



MUFAKAT:

Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

ISSN : 2986-609X

<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>

Bulan, 6 Tahun 2023

Vol 2, No 2.

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BOUNCEE KITCHEN DI YOGYAKARTA

Retno Rismadana¹, Kholidin²

Universitas Diponegoro

retnorismadn@students.undip.ac.id

Abstract

This study aims to determine the business development strategy at Bouncee Kitchen in Yogyakarta. Bouncee Kitchen is one of the MSMEs in the City of Yogyakarta. Bouncee Kitchen has several obstacles in running its business. The obstacles are the income generated by Bouncee Kitchen is still unstable, sometimes there is an increase and decrease in sales and poor financial management. This research used field research and library research. Data collection methods in this study are observation, interviews, and documentation. The results of the study show that the business environment analysis, business feasibility analysis, and business development strategy for Bouncee Kitchen are able to support the continuity of the Bouncee Kitchen business.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha pada Bouncee Kitchen di Yogyakarta. Bouncee Kitchen merupakan salah satu UMKM di Kota Yogyakarta. Bouncee Kitchen memiliki beberapa kendala dalam menjalankan usahanya. Kendala yang dihadapi, yaitu pendapatan yang dihasilkan oleh Bouncee Kitchen masih belum stabil, terkadang terjadi kenaikan dan penurunan penjualan dan pengelolaan keuangan yang kurang baik. Penelitian ini menggunakan studi penelitian lapangan (field research) dan studi kepustakaan (library research). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis lingkungan bisnis, analisis kelayakan usaha, dan strategi pengembangan usaha Bouncee Kitchen mampu mendukung keberlangsungan usaha Bouncee Kitchen.

Article History

Received: 30 Mei 2023

Reviewed: 1 Juni 2023

Published: 23 Juni 2023

Key Words

Strategy, Development Strategy, MSMEs

Sejarah Artikel

Received: 30 Mei 2023

Reviewed: 1 Juni 2023

Published: 23 Juni 2023

Kata Kunci

Strategi, Strategi Pengembangan, UMKM



PENDAHULUAN

Makanan atau minuman, yaitu zat yang dapat dikonsumsi atau digunakan untuk memberikan nutrisi bagi tubuh, merupakan salah satu kebutuhan dasar kehidupan. Evolusi sektor makanan dan minuman di pasar domestik dan luar negeri sejauh ini sangat cepat. Perkembangan dalam bidang makanan dan minuman ini ditandai dengan makin banyaknya inovasi dari usaha makanan dan minuman yang menawarkan atau menyajikan berbagai macam variasi menu. Unit usaha makanan dan minuman di Indonesia terdiri dari industri besar dan industri mikro, kecil serta menengah (UMKM). Sejumlah besar bisnis di sektor makanan dan minuman, yang menciptakan persaingan ketat untuk pasokan produk tidak dapat dihindari. Ini adalah penyebab inovasi di sektor makanan oleh pengusaha dan produsen untuk menjadi lebih kompetitif atau lebih baik memungkinkan mereka untuk bersaing dan menjalankan bisnis mereka selama periode pengembangan kegiatan ekonomi di sektor makanan dan minuman.

Pengembangan usaha adalah serangkaian tindakan yang berusaha menciptakan produk dan jasa dengan metode meningkatkan berbagai macam tipe sumber energi yang ada setelah itu mengubahnya menjadi benda serta jasa yang diimpikan konsumen (Allan Affuah). Pengembangan usaha ditentukan dengan kemampuan membangun strategi. Strategi digunakan untuk mengantisipasi perubahan lingkungan, perusahaan membutuhkan strategi dalam memutuskan setiap langkah yang akan diambil. Setiap perusahaan harus menggunakan strategi untuk mengembangkan bisnisnya. Manajemen strategis juga diperlukan untuk usaha kecil dan menengah, bukan hanya yang besar. Keputusan dan tahapan yang diambil untuk mencapai tujuan perusahaan harus menjadi bagian dari sistem manajemen strategis (M. Suyanto, 2007).

Manajemen strategis berarti membuat keputusan yang berwawasan ke depan, jangka panjang, dan kompleks. Di berbagai tingkat bisnis atau pasar, pengusaha yang mengerjakan berbagai macam produk bersaing. Mengembangkan strategi bisnis diperlukan untuk memastikan bahwa penerapannya konsisten dengan misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan. Bouncee Kitchen adalah salah satu dari banyaknya UMKM di Yogyakarta yang bergerak dalam bidang kuliner. Usaha ini mulai dijalankan sejak Tahun 2021, produk pertama yang dijual oleh Bouncee Kitchen adalah cimol isi keju dengan berbagai macam pilihan saus. Inovasi produk adalah bagian penting dari teori pengembangan bisnis. Demikian pula, Bouncee Kitchen juga perlu untuk melakukan pengembangan lebih lanjut.

Dalam menjalankan usaha Bouncee Kitchen memiliki beberapa kendala seperti pendapatan Bouncee Kitchen yang belum stabil dan pengelolaan keuangan yang kurang baik. Berdasarkan data omzet penjualan Bouncee Kitchen terlihat bahwa usaha Bouncee Kitchen mengalami fluktuasi. Pada bulan Juni 2022 sampai dengan Agustus 2022 omzet Bouncee Kitchen mengalami kenaikan dari Rp4.000.000 hingga Rp5.700.000, sedangkan pada bulan September 2022 dan Oktober 2022 mengalami penurunan. Dari bulan Maret 2023 hingga Mei 2023 omzet Bouncee Kitchen bisa dikatakan terus meningkat meskipun belum terjadi peningkatan yang signifikan. Pendapatan yang dihasilkan oleh Bouncee Kitchen masih belum stabil, terkadang terjadi kenaikan dan penurunan penjualan. Oleh sebab itu, penelitian ini akan melakukan analisis mengenai strategi pengembangan usaha pada Bouncee Kitchen di Yogyakarta.



KAJIAN PUSTAKA

Kewirausahaan pada dasarnya adalah sifat, sikap, dan karakter seseorang yang bersedia untuk secara kreatif mentransfer ide-ide revolusioner ke dunia nyata (Mulyani, 2011). Kewirausahaan adalah bakat wirausaha yang meliputi kemauan dan keyakinan, orientasi pada tujuan, kerja keras, keberanian mengambil resiko, keberanian mengambil keputusan, keberanian untuk gagal, keberanian untuk mengambil tanggung jawab (Mulyadi Nitisusastro, 2010). Berdasarkan pemahaman tersebut, para penggiat ekonomi dan pengusaha harus menumbuhkan jiwa kewirausahaan. Oleh karena itu, agar seorang wirausahawan sukses dan berhasil, mereka harus dapat mengembangkan bakat wirausaha dan ketajaman bisnisnya.

Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani “*strategos*” yang berarti instruksi pertempuran lapangan atau persiapan seorang jenderal untuk memenangkan perang. Strategi didasarkan pada atau memiliki peta jalan untuk mencapai tujuan. Strategi adalah struktur atau rencana terpadu yang menggabungkan tujuan inti, kebijakan dan kegiatan organisasi ini menjadi keseluruhan yang koheren (Quinn, 1999). Selanjutnya, strategi didefinisikan sebagai proses termasuk perencanaan manajemen senior yang berfokus pada tujuan berkelanjutan organisasi dan menyiapkan strategi dan inisiatif untuk mencapai tujuan tersebut (Marrus, 2002). Melihat dari tingkatan tugas strategi dikategorikan menjadi 3 jenis dari tingkat strategi, yaitu:

1. Strategi generik adalah pendekatan strategis bisnis untuk bersaing di industri terkait.
2. Strategi utama lebih operasional dan mengikuti atau merupakan kelanjutan dari strategi generik.
3. Strategi fungsional adalah strategi yang berfokus pada pengelolaan area fungsional tertentu, seperti pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, atau layanan, dll.

Pengembangan Usaha

Secara etimologis, pembangunan menandakan kemajuan dan perbaikan. Pengembangan adalah upaya yang direncanakan oleh suatu organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas stafnya. Tujuan pengembangan adalah untuk memperluas pengetahuan untuk pekerjaan di masa depan, yang dicapai melalui cara kolaboratif dengan upaya perubahan perilaku tempat kerja lainnya (Marihot, 2002). Strategi pengembangan usaha dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu (Husein Umar, 2000):

1. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)
Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan/atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.
2. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)
Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.



3. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

4. Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan.

Business Plan

Perencanaan bisnis (*business plan*) adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai usaha baru. Isi dari rencana bisnis ini biasanya merupakan perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, manufaktur dan sumber daya manusia (Hisrich-Peter dalam Alma, 2017).

Rencana bisnis menjelaskan rencana dasar dan arus kas suatu bisnis untuk mengetahui keandalan dan keberlanjutan bisnis yang akan didirikan. Miller juga menjelaskan bahwa rencana bisnis adalah cara utama untuk mengomunikasikan aspirasi wirausahawan kepada dunia luar terkait dengan perluasan pendanaan atau proyek bisnis. *Business plan* atau rencana bisnis memiliki keuntungan sebagai berikut (Ismail, 2007):

1. Mendekatkan pada asumsi kebenaran
2. Dapat menjadi pembanding antara hasil dan rencana
3. Dapat menjadi strategi komunikasi untuk membujuk pihak lain
4. Pengusaha dapat memiliki kemampuan berpikir kritis dan obyektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena - fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel - variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya (Nana Syaodih Sukmadinata, 2011).

Studi penelitian dalam penelitian ini yaitu studi lapangan dan studi pustaka. Studi lapangan (*field research*) adalah pengumpulan data langsung dari lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian lapangan pada dasarnya adalah cara untuk menemukan detail dan realitas dari apa yang terjadi di setiap saat kehidupan manusia (Merdalis, 1995). Selanjutnya, studi pustaka juga dilakukan dalam penelitian ini. Studi pustaka adalah pendekatan pengumpulan data yang melibatkan membaca buku, literatur, catatan, dan berbagai laporan yang berkaitan dengan subjek yang dihadapi (Nazir, 2003).



HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Lingkungan Bisnis Bouncee Kitchen

Analisis lingkungan bisnis adalah proses pemantauan dan pemetaan lingkungan bisnis dengan mengenali keunggulan dan kekurangan perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapinya. Analisis lingkungan bisnis digunakan untuk memprediksi atau meramalkan dampak perubahan lingkungan bisnis terhadap perkembangan suatu perusahaan. Berikut ini analisis lingkungan internal dan eksternal pada Bouncee Kitchen:

1. Lingkungan Internal

a) *Resource* (sumber daya/bahan baku)

Bouncee Kitchen saat ini memiliki tiga menu makanan yang dijual, menu tersebut yaitu cimol isi keju, takoyaki dan mini pie. Bahan baku yang digunakan untuk produksi menu makanan Bouncee kitchen adalah tepung kanji, tepung terigu, dan susu. Selain bahan baku, bahan lain yang digunakan sebagai pelengkap adalah keju, sosis, dan buah untuk topping mini pie.

b) *Capability* (kapasitas perusahaan)

Saat ini usaha Bouncee Kitchen memiliki 3 Sumber Daya Manusia (SDM). Pembagian tugas pada Bouncee kitchen ini yaitu, satu diantaranya merupakan manager, satu orang berperan dalam bidang produksi, satu orang berperan dalam bidang keuangan dan pemasaran Bouncee Kitchen. Lokasi produksi Bouncee Kitchen ini menjadi satu dengan tempat tinggal di Perumahan Tugu Asri Blok H-9, Sariharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Saat ini proses produksi dan jual beli masih bergabung dengan tempat tinggal. Sistem penjualan yang digunakan yaitu *pre-order* dan *ready stock*. Pembeli dapat memesan melalui Instagram maupun WhatsApp, untuk proses pengirimannya saat ini Bouncee Kitchen menggunakan Gosend dan juga Grabsend. Selain pengiriman menggunakan Gosend dan Grabsend, Bouncee Kitchen juga memberikan gratis pengiriman dengan jarak maksimal 5 km.

c) *Core Competences* (keahlian utama perusahaan)

Keahlian utama perusahaan dalam memproduksi makanan ini adalah pembuatan cimol isi keju dengan berbagai inovasi saus yang diracik sendiri. Cimol dengan isian keju yang renyah di luar dan dengan isian keju menjadi daya tarik bagi konsumen. Selain itu rasa saus yang diracik Bouncee Kitchen sangat sesuai dinikmati bersama cimol menjadi nilai tambah dimana cimol ini dapat dinikmati diberbagai momen bersama keluarga atau teman di berbagai momen bersama.

2. Lingkungan Eksternal

a) *Threat of New Entries* (ancaman produk serupa)

Untuk mencegah adanya persaingan di bidang makanan yang sama, maka Bouncee Kitchen membuat berbagai macam saus yang diracik sendiri agar pembeli dapat mengingat bahwa Bouncee Kitchen memiliki varian cimol yang berbeda dari yang lain. Selain itu, Bouncee Kitchen sebagai perintis dalam usaha ini juga harus membangun jaringan distribusi yang kuat ke beberapa sektor penjualan seperti Shopee, Shopeefood, Grabfood, Gofood, toko makanan *frozen*, dan juga berbagai acara UMKM yang ada di sekitar Yogyakarta.

b) *Threat of Substitute Products* (ancaman produk pengganti)



Cimol isi keju ini bukan pertama kali dicetuskan oleh Bouncee Kitchen, sebelumnya telah ada cimol isi keju serupa yang dapat dibeli oleh pembeli. Namun, harga dari cimol keju ini berbeda karena lebih mahal. Selain itu produk ini berada di luar Yogyakarta sehingga warga di Yogyakarta harus membeli secara online dan menunggu beberapa hari. Dengan adanya Bouncee Kitchen ini warga sekitar Yogyakarta bisa membeli tanpa menunggu lama karena berada satu kota dan tidak memerlukan waktu yang lama untuk mengirim. Selain itu, Bouncee Kitchen juga memiliki keunggulan di saus racikan yang tidak ada di cimol isi keju yang dijual oleh penjual lain. Akibatnya, persaingan dari produk cimol di pasaran dapat berkurang.

c) *Bargaining Power of Customers* (daya tawar dari pelanggan)

Bouncee Kitchen menjadi salah satu produk yang memperkenalkan cimol isi keju dengan berbagai macam pilihan saus. Salah satu faktor penting untuk menjaga loyalitas konsumen Bouncee Kitchen adalah harga produk yang tidak boleh terlalu mahal. Dengan memperhatikan kualitas bahan baku, cita rasa yang enak, dan harga produk yang tidak terlalu mahal maka diharapkan konsumen Bouncee Kitchen dapat membuat pelanggan tidak beralih pada produk dari produsen lain.

d) *Bargaining Power of Suppliers* (daya tawar dari supplier)

Untuk membuat produk cimol, takoyaki, dan mini pie diperlukan bahan baku. Bahan baku yang digunakan oleh Bouncee Kitchen sangat mudah didapatkan di berbagai toko terdekat. Harga bahan baku yang ditawarkan pun berbagai macam. Oleh karena itu Bouncee Kitchen memilih harga bahan baku yang tidak terlalu mahal tetapi tetap memastikan bahwa bahan baku yang digunakan berkualitas. Dengan demikian, hasil pengolahan dari bahan baku dapat menghasilkan produk yang memuaskan konsumen.

e) *Intensity of Competitive Rivalry* (menjawab tantangan pesaing bisnis)

Untuk berkembang di bidang bisnis kuliner, Bouncee Kitchen harus menanggapi kesulitan menghadapi para pesaingnya dengan memperkenalkan inovasi baru. Strategi yang dapat digunakan Bouncee Kitchen yaitu pengemasan iklan atau promosi yang dilakukan harus menarik agar calon konsumen dapat tertarik untuk membeli produk Bouncee Kitchen.

B. Analisis Kelayakan Usaha Bouncee Kitchen

Analisis kelayakan bisnis adalah tentang memeriksa rencana bisnis, bukan hanya menganalisis apakah suatu usaha layak. Namun, perlu juga untuk mengelola kegiatan operasional secara teratur agar dapat mencapai tujuan dan memaksimalkan keuntungan (Umar, 2007). Terdapat lima aspek untuk analisis kelayakan bisnis pada Bouncee Kitchen. berikut analisis kelayakan bisnis tersebut:

1) Aspek Organisasi dan Manajemen

Bagian manajemen berkaitan dengan operasi perusahaan dari satu fase pengembangan ke fase berikutnya. Dalam aspek manajemen, ruang lingkupnya sangat luas sehingga sistem operasi harus dipertimbangkan secara rinci. Berikut analisis aspek organisasi dan manajemen pada Bouncee Kitchen:

a. Analisis penjadwalan usaha



Dalam menjalankan usaha Bouncee Kitchen dibuat sebuah penjadwalan kegiatan penjualan yang berlangsung sesuai dengan apa yang diharapkan. Penjadwalan usaha ini yaitu meliputi hari kerja dan jam kerja. Perusahaan ini beroperasi setiap hari dan libur pada hari Minggu serta pada hari-hari libur nasional lainnya. Jam kerja dari Bouncee Kitchen yaitu pukul 08.00 – 16.00 WIB.

b. Analisis kebutuhan kerja

Bouncee Kitchen membutuhkan tenaga kerja dalam bidang produksi, pemasaran, dan keuangan. Dari beberapa bidang tersebut dapat diperkirakan Bouncee Kitchen membutuhkan sekitar 3 karyawan.

2) Aspek Keuangan

Modal dan keuntungan sangat penting untuk bisnis. Aspek keuangan harus dipertimbangkan karena mereka dapat menentukan kelayakan bisnis. Dalam hal ini, jumlah likuiditas yang akan digunakan untuk perkiraan arus kas, laba, aset bisnis, dan kas ditentukan. Dalam analisis kelayakan keuangan Bouncee Kitchen menggunakan metode *Profitability Index (PI)* dan *Payback Period (PP)*, berikut perhitungannya:

a. *Profitability Index (PI)*

Misalkan nilai kas netto dari Bouncee Kitchen yang dimiliki dalam 1 tahun adalah Rp 6.000.000. Dari nilai kas yang dikeluarkan untuk kebutuhan investasi adalah Rp 4.000.000. Maka berdasarkan data tersebut *Profitability Index* Bouncee Kitchen adalah:

$$\begin{aligned} \text{Profitability Index (PI)} &= \frac{\text{Nilai Aliran Kas Masuk}}{\text{Nilai Investasi}} \\ &= \frac{\text{Rp}6.000.000}{\text{Rp}4.000.000} \\ &= 1,5 \end{aligned}$$

Nilai $PI > 1$; maka investasi tersebut dapat dijalankan (layak)

b. *Payback Period (PP)*

Diperkirakan kelayakan umur investasi adalah 2 tahun, sementara perkiraan arus kas perbulan adalah Rp6.000.000

$$PP = (\text{Investasi Awal}) : (\text{Arus kas}) \times 1 \text{ ta} \square \text{un}$$

$$PP = \text{Rp} 2.950.000 : \text{Rp} 6.000.000 \times 1 \text{ ta} \square \text{un}$$

$$PP = 0,5 \text{ tahun}$$

3) Aspek Hukum

Komponen hukum atau aspek hukum berhubungan langsung atau erat kaitannya dengan kewajiban hukum yang harus dipenuhi perusahaan. Tidak ada denda atau sanksi untuk menghindari sistem bisnis yang tidak sah.

a. Analisis kesesuaian bisnis dengan hukum

Suatu ide bisnis dinyatakan layak jika ide bisnis tersebut sesuai dengan ketentuan hukum dan mampu memenuhi segala persyaratan perizinan di wilayah tersebut (Suliyanto, 2010). Dari segi produk yang dihasilkan serta pendirian bisnis ini dipastikan tidak melanggar hukum yang berlaku, sebab dalam pembuatan makanan ringan pada Bouncee Kitchen tidak memakai bahan-bahan yang beresiko serta juga pula tidak ada faktor barang ataupun



bahan-bahan yang haram. Dalam pendirian usaha Bouncee Kitchen dapat menyiapkan dokumen seperti kartu tanda penduduk (KTP), memastikan calon nama perusahaan, memastikan tempat kedudukan perusahaan, memastikan maksud serta tujuan yang spesifik dari perusahaan, memastikan maksud serta tujuan yang spesifik dari perusahaan tersebut dan setelah itu melaksanakan registrasi ke notaris.

b. Analisis kemampuan memenuhi perizinan

Saat ini Bouncee Kitchen belum memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP). Bouncee Kitchen dapat memenuhi perizinan dengan mengajukan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP). Adapun syarat-syarat tersebut yaitu:

1. Foto copy KTP Direktur /penanggung jawab perusahaan;
2. Foto copy Izin Gangguan;
3. Neraca;
4. Foto copy NPWP;
5. Foto copy Akta pendirian / perubahan, jika berbentuk badan hukum;
6. Foto copy Pengesahan badan hukum.

4) Aspek Pasar dan Pemasaran

Pemasaran dan target pasar adalah komponen penting dari setiap bisnis atau usaha. Hal ini untuk menilai kondisi pasar, seperti potensi pasar, segmentasi pasar, jumlah target konsumen, dan daya saing perusahaan.

a. Analisis potensi pasar

Dalam melakukan analisis potensi pasar, Bouncee Kitchen perlu mengetahui bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi potensi pasar. Berikut faktor-faktor tersebut:

1. Kebijakan dan Peraturan Pemerintah
 2. Persaingan
 3. Teknologi
 4. Lingkungan
- b. Analisis persaingan menggunakan SWOT
1. *Strengths* (Kekuatan): Mempunyai rasa yang enak, cimol isi keju memiliki varian sauce yang bervariasi, cimol dapat dibeli dalam keadaan *ready to eat* maupun *frozen*, takoyaki yang lembut dan isiannya banyak, variasi rasa mini pie yang banyak, kemasan yang kuat, menarik dan higienis, harga yang sesuai kualitas.
 2. *Weakness* (Kelemahan): Produknya mudah di tiru, proses membulatkan cimol yang lama karena manual, masih memakai sistem pre order, belum tersedia di gofood, grabfood, dan shopeefood.
 3. *Opportunities* (Peluang): Banyak orang yang menyukai cemilan berbahan dasar aci dan tepung, cimol tersedia dalam bentuk *frozen food* sehingga praktis dan bisa di goreng kapan saja, menu Bouncee Kitchen yang dapat dijadikan snack dalam berbagai acara.



4. *Threats* (Ancaman): Banyak pesaing menjual produk sejenis dan menjual produk dengan harga jauh lebih murah.

5) Aspek Ekonomi dan Budaya

Dari aspek ini, Bouncee Kitchen dapat memahami partisipasi perusahaan dalam pengembangan ekonomi dan budaya daerah. Dapatkah perusahaan memberikan peran dan pengaruh yang baik, atau sebaliknya. Dari aspek ekonomi bagi masyarakat luas termasuk pengaruhnya terhadap perekonomian masyarakat sekitar maupun perekonomian negara. Diharapkan adanya investasi ditinjau dari aspek ekonomi adalah akan memberikan peluang untuk meningkatkan pendapatannya. Sedangkan bagi pemerintah dampak positif yang diperoleh dari aspek ekonomi memberikan pemasukan berupa pendapatan baik bagi pemerintah pusat maupun pemerintah daerah Yogyakarta.

Ditinjau dari beberapa aspek diatas, Bouncee Kitchen merupakan usaha yang dapat dikatakan layak karena dalam perjalanan bisnisnya memperhatikan aspek-aspek diatas dan memberikan dampak yang positif bagi perkembangan ekonomi kreatif.

C. strategi Pengembangan Usaha Bouncee Kitchen di Yogyakarta

a. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada. Pada kategori strategi pertumbuhan/ekspansi (*growth/expansion strategy*) ini dijalankan perusahaan dalam rangka mengejar pertumbuhan korporat, yang dapat berupa kenaikan penjualan, profit, ekspansi usaha, dan lain-lain yang akan berdampak pada pengembangan/pertumbuhan perusahaan. Strategi intensif yang digunakan Bouncee Kitchen yaitu strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*), strategi ini dijalankan untuk meningkatkan market share dari produk yang ada saat ini pada pasar yang ada saat ini melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih gencar. Strategi penetrasi pasar dengan menggencarkan unsur bauran pemasaran promosi dan harga, yaitu melalui antara lain menaikkan jumlah tenaga penjualan, meningkatkan anggaran iklan, dan menawarkan secara gencar berbagai item promosi penjualan.

b. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Diversifikasi usaha adalah perluasan bentuk usaha atau bisnis dari suatu perusahaan. Maksudnya, perusahaan berupaya untuk menciptakan produk atau pasar baru untuk meningkatkan pendapatan, profitabilitas, dan penjualan. Kegiatan diversifikasi dapat dilakukan dengan menambah produk atau memperbaiki produk yang sudah ada dengan menambahkan hal-hal terkait produk tersebut, seperti fungsi, warna, tipe, dan lainnya. Diversifikasi yang dilakukan Bouncee Kitchen yaitu diversifikasi horizontal. Diversifikasi horizontal, yaitu pengembangan produk berbeda dari produk yang sudah ada sebelumnya, namun masih memiliki kesamaan sedikit. Cara yang dilakukan Bouncee Kitchen dalam mengembangkan usaha salah satunya adalah dengan diversifikasi usaha horizontal. Bouncee Kitchen menambah variasi produk makanan yang diproduksi



dari awalnya cimol isi keju kemudian menambah varian menu takoyaki dan mini pie.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Analisis lingkungan bisnis pada Bouncee Kitchen pada lingkungan internal dan lingkungan eksternal telah dilakukan dan dapat mendukung keberlangsungan usaha Bouncee Kitchen. Adapun analisis lingkungan bisnis internal yang dilakukan yaitu mengenai *resource* (sumber daya/bahan baku), *capability* (kapasitas perusahaan), *core competences* (keahlian utama perusahaan). Sedangkan, analisis lingkungan eksternal mengenai *threat of new entries* (ancaman produk serupa), *threat of substitute products* (ancaman produk pengganti), *bargaining power of customers* (daya tawar dari pelanggan), *bargaining power of suppliers* (daya tawar dari supplier), dan *intensity of competitive rivalry* (menjawab tantangan pesaing bisnis)
2. Analisis kelayakan usaha pada Bouncee Kitchen telah dilakukan dan dapat mendukung keberlangsungan usaha Bouncee Kitchen. Analisis kelayakan usaha yang telah dilakukan yaitu meliputi aspek organisasi dan manajemen, aspek keuangan, aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, dan aspek ekonomi budaya. Dalam analisis kelayakan usaha ini dapat disimpulkan bahwa Bouncee Kitchen dinyatakan layak.
3. Strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh Bouncee Kitchen mampu mendukung keberlangsungan usaha, adapun strategi yang diterapkan pada Bouncee Kitchen yaitu mengembangkan usaha Bouncee Kitchen menggunakan strategi intensif. Strategi intensif yang digunakan Bouncee Kitchen yaitu strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*), strategi ini dijalankan untuk meningkatkan *market share* dari produk yang ada saat ini pada pasar yang ada saat ini melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih gencar. Selain itu, Bouncee Kitchen juga menggunakan strategi diversifikasi horizontal, yaitu pengembangan produk berbeda dari produk yang sudah ada sebelumnya, namun masih memiliki kesamaan sedikit.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hariandja, Mariot Tua Efendi. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Kristianto, E. 2020. *Perencanaan Pengembangan Usaha Pizza Dante*. Skripsi. Unika Soegijapranata Semarang.
- Maulana, F. 2022. *Strategi Pengembangan Usaha Menengah Fajar Bakery Dalam Menarik Minat Beli Konsumen*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Mulyadi Nitisusastro, Haji. 2010. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.



MUFAKAT:

Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

ISSN : 2986-609X

<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>

Bulan, 6 Tahun 2023

Vol 2 , No2.

-
- Mulyani, Endang. 2011. *Model Pendidikan Kewirausahaan Di Pendidikan Dasar Dan Menengah*. Jurnal Ekonomi dan Pendidikan, Vol 8, No 1.
- Purnamasari, Dewi dan Bambang Hendrawan. 2013. *Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Roti Ceriwis sebagai Oleh-Oleh Khas Kota Batam*. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 3, 83-87.
- Sukmadinata, N.S. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Suyanto, M. 2007. *Strategic Management (R,27/R) : Global Most Admired Companies*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2001. *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama