

Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan Dalam Menetapkan Harga Produk Pada Usaha Ayam Geprek D&A

Ni Luh Dinda Novyanti
Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako
email: dinda.novyanti02@gmail.com

Setiawan Mandala Putra
Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako
email: penulis_2@cde.ac.id

Harnida Wahyuni Adda
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako
email: harnidaadda@gmail.com

Abstract

This activity aims to find out how the food business development strategy is in setting product prices in the D&A geprek chicken business. The implementation method used is how to determine the time and duration of the activity and the place where the activity will be carried out. Determine the location where to market the product and provide the necessary tools and materials. Carry out the process of production, packaging, and how to market the product. Set the price and product quality in order to compete with other competitors in the city of Palu. The results of this activity show that D&A's Geprek Chicken can compete with other Geprek sellers in Palu City, due to the lower price setting strategy compared to other sellers. And during this activity, D&A's geprek chicken was able to sell geprek chicken according to the turnover target, even more than the turnover target.

Keywords: *business development, food business, pricing, product quality*

Abstrak

Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha makanan dalam menetapkan harga produk pada usaha ayam geprek D&A. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah cara menentukan waktu dan lamanya pelaksanaan kegiatan serta tempat pelaksanaan kegiatan. Menentukan lokasi tempat memasarkan produk dan menyediakan alat dan bahan yang diperlukan. Melakukan proses produksi, pengemasan, serta cara memasarkan produk. Menetapkan harga dan kualitas produk agar bisa bersaing dengan kompetitor lain di kota palu. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa Ayam Geprek D&A dapat bersaing dengan penjual ayam geprek lainnya yang berada di kota palu, dikarenakan strategi penetapan harga yang dipatok lebih rendah dibandingkan penjual lainnya. Dan selama kegiatan ini berlangsung ayam geprek D&A mampu menjual ayam geprek sesuai dengan target omzet bahkan lebih dari target omzet.

Kata kunci : pengembangan bisnis, bisnis usaha makanan, penetapan harga, kualitas produk.

Received Maret 30, 2023; Revised April 22, 2023; Mei 03, 2023

* Ni Luh Dinda Novyanti, dinda.novyanti02@gmail.com

PENDAHULUAN

Kuliner merupakan elemen budaya dari suatu bangsa yang sangat mudah dikenali sebagai identitas suatu masyarakat. Kuliner merupakan salah satu unsur dari budaya dan menunjukkan adanya hubungan sosial. Apa yang kita makan, dengan siapa kita makan, dan bagaimana penyajian makanan menunjukkan peranan yang penting dalam memaknai relasi sosial. Makan adalah bentuk dasar dari semua transaksi dengan pihak lain dan setiap pertukaran obyek (Woodward, 1999:31). Kuliner merupakan kegiatan persiapan, pengolahan penyajian produk makanan, dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal; sebagai Ancaman terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi, 2018).

Di dalam artikel yang diterbitkan (Merdeka Jateng Ayu Isti, 2022) Pengertian Kuliner, dipahami sebagai suatu proses pembuatan makanan. Istilah ini berasal dari bahasa Inggris, yaitu *Culinary*, yang berarti teknik memasak, mempersiapkan, mempresentasikan atau menyajikan makanan. Sementara dari bahasa Latin, kata kuliner berasal dari *Culinarius* yang berarti dapur, atau yang berhubungan dengan masakan. Istilah kuliner tidak hanya berlaku untuk menyebutkan sebuah olahan masakan saja, tetapi juga bisa mencakup berbagai bidang lainnya. Mulai dari Wisata Kuliner, Seni Kuliner, Bisnis Kuliner, dan sebagainya.

Dewasa ini pertumbuhan bisnis kuliner meningkat dengan pesat. Hal ini dibuktikan melalui fakta-fakta dari badan resmi, yaitu nilai tambah industri kuliner mencapai Rp 208,63 triliun. Jumlah tersebut menyumbang 32,5% terhadap total PDB sektor ekonomi kreatif yang sebesar Rp 641,8 triliun. (Tribunnew, 2013). Fakta lainnya, menurut data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, perkembangan nilai investasi usaha kecil menurut sektor ekonomi pada sektor perdagangan, hotel dan restoran mengalami peningkatan 3% dari 130,9 miliar rupiah pada tahun 2010 menjadi 134,8 miliar rupiah pada tahun 2011 (depkop, 2019). Selain itu, berdasarkan data yang dihimpun dari Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019, bisnis kuliner memberikan kontribusi sebesar 42,41% terhadap total konsumsi rumah tangga industri kreatif pada tahun 2013. Dari data statistik yang diperoleh penulis, hal ini membuktikan bahwa bisnis kuliner memiliki peluang sukses yang besar.

Namun, pertumbuhan bisnis kuliner yang pesat memicu terjadinya persaingan yang semakin ketat. Sebagian besar usaha di Indonesia didominasi oleh kuliner. Entah itu di kota besar hingga desa kecil sekalipun, bisnis kuliner sangat banyak dijumpai. Berdasarkan data yang dihimpun dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019, bisnis kuliner memberikan kontribusi terbesar sebesar 56,07% dari 3.039.281 unit usaha industri kreatif pada tahun 2013. Selain itu, jika ditinjau dari aspek laju pertumbuhan unit usaha, kuliner memiliki nilai rata-rata pertumbuhan sebesar 1,48% per tahun. Kondisi inilah yang terkadang membuat para pengusaha kuliner yang tidak siap dan memiliki rencana matang menjadi tersingkir. Tak hanya soal rasa, persaingan tersebut juga melibatkan kenyamanan tempat, keberagaman menu, dan harga.

Para pelaku usaha kuliner dituntut selalu menyesuaikan situasi dengan melakukan sebuah strategi untuk bisa bertahan dengan terus berinovasi dalam menjalankan usahanya agar terhindar dari kebangkrutan. Menurut Rangkuti (2013:183) strategi merupakan suatu rencana komprehensif dimana menguraikan mengenai cara perusahaan yang ingin mencapai seluruh tujuan yang telah ditentukan berdasarkan tujuan yang sudah dirancang sebelumnya. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang memiliki sifat incremental atau selalu meningkat dan terus menerus, serta dijalankan pada pandangan mengenai hal yang diharapkan pelanggan di masa depan.

Bisnis Kuliner yang bergerak dibidang F&B adalah bidang bisnis yang memang sangat populer di kalangan masyarakat. Bisnis ini juga dikenal sebagai bisnis yang tidak akan lekang oleh waktu. Hal itulah yang kemudian menumbuhkan kesadaran para wirausahawan kuliner di berbagai negara, termasuk Indonesia membuat bisnis F&B menjadi bidang yang seringkali dipilih oleh orang-orang yang baru memulai menjadi wirausahawan. Bisnis yang berhubungan dengan makanan dan minuman seperti bisnis kedai makanan cepat saji sering dikenal sebagai bisnis yang tidak akan pernah mati karena makanan sendiri merupakan salah satu kebutuhan pangan yang dibutuhkan oleh manusia setiap harinya. Contoh bisnis kuliner yang saat ini lagi populer dikalangan masyarakat yaitu Ayam Geprek. Menurut penelitian, makanan dapat memenuhi kebutuhan emosional seseorang. Makanan juga menjadi instrumen yang kuat untuk mengembangkan hubungan sosial. Hal tersebut tercermin dari hadirnya berbagai hidangan enak dalam berbagai acara. Beberapa di antaranya bahkan begitu disukai dan menjadi viral. Bisnis kuliner merupakan

bisnis yang terus berkembang dan berinovasi. Pasalnya, sangat mungkin terjadi pergeseran permintaan dengan cepat. Hal itu dipengaruhi oleh munculnya berbagai jajanan viral di media sosial yang mempengaruhi minat konsumen. Akibatnya, bisnis juga harus terus beradaptasi dengan tren pasar. Sepanjang tahun 2022, ada beberapa tren bisnis kuliner yang laris manis di pasaran dan selalu menjadi buruan konsumen (Zakawali, G, 2022).

Ayam Geprek merupakan bisnis kuliner berbahan dasar ayam goreng tepung yang digeprek (dihancurkan) menjadi satu dengan sambal menggunakan ulekan. Didalam penelitian (Charles Raymond Jeffrey,2016) sebagian sumber menyebut bahwa hidangan ayam geprek bermula di Kota Yogyakarta, hasil kreasi Ruminah atau dikenal sebagai Bu Rum Pada 2003, Bu Rum awalnya menjual lotek, soto, dan ayam goreng tepung di warung makannya. Ia kemudian diminta oleh seorang mahasiswa asal Kudus untuk menambahkan sambal ulek di atas ayam goreng tepungnya dan melumatkannya menggunakan ulekan. Hidangan ayam goreng tepung yang dilumat bercampur sambal ini awalnya sempat pula disebut sebagai ayam ulek atau ayam gejrot. Hidangan ayam geprek menjadi populer di Indonesia sekitar tahun 2017.

Bisnis ayam geprek menjadi pilihan populer bagi pemula seperti saya yang ingin menjajal bisnis dibidang kuliner. Prospek permintaan yang tinggi dan proses bisnis yang tidak terlalu rumit jadi salah satu alasannya. Selain itu bisnis ayam ini sangat diidolakan dikalangan Masyarakat mulai dari anak-anak yang berusia 10 tahun bahkan sampai orang Dewasa. Makanan ini sekarang menjadi salah satu makanan favorit Mahasiswa apalagi anak kos (Bisnis.com, 2019) Keunggulan dari produk yang dihasilkan bisnis saya yaitu mengutamakan proses pengolahan ayam agar rasa yang dihasilkan selalu sama dan memiliki ciri khas sendiri. Sambel yang bervariasi tidak seperti penjual ayam geprek yang biasa dijumpai hanya memiliki satu varian sambel. Harga yang kompetitif sesuai dengan keuangan para pelajar dan mahasiswa.

Ayam geprek D&A merupakan nama dari bisnis saya. Nama itu diambil dari singkatan nama saya dan partner kerja saya dibisnis ini. Ayam geprek “D&A“ berdiri sejak bulan September 2022 yang berlokasi di Jalan Roviga yang merupakan salah satu daerah strategis dekat kampus, pemukiman warga serta kontrakan/ kos-kosan dengan konsep usaha Bawa Pulang take home bukan Makan ditempat dine in sehingga pemilik tidak menyediakan tempat makan yang layak tetapi jika ingin makan di tempat, kami

tetap menyediakan sarana kursi dan meja. Namun apabila ada pelanggan yang ingin makan ayam geprek tetapi tidak bisa keluar mereka menyediakan pesan antar “delivery order” ke daerah tujuan dengan syarat jarak tempuh maksimal 2 km. Meskipun minim akan fasilitas ternyata usaha ini banyak diminati oleh warga sekitar karena harga dan inovasi produk yang ditawarkan. Besarnya peluang usaha ayam geprek ini membuat pemilik berusaha untuk melakukan kreasi baru dari olahan ayam. Segmentasi mencakup dari segi usia dan selera sehingga menjadi sebuah tantangan pemilik untuk terus melakukan inovasi pada bisnis yang dijalankan. Jumlah penikmat olahan ayam goreng yang terus meningkat menjadi salah satu alasan mengapa bisnis ini terus menjamur dan makin banyak pesaing sehingga setiap bisnis tersebut terus meningkatkan keunggulan yang dimiliki dan mencari pembeda dengan pesaing lainnya.

Tujuan Kegiatan Wirausaha

Tujuan kegiatan ini adalah menghasilkan studi kelayakan usaha bisnis Ayam Geprek D&A sebagai makanan yang dapat dinikmati oleh pembeli dari berbagai kalangan. Tujuan ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk Mengenalkan Produk Makanan Kami
2. Untuk mengetahui cara pembuatan Ayam Geprek
3. Untuk mengetahui cara pengemasan Ayam Geprek
4. Untuk mengetahui peluang usaha Ayam Geprek
5. Untuk mengetahui strategi cara penetapan harga dan kualitas produk
6. Untuk mengetahui cara menentukan sasaran untuk memasarkan makanan Ayam Geprek D&A

Manfaat Kegiatan Wirausaha

1. Produk Ayam Geprek D&A lebih dikenal lagi oleh konsumen.
2. Dapat bersaing dengan usaha lainnya
3. Dapat Menambahkan jiwa enterpreneur
4. Dapat membaca peluang pasar
5. Dapat terus membuat inovasi baru dengan mengikuti perkembangan zaman
6. Dapat menambahkan minat beli konsumen

IDENTIFIKASI MASALAH

Ada beberapa masalah dalam usaha ayan geprek ini antara lain :

1. Kurangnya promosi yang kami lakukan baik secara offline maupun online sehingga kami harus dapat meningkatkan promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan.
2. Kurangnya sarana prasarana seperti kulkas tempat marinasi ayam dikarenakan saat ini kami menggunakan kulkas yang dipergunakan secara umum sehingga tidak cukup menampung banyak ayam dan memuat minimnya jumlah produksi yang bisa dibuat dalam satu hari.
3. Lapak milik kami ternyata cukup kecil. Jadi yang makan disana kurang merasa nyaman, dan kurang cocok untuk makan ditempat.
4. Produk Ayam Geprek memiliki banyak pesaing baik dari warung lainya yang menyajikan produk serupa maupun olahan ayam dan lauk lainya. Meskipun bisa digabung dengan olahan ayam jenis lain, keadaan tempat kami untuk membuat masakan tersebut cukup terbatas.
5. Keamanan yang kurang menjadikan ini sebagai kekurangan atau kelemahan yang paling nampak dikarenakan kedai kami pernah mengalami kecurian yang menyebabkan kami mengalami kerugian sebesar Rp. 800.000

METODE PELAKSANAAN

Waktu Dan Lama Pelaksanaan

Aktivitas produksi dan penjualan dilaksanakan pada waktu dan tempat yang telah ditentukan. Kedai Ayam Geprek D&A buka di hari senin-sabtu dari jam 11.00 siang sampai 21.00 malam (menyesuaikan waktu jika tiba-tiba ada kegiatan dikampus maupun luar kampus kedai kami tutup untuk sementara waktu). Lama pelaksanaan usaha kami berawal dari bulan september 2022 dan sampai saat ini terhitung sudah 4 bulan berjalan.

Tempat Pelaksanaan

Kami memiliki Tempat Penjualan dan Tempat Produksi yang berbeda. Tempat untuk pembuatan Ayam Geprek kami lakukan Di Rumah dikarenakan lokasi ditempat jualan belum ada tempat untuk memasak. Untuk penjualan Ayam Geprek kami lakukan Di Kedai.

Lokasi Usaha

Lokasi usaha yang kami lakukan untuk menjalankan usaha ini yaitu Di Jalan Roviga, Kelurahan Tondo. Kami memiliki Booth yang kami beri nama Kedai D&A.

Bahan dan Alat

Tabel 1. Bahan Dan Alat

Bahan	Alat
Daging Ayam	Wajan
Tepung Bumbu	Sendok Goreng
Cabe Rawit	Saringan Minyak
Cabe Kriting	Pisau dan Talenan
Bawang Merah dan Putih	Sterefom
Minyak Goreng	Rice Cooker
Sayur-sayuran	Cobekan
	Kompor

Proses Produksi

Proses awal dari pembuatan ayam geprek tentunya kita membeli bahan baku setelah itu melakukan proses pencucian ayam hingga bersih. Setelah itu dilakukan proses marinasi ayam terlebih dahulu di peraskan jeruk nipis, ini dilakukan bertujuan agar bau amis dari ayam hilang, setelah itu dimarinasi dengan bumbu racik/bumbu olahan sendiri, lalu didiamkan di suhu ruang atau dalam kulkas minimal 6 jam. Selanjutnya melakukan proses penepungan ayam dengan cara 2x penepungan dan 1x penyelupan didalam air bersih. Setelah itu goreng ayam di api sedang hingga matang kurang lebih 15 menit. Selanjutnya tiriskan ayam dan simpan dalam etalase agar lebih awet dan krispynya tahan lebih lama. Selanjutnya, pembuatan sambel hampir sama dengan proses pembuatan ayam, tentunya langkah pertama kita membeli bahan baku setelah itu melakukan proses pengelupasan bawang dan memisahkan rica dari tangkainya, setelah itu mencuci bahan-bahan tersebut hingga bersih dari debu atau kotoran. Setelah itu lakukan proses penghalusan bahan menggunakan mesin cooper dan terakhir proses memasak dan di bumbui hingga menjadi sambel yang siap dikonsumsi.

Pengemasan Produk

Pada tahap ini dilakukan pengemasan produk menggunakan sterofom dan juga terdapat logo pada kemasan tersebut. Sebagai merek atau brand pada produk tersebut sehingga lebih menarik perhatian konsumen.

Memasarkan Produk

a). Membuka Kedai

Usaha kami sudah memiliki Outlet sehingga memudahkan konsumen untuk membeli makanan kami. Letak Kedai kami juga sangat strategis berada dipinggir jalan dan ramai masyarakat.

b). Media Sosial/Internet

Kami memasarkan produk kami melalui berbagai media sosial internet seperti Whatshaap, Instagaram, dan Facebook.

c). Kerjasama Dengan Pihak Transportasi Online

Kami juga bermitra dengan ojek online dengan cara mendaftarkan usaha kami di perusahaan seperti GoFood, dan GrabFood.

d). Merekrut Reseller

Dengan mempunyai Reseller, kami akan sangat terbantu dalam segi penjualan. Agar produk kami lebih dikenal oleh masyarakat Kota Palu.

Penetapan Harga

Harga dibuat relatif murah agar terjangkau oleh kalangan ekonomi menengah ke bawah. Serta tidak memberatkan bagi remaja yang masih bersekolah dan mahasiswa yang ingin membeli kebutuhan pokok mereka dengan uang jajan hariannya.

Harga Makanan

Ayam Geprek + Nasi Rp. 13.000 Ayam Geprek Tanpa Nasi Rp. 10.000

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengembangan Usaha

Kami membangun usaha ini mulai dari bulan september, terhitung dari tanggal 10 september sampai sekarang. Kami menjual makanan cepat saji berupa olahan ayam yang dibaluti tepung dan di geprek yang biasa orang kenal dengan ayam geprek.

Seiring berjalanya waktu usaha ini berkembang yang awalnya memiliki konsumen yang sedikit, tapi setelah berjalanya usaha ini kurang lebih 4 bulan sudah memiliki banyak konsumen, bahkan kami telah memili reseller. Reseller kami yaitu guru di salah satu smp di kota palu yang bernama ibu widi yang mengajar di SMP 14 Palu.

Hasil Penjualan/Produksi

Berikut merupakan hasil penjualan Ayam Geprek D&A selama 4 bulan penjualan di Kedai dan dibeberapa Reseller, terhitung dari awal berjalanya usaha kami dibulan September – Desember 2022.

Tabel 2. Penjualan bulan September

Periode	Sambel matah	Sambel merah	Pembelian lewat whatsapp (pesan antar)	Pembelian lewat whatsapp (pesan antar)	Pembelian langsung ke booth	Pembelian di media sosial	Jumlah terjual	Harga jual	Pendapatan
(ayam geprek+ nasi)	150 porsi	180 porsi	.	100 Porsi	230 porsi	.	200 porsi	Rp. 13.000	Rp. 2.600.000
(ayam geprek tanpa nasi)	150 porsi	300 porsi	.	100 Porsi	350 porsi	.	320 porsi	Rp. 10.000	Rp. 3.200.000
Jumlah									Rp. 5.800.000

Tabel 3. Penjualan bulan oktober

Periode	Sambel matah	Sambel merah	Pembelian lewat whatsapp (pesan antar)	Pembelian lewat whatsapp (pesan antar)	Pembelian langsung ke booth	Pembelian di media sosial	Jumlah terjual	Harga jual	Pendapatan
(ayam geprek + nasi)	180 porsi	200 porsi	50 porsi	35 Porsi	265 Porsi	30 porsi	380 porsi	Rp. 13.000	Rp. 4.940.000
(ayam geprek tanpa nasi)	200 porsi	252 porsi	55 porsi	40 Porsi	327 porsi	30 porsi	452 porsi	Rp. 10.000	Rp. 4.520.000
Jumlah									Rp. 9.460.000

Tabel 4. Penjualan bulan November

Periode	Sambel matah	Sambel merah	Pembelian lewat ojol	Pembelian lewat whatsapp (pesan antar)	Pembelian langsung ke booth	Pembelian di media sosial	Jumlah terjual	Harga jual	Pendapatan
(ayam geprek + nasi)	110 porsi	150 porsi	60 porsi	40 Porsi	121 porsi	39 Porsi	260 porsi	Rp. 13.000	Rp. 3.380.000
(ayam geprek tanpa nasi)	180 porsi	184 Porsi	65 porsi	45 Porsi	214 porsi	40 porsi	364 porsi	Rp. 10.000	Rp. 3.640.000
Ayam geprek porsi kecil	-	825 porsi	-	Pesanan untuk anak smp 14	-	-	825 porsi	Rp. 5.000	Rp. 4.125.000
Jumlah									Rp. 11.145.000

Tabel 5. Penjualan desember

Periode	Sambel matah	Sambel merah	Pembelian lewat ojol	Pembelian lewat whatsapp (pesan antar)	Pembelian langsung ke booth	Pembelian di media sosial	Jumlah terjual	Harga jual	Pendapatan
(ayam geprek + nasi)	120 Porsi	180 Porsi	40 Porsi	25 Porsi	215 Porsi	20 Porsi	300 porsi	Rp. 13.000	Rp. 3.900.000
(ayam geprek tanpa nasi)	100 porsi	250 porsi	45 porsi	30 Porsi	255 porsi	20 porsi	350 porsi	Rp. 10.000	Rp. 3.500.000
Ayam geprek porsi kecil	-	525	-	Pesanan untuk anak smp 14	-	-	525 porsi	Rp. 5.000	Rp. 2.625.000
Jumlah									Rp. 10.025.000

Dari uraian tabel diatas dihitung dari bulan september – desember, ayam geprek D&A memperoleh pendapatan sebesar Rp.36.430.000 (kotor). Dengan jumlah permintaan ayam geprek tanpa nasi dan sambal merah yang lebih banyak. Penjualan perhari menghabiskan 2 ekor ayam dengan jumlah 16 potong untuk 1 ekor ayam. Dan selama satu bulan kurang lebih menghabiskan 52 ekor ayam.

Jadi, laba bersih yang diperoleh yaitu :

Laba bersih = total pendapatan – total pengeluaran

= Rp. 36.430.000 – Rp. 21.380.000

= Rp. 15.050.000

Laba bersih yang diterima selama sebulan sekitar, Rp. 3.762.000.

Jangkauan pasar

Untuk batasan geografis pasar Ayam Geprek D&A hanya menjangkau pasar di daerah Tondo baik pria maupun wanita dari usia anak-anak sampai dewasa. Karena kami hanya membuka Booth di daerah Tondo di Jalan Roviga. Tetapi tidak menutup kemungkinan setelah adanya pendaftaran di gofood dan promosi di sosial media dapat menjangkau konsumen diluar daerah Tondo.

Omzet

Secara pengertian, omzet merupakan jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Uang yang Anda dapatkan tersebut belum dikurangi HPP dan biaya (listrik, air, gaji, perlengkapan dsb). Dapat dikatakan omzet adalah laba kotor atau pendapatan kotor yang dihasilkan usaha anda. Berikut merupakan omzet dari bisnis Ayam Geprek :

Tabel 6. Omzet yang diperoleh

Periode 2022	Pencapaian (porsi)	Omzet (Rp)
September	520 Porsi	Rp. 5.800.000
Oktober	780 Porsi	Rp. 9.460.000
November	832 Porsi	Rp. 11.145.000
Desember	780 Porsi	Rp. 10.025.000
	Jumlah	Rp. 36.430.000

Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi merupakan laporan yang menyajikan informasi pengeluaran, pendapatan, serta laba atau rugi yang dihasilkan perusahaan selama periode tertentu. Melalui laporan laba rugi ini, bisa memperlihatkan kinerja keuangan dari suatu usaha atau perusahaan.

Tebel 7. Laporan laba rugi

Laporan laba rugi Ayam Geprek D&A, periode september sd desember 2022			
Hpp ayam geprek + nasi = Rp. 7.980.000			
Hpp ayam geprek tanpa nasi = Rp. 7.430.000			
Pendapatan	= Rp. 36.430.000		
HPP	= Rp. 7.980.000+7.430.000	-	
Laba Kotor			=Rp. 21.020.000
Beban Usaha	= Rp. 2.080.000		
Biaya Gaji Karyawan			
Biaya Listrik	=Rp. 200.000		
Biaya Perengkapan	=RP.450.000		
Bahan Baku	=Rp.4.325.000		
			=Rp.7.055.000
Laba Rugi Bersih			=Rp. 13.965.000

Tanggapan Responden

Tabel 8. Tanggapan responden

Indikator	Jawaban Responden										T	Max		
	STS		TS		R		S		SS				e	s
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%				
Harga yang dipatok terjangkau dan sebanding dengan kualitasnya	-	-	-	-	-	-	33	66	17	34	2	4	4,34	
Kemasan dari produk makanan Saji semakin perbaikan kemasan dan rapi	-	-	-	-	-	-	44	88	6	12	2	6	4,12	
Makanan memiliki variasi rasa yang beragam dan enak	-	-	-	-	-	-	44	88	6	12	2	6	4,12	
Pelayanan di Kedai Saji cepat, ramah, dan memuaskan	-	-	-	-	1	2	42	84	7	14	2	4	4,14	
Kedai Saji menyediakan layanan delivery order dengan kualitas yang baik	-	-	-	-	5	10	36	72	9	18	2	4	4,08	
Anda akan merekomendasikan produk kami kepada orang lain.	-	-	-	-	-	-	41	82	9	18	2	9	4,19	
Rata-rata													4,16	

Berdasarkan Tabel di atas, tanggapan responden secara keseluruhan menginterpretasikan dengan responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata 4,16. Kontribusi indikator tertinggi yaitu kemudahan dengan nilai mean 4,34. Hal ini menjelaskan bahwa Harga jual ayam geprek yang dipatok terjangkau dan sebanding dengan rasanya, sedangkan nilai mean terkecil yaitu 4,08 yang terdapat pada indikator kedai menyediakan layanan delivery order dengan kualitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih ragu dengan pernyataan tersebut karena sistem delivery order masih jarang kami lakukan, itu sebabnya terkadang kami tidak bisa menyediakan sistem delivery order karna kurangnya tenaga kerja atau terbatasnya waktu. Sedangkan untuk indikator 2,3,4 nilai mean nya sama yaitu sebesar 4,12, hal ini menunjukkan respon pelanggan seimbang antara setuju dan tidak setuju. Tentunya kami akan melakukan berbagai cara agar selalu mendapatkan respon positif oleh para konsumen kami diantaranya dengan cara membuat produk yang berkualitas, menambah tenaga kerja, memanfaatkan media sosial sebagai sarana penghubung dengan konsumen, dan pintar memahami pesaing bisnis ayam geprek yang kami jalankan.

Rencana Pengembangan Usaha

Kami akan coba memfokuskan lagi dibagian promosi dengan cara melakukan penyebaran brosur di beberapa tempat tertentu, misalnya kampus dan tempat wisata yang ramai pengunjung, promosi di facebook seperti marketplace dan sosial media lainnya, membuat desain promosi produk yang menarik agar produk kami lebih dikenal orang dan menjangkau konsumen lebih jauh dan nama ayam geprek D&A tidak akan asing lagi didengar oleh konsumen. Dalam segi pelayanan kami akan merekrut karyawan yang khusus bertugas untuk pengantaran makanan, bertujuan untuk mengefisienkan waktu. Kami juga akan melakukan promosi dengan mengadakan promo misalnya pembelian ayam gratis minuman es teh. Apabila usaha ini sudah memenuhi target pasar, maka kami akan berpindah tempat usaha yang sebelumnya di booth menjadi warung makan, agar konsumen yang sebagian besar suka menikmati makanan ditempat merasa lebih nyaman.

KESIMPULAN

Kuliner merupakan elemen budaya dari suatu bangsa yang sangat mudah dikenali sebagai identitas suatu masyarakat. Kuliner merupakan salah satu unsur dari budaya dan menunjukkan adanya hubungan sosial. Apa yang kita makan, dengan siapa kita makan, dan bagaimana penyajian makanan menunjukkan peranan yang penting dalam memaknai relasi sosial.

Pertumbuhan bisnis kuliner meningkat dengan pesat. Hal ini dibuktikan melalui fakta-fakta dari badan resmi, yaitu nilai tambah industri kuliner mencapai Rp 208,63 triliun. Jumlah tersebut menyumbang 32,5% terhadap total PDB sektor ekonomi kreatif yang sebesar Rp 641,8 triliun.

Bisnis Kuliner yang bergerak dibidang F&B adalah bidang bisnis yang memang sangat populer di kalangan masyarakat. Bisnis ini juga dikenal sebagai bisnis yang tidak akan lekang oleh waktu. Hal itulah yang kemudian menumbuhkan kesadaran para wirausahawan kuliner di berbagai negara, termasuk Indonesia membuat bisnis F&B menjadi bidang yang seringkali dipilih oleh orang-orang yang baru memulai menjadi wirausahawan. Bisnis yang berhubungan dengan makanan dan minuman seperti bisnis kedai makanan cepat saji sering dikenal sebagai bisnis yang tidak akan pernah mati karena makanan sendiri merupakan salah satu kebutuhan pangan yang dibutuhkan oleh manusia setiap harinya.

Ayam Geprek merupakan bisnis kuliner berbahan dasar ayam goreng tepung yang digeprek (dihancurkan) menjadi satu dengan sambal menggunakan ulekan. Menurut Wikipedia sebagian sumber menyebut bahwa hidangan ayam geprek bermula di Kota Yogyakarta, hasil kreasi Ruminah atau dikenal sebagai Bu Rum Pada 2003, Bu Rum awalnya menjual lotek, soto, dan ayam goreng tepung di warung makannya. Ia kemudian diminta oleh seorang mahasiswa asal Kudus untuk menambahkan sambal ulek di atas ayam goreng tepungnya dan melumatkannya menggunakan ulekan.

Pengembangan kewirausahaan bertujuan untuk individu yang ingin memulai atau mungkin mengembangkan bisnis. Pengembangan kewirausahaan juga banyak berfokus pada peningkatan ide dan potensi wirausaha. Tujuan dari suatu program harus dijelaskan dengan jelas jika program tidak akan pernah mencapai potensi penuhnya. Pengembangan usaha juga harus digariskan dalam program ini. Tanpa keduanya, tidak akan ada tujuan yang jelas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses penyusunan laporan akhir dan artikel ini tidak sedikit ada hambatan dan kesulitan yang harus dihadapi penulis, namun berkat kerja keras, usaha dan bantuan dari berbagai pihak serta doa yang diberikan, akhirnya artikel ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua Ayah I Nyoman Budiayasa dan Ibu tercinta Ni Made Anasari beserta adik yang saya sayangi Dea Yasari yang selalu memberikan doa, motivasi, semangat, dan dukungan kepada penulis yang tidak pernah berhenti dan seluruh pengorbanannya kepada penulis sejak dilahirkan hingga saat ini.

Sehubungan dengan itu, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **unit MBKM** yang telah menyelenggarakan kegiatan ini. Kepada bapak **Setiawan Mandala Putra, SM., M.SM** dan bapak **Andy Rizky** karena berkat kesediaan waktu, pikiran, dan tenaga-nya dalam memberikan bimbingan, masukan, arahan dan nasihat sebagai pembimbing dan mentor.

Melalui kesempatan ini pula, penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada :

1. **Bapak Prof.Dr.Ir Mahfudz, MP** selaku Rektor Universitas Tadulako.
2. **Bapak Dr. M. Iqbal A,SE.,M.Si.,Ak.,CA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako.
3. **Bapak Dr. Fikry karim, SE.,Ak,M.Acc.,Ak** selaku Wakil Dekan Bidang Akademik.
4. Bapak **Dr. Muh. Yunus Kasim, SE., M.Si** selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan, dan **Dr. Haerul Anam, SE.,M.Si** selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako.
5. Bapak **Dr. Maskuri Sutomo, SE.,M.Si.** dan Ibu **Adfiyani Fadjar, SE., M.Si., MIB** selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako.
6. Ibu **Harnida Wahyuni Adda, SE., MA.,Ph.D** selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen.
7. Bapak **Dr. Asngadi, SE., M.Si** selaku dosen wali
8. Seluruh Tim Penguji Ibu **Harnida Wahyuni Adda, SE. MA. Ph.D**, Ibu **Dr. Adfiyani Fadjar, S.E., M.Si., MIB**, dan Bapak **Ir. Ihksan, ST., MM** yang telah bersedia menguji, memberikan saran, kritik dan nasihat yang membangun.

9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah banyak memberikan ilmu kepada penulis dan seluruh staf administrasi di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Jurusan Manajemen yang telah banyak membantu dan memberikan pelayanan akademik kepada penulis.
10. Kepada Keluarga terutama kakak-kakak sepupu saya yang selalu memberikan motivasi dan semangat yang membangun.
11. Kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan saya Komang Ayu Ratna Dewi, Ayu Widi Widyantari SM, Ezra Stasya Matande, Ni Made Fitri Sukariyani, dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu per satu yang selalu membantu dan memberikan dukungan, dorongan dan semangat yang sangat besar kepada penulis.
12. Dan Terima kasih kepada seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 khususnya Jurusan Manajemen yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu per-satu. Semoga apa yang telah diberikan dapat penulis manfaatkan semaksimal mungkin dan mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa, Amin. Penulis persembahkan skripsi ini semoga dapat bermanfaat sebagaimana diharapkan.

REFERENSI

- Adiristi, S. P., & Hermawan, Y. (2022). Strategi Bertahan Usaha Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cendekiawan Ilmiah PLS*, 7(1), 1–7.
- Awaludin, M. (2017). Peran Manajemen Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Pada Usaha Ayam Geprek Mbok Moro). 32-33.
- Coyanda, J. R. (2020). Model Technopreneur IT Mahasiswa Pada Masa Pandemic Covid 19 dengan Metode Business Model Canvas. *Jurnal Informatika Global*, 11(1).
- Sylvia, R., Mailiana, M., & Fajar, R. (2019). Penerapan promosi penjualan untuk meningkatkan omset penjualan pada Ud Hamida Kue Banjarmasin. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 314- 324.
- Zafriana, L. (2018). Redesain bisnis model canvas cafe angkringan. *Teknik Industri*, 21(02).