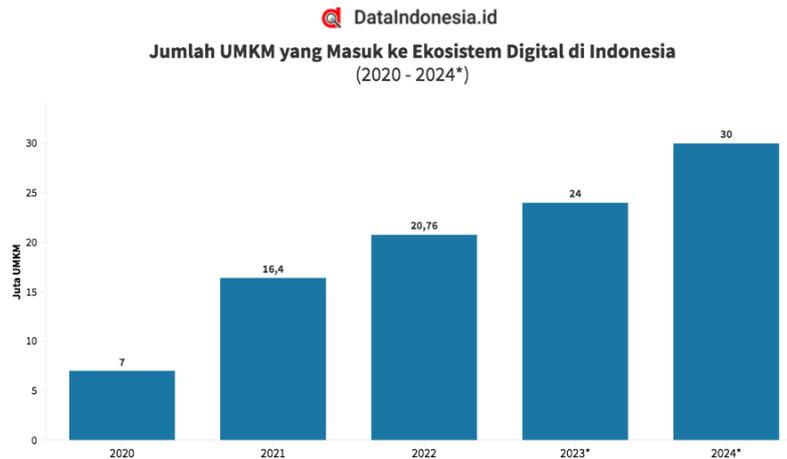


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Proyek Ketjan Soesu berawal dari kami membuat konten *review* ketan susu Barito. Kami beranggapan bahwa ketan susu mempunyai potensi untuk dijadikan makanan tradisional yang naik kelas. Selain itu proyek Ketjan Soesu sebagai syarat kelulusan sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.



Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UMKM, pada tahun 2021 ke tahun 2022 terjadi peningkatan sebesar 26,6% menjadi 20,76 juta unit UMKM yang beralih ke ekosistem digital. Jumlah tersebut baru 32,44% dari total UMKM di Indonesia yaitu 64 juta unit. Dengan kata lain peluang menjadi UMKM digital di Indonesia masih sangat besar. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) diatur pada Undang-undang No. 20 tahun 2008, menurut jenis usahanya, UMKM merupakan usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Klasifikasi UMKM dilakukan berdasarkan omset tahunan, aset atau total aset dan jumlah karyawan. Usaha yang tidak tergolong UMKM tergolong usaha besar.

Saat ini banyak UMKM makanan yang mempromosikan budaya luar masuk ke Indonesia. Oleh karena itu, karena pesatnya pertumbuhan makanan dari budaya asing, banyak makanan tradisional yang ditinggalkan. Proyek ini dibuat untuk menjawab permasalahan tersebut dengan merintis usaha makanan khas nusantara yaitu ketan susu yang dikombinasikan dengan varian rasa yang sedang tren, sehingga dapat bersaing dan menjaga kelestarian makanan tradisional di tengah maraknya makanan dari budaya asing

Ketan susu dapat memberikan terobosan baru untuk makanan khas nusantara yang lain serta membuat inovasi dalam menjalankan wirausaha. Sebuah tempat di Kawasan

Kemayoran yang menjual ketan susu sejak tahun 1958. Ketan susu ini terletak di Jalan Garuda Ujung, Kemayoran, Jakarta Pusat. Ketan susu legendaris ini tercipta semasa perjalanannya. H. Sukrad yang awalnya menyebut ketan susu ini Ketan Kobok karena disajikan dengan air kobokan tangan dan disajikan tanpa susu. Seiring berjalannya waktu, banyak orang yang ingin menggunakan susu pada ketannya dan sejak itu dinamakan Ketan Susu Kemayoran. Ketan Susu Kemayoran kini sudah memasuki generasi ketiga. Lokasinya yang strategis membuat ketan susu ini selalu ramai dikunjungi. dengan pengunjung. dan selalu buka 24 jam. Dari generasi ke generasi, pecinta ketan susu Kemayoran tidak hanya warga lokal saja. Pelanggannya juga banyak yang datang dari luar Pulau Jawa, bahkan dari luar negeri seperti India dan China.

Menurut Simanjorang (2015), Ketan susu adalah produk yang memiliki kandungan gizi yang tinggi serta memiliki nilai jual yang dapat bersaing bagi konsumen Indonesia. Dengan keadaan bahan baku yang sangat melimpah di Indonesia, pembuatan ketan susu mempunyai kesempatan untuk mengangkat makanan tradisional menjadi lebih modern dan mencintai produk local dibandingkan produk luar. Dengan sentuhan teknologi pada saat pembuatannya diharapkan dapat meningkatkan pesaing produk lokal dan mejadi salah satu ekonomi kreatif yang dapat dikembangkan.

Peluang pasar baru ketan susu dapat dinikmati anak kecil, remaja, dewasa, hingga orang tua. Usaha ketan susu kami bernama Ketjan Soesu yang merupakan sebuah adaptasi makanan tradisional ditengah perkembangan zaman yang begitu pesat.

Proyek ini berawal ketika kami membuat konten *review* makanan di Ketan Susu Barito. Setelah selesai makan kami berpikir bahwa bisnis ketan susu dengan *topping* yang sedang tren ini belum ada di daerah rumah kami yang berada di Jatinegara. Kemudian seminggu setelahnya kami melakukan riset produk, merancang konsep, membuat anggaran, dan menentukan target pasar. Kami mencoba membagikan ke masyarakat sekitar untuk melihat respon mereka terhadap ketan susu kami. Persiapan tersebut membutuhkan waktu 1 bulan.

Proyek ketan susu dimulai pada tanggal 14 September 2023 dengan sistem *pre-order*. Tanggal 18 September 2023 kami mendapat pesanan pertama sebanyak 50 pcs ketan susu dan kami membuat promo antar sampai kerumah gratis dengan syarat jarak minimal 5 Kilometer dari rumah produksi kami.

Sistem *pre-order* dilakukan hingga 3 bulan dengan tujuan mencari pelanggan, agar ketika membuka toko *offline* kami sudah mempunyai pelanggan. Kami baru bisa membuka toko *offline* pada tanggal 10 Desember 2023 di JL. Media Massa No. 2 Cipinang Muara, Jatinegara, Jakarta Timur.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka timbul permasalahan dalam project ini :

1. Bagaimana potensi bisnis produk ketan susu di Ketjan Soesu?
2. Bagaimana meningkatkan penjualan produk ketan susu menggunakan *digital marketing*?

## 1.3 Tujuan Laporan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dalam project ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui potensi bisnis di Ketjan Soesu
2. Untuk mengetahui bagaimana meningkatkan penjualan ketan susu melalui *digital marketing*

## 1.4 Ruang Lingkup Kegiatan Pembelajaran Berbasis Proyek

1. Mengkaji kelayakan bisnis ketan susu dari aspek pemasaran, aspek pasar dan aspek keuangan di Ketjan Soesu
2. Implementasi dan eksekusi proyek bisnis ketan susu pada tahap awal kemudian dijadikan rekomendasi sumber bacaan bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta dan sebagai pembelajaran di masa mendatang

## 1.5 Tinjauan Literatur

### 1.5.1. Perencanaan Bisnis

Salah satu kunci keberhasilan ketika memulai bisnis adalah kemampuan mempunyai ide-ide besar yang kreatif dan inovatif. Mempunyai ide rencana bisnis yang matang dan realistis. Rencana bisnis berisi informasi tentang yang akan dilakukan perusahaan di masa depan, termasuk bagaimana mengalokasikan sumber daya, mempertimbangkan faktor-faktor kunci, dan mengatasi masalah serta peluang yang ada. Kebutuhan akan sebuah bisnis plan merupakan hal yang mutlak ketika kita akan memulai sebuah bisnis, karena bisnis plan itu sendiri ibarat peta dan kompas untuk menjalankan sebuah bisnis. Dengan perencanaan yang matang, kita dapat menentukan tujuan utama bisnis kita, menskalakan prioritas, dan menetapkan tujuan yang dapat dicapai. Rencana bisnis yang baik akan meningkatkan peluang keberhasilan dalam menjalankan bisnis.

Daftar Rencana bisnis berisi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah mempunyai ide untuk memulai sebuah bisnis atau bisnis apa yang sedang dijalankan?

2. Siapakah pelanggan dan/atau prospek apa yang menjadikan mereka pelanggan?
3. Bagaimana cara mempresentasikan bisnis kepada konsumen?
4. Siapa pesaing dan apa yang membedakannya dengan perusahaan lain?
5. Bagaimana menunjukkan pentingnya perusahaan?
6. Dapatkah manajemen membuat bisnis sukses?
7. Apa tujuan jangka panjang perusahaan ?
8. Bagaimana gambaran keuangan perusahaan? Berapa modal yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis? Berapa besar keuntungannya?

### **1.5.2. Pemasaran**

Menurut Kotler (2008:76), pemasaran merupakan aktivitas dari suatu usaha yang diarahkan untuk mengatur, memutuskan suatu harga, memasarkan dan menyalurkan barang ataupun jasa yang memenuhi kebutuhan baik untuk pembeli yang ada maupun potensial.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menerima nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan menjalin hubungan dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif.

### **1.5.3. Riset Pasar**

Riset pasar adalah proses mengidentifikasi, mengumpulkan, menganalisis, menyebarkan dan menggunakan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen mengambil keputusan terkait dengan mengidentifikasi dan memecahkan masalah dan peluang dalam pemasaran (Malhotra, 2005). Riset pasar harus mempunyai tujuan yang jelas sehingga terfokus pada apa yang dicari.

Menurut Armstrong dan Kotler (2008:123) riset pemasaran merupakan desain, kumpulan, analisis dan laporan sistematis tentang data yang berhubungan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi sebuah organisasi. Berbagai informasi mengenai penerimaan pasar terhadap suatu produk yang dipasarkan dapat diperoleh dari program riset pasar. Investor dapat memilih metode berbeda untuk melakukan riset pasar. Survei merupakan metode yang efisien dan efektif karena dapat menjangkau cakupan pasar yang luas. Apalagi saat ini kesempatan untuk melakukan riset secara *online* semakin mudah, meski tidak semua pengusaha tertarik dan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai hal tersebut.

#### **1.5.4. Cash Flow**

Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa *cash flow* mempengaruhi besar kecilnya perusahaan, terutama pada perusahaan yang mempunyai uang Oliveira & Fortunato (2006), beliau menegaskan bahwa pengaruh uang yang terus bertambah penting tidak hanya pada perusahaan yang mempunyai masalah keuangan, namun juga pada perusahaan yang mempunyai masalah keuangan dan pengalaman krisis keuangan lebih cenderung memilih untuk berinvestasi pada uang karena keuntungan yang diperoleh.

#### **1.5.5. Anggaran Keuangan**

Anggaran adalah sebuah alat akuntansi yang membantu manajer bisni merencanakan dan mengendalikan aktivitas perusahaan. Anggaran menunjukkan bagaimana sumber daya bisa diharapkan diperoleh dan digunakan selama periode waktu tertentu. Anggaran juga digunakan sebagai pedoman operasional dan juga sebagai tolok ukur untuk mengukur kinerja operasional untuk memantau proses pelaksanaannya. Para ahli telah memberikan beberapa definisi anggaran sebagai berikut :

Menurut Garrison, Norren dan Brewer (2007:4), anggaran adalah rencana rinci untuk perolehan dan penggunaan sumber daya keuangan dan lainnya selama periode waktu tertentu.

#### **1.5.6. Digital Marketing**

*Digital marketing* bergantung pada dimana konsumen dapat mempelajari dan memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan. Seiring berkembangnya teknologi dan semakin maraknya teknologi di masyarakat, salah satu strategi dalam memasarkan produk adalah dengan memanfaatkan media internet, termasuk media sosial dalam pemasaran digital.

*Digital marketing* sendiri merupakan proses memasarkan produk melalui media digital seperti media sosial. (Prasetyo, 2020). Menurut Haholongan, et al (2021) Kunci trend media sosial pada 2021 yang akan mendorong perbaikan iklim dunia usaha yaitu media sosial akan menjadi gap antara produk usaha dengan pengalaman konsumen, merk atau brand yang dipopulerkan melalui media sosial akan mengambil cara baru menjual cerita dan percakapan. Tujuannya untuk membangun dialog antara perusahaan dengan konsumen.

#### **1.5.7. Word of Mouth**

(Hasan, 2010: 230), *word of mouth* adalah bagian dari strategi promosi penjualan dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan kepuasan “*person-to-person*” untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.

Informasi dari *word of mouth* menyebar melalui jaringan bisnis, sosial, dan komunitas yang dianggap sangat berpengaruh. (Suprapti, 2010 : 274) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi pribadi antara pelanggan atau anggota suatu kelompok. Ulasan yang diterima pelanggan dari orang yang mereka percayai, seperti profesional, teman, dan keluarga, cenderung diterima lebih cepat (Lupiyoadi, 2013:160), *Word of Mouth* (WOM) dapat diukur dengan:

- a. Konsumen menerima informasi tentang perusahaan
- b. Konsumen didorong untuk melakukan pembelian berdasarkan motivasi orang lain (Peningkatan Motivasi)
- c. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain

#### **1.5.8. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian seorang konsumen diawali dari adanya niat membeli yang timbul karena berbagai faktor yang mempengaruhi, antara lain : Keluarga, harga yang diminta, informasi yang diberikan, manfaat atau manfaat yang dapat dicapai oleh produk atau jasa tersebut. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap keputusan dimana konsumen benar-benar memilih, membeli dan mengkonsumsi produk (Tjiptono, 2012: 193).

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi sejauh mana setiap pilihan memecahkan masalah, dan membuat keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2014:21). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, periklanan, bukti fisik, manusia, dan proses. Oleh karena itu, konsumen dapat mengembangkan sikap untuk mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan darinya berupa jawaban tentang produk mana yang akan dibeli. Berdasarkan pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang

dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan konsumen benar-benar memikirkan segala sesuatunya dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

### **1.5.9. Ketan Susu**

Ketan susu adalah hasil olahan beras ketan putih yang mana ketan susu hasil olahan ketan yang dikukus disajikan dengan susu yaitu menjadi ketan susu. Ketan susu sudah lama beredar di Jakarta. Akan tetapi inovasi ketan susu yang dikombinasikan dengan macam-macam *topping* sedang tren saat ini, sehingga dapat membuka lini produk baru dan membuka pangsa pasar baru. Beras ketan putih (*Oryza Sativa Glutinosa*) adalah salah satu jenis beras yang termasuk dalam *famili Graminae*. Beras ketan putih juga mengandung vitamin (terutama aleuron), mineral dan air. Komposisi utama beras ketan adalah pati. Pati merupakan polimer karbohidrat glukosa dengan dua struktur yaitu amilosa dan amilopektin.