

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan di Skystar Venture, Universitas Multimedia Nusantara, New Media Tower Lv.11 & 12, Jl. Boulevard Raya Gading Serpong, Curug Sangereng, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15811. Selama program praktik kerja magang, penulis menempati posisi sebagai *Chief Executive Officer* atau CEO yang bertugas dalam perencanaan bisnis, pengembangan produk, mengawasi operasional bisnis, melakukan pemasaran, mengawasi manajemen keuangan, dan mengelola tim dalam bisnis.



Gambar 3. 1 Struktur Sweevories

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Selama program kerja magang, penulis mengembangkan bisnis Sweevories dibawah naungan program inkubasi di Skystar Ventures. Penulis berkoordinasi dengan Skystar Ventures yang berperan sebagai mentor untuk program praktik kerja dan sebagai inkubator untuk bisnis yang didirikan oleh penulis, serta berperan sebagai penyelenggaran sekaligus tempat kerja magang penulis. Penulis bertanggung jawab dengan Pak Andre Henderson selaku Head of Program dari Skystar Ventures, dan penulis berkoordinasi dengan Ibu Michelle Greysianti, dan Pak Hoky Nanda selaku Program Officer dari Skystar Ventures.

Program praktik kerja magang ini dilakukan secara *online*, dengan bentuk koordinasi tugas praktik kerja magang dilakukan bimbingan secara *online* melalui via Zoom Meeting atau Google Meet dengan Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda selaku Program Officer dari Skystar Ventures untuk pelaporan pengembangan terkait bisnis yang sedang dijalankan. Selain itu, bentuk koordinasi tugas praktik kerja magang juga dilakukan melalui Google Classroom oleh Pak Hoky Nanda yang membagikan materi terkait materi, dan tugas asinkron selama program kerja magang di Skystar Ventures.



Gambar 3.2 Bentuk Struktur Koordinasi Praktik Kerja Magang

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Bimbingan dari mentor yang berpengalaman secara signifikan meningkatkan pengembangan bisnis. Mentor yang berpengalaman memberikan perspektif yang objektif tentang strategi dan taktik yang diterapkan. Hal tersebut membantu menilai pencapaian dan tantangan, memberikan pandangan yang dapat membantu mengatasi hambatan dan meningkatkan kinerja. Selain itu, para mentor berbagi pengalaman manajemen bisnis sehingga memberikan inspirasi dan panduan untuk mengambil keputusan yang tepat.

Berkolaborasi dengan mentor memfasilitasi akses ke jaringan dan peluang baru, memperluas wawasan industri, dan mengidentifikasi prospek pertumbuhan yang kemungkinan besar kurang diperhatikan. Dengan bimbingan tersebut, penulis dan tim dapat mengoptimalkan potensi bisnis yang dimiliki dengan lebih percaya diri dan mengarahkan bisnis menuju kesuksesan jangka panjang yang berkelanjutan.

Selama proses kerja magang, penulis dan tim melakukan bimbingan bersama Kak Michelle dan Kak Hoky secara *online* via Google Meet. Hasil dari bimbingan yang dilakukan selama proses kerja magang sebagai berikut:



No.	Hari & Tanggal	Objektif Bimbingan	Koordinasi	Output
1.	7 Februari 2024	Mempersiapkan terkait <i>business plan</i> , dan <i>pitch deck</i>	Kak Hoky	<i>Business plan</i> yang lengkap dan terstruktur, mencakup visi, misi, analisis pasar, strategi pemasaran, operasional, keuangan, dan proyeksi bisnis, hingga hasil riset pasar yang rinci dan akurat, yang mengidentifikasi peluang dan tantangan di pasar serta strategi untuk memanfaatkannya.
2.	5 Maret 2024	Mengidentifikasi <i>worth problem</i> yang signifikan, merumuskan solusi yang tepat, mengembangkan <i>customer persona</i> yang akurat, menyusun strategi <i>Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)</i> yang efektif, serta mengevaluasi potensi <i>market</i>	Kak Michelle & Kak Hoky	Mengetahui <i>worth problem</i> dari produk yang membantu dalam mengidentifikasi peluang untuk menyediakan solusi yang bernilai dan relevan, serta dapat menjadi dasar strategi pengembangan produk yang efektif. Selain itu mengetahui dan menetapkan profil persona konsumen, merumuskan strategi STP yang efektif, dan <i>market size</i> .

		<i>size</i> secara menyeluruh.		
3.	8 April 2024	Mengevaluasi terkait strategi pemasaran di media sosial, dan perencanaan terkait peningkatan produksi produk.	Kak Hoky	Membuat, dan mengunggah konten untuk media sosial Instagram Sweevories untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> . Peningkatan kuantitas produk dalam proses produksi, belum bisa dilakukan karena strategi pemasaran yang kurang aktif. Hal tersebut menyebabkan stagnasi penjualan, sehingga tidak bisa meningkatkan kuantitas produksi produk.
4.	15 Mei 2024	Mengevaluasi kinerja produk di pasar berdasarkan data penjualan yang diperoleh.	Kak Hoky	Membuat laporan analisis penjualan dari <i>pre – order</i> pertama sampai <i>dengan pre – order</i> ke lima, yang meliputi analisis varian yang diminati hingga varian yang kurang diminati. Selain itu, menghasilkan laporan penjualan yang komprehensif dengan menyajikan data yang memberikan proyeksi untuk periode selanjutnya dan rekomendasi untuk meningkatkan efisiensi,

				mengoptimalkan keuntungan, atau mengatasi tantangan yang dihadapi.
--	--	--	--	--

Tabel 3. 1 Proses Mentoring dalam Praktik Kerja Magang

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama kerja magang, tugas dan uraian pekerjaan melibatkan tanggung jawab untuk mengelola dan mengembangkan bisnis. Tugas yang dilakukan selama magang adalah sebagai berikut:

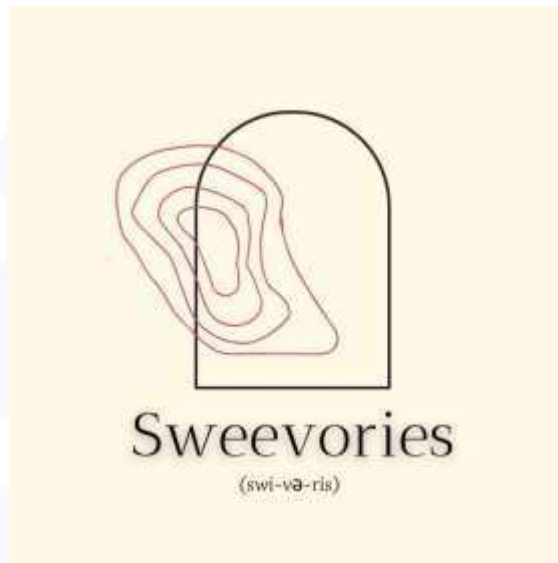
No.	Tugas yang dilakukan	Tujuan	Periode	Koordinasi	Output
1.	Menciptakan Ide Usaha	Penulis memperluas pengetahuan tentang berbagai konsep dan tren dalam industri yang relevan.	<i>Week 1 - 4</i>	Kak Michelle & Kak Hoky	Menghasilkan ide bisnis yang komprehensif, inovatif, menarik, dan relevan, serta mengetahui tentang tren inovasi, kondisi terbaru dalam industri tersebut.
5.	Perencanaan dan Strategi Bisnis	Penulis belajar mengenai riset pasar menggunakan perhitungan data TAM, SAM, dan SOM.	<i>Week 5</i>	Kak Michelle & Kak Hoky	Menghasilkan analisis strategis untuk memahami potensi pasar maksimal (TAM), segmentasi pasar yang dapat dijangkau (SAM), dan bagian

					<p>pasar yang dapat direbut dalam kondisi persaingan (SOM). Selain itu, menghasilkan strategi pemasaran berbasis data, mengidentifikasi peluang pertumbuhan, serta menawarkan rekomendasi yang mendukung pengambilan keputusan bisnis yang efektif.</p>
6.	Pengembangan Produk	<p>Penulis belajar untuk mengidentifikasi masalah atau kebutuhan pasar. Penulis juga mengeksplorasi tren yang ada di pasar.</p>	Week 6 - 7	Kak Michelle & Kak Hoky	<p>Memperoleh wawasan mendalam mengenai preferensi konsumen, perubahan dalam perilaku pembelian, serta inovasi terbaru dalam industri terkait. Hal ini membantu dalam menciptakan produk yang tidak hanya relevan, tetapi juga memenuhi ekspektasi pasar dengan tepat.</p>
7.	Manajemen Operasional	<p>Penulis belajar mengenai perencanaan, pelaksanaan,</p>	Week 8 - 15	Kak Michelle & Kak Hoky	<p>Menghasilkan operasional bisnis yang komprehensif dan terstruktur, dengan detail bagaimana suatu rencana bisnis disusun,</p>

		dan pengawasan aktivitas bisnis			dilaksanakan, dan dipantau untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, memberikan gambaran luas tentang berbagai aspek manajerial dalam mengelola bisnis, termasuk strategi operasional, manajemen sumber daya, analisis risiko, dan evaluasi kinerja, serta menggambarkan dengan jelas bagaimana berbagai faktor dapat mempengaruhi keberhasilan suatu inisiatif bisnis.
8.	Pemasaran	Penulis belajar untuk membuat konten pemasaran yang baik, untuk memperluas jangkauan pasar, dan konsumen potensial	Week 6 - 15	Kak Michelle & Kak Hoky	Menghasilkan teks, gambar, atau video yang tidak hanya informatif tetapi juga memikat, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar perusahaan atau produk tertentu. Selain itu, memahami tren hingga preferensi konsumen, dengan mengoptimalkan konten untuk menarik perhatian konsumen potensial, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan secara signifikan.

9.	Penjualan	Penulis belajar mengenai strategi penjualan yang efektif, dan belajar untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.	Week 8 - 15	Kak Michelle & Kak Hoky	Menghasilkan strategi yang berfokus pada meningkatkan kinerja penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan dengan menggambarkan detail berbagai teknik dan strategi penjualan, seperti pendekatan personalisasi, pemasaran, dan penggunaan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar.
10.	Manajemen Keuangan	Penulis belajar mengenai penetapan HPP dan harga jual produk.	Week 5	Kak Michelle & Kak Hoky	Menghasilkan analisis yang mendalam mengenai strategi <i>pricing</i> dalam konteks bisnis, hingga menyajikan penjelasan yang jelas tentang HPP untuk memaksimalkan profitabilitas.
11.	Manajemen Tim	Penulis belajar mengenai komunikasi di dalam tim, sehingga dapat mendorong kolaborasi antar individu.	Week 16	Kak Michelle & Kak Hoky	Menghasilkan kolaborasi yang efektif dan produktif antar individu dalam, dengan menggambarkan pentingnya komunikasi yang jelas dan terbuka dalam memfasilitasi pertukaran ide dan informasi di antara anggota tim.

Tabel 3. 2 Tugas yang Dilakukan Selama Praktik Kerja Magang



Gambar 3. 3 Logo Sweevories

Sweevories merupakan bisnis yang bergerak di bidang *Food and Beverage*. Awal mula terbentuk bisnis ini dari program Wirausaha Merdeka yang merupakan bagian dari program Kampus Merdeka Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Indonesia. Penulis mengikuti program Wirausaha Merdeka bersama tiga teman yang lain nya, program ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk belajar dan mengembangkan diri menjadi calon wirausahawan melalui aktivitas di luar perkuliahan.

Fokus awal bisnis ini adalah menyediakan makanan ringan hingga makanan penutup yang dapat dijadikan pilihan berbagai konteks acara. Sweevories menumbuhkan keyakinan bahwa setiap acara memiliki kebutuhan yang unik dan berbeda, sehingga dengan menyediakan pilihan makanan manis dan gurih, Sweevories dapat memenuhi berbagai selera dan preferensi konsumen. Selain itu, Sweevories mengembangkan dan menggunakan resep – resep kreatif serta menggunakan bahan – bahan berkualitas tinggi, sehingga harapan nya Sweevories akan mendapatkan reputasi sebagai destinasi kuliner yang terpercaya dan inovatif.

Sweevories percaya bahwa dengan menyempurnakan produk, dapat memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan. Meskipun Sweevories baru memiliki satu produk, yaitu Burnt Cheseecake, namun antusiasme dan tanggapan

positif dari pelanggan telah melampaui ekspektasi sebagai bisnis yang baru berdiri. Hal ini ditinjau dari penjualan Sweevories yang berhasil menjual lebih dari 100 Burnt Cheesecake dalam waktu kurang lebih sebulan. Setiap Burnt Cheesecake yang disajikan, merupakan hasil dari dedikasi Sweevories untuk menciptakan kualitas terbaik.

Sejak awal menjalani bisnis ini, penting untuk memahami akar dari eksistensi sebagai sebuah bisnis baru. Sweevories percaya bahwa makanan memiliki kekuatan untuk menghubungkan, menyenangkan, dan menginspirasi. Hal tersebut menjadi keyakinan Sweevories dalam memulai perjalanan bisnis untuk menciptakan tempat di dunia kuliner, yang tidak hanya menawarkan makanan lezat, tetapi juga sebuah pengalaman yang memuaskan. Sweevories berkomitmen untuk menjadikan setiap momen spesial bagi pelanggan dengan produk-produk berkualitas tinggi yang menggabungkan rasa, kreativitas, dan kehangatan. Sweevories berusaha untuk menjadi pilihan yang tepat dalam berbagai konteks acara, memastikan bahwa setiap hidangan yang disajikan menjadi bagian dari kenangan yang berharga bagi pelanggan.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Penulis menjabat sebagai *Chief Executive Officer* atau CEO yang memiliki tanggung jawab untuk merencanakan strategi bisnis dengan mengidentifikasi peluang dan target pasar, hingga proses akhir produksi yaitu menjual produk jadi. Selain itu, penulis bertanggung jawab dalam pengelolaan tim, pengembangan produk, keuangan dan administratif, dan manajemen operasional bisnis. Uraian pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis selama program kerja magang adalah sebagai berikut:

3.2.2.1 Menciptakan Ide Usaha

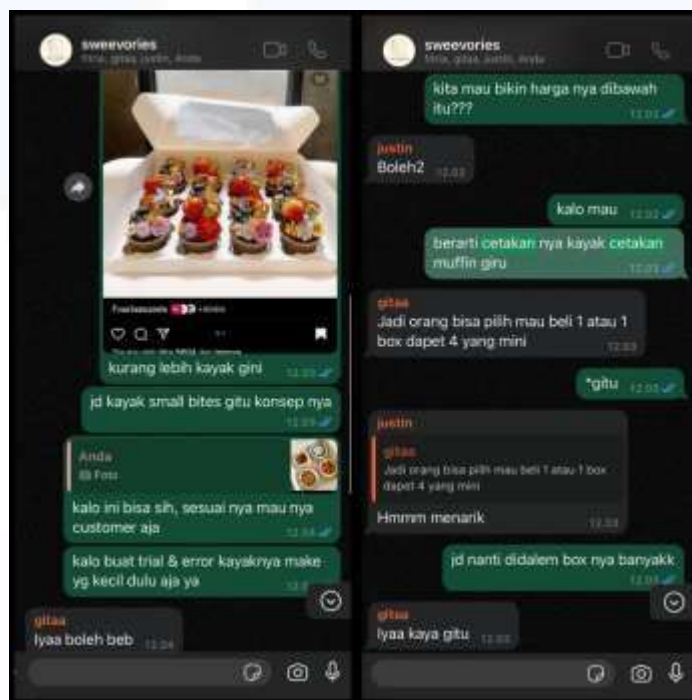
Menghasilkan ide bisnis adalah tahap awal dalam memulai sebuah usaha. Keberhasilan dari penerapan suatu ide bisnis cenderung meningkat

secara signifikan ketika ide tersebut sesuai dengan minat, keahlian, keterampilan, atau hobi dari para pelaku usaha. Implementasi yang berhasil juga bergantung pada proses seleksi bisnis serta kontribusi individu yang terlibat dalam menjalankan ide tersebut. Hal ini yang dilakukan penulis dan tim dalam proses membangun bisnis, dengan mendiskusikan dan menyeleksi ide – ide bisnis. Pemilihan ide dengan cara mengelompokan ini dapat membantu para pelaku bisnis yang terlibat dalam implementasi bisnis yang dipilih untuk lebih memahami peran dan tanggung jawab masing-masing. Memiliki pemahan yang baik dari setiap individu, mulai dari proses pembuatan ide bisnis hingga pelaksanaan awal, sangat penting untuk mendorong perbaikan yang dapat meningkatkan pelaksanaan ide tersebut. Selain itu, memberikan dukungan dan insentif kepada sesama juga akan membantu menciptakan ide bisnis yang berhasil dan efektif dalam implementasinya.

Menciptakan ide untuk usaha atau bisnis merupakan tahap kritis dalam proses wirausaha. Hal ini melibatkan pengamatan yang cermat terhadap kebutuhan pasar, identifikasi peluang yang belum terpenuhi, serta kreativitas dalam menghasilkan solusi yang inovatif. Proses ini memerlukan pemahaman mendalam tentang tren industri, analisis kompetitor, dan pemahaman yang kuat tentang kebutuhan konsumen. Dengan memadukan pengetahuan ini dengan ide-ide orisinal, seorang wirausahawan dapat menciptakan konsep bisnis yang menarik dan berpotensi sukses. Selain itu, kesiapan untuk mencoba hal-hal baru dan fleksibilitas untuk menyesuaikan ide dengan perubahan pasar juga merupakan kunci dalam menciptakan ide usaha yang tangguh dan relevan.

Penulis berdiskusi dengan rekan – rekan lainnya dalam proses menentukan produk. Penulis melakukan pendekatan dengan membagikan referensi – referensi produk yang akan diciptakan. Sebagai *Chief Executive Officer*, penulis tidak hanya berperan sebagai pemimpin, namun penulis juga berperan sebagai anggota dalam tim yang memberikan ide, serta

pemikiran dalam diskusi. Dengan membagikan referensi produk, penulis memperluas perspektif tim tentang berbagai konsep dan tren dalam industri yang relevan. Metode kolaboratif ini memungkinkan tim untuk mengeksplorasi konsep-konsep baru, menilai berbagai pilihan yang ada, dan pada akhirnya membuat keputusan yang tepat mengenai produk yang sedang dikembangkan. Melalui kolaborasi dan diskusi sumber daya tersebut, tim dapat menumbuhkan kreativitas, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan berinovasi dalam menciptakan produk yang secara efektif memenuhi permintaan pasar.



Gambar 3. 4 Proses Menentukan Produk

3.2.2.2 Perencanaan dan Strategi Bisnis

Perencanaan dan strategi bisnis adalah fondasi yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Perencanaan bisnis mencakup proses identifikasi tujuan bisnis, analisis lingkungan internal dan eksternal, serta penetapan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Ini melibatkan pemetaan

visi, misi, dan nilai perusahaan, serta penetapan sasaran yang jelas dan terukur. Selain itu, perencanaan bisnis juga mencakup analisis pasar, kompetitor, dan pelanggan, serta pemetaan risiko dan peluang yang mungkin dihadapi perusahaan. Sementara itu, strategi bisnis merujuk pada langkah-langkah konkret yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan bisnis. Ini mencakup pengembangan strategi pemasaran, operasional, dan keuangan yang tepat untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Strategi bisnis juga melibatkan alokasi sumber daya secara efisien, pengelolaan risiko, dan adaptasi terhadap perubahan pasar dan lingkungan bisnis. Dengan memiliki perencanaan dan strategi bisnis yang solid, sebuah perusahaan dapat mengarahkan upaya dan sumber daya mereka dengan lebih efektif untuk mencapai kesuksesan jangka panjang

Perencanaan dan strategi bisnis merupakan elemen fundamental dalam membangun fondasi usaha yang berkelanjutan. Dengan perencanaan dan strategi yang matang, pengusaha dapat meningkatkan peluang keberhasilan, memaksimalkan efisiensi dan efektivitas, menarik investor, dan memperkuat keyakinan untuk mencapai tujuan usaha. Dalam proses perencanaan strategi bisnis, penulis melakukan riset untuk mengetahui seberapa luas peluang pasar dari bisnis yang akan dijalankan. Penulis melakukan riset dengan menggunakan data pengeluaran per kapita menurut kelompok makanan dan minuman jadi menggunakan metode penghitungan TAM, SAM, dan SOM untuk mengukur pangsa pasar. Berikut hasil kerja yang dilakukan penulis untuk mengukur pangsa pasar:

a. TAM

Total Addressable Market atau yang disebut dengan TAM mengacu pada seluruh pasar potensial untuk produk yang diciptakan. TAM mencakup orang yang mungkin tertarik dengan produk yang diciptakan, tanpa

mempertimbangkan batasan geografis, kemampuan finansial, maupun faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Data TAM yang digunakan pada riset bisnis ini adalah data rata – rata pengeluaran perkapita seminggu menurut kelompok makanan minuman jadi per Kabupaten/Kota (Rupiah/Kapita/Minggu) di Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan Tahun 2022. Data ini dapat mewakili gambaran umum bagaimana masyarakat menghabiskan uang untuk produk dari kategori tertentu, hal ini dapat memperkirakan potensi pasar untuk produk yang diciptakan. Berikut langkah – langkah menghitung data TAM menggunakan *Microsoft Excel*:

1. Penulis mengakses data rata – rata pengeluaran perkapita seminggu menurut kelompok makanan minuman jadi per Kabupaten/Kota (Rupiah/Kapita/Minggu) di Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan Tahun 2022 melalui web BPS Kota Tangerang
2. Penulis menyalin data tersebut ke dalam *Microsoft Excel* sesuai dengan data per tahun untuk kota atau kabupaten, yaitu data di Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan dari tahun 2021 sampai 2023.
3. Penulis menjumlahkan masing – masing data per tahun dengan rumus *excel* sebagai berikut:
 - a) Rumus data Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang tahun 2021 yaitu, =SUM (B3:B5) dengan jumlah sebesar Rp. 215.716
 - b) Rumus data Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang tahun 2022 yaitu, =SUM (C3:C5) dengan jumlah sebesar Rp. 23.075,87
 - c) Rumus data Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang tahun 2023 yaitu, =SUM (D3:D5) dengan jumlah sebesar Rp.253.224,96

	A	B	C	D	E
1	TAM	MAKANAN DAN MINUMAN JADI			
2	Kabupaten/Kota	2021	2022	2023	
3	Tangerang	61.788	67.007,93	63.564,11	
4	Kota Tangerang	75.477	89.495,32	109.331,78	
5	Kota Tangerang Selatan	78.451	80.572,62	80.329,07	
6	TOTAL	215.716	237.075,87	253.224,96	
7					

Gambar 3. 5 Proses Menyalin Data ke Microsoft Excel

4. Jika sudah mendapatkan data per tahun, penulis mengambil data tahun 2022 untuk dijadikan data TAM. Dari data tahun tersebut, penulis menghitung jumlah rata – rata dari pengeluaran perkapita seminggu menurut kelompok makanan minuman jadi per Kabupaten/Kota (Rupiah/Kapita/Minggu) di Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan Tahun 2022. Penulis menggunakan format rumus *excel*, sebagai berikut:

	A	B	C	D	E
1	TAM	MAKANAN DAN MINUMAN JADI			
2	Kabupaten/Kota	2021	2022	2023	
3	Tangerang	61.788	67.007,93	63.564,11	
4	Kota Tangerang	75.477	89.495,32	109.331,78	
5	Kota Tangerang Selatan	78.451	80.572,62	80.329,07	
6	TOTAL	215.716	237.075,87	253.224,96	
7					
8	TAM	79.025,29			
9					

Gambar 3. 6 Proses Menghitung Data TAM

- a) Jumlah data 2022 di Tangerang, Kota Tangerang, dan Tangerang Selatan sebesar Rp. 237.075,87
- b) Rumus excel yang digunakan untuk mendapatkan hasil rata – rata yaitu, $=C6/3$ atau jumlah data 2022 dibagi 3, yaitu untuk data Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan.
- c) Rata – rata pengeluaran perkapita seminggu menurut kelompok makanan minuman jadi per Kabupaten/Kota (Rupiah/Kapita/Minggu) di Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan Tahun 2022 adalah sebesar Rp. 79.025, 29

b. SAM

Serviceable Addressable Market atau yang disebut dengan SAM merupakan bagian yang lebih spesifik dari TAM yang dapat dijangkau. SAM mencakup segmen pasar yang lebih spesifik, seperti lokasi geografis, jenis kelamin, dan umur.

Data SAM yang digunakan pada riset bisnis ini adalah data Jumlah Penduduk Menurut Usia 10 – 44 Tahun di Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan Tahun 2022, karena target pasar yang ingin dijangkau adalah Millenials dan Gen Z yang berada di Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan. Data jumlah penduduk menurut usia membantu menemukan segmen pasar yang paling sesuai dengan produk yang diciptakan, selain itu dapat memproyeksikan permintaan untuk produk berdasarkan kelompok usia tertentu, dan membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Berikut langkah – langkah menghitung data SAM menggunakan *Microsoft Excel*:

1. Penulis mengakses data jumlah penduduk menurut kelompok umur di Kota Tangerang melalui web BPS Kota Tangerang.
2. Penulis mengakses data jumlah penduduk menurut kelompok umur di Kota Tangerang Selatan melalui web Disdukcapil Kota Tangerang Selatan.
3. Penulis menyalin data jumlah penduduk menurut kelompok umur di Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan tahun 2022 ke dalam *Microsoft Excel*
4. Penulis menjumlahkan masing – masing data per tahun dengan rumus *excel* sebagai berikut:
 - a) Rumus data total jumlah penduduk menurut kelompok umur 10 – 44 tahun di Kota Tangerang 2022 adalah:

The screenshot shows the Microsoft Excel interface with the following table data:

Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tangerang			
Kelompok Umur	Laki Laki + Perempuan	Laki - Laki	Perempuan
	2022	2022	2022
10-14	151.216	77.504	73.712
15-19	143.398	73.923	69.475
20-24	145.991	73.555	72.436
25-29	159.346	79.596	79.750
30-34	162.528	81.973	80.555
35-39	170.536	86.522	84.014
40-44	160.565	81.294	79.271
Total	1.093.580	554.367	539.213

Gambar 3. 7 Menghitung Total Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur 10 – 44 Tahun di Kota Tangerang Tahun 2022

- Rumus data laki – laki + perempuan yaitu, =SUM (B4:B10) dengan total jumlah sebesar 1.093.580 jiwa.
- Rumus data laki – laki yaitu, =SUM (C4:C10) dengan total jumlah sebesar 555.367 jiwa.
- Rumus data Perempuan yaitu, =SUM (D4:D10) dengan total jumlah sebesar 539.213 jiwa.

b) Rumus data total jumlah penduduk menurut kelompok umur 10 – 44 tahun di Kota Tangerang Selatan 2022 adalah:

Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tangerang Selatan			
Kelompok Umur	Laki - Laki	Perempuan	Jumlah
	2022	2022	2022
10-14	60.724	56.727	117.451
15-19	52.902	50.302	103.204
20-24	56.597	54.680	111.277
25-29	56.159	57.160	113.319
30-34	53.970	56.054	110.024
35-39	55.772	58.542	114.314
40-44	55.898	58.783	114.681
Total	392.022	392.248	784.270

Gambar 3. 8 Menghitung Total Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur 10 – 44 Tahun di Kota Tangerang Selatan Tahun 2022

- Rumus data laki – laki yaitu =SUM (G4:G10) dengan total jumlah sebesar 392.022 jiwa.
- Rumus data perempuan yaitu =SUM (H4:H10) dengan total jumlah sebesar 392.248 jiwa.

5. Jika sudah mendapatkan data menurut kelompok umur di masing – masing wilayah, penulis menjumlahkan data yang lebih spesifik yaitu data laki laki + perempuan menurut kelompok umur 10 – 44 tahun untuk dijadikan data SAM. Penulis menggunakan rumus *excel* sebagai berikut:

Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tangerang				Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tangerang Selatan			
Kelompok Umur	Laki Laki + Perempuan	Laki - Laki	Perempuan	Kelompok Umur	Laki - Laki	Perempuan	Jumlah
	2022	2022	2022		2022	2022	2022
10-14	151.216	77.504	73.712	10-14	60.724	56.727	117.451
15-19	143.398	73.923	69.475	15-19	52.902	50.302	103.204
20-24	145.991	73.555	72.436	20-24	56.597	54.680	111.277
25-29	159.346	79.596	79.750	25-29	56.159	57.160	113.319
30-34	162.528	81.973	80.555	30-34	53.970	56.054	110.024
35-39	170.536	86.522	84.014	35-39	55.772	58.542	114.314
40-44	160.565	81.294	79.271	40-44	55.898	58.783	114.681
Total	1.093.580	554.367	539.213	Total	392.022	392.248	784.270
			SAM				1.877.850

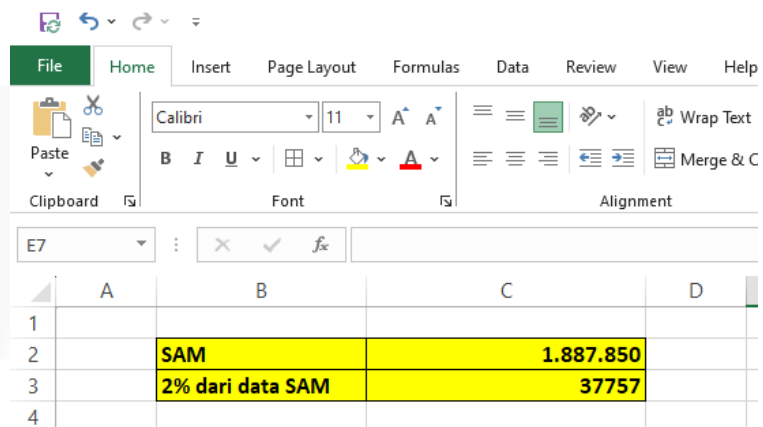
Gambar 3.9 Menghitung Data SAM

- Jumlah data laki – laki + perempuan di Kota Tangerang tahun 2022 sebesar 1.093.580
- Jumlah data laki – laki + perempuan di Kota Tangerang Selatan tahun 2022 sebesar 784.270
- Data SAM diperoleh menggunakan rumus =SUM(B11+I11) dengan perolehan hasil sebesar 1.887.850 jiwa.

c. SOM

Serviceable Obtainable Market atau yang disebut dengan SOM merupakan bagian paling spesifik dari keseluruhan pasar. SOM merupakan bagian dari SAM yang secara realistis dapat dicapai atau dijangkau oleh bisnis dalam periode waktu tertentu. Data yang digunakan untuk SOM adalah data dari jumlah target penjualan 3 tahun pertama menggunakan penduduk menurut kelompok umur 10 – 44 tahun di Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan tahun 2022. Berikut langkah – langkah menghitung data SOM menggunakan *Microsoft Excel*:

- a) Penulis menggunakan data SAM untuk memperoleh data SOM dengan melakukan perhitungan data SAM dikali dengan 2%. Hasil data tersebut dapat diartikan bahwa jumlah populasi yang dijangkau untuk 3 tahun pertama adalah 2% dari data SAM yang memperoleh nilai sebesar 37.757 jiwa dengan menggunakan rumus *excel* yaitu, $=C2*2\%$.



The screenshot shows the Microsoft Excel interface with the Home tab selected. The ribbon includes options for Clipboard, Font, and Alignment. The active cell is E7. The spreadsheet data is as follows:

	A	B	C	D
1				
2		SAM	1.887.850	
3		2% dari data SAM	37757	
4				

Gambar 3. 10 Menghitung Data 2% dari Data SAM

- b) Penulis melakukan perhitungan asumsi penjualan produk 3 tahun pertama menggunakan 2% dari data SAM. Penulis menggunakan rumus *excel* sebagai berikut:

- Data per tahun menggunakan rumus $=C3/3$, yaitu 37.757 dibagi 3 yang memperoleh hasil 12.586.
- Data per hari menggunakan rumus $=C8/365$, yaitu 12.586 dibagi dengan 365 hari yang memperoleh hasil 34

	A	B	C	D
1				
2		SAM	1.887.850	
3		2% dari data SAM	37757	
4				
5				
6		Per Tahun		
7		Waktu	Asumsi Penjualan	
8		Tahun Pertama	12586	
9		Tahun Kedua	12586	
10		Tahun Ketiga	12586	
11		TOTAL	37757	
12				
13		Per Hari		
14		365 Hari	34	
15				

Gambar 3. 11 Menghitung Data SAM

- c) Asumsi penjualan 3 tahun pertama, penulis harus menjual sebanyak 12.586 produk per tahun untuk dapat menjangkau target pasar yang realistis, dengan asumsi penjualan produk per hari yaitu sebanyak 34 pcs.

3.2.2.3 Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan salah satu proses dalam membangun sebuah bisnis. Pengembangan produk menjadi salah satu aspek

penting dalam membangun bisnis, karena produk yang diciptakan akan mendefinisikan visi dan misi dari bisnis yang dibangun. Pengembangan produk dilandaskan dari identifikasi masalah atau kebutuhan pasar yang diambil dari riset pasar untuk memahami tren dan perilaku konsumen. Pada tahap mengembangkan produk terdapat langkah – langkah penting yang dilakukan, mulai dari membuat prototipe produk sampai dengan validasi dan pengujian produk. Sebagai *Chief Executive Officer* atau CEO, penulis memiliki fokus untuk eksplorasi dan inovasi yang dapat membedakan dari produk pesaing. Penulis mencari resep – resep yang menarik, hingga melakukan serangkaian *trial* dan *error* produk untuk dapat menciptakan produk yang memiliki kualitas dan cita rasa yang optimal. Penulis mencari resep melalui beberapa sumber di internet dan mendiskusikan bersama dengan rekan – rekan yang lain. Setelah mendapatkan resep, penulis dan rekan lainnya menjadwalkan untuk *trial and error* produk, mendiskusikan pemilihan bahan – bahan pokok hingga kemasan produk.





Gambar 3. 12 Proses Pemilihan Kemasan Produk

Pengembangan produk membutuhkan proses yang memakan waktu cukup lama, hal ini bertujuan untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas terbaik dan harapannya produk yang diciptakan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada proses ini, penulis dan rekan yang lainnya melakukan fase *trial and error*. Setiap fase *trial and error*, penulis dan rekan lainnya bekerja sama dalam membuat produk, dan penulis menetapkan standar kualitas dan konsistensi dari produk sesuai dengan resep dengan mengevaluasi hasil dari tiap proses *trial and error*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Proses *trial and error* dalam pengembangan produk memberikan peran penting dalam inovasi dan peningkatan kualitas. Dalam proses ini, penulis dan rekan – rekan lainnya mencoba berbagai resep produk secara bertahap, mengidentifikasi produk yang berhasil dan yang tidak berhasil. Proses *trial and error* memberikan kesempatan untuk belajar dari kesalahan dan mengidentifikasi peluang untuk perbaikan. Melalui serangkaian percobaan dan pengujian, bisnis dapat mengembangkan produk yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Gambar 3. 13 Proses Pengembangan Produk

3.2.2.4 Manajemen Operasional

Manajemen operasi menjadi landasan dalam pengelolaan organisasi yang efektif, yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan beragam proses operasional untuk mewujudkan tujuan organisasi. Aspek ini mencakup manajemen rantai pasokan, pengawasan persediaan, pengujian kualitas, perencanaan kapasitas produksi, dan manajemen biaya. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan keberlangsungan operasional yang lancar, efisiensi, dan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan.

Dengan memanfaatkan penggunaan teknologi dan sistem informasi, manajemen operasi berupaya meningkatkan produktivitas, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan kemampuan untuk merespons kebutuhan pelanggan. Dengan mengelola operasi secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya, memenuhi ekspektasi pelanggan, dan menciptakan keunggulan yang berbeda dalam persaingan pasar yang sangat ketat.

Manajemen operasional memiliki peran penting dalam sebuah bisnis yang berfokus pada koordinasi sumber daya untuk mencapai tujuan bisnis melalui perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas bisnis. Tujuan utama dari manajemen operasional adalah untuk memberikan produk atau layanan terbaik dengan harga terjangkau dan memastikan pemenuhan permintaan pelanggan dengan tepat waktu.

Sebagai *Chief Executive Officer* atau CEO, penulis mengambil peran penting dalam mengawasi manajemen operasional bisnis. Terdapat beberapa komponen utama dalam manajemen operasional yang dilakukan penulis sebagai *Chief Executive Officer* yaitu memperhatikan kontrol kualitas untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan. Hal ini berlaku mulai dari proses *trial and error* sampai dengan proses produksi dalam penjualan dengan mengevaluasi konsistensi dan kualitas dari produk.



Gambar 3. 14 Proses Evaluasi Produk

Selain itu, sebagai *Chief Executive Officer* penulis terlibat pengelolaan persediaan bahan baku. Penulis memastikan kualitas dari bahan baku yang dipakai memiliki kualitas yang terbaik dan memilih supplier bahan baku yang terpercaya. Penulis membeli bahan baku secara *online* melalui *e-commerce*, meskipun melalui *e-commerce*, penulis memastikan *supplier* yang terbaik dengan mempertimbangkan beberapa kriteria dari *supplier*, yaitu:

- a) Akun dengan penilaian toko yang tinggi

Reputasi dan ulasan menjadi salah satu pertimbangan penulis untuk memilih *supplier* bahan baku secara *online*.



Gambar 3. 15 Toko Online Bahan Baku

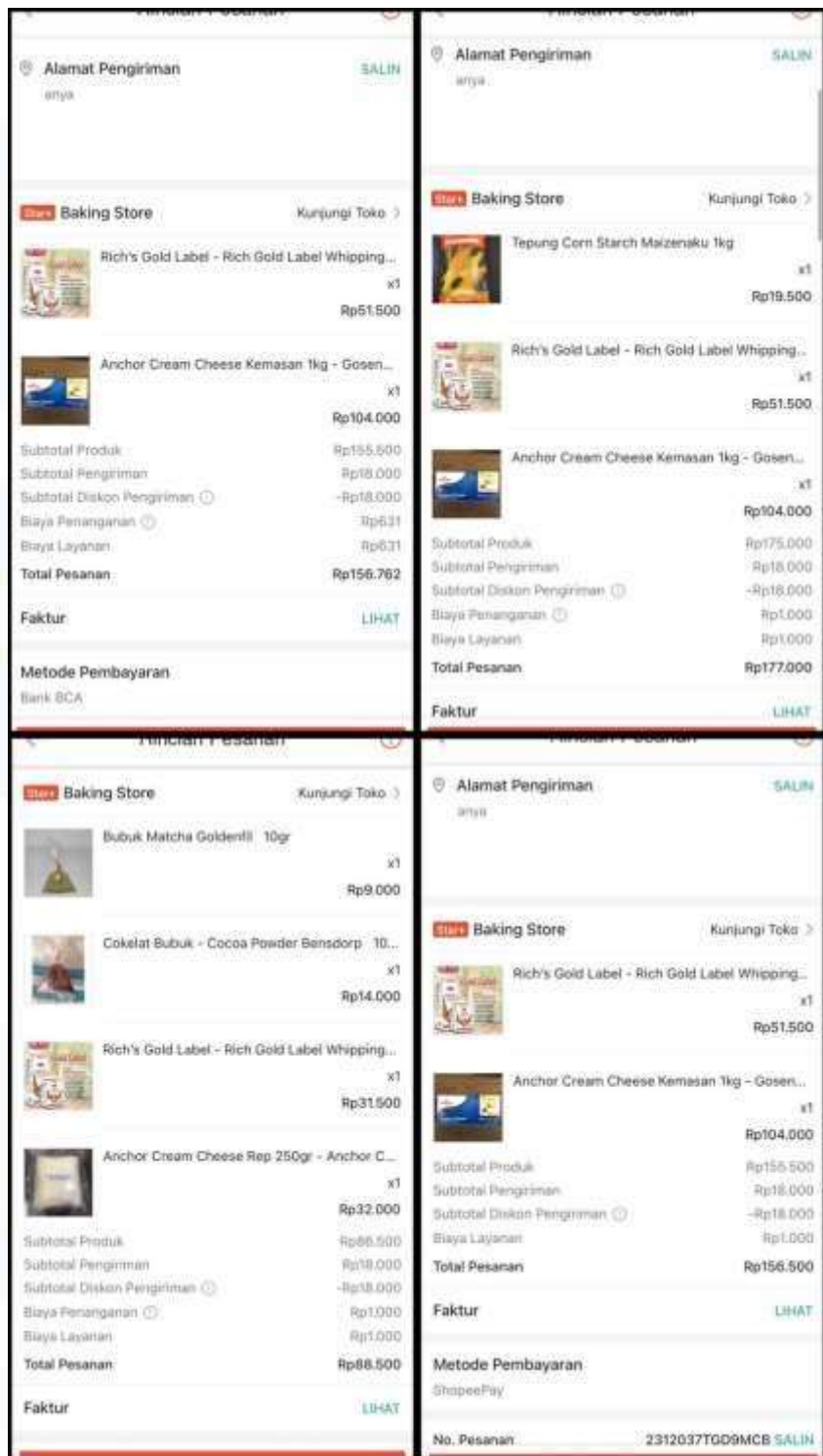
b) Ketersediaan produk

Memilih *supplier* bahan baku yang menyediakan produk secara konsisten dan tepat waktu sesuai dengan kebutuhan bisnis untuk menunjang operasional bisnis.

c) Harga yang kompetitif

Harga yang ditawarkan merupakan harga yang kompetitif, seperti harga grosir, diskon aplikasi, dan gratis ongkir, daripada harga yang ditawarkan oleh toko fisik. Selain itu, pembelian secara online dapat mengurangi biaya operasional bisnis.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 16 Bukti Pembelian Bahan Baku

d) Ketersediaan pengiriman *instant*

Ketersediaan pengiriman secara *instant* dapat memudahkan pembelian bahan baku. Hal ini memungkinkan untuk mengatur pembelian sesuai dengan jadwal dan kebutuhan operasional bisnis.



Gambar 3. 17 Gratis Ongkir Pada Toko Baking Store

Selain bahan baku, bahan penolong seperti cetakan, kemasan, dan *sticker* juga perlu diperhatikan. Penulis mengelola persediaan bahan penolong untuk menunjang proses operasional bisnis dengan tetap menjaga standar kualitas mulai dari cetakan sampai dengan *sticker* kemasan.



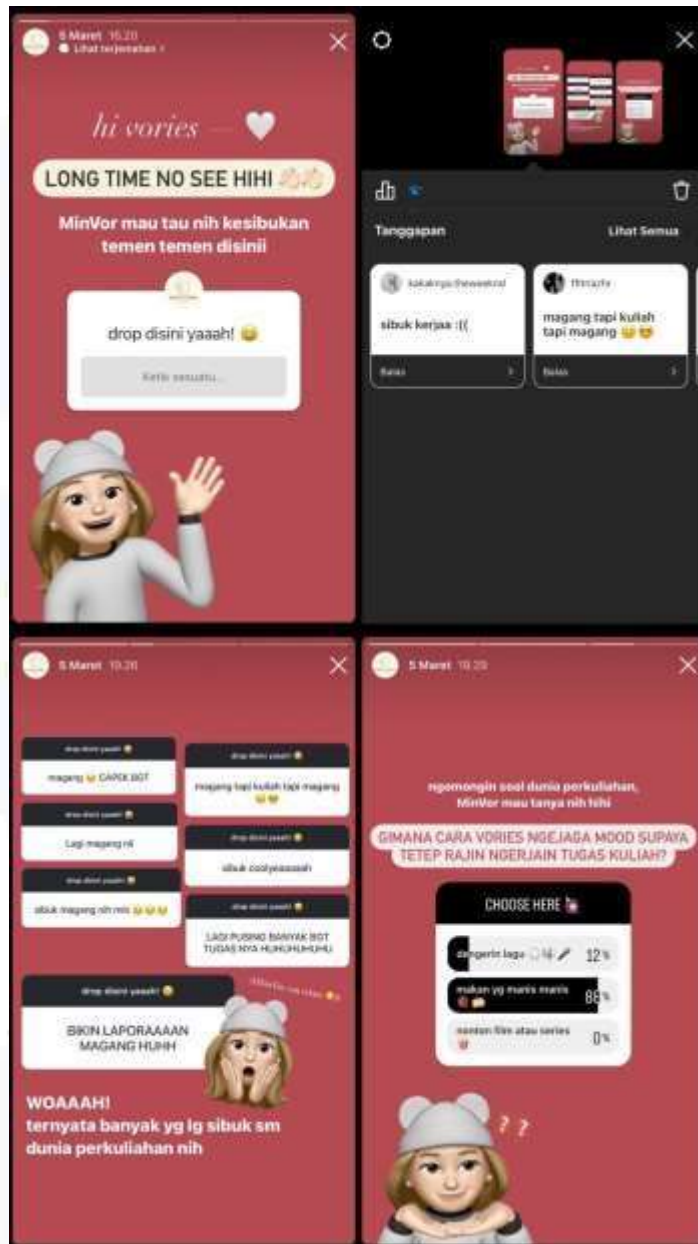
Gambar 3. 18 Pembelian Bahan Penolong

3.2.2.5 Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas dalam bisnis yang memiliki tujuan untuk terhubung dengan pelanggan dan menawarkan barang atau jasa dengan cara yang menguntungkan. Fungsi utama dari pemasaran dalam bisnis adalah membangun *brand awareness* dan loyalitas pelanggan, hingga meningkatkan penjualan.

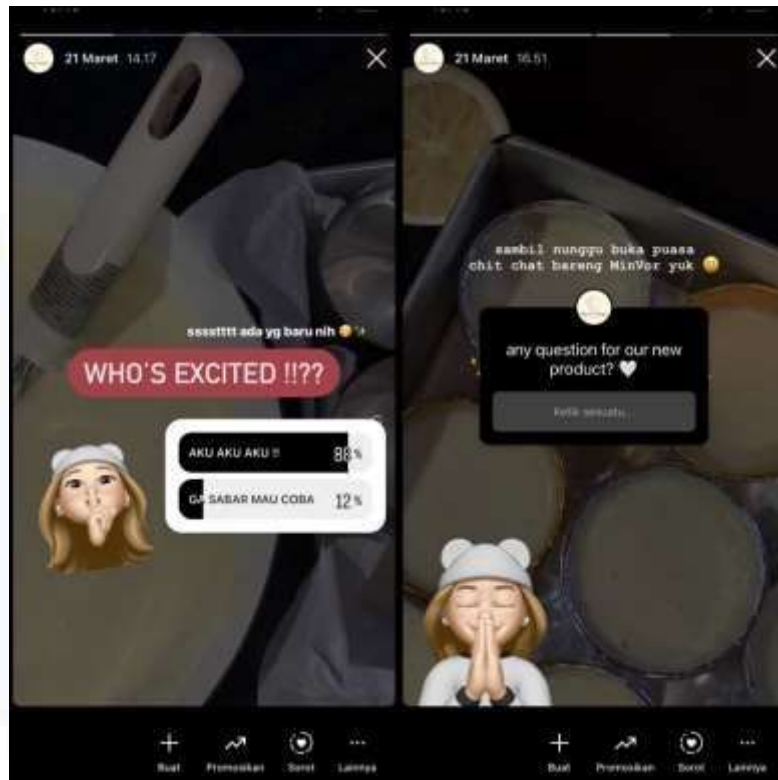
Di era digital, pemasaran yang menggunakan media digital dan platform *online* lebih efektif dibandingkan pemasaran tradisional. Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital, seperti media sosial, website, *search engine optimization* atau SEO, email *marketing*, dan pemasaran *influencer*. Pemasaran digital didorong oleh perluasan jangkauan internet dan pengguna aktifnya. Sebagai pelaku bisnis, pemasaran digital dapat menjangkau audiens yang lebih luas, dan dapat menerapkan pendekatan target audiens yang lebih presisi, sehingga dapat terhubung dengan calon konsumen yang memiliki karakteristik dan minat yang relevan seperti dapat menargetkan audiens sesuai dengan demografis, minat, dan perilaku online konsumen. Selain itu, pemasaran digital dapat diukur keberhasilannya, sehingga dapat dilihat dari berbagai aspek seperti aplikasi dan konten seperti apa yang konsumen sukai.

Strategi pemasaran digital yang efektif dapat dimulai dari mengenali target audiens, memilih platform yang tepat, dan mengembangkan konten yang relevan dengan target audiens. Hal ini yang dilakukan penulis sebagai pelaku bisnis dengan mengelola platform media sosial untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Penulis berinteraksi dengan audiens menggunakan *Instagram Story* terkait peluncuran produk baru. *Instagram Story* biasanya menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi karena sifat konten yang bersifat sementara dan hal tersebut yang dapat menarik perhatian pengguna melalui fitur seperti polling, dan pertanyaan. Dengan menampilkan konten terkait peluncuran produk baru di *Instagram Story*, dapat menarik perhatian pengguna secara efektif, dan dapat meningkatkan kesadaran merek dengan konten yang menarik sehingga dapat menarik minat potensial pelanggan.



Gambar 3. 19 Penulis Membuat Instagram Story untuk berinteraksi dengan audiens

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 20 Penulis Membuat Instagram Story untuk berinteraksi dengan audiens terkait produk baru

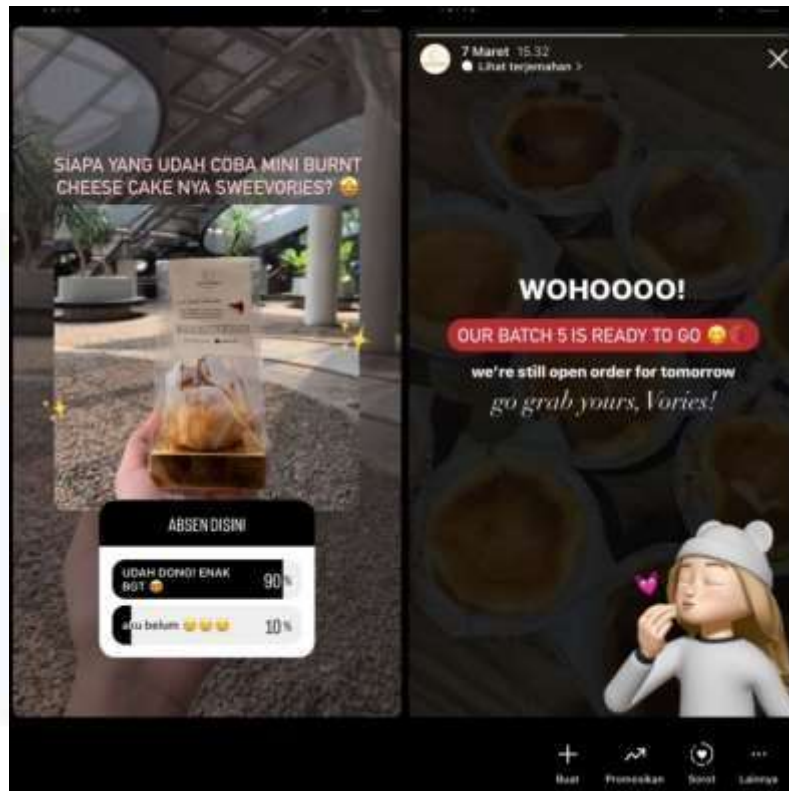
Selain itu, penulis juga membuat konten berupa poster terkait *pre - order* dan membagikan dokumentasi *pre - order* melalui fitur seperti polling untuk mengumpulkan umpan balik tentang produk, dan membangun minat dan keinginan audiens untuk melakukan *pre - order*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 21 Penulis Membuat Flyer untuk Open Order di Instagram

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 22 Penulis Membuat Instagram Story Interaktif untuk berinteraksi dengan audiens

3.2.2.6 Penjualan

Penjualan produk merupakan fase penting dalam siklus bisnis, yang berfungsi sebagai penghubung langsung antara perusahaan dan pelanggannya. Selain promosi produk, proses ini berkaitan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam. Hal ini membutuhkan pendekatan yang personal untuk meyakinkan pelanggan, di mana dalam proses ini penjualan berfungsi sebagai penghubung, mempresentasikan produk sekaligus menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Strategi penjualan yang disusun dengan baik memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aliran pendapatan. Dengan pemahaman audiens yang baik, perusahaan dapat menyesuaikan metode penjualan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

Sebagai CEO, penulis terlibat langsung dalam penjualan produk makanan penutup melalui sistem *pre - order*, penulis yakin bahwa keterlibatan langsung sangat penting untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam menjalankan bisnis ini, tidak hanya memimpin, penulis juga merupakan bagian dari tim operasional yang mengawasi setiap aspek dari proses penjualan, mulai dari pemesanan produk dari pelanggan, pembuatan produk, hingga pengiriman ke pelanggan.



Gambar 3. 23 Penulis Mencatat Pesanan Masuk

Sebagai CEO yang terlibat langsung dalam kegiatan operasional, penulis mencatat dan mengawasi masuknya pesanan. Melalui cara ini, penulis bisa mendapatkan gambaran langsung tentang permintaan produk dan tren penjualan bisnis. Dengan data ini, penulis dapat menyesuaikan diri

dengan cepat terhadap fluktuasi permintaan, mengidentifikasi pola pembelian, dan merancang strategi operasional yang efisien. Selain itu, pencatatan jumlah pesanan yang dilakukan dengan tepat akan memudahkan penulis untuk membandingkan angka penjualan dengan perkiraan penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi kinerja dan penyesuaian yang tepat sesuai kebutuhan. Dengan mengawasi volume pesanan secara langsung, penulis dan rekan – rekan lainnya dapat memastikn dengan mudah menangani permintaan yang berubah-ubah, dan mempertahankan standar layanan yang baik bagi para pelanggan.

Penulis juga secara langsung mengawasi proses pembuatan produk, mulai dari pembuatan adonan, hingga pengemasan produk sesuai dengan pesanan yang masuk. Penulis memastikan bahwa produk yang dibuat memenuhi standar, dan memeuhi harapan pelanggan.

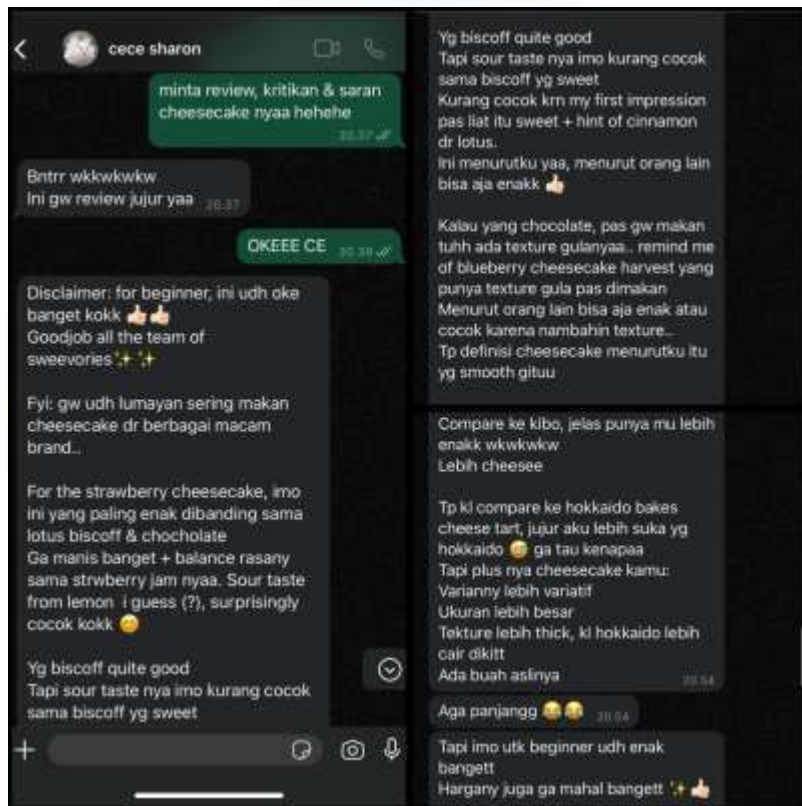




Gambar 3. 24 Proses Pembuatan Produk sampai Pengemasan

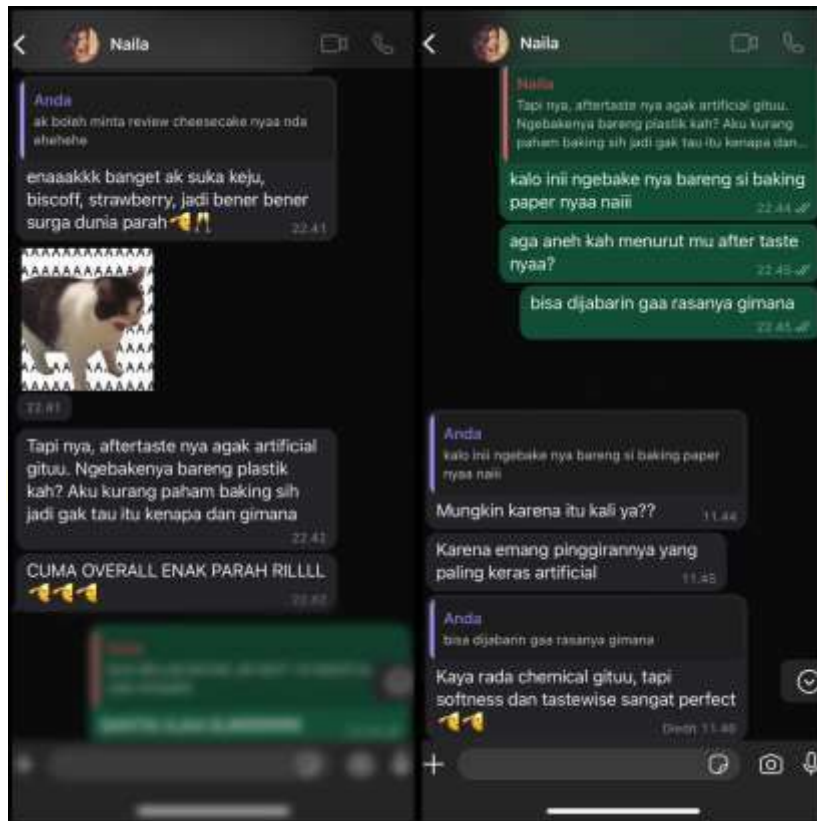
Melalui keterlibatan langsung dengan pelanggan, penulis secara aktif meminta umpan balik tentang kualitas produk, ketepatan waktu pengiriman, dan kepuasan secara keseluruhan. Umpan balik ini berfungsi sebagai salah satu sumber informasi yang membantu bisnis ini untuk menilai kinerja produk dan tim secara efektif. Penulis menghubungi beberapa pelanggan melalui via WhatsApp dan *Direct Message* di Instagram untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan. Berikut contoh umpan balik dari pelanggan:

a) Via WhatsApp



Gambar 3. 25 Umpan Balik dari Pelanggan Via WhatsApp

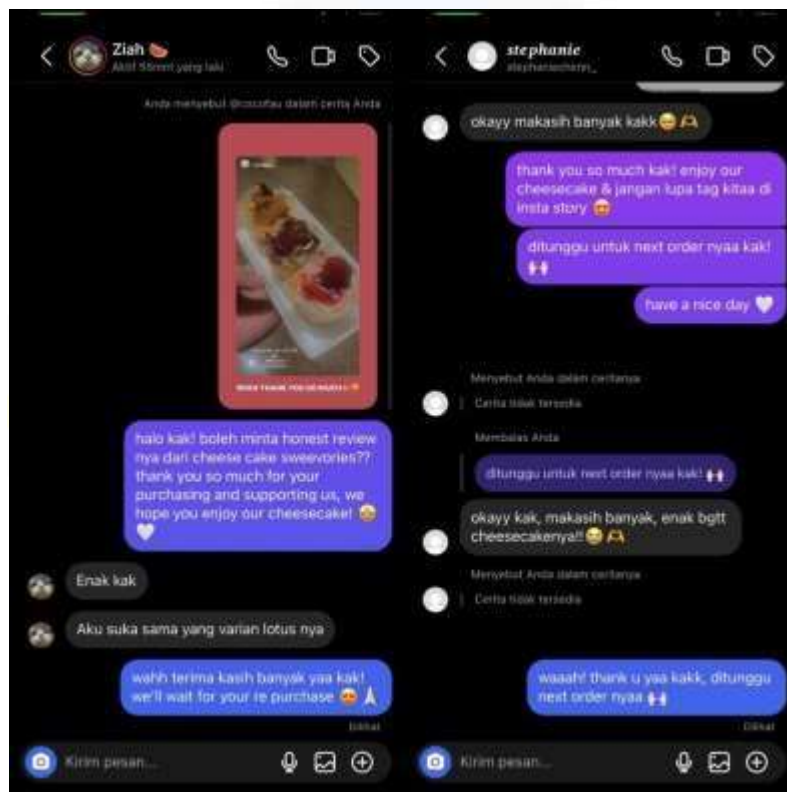




Gambar 3. 26 Umpan Balik dari Pelanggan Via WhatsApp



b) *Via Direct Message Instagram*



Gambar 3. 27 Umpan Balik dari Pelanggan Via Direct Message Instagram

Strategi penjualan yang kuat dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Komunikasi yang transparan dan responsif, memberikan pelayanan yang memuaskan, dan menyelesaikan kebutuhan pelanggan dengan cepat sangat penting untuk membina hubungan yang berkelanjutan. Keberhasilan penjualan produk tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggannya. Dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan, perusahaan dapat memupuk reputasi pasar yang baik dan memperoleh loyalitas pelanggan yang kuat.

Oleh karena itu, penjualan produk lebih dari sekedar transaksi komersial, melainkan berkembang menjadi proses berkelanjutan yang

didasarkan pada interaksi dan membangun hubungan. Melalui fokus pada pemahaman, perencanaan strategis, dan layanan terbaik, perusahaan dapat memperoleh keberhasilan yang berkelanjutan dalam penjualan produk.

3.2.2.7 Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan mencakup semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh dana penting dengan biaya minimal dan dalam kondisi yang paling menguntungkan, serta upaya untuk menggunakan dana dengan efisiensi yang maksimum. Selain itu, kegiatan ini juga mencakup pengawasan alokasi dan pemanfaatan aset yang dimiliki perusahaan untuk usaha atau kegiatan yang berkontribusi pada tujuan utama perusahaan, yaitu profitabilitas (Astuti, Kartawinata, Nurhayati, Tuhuteru, & Mulatsih, 2022).

Manajemen keuangan yang dilakukan penulis sebagai *Chief Executive Officer* berkaitan dengan membuat dan mengelola pencatatan laporan keuangan, termasuk melakukan penghitungan harga pokok penjualan. Harga pokok penjualan atau yang disebut HPP merupakan total biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa yang dijual. HPP dihitung dengan menjumlahkan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* produksi.

Manajemen keuangan mencakup perencanaan dan pengawasan rencana keuangan perusahaan yang komprehensif, sedangkan Harga Pokok Penjualan (HPP) merupakan elemen penting dalam perencanaan anggaran operasional. Perencanaan anggaran yang baik mencakup penentuan estimasi biaya produksi dan perhitungan HPP untuk mengalokasikan dana dengan tepat. Tujuan dari manajemen keuangan adalah untuk mengatur total biaya operasional, yang mencakup biaya produksi yang termasuk dalam HPP. Pengendalian biaya yang efektif dapat membantu memastikan HPP tetap terkendali.

Sebelum memutuskan untuk memproduksi atau memperkenalkan produk baru, penulis melakukan perhitungan HPP untuk memastikan bahwa harga jual yang direncanakan akan menghasilkan keuntungan yang memadai. Selain itu, HPP menjadi faktor penting dalam penetapan harga jual produk. Berikut langkah – langkah dalam perhitungan HPP dan penetapan harga:

1. Penulis mencatat semua bahan baku dan harga bahan baku ke dalam *Microsoft Excel*

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	1	BAHAN BAKU						
2		Malena	32 gr	624	Rp19.500 utk 1000	30/1000 x 18.000		
3		Cream cheese	1150 gr	120.750	Rp 110.000 untuk 1kg			
4		Pasta Vanila	12 gr	1.790	60 ml/gr harga Rp 8950	10/60 x 8950		
5		Whip Cream	550 gr	11.836	500gr	500/1000 x 53.000		
6		Gula	180	2.610	1 kg = Rp14.500	240/1000 x 14.500		
7		Lemon	1 potong	1.800	5 buah = 18.000			
8		Telur	5 butir	8.750	1/2kg = 14k . . . 7 butir	1 kg = 28.000	14 nya 15	
9		Baking paper		100				
10		Sendok		9.000	16.000 untuk 50 pcs	30/50 x 16.000		
11		Plastik dan kemasan		16.000				
12		Stiker		24.000				
13		Total		237.260				
14								
15								
16		Satu adonan jati 30 cups	Bahan Baku per cup					
17		Varian Original	Harga bahan baku per cup	7.909				

Gambar 3. 28 Mencatat Bahan Baku dan Harga Baku

Setelah mencatat semua bahan baku, penulis menjumlahkan semua harga bahan baku dengan rumus =SUM (D1:D12), total harga bahan baku sebesar Rp. 237.260. Dari hasil jumlah tersebut dibagi dengan 30, karena bahan baku tersebut menghasilkan satu adonan untuk 30 pcs produk dengan hasil harga bahan baku per pcs yaitu Rp. 7.909

2. Penulis mencatat biaya tenaga kerja, dan *overhead*

	A	B	C	D
19	2	TENAGA KERJA		
20		per hari fee pegawai 50k	Biaya tenaga kerja	50.000
21		per hari produksi 30 pcs		
22				
23	3	OVERHEAD / LAIN-LAIN		
24		Token listrik/Gas		50.000
25				
26		Total		345.168
27		Per Cup		11.506
28				

Gambar 3. 29 Mencatat Biaya Tenaga Kerja dan Biaya Overhead

Setelah mencatat biaya tenaga kerja dan biaya *overhead*, penulis menjumlahkan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* dengan rumus =SUM (D13:D24) dan hasilnya sebesar Rp. 345.168. Dari hasil tersebut dibagi 30, dengan hasil sebesar Rp. 11.506 per pcs.

3. Penulis melakukan penghitungan untuk harga jual

	A	B	C	D
19	2	TENAGA KERJA		
20		per hari fee pegawai 50k	Biaya tenaga kerja	50.000
21		per hari produksi 30 pcs		
22				
23	3	OVERHEAD / LAIN-LAIN		
24		Token listrik/Gas		50.000
25				
26		Total		345.168
27		Per Cup		11.506
28				
29	4	Behavioral Cost		
30		sekitar 20%	20% x 70000	2.333
31			Harga per cup =	13.839
32			13.839 x 60% (8.303) =	22.142
33				
34				

Gambar 3. 30 Memperhitungkan dan Menetapkan Harga Jual

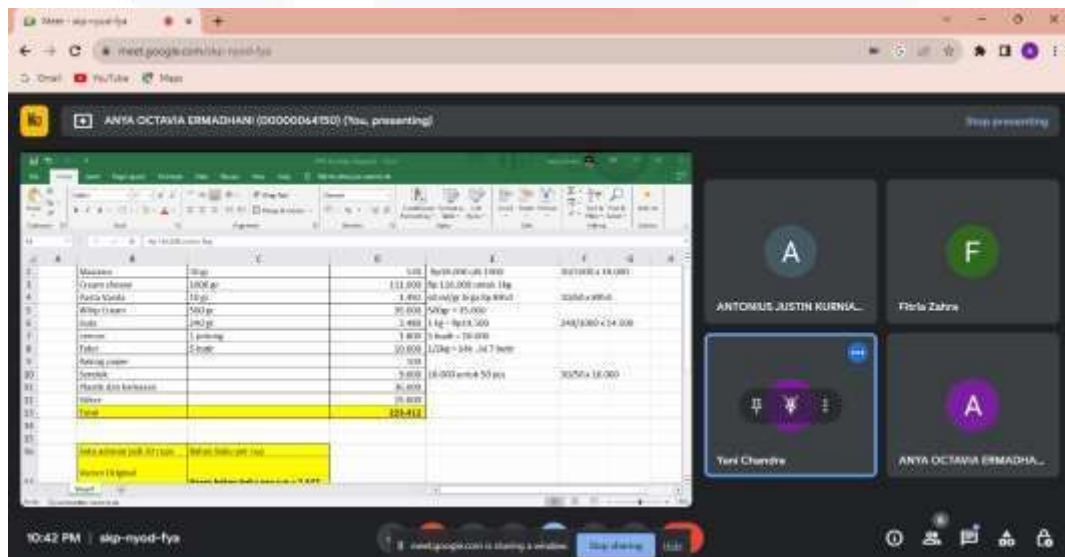
Setelah mendapatkan harga pokok penjualan atau HPP, penulis menambahkan *behavioral cost* ke dalam perhitungan harga pokok penjualan. *Behavioral cost* adalah merupakan indikator bagaimana suatu biaya akan berubah ketika terjadi perubahan pada suatu aktivitas. Hal ini bertujuan untuk menutupi biaya aktivitas yang tidak terduga, seperti bahan adonan jatuh. Berikut langkah – langkah menetapkan harga jual produk:

- a) *Behavioral cost* yang digunakan sebanyak 20% yang artinya total jumlah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* dikali 20% dibagi 30.
- b) Penulis menjumlahkan harga per pcs produk dengan *behavioral cost* menggunakan rumus $=D27+D30$, yaitu Rp. 11.506 ditambah Rp.2333 dengan hasil harga pokok penjualan atau HPP sebesar Rp. 13.839.
- c) Penulis menetapkan harga jual dengan mengambil keuntungan sebesar 60% dari harga pokok penjualan.

3.2.2.8 Manajemen Tim

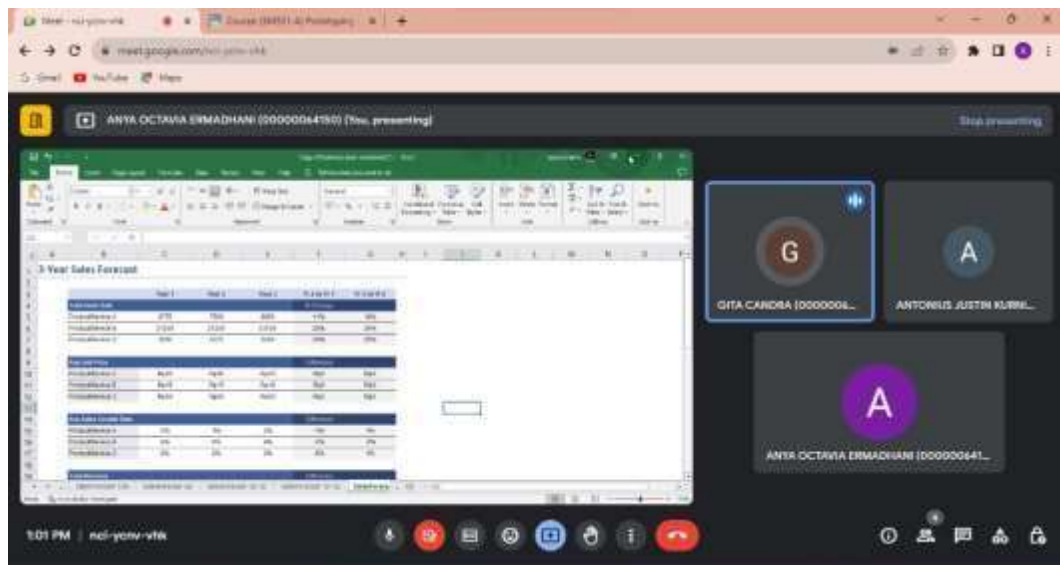
Manajemen tim mencakup koordinasi, pengarahan, dan pengorganisasian individu dalam tim untuk mencapai tujuan bersama secara efisien. Proses ini mencakup pengawasan sumber daya manusia, menyusun rencana, memberikan pengawasan, dan membina komunikasi yang terbuka. Dalam manajemen tim, pemimpin tim memikul berbagai tanggung jawab, termasuk menetapkan tujuan, mendelegasikan tugas, membina kerja sama, memotivasi anggota, menyelesaikan perselisihan, dan secara teratur menilai kinerja tim. Tujuan utama dari manajemen tim adalah untuk menumbuhkan suasana kerja yang kondusif, membina hubungan interpersonal yang kuat di antara anggota tim, dan mencapai hasil yang diinginkan secara tepat waktu dan efisien.

Sebagai Chief Executive Officer atau CEO, penulis melakukan evaluasi kinerja tim untuk membangun hubungan interpersonal yang kuat dalam bisnis. Penulis melakukan pertemuan tatap muka atau melalui *platform* virtual seperti Google Meet untuk membahas perkembangan bisnis, dan mengevaluasi kinerja dari masing – masing individu. Melalui evaluasi ini, penulis dapat memberikan masukan yang membangun kepada seluruh rekan – rekan bisnis, memberikan apresiasi atas pencapaian yang telah dicapai, serta memberikan arahan untuk perbaikan atau pengembangan. Dengan hal tersebut, penulis dapat membangun kinerja tim secara efektif, dan membantu dalam memotivasi rekan – rekan lainnya untuk mencapai tujuan Perusahaan.



Gambar 3. 31 Penulis Melakukan Evaluasi Melalui Google Meet bersama Tim terkait Harga Pokok Penjualan

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 32 Penulis Melakukan Perhitungan Analisis Kelayakan Usaha Melalui Google Meet bersama Tim



Gambar 3. 33 Penulis Melakukan Pertemuan untuk Evaluasi Penjualan

3.3 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang ditemukan dalam proses pelaksanaan kerja magang sebagai berikut:

1. Kurangnya Pengalaman dari Penulis dan Tim

Sweevories didirikan oleh empat orang yang masih berstatus sebagai mahasiswa dengan pengalaman yang minim di dunia wirausaha, terutama dalam bidang kuliner. Kurangnya pengalaman seringkali menjadi tantangan yang dihadapi oleh penulis bersama dengan rekan – rekan yang lain. Dalam membangun bisnis baru, penulis dan rekan – rekan lainnya belum memiliki pengalaman praktis yang cukup dalam mengelola operasional bisnis, menghadapi tantangan pasar, mengelola keuangan, dan pemasaran.

2. Jumlah *Followers* yang Tidak Meningkat

Dalam era digital saat ini, pemasaran digital menjadi sangat penting bagi bisnis baru dalam berbagai industri. Dengan strategi yang tepat, seperti penggunaan media social dapat membangun interaksi yang kuat dan menarik konsumen yang potensial. Kurang nya pemahaman penulis mengenai strategi pemasaran dan kurang nya pengalaman penulis dalam membuat konten menjadi salah satu tantangan penulis dalam membangun *brand awarness* sehingga jumlah followers dan interaksi audiens di akun media social Sweevories tidak memiliki peningkatan.

3. Jumlah Penjualan yang Tidak Meningkat

Permasalahan yang dihadapi dalam membangun bisnis ini adalah mengalami stagnasi dalam menjual produk. Meskipun penulis dan rekan – rekan lainnya membangun bisnis ini dengan semangat tinggi dan visi serta misi yang jelas, ketidakpastian mengenai preferensi konsumen, persaingan pasar yang sengit, dan perubahan trend dalam industri makanan menjadi salah satu tantangan penulis dalam bisnis ini.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Kendala yang ditemukan oleh penulis selama proses pelaksanaan kerja magang dapat ditangani dengan solusi sebagai berikut:

1. Kurangnya Pengalaman dari Penulis dan Tim

Dalam membangun bisnis baru, ketidaktahuan tentang proses bisnis dan wawasan industri bisa menjadi hambatan, terutama bagi penulis dan rekan – rekan lain yang masih berstatus sebagai mahasiswa. Hal tersebut dapat penulis dan rekan – rekan lain atasi dengan melakukan diskusi bersama orang – orang yang berpengalaman dalam dunia bisnis terutama dalam bidang kuliner. Penulis mempelajari materi – materi yang diberikan oleh koordinator selama magang di Skystar Ventures yang memiliki pengalaman dalam dunia bisnis, sehingga materi yang diberikan dapat diterapkan dalam bisnis yang sedang dibangun. Selain itu, penulis dan rekan rekan lainnya juga melakukan diskusi dan mendapat dukungan dari mentor untuk mengatasi kendala selama proses kerja magang.

2. Jumlah *Followers* Tidak Meningkat

Pemasaran merupakan kunci utama dalam membangun *brand awarness*, terutama bagi bisnis baru. Jenis pemasaran yang digunakan oleh penulis adalah pemasaran digital yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Untuk mengatasi kendala dalam pemasaran, penulis memiliki solusi untuk mengatasi kendala tersebut yaitu melakukan riset terkait tren konten yang disukai oleh audiens, meningkatkan kualitas dan konsistensi konten yang dibagikan, seperti membuat *content calender*, dan menggunakan fitur iklan berbayar. Hal tersebut diharapkan dapat mengatasi permasalahan terkait pemasaran dan harapan nya akan mencapai pertumbuhan yang signifikan dalam akun media sosial Sweevories.

3. Jumlah Penjualan yang Tidak Meningkat

Sebagai bisnis baru, penulis memegang peran dalam menghadapi kendala jumlah penjualan tidak meningkat.

Meskipun telah berupaya untuk mempromosikan melalui media sosial, dan mempromosikan melalui orang – orang terdekat, namun peningkatan penjualan masih sulit untuk mengalami peningkatan. Solusi yang bisa diterapkan untuk mengatasi kendala ini adalah melakukan riset pasar untuk memahami preferensi pelanggan dan tren untuk membantu mengarahkan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan permintaan pasar. Meningkatkan strategi pemasaran juga menjadi salah satu solusi, dengan menggunakan media sosial dengan fitur – fitur yang telah disediakan untuk menjangkau pelanggan potensial. Selain itu, Sweevories dapat menjalin kerja sama dengan kafe atau membuka *booth* dalam acara – acara tertentu untuk meningkatkan penjualan.

