



Perencanaan bisnis pempek tekwan Palembang Dapur Cindo

Dhomas Agastya Hasmoro

Universitas Bakrie

dhomasagastya192@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 10 Februari 2023

Disetujui 15 Maret 2023

Diterbitkan 25 April 2023

Kata kunci:

Perencanaan bisnis; Design thinking; STP; NPV; IRR; Payback Period

Keywords :

Business planning; Design thinking; STPs; NPV; IRR; Payback Period

ABSTRAK

Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo adalah bisnis yang berfokus pada penjualan makanan ringan. Penelitian ini bertujuan untuk membuat rancangan bisnis dengan terlebih dahulu mengetahui *positioning*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Peneliti berfokus menjual produk secara *online* melalui top tiga aplikasi layanan yang sering digunakan oleh masyarakat khususnya di DKI Jakarta yaitu *Gofood*, *Grabfood* dan *Shopeefood*. Peneliti menjual dalam dua variasi yaitu pempek siap santap maupun pempek *frozen*. Bonus demografi penduduk DKI Jakarta terisi oleh usia produktif serta kebiasaan menggunakan aplikasi belanja secara *online* adalah yang mendorong penjual melakukan giat jual beli melalui aplikasi tersebut. Nilai kepuasan dan *positioning* kemudian diolah menggunakan *design thinking* untuk perencanaan bisnis berisi strategi, *targeting* dan *positioning* yang berisi strategi pemasaran, produk, operasional dan resiko. Kelayakan bisnis juga dihitung dalam penelitian untuk mengetahui layak tidak produk yang akan dijual dimana nilai NPV Rp 345.783.308 dengan *Payback Period* 1 tahun 9 bulan dan IRR adalah 81%.

ABSTRACT

Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo is a business that focuses on selling snacks. This research aims to create a business plan by first knowing the positioning. This research uses quantitative methods. Researchers focus on selling products online through the top three service applications that are often used by the public, especially in DKI Jakarta, namely Gofood, Grabfood, and Shopeefood. Researchers sell pempek in two variations, namely ready-to-eat pempek and frozen pempek. The demographic bonus of the DKI Jakarta population is its productive age, and the habit of using online shopping applications is what encourages sellers to do active buying and selling through these applications. Satisfaction value and positioning are then processed using design thinking for business planning, which contains strategy, targeting, and positioning, which contain marketing, product, operational, and risk strategies. Business feasibility is also calculated in the study to find out whether the product is feasible to be sold. The NPV value is IDR 345,783,308 with a payback period of 1 year and 9 months and an IRR of 81%.

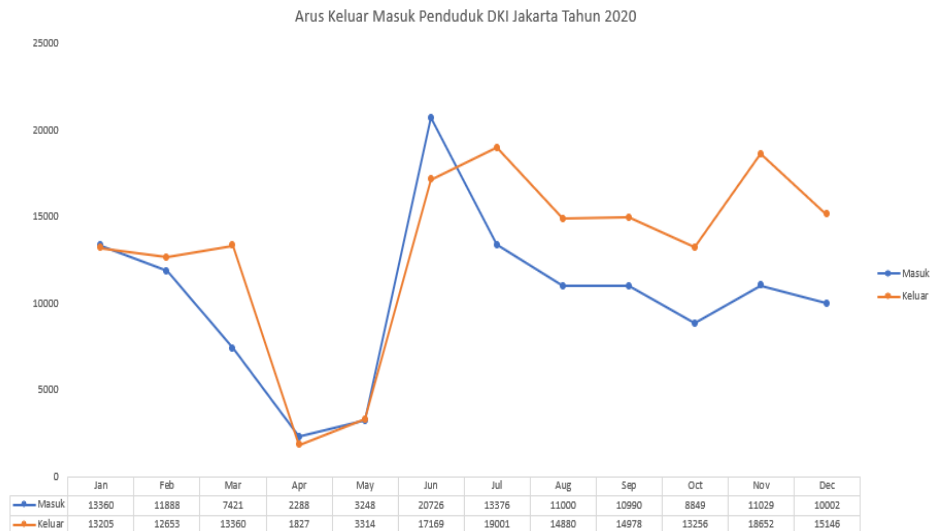


©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Negara Kesatuan Republik Indonesia merupakan negara yang memiliki luas daratan sebesar 1,92 juta kilometer persegi dengan kepadatan penduduk Indonesia sebanyak 141 jiwa per kilometer persegi (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2020). Luasnya wilayah Indonesia dan besarnya jumlah penduduk di Indonesia memunculkan keunikan dan kekhasan pada setiap daerahnya, tidak kecuali kuliner khas di masing-masing daerah. Kuliner khas dari masing-masing daerah menjadi identitas kelompok masyarakat yang dapat digunakan sebagai pemersatu bangsa dan juga sebagai rasa cinta tanah air. Di Indonesia, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan sebuah faktor adanya peluang bagi perkembangan suatu bisnis kuliner.

Kuliner khas ini dapat dikenal karena dibawa oleh masing-masing penduduk yang melakukan perpindahan baik dari desa ke kota maupun sebaliknya. Perpindahan penduduk yang terjadi biasanya didasari oleh beberapa hal seperti fasilitas yang lebih baik, faktor lingkungan dan sosial, faktor keamanan serta kesempatan kerja dan ekonomi yang lebih baik. DKI Jakarta sebagai Ibukota Negara Kesatuan Republik Indonesia merupakan pusat pemerintahan, perdagangan, keuangan dan bisnis. menjadi tujuan favorit dan memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat di luar kota dan khususnya di desa untuk datang dan bermigrasi. Data tahun 2020 mencatat terdapat 124.177 orang yang masuk ke dalam DKI Jakarta dan 157.441 orang yang keluar dari DKI Jakarta (Vicka Aghinasuci, 2021).



Gambar 1 Arus Keluar Masuk Penduduk di DKI Jakarta Tahun 2020
 Sumber : statistik.jakarta.go.id

Seiring dengan padatnya aktivitas masyarakat, tidak jarang untuk memenuhi kebutuhan pokoknya tidak memiliki waktu untuk menyiapkan makanan dari rumah sebelum beraktivitas. Banyak masyarakat yang memanfaatkan teknologi berbasis internet untuk memenuhi kebutuhan mereka. Masyarakat yang konsumtif di zaman ini didukung juga dengan pesatnya perkembangan teknologi dan pemanfaatan teknologi untuk mendukung konsumtif itu sendiri. Transaksi jual beli yang awalnya dilakukan dengan bertemu langsung antara penjual dan pembeli, kini mulai berubah. Proses jual-beli barang dan jasa dapat dilakukan dalam genggaman jari berbasis jaringan elektronik atau yang biasa disebut *E-Commerce*. Dari segi para pelaku usaha, mereka dapat semakin memperluas jangkauan pasarnya. Menurut survey dari Badan Pusat Statistik Indonesia di Tahun 2020 Dalam usaha *E-Commerce* jenis barang/jasa yang paling banyak terjual adalah Makanan, Minuman dan Bahan Makanan, yaitu 30,95 % dari keseluruhan usaha yang menjadi sampel Sebagaimana dikutip dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2020 kuartal ke tiga pengguna teknologi berbasis internet di seluruh dunia baik *mobile* maupun *fixed* mengalami kenaikan terus menerus dikarenakan peran internet yang semakin penting dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik di dunia global (Ahmad M. Ramli, 2020).

Menjual produk dengan merk baru di kala pandemi melanda merupakan tantangan tersendiri bagi Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo. Ketidaktahuan konsumen akan merek, ketidaktahuan merek terhadap konsumen merupakan kendala yang dihadapi. Berkaitan dengan kebiasaan konsumtif yang memanfaatkan teknologi, Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo merespon dengan melakukan penjualan secara daring dengan memanfaatkan aplikasi pesan makan yang ada di Indonesia. Dalam penjualan yang dilakukan agar efektif terlebih dahulu kami harus mampu mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen dalam rangka menciptakan produk sehingga dapat mengisi/memenuhi suatu kebutuhan khusus atau untuk memposisikan produk di dalam segmen pasar. Keinginan untuk memposisikan produknya secara tepat harus mempunyai gambaran/informasi yang baik mengenai konsumen sasaran dan mengetahui mengapa konsumen tersebut nantinya akan menjadi loyal atau tidak loyal kepada merek dan produk dari Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo. Mengidentifikasi konsumen dengan melakukan segmentasi dengan variabel usia, jenis kelamin, pekerjaan, total pendapatan serta pengeluaran dalam sekali belanja merupakan salah satu cara untuk mengetahui konsumen yang dituju. Segmen yang didapat dari hasil diawal lalu disandingkan dengan data penjualan yang sudah dilakukan. Penjualan yang sudah dilakukan pada awalnya dengan konsep harga Rp 5.000 per biji dengan berat 30 gram.

Penjualan yang sudah dilakukan dari bulan Desember 2021 hingga Juni 2022 diketahui bahwa penjualan pempek sebanyak 6376 biji dan 2179 porsi tekwan dengan pendapatan teratas dibulan Maret adalah Rp 9.465.000 dan setelahnya terjadi penurunan pendapatan. Hal ini yang memicu penulis untuk melakukan *design thinking* untuk perencanaan bisnis yang akan dilakukan kedepannya. Data segmen dan data internal yang sudah berjalan nantinya digunakan untuk *empathy map* yaitu menerjemahkan

persona dari pembeli terhadap barang yang sudah dinikmati. Dari situ diharapkan dapat mempermudah untuk mencari inovasi penjualan yang harus dilakukan oleh Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo.



Gambar 2 Penjualan Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo Desember 2021 s.d Juli 2022
 Sumber : Penulis, 2022

Oleh karena itu Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo mengeluarkan produk yang berfokus pada segmentasi *food & beverages*. Penelitian yang dilakukan oleh (Risprawati & Utami, 2019) menyatakan bahwa Pulau Lombok - Nusa Tenggara Barat masih belum maksimal, dalam mengembangkan bisnis kuliner halal, karena ada beberapa kendala yang dihadapi oleh pengusaha kuliner dan pemerintah, sehingga diperlukan perencanaan yang baik untuk menganalisis dan memberikan skenario untuk kondisi masa depan bisnis kuliner halal. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Malinda, 2020) menyatakan bahwa usaha produk Yummy Roll's merupakan usaha yang layak untuk dijalankan dilihat dari NPV, ROI dan Payback Period yang dihasilkan. Sehingga berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan tujuan untuk membuat rancangan bisnis dengan terlebih dahulu mengetahui positioning.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah dengan melakukan identifikasi latar belakang konsumen berupa umur, jenis kelamin, pemasukan, serta pengeluaran yang dihabiskan dalam belanja produk makanan dan minuman. Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan atas pembelian produk yang didapat akan menguatkan penilaian pelanggan dari kinerja produk. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih baik tentang suatu produk dengan merek dari produk yang dibelinya.

Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data adalah Teknik yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utamanya adalah mengumpulkan data baik internal maupun eksternal (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah data internal. Menurut (Indriantoro & Supomo, 2013) penggunaan data internal perusahaan seperti yang tercatat pada business model canva Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo di BAB III, dan kuesioner dimana teknik kuesioner / angket adalah mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Untuk mencapai keputusan konsumen berupa pembelian maka dari itu Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo melakukan pengecekan latar belakang pembeli dengan sampel berjumlah 108 kuesioner. Dengan alur penelitian yang dibuat maka peneliti membuat diagram alur penelitian yang akan dilakukan.



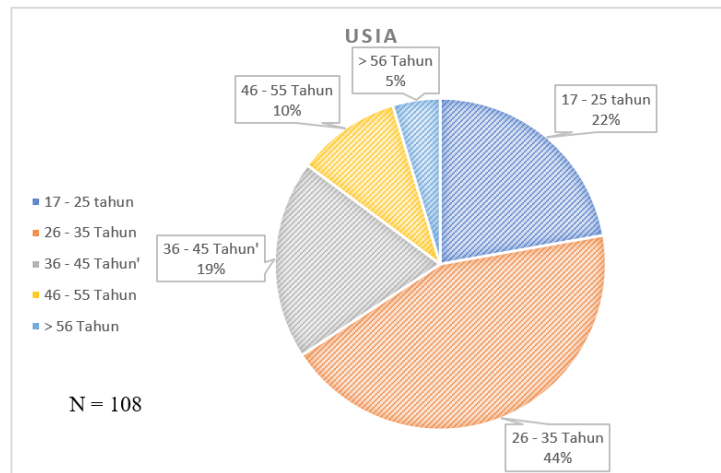
Gambar 3 Alur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Konsumen

Usia

Hasil kuesioner yang dibagikan kepada 108 koresponden menunjukkan bahwa tiga besar usia pembeli Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo terbanyak di usia 26 hingga 35 tahun, disusul Usia 17 hingga 25 tahun dan 36 hingga 45 tahun dimana sisanya adalah berumur diatas 45 tahun. Data koresponden pembeli Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo sesuai dengan kondisi sosial demografi warga DKI Jakarta (BPS, 2021) dimana tiga besar terbanyak dihuni oleh milenial, Gen-Z dan Gen-X.

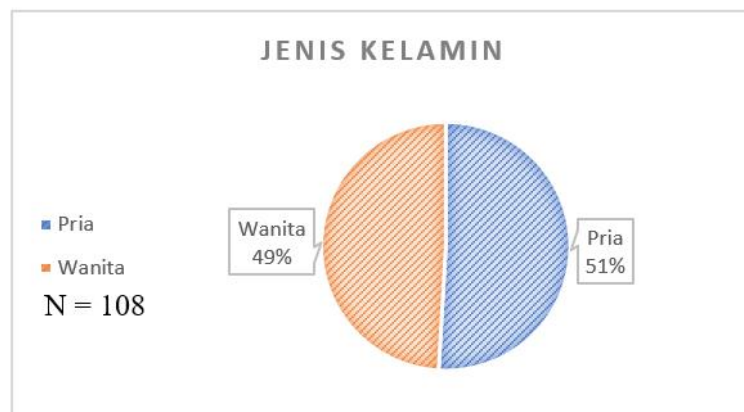


Gambar 4 Usia Pembeli Pempek Tekwan Dapur Cindo

Sumber : Penulis, 2022

Jenis Kelamin

Hasil kuesioner yang dibagikan kepada 108 koresponden menunjukkan bahwa mayoritas pembeli di Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo adalah berjenis kelamin Pria dibanding Wanita.

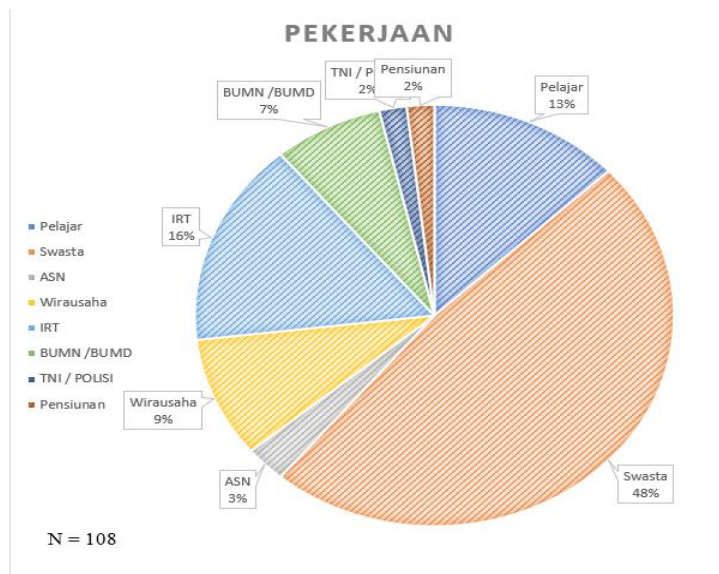


Gambar 5 Jenis Kelamin Pembeli Pempek Tekwan Dapur Cindo

Sumber : Penulis, 2022

Pekerjaan

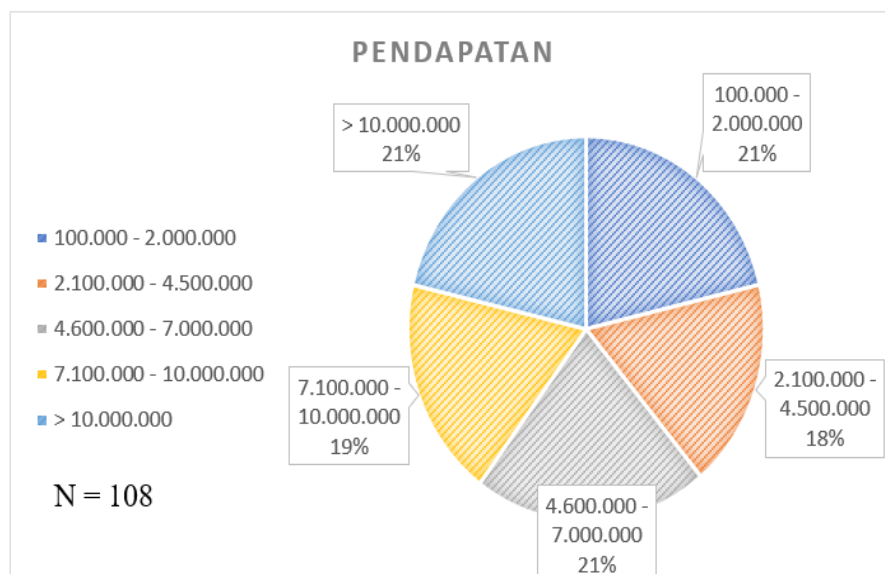
Peneliti mendapati bahwa pembeli yang ikut serta dalam pengisian kuesioner didominasi karyawan Swasta, diikuti oleh Ibu Rumah Tangga dan Pelajar.



Gambar 6 Jenis Pekerjaan Pembeli Pempek Tekwan Dapur Cindo
 Sumber : Penulis, 2022

Pendapatan Dalam Satu Bulan

Pendapatan dalam satu bulan pembeli Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo yang ikut dalam mengisi kuesioner di posisi atas terbagi tiga yaitu pendapatan tidak lebih dari Rp 2.000.000 , diatas Rp 10.000.000 dan pekerja dengan rentang gaji tidak sampai Rp 7.000.000 per bulannya.



Gambar 7 Besar Pendapatan Pembeli Pempek Tekwan Dapur Cindo
 Sumber : Penulis, 2022

Pengeluaran Dalam Satu Kali Transaksi

Menurut (Lidwina, 2021) mengungkapkan masyarakat menggunakan sekitar 3% hingga 5% dari pendapatan bulannya untuk berbelanja di *e-commerce*. Semakin muda usia seseorang maka rasio pendapatan yang dibelanjakan akan semakin besar begitupun sebaliknya. Merujuk pada kalimat diatas, sesuai dengan data yang penulis dapat yaitu pelanggan Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo didominasi oleh yang melakukan pengeluaran belanja di aplikasi *online* dengan satu kali transaksi nya rentang Rp 26.000 hingga Rp 150.000 per minggunya dengan rentang gaji pada Rp 2.000.000 hingga Rp 10.000.000 tiap bulannya.

Data Internal Perusahaan

Start Up Cost

Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo menghabiskan total sebesar Rp 33.136.280 untuk pengeluaran awal berupa pembelian asset dan sebagai modal awal dimana terdiri dari Rp 24.150.000 untuk pembelian asset dan Rp 8.986.000 untuk operasional tiap bulan :

Tabel 1 Tabel Start Up Cost Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo

Nama Barang	Banyak	Harga/Unit (Rp)	Jumlah (Rp)
Biaya Aktiva Tetap			
Mixer dan tempatnya	1	2.000.000	2.000.000
Freezer	1	4.000.000	4.000.000
Kompor	1	1.000.000	1.000.000
Gerobak	1	8.500.000	8.500.000
Total Biaya Aktiva Tetap			16.000.000
Biaya Perlengkapan			
Alat Vacuum	1	2.000.000	2.000.000
Mangkok, Sendok, Garpu	40	10.000	400.000
Tabung Gas	2	200.000	400.000
Alat Potong 1 set	1	500.000	500.000
Alat Masak 1 set	1	2.500.000	2.500.000
Spanduk Banner	1	500.000	500.000
Design Logo	1	500.000	500.000
Furniture	3	450.000	1.350.000
Total Biaya Perlengkapan			8.150.000
Total Pembelian Aktiva			24.150.000
Biaya Operasional			
Biaya Gaji			2.400.000
Total Biaya Gaji			2.400.000
Biaya Air, Listrik dan Gas			1.700.000
Biaya Pulsa dan Paket Data			400.000
Bahan Baku			2.243.140

Target Penjualan dan Laba Yang Diharapkan

Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo menargetkan penjualan serta laba yang diharapkan selama tujuh tahun kedepan seperti tertera pada tabel dibawah ini :

Tabel 2 Target Penjualan dan Laba Yang Diharapkan

Tahun	Produk	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)	Total (Rp)
2022	Pempek All Variant	3.000	3.000	9.000.000
	Total Per Bulan		3.000	9.000.000
	Total Per Tahun		36.000	108.000.000
2023	Pempek All Variant	3.000	3.300	9.900.000
	Total Per Bulan		3.300	9.900.000
	Total Per Tahun		39.600	118.800.000
2024	Pempek All Variant	3.000	3.800	11.400.000
	Total Per Bulan		3.800	11.400.000
	Total Per Tahun		45.600	136.800.000
2025	Pempek All Variant	3.000	4.300	12.900.000
	Total Per Bulan		4.300	12.900.000
	Total Per Tahun		51.600	154.800.000
2026	Pempek All Variant	3.000	5.000	15.000.000
	Total Per Bulan		5.000	15.000.000

Tahun	Produk	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)	Total (Rp)
2027	Total Per Tahun		60.000	180.000.000
	Pempek All Variant	3.000	5.500	16.500.000
	Total Per Bulan		5.500	16.500.000
2028	Total Per Tahun		66.000	198.000.000
	Pempek All Variant	3.000	6.000	18.000.000
	Total Per Bulan		6.000	18.000.000
	Total Per Tahun		72.0000	216.000.000

Pendapatan Dalam Satu Bulan

Pendapatan dalam 1 Bulan melalui penjualan secara daring maupun pembelian di tempat dalam 1 Bulan dari tanggal 25 September 2022 s/d 25 Oktober 2022 adalah Pemasukan sebanyak Rp 11.400.646 dikurang pengeluaran 1 bulan terdiri dari *Operasional dan Capital Expense* sebesar Rp 2.850.000 diperoleh keuntungan bersih adalah Rp 8.674.646. Dalam satu tahun, target yang harus dicapai adalah dapat menutup besar biaya *Capital Expense / Start Up Expense*

Tabel 3 Pendapatan Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo Dalam 1 Bulan

Bulan	Online (Rp)	Offline (Rp)	Total Omset (Rp)	Pengeluaran (Rp)	Pemasukan (Rp)
Maret	3.697.000	3.108.000	6.805.000	3.508.200	3.746.800
April	5.280.000	3.400.000	8.680.000	1.825.000	6.855.000
Mei	800.000	7.358.000	8.158.000	2.500.000	5.658.000
Juni	6.262.126	660.000	6.922.126	2.050.000	4.872.126
Juli	4.398.931	420.000	4.818.931	800.000	4.018.931
Agustus	10.568.799	690.000	11.258.799	3.400.000	7.878.799
September	9.150.000	2.250.000	11.400.000	2.850.000	8.550.000
Oktober	10.568.799	690.000	11.258.799	3.200.00	8.058.799

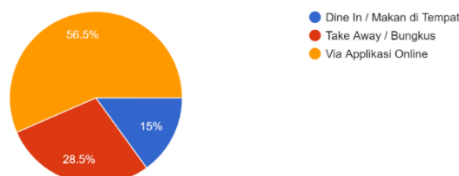
Tabel 4 Pengeluaran Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo Dalam 1 Bulan

Pengeluaran	Maret (Rp)	April (Rp)	Mei (Rp)	Juni (Rp)	Juli (Rp)	Agustus (Rp)	September (Rp)	Oktober (Rp)
Ikan (1 Kg = Rp 75.000)	825.000	375.000	450.000	450.000	-	900.000	750.000	900.000
Kulit Ikan (1 Kg = Rp 50.000)	400.000	150.000	300.000	200.000	-	500.000	300.000	300.00
Bahan Kering	833.200	300.000	750.000	400.000	-	1.000.000	800.000	1.000.000
Listrik + Air	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	800.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Total (Dalam Harga)	3.058.200	1.825.000	2.500.000	2.050.000	800.000	3.400.000	2.850.000	3.200.000
Total (Dalam Kg Ikan)	19	8	12	10	0	22	16	18

Jenis Transaksi

Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo dalam 30 hari setiap bulannya membagi tiga jenis pembelian dimana yang paling utama adalah pembelian dengan menggunakan aplikasi *online*, lalu diikuti pembelian *take-away* serta pembelian makan langsung di tempat / *dine in*.

Jenis Transaksi
253 responses

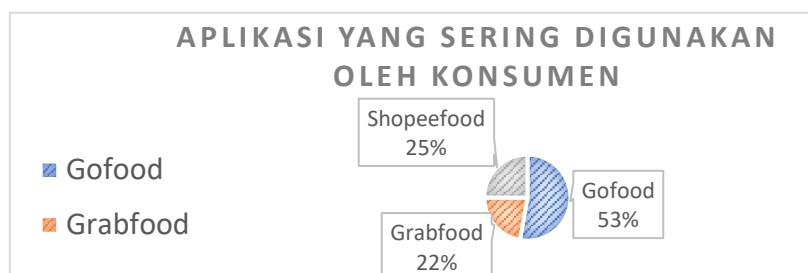


Gambar 8 Jenis transaksi Pembeli Pempek Tekwan Dapur Cindo

Sumber : Penulis, 2022

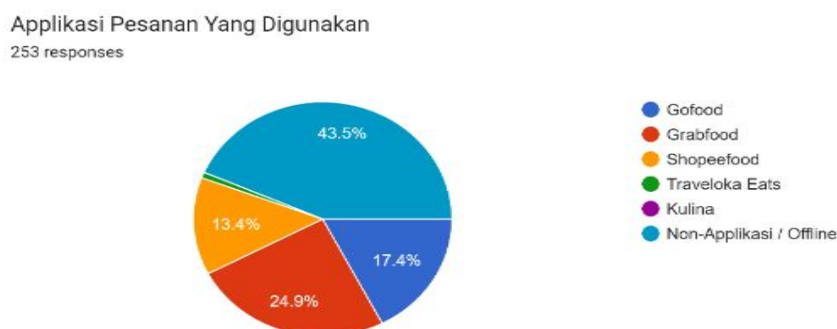
Aplikasi Yang Digunakan

Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo mempunyai dua referensi pembelian dari konsumen baik yang mengisi kuesioner maupun pendataan harian selama 30 hari penjualan dimana *Gofood* merupakan layanan yang sering dilakukan oleh pelanggan diikuti di posisi kedua dan ketiga berturut adalah *grabfood* dan *shopeefood*



Gambar 9 Aplikasi Pesan Makan Yang Digunakan Konsumen Berdasar Catatan Selama 30 hari

Sumber : Penulis, 2022



Gambar 10 Aplikasi Pesan Makan Yang Digunakan Konsumen Berdasar Kuesioner

Sumber : Penulis, 2022

Uji Promosi, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Uji Validitas

Tabel *KMO and Bartlett's Test* berfungsi untuk mencari tahu apabila variabel layak untuk dapat diproses lebih lanjut menggunakan analisis faktor atau tidak. Kita dapat mengetahuinya dengan melihat nilai *KMO test*. Merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Marlina & Syamsuar, 2020) jika nilai *KMO-MSA* > 0,50 bisa dikatakan Teknik Analisa faktor dapat dilanjutkan sebaliknya bila nilai *KMO-MSA* < 50 maka Analisa faktor tidak dapat dilanjutkan. Dari tabel dibawah di dapati nilai *KMO-MSA* adalah 0,826 dimana nilai ini > 0,50 yang artinya dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya

**Tabel 4 Uji MSA-KMO / Uji Validitas
*KMO and Bartlett's Test***

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.826
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	335.177
	df	10
	Sig.	.000

Sumber : Data diolah oleh penulis

Uji Realibitas

Penulis mendapati data untuk Uji Reliablitas dimana Nilai *Cronbach Alpha* untuk Promosi, Kepuasan, Harga dan Produk adalah diatas 0,60 dan bisa dibilang konsisten yang berarti penelitian dapat dilanjutkan

Tabel 5 Uji Cronbach Alpha / Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbacs Alpha	Kesimpulan
Promosi	0,891	<i>Reliable</i>
Kepuasan	0,919	<i>Reliable</i>
Harga	0,930	<i>Reliable</i>
Produk	0,855	<i>Reliable</i>

Sumber : Data diolah oleh penulis

Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan penulis mendapat nilai di angka 0,130 dimana memiliki nilai diatas 0,05. Sesuai dengan ketentuan uji normalitas berarti terjadi distribusi data yang normal.

Tabel 6 Uji Normalitas

Keterangan	<i>Unstandarized Residual</i>
N	108
Nilai Signifikan	0,130

Sumber : Data diolah oleh penulis

Uji Multikolinieritas

Penulis mendapati bahwa nilai uji *multikolinieritas* Promosi – Harga – Produk terhadap Kepuasan adalah nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 tidak terjadi Multikolinieritas. Menurut (Sriningsih et al., 2018) multikolinieritas adalah keadaan terjadi korelasi antar variabel bebas atau antar variabel bebas dengan yang tidak bebas, maka dapat diartikan bahwa bebas multikolinieritas.

Tabel 7 Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Promosi	0.526	1.901	Bebas Multikolinieritas
Harga	0.253	3.955	Bebas Multikolinieritas
Produk	0.235	4.251	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data diolah oleh penulis

Uji Heterosdiksitas

Penulis mendapati bahwa nilai Promosi, Harga dan Produk dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang berarti sesuai dengan ketentuan dan dikatakan tidak memiliki masalah heterosdiksitas.

Tabel 8 Uji Heterosdiksitas

Variabel	<i>Unstandarized Residual</i>	Keterangan
Promosi	0,310	Bebas Heterosdiksitas
Harga	0,072	Bebas Heterosdiksitas
Produk	0,059	Bebas Heterosdiksitas

Uji Parsial (t)

Pada variabel promosi dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial dan positif terhadap variabel kepuasan. Pada variabel harga dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial dan positif terhadap variabel kepuasan. Pada variabel produk dengan nilai sig. sebesar $0,508 > 0,05$ bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial dan negatif terhadap variabel kepuasan.

Tabel 9 Uji t

Variabel Independen	Sig.
Promosi	0,000
Harga	0,000
Produk	0,508

Sumber : Data diolah oleh penulis

Uji Simultan (F)

Berdasarkan hasil yang penulis dapat dimana F Hitung adalah bernilai 94.375 dengan nilai Sig 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Promosi, Harga dan Produk berpengaruh cukup signifikan dengan catatan berdasar uji t, variabel Promosi dan Harga berpengaruh positif

Tabel 10 Hasil Anova / Hasil uji F

Model	F hitung	Sig
Regression	94.375	0,000

Sumber : Data diolah oleh penulis

**Design Thinking
 Segmen Pelanggan**

Sebelum masuk ketahap empathy diterjemahkan dahulu segmen yang sudah didapat berdasar background dari kuesioner yang disebar. Klasifikasi pembeli dibuat dengan mengacu pada demografi usia, jenis kelamin, pendapatan dalam satu bulan, besar dana dalam satu kali transaksi dan jenis belanja yang dilakukan. Segment dilakukan mengacu pada kelompok usia yang melakukan transaksi ditambah dengan pendapatan tiap bulan yang menonjol. Menurut hasil kuisioner terdiri dari tiga segmen seperti pada tabel dibawah ini.

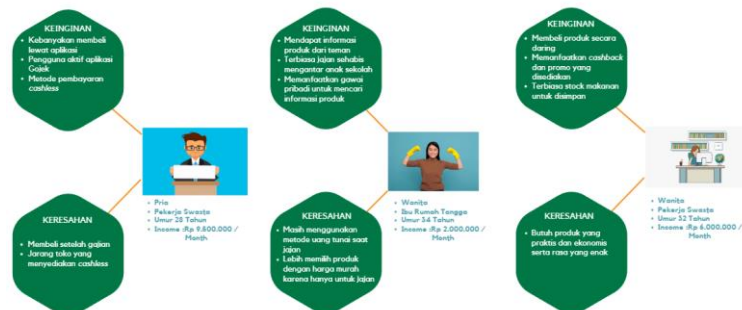
Tabel 11 Segmen Pembeli Berdasar Kuesioner

Keterangan	User I	User II	User III
Usia	27	34	33
Jenis Kelamin	Pria	Wanita	Wanita
Pekerjaan	Swasta	IRT	Swasta
Pendapatan 1 Bulan	Rp 10.000.000	Rp 3.000.000	Rp 6.500.000
Pengeluaran sekali belanja	Rp 75.000	Rp 17.000	Rp 75.000
Memesan makanan menggunakan	Gofood	Gofood	Shopeefood

Sumber : Data diolah oleh penulis

Empathize

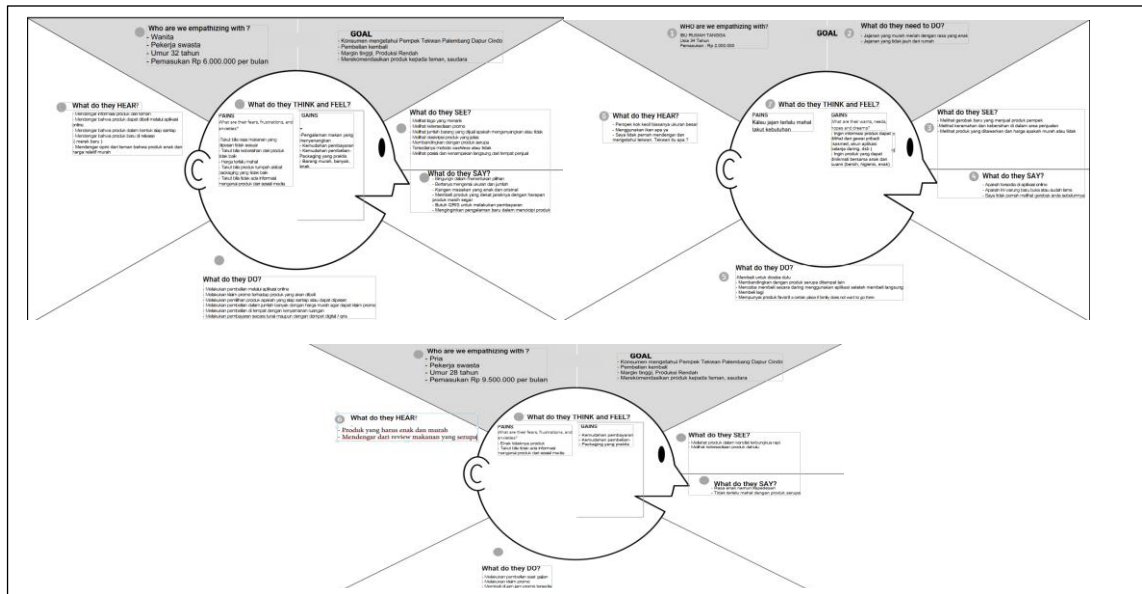
Merupakan hasil dari empathize pada tahap pertama dalam metode Design Thinking. Tujuan dari dibuatnya empathy map adalah untuk emvisualisasikan kebutuhan, sikap, dan perilaku pengguna. Hal ini akan membantu untuk menyelaraskan pemahaman mendalam tentang target pengguna. Proses ini juga membantu dalam pengambilan keputusan desain.



Gambar 11 Persona Pembeli Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo

Sumber : Penulis, 2022

Setelah dapat menangkap mengenai siapa sajakah konsumen yang berpotensi, kita lakukan tahapan *map empathy* berupa apa yang diinginkan, apa yang dilihat, apa yang di rasa, dikolaborasikan dengan tujuan terhadap produk yang dijual seperti gambar dibawah ini



Gambar 12 Empathy Map Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo

Define

Setelah melakukan sebaran kuesioner peneliti merangkum dan Menilai faktor apa saja sebagai penentu atas kepuasan.pelanggan yang telah melakukan pembelian di Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo. Masalah yang terlihat terangkum dalam tabel dibawah ini :

Tabel 12 Permasalahan yang berhasil ditangkap pada tahap define

Permasalahan	Objek
Harga produk di aplikasi online lebih tinggi dari produk di offline	Harga
Logo lama yang berkesan tidak professional	Promosi
Pempek terlalu lembek dan kuang kenyal	Produk
Produk terlalu mahal, margin produk terlalu kecil	Produk

Ideate

Tahap *ideate* adalah solusi atas permasalahan yang sudah dideskripsikan pada tahap *define*. Penulis memiliki solusi atas permasalahan yang ada dimulai dari desain logo yang baru untuk dicetak pada spanduk dan kemasan, merevisi ukuran dan dan tingkat kekenyalan pempek yang dimana nantinya berpengaruh dengan harga yang diturunkan dari harga sebelumnya




Tabel 13 Penyelesaian dari masalah

Permasalahan	Penyelesaian
Harga produk di aplikasi online lebih tinggi dari produk di offline	Memberi promo berupa : - Diskon harga coret - Diskon ongkos kirim - Membuat iklan berbayar
Logo lama yang berkesan tidak professional	Melakukan desain ulang dengan bantuan ahli dan berbayar
Pempek terlalu lembek dan kuang kenyal	- Melakukan revisi bahan baku - Memperkuat rasa cuko pempek
Produk terlalu mahal, margin produk terlalu kecil	- Mengecilkan ukuran pempek - Menurunkan harga pempek - Meningkatkan produksi

Prototype

Tahap *prototype* adalah perwujudan atas solusi yang ada. Beberapa hal yang dilakukan merupakan atas apa yang didapat dari respond konsumen terhadap produk yang telah dicoba. Kita dapat lihat urutan seperti yang tertera pada tabel dibawah ini

Tabel 14 Prototype yang akan dijalankan

Objek	Penyelesaian	Realisasi																									
Promosi	<ol style="list-style-type: none"> Mendesain ulang logo Mendesain packaging yang menarik Membuat desain baru untuk spanduk 	<ol style="list-style-type: none"> Menurut (Van Der Lans et al., 2009) logo dapat menghasilkan emosi positif dan makna serta identitas pada konsumen  Mendesain packaging yang berisi logo, informasi produk, informasi pembelian  Desain spanduk menjadi penting dan utama dikarenakan harus dapat memberikan pesan yang baik mengenai nama toko, produk yang dijual serta harga. (Ruslan, 2020) mengkonsepkan komunikasi visual yang menghadirkan shapes yang luwes, warna dominan kontras serta tipografis yang baik.  																									
Harga	<ol style="list-style-type: none"> Menurunkan harga Membedakan harga online dan offline Memberi diskon 	<ol style="list-style-type: none"> Menurunkan harga dari harga sebelumnya Membuat tabel harga dimana harga di online sudah termasuk dalam keikutsertaan promo yang dibuat. <table border="1" data-bbox="815 1659 1310 1832"> <thead> <tr> <th>No</th> <th>Nama Produk</th> <th>Harga Produksi Satuan</th> <th>Harga Jual Offline</th> <th>Harga Jual Online</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Pempek Telor</td> <td>Rp 1.000</td> <td>Rp 3.000</td> <td>Rp 5.100</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Pempek Lenjer</td> <td>Rp 1.000</td> <td>Rp 3.000</td> <td>Rp 5.100</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Pempek Kulit</td> <td>Rp 1.000</td> <td>Rp 3.000</td> <td>Rp 5.100</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Tekwan</td> <td>Rp 5.000</td> <td>Rp 15.000</td> <td>Rp 22.500</td> </tr> </tbody> </table> Harga online adalah harga offline ditambah 75% untuk keikutsertaan program : <ul style="list-style-type: none"> Harga coret Diskon ongkos kirim 	No	Nama Produk	Harga Produksi Satuan	Harga Jual Offline	Harga Jual Online	1	Pempek Telor	Rp 1.000	Rp 3.000	Rp 5.100	2	Pempek Lenjer	Rp 1.000	Rp 3.000	Rp 5.100	3	Pempek Kulit	Rp 1.000	Rp 3.000	Rp 5.100	4	Tekwan	Rp 5.000	Rp 15.000	Rp 22.500
No	Nama Produk	Harga Produksi Satuan	Harga Jual Offline	Harga Jual Online																							
1	Pempek Telor	Rp 1.000	Rp 3.000	Rp 5.100																							
2	Pempek Lenjer	Rp 1.000	Rp 3.000	Rp 5.100																							
3	Pempek Kulit	Rp 1.000	Rp 3.000	Rp 5.100																							
4	Tekwan	Rp 5.000	Rp 15.000	Rp 22.500																							

Objek	Penyelesaian	Realisasi
Produk	1. Menurunkan gramasi produk Menambahkan rasa segar pada cuko	1. Gramasi diturunkan dari 50 gram ke 30 gram Menambahkan jeruk ke dalam campuran asam pada cuko

Besar harapan dari perbaikan yang sudah dilakukan produk yang dijual menjadi lebih diterima sesuai harapan kebutuhan konsumen serta membantu dalam peningkatan omset tiap bulannya. Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo menawarkan hidangan olahan ikan khas Palembang Sumateraa Selatan. Produk yang ditawarkan adalah : Pempek Telor , Pempek Lenjer, Pempek Kulit, dan Tekwan. Produk tersebut disediakan dalam dua jenis hidangan dimana yang pertama adalah siap santap maupun *frozen food*.

Segmentation, Targeting dan Positioning (STP)

Segmentation

Segmentasi dilakukan untuk mengarahkan konsumen dengan karakter yang membantu kegiatan pemasaran. Berdasarkan geografisnya segmen konsumen adalah yang tinggal di area DKI Jakarta, khususnya di Kecamatan Pulogadung Jakarta Timur. Berdasarkan geografis area usaha berada di area perumahan maka dari itu banyak menyasar area kosan, apartemen juga penghuni perumahan dikarenakan untuk perkantoran jaraknya lebih dari 2 kilometer berdasarkan google maps. Berdasarkan demografis, segmen yang dicapai adalah mereka yang berjenis kelamin pria dan Wanita dengan pendapatan dimulai dari tanpa pendapatan tetap hingga pendapatan diatas 10 juta keatas dimana dana untuk jajan adalah sebesar 10 % dari pendapatan tiap bulannya dimana harga yang dijual adalah mulai dari Rp 3000 hingga paling mahal adalah Rp 51.000. Segmen berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan yang kami sasar adalah mereka pengguna aktif media sosial serta pengguna aktif layanan aplikasi pesan makan, mereka yang gemar jajan maka dari itu kami menjadi merchant di top 3 yaitu *Grabfood, Gofood dan Shopeefood* serta aktif dalam berpromosi di kanal sosial media Tiktok dan Instagram serta Google Business yang aktif update tiap harinya.

Targeting

Berdasar atas segmentasi yang didapat, target yang akan dilakukan agar terpenuhi adalah mereka yang berpendapatan dari *low level* hingga ke *up level* dengan kegiatan sehari hari aktif dan familiar dengan media sosial dan belanja secara daring serta berusia produktif. Menciptakan kondisi *fear of missing out* dengan menggunakan konten yang menarik, sehingga nantinya calon konsumen yang sudah mencicipi akan menjadi konsumen loyal.

Positioning

Sebagai pendatang baru dalam penjualan pempek dan tekwan, *positioning* yang dicapai bukan lah untuk mencapai *top of mind* pada tahun pertama. Tetapi kami menciptakan posisi yang bagi pelanggan pemula dengan menerapkan dari manfaat produk, ragam jenis produk yang dijual serta harga produk yang dijual. Maka dari itu kami membuat prpduk dengan harga maksimal di Rp 3000 per biji. Merk dagang Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo juga menambahkan *tagline* berupa Lemak Teraso yang diambil dari Bahasa Palembang untuk menandakan bahwa enak dna terasa ikannya.

Strategi Pemasaran

Product

Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo memproduksi tiga varian pempek dan tekwan dimana varian pempek yaitu pempek telor, pempek lenjer, pempek kulit. Produk yang dibuat menggunakan satu bahan dasar yaitu ikan tenggiri. Jadi tiap ikan yang dibeli dan digiling dapat menjadi 4 varian produk sehingga dapat dibilang produk *zero waste* atau tidak ada yang dibuang. Pempek yang dibuat memiliki ukuran maksimal adalah Panjang 4 cm dengan berat maksimal 35 gram per bijinya Produk yang dihasilkan kemudian dijual dalam dua jenis yaitu siap makan maupun bisa dimakan nantinya (*ready to eat dan frozen food*). Jenis produk tersebut dikelompokkan untuk memenuhi minat masyarakat yang terbagi dua yaitu untuk barang simpanan atau untuk langsung di santap. Pempek siap

santap adalah pempek yang sudah melalui tahapan produksi dan di goreng terlebih dahulu sedangkan pempek *frozen* adalah pempek yang sudah melalui tahapan produksi dan langsung dibungkus kedap udara untuk dibekukan. Kelebihan pempek *frozen* yang dibuat adalah dapat bertahan selama 3 bulan didalam *freezer*. Bahan pendukung proses pembuatan adalah sama yaitu tepung sagu dan tepung terigu serta penyedap rasa. Tambahan untuk menikmati produk yang dijual adalah cuko dan sambal hijau. Cuko sendiri adalah saus khas Palembang terbuat dari gula aren, cabai, bawang putih serta asam jawa.

Place

Lokasi berjualan berada di Jalan Pondasi No 10 RT 02 RW 017 Kayuputih Pulogadung Jakarta Timur. Terletak di pinggir jalan raya dengan jarak ke pasar terdekat adalah 100 m dan berada di area perumahan, kos serta apartemen. Lokasi berjualan dan produksi adalah ditempat yang sama jadi untuk mengatasi kendala barang yaitu dengan menaruh barang di freezer saja. Karena lokasi yang cenderung di area tempat tinggal maka kami banyak melakukan penjualan dimana konsumen adalah rata-rata di area kosan, apartemen dan perumahan. Area perkantoran terdekat adalah 1,5 km dimana menjadi tantangan untuk penjualan ke area tersebut maka dari itu kami banyak melakukan harga diskon dan promo gajiian, *I love Monday* serta promo tanggal tua di aplikasi. Distribusi yang dilakukan berkaitan dengan lokasi penjualan adalah *channeling* kepada tiga kanal aplikasi penjualan *online* yaitu *Gofood*, *Grabfood*, *Shopeefood* serta penjualan secara langsung.

Promotion

Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo menggunakan dua media dalam pemasaran yaitu adalah konvensional dan digital. Media konvensional dengan menggunakan spanduk dan desain pada gerobak untuk menciptakan minat dari calon pembeli dan di jadikan ke pembelian dengan di akhiri oleh adanya *word of mouth*. Media pemasaran digital adalah memanfaatkan website, sosial media, serta aplikasi online yang ada. Pemasaran yang dilakukan adalah menggunakan media sosial yaitu Instagram, Google business, Whatsapp, Tiktok, dan Facebook. Pemasaran melalui media sosial seperti yang disebut diatas adalah dinamis namun ada beberapa pakem yang harus dilakukan. Tujuan pemasaran menurut (Kasali, 1995) adalah untuk mendapatkan perhatian, lalu mengubah perhatian menjadi minat, menjadi kebutuhan, lalu diubah menjadi keinginan lalu menjadi tindakan atau transaksi pembelian. Hal yang perlu diperhatikan adalah waktu *upload*, isi konten, *caption* atau narasi dari konten yang menarik dan mudah dipahami.

Price

Pempek tekwan Palembang memasarkan produk dalam dua sistem yaitu pembelian dengan aplikasi (*online*) dan pembelian langsung ditempat (*offline*). Dengan harga pokok yang sama namun kami membagi dua harga berdasarkan sistem penjualan. Untuk produk yang dijual secara langsung tanpa aplikasi kami menghargai satu biji pempek adalah sama yaitu Rp 3.000 dan untuk tekwan adalah Rp 15.000 sedangkan untuk penjualan dengan aplikasi menggunakan sistematisasi yaitu harga *offline* ditambah 70% yaitu didapati harga pempek adalah Rp 5.100 dan harga Tekwan adalah Rp 22.500. harga *offline* dinaikkan sedemikian rupa karena adanya potongan 25% dari pihak aplikator dan ditambah kami harus mengikuti promo berupa promo harga coret dan diskon ongkos kirim untuk menarik minat pelanggan. Beberapa kompetitor yang ada membandrol harga lebih tinggi seperti Pempek Finfin dengan harga terendah adalah Rp 8.000 serta pempek Sari Sanjaya yang harga terendah adalah Rp 25.000.

Strategi Operasional Bisnis

Menurut (Faruq & Usman, 2016) memaparkan strategi operasional bisnis yang akan dijalankan adalah sebagai berikut :

Produksi

Produksi yang dilakukan berpedoman dengan prinsip *FIFO (First In First Out)*. Digunakan metode *FIFO* karena produk pempek dan tekwan berbahan dasar hewani yaitu daging ikan yang bila tidak segera di olah dan dijual akan mengalami pembusukan. Alasan digunakan *FIFO* adalah agar persediaan yang sudah ada dapat segera dijual dan mencegah produk rusak dan tidak layak jual. Produksi dilaksanakan sesuai dengan order yang diberikan oleh bagian penjualan. Dengan kapasitas freezer yang dimiliki adalah 500 liter dengan barang yang disimpan adalah ikan mentah dan produk pempek siap jual, sekali produksi dalam satu minggu menghasilkan 1000 pcs pempek dan 200 porsi

tekwan, maka idealnya untuk sisa stok maksimal hingga produksi berikutnya adalah 150 pcs per pempek atau 50 porsi tekwan.

Keuangan

Keuangan yang dicatat adalah keuangan yang menggunakan dua metode yaitu mode konvensional dengan pencatatan di buku kas serta moda digital menggunakan aplikasi google form yang disediakan google.

Strategi Menghadapi Resiko

Resiko Produk Rusak

Untuk menghindari resiko produk rusak, kami melakukan yaitu memilih *supplier* yang menjual produk dengan kualitas baik serta harga bersaing. Membuat penempatan / Gudang untuk menyimpan stok bahan baku yang steril dari gangguan *pest*. Membagi stok untuk pagi siang dan malam. Dimana masing masing waktu kami hanya memberi stok sebanyak 75 biji Pempek. Dimana sisanya adalah kami tempatkan dalam *freezer* untuk mencegah pembusukan. Produk terbagi atas siap santap dan *frozen*. Produk siap santap masuk di display setiap hari Dengan kuantitas yang menyesuaikan, serta produk *frozen* menggunakan alat vakum yang baik dan dipastikan tidak ada faktor pembusuk yang masuk kedalamnya. Maksimal jumlah produk rusak adalah 10 % dari setiap kali produksi

Reriko Sumber Daya Manusia

Resiko sumber daya manusia yaitu berkaitan dengan kompetensi. Merujuk pada PP No 36 Tahun 2021 usaha kecil menengah boleh membayar gaji karyawan setengah dari upah minimum kota. Gaji yang kecil umumnya adalah karyawan yang memiliki tingkat Pendidikan yang tidak seperti pada umumnya. Disini berarti ada perlakuan khusus untuk menciptakan profesional dan kompetensi dari sumber daya manusia yang akan dikaryakan. Beberapa yang perlu diperhatikan seperti sikap disiplin, penempatan team dan hari liburnya, pemahaman penggunaan teknologi, membuat pelatihan dan matriks keberhasilan atas tiap pelatihan yang sudah dilakukan.

Resiko Kecelakaan Kerja

Kecelakaan kerja dapat menyebabkan adanya kematian. Hal ini bisa berdampak pada ditutupnya usaha yang dijalankan. Untuk menghilangkan resiko tersebut yang harus dilakukan adalah antara lain yaitu melakukan pengendalian sumber energi : air, listrik, api. Melakukan inspeksi alat, dan emastikan tidak adanya kebocoran instalasi yang dipasang

Resiko Kerusakan Alat Kerja

Alat kerja yang digunakan merupakan bagian dari investasi awal dan memiliki nilai penyusutan. Peneliti memperkirakan alat alat kerja yang sudah dibeli memiliki umur sebelum kerusakan adalah maksimal tiga tahun pertama semenjak pembelian pertama. Untuk menghindari cepat terjadinya kerusakan maka harus dilakukan beberapa hal yaitu melakukan perawatan berkala, penyimpanan yang baik, menjaga kebersihan alat dari paparan langsung panas, hujan, serta kelembaban, dan melakukan P2H atau biasa disebut Pemeriksaan Perawatan Harian.

Analisis Kelayakan Bisnis

Dengan asumsi suku bunga pinjaman bank adalah 10% didapatkan hasil NPV Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo adalah positif dengan nilai sebesar Rp. **294.650.076,-** dan layak untuk diterima dan dijalankan dengan *Payback Period* selama 1 tahun 9 bulan. Nilai IRR yang didapat adalah sebesar 79% sehingga layak untuk dijalankan.

Tabel 15 NPV dan IRR Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo

No	Cash Flow	Discount Factor	PV	-33136280
1	2.018.945	0,956937799	1.932.005	2.018.945
2	34.399.945	0,915729951	31.501.060	34.399.945
3	41.873.025	0,876296604	36.693.190	41.873.025
4	53.332.385	0,838561344	44.722.476	53.332.385

No	Cash Flow	Discount Factor	PV	-33136280
5	75.698.885	0,802451047	60.744.649	75.698.885
6	90.158.245	0,767895738	69.232.132	90.158.245
7	112.898.245	0,734828458	82.960.843	112.898.245
Total Present Value			327.786.356	
NPV			294.650.076	Rupiah
IRR			79%	%
Payback Period			1,9	tahun
Rf			3,50%	
Rm			6%	
(Rm-Rf)			2,50%	
beta			1,50%	
RE			3,54%	
WACC			3,54%	

Pembahasan

Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo menggunakan dua media dalam pemasaran yaitu adalah konvensional dan digital. Media konvensional dengan menggunakan spanduk dan desain pada gerobak untuk menciptakan minat dari calon pembeli dan di jadikan ke pembelian dengan di akhiri oleh adanya *word of mouth*. Media pemasaran digital adalah memanfaatkan website, sosial media, serta aplikasi online yang ada. Pemasaran yang dilakukan adalah menggunakan media sosial yaitu Instagram, Google business, Whatsapp, Tiktok, dan Facebook. Sehingga peneliti berfokus menjual produk secara *online* melalui top tiga applikasi layanan yang sering digunakan oleh masyarakat khususnya di DKI Jakarta yaitu *Gofood*, *Grabfood* dan *Shopeefood*. Peneliti menjual dalam dua variasi yaitu pempek siap santap maupun pempek *frozen*. Bonus demografi penduduk DKI Jakarta terisi oleh usia profuktif serta kebiasaan menggunakan aplikasi belanja secara *online* adalah yang mendorong penjual melakukan giat jual beli melalui aplikasi tersebut. Nilai kepuasan dan *positioning* kemudian diolah menggunakan *design thinking* untuk perencanaan bisnis berisi strategi, *targeting* dan *positioning* yang berisi strategi pemasaran , produk, operasional dan resiko. Kelayakan bisnis juga dihitung dalam penelitian untuk mengetahui layak tidak produk yang akan dijual dimana nilai NPV Rp 345.783.308 dengan *Payback Period* 1 tahun 9 bulan dan IRR adalah 81%. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Malinda, 2020) menyatakan bahwa usaha produk Yummy Roll's merupakan usaha yang layak untuk dijalankan dilihat dari NPV, ROI dan *Payback Period* yang dihasilkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Pempek Tekwan Palembang Dapur Cindo menggunakan dua media dalam pemasaran yaitu adalah konvensional dan digital. Peneliti menjual dalam dua variasi yaitu pempek siap santap maupun pempek *frozen*. Bonus demografi penduduk DKI Jakarta terisi oleh usia profuktif serta kebiasaan menggunakan aplikasi belanja secara *online* adalah yang mendorong penjual melakukan giat jual beli melalui aplikasi tersebut. Nilai kepuasan dan *positioning* kemudian diolah menggunakan *design thinking* untuk perencanaan bisnis berisi strategi, *targeting* dan *positioning* yang berisi strategi pemasaran , produk, operasional dan resiko. Kelayakan bisnis juga dihitung dalam penelitian untuk mengetahui layak tidak produk yang akan dijual dimana nilai NPV Rp 345.783.308 dengan *Payback Period* 1 tahun 9 bulan dan IRR adalah 81%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad M. Ramli. (2020). Dirjen Ppi: Survei penetrasi pengguna internet di Indonesia. *Kominfo.Go.Id*.
 Badan Pusat Statistik Indonesia. (2020). Statistik Indonesia Tahun 2020. *Statistik Indonesia 2020*.
 Bps. (2021). *Hasil sensus penduduk Provinsi DKI Jakarta*. Berita Resmi Statistik, Kementrian Dalam Negeri.

- Faruq, M. A., & Usman, I. (2016). Penyusunan strategi bisnis dan strategi operasi usaha kecil dan menengah pada perusahaan konveksi scissors di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal Of Theory And Applied Management*.
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v7i3.2710>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). Metodologi penelitian. In *Yogyakarta; Penerbit Bfee Ugm*.
- Kasali, R. (1995). Manajemen periklanan. In *Pustaka Utama Grafiti*.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (11 Ed.). *New York: Pearson International*.
- Lidwina, A. (2021). Gaji generasi z dan milenial banyak dibelanjakan di E-Commerce _ Databoks. *Katadata.Co.Id*.
- Malinda, I. (2020). *Perencanaan bisnis kuliner risoles yummy roll's*. Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Marlina, S., & Syamsuar, G. (2020). Analisis pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Rispawati, D., & Utami, V. Y. (2019). Perencanaan skenario dalam pengembangan bisnis kuliner halal di Pulau Lombok–Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Magister Manajemen Unram Vol, 8(2)*.
- Ruslan, A. (2020). Identitas visual milenial dalam merek minuman bubble tea di Tangerang Selatan. *Avant Garde*. <https://doi.org/10.36080/Ag.V8i1.983>
- Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). Penanganan multikolinearitas dengan menggunakan analisis regresi komponen utama pada kasus impor beras di Provinsi Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains*.
<https://doi.org/10.35799/jis.18.1.2018.19396>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Erlangga
- Van Der Lans, R., Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Smidts, A., Henderson, P. W., Bluemelhuber, C., Bottomley, P. A., Doyle, J. R., Fedorikhin, A., Moorthy, J., Ramaseshan, B., & Schmitt, B. H. (2009). Cross-national logo evaluation analysis: An individual-level approach. *Marketing Science*.
<https://doi.org/10.1287/Mksc.1080.0462>
- Vicka Aghinasuci. (2021). *Dinamika penduduk masuk dan keluar DKI Jakarta pada tahun 2020*. Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Dki Jakarta.