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas maka dihasilkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku pembelian konsumen berdampak terhadap penjualan CV UAR?
2. Bagaimana menganalisis perilaku pembelian konsumen CV.UAR menggunakan pendekatan *Black Box*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Maksud dan tujuan dari penelitian di mana peneliti ingin memperoleh:

1. Mengetahui dampak perilaku pembelian konsumen terhadap CV. UAR.
2. Mampu menganalisis perilaku pembelian konsumen CV. UAR menggunakan pendekatan *Black Box Model*.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berikut manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dengan menggunakan *Kotler's Black Box Model* untuk menganalisis konsumen CV.UAR, penulis dapat mempunyai sebuah wawasan dan pengetahuan mengenai motivasi, pola, dan informasi pembelian dari konsumen CV.UAR.

2. Bagi objek penelitian

Melalui penelitian ini, hasil penelitian dapat membawa sebuah masukan bagi objek penelitian supaya dapat menjadi sumber referensi untuk terus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya.

### 3. Bagi penelitian selanjutnya

Melalui penelitian ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan inspirasi dan pengetahuan kepada pihak lain yang menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber acuan di penelitian perilaku konsumen ataupun sebagai bahan referensi.

## 1.5. Objek Penelitian

CV.UAR atau dikenal sebagai Bakso Sapi Cihampelas berdiri sejak tahun 1969. Awalnya, perusahaan keluarga yang berbasis makanan ini memang terletak di Jalan Cihampelas. Dari nama jalan tersebut, perusahaan ini memperoleh nama sekaligus merek untuk produk-produknya. Kini, perusahaan yang sudah berletak di Jln. Suryani Dalam No. 48, Bandung, sudah dilanjutkan oleh anak dari pelopor usaha. Usaha ini berkembang dari usaha untuk menawarkan produknya dari rumah ke rumah, hingga sekarang perusahaan sudah mendistribusikan produknya dari pasar, restoran dalam kota, dan luar kota.

Selain berjualan secara ritel, Bak so Sapi Cihampelas juga menjual produknya secara daring atau *online*. Toko ritelnya pun dibuka dari jam 6:00 hingga 18:00 WIB. Pembukaan di pagi hari pun dilakukan supaya menyambut para konsumen yang berjualan di pasar maupun toko sendiri. Dengan catatan perusahaan terus berkembang, penyusunan sebuah visi dan misi pun perlu dirumuskan supaya citra dan target perusahaan terus terawat. Perusahaan ini mempunyai visi utama, yaitu menjangkau pasar di Jawa Barat sebagai pemasok bakso sapi terbesar di Jawa Barat. Di sisi lain strategi misi yang dilakukan adalah menjaga, serta meningkatkan kualitas, kinerja, dan pelayanan terhadap pelanggan. Perusahaan juga menurunkan dari visi tersebut menjadi sebuah misi. Terdapat 5 strategi yang diupayakan oleh perusahaan ini, yakni:

#### 1. Mempertahankan kualitas

Dengan menjamurnya bisnis *food and beverage*, khususnya di bidang makanan beku, seperti sosis, bakso, nugget, kentang iris dan lainnya, perusahaan harus unggul dalam mempertahankan kualitas. Kualitas ini dimulai dari yang hal kecil, seperti kebersihan lingkungan pabrik dan toko. Solusi untuk mewujudkan kualitas baik ini adalah perusahaan sudah terstandarisasi ISO 22000. Dari standar ini pula, beberapa peralatan di lingkungan pabrik pun diganti dengan bahan *stainless steel*.

#### 2. Mengenal Target Pasar

Solusi untuk menjual dengan tepat adalah perusahaan harus menempatkan diri sebagai konsumen. Sama seperti sebuah mobil yang memiliki fitur yang lengkap disertai dengan harga murah, sebuah bakso juga mempunyai ekspektasi tinggi, yaitu mempunyai daging yang terbilang banyak, tetapi disertai dengan harga murah.

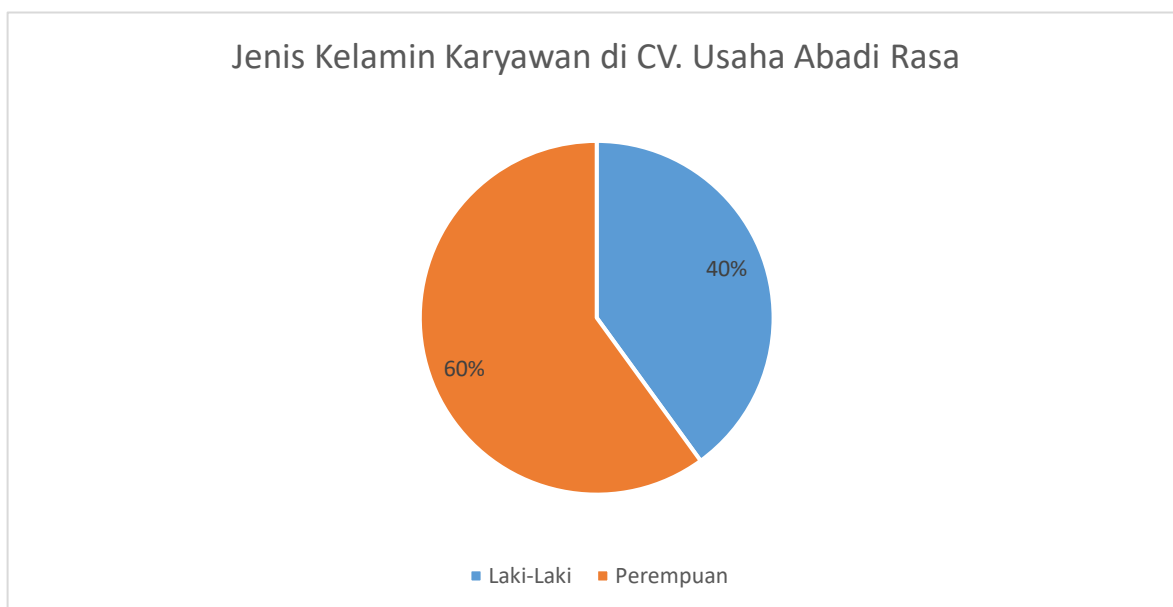
### 3. Menjunjung tinggi kreativitas dan inovasi

Modal terpenting selain menjaga kualitas adalah untuk terus melestarikan ide kreatif dan inovasi bagi perusahaan. Inilah sebabnya, setiap pengusaha harus dibekali oleh ilmu pengetahuan yang beragam. Dari ide kreatif tersebut, produk yang ditawarkan mempunyai keunikan dan daya tariknya tersendiri.

### 4. Melakukan Pemasaran

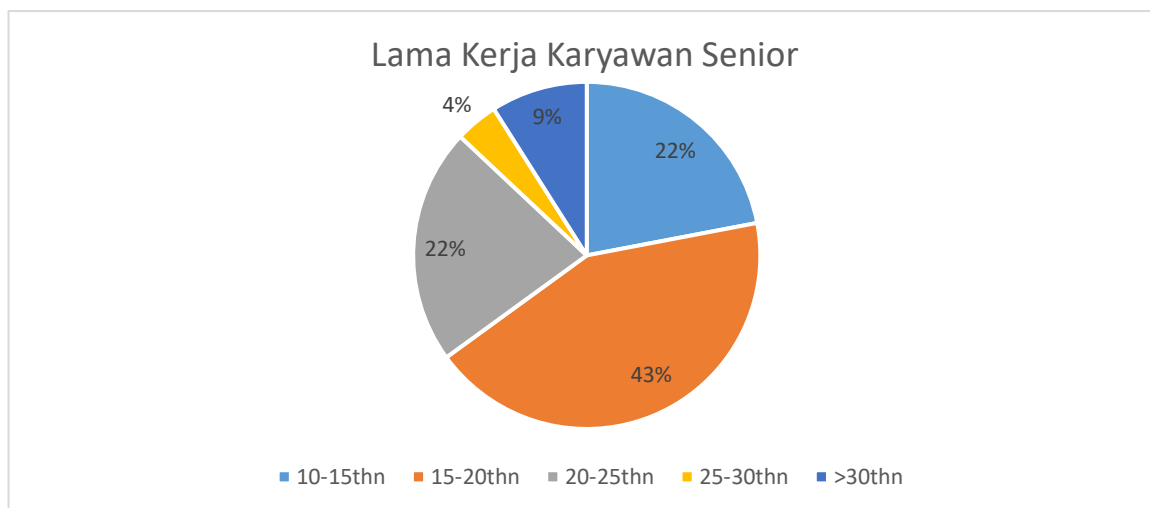
Pemasaran yang efektif adalah tugas dari setiap pebisnis. *Tools* yang digunakan untuk melakukan sebuah pemasaran pada umumnya dilakukan secara *online* di media sosial. Dengan pengetahuan adanya sasaran yang dipasarkan, perusahaan sebaiknya mengenal baik pembeli produknya.

## 1.5.1 Profil Karyawan



Gambar 3 Jenis Kelamin Karyawan CV.UAR

Sumber: Data perusahaan



Gambar 4 Lama Kerja Karyawan Senior

Sumber: Data perusahaan

Gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah karyawan didominasi oleh laki-laki sebanyak 60% dibandingkan perempuan yang kurang dari setengah persen. Sementara lama kerja karyawan senior di perusahaan ini mayoritas sudah bekerja sebanyak 15-20 tahun. Perusahaan ini juga memiliki beberapa karyawan yang sudah bekerja lebih dari 30 tahun ke atas sebanyak 9% dari total karyawan.

### 1.5.2 Job Description per Divisi

#### *Job Description* Divisi Daging

##### A. *Jobdesc* Kedatangan Daging:

1. Parkirkan kendaraan *supplier* di area Jl. Suryani Dalam 49, 48, dan 46
2. Masuk ke area timbangan berdasarkan no urut kedatangan
3. Siapkan timbangan daging *digital*
4. Proses timbangan daging.

##### B. *Jobdesc* Penimbangan Daging:

1. Persiapkan 2 buah timbangan daging *digital*
  - a. Proses timbangan daging
  - b. Cadangan
2. Setting timbangan sebagai berikut :
  - a. Layar menunjukkan angka = 0

- b. *Memory* menunjukkan sisa = 0
- 3. Mulai proses penimbangan daging per-drum atau kantong
  - a. Tanggung jawab *supplier*
  - b. Tanggung jawab Bakso Cihampelas
- 4. Setiap kali proses penimbangan harus dimasukkan ke dalam *memory* timbangan
- 5. Dicatat secara manual di tabel penerimaan daging
  - a. 2 *Copy*
  - b. 1 Asli
- 6. Drum atau kantong diturunkan dari timbangan untuk dimasukkan ke dalam pabrik
- 7. Proses pengangkutan daging dari drum menggunakan *trackle* atau kerekan (lihat job desk sisit daging)
- 8. Pencatatan retur berat tong dan retur tulang
- 9. Tanda tangan di bukti penerimaan daging dan tabel

#### C. *Jobdesc* Sisit Daging:

1. Sesampainya daging di area pabrik lakukan pengecekan kebersihan daging dengan cara daging digantung menggunakan katrol.
2. Proses pengecekan kebersihan
  - a. Kotor : Pisahkan kotoran yang menempel dengan daging dan untuk kotorannya dibuang ke dalam tempat sampah.
  - b. Bersih
3. Setelah bersih lakukan penyortiran dan pemisahan untuk sengkak, cocot, tulang dan lemak
4. Gantungkan daging pada *meat hooks* untuk disisit lalu dipilah-pilah antara daging, urat, lemak dan tulang.
5. Daging siap diolah untuk diproduksi.

#### Catatan terpenting

Ketika pengerjaan sudah selesai dan sebelum karyawan pulang, harus melakukan pencucian rutin pisau, baskom, meja dan katrol yang bekas dipakai tersebut.

#### Tujuan Jabatan

Pengecekan secara teliti dalam penyortiran daging yang kotor dan bersih

### Spesifikasi Jabatan

Keahlian & Pengetahuan : 1. *Team Work*  
 2. Ketelitian  
 3. Motivasi  
 4. Hiegenis  
 5. Akurat dalam prediksi dalam totalan

Pendidikan : Minimal SMU/ Sederajat

### 1.5.3 Logo Perusahaan



Gambar 5 Logo perusahaan

Sumber: Data Perusahaan

Logo perusahaan ini mewakili huruf “C” dari kata Cihampelas, jalan pertama kali perusahaan ini berdiri. Di samping itu, mahkota yang mempunyai 5 pucuk melambangkan 5 anggota keluarga termasuk anak dari pelopor perusahaan. Warna merah, kuning, dan hijau menjadi warna primer atau dasar agar masyarakat mudah mengingat logo dari perusahaan ini. Semua logo dan nama perusahaan sudah terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Desain logo ini telah dirancang oleh generasi kedua alias anak langsung dari pendiri perusahaan Bakso Sapi Cihampelas— Ibu Liani.

### 1.5.4 Profil Perusahaan

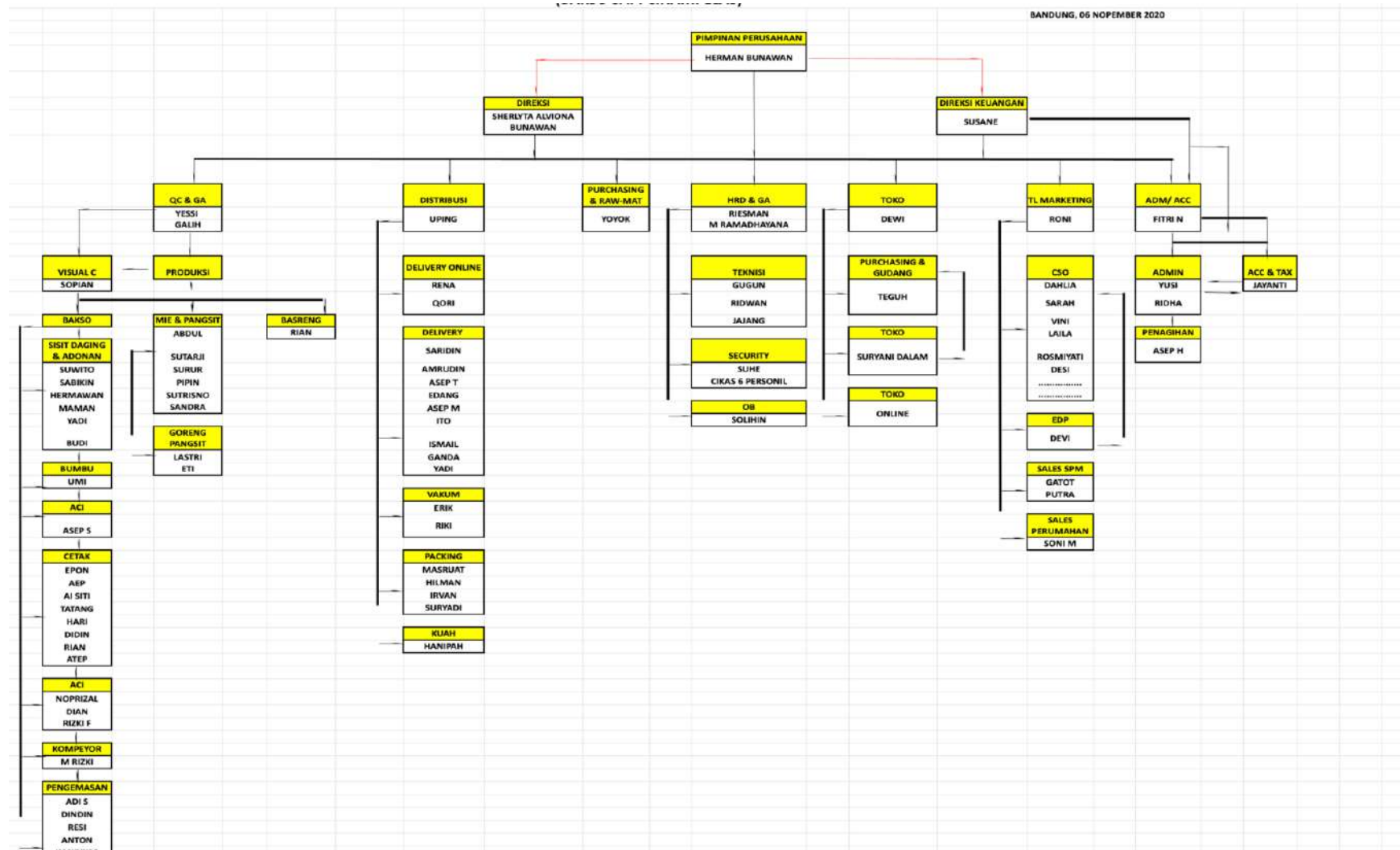
Nama Perusahaan : CV. Usaha Abadi Rasa

Alamat Perusahaan: Jl. Suryani Dalam No.48

Wr. Muncang Bandung Kulon, Kota Bandung, Jawa Barat 40211

Nomor Telepon : (022) 6001234

E-mail : [cihampelasbakso@gmail.com](mailto:cihampelasbakso@gmail.com)  
Website : <https://www.baksocihampelas.com/>  
Akta Pendirian : Tahun 2013 oleh notaris Lili Sugianto, SH.  
Bidang Usaha : Makanan



Gambar 5 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Data Perusahaan

### 1.5.5 Struktur Organisasi Perusahaan