

BAB 5

RENCANA STRATEGI

5.1. Profil Meepan

Meepan merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang makanan. Meepan sudah memulai usaha sejak 2 Juni 2021 dan dijalankan secara *online*. Produk yang dijual Meepan ialah produk mie yang dikenal dengan sebutan Pan Mee. Satu porsi Pan Mee terdiri dari mie, ayam cincang, *chili oil*, ikan teri, dan telur setengah matang. Gambar 5.1 merupakan tampilan produk Pan Mee dari produk Meepan.

Gambar 5.1 Tampilan Produk Meepan



Sumber: Meepan

Selama penjualannya, produk dari Meepan mendapatkan respon yang positif dilihat dari minimnya keluhan responden Meepan yang terlampir pada Lampiran 1 dan Lampiran 2. Hal tersebut menjadi alasan Meepan untuk menerapkan konsep *click and mortars* seperti yang dijelaskan di subbab 2.7, dengan membuka tempat makan yang direncanakan terlaksana di bulan September tahun 2022. Meepan berencana untuk menyewa ruko seluas 140 m² dengan kapasitas pelayanan sebanyak 15 meja atau sekitar 60 orang. Meepan akan mengangkat nuansa *Chinese* sebagai *interior design* dalam mendukung konsep tempat makan Meepan. Berikut asumsi *interior design* tempat makan Meepan yang ditunjukkan pada Gambar 5.2.

Gambar 5.2. Asumsi *Interior Design* Tempat Makan Meepan



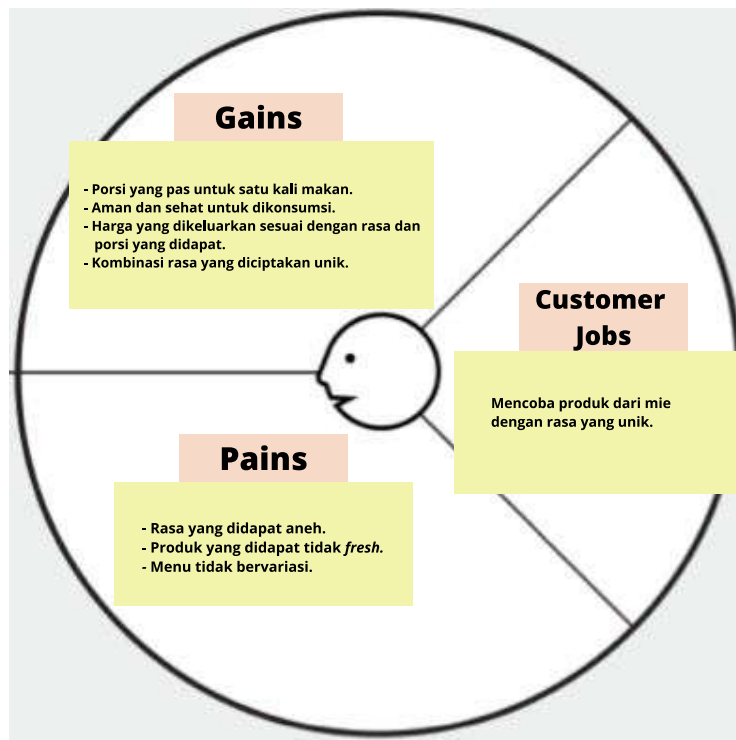
Sumber: www.pinterest.com (tahun 2021)

Untuk mendukung pengembangan usaha Meepan, telah disusun rencana strategi yang terbagi menjadi perencanaan produksi, perencanaan sumber daya insani, perencanaan pemasaran, dan prediksi keuntungan. Rencana strategi yang dilakukan Meepan dijelaskan dalam subbab 5.4 sampai subbab 5.6, dengan periode pelaksanaan dari bulan September 2022 sampai bulan Desember 2022. Empat bulan menjadi target waktu Meepan dalam melaksanakan rencana strategi awal yang ditujukan untuk menanamkan produk Meepan di benak konsumen dan meningkatkan penjualan.

5.2. Analisis *Value Proposition Canvas* (VPC)

Value proposition canvas digunakan untuk menganalisis ekspektasi keuntungan yang akan didapat oleh konsumen dari produk yang diberikan oleh Meepan. Dalam *value proposition canvas* terdapat dua bagian, yaitu *Customer Profile* dan *Value Map*, yang digunakan untuk menentukan ekspektasi yang akan didapat oleh konsumen dan cara untuk memenuhi ekspektasi tersebut.

Gambar 5.3. Customer Profile Meepan



Sumber: Data yang Diolah

Gambar 5.3 menjelaskan mengenai *customer profile* yang digunakan untuk menemukan segmen konsumen yang tepat dalam usaha Meepan. *Customer profile* dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Customer jobs*

Customer jobs digunakan untuk mengetahui hal-hal yang berusaha didapatkan atau diselesaikan dalam perspektif konsumen. Dalam hal ini, *customer jobs* terhadap produk mie ialah mencoba produk dari mie dengan rasa yang unik, yaitu produk mie yang tidak hanya disajikan dengan daging ataupun bakso dan pangsit saja.

2. *Pains*

Pains digunakan untuk menjelaskan hal yang ingin dihindari oleh konsumen dari produk mie. Hasil analisis Meepan menunjukkan bahwa terdapat tiga hal yang ingin dihindari konsumen, yaitu rasa yang didapat tidak sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia, produk yang didapat tidak *fresh*, dan menu yang dijual tidak memiliki variasi yang dapat dipilih.

3. *Gains*

Gains digunakan untuk menjelaskan ekspektasi yang dicari dari produk mie dari perspektif konsumen. Terdapat empat poin utama untuk menentukan *gains*, yaitu:

(1). *Required Gains*

Porsi yang pas untuk satu kali makan adalah keuntungan yang pasti akan didapat dari produk mie yang ditawarkan.

(2). *Expected Gains*

Aman dan sehat untuk dikonsumsi adalah keuntungan yang kemungkinan konsumen dapatkan dari produk mie yang ditawarkan.

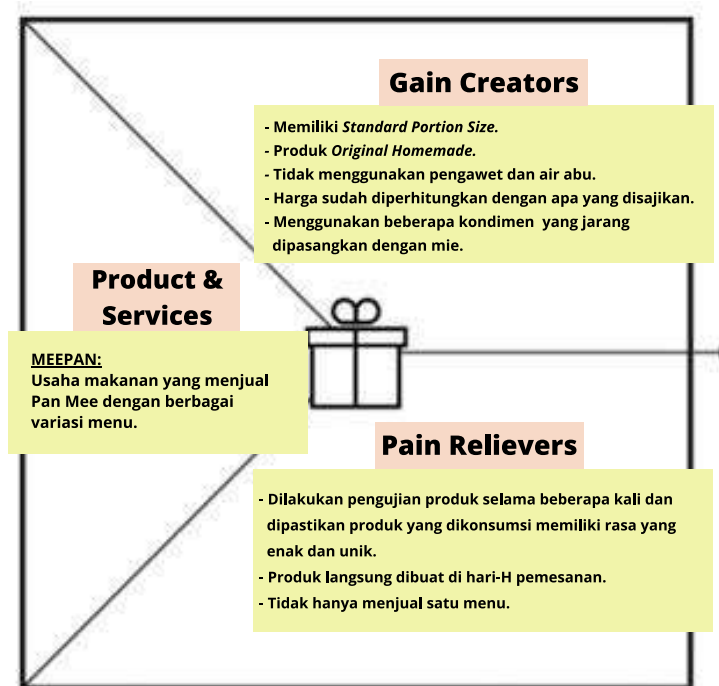
(3). *Desired Gains*

Harga yang dikeluarkan sesuai dengan rasa dan porsi yang didapat adalah keuntungan yang diinginkan oleh konsumen dari produk mie yang ditawarkan.

(4). *Unexpected Gains*

Kombinasi rasa yang unik adalah keuntungan tak terduga yang akan didapatkan oleh konsumen dari produk mie yang ditawarkan.

Gambar 5.4. Value Map MeePan



Sumber: Data yang Diolah

Gambar 5.4 menjelaskan mengenai *value map* yang digunakan untuk mendeskripsikan fitur tertentu dalam menentukan *value proposition* dari model bisnis MeePan agar lebih terstruktur dan detail. Terdapat tiga bagian dalam *value map*, yaitu:

1. *Products and Services*

Dalam hal ini, *product* yang dapat memenuhi *customer jobs* dari konsumen ialah produk Pan Mee yang di jual oleh MeePan.

2. Pain Relievers

Pain relievers digunakan untuk menjelaskan cara-cara yang dapat ditawarkan oleh Meepan dalam mengurangi *pains* yang dirasakan oleh konsumen. *Pain relievers* dari Meepan ialah dengan melakukan pengujian produk Meepan selama beberapa kali sehingga dapat dipastikan bahwa produk yang dikonsumsi memiliki rasa yang enak dan unik. Produk dari Meepan juga dipastikan langsung dibuat di hari-H pemesanan untuk menghindari produk yang didapat tidak *fresh*. Selain itu, Meepan juga tidak hanya menjual satu menu dan memiliki beberapa pilihan menu seperti yang terangkum pada Gambar 5.5.

Gambar 5.5. Menu Meepan



FOOD

DRY/ SOUP

Original Pan Mee
Original Pan Mee (Pork)
Traditional Pan Mee
Traditional Pan Mee (Pork)
Fish Ball Pan Mee
Curry Pan Mee
Fried Pork Pan Mee
Hot and Spicy Pan Mee

SNACK

Fried Wonton
Fried Wonton (1/2 Porsi)
Fried Pork
Fried Fishcake
Fish Ball Soup

DRINK

ICE / HOT

Milk Tea
Soya Cincau
Lemon Tea
Sweet Tea
Mineral Water



Sumber: Data yang Diolah

3. Gains Creators

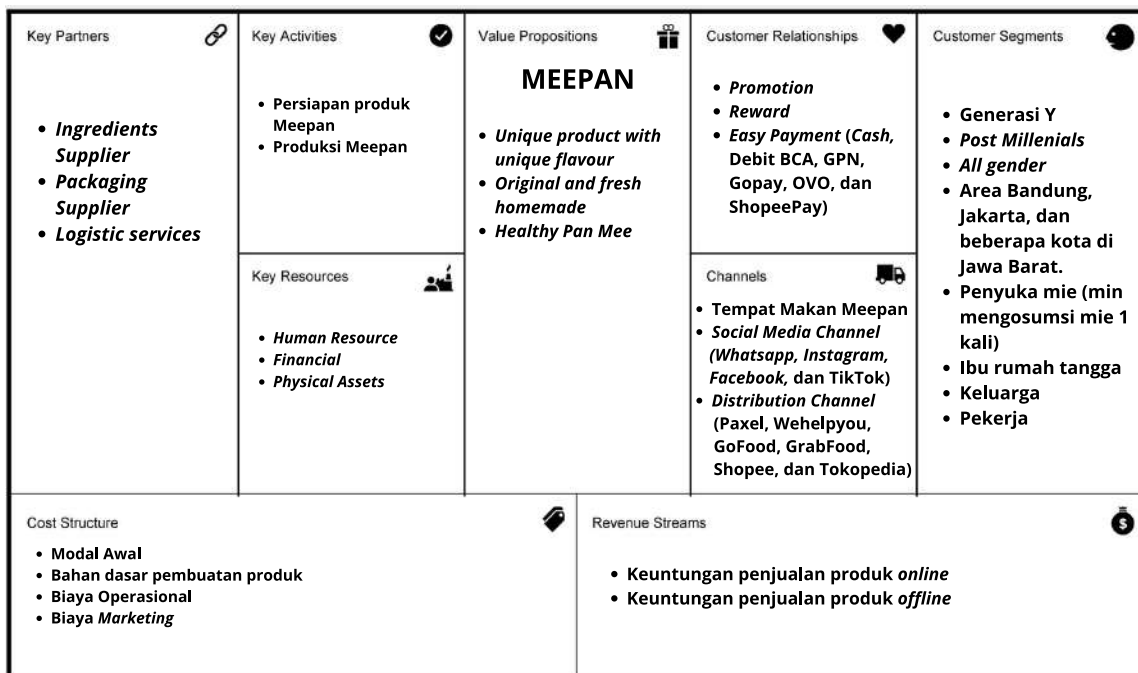
Gain creators digunakan untuk menjelaskan cara Meepan dalam mengatur produk dan pelayanan dalam memenuhi *gains* dari konsumen. *Gain creators* dari Meepan ialah memiliki *standard portion size* sehingga porsi yang diberikan dipastikan pas untuk satu kali makan, produk dibuat secara original *homemade* dan tidak

menggunakan air abu sehingga dipastikan aman dan sehat untuk dikonsumsi, harga yang ditetapkan sudah diperhitungkan agar sesuai dengan apa yang disajikan, dan yang terakhir ialah menggunakan kondimen yang unik, yaitu ikan teri, sehingga dapat dipastikan bahwa kombinasi rasa yang diciptakan enak tetapi tidak umum.

5.3. Analisis *Business Model Canvas* (BMC)

Business model canvas digunakan untuk menjelaskan mengenai bagaimana usaha Meepan menciptakan, memberikan, dan menemukan *value* dalam usahanya. Terangkum di Gambar 5.6 mengenai *business model canvas* dari usaha Meepan.

Gambar 5.6. *Business Model Canvas* Meepan



Sumber: Data yang Diolah

Hasil dari analisis *business model canvas* dijelaskan melalui sembilan konsep yang disebut *building blocks*, yaitu:

1. *Customer Segments*

Customer segments dilaksanakan untuk melakukan pengelompokan terhadap orang yang berbeda-beda untuk dijadikan sasaran dari produk atau pelayanan bisnis. *Customer segments* dari produk Meepan ditentukan berdasarkan observasi yang sudah dilakukan selama penjualan produk Meepan dari tanggal 2 Juni 2021 sampai dengan 10 Juli 2021. Observasi dilakukan terhadap 72 responden yang pernah

membeli produk Meepan. Terangkum di Tabel 5.1 target pasar yang sudah dianalisis Meepan.

Tabel 5.1. Customer Segments Meepan

Faktor	Variabel	Segmentasi	Target
Demografis	Usia Sumber: (Putra, Yanuar S. 2016, hal 125)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Matures</i> (<1946) 2. <i>Baby Boomers</i> <i>Generation</i> (1947-1964) 3. <i>X Generation</i> (1965-1980) 4. <i>Y Generation</i> (1981-1995) 5. <i>Post Millenials</i> (1995-present) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Y Generation</i> (1981-1994) 2. <i>Post Millenials</i> (1995-present)
	Jenis Kelamin	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laki-laki 2. Perempuan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laki-laki 2. Perempuan
Geografis	Domisili	<ul style="list-style-type: none"> • Kota Jakarta • Kota di daerah Jawa Barat: <ol style="list-style-type: none"> 1. Bogor 2. Sukabumi 3. Bandung 4. Cirebon 5. Bekasi 6. Depok 7. Sukabumi 8. Tasikmalaya 9. Ciamis 10. Banjar 	<ul style="list-style-type: none"> • Kota Jakarta • Kota di daerah Jawa Barat: <ol style="list-style-type: none"> 1. Bandung 2. Cirebon 3. Tasikmalaya 4. Ciamis 5. Banjar

Faktor	Variabel	Segmentasi	Target
Perilaku	Frekuensi	Rutin mengonsumsi	Rutin mengonsumsi
	Mengonsumsi Mie	mie minimal 1 kali seminggu	mie minimal 1 kali seminggu

Sumber: Data yang Diolah

Analisis dilakukan dari tiga faktor, yaitu demografis, geografis, dan perilaku. Dari faktor demografis, terdiri dari dua variabel, yaitu usia dan jenis kelamin. Target pasar Meepan untuk usia ialah *Y Generation* dengan tahun kelahiran 1981 sampai dengan 1994, dan *Post Millenials* dengan tahun kelahiran 1995 sampai dengan sekarang. Untuk variabel jenis kelamin target pasar Meepan ialah laki-laki dan perempuan, namun lebih diutamakan perempuan jika dilihat dari jumlah pembelian yang sudah dilakukan selama uji pasar. Berdasarkan faktor geografis, Meepan menganalisis dari sisi domisili. Domisili yang dimaksud berada di wilayah Jakarta dan beberapa kota di Jawa Barat. Setelah dilakukan analisis, yang masuk ke dalam target pasar Meepan ialah Kota Jakarta, Kota Bandung, Kota Cirebon, Kota Tasikmalaya, Kota Ciamis, dan Kota Banjar. Untuk faktor perilaku, analisis yang didapat menentukan bahwa target pasar yang sesuai dengan Meepan ialah konsumen yang rutin mengonsumsi mie minimal satu kali selama satu minggu.

Target pasar yang sudah ditentukan menghasilkan segmen baru untuk pengembangan toko fisik dari usaha Meepan. Meepan menargetkan penjualan kepada keluarga dan pekerja didasari dari rentan umur yang didapat selama penjualan produk Meepan. Ibu rumah tangga juga menjadi segmen dari Meepan berdasarkan dari banyaknya jumlah perempuan yang membeli produk meepan.

2. *Value Propositions*

Dalam hal ini, *value proposition* yang dapat ditawarkan Meepan adalah *unique product with unique flavour*, yang artinya Meepan menjual produk yang masih jarang ada di pasar mie dengan rasa yang enak namun unik. Rasa yang unik dihasilkan dari kombinasi mie, ayam cincang, *chili oil*, ikan teri, dan telur setengah matang yang ada di produk Meepan. Selain itu, Meepan juga menjual produk *original and fresh homemade*, yang artinya seluruh produk mulai dari mie, ayam cincang, *chili oil*, ikan teri, dan telur setengah matang dibuat sendiri dengan menggunakan bahan alami yang masih segar dan sehat bagi tubuh. Tekstur kenyal dari mie juga tidak menggunakan

air abu sehingga dapat dipastikan bahwa produk Meepan merupakan *healthy food* yang aman untuk dikonsumsi.

3. *Channels*

Dalam menyampaikan *value proposition* kepada konsumen, Meepan menggunakan tiga *channel* dalam usahanya, yaitu tempat makan Meepan, *social media channel* berupa *Whatsapp, Instagram, Facebook*, dan juga TikTok, serta *distribution channel* berupa Paxel, Wehelpyou, GoFood, GrabFood, Shopee, dan Tokopedia.

4. *Customer Relationships*

Dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, Meepan melakukan beberapa promosi seperti pemberian diskon, pemberian voucher, serta melakukan kegiatan *giveaway, competition, and games*. Meepan juga memberikan *reward* kepada pelanggan setia Meepan sebagai bentuk apresiasi dari Meepan. Selain itu, Meepan ingin konsumen melakukan pembayaran dengan mudah sehingga Meepan menyediakan beberapa metode pembayaran seperti melalui *cash*, debit BCA, GPN, Gopay, OVO, dan ShopeePay.

5. *Revenue Streams*

Meepan mendapatkan keuntungan melalui penjualan produk secara *online*, baik penjualan *Frozen Meepan* ataupun produk matang, dan juga penjualan di tempat makan.

6. *Key Resources*

Aset terpenting dalam usaha Meepan ialah *human resource, financial, dan physical assets*. *Human resource* menjadi aset penting dikarenakan seluruh kegiatan dalam pengembangan usaha Meepan membutuhkan campur tangan dari manusia. *Financial* juga menjadi aset terpenting karena dibutuhkan pengelolaan *financial* yang baik dalam operasional usaha Meepan. Selain itu, terdapat juga *physical assets* sebagai dasar dalam menghasilkan pendapatan bagi usaha Meepan, seperti bangunan, bahan baku, ataupun peralatan di tempat makan Meepan.

7. *Key Activities*

Aktivitas terpenting yang dilakukan Meepan untuk keberjalanan suatu bisnis dimulai dari persiapan produk Meepan dan proses produksi Meepan. Meepan memiliki tanggung jawab dalam menentukan keputusan untuk melakukan langkah-langkah yang tepat dan memberikan pengarahan terhadap proses produksi sehingga proses persiapan dan proses produksi Meepan menjadi aktivitas terpenting dalam keberjalanan usaha Meepan.

8. *Key Partnership*

Dibutuhkan kerja sama antar *supplier* atau mitra untuk mempertahankan keberjalanan usaha Meepan. Dalam hal ini, yang menjadi *supplier* Meepan ialah bahan baku Meepan dan *packaging*. Dalam mengirimkan produk Meepan kepada konsumen, dibutuhkan juga *logistic services* berupa layanan antar *online* sebagai mitra atau *partner* dari Meepan.

9. *Cost Structure*

Untuk menjalankan usaha Meepan, biaya yang perlu dikeluarkan ialah modal awal usaha Meepan, bahan-bahan dasar dalam pembuatan produk Meepan, biaya operasional, dan biaya *marketing*.

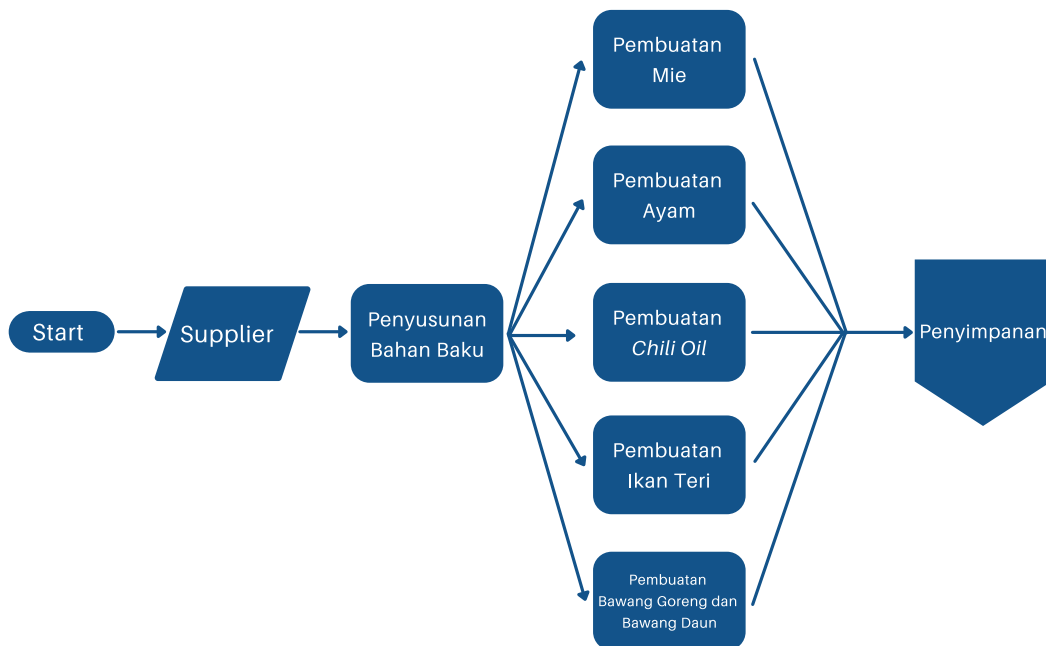
5.4. Perencanaan Strategi Operasional

Dalam pengembangan usaha Meepan, dibutuhkan strategi operasional yang efektif dan efisien untuk memberikan pengarahan dalam mendorong tercapainya tujuan Meepan. Perencanaan strategi operasional terbagi menjadi perencanaan produksi dan perencanaan sumber daya insani yang dijelaskan melalui subbab berikut.

5.4.1. Perencanaan Produksi

Meepan memiliki tanggung jawab dalam menentukan keputusan untuk melakukan langkah-langkah yang tepat selama proses produksi Meepan. Proses persiapan produk Pan Mee dari Meepan akan dijelaskan melalui *flowchart* dari Gambar 5.7 dan proses produksi Pan Mee dari Meepan akan dijelaskan melalui *flowchart* dari Gambar 5.8.

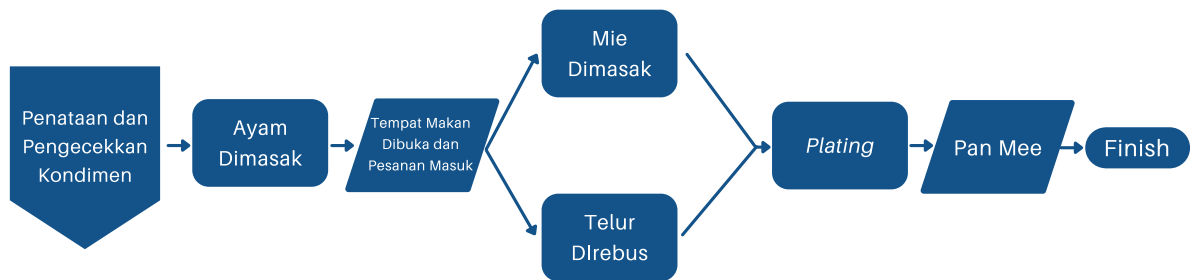
Gambar 5.7. Flowchart Proses Persiapan Pan Mee



Sumber: Data yang Diolah

Gambar 5.7 menjelaskan mengenai alur persiapan Pan Mee yang dilakukan oleh Meepan. *Head Chef* dari Meepan akan menerima barang dari *supplier* dan akan melakukan pengecekan untuk mengetahui standar kesegaran bahan baku yang didapat memenuhi standar Meepan atau tidak. *Head Chef* akan melakukan penyusunan berdasarkan tanggal kadaluwarsa yang ditempelkan di setiap wadah bahan baku Meepan dan dibantu oleh *Cook Helper*. Penyusunan dilakukan dengan menaruh bahan baku baru di bagian bawah agar bahan baku lama dapat dihabiskan terlebih dahulu. Setelah dilakukan penyusunan, *Head Chef* akan mempersiapkan takaran di setiap bahan baku untuk pembuatan mie, ayam, *chili oil*, ikan teri, bawang goreng, dan juga bawang daun agar takaran yang digunakan sudah sesuai dan *Cook Helper* dapat memulai persiapan dengan pembuatan mie dan ayam terlebih dahulu. Mie yang sudah dibuat akan didiamkan selama sehari, begitu pula dengan ayam yang sudah dibumbui akan didiamkan satu hari di dalam kulkas. Setelah persiapan untuk mie dan ayam selesai, *Cook Helper* akan memulai proses dalam pembuatan *chili oil*, ikan teri, bawang goreng, dan bawang daun. *Chili oil*, ikan teri, bawang goreng, dan bawang daun yang sudah siap akan disimpan ke wadah kedap udara dan disimpan di dalam kulkas. Segala proses yang dilakukan *Cook Helper* akan diawasi oleh *Head Chef* untuk meminimalisir kesalahan dalam proses pembuatan.

Gambar 5.8. Flowchart Proses Produksi Pan Mee



Sumber: Data yang Diolah

Gambar 5.8 menjelaskan mengenai alur produksi Pan Mee yang dilakukan oleh Meepan. Persiapan di hari-H dimulai dengan mengeluarkan *chili oil*, ikan teri, bawang goreng, dan bawang daun dari kulkas dan menatanya di tempat yang sudah disediakan di ruangan terbuka. Head Chef akan melakukan pengecekan kembali mengenai setiap kondimen yang digunakan untuk memastikan kesegaran dari setiap kondimen. Ayam yang sudah didiamkan selama sehari dimasak dan didinginkan sembari menunggu tempat makan Meepan buka. Ketika tempat makan Meepan sudah buka dan terdapat pesanan yang masuk, Cook Helper mulai merebus mie dan mulai mempersiapkan bumbu untuk mie di mangkok. Di saat yang bersamaan, Cook Helper akan merebus telur untuk meminimalkan waktu dalam proses pembuatan Pan Mee. Mie yang sudah dimasak diaduk bersamaan dengan bumbu yang sudah disiapkan di mangkok, dan telur yang sudah siap di taruh di atas mie. Cook Helper akan mulai melakukan *plating* dengan menaruh *chili oil*, ikan teri, bawang goreng, dan juga bawang daun untuk mempercantik tampilan Pan Mee. Pan Mee yang sudah siap akan disajikan kepada konsumen yang sudah melakukan pemesanan.

5.4.2. Perencanaan Sumber Daya Insani

Sumber daya insani dibutuhkan oleh Meepan untuk membantu Meepan dalam pengembangan usaha yang sedang berjalan. Meepan direncanakan akan memiliki tempat makan yang dibuka selama 12 jam mulai dari jam 08.00 sampai dengan jam 20.00. Meepan memberlakukan sistem dua *shift*, dimana *shift* pertama dimulai dari jam 07.00 hingga jam 15.00, dan *shift* kedua dimulai dari jam 13.00 hingga jam 21.00. dibutuhkan bantuan dari para pekerja Meepan yang diantaranya ialah:

1. Manajer

Manajer merupakan orang kepercayaan *owner* yang ditugaskan untuk melakukan pengontrolan di tempat makan, mulai dari *human resource*, laporan keuangan, operasional, hingga pemasaran. Tugas dari manajer Meepan adalah:

- (1). Merekrut pekerja dan memberi pelatihan untuk memastikan tugas yang dikerjakan sudah sesuai dengan apa yang dijelaskan. Manajer harus melakukan pemantauan terhadap para pekerja dan memiliki hak untuk memberhentikan karyawan yang dianggap sudah tidak produktif dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Selain itu, manajer juga memiliki tugas dalam menetapkan jadwal kerja karyawan agar dapat diatur secara adil dan sesuai dengan posisi dan dari masing-masing pekerja.
- (2). Mengelola anggaran dengan memastikan setiap pembelian yang dilakukan, baik untuk produksi ataupun pemasaran, memiliki kegunaan yang bermanfaat bagi pengembangan usaha Meepan. Manajer harus mengatur segala bentuk kegiatan yang mengeluarkan biaya agar sesuai dengan *budget* Meepan dan tetap menghasilkan keuntungan bagi Meepan. Segala kegiatan yang mengeluarkan biaya akan dicatat oleh manajer dalam bentuk laporan keuangan yang diserahkan ke *owner* Meepan.
- (3). Membantu dalam pengembangan strategi pemasaran serta *event* yang akan berlangsung di tempat makan. Manajer membantu Meepan dalam mengembangkan dan menentukan strategi pemasaran yang dapat dilaksanakan sesuai dengan kondisi usaha Meepan. Manajer bertanggung jawab dalam segala kegiatan yang berkaitan dengan usaha Meepan.
- (4). Memastikan kebersihan dan keamanan sudah sesuai dengan standar Meepan. Manajer akan selalu melakukan pengecekan dalam hal kebersihan dan keamanan untuk memastikan konsumen yang datang merasa aman dan nyaman berada di tempat makan Meepan.

2. Head Chef

Head Chef diberikan kepercayaan dalam memantau seluruh kegiatan operasional di area dapur. Tugas yang dilakukan oleh Head Chef ialah melakukan pengecekan stok di dapur untuk meminimalisir kekurangan bahan baku. Ketika terdapat bahan baku yang hampir habis, Head Chef akan melakukan pemesanan ke *supplier* dan memastikan bahan baku yang dikirimkan memiliki kualitas dan tingkat kesegaran yang sesuai standar Meepan. Bahan baku yang sudah sesuai akan disusun

berdasarkan tanggal kadaluwarsa dan ditaruh di tempat penyimpanan bahan baku. Selain itu, Head Chef juga memiliki tanggung jawab dalam mengorganisir seluruh kegiatan di dapur, termasuk kebersihan di area dapur. Head Chef akan melakukan koordinasi dengan Cook Helper dalam mempersiapkan bahan-bahan yang akan dimasak untuk meminimalisir kesalahan yang dilakukan selama di dapur.

3. Cook Helper

Cook Helper merupakan asisten dari Head Chef. Tugas yang dilakukan Cook Helper adalah mempersiapkan segala bahan baku yang akan dimasak dan diolah menjadi produk Meepan. Cook Helper juga ditugaskan untuk membersihkan area dapur agar sesuai dengan standar kebersihan Meepan.

4. Kasir

Kasir memiliki tanggung jawab dalam proses penjualan dan pembayaran. Segala transaksi yang dilakukan oleh konsumen harus dicatat dan disesuaikan dengan jumlah pembayaran yang didapat. Pencatatan yang dilakukan kasir akan dilaporkan ke manajer sebagai bukti transaksi jual beli di hari tersebut.

5. Waitress

Waitress memiliki tanggung jawab yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Meepan. Tugas dari Waitress adalah menyapa konsumen, memberikan menu, mencatat pesanan konsumen, mengantarkan pesanan ke konsumen, dan mengucapkan terima kasih kepada konsumen yang meninggalkan tempat makan. Waitress harus selalu sigap dan ramah ketika terdapat konsumen yang memanggil untuk meminta bantuan. Waitress juga harus melakukan pengulangan terhadap setiap pemesanan untuk meminimalisir kesalahan dalam pencatatan. Ketika konsumen meninggalkan meja, Waitress segera membersihkan meja dan memberikan peralatan makan yang sudah dipakai ke *Dish Washer* untuk segera dibersihkan.

6. Dish washer

Dish washer memiliki tugas untuk membersihkan segala perlengkapan makan serta membantu Head Chef dan Cook Helper dalam membersihkan segala peralatan di area dapur. Dish washer juga bertugas dalam melakukan pengecekan terhadap kelayakan peralatan makan serta melakukan penataan barang-barang di dapur untuk memudahkan Head Chef dan Cook Helper dalam mempersiapkan produk.

5.5. Perencanaan Strategi di Bidang Pemasaran

Strategi di bidang pemasaran dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness* terhadap pengembangan usaha meeapan. Strategi yang direncanakan dilakukan berdasarkan *marketing mix communication* sesuai dengan subbab 2.7. Meeapan direncanakan membuka tempat makan pada awal bulan September tahun 2022. Berikut *gant chart timeline marketing action* tahun 2022 yang diuraikan di Tabel 5.2 dengan konten mingguan yang dijelaskan melalui Tabel 5.3.

Tabel 5.2. Gantt Chart Timeline Meeapan 2022

Strategi Pemasaran	Keterangan	2022																				
		AGS				SEPT				OKT				NOV				DES				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Instagram Ads	Iklan foto produk dan promo Meeapan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Facebook Ads	Iklan foto produk dan promo Meeapan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Google AdWords	Optimization Search Engine melalui kata kunci “Mie enak di Bandung”, “Pan Mee Bandung”, dan “Kuliner Bandung”	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Endorsement	Review produk Meeapan oleh <i>Influencer</i> ataupun Food Blogger minimal satu kali dalam seminggu	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Launching Promotion	Pembagian <i>sample</i> gratis sebanyak 100 mangkok Diskon 30%				■																	
Seasonal Promotion	Christmas <i>discount</i>																		■	■	■	■
	Christmas hampers																		■	■	■	■
Periodical Promotion	Voucher								■											■		
	Diskon tanggal tua												■								■	
	Reward																			■	■	■
Competition and Games	Ten Meeapan Challenge											■										
	Goyang Meeapan Challenge																					
	Me and Meeapan Challenge																				■	
	Giveaway Time																					■
Word of Mouth Marketing	Testimoni dan interaksi dengan konsumen				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Sumber: Data yang Diolah

Tabel 5.3. Konten Mingguan Meepan Tahun 2022

Konten Mingguan		
AGS	1	Perkenalan Meepan, Perbedaan Meepan dan Mie Biasa
	2	Fun Fact About Meepan
	3	How to Eat Meepan
	4	What People Think About Meepan
SEPT	1	All About Review
	2	All About Us
	3	Keep Review and Help Us Grow Even Bigger
	4	All Your Support is Precious for Us
OKT	1	Are u ready for challenge? Brave Enough?
	2	Food Challenge Episode Week 2
	3	Who doesn't like PROMO?
	4	Promo Meepan, Goyang Meepan Challenge
NOV	1	Goyang Meepan Episode 2
	2	More Promotion? Are u ready?
	3	Promo Meepan, Promosi dari Influencer dan Food Blogger
	4	Promo Meepan, Me and Meepan Challenge
DES	1	Christmas Promo, Me and Meepan Challenge, Promosi dari Influencer dan Food Blogger
	2	Christmas Promo is Coming, For Youuuuu
	3	Promo Yay
	4	Christmas Promo, New Year Promo, Giveaway Time

Sumber: Data yang Diolah

Berdasarkan Tabel 5.2 dan Tabel 5.3, terdapat tiga promosi utama yang dilakukan Meepan di tahun 2022, yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *word of mouth marketing* yang terangkum dalam subbab berikut.

5.5.1. Advertising

Advertising digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap usaha Meepan. Meepan akan mendekati diri ke konsumen dengan memberikan informasi melalui unggahan foto dan video mengenai produk Meepan, serta promosi yang sedang berlangsung untuk menarik minat beli konsumen. Meepan melakukan *advertising* secara *online* melalui media sosial dan juga mesin pencarian *Google*. Media sosial yang digunakan Meepan ialah *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, dan juga *TikTok*. *Whatsapp* digunakan sebagai *contact person* dari Meepan dan juga media komunikasi dalam melakukan sistem *broadcast*. *Instagram*, *Facebook*, dan juga *TikTok* digunakan Meepan sebagai media publikasi dan media

komunikasi dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan promosi yang sedang berlangsung. Berikut *advertising* yang dilakukan oleh Meepan, yaitu:

1. *Instagram Ads*

Instagram Ads digunakan untuk mengiklankan produk Meepan melalui media sosial *Instagram*. Banyaknya iklan yang muncul akan menarik pengguna *Instagram* untuk mengunjungi akun *Instagram* Meepan secara langsung dan memberikan *like*, komentar, serta *followers* di akun *Instagram* Meepan. Hal tersebut dapat menimbulkan keterikatan antara usaha Meepan dengan konsumen yang berpotensi untuk membeli produk Meepan. Meepan akan memasarkan foto produk melalui iklan di *Instagram Ads*, dengan foto produk yang berbeda di setiap minggunya. Iklan Meepan akan muncul setiap hari di laman pengguna *Instagram*, khususnya masyarakat wilayah Kota Bandung.

2. *Facebook Ads*

Facebook Ads digunakan untuk mengiklankan produk Meepan melalui media sosial *Facebook*. Penggunaan *Facebook Ads* ditujukan untuk lebih menargetkan kepada siapa iklan dari produk Meepan. Meepan akan menargetkan iklan produk di *Facebook Ads* sesuai dengan *customer segments* yang di bahas pada subbab 5.3. Iklan Meepan akan muncul setiap hari di laman pengguna *Facebook*, dengan foto produk yang berbeda di setiap minggunya.

3. *Google AdWords*

Google AdWords digunakan untuk mengiklankan produk Meepan melalui mesin pencarian *Google*. Penggunaan *Google AdWords* lebih menargetkan iklan yang akan keluar dengan mengetik kata kunci tertentu. Hal tersebut memunculkan peluang untuk mengarahkan konsumen ke usaha Meepan ketika mengetik kata kunci yang memiliki hubungan dengan produk Meepan. Kata kunci yang akan dihubungkan dengan Meepan adalah “Mie enak di Bandung”, “Pan Mee Bandung”, dan “Kuliner Bandung”.

4. *Endorsement*

Endorsement adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan publik figur untuk membantu Meepan dalam mengiklankan produk Meepan. Meepan akan memanfaatkan publik figur, yaitu *Influencer* dan *Food Blogger*, untuk memperluas nama serta membangun kepercayaan antara usaha Meepan dengan konsumen. Kepercayaan yang sudah dibangun akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Meepan dalam memperbesar penjualan. *Endorsement* dilakukan dengan menggunakan *Instagram*, *Facebook*, dan juga *TikTok* sebagai media dalam mempublikasi dan mempromosikan produk dari Meepan.

Influencer dan *Food Blogger* akan melakukan *review* terhadap produk Meepan dalam bentuk *Instagram Story* berupa video dan juga foto. *Influencer* dan *Food Blogger* juga akan mengunggah foto produk Meepan di masing-masing akun *Instagram* mereka dan melakukan tag ke akun *Instagram* Meepan. Kriteria *Influencer* dan *Food Blogger* yang dibutuhkan Meepan ialah memiliki lebih dari 200.000 pengikut di *Instagram*, dengan konten *Instagram* yang berisikan informasi serta foto produk yang bagus dan jernih. Untuk *Influencer*, Meepan juga membutuhkan *Influencer* yang memiliki pengalaman dalam melakukan *review* makanan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk makanan yang di *review*. Salah satu gambaran *Influencer* yang diharapkan Meepan adalah Awkarin. Selain sebagai *Influencer*, Awkarin juga sering melakukan *review* makanan di *Instagram Story* dengan menampilkan foto atau video dari produk yang akan di *review*. Untuk *Food Blogger*, salah satu gambaran yang diharapkan Meepan adalah Magda atau @mgdalenaf. Magda merupakan *Food Blogger* dengan pengikut sebesar 2,2M dan selalu melakukan *review* makanan dengan *tagline* Bar-Bar Kuy! dan *hashtag* #GEGARAMAGDA. *Tagline* dan *hashtag* tersebut menjadi nilai lebih dari Magda yang memberikan kemudahan untuk konsumen ketika mencari produk makanan. Meepan berencana untuk melakukan *endorsement* kepada dua *Influencer* dan lima *Food Blogger*. *Endorsement* akan dilakukan minimal satu kali dalam seminggu, baik oleh *Influencer* ataupun *Food Blogger*, dan akan dilakukan *repost* oleh Meepan setiap hari.

5.5.2. Sales Promotion

Sales promotion merupakan salah satu bentuk promosi dengan tujuan membantu Meepan dalam meningkatkan penjualan, baik produk Meepan ataupun produk *Frozen Meepan*. Terdapat empat strategi untuk mencapai tujuan Meepan, yaitu:

1. *Launching Promotion*

Launching promotion dilakukan oleh Meepan melalui beberapa promosi untuk memperluas nama. *Launching promotion* yang sudah direncanakan Meepan diantaranya ialah:

(1). *Endorsement*

Meepan akan mengundang salah satu *Influencer* dengan nama besar untuk memberikan *review* terhadap produk Meepan di tempat dan disiarkan secara *live* di *Instagram*, *Facebook*, dan juga *TikTok* untuk menarik konsumen datang ke tempat makan Meepan. Produk Meepan juga akan di *review* oleh *Food Blogger* di media sosial dengan promo-promo yang berlangsung selama *launching promotion*.

(2). *Samples*

Meepan akan memberikan *sample* gratis sebanyak 100 mangkok pertama kepada konsumen yang *dine-in* di tempat. *Sample* gratis akan didapat dengan syarat mengunggah produk Meepan di media sosial dengan *hashtag* #PanMeeBandung, #Meepanzuzuzu, dan #MiePandemi, serta tag ke akun *Instagram* Meepan.

(3). *Discount*

Salah satu promo yang dilakukan Meepan adalah memberikan diskon sebesar 30% di semua menu dengan minimal pembelian Rp 80.000,00. Diskon hanya diberlakukan selama lima hari di minggu pertama pembukaan Meepan dan tidak ada batasan konsumen untuk pemberian diskon.

2. *Seasonal Promotion*

Seasonal promotion dilakukan oleh Meepan di tanggal-tanggal tertentu untuk meningkatkan minat beli konsumen. Di tahun 2021, *seasonal promotion* yang sudah direncanakan Meepan adalah *Christmas Time*, yang diantaranya ialah:

(1). *Discount*

Meepan mengadakan promo diskon untuk memperingati *Christmas Time*. Diskon akan diberikan kepada konsumen yang *dine-in* dengan syarat menggunakan baju

berwarna hijau atau putih selama bulan Desember untuk mendapatkan potongan harga sebesar Rp 10.000,00.

(2). *Hampers*

Seasonal promotion dilakukan Meepan melalui pembuatan *hampers* yang terdiri dari produk *Frozen Meepan*. Produk *Frozen Meepan* akan disusun dan dihias berdasarkan tema yang sedang berlangsung dengan kisaran harga yang sudah ditentukan oleh Meepan.

3. Promo Utama Meepan

Meepan memiliki promo yang akan dilakukan secara berkala untuk terciptanya hubungan yang baik antara konsumen dengan Meepan. Promo-promo tersebut adalah:

(1). *Voucher*

Setiap awal bulan, Meepan akan mengadakan promosi melalui media sosial dengan konsep *share your moment with meepan and tag 3 of your friends to get special angpao*. Angpao yang didapat berupa voucher dengan potongan harga ataupun diskon yang tidak dapat ditukarkan bersamaan dengan promo lain selama periode tertentu.

(2). *Discount*

Meepan akan memberikan diskon secara berkala selama akhir bulan, yang disebut dengan “Diskon Tanggal Tua”. Diskon yang diberikan sebesar 20% dan hanya berlaku untuk menu makanan tanpa ada minimal pembelian.

(3). *Reward*

Setiap melakukan pembelian Meepan, konsumen akan mendapatkan satu poin untuk transaksi sebesar Rp 5.000,00. Konsumen dapat mengumpulkan setruk dan setiap pengumpulan 50 poin akan mendapatkan satu Original Pan Mee dengan satu Es Teh Manis sebagai bentuk apresiasi dari Meepan untuk konsumen yang telah setia kepada Meepan.

4. *Competition and Games*

Competition and Games merupakan bentuk promosi untuk menarik perhatian konsumen dalam mendapatkan kesempatan untuk memenangkan sesuatu. Dalam hal ini, *competition and games* ditujukan untuk menarik perhatian konsumen terhadap

produk dari Meepan. Meepan sudah merencanakan empat strategi yang diantaranya ialah:

(1). *Ten Meepan Challenge*

Meepan akan melakukan *endorsement* dari *Food Blogger* dengan memanfaatkan konsep dari *food challenge*. *Food challenge* akan diadakan pada tanggal 10 bulan 10 dengan 10 orang peserta yang terdiri dari lima *Food Blogger* ternama serta lima orang pendaftar yang terpilih secara acak. *Food challenge* juga akan disiarkan secara *live* melalui media sosial dari masing-masing *Food Blogger* dan juga dari Meepan. Pemenang *food challenge* ialah peserta yang berhasil menghabiskan 10 porsi Meepan dengan waktu tercepat dan akan mendapatkan hadiah utama dari Meepan.

(2). *Goyang Meepan Challenge*

Meepan akan memanfaatkan media sosial TikTok untuk melakukan *Goyang Meepan Challenge*. Meepan akan melakukan kerja sama dengan beberapa seleb TikTok dalam pembuatan koreografi tarian dan juga dalam menyebarkan *challenge* melalui *hashtag* #MeepanChallenge, #GoyangMeepanChallenge, #PanMeeBandung, #Meepanzuzuzu, dan #MiePandemi. *Goyang Meepan Challenge* akan diberlakukan selama satu minggu dengan hadiah utama untuk satu orang pemenang.

(3). *Me and Meepan Challenge*

Meepan akan mengadakan *story telling challenge* dengan menceritakan aktivitas yang dilakukan para konsumen bersama Meepan. *Story telling* tersebut akan dituangkan melalui video kreatif dan diunggah di TikTok bersamaan dengan *hashtag* #MeepanChallenge, #MeandMeepanChallenge, #PanMeeBandung, #Meepanzuzuzu, dan #MiePandemi. Hadiah utama akan diberikan kepada peserta dengan video paling kreatif.

(4). *Giveaway Time*

Meepan akan mengadakan *giveaway* melalui beberapa *games* seperti mencari benda tersembunyi di gambar, melengkapi kalimat yang kosong, dan menjawab pertanyaan seputar Meepan. Syarat untuk mengikuti *games* adalah mem-follow akun media sosial Meepan dan melakukan tag ke tiga teman untuk turut mengikuti *games* dari Meepan. Jawaban yang benar akan diundi dan mendapatkan hadiah *giveaway* berupa voucher potongan harga produk Meepan.

5.5.3. *Word of Mouth Marketing*

Word of mouth marketing digunakan Meepan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Meepan. Kepercayaan konsumen akan didapat melalui rekomendasi terhadap produk Meepan yang dituangkan dalam percakapan sehari-hari. *Word of mouth marketing* secara tidak langsung juga akan didapat melalui *advertising* dan *sales promotion* yang dilakukan Meepan. Meepan akan melakukan dua strategi dalam melakukan *word of mouth marketing*, yaitu:

1. Testimoni Konsumen

Meepan akan meminta beberapa saran dan komentar dari konsumen untuk mendapatkan *review* produk Meepan. *Review* tersebut akan di *upload* melalui media sosial Meepan baik *Instagram*, *Facebook*, ataupun *TikTok* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Meepan. Untuk *Instagram*, *review* konsumen akan dimasukkan ke dalam *highlight* dengan judul “Testimoni Konsumen Meepan”

2. Interaksi Melalui Media Sosial

Meepan akan melakukan interaksi dengan konsumen Meepan melalui media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan juga *TikTok*. Meepan akan mengunggah beberapa konten, baik iklan, promosi, maupun *repost* dari beberapa konsumen, dengan harapan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Meepan.

5.6. **Prediksi Keuntungan**

Prediksi keuntungan digunakan dalam memperkirakan jumlah biaya dan juga pendapatan yang dimungkinkan untuk diperoleh usaha Meepan. Prediksi keuntungan dapat digunakan untuk menentukan pada tahun ke berapa Meepan dapat mengembalikan modal awal (*break even point*). *Break even point* adalah suatu titik dimana modal usaha yang dikeluarkan Meepan sama dengan pendapatan yang didapat. Berikut terangkum modal awal usaha Meepan pada tahun pertama di Tabel 5.4, biaya operasional Meepan per bulan dan per tahun di Tabel 5.5, dan prediksi keuntungan usaha Meepan per bulan dan per tahun di Tabel 5.6.

Tabel 5.4. Modal Awal Usaha Meepan Tahun Pertama

MODAL AWAL (PER TAHUN)	
Sewa Tempat (140 m ²)	Rp90.000.000

MODAL AWAL (PER TAHUN)	
Peralatan di Area Dapur	Rp24.089.317
Peralatan di Area Tempat Makan	Rp100.301.985
Total Modal Awal	Rp214.391.302

Sumber: Data yang Diolah

Tabel 5.4 menunjukkan modal usaha yang dibutuhkan Meepan pada tahun pertama. Modal awal usaha Meepan terdiri dari sewa tempat seluas 140 m², perlengkapan di area dapur, dan juga perlengkapan di area tempat makan. Rincian dari jumlah biaya yang didapat dari masing-masing modal awal dapat dilihat pada Lampiran 5 untuk modal awal perlengkapan di area dapur dan Lampiran 6 untuk modal awal perlengkapan di area tempat makan. Total keseluruhan dari biaya modal awal yang dibutuhkan Meepan pada tahun pertama ialah Rp 214.391.302,00.

Tabel 5.5. Biaya Operasional Meepan Per Bulan dan Per Tahun

BIAYA	PER BULAN	PER TAHUN
Gaji Karyawan		
1. Manajer (1 orang)	Rp7.000.000	Rp84.000.000
2. Head Chef (1 orang)	Rp6.000.000	Rp72.000.000
3. Cook Helper (2 orang)	Rp5.000.000	Rp60.000.000
4. Kasir (2 orang)	Rp4.500.000	Rp54.000.000
5. Waitress (4 orang)	Rp9.000.000	Rp108.000.000
6. Dish Washer (2 orang)	Rp4.500.000	Rp54.000.000
THR Karyawan		
1. Manajer (1 orang)		Rp84.000.000
2. Head Chef (1 orang)		Rp72.000.000
3. Cook Helper (2 orang)		Rp60.000.000
4. Kasir (2 orang)		Rp54.000.000
5. Waitress (4 orang)		Rp108.000.000
6. Dish Washer (2 orang)		Rp54.000.000
Operasi		
1. Listrik	Rp750.000	Rp9.000.000
2. Gas 12 kg	Rp580.000	Rp6.960.000
3. Air	Rp300.000	Rp3.600.000
4. Internet	Rp600.000	Rp7.200.000
5. Software Kasir	Rp249.000	Rp2.988.000
6. Lain-lain	Rp5.000.000	Rp60.000.000
Marketing Expenses		
1. Instagram Ads	Rp500.000	Rp6.000.000
2. Facebook Ads	Rp500.000	Rp6.000.000

BIAYA	PER BULAN	PER TAHUN
3. Google AdWords	Rp1.000.000	Rp12.000.000
4. Promotion	Rp2.500.000	Rp30.000.000
5. Influencer	Rp2.000.000	Rp24.000.000
6. Food Blogger	Rp3.500.000	Rp42.000.000
Total Biaya	Rp53.479.000	Rp1.073.748.000

Sumber: Data yang Diolah

Tabel 5.5 menunjukkan biaya operasional bulanan yang dibutuhkan oleh Meepan. Salah satu biaya operasional yang dibutuhkan Meepan adalah gaji karyawan. Meepan membutuhkan bantuan dari para pekerja seperti Manajer, Head Chef, Cook Helper, Kasir, Waitress, dan Dish Washer untuk membantu Meepan dalam menjalankan usaha Meepan. Selama beroperasi, Meepan juga harus melakukan pembayaran terhadap listrik, gas, air, internet, *software* kasir, serta biaya lain-lain. Meepan juga membutuhkan kegiatan pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan memperluas nama sehingga dibutuhkan biaya untuk melakukan pemasaran. Total biaya operasional yang dibutuhkan Meepan diasumsikan sebesar Rp 51.479.000,00 per bulan dengan Rp 1.073.748.000,00 per tahun.

Tabel 5.6. Prediksi Keuntungan Usaha Meepan Per Bulan dan Per Tahun

SKENARIO PENJUALAN	PER BULAN	PER TAHUN
Rata-Rata Penjualan Per Hari (Mangkok)	120	120
Rata-Rata Nominal Transaksi Per Mangkok	Rp38.000	Rp456.000
Jumlah Hari	30	360
Total Penjualan	Rp136.800.000	Rp1.641.600.000
Harga Pokok Penjualan (20% dari harga jual)	Rp27.360.000	Rp328.320.000
Laba Kotor	Rp109.440.000	Rp1.313.280.000
Rata-Rata Penjualan Per Hari (<i>Frozen</i>)	10	10
Rata-Rata Nominal Transaksi Per Bungkus	Rp38.000	Rp456.000
Jumlah Hari	30	360
Total Penjualan	Rp11.400.000	Rp136.800.000
Harga Pokok Penjualan (20% dari harga jual)	Rp2.280.000	Rp27.360.000
Laba Kotor	Rp9.120.000	Rp109.440.000
Laba Kotor	Rp118.560.000	Rp1.422.720.000
Total Biaya	Rp53.479.000	Rp1.073.748.000
Penyusutan	Rp2.937.276	Rp35.247.314
Laba Bersih	Rp62.143.724	Rp313.724.686
Break Even Point (BEP)	1 Tahun	

Sumber: Data yang Diolah

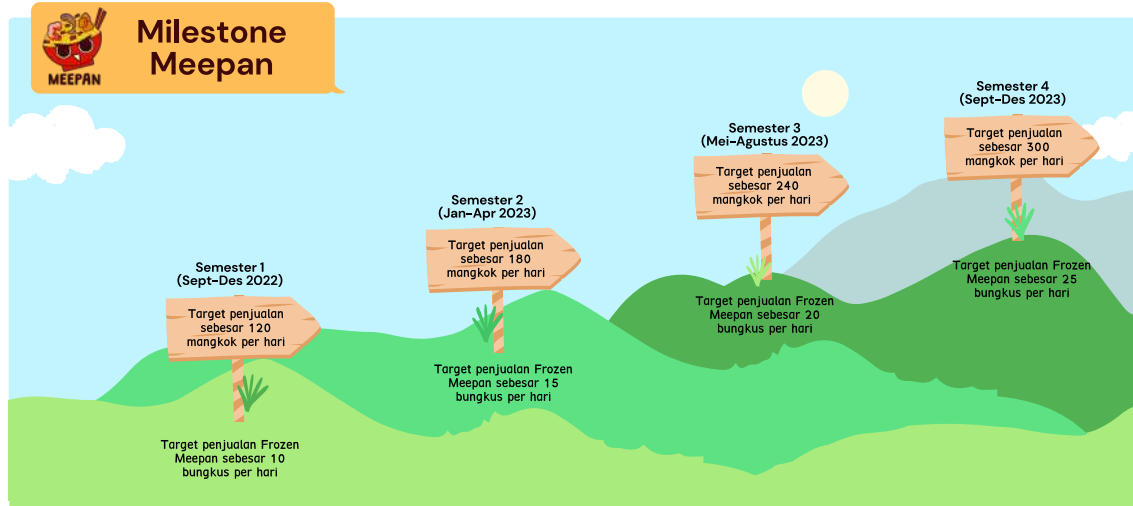
Tabel 5.6 menunjukkan prediksi keuntungan yang didapat usaha Meepan dan dijelaskan melalui skenario penjualan Meepan. Dalam skenario penjualan Meepan, rata-rata penjualan produk Meepan diasumsikan sebesar 120 mangkok per hari. Angka tersebut didapat dari total kapasitas tempat makan Meepan yang berjumlah sebesar 60 konsumen, dengan asumsi tempat makan Meepan akan *full* di jam makan siang dan jam makan malam. Laba kotor yang didapat dari penjualan produk Meepan sebesar Rp 109.440.000,00 per bulan dengan Rp 1.313.280.000,00 per tahun. Untuk *Frozen* Meepan, rata-rata penjualan diasumsikan sebesar 10 bungkus per hari, dengan angka yang didapat dari seperenam dari total kapasitas tempat makan Meepan yaitu sebesar 60 konsumen. Laba kotor yang didapat dari penjualan *Frozen* Meepan ialah Rp 9.120.000,00 per bulan dengan Rp 109.440.000,00 per tahun. Jumlah harga pokok penjualan yang dimiliki produk Meepan dan *Frozen* Meepan sebesar 20% dari harga jual. Untuk keterangan lebih rinci mengenai harga pokok penjualan Meepan dan harga pokok penjualan *Frozen* Meepan dapat dilihat di Lampiran 8 dan Lampiran 9. Berdasarkan rata-rata penjualan dari produk Meepan dan produk *Frozen* Meepan per hari, keseluruhan dari laba kotor yang didapat Meepan sebesar Rp 118.560.000,00 per bulan dan Rp 1.422.720.000,00 per tahun, dengan laba bersih Meepan sebesar Rp 62.143.724,00 per bulan dan Rp 313.724.686,00 per tahun. Dari laba bersih yang didapat, usaha Meepan diasumsikan akan mencapai titik *break even point* pada tahun pertama.

5.7. Kesimpulan

Meepan merupakan usaha Pan Mee yang telah dijalankan secara *online* di Bandung. Berdasarkan analisis lingkungan bisnis dan uji pasar, didapat hasil bahwa produk dari Meepan mendapatkan respon yang positif dari masyarakat Bandung sehingga memiliki peluang untuk dijalankan di Bandung. Minimnya keluhan responden Meepan yang terlampir pada Lampiran 1 dan Lampiran 2 juga menjadi salah satu data yang menunjukkan bahwa produk Meepan dapat diterima di masyarakat Bandung. Oleh karenanya, dalam mendukung pengembangan usaha Meepan, disusun rencana strategi dalam pembukaan tempat makan Meepan di bulan September tahun 2022. Rencana strategi yang dijalankan dijelaskan melalui subbab 5.4 sampai dengan 5.6, dengan perencanaan strategi di bidang produksi, sumber daya insani, pemasaran, dan prediksi keuangan. Selama berjalannya waktu, rencana strategi yang direncanakan akan terus mengalami perubahan mengikuti tujuan dari pengembangan Meepan. Maka dari itu, digunakanlah *milestone* sebagai tolak ukur waktu dalam membantu penyusunan perencanaan

Meepan selama satu tahun ke depan. Gambar 5.9 merupakan penjelasan dari *milestone* Meepan di tahun 2023.

Gambar 5.9. *Milestone* Meepan Tahun 2023



Sumber: Data yang Diolah

Penyusunan rencana strategi Meepan dibagi menjadi empat semester, dengan empat bulan di setiap semesternya. Perencanaan strategi Meepan pada subbab 5.4 sampai subbab 5.6 dihitung menjadi semester pertama dalam memenuhi target penjualan Meepan sebesar 120 mangkok per hari, dengan target penjualan *Frozen* Meepan sebanyak 10 bungkus per hari. Setiap semester, target penjualan Meepan akan mengalami kenaikan sebesar 150% dari target pemasaran penjualan produk Meepan dan *Frozen* Meepan di semester pertama. Oleh karenanya, di semester kedua Meepan menargetkan penjualan sebesar 180 mangkok dengan 15 bungkus *Frozen* Meepan per hari, di semester ketiga Meepan menargetkan penjualan sebesar 240 mangkok dengan 20 bungkus *Frozen* Meepan per hari, dan di semester terakhir Meepan menargetkan penjualan sebesar 300 mangkok dengan 25 bungkus *Frozen* Meepan per hari. Tujuan Meepan dalam menaikkan target penjualan di setiap semesternya ialah agar keuntungan yang didapat semakin besar sehingga dapat mencapai titik *break even point* lebih cepat dari yang diperkirakan. Dengan tercapainya titik *break even point*, Meepan dapat merencanakan strategi yang sesuai untuk ke depannya, seperti melakukan pembukaan cabang untuk memperluas target pasar dari Meepan.

Milestone yang dirancang Meepan selama satu tahun diharapkan dapat menjadi tolak ukur dalam memenuhi setiap tujuan yang sudah direncanakan di setiap semesternya. Namun, rencana strategi yang sudah dirancang dapat mengalami perubahan dalam menyesuaikan dengan kondisi pasar dari Meepan. Oleh karenanya, Meepan diharapkan dapat lebih *aware*

dalam menjalankan setiap rancangan yang sudah dibuat sehingga dapat mencapai tujuan utama Meepan, yaitu bisnis jangka panjang yang selalu menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management Global Perspectives*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Blumberg, B. F., Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (4th ed.). Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Cfns. (2020, Oktober 6). *Tantangan dan Tren Pola Konsumsi Masyarakat di Indonesia Berubah?* Diambil kembali dari Pusat Studi Pangan dan Gizi Universitas Gajah Mada: <https://cfns.ugm.ac.id>
- Chen, I. Y., Wang, Y.-S., & Li, B.-R. (2021). Investigating the Relative Performance of Bricks-and-Mortar, Clicks-and-Mortar, and Pure-Click Firms in Taiwan. *Journal Sustainability Vol.13 No.6*, 1-17.
- Djaali, H. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Febianti, Y. N. (2014). Permintaan Dalam Ekonomi Mikro. *Jurnal Edunomic Volume 2 No. 1*, 15-24.
- Fiani, M., & Japariato, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1*, 1-6.
- Gandawangi, S. (2021, Maret 17). *Jangan Takut Jualan Daring, Pendapatan Bisnis Berbasis Teknologi Meningkatkan Pesat*. Diambil kembali dari Kompas: <https://www.kompas.id/>
- Hennik, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative Research Methods*. UK: SAGE Publications Ltd.
- Hery. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (14, Penyunt.) England: Pearson Education, Inc.
- Munifa, A. (2019). Preferensi Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1-12.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Noordiatmoko, D. (2020). Analisis Rasio Profitabilitas Sebagai Alat Ukur Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada PT Mayora Indah Tbk, Periode 2014-2018. *Jurnal Parameter Vol. 5 No.4*, 38-51.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Plowright, D. (2011). *Using Mixed Methods: Frameworks for an Integrated Methodology*. London: SAGE Publications Ltd.
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti Vol. 9 No. 18*, 123-134.
- Putri, R. L. (2017). Analisis Break Even Point Sebagai Alat Bantu Perencanaan Laba. *Jurnal Benefit Vol. 4 No. 1*, 41-54.
- Redaksi, K. (2019, July 3). *Pho Ngon Vietnamese Restaurant: Cerahnya Berbisnis Franchise Restoran Vietnam, BEP Dalam 2 Tahun*. Diambil kembali dari Women's Beauty, Health & Lifestyle: <https://womensbeauty.id/>
- Ridley, D. (2012). *The Literature Review* (2nd ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Salmons, J. (2012). *Cases in Online Interview Research*. California: SAGE Publications, Ltd.
- SastroAtmodjo, S., & Andy Sukrisno, E. S. (2021). *Teori Ekonomi Mikro*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: Seventh Edition*. United Kingdom: Wiley.
- Sepanjang 2019, Sektor Industri Unggulan Tumbuh Melesat*. (2020, Februari 6). Diambil kembali dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/>
- Setyowati, D. (2021, April 16). *Kompetisi Gojek, Grab, Induk Shopee di E-Commerce & Fintech Kian Ketat*. Diambil kembali dari Katadata: <https://katadata.co.id/>
- Shabastian, M., & Samuel, H. (2013). Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1*, 1-9.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2011). Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer. *International Business Management Vol. 2, No. 1*, 198-208.
- Shahid, Z., Hussain, T., & aZafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The Customer's Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research Vol. 33*, 34-38.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Statistik Konsumsi Pangan Tahun 2018*. (2018). Diambil kembali dari Kementerian Pertanian Republik Indonesia: <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/>
- Strategi Kemenperin Jaga Pertumbuhan Positif Industri Mamin*. (2020, Agustus 11). Diambil kembali dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/>
- Supriyadi, Y. F., & K.N., G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 135-144.
- Syafii, A., Hastin, M., Rahmadana, S. M., Simatupang, L. E., Azwar, N. R., & Nurofik, A. (2020). *Ekonomi Mikro*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Thian, A. (2021). *Dasar-Dasar Perencanaan Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjahjono, A., Samuel, H., & Brahmana, R. K. (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.1, No. 2*, 1-9.
- Yulizar, Wientarsih, I., & Amin, A. A. (2014). Derajat Bahaya Penggunaan Air Abu, Boraks, dan Formalin Pada Kuline Mie Aceh yang Beredar di Kota X Provinsi Aceh Terhadap Manusia. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan, Vol. 4 No. 2*, 145-151.
- Yuniansyah. (2020). *Algoritma dan Pemograman Menggunakan Bahasa Pemograman Jawa (Teori dan Aplikasinya)*. Bogor: Lindan Bestari.