

BAB V

PENGEMBANGAN BISNIS

5.1 Pengembangan Usaha

Ada pula beberapa langkah perencanaan pengembangan usaha yang kami lakukan demi memajukan usaha Nyambel Banget seperti :

1. Strategi Pengembangan Operasional

Sebagai langkah pengembangan bisnis untuk keberlanjutan usaha , dalam bagian Operational, Nyambel Banget perlu melakukan Pendekatan Just In Time (JIT). Pendekatan ini digunakan untuk memastikan seluruh bahan baku, proses produksi, dan alur distribusi berjalan tepat waktu tanpa pemborosan, sehingga operasional dapat berlangsung lebih cepat, efisien, dan responsif terhadap permintaan pasar.

Penerapan JIT pada Nyambel Banget dimulai dari pengelolaan persediaan bahan baku. Mengingat bahan utama seperti cabai dan bawang memiliki sifat mudah rusak, JIT membantu Nyambel Banget menekan jumlah stok berlebih dan hanya menyimpan material yang dibutuhkan untuk produksi harian. Melalui sistem pembelian yang lebih sering dalam jumlah kecil, Nyambel Banget mampu menjaga kesegaran bahan dan mengurangi biaya penyimpanan. Pola ini juga meminimalkan risiko bahan baku mengalami penurunan mutu, yang dapat memengaruhi cita rasa sambal.

Secara keseluruhan, penerapan strategi Just In Time pada Nyambel Banget membantu menciptakan sistem produksi sambal yang lebih terencana, efisien, dan berkualitas tinggi. Dengan mengurangi pemborosan dalam penyimpanan bahan baku, mempercepat alur produksi, meningkatkan pengendalian kualitas, serta memperkuat kemitraan dengan pemasok, perusahaan mampu meningkatkan daya saing sekaligus mempertahankan konsistensi rasa yang menjadi keunggulan utama produk sambal siap saji Nyambel Banget.

2. Strategi Pengembangan Marketing

Dalam upaya mendorong pertumbuhan usaha Nyambel Banget ke tahap selanjutnya, perlu adanya strategi-strategi pengembangan khususnya dalam bidang pemasaran. Platform belanja online atau e-commerce merupakan ladang luas untuk melakukan perluasan pasar sehingga dapat menjangkau audiens baru. Ada beberapa perencanaan pengembangan seperti :

Pertama, menawarkan produk yang lebih variatif melalui pembuatan beberapa paket bundling dan hampers untuk hari-hari besar seperti hari raya, natal dan tahun baru. Perencanaan ini bertujuan untuk menarik konsumen lebih luas selama periode permintaan yang tinggi. Hal ini menyebabkan daya Tarik terhadap konsumen untuk membeli sekaligus 1 paket dengan total 4 botol sambal siap saji, selain itu perencanaan ini dapat menarik konsumen yang memang berniat untuk membeli hampers di hari raya, sehingga brand Nyambel Banget dapat menyampaikan kesan baik di hari-hari penting para konsumen. Tentunya hal ini melakukan perhitungan dengan baik dimulai dari kemasan paket khusus hari raya dan kemasan bundling hingga perhitungan HPP.

Kedua, perencanaan pengembangan dalam memaksimalkan momentum penjualan, khususnya selama periode permintaan tinggi seperti payday sale, double date, dan kampanye belanja bulanan. Tim marketing akan merancang promo strategis dimana kami merancang strategi selama periode permintaan tinggi berupa flashsale yang lebih menarik khusus beberapa pembeli, menawarkan free gift di setiap pembelian dengan ketentuan yang berlaku, selain itu kami juga menawarkan free tester untuk varian lainnya, sehingga jika konsumen tidak memesan varian lain, konsumen tetap dapat mencoba rasa varian lain dengan tujuan konsumen tertarik dengan varian sambal lainnya.

Ketiga, untuk meningkatkan brand awareness serta engagement konsumen melalui sosial media, Nyambel banget akan mengembangkan strategi sosial media yang lebih konsisten. Tim marketing akan menetapkan jadwal posting konten secara konsisten seperti 3-4 kali dalam seminggu untuk menjaga interaksi dengan calon konsumen. Konten yang akan ditampilkan akan dibuat lebih menarik seperti short video dan konten humor yang relevan dengan pecinta sambal dan pedas.

Selain itu, konten akan disusun untuk mendapatkan likes, komentar dan share untuk memperluas jangkauan promosi juga memperkuat Nyambel Banget sebagai merek sambal kuliner pedas yang kekinian dan mudah diingat

Keempat, sebagai upaya perluasan jangkauan pasar dan perkuatan keberlanjutan usaha, Nyambel Banget juga mengembangkan pada bagian *Business to Business* (B2B) sebagai bagian strategi marketing. Pengembangan ini dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan berbagai mitra potensial seperti pelaku UMKM kuliner, toko oleh-oleh, katering, hingga cafe serta kebutuhan order dengan kapasitas besar. Strategi ini digunakan untuk mendorong peningkatan volume penjualan dalam jumlah besar. Dalam implementasinya, strategi B2B ini difokuskan kepada pendekatan personal dan basis relasi, seperti penawaran harga khusus dan paket kerja sama jangka panjang serta membantu pelaku UMKM kuliner untuk memecahkan masalah terkait supplier sambalnya. Strategi untuk menemukan pelaku UMKM kuliner tersebut dapat kita cari melalui pemanfaatan platform digital dan media sosial dengan identifikasi terstruktur melalui platform sosial media dan google maps terkait usaha kuliner seperti warung, resto, dan cafe. Selain itu, penggunaan strategi observasi lapangan dan komunitas kuliner dimana Nyambel Banget mengikuti bazaar dan komunitas kuliner untuk memperkenalkan Nyambel Banget bagian B2B dan melakukan pendekatan langsung kepada pelaku UMKM kuliner. Strategi – strategi ini digunakan untuk menemukan potensial konsumen B2B. Setelah dilakukan *Data Scraping* konsumen potensial B2B dari media sosial dan google maps, maupun pendataan konsumen B2B potensial yang ditemukan secara offline maka dilakukannya pendekatan awal secara langsung (direct approach) melalui tatap muka maupun online dengan menawarkan kerja sama suplai sambal sebagai solusi praktis dan konsisten bagi pelaku usaha kuliner.

Selain itu, tim marketing juga akan mengadakan beberapa aktivitas melalui sosial media seperti kuis dan giveaway untuk menarik calon konsumen. Melalui kegiatan tersebut, tim marketing mengharapkan dapat menarik calon konsumen sekaligus membangun kedekatan Nyambel Banget dengan para pengikut dan calon konsumen. Aktivitas tersebut juga bukan hanya untuk bersenang-senang, tetapi juga

untuk menjadi salah satu strategi untuk memperluas jangkauan promosi melalui penyebaran konten oleh pengguna yang mengikuti aktivitas tersebut.

Dengan adanya perencanaan pengembangan yang jelas, proses pengembangan usaha Nyambel Banget dapat dijalankan lebih terstruktur. Strategi pemasaran yang berfokus pada e-commerce dapat menjangkau pasar dan audiens lebih luas hal ini berdampak positif terhadap penjualan.

3. Strategi Pengembangan Keuangan

Chief Financial Officer menilai bahwa keberlanjutan dan pertumbuhan usaha Nyambel Banget memerlukan dukungan modal tambahan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan kualitas operasional. Saat ini, perusahaan menghadapi keterbatasan biaya, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan alat produksi yang lebih memadai. Berdasarkan kondisi tersebut, CFO merumuskan rencana pengembangan yang berfokus pada strategi pendanaan dan peningkatan sarana produksi.

Langkah pengembangan pertama yang direncanakan CFO adalah mencari sumber pendanaan eksternal, baik dalam bentuk investor perorangan (angel investor), pendanaan dari komunitas entrepreneurship, maupun program inkubasi bisnis yang menyediakan modal awal. Pendekatan ini dilakukan dengan menyiapkan dokumen pendukung seperti financial projection, laporan HPP, margin kontribusi, serta rencana ekspansi usaha yang dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai kelayakan finansial Nyambel Banget. Dengan adanya pendanaan tambahan, perusahaan akan memiliki ruang untuk memperkuat struktur biaya, menambah kapasitas produksi, dan meningkatkan konsistensi kualitas produk.

Langkah kedua adalah penggunaan dana yang diperoleh untuk melakukan peningkatan alat produksi, khususnya alat press seal yang selama ini menjadi salah satu kendala operasional. Penulis merencanakan untuk melakukan upgrade terhadap peralatan tersebut agar perusahaan dapat beralih pada sistem pengemasan

yang lebih profesional dan sesuai standar industri. Penggunaan alat yang lebih baik diharapkan dapat menghasilkan kemasan yang lebih rapat, higienis, dan konsisten, sehingga meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen maupun mitra bisnis. Selain itu, peningkatan alat juga akan mendukung efisiensi waktu produksi, mengurangi risiko kebocoran, serta menurunkan biaya kerusakan produk.

Dengan perbaikan pada aspek pendanaan dan fasilitas produksi tersebut, Penulis berharap Nyambel Banget dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Rencana pengembangan ini sekaligus menjadi dasar bagi langkah strategis perusahaan untuk memasuki fase pertumbuhan yang lebih stabil dan terukur.

4. Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia

Sebagai langkah pengembangan bisnis untuk keberlanjutan usaha, dalam bagian sumber daya manusia, Nyambel Banget perlu melakukan penambahan atau perekrutan sumber daya manusia yang akan difokuskan ke dalam divisi produksi. Hal ini dilakukan untuk mendukung peningkatan kapasitas produksi sesuai dengan target yang sudah ditentukan. Untuk mencapai target penjualan atau pendapatan, perlu adanya peningkatan dalam segi kapasitas produksi. Kebutuhan tenaga kerja tambahan menjadi faktor utama yang perlu dilihat agar proses produksi dapat berjalan dengan stabil dan tidak membebani serta mengganggu anggota tim divisi lain. Proses penambahan SDM ini perlu kita seimbangi dengan penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang detail, kuat dan terstruktur. Hal ini dilakukan dengan upaya menjaga alur kerja produksi, mulai dari persiapan bahan baku, teknik memasak, proses pengemasan dan kontrol kualitas yang dilakukan oleh tenaga kerja baru. Dalam prosesnya tentu tenaga kerja baru mendapatkan pelatihan intensif oleh anggota tim dan kepala produksi untuk memastikan tenaga kerja baru memahami standar kualitas dan budaya kerja Nyambel Banget. Dengan strategi pengembangan ini, Nyambel Banget mampu meningkatkan kapasitas produksi dengan efisien dan

signifikan serta menjaga kualitas produk tetap terbaik dan dapat memenuhi permintaan pasar dengan baik yang lebih besar.

5.2 Pengembangan Usaha dalam Peran Chief Executive Officer

Sebagai seorang *Chief Executive Officer* (CEO) yang menerapkan gaya kepemimpinan partisipatif, memiliki tanggung jawab dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pengembangan usaha Nyambel Banget yang berkelanjutan sebagai perannya dalam memimpin usaha. Pengembangan dilakukan agar Nyambel Banget dapat bertumbuh secara berkelanjutan dan mencapai potensi pasar yang lebih luas. Proses pengembangan usaha ini direncanakan melalui beberapa fokus utama yang diarahkan kepada peningkatan kapasitas produksi, optimalisasi pemasaran dan distribusi, penguatan sistem keuangan dan perluasan relasi eksternal melalui relasi dengan investor untuk mendukung perkembangan usaha Nyambel Banget. Strategi ini disusun atas dasar evaluasi kegiatan usaha dan cara partisipatif dalam pengambilan keputusan.

Langkah pertama, menyusun rencana pengembangan untuk menjangkau titik Serviceable Available Market, yakni segmen pasar potensial yang realistik dapat dijangkau oleh Nyambel Banget. Strategi ini didasari oleh hasil produksi dan penjualan yang kami lakukan di bulan Oktober, dimana Nyambel Banget meraih omset sebesar Rp. 2.200.000 dengan total penjualan 87 botol sambal siap saji dari varian gabungan dengan rata-rata penjualan per botol senilai Rp. 25.000. Pada produksi batch tersebut, dilakukan dengan modal bersama sebesar Rp. 1.300.000, dengan modal tersebut dilakukan pembelian untuk bahan baku, kemasan, dan biaya operasional lainnya. Dari hasil produksi tersebut, produksi batch bulan Oktober mencatat keuntungan bersih sebesar Rp. 900.000, dengan margin keuntungan sebesar 40,9%. Dari data penjualan tersebut menunjukan dari modal Rp. 1.000.000 dapat menghasilkan keuntungan bersih sekitar Rp. 690.000. Berdasarkan data ini dapat dikatakan dengan adanya peningkatan kapasitas produksi dan penjualan dapat memberikan dampak langsung terhadap pertumbuhan laba usaha. Berdasarkan perhitungan proyeksi, Nyambel Banget memerlukan modal sebesar Rp. 39.000.000

untuk meningkatkan kapasitas produksi hingga mencapai skala SAM. Dimana *Serviceable Addressable Market* Nyambel Banget dapat menargetkan 10% dari *Total Addressable Market* senilai Rp. 550.000.000 penjualan dengan jangkauan pasar sekitar 180.000 konsumen selama 12 bulan. Dengan adanya tambahan modal sebesar Rp. 39.000.000 dapat meningkatkan keuntungan bersih mencapai Rp. 27.000.000 dengan ekspektasi omzet sebesar Rp. 65.910.000 per bulan. Rencana pengembangan ini berdasarkan data penjualan dan proyeksi keuangan realistik untuk mengembangkan usaha Nyambel Banget secara teoritis dan terstruktur. Hal ini menunjukkan keyakinan penulis bahwa usaha dapat berkembang secara signifikan apabila dilakukan penguatan pada sistem produksi dan pemasaran secara terstruktur.

Dari sisi Produksi, Strategi pengembangan untuk mencapai tujuan tersebut perlu adanya perencanaan yang diarahkan kepada peningkatan kapasitas produksi dan standar operasional produksi yang lebih efisien dan konsisten, perencanaan ini dibuat dalam hal mencakupi skala produksi yang besar dengan efektif. Perencanaannya berupa penyusunan *Standard Operating Procedure* (SOP) pada seluruh tahap produksi, dimulai dari pemilihan bahan baku, pemrosesan sambal, proses pendinginan, hingga proses pengemasan ke botol dan pelabelan. SOP ini berfungsi sebagai catatan alur kerja bagi seluruh tim produksi agar hasil produksi memiliki standar kualitas yang konsisten, selain itu, jika mengadakan rekrutmen untuk tim produksi, hal ini dapat memudahkan kepala produksi untuk melakukan training dan menjaga kualitas kerja tim produksi sehingga menghasilkan produk yang baik. Selain itu, menambah peralatan produksi yang lebih efektif dan efisien juga menjadi perencanaan pengembangan dalam bagian ini. Menggunakan *food sealer* berkualitas dan peralatan masak berkapasitas besar, hal ini termasuk pada perencanaan karena dapat mempercepat waktu produksi dan menjaga kualitas sambal agar higenis, awet dan tahan lama karena hasil dari produksi satu batch dengan kuantitas banyak harus tahan lama hingga ke tangan konsumen. Perencanaan pengembangan usaha dari sisi produksi ini diharapkan dapat meningkatkan kuantitas produksi mencapai 2.600 botol per batch dan menjaga kualitas hasil produksi tetap konsisten.

Dari sisi pemasaran dan distribusi, perencanaan pengembangan dilakukan pada fokus strategi digital marketing dan perluasan jalur distribusi. Pada strategi digital marketing perencanaan ini berupa, mengoptimalkan performa penjualan melalui platform digital seperti *Shopee* dan *Tiktokshop* dengan melakukan strategi promosi berbasis data dan algoritma dimana setiap iklan akan dilakukan evaluasi berdasarkan *Return on Ad Spend* (ROAS) guna memastikan efektivitas iklan untuk menghasilkan penjualan. Sementara, pada platform digital sosial media seperti *Instagram* dan *Tiktok*, kami merencanakan sistem *content making* dimana kami memastikan tim pemasaran melakukan pembuatan konten menarik seputar sambal dan brand Nyambel Banget dengan memperhatikan isi konten, teknik pemanggilan atau *Hook* dalam konten, teknik penyampaian informasi dapat berupa *story telling* dan sebagainya, Teknik *Closing* atau penjualan dapat berupa *Hard Selling* Atau *Soft Selling* berdasarkan preferensi calon konsumen. Sehingga sistem pembuatan konten ini dapat menarik audiens baru dan memperluas jangkauan pasar yang berujung pada penjualan. Pada strategi distribusi, kami merencanakan untuk perluasan distribusi melalui toko oleh-oleh, pasar lokal melalui sistem *reseller* atau titip jual. Selain itu banyak model *reseller* saat ini yang dikenal sebagai *affiliator*, dimana kami memberikan sampel kepada *affiliator* dan mereka membuat video konten penjualan yang di upload pada sosial media mereka, dan jika menghasilkan penjualan maka *affiliator* mendapatkan komisi yang sudah ditetapkan dan didiskusikan. Upaya ini dilakukan bertujuan untuk memperluas jangkauan produk secara offline maupun online yang dapat meningkatkan volume penjualan untuk mencapai tujuan bersama.

Dari sisi keuangan, perencanaan pengembangan ini berfokus pada penerapan sistem pembukuan digital untuk mencatat transaksi secara keseluruhan dan secara terstruktur. Kami menggabungkan data penjualan periode sebelumnya untuk digunakan sebagai data dasar dilakukannya *forecasting* atau proyeksi keuangan dan juga untuk menghitung *growth* usaha Nyambel Banget. Perencanaan ini dilakukan untuk memperkirakan kebutuhan modal dan target pendapatan di masa mendatang. Berdasarkan data aktual, kami menghitung keuntungan bersih dari produksi batch oktober sebesar Rp. 900.000 dari modal

kerja sebesar Rp. 1.300.000 dengan tingkat *Return on Investment* (ROI) sebesar 69%. Dengan adanya *forecasting* kami dapat memprediksi kebutuhan modal sebesar Rp. 39.000.000 untuk mendukung pencapaian hingga pada titik SAM, dengan ekspektasi omzet sebesar Rp. 66.000.000 dan laba bersih sebesar Rp. 27.000.000 per batch produksi atau per bulan. Perencanaan ini tetap dilakukan evaluasi dari keseluruhan detail mulai dari fluktuasi HPP, biaya tak terduga, dan margin keuntungan per produk. Dari perencanaan pengembangan ini diharapkan dapat mencapai tujuan bersama sesuai dengan struktur dan keuntungan optimal serta arus kas yang positif.

Setelah penguatan dari sisi internal seperti produksi, pemasaran, dan keuangan, Penulis sebagai pemimpin usaha Nyambel Banget memiliki perencanaan pengembangan usaha melalui hubungan eksternal atau investor guna melanjutkan strategi usaha keberlanjutan. Tahap ini bertujuan untuk memperkuat modal dan mempercepat pertumbuhan usaha. Penulis membuat salah satu langkah utama dalam perencanaan pengembangan ini dimana membuka atau mencari peluang investasi dari pihak eksternal dengan menawarkan sistem investasi yang menarik dan transparan. Dalam skema investasi ini, penulis merencanakan untuk pemberian return investasi sebesar 10% dari total nilai yang diinvestasikan selama periode investasi minimal 12 bulan yang dapat ditarik kapan saja setelah periode minimal selesai. Skema investasi ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi investor, melainkan juga memberikan keuntungan bagi usaha Nyambel Banget, dimana dengan adanya investor, dapat mendukung kelancaran operasional Nyambel Banget dalam memenuhi modal kerja dan perluasan jangkauan pasar sambal siap saji.



Gambar 5. 1 Pie Chart Alokasi Dana Investasi

Dalam perencanaan skema investasi, kami membutuhkan dana modal sebesar Rp. 45.000.000. Dana ini akan digunakan secara proporsional untuk mendukung aspek produksi, tenaga kerja, serta kegiatan pemasaran dan promosi. Pembagian proporsi alokasi dana sudah diperhitungkan secara detail dan seimbang sehingga dapat berkontribusi secara signifikan dalam peningkatan operasional dan omzet penjualan.

Skenario dari total dana tersebut akan kami gunakan sebesar Rp. 39.000.000 untuk pembelian bahan baku dan kebutuhan produksi mencakupi cabai, bumbu dapur, kemasan, dan stiker label. Dana ini akan berfokus pada perbesaran kapasitas produksi agar mampu memenuhi kebutuhan pasar yang besar, sehingga target produksi dalam jumlah besar satu batch dapat mencapai sekitar 2.600 botol. Dana ini difokuskan untuk pembelian bahan baku karena, fasilitas dapur produksi Nyambel Banget saat ini sudah tersedia dan memadai. Nyambel Banget dapat memanfaatkan 3 tungku kompor industri dengan wajan berdiameter 88cm untuk mempermudahkan proses produksi dalam jumlah besar.

Selanjutnya, dana sebesar Rp. 1.500.000 akan dialokasikan untuk biaya tenaga kerja tambahan per batch, yang akan membantu proses produksi dalam skala besar. Penambahan tenaga kerja ini diperlukan untuk menjaga efektifitas dan

efisiensi waktu produksi, sehingga proses pengolahan bahan, pengemasan produk dapat berjalan sesuai SOP dan beban tenaga kerja lebih merata.

Selanjutnya, dana sebesar Rp. 4.500.000 akan dialokasikan untuk kegiatan pemasaran. Spesifiknya akan dialokasikan dalam modal iklan platform *e-commerce*, modal iklan platform sosial media dan modal biaya kolaborasi. Strategi pemasaran ini berfokus pada perluasan jangkauan konsumen baru, kami membutuhkan modal iklan dan optimalisasi yang maksimal untuk menghasilkan *Return on Ad Spend* yang terbaik dan berdampak pada penjualan khususnya platform digital *Shopee*, *dan Tiktokshop*. Dengan memasang iklan produk dapat meningkatkan visibilitas produk Nyambel Banget kepada konsumen baru dari seluruh wilayah Indonesia, yang membawa potensi calon konsumen. Selain itu, upaya pembuatan konten juga dimaksimalkan dengan pembiayaan iklan sosial media pada peningkatan *brand awareness* dan masuk sesuai kedalam preferensi calon konsumen. Selanjutnya, penggunaan alokasi dana pemasaran untuk biaya kolaborasi dengan *influencer* atau *food vlogger* untuk mereview dan mempromosikan Nyambel Banget kepada audiens yang sesuai yaitu penyuka sambal dan makanan. Sehingga dari upaya yang dilakukan dapat memberikan hasil dalam peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar.

Secara keseluruhan, pengalokasian dana investasi sebesar Rp. 45.000.000 ini dirancang dengan baik sesuai prinsip efisiensi dan produktivitas tinggi, dimana seluruh modal difokuskan kedalam peningkatan produksi dan volume penjualan. Dengan adanya investasi ini, memudahkan Nyambel Banget dalam mencapai tujuannya, yaitu target market *Serviceable Addressable Market* dimana mencapai angka Rp. 550.000.000 dengan perkiraan 180.000 konsumen. Dana investasi sangat mendukung Nyambel Banget dalam mencapai targetnya sesuai dengan perencanaan keuangan yang optimal dan kinerja yang maksimal. Dengan sumber daya ini, pencapaian omset Rp. 66.000.000 per bulan bukanlah hal yang mustahil, sehingga dapat mencapai keuntungan bersih Rp. 27.000.000 per bulan, dari keuntungan yang sehat dapat memberikan imbal hasil kepada investor yang menarik dan menguntungkan sebesar 10% dari modal yang diinvestasikan. Transparansi

pengelolaan dana dan pelaporan kinerja keuangan akan tetap dijaga guna hubungan baik dengan investor.

Kesimpulannya, strategi pengembangan yang dirancang ini merupakan langkah realistik untuk membawa Nyambel Banget menuju tahap pertumbuhan yang signifikan dan berkelanjutan. Dari penerapan gaya kepemimpinan partisipatif ini dapat berdampak positif dalam memperkuat fondasi internal khususnya kalangan UMKM. Rencana pengembangan ini juga menunjukkan kesiapan usaha untuk melangkah maju menuju skala menengah dengan lebih terstruktur. Dengan sinergi kepemimpinan partisipatif serta peningkatan manajemen dan kinerja tim, Nyambel Banget diharapkan dapat berkembang menjadi salah satu sambal siap saji yang mampu bersaing dipasar Indonesia.

Selain strategi pengembangan investasi, tetap dilakukan perencanaan pengembangan khusus untuk 1-2 tahun kedepan dimana, Pengembangan usaha nyambel banget dalam penelitian ini disusun berdasarkan evaluasi kinerja historis yang berlangsung pada periode oktober hingga november. Evaluasi ini dilakukan pada dua bagian yaitu penjualan retail botol sambal kemasan 120gr dan penjualan khusus B2B dalam kemasan 1 kg. Hasil analisis yang dilakukan mengatakan bahwa setiap bagian penjualan memiliki karakteristik masing-masing dan saling melengkapi, dimana pada penjualan retail botolan memiliki margin keuntungan yang relatif tinggi namun volume penjualan yang masih terbatas. Sebaliknya untuk penjualan B2B menunjukan volume penjualan yang tinggi dengan margin keuntungan yang stabil. Oleh karena itu, penulis merancang rencana pengembangan usaha Nyambel Banget dengan bertahap, realistik dan menggunakan data penjualan historis dengan pertimbangan sumber daya usaha.

Pertama, dilakukannya evaluasi kinerja penjualan sebagai dasar rencana pengembangan usaha, dimana berdasarkan data penjualan botol sambal kemasan 120gram selama dua bulan dapat mencapai omset sebesar Rp. 2.592.000 dengan total keuntungan Rp.780.098 dengan margin keuntungan rata-rata sebesar 30% yang menunjukan struktur biaya dan keuntungan produk botol kemasan berada di kondisi yang sehat. Sementara pada bagian penjualan B2B bulan November dapat

menghasilkan Rp. 5.265.000 dengan total keuntungan sebesar Rp.1509.570 dan margin keuntungan rata-rata sebesar 29%. Berdasarkan data ini dapat kita simpulkan bahwa penjualan B2B menyumbang porsi penjualan Nyambel Banget yang cukup signifikan sehingga membuat sektor B2B menjadi potensi yang besar. Dari hasil evaluasi singkat ini, penulis selaku CEO memutuskan langkah perencanaan pengembangan untuk berfokus pada pencarian investor dan memperluas mitra B2B Nyambel Banget sekaligus mendorong penjualan melalui platform online.

5.2.1 Strategi Pengembangan Usaha Tahun Pertama

Untuk mendukung pengembangan ini disusun beberapa strategi khususnya yang dilakukan selama tahun pertama. Penguatan penjualan B2B dan penguatan penjualan retail melalui platform digital. Pada tahun pertama penulis memutuskan untuk melakukan pengembangan dengan memperluas jaringan mitra B2B, hal ini dipertimbangkan karena volume pembelian yang besar, tingkat pembelian ulang yang tinggi dan biaya pemasaran yang relatif rendah dibandingkan penjualan retail. Selain itu penguatan penjualan retail melalui platform digital juga dilakukan karena optimalisasi e-commerce Nyambel Banget sudah mulai bergerak. Maka dari itu dilakukan beberapa strategi yaitu :

Perluasan jaringan mitra usaha seperti warung makan, usaha ayam geprek, rice bowl, catering rumahan, dan pelaku UMKM kuliner. Untuk mendukung strategi ini dilakukan beberapa pendekatan. Pertama, observasi lapangan dan pendekatan personal dimana strategi utama melakukan observasi langsung ke lapangan dengan fokus UMKM kuliner seperti kantin karyawan, kantin kampus, area perkantoran, usaha UMKM catering. Selanjutnya melakukan proses komunikasi dengan memberikan problem solving dengan mengenali permasalahan yang dialami pelaku UMKM yang mana salah satunya seperti sulit menjaga konsistensi rasa sambal, keterbatasan waktu membuat sambal setiap hari, biaya produksi fluktuatif, dan ketergantungan pada tenaga kerja. Setelah identifikasi

permasalahan, Nyambel Banget masuk sebagai solusi praktis bagi UMKM dengan menawarkan produk B2B Nyambel Banget dan memberikan sampel atau free trial terlebih dahulu serta memberikan promosi untuk mitra B2B baru. Kedua, Perluasan jaringan mitra B2B secara digital, dimana kami memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk menjangkau pelaku UMKM secara lebih luas melalui konten media sosial dan melakukan pendekatan kepada pelaku UMKM kuliner yang ada komponen sambal dalam usahanya. Untuk mendukung strategi ini dilakukannya proses pendekatan yang baik dan melakukan pendekatan personal kepada pelaku UMKM, setelah hubungan terjalin dengan baik lalu menawarkan sebuah solusi praktis dimana Nyambel Banget dapat menawarkan tester produk dan promosi untuk mitra UMKM kuliner.

Dalam proyeksi tahun pertama, ditargetkan terhadap minimal 10 mitra B2B aktif dengan rata-rata pembelian 10kg per bulannya dengan rata-rata penjualan Rp. 97.500 per kg, maka potensi omzet bulanan dari segmen B2B dapat mencapai Rp. 9.750.000 per bulan dengan margin keuntungan 29% sebesar Rp. 2.827.000 atau Rp. 33.930.000 per tahunnya.

Berdampingan berjalan dengan strategi B2B, tentu pengembangan penjualan botol sambal melalui platform digital juga diarahkan khususnya platform digital shopee. Pemilihan strategi ini karena didasari oleh data historis yang menunjukkan penjualan online dapat memberikan kontribusi yang cukup besar dan mulainya bergerak proses penjualan online. Strategi yang diterapkan seperti :

Melakukan pemanfaatan Shopee Live sebagai media promosi interaktif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan perluasan jangkauan pasar, Penerapan strategi bundling produk untuk meningkatkan rata-rata transaksi per konsumen dan penjualan tiap varian hal ini didukung oleh rekan *Chief Marketing Officer* divisi penjualan online untuk melakukan Shopee Live secara optimal dan dapat mendorong penjualan. Selain itu melakukan pembuatan konten secara rutin dan konsisten untuk meningkatkan brand awareness, testimoni serta kepercayaan konsumen yang dilakukan oleh Chief Marketing Officer divisi sosial media, selanjutnya membuat promosi-promosi menarik dan promo bundling khususnya

hari besar, membuat tampilan sosial media yang menarik. Tidak hanya melakukan pembuatan konten CMO sosial media juga ditugaskan untuk melakukan data scraping terkait UMKM kuliner potensial untuk menjadi mitra B2B Nyambel Banget.

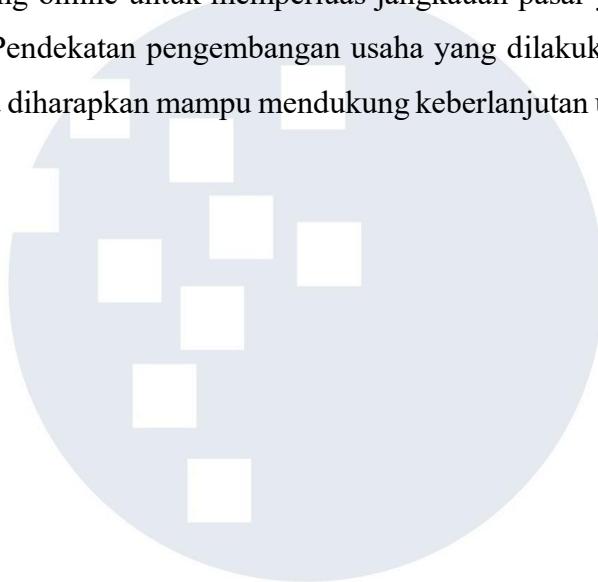
Dalam proyeksi tahun pertama, khususnya penjualan retail sambal botol, ditargetkan mencapai rata-rata 150 botol per bulan dengan harga jual rata-rata Rp. 25.000. Dengan demikian, omset bulanan dapat mencapai Rp. 3.750.000 per bulan dengan keuntungan Rp. 1.125.000 per bulannya atau Rp. 13.500.000 per tahunnya.

5.2.2 Strategi Pengembangan Usaha Tahun kedua

Memasuki tahun kedua, pengembangan usaha difokuskan pada peningkatan penjualan B2B. Dengan asumsi sistem produksi dan distribusi yang berjalan dengan stabil serta meningkat dan pelaksanaan strategi pendekatan mitra baru yang optimal, jumlah mitra ditargetkan mencapai 20 mitra aktif dengan rata-rata pembelian 15kg per bulannya. Maka potensi omset bulanan dari segmen B2B dapat meningkat hingga Rp. 29.250.000 dengan margin keuntungan yang stabil diperkirakan sebesar Rp. 8.482.500 per bulannya atau Rp. 101.790.000 per tahunnya.

Selain sektor B2B, penguatan penjualan retail juga terus didorong. Pada tahun kedua, penjualan retail tidak hanya berfokus pada tingkat omset melainkan melakukan perluasan pasar dengan strategi kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) dan konsistensi konten digital. CMO ditugaskan untuk mengurasi KOL yang sesuai dengan Nyambel Banget diharapkan dapat membangun citra merek sebagai produk sambal siap saji berkualitas yang autentik yang kuat. Dengan upaya kolaborasi perluasan pasar, Nyambel Banget ditargetkan untuk dapat menjangkau pasar lebih luas hingga berujung pada peningkatan penjualan. Pada tahun kedua, diproyeksikan penjualan retail dapat mencapai 300 botol per bulannya, diperkirakan omset mencapai Rp. 7.500.000 per bulannya dengan keuntungan stabil Rp. 2.250.000 per bulan dan proyeksi setahun mencapai Rp. 27.000.000.

Berdasarkan analisis data historis dan proyeksi yang telah dilakukan, dapat kita katakan bahwa pengembangan usaha Nyambel Banget dalam kurun waktu 1-2 tahun ke depan paling feasible dilakukan dengan memprioritaskan penjualan B2B sebagai sumber penopang utama serta mengoptimalkan penjualan retail melalui platform sosial media sebagai sarana pertumbuhan dan pembangunan merk serta platform belanja online untuk memperluas jangkauan pasar yang berakhir pada aksi penjualan. Pendekatan pengembangan usaha yang dilakukan secara bertahap dan berbasis data diharapkan mampu mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA