



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA



**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
“FILOSOFI PANCONG” DI KANTIN FEB-UHAMKA
JAKARTA TIMUR**

LAPORAN BISNIS

Denny Phabryanto

1502025271

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
“FILOSOFI PANCONG” DI KANTIN FEB-UHAMKA
JAKARTA TIMUR**

LAPORAN BISNIS

Denny Phabryanto

1502025271

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa Laporan Bisnis dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN FILOSOFI PANCONG DI KANTIN FEB UHAMKA JAKARTA TIMUR”**, merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain atau sebagian yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip atau dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila dikemudian hari penulisan Laporan Bisnis ini merupakan hasil plagiat atau jiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 30 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



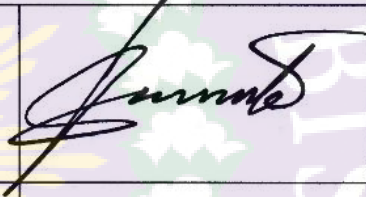

(Denny Phabryanto)

NIM: 1502025271

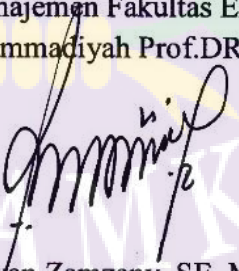
PERSETUJUAN UJIAN LAPORAN BISNIS

JUDUL : ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
"FILOSOFI PANCONG" DIKANTIN FEB-
UHAMKA JAKARTA TIMUR.
NAMA : Denny Phabryanto
NIM : 1502025271
PROGRAM STUDI : Manajemen (Kewirausahaan)
TAHUN : 2019

Laporan Bisnis ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian :

Pembimbing 1	Dr. Sunarta, SE, MM,.	
Pembimbing 2	Edi Setiawan, SE, MM,.	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof.DR. HAMKA


Faizal Ridwan Zamzany, SE, MM,.

PENGESAHAN LAPORAN BISNIS

Laporan bisnis dengan judul:
**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA “FILOSOFI
PANCONG” DI KANTIN FEB-UHAMKA JAKARTA TIMUR**

Yang disusun oleh:
Denny Phabryanto
1502025271

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitian ujian keserjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Pada tanggal: 27 Agustus 2019

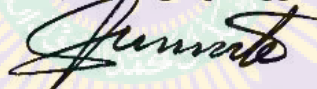
Tim Penguji:

Ketua merangkap anggota



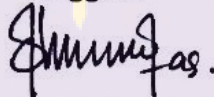
(Dr. Yadi Nurhayadi, M.Si)

Sekretaris, merangkap anggota:



(Dr. Sunarta, SE., MM)

Anggota:



(Ani Silvia, S.TP., M.SM)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM



Dr. Nuryadi Widjiharjono, SE., MM

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI LAPORAN BISNIS UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMISI**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Denny Phabryanto
NIM : 1502025271
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Laporan Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Hak Bebas Royalti Noneksekutif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA FILOSOFI PANCONG DI KANTIN FEB-UHAMKA JAKARTA TIMUR”** beserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, menelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta/Karya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di: Jakarta, 2019

Yang Menyatakan



Denny Phabryanto

ABSTRAK

Denny Phabryanto (1502025271)

“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA “FILOSOFI PANCONG” DI KANTIN FEB-UHAMKA JAKARTA TIMUR”.

Laporan Bisnis. Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Usaha Filosofi Pancong, Rencana Bisnis

Laporan bisnis ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan usaha Filosofi Pancong yang dijalankan dan mengetahui strategi yang terbaik serta prospek keuntungan atau kerugian dari usaha Filosofi Pancong tersebut. Dalam laporan bisnis ini penulis juga bertindak sebagai pemilik usaha Filosofi Pancong. Penulisan ini berbentuk *business plan* atau rencana bisnis atas usaha yang digambarkan melalui bisnis model kanvas (*Value Propotion, Customer Segment, Channel, Customer Relationship, Key Activiities, Key Resources, Key Partners, Cost Structure dan Revenue Stream*). Disamping itu, Penulis menggunakan metode Analisis SWOT, PENCILS dan Matriks Ansoff yang dilengkapi dengan sumber referensi representatif lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Filosofi Pancong dari aspek *profit* dan investasi mempunyai kelayakan usaha yang baik, dilihat dari hasil *break event point* sebesar 714 : 1.332 unit/bulan dan *Payback periode* selama 2 bulan 3 minggu. Dari aspek pasar juga mempunyai kelayakan yang baik, karena dari sisi harga dapat terjangkau oleh berbagai kalangan di masyarakat khususnya mahasiswa FEB-UHAMKA. Letak dan lokasi usaha Filosofi Pancong juga memiliki lokasi yang cukup strategis meskipun ruang lingkungannya terbatas. Usaha Filosofi Pancong dari aspek pemasaran dan promosi masih banyak memiliki kekurangan terutama dalam memasarkan produknya. Banyak hal-hal yang belum dilakukan yang berkaitan dengan pemasaran. Dalam hal pengembangan produk usaha Filosofi Pancong telah melakukan beberapa inovasi dari segi bentuk kue, 3 pilihan tingkat kematangan, dan memberikan 7 varian rasa *topping* yang dapat di pilih oleh konsumen sesuai keinginannya. Hal ini direspon baik oleh konsumen terbukti usaha ini mampu menjual produknya sebanyak 50-70 porsi dalam sehari. Sehingga, memberi kepuasan tersendiri kepada para konsumen. Oleh karena itu sebagai masukan diperlukan adanya kreatifitas dalam pengembangan usaha. Selain itu pemasaran yang dijalankan perlu ditingkatkan malalui pemanfaatan teknologi yang ada, perlu ditingkatkan pengelolaan keuangan dan promosi yang komprehensif dan penambahan aspek-aspek lainnya dalam rangka memajukan tempat usahanya dengan tetap berorientasi pada kepuasan pelanggan atau konsumen.

ABSTRACT

Denny Phabryanto (1502025271)

"ANALYSIS OF BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY" FILOSOFI PANCONG AT FEB-UHAMKA CANTEEN IN JAKARTA".

Business Report. Bachelor Degree Program Management Studies Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.

Keywords: Strategy Development, Business Filosofi Pancong, Business Plans

This business report aims to determine the business development Filosofi Pancong run and determine the best strategy and the outlook for profits or losses of the business Filosofi Pancong. In this business report authors also act as the business owner Filosofi Pancong. The writing is shaped Business Plan or a business plan for the effort which is illustrated by the business model of the canvas (Value Proposition, Customer Segments, Channel, Customer Relationship, Key Activities, Key Resources, Key Partners, Cost Structure and Revenue Stream. In addition, the authors use the method of analysis SWOT, pencils and Ansoff Matrix is equipped with a reference source another representative. The results showed that the business Filosofi Pancong profit and investment aspects of the feasibility of having a good, judging from the results of break-even point of 714: 1.332 units/month and a 2-month payback period of 3 weeks. From the aspect of the market also has good feasibility, because the price can be reached by the various groups in society, especially students of FEB-UHAMKA. The layout and location of the business Filosofi Pancong also have a strategic location although the scope is limited. Enterprises Filosofi Pancong of marketing and promotional aspects still has many shortcomings, especially in marketing their products. Many things have not been done with regard to marketing. In terms of product development efforts Filosofi Pancong has made several innovations in terms of shape cakes, 3 choices of the level of maturity, and give seven flavors of toppings that can be chosen by the consumer as he wishes. This was a good response by consumers proved this business is able to sell its products as much as 50-70 servings a day. Thus, gives a certain satisfaction to the consumers. Therefore as a necessary input in the development of their creativity. Besides marketing the run needs to be improved with utilization of existing technology necessary to improve financial management and comprehensive promotion and the addition of other aspects in order to advance with a fixed place of business-oriented to customer satisfaction or customer.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini serta salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke zaman yang cangguh ini. Pada kesempatan ini saya penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Orang tua yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis. Terimakasih atas segala cinta dan kasih sayang yang sungguh luar biasa untuk putramu ini, kesabaran yang tiada batasnya untuk selalu membimbing, memberikan arahan, memotivasi dan mencukupi segala kebutuhan saya.
2. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.Hum. Selaku rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA,
3. Bapak Dr. Nuryadi Widjiharjono, SE., MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA dan jajaranya.
4. Bapak Dr. Sunarta, MM. Selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka dan pembimbing dan penanggung jawab prodi manajemen kewirausahaan yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
5. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk menyampaikan masukan, kritik dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Edi Setiawan SE., M.Si selaku Sek. Prodi Manajemen. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk menyampaikan masukan, kritik dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Diaz Tiara Nugroho yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan studi perkuliahan.
8. Sahabat-sahabat Kewirausahaan terimakasih karena selalu memberiku semangat, bersedia membantuku, mau menjadi pendengar dan penasehatku, yang selalu membuatku tertawa dengan kepercayaan dirinya yang luar biasa. Terimakasih kebersamaannya, motivasinya, serta bantuannya hingga saat ini. Yang telah berjuang bareng-bareng, semoga kedepannya tetap menjadi sahabat dan keluarga.
9. Semua piha-pihak terkait yang telah membantu penulis menyelesaikan laporan hasil magang ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga semua kebaikan yang telah kalian berikan dibalas oleh Allah SWT. Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan laporan bisnis ini terdapat banyak kesalahan yang tidak di sadari. Semoga laporan bisnis ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb

Jakarta, 2019



Denny Phabryanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN ORISINALITAS	iii
PERSETUJUAN UJIAN LAPORAN BISNIS	iv
PENGESAHAN LAPORAN BISNIS	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI	vi
ABSTRAK/INTISARI	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Pembatasan Masalah	6
1.2.3 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Usaha	7
1.4 Manfaat Usaha	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Gambaran Wirausaha Sukses	9
2.2 Penelitian Wirausaha Sukses	12
2.2.1 <i>Persamaan dan Perbedaan Penelitian Wirausaha Sukses</i>	19
2.2.1.1 <i>Persamaan Penelitian Wirausaha Sukses</i>	19
2.2.1.2 <i>Perbedaan Penelitian Wirausaha Sukses</i>	20
2.3 Telaah Pustaka	20
2.3.1 <i>Kewirausahaan</i>	20

2.3.1.1	<i>Definisi Kerwirausahaan</i>	20
2.3.1.2	<i>Faktor-Faktor Keberhasilan Wirausaha</i>	21
2.3.2	<i>UMKM</i>	24
2.3.2.1	<i>Definisi UMKM</i>	24
2.3.3	<i>Strategi</i>	25
2.3.3.1	<i>Definisi Strategi</i>	25
2.3.3.2	<i>Fungsi dari Strategi</i>	26
2.3.3.3	<i>Unsur – Unsur Strategi</i>	27
2.3.4	<i>Pengembangan Usaha</i>	28
2.3.4.1	<i>Definisi Pengembangan Usaha</i>	28
2.3.4.2	<i>Tahapan Pengembangan Usaha</i>	29
2.3.5	<i>Pemasaran</i>	31
2.3.5.1	<i>Definisi Pemasaran</i>	31
2.3.5.2	<i>Bauran Pemasaran</i>	31
2.3.5.3	<i>Unsur-Unsur Bauran Pemasaran</i>	32
2.3.6	<i>Kelayakan Usaha</i>	33
2.3.6.1	<i>Definisi Kelayakan Usaha</i>	33
2.3.6.2	<i>Tujuan Studi Kelayakan Bisnis</i>	34
2.3.7	<i>Penjualan</i>	36
2.3.7.1	<i>Definisi Penjualan</i>	36
2.3.7.2	<i>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan</i>	36
2.4	<i>Kerangka Konsep Business Plan</i>	38
	BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1	<i>Kerangka Bisnis</i>	39
3.1.1	<i>Executive Summary</i>	39
3.1.1.1	<i>Tujuan (Objectives)</i>	40
3.1.1.2	<i>Visi dan Misi (Vision and Mision)</i>	40
3.1.1.3	<i>Kunci Sukses (Key to Succes)</i>	40
3.1.2	<i>Company Summary</i>	40
3.1.2.1	<i>Tujuan Perusahaan (Company Summary)</i>	40
3.1.2.2	<i>Kepemilikan Usaha (Company Ownership)</i>	40

3.1.2.3 Lokasi dan Fasilitas Perusahaan (<i>Company Location and Facilities</i>)	40
3.1.2.4 Ringkasan Pemula (<i>Start-Up Summary</i>)	41
3.1.3 Services Competitive	41
3.1.3.1 Pelayanan (<i>Services</i>)	41
3.1.3.2 Deskripsi Pelayanan (<i>Services Description</i>)	41
3.1.3.3 Perbandingan Kompetitif (<i>Competitive Comparison</i>)	41
3.2.3.4 Pemenuhan (<i>Fullfilment</i>)	41
3.1.4 Marketing Analysis Summary	41
3.1.4.1 Analisis Ringkasan Pemasaran	41
3.1.4.2 Segmentasi Pasar (<i>Market Segmentation</i>)	42
3.1.4.3 Analisis Pesaing (<i>Competitor Analysis</i>)	42
3.1.5 Strategy and Implementation	42
3.1.5.1 Ringkasan Strategi dan Implementasi (<i>Strategy and Implementation Summary</i>).....	42
3.1.5.2 Strategi Pemasaran (<i>Marketing Strategy</i>)	42
3.1.5.3 Strategi Harga (<i>Pricing Strategy</i>)	42
3.1.5.4 Strategi Promosi (<i>Promotion Strategy</i>)	43
3.1.5.5 Perkiraan Penjualan (<i>Sales Forecast</i>)	43
3.1.6 Management Summary.....	43
3.1.6.1 Ringkasan Manajemen	43
3.1.6.2 Struktur Organisasi (<i>Organization Struture</i>).....	43
3.1.6.3 Tim Manajemen (<i>Management Team</i>).....	43
3.1.6.4 Kesenjangan Tim Manajemen (<i>Management Team Gaps</i>) 43	
3.1.6.5 Rencana Pribadi (<i>Personal Plan</i>)	44
3.1.7 Financial Plan	44
3.1.7.1 Rencana Keuangan (<i>Finalcial Plan</i>)	44
3.1.7.2 Asumsi Penting (<i>Important Asumptions</i>)	44
3.1.7.3 Indikator Keuangan Utama (<i>Key Financial Indicators</i>) ..44	
3.1.7.4 Break Event Point.....	44
3.1.7.5 Investasi (<i>Investation</i>)	45

3.2 Model Business Canvas	45
3.2.1 Proposisi Nilai (Value Propotion)	46
3.2.2 Segmentasi Pelanggan (Customer Segment)	46
3.2.3 Jaringan atau Saluran (Channels)	46
3.2.4 Hubungan dengan Pelanggan (Customer Relationship)	46
3.2.5 Kegiatan Utama (Key Activities)	46
3.2.6 Sumber Daya (Key Resources)	46
3.2.7 Kemitraan Kunci Sukses (Key Partners)	47
3.2.8 Komposisi Biaya (Cost Structure)	47
3.2.9 Aliran Dana (Revenue)	47
3.3 Analisis SWOT	47
3.3.1 Strenghts (kekuatan)	47
3.3.2 Weaknesses (kelemahan)	48
3.3.3 Opportunities (peluang).....	48
3.3.4 Threat (Ancaman)	48
3.4 Public Relation Mix (PENCILS)	48
3.4.1 Publikasi dan Publisitas (Publication and Publicity)	49
3.4.2 Penyusunan Program Acara (Event).....	49
3.4.3 Menciptakan Berita (News)	49
3.4.4 Kepedulian Pada Komunitas (Community Involvement).....	50
3.4.5 Memberitahukan atau Meraih Citra (Inform or Image).....	50
3.4.6 Pendekatan dan Negosiasi (Lobbying and Negotiation)	50
3.4.7 Investasi Sosial (Social Invesment)	50
3.5 Rencana Bisnis Masa Depan dengan Matriks Ansoff.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Kerangka Bisnis	53
4.1.1 Ringkasan (Executive Summary)	53
4.1.1.1 Tujuann (Objective)	55
4.1.1.2 Visi dan Misi (Vision and Mision)	55
4.1.1.3 Kunci Sukses (Keys to Succes)	56
4.1.2 Tujuan Perusahaan (Company Summary)	56

4.1.2.1	<i>Kepemilikan Perusahaan (Company Ownership)</i>	57
4.1.2.2	<i>Lokasi dan Fasilitas Perusahaan (Company Location and Facilities)</i>	58
4.1.2.3	<i>Ringkasan Pemula (Start-Up Summary)</i>	59
4.1.3	<i>Pelayanan Kompetitif (Services Competitive)</i>	61
4.1.3.1	<i>Pelayanan (Services)</i>	61
4.1.3.2	<i>Deskripsi Pelayanan (Services Description)</i>	62
4.1.3.3	<i>Perbandingan Kompetitif</i>	62
4.1.3.4	<i>Pemenuhan (Fullfilment)</i>	63
4.1.4	<i>Analisis Ringkasan Pemasaran (Marketing Analysis Summary)</i>	63
4.1.4.1	<i>Segmentasi Pasar (Marketing Segmentation)</i>	64
4.1.4.2	<i>Analisis Pesaing (Competitor Analysis)</i>	64
4.1.5	<i>Ringkasan Strategi dan Implementasi (Strategy and Implementation)</i>	65
4.1.5.1	<i>Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)</i>	66
4.1.5.2	<i>Strategi Harga (Pricing Strategy)</i>	67
4.1.5.3	<i>Strategi Promosi (Promotion Strategy)</i>	68
4.1.5.4	<i>Perkiraan Penjualan (Sales Forcast)</i>	69
4.1.6	<i>Ringkasan Manajemen (Management Summary)</i>	70
4.1.6.1	<i>Struktur Organisasi (Organization Structure)</i>	70
4.1.6.2	<i>Tim Manajemen (Management Team)</i>	71
4.1.6.3	<i>Kesenjangan Tim Manajemen (Management Team Gaps)</i>	72
4.1.6.4	<i>Rencana Pribadi (Personal Plan)</i>	72
4.1.7	<i>Rencana Keuangan (Financial Plan)</i>	72
4.1.7.1	<i>Asumsi Penting (Important Assumption)</i>	73
4.1.7.2	<i>Indikator Keuangan Utama (Key Financial Indicators)</i>	73
4.1.7.3	<i>Break Event Point</i>	73
4.1.7.4	<i>Investasi (Investation)</i>	74
4.2	<i>Business Model Canvas</i>	84
4.2.1	<i>Proposisi Nilai (Value Propotion)</i>	84
4.2.2	<i>Segmentasi Pelanggan (Customers Segmen)</i>	84

4.2.3 Jaringan atau Saluran (<i>Channels</i>)	84
4.2.4 Hubungan dengan Pelanggan (<i>Customers Relationship</i>)	85
4.2.5 Kegiatan Utama (<i>Key Activities</i>)	85
4.2.6 Sumber Daya (<i>Key Resources</i>)	85
4.2.7 Kemitraaan Kunci (<i>Key Partners</i>)	86
4.2.8 Komposisi Biaya (<i>Cost Structure</i>)	86
4.2.9 Aliran Dana (<i>Revenue</i>)	86
4.3 Analisis SWOT	88
4.3.1 Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	88
4.3.2 Kelemahan (<i>Weakness</i>)	88
4.3.3 Peluang (<i>Oppurtunities</i>)	89
4.3.4 Ancaman (<i>Threats</i>)	89
4.3.5 Formulasi Strategi Filosofi Pancong	89
4.3.6 Keadaan Filosofi Pancong dalam Analisis SWOT	90
4.4 Public Relation Mix	91
4.4.1 Publikasi dan Publisitas (<i>Publication and Publicity</i>)	91
4.4.2 Penyusunan Program Acara (<i>Event</i>)	92
4.4.3 Menciptakan Berita	92
4.4.4 Kepedulian pada Komunitas (<i>Community Involvement</i>)	92
4.4.5 Memberitahukan atau Meraih Citra (<i>Inform or Image</i>).....	93
4.4.6 Pendekatan dan Bernegosiasi (<i>Lobbying and Negotiating</i>)	93
4.4.7 Investasi Sosial (<i>Social Investment</i>)	94
4.5 Rencana Bisnis Masa Depan dengan Matriks Ansoff (<i>Ansoff Matrix</i>)	94
4.5.1 Matriks Ansoff.....	94
4.5.2 Rencana Bisnis Masa Depan	96
BAB V PENUTUP	103
5.1 Kesimpulan	103
DAFTAR PUSTAKA	105

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Penelitian Kewirausahaan Sukses	16
2.	Anggaran Biaya <i>Start-up</i> Usaha Filosofi Pancong	59
3.	Modal Kerja.....	60
4.	Bahan Baku Usaha Filosofi Pancong	61
5.	Biaya Upah Manajemen Tim dan Karyawan	72
6.	Total penjualan usaha Filosofi Pancong selama 1 bulan.....	75
7.	Proyeksi Kenaikan Penjualan	75
8.	Proyeksi Penjualan Setelah Kenaikan Harga Jual Bulan Desember ...	76
9.	Proyeksi Biaya Gaji	77
10.	Proyeksi Biaya Perawatan Mesin dan Peralatan	77
11.	Proyeksi Biaya Bahan Baku	78
12.	Proyeksi Biaya Promosi, Transportasi, Sampah dan Telepon	78
13.	Biaya Operasional Per Bulan	79
14.	Proyeksi Biaya Penyusutan	80
15.	Laba	81
16.	Aliran Kas Operasional (OCF).....	82
17.	TCF (<i>Terminal Cash Flow</i>).....	82
18.	Perhitungan Metode	83
19.	Formulasi Strategi Analisis SWOT	90
20.	Analisis Penjualan Filosofi Pancong Masa Depan	101
21.	Analisis Penjualan Minuman Filosofi Pancong Masa Depan	101
22.	Total Biaya Operasional Masa Depan Dalam Rupiah	102

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Faktor-faktor Keberhasilan Wirausaha	24
2.	Tahap Pengembangan Usaha	30
3.	Tujuan Studi Kelayakan Bisnis	35
4.	Kerangka Bisnis <i>Business Plan</i>	38
5.	<i>Business Model Canvas Matrix</i>	47
6.	<i>Analysis SWOT Matrix</i>	48
7.	<i>Ansoff Matrix</i>	52
8.	Tempat Tata Letak Peralatan Usaha Filosofi Pancong	59
9.	Struktur Organisasi Usaha Filosofi Pancong	70
10.	Matriks Model Bisnis Kanvas	87
11.	Keadaan Filosofi Pancong dalam Analisis SWOT	91

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Dokumentasi 1	1/7
2.	Dokumentasi 2	2/7
3.	Grafik Penjualan	3/7
4.	Surat Tugas	4/7
5.	Catatan Konsultasi Laporan Bisnis Pembimbing 1	5/7
6.	Catatan Konsultasi Laporan Bisnis Pembimbing 2	6/7
7.	Daftar Riwayat Hidup	7/7

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat, sekarang kita di haruskan untuk dapat mengembangkan usaha kita supaya dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dan menjadi pengusaha yang sukses. Pengembangan usaha yang baik dapat di mulai dari diri kita sendiri. Dalam menghadapi berbagai masalah dalam dunia usaha, maka di butuhkan strategi dalam pengembangan usaha supaya dapat bertahan lama dan tidak mengalami kebangkrutan. Merintis usaha dapat dilakukan oleh siapapun, terutama dapat dilakukan oleh mahasiswa tetapi yang terpenting adalah keyakinan dan nilai yang kuat untuk usaha mandiri karena kemauan yang kuat untuk menjadi wirausaha saja tidak cukup. Hal lain yang perlu diperkuat untuk menjadi wirausaha yaitu keberanian dalam menghadapi masalah, mampu melihat peluang dan berinovasi. Menurut Slamet (2018:2) Peran kewirausahaan terhadap pertumbuhan ekonomi tidak hanya sekedar meningkatkan output dan pendapatan per kapita, namun juga melibatkan pengenalan atau penerapan perubahan struktur bisnis maupun masyarakat.

Dalam berwirausaha selalu memiliki berbagai masalah, secara lebih detail masalah dasar yang dihadapi pengusaha kecil antara lain yaitu kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar, kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber-sumber permodalan, kelemahan di bidang organisasi dan manajemen SDM,

keterbatasan jaringan usaha kerjasama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran), iklim usaha yang kurang kondusif karena persaingan yang saling mematikan, serta pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil (Juliandini dkk, 2017).

Dalam mengembangkan usaha di lingkungan kampus memiliki berbagai masalah terutama dalam penjualan dan minat mahasiswa untuk berwirausaha di karenakan ruang lingkup yang terbatas. Ruang lingkup terbatas mengakibatkan pangsa pasar hanya untuk kalangan mahasiswa FEB UHAMKA. Sehingga, memiliki keterbatasan dalam penjualan yang berdampak pada sedikitnya profit yang didapatkan dan berpengaruh terhadap keinginan mahasiswa untuk memulai usahanya di kampus. Pangsa pasar yang terbatas menuntut pengusaha harus mengembangkan usahanya, salah satunya dengan cara memberikan inovasi terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Hadiyati (2011) Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan akan berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya.

Inovasi pada produk makanan harus dilakukan pengusaha ditengah pangsa pasar terbatas supaya konsumen yang jumlahnya terbatas tetap loyal dan mendapatkan profit yang baik. Inovasi harus di kembangkan dalam diri wirausaha

demi perkembangan dan kesuksesan sebuah usaha. Pengembangan usaha sangat membutuhkan inovasi untuk menghadapi tantangan dalam usaha, khususnya untuk menemukan produk yang diminati konsumen. Banyak produk yang dihasilkan oleh pengusaha sukses merupakan hasil inovasi yang dikembangkan dalam usaha.

Salah satu makanan yang saat ini digemari kalangan muda yaitu kue pancong. Kue pancong merupakan makanan tradisional betawi yang saat ini eksis kembali. Kue pancong yang dikenal dengan nama kue pukis ini telah mengalami evolusi menjadi salah satu jajanan modern yang cukup diminati saat ini. Jika dahulu kue pancong hanya memiliki rasa original dari campuran bahan dasar terigu, gula dan telur saja. Kini kue pancong dapat dinikmati dengan berbagai macam rasa dan topping yang berbeda. Contohnya seperti rasa *green tea*, *strawberry* dan pilihan topping yang beragam pula seperti oreo, keju, coklat, milo. Penyajiannya yang cepat, rasa yang enak, nikmat dan tetap sehat membuka peluang usaha yang cukup menjanjikan. Usaha kue pancong dapat dijalankan secara sederhana serta sasaran konsumennya pun luas.

Penelitian terdahulu memiliki perbedaan antara hasil penelitian satu dengan lainnya. Penelitian yang dilakukan Supriatna, Aminah (2016) Menunjukkan hasil bahwa Faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perkembangan UMKM Careuh Coffee yaitu kondisi finansial perusahaan, sumber daya manusia, sikap konsumen, teknologi Informasi dan lokasi. Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM Careuh Coffee di antaranya penguatan SDM pemasaran dan strategi integrasi ke depan.

Penelitian yang dilakukan Kurniawan, Haryati (2017) menunjukkan bahwa penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwasannya kondisi UKM minuman sari buah sirsak lemah dan tidak strategis. Strategi yang cocok diterapkan yaitu damage control (mengendalikan kerugian).

Penelitian yang dilakukan Juliandini dkk (2017) menunjukkan bahwa dalam upaya pengembangan usaha kue kering pada UMKM Berkah Kota Pekanbaru dapat dilakukan dengan 7 alternatif strategi pengembangan usaha: Memperluas pasar untuk meningkatkan volume penjualan, mengembangkan fasilitas pesan antar, mempertahankan ciri khas cita rasa produk dan meningkatkan kualitas produk agar tetap mampu bersaing dengan produk lain, mempertahankan pasar yang sudah ada dan memperluas jangkauan distribusi dan pemasaran, mengoptimalkan promosi, mempertahankan hubungan kerjasama yang baik dengan distributor, sering diadakan diskon produk yang dijual.

Penelitian yang dilakukan Widiyanti, Budiman (2019) Bahwa berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal, faktor yang menjadi kekuatan di kedai Setjangkir Doeloe yaitu dengan melakukan inovasi produk dengan cara menciptakan produk yang berbeda dengan kedai yang lain. Serta kelemahan yang dimiliki adalah belum tersedianya hotspot dan belum menyediakan untuk take away. Faktor eksternal yang dijadikan peluang yaitu perubahan life style masyarakat, sedangkan faktor ancaman yang dimiliki oleh kedai Setjangkir Doeloe adalah Akses konsumen secara digital yang belum dibuat. Setelah pengusaha mengetahui dan memahami dengan betul kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang ada pada kedai Setjangkir Doeloe maka dari itu

pengusaha dapat melakukan *branding* dengan tepat dan efektif.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Amalia dkk (2011) Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada UKM Batik Semarang, maka diperoleh beberapa kesimpulan: Berdasarkan dari hasil analisis lingkungan internal pada UKM Batik Semarang, maka perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan. Adapun faktor-faktor strategi internal yang menjadi kekuatan bagi UKM Batik Semarang: Mutu produk yang dihasilkan baik, Hubungan baik dengan pelanggan. Sedangkan faktor-faktor strategi internal yang menjadi kelemahan bagi UKM Batik Semarang: Saluran distribusi yang kurang efisien, promosi yang masih kurang efektif, permodalan yang kurang, Sumber Daya Manusia yang kurang memadai, manajemen yang tidak rapi.

Kemudian berdasarkan dari analisis lingkungan eksternal pada UKM Batik Semarang, maka perusahaan memiliki peluang dan ancaman. Adapun faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi peluang: Potensi pasar yang masih besar, tingkat pendapatan penduduk yang tinggi, kemajuan teknologi, kebijakan pemerintah. Sedangkan faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi ancaman adalah: Inflasi yang fluktuatif, persaingan yang ketat, Berdasarkan dari hasil analisis SWOT, maka dihasilkan 13 alternatif strategi yaitu: Menggunakan teknologi modern untuk meningkatkan produksi, mempertahankan kualitas produk, mengembangkan usaha dengan memanfaatkan bantuan modal dari pemerintah, mengadakan pelatihan terhadap pegawai, merekrut tenaga ahli, pembukuan terhadap administrasi dan keuangan, bekerja sama dengan pedagang besar batik, meningkatkan promosi melalui internet terutama pada saat diadakan

SEMAGRES, menawarkan produk keorganisasi atau kelompok kerja, Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, meningkatkan desain motif yang kreatif dan menarik, menambah modal dengan melakukan pinjaman pemerintah melalui BUMN, menambah saluran distribusi.

Dari penjelasan dan *research gap* diatas penulis tertarik untuk membuat laporan bisnis usaha kue pancong di daerah Jakarta timur tepatnya di kampus FEB-UHAMKA, sehingga penulis memilih untuk membuat laporan akhir dengan judul **“Analisis Strategi Pengembangan Usaha “Filosofi Pancong” di FEB-UHAMKA Jakarta Timur ”**.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang usaha, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam usaha ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya peluang usaha “Filosofi Pancong” di Jakarta Timur.
2. Pengelolaan “Filosofi Pancong” yang inovatif.
3. Pengembangan usaha menggunakan Media Sosial dalam penjualan dan memperkenalkan *branding* “Filosofi Pancong”.
4. Keterbatasan lingkup usaha “Filosofi Pancong”.
5. Terbatasnya unit penjualan produk “Filosofi Pancong”.
6. Persaingan dengan UMKM kuliner lainnya.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup usaha agar dalam laporan bisnis nanti terfokus pada permasalahan yang ada beserta pembahasannya. Sehingga diharapkantujuan

nanti tidak menyimpang dari sarasanya. Ruang lingkup penelitian dilakukan terbatas pada bagaimana analisis strategi pengembangan usaha pada usaha Kue Filosofi Pancong bertempat di kampus FEB UHAMKA Jakarta Timur.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam usaha ini yaitu: “Bagaimana menjadi *entrepreneur* yang sukses dengan bisnis Filosofi Pancong?”

1.3 Tujuan Usaha

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam laporan bisnis ini adalah:

1. Untuk mengetahui alasan memilih usaha Filosofi Pancong dan mengetahui pengembangan usaha.
2. Untuk mengetahui strategi terbaik dalam mengelola usaha Filosofi Pancong.
3. Untuk mengetahui peluang usaha dan faktor kendala dalam usaha Filosofi Pancong.
4. Mengetahui potensi- potensi yang ada dalam pengembangan usaha Filosofi Pancong.

1.4 Manfaat Usaha

Penulis berharap dari penulisan ini dapat memberikan manfaat pada banyak pihak yaitu antara lain:

1. Manfaat Ekonomi

Usaha Filosofi Pancong ini cukup menjanjikan, karena *profit* yang didapatkan sangat baik. Mengetahui dan mempelajari tentang bisnis dibidang kuliner

agar meningkatkan ekonomi Dengan membuat usaha ini diharapkan dapat menambah penghasilan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, membantu pemerintah menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi pengangguran. Memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan memberikan harga yang terjangkau.

2. Manfaat Sosial

1) Bagi Pemilik

Manfaat bagi pemilik adalah melatih kemandirian untuk membuka usaha sendiri, melatih jiwa *entrepreneurship*, mengasah *skill* dalam berbisnis. Dengan adanya peluang ini diharapkan usaha ini dapat berkembang dan diterima oleh masyarakat, Usaha Filosofi Pancong ini cukup menjanjikan pemilik dalam mendapatkan keuntungan yang baik. Peluang yang masih sangat luas dalam mengembangkan bisnis ini pun besar, karena masih banyak daerah-daerah yang belum dapat menikmati inovasi kue pancong dan sebagai syarat kelulusan penulis.

2) Bagi Masyarakat

Dengan adanya Usaha Filosofi Pancong ini diharapkan masyarakat dapat termotivasi untuk menjadi seorang *entrepreneur* di bidang kuliner, memberikan masyarakat pengetahuan usaha yang terdapat laporan bisnis ini. Memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk dapat mengkonsumsi produk kuliner ini dan menjadi pertimbangan untuk terjun dibidang usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari. (2010). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2012) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alvanita, F., & Wikaningtyas, S. U. (2018). *Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Swalayan Mulia Toserba Bantul*. (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha).
- Anoraga, Pandji. (2009). *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arizal, Aufar. (2014). *Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swastha.(2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE
- Brown, R. D. dan G. J. Petrello. (2010). *Introduction to Business, an Integration Approach*. Beverly Hills: Glen Coe Press.
- Chernysheva, G. Y., & Shepelenko, I. G. (2017). Analysis of Development Strategies of Small Enterprises. *International Journal of Economics & Business Administration*, (5), 1, 63-69.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Ekapriyatna, I. D. G. B., Nuridja, I. M., & Zuhri, A. (2016). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Pedaging (Broiler) Ananta Guna di Desa Sidan Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 7(2).
- Fahmi, Irham. (2013). *Kewirausahaan Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Florenca, B. (2015). *Business model canvas pada CV Sekawan Cosmetics Sidoarjo*. *Agora*, 3(1), 207-214.
- Frank Slamet, Hetty K, (2018). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Indeks.
- Fred R. David. (2015), *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Gandy, D. L. (2015). *Small business strategies for company profitability and sustainability*.
- Handayani, Intan Septi. (2013). *Faktor-faktor Penentu Keberhasilan Wirausaha*. Universitas Semarang. Skripsi Publikasi.
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan usaha kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13 (1), 8-16.
- Juliandini, A., Syahza, A., & Indrawati, H. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Kue Kering pada UMKM Berkah Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 4(2), 1-12.
- Kasmir (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid satu. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Edisi 13: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan, M., & Haryati, N. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 97-102.
- Kusnadi. 2009. *Teori Akuntansi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Kusrimarni, R., & Dewi, L. D. R. (2019). Pemanfaatan Media Pr Dalam Program Corporate Social Responsibility “Operasi Katarak Gratis” Pt. Sido Muncul Tbk. *Pantarei*, 3(1).
- Kusrimarni, R., & Dewi, L. D. R. (2019). Pemanfaatan Media PR Dalam Program Corporate Social Responsibility “Operasi Anak Gratis” PT. Sido Muncul TBK. *Pantarei*, 3(1).
- Lu, I. Y., Kuo, T., Lin, T. S., Tzeng, G. H., & Huang, S. L. (2016). Multicriteria decision analysis to develop effective sustainable development strategies for enhancing competitive advantages: Case of the TFT-LCD industry in Taiwan. *Sustainability*, 8(7), 646.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martini, E. S. (2018). Membangun Daya Saing UMKM Pempek Untuk Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Prosiding PKM-CSR*, 1, 1660-1664.

- Nurbaya, Siti dan Moerdiyanto.(2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesiapan Berwirausaha Siswa Kelas XII SMKN Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah Kalimantan Selatan. Artikel Siti-Murdi, hlm. 3.
- Purwanti, Endang. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga Vol. 5 No. 9, Juli 2012. STIE AMA Salatiga. 13-28 hal.
- Putri, T., & Lamusa, A. (2017). *Strategi pengembangan usaha abon daging sapi pada industri “citra lestari production” di Kota Palu*
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Robbins, P. Stephen, Marry Coulter. (2014). *Management. Twelfth Edition. United States: Pearson Education Limited.*
- Subagyo,A. (2008). *Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sulistyawati, A. I., Indarto, I., & Saifudin, S. (2018). Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada UMKM Handycraft di Semarang. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus (Vol. 1)*.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: CAPS.
- Supriatna, S., & Aminah, M. (2016). Analisis strategi pengembangan usaha kopi luwak (studi kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey, Bandung). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(3), 227-243.
- Suryana dab Kartib Bayu. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: UI Press
- Suryana, (2014). *Kewirausahaan-Kiat Dan Proses) Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan, Edisi IV*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, Tulus (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES, 2012.
- Widiyanti, S. D., & Budiman, S. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis dengan Menciptakan Brand Equity untuk Meningkatkan Customer Satisfaction (Studi kasus kedai setjangkir Doeloe). In *Proceedings (vol. 1, No. 1)*.

Wiyani, W., Suprpto, A., & Triatmanto, B. (2018). Pelatihan Pembuatan Business Plan Mengantar Posdaya Mergosingo Dan Posdaya Taman Rajut Mendapatkan Pinjaman Bunga Rendah Dan Tanpa Agunan Dari Yayasan Damandiri Guna Mengembangkan Usaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).

Sumber internet:

<http://www.businessdesigntools.com/portfolio-items/business-model-canvas/>

<https://desalas.org>

<https://businessjargons.com/ansoff-matrix.html>

