



Bussines Plan Kuliner Nusantara

Oleh :

Eka Wahyu Kasih

Baginda Phillip

ABSTRAK

Negara maju adalah negara yang mempunyai setidaknya 8% dari jumlah penduduk untuk berwirausaha. Banyak orang melihat bahwa wirausaha itu membutuhkan keahlian, modal dan sebagainya, berwirausaha disini bukanlah harus mempunyai perusahaan yang besar ataupun perusahaan yang memiliki cabang dimana-mana tetapi juga wirausaha yang kegiatannya termasuk dalam Usaha Kecil Menengah atau disebut juga UKM. Dengan adanya pengusaha- pengusaha yang banyak maka akan membuat perekonomian suatu negara meningkat. Banyak hal yang kita dapat dari hasil wirausaha, seperti meningkatkan perekonomian, selain itu wirausaha dapat membuat penduduk suatu negara atau masyarakat dapat mandiri. Setiap orang dapat bebas untuk berimajinasi, berpikir, berkreaitivitas dalam berwirausaha. Sedangkan salah satu yang menunjang dalam wirausaha adalah pemasaran dan sumber daya manusia, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sumber daya manusia merupakan suatu potensi yang terkandung dalam diri manusia untuk mewujudkan perannya sebagai makhluk sosial yang adaptif dan transformatif yang mampu mengelola dirinya sendiri serta seluruh potensi yang terkandung di alam menuju tercapainya kesejahteraan kehidupan dalam tatanan yang seimbang dan berkelanjutan. Dalam wikipedia, Manajemen sumber daya manusia, disingkat MSDM, adalah suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu secara efisien dan efektif serta dapat digunakan secara maksimal sehingga tercapai tujuan (goal) bersama perusahaan, karyawan dan masyarakat menjadi maksimal. Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Dengan adanya analisis bussines plan yang baik kegiatan pemasaran akan berjalan efektif yaitu dengan promosi dengan menggunakan brosur, banner, dan juga informasi interaksi pada umumnya. Sedangkan sumber daya manusia sangat diperlukan guna meningkatkan mutu dan kualitas produk yang ditawarkan.

Kata kunci : Wirausaha, Kuliner, Sumber Daya Manusia

A. Latar Belakang

Banyak orang melihat bahwa wirausaha itu membutuhkan keahlian, modal dan sebagainya. Negara maju adalah negara yang mempunyai setidaknya 8% dari jumlah penduduk untuk berwirausaha. Berwirausaha disini bukanlah harus mempunyai perusahaan yang besar ataupun perusahaan yang memiliki cabang dimana-mana tetapi juga wirausaha yang kegiatannya termasuk dalam Usaha Kecil Menengah atau disebut juga UKM. Dengan adanya pengusaha- pengusaha yang banyak maka akan membuat perekonomian suatu Negara meningkat.

Banyak hal yang kita dapat dari hasil wirausaha. Seperti yang dijelaskan di atas yaitu dapat meingkatkan perekonomian, selain itu wirausaha dapat membuat penduduk suatu Negara atau masyarakat dapat mandiri. Setiap orang dapat bebas untuk berimajinasi, berpikir, berkreaitivitas dalam berwirausaha.



Lembaga-lembaga pendidikan di Indonesia sudah mulai mencanangkan kepada pelajar dan mahasiswa untuk berwirausaha. Dukungan-dukungan dari berbagai pihak dapat terlihat yaitu salah satunya dari Bank Mandiri yang membuat suatu program bagi mahasiswa untuk berkreasi dalam berwirausaha.

Dengan banyaknya jumlah penduduk di Indonesia maka semakin maraknya perindustrian makanan di Indonesia menuntut pelaku bisnis untuk bersaing dalam strategi-strategi yang relevan untuk mempertahankan keunggulannya. Karena setiap orang atau masyarakat bebas untuk menentukan produk mana yang akan dikonsumsi mereka. Oleh karena itu, pengusaha-pengusaha yang bergerak di dalam bidang kuliner harus tetap bersaing dalam mempertahankan produknya dan pelanggannya.

Keragaman budaya. Budaya di Indonesia sangat beragam dari sabang hingga merauke. Faktor inilah salah satu yang dapat dijadikan keunggulan produk terutama dalam bidang kuliner. Misalnya di daerah Palembang terkenal namanya pempek Palembang, di daerah Manado terkenal dengan namanya rica-rica dan sebagainya.

Dalam kegiatan Usaha Kecil Menengah (UKM) dan segala jenis bisnis, diperlukan adanya perencanaan bisnis agar semua kegiatan bisnis yang dilaksanakan sesuai dengan apa yang direncanakan. Berdasarkan uraian di atas penulis memilih judul perencanaan bisnis yaitu " Analisis Bussines Plan Kuliner Nusantara ".

B. Permasalahan

Bagaimana analisis bussines plan yang diterapkan dalam masakan kuliner nusantara ?

C. Landasan Teori

1. Teori Kewirausahaan

Wirausaha berasal dari kata "wira" (berani) dan "usaha". Dengan demikian kewirausahaan adalah suatu proses dimana seseorang atau sekelompok orang yang berani untuk berkreasi dalam berusaha untuk menghasilkan suatu nilai yang dapat dinikmati oleh orang banyak.

Menurut Peggy A. Lambing & Charles R. Kuehl "Kewirausahaan adalah suatu usaha yang kreatif yang membangun suatu *value* dari yang belum ada menjadi ada dan bisa dinikmati oleh orang banyak"

Empat Unsur pokok wirausahawan sukses. Setiap wirausahawan (entrepreneur) yang sukses memiliki empat unsur pokok, yaitu :

- a. Kemampuan, kemampuan disini yaitu kemampuan wirausahawan dalam membaca peluang, berinovasi, mengelola dan menjual.
- b. Keberanian, keberanian dalam mengatasi ketakutan, mengendalikan risiko dan berani untuk keluar dari zona kenyamanan untuk berwirausaha.
- c. Keteguhan hati, yaitu pantang menyerah, teguh pada keyakinan dan kekuatan akan pikiran.
- d. Kreativitas yang menelurkan sebuah inspirasi sebagai cikal bakal ide untuk menemukan peluang berdasarkan intuisi (hubungannya dengan experience).

2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Definisi pemasaran menurut William Y. Stanton adalah : " Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan



harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Awal mulanya pemasaran yaitu pada pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian berubah menjadi keinginan manusia. Misalnya, seseorang membutuhkan air untuk menghilangkan rasa haus. Jika ada segelas air maka kebutuhannya akan terpenuhi. Tetapi manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek aqua.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu :

a. *Product* (produk)

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

b. *Price* (harga)

Harga merupakan alat untuk mengomunikasikan nilai produk kepada pasar. Penetapan harga memiliki dampak langsung dan jelas pada penerimaan pasar sehingga menjadi sangat penting terhadap keseluruhan bauran pemasaran.

c. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)

Kombinasi dari saluran-saluran distribusi untuk penyampaian produk.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli.

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

3. Teori Penjualan

Menurut Kotler, penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan.

a. Penjualan langsung

merupakan sebuah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk memengaruhi tindakan konsumen. Penjualan langsung lebih menekankan pada pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau adanya keuntungan tambahan yang diberikan dari produk yang dijual.

b. Penjualan Tidak Langsung

Penjualan tidak langsung merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan, dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai



pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar.

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah :

- 1) Jenis pasarnya
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembelian
- 5) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal.

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa "paling penting membuat barang yang baik". Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

4. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan suatu potensi yang terkandung dalam diri manusia untuk mewujudkan perannya sebagai makhluk sosial yang adaptif dan transformatif yang mampu mengelola dirinya sendiri serta seluruh potensi yang terkandung di alam menuju tercapainya kesejahteraan kehidupan dalam tatanan yang seimbang dan berkelanjutan.

Dalam wikipedia, manajemen sumber daya manusia, disingkat MSDM, adalah suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu secara efisien dan efektif serta dapat digunakan secara maksimal sehingga tercapai tujuan (*goal*) bersama perusahaan, karyawan dan masyarakat menjadi maksimal.



Tujuan-tujuan MSDM terdiri dari empat tujuan, yaitu :

a. Tujuan Organisasional

Ditujukan untuk dapat mengenali keberadaan manajemen sumber daya manusia (MSDM) dalam memberikan kontribusi pada pencapaian efektivitas organisasi. Walaupun secara formal suatu departemen sumber daya manusia diciptakan untuk dapat membantu para manajer, namun demikian para manajer tetap bertanggung jawab terhadap kinerja karyawan. Departemen sumber daya manusia membantu para manajer dalam menangani hal-hal yang berhubungan dengan sumber daya manusia.

b. Tujuan Fungsional

Ditujukan untuk mempertahankan kontribusi departemen pada tingkat yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Sumber daya manusia menjadi tidak berharga jika manajemen sumber daya manusia memiliki kriteria yang lebih rendah dari tingkat kebutuhan organisasi.

c. Tujuan Sosial

Ditujukan untuk secara etis dan sosial merespon terhadap kebutuhan-kebutuhan dan tantangan-tantangan masyarakat melalui tindakan meminimasi dampak negatif terhadap organisasi. Kegagalan organisasi dalam menggunakan sumber dayanya bagi keuntungan masyarakat dapat menyebabkan hambatan-hambatan.

d. Tujuan Personal

Ditujukan untuk membantu karyawan dalam pencapaian tujuannya, minimal tujuan-tujuan yang dapat mempertinggi kontribusi individual terhadap organisasi. Tujuan personal karyawan harus dipertimbangkan jika parakaryawan harus dipertahankan, dipensiunkan, atau dimotivasi. Jika tujuan personal tidak dipertimbangkan, kinerja dan kepuasan karyawan dapat menurun dan karyawan dapat meninggalkan organisasi.

Fungsi Operasional MSDM

Fungsi operasional dalam Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan *basic* (dasar) pelaksanaan proses MSDM yang efisien dan efektif dalam pencapaian tujuan organisasi/perusahaan. Fungsi operasional tersebut terbagi 5 (lima), secara singkat sebagai berikut

a. Fungsi Pengadaan

adalah proses penarikan, seleksi, penempatan, orientasi, dan induksi untuk mendapatkan karyawan yang sesuai kebutuhan perusahaan. (*the right man in the right place*).

b. Fungsi Pengembangan

adalah proses peningkatan ketrampilan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan melalui pendidikan dan pelatihan. Pendidikan dan latihan yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan pekerjaan masa kini maupun masa depan.

c. Fungsi Kompensasi

adalah pemberian balas jasa langsung dan tidak langsung berbentuk uang atau barang kepada karyawan sebagai imbal jasa (output) yang diberikannya kepada perusahaan. Prinsip kompensasi adalah adil dan layak sesuai prestasi dan tanggung jawab karyawan tersebut.

d. Fungsi Pengintegrasian

adalah kegiatan untuk mempersatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan karyawan, sehingga tercipta kerjasama yang serasi dan saling menguntungkan. Dimana Pengintegrasian adalah hal yang penting dan sulit dalam MSDM, karena mempersatukan dua aspirasi/kepentingan yang bertolak belakang antara karyawan dan perusahaan.

e. Fungsi Pemeliharaan

adalah kegiatan untuk memelihara atau meningkatkan kondisi fisik, mental dan loyalitas karyawan agar tercipta hubungan jangka panjang. Pemeliharaan yang baik dilakukan dengan program K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja).



5. Keuangan

Laporan keuangan adalah catatan informasi keuangan suatu perusahaan pada suatu periode akuntansi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan tersebut. Laporan keuangan adalah bagian dari proses pelaporan keuangan.

Laporan Keuangan

a) Neraca

Neraca menunjukkan aktiva, kewajiban dan modal pemegang saham

1) Hutang dagang

Total seluruh uang yang dipinjam oleh perusahaan dari pemasok baik dalam bentuk bahan mentah, produk, maupun barang dagangan.

2) Piutang dagang

Uang yang dipinjamkan oleh perusahaan kepada pihak lain (namun belum ditagih atau dilunasi) baik dalam bentuk barang dagangan, produk, maupun jasa yang diberikan atau dijual.

3) Akrua

Akumulasi pajak atau upah saat ini yang belum jatuh tempo atau belum saatnya untuk dibayarkan.

4) Aktiva

Uang, barang dagangan, penerimaan, tanah, bangunan, serta peralatan yang merupakan milik perusahaan dan mempunyai nilai uang.

5) Kas

Uang yang dapat dikontrol dan digunakan oleh perusahaan

6) Aktiva lancar

Jumlah atau total dari kas, wesel tagih, piutang dagang, uang muka sediaan, sediaan, dan beberapa *item* lainnya yang dapat dikonversikan (diubah) menjadi kas dalam waktu singkat, biasanya kurang dari 1 tahun.

7) Hutang lancar

Total seluruh uang yang dipinjam oleh perusahaan yang jatuh tempo pembayarannya kurang dari 1 tahun.

8) Depresiasi atau penyusutan

Estimasi atau perkiraan penurunan nilai aktiva tetap selama umur pakainya.

9) Aktiva tetap

Tanah, bangunan, peralatan dalam gedung, alat cetak, mesin, perkakas, perabotan, alat-alat kantor, pola, alat gambar; dikurangi nilai sisa dan penyusutan.

10) Persediaan

Untuk perusahaan manufaktur, sediaan adalah total sisa barang jadi yang dimiliki, bahan mentah, serta bahan dalam proses. Untuk pedagang eceran dan agen, sediaan adalah stok atau sisa produk yang akan dijual.

11) Kewajiban

Segala sesuatu yang merupakan hutang perusahaan kepada kreditor (pihak pemberi kredit).

12) Hutang jangka panjang

Kewajiban perusahaan yang jatuh tempo pembayarannya lebih dari 1 tahun.

13) Hipotek

Dokumen resmi (sah) yang menjaminkan hak milik perusahaan sebagai pelunasan hutang.

14) Wesel bayar



Uang yang dipinjam oleh perusahaan dan harus dibayarkan dalam jangka waktu 1 tahun.

15) Modal pemegang saham

Jumlah uang pemilik perusahaan (pemegang saham) yang masih tersisa setelah seluruh kewajiban terpenuhi.

b) Laporan laba rugi

Berikut adalah istilah dalam laporan laba rugi :

1) Harga pokok penjualan (HPP)

HPP (bisnis eceran) adalah total harga yang dibayarkan untuk produk yang dijual selama periode laporan, ditambah dengan biaya pengiriman produk tersebut ke toko. HPP (perusahaan manufaktur) adalah nilai sediaan awal ditambah pembelian, biaya pengiriman, bahan, tenaga kerja, dan biaya tetap (*overhead*), kemudian dikurangi dengan sediaan akhir.

2) Dividen

Merupakan bagian dari pendapatan bersih perusahaan yang harus dibayarkan atau dibagikan kepada pemegang saham dengan tingkat tertentu per saham.

3) Pengeluaran

Biaya menjalankan usaha

4) Laba kotor

Laba yang belum dipotong pengeluaran, biaya bunga, pajak serta biaya-biaya lainnya.

5) Pendapatan bersih

Jumlah yang tersisa setelah dikurangi dengan seluruh tagihan dan biaya bunga yang jatuh tempo untuk periode laporan tersebut serta pajak.

6) Laba bersih

Laba sebelum dipotong pajak atau laba setelah dipotong pajak dan bunga.

7) Penjualan bersih

Total nilai uang yang dihasilkan dari seluruh penjualan dikurangi dengan pengembalian, penyisihan, diskon serta potongan harga atau rabat.

8) Laba ditahan

Merupakan bagian dari pendapatan bersih perusahaan yang tidak dibayarkan atau dibagikan kepada para pemegang saham dalam bentuk deviden.

c) Laporan perubahan ekuitas

Laporan perubahan posisi keuangan yang dapat disajikan berupa laporan arus kas atau laporan arus dana catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan.

Unsur yang berkaitan secara langsung dengan pengukuran posisi keuangan adalah aktiva, kewajiban, dan ekuitas. Sedangkan unsur yang berkaitan dengan pengukuran kinerja dalam laporan laba rugi adalah penghasilan dan beban. Laporan posisi keuangan biasanya mencerminkan berbagai unsur laporan laba rugi dan perubahan dalam berbagai unsur neraca.

1. Perbedaan Pelaporan dan Laporan Keuangan

Pelaporan Keuangan meliputi segala aspek yang berkaitan dengan penyediaan dan penyampaian informasi keuangan. Laporan keuangan hanyalah salah satu medium dalam penyampaian informasi.

2. Pemakai Laporan Keuangan

Laporan keuangan biasanya dipakai oleh :

a. Investor

b. Karyawan



- c. Pemberi Pinjaman
 - d. Pemasok dan Kreditor usaha lainnya
 - e. Pelanggan
 - f. Pemerintah
 - g. Masyarakat
3. Tujuan Laporan Keuangan
- Menurut Standar Akuntansi Keuangan yang dikeluarkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia, tujuan laporan keuangan adalah Menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja, serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan.
4. Karakteristik Kualitatif Laporan Keuangan
- Karakteristik kualitatif merupakan ciri khas yang membuat informasi dalam laporan keuangan berguna bagi pemakai. Terdapat empat karakteristik kualitatif pokok yaitu :
- a. Dapat Dipahami
 - b. Relevan
 - c. Keandalan
 - d. Dapat diperbandingkan
- D. Analisis Bussines Plan & Penjualan**
1. Analisis Bussines Plan
- Dalam sebuah bussines plan diperlukan analisa-analisa untuk mengetahui kondisi atau keadaan. Berikut penulis akan melakukan analisa dari segi pemasaran dan keuangan.
- Analisis Pemasaran
- Dalam analisis pemasaran pada bussines plan ini, penulis akan menjelaskan mengenai pemasaran pada kegiatan usaha kuliner.
- a. Segmentasi Demografi, konsumen-konsumen yang terdapat pada lingkungan kuliner rata-rata berusia 17 tahun ke atas.
 - b. Segmentasi Geografi, jumlah konsumen yang terdapat pada area kuliner antara 100- 200 orang.
 - c. Segmentasi Psikografi, hal terpenting dalam menentukan kegiatan di lingkungan sekitar yaitu kegiatan aktifitas seperti kegiatan toko dan pendidikan.
 - d. Pesaing, pesaing adalah seluruh penjual yang ada di sekitar kantin/kuliner tersebut yang menjual berbagai jenis makanan dan minuman.
 - e. Pelanggan, Sasaran konsumen yaitu pekerja-pekerja kantor dan juga mahasiswa serta masyarakat pada umumnya.
 - f. Jalur Pemasaran, jalur pemasaran dalam kegiatan usaha ini yaitu secara langsung dimana penjual langsung memasarkan produknya kepada konsumen.
 - g. Analisis SWOT

Tabel 1 Analisis SWOT

<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cita rasa masakan yang berbeda dengan yang lain. • Lokasi yang strategis • Adanya pesan antar 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya karyawan dalam proses operasional • Kurang promosi • Tempat terbatas
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jarak yang dapat dijangkau • Produk yang sesuai kebutuhan 	<p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyak pesaing • Pesaing yang memiliki banyak menu makanan • Lokasi yang kurang aman



2. Analisis Penjualan

Pada setiap kegiatan jual beli tidak jauh dari adanya kegiatan promosi. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, dan publisitas. Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, maka umumnya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Meskipun demikian seringkali perusahaan dalam menurunkan kegiatan promosi diikuti pula oleh penurunan penjualan. Hal ini disebabkan oleh karena beberapa kemungkinan, misalnya penurunan promosi tersebut perlu ditinjau kembali. Peninjauan tentang keputusan promosi tersebut hendaknya dilakukan dalam skop yang luas, dengan demikian penyajian penetapan kebijakan promosi yang kurang tepat dapat dihindarkan.

Analisis Sumber Daya Manusia

Dalam pengelolaan suatu usaha atau suatu kegiatan diperlukan adanya sumber daya manusia yang memiliki bagiannya masing-masing. Pengelolaan sumber daya manusia berhubungan dengan suatu organisasi dalam menjalankan strateginya. Penulis akan menjabarkan secara umum mengenai sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam suatu kegiatan usaha berdasarkan tugasnya bagiannya masing-masing.

- a. Manajer, dalam hal ini seorang menejer membuat suatu keputusan dan juga strategi yang digunakan dalam menjalankan kegiatan usahanya.
- b. Operasional, bagian ini yang menjadi ujung tombak dalam penjualan suatu produk dari suatu tempat usaha.
- c. Pemasaran, produk-produk yang akan dijual dipasarkan oleh bagian pemasaran. Dimana bagian pemasaran mendeskripsikan mengenai produk yang ditawarkan. Cara dalam melaksanakan atau memasarkan produk tersebut yaitu salah satunya dengan membuat suatu banner.
- d. Sumber Daya Manusia, mengelola sumber daya manusia yang ada melalui pelatihan atau penjelasan mengenai susunan kerja yang harus dilakukan.
- e. Keuangan, dalam hal ini keuangan bertindak sebagai pembuat laporan keuangan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan usaha yang dilaksanakan.

E. Pemecahan Masalah

Setelah adanya suatu analisis dalam pemasaran, penjualan, sumber daya manusia. Maka penulis akan menjabarkan suatu pelaksanaan dari kegiatan usaha kuliner berdasarkan analisa-analisa yang telah di bahas sebelumnya.

1. Pelaksanaan Pemasaran

Dalam kegiatannya dalam pemasaran, sangat diperlukan membuat sebuah banner yang menunjukkan adanya tempat usaha atau tempat penjualan kuliner. Saluran pemasaran disini yang dilakukan adalah secara langsung dimana konsumen secara langsung dapat mengetahui informasi mengenai produk yang dijual. Menurut Philip Kotler (1993) agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan.

2. Pelaksanaan Penjualan

Untuk penentuan harga, disesuaikan dengan kondisi lingkungan.



Dalam segi promosi, dalam segi promosi penulis mencatat bahwa kegiatan promosi yang dilakukan yaitu membuat banner di lokasi berjualan, informasi dari mulut ke mulut dan membuat brosur dan di sebar di daerah sekitar lokasi berjualan.

3. Pelaksanaan Sumber Daya Manusia

Selama proses kegiatan usaha kuliner struktur organisasi serta tugas masing-masing anggota seperti

- a) Manajer, menentukan strategi yang akan digunakan selama kegiatan usaha berlangsung.
- b) Operasional, melakukan penjualan melalui *delivery order* dan juga di bantu oleh seorang karyawan selama di tempat usaha.
- c) Pemasaran, pembuatan suatu banner, brosur dan memberi informasi kepada lingkungan sekitar pertokan pulomas.
- d) Sumber Daya Manusia, memberikan informasi bagaimana yang harus dilakukan pada setiap kegiatan.
- e) Keuangan, membuat suatu laporan keuangan berdasarkan data-data yang ada atau selama proses usaha berlangsung.

F. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang ditulis oleh penulis yaitu mengenai analisis bussines plan kuliner nusantara. Maka dapat disimpulkan :

1. Promosi yang dilakukan dengan menggunakan brosur, banner dan juga informasi dari mulut ke mulut.
2. Sumber daya manusia sangat diperlukan selama proses kegiatan usaha guna meningkatkan mutu dan kualitas produk yang ditawarkan.
3. Laporan keuangan yang akurat untuk melihat sejauh mana perkembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Brackman, Rabi Levi & Sam Jaffe, Sukses Bisnis Cara Yahudi, Cetakan Pertama, Penerbit PPM, Jakarta, 2008.
- Gill, James O, Dasar – Dasar Analisis Keuangan, Cetakan Keempat, Penerbit PPM, Jakarta, 2006.
- Hendro, Rahasia Sukses Menjadi Pengusaha, Cetakan Pertama, Penerbit CLA Publishing, Bekasi, 2009.
- <http://digilib.petra.ac.id> (10 Jan 2011)
- <http://e-course.usu.ac.id> (7 Jan 11)
- <http://id.wikipedia.org> (7 Jan 2011)
- <http://ridwaniskandar.files.wordpress.com> (7 Jan 2011)
- Kasali, Rhenald, dkk, Modul Kewirausahaan, Cetakan Pertama, Penerbit Hikmah (PT Mizan Publika), Jakarta, 2010.
- Mudiadji, Iri, Diktat Pengantar Bisnis, Jakarta, 2007