

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Gambaran umum obyek penelitian memaparkan latar belakang pendirian bisnis, visi dan misi perusahaan, lokasi usaha, dan ragam produk yang ditawarkan oleh Shabu Hen Oriental Rice.

4.1.1. Latar Belakang Bisnis

Mulanya Shabu Hen dikenal sebagai salah satu rumah makan berkonsep *all you can eat* di Kota Semarang. Beroperasi sejak Desember 2018 silam hingga saat ini, Shabu Hen *all you can eat* telah 47 bulan (3 tahun lebih 11 bulan (per November 2022)) berupaya menarik minat para penikmat kuliner, terkhusus kuliner *all you can eat* di Kota Semarang. Nama “Shabu Hen” sendiri sesungguhnya diambil dari nama pemilik rumah makan berkonsep *all you can eat* tersebut, yakni Hendrick Gozali. Sedangkan penamaan “Shabu” diambil dari produk utama dan pertama yang ditawarkan bisnis ini, yakni produk *shabu-shabu* (makanan yang mengusung konsep Jepang yang memadukan aneka kuah (tomyum, sapi, ayam, spicy) dengan aneka isian (sayuran, aneka jamur, aneka bakso, aneka daging, dan telur)) yang disajikan dengan mengadopsi konsep *all you can eat*, atau ambil dan makan sepuasnya. Seiring dengan berjalannya waktu, Shabu Hen *all you can eat* terus menggalakan perkembangan. Setelah kurang lebih beroperasi selama 4 bulan, yakni pada April 2019, Shabu Hen *all you can eat* mulai menawarkan produk baru, yakni *all you can eat grill* (konsep *all you can eat* yang menyajikan menu bakaran dengan isian yang sama dengan produk *all you can eat shabu-shabu*), yang mana hingga saat ini produk *all you can eat grill* justru menjadi produk unggulan dan paling digemari para konsumen.

Melihat adanya 'celah' dimana produk *all you can eat* memiliki kecenderungan hanya menasar pada konsumen-konsumen tertentu, serta atas

perkembangan ekosistem bisnis dan permintaan pasar, Emilia Cindy, yang merupakan keponakan Bapak Hendrick Gozali, mulai mencetuskan suatu gagasan untuk menyediakan produk berkonsep *non-all you can eat* guna menjangkau konsumen yang lebih majemuk. Oleh karenanya, dengan pertimbangan penyajian menu berbahan dasar produk *all you can eat* namun tersaji dalam porsi personal, Emilia mulai mengeksekusi gagasan untuk membuat produk *non-all you can eat* atau yang disebut dengan menu personal, yakni produk oriental rice. Dari situlah tercipta produk Shabu Hen Oriental Rice, yang mana telah mulai dipasarkan sejak 6 September 2021 silam.

Gambar 4.1. Logo Usaha Shabu Hen Oriental Rice



Sumber : Data primer (2022)

Shabu Hen Oriental Rice merupakan salah satu produk yang ditawarkan Shabu Hen selain menu berkonsep *all you can eat* yang menjadi ciri khas dari rumah makan tersebut. Produk ini tersedia dalam porsi personal (*non-all you can eat*) yang di dalamnya tersaji nasi putih dengan lauk daging ayam yang dimasak tepung dan dibalur aneka varian saus, antara lain saus barbeque, blackpepper, thailand, keju, teriyaki, dan telur asin. Produk yang satu ini mengusung konsep *japanese food* (makanan ala Jepang) dengan citarasa yang disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia. Gagasan mengenai produk oriental rice ini mulanya dicetuskan dengan tujuan menjangkau konsumen yang lebih majemuk. Maksud dari pernyataan tersebut adalah bahwa kuliner berkonsep *all you can eat* memiliki kecenderungan menjangkau

konsumen yang memiliki minat dan ketertarikan pada segala sesuatu yang terkait dengan unsur kuliner didalamnya, sehingga bagi beberapa pihak yang menyikapi aktivitas makan sebagai kebutuhan pokok belaka, dan bukan sebagai sesuatu yang digemari atau disukai, konsep kuliner *all you can eat* bukanlah merupakan opsi yang ekonomis untuk memenuhi kebutuhan akan pangan. Di sisi lain, Shabu Hen hendak membawa serta citarasa kuliner *all you can eat* ke dalam produk menu personal, sehingga menghadirkan menu oriental rice menjadi keputusan terbaik. Keputusan tersebut didukung dengan konsep dari oriental rice itu sendiri, yakni dimana oriental rice dikemas dan disajikan secara *simple* dan praktis, serta mudah dibawa dan di distribusikan, cara mengonsumsinya pun mudah, dan tidak membutuhkan alat khusus untuk mengonsumsinya. Selain itu Shabu Hen Oriental Rice juga menawarkan harga yang bersahabat, serta cukup untuk memberikan sensasi mengenyangkan yang pas atau dengan kata lain tidak berlebihan.

Pada intinya, produk oriental rice secara umum didesain dengan menonjolkan nilai praktis, *simple*, ekonomis, dan bergizi, begitupula dengan Shabu Hen Oriental Rice. Nilai-nilai tersebutlah yang menjadi pedoman dan acuan bagi pelaku bisnis Shabu Hen Oriental Rice dalam aktivitas operasional bisnis, yakni nilai praktis, sederhana/*simple*, dan ekonomis, namun tentu dengan tidak mengesampingkan kualitas dan kandungan gizi dari produk yang ditawarkan.

4.1.2. Visi dan Misi

Shabu Hen Oriental Rice merancang suatu visi dan misi sebagai pedoman dan fundamental yang menjiwai bisnis dalam mencapai tujuan atas segenap aktivitas operasionalnya. Berikut merupakan visi dan misi Shabu Hen Oriental Rice.

- Visi

Menjadi oriental rice terbaik dan paling ‘bersahabat’ di Kota Semarang, dengan mengutamakan kualitas dalam setiap aktivitas operasional bisnis, serta berpegang pada prinsip *customer-centric*.

- Misi
 - 1) Menetapkan konsistensi pelayanan (*service*) terbaik dalam melayani konsumen.
 - 2) Menjaga standar mutu, kualitas, dan kandungan dalam bahan baku yang digunakan, serta semua bahan baku yang digunakan adalah Halal.
 - 3) Menampung, mempertimbangkan, serta mengeksekusi kritik dan saran dari konsumen yang bersifat membangun, sehingga terwujud kepuasan konsumen yang diikuti dengan perkembangan bisnis yang signifikan.

4.1.3. Ragam Produk yang Ditawarkan dan Keunggulannya

Sebagaimana penamaan usaha yang telah diberikan, Shabu Hen Oriental Rice menawarkan produk oriental rice, atau menu nasi yang dikemas dengan sentuhan nuansa oriental di dalamnya. Dalam satu porsi oriental rice terdiri dari beberapa komponen yang dipadukan sehingga membentuk citarasa yang selaras, yakni nasi putih, daging ayam yang dimasak tepung, saus oriental dengan enam varian rasa, tomat, timun, selada, dan taburan bawang goreng.

Penetapan menu yang hanya menyediakan satu varian daging saja, yakni daging ayam, dimaksudkan karena daging ayam merupakan salah satu daging yang paling banyak digemari oleh masyarakat secara merata. Atau dengan kata lain, sebagian besar bahkan hampir seluruh masyarakat menyukai daging ayam. Selain itu, daging ayam merupakan daging yang harganya ekonomis, namun tetap ‘murah meriah’ dan dapat dinikmati oleh semua orang dari segala latar belakang serta cocok untuk dinikmati dalam segala *moment* dan kepentingan.

Berikut merupakan ragam produk yang ditawarkan oleh Shabu Hen Oriental Rice beserta ciri khas citarasa produk dan keunggulannya.

Tabel 4.1. Ragam Produk Shabu Hen Oriental Rice

Produk yang Ditawarkan	Citarasa Produk
Nasi ayam saus Barbeque	Gurih dan sedikit asam.

Nasi ayam saus Blackpepper	Gurih dengan sensasi rasa pedas khas <i>pepper</i> (merica).
Nasi ayam saus Teriyaki	Gurih dan asin.
Nasi ayam saus Thailand	Asam dan pedas.
Nasi ayam saus Telur Asin	<i>Salted egg</i> , rasa khas telur asin pada umumnya.
Nasi ayam saus Mozarella	<i>Cheesy</i> dan sedikit <i>creamy</i> .

Sumber : Data primer (2022)

Salah satu keunggulan Shabu Hen Oriental Rice dibandingkan para kompetitornya adalah apabila konsumen melakukan permintaan pesanan dalam jumlah besar (dalam jumlah lebih dari 20 porsi), maka Shabu Hen Oriental Rice memberikan hak istimewa yang bersifat opsional kepada konsumen untuk menentukan harga produk per porsi sesuai dengan yang dikehendaki konsumen (dengan catatan bahwa harga yang ditentukan masih dalam besaran yang masuk akal dan dapat diperhitungkan). Hak istimewa ini disebut *Custom Price*. Permintaan harga oleh konsumen tersebut tidak berpengaruh terhadap kualitas produk, namun hanya berpengaruh pada kuantitasnya. Misalnya harga normal produk Shabu Hen Oriental Rice varian ayam saus blackpepper adalah Rp15.000/porsi. Kemudian apabila konsumen menginginkan porsi yang lebih kecil untuk pemesanan dalam partai besar, maka konsumen diberikan hak untuk melakukan pengaturan harga. Misalnya konsumen ingin mengambil opsi *custom price* pada pembelian 30 porsi produk, yakni seharga Rp10.000/porsi, maka Shabu Hen akan bersedia melayani tanpa mengurangi kualitas bahan baku, pengolahan, dan penyajian produk. Faktor yang membedakan antara harga normal dengan harga *custom* konsumen adalah pada kuantitasnya. Misalnya pada harga normal Rp15.000 digunakan 100gr ayam, maka pada permintaan harga Rp10.000 digunakan 67gr ayam, dan seterusnya. Kuantitas produk tersebut akan dikalkulasikan sesuai dengan acuan harga produk normal.

4.2. Deskripsi Karakteristik dan Jawaban Narasumber

4.2.1. Deskripsi Karakteristik Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini adalah 3 orang pihak internal perusahaan (1 *owner* dan 2 *co-owner*), serta 13 orang pihak eksternal perusahaan (10 konsumen dan 3 *supplier*).

4.2.1.1. Narasumber Internal (*Owner* dan *Co-Owner*)

Narasumber internal yang dimaksud adalah 1 orang *owner* dan 2 orang *co-owner*. Berikut merupakan karakteristik narasumber pihak internal perusahaan.

Tabel 4.2. Deskripsi Karakteristik Narasumber Internal (*Owner* dan *Co-Owner*)

Kode	Nama	Peran	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Lama Kerja (Bulan)	Pendidikan
In-1	Emilia	<i>Owner</i>	Perempuan	22	13	SMA
In-2	Hendrick	<i>Co-Owner 1</i>	Laki-laki	49	13	S1
In-3	Inge	<i>Co-Owner 2</i>	Perempuan	54	13	D3

Sumber : Data primer (2022)

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 4.2. diatas, diketahui bahwa narasumber pihak internal dengan kode narasumber 'In' berjumlah 3 orang. Diketahui pula bahwa *owner* Shabu Hen Oriental Rice berjenis kelamin perempuan berusia 22 tahun, sedangkan *co-owner 1* dan *co-owner 2* Shabu Hen Oriental Rice berturut-turut berjenis kelamin laki-laki usia 49 tahun dan perempuan usia 54 tahun. Selain itu, baik *owner* dan *co-owner* Shabu Hen Oriental Rice telah menjalankan bisnis selama kurang lebih 13 bulan terhitung sejak September 2021 silam.

4.2.1.2. Narasumber Eksternal (Konsumen dan Supplier)

Narasumber eksternal yang dimaksud adalah 10 konsumen dan 3 *supplier*. Berikut merupakan karakteristik narasumber pihak eksternal perusahaan.

Tabel 4.3. Deskripsi Karakteristik Narasumber Eksternal (Konsumen dan *Supplier*)

Kode	Nama	Peran	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Lama Berlangganan (Bulan)	Pendidikan
K-1	Gabriella	Konsumen	Perempuan	25	7	S1
K-2	Laras	Konsumen	Perempuan	22	8	SMA
K-3	Elleonora	Konsumen	Perempuan	21	10	SMA
K-4	Lintang	Konsumen	Perempuan	17	7	SMP
K-5	Venny	Konsumen	Perempuan	23	6	S1
K-6	Adit	Konsumen	Laki-laki	21	5	SMA
K-7	Venan	Konsumen	Laki-laki	18	8	SMA
K-8	Susilo	Konsumen	Laki-laki	31	10	S1
K-9	Wahyu	Konsumen	Laki-laki	27	9	S1
K-10	Andika	Konsumen	Laki-laki	22	9	SMA
S-1	Tita	Supplier	Perempuan	24	11	SMA
S-2	Djafar	Supplier	Laki-laki	30	12	SMA
S-3	Ateng	Supplier	Laki-laki	43	12	SMA

Sumber : Data primer (2022)

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 4.3. diatas, diketahui bahwa narasumber pihak eksternal dengan kode narasumber 'K' atau narasumber Konsumen berjumlah 10 orang, serta narasumber eksternal dengan kode narasumber 'S' atau narasumber Supplier berjumlah 3 orang. Narasumber 'K' terdiri dari laki-laki dan perempuan dalam rentang usia 17-31 tahun dengan latar belakang pendidikan SMA/ sederajat dan S1. Sedangkan narasumber 'S' terdiri dari laki-laki dan perempuan berusia 24 tahun, 30 tahun, dan 43 tahun dengan latar belakang pendidikan SMA/ sederajat. Data tersebut memaparkan bahwa narasumber Konsumen telah menjadi pembeli dan berlangganan produk Shabu Hen Oriental Rice selama 5 hingga 10 bulan, sedangkan narasumber *Supplier* telah bekerjasama dengan Shabu Hen Oriental Rice selama 11 bulan hingga 1 tahun.

4.2.2. Deskripsi Jawaban Narasumber

Deskripsi jawaban narasumber terkait dengan respon narasumber pihak internal dan eksternal yang diperoleh melalui metode Focus Group Discussion, wawancara, dan kuesioner. Data-data yang diperoleh dari narasumber adalah sebagai berikut.

4.2.2.1. Analisis SWOT Shabu Hen Oriental Rice dengan Pendekatan PESTEL dan Porter Value Chain

Analisis SWOT Shabu Hen Oriental Rice dengan pendekatan PESTEL dan Porter Value Chain dilakukan oleh pihak internal perusahaan (*owner* dan *co-owner*), dimana analisis PESTEL digunakan untuk memperoleh analisis lingkungan eksternal, dan *Porter Value Chain* digunakan untuk memperoleh analisis lingkungan internal. Berikut merupakan deskripsi analisis SWOT tersebut.

Tabel 4.4. Deskripsi Hasil FGD Pihak Internal (*Owner* dan *Co-Owner*)

Pendekatan	Bidang/Aspek	Hasil Analisis
PESTEL (Analisis Lingkungan Eksternal)	<i>Politics</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Konsep Ijus Melon yang diperkenalkan Walikota Semarang – Perda Semarang No. 4 Tahun 2011 tentang Pajak Restoran
	<i>Economics</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Harga daging ayam yang fluktuatif dan tidak terprediksi – Pertumbuhan ekonomi kuartal IV-2022 melampaui 5% yoy, yang berakibat pada meningkatnya daya beli masyarakat
	<i>Social</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Meningkatnya jumlah masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar lokasi usaha – Masyarakat cenderung memilih untuk membeli makanan siap konsumsi daripada memasak sendiri
	<i>Technologies</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Semakin banyak pengguna aktif gadget dan internet yang berdampak pada semakin banyaknya sosial media user
	<i>Environmental</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Lokasi usaha di kawasan yang strategis dan elite – Mudahnya keterjangkauan bahan baku dari lokasi usaha
	<i>Legals</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek – Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang

		Jaminan Produk Halal
	<i>Competitors</i>	– Keberadaan pesaing, yakni MaBowl dan DNC Food
<i>Porter Value Chain</i> (Analisis Lingkungan Internal)	<i>Inbound Logistics</i>	– Pengadaan bahan baku terkelola dan terkoordinir dengan baik – Penyimpanan bahan baku tertata dan sesuai dengan instruksi penyimpanan – Perputaran bahan baku cenderung belum terkelola dengan baik
	<i>Operations</i>	– Proses produksi konsisten dan sesuai dengan protokol – Proses produksi mengutamakan kebersihan dan higienisitas – Proses produksi cenderung membutuhkan waktu yang relatif lama
	<i>Outbound Logistics</i>	– Produk siap konsumsi di distribusikan sesegera mungkin kepada konsumen
	<i>Marketing and Sales</i>	– Produk kurang variatif – Harga produk bersaing – Promosi belum gencar – Produk dapat di pesan melalui layanan pesan-antar online – Adanya sistem custom price
	<i>Services</i>	– Karyawan melayani konsumen dengan baik dan sesuai prosedur – Segala kritik dan komplain konsumen diterima dan dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh perusahaan
	<i>Firm Infrastructure</i>	– Kontrol kegiatan operasional berdasarkan respon (kritik dan masukan) pelanggan serta record penjualan dan rekap pencatatan keuangan harian
	<i>Human Resource Management</i>	– Pembagian job description antara owner dan co-owner cenderung belum jelas – Tekanan kerja rendah – Sistem pengupahan dilakukan secara bagi hasil berdasarkan pada besaran kepemilikan masing-masing pihak yang terlibat dalam bisnis
	<i>Technology Development</i>	– Belum mengadopsi software dan database dalam aktivitas operasional bisnis
	<i>Procurement</i>	– Pembelian bahan baku dilakukan dengan memperhatikan ketersediaan stok (tidak terjadwal)

Sumber : Data primer (2022)

Data yang tersaji pada tabel 4.4. diatas merupakan deskripsi hasil diskusi 3 orang pihak internal perusahaan (*owner* dan *co-owner*) dengan metode *Focus Group Discussion*. Hasil analisis SWOT dengan pendekatan PESTEL dan *Porter Value Chain* tersebut kemudian akan dikonfirmasi kepada pihak eksternal perusahaan, sebelum kemudian data tersebut akan digunakan dalam langkah-langkah formulasi strategi.

4.2.2.2. Konfirmasi terkait Analisis SWOT Shabu Hen Oriental Rice

Data mengenai analisis SWOT pada poin 4.2.2.1. kemudian di konfirmasi kepada pihak eksternal perusahaan (konsumen dan *supplier*) untuk mengetahui kebenaran data tersebut dilihat dari sudut pandang pihak eksternal. Berikut merupakan deskripsi jawaban pihak eksternal perusahaan (konsumen dan *supplier*).

Tabel 4.5. Deskripsi Jawaban Pihak Eksternal (Konsumen)

No.	Pertanyaan	Jawaban		Keterangan
		Ya	Tidak	
	KEKUATAN			
1.	Apakah produk siap konsumsi Shabu Hen Oriental Rice di distribusikan sesegera mungkin kepada konsumen?	10	0	Terkonfirmasi sebagai Kekuatan
2.	Apakah harga produk Shabu Hen Oriental Rice tergolong ekonomis?	10	0	Terkonfirmasi sebagai Kekuatan
3.	Apakah produk Shabu Hen Oriental Rice dapat di pesan melalui layanan pesan-antar online?	10	0	Terkonfirmasi sebagai Kekuatan
4.	Apakah sistem custom price yang dimiliki Shabu Hen Oriental Rice memberikan keuntungan tersendiri bagi konsumen yang membeli produk dalam jumlah banyak?	3	7	Terkonfirmasi menjadi Kelemahan
5.	Apakah karyawan Shabu Hen Oriental Rice melayani konsumen dengan baik dan sesuai prosedur?	10	0	Terkonfirmasi sebagai Kekuatan
	KELEMAHAN			
6.	Apakah proses produksi (mengolah produk) Shabu Hen Oriental Rice cenderung membutuhkan waktu yang relatif lama?	9	1	Terkonfirmasi sebagai Kelemahan

7.	Apakah produk yang ditawarkan Shabu Hen Oriental Rice variatif?	4	6	Terkonfirmasi sebagai Kelemahan
8.	Apakah promosi yang dilakukan Shabu Hen Oriental Rice sudah gencar?	0	10	Terkonfirmasi sebagai Kelemahan
	PELUANG			
9.	Apakah penetapan bahwa tidak dikenakan pajak restoran pada produk menjadi peluang bagi Shabu Hen Oriental Rice untuk mengembangkan bisnisnya?	10	0	Terkonfirmasi sebagai Peluang
10.	Apakah pertumbuhan ekonomi kuartal IV-2022 yang melampaui 5% yoy mengakibatkan meningkatnya daya beli masyarakat terhadap produk Shabu Hen Oriental Rice?	9	1	Terkonfirmasi sebagai Peluang
11.	Apakah meningkatnya jumlah masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar lokasi usaha menjadi peluang bisnis bagi Shabu Hen Oriental Rice?	10	0	Terkonfirmasi sebagai Peluang
12.	Apakah dewasa ini masyarakat cenderung lebih memilih untuk membeli makanan siap konsumsi daripada memasak sendiri?	10	0	Terkonfirmasi sebagai Peluang
13.	Apakah lokasi usaha yang berada di kawasan yang strategis dan elite menjadi peluang bagi Shabu Hen Oriental Rice dalam menjalankan bisnis?	9	1	Terkonfirmasi sebagai Peluang
	ANCAMAN			
14.	Apakah kondisi Shabu Hen Oriental Rice yang belum memenuhi “Ijin Usaha Mikro Melalui Online” (diperkenalkan Walikota Semarang) mempengaruhi kepercayaan Anda terhadap legalitas bisnis?	0	10	Dihilangkan
15.	Apakah Shabu Hen Oriental Rice sudah memanfaatkan kemajuan teknologi yang ditandai dengan semakin banyaknya sosial media user untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat?	1	10	Terkonfirmasi sebagai Ancaman
16.	Apakah menurut Anda Shabu Hen Oriental Rice yang belum mematenkan mereknya berpotensi mengancam merek Shabu Hen Oriental Rice diklaim oleh pihak yang tidak bertanggung jawab?	8	2	Terkonfirmasi sebagai Ancaman

17.	Apakah kondisi Shabu Hen Oriental Rice yang belum terverifikasi Halal mengakibatkan masyarakat meragukan kehalalan produk?	3	7	Dihilangkan
18.	Apakah keberadaan pesaing seperti MaBowl dan DNC Food mengancam eksistensi bisnis Shabu Hen Oriental Rice?	8	2	Terkonfirmasi sebagai Ancaman

Sumber : Data primer (2022)

Data yang tersaji pada tabel 4.5. diatas merupakan deskripsi jawaban dari 10 narasumber konsumen. Faktor-faktor SWOT yang di konfirmasi kepada konsumen adalah faktor yang dapat dirasakan konsumen. Dari hasil konfirmasi tersebut, dapat di tarik kesimpulan bahwa terdapat faktor yang terkonfirmasi sebagai kekuatan, terkonfirmasi sebagai kelemahan, terkonfirmasi sebagai peluang, terkonfirmasi sebagai ancaman, terkonfirmasi menjadi kelemahan, dan dihilangkan (faktor terkait tidak disertakan dalam analisis). Adapula deskripsi jawaban narasumber *supplier* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.6. Deskripsi Jawaban Pihak Eksternal (Supplier)

No.	Pertanyaan	Jawaban		Keterangan
		Ya	Tidak	
	KEKUATAN			
1.	Apakah pengadaan bahan baku di Shabu Hen Oriental Rice terkelola dan terkoordinir dengan baik?	3	0	Terkonfirmasi sebagai Kekuatan
	KELEMAHAN			
2.	Apakah Shabu Hen Oriental Rice melakukan pembelian bahan baku dengan memperhatikan ketersediaan stok (tidak terjadwal)?	3	0	Terkonfirmasi sebagai Kelemahan
3.	Apakah produk yang ditawarkan Shabu Hen Oriental Rice variatif?	2	1	Terkonfirmasi sebagai Kelemahan
	PELUANG			
4.	Apakah keterjangkauan bahan baku dari lokasi usaha Shabu Hen Oriental Rice tergolong mudah?	3	0	Terkonfirmasi sebagai Peluang
	ANCAMAN			

5.	Apakah harga daging ayam yang fluktuatif dan tidak terprediksi sejak Juli 2022 mempengaruhi bisnis Shabu Hen Oriental Rice?	1	2	Dihilangkan
----	---	---	---	--------------------

Sumber : Data primer (2022)

Data yang tersaji pada tabel 4.6. diatas merupakan deskripsi jawaban dari 3 narasumber *supplier*. Faktor-faktor SWOT yang di konfirmasi kepada *supplier* adalah faktor yang dapat dirasakan *supplier*. Dari hasil konfirmasi tersebut, dapat di tarik kesimpulan bahwa terdapat faktor yang terkonfirmasi sebagai kekuatan, terkonfirmasi sebagai kelemahan, terkonfirmasi sebagai peluang, dan dihilangkan (faktor terkait tidak disertakan dalam analisis).

4.2.2.3. Penentuan *Rating* dan Bobot pada Matriks EFE dan IFE

Data analisis SWOT yang telah terkonfirmasi kemudian digunakan sebagai faktor kunci dalam merumuskan Matriks EFE dan Matriks IFE. Untuk mengisi Matriks EFE dan Matriks IFE dibutuhkan data terkait besaran nilai *Rating* dan Bobot, dimana *Rating* dan Bobot ditentukan hanya oleh pihak internal perusahaan. Berikut merupakan deskripsi jawaban narasumber internal terkait penentuan besaran Bobot dan *Rating*.

Tabel 4.7. Deskripsi Penentuan Besaran *Rating*

No.	Faktor Internal dan Eksternal	Rating	Keterangan
	KEKUATAN		
1.	Pengadaan bahan baku terkelola dan terkoordinir dengan baik	3	Kekuatan Kecil
2.	Penyimpanan bahan baku tertata dan sesuai dengan instruksi penyimpanan	3	Kekuatan Kecil
3.	Proses produksi konsisten dan sesuai dengan protokol	3	Kekuatan Kecil
4.	Proses produksi mengutamakan kebersihan dan higienisitas	4	Kekuatan Utama
5.	Produk siap konsumsi di distribusikan sesegera mungkin kepada konsumen	3	Kekuatan Kecil
6.	Harga produk bersaing	4	Kekuatan Utama
7.	Karyawan melayani konsumen dengan baik dan sesuai prosedur	4	Kekuatan Utama
8.	Segala kritik dan komplain konsumen diterima dan	3	Kekuatan Kecil

	dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh perusahaan		
9.	Kontrol kegiatan operasional berdasarkan respon (kritik dan masukan) pelanggan serta record penjualan dan rekap pencatatan keuangan harian	3	Kekuatan Kecil
10.	Tekanan kerja rendah	3	Kekuatan Kecil
	KELEMAHAN		
1.	Perputaran bahan baku cenderung belum terkelola dengan baik	2	Kelemahan Kecil
2.	Proses produksi cenderung membutuhkan waktu yang relatif lama	1	Kelemahan Utama
3.	Produk kurang variatif	2	Kelemahan Kecil
4.	Promosi belum gencar	1	Kelemahan Utama
5.	Pembagian job description antara owner dan co-owner cenderung belum jelas	2	Kelemahan Kecil
6.	Sistem pengupahan dilakukan secara bagi hasil berdasarkan pada besaran kepemilikan masing-masing pihak yang terlibat dalam bisnis	2	Kelemahan Kecil
7.	Belum mengadopsi software dan database dalam aktivitas operasional bisnis	2	Kelemahan Kecil
8.	Pembelian bahan baku dilakukan dengan memperhatikan ketersediaan stok (tidak terjadwal)	2	Kelemahan Kecil
9.	Sistem custom price belum diketahui sebagian besar masyarakat	2	Kelemahan Kecil
	PELUANG		
1.	Perda Semarang No. 4 Tahun 2011 tentang Pajak Restoran	3	Respons Diatas Rata-Rata
2.	Pertumbuhan ekonomi kuartal IV-2022 melampaui 5% yoy, yang berakibat pada meningkatnya daya beli masyarakat	3	Respons Diatas Rata-Rata
3.	Meningkatnya jumlah masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar lokasi usaha	4	Respons Superior
4.	Masyarakat cenderung memilih untuk membeli makanan siap konsumsi daripada memasak sendiri	4	Respons Superior
5.	Lokasi usaha di kawasan yang strategis dan elite	3	Respons Diatas Rata-Rata
6.	Mudahnya keterjangkauan bahan baku dari lokasi usaha	3	Respons Diatas Rata-Rata
	ANCAMAN		
1.	Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek	2	Respons Lemah
2.	Semakin banyak pengguna aktif gadget dan internet yang berdampak pada semakin banyaknya sosial	3	Respons Diatas Rata-Rata

	media user		
3.	Keberadaan pesaing, yakni MaBowl dan DNC Food	1	Respons Buruk

Sumber : Data primer (2022)

Besaran *rating* yang tertera dalam tabel 4.7. diatas merupakan nilai rata-rata penentuan *rating* dari 3 orang pihak internal perusahaan. Pada faktor kekuatan, semakin besar nilai *rating*, maka semakin efektif faktor kunci terkait merespon kekuatan, serta berlaku sebaliknya untuk faktor kelemahan. Sedangkan pada faktor peluang dan ancaman, semakin besar nilai *rating* maka semakin efektif faktor kunci terkait merespon peluang dan ancaman, dimana nilai 4 berarti respon superior, nilai 3 berarti respon diatas rata-rata, nilai 2 berarti respon lemah, dan nilai 1 berarti respon buruk. Adapula deskripsi penentuan besaran bobot adalah sebagai berikut.

Tabel 4.8. Deskripsi Penentuan Besaran Bobot Kekuatan dan Kelemahan

No.	Faktor Internal	Ranking	Bobot
	<i>Kekuatan</i>		
1	Pengadaan bahan baku terkelola dan terkoordinir dengan baik	12	0,057
2	Penyimpanan bahan baku tertata dan sesuai dengan instruksi penyimpanan	6	0,029
3	Proses produksi konsisten dan sesuai dengan protokol	15	0,071
4	Proses produksi mengutamakan kebersihan dan higienisitas	14	0,067
5	Produk siap konsumsi di distribusikan sesegera mungkin kepada konsumen	2	0,010
6	Harga produk bersaing	20	0,095
7	Produk dapat di pesan melalui layanan pesan-antar online	19	0,090
8	Karyawan melayani konsumen dengan baik dan sesuai prosedur	16	0,076
9	Segala kritik dan komplain konsumen diterima dan dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh perusahaan	8	0,038
10	Kontrol kegiatan operasional berdasarkan respon (kritik dan masukan) pelanggan serta record penjualan dan rekap pencatatan keuangan harian	7	0,033
11	Tekanan kerja rendah	5	0,024
	<i>Kelemahan</i>		
12	Perputaran bahan baku cenderung belum terkelola dengan	9	0,043

	baik		
13	Proses produksi cenderung membutuhkan waktu yang relatif lama	13	0,062
14	Produk kurang variatif	17	0,081
15	Promosi belum gencar	18	0,086
16	Pembagian job description antara owner dan co-owner cenderung belum jelas	4	0,019
17	Sistem pengupahan dilakukan secara bagi hasil berdasarkan pada besaran kepemilikan masing-masing pihak yang terlibat dalam bisnis	1	0,005
18	Belum mengadopsi software dan database dalam aktivitas operasional bisnis	3	0,014
19	Pembelian bahan baku dilakukan dengan memperhatikan ketersediaan stok (tidak terjadwal)	10	0,048
20	Sistem custom price belum diketahui sebagian besar masyarakat	11	0,052
<u>JUMLAH</u>		<u>210</u>	<u>1,000</u>

Sumber : Data primer (2022)

Tabel 4.9. Deskripsi Penentuan Besaran Bobot Peluang dan Ancaman

No.	Faktor Eksternal	Ranking	Bobot
<i>PELUANG</i>			
1.	Perda Semarang No. 4 Tahun 2011 tentang Pajak Restoran	4	0,089
2.	Pertumbuhan ekonomi kuartal IV-2022 melampaui 5% yoy, yang berakibat pada meningkatnya daya beli masyarakat	3	0,067
3.	Meningkatnya jumlah masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar lokasi usaha	8	0,178
4.	Masyarakat cenderung memilih untuk membeli makanan siap konsumsi daripada memasak sendiri	9	0,200
5.	Lokasi usaha di kawasan yang strategis dan elite	5	0,111
6.	Mudahnya keterjangkauan bahan baku dari lokasi usaha	2	0,044
<i>ANCAMAN</i>			
7.	Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek	1	0,022
8.	Semakin banyak pengguna aktif gadget dan internet yang berdampak pada semakin banyaknya sosial media user	6	0,133

9.	Keberadaan pesaing, yakni MaBowl dan DNC Food	7	0,156
<u>JUMLAH</u>		<u>45</u>	<u>1,000</u>

Sumber : Data primer (2022)

Data yang tersaji pada tabel 4.8. dan 4.9. diatas merupakan deskripsi penentuan besaran bobot. Bobot di tentukan oleh pihak internal perusahaan. Untuk menentukan besaran bobot, pertama-tama ditetapkan *ranking* pada masing-masing faktor kunci. Besaran *ranking* ditetapkan berdasarkan jumlah faktor kunci pada analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal, dimana pada analisis lingkungan internal terdapat 20 faktor kunci, sedangkan pada analisis lingkungan eksternal terdapat 9 faktor kunci. Oleh karena itu ditetapkan *ranking* 1-20 untuk faktor kunci pada analisis lingkungan internal, dan *ranking* 1-9 untuk faktor kunci pada analisis lingkungan eksternal. Semakin besar faktor kunci, maka semakin penting dan efektif faktor tersebut bagi perusahaan. Besaran bobot diperoleh dengan membagi antara nilai *ranking* pada masing-masing faktor kunci dengan nilai penjumlahan seluruh *ranking*, sehingga apabila nilai bobot dijumlahkan maka sama dengan 1,000.

4.3. Analisa Strategi

4.3.1. Analisis SWOT Shabu Hen Oriental Rice

Analisis SWOT Shabu Hen Oriental Rice dirumuskan guna menghasilkan strategi yang berguna bagi pengembangan bisnis dengan beberapa tahapan formulasi strategi, yakni Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal, Matriks EFE, Matriks IFE, Matriks IE, Matriks SWOT, dan Matriks QSPM.

4.3.1.1. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis Lingkungan Eksternal yang digunakan adalah Analisis Lingkungan Eksternal dengan pendekatan PESTEL. Berikut merupakan analisisnya.

❖ *Politics*

a) Konsep Ijus Melon yang diperkenalkan Walikota Semarang

Ijus Melon atau Ijin Usaha Mikro Melalui Online diperkenalkan oleh Walikota Semarang, Hendrar Prihadi, dan diresmikan sejak 2016 silam. Program Perijinan Usaha Mikro dan Kecil berbasis teknologi dan informasi pada aplikasi Ijus Melon merupakan suatu program yang memberikan kemudahan pada masyarakat untuk mendapatkan legalitas izin usaha mikro dan kecil. Bahkan tercatat bahwa untuk mendapatkan legalitas izin usaha mikro dan kecil melalui aplikasi Ijus Melon hanya membutuhkan waktu kurang lebih 4 menit. Melalui pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengajuan legalitas izin usaha mikro dan kecil di Kota Semarang dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Namun, realitanya konsep Ijus Melon ini belum dimanfaatkan oleh Shabu Hen Oriental Rice untuk mendapatkan legalitas izin usaha. Kondisi tersebut bisa jadi berdampak pada kepercayaan masyarakat terhadap Shabu Hen Oriental Rice, karena bisnis yang belum memiliki izin tentu akan dipandang sebagai bisnis yang tidak legal.

b) Perda Semarang No. 4 Tahun 2011 tentang Pajak Restoran

Seperti yang tertera pada Perda Semarang No. 4 Tahun 2011, bahwa Tarif Pajak Restoran yang ditetapkan adalah sebesar 10% (sepuluh persen). Dalam hal ini, Objek Pajak adalah pelayanan yang disediakan oleh Restoran. Pelayanan yang disediakan Restoran sebagaimana dimaksud meliputi pelayanan penjualan makanan dan/atau minuman yang dikonsumsi oleh pembeli, baik di konsumsi di tempat pelayanan maupun di tempat lain. Sedangkan, yang tidak termasuk Objek Pajak adalah pelayanan yang disediakan oleh Restoran yang nilai penjualannya tidak melebihi Rp15.000.000,00 (lima belas juta rupiah) setiap tahun. Oleh sebab itu, Shabu Hen Oriental Rice tidak perlu menetapkan Pajak Restoran sebesar 10% yang dibebankan kepada pembeli, karena Shabu Hen Oriental Rice tidak memenuhi kriteria

tergolong sebagai Objek Pajak, sebab nilai penjualan Shabu Hen Oriental Rice tidak melebihi Rp15.000.000,00 per tahunnya.

❖ *Economic*

a) Harga daging ayam yang fluktuatif dan tidak terprediksi

Dilansir dari CNBC Indonesia, bahwa harga daging ayam berfluktuasi sejak Juli 2022. Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan (Zulhas) mengatakan harga pasaran daging ayam adalah Rp34.000/kg, dan jika di bawah itu maka peternak ayam bisa merugi. Tercatat bahwa harga daging ayam pada 23 Agustus 2022 naik Rp100 dari sehari sebelumnya menjadi Rp35.100/kg. Namun, harga tersebut melandai dibandingkan 22 Juli 2022 yang tercatat 36.400/kg. Sebelum kemudian pada 24 Agustus harga rata-rata daging ayan menjadi Rp35.350/kg. Fluktuasi harga daging ayam memang tidak menunjukkan kenaikan dan penurunan yang ekstrem, namun untuk pelaku bisnis yang menggunakan daging ayam sebagai bahan baku utama, berapapun kenaikan dan penurunan harga yang terjadi di pasar tentu dapat mempengaruhi omset bisnis secara keseluruhan.

b) Pertumbuhan ekonomi kuartal IV-2022 melampaui 5% yoy, yang berakibat pada meningkatnya daya beli masyarakat

Dilansir dari Nasional Kontan, bahwa pertumbuhan ekonomi kuartal IV-2022 berhasil melampaui 5% yoy, oleh karenanya Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartanto, yakin pertumbuhan ekonomi di sepanjang tahun 2022 ini bisa tumbuh di kisaran 5,2% yoy. Pertumbuhan ekonomi yang signifikan tersebut merepresentasikan bahwa kondisi perekonomian Indonesia berada pada kondisi yang stabil dan sehat. Kondisi tersebut tentu berpengaruh positif pada daya beli masyarakat yang akan semakin baik dan menjanjikan, yang mana dalam hal ini adalah masyarakat sekitar lokasi usaha Shabu Hen Oriental Rice.

❖ *Social*

- a) Meningkatnya jumlah masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar lokasi usaha

Shabu Hen Oriental Rice berlokasi di Ruko Citra Grand Blok A-11, Kelurahan Sambiroto, Kecamatan Tembalang. Apabila dilihat melalui lanskap peta Kota Semarang, daerah Sambiroto terletak pada Semarang bagian tenggara, dengan jarak 7 hingga 12 kilometer dari pusat kota. Letak ini menegaskan bahwa lokasi usaha Shabu Hen Oriental Rice termasuk pada daerah pinggir kota yang cukup dekat dengan perbatasan. Namun, seiring berjalannya waktu daerah Sambiroto dan sekitarnya mengalami perkembangan yang signifikan, termasuk salah satunya adalah berdirinya cluster dan perumahan baru seperti Pandanaran Hills, Bukit Elang Residence, Alamanda, dan Citra Grand. Berdirinya cluster perumahan baru tersebut berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar lokasi usaha Shabu Hen Oriental Rice. Kondisi ini tentu menjadi peluang bagi Shabu Hen Oriental Rice dalam menjalankan bisnis.

- b) Masyarakat cenderung memilih untuk membeli makanan siap konsumsi daripada memasak sendiri

Masyarakat di daerah perkotaan cenderung mengutamakan nilai kemudahan dan kepraktisan, termasuk dalam memilih produk konsumsi. Masyarakat perkotaan yang cenderung erat dengan dunia karir tentu memiliki waktu yang terbatas diluar kesibukannya dalam bekerja, termasuk untuk memenuhi kebutuhan primer akan pangan. Oleh sebab itu, opsi untuk membeli makanan siap konsumsi daripada memasak sendiri menjadi pilihan bagi masyarakat di daerah perkotaan, sebab membeli makanan siap konsumsi dirasa lebih mudah dan praktis.

❖ *Technology*

- a) Semakin banyak pengguna aktif gadget dan internet yang berdampak pada semakin banyaknya sosial media *user*

Perkembangan teknologi terkait erat dengan meningkatnya kemampuan penyebaran informasi dan komunikasi. Seiring berjalannya waktu, tercatat semakin banyak pengguna aktif gadget dan internet yang berdampak pada semakin banyaknya pengguna aktif sosial media. Sedangkan sosial media sendiri merupakan ‘wadah’ bagi masyarakat dalam menciptakan jejaring untuk bertukar informasi dan saling berkomunikasi. Dalam konteks bisnis, perkembangan teknologi yang sedemikian rupa mampu berdampak positif apabila teknologi diadopsi dengan tepat. Sebab dengan mengadopsi teknologi yang berkembang di tengah masyarakat maka memungkinkan bisnis untuk menjadi lebih ‘dekat’ dengan masyarakat oleh karena kemudahan penyebaran informasi dan komunikasi. Akan tetapi, terkait dengan hal tersebut, Shabu Hen Oriental Rice belum secara maksimal memanfaatkan dan mengadopsi perkembangan teknologi, sebab Shabu Hen Oriental Rice belum secara maksimal memanfaatkan peran sosial media untuk mempromosikan produk, dimana dewasa ini terbukti bahwa sosial media memiliki *power* yang luar biasa dalam hal aktivitas promosi produk. Kondisi tersebut mengancam Shabu Hen Oriental Rice apabila tidak segera disikapi dengan perubahan untuk mengadopsi perkembangan teknologi.

❖ *Environmental*

a) Lokasi usaha di kawasan yang strategis dan elite

Lokasi usaha Shabu Hen Oriental Rice beralamat di Ruko Citra Grand Blok A-11, dimana lokasi ini berada pada area perumahan Citra Grand Tembalang Semarang. Citra Grand sendiri merupakan cluster perumahan dibawah *management* Citraland Group. Sedangkan Citraland Group sendiri dikenal sebagai pihak yang mengelola berbagai macam unit yang prestise dan elite, antara lain pusat perbelanjaan/*mall*, hotel/penginapan, sekolah dan perguruan tinggi, serta perumahan. Oleh karena itu, tidak heran bahwa Citraland memiliki nama baik di benak masyarakat, terkhusus masyarakat Kota Semarang. Terkait dengan itu,

perumahan Citra Grand sebagai salah satu unit kelolaan Citraland tentu dipandang baik oleh masyarakat, sebab area perumahan Citra Grand memiliki lanskap yang asri, bersih, tertata, rapi, lahan parkir yang memadai, dan sistem keamanan yang baik. Kondisi ini menjadi peluang bagi Shabu Hen Oriental Rice, karena lingkungan sekitar lokasi usaha mendukung dan menunjang keberlangsungan bisnis.

b) Mudahnya keterjangkauan bahan baku dari lokasi usaha

Meskipun lokasi usaha Shabu Hen Oriental Rice termasuk pada daerah pinggir kota yang cukup dekat dengan perbatasan, namun aksesibilitas untuk memperoleh bahan baku tergolong mudah. Faktor ini terkait pula dengan *supplier*, dimana jarak antara lokasi usaha dengan masing-masing *supplier* antara lain : 6 kilometer dengan ± 15 menit perjalanan ke Lotte Grosir, satu kilometer dengan ± 3 menit perjalanan ke Top Food, 12 kilometer dengan ± 30 menit perjalanan ke Zab-Zab Kauman, dan 0.5-1 kilometer dengan $\pm 2-3$ menit perjalanan ke pusat perbelanjaan dan pasar tradisional.

❖ *Legal*

a) Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek

Dilansir dari Klinik HaKI Unpas, Merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa. Sedangkan Merek Dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Dalam kaitannya dengan UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, Shabu Hen Oriental Rice belum melakukan pendaftaran untuk mematenkan mereknya. Kondisi ini berpotensi menjadi ancaman bagi Shabu Hen Oriental Rice karena tidak ada hukum yang meresmikan hak paten dari merek Shabu Hen Oriental Rice, sehingga

merek Shabu Hen Oriental Rice rawan untuk diklaim atau diakui oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

b) Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal

Jaminan produk Halal diatur dalam UU No. 33 Tahun 2014. Konsekuensi kewajiban bersertifikat halal bagi produk (baik barang dan jasa) sangat krusial. Dari sisi modal religius dan demografis, Indonesia memiliki jumlah pemeluk muslim terbesar di dunia, mencapai 209.1 juta jiwa atau setara 13.1% dari populasi muslim di dunia. Untuk itu memiliki sertifikasi Halal menjadi faktor yang penting, terutama bagi bisnis kuliner di Indonesia. Faktor ini menjadi ancaman bagi Shabu Hen Oriental Rice, karena meskipun produk yang ditawarkan Shabu Hen Oriental Rice 100% Halal, namun belum ada hukum resmi yang menjaminnya. Kondisi tersebut berpotensi mengakibatkan masyarakat meragukan kehalalan produk.

❖ *Competitors*

a) Keberadaan pesaing, yakni MaBowl dan DNC Food

Shabu Hen Oriental Rice yang baru beroperasi selama kurang lebih 17 bulan (per November 2022) termasuk sebagai pendatang baru dalam bisnis kuliner oriental rice, serta banyak bisnis oriental rice lain yang menawarkan produk yang serupa. Di samping itu, sebagai sesama pendatang baru dengan bahan baku, peralatan dan perlengkapan, varian produk, pangsa pasar, dan pelayanan yang tidak jauh berbeda, sejauh ini MaBowl dan DNC Food merupakan kompetitor terbesar bagi Shabu Hen Oriental Rice dalam menjalankan bisnisnya. Masing-masing dari pihak tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing, yang mana keunggulan dan kelemahan tersebut tidak jauh berbeda, sehingga diantara ketiganya masih terus bersaing hingga saat ini.

4.3.1.2. Analisis Lingkungan Internal

Analisis Lingkungan Internal yang digunakan adalah Analisis Lingkungan Internal dengan pendekatan *Porter Value Chain*. Berikut merupakan analisisnya.

❖ Inbound Logistics

a) Pengadaan bahan baku terkelola dan terkoordinir dengan baik

Shabu Hen Oriental Rice melakukan pengelolaan aktivitas *inbound logistics* dengan baik dan terkoordinir. Shabu Hen Oriental Rice memiliki beberapa *supplier*, diantaranya adalah *supplier* daging ayam fillet (Lotte Grosir), *supplier* tepung bumbu serbaguna (Top Food), dan *supplier* kemasan *packaging* (Zab-Zab Kauman). *Supplier-supplier* tersebut memungkinkan Shabu Hen Oriental Rice untuk memperoleh harga produk dan bahan baku yang lebih rendah dibandingkan harga produk dan bahan baku di pasar. Masing-masing pasokan bahan baku diterima dengan cara yang berbeda, tergantung pada kesepakatan dengan masing-masing pihak *supplier*. Berikut merupakan metode pengambilan bahan baku oleh pelaku bisnis Shabu Hen Oriental Rice dari masing-masing *supplier*.

Tabel 4.10. Metode Pengambilan Bahan Baku Shabu Hen Oriental Rice

Bahan Baku	Supplier	Cara mengambil bahan baku
Daging ayam fillet	Lottee Grosir	Melalui perantara <i>Salesman</i> Lotte Grosir dengan sistem <i>booking product</i> . Pelaku bisnis tidak perlu memilih sendiri bahan baku daging ayam fillet, sehingga lebih menghemat waktu. Bahan baku diambil di lokasi usaha Lotte Grosir.
Tepung bumbu serbaguna dan aneka saus oriental	Top Food	Pelaku bisnis memilih sendiri produk yang dibutuhkan, yakni tepung bumbu serbaguna merk Tepung Bumbu Serbaguna Sasa ayam goreng renyah (kemasan warna dominan putih), saus MyTaste (barbeque, blackpepper, teriyaki, thailand), MasFood (telur asin), dan Greenfields

		(mozzarella). Pelaku bisnis mengambil bahan baku langsung di lokasi usaha Top Food.
Kemasan packaging	Zab-Zab Kauman	Pelaku bisnis memilih sendiri produk yang dibutuhkan, yakni kemasan packaging merk MuliaPack kotak 750ml dengan warna merah di bagian dalam dan hitam di bagian luar. Pelaku bisnis mengambil bahan baku langsung di lokasi usaha Zab-Zab.

Sumber : Data primer (2022)

- b) Penyimpanan bahan baku tertata dan sesuai dengan instruksi penyimpanan

Bahan baku yang telah diterima oleh Shabu Hen Oriental Rice kemudian disimpan. Penyimpanan dilakukan secara berbeda, karena dalam menyikapi masing-masing produk dan bahan baku tentu dibutuhkan cara yang berbeda. Berikut merupakan cara penyimpanan bahan baku Shabu Hen Oriental Rice.

Tabel 4.11. Metode Penyimpanan Bahan Baku Shabu Hen Oriental Rice

Bahan baku	Cara menyimpan
Daging ayam fillet	Diletakkan dalam <i>freezer</i> kulkas horizontal dengan suhu minimal -10°C.
Tepung bumbu serbaguna Sasa	Diletakkan dalam wadah tertutup, kedap air dan kedap udara.
Saus MyTaste Barbeque, Blackpepper, Teriyaki, dan Thailand	Diletakkan masing-masing dalam wadah botol saus yang rapat dan kedap udara.
Saus telur asin MasFood	Diletakkan dalam wadah tertutup, kedap air dan kedap udara.
Mozarella Greenfields	Diletakkan dalam <i>chiller</i> kulkas vertikal.
Bumbu dapur lainnya	Diletakkan dan disusun rapi pada rak bumbu.
Kemasan packaging	Diletakkan pada slot rak khusus peralatan makan.

Sumber : Data primer (2022)

Tata penyimpanan bahan baku ditetapkan sedemikian rupa untuk memudahkan dan mempercepat aktivitas produksi karena bahan baku telah tertata sesuai dengan kategori dan cara menyikapinya.

c) Perputaran bahan baku cenderung belum terkelola dengan baik

Setelah bahan baku diterima dan disimpan secara tepat, bahan baku kemudian dikelola ketersediaannya. Namun pada Shabu Hen Oriental Rice belum dilakukan pencatatan bahan baku yang masuk dan keluar, sehingga perputaran bahan baku cenderung belum terkelola dengan baik. Untuk itu, pelaku bisnis Shabu Hen Oriental Rice hendak menerapkan sistem FIFO (*first in first out*), dimana bahan baku yang masuk terlebih dahulu akan digunakan terlebih dahulu. Rencana penerapan sistem FIFO tersebut dilakukan guna meminimalisir kemungkinan bahan baku rusak karena terlalu lama disimpan.

❖ Operation/Production

a) Proses produksi konsisten dan sesuai dengan protokol

Untuk memproduksi Shabu Hen Oriental Rice, metode dan langkah-langkah memasak yang dilakukan untuk membuat masing-masing menu adalah sama. Komponen yang membedakan antara menu yang satu dengan yang lainnya adalah pada saus yang digunakan. Berikut merupakan peralatan dan perlengkapan, bahan baku, serta langkah-langkah pengolahan sederhananya.

▪ Peralatan dan Perlengkapan

- Wajan - Pisau
- Teflon - Capitan
- Spatula - Wadah sedang

▪ Bahan Baku

Berikut merupakan bahan baku untuk membuat satu porsi produk oriental rice..

- Daging ayam fillet (70 gr)
- Nasi putih (200 ml)

- Tepung bumbu (200 gr)
- Saus oriental (secukupnya)
- Selada (2 lembar)
- Bawang putih (3 siung)
- Bawang bombay (secukupnya)
- Garam (sesuai selera)
- Merica (sesuai selera)
- Minyak goreng (secukupnya)
- Langkah-Langkah Mengolah
 - Resep Daging Ayam
 - i. Siapkan tepung bumbu khusus. Ambil sebanyak kurang lebih 200gr. Kemudian bagi tepung bumbu ke dalam 2 wadah masing-masing 100gr.
 - ii. Masukkan kurang lebih 10 sendok makan air ke dalam wadah tepung bumbu 1. Aduk rata hingga mengental.
 - iii. Siapkan daging ayam yang sudah dibersihkan.
 - iv. Potong daging ayam kecil-kecil, kira-kira seukuran satu suapan.
 - v. Balurkan daging ayam pada adonan tepung bumbu basah di wadah 1, kemudian ratakan.
 - vi. Setelahnya, balurkan daging ayam pada tepung bumbu kering di wadah 2 hingga merata dan menutupi seluruh permukaan daging.
 - vii. Panaskan minyak goreng secukupnya, kemudian masak daging ayam yang telah dibaluri tepung bumbu dalam minyak panas dengan api sedang.
 - viii. Angkat dan tiriskan daging ayam apabila sudah berwarna keemasan.
 - Resep Saus
 - i. Cincang 3 siung bawang putih serta iris bawang bombay secukupnya pada ukuran sedang.

- ii. Tumis irisan bawang bombay dan cincangan bawang putih hingga beraroma harum. Kemudian tambahkan garam dan merica sesuai selera.
- iii. Masukkan saus (barbeque, blackpepper, teriyaki, thailand, keju, atau telur asin), aduk-aduk hingga mendidih.
- iv. Kemudian, masukkan daging ayam yang sudah digoreng hingga keemasan. Ratakan saus pada permukaan daging dan aduk-aduk selama kurang lebih 3 menit.
- v. Shabu Hen Oriental Rice siap disajikan. Konsumsilah selagi hangat bersama dengan nasi putih dan selada.

Seluruh proses produksi dilakukan sesuai dengan instruksi dan resep yang ditetapkan guna mempertahankan konsistensi kualitas dan citarasa produk.

b) Proses produksi mengutamakan kebersihan dan higienisitas

Selain berfokus pada konsistensi penyajian produk, proses produksi Shabu Hen Oriental Rice mengutamakan kebersihan dan higienisitas. Kebersihan dan higienisitas diterapkan dengan memperhatikan kebersihan peralatan dan perlengkapan yang digunakan untuk mengolah bahan mentah menjadi produk siap konsumsi, dimana setiap memproduksi satu pesanan (satu nota, bukan satu porsi produk), peralatan dan perlengkapan akan dibersihkan sebelum digunakan kembali. Selain itu, bahan mentah juga selalu dibersihkan terlebih dahulu sebelum diolah, serta pelaku bisnis sebagai pengolah produk selalu menetapkan standar protokol kebersihan dan kesehatan untuk menjaga higienisitas produk, antara lain dengan menggunakan masker, sarung tangan plastik, dan celemek selama proses produksi.

c) Proses produksi cenderung membutuhkan waktu yang relatif lama

Oleh karena seluruh produk Shabu Hen Oriental Rice disajikan secara *fresh* karena dibuat berdasarkan pesanan, maka produksi membutuhkan waktu yang relatif lama. Secara garis besar rangkaian proses produksi yang dilakukan meliputi kegiatan mempersiapkan

bahan baku, membersihkan bahan baku, mengolah bahan baku menjadi produk siap konsumsi, hingga mengemas produk. Rangkaian proses tersebut rata-rata membutuhkan durasi waktu antara 15 sampai dengan 20 menit sampai produk siap di distribusikan kepada konsumen.

❖ **Outbound Logistics**

- a) Produk siap konsumsi di distribusikan sesegera mungkin kepada konsumen

Dalam aktivitas *outbound logistics*, Shabu Hen Oriental Rice melakukannya secara teratur. Barang hasil produksi yang telah menjadi barang jadi sesegera mungkin didistribusikan kepada konsumen. Barang jadi dalam hal ini adalah produk oriental rice yang sudah dikemas rapi dan siap dijual kepada konsumen. Setelah produk selesai diproduksi, produk sesegera mungkin didistribusikan kepada konsumen untuk meminimalisir kemungkinan kerusakan atau penurunan kualitas produk.

❖ **Marketing and Sales**

- a) Produk kurang variatif

Shabu Hen Oriental Rice memiliki 6 varian produk, yakni nasi ayam saus barbeque, nasi ayam saus blackpepper, nasi ayam saus teriyaki, nasi ayam saus thailand, nasi ayam saus telur asin, dan nasi ayam mozarella. Meskipun memiliki varian menu yang relatif cukup beragam, namun apabila dibandingkan dengan kompetitornya, yakni MaBowl dan DNC Food, varian menu yang ditawarkan Shabu Hen Oriental Rice menjadi kurang variatif. Berikut merupakan perbandingannya.

Tabel 4.12. Perbandingan Varian Produk Shabu Hen Oriental Rice, MaBowl, dan DNC Food

Shabu Hen Oriental Rice	MaBowl	DNC Food
– Nasi ayam saus barbeque	– Chicken sambal matah	– Nasi ayam betutu
– Nasi ayam saus blackpepper	– Chicken sambal judes	– Nasi ayam kemangi
	– Chicken asam manis	– Nasi ayam lada hitam
		– Nasi ayam popcorn salad

<ul style="list-style-type: none"> - Nasi ayam saus teriyaki - Nasi ayam saus thailand - Nasi ayam telur asin - Nasi ayam mozarella 	<ul style="list-style-type: none"> - Chicken honey sauce - Chicken bbq sauce - Chicken salted egg - Chicken saus keju - Chicken steak sauce - Chicken cabe garam - Chicken hot lava 	<ul style="list-style-type: none"> - Nasi ayam saus geprek - Nasi ayam sambal matah - Nasi ayam asin cabe <p>(*Semua varian menu bisa ditambah topping telur ceplok)</p>
---	--	---

Sumber : Data sekunder (2022)

b) Harga produk bersaing

Dibandingkan para kompetitor terdekatnya, yakni MaBowl dan DNC Food, Shabu Hen Oriental Rice menawarkan harga produk yang lebih ekonomis. Berikut merupakan perbandingannya.

Tabel 4.13. Perbandingan Harga Produk Shabu Hen Oriental Rice, MaBowl, dan DNC Food

Shabu Hen Oriental Rice	MaBowl	DNC Food
<ul style="list-style-type: none"> - Nasi ayam saus barbeque : Rp15.000 - Nasi ayam saus blackpepper : Rp15.000 - Nasi ayam saus teriyaki : Rp15.000 - Nasi ayam saus thailand : Rp15.000 - Nasi ayam telur asin : Rp20.000 - Nasi ayam mozarella : Rp20.000 	<ul style="list-style-type: none"> - Chicken sambal matah : Rp20.000 - Chicken sambal judes : Rp20.000 - Chicken asam manis : Rp20.000 - Chicken honey sauce : Rp20.000 - Chicken bbq sauce : Rp20.000 - Chicken salted egg : Rp20.000 - Chicken saus keju : Rp20.000 - Chicken steak sauce : Rp20.000 - Chicken cabe garam : Rp20.000 - Chicken hot lava : Rp20.000 	<ul style="list-style-type: none"> - Nasi ayam betutu : Rp24.000 - Nasi ayam kemangi : Rp24.000 - Nasi ayam lada hitam : Rp26.500 - Nasi ayam popcorn salad : Rp25.000 - Nasi ayam saus geprek : Rp21.500 - Nasi ayam sambal matah : Rp25.000 - Nasi ayam asin cabe : Rp25.000 <p>(*Semua varian menu bisa ditambah topping telur ceplok +Rp3.000)</p>

Sumber : Data sekunder (2022)

c) Promosi belum gencar

Promosi merupakan aktivitas memperkenalkan produk kepada masyarakat, dengan harapan menumbuhkan minat dan ketertarikan masyarakat terhadap produk. Oleh sebab itu, promosi seringkali disebut sebagai ujung tombak dalam kegiatan bisnis, serta biasanya bersifat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan dalam bisnis. Dewasa ini, promosi yang paling efektif dan efisien adalah dengan memanfaatkan peran sosial media dan *platform-platform online*, salah satunya adalah promosi dengan memanfaatkan Instagram. Cara itu pula yang digunakan oleh MaBowl dan DNC Food dalam mempromosikan produk, yang mana masing-masing memanfaatkan sosial media Instagram dengan username @mabowl.id dan @dncfoodsmg. Hal tersebut mampu menjadi kekuatan bagi MaBowl dan DNC Food, akan tetapi justru menjadi kelemahan bagi Shabu Hen Oriental Rice karena Shabu Hen Oriental Rice belum aktif mengoperasikan sosial media dan *platform-platform online* lainnya, seperti Instagram, untuk mempromosikan produk. Hingga saat ini, aktivitas promosi yang telah dilakukan Shabu Hen Oriental Rice yakni :

- Sebagai opsi kedua apabila konsumen tidak berminat akan produk Shabu Hen *All You Can Eat*
- Mengiklankan produk yang ditawarkan pada media sosial Instagram Shabu Hen *All You Can Eat*

d) Produk dapat di pesan melalui layanan pesan-antar online

Selain menjual produk secara offline dengan sistem *take away*, Shabu Hen Oriental Rice juga menjual produk secara online melalui layanan pesan-antar online, yakni Gofood, Grab Food, dan Shopee Food. Kelebihan dari menjual produk secara online adalah produk dapat dipesan secara lebih mudah, dan lebih praktis karena pembeli tidak perlu datang ke lokasi usaha Shabu Hen Oriental Rice untuk membeli produk secara langsung. Akan tetapi kekurangan dari penjualan produk secara online adalah pengenaan harga produk yang lebih tinggi dari

harga produk normal, yakni sebesar 20% yang merupakan biaya jasa aplikasi, yang mana biaya tersebut dibebankan kepada pembeli.

e) Adanya sistem *custom price*

Salah satu keunggulan Shabu Hen Oriental Rice dibandingkan para kompetitornya adalah apabila konsumen melakukan permintaan pesanan dalam jumlah besar (lebih dari 20 porsi), maka Shabu Hen Oriental Rice memberikan hak istimewa yang bersifat opsional kepada konsumen untuk menentukan harga produk per porsi sesuai dengan yang dikehendaki konsumen (dengan catatan bahwa harga yang ditentukan masih dalam besaran yang masuk akal dan dapat diperhitungkan). Hak istimewa ini disebut sebagai *custom price*. Permintaan harga oleh konsumen tersebut tidak berpengaruh terhadap kualitas produk, namun hanya berpengaruh pada kuantitasnya. Misalnya harga normal produk Shabu Hen Oriental Rice varian ayam saus blackpepper adalah Rp15.000/porsi. Kemudian apabila konsumen menginginkan porsi yang lebih kecil, maka konsumen diberikan hak untuk melakukan pengaturan harga. Katakanlah konsumen menginginkan produk seharga Rp10.000/porsi, maka Shabu Hen Oriental Rice akan bersedia melayani tanpa mengurangi kualitas bahan baku, pengolahan, dan penyajian produk. Faktor yang membedakan antara harga normal dengan harga permintaan konsumen adalah pada kuantitasnya. Misalnya pada harga normal Rp15.000 digunakan 100gr ayam, maka pada permintaan harga Rp10.000 digunakan 67gr ayam, dan seterusnya. Kuantitas produk tersebut akan dikalkulasikan sesuai dengan acuan harga produk normal.

❖ Service

a) Karyawan melayani konsumen dengan baik dan sesuai prosedur

Owner dan *co-owner* Shabu Hen Oriental Rice dibekali dengan kemampuan berkomunikasi yang baik dan ulet, sebab selain menawarkan produk yang baik, Shabu Hen Oriental Rice juga menawarkan pelayanan yang baik, dimana masing-masing pihak

dibiasakan untuk dapat membawa diri di hadapan konsumen dengan sentuhan keramahan. Untuk itu, *owner* dan *co-owner* Shabu Hen Oriental Rice yang sekaligus berperan sebagai karyawan menerapkan prosedur pelayanan dengan memberikan senyum, sapa dan salam, serta sabar dan sukacita dalam melayani konsumen, dari awal aktivitas bisnis hingga produk diserahkan kepada konsumen.

- b) Segala kritik dan komplain konsumen diterima dan dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh perusahaan

Usia operasional Shabu Hen Oriental Rice yang masih belia dan aktivitas operasional yang belum begitu stabil mengakibatkan Shabu Hen Oriental Rice beberapa kali mendapatkan respon berupa kritik dan komplain dari konsumen. Kritik dan komplain tersebut rata-rata disampaikan secara lisan oleh konsumen. Akan tetapi kritik dan komplain tersebut selalu disikapi pihak Shabu Hen Oriental Rice secara terbuka dan bijaksana, dimana kritik dan komplain yang bersifat membangun akan ditampung dan dijadikan bahan evaluasi untuk pembenahan dan perbaikan bagi Shabu Hen Oriental Rice kedepannya.

❖ Firm Infrastructure

- a) Kontrol kegiatan operasional berdasarkan respon (kritik dan masukan) pelanggan serta *record* penjualan dan rekap pencatatan keuangan harian

Firm infrastructure Shabu Hen Oriental Rice dilihat dari sistem kontrol perusahaan, struktur pelaporan formal, sistem informasi, dan budaya perusahaan. Dalam kegiatan operasional bisnis, Shabu Hen Oriental Rice menggunakan respon pelanggan dan rekap pencatatan keuangan harian untuk mengontrol kegiatan operasional. Hal tersebut dilakukan untuk memproses kendala dan permasalahan dalam bisnis secara lebih detail dan tepat sasaran.

Struktur pelaporan formal Shabu Hen Oriental Rice meliputi struktur organisasi yaitu seorang *owner* dan 2 *co-owner*. Meskipun berada pada tingkatan stratifikasi yang berbeda, namun tidak ada batasan bagi masing-masing pihak dalam berkoordinasi satu sama lain,

sehingga struktur pelaporan formal di Shabu Hen Oriental Rice justru cenderung mengarah kepada struktur informal. Di Shabu Hen Oriental Rice, koordinasi dijalankan tanpa mengindahkan garis komando, misal antara *owner* dan *co-owner* saling berkoordinasi satu sama lain secara langsung. Struktur pelaporan formal yang dilakukan secara informal tadi berkaitan erat dengan budaya perusahaan, yakni budaya kekeluargaan. Budaya seperti itu tentu menciptakan suasana kerja yang nyaman dan fleksibel serta minim tekanan, sehingga tercipta solidaritas antarpihak.

❖ Human Resource Management

- a) Pembagian *job description* antara *owner* dan *co-owner* cenderung belum jelas

Shabu Hen Oriental Rice tergolong sebagai usaha mikro yang terhitung baru beroperasi selama 17 bulan (per November 2022). Di usianya yang masih belia tersebut, Shabu Hen Oriental Rice belum memiliki pangsa pasar yang luas, sehingga permintaan produk pun relatif belum banyak. Untuk mengimbangi kondisi tersebut, Shabu Hen Oriental Rice belum merekrut tenaga tambahan untuk menjalankan aktivitas operasional bisnis, sebab *owner* dan *co-owner* selaku pihak yang terlibat dalam bisnis masih dapat meng-*handle* sendiri keseluruhan aktivitas operasional bisnis. Oleh karenanya pembagian *job description* antara *owner* dan *co-owner* cenderung belum jelas, dimana masing-masing pihak dituntut untuk dapat melakukan seluruh peran dan fungsi dalam bisnis.

- b) Tekanan kerja rendah

Faktor ini terkait dengan *firm infrastructure*, dimana atmosfer kerja dan budaya perusahaan seperti yang telah dipaparkan bahwa *firm infrastructure* memungkinkan terciptanya tekanan kerja yang rendah. Selain itu, jumlah pihak yang terlibat dalam bisnis tidak banyak (1 *owner* dan 2 *co-owner*), sehingga perbedaan pendapat dan konflik dalam bisnis berada pada tingkatan yang rendah dan kondisi yang tidak

mengancam keberlangsungan bisnis kedepannya. Hal tersebut tentu mempengaruhi kondisi pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis, dimana tekanan kerja yang diterima cenderung rendah.

- c) Sistem pengupahan dilakukan secara bagi hasil berdasarkan pada besaran kepemilikan masing-masing pihak yang terlibat dalam bisnis

Sistem pengupahan yang diterapkan kepada karyawan Shabu Hen Oriental Rice adalah dengan pemberian upah. Besaran upah tersebut diberikan berdasarkan pada persentase kepemilikan masing-masing pihak yang terlibat dalam bisnis, yakni 60% untuk *owner*, dan 20% untuk masing-masing *co-owner*. Untuk memperoleh besaran upah yang diterima, persentase kepemilikan tersebut dikalkulasikan dengan pendapatan bersih dalam periode waktu tertentu (biasanya selama satu bulan).

- ❖ Technology Development

- a) Belum mengadopsi software dan database dalam aktivitas operasional bisnis

Dalam konteks ini, software terkait erat dengan sistem database, dimana database berperan sebagai rekap penyimpanan data-data yang dapat berguna bagi bisnis. Terkait dengan hal tersebut, Shabu Hen Oriental Rice belum mengadopsi peran database, atau dengan kata lain sebagian besar record aktivitas operasional bisnis masih dilakukan secara konvensional. Kondisi tersebut mengakibatkan informasi yang dimiliki Shabu Hen Oriental Rice terkait data yang berasal dari eksternal bisnis, seperti data profil pembeli, kuantitas membeli produk, media yang digunakan untuk membeli produk, dan lain sebagainya, menjadi lebih sulit dan membutuhkan waktu yang relatif lama untuk ditemukan.

- ❖ Procurement

- a) Pembelian bahan baku dilakukan dengan memperhatikan ketersediaan stok (tidak terjadwal)

Shabu Hen Oriental Rice melakukan *procurement*, yakni pembelian ulang bahan baku (*restock*) sebelum bahan baku yang tersedia habis digunakan. Shabu Hen Oriental Rice melakukan pembelian ulang bahan baku ketika dirasa stok bahan baku yang tersedia mulai menipis dan terhitung hanya dapat memenuhi permintaan selama tiga hari kedepan. Masing-masing komponen bahan baku dibeli dalam kuantitas yang berbeda, tergantung kepada permintaan masyarakat terhadap bahan baku tersebut. Seperti misalnya saus barbeque dan blackpepper dibeli dalam kuantitas yang lebih banyak dibandingkan saus thailand, teriyaki, telur asin, dan mozarella, karena permintaan akan varian produk saus barbeque dan blackpepper cenderung lebih tinggi dibandingkan varian produk lainnya. Selain itu, pendistribusian bahan baku dari *supplier* ke Shabu Hen Oriental Rice tidak memerlukan waktu yang lama jika pembelian diawali dengan pemesanan terlebih dahulu minimal 1-2 hari sebelumnya. Bahan baku dapat diambil keesokan harinya secara lebih cepat dan praktis, sebab dengan pemesanan terlebih dahulu, *supplier* akan menyiapkan bahan baku yang berkualitas dan sesuai standar yang diminta.

4.3.1.3. Kesimpulan Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal

Berdasarkan hasil FGD dapat disimpulkan *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman) yang teridentifikasi pada Shabu Hen Oriental Rice adalah sebagai berikut.

- ❖ Kekuatan
 - Pengadaan bahan baku terkelola dan terkoordinir dengan baik
 - Penyimpanan bahan baku tertata dan sesuai dengan instruksi penyimpanan
 - Proses produksi konsisten dan sesuai dengan protokol
 - Proses produksi mengutamakan kebersihan dan higienisitas
 - Produk siap konsumsi di distribusikan sesegera mungkin kepada konsumen

- Harga produk bersaing
- Produk dapat di pesan melalui layanan pesan-antar online
- Adanya sistem *custom price*
- Karyawan melayani konsumen dengan baik dan sesuai prosedur
- Segala kritik dan komplain konsumen diterima dan dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh perusahaan
- Kontrol kegiatan operasional berdasarkan respon (kritik dan masukan) pelanggan serta *record* penjualan dan rekap pencatatan keuangan harian
- Tekanan kerja rendah
- ❖ Kelemahan
 - Perputaran bahan baku cenderung belum terkelola dengan baik
 - Proses produksi cenderung membutuhkan waktu yang relatif lama
 - Produk kurang variatif
 - Promosi belum gencar
 - Pembagian job description antara owner dan co-owner cenderung belum jelas
 - Sistem pengupahan dilakukan secara bagi hasil berdasarkan pada besaran kepemilikan masing-masing pihak yang terlibat dalam bisnis
 - Belum mengadopsi software dan database dalam aktivitas operasional bisnis
 - Pembelian bahan baku dilakukan dengan memperhatikan ketersediaan stok (tidak terjadwal)
- ❖ Peluang
 - Perda Semarang No. 4 Tahun 2011 tentang Pajak Restoran
 - Pertumbuhan ekonomi kuartal IV-2022 melampaui 5% yoy, yang berakibat pada meningkatnya daya beli masyarakat
 - Meningkatnya jumlah masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar lokasi usaha
 - Masyarakat cenderung memilih untuk membeli makanan siap konsumsi daripada memasak sendiri

- Semakin banyak pengguna aktif gadget dan internet yang berdampak pada semakin banyaknya sosial media *user*
- Lokasi usaha di kawasan yang strategis dan elite
- Mudahnya keterjangkauan bahan baku dari lokasi usaha

❖ Ancaman

- Konsep Ijus Melon yang diperkenalkan Walikota Semarang
- Harga daging ayam yang fluktuatif dan tidak terprediksi
- Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek
- Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal
- Keberadaan pesaing, yakni MaBowl dan DNC Food

Analisis *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman) yang dihasilkan dari metode FGD tersebut kemudian dikonfirmasi kepada pihak eksternal perusahaan melalui metode wawancara secara tertulis, dimana hanya faktor yang dapat dirasakan oleh pihak eksternal saja yang dikonfirmasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kunci kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang digunakan adalah sebagai berikut.

❖ Kekuatan

- Pengadaan bahan baku terkelola dan terkoordinir dengan baik
- Penyimpanan bahan baku tertata dan sesuai dengan instruksi penyimpanan
- Proses produksi konsisten dan sesuai dengan protokol
- Proses produksi mengutamakan kebersihan dan higienisitas
- Produk siap konsumsi di distribusikan sesegera mungkin kepada konsumen
- Harga produk bersaing
- Produk dapat di pesan melalui layanan pesan-antar online
- Karyawan melayani konsumen dengan baik dan sesuai prosedur

- Segala kritik dan komplain konsumen diterima dan dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh perusahaan
- Kontrol kegiatan operasional berdasarkan respon (kritik dan masukan) pelanggan serta record penjualan dan rekap pencatatan keuangan harian
- Tekanan kerja rendah
- ❖ Kelemahan
 - Perputaran bahan baku cenderung belum terkelola dengan baik
 - Proses produksi cenderung membutuhkan waktu yang relatif lama
 - Produk kurang variatif
 - Promosi belum gencar
 - Pembagian job description antara owner dan co-owner cenderung belum jelas
 - Sistem pengupahan dilakukan secara bagi hasil berdasarkan pada besaran kepemilikan masing-masing pihak yang terlibat dalam bisnis
 - Belum mengadopsi software dan database dalam aktivitas operasional bisnis
 - Pembelian bahan baku dilakukan dengan memperhatikan ketersediaan stok (tidak terjadwal)
 - Sistem custom price belum diketahui Sebagian besar masyarakat
- ❖ Peluang
 - Perda Semarang No. 4 Tahun 2011 tentang Pajak Restoran
 - Pertumbuhan ekonomi kuartal IV-2022 melampaui 5% yoy, yang berakibat pada meningkatnya daya beli masyarakat
 - Meningkatnya jumlah masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar lokasi usaha
 - Masyarakat cenderung memilih untuk membeli makanan siap konsumsi daripada memasak sendiri
 - Lokasi usaha di kawasan yang strategis dan elite
 - Mudahnya keterjangkauan bahan baku dari lokasi usaha
- ❖ Ancaman

- Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek
- Semakin banyak pengguna aktif gadget dan internet yang berdampak pada semakin banyaknya sosial media user
- Keberadaan pesaing, yakni MaBowl dan DNC Food

Faktor kunci *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman) inilah yang digunakan dalam merumuskan formulasi strategi.

4.3.1.4. Matriks EFE

Dengan acuan analisis lingkungan eksternal, disusun Matriks EFE. Matriks EFE mengkuantitatifkan faktor peluang dan ancaman yang tersaji dalam analisis PESTEL. Berikut merupakan Matriks EFE Shabu Hen Oriental Rice.

Tabel 4.14. Matriks EFE Shabu Hen Oriental Rice

NO.	FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
	<i>Peluang</i>			
1	Perda Semarang No. 4 Tahun 2011 tentang Pajak Restoran	0,089	3	0,267
2	Pertumbuhan ekonomi kuartal IV-2022 melampaui 5% yoy, yang berakibat pada meningkatnya daya beli masyarakat	0,067	3	0,200
3	Meningkatnya jumlah masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar lokasi usaha	0,178	4	0,711
4	Masyarakat cenderung memilih untuk membeli makanan siap konsumsi daripada memasak sendiri	0,200	4	0,800
5	Lokasi usaha di kawasan yang strategis dan elite	0,111	3	0,333
6	Mudahnya keterjangkauan bahan baku dari lokasi usaha	0,044	3	0,133
	<i>Ancaman</i>			
7	Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek	0,022	2	0,044
8	Semakin banyak pengguna aktif gadget dan internet yang berdampak pada semakin banyaknya sosial media user	0,133	3	0,400
9	Keberadaan pesaing, yakni MaBowl dan DNC Food	0,156	1	0,156
	JUMLAH	1,000		3,044

Sumber : Data primer (2022)

Total skor EFE Shabu Hen Oriental Rice adalah 3,044 yang menunjukkan bahwa kondisi eksternal Shabu Hen Oriental Rice memiliki pengaruh yang tinggi terhadap bisnis, baik sebagai peluang maupun ancaman. Berdasarkan Matriks EFE tersebut, diketahui bahwa peluang Shabu Hen Oriental Rice lebih besar dibandingkan ancamannya. Hal tersebut berarti di satu sisi Shabu Hen Oriental Rice memiliki peluang yang baik untuk memajukan bisnisnya, namun di sisi yang lain juga memiliki ancaman yang berpotensi mengancam eksistensi bisnis.

Peluang dengan skor tertinggi adalah kondisi dimana masyarakat cenderung memilih untuk membeli makanan siap konsumsi daripada memasak sendiri, dengan skor 0,800. Kondisi tersebut tentu dapat dimanfaatkan Shabu Hen Oriental Rice untuk meningkatkan jumlah penjualan, yang mana akan berdampak pula pada meningkatnya pendapatan. Sedangkan peluang dengan skor terendah adalah kemudahan untuk menjangkau bahan baku dari lokasi usaha, dengan skor 0,133, yang mana faktor tersebut akan memudahkan Shabu Hen Oriental Rice dalam aktivitas pengadaan bahan baku dan produksi, namun tidak memiliki pengaruh yang terlalu besar dalam keseluruhan aktivitas operasional bisnis dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan produk.

Ancaman dengan skor tertinggi adalah semakin banyak pengguna aktif gadget dan internet yang berdampak pada semakin banyaknya sosial media user, dengan skor 0,400. Faktor ini menjadi ancaman bagi Shabu Hen Oriental Rice yang belum aktif memanfaatkan peran internet dan media sosial dalam aktivitas promosi dan penjualan produk. Sebab apabila Shabu Hen Oriental Rice tidak mengantisipasi dampak yang dapat ditimbulkan dari faktor tersebut, maka bisnis akan berpotensi mengalami ketertinggalan. Sedangkan ancaman dengan skor terendah adalah Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, dengan skor 0,044. Sebab tanpa adanya hukum yang meresmikan hak paten dari merek Shabu Hen Oriental Rice, maka merek Shabu Hen Oriental Rice menjadi rawan untuk diklaim atau diakui oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, akan tetapi nampaknya konfirmasi

yang diberikan oleh pihak eksternal memaparkan bahwa faktor tersebut tidak berpengaruh besar atas keputusan pihak eksternal dalam membeli produk Shabu Hen Oriental Rice, sehingga tidak berpotensi mengakibatkan penurunan jumlah penjualan.

4.3.1.5. Matriks IFE

Dengan acuan analisis lingkungan internal, disusun Matriks IFE. Matriks IFE mengkuantitatifkan faktor kekuatan dan kelemahan yang tersaji dalam analisis *Porter Value Chain*. Berikut merupakan Matriks IFE Shabu Hen Oriental Rice.

Tabel 4.15. Matriks IFE Shabu Hen Oriental Rice

NO.	FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
	<i>Kekuatan</i>			
1	Pengadaan bahan baku terkelola dan terkoordinir dengan baik	0,057	3	0,171
2	Penyimpanan bahan baku tertata dan sesuai dengan instruksi penyimpanan	0,029	3	0,086
3	Proses produksi konsisten dan sesuai dengan protokol	0,071	3	0,214
4	Proses produksi mengutamakan kebersihan dan higienisitas	0,067	4	0,267
5	Produk siap konsumsi di distribusikan sesegera mungkin kepada konsumen	0,010	3	0,029
6	Harga produk bersaing	0,095	4	0,381
7	Produk dapat di pesan melalui layanan pesan-antar online	0,090	4	0,362
8	Karyawan melayani konsumen dengan baik dan sesuai prosedur	0,076	3	0,229
9	Segala kritik dan komplain konsumen diterima dan dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh perusahaan	0,038	3	0,114
10	Kontrol kegiatan operasional berdasarkan respon (kritik dan masukan) pelanggan serta record penjualan dan rekap pencatatan keuangan harian	0,033	3	0,100
11	Tekanan kerja rendah	0,024	3	0,071
	<i>Kelemahan</i>			
12	Perputaran bahan baku cenderung belum terkelola dengan baik	0,043	2	0,086
13	Proses produksi cenderung membutuhkan waktu yang relatif lama	0,062	1	0,062

14	Produk kurang variatif	0,081	2	0,162
15	Promosi belum gencar	0,086	1	0,086
16	Pembagian job description antara owner dan co-owner cenderung belum jelas	0,019	2	0,038
17	Sistem pengupahan dilakukan secara bagi hasil berdasarkan pada besaran kepemilikan masing-masing pihak yang terlibat dalam bisnis	0,005	2	0,010
18	Belum mengadopsi software dan database dalam aktivitas operasional bisnis	0,014	2	0,029
19	Pembelian bahan baku dilakukan dengan memperhatikan ketersediaan stok (tidak terjadwal)	0,048	2	0,095
20	Sistem custom price belum diketahui sebagian besar masyarakat	0,052	2	0,105
JUMLAH		1,000	-	2,695

Sumber : Data primer (2022)

Total skor IFE Shabu Hen Oriental Rice adalah 2,695 yang menunjukkan bahwa Shabu Hen Oriental Rice memiliki posisi internal yang cukup kuat. Berdasarkan Matriks IFE tersebut diketahui bahwa Shabu Hen Oriental Rice memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan kelemahannya. Hal tersebut berarti bahwa Shabu Hen Oriental Rice di satu sisi memiliki kekuatan yang potensial serta dapat dimaksimalkan untuk mengembangkan bisnis, namun di sisi lain juga memiliki kelemahan yang sebisa mungkin harus diminimalkan.

Kekuatan dengan skor tertinggi adalah terkait dengan harga produk yang ekonomis dan bersaing, yakni dengan skor 0,381. Harga produk menjadi kekuatan terbesar Shabu Hen Oriental Rice dalam meningkatkan jumlah penjualan produk. Sebab selain kualitas produk, harga produk merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Sedangkan kekuatan dengan skor terendah adalah terkait dengan produk siap konsumsi yang sesegera mungkin di distribusikan kepada konsumen, yakni dengan skor 0,029. Hal tersebut berarti Shabu Hen sebisa mungkin akan mengupayakan produk untuk sesegera mungkin diterima oleh konsumen dan tidak menumpuk di pihak Shabu Hen Oriental Rice, serta bertujuan supaya kualitas produk tetap terjaga dan baik sampai kepada konsumen.

Kelemahan dengan skor tertinggi adalah terkait produk yang kurang variatif, yakni dengan skor 0,162. Dalam menjual suatu produk, varian produk merupakan salah satu faktor yang mendasari konsumen untuk membeli produk, dimana banyaknya varian produk menjadi ketertarikan tersendiri bagi konsumen. Selain itu, varian produk yang banyak memiliki kecenderungan bagi bisnis untuk dapat menjual item yang lebih banyak, sehingga akan memperoleh pendapatan yang lebih besar. Sedangkan kelemahan dengan skor terendah adalah terkait dengan sistem pengupahan yang dilakukan secara bagi hasil berdasarkan pada besaran kepemilikan masing-masing pihak yang terlibat dalam bisnis, yakni dengan skor 0,010. Sistem pengupahan yang dilakukan secara bagi hasil mengakibatkan pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis tidak memperoleh upah dengan besaran yang tetap. Akan tetapi, kelemahan tersebut tidak berimbas besar terhadap penjualan produk Shabu Hen Oriental Rice.

4.3.1.6. Matriks Internal-Eksternal

Matriks IE dirumuskan untuk mengidentifikasi dan memadukan kekuatan (*power*) internal dan pengaruh eksternal yang dihadapi Shabu Hen Oriental Rice. Matriks IE menggunakan skor total pada Matriks IFE dan Matriks EFE untuk mengetahui posisi perusahaan pada sembilan sel yang ada. Berikut merupakan Matriks IE Shabu Hen Oriental Rice.

Bagan 4.1. Matriks IE Shabu Hen Oriental Rice

		Matriks INTERNAL-EXTERNAL (IE)		
		Strong	Medium	Weak
Total EFE	High	I	II	III
	Medium	IV	V	VI
	Low	VII	VIII	IX
		2,695 Total IFE		

Sumber : Data primer (2022)

Berdasarkan Matriks IE tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa posisi Shabu Hen Oriental Rice berada pada sel II, yang mana posisi tersebut menggambarkan kondisi perusahaan sebagai *grow and build* atau tumbuh dan bina. Oleh karena itu, strategi yang cocok diterapkan oleh Shabu Hen Oriental Rice adalah intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk, atau strategi integrasi yang meliputi integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal.

4.3.1.7. Matriks SWOT

Matriks SWOT memadukan faktor-faktor *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* ke dalam strategi *strength-opportunity* (S-O), *strength-threat* (S-T), *weakness-opportunity* (W-O), dan *weakness-threat* (W-T). Berikut merupakan Matriks SWOT Shabu Hen Oriental Rice.

Tabel 4.16. Matriks SWOT Shabu Hen Oriental Rice

IFE EFE	<u>Strength (Kekuatan)</u>	<u>Weakness (Kelemahan)</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1) Proses produksi konsisten dan sesuai dengan protokol 2) Proses produksi mengutamakan kebersihan dan higienisitas 3) Harga produk bersaing 4) Produk dapat di pesan melalui layanan pesan-antar online 5) Karyawan melayani konsumen dengan baik dan sesuai prosedur 6) Segala kritik dan komplain konsumen diterima dan dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh perusahaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Proses produksi cenderung membutuhkan waktu yang relatif lama 2) Produk kurang variatif 3) Promosi belum gencar 4) Belum mengadopsi software dan database dalam aktivitas operasional bisnis 5) Sistem custom price belum diketahui sebagian besar masyarakat
<u>Opportunity (Peluang)</u>	<u>Strategi S-O</u>	<u>Strategi W-O</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1) Perda Semarang No. 4 Tahun 2011 tentang Pajak Restoran 2) Pertumbuhan ekonomi kuartal IV-2022 melampaui 5% yoy, yang berpengaruh pada meningkatnya daya beli masyarakat 3) Meningkatnya jumlah masyarakat yang bertempat 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mengalokasikan anggaran pajak restoran untuk pengembangan bisnis dari segi kualitas produksi, pelayanan, dan penetapan harga produk. (S1, S2, S3, S5, O1) 2) Memanfaatkan kondisi pertumbuhan ekonomi yang ada serta menjalin kerjasama dengan pemasok terbaik, sehingga mampu menawarkan harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memperbaiki kualitas produksi dan promosi untuk menyikapi peningkatan jumlah masyarakat potensial. (W1, W2, W3, O3, O4) 2) Mengadopsi peran software dan database untuk mempermudah pencatatan data yang terkait dengan operasional bisnis. (W4, O3)

tinggal di sekitar lokasi usaha 4) Masyarakat cenderung memilih untuk membeli makanan siap konsumsi daripada memasak sendiri 5) Mudahnya keterjangkauan bahan baku dari lokasi usaha	produk yang bersaing. (S3, O2, O5) 3) Memanfaatkan peningkatan jumlah masyarakat beserta kebiasaan dan budaya yang tumbuh di dalamnya, dengan menawarkan kemudahan membeli produk secara online. (S4, O3, O4)	3) Mensosialisasikan kembali sistem custom price supaya dikenal oleh masyarakat, serta melakukan koordinasi dengan pemasok terkait ketersediaan bahan baku untuk menunjang sistem custom price tersebut. (W5, O5)
Threat (Ancaman) 1) Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek 2) Semakin banyak pengguna aktif gadget dan internet yang berdampak pada semakin banyaknya sosial media user 3) Keberadaan pesaing, yakni MaBowl dan DNC Food	Strategi S-T 1) Mempertahankan kualitas produksi dan pelayanan untuk dapat meningkatkan daya saing bisnis. (S1, S2, S5, T3) 2) Meresmikan merk dagang sesuai dengan Undang-Undang yang berlaku, sekaligus mengunggulkan harga produk yang ekonomis kepada masyarakat. (S3, T1, T3) 3) Memaksimalkan penjualan produk secara online, serta melakukan evaluasi bisnis yang lebih efektif dengan melibatkan peran internet dan sosial media. (S4, S6, T2)	Strategi W-T 1) Meningkatkan kecepatan produksi serta mensosialisasikan kembali sistem custom price kepada masyarakat. (W1, W5, T3) 2) Mengupayakan penambahan varian produk dan melakukan promosi yang lebih gencar guna meningkatkan daya saing bisnis. (W2, W3, T3) 3) Mengadopsi peran software dan database dalam upaya menyikapi perkembangan internet dan pertumbuhan sosial media user. (W4, T2)

Sumber : Data primer (2022)

Berdasarkan Matriks SWOT, dirumuskan 12 alternatif strategi, yang terdiri dari 3 strategi S-O, 3 strategi S-T, 3 strategi W-O, dan 3 strategi W-T. Berikut merupakan pemaparan masing-masing alternatif strategi berdasarkan diskusi pihak internal perusahaan.

- Strategi *Strength-Opportunity* (S-O)

Strategi *Strength-Opportunity* berarti menggunakan kekuatan (*strength*) yang dimiliki perusahaan dan memanfaatkan peluang (*opportunity*) yang berasal dari eksternal perusahaan. Berdasarkan rumusan Matriks SWOT dihasilkan 3 alternatif strategi S-O yakni sebagai berikut.

- 1) Strategi S-O 1, yakni mengalokasikan anggaran pajak restoran untuk pengembangan bisnis dari segi kualitas produksi, pelayanan, dan penetapan harga produk. Sebagaimana yang telah dipaparkan pada poin 4.4.1.1. mengenai Analisis Lingkungan Eksternal dengan

Pendekatan PESTEL pada aspek *Politics*, bahwa Shabu Hen Oriental Rice tidak memenuhi kriteria tergolong sebagai Objek Pajak, sebab nilai penjualan Shabu Hen Oriental Rice tidak melebihi Rp15.000.000,00 per tahun. Oleh sebab itu, alokasi dana yang seharusnya di bebaskan untuk biaya Pajak Restoran dapat dialokasikan untuk kepentingan lain, yang mana dalam konteks ini adalah untuk peningkatan kualitas produksi, pelayanan, dan sebagai pertimbangan untuk menetapkan harga produk yang terbaik.

- 2) Strategi S-O 2, yakni memanfaatkan kondisi pertumbuhan ekonomi yang ada serta menjalin kerjasama dengan pemasok terbaik, sehingga mampu menawarkan harga produk yang bersaing. Sebagaimana yang telah dipaparkan pada poin 4.4.1.1. mengenai Analisis Lingkungan Eksternal dengan Pendekatan PESTEL pada aspek *Economics*, bahwa pertumbuhan ekonomi kuartal IV-2022 melampaui 5% yoy, yang mana kondisi ini secara langsung maupun tidak langsung akan berdampak pada meningkatnya daya beli masyarakat. Oleh karenanya, dengan memanfaatkan pertumbuhan ekonomi tersebut dan ditunjang kerjasama dengan *supplier* terbaik, maka Shabu Hen Oriental Rice dapat menetapkan harga produk yang terbaik.
- 3) Strategi S-O 3, yakni memanfaatkan peningkatan jumlah masyarakat beserta kebiasaan dan budaya yang tumbuh di dalamnya, dengan menawarkan kemudahan membeli produk secara online. Dalam strategi ini, perusahaan akan memanfaatkan kondisi dimana terjadi peningkatan jumlah masyarakat di sekitar lokasi usaha, yang ditandai dengan berdirinya kompleks perumahan baru. Kondisi tersebut di dukung dengan kebiasaan membeli makanan siap konsumsi yang tumbuh dalam masyarakat. Untuk itu penjualan produk secara online sebaiknya di optimalkan, atas dasar pertimbangan meningkatnya jumlah masyarakat dan kebiasaan yang ada dalam masyarakat tersebut.

- Strategi *Strength-Threat* (S-T)

Strategi *Strength-Threat* berarti menggunakan kekuatan (*strength*) yang dimiliki perusahaan dan mengantisipasi, atau menghindari ancaman (*threat*) yang berasal dari eksternal perusahaan. Berdasarkan rumusan Matriks SWOT dihasilkan 3 alternatif strategi S-T yakni sebagai berikut.

- 1) Strategi S-T 1, yakni mempertahankan kualitas produksi dan pelayanan untuk dapat meningkatkan daya saing bisnis. Dalam strategi ini, perusahaan terus mempertahankan kualitas dalam aktivitas produksi dan pelayanan kepada konsumen untuk dapat bersaing dalam bisnis, yakni untuk dapat mempertahankan konsumen lama maupun menarik konsumen baru.
- 2) Strategi S-T 2, yakni meresmikan merk dagang sesuai dengan Undang-Undang yang berlaku, sekaligus mengunggulkan harga produk yang ekonomis kepada masyarakat. Dengan mematenkan merk dagangnya, semakin kecil kemungkinan merk dagang Shabu Hen Oriental Rice untuk diakui oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Selain itu, Shabu Hen Oriental Rice tentu akan semakin memiliki citra positif apabila merk dagangnya sudah diresmikan berdasarkan Undang-Undang yang berlaku. Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan Shabu Hen Oriental Rice untuk lebih mengunggulkan kelebihan-kelebihannya, yang dalam konteks ini adalah terkait dengan harga produk.
- 3) Strategi S-T 3, yakni memaksimalkan penjualan produk secara online serta melakukan evaluasi bisnis yang lebih efektif dengan melibatkan peran internet dan sosial media. Strategi ini pada intinya terkait dengan peran digitalisasi dan teknologi, dimana perusahaan dapat mengadopsi peran internet, termasuk di dalamnya berbagai aplikasi *partner* serta sosial media, untuk dapat meningkatkan penjualan produk dan demi efektivitas aktivitas evaluasi bisnis.

- Strategi *Weakness-Opportunity* (WO)

Strategi *Weakness-Opportunity* berarti meminimalkan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki perusahaan dan memanfaatkan peluang (*opportunity*) yang berasal dari eksternal perusahaan. Berdasarkan rumusan Matriks SWOT dihasilkan 3 alternatif strategi W-O yakni sebagai berikut.

- 1) Strategi W-O 1, yakni memperbaiki kualitas produksi dan promosi untuk menyikapi peningkatan jumlah masyarakat potensial. Masyarakat potensial dalam konteks ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar lokasi usaha Shabu Hen Oriental Rice, dan tergolong sebagai masyarakat yang memiliki kebiasaan untuk membeli makanan siap konsumsi daripada memasak sendiri. Oleh sebab itu, untuk mengimbangi kondisi peningkatan jumlah masyarakat potensial di sekitar lokasi usaha, maka perusahaan sebaiknya memperbaiki dan meningkatkan kualitas produksi dan menggalakan promosi yang lebih gencar, guna memperkenalkan produk kepada masyarakat.
- 2) Strategi W-O 2, yakni mengadopsi peran software dan database untuk mempermudah pencatatan data yang terkait dengan operasional bisnis. Dalam strategi ini, perusahaan dapat menggunakan peran software dan database sederhana, misalnya seperti alat pengolah data excel, dan lain sebagainya, untuk melakukan pencatatan data yang terkait dengan operasional bisnis, seperti pencatatan stok, penjualan produk, perolehan keuntungan, pengeluaran, rekap pendataan konsumen, termasuk profil/karakteristik, pola dan frekuensi pembelian, dan lain sebagainya. Strategi ini bertujuan untuk mengumpulkan dan merekap data dalam suatu *base*, sehingga pelaku bisnis dapat dengan mudah memperoleh data tersebut ketika membutuhkannya, baik untuk diolah maupun untuk dimanfaatkan sebagai kontrol dan evaluasi.

3) Strategi WO-3, yakni mensosialisasikan kembali sistem custom price supaya dikenal oleh masyarakat, serta melakukan koordinasi dengan pemasok terkait ketersediaan bahan baku untuk menunjang sistem custom price tersebut. Sebagaimana yang telah dipaparkan pada poin 4.4.1.2. mengenai Analisis Lingkungan Internal dengan pendekatan *Porter Value Chain* pada aspek *Marketing and Sales*, bahwa sistem custom price adalah hak istimewa yang bersifat opsional, dan diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen yang membeli produk dalam jumlah lebih dari 20 porsi untuk dapat menetapkan harga produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Namun demikian, nampaknya sistem custom price ini belum banyak dikenal oleh masyarakat, sehingga dalam strategi ini perusahaan dapat mensosialisasikan kembali sistem custom price kepada masyarakat. Tindakan tersebut tentunya diimbangi dengan koordinasi yang baik antara pihak internal perusahaan dengan pemasok (*supplier*) selaku pihak penyedia bahan baku. Sistem custom price akan terkait erat dengan ketersediaan bahan baku di lokasi usaha, sebab apabila permintaan dan penjualan produk banyak, maka bahan baku yang dibutuhkan juga akan semakin banyak, begitupun sebaliknya.

▪ Strategi *Weakness-Threat* (WT)

Strategi *Weakness-Threat* berarti meminimalkan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki perusahaan dan mengantisipasi, atau menghindari ancaman (*threat*) yang berasal dari eksternal perusahaan. Berdasarkan rumusan Matriks SWOT dihasilkan 3 alternatif strategi W-T yakni sebagai berikut.

1) Strategi W-T 1, yakni meningkatkan kecepatan produksi serta mensosialisasikan kembali sistem custom price kepada masyarakat. Sebagaimana yang telah dipaparkan pada strategi W-O 3, yakni selain terkait dengan peran pemasok, sistem custom price juga dapat dikaitkan dengan kecepatan produksi yang dilakukan pihak

perusahaan. Sebab untuk memproduksi produk dalam kuantitas tertentu, dibutuhkan waktu yang relatif panjang guna menjaga konsistensi dan kualitas produksi. Oleh sebab itu, sebaiknya perusahaan mengimbangi aktivitas mensosialisasikan kembali sistem custom price dengan meningkatkan kecepatan produksi, sehingga tidak membutuhkan waktu yang terlalu panjang.

- 2) Strategi W-T 2, yakni mengupayakan penambahan varian produk dan melakukan promosi yang lebih gencar guna meningkatkan daya saing bisnis. Mengupayakan penambahan varian produk merupakan salah satu usaha pengembangan produk. Apabila dibandingkan dengan pesaingnya, produk yang ditawarkan Shabu Hen Oriental Rice tergolong kurang variatif, sehingga pada strategi ini di rekomendasikan upaya penambahan varian produk. Upaya penambahan varian produk tentu harus diikuti dengan promosi yang lebih gencar, sebab selain untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat, promosi juga bertujuan menarik dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk.
- 3) Strategi W-T 3, yakni mengadopsi peran software dan database dalam upaya menyikapi perkembangan internet dan pertumbuhan sosial media user. Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat tentu akan mengikuti dan beradaptasi dengan perkembangan yang ada, salah satunya adalah perkembangan teknologi dan komunikasi. Dewasa ini, masyarakat telah aktif memanfaatkan internet, yang mana di dalamnya terdapat sosial media dan jejaring-jejaring lainnya, dalam sebagian besar aspek kehidupan. Untuk itu, perkembangan internet dan sosial media terkait erat dengan adopsi peran software dan database yang dilakukan perusahaan dalam aktivitas operasional bisnis. Kemajuan teknologi dan komunikasi dapat mempermudah dan mempercepat, serta diharapkan dengan mengadopsi software dan database dalam kaitannya dengan

perkembangan internet dan sosial media, maka perusahaan dapat lebih mengembangkan bisnis dalam segala aspek.

Matriks SWOT merumuskan strategi yang mengkombinasikan faktor kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Faktor yang dijadikan dasar dari perumusan strategi ini adalah faktor yang terkait dengan strategi intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk sebagaimana yang dihasilkan dalam perumusan Matriks Internal-Eksternal (IE). Seperti yang telah dipaparkan pada tabel 4.xx., bahwa pada Matriks SWOT dihasilkan 4 set strategi, yakni strategi *Strength-Opportunity* (SO), strategi *Strength-Threat* (ST), strategi *Weakness-Opportunity* (WO), dan strategi *Weakness-Threat* (WT). Kemudian untuk menentukan set strategi mana yang sesuai dengan perusahaan, maka dilakukan akumulasi dari kombinasi faktor SWOT sebagai berikut.

Tabel 4.17. Matriks Perencanaan Kombinasi Strategi SWOT

IFE & EFE	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<u>Strategi S-O</u> Menggunakan kekuatan (<i>Strength</i>) dan memanfaatkan peluang (<i>Opportunity</i>) = 4,468	<u>Strategi W-O</u> Meminimalkan kelemahan (<i>Weakness</i>) dan memanfaatkan peluang (<i>Opportunity</i>) = 3,116
<i>Threat</i> (Ancaman)	<u>Strategi S-T</u> Menggunakan kekuatan (<i>Strength</i>) untuk dapat menghindari ancaman (<i>Threat</i>) = 2,624	<u>Strategi W-T</u> Meminimalkan kelemahan (<i>Weakness</i>) untuk dapat menghindari ancaman (<i>Threat</i>) = 1,271

Sumber : Data primer (2022)

Berdasarkan pada Matriks Kombinasi Strategi SWOT, dapat diketahui bahwa akumulasi skor terbesar adalah strategi *Strength-Opportunity* (S-O) dengan skor 4,468. Pernyataan tersebut berarti set strategi yang sebaiknya digunakan oleh Shabu Hen Oriental Rice adalah strategi S-O, yakni dengan menggunakan kekuatan (*Strength*) yang dimiliki perusahaan dan memanfaatkan peluang (*Opportunity*) yang berasal dari eksternal perusahaan. Set strategi S-O terdiri dari 3 alternatif

strategi. Dalam hal ini, Matriks QSPM dirumuskan guna menentukan strategi prioritas dari alternatif strategi yang ada. Berikutnya pada poin 4.4.1.8. dirumuskan Matriks QSPM sebagai berikut.

4.3.1.8. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Matriks QSPM memadukan analisis lingkungan eksternal dan analisis lingkungan internal terhadap alternatif strategi yang telah dirumuskan. Berdasarkan perumusan Matriks SWOT pada poin 4.4.1.7, maka pada Matriks QSPM analisis lingkungan eksternal dan internal dipadukan dengan alternatif strategi *Strength-Opportunity* (SO), dengan memberikan nilai *Attractiveness Score* dan menghitung *Total Attractiveness Score*. Berikut merupakan Matriks QSPM Shabu Hen Oriental Rice, serta adapula alternatif strategi S-O yang dimaksud adalah sebagai berikut.

- Strategi 1 → mengalokasikan anggaran pajak restoran untuk pengembangan bisnis dari segi kualitas produksi, pelayanan, dan penetapan harga produk.
- Strategi 2 → memanfaatkan kondisi pertumbuhan ekonomi yang ada serta menjalin kerjasama dengan pemasok terbaik, sehingga mampu menawarkan harga produk yang bersaing
- Strategi 3 → memanfaatkan peningkatan jumlah masyarakat beserta kebiasaan dan budaya yang tumbuh di dalamnya, dengan menawarkan kemudahan membeli produk secara online.

Tabel 4.18. Matriks QSPM Shabu Hen Oriental Rice

No.	FAKTOR KUNCI	BOBOT	ALTERNATIF STRATEGI						
			STRATEGI 1		STRATEGI 2		STRATEGI 3		
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
	KEKUATAN								
1	Pengadaan bahan baku terkelola dan terkoordinir dengan baik	0,057	-	-	-	-	-	-	-
2	Penyimpanan bahan baku tertata dan sesuai dengan instruksi penyimpanan	0,029	-	-	-	-	-	-	-
3	Proses produksi konsisten dan sesuai dengan protokol	0,071	3	0,214	2	0,143	3	0,214	0,214

4	Proses produksi mengutamakan kebersihan dan higienitas	0,067	3	0,200	2	0,133	2	0,133
5	Produk siap konsumsi di distribusikan sesegera mungkin kepada konsumen	0,010	-	-	-	-	-	-
6	Harga produk bersaing	0,095	3	0,286	4	0,381	3	0,286
7	Produk dapat di pesan melalui layanan pesan-antar online	0,090	3	0,271	2	0,181	4	0,362
8	Karyawan melayani konsumen dengan baik dan sesuai prosedur	0,076	3	0,229	3	0,229	3	0,229
9	Segala kritik dan komplain konsumen diterima dan dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh perusahaan	0,038	3	0,114	2	0,076	2	0,076
10	Kontrol kegiatan operasional berdasarkan respon (kritik dan masukan) pelanggan serta record penjualan dan rekap pencatatan keuangan harian	0,033	-	-	-	-	-	-
11	Tekanan kerja rendah	0,024	-	-	-	-	-	-
KELEMAHAN								
1	Perputaran bahan baku cenderung belum terkelola dengan baik	0,043	-	-	-	-	-	-
2	Proses produksi cenderung membutuhkan waktu yang relatif lama	0,062	3	0,186	2	0,124	3	0,186
3	Produk kurang variatif	0,081	3	0,243	2	0,162	3	0,243
4	Promosi belum gencar	0,086	3	0,257	2	0,171	3	0,257
5	Pembagian job description antara owner dan co-owner cenderung belum jelas	0,019	-	-	-	-	-	-
6	Sistem pengupahan dilakukan secara bagi hasil berdasarkan pada besaran kepemilikan masing-masing pihak yang terlibat dalam bisnis	0,005	-	-	-	-	-	-
7	Belum mengadopsi software dan database dalam aktivitas operasional bisnis	0,014	2	0,029	2	0,029	3	0,043
8	Pembelian bahan baku dilakukan dengan memperhatikan ketersediaan stok (tidak terjadwal)	0,048	-	-	-	-	-	-
9	Sistem custom price belum diketahui sebagian besar masyarakat	0,052	2	0,105	2	0,105	3	0,157
PELUANG								
1	Perda Semarang No. 4 Tahun 2011 tentang Pajak Restoran	0,089	4	0,356	2	0,178	3	0,267

2	Pertumbuhan ekonomi kuartal IV-2022 melampaui 5% yoy, yang berakibat pada meningkatnya daya beli masyarakat	0,067	2	0,133	4	0,267	3	0,200
3	Meningkatnya jumlah masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar lokasi usaha	0,178	2	0,356	3	0,533	4	0,711
4	Masyarakat cenderung memilih untuk membeli makanan siap konsumsi daripada memasak sendiri	0,200	2	0,400	2	0,400	4	0,800
5	Lokasi usaha di kawasan yang strategis dan elite	0,111	-	-	-	-	-	-
6	Mudahnya keterjangkauan bahan baku dari lokasi usaha	0,044	2	0,089	3	0,133	2	0,089
ANCAMAN								
1	Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek	0,022	3	0,067	2	0,044	2	0,044
2	Semakin banyak pengguna aktif gadget dan internet yang berdampak pada semakin banyaknya sosial media user	0,133	2	0,267	2	0,267	3	0,400
3	Keberadaan pesaing, yakni MaBowl dan DNC Food	0,156	3	0,467	3	0,467	2	0,311
TOTAL TAS		-		4,267		4,022		5,008

Sumber : Data primer (2022)

Berdasarkan Matriks QSPM dapat disimpulkan bahwa skor alternatif strategi 1 adalah 4,267, skor alternatif strategi 2 adalah 4,022, dan skor alternatif strategi 3 adalah 5,008. Dengan demikian, urutan strategi prioritas yang disarankan untuk Shabu Hen Oriental Rice adalah strategi 3, strategi 1, kemudian strategi 2, dengan pemaparan sebagai berikut.

- i. Strategi 3, yakni memanfaatkan peningkatan jumlah masyarakat beserta kebiasaan dan budaya yang tumbuh di dalamnya, dengan menawarkan kemudahan membeli produk secara online.
- ii. Strategi 1, yakni mengalokasikan anggaran pajak restoran untuk pengembangan bisnis dari segi kualitas produksi, pelayanan, dan penetapan harga produk.

- iii. Strategi 2, yakni memanfaatkan kondisi pertumbuhan ekonomi yang ada serta menjalin kerjasama dengan pemasok terbaik, sehingga mampu menawarkan harga produk yang bersaing.

4.3.2. Strategi Bisnis Shabu Hen Oriental Rice

Berdasarkan rumusan formulasi strategi dengan analisis SWOT, yakni sebagaimana yang telah dipaparkan pada poin 4.3.1.1. sampai dengan 4.3.1.8, disimpulkan bahwa strategi bisnis Shabu Hen Oriental Rice adalah strategi SO, yakni dengan menggunakan kekuatan (*strength*) dan memanfaatkan peluang (*opportunity*). Strategi SO terdiri dari 3 alternatif strategi. Berikut merupakan strategi bisnis Shabu Hen Oriental Rice berdasarkan prioritasnya.

- i. Memanfaatkan peningkatan jumlah masyarakat beserta kebiasaan dan budaya yang tumbuh di dalamnya, dengan menawarkan kemudahan membeli produk secara online

Pada strategi ini, tindakan konkrit yang dilakukan Shabu Hen Oriental Rice adalah memaksimalkan fitur-fitur dan *benefits* yang di dapatkan Shabu Hen Oriental Rice sebagai mitra dari layanan pesan-antar online terkait, seperti Gofood, Grab Food, dan Shopee Food. Fitur dan/atau *benefits* yang dimaksud adalah hak mitra untuk melakukan klaim biaya komisi, subsidi ongkir, biaya jasa pelanggan, bonus promo subsidi, diskon, dan *cashback*, yang mana tidak hanya membawa keuntungan bagi Shabu Hen Oriental Rice selaku mitra, namun juga bagi pembeli selaku konsumen. Sebab dengan fitur-fitur dan keuntungan-keuntungan tersebut, konsumen dapat memesan produk secara mudah dan cepat dengan biaya yang lebih terjangkau, sehingga dapat mendongkrak penjualan produk Shabu Hen Oriental Rice.

- ii. Mengalokasikan anggaran pajak restoran untuk pengembangan bisnis dari segi kualitas produksi, pelayanan, dan penetapan harga produk

Pada strategi ini, tindakan konkrit yang dilakukan Shabu Hen Oriental Rice adalah mengembangkan aktivitas produksi dan pelayanan. Proses produksi Shabu Hen Oriental Rice yang konsisten

dan mengedepankan higienisitas sebaiknya dipertahankan, bahkan ditingkatkan lagi dengan cara meninjau kembali SOP yang berlaku. Selain meninjau kembali SOP produksi, upaya yang dapat dilakukan Shabu Hen Oriental Rice dalam strategi ini adalah dengan mengupayakan peningkatan kualitas bahan baku yang digunakan, serta kemudian memaksimalkan seluruh sumber daya yang digunakan dalam aktivitas produksi guna memperoleh manfaat atau keuntungan, misalnya seperti melakukan upaya sederhana untuk mengolah limbah hasil produksi, hingga menambahkan item-item yang dapat meningkatkan *value* produk. Sedangkan pelayanan yang diberikan pihak internal dalam melayani konsumen sebaiknya tidak hanya sebatas pada komunikasi terkait jual-beli produk saja, namun juga dalam hal menjalin relasi dengan konsumen dan mengedepankan *suggestive selling*, yang mana memberikan keuntungan tidak hanya bagi pada Shabu Hen Oriental Rice, namun juga bagi konsumen..

- iii. Memanfaatkan kondisi pertumbuhan ekonomi yang ada serta menjalin kerjasama dengan pemasok terbaik, sehingga mampu menawarkan harga produk yang bersaing

Pada strategi ini, tindakan konkrit yang dilakukan Shabu Hen Oriental Rice adalah mengevaluasi pemasok (*supplier*). Shabu Hen Oriental Rice memiliki 3 pemasok, yakni Lotte Grosir, Top Food, dan Zab-Zab Kauman. Evaluasi pemasok ini bertujuan untuk memperoleh pemasok terbaik, baik dari segi karakteristik dan layanan yang diberikan pemasok, keterjangkauan/aksesibilitas lokasi pemasok dari lokasi usaha, fleksibilitas dan harga bahan baku yang ditawarkan pemasok, kualitas bahan baku yang ditawarkan pemasok, serta citra/nama baik pemasok. Dengan melakukan evaluasi pemasok, maka Shabu Hen Oriental Rice dapat menetapkan harga produk yang bersaing.

4.4. Implementasi Hasil Penelitian

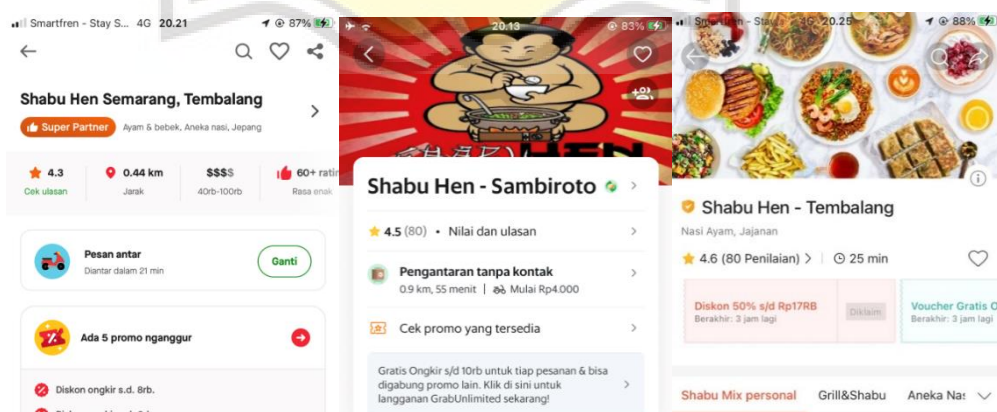
Implementasi hasil penelitian terkait dengan penerapan strategi bisnis yang dihasilkan pada penelitian ini. Berikut merupakan pemaparannya.

4.4.1. Implementasi Strategi Bisnis I

Strategi bisnis yang diimplementasikan pertama adalah memanfaatkan peningkatan jumlah masyarakat beserta kebiasaan dan budaya yang tumbuh di dalamnya, dengan menawarkan kemudahan membeli produk secara online. Pada strategi ini diketahui bahwa terdapat peningkatan jumlah masyarakat di sekitar lokasi usaha Shabu Hen Oriental Rice, yakni berdirinya perumahan baru seperti Citra Grand, Pandanaran Hills, dan Alamanda, yang mana kondisi ini menjadi peluang bagi Shabu Hen Oriental Rice untuk dapat meningkatkan penjualan produk. Kondisi tersebut semakin di dukung dengan adanya kebiasaan yang tumbuh dalam masyarakat untuk membeli produk siap konsumsi dibandingkan memasak makanan sendiri.

Guna merespon peluang-peluang tersebut, maka pada strategi ini Shabu Hen Oriental Rice menggunakan kekuatannya yang relevan dengan peluang yang teridentifikasi, yakni memaksimalkan penjualan produk secara online. Penjualan produk secara online menawarkan kemudahan dan kecepatan, dimana dalam aktivitas ini dibutuhkan peran pihak ketiga, yakni layanan pesan-antar online seperti Gofood, Grab Food, dan Shopee Food.

Gambar 4.2. Shabu Hen Oriental Rice di Gofood (Kiri), Grab Food (Tengah), dan Shopee Food (Kanan)



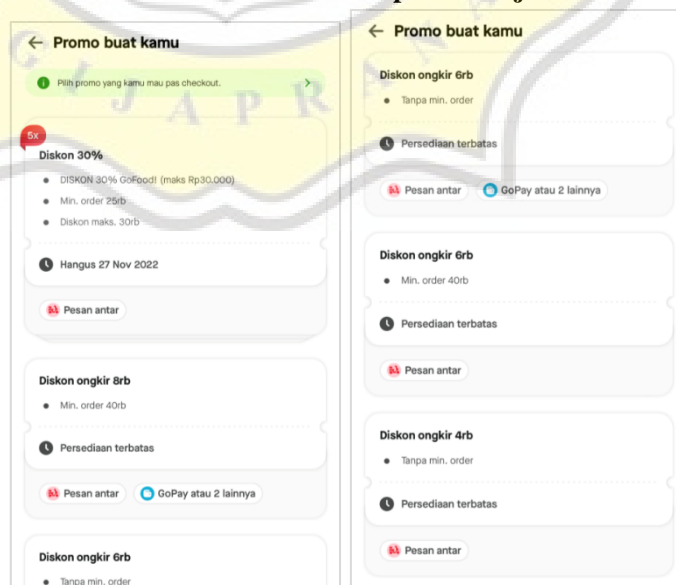
Sumber : Data sekunder (2022)

Sebagaimana gambar 4.2. diatas, dapat disimpulkan bahwa produk Shabu Hen Oriental Rice dapat dipesan melalui layanan pesan-antar online, yakni Gofood, Grab Food, dan Shopee Food. Sebagai mitra, Shabu Hen Oriental Rice berhak untuk melakukan pendaftaran usaha, hingga melengkapi syarat dan ketentuan penyedia layanan pesan-antar online terkait untuk mendapatkan berbagai *benefits* yang ditawarkan. Dengan menjual produk secara online, Shabu Hen Oriental Rice tidak hanya menawarkan kemudahan dan kecepatan kepada konsumen dalam membeli produk, namun juga menawarkan harga produk yang lebih ekonomis. Harga produk yang lebih ekonomis dapat diperoleh konsumen dengan cara melakukan klaim voucher diskon dan potongan harga yang tersedia, kemudian melakukan *apply* voucher diskon dan potongan harga tersebut sebelum melakukan *payment*. Berikut merupakan voucher diskon dan potongan harga yang berlaku pada masing-masing layanan pesan-antar online.

- Gofood

Dengan membeli produk Shabu Hen Oriental Rice menggunakan layanan pesan-antar online Gojek, yakni Gofood, berikut merupakan diskon dan potongan harga yang bisa di dapatkan konsumen.

Gambar 4.3. Diskon dan Potongan Harga yang Ditawarkan Shabu Hen Oriental Rice Melalui Aplikasi Gojek



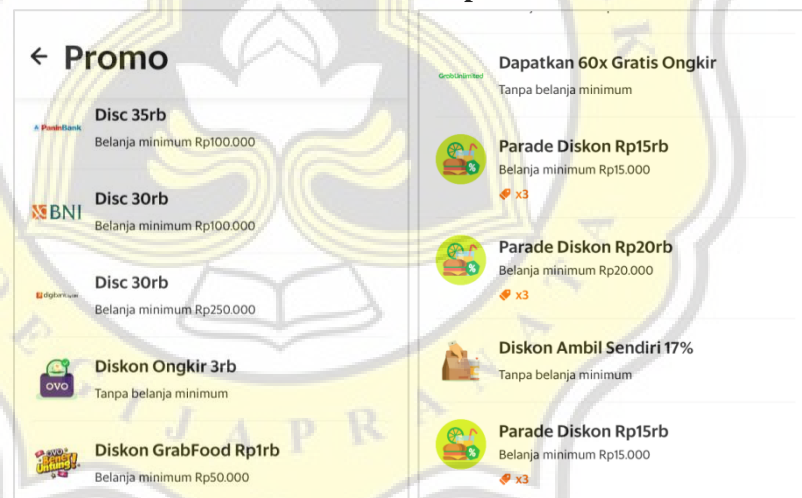
Sumber : Data sekunder (2022)

Berdasarkan Gambar 4.3. diatas, diketahui bahwa terdapat 2 jenis voucher pada aplikasi Gojek, yakni voucher diskon dan voucher potongan ongkos kirim. Voucher diskon yang ditawarkan Shabu Hen Oriental Rice melalui Gofood adalah diskon sebesar 30% (maksimal Rp30.000) dengan minimal pemesanan Rp25.000. Sedangkan voucher ongkos kirim yang ditawarkan adalah potongan ongkir sebesar Rp8.000 dan Rp6.000 dengan minimal pemesanan Rp40.000, serta potongan ongkir sebesar Rp6.000 dan Rp4.000 tanpa minimal pemesanan.

- Grab Food

Dengan membeli produk Shabu Hen Oriental Rice menggunakan layanan pesan-antar online Grab, yakni Grab Food, berikut merupakan diskon dan potongan harga yang bisa di dapatkan konsumen.

Gambar 4.4. Diskon dan Potongan Harga yang Ditawarkan Shabu Hen Oriental Rice Melalui Aplikasi Grab



Sumber : Data sekunder (2022)

Berdasarkan Gambar 4.4. diatas, diketahui bahwa melalui layanan pesan-antar online Grab, Shabu Hen Oriental Rice menawarkan beberapa voucher diskon, yakni diskon khusus bank payment, diskon khusus OVO payment, Parade diskon, dan diskon Ambil Sendiri.

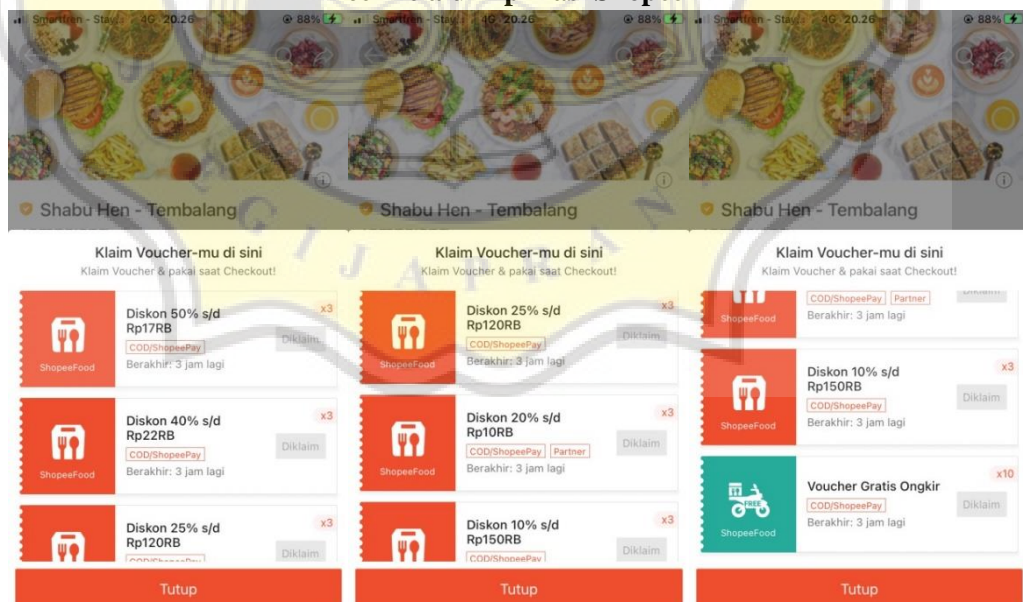
Pada diskon khusus bank payment, bank yang bekerjasama dengan Grab adalah Panin Bank, Bank BNI, dan Digibank, sehingga setiap pemesanan yang dilakukan konsumen dengan menggunakan *payment*

method Panin Bank, Bank BNI, maupun Digibank berhak mendapatkan diskon sebesar Rp35.000 dengan minimal pemesanan Rp100.000. Adapula diskon khusus OVO payment yang menawarkan diskon potongan ongkos kirim Rp3.000 dengan menggunakan *payment method* OVO selaku dompet digital yang bekerjasama dengan Grab. Kemudian terdapat Parade diskon dan diskon Ambil Sendiri, dimana voucher Parade diskon dapat digunakan pada seluruh *payment method* yang terintegrasi dengan Grab, sedangkan diskon Ambil Sendiri hanya berlaku untuk pemesanan produk tanpa pengiriman, sehingga untuk dapat menggunakan diskon Ambil Sendiri konsumen harus melakukan *self pick-up* produk di lokasi usaha Shabu Hen Oriental Rice.

- Shopee Food

Dengan membeli produk Shabu Hen Oriental Rice menggunakan layanan pesan-antar online Shopee, yakni Shopee Food, berikut merupakan diskon dan potongan harga yang bisa di dapatkan konsumen.

Gambar 4.5. Diskon dan Potongan Harga yang Ditawarkan Shabu Hen Oriental Rice Melalui Aplikasi Shopee



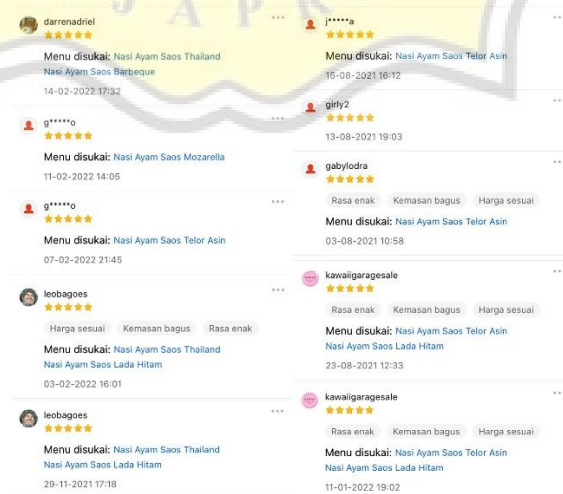
Sumber : Data sekunder (2022)

Berdasarkan Gambar 4.5. diatas, diketahui bahwa terdapat 2 jenis voucher pada aplikasi Shopee, yakni voucher diskon dan voucher

potongan ongkos kirim. Voucher potongan ongkos kirim hanya terdiri dari 1 jenis, yakni voucher ongkir sebesar Rp5.000 dengan minimal pemesanan Rp30.000. Sedangkan diskon yang ditawarkan adalah diskon 50% (maksimal Rp17.000) dengan minimal pemesanan Rp30.000, diskon 40% (maksimal Rp22.000) dengan minimal pemesanan Rp50.000, diskon 25% (maksimal Rp120.000) dengan minimal pemesanan Rp500.000, diskon 20% (maksimal Rp10.000) dengan minimal pemesanan Rp30.000, dan diskon 10% (maksimal Rp150.000) dengan minimal pemesanan Rp500.000.

Dengan mengimplementasikan strategi bisnis prioritas I, yakni memaksimalkan penjualan produk secara online, dampak yang diperoleh Shabu Hen Oriental Rice adalah meningkatnya jumlah penjualan produk, dimana penjualan produk tersebut dilakukan secara online melalui Gofood, Grab Food, dan Shopee Food. Meningkatnya jumlah penjualan secara online menyebabkan munculnya ulasan-ulasan, testimoni-testimoni, dan penilaian-penilaian (*rating*) baru yang tersaji pada halaman beranda layanan pesan-antar online terkait. Kondisi tersebut tentu dapat dimanfaatkan Shabu Hen Oriental Rice untuk memperoleh kepercayaan dan minat masyarakat untuk membeli produk, serta menjadikan Shabu Hen Oriental Rice memiliki citra yang semakin baik di kalangan masyarakat.

Gambar 4.6. Testimoni Shabu Hen Oriental Rice di Layanan Pesan-Antar Online

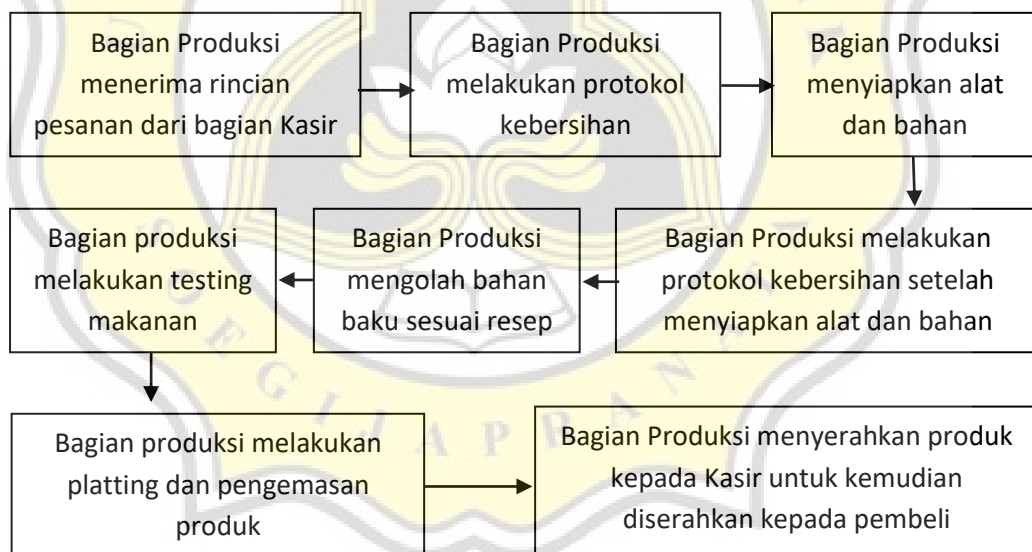


Sumber : Data sekunder (2022)

4.4.2. Implementasi Strategi Bisnis II

Strategi bisnis yang diimplementasikan kedua adalah mengalokasikan anggaran pajak restoran untuk pengembangan bisnis dari segi kualitas produksi, pelayanan, dan penetapan harga produk. Pada strategi ini diketahui bahwa Shabu Hen Oriental Rice tidak tergolong sebagai Objek Pajak oleh karena nilai penjualannya tidak melebihi Rp15.000.000 setiap tahun. Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan Shabu Hen Oriental Rice untuk mengembangkan bisnisnya dengan cara mengalokasikan biaya pajak restoran untuk meningkatkan kualitas produksi dan pelayanan. Dalam upaya meningkatkan kualitas produksi, Shabu Hen Oriental Rice mengutamakan higienisitas dan konsistensi dengan meninjau kembali SOP produksi yang berlaku yakni sebagai berikut.

Bagan 4.2. SOP Produksi Shabu Hen Oriental Rice



Sumber : Data primer (2022)

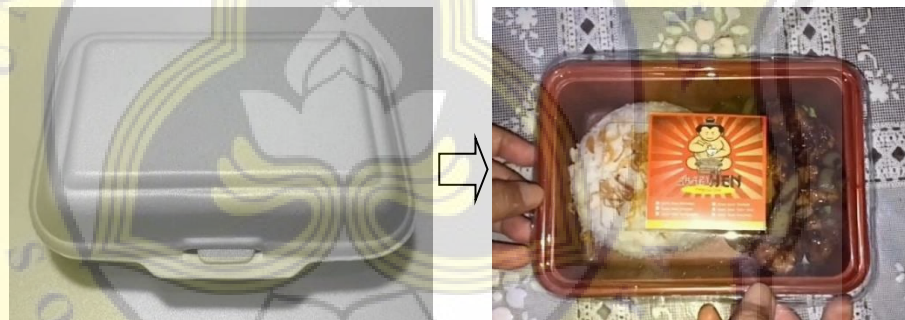
Dengan meninjau Kembali SOP produksi yang berlaku, pelaku bisnis Shabu Hen Oriental Rice dapat mengupayakan peningkatan kualitas produksi pada setiap tahapan aktivitas. Salah satunya adalah pada tahap pengolahan bahan baku, yakni dengan mengupayakan peningkatan kualitas bahan baku

yang digunakan. Melalui diskusi antar pihak internal, ditetapkan upaya meningkatkan kualitas produksi sebagai berikut.

- **Memperbarui packaging produk**

Pada masa awal beroperasinya, Shabu Hen Oriental Rice menggunakan wadah stereofom sebagai packaging produk. Penggunaan wadah stereofom ini dikarenakan harganya, dimana harga wadah stereofom jauh lebih rendah dibandingkan wadah berbahan plastik dan kertas kardus. Kemudian sejak Oktober 2021 silam, Shabu Hen Oriental Rice mulai mengganti packaging dengan wadah plastik Mulia Pack 450 ml berwarna dasar hitam dan merah marun, dengan tujuan meningkatkan value produk dari segi estetika presentasi. Berikut merupakan dokumentasinya.

Gambar 4.7. Perkembangan Packaging Shabu Hen Oriental Rice



Sumber : Data primer (2022)

Wadah plastik tersebut memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan wadah stereofom yang sebelumnya digunakan Shabu Hen Oriental Rice sebagai packaging. Namun demikian, dengan memanfaatkan biaya yang seharusnya dialokasikan sebagai pajak restoran, Shabu Hen Oriental Rice mengembangkan produk dari sisi packaging untuk menyajikan packaging yang lebih menarik dan memiliki ciri khas. Terkait dengan pernyataan tersebut, hingga saat ini Shabu Hen Oriental Rice mempertahankan konsistensi produk secara keseluruhan, termasuk dari sisi packaging produk, dimana wadah yang digunakan adalah wadah plastik Mulia Pack 450 ml berwarna dasar hitam dan

merah marun. Dibandingkan dengan wadah stereofom, visual dari wadah packaging tersebut mampu menonjolkan konsep japanese food selaku tema yang diusung Shabu Hen Oriental Rice dalam menawarkan dan menjual produk.

- Mengganti minyak goreng secara berkala

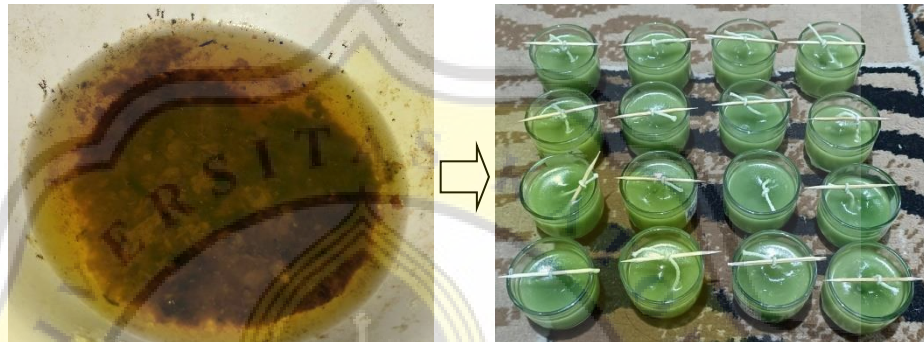
Dalam aktivitas produksi, Shabu Hen Oriental Rice tentu membutuhkan minyak goreng, dimana minyak goreng digunakan untuk menggoreng daging ayam. Hal tersebut menjadikan minyak goreng sebagai salah satu bahan baku yang vital. Selain itu, kualitas minyak goreng mempengaruhi kualitas daging ayam yang di goreng, sebab semakin jernih minyak yang digunakan, maka daging ayam yang disajikan akan semakin baik kualitasnya.

Terkait dengan pernyataan tersebut, pada mulanya Shabu Hen Oriental Rice baru akan mengganti minyak goreng setelah warnanya mulai berubah menjadi pekat. Atau dengan kata lain, selagi minyak goreng yang digunakan masih nampak cukup bening, maka minyak tersebut akan terus digunakan untuk menggoreng. Kemudian setelah dirumuskan strategi bisnis dimana anggaran pajak resto dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis, maka Shabu Hen Oriental Rice mulai melakukan penggantian minyak goreng secara berkala, yakni setelah minyak goreng digunakan sebanyak 2 hingga maksimal 3 kali, maka akan dilakukan penggantian minyak goreng. Upaya ini dilakukan untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas dari segi citarasa, kandungan gizi dan kesehatan, serta dari segi presentasi produk itu sendiri.

Minyak goreng yang sudah tidak digunakan, dan yang dapat dikatakan sudah menjadi minyak jelantah kemudian dikumpulkan, dan di distribusikan kepada para Ibu WKRI Lingkungan St. Servatius Sambiroto 2 Paroki St. Petrus Sambiroto untuk diolah menjadi lilin aromatherapy. Lilin aromatherapy tersebut dimanfaatkan untuk kepentingan ibadah, baik ibadah Lingkungan maupun ibadah di Gereja. Pendistribusian

minyak jelantah untuk diolah menjadi lilin aromatherapy ini dilakukan Shabu Hen Oriental Rice sebagai tindakan untuk memanfaatkan dan memaksimalkan seluruh sumber daya yang digunakan dalam setiap tahapan aktivitas produksi tersebut guna memperoleh manfaat dan keuntungan. Berikut merupakan dokumentasinya.

Gambar 4.8. Minyak Jelantah yang Diolah Menjadi Lilin Aromatherapy



Sumber : Data primer (2022)

Dengan mengolah minyak jelantah menjadi lilin aromatherapy, baik Shabu Hen Oriental Rice maupun pihak Lingkungan dan Gereja (pihak eksternal) tentu mendapatkan keuntungan. Dengan mendistribusikan dan menyerahkan minyak jelantah untuk diolah menjadi lilin aromatherapy, Shabu Hen Oriental Rice dapat menekan jumlah limbah minyak goreng, bahkan dapat mewujudkan *zero waste* minyak goreng. Sedangkan dengan mengolah sendiri lilin aromatherapy, pihak Lingkungan dan Gereja diharapkan dapat menjadi lebih hemat, lebih kreatif, serta memicu terwujudnya hubungan yang harmonis antara seluruh pihak yang berperan, baik Shabu Hen Oriental Rice dengan Lingkungan dan Gereja, maupun antara Ibu-Ibu WKRI yang terlibat dalam aktivitas pengolahan minyak jelantah menjadi lilin aromatherapy.

Sedangkan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, Shabu Hen Oriental Rice tidak hanya melakukan komunikasi dengan konsumen terkait jual-beli produk, namun juga menjalin relasi dengan konsumen dan mengedepankan *suggestive selling*, yakni dengan cara mengkomunikasikan dan menawarkan beberapa produk tambahan

kepada konsumen dalam setiap transaksi yang terjadi, sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk menunjang aktivitas *suggestive selling* dan meningkatkan jumlah penjualan, maka tindakan yang dilakukan Shabu Hen Oriental Rice adalah membuat Paket Bundling dengan rincian sebagai berikut.

Gambar 4.9. Paket Bundling Shabu Hen Oriental Rice



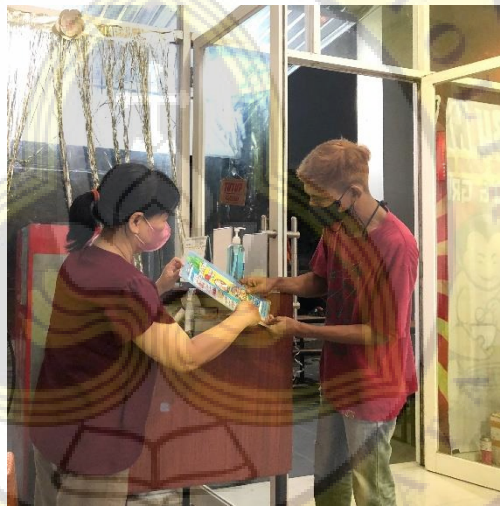
Sumber : Data primer (2022)

Paket bundling adalah penawaran yang dilakukan perusahaan dengan cara menggabungkan beberapa item produk yang sifatnya saling melengkapi. Paket bundling biasanya dijual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga masing-masing item secara terpisah. Hal tersebut tentu membawa keuntungan tidak hanya bagi konsumen karena dapat memperoleh produk dengan harga yang ekonomis, namun juga bagi perusahaan karena memungkinkan perusahaan untuk dapat menjual lebih banyak item.

Paket bundling yang ditawarkan Shabu Hen Oriental Rice terdiri dari Paket Berdua, Paket Bertiga, dan Paket Berlima. Perbedaan dari masing-masing paket adalah pada jumlah item yang ditawarkan dalam satu paket. Dalam Paket Berdua terdiri 2 item makanan dan 2 item minuman. Dalam Paket Bertiga terdiri dari 3 item makanan dan 3 item

minuman. Sedangkan dalam Paket Berlima terdiri dari 5 item makanan dan 5 item minuman. Paket bundling ini dapat diperoleh konsumen hanya dengan metode pembelian *on-site* atau pembelian produk langsung pada lokasi usaha. Hal tersebut beralasan bahwa sesungguhnya Paket Bundling terkait dengan upaya *suggestive selling*, dimana ketika pelaku usaha melakukan upaya *suggestive selling* maka produk prioritas yang ditawarkan adalah produk Paket Bundling. *Suggestive selling* Paket Bundling telah diimplementasikan oleh Shabu Hen Oriental Rice dengan dokumentasi sebagai berikut.

Gambar 4.10. Dokumentasi *Suggestive Selling* yang Dilakukan oleh Pelaku Bisnis Shabu Hen Oriental Rice



Sumber : Data primer (2022)

Dengan mengimplementasikan strategi bisnis prioritas II, yakni pengembangan bisnis dari segi kualitas produksi, pelayanan, dan penetapan harga produk, dampak yang diperoleh Shabu Hen Oriental Rice adalah meningkatnya penjualan produk secara *on site*. Penjualan produk secara *on site*, atau secara langsung pada lokasi usaha dilakukan dengan mengunggulkan Paket Bundling. Penawaran Paket Bundling tersebut didukung dengan upaya *suggestive selling* serta peningkatan kualitas produksi, yakni dengan memperbaiki packaging produk dan meningkatkan kualitas bahan baku, seperti mengganti minyak goreng secara berkala, sebagaimana

yang telah dipaparkan pada poin-poin sebelumnya. Strategi tersebut disempurnakan dengan upaya meminimalkan limbah produksi, yakni dengan mengolah limbah minyak goreng (jelantah) menjadi lilin aromatherapy yang berguna untuk kepentingan ibadah.

4.4.3. Implementasi Strategi Bisnis III

Strategi bisnis yang diimplementasikan ketiga adalah memanfaatkan kondisi pertumbuhan ekonomi yang ada serta menjalin kerjasama dengan pemasok terbaik, sehingga mampu menawarkan harga produk yang bersaing. Pada strategi ini diketahui bahwa pertumbuhan ekonomi kuartal IV-2022 melampaui 5% yoy, yang mana kondisi tersebut secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh pada meningkatnya daya beli masyarakat. Kondisi ekonomi yang bertumbuh memiliki kecenderungan memudahkan transaksi antara pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis, termasuk Shabu Hen Oriental Rice dengan pemasok. Selain mudah, proses transaksi antara Shabu Hen Oriental Rice dengan pemasok cenderung menjadi semakin lancar.

Dengan kemudahan dan kelancaran transaksi antara Shabu Hen Oriental Rice dengan pemasok, maka beberapa pemasok lain menjadi tertarik untuk menawarkan kualitas dan harga bahan baku yang bersaing. Kondisi ini dapat dimanfaatkan Shabu Hen Oriental Rice untuk melakukan evaluasi pemasok, dimana pemasok yang mampu menawarkan layanan, fleksibilitas, serta harga dan kualitas bahan baku terbaik adalah yang akan dipilih Shabu Hen Oriental Rice sebagai pemasok, namun juga dengan mempertimbangkan keterjangkauan lokasi pemasok dari lokasi usaha Shabu Hen Oriental Rice. Berikut merupakan rekapitulasi evaluasi pemasok yang dimaksud.

Tabel 4.19. Rekap Evaluasi Pemasok Shabu Hen Oriental Rice

BAHAN BAKU	PEMASOK	KELEBIHAN	KEKURANGAN	HARGA	KUALITAS PRODUK	JARAK
Daging Ayam Fillet	Lotte Grosir	Terpercaya, Manajemen profesional, Terdapat sales, produk selalu ready stock	Tidak melayani pembayaran di belakang, bila sales tidak hadir digantikan sales lainnya	41.900 / Kg	Baik, Konsisten	6 km

	Haz Fruitz Puri Anjasmoro	Tidak terdapat sales, melayani pembayaran di belakang, pelayanan lebih kekeluargaan	Pelayanan relatif lebih lambat, merupakan pemasok yang sama dengan pihak kompetitor	38.000 / Kg	Baik, Konsisten	12 km
Tepung Bumbu Serbaguna dan Aneka Saus Oriental	Top Food	Melayani pembayaran di belakang, sering memberikan bonus maupun potongan harga	Produk yang dibutuhkan tidak selalu tersedia, sehingga digunakan produk substitusi atau merk yang berbeda	Ekonomis dan Bersaing	Baik, Konsisten	1 km
	AW Frozen Food Tlogosari	Lengkap, banyak pilihan, tersedia keterangan produk	Tidak melayani pembayaran di belakang, tidak terdapat bonus maupun potongan harga untuk pembeli lama	Ekonomis dan Bersaing	Baik, Konsisten	7,8 km
Kemasan packaging	Zab-Zab Kauman	Lengkap, banyak pilihan, produk dapat di pesan terlebih dahulu	Penjual (pemasok) cenderung memberi kesan kurang ramah, pelayanan relatif lambat, keterangan produk tidak lengkap	25.000 / 50 pcs	Baik, Konsisten	11 km
	Toko Lily	Pelayanan cepat dan ramah, penjual solutif dan fokus melayani pembeli	Produk kurang variatif, model cenderung monotone	25.500 / 50 pcs	Baik, Konsisten	9,5 km
	Toko Pasifik Pekojan	Lengkap, banyak pilihan, pelayanan cepat, keterangan produk (harga, dimensi) jelas	Produk terbatas, karena spesialisasi Toko bukan kemasan packaging makanan	24.000 / 50 pcs	Baik, Konsisten	10 km

Sumber : Data primer (2022)

Berdasarkan tabel 4.19. diatas, dapat disimpulkan bahwa melalui diskusi pihak internal, dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan maka pertimbangan yang menjadi prioritas bagi Shabu Hen Oriental Rice dalam memilih pemasok adalah harga bahan baku yang ditawarkan, pelayanan yang terkait transaksi, dan keterjangkauan (jarak) lokasi pemasok ke lokasi usaha, sehingga pemasok terbaik yang dipilih Shabu Hen adalah Haz Fruitz Puri Anjasmoro selaku pemasok daging ayam fillet, Top Food selaku pemasok tepung bumbu serbaguna dan aneka saus oriental, serta Zab-Zab Kauman

selaku pemasok kemasan packaging. Berikut merupakan dokumentasi lokasi pemasok tersebut.

Gambar 4.11. Lokasi Usaha Pemasok Haz Fruitz



Sumber : Data sekunder (2022)

Lokasi usaha Haz Fruitz selaku pemasok baru daging ayam fillet Shabu Hen Oriental Rice beralamat di Jl. Anjasmoro Tengah V No. 11. Lokasi usaha Haz Fruitz berjarak kurang lebih 12 km dari lokasi usaha Shabu Hen Oriental Rice, yakni 2 kali lebih jauh dibandingkan Lotte Grosir selaku pemasok lama daging ayam fillet Shabu Hen Oriental Rice. Hal tersebut membuktikan bahwa Haz Fruitz selaku pemasok Shabu Hen Oriental Rice memiliki kelemahan dari segi keterjangkauan, yakni jarak lokasi pemasok ke lokasi usaha Shabu Hen Oriental Rice. Namun demikian, faktor harga dan pelayanan yang terkait transaksi menjadi nilai plus Haz Fruitz bagi Shabu Hen Oriental Rice, dimana Haz Fruitz menawarkan harga bahan baku yang lebih murah dan pelayanan terkait transaksi dan pembayaran yang mudah, salah satunya adalah bahwa Haz Fruitz menawarkan layanan pembayaran bahan baku di belakang

Gambar 4.12. Lokasi Usaha Pemasok Top Food



Sumber : Data sekunder (2022)

Lokasi usaha Top Food selaku pemasok tepung bumbu serbaguna dan aneka saus oriental Shabu Hen Oriental Rice beralamat di Jl. Kedungmundu (seberang Gaya Swalayan Kedungmundu). Lokasi usaha Top Food berjarak kurang lebih 1 km dari lokasi usaha Shabu Hen Oriental Rice, atau 6,8 km lebih dekat dibandingkan lokasi usaha AW Frozen Food selaku alternatif pemasok tepung bumbu serbaguna dan aneka saus oriental bagi Shabu Hen Oriental Rice. Hal tersebut membuktikan bahwa Top Food selaku pemasok tepung bumbu serbaguna dan aneka saus oriental memiliki keunggulan dari segi keterjangkauan, yakni jarak lokasi usaha Top Food ke lokasi usaha Shabu Hen Oriental Rice. Selain itu, Top Food seringkali memberikan diskon potongan harga khusus dan bonus kepada Shabu Hen Oriental Rice selaku pembeli lama. Pemberian bonus dan diskon tersebut tentu dapat memudahkan Shabu Hen Oriental Rice dalam aktivitas pembelian bahan baku, juga mengakibatkan relasi yang baik antara Top Food sebagai pemasok dengan Shabu Hen Oriental Rice sebagai pembeli.

Gambar 4.13. Lokasi Usaha Pemasok Zab-Zab Kauman



Sumber : Data sekunder (2022)

Lokasi usaha Zab-Zab Kauman selaku pemasok kemasan packaging Shabu Hen Oriental Rice beralamat di Jl. Kauman No. 59. Lokasi usaha Zab-Zab Kauman berjarak kurang lebih 11 km dari lokasi usaha Shabu Hen Oriental Rice. Hal tersebut membuktikan bahwa Zab-Zab selaku pemasok kemasan packaging memiliki kelemahan dari segi keterjangkauan, yakni jarak antara lokasi usaha Zab-Zab ke lokasi usaha Shabu Hen Oriental Rice. Namun demikian, Zab-Zab menawarkan harga kemasan packaging yang tergolong standar, namun dengan kualitas terbaik dan ketersediaan produk yang terjamin. Selain itu, kemasan packaging yang digunakan Shabu Hen Oriental Rice, yakni wadah plastik merk Mulia Pack ukuran 450 ml dengan warna dominan merah maroon di bagian dalam dan hitam di bagian luar hanya tersedia di Zab-Zab dan tidak tersedia di Toko Lily maupun Toko Pasifik. Kondisi tersebut mengakibatkan Shabu Hen Oriental Rice tetap memilih Zab-Zab selaku pemasok kemasan packaging dalam upaya menjaga konsistensi produk, terlepas dari beberapa kekurangan yang dimilikinya.

Berdasarkan pada pemaparan evaluasi pemasok, maka dapat disimpulkan bahwa pemasok yang dipilih Shabu Hen Oriental Rice adalah Haz Fruitz selaku pemasok baru daging ayam fillet, mempertahankan Top Food selaku pemasok tepung bumbu serbaguna dan aneka saus oriental, serta mempertahankan Zab-Zab selaku pemasok kemasan packaging. Upaya evaluasi sederhana pemasok tersebut dilakukan guna memperoleh bahan baku terbaik, baik dari sisi kualitas maupun harga bahan baku, sehingga Shabu Hen Oriental Rice dapat menjual produk dengan kualitas dan harga produk yang terbaik.

Dengan mengimplementasikan strategi bisnis prioritas III, yakni melakukan evaluasi pemasok (*supplier*), dampak yang diperoleh Shabu Hen Oriental Rice adalah terjalinnya relasi dengan pemasok-pemasok baru, dimana keterjalinan relasi tersebut dapat menjadikan Shabu Hen Oriental Rice untuk memiliki alternatif pemasok yang lebih banyak. Alternatif pemasok yang lebih banyak memungkinkan Shabu Hen Oriental Rice untuk dapat membandingkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki masing-masing pemasok, antara lain mengenai harga bahan baku yang ditawarkan, keterjangkauan/jarak pemasok, hingga layanan yang diberikan pemasok. Dengan melakukan perbandingan antara masing-masing pemasok, Shabu Hen Oriental Rice dapat memilih pemasok terbaik, sehingga dapat menawarkan kualitas dan kuantitas produk yang terbaik pula kepada konsumen.

4.4.4. Dampak dari Implementasi Strategi Bisnis

Sebagaimana permasalahan yang teridentifikasi pada penelitian ini, yakni adanya penurunan jumlah penjualan produk yang berpengaruh kepada penurunan jumlah pendapatan perusahaan, maka pada penelitian ini tujuan yang hendak dicapai adalah meningkatkan jumlah penjualan produk, yang mana diharapkan dapat meningkatkan jumlah pendapatan perusahaan. Melalui pengimplementasian 3 strategi bisnis prioritas, berbagai macam dampak telah diterima perusahaan, baik yang positif maupun yang negatif. Namun demikian, pada akhirnya masing-masing dampak tersebut saling

terkait dan saling melengkapi, sehingga setelah strategi-strategi bisnis tersebut diimplementasikan selama kurang lebih 3 bulan (terhitung sejak Oktober hingga Desember 2022), maka dihasilkan rekap record penjualan dan record pendapatan sebagai berikut.

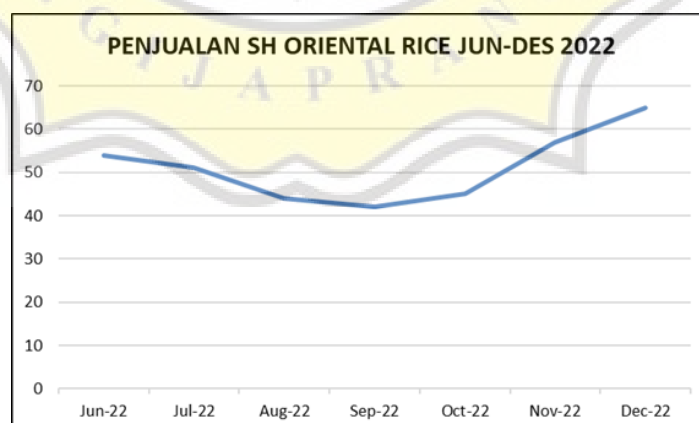
Tabel 4.20. Rekap Penjualan dan Pendapatan Shabu Hen Oriental Rice Periode Juni 2022 s.d. Desember 2022

Periode	Penjualan (pcs)	Pendapatan (Rp)
Juni 2022	54	1.235.000
Juli 2022	51	1.115.000
Agustus 2022	44	955.000
September 2022	42	900.000
Oktober 2022	45	980.000
November 2022	57	1.166.000
Desember 2022	65	1.327.000

Sumber : Data sekunder (2022)

Sebagaimana rekap penjualan dan pendapatan seperti yang tertera tabel 4.20. diatas, maka dapat dirumuskan bagan chart penjualan dan pendapatan sebagai berikut.

Bagan 4.3. Penjualan Shabu Hen Oriental Rice Setelah Implementasi Strategi Bisnis

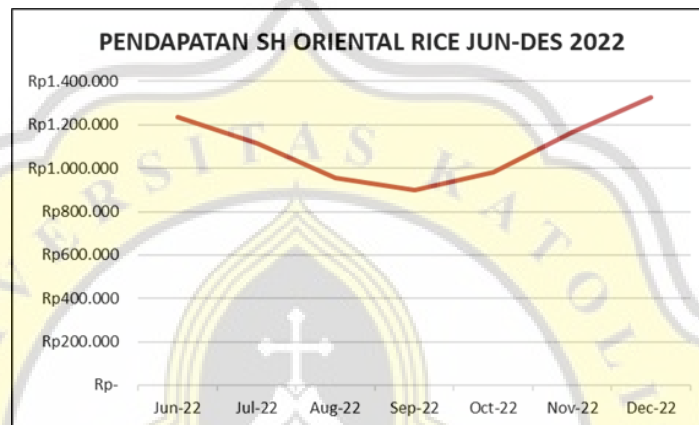


Sumber : Data sekunder (2022)

Jumlah penjualan pada Bagan 4.3. menunjukkan bahwa pada bulan September 2022 Shabu Hen Oriental Rice mengalami jumlah penjualan

terendah. Oleh sebab itu, kemudian pada Oktober 2022 Shabu Hen Oriental Rice mulai melakukan implementasi strategi bisnis, sehingga tercatat bahwa mulai Oktober 2022 jumlah penjualan terus merangkak naik hingga Desember 2022. Kondisi tersebut berpengaruh pada jumlah pendapatan yang juga terus mengalami kenaikan sebagai berikut.

Bagan 4.4. Pendapatan Shabu Hen Oriental Rice Setelah Implementasi Strategi Bisnis



Sumber : Data primer (2022)

Bagan 4.4. mengenai jumlah pendapatan Shabu Hen Oriental Rice menunjukkan alir yang serupa dengan bagan 4.3. mengenai jumlah penjualan, dimana pada bulan September terjadi jumlah pendapatan terendah, serta pada bulan-bulan berikutnya pendapatan terus meningkat secara signifikan. Bagan 4.3. dan 4.4. membuktikan bahwa pada penelitian ini, terdapat keterkaitan antara jumlah penjualan dengan jumlah pendapatan, dimana apabila jumlah penjualan mengalami kenaikan, maka jumlah pendapatan ikut mengalami kenaikan. Sebaliknya, apabila jumlah penjualan mengalami penurunan, maka jumlah pendapatan ikut mengalami penurunan.