

IMPLEMENTASI

6.1. Implementasi Business Plan

6.1.1. Penerapan Rencana Bisnis

Rollie Snack adalah usaha yang bergerak dibidang makanan ringan, khususnya cemilan berbahan dasar kulit lumpia dengan varian manis dan pedas. Penerapan rencana bisnis dimulai dari riset pasar yang menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap camilan praktis.

- a. Segmentasi pelanggan (*Customer Segments*), target pasar utamanya adalah remaja dan dewasa dengan pekerjaan pelajar, mahasiswa, dan karyawan atau pekerja yang aktif di media sosial, dan mencari *snack* kekinian.
- b. Untuk mencapai target pasar *Rollie Snack* akan memanfaatkan saluran (*Channels*) *digital marketing*, memanfaatkan *platform* seperti Instagram, Facebook, dan Whatssapp, dibarengi dengan promosi *word of mouth* yang kuat. Penjualan akan dilakukan secara *Online* melalui media sosial dengan sistem *pre-order* dan *ready stock* terbatas. dan *offline* dioutlet *Rollie Snack* (rencana kedepan), Pameran di kampus, *event* dan bazar.
- c. Hubungan pelanggan (*Customer Relationships*), *Rollie Snack* mempromosikan lewat sosial media dengan respons cepat terhadap komentar dan pesanan. *Rollie Snack* memberlakukan promo dan diskon gratis ongkir ketika pembelian snack sebanyak 15 pcs.
- d. Strategi pemasaran akan berpusat pada penonjolan proposisi nilai (*Value Proposition*) unik *Rollie Snack*, yaitu sebagai camilan yang praktis, serta memiliki varian rasa yang beragam dan harga terjangkau.

- e. Diversifikasi arus pendapatan (*Revenue Streams*) akan diwujudkan melalui penjualan langsung produk cemilan secara satuan dan penjualan minuman pendamping (Rencana Kedepan).

Dengan pendekatan pemasaran yang komprehensif ini, *Rollie Snack* optimis dapat menembus pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan mencapai pertumbuhan penjualan yang signifikan.

6.1.2. Hasil Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil uji coba implementasi *business plan* dan respon pelanggan *Rollie Snack* ditemukan bahwa:

- a. Segmentasi pelanggan (*Customer Segments*) yang memiliki minat paling banyak dari cemilan *Rollie Snack* ini adalah mahasiswa dengan umur 21-30 tahun. Harga produk *Rollie Snack* sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, harga perproduk *Rollie Snack* sebesar Rp 13.000, sangat sesuai dengan kualitas yang di harapkan konsumen.
- b. *Rollie Snack* masih fokus menggunakan strategi pemasaran secara *Online*, terutama melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook serta *Marketplace* diShopee. Secara *offline* melalui sistem *word of mouth*, sumber informasi yang didapatkan konsumen kebanyakan dari rekan atau teman.
- c. Dalam membangun hubungan pelanggan, *Rollie Snack* menggunakan strategi digital yang efektif teknik pemasaran seperti pemberian diskon gratis ongkir ketika pembelian snack sebanyak 15 pcs, serta pelayanan yang cepat respon ketika konsumen melakukan pemesanan *Online*.

- d. Proposisi nilai unik *Rollie Snack* yaitu, sebagai cemilan yang praktis dengan waktu mengonsumsi cemilan saat bersantai atau menonton TV. Dari ke-empat varian rasa *Rollie Snack* yang paling banyak di gemari oleh konsumen yaitu varian rasa coklat dan vanila.
- e. Arus pendapatan *Rollie Snack* dari hasil penjualan produk pada bulan Maret 240 pcs, April 160 pcs, dan Mei 300 pcs produk *Rollie Snack* sudah terjual 700 pcs dalam 3 bulan.

Rollie Snack mengalami kenaikan volume pesanan secara keseluruhan, baik dari pelanggan baru maupun pelanggan setia, serta peningkatan frekuensi pesanan karena kepuasan pelanggan yang mendorong pembelian berulang. Secara keseluruhan, hasil pengembangan usaha *Rollie Snack* dari segi pemasaran dan pesanan menunjukkan tren yang sangat positif, mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan telah berhasil menarik minat konsumen dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

6.1.3. Omzet dan Keuntungan Usaha

Omzet dan Keuntungan *Rollie Snack* selama 3 bulan (Maret, April, dan Mei)

Tabel 1. Volume Penjualan Maret, April, dan Mei produk *Rollie Snack*

Bulan	Varian				Jumlah Varian
	Coklat	Vanila	Greentea	Pedas	
Maret	71	66	54	49	240
April	55	43	33	29	160
Mei	87	76	71	66	300

Sumber: *Data Primer Setelah Diolah, 2025*

Pada tabel 9. Menunjukkan bahwan pada bulan Maret terjual sebanyak 240 pcs dengan varian terbanyak yaitu coklat sebanyak 71 pcs. Pada bulan april penjualan mengalami penurun sebanyak 160 pcs dengan varian terbanyak coklat

sebanyak 55 pcs. Pada bulan mei penjualan mengalami peningkatan dengan 300 pcs dengan varian coklat yang paling banyak di pesan.

Tabel 2. Arus Kas Usaha *Rollie Snack*

Uraian	Maret	April	Mei
Penerimaan Kas			
Penjualan Tunai	Rp3.120.000	Rp2.080.000	Rp3.900.000
Total Penerimaan Kas	Rp3.120.000	Rp2.080.000	Rp3.900.000
Pengeluaran Kas			
Pembelian Bahan Habis Pakai	Rp1.556.400	Rp1.328.400	Rp1.702.400
Gaji Karyawan	Rp1.220.000	Rp1.220.000	Rp1.220.000
Total Pengeluaran Kas	Rp2.776.400	Rp2.548.400	Rp2.922.400
Arus Kas Bersih	Rp343.600	-Rp468.400	Rp977.600
Saldo Kas Awal	Rp1,500,000	Rp1,843.600	Rp1.375.200
Saldo Kas Akhir	Rp1,843,600	Rp1.375.200	Rp2.352.800

Sumber: *Data Primer Setelah Diolah, 2025.*

Pada Tabel 10. Menunjukkan bahwa pada bulan Maret *Rollie Snack* mempunyai saldo kas awal sebesar Rp 1.500.000. Pendapatan yang diterima Rp. 3.120.000. Jumlah keseluruhan biaya produksi *Rollie Snack* sebesar Rp. 2.776.400. Keuntungan bersih yang diterima dari penjual *Rollie Snack* pada bulan maret sebesar Rp 343.600. Saldo kas akhir sebesar Rp 1.843.600.

Pada bulan April *Rollie Snack* mempunyai saldo kas awal Rp. 1.843.600. Pendapatan yang diterima Rp. 2.080.000. Jumlah keseluruhan biaya produksi *Rollie Snack* sebesar Rp 2.548.400. Keuntungan bersih yang diterima dari penjual *Rollie Snack* pada bulan maret sebesar -Rp468.400. Saldo kas akhir bulan april sebesar Rp1.375.200.

Pada bulan Mei *Rollie Snack* mempunyai saldo kas awal Rp1.375.200. Pendapatan yang diterima Rp. 3.900.000. Jumlah keseluruhan biaya produksi *Rollie Snack* sebesar Rp. 2.742.2000. Keuntungan bersih yang diterima dari penjual *Rollie Snack* pada bulan maret sebesar Rp 977.600. Saldo kas akhir Rp 2.352.800.

6.2. Umpan Balik Pasar

Untuk mengukur efektivitas dari perencanaan bisnis produk usaha *Rollie Snack*, dilakukan Evaluasi berdasarkan tanggapan responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang telah membeli produk, adapun responden sebanyak 50 orang yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

6.2.1 Jangkauan Pasar

Jangkauan pasar *Rollie Snack* mengacu pada seberapa luas produk ini dikenal dan tersedia bagi konsumen. *Rollie Snack* merupakan produk camilan lokal yang menargetkan pasar dengan segmentasi konsumen dari berbagai kalangan, khususnya pelajar, mahasiswa, dan pekerja usia produktif yang gemar mengonsumsi makanan ringan praktis dan terjangkau. Berdasarkan observasi dan penjualan awal, jangkauan pasar *Rollie Snack* saat ini masih berfokus pada area lokal, yaitu Kecamatan Panakuk kang, Kota Makassar, dengan distribusi utama melalui media sosial melalui sistem *pre-order* dan *ready stock*.

Potensi jangkauan pasar *Rollie Snack* memiliki peluang ekspansi ke wilayah lain dalam kota bahkan luar daerah. Berdasarkan karakteristik produk yang mudah dikemas, tidak cepat rusak, serta memiliki varian rasa yang dapat diterima oleh banyak kalangan. Strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp juga memperluas jangkauan pasar ke luar lingkup geografis langsung, memungkinkan konsumen dari luar daerah mengetahui dan memesan produk.

6.2.2 Respons Pelanggan

Respons pelanggan adalah inti dari umpan balik pasar yang menunjukkan bagaimana pelanggan merasakan sebuah produk. Demografi pelanggan untuk usaha *Rollie Snack* sebagai berikut:

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pelajar	5	10
Mahasiswa	41	82
Ibu Rumah Tangga	3	6
Karyawan Toko	1	2
Total	50	100

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 12. Menunjukkan bahwa kelompok pelajar berjumlah 5 orang dengan presentasi 10%, mahasiswa berjumlah 41 orang dengan presentasi 82%, ibu rumah tangga berjumlah 3 orang dengan presentasi 6%, dan kelompok karyawan toko berjumlah 1 orang dengan jumlah presentasi 2%.

Tabel 4. Umur Responden

Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
12 – 20	10	20
21 – 30	39	78
31 – 45	1	2
Total	50	100

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 13. Menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada di rentang usia 21-30 berjumlah 39 orang dengan presentasi 78%, dilanjut dengan usia 12-20 tahun berjumlah 10 orang dengan presentasi 20%, dan terakhir dengan usia 31-45 berjumlah 1 orang dengan presentasi 2%.

Bauran pemasaran mencakup empat (4) hal pokok meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Preferensi produk dari usaha *Rollie Snack* sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Tabel 5. Varian Rasa yang Paling disukai Responden

Varian Rasa	Jumlah Suara	Persentase (%)
Coklat	23	46
Vanila	18	36
Greentea	12	24
Pedas Daun Jeruk	17	34
Semua Varian	4	8
Total	74	100

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 14. Menunjukkan bahwan total jumlah suara dari varian rasa yaitu 74, dimana 50 responden boleh memilih lebih dari 1 varian rasa yang digemari. Varian rasa coklat dengan 23 suara dengan presentase 46%, vanila dengan 18 suara dengan presentase 36%, pedas daun jeruk dengan 17 suara dengan presentase 34%, greentea dengan 12 suara dengan presentase 24%, dan ada yang memilih semua varian dengan 4 suara dengan presentase 8%.

Tabel 6. Preferensi Produk *Rollie Snack*

Preferensi	Jumlah Responden (Orang)			Rata-Rata Total
	Tekstur	Rasa	Kemasan	
Sangat Suka	40	34	11	
Suka	10	14	16	
Kurang Suka	-	2	21	
Tidak Suka	-	-	2	
Sangat Tidak Suka	-	-	-	
Jumlah	240	232	186	
Rata-Rata	5	5	4	5

Sumber: Lampiran 12

Berdasar Tabel 15. Menunjukkan bahwa preferensi produk *Rollie Snack* berdasarkan 50 responden. Tekstur dan rasa mendapatkan rata-rata 5, dan kemasan

dengan rata-rata 4, yang mengindikasikan bahwa produk ini diterima dengan sangat baik oleh konsumen.

b. Harga (*Price*)

Tabel 7. Persepsi Konsumen Terhadap Kesesuaian Harga

Preferensi	Jumlah Responden (Orang)
Sangat Sesuai	31
Sesuai	13
Kurang Sesuai	5
Tidak Sesuai	1
Sangat Tidak Sesuai	-
Jumlah	224
Rata-Rata	5

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan tabel 16. Menunjukkan persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga, dimana jumlah rata-rata harga 5, yang mengindikasikan bahwa harga produk Rp 13.000 sangat sesuai oleh konsumen.

Tabel 8. Harga Produk Berdasarkan Saran Responden

Harga Produk	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Kurang dari Rp. 10.000	5	10
Rp. 10.000 – Rp. 13.000	11	22
Rp. 13.000 – Rp. 15.000	34	68
Total	50	100

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 17. Menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih harga perproduk sebesar Rp 13.000 – Rp 15.000 berjumlah 34 orang dengan presentasi 68%, di lanjut dengan harga Rp 10.000 – Rp 13.000 berjumlah 11 orang dengan presentasi 22%, dan terakhir dengan harga kurang dari Rp 10.000 berjumlah 5 orang dengan presentasi 10%.

c. Tempat (*Place*)

Tabel 9. Sumber Informasi Responden

Sumber Informasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Postingan di Sosial Media	9	18
Rekan/Teman	41	82
Total	50	100

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 18. Menunjukkan bahwa sumber informasi yang didapatkan responden *Rollie Snack* yaitu kebanyakan dari Rekan/Teman dengan jumlah 41 orang dengan presentasi 82% dan dari postingan di sosial media dengan jumlah 9 orang dengan presentasi 18%.

d. Promosi (*Promotion*)

Tabel 10. Persepsi Konsumen Terhadap Promosi *Rollie Snack* di Media Sosial

Preferensi	Jumlah Responden (Orang)
Sangat Menarik	15
Menarik	17
Kurang Menarik	15
Tidak Menarik	3
Sangat Tidak Menarik	-
Jumlah	194
Rata-Rata	4

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan tabel 19. Menunjukkan persepsi konsumen terhadap promosi *Rollie Snack* di media sosial, dimana jumlah rata-ratanya 4, yang mengindikasikan bahwa promosi *Rollie Snack* di media sosial Menarik bagi konsumen.

Tabel 11. Niat Konsumen untuk Membeli Kembali *Rollie Snack*

Preferensi	Jumlah Responden (Orang)
Sangat Tertarik	18
Tertarik	15
Kurang Tertarik	14
Tidak Tertarik	3
Sangat Tidak Tertarik	-
Jumlah	198
Rata-Rata	4

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan tabel 20. Menunjukkan niat konsumen untuk membeli kembali *Rollie Snack*, dimana jumlah rata-ratanya 4 yang mengindikasikan bahwa Konsumen tertarik untuk membeli kembali dan merekomendasikan *Rollie Snack* keorang lain.

6.3. Perbaikan Business Plan

Pengembangan usaha kedepan mengenai produk *Rollie Snack* sebagai berikut:

1. Memperkuat strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, dengan membuat konten visual yang lebih menarik, seperti video proses pembuatan, kemasan dan testimoni pelanggan serta menambah iklan digital berbayar seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Ads untuk promosi usaha cemilan *Rollie Snack*.
2. Membuka pemasaran *offline* akan menjadi bagian dari rencana pengembangan usaha, dengan membuka *outlet Rollie Snack* sendiri, partisipasi di bazar UMKM, kerja sama dengan toko oleh-oleh lokal, dan penyediaan *display* produk di warung, kantin sekolah, serta minimarket sekitar wilayah Makassar.
3. Peningkatan kapasitas operasional seperti sertifikasi kebersihan dan keamanan pangan (P-IRT, BPOM, dan Halal MUI) dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka pintu pasar yang lebih besar.

4. Memperbaiki kemasan dengan mencantumkan *Manufacturing Date* (tanggal pembuatan produk) dan *Expired Date* (tanggal kadaluarsa), P-IRT, BPOM, dan Halal MUI.

Strategi rencana kedepan ini akan memperkuat kepercayaan konsumen dengan memungkinkan mereka mencicipi produk secara langsung, serta membangun interaksi yang lebih personal.