BAB V
ANALISIS PEMASARAN

5.1 Strategi Pemasaran

5.1.1 Strategi Business Plan

Business Plan	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3
Target pendapatan	Rp204.000.000	Rp306.000.000	Rp459.000.000
Jumlah pelanggan	8.200	12.500	18.800
Target jangkauan pelanggan	82.000	125.000	188.000
Tema strategi	Branding	Launch New Product	Expand Market

Tabel 5.1 Strategi Business Plan Ngetan 21

Berdasarkan tabel tersebut merupakan rencana bisnis Ngetan 21 terkait melakukan strategi pemasaran yang dirancang dalam tiga tahap selama tiga tahun, meliputi *branding* pada tahun pertama, *launch new product* pada tahun kedua, *expand market* pada tahun ketiga. Strategi ini disusun secara bertahap agar bisnis dapat mencapai target sesuai yang diinginkan untuk berkembang dengan stabil dan berkelanjutan. Strategi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- *Branding*: Dalam konteks membangun citra *brand* Ngetan 21, akan melakukan strategi *branding* yang sederhana namun berusaha agar dapat efektif dalam menciptakan citra yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen yang mengedepankan keunikan, kesederhanaan, kelezatan, dan suasana tempat yang nyaman. Nama Ngetan 21 sendiri sudah menjadi bagian dari strategi *branding* karena langsung menunjukkan menu utama yang tersedia yang dapat dinikmati

dengan tempat hangout dengan suasana di tempat terbuka yang nyaman, aman, dan dilengkapi dengan fasilitas serta view yang estetik di malam hari akan menjadi daya tarik tersendiri. Sehingga dengan berjalannya strategi branding diharapkan dapat menciptakan identitas Ngetan 21 yang tidak hanya dikenal karena makanannya, tetapi juga karena pengalaman konsumen yang ditawarkan.

- *Launch New Product*: Dalam konteks peluncuran produk baru, Ngetan 21 melakukan strategi yang sederhana dengan melakukan pendekatan terhadap konsumen untuk mengenalkan produk baru. Melalui media sosial dengan memposting foto dan video yang menarik di Instagram dan Tiktok untuk menarik perhatian pelanggan. Konten visual yang menggugah selera dan menggunakan kalimat singkat, menarik, dan interaktif dapat mendorong *followers* untuk memberikan komentar atau membagikan *postingan* tersebut. Selain itu dalam meluncurkan produk baru akan membuat promo khusus untuk produk baru, seperti potongan harga atau paket hemat, agar lebih menarik di awal peluncuran. Sehingga diharapkan dapat menjadi kunci utama dalam membuat orang penasaran dan ingin mencoba produk tersebut.
- *Expand Market*: Dalam konteks ekspansi pasar strategi yang akan dilakukan yaitu dengan memanfaatkan popularitas serta aktif mempromosikannya seperti mengajak kerja sama dengan *food influencer* atau akun kuliner lokal untuk dapat lebih membantu memperkenalkan Ngetan 21 kepada masyarakat. Sehingga melalui pendekatan yang lebih personal dan terpercaya tersebut dapat memiliki basis pengikut yang loyal dan cenderung percaya pada rekomendasi mereka. Kerja sama ini juga memungkinkan *brand* untuk menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristik audiens influencer yang dipilih, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih tepat sasaran dan efisien. Oleh karena itu, kerja sama dengan *food influencer* diharapkan mampu memperkuat citra produk, mendorong pertumbuhan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa kehilangan ciri khasnya, yaitu menikmati makanan dan minuman sederhana yang lezat dengan harga yang terjangkau murah dalam suasana santai di malam hari.

5.1.2 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok konsumen sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda terhadap suatu bisnis. Sehingga dapat lebih mudah mengenali kelompok konsumen tersebut yang dapat berpotensi menyediakan produk dan layanan yang efektif dan efisien berdasarkan permintaan konsumen. Setiap pelaku bisnis baik individu ataupun kelompok dapat mempelajari beberapa jenis segmentasi dengan menggunakan variabel yang dapat digunakan dalam melakukan segmentasi pasar (Kotler & Armstrong, 2018).

Ngetan 21 menentukan dasar segmentasi berdasarkan segmentasi perilaku, yang dimana dapat dilihat dari kebiasaan dan alasan konsumen dalam membeli produk, seperti:

Segmen Konsumen	Perilaku/Kebiasaan
Customer hangout	Mencari tempat yang nyaman, bersih, dan aman.
	Suka suasana yang nyaman, bisa dari musik, pencahayaan, atau desain tempatnya
	Memilih tempat dengan pelayanan yang ramah dan cepat.
	Biasanya memesan cemilan atau minuman ringan sambil bersantai.
Functional Customer	Lebih suka beli makanan untuk dibawa pulang (*take away*).

	Kalau makan di tempat biasanya hanya sebentar, lalu pergi.
	Tidak terlalu peduli dengan suasana tempat, yang penting cepat, praktis, dan enak.
	Tujuannya hanya untuk memuaskan keinginan ngemil, bukan untuk bersosialisasi.

Tabel 5.2 Segmentasi Pasar Ngetan 21

- *Customer Hangout*

  Tipe pelanggan yang datang ke sebuah tempat, seperti kafe, restoran, atau ruang publik, bukan hanya untuk membeli produk atau layanan, tetapi juga untuk menikmati suasana, bersantai, dan bersosialisasi. Mereka biasanya menghabiskan waktu cukup lama di tempat tersebut, entah itu untuk ngobrol dengan teman, bekerja dengan laptop, atau sekadar menikmati suasana. Karakter pelanggan tersebut dapat penting karena bisa menciptakan atmosfer yang hidup dan berpotensi mempromosikan tempat tersebut dari mulut ke mulut.

- *Functional customer*

  Tipe pelanggan yang datang ke tempat usaha dengan tujuan utama menyelesaikan kebutuhan secara cepat dan efisien. Mereka tidak tertarik untuk menetap berlama-lama atau menikmati suasana tempat. Biasanya, mereka hanya membeli produk atau layanan yang dibutuhkan, lalu segera

pergi setelah urusannya selesai. Karakter pelanggan tersebut menghargai kecepatan pelayanan, kemudahan akses, dan kualitas produk yang konsisten.

Dengan memahami perilaku konsumen seperti ini, Ngetan 21 bisa menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran. Ngetan 21 memberikan produk yang berfokus pada keunikan dan kualitas makanan tradisional dengan harga yang terjangkau murah dan dapat dinikmati di tempat yang kebersihan, keamanan, dan kenyamanan nya terjaga serta memberikan pelayanan pelanggan yang baik, sehingga memberi kesan profesional meskipun berkonsep *street food*.

5.1.3 Seleksi Target Market

Berdasarkan segmentasi perilaku, Ngetan 21 menargetkan *Customer Hangout* sebagai target pasar utama karena sesuai dengan karakter produk dan konsep tempat yang ditawarkan. Segmen konsumen dari *Customer Hangout* memiliki kebiasaan *hangout* terutama di malam hari. Umumnya berasal dari kalangan anak muda seperti mahasiswa, pekerja muda, atau komunitas. Mereka tidak hanya mencari tempat untuk makan atau minum, tetapi juga untuk bersosialisasi, berdiskusi, mengerjakan tugas, atau sekadar menikmati suasana. Tempat yang mereka pilih biasanya memiliki rasa makanan dan minuman yang enak, harga yang terjangkau, serta lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, seperti di kawasan ramai. Selain itu, kenyamanan menjadi hal yang sangat penting bagi mereka karena lebih menyukai tempat yang bersih, aman, memiliki desain yang menarik, fasilitas yang mumpuni, serta suasana yang mendukung untuk duduk dalam waktu lama. Pelayanan yang ramah dan cepat juga menjadi faktor, karena dapat menambah rasa nyaman selama berada di tempat tersebut. Tidak kalah penting, mereka cenderung memilih tempat yang buka hingga malam hari atau bahkan 24 jam, karena kebiasaan mereka yang lebih aktif di malam hari.

Oleh karena itu, Ngetan 21 berusaha menciptakan suasana yang kenyamanan, keamanan, serta kebersihannya terjaga dan menarik secara visual.

Selain itu menyajikan menu varian rasa ketan susu dan susu segar yang cocok untuk dinikmati malam hari dengan harga yang terjangkau, terutama bagi anak muda atau pecinta kuliner malam. Dengan menargetkan pelanggan nongkrong, dipercaya akan terus kembali dan menjadi bagian dari komunitas Ngetan 21, sekaligus membantu menyebarkan pengalaman positif ke orang di sekitarnya.

5.1.4 Customer Value Proposition

Customer value proposition merupakan suatu nilai yang dimiliki oleh perusahaan yang menjadi alasan mengenai mengapa konsumen memilih produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. C*ustomer value proposition* bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan potensial dengan memberikan perbedaan produk dari pesaing dan menjadi dasar dalam strategi pemasaran. Dalam mencapai hal ini, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pasar sebagai tempat menjalankan bisnisnya. Dapat dilakukan dengan riset konsumen, menganalisis data pelanggan, dan memantau aktivitas pembelian serta interaksi konsumen.

Gambar 5.1 Customer Value Proposition Map Ngetan 21

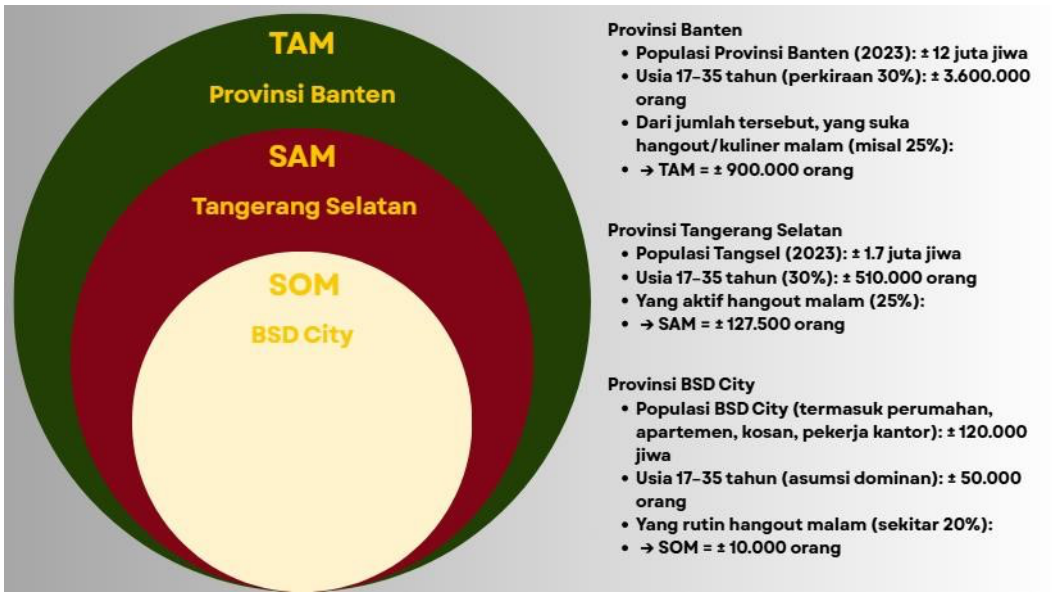
Berdasarkan *customer value proposition map* tersebut, Ngetan 21 menggambarkan hubungan antara kebutuhan pelanggan dan solusi yang ditawarkan. Pelanggan dalam hal ini ingin menikmati cemilan yang enak, konsisten, dan praktis di malam hari dengan harga terjangkau. Selain itu, mereka juga mencari tempat hangout yang nyaman, aman, dan bersih dengan pelayanan yang cepat dan menyenangkan, baik untuk dinikmati sendiri maupun bersama teman. Namun, mereka sering menghadapi kendala seperti pilihan menu yang membosankan atau tidak cocok untuk malam hari, serta tempat nongkrong yang kurang nyaman, terlalu mahal, dan pelayanannya tidak memuaskan.

Ngetan 21 menawarkan pengalaman kuliner yang unik dan autentik dengan menyajikan makanan tradisional, khususnya ketan susu dengan berbagai varian topping yang unik dan dinikmati di malam hari dengan rasa yang konsisten dan harga yang terjangkau. Selain itu menyediakan tempat makan yang menyenangkan, bersih, dan aman serta pelayanan yang baik dan efisien menjadi nilai tambah yang memberikan kenyamanan bagi pelanggan untuk dinikmati dalam waktu yang lama baik sendiri maupun bersamaan. Kombinasi dari semua elemen tersebut menjadikan Ngetan 21 relevan dan menarik di mata pelanggan, khususnya bagi pelanggan mencari pengalaman kuliner di malam hari yang praktis dan memuaskan.

5.1.5 Ukuran Target Market

Ukuran target pasar merupakan bagian penting yang berkaitan dengan *market size* dalam menganalisis tren pasar, profitabilitas pasar, struktur biaya, tingkat persaingan, saluran distribusi serta dapat menjadi faktor kunci sukses suatu perusahaan. *Market size* dapat memperkirakan jumlah permintaan yang bisa didapat dalam pasar tertentu. Ini mencakup jumlah konsumen dan nilai transaksi yang mungkin terjadi dalam jangka waktu tertentu. *Market size* mencerminkan seberapa besar peluang bisnis secara keseluruhan dalam industri tersebut. Ukuran target pasar adalah bagian dari market size yang menjadi fokus utama sebuah perusahaan dalam menentukan segmen pasar yang lebih spesifik untuk membeli produk atau

layanan tersebut. Dalam menentukan ukuran target pasar dan besar pasar yang akan dicapai, Ngetan 21 menganalisis peluang dengan Tam, Sam, Som:



Gambar 5.2 Analisa TAM SAM SOM Ngetan 21

Melalui pemetaan TAM, SAM, SOM ini, Ngetan 21 bisa lebih fokus dalam menyusun strategi pemasaran dan ekspansi, mulai dari mengoptimalkan potensi pasar lokal di BSD, hingga perlahan merambah ke area yang lebih luas seperti Tangerang Selatan dan Provinsi Banten, yang dapat dijabarkan seperti:

- TAM

Menunjukan potensi pasar kuliner di Provinsi Banten. Pasar potensial yang bisa dijangkau secara keseluruhan. Dalam konteks ini, TAM mencakup seluruh Provinsi Banten yang memiliki populasi sekitar 12 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sekitar 30% atau 3,6 juta jiwa merupakan anak muda usia 17–35 tahun. Jika diperkirakan 25% dari mereka adalah individu yang aktif hangout malam hari, maka total pasar potensial Ngetan 21 di tingkat provinsi adalah sekitar 900.000 orang.

- SAM

Menunjukan cakupan pasar yang lebih spesifik, yaitu Tangerang Selatan. Memiliki populasi sekitar 1,7 juta jiwa, dengan estimasi 510.000 jiwa di antaranya adalah anak muda. Jika 25% dari mereka suka nongkrong malam hari, maka pasar yang bisa dijangkau Ngetan 21 di wilayah Tangsel mencapai sekitar 127.500 orang.

- SOM

Menunjukan target pasar yang benar-benar bisa diraih oleh bisnis secara langsung. Dalam hal ini adalah BSD City, merupakan target pasar nyata dan terdekat yang dapat diraih oleh Ngetan 21 saat ini. Di BSD terdapat sekitar 120.000 penduduk, dengan asumsi dominan anak muda sebanyak 50.000 orang. Jika sekitar 20% dari mereka rutin hangout malam, maka jumlah pelanggan potensial di area ini mencapai sekitar 10.000 orang. Melalui pendekatan ini, Ngetan 21 dapat merancang strategi pemasaran yang bertahap dan lebih tepat sasaran, mulai dari area terdekat yang bisa langsung dijangkau hingga rencana ekspansi jangka panjang.

5.1.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagaimana sebuah individu maupun kelompok dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Keller 2016, hlm.179). Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti psikologis, sosial, budaya, dan pribadi yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan karena dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, memahami preferensi pasar, serta menciptakan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Profil konsumen Ngetan 21 berdasarkan target market yang difokuskan adalah pelanggan setia baik individu atau kelompok, laki-laki maupun perempuan, yang tinggal di Tangerang dan Tangerang Selatan, khususnya sekitar BSD. Umumnya pelanggan tersebut melakukan pembelian secara berkala dan konsisten,

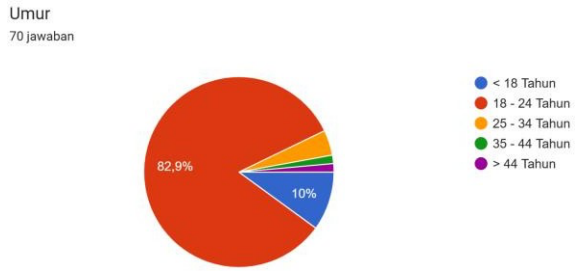
serta menghabiskan waktu lama untuk hangout di tempat yang nyaman, estetik, dan strategis, baik untuk berdiskusi, bersantai, atau melepas penat setelah beraktivitas. Selain itu pelanggan tersebut cukup fleksibel dalam mengeluarkan budget asalkan produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Bagi mereka, *streetfood* bukan sekadar tempat makan, tapi juga tempat berkumpul dan bersosialisasi. Karena itu, Ngetan 21 fokus menciptakan suasana yang nyaman dan menarik secara visual, serta menyediakan menu yang cocok dinikmati di malam hari dengan harga yang terjangkau murah dan sesuai dengan selera generasi muda.

Dalam memahami perilaku konsumen, Ngetan 21 menggunakan Google Forms, sebuah alat yang mempermudah pengumpulan data dalam jumlah besar dengan biaya yang relatif rendah dan dalam waktu singkat. Data yang diperoleh dari riset ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi tren, seperti preferensi dan kebiasaan konsumsi, serta pengalaman dan persepsi pelanggan. Berikut hasil dari riset yang dilakukan dalam memahami perilaku konsumen:

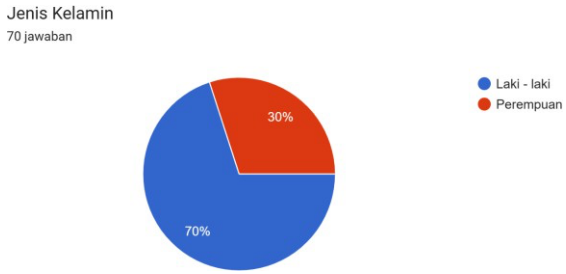
- Profil Konsumen

  Berdasarkan hasil riset yang dilakukan, mayoritas responden berusia 18–24 tahun sebesar 82,9%, yang menunjukkan minat tinggi dari kalangan muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Kelompok usia ini dikenal suka hangout dan menghabiskan waktu cukup lama di suatu tempat yang nyaman, santai, dan terjangkau untuk berkumpul, berdiskusi, atau sekadar menikmati jajanan malam hari dan melepas penat setelah beraktivitas. Selain itu, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 70%, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen laki-laki merupakan segmen pasar utama. Dari segi domisili, sebagian besar responden berasal dari Tangerang (34,3%), Tangerang Selatan (32,9%), dan Jakarta (27,1%), yang menunjukkan potensi pemasaran besar di wilayah perkotaan sekitar Jabodetabek. Oleh karena itu, strategi pemasaran awal dapat difokuskan

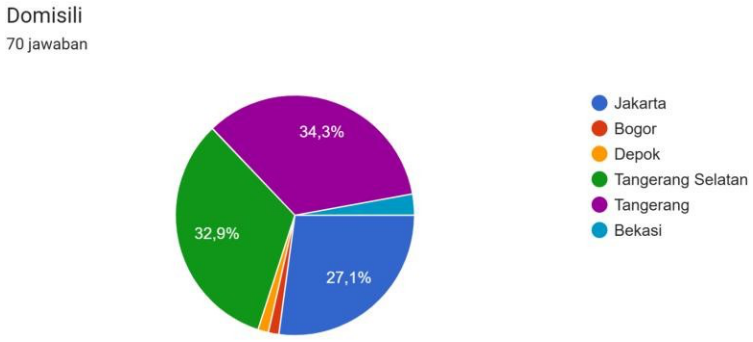
pada daerah Tangerang, Tangerang Selatan, dan Jakarta. Dari sisi profesi, mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa sebesar 74,3%, diikuti oleh para pekerja, yang menjadi target pasar utama. Adapun dari segi pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan terbatas, di mana 45,7% berpenghasilan di bawah Rp 2.000.000 dan 41,4% berada pada kisaran Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000. Hal ini menunjukkan pentingnya menyediakan produk yang terjangkau untuk menyesuaikan target pasar.



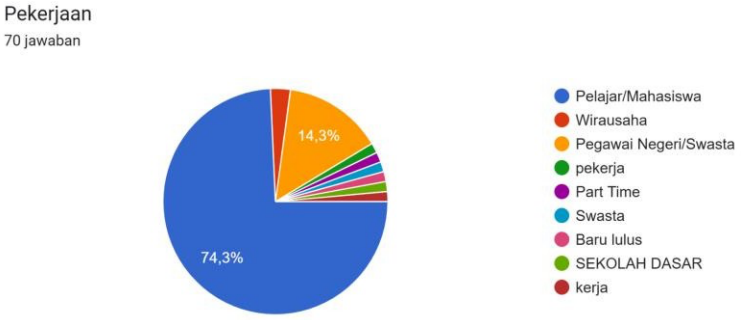
Gambar 5.3 Diagram Umur Responden



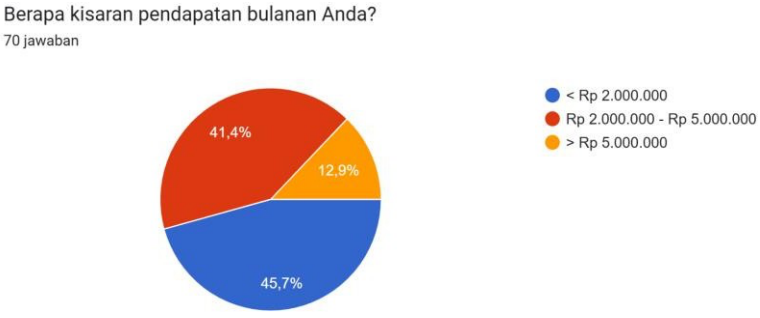
Gambar 5.4 Diagram Jenis Kelamin Responden



Gambar 5.5 Diagram Domisili



Gambar 5.6 Diagram Pekerjaan Responden

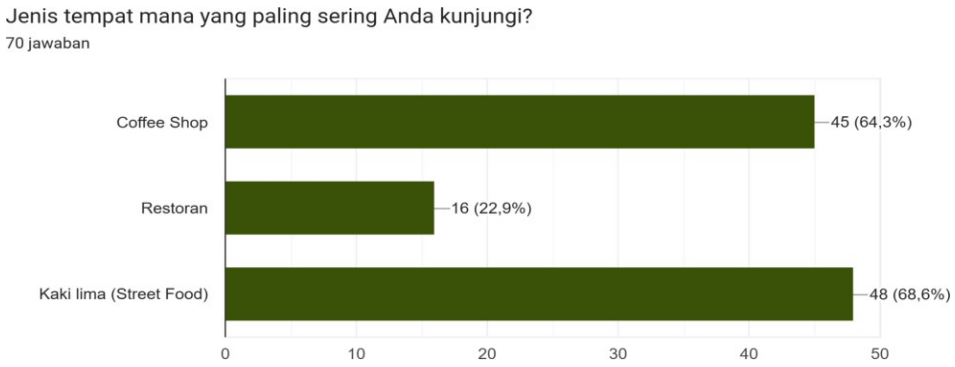


Gambar 5.7 Diagram Pendapatan Responden

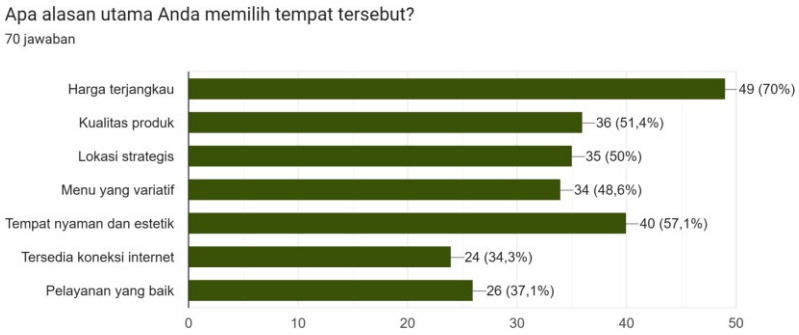
- Preferensi dan Kebiasaan Konsumen

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan, preferensi dan kebiasaan konsumsi menunjukan bahwa mayoritas responden memiliki kebiasaan untuk *hangout* di luar rumah 1–2 kali dalam seminggu dengan 78,6% serta terdapat responden yang terhitung lebih sering *hangout* sebanyak 3–5 kali dalam seminggu dengan 18,6%. Selain itu mayoritas responden lebih sering mengunjungi tempat yang santai dan terjangkau seperti *street food* dengan 68,6% dan *coffee shop* dengan 64,3%. Hal tersebut diikuti dengan alasan responden yang memilih tempat karena harga yang terjangkau 70% serta tempat yang nyaman 57,1%. Hal ini menunjukkan pentingnya agar konsumen dapat menikmati produk yang terjangkau dengan tempat yang nyaman.

Gambar 5.8 Diagram Preferensi dan Kebiasaan Responden



Gambar 5.9 Diagram Preferensi dan Kebiasaan Responden



Gambar 5.10 Diagram Preferensi dan Kebiasaan Responden

- Preferensi Harga

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan, mayoritas responden menganggap harga sebagai faktor yang sangat penting dalam memilih tempat untuk dikunjungi, dengan 54,3%. Dikarenakan responden mengeluarkan budget rata-rata antara Rp 50.000 hingga Rp 100.000 setiap kali nongkrong dengan 45,7% dan 42,9% responden yang biasanya menghabiskan Rp 20.000 hingga Rp 50.000. Hal tersebut diikuti dengan sebagian besar responden bersedia membayar makanan atau minuman manis dengan harga maksimal antara Rp 20.000 hingga Rp 30.000 dengan 47,1%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki

kisaran pengeluaran yang cukup terjangkau saat nongkrong dan masih mempertimbangkan harga saat membeli makanan atau minuman manis, namun mereka cukup fleksibel dalam mengeluarkan budget asalkan produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan memberikan pengalaman yang memuaskan.

Gambar 5.11 Diagram Preferensi Harga Responden

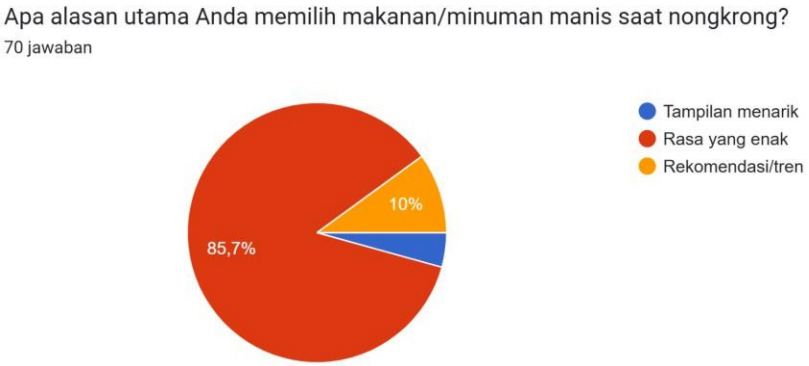
Gambar 5.12 Diagram Preferensi Harga Responden

Gambar 5.13 Diagram Preferensi Harga Responden

- Pengalaman dan Persepsi Konsumen

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan, sebagian besar responden (58,6%) menyatakan bahwa mereka biasa saja dalam menyukai makanan atau minuman manis saat *hangout*. Sementara itu, 38,6% responden sangat menyukai makanan atau minuman manis. Namun terdapat alasan utama responden dalam memilih makanan atau makanan manis yaitu rasa yang enak dengan 85,7%. Selain itu jenis makanan atau minuman manis yang paling disukai responden saat nongkrong adalah kopi dengan 57,1%. Diikuti oleh *dessert* tradisional dengan (44,3%), serta *dessert* modern dengan (41,4%). Hal tersebut menunjukan makanan dan minuman manis tetap menjadi pilihan populer saat *hangout*, meskipun tingkat kesukaannya bervariasi. Rasa yang enak menjadi faktor utama, oleh karena itu pentingnya untuk menyajikan produk yang sesuai selera konsumen untuk meningkatkan daya tarik di pasar.

Gambar 5.14 Diagram Pengalaman dan Persepsi Responden



Gambar 5.15 Diagram Pengalaman dan Persepsi Responden

Gambar 5.16 Diagram Pengalaman dan Persepsi Responden

5.1.7 Pemosisian

Positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran (Kotler dan Keller 2009, p.225). Melalui *positioning*, perusahaan berusaha menempatkan produknya di pasar dengan cara yang membedakannya dari kompetitor, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali keunggulan dan nilai lebih yang ditawarkan. *Positioning* juga membantu membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan daya saing, dan memperkuat identitas merek. Dengan posisi yang kuat dan konsisten, produk akan lebih mudah diingat dan menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Brand	Tagline	Keterangan
Ngetan 21	*"Ngetan di Nangkring"*	Menggambarkan pengalaman menikmati ketan susu sambil *hangout* santai. Bukan sekadar menjual jajanan,

		tapi juga menjadi tempat berkumpul, ngobrol, dan melepas penat setelah beraktivitas serta menjadi bagian dari gaya hidup malam pelanggan.
Toko Kopi Tuku	*"Bertetangga Baik"*	Menunjukkan tidak hanya menjual kopi melainkan menjual rasa kebersamaan, keramahan, dan hubungan sosial yang positif untuk menjadi bagian dari komunitas sekitar dengan saling mendukung layaknya tetangga yang baik.
Balai Coffee	*"Chill Spot At Balai Coffee"*	Menunjukan tempat yang cocok untuk bersantai
Bakmi Bangka Asli 17	*"Melayani dengan Segenap Hati"*	Mengutamakan pelayanan yang tulus, ramah, dan sepenuh hati kepada pelanggan, tidak hanya fokus pada rasa, tapi juga pengalaman menyeluruh saat menikmati makanan.

Bakso Bondan Solo	*"Rasanya Sederhana Tapi Ngangenin"*	Menekankan kenyamanan, keaslian rasa rumahan, dan daya tarik emosional.
Gardu Steak	*"Meat The Freedom"*	Menggambarkan kebebasan memilih cara menikmati steak dari tingkat kematangan, saus, hingga gaya makan dengan nuansa santai dan modern.
Bakpao Tjip Pao	*"Bakpaonya Enak"*	Menyampaikan bahwa bakpao dikenal dengan rasa yang enak, menggunakan bahasa yang sederhana agar mudah diingat dan membangun kesan positif pada produk.

Tabel 5.3 Positioning Ngetan 21

Berdasarkan tabel tersebut Ngetan 21 memposisikan sebagai *street food* yang menggambarkan pengalaman menikmati ketan susu sambil *hangout* santai. Bukan sekadar menjual jajanan, tapi juga menjadi tempat berkumpul, ngobrol, dan melepas penat setelah beraktivitas serta menjadi bagian dari gaya hidup malam pelanggan. Produk utamanya adalah ketan hangat yang disajikan dengan berbagai *topping* seperti susu kental manis, keju parut, coklat meses, hingga oreo. Kombinasi ketan yang pulen dan susu yang manis memberikan rasa khas yang menjadi daya

tarik utama. Selain itu, disediakan juga minuman pendamping seperti susu segar dengan varian rasa. Penyajian yang cepat, porsi yang pas, dan rasa yang konsisten menjadi keunggulan produk tersebut. Ngetan 21 juga menjaga kebersihan, tampilan produk, dan pelayanan, sehingga memberi kesan profesional meskipun berkonsep *street food*. Produk ini menargetkan konsumen dari berbagai kalangan, khususnya keluarga, anak muda dan pecinta kuliner malam, dengan menghadirkan suasana nyaman dan estetik *instagramable* di area penjualannya. Ngetan 21 menempatkan dirinya sebagai pilihan kuliner malam yang terjangkau namun memuaskan karena harga yang ditawarkan per porsi cukup ekonomis tergantung pilihan *topping*.

5.1.8 Diferensiasi Produk

Diferensiasi adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing (Kotler, 2002). Perbedaan ini bisa berupa fitur, kualitas, desain, layanan, harga, atau manfaat tambahan yang tidak dimiliki oleh produk lain di pasar. Tujuan utama dari diferensiasi produk adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen sehingga mereka memiliki alasan kuat untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lain. Dengan menerapkan diferensiasi, perusahaan dapat membangun identitas merek yang kuat, menarik segmen pasar tertentu, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar.

Dalam melakukan strategi diferensiasi, Ngetan 21 berdiri di industri *street food* dengan beberapa keunggulan yang berbeda dari kompetitor, yaitu menyajikan rasa autentik dari makanan tradisional ketan susu dan susu segar dengan varian rasa untuk harga yang terjangkau dan bisa dinikmati oleh berbagai kalangan. Dengan harga yang kompetitif namun tetap mempertahankan kualitas, Ngetan 21 dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan beroperasi buka hingga malam hari yang menjadi solusi bagi pencari cemilan malam tanpa harus mengeluarkan budget yang

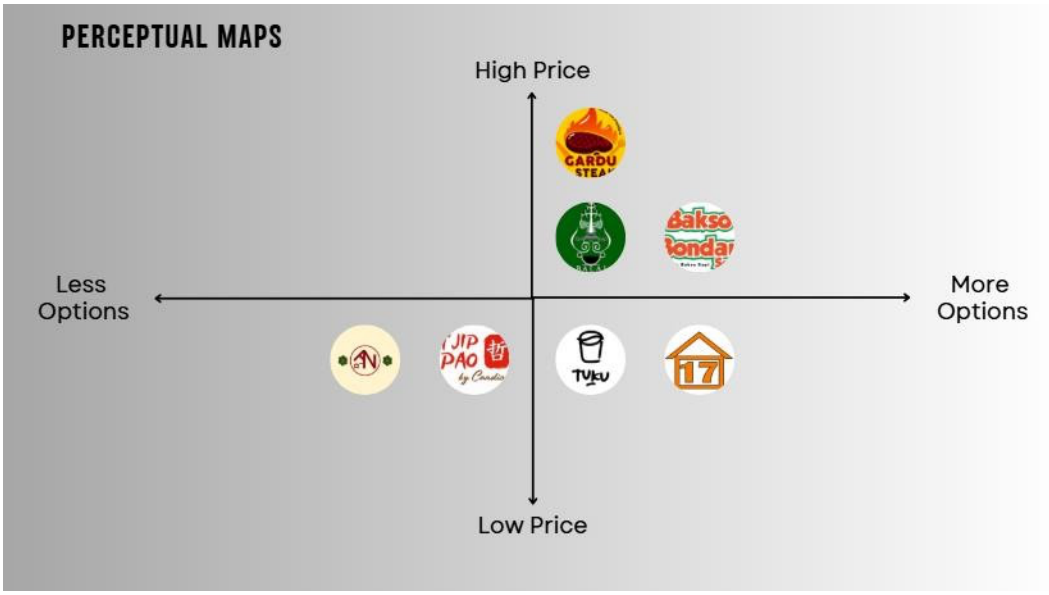
banyak namun dapat memuaskan konsumen, sebuah nilai tambah yang tidak selalu tersedia pada produk kompetitor.

Selain itu, Ngetan 21 juga menyediakan konsep tempat yang tidak hanya sekedar tempat makan, melainkan juga dirancang sebagai *spot hangout* bagi para individu atau kelompok yang menarik secara visual, dengan suasana *street food* modern serta menggabungkan elemen lokal dan urban. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya menarik konsumen melalui rasa dan kualitas produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan *Instagrammable*, yang sangat relevan dengan tren gaya hidup masa kini. Terdapat hal lain yang dapat membedakan juga, Ngetan 21 membangun citra usaha yang kuat. Dalam strategi ini Ngetan 21 mengadakan *event* seperti, nobar (nonton bareng) pertandingan sepak bola serta melakukan social campaign seperti berbagi keberkahan dengan jadwal yang ditentukan.

Dengan adanya kombinasi antara rasa autentik, harga yang terjangkau dan suasana tempat yang unik serta pengadaan *event* menjadi pembeda kuat di tengah persaingan industri kuliner yang kompetitif, yakni untuk membentuk komunitas pelanggan yang loyal dan aktif, yang pada akhirnya membantu pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

5.1.9 Product Attribute Map

Product Attribute Maps atau *Perceptual Maps* memberikan wawasan tentang persepsi konsumen terhadap produk Ngetan 21 dibandingkan dengan pesaing di pasar. Berdasarkan peta persepsi yang disusun, terdapat dua atribut utama yang dievaluasi yaitu opsi dalam variasi menu serta biaya atau harga produk yang ditawarkan. Dalam membuat analisis yaitu berdasarkan kompetitor yang berada di lokasi sekitar Ngetan 21, yang dapat ditunjukan oleh perceptual maps berikut:

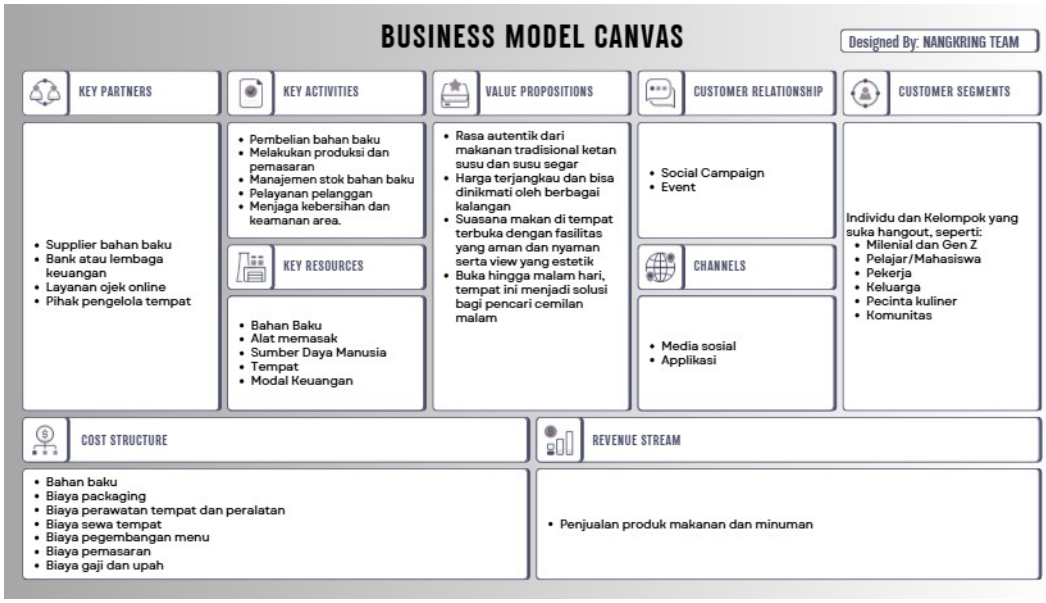


Gambar 5.17 Perceptual Maps Ngetan 21

Berdasarkan Perceptual Maps diatas Ngetan 21 berada dalam kategori *less options* dan *low price* yang berarti variasi produk yang minim namun menawarkan harga yang cenderung murah dan terjangkau. Hal tersebut menunjukan Ngetan 21 dapat memfokuskan penerapan strategi diversifikasi produk yang dapat berpotensi menaikan penjualan sesuai dengan peminatan pelanggan.

5.1.10 Business Model

Business model menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Konsep ini sangat penting dalam dunia bisnis, karena memandu perusahaan dalam merancang strategi, memahami pasar, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Dalam Business Model Canvas terdapat 9 blok yang terdiri dari *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership*, dan *Cost Structure*.



Gambar 5.18 Business Model Canvas Ngetan 21

Business Model Canvas Ngetan 21 menjadi kerangka dasar dalam penyusunan rencana bisnis yang terarah dan strategis. Setiap elemen dalam model ini mendukung rencana bisnis dengan memberikan panduan dalam operasional, pemasaran, keuangan, serta pengembangan produk:

- *Customer Segment*

  Ngetan 21 menyasar segmen komunitas atau individu yang suka *hangout* seperti, penikmat kuliner milenial dan Gen Z hingga keluarga yang ingin mencari cemilan malam yang murah, enak, dan mencari tempat yang nyaman mengenyangkan untuk dikunjungi di malam hari.

- *Value Proposition*

  Ngetan 21 menyajikan rasa autentik dari makanan tradisional ketan susu dan susu segar dengan harga terjangkau dan bisa dinikmati oleh berbagai kalangan dengan memberikan suasana makan di tempat terbuka dengan fasilitas yang aman dan nyaman serta view yang estetik dan

beroperasi buka hingga malam hari yang menjadi solusi bagi pencari cemilan malam.

- *Channel*

Ngetan 21 melakukan penjualan melalui saluran online meliputi, dalam promosi menggunakan media sosial Instagram dan TikTok, aplikasi Go Pay Merchant untuk proses transaksi, dan aplikasi tayangan vidiocom untuk mengadakan *event* nobar (nonton bareng) pertandingan sepak bola.

- *Customer Relationship*

Ngetan 21 mengadakan mengadakan *event* seperti, nobar (nonton bareng) pertandingan sepak bola serta melakukan social campaign seperti berbagi keberkahan dengan jadwal yang ditentukan. Bertujuan untuk membentuk komunitas pelanggan yang loyal dan aktif, yang pada akhirnya membantu pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

- *Revenue Streams*

Ngetan 21 sumber pendapatan yang diperoleh yakni dari penjualan produk makanan dan minuman

- *Key Resources*

Ngetan 21 mengelola sumber daya utama mencakup, modal keuangan, bahan baku, peralatan masak, tempat, sumber daya manusia. Berdasarkan *resources* diatas bahan baku dan peralatan masak sangat penting dalam menjaga kualitas produk, sedangkan modal keuangan, tempat, dan sumber daya manusia mendukung seluruh proses produksi dan pemasaran

- *Key Activities*

Ngetan 21 melakukan kegiatan utama dalam melancarkan usaha meliputi, pembelian bahan baku, melakukan produksi dan pemasaran,

manajemen stok bahan baku, melayani pelanggan, menjaga kebersihan dan keamanan area.

- *Key Partnership*

  Ngetan 21 bekerja sama dengan supplier bahan baku, bank atau lembaga keuangan, layanan ojek online, dan pihak pengelola area untuk perizinan usaha.

- *Cost Structure*

  Ngetan 21 memiliki struktur biaya meliputi bahan baku, biaya packaging, biaya perawatan tempat dan peralatan, biaya sewa tempat, biaya pegembangan menu, biaya pemasaran, biaya gaji dan upah.

5.1.11 Strategi Harga

Dalam menentukan strategi harga pada produk atau jasa yang ditawarkan, brand atau perusahaan perlu melakukan analisis menyeluruh terhadap berbagai aspek yang mempengaruhi pasar dan perilaku konsumen. Penetapan harga tidak hanya sekadar menutupi biaya produksi dan memperoleh keuntungan, tetapi juga menjadi alat untuk membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan biasanya mempertimbangkan faktor-faktor seperti segmentasi pasar, daya beli konsumen, tingkat persaingan, serta keunikan atau keunggulan produk yang dimiliki. Selain itu, perusahaan juga dapat menyesuaikan strategi harga dengan tujuan bisnisnya, apakah untuk memperluas pangsa pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, atau membangun citra merek. Dengan strategi harga yang tepat dan selaras dengan kondisi pasar, perusahaan dapat meningkatkan daya saing produk, menarik minat konsumen, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Ngetan 21 menetapkan harga produk dengan strategi *cost-based pricing*, yaitu strategi penetapan harga yang berfokus pada penambahan margin keuntungan di atas biaya produksi. Dalam penerapannya, Ngetan 21 menghitung total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi setiap unit produk, termasuk biaya tetap dan variabel, dan kemudian menambahkan persentase margin keuntungan sesuai dengan target perusahaan. Metode ini membantu Ngetan 21 menetapkan harga yang dapat menutupi seluruh biaya operasional serta menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi

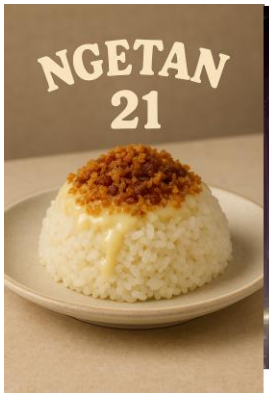
5.2.1 Proses Penjualan

Proses penjualan dari Ngetan 21 dirancang untuk memberikan pengalaman yang praktis namun tetap menyenangkan bagi pelanggan. Dimulai dari tahap persiapan, seluruh bahan seperti ketan, susu segar, dan topping pelengkap disiapkan setiap hari untuk memastikan kesegaran dan kualitas rasa. Produk disajikan langsung di outlet dengan konsep *street food* yang nyaman dan estetik, menarik perhatian pelanggan untuk datang langsung dan menikmati makanan di tempat. Penjualan dilakukan secara langsung (offline) dengan sistem pemesanan di tempat, di mana pelanggan dapat memilih varian ketan susu dan susu segar sesuai selera. Setiap pesanan disiapkan secara cepat dan higienis oleh pelayan. Selain penjualan langsung, Ngetan 21 juga memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan aplikasi pesan-antar makanan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Proses pemesanan online dilakukan dengan mudah melalui aplikasi yang bekerja sama dengan kedai, kemudian produk dikemas dengan rapi agar tetap terjaga kualitasnya selama pengiriman. Dengan memadukan penjualan offline dan online, Ngetan 21 mampu melayani berbagai segmen konsumen dan menjaga kelancaran proses penjualan dari awal hingga produk sampai ke tangan pelanggan. Secara keseluruhan proses penjualan akan dilakukan sesuai dengan target perencanaan strategi bisnis tahunan, yang dapat ditunjukan seperti tabel berikut.

A. Tahun 1 (Branding)

Target	Plan	Dampak yang diharapkan	Biaya
Mendatangkan 8200 pelanggan dalam waktu 1 tahun	Melakukan *posting* media sosial Instagram berupa konten foto dan video	Meningkatkan *brand awareness* untuk mencapai 12.000 *views* / tahun	Rp -
	Melakukan *posting* media sosial TikTok berupa konten foto dan video	Meningkatkan *brand awareness* untuk mencapai 6.000 *views* / tahun	Rp -
	Melakukan *boost post* konten	Meningkatkan *brand awareness*	Rp 625.000

	dengan Instagram *Ads*	untuk mencapai 105.000 *views* / tahun	
	Melakukan *boost post* konten dengan TikTok *Ads*	Meningkatkan *brand awareness* untuk mencapai 120.000 *views* / tahun	Rp 720.000
	Mengadakan *Event* seperti nobar dan *social campaign*	Meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan	Rp 870.000
Evaluasi marketing tahun ke-1 (dilakukan setiap akhir bulan)			Rp -
Total Biaya			Rp 2.215.000

Contoh Konten	

Tabel 5.4 Model Marketing Tahun 1 Ngetan 21

B. Tahun 2 (Launch New Product)

Target	Plan	Dampak yang diharapkan	Biaya
Mendatangkan 12.500 pelanggan dalam waktu 1 tahun	Melakukan *posting* media sosial Instagram berupa konten foto dan video	Meningkatkan *brand awareness* untuk mencapai 22.000 *views* / tahun	Rp -
	Melakukan *posting* media sosial	Meningkatkan *brand awareness* untuk	Rp -

	TikTok berupa konten foto dan video	mencapai 12.000 *views* / tahun	
	Melakukan *boost post* konten dengan Instagram *Ads*	Meningkatkan *brand awareness* untuk mencapai 158.000 *views* / tahun	Rp 938.000
	Melakukan *boost post* konten dengan TikTok *Ads*	Meningkatkan *brand awareness* untuk mencapai 180.000 *views* / tahun	Rp 1.080.000
	Melakukan kerja sama dengan *influencer/food vlogger*	Meningkatkan *engagement* dengan tambahan 60.000 *views* / tahun	Rp 2.000.000
	Mengadakan *Event* seperti	Meningkatkan *engagement* dan loyalitas	Rp -

	nobar dan *social campaign*	pelanggan	
Evaluasi marketing tahun ke-1 (dilakukan setiap akhir bulan)			Rp -
Total Biaya			Rp 4.018.000
Contoh Konten			

Tabel 5.5 Model Marketing Tahun 2 Ngetan 21

C. Tahun 3 (Expand Market)

Target	Plan	Dampak yang diharapkan	Biaya
Mendatang	Melakukan *posting* media sosial Instagram berupa konten foto	Meningkatkan *brand awareness* untuk mencapai 44.000 *views* / tahun	Rp -

kan 18.800 pelanggan dalam waktu 1 tahun	dan video		
	Melakukan *posting* media sosial TikTok berupa konten foto dan video	Meningkatkan *brand awareness* untuk mencapai 22.000 *views* / tahun	Rp -
	Melakukan *boost post* konten dengan Instagram *Ads*	Meningkatkan *brand awareness* untuk mencapai 237.000 *views* / tahun	Rp 1.400.000
	Melakukan *boost post* konten dengan TikTok *Ads*	Meningkatkan *brand awareness* untuk mencapai 270.000 *views* / tahun	Rp 1.600.000
	Melakukan kerja sama dengan *influencer*/*f*	Meningkatkan *engagement* dengan tambahan	Rp 3.000.000

	ood vlogger	90.000 *views* / tahun	
	Mengadakan *Event* seperti nobar dan *social campaign*	Meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan	Rp -
Evaluasi marketing tahun ke-1 (dilakukan setiap akhir bulan)			Rp -
Total Biaya			Rp 6.000.000
Contoh Konten			

Tabel 5.6 Model Marketing Tahun 3 Ngetan 21

5.2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi atau *mix promotion* merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (2014, hlm. 429) bahwa bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan

dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian. Dalam melakukan bauran promosi, Ngetan 21 menerapkan strategi 4P terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) yang masing-masing harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menciptakan nilai dan keunggulan bersaing di pasar.

- *Product*: Strategi produk Ngetan 21 berfokus pada keunikan dan kualitas makanan tradisional yang dikemas secara menarik dan kekinian. Produk utamanya adalah ketan hangat yang disajikan dengan berbagai *topping* seperti susu kental manis, keju parut, coklat meses, hingga oreo. Kombinasi ketan yang pulen dan susu yang manis memberikan rasa khas yang menjadi daya tarik utama. Selain itu, disediakan juga minuman pendamping seperti susu segar dengan varian rasa. Penyajian yang cepat, porsi yang pas, dan rasa yang konsisten menjadi keunggulan produk tersebut. Ngetan 21 juga menjaga kebersihan, tampilan produk, dan pelayanan, sehingga memberi kesan profesional meskipun berkonsep street food.
- *Price*: Strategi harga yang digunakan oleh Ngetan 21 memberikan harga terjangkau dan bersaing, yang disesuaikan dengan target pasar, seperti pecinta kuliner terutama anak muda dan pekerja. Harga per porsi cukup ekonomis, berkisar antara Rp10.000–Rp16.000, tergantung pilihan *topping*.
- *Place*: Ngetan 21 memiliki lokasi strategis di kawasan Taman Jajan BSD, Tangerang Selatan, yang dikenal sebagai tempat nongkrong malam. Beroperasi di area terbuka, dekat dengan taman dan jalan raya, sehingga mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun pejalan kaki. Tempat ini ramai terutama malam hari, karena suasananya cocok untuk kumpul-kumpul. Penempatan lokasi ini sangat tepat karena menyasar segmentasi pasar yang aktif di malam hari, seperti anak muda, pekerja kantoran, dan

pecinta kuliner malam. Selain itu, lokasi Ngetan 21 juga sudah terdaftar di Google Maps, sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan lokasi.

- *Promotion*: Strategi promosi yang dilakukan agar Ngetan 21 dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat, yaitu mengacu berdasarkan Strategi Bisnis Plan yang telah dibuat, yang dapat dijelaskan seperti:

    1. (*Branding*)

        Dalam konteks menciptakan citra dan identitas Ngetan 21 yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen dengan mengedepankan keunikan, kesederhanaan, kelezatan, dan suasana tempat yang nyaman, memanfaatkan media sosial dalam proses pembuatan konten. Berdasarkan tema strategi bisnis tahun 1 merupakan contoh konten yang bertujuan menciptakan identitas dengan mengenalkan tempat *hangout* asik yang berlokasi di Taman Jajan BSD untuk pelanggan yang mencari suasana santai dengan jajanan khas yang unik. Menu andalannya adalah ketan susu yang disajikan hangat dengan varian topping. Memberikan kesan yang cocok buat teman ngobrol, ngopi, atau sekadar isi waktu luang sambil menikmati jajanan tradisional dengan sentuhan modern.

    2. (*Launch New Product*)

        Dalam konteks meluncurkan produk baru untuk menambah opsi dan variasi produk Ngetan 21, memanfaatkan media sosial dalam mempromosikannya. Berdasarkan tema strategi bisnis tahun 2 merupakan contoh konten yang bertujuan mempromosikan produk baru dengan konten visual yang menarik dan menggugah selera ditambah adanya promo khusus seperti potongan harga atau paket hemat untuk menarik perhatian pelanggan.

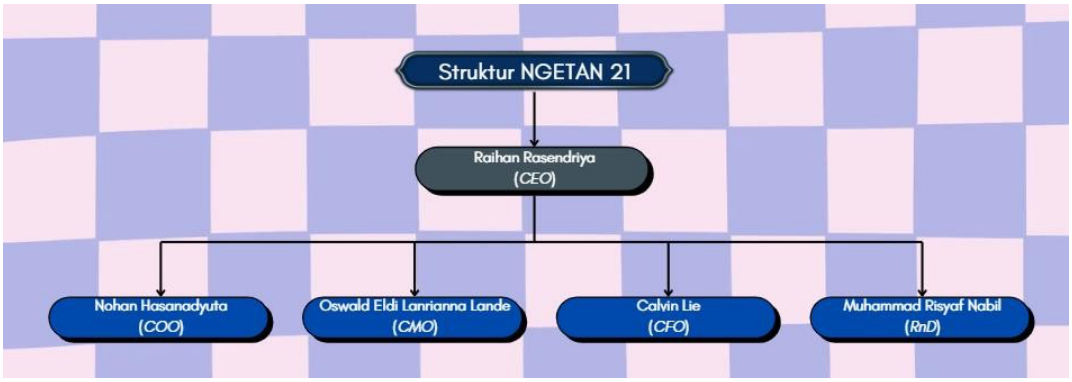
3. (*Expand Market*)

Dalam konteks memperluas jangkauan pasar Ngetan 21, popularitas serta aktif mempromosikannya seperti mengajak kerja sama dengan *food influencer* atau akun kuliner lokal untuk dapat lebih membantu memperkenalkan Ngetan 21 kepada masyarakat. Berdasarkan tema strategi bisnis tahun 3 merupakan contoh konten pada saat bekerja sama dengan *food influencer* dengan memanfaatkan popularitasnya. Pada pembuatan konten, dengan ekspresi influencer tersebut dapat lebih mengenalkan dan meyakinkan *followers* nya untuk dapat mencoba menikmati makanan yang tidak hanya enak, tapi juga cocok dinikmati dalam suasana santai di malam hari dengan tempat yang nyaman. Sehingga melalui pendekatan yang lebih personal dan terpercaya tersebut dapat memiliki pengikut yang loyal dan cenderung percaya pada rekomendasi mereka.

BAB VI
TIM MANAJEMEN DAN PERUSAHAAN

6.1 Tim Manajemen

Manajemen Ngetan 21 dibentuk untuk menjaga proses operasional dan kelancaran Ngetan 21 melalui pembagian tugas per divisi serta kerja sama yang baik antar anggota tim. Setiap individu memiliki peran penting dalam menunjang proses produksi, pemasaran, keuangan, riset dan pengembangan. Tim Ngetan 21 terdiri dari Raihan Rasendriya sebagai CEO, Nohan Hasanadyuta sebai COO, Oswald Eldi Lanrianna Lande sebagai CMO, Calvin Lie sebagai CFO, dan Muhammad Risyaf Nabil sebagai Rnd.



Gambar 6. 1 Struktur Organisasi Ngetan 21

- *Chief Executive Officer* (CEO) bertanggung jawab dalam mengarahkan visi dan strategi utama perusahaan serta memastikan semua aspek bisnis berjalan sesuai tujuan jangka panjang.
- *Chief Operating Officer* (COO) mengelola kegiatan operasional harian, termasuk proses produksi dan distribusi produk. COO juga bertanggung jawab Bertugas memastikan bahwa setiap produk yang

dihasilkan sesuai dengan standar kualitas dan bentuk yang telah ditentukan. Penanggung jawab operasional juga mengawasi penggunaan fasilitas produksi, memastikan ruang kerja dan peralatan digunakan secara optimal sesuai dengan standar kebersihan yang berlaku. Peran ini berfokus pada menjaga kelancaran proses operasional, meningkatkan kapasitas produksi, serta mempertahankan kepuasan pelanggan melalui penerapan efisiensi kerja dan perencanaan yang terstruktur.

- *Chief Marketing Officer* (CMO) memimpin strategi pemasaran dan promosi untuk meningkatkan brand awareness serta menarik konsumen.
- *Chief Financial Officer* (CFO) bertugas mengatur keuangan perusahaan, mulai dari perencanaan anggaran hingga laporan keuangan.
- Riset dan Pengembangan (R&D) fokus pada inovasi produk serta pengembangan varian ketan susu yang sesuai dengan tren pasar dan preferensi pelanggan.

Untuk melancarkan kegiatan operasional bisnis, Ngetan 21 mengeluarkan beberapa biaya untuk setiap kebutuhan sumber daya. Biaya berikut merupakan biaya yang dikeluarkan untuk setiap tahun.

SDM	Kebutuhan	Biaya
Marketing	Biaya kuota/pulsa	Rp2.500.000
Operation	Biaya bensin untuk belanja bahan	Rp6.000.000
RnD	Biaya trial error pengembangan produk	Rp600.000
Finance	Biaya berlangganan aplikasi kasir	Rp1.800.000
Total		**Rp10.900.000**

Tabel 6. 1 Biaya SDM Ngetan 21

6.2 Tujuan dan Sasaran Perusahaan

- Visi

Visi adalah pernyataan yang menggambarkan cita-cita jangka panjang dan arah strategis yang ingin dicapai oleh suatu organisasi atau institusi di masa depan. Visi bersifat inspiratif, mencerminkan nilai-nilai inti, serta menjadi pedoman utama dalam pengambilan keputusan dan perencanaan strategis. (Robbins & Coulter, 2012). Visi Ngetan 21, yaitu: memberikan pengalaman kuliner dan konsep unik kepada generasi muda.

- Misi

Misi adalah pernyataan yang menjelaskan tujuan utama suatu organisasi serta cara-cara strategis untuk mencapai tujuan tersebut. Misi mengidentifikasi peran, sasaran, serta pendekatan operasional dalam memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan secara efektif dan efisien. (David, 2012). Berikut adalah beberapa misi Ngetan 21, yatu:

- Menyajikan ketan susu yang konsisten, autentik, dan inovatif dengan bahan berkualitas tinggi.

Ngetan 21 berkomitmen untuk memberikan ketan susu dengan rasa yang konsisten, menggunakan resep khas yang memiliki tekstur ketan yang pulen dan diberi topping yang sudah dikembangkan oleh tim kami. Rasa tetap dijaga agar pelanggan merasakan kelezatan jajanan tradisional khas Indonesia. Di sisi lain, inovasi juga menjadi perhatian utama, dimana menu disesuaikan dengan selera kekinian melalui penambahan topping-topping baru seperti keju, oreo, coklat. Seluruh produk disiapkan menggunakan bahan berkualitas tinggi mulai dari beras ketan pilihan hingga susu murni dan topping segar untuk memastikan standar rasa dan keamanan makanan bagi konsumen.

- Menciptakan suasana tempat yang cozy, bersih, dan instagramable agar pengunjung betah berlama-lama.

Suasana tempat di Ngetan 21 dirancang agar memberikan kenyamanan maksimal bagi para pengunjung. Kebersihan tempat dijaga dengan sangat serius, mulai dari area makan, dapur, hingga fasilitas umum, guna memberikan pengalaman yang baik dan menyenangkan. Selain itu, dekorasi kreatif, dan sudut foto estetik disiapkan agar pelanggan merasa tertarik untuk mengabadikan momen mereka menjadikan tempat ini tidak hanya nyaman tetapi juga instagramable. Hal ini mendorong pengunjung untuk betah berlama-lama di tempat kami.

- Memberikan pelayanan yang ramah dan cepat untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Pelayanan menjadi aspek penting yang dijaga oleh Ngetan 21. Pelayanan diwajibkan untuk bersikap ramah, komunikatif, dan cepat tanggap dalam melayani pelanggan. Sapaan dan pelayanan yang baik menjadi standar dalam setiap interaksi, sehingga pelanggan merasa dihargai dan nyaman. Kecepatan pelayanan juga menjadi prioritas agar pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk menikmati pesanannya. Kombinasi antara sikap ramah dan penyajian yang cepat ini menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap Ngetan 21.

- Menjadi tempat berkumpul yang cocok untuk segala aktivitas, mulai dari ngobrol santai hingga kerja atau mengerjakan tugas.

Ngetan 21 tidak hanya hadir sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai tempat berkumpul. Pelanggan bisa melakukan berbagai aktivitas, mulai dari ngobrol santai bersama teman, belajar kelompok, hingga bekerja. Suasana tenang dan tempat yang nyaman membuat Ngetan 21 menjadi

tempat yang cocok untuk berkumpul, mengerjakan tugas sampai melakukan pekerjaan.

- Terus berinovasi dalam varian menu dan layanan agar tetap relevan dan diminati oleh berbagai segmen pasar.

Untuk tetap kompetitif di pasar, Ngetan 21 melakukan inovasi baik dalam menu maupun layanan. Dari sisi produk, menu baru terus dikembangkan secara berkala mengikuti tren makanan kekinian, termasuk variasi rasa dan bentuk penyajian yang unik. Sementara itu, dari sisi layanan, inovasi dilakukan melalui sistem pemesanan online, kerja sama dengan layanan antar makanan. Langkah ini dilakukan agar Ngetan 21 tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berubah, serta mampu menjangkau berbagai segmen pelanggan, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja.

BAB VII
PERENCANAAN OPERASIONAL

7.1 Model dan Prosedur Operasional

Ngetan 21 mengimplementasikan model operasional selama 3 tahun kedepan yang terstruktur untuk memastikan efisiensi, konsistensi dan kualitas dalam seluruh tahapan produksi hingga pelayanan. Selain itu, fokus utama pada kegiatan operasional Ngetan 21 adalah pengadaan bahan baku dan mencari *supplier*. Berikut prosedur dan model operasional yang akan dilakukan penulis selama 3 tahun kedepan.

A. Tahun 1

Pada operasional tahun ke-1, Ngetan 21 berfokus pada pembaruan atau meregenerasi peralatan-peralatan dapur. hal ini dilakukan untuk menjaga kesterilan peralatan demi menciptakan produk yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Target	**Plan**	**Dampak yang diharapkan**	**Biaya**
Pengadaan bahan baku	Mencari *supplier*	Memiliki relasi positif dengan para *supplier*	Rp94.860.000 (diambil dari *variable cost* tahun ke-1)
	Belanja bahan		
Menjaga kesterilan alat masak	Pembelian perlengkapan masak baru	Kepuasan pelanggan	Rp3.482.000
Menjaga	Pembelian	Meregenerasi	Rp1.780.000

kesterilan alat makan dan menambah kapasitas pelanggan	peralatan (meja, kursi, sendok, piring).	alat makan yang sudah habis masa pakai	
Evaluasi operasional tahun ke-1 (dilakukan setiap akhir bulan)			Rp -
Total Biaya			**Rp100.122.000**

Tabel 7.1 Model Operasional Tahun 1 Ngetan 21

B. Tahun 2

Pada operasional tahun ke-2, Ngetan 21 lebih berfokus pada pengembangan dan inovasi produk. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan daya saing Ngetan 21 dalam merespons perkembangan preferensi kuliner para konsumen.

Target	**Plan**	**Dampak yang diharapkan**	**Biaya**
Pengadaan bahan baku	Mencari *supplier*	Memiliki relasi positif dengan para *supplier*	Rp126.480.000 (diambil dari *variable cost* tahun ke-2)
	Belanja bahan		
Pengembangan dan inovasi produk	Menambah variasi menu produk	Meningkatkan daya saing	Rp600.000

Evaluasi operasional tahun ke-2 (dilakukan setiap akhir bulan)	Rp -
Total Biaya	**Rp127.080.000**

Tabel 7.2 Model Operasional Tahun 2 Ngetan 21

C. Tahun 3

Pada operasional tahun ke-3, Ngetan 21 berfokus pada penambahan kapasitas pelanggan maupun kapasitas produksi.

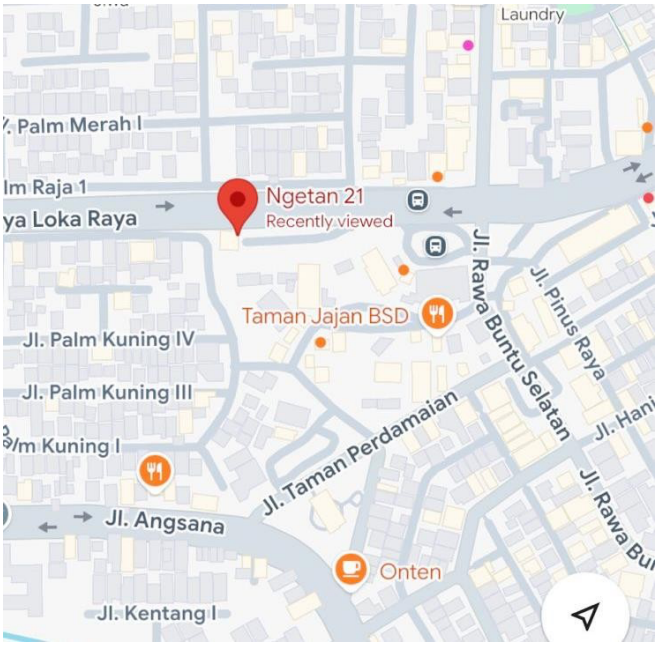
Target	**Plan**	**Dampak yang diharapkan**	**Biaya**
Pengadaan bahan baku	Mencari *supplier*	Memiliki relasi positif dengan para *supplier*	Rp189.720.000 (diambil dari *variable cost* tahun ke-3)
	Belanja bahan		
Pengembangan dan inovasi produk	Menambah variasi menu produk	Meningkatkan daya saing	Rp500.000
Menambah kapasitas	Membeli meja dan kursi	Menampung lebih banyak pelanggan	Rp2.000.000
Meningkatkan kapasitas produksi	Menambah peralatan masak	Mampu meningkatkan produktivitas	Rp300.000
Evaluasi Operasional tahun ke-3 (dilakukan setiap			Rp -

akhir bulan)	
Total Biaya	**Rp192.520.000**

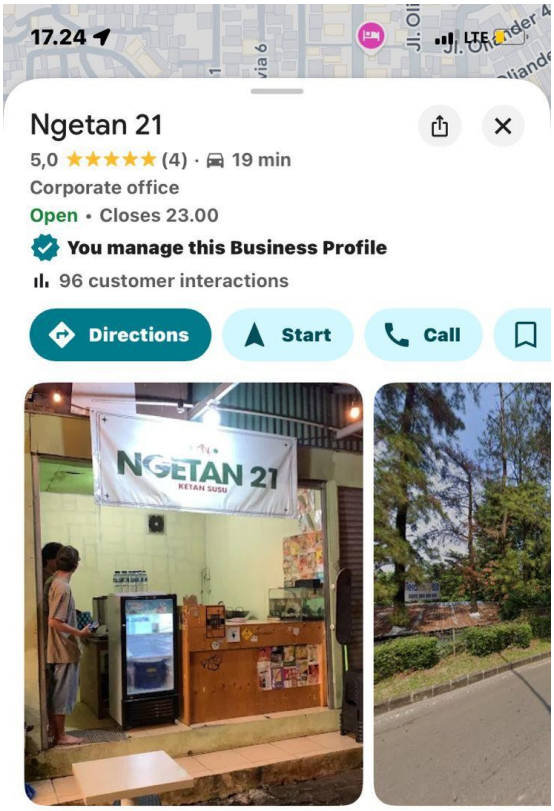
Tabel 7.3 Model Operasional Tahun 3 Ngetan 21

7.2 Lokasi Bisnis

Ngetan 21 berlokasi di Taman Jajan Sektor 1.3 BSD, Taman Jajan BSD merupakan sebuah pusat kuliner dan area komunitas. Lokasi ini sangat sesuai dengan konsep yang ditawarkan Ngetan 21 dan juga merupakan kawasan yang strategis.



Gambar 7. 1 lokasi Ngetan 21.



Gambar 7. 2 Lokasi Ngetan 21.

7.3 Fasilitas dan Peralatan

Fasilitas/Inventaris	**Qty**
Kios (4m x 5m)	1
Meja kasir	1
Meja makan	4
Lampu bohlam (20W)	2
Lampu bohlam (10W)	10

Kabel Gantung	1
Kulkas/showcase	1
Stopkontak	4
Spanduk (1m x 2m)	1
Spanduk (5m x 3m)	1
Infocus	1
Kompor	1
Timbangan kue	1

Tabel 7.3.1 Fasilitas Ngetan 21

Peralatan	**Qty**
Piring	50
Sendok	50
Panci	1
Wajan	1
Tabung gas	1
Regulator	1
Spatula	2
Teko	1
Toples	5
Parutan keju	1

Pisau	1
Kanebo	1
Kain lap	2
Pel	1
Sponge	2
Sikat	1
Pompa galon	1
Penyaring teh	1

Tabel 7.3.2 Peralatan Ngetan 21

BAB VIII
DESAIN PRODUK DAN RENCANA PENGEMBANGAN

8.1 Status Pengembangan

Pada saat ini, Ngetan 21 berada pada tahap pengembangan dan operasional bisnis sudah berjalan secara aktif. produk sudah tersedia dan sudah mendapatkan perhatian dan sejauh ini mendapatkan respon positif dari konsumen. Sistem operasional, termasuk proses produksi, distribusi, serta strategi pemasaran, telah dijalankan secara konsisten meskipun masih terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Selain itu, tim Ngetan 21 terus belajar.

Meskipun bisnis telah berjalan, pengembangan terus dilakukan secara bertahap. Evaluasi rutin dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan efisiensi operasional. Selain itu, tim Ngetan 21 juga telah menyusun strategi untuk diversifikasi produk serta memperluas jangkauan pasar. Dengan strategi tersebut, Ngetan 21 diharapkan dapat terus tumbuh secara berkelanjutan dan adaptif terhadap kebutuhan pasar.

8.2 Tantangan dan Resiko

Dalam proses menjalani dan mengembangkan usaha Ngetan 21, terdapat sejumlah tantangan dan risiko strategis yang perlu dihadapi dan dikelola dengan baik agar keberlangsungan bisnis dapat berjalan secara berkelanjutan. Tantangan-tantangan ini mencerminkan keadaan pasar yang kompetitif, kebutuhan akan konsistensi operasional, serta adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. (perubahan referensi tren pasar)

1. Perubahan Tren dan pasar yang cepat

   Tantangan yang perlu diperhatikan adalah dinamika perubahan preferensi konsumen serta tren pasar yang bergerak dengan cepat.

Konsumen saat ini memiliki kecenderungan untuk terus mengeksplorasi hal-hal baru, baik dari segi rasa, tampilan produk, maupun ekspektasi terhadap pelayanan. Dalam hal ini, tidak mengikuti tren pasar pada produk maupun pendekatan pemasaran dapat menyebabkan brand menjadi kurang relevan di mata pelanggan.

Untuk mengatasi hal ini, Ngetan 21 perlu melakukan Survey kepuasan pelanggan secara berkala, menganalisis tren kuliner melalui media sosial dan platform digital, mengumpulkan feedback dari pelanggan, membuat eksperimen terhadap varian produk atau bentuk pelayanan.

Tantangan yang kami temui karena perubahan tren dan pasar yang cepat ini menciptakan banyak pelaku usaha dengan konsep yang sama dengan harga yang kompetitif dan strategi pemasaran yang agresif melalui *platform digital*. Tingginya tingkat persaingan ini mengharuskan ngetan untuk bisa meningkatkan dan menjaga keunggulan dari kompetitornya. Terutama pada cita rasa produk, Kualitas pelayanan, dan menyediakan tempat yang nyaman untuk membuat konsumen memiliki *experience* saat berkunjung ke Ngetan 21. Ngetan 21 perlu memperkuat citra merk atau branding dan mengembangkan inovasi produk untuk membangun loyalitas pelanggan yang dimana strategi ini tidak hanya berfokus pada produk tapi juga pada pengalaman pelanggan.

2. Konsistensi Kualitas produk (bedain pinot bahan baku, pengolahan)

Konsistensi merupakan faktor krusial dalam usaha kuliner. Produk dengan kualitas rasa dan penyajian yang tidak stabil, maupun kebersihan yang tidak terjaga dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan berdampak negatif terhadap reputasi Ngetan 21. Oleh karena itu, Ngetan 21 perlu mengembangkan dan menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang rinci dan aplikatif, mencakup seluruh operasional seperti:

1. Pemilihan bahan baku yang tepat.

Pemilihan bahan baku adalah hal sangat penting dalam proses produksi makanan. Bahan baku yang berkualitas akan sangat menentukan hasil rasa, tekstur, aroma, dan tampilan produk. Pemilihan ini tidak hanya mencakup kualitas dan rasa, tetapi juga mempertimbangkan konsisten bahan baku, keamanan produk, serta efisiensi pada biaya produksi. Oleh karena itu, butuh kerjasama dengan supplier yang terpercaya dan sistem pemeriksaan bahan baku yang memiliki standar untuk memastikan bahan yang digunakan selalu dalam kondisi terbaik.

2. Teknik pengolahan makanan

Teknik pengolahan makanan mencakup seluruh cara dan tahapan dalam mengubah bahan mentah menjadi produk siap saji. Proses ini dapat melibatkan berbagai teknik seperti pengukusan dan pengaronan. Penerapan teknik yang tepat akan berpengaruh pada kestabilan rasa, tekstur dari makanan yang di produksi. Pengolahan juga harus dilakukan dengan memperhatikan waktu masak, dan proposi bahan, agar hasil akhir konsisten dan memenuhi standar kualitas. Kesalahan dalam teknik pengolahan dapat mengakibatkan makanan menjadi kurang pada tekstur, rasa, bahkan berbahaya bagi kesehatan.

Dalam proses menjalankan dan mengembangkan usaha Ngetan 21, terdapat beberapa tantangan dan risiko yang harus dihadapi dan dikelola dengan baik agar operasional bisnis dapat berjalan secara berkelanjutan. Tantangan pertama adalah tingkat persaingan yang tinggi di pasar. Saat ini, banyak pelaku usaha dengan konsep serupa yang menawarkan produk dengan harga kompetitif dan strategi pemasaran yang agresif. Hal ini menuntut Ngetan 21 untuk mampu mempertahankan keunggulan produknya, baik dari segi cita rasa, pelayanan kepada konsumen, maupun tempat. Sebagai solusi awal, strategi diferensiasi perlu terus

dikembangkan melalui inovasi produk dan branding yang kuat untuk membangun loyalitas pelanggan.

Tantangan berikutnya adalah konsistensi dalam kualitas produk. Dalam dunia usaha kuliner, menjaga kualitas rasa, kebersihan, dan standar penyajian merupakan hal yang penting. Kualitas yang tidak konsisten dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan berdampak negatif pada citra merek. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan adanya standar operasional prosedur (SOP) yang jelas dan pelatihan rutin bagi seluruh tim produksi, agar kualitas dapat dijaga secara terus menerus.

Perubahan preferensi konsumen dan tren pasar yang cepat juga menjadi tantangan tersendiri. Konsumen masa kini cenderung lebih cepat berubah dalam hal selera, tren, atau ekspektasi terhadap pelayanan. Untuk menjawab hal ini, Ngetan 21 perlu aktif memantau perkembangan pasar, mendengarkan masukan pelanggan, dan melakukan survei secara berkala. Dengan demikian, inovasi produk dapat dilakukan lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini.

8.3 Biaya

Pada tahap Pengembangan dan inovasi produk Ngetan 21 meliputi tahapan seperti mengevaluasi feedback dari pelanggan, riset tren pasar, *idea creation*, *trial and error, prototype,* Pengujian produk, persiapan penjualan produk, dan lauch produk. Berikut adalah daftar harga pada tahap pengembangan dan inovasi produk ngetan 21:

Tahapan	Deskripsi	Biaya
Evaluasi Feedback Pelanggan	Survei pasar, Wawancara Pelanggan, maupun kuesioner online	Rp. 0

Riset Tren Pasar	Analisis kompetitor, pengamatan pasar, riset online	Rp. 100.000
Idea Creation	Sesi Brainstorming, trial and error	Rp. 0
Trial and Error	Uji Coba Awal Pembuatan produk, Bahan baku awal	Rp. 300.000
Prototype	Final produk, evaluasi produk	Rp. 200.000

Tabel 8.1 Pengembangan dan Inovasi produk

Biaya ini bisa berubah dikurangi atau dinaikan tergantung jumlah inovasi produk yang Ngetan 21 keluarkan.

8.4 Peran RnD dalam Pengembangan Produk

Peran R&D (Research and Development) dalam pengembangan bisnis Ngetan 21 sangat penting untuk menciptakan produk yang relevan dengan pasar dan sesuai preferensi konsumen muda, terutama Generasi Z. Kegiatan R&D yang dilakukan mencakup:

1. Riset Pada Konsumen dan Trend

   Melakukan secara berkala survei preferensi rasa dan kebiasaan konsumsi melalui wawancara langsung di lokasi. Hasil survei digunakan untuk mengidentifikasi peluang varian rasa baru dan tren makanan populer di kalangan anak muda.

2. Eksperimen Produk Baru

Uji coba topping seperti keju-oreo, coklat-oreo, hingga varian susu dilakukan dalam skala kecil untuk melihat respons pasar sebelum diluncurkan resmi.

3. Evaluasi Kualitas dan Effisiensi Operasional

   Melakukan evaluasi bahan baku, proses penyajian, dan penggunaan alat setiap bulan guna memastikan konsistensi rasa dan mempercepat waktu penyajian.\

4. Data Penjualan dan Umpan Balik

   Data penjualan dan feedback pelanggan digunakan sebagai indikator untuk menilai keberhasilan inovasi produk serta menjadi dasar keputusan penghapusan atau peluncuran menu baru.

Dengan adanya *Research and Development* (R&D), Ngetan 21 mampu menciptakan lingkungan bisnis yang adaptif terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen. Tim ini tidak hanya bertugas untuk mengembangkan varian produk baru, tetapi juga secara aktif melakukan riset pasar, mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, serta melakukan analisis data penjualan untuk mengevaluasi performa produk yang sudah ada. Melalui pendekatan berbasis data dan eksperimen langsung di lapangan, inovasi yang dihasilkan menjadi lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan pasar sasaran, terutama Generasi Z yang dinamis dan cepat berubah. Dengan demikian, keberadaan tim R&D menjadi kunci utama dalam menjaga keberlanjutan inovasi produk, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan pengalaman konsumen yang tidak hanya memuaskan, tetapi juga konsisten dan berkesan dalam jangka panjang.

8.5 Peran RnD pada Ngetan 21

Dalam upaya menjaga relevansi produk dan meningkatkan daya saing di industri street food, Ngetan 21 menerapkan strategi R&D (Research and Development) yang komprehensif dan terintegrasi dalam empat area utama berikut:

1. Strategic Management

   Fokus utama R&D adalah menetapkan arah inovasi jangka pendek dan jangka panjang, terutama dalam pengembangan varian menu yang sesuai dengan tren serta membentuk identitas merek yang kuat di benak konsumen. Penetapan roadmap inovasi dilakukan setiap bagian dan disesuaikan dengan musim, tema pemasaran, dan respon pasar.

2. Marketing Research

   Setiap bulan tim melakukan survei konsumen baik secara langsung di toko maupun melalui media sosial. Survei mencakup evaluasi rasa, preferensi harga, dan tren. Selain itu, dilakukan juga metode A/B testing untuk konten promosi, dan penamaan menu guna melihat pendekatan yang paling efektif menarik minat Gen Z.

3. Operation Research

   R&D juga bertugas mengevaluasi efisiensi operasional, mulai dari pemilihan bahan baku, waktu produksi, hingga waktu kerja di outlet. Melakukan pengujian bahan alternatif untuk menghemat biaya tanpa mengurangi kualitas rasa, serta merancang SOP produksi agar proses penyajian lebih cepat dan higienis.

4. HRM Research

   Dalam mendukung pengalaman pelanggan yang konsisten, R&D juga berkontribusi pada penyusunan SOP pelayanan dan pelatihan

karyawan. Hasil observasi dan masukan pelanggan dijadikan dasar untuk pengembangan modul pelatihan dan sistem reward bagi karyawan outlet.

8.6 Strategi Keberlanjutan Bisnis

Sebagai bisnis rintisan yang berbasis pada street food, keberlanjutan atau sustainability Ngetan 21 menjadi aspek penting dalam perencanaan jangka menengah hingga panjang. Keyakinan terhadap keberlanjutan bisnis ini didasarkan pada kombinasi strategi adaptif, model bisnis yang ramping (lean), serta pendekatan inovatif terhadap pengembangan produk dan pemasaran. Ngetan 21 memanfaatkan tren kuliner yang berkembang di kalangan Generasi Z, segmen konsumen yang sangat responsif terhadap inovasi rasa, dan interaksi digital. Di sisi operasional, sistem produksi yang sederhana dan bahan baku memungkinkan pengendalian biaya tetap efisien. Sementara itu, dari sisi pemasaran, pendekatan digital seperti promosi melalui media sosial, interaksi dengan komunitas, dan *campaign* mendukung loyalitas konsumen serta meningkatkan jangkauan. Selain itu, adanya siklus inovasi produk melalui R&D, evaluasi berkala berdasarkan data penjualan dan feedback pelanggan, serta rencana ekspansi cabang yang bertahap dan terukur memperkuat posisi Ngetan 21 sebagai bisnis yang siap tumbuh secara berkelanjutan. Dengan strategi ini, Ngetan 21 memiliki pondasi yang kokoh untuk tidak hanya bertahan di pasar street food yang kompetitif, tetapi juga berkembang secara konsisten.

BAB IX
IMPLEMENTASI STRATEGI

9.1 Milestones

A. Target Bisnis

Berdasarkan proyeksi keuangan sesuai dengan target bisnis, Ngetan 21 menunjukkan pertumbuhan bisnis yang positif dan berkelanjutan dengan target kenaikan pendapatan sebesar 50% setiap tahun dan pendapatan ditargetkan dengan margin keuntungan 70%. Pertumbuhan ini mencerminkan efisiensi operasional yang baik dan potensi usaha yang menguntungkan dalam jangka panjang. Target bisnis tersebut dapat ditunjukan dengan gambar dan tabel berikut:

Pertumbuhan pertahun 50%				
Business Plan		**Tahun 1**	**Tahun 2**	**Tahun 3**
Target	Tahunan	Rp204.000.000	Rp306.000.000	Rp459.000.000
	Bulanan	Rp17.000.000	Rp25.500.000	Rp38.250.000
Persentase Margin 70%				
Margin	Tahunan	Rp142.800.000	Rp214.200.000	Rp321.300.000
	Bulanan	Rp11.900.000	Rp17.850.000	Rp26.775.000
Bersih	Tahunan	Rp100.450.000	Rp170.950.000	Rp262.750.000
	Bulanan	Rp8.370.833	Rp14.245.833	Rp21.895.833

Gambar 9.1 Milestone Ngetan 21

B. Marketing

Tahun 1		
Plan	Target	Dampak prospek
Post Instagram	8.200 Pelanggan	12.000 views
Post Tiktok		6.000 views

Ads Instagram		105.000 views
Ads Tiktok		120.000 views
Event		Meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan

Tabel 9. 1 Milestones Marketing Tahun 1

Tahun 2		
Plan	Target	Dampak prospek
Post Instagram	12.500 Pelanggan	22.000 views
Post Tiktok		12.000 views
Ads Instagram		158.000 views
Ads Tiktok		180.000 views
Endorse		60.000 views
Event		Meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan

Tabel 9. 2 Milestones Marketing Tahun 2

Tahun 3		
Plan	Target	Dampak prospek

Post Instagram	18.800 Pelanggan	44.000 views
Post Tiktok		22.000 views
Ads Instagram		237.000 views
Ads Tiktok		270.000 views
Endorse		90.000 views
Event		Meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan

Tabel 9. 3 Milestones Marketing Tahun 3

C. Operation

Tahun 1		
Plan	Target	Dampak prospek
Pembelian perlengkapan masak baru	Kepuasan pelanggan	Menjaga kesterilan alat masak
Pembelian peralatan (meja, kursi, sendok, piring)	Kepuasan pelanggan	Meregenerasi peralatan yang sudah habis masa pakai
Berlangganan aplikasi kasir	Efisiensi pencatatan data	Pencatatan finansial yang lebih terstruktur
Menambah freezer	Efisiensi bahan baku	Mencegah

		pembuangan bahan baku

Tabel 9. 4 Milestones Operation Tahun 1

Tahun 2		
Plan	Target	Dampak prospek
Berlangganan aplikasi kasir	Efisiensi pencatatan data	Pencatatan finansial yang lebih terstruktur
Menambah variasi menu	Pengembangan inovasi dan produk	Meningkatkan daya saing
Membeli meja dan kursi baru	Menambah kapasitas	Menampung lebih banyak orang

Tabel 9. 5 Milestones Operation Tahun 2

Tahun 3		
Plan	Target	Dampak prospek
Berlangganan aplikasi kasir	Efisiensi pencatatan data	Pencatatan finansial yang lebih terstruktur
Menambah variasi menu	Pengembangan inovasi dan produk	Meningkatkan daya saing
Membeli meja dan	Menambah kapasitas	Menampung lebih

kursi baru		banyak orang
Menambah peralatan masak	Menambah kapasitas produksi	Meningkatkan produksi

Tabel 9. 6 Milestones Operation Tahun 3

9.2 Akuisisi Konsumen

Customer acquisition atau akuisisi pelanggan adalah suatu proses kegiatan atau tindakan yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru maupun membuat pelanggan lama melakukan pembelian kembali. Proses ini mencakup berbagai upaya pemasaran dan penjualan, seperti kampanye iklan, promosi, kerja sama dengan pihak ketiga, serta pendekatan digital seperti pemasaran melalui media sosial. Strategi akuisisi pelanggan perlu dilakukan dalam membangun bisnis untuk dapat beradaptasi terhadap perubahan tren dan secara sistematis dapat menarik pelanggan baru. Strategi akuisisi konsumen yang efektif biasanya melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan perilaku target pasar, pemanfaatan data untuk personalisasi penawaran, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang positif sejak awal interaksi. Dengan demikian, akuisisi konsumen tidak hanya tentang menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen baru.

Dalam mengakuisisi konsumen Ngetan 21 mendeskripsikan dengan teori *customer journey map* yang dapat dijelaskan seperti:

- *Awareness*: Ngetan 21 membangun citra brand melalui branding media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan *event* komunitas. Targetnya adalah menarik perhatian individu atau kelompok yang suka *hangout* dan mencari jajanan di malam hari.
- *Consideration*: Konsumen mempertimbangkan mencoba karena lokasi strategis, harga terjangkau, suasana nyaman, dan ulasan positif. Konten visual dan promo jadi salah satu faktor utama untuk meyakinkan konsumen.

- *Acquisition*: Setelah tertarik, konsumen datang langsung ke tempat atau memesan secara *online*. Mereka menikmati rasa ketan yang khas dan suasana *hangout* yang bikin betah. Ini jadi awal terciptanya loyalitas pelanggan.

Strategi akuisisi konsumen Ngetan 21 secara langsung mendukung posisinya sebagai kedai *street food* yang berfokus pada keunikan dan kualitas makanan tradisional yang dikemas secara menarik dan kekinian untuk memenuhi kebutuhan para pecinta kuliner dengan spesifikasi Gen Z. Berdasarkan riset pasar konsumen tersebut memiliki gaya hidup aktif, selera dinamis, dan gemar menghabiskan waktu yang lama untuk menduduki *spot hangout*. Ngetan 21 juga menghadirkan suasana makan di tempat terbuka yang nyaman, aman, dan bersih. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi kalangan muda dan keluarga yang mencari tempat bersantai sekaligus menikmati varian ketan susu dengan taburan topping keju, meses, oreo, dan kental manis selain itu varian susu segar rasa matcha, coklat, stroberi, dan original. Konsep ini memadukan elemen kuliner dengan gaya hidup modern yang menekankan estetika, kenyamanan, dan suasana bersosialisasi yang menyenangkan.

Selain itu untuk dapat dikenal dan diminati oleh konsumen, Ngetan 21 melakukan beberapa strategi bauran promosi dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok untuk menjadi platform yang sangat potensial dalam menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Dalam penggunaan media sosial dengan membuat konten visual berupa foto produk yang menggugah selera, video sinematik dan mengikuti konten yang sedang *trend* dikalangan media sosial dengan menggunakan hastag "#ngetandinangkring" di setiap konten yang dibuat yang akan membantu meningkatkan visibilitas konten agar lebih mudah ditemukan di media sosial serta memperluas saluran pembelian melalui layanan pesan antar digital seperti Shopee Food, sehingga relevan bagi konsumen yang mengutamakan kemudahan dan kepraktisan.

Adapun dalam membangun citra usaha yang kuat Ngetan 21 menjalin hubungan baik dengan konsumen. Dengan mengadakan *event* seperti, nobar

(nonton bareng) pertandingan sepak bola serta melakukan *social campaign* seperti berbagi keberkahan dengan jadwal yang ditentukan, dan akan bekerja sama dengan para *influencer* dan *food blogger* untuk mengenalkan produk dan memberikan dampak positif bagi masyarakat. Beberapa program tersebut dilakukan yakni untuk membentuk komunitas pelanggan yang loyal dan aktif, yang pada akhirnya membantu pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

9.3 Strategi Pengembangan Bisnis

Untuk memastikan pertumbuhan jangka panjang dan memperluas jangkauan pasar, Ngetan 21 merancang strategi pengembangan bisnis melalui penambahan cabang baru (bukan model franchise). Strategi ini direncanakan untuk mulai diimplementasikan pada tahun ke-3 operasional bisnis. Langkah-langkah strategis dalam pembukaan cabang:

- Pemilihan Lokasi

  Lokasi cabang ditentukan berdasarkan hasil observasi lalu lintas pejalan kaki, kepadatan mahasiswa atau pekerja, serta potensi street food malam. Prioritas area dengan kemiripan karakteristik demografi dengan lokasi awal.

- Sistem Operasional

  SOP (*Standard Operating Procedure*) akan disesuaikan agar bisa diterapkan di lebih dari satu lokasi. Tim operasional akan bertanggung jawab atas pelatihan karyawan dan kontrol kualitas.

- Manajemen SDM

  Setiap cabang akan dikelola oleh kepala outlet yang direkrut dan dilatih secara intensif. Sistem supervisi akan dilakukan langsung oleh tim pusat dengan kunjungan berkala dan sistem pelaporan harian.

- Pengelolaan Keuangan

  Seluruh pendapatan dan pengeluaran cabang akan terhubung ke pusat menggunakan aplikasi kasir terintegrasi. Hal ini memudahkan kontrol *cashflow* dan analisis performa tiap outlet.

- Promosi dan Branding

  Promosi pembukaan cabang dilakukan melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, serta penawaran bundling promo saat launching. Citra brand tetap dijaga konsisten melalui pendekatan visual, pelayanan, dan cita rasa.

Dengan strategi ini, Ngetan 21 dapat tumbuh secara terukur dan tetap mempertahankan kontrol kualitas serta identitas merek. Penambahan cabang ini juga membuka peluang perluasan pasar tanpa harus melepas kendali kepemilikan bisnis kepada pihak ketiga.

BAB X
PROYEKSI KEUANGAN

10.1 Pendanaan dan Biaya

Pada tahap awal pendirian, Ngetan 21 merancang pendanaan dan biaya untuk memastikan kelancaran operasional dan efisiensi produksi.

Start up Assets		
Owner Funding		
	Owner 1	Rp 10.000.000
	Owner 2	Rp 10.000.000
	Owner 3	Rp 10.000.000
	Owner 4	Rp 10.000.000
	Owner 5	Rp 10.000.000
	Total Owner Funding	Rp 50.000.000
Total Start up Assets		**Rp 50.000.000**

Tabel 10.1.1 Pendanaan di Awal Bisnis

Ngetan 21 Pertahun	
Fixed Cost	**Pertahun**

	Fasilitas Dapur	Rp 5.262.000
	Aplikasi Kasir	Rp 1.800.000
	Ads	Rp 4.200.000
	Sewa Tempat	Rp 20.400.000
	Total Fixed Cost	**Rp 31.662.000**
Variable Cost		**Pertahun**
	Biaya Ketan Original	Rp 525.000
	Biaya Ketan Keju	Rp 750.000
	Biaya Ketan Coklat	Rp 615.000
	Biaya Ketan Oreo	Rp 675.000
	Biaya Ketan Coklat Keju	Rp 840.000
	Biaya Susu Original	Rp 810.000
	Biaya Susu Coklat	Rp 1.080.000
	Biaya Susu Matcha	Rp 990.000
	Biaya Susu Strawberry	Rp 990.000
	Biaya Aqua	Rp 330.000
	Biaya Teh	Rp 300.000

	Utilities	Rp 500.000
	Behavioral Cost 10%	Rp 840.500
	Total Monthly Cost	Rp 9.209.500
	x Number of Month :	12
	Total Yearly Cost	Rp 110.514.000
Total Ngetan 21 Cost		**Rp 142.176.000**

Tabel 10.1.2 Biaya pada Tahun Pertama

Ngetan 21 *Expenses* (Tahun ke-2)		
Fixed Cost		**Pertahun**
	Research and Development	Rp 600.000
	Aplikasi Kasir	Rp 1.800.000
	Ads	Rp 5.100.000
	Sewa Tempat	Rp 20.400.000
	Total Fixed Cost	Rp 27.900.000
Average Monthly Cost		**Perbulan**

	Biaya Ketan Original	Rp 700.000
	Biaya Ketan Keju	Rp 1.000.000
	Biaya Ketan Coklat	Rp 820.000
	Biaya Ketan Oreo	Rp 900.000
	Biaya Ketan Coklat Keju	Rp 1.120.000
	Biaya Susu Original	Rp 1.080.000
	Biaya Susu Coklat	Rp 1.440.000
	Biaya Susu Matcha	Rp 1.320.000
	Biaya Susu Strawberry	Rp 1.320.000
	Biaya Aqua	Rp 440.000
	Biaya Teh	Rp 400.000
	Utilities	Rp 500.000
	Behavioral Cost 10%	Rp1.104.000
	Total Monthly Cost	Rp 12.144.000
	x Number of Month :	12
	Total Yearly Cost	Rp 145.728.000
Total Ngetan 21 Cost		**Rp 173.528.000**

Tabel 10.1.3 Biaya pada Tahun Kedua

Ngetan 21 *Expenses* (Tahun ke-3)		
Fixed Cost		**Pertahun**
	Fasilitas	Rp 2.000.000
	Research and Development	Rp 500.000
	Aplikasi Kasir	Rp 1.800.000
	Ads	Rp 7.400.000
	Sewa Tempat	Rp 20.400.000
	Total Fixed Cost	Rp 32.100.000
Average Monthly Cost		**Perbulan**
	Biaya Ketan Original	Rp 1.050.000
	Biaya Ketan Keju	Rp 1.500.000
	Biaya Ketan Coklat	Rp 1.230.000
	Biaya Ketan Oreo	Rp 1.350.000
	Biaya Ketan Coklat Keju	Rp 1.680.000
	Biaya Susu Original	Rp 1.620.000
	Biaya Susu Coklat	Rp 2.160.000
	Biaya Susu Matcha	Rp 1.980.000

	Biaya Susu Strawberry	Rp 1.980.000
	Biaya Aqua	Rp 660.000
	Biaya Teh	Rp 600.000
	Utilities	Rp 500.000
	Behavioral Cost 10%	Rp 1.631.000
	Total Monthly Cost	Rp 17.941.000
	x Number of Month :	12
	Total Yearly Cost	Rp 215.292.000
Total* Ngetan 21 *Cost		**Rp 247.392.000**

Tabel 10.1.4 Biaya pada Tahun Ketiga

10.2 Proyeksi Penjualan

1 Year Monthly Sales Forecast

		Year 1
Unit Sold	**Januari - Desember**	***Total Units sold***
Ketan Original	150	1800
Ketan Keju	150	1800

Ketan Coklat	150	1800
Ketan Oreo	150	1800
Ketan Coklat Keju	150	1800
Susu Original	150	1800
Susu Coklat	150	1800
Susu Matcha	150	1800
Susu Strawberry	150	1800
Aqua	150	1800
Teh	150	1800

Unit Price			
Ketan Original	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000
Ketan Keju	Rp 13.000	Rp 13.000	Rp 13.000
Ketan Coklat	Rp 13.000	Rp 13.000	Rp 13.000
Ketan Oreo	Rp 14.000	Rp 14.000	Rp 14.000
Ketan Coklat Keju	Rp 16.000	Rp 16.000	Rp 16.000
Susu Original	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000
Susu Coklat	Rp 15.000	Rp 15.000	Rp 15.000
Susu Matcha	Rp 15.000	Rp 15.000	Rp 15.000

Susu Strawberry	Rp 15.000	Rp 15.000	Rp 15.000
Aqua	Rp 5.000	Rp 5.000	Rp 5.000
Teh	Rp 5.000	Rp 5.000	Rp 5.000

Revenue			
Ketan Original	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Rp 18.000.000
Ketan Keju	Rp 1.950.000	Rp 1.950.000	Rp 23.400.000
Ketan Coklat	Rp 1.950.000	Rp 1.950.000	Rp 23.400.000
Ketan Oreo	Rp 2.100.000	Rp 2.100.000	Rp 25.200.000
Ketan Coklat Keju	Rp 2.400.000	Rp 2.400.000	Rp 28.800.000
Susu Original	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Rp 18.000.000
Susu Coklat	Rp 2.250.000	Rp 2.250.000	Rp 27.000.000
Susu Matcha	Rp 2.250.000	Rp 2.250.000	Rp 27.000.000
Susu Strawberry	Rp 2.250.000	Rp 2.250.000	Rp 27.000.000
Aqua	Rp 750.000	Rp 750.000	Rp 9.000.000
Teh	Rp 750.000	Rp 750.000	Rp 9.000.000
Total Revenue	**Rp 19.650.000**	**Rp 19.650.000**	**Rp 235.800.000**

Unit COGS

Ketan Original	Rp 3.500	Rp 3.500	Rp 3.500
Ketan Keju	Rp 4.900	Rp 4.900	Rp 4.900
Ketan Coklat	Rp 4.200	Rp 4.200	Rp 4.200
Ketan Oreo	Rp 4.500	Rp 4.500	Rp 4.500
Ketan Coklat Keju	Rp 5.600	Rp 5.600	Rp 5.600
Susu Original	Rp 5.500	Rp 5.500	Rp 5.500
Susu Coklat	Rp 7.200	Rp 7.200	Rp 7.200
Susu Matcha	Rp 6.700	Rp 6.700	Rp 6.700
Susu Strawberry	Rp 6.700	Rp 6.700	Rp 6.700
Aqua	Rp 2.200	Rp 2.200	Rp 2.200
Teh	Rp 2.000	Rp 2.000	Rp 2.000

Margin Per Unit			
Ketan Original	Rp 6.500	Rp 6.500	Rp 6.500
Ketan Keju	Rp 8.100	Rp 8.100	Rp 8.100
Ketan Coklat	Rp 8.800	Rp 8.800	Rp 8.800
Ketan Oreo	Rp 9.500	Rp 9.500	Rp 9.500
Ketan Coklat Keju	Rp 10.400	Rp 10.400	Rp 10.400
Susu Original	Rp 4.500	Rp 4.500	Rp 4.500

Susu Coklat	Rp 7.800	Rp 7.800	Rp 7.800
Susu Matcha	Rp 8.300	Rp 8.300	Rp 8.300
Susu Strawberry	Rp 8.300	Rp 8.300	Rp 8.300
Aqua	Rp 2.800	Rp 2.800	Rp 2.800
Teh	Rp 3.000	Rp 3.000	Rp 3.000

Gross Profit			
Ketan Original	Rp 975.000	Rp 975.000	Rp 11.700.000
Ketan Keju	Rp 1.215.000	Rp 1.215.000	Rp 14.580.000
Ketan Coklat	Rp 1.320.000	Rp 1.320.000	Rp 15.840.000
Ketan Oreo	Rp 1.425.000	Rp 1.425.000	Rp 17.100.000
Ketan Coklat Keju	Rp 1.560.000	Rp 1.560.000	Rp 18.720.000
Susu Original	Rp 675.000	Rp 675.000	Rp 8.100.000
Susu Coklat	Rp 1.170.000	Rp 1.170.000	Rp14.040.000
Susu Matcha	Rp 1.245.000	Rp 1.245.000	Rp 14.940.000
Susu Strawberry	Rp 1.245.000	Rp 1.245.000	Rp 14.940.000
Aqua	Rp 420.000	Rp 420.000	Rp 5.040.000
Teh	Rp 450.000	Rp 450.000	Rp 5.400.000
Total Gross Profit	**Rp 11.700.000**	**Rp 11.700.000**	**Rp 140.400.000**

Tabel 10.2.1 Proyeksi Penjualan Satu Tahun

10.3 Proyeksi Penjualan 3-Tahun

Number of Sales	***Year 1***	***Year 2***	***Year 3***
Ketan Original	1800	2400	3600
Ketan Keju	1800	2400	3600
Ketan Coklat	1800	2400	3600
Ketan Oreo	1800	2400	3600
Ketan Coklat Keju	1800	2400	3600
Susu Original	1800	2400	3600
Susu Coklat	1800	2400	3600
Susu Matcha	1800	2400	3600
Susu Strawberry	1800	2400	3600
Aqua	1800	2400	3600
Teh	1800	2400	3600

Unit Price	***Year 1***	***Year 2***	***Year 3***
Ketan Original	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000
Ketan Keju	Rp 13.000	Rp 13.000	Rp 13.000

Ketan Coklat	Rp 13.000	Rp 13.000	Rp 13.000
Ketan Oreo	Rp 14.000	Rp 14.000	Rp 14.000
Ketan Coklat Keju	Rp 16.000	Rp 16.000	Rp 16.000
Susu Original	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000
Susu Coklat	Rp 15.000	Rp 15.000	Rp 15.000
Susu Matcha	Rp 15.000	Rp 15.000	Rp 15.000
Susu Strawberry	Rp 15.000	Rp 15.000	Rp 15.000
Aqua	Rp 5.000	Rp 5.000	Rp 5.000
Teh	Rp 5.000	Rp 5.000	Rp 5.000

Total Cost	***Year 1***	***Year 2***	***Year 3***
Total	**Rp 142.176.000**	**Rp 173.528.000**	**Rp 247.392.000**

Total Sales	***Year 1***	***Year 2***	***Year 3***
Ketan Original	Rp 18.000.000	Rp 24.000.000	Rp36.000.000
Ketan Keju	Rp 23.400.000	Rp 31.200.000	Rp46.800.000
Ketan Coklat	Rp 23.400.000	Rp 31.200.000	Rp46.800.000
Ketan Oreo	Rp 25.200.000	Rp 33.600.000	Rp50.400.000
Ketan Coklat Keju	Rp 28.800.000	Rp 38.400.000	Rp57.600.000

Susu Original	Rp 18.000.000	Rp24.000.000	Rp36.000.000
Susu Coklat	Rp 27.000.000	Rp36.000.000	Rp54.000.000
Susu Matcha	Rp 27.000.000	Rp36.000.000	Rp54.000.000
Susu Strawberry	Rp 27.000.000	Rp36.000.000	Rp54.000.000
Aqua	Rp 9.000.000	Rp12.000.000	Rp18.000.000
Teh	Rp 9.000.000	Rp12.000.000	Rp18.000.000
Total	**Rp 235.800.000**	**Rp 314.400.000**	**Rp 471.600.000**

Total Net Sales	***Year 1***	***Year 2***	***Year 3***
Total	**Rp 93.624.000**	**Rp 140.872.000**	**Rp 224.208.000**

Tabel 10.3.1 Proyeksi Penjualan Selama 3 Tahun

10.4 Proyeksi Laba Rugi 3-Tahun

Ngetan 21			
LAPORAN LABA RUGI			
	Tahun 1	**Tahun 2**	**Tahun 3**
Pendapatan Usaha			
Ketan Original	Rp 18.000.000	Rp 24.000.000	Rp 36.000.000
Ketan Keju	Rp 23.400.000	Rp 31.200.000	Rp 46.800.000

Ketan Coklat	Rp 23.400.000	Rp 31.200.000	Rp 46.800.000
Ketan Oreo	Rp 25.200.000	Rp 33.600.000	Rp 50.400.000
Ketan Coklat Keju	Rp 28.800.000	Rp 38.400.000	Rp 57.600.000
Susu Original	Rp 18.000.000	Rp 24.000.000	Rp 36.000.000
Susu Coklat	Rp 27.000.000	Rp 36.000.000	Rp 54.000.000
Susu Matcha	Rp 27.000.000	Rp 36.000.000	Rp 54.000.000
Susu Strawberry	Rp 27.000.000	Rp 36.000.000	Rp 54.000.000
Aqua	Rp 9.000.000	Rp 12.000.000	Rp 18.000.000
Teh	Rp 9.000.000	Rp 12.000.000	Rp 18.000.000
	Rp 235.800.000	**Rp 314.400.000**	**Rp 471.600.000**
HPP			
Ketan Original	Rp 6.300.000	Rp 8.400.000	Rp 12.600.000
Ketan Keju	Rp 8.820.000	Rp 11.760.000	Rp 17.640.000
Ketan Coklat	Rp 7.560.000	Rp 10.080.000	Rp 15.120.000
Ketan Oreo	Rp 8.100.000	Rp 10.800.000	Rp 16.200.000
Ketan Coklat Keju	Rp 10.080.000	Rp 13.440.000	Rp 20.160.000
Susu Original	Rp 9.900.000	Rp 13.200.000	Rp 19.800.000
Susu Coklat	Rp 12.960.000	Rp 17.280.000	Rp 25.920.000
Susu Matcha	Rp 12.060.000	Rp 16.080.000	Rp 24.120.000

Susu Strawberry	Rp 12.060.000	Rp 16.080.000	Rp 24.120.000
Aqua	Rp 3.960.000	Rp 5.280.000	Rp 7.920.000
Teh	Rp 3.960.000	Rp 4.800.000	Rp 7.200.000
	Rp 95.400.000	Rp 127.200.000	Rp 190.800.000
Laba Kotor	**Rp 140.400.000**	**Rp 187.200.000**	**Rp 280.800.000**
Beban-Beban Usaha			
Beban Perlengkapan	Rp 5.262.000	Rp 5.262.000	Rp 5.262.000
Beban Utilities	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000
Beban Aplikasi Kasir	Rp 1.800.000	Rp 1.800.000	Rp 1.800.000
Beban Sewa	Rp 20.400.000	Rp 20.400.000	Rp 20.400.000
	Rp 33.462.000	Rp 33.462.000	Rp 33.462.000
Laba Usaha	**Rp 106.938.000**	**Rp 153.738.000**	**Rp 247.338.000**
Pendapatan / Beban diluar Perusahaan			
Pajak Penghasilan (PPH 0,5%)	Rp 524.690	Rp 769.690	Rp 1.236.690
Laba Bersih	**Rp 106.403.310**	**Rp 152.969.000**	**Rp 246.101.310**

Tabel 10.4.1 Proyeksi Laba Rugi 3-Tahun

10.5 Balance Sheet

Balance Sheet		
Assets		
Current Assets		
Kas		Rp 24.338.000
Perlengkapan		Rp 25.662.000
Total Current Assets		**Rp 50.000.000**
Liabilities and Owner's Equity		
Current Liabilities		
Total Current Liabilities		**Rp 0**
Owner Equity		
Owner's Investment	Rp 50.000.000	
		Rp 50.000.000
Total Liabilities and Owner's Equity		**Rp 50.000.000**

Tabel 10.5.1 Balance Sheet Tahun Pertama

10.6 Arus Kas 3-Tahun

CASH BALANCE	***Year 1***	***Year 2***	***Year 3***
Cash at Beginning of Period	Rp 24.338.000	Rp 103.736.000	Rp 231.708.000
Cash at End of Period	Rp 103.736.000	Rp 231.708.000	Rp 447.318.000
CASH INFLOW	***Year 1***	***Year 2***	***Year 3***
Sales	Rp 235.800.000	Rp 314.400.000	Rp 471.600.000
Total Cash From Operation	**Rp 235.800.000**	**Rp 314.400.000**	**Rp 471.600.000**
CASH OUTFLOW	**Year 1**	**Year 2**	**Year 3**
Operations			
Ads	Rp 4.200.000	Rp 5.100.000	Rp 7.400.000
Utilities	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000

Fasilitas Dapur	Rp 5.262.000	Rp -	Rp 2.000.000
Aplikasi Kasir	Rp 1.800.000	Rp 1.800.000	Rp 1.800.000
Research and Development	Rp -	Rp 500.000	Rp 500.000
Sewa Tempat	Rp 20.400.000	Rp 20.400.000	Rp 20.400.000
Inventory Purchases	Rp 94.860.000	Rp 126.480.000	Rp 189.720.000
Total Outflow from Operation	**Rp 132.522.000**	**Rp 160.280.000**	**Rp 227.820.000**
Financing			
Profit Sharing	Rp 0	Rp 0	Rp 0
Total Outflow from Financing	**Rp 0**	**Rp 0**	**Rp 0**
Total Cash Outflows	**Rp 132.522.000**	**Rp 160.280.000**	**Rp 227.820.000**
Net Cash Flow	**Rp 103.278.000**	**Rp 154.120.000**	**Rp 243.780.000**

Tabel 10.6.1 Arus Kas Selama 3 Tahun

10.7 Break Even Point

Revenue	Rp 235.800.000
Average Selling Price (Per Unit)	Rp 13.000
Fixed Cost	

Peralatan dan Perlengkapan	Rp 5.262.000
Sewa Tempat	Rp 20.400.000
Total Fixed Cost	**Rp 25.662.000**
Variable Cost	
Biaya Bahan Baku	Rp 8.405.000
Utilities	Rp 500.000
Behavioral Cost 10%	Rp 840.500
Total Monthly Cost	Rp 9.245.000
x Number of Month :	12
Total Yearly Cost	**Rp 110.514.000**
Total Variable Cost per Unit	**Rp 105.060.000**
Contribution Margin per Unit	**Rp 7.206**
Contribution Margin Ratio	**55.43%**
Break-Even Point	
Break-Even Units	**3.561 Units**
Break-Even Sales	**Rp 46.293.000**

Tabel 10.7.1 Break-Even Analysis

10.8 Payback Period

Tahun	Net Cash Flow	Akumulasi Cash Flow
Tahun 1	Rp 103.278.000	Rp 103.278.000
Tahun 2	Rp 154.120.000	Rp 257.398.000
Tahun 3	Rp 243.780.000	Rp 501.178.000
Payback Period	**3,37**	

Tabel 10.7.1 Break-Even Analysis

10.9 Proyeksi Keuangan

Proyeksi keuangan Ngetan 21 memperlihatkan potensi yang menjanjikan dalam tiga tahun pertama. Dengan strategi pemasaran yang terstruktur, pengendalian biaya operasional, serta penambahan variasi produk berbasis hasil R&D, pendapatan dan laba bersih menunjukkan pertumbuhan signifikan setiap tahun. Selain itu, proyeksi ini mempertimbangkan worst-case scenario seperti penurunan traffic dan harga bahan baku naik. Perhitungan dilakukan berdasarkan data validasi penjualan selama 3 bulan operasional dan asumsi pertumbuhan konservatif.

Tahun	Penjualan	Laba Bersih	Arus Kas Bersih

1	Rp 204.000.000	Rp 103.278.000	Rp 103.278.000
2	Rp 321.000.000	Rp 257.398.000	Rp 257.398.000
3	Rp 459.000.000	Rp 501.178.000	Rp 501.178.000

Tabel 10.7.2 Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan disusun berdasarkan kombinasi antara data validasi penjualan 3 bulan awal operasional dan asumsi pertumbuhan yang realistis. Faktor pertumbuhan meliputi peningkatan loyalitas pelanggan, promosi digital intensif, penambahan jam operasional, serta inovasi menu baru. Proyeksi ini juga mempertimbangkan margin kontribusi dan strategi pengembangan jangka panjang.