

## Bisnis Plan Usaha Cinlok Menggunakan Analisis Swot

Dwi Arismawati<sup>1</sup>, Faruq Lamusa<sup>2</sup>, Harnida Wahyuni Adda<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako

Jl. Soekarno Hatta No.Km. 9, Tondo, Kec. Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi Tengah 94148  
Korespondensi email: [dwiarismawati16@gmail.com](mailto:dwiarismawati16@gmail.com)<sup>1</sup>, [lamusafaruq@gmail.com](mailto:lamusafaruq@gmail.com)<sup>2</sup>, [harnida@untad.ac.id](mailto:harnida@untad.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstract

*This business was founded with the aim that consumers who like macaroni can buy macaroni snacks with various flavors. With this fried macaroni business, sellers also have the opportunity to develop their skills in doing business to get big profits. Cinlok (Local Snack) is a macaroni-based food product that has a more diverse concept than most other macaroni products because it has an attractive appearance and many and varied flavors from other macaroni, namely original flavors, roasted corn, sweet corn, balado, spicy lime leaves, spicy cheese, spicy sweet and extra spicy. To achieve the act of making a purchase, consumers are usually influenced by internal and external factors within the buyer. One of the most prominent internal factors to attract consumer buying interest is the product quality factor and product attractiveness by product, therefore these factors must really be considered by business people to attract consumers to make purchases, while external factors provide consumer interest. buy a product, one of which is the suggestion or influence obtained from other people based on his personal experience and the experiences of other people he knows.*

**Keywords:** cinlok, strategy, marketing

### Abstrak

Usaha ini didirikan agar pelanggan yang menyukai makanan ringan makaroni dapat membelinya dalam berbagai rasa. Selain itu, para penjual berkesempatan untuk mengasah ketajaman bisnisnya melalui usaha makaroni goreng ini agar bisa menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Cinlok (Camilan Lokal) merupakan produk makanan berbahan dasar makaroni yang memiliki konsep lebih beragam dari kebanyakan produk makaroni lainnya karena memiliki tampilan yang menarik dan rasa yang banyak dan bervariasi dari makaroni lainnya yaitu rasa original, jagung bakar, jagung manis, balado, daun jeruk pedas, pedas keju, pedas manis dan extra pedas. Konsumen biasanya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal untuk mencapai tindakan melakukan pembelian. Salah satu faktor internal yang paling signifikan untuk membujuk pelanggan membeli adalah kualitas produk, sehingga pelaku bisnis harus memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk membujuk pelanggan melakukan pembelian. Sugesti atau pengaruh yang diterima dari orang lain berdasarkan pengalaman pribadinya sendiri dan pengalaman orang yang dikenalnya merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk.

**Kata Kunci:** cinlok, strategy, marketing

## **PENDAHULUAN**

Gagasan kreatif bisnis pada usaha makaroni ini muncul ketika banyaknya anak zaman sekarang yang menyukai makanan ringan, namun berdasarkan survei di pasar banyak makanan ringan yang memiliki harga yang cukup mahal sehingga dengan hadirnya makaroni ini menjadikan anak-anak bisa menikmati cemilan dengan harga terjangkau dan rasa yang berkualitas.

Bisnis di industri makanan saat ini berkembang pesat, khususnya industri makanan ringan. Penjualan makanan ringan seperti makaroni goreng merupakan salah satu usaha mikro yang saat ini berkembang pesat. Kami menjual makaroni goreng dengan berbagai varian rasa yang dapat disesuaikan dengan selera pelanggan..

Dipercaya secara luas bahwa penjelajah Venesia terkenal Marco Polo membawa makaroni selama penjelajahannya di dunia. Makaroni berasal dari kata Italia *maccheroni*, yang identik dengan masakan Italia. Marco Polo juga membawa berbagai jenis pasta, termasuk spageti dan makaroni, dari daratan Tiongkok. Setiap orang dari segala usia dapat makan makaroni, hidangan tradisional yang terbuat dari pasta (Koeswara, 2007).

Cinlok adalah jenis usaha cemilan yang terbuat dari bahan baku makaroni mentah yang kemudian di olah menjadi cemilan yang dapat dikonsumsi masyarakat. Saat ini industri makanan sedang mengalami pertumbuhan yang pesat, khususnya pada industri makanan ringan. Usaha yang ini bergerak di bidang penjualan makanan ringan seperti makaroni goreng. Makaroni ini dihadirkan dengan berbagai jenis varian rasa yang bisa dijadikan pilihan seperti rasa Original, Balado Pedas, Extra Hot, Keju, Pedas Manis, Daun Jeruk, Jagung Bakar dan Jagung Manis.

## **IDENTIFIKASI MASALAH**

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

- a. Persaingan antar bisnis kuliner yang dewasa ini semakin meningkat, sehingga dituntut untuk lebih menciptakan inovasi baru.
- b. Berbagai jenis kuliner seperti makaroni yang satu dengan yang lain adalah sama dan jenis kuliner seperti itu mudah ditiru.

- c. Pelanggan semakin banyak memiliki pilihan karena banyaknya kompetitor sehingga semakin menuntut lebih dan sulit dipuaskan, sehingga segala bentuk pelayanan perlu diarahkan pada kepuasan jangka panjang bagi pelanggan.
- d. Sebuah bisnis kuliner yang gagal memuaskan pelayanannya, maka akan ditinggalkan para pelanggannya sehingga bisnis akan mengalami kerugian.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode yang dilakukan pada kegiatan ini adalah praktek wirausaha, yaitu dengan melakukan mentoring bersama mentor dan dpl agar meningkatkan pemahaman tentang kewirausahaan, mendapatkan komposisi produk yang pas, pemahaman tentang kemasan agar dapat menarik pelanggan. Kemudian melakukan produksi dan penjualan secara langsung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**



**Gambar 1 Perencanaan Bisnis**

Gambar diatas menjelaskan bahwa perencanaan bisnis yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Team : dalam sebuah bisnis team atau kelompok sangat dibutuhkan untuk merencanakan kelancaran dan strategi bisnis tersebut. Team yang saling bekerjasama dan kompak akan menghasilkan kesuksesan buisnis. Oleh karena itu dalam bisnis plan sangat perlu diperhatikan masalah team.
2. Timeline : Timeline adalah pengaturan kegiatan yang mencakup semua proses dan prosedur yang diperlukan oleh bisnis sehingga proyek yang direncanakan dapat diselesaikan sesuai jadwal.
3. Mission : Misi adalah tentang apa bisnis kita dan juga tentang apa yang dijalankan dalm bisnis untuk mencapai tujuan.

4. Finance : proses untuk mengelola keuangan baik seseorang atau perusahaan berdasarkan tujuan finansialnya. Dalam penerapannya, apa itu financial planning biasanya tujuan perencanaan keuangan ini ditargetkan untuk kebutuhan jangka panjang.
5. Competitor : Sederhananya, pesaing adalah karakter yang secara aktif hadir dalam usaha pribadi. Dimana mereka adalah konsumen, agensi, atau bisnis yang bekerja di industri terkait.
6. Marketing Plan : manual pemasaran yang komprehensif yang dapat membantu Anda dalam menetapkan tujuan, memahami audiens Anda, dan meningkatkan rencana pemasaran perusahaan.
7. Analisis SWOT : metode yang memanfaatkan empat komponen utama untuk mengumpulkan data sebanyak mungkin untuk pengembangan bisnis. Ada strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang/kesempatan), dan threat (ancaman).
8. Strategy : dibandingkan dengan rencana bisnis lainnya, jenis ini adalah yang paling kompleks. Rencana bisnis ini menjelaskan lebih rinci mengenai berbagai taktik untuk mencapai tujuan perusahaan.

Penulis menggunakan matriks SWOT untuk menganalisis kegiatan pelaksanaan wirausaha Cinlok. SWOT adalah alat penting untuk membandingkan dan membedakan empat jenis strategi, hal tersebut dijelaskan berikut ini ( et al., 2016):

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*), metode memanfaatkan sumber daya internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang luar.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), Menggunakan peluang perusahaan, strategi ini berusaha untuk mengurangi kelemahan internal perusahaan.
3. Strategi ST (*Strength-Threat*), Perusahaan menggunakan strategi ini dalam upaya untuk mencegah atau mengurangi efek dari ancaman eksternal.
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*), Teknik untuk bertahan hidup ini melibatkan meminimalkan kerentanan internal dan menghindari ancaman (Ramadhan et al, 2008).

Model bisnis perusahaan, yang mencakup kombinasi produk, layanan, merek dan distribusi, infrastruktur, dan citranya, menjelaskan bagaimana hal itu menambah nilai bagi dunia kerja. Mirip dengan bagaimana gagasan model bisnis ditempatkan di antara

input yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan *output* ekonomi. Adanya model bisnis dapat membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam memperoleh pengetahuan tentang bagaimana, dimana, dan kapan produk berfungsi dengan baik. Inilah mengapa model bisnis sangat penting bagi perusahaan. Kedua, model bisnis yang kuat dapat melemahkan saingan. Dengan manfaat ini, bisnis dapat meningkatkan tingkat persaingan pasar mereka.

Model bisnis dapat dijelaskan, divisualisasikan, dievaluasi, dan diubah menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Manfaat dari pendekatan BMC adalah dapat diterapkan pada semua jenis bisnis atau model bisnis, membuatnya mudah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan secara keseluruhan dan memungkinkan analisis kebutuhan dan manfaat secara cepat.

Dalam penerapannya terdapat 9 komponen dalam BMC meliputi key partner, key activities, key resource, value proposition, customer relationship, customer segment, customer strukture, channel, dan revenue streams. Penerapannya model BMC dapat dilakukan dalam segala jenis usaha salah satunya usaha makaroni adapun sebagai berikut:

a. *Key Praterners* (kerja sama patner)

*Key pratners* adalah seseorang yang ikut andil dalam membantu berjalanya usaha. Dalam wirasuhaha cinlok, di sini adalah orang yang membantu dalam berjalannya usaha makaroni, yang mana dalam analisa ini ditemukan 3 komponen utama yang berperan penting dalam Key pratners yaitu

- a. *Supplier* kemasan
- b. *Supplier* bahan baku
- c. Kurir

b. *Key Activities* (aktivitas yang dijalankan)

*Key Activities* adalah kegiatan yang utama dilakukan dalam menjalankan sebuah usaha. Dalam usaha ini, adalah kegiatan utama dalam menjalankan usaha makaroni, yang mana dalam analisa ini ditemukan 4 komponen utama yang berperan penting dalam *Key Activities* yaitu

- a. Stok bahan baku
- b. Produksi produk
- c. Distribusi
- d. Iklan pada media sosial

c. *Key Resource* (sumber daya)

*Key Resource* di sini adalah sumber daya utama yang digunakan dalam menjalankan usaha makaroni, yang mana dalam analisa ini ditemukan 4 komponen utama yang berperan penting dalam *Key Resource* yaitu

- a. Akun sosial media
- b. Peralatan masak
- c. Tenaga kerja
- d. Alat transportasi

d. *Value Propostion* (proporsi nilai konsumen)

*Value Propostion* adalah keunggulan produk yang dapat mendatangkan manfaat yang ditawarkan dalam menjalankan usaha makaroni, yang mana dalam analisa ini ditemukan 4 komponen utama yang berperan penting dalam *Value Propostion* yaitu

- a. Menghadirkan tampilan baru
- b. Menyediakan sistem pembayaran COD dan dompet digital
- c. Pemesanan melalui online dan offline
- d. Pelayanan ramah

e. *Customer Relationship* (hubungan dengan konsumen)

*Customer Relationship* di sini adalah kegiatan yang dilakukan untuk menjalin hubungan atau menarik pelanggan untuk membeli dalam menjalankan usaha makaroni, yang mana dalam analisa ini ditemukan 3 komponen utama yang berperan penting dalam *Customer Relationship* yaitu

- a. Kontak *Whatsapp*
- b. Melakukan promosi
- c. Memberikan diskon

f. *Customer Segment* (segmentasi konsumen)

*Customer segment* adalah sebuah komponen yang berkaitan langsung dengan demografi atau penyebaran pelanggan untuk menentukan karakteristik pelanggan makaroni, yang mana dalam analisa ini ditemukan 3 komponen utama yang berperan penting dalam *Customer segment* yaitu

- a. Perempuan dan laki-laki
- b. Segala kalangan (anak – anak, Remaja, Dewasa, Lansia)

- c. Penduduk yang tinggal dikota maupun didesa
- g. *Cost Struktire* (struktur biaya)

*Cost Struktire* adalah Rincian biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menjalankan usaha makaroni, yang mana dalam analisa ini ditemukan 5 komponen utama yang berperan penting dalam *Cost Struktire* yaitu

  - a. Kuota internet
  - b. Budget iklan
  - c. Upah tenaga kerja
  - d. Biaya bahan baku
  - e. Biaya kemasan
- h. *Channel* (saluran atau media)

*Channel* adalah suatu wadah yang digunakan sebagai media untuk mempromosikan usaha makaroni yang dimilikinya, yang mana dalam analisa ini ditemukan 2 komponen utama yang berperan penting dalam *Channel* yaitu

  - a. Sosial media(*Instagram, Facebook dan Whatsapp*)
  - b. Media Cetak (Spanduk, brosur dan pamflet)
- i. *Revenue Streams* (sumber pendapatan usaha)

*Revenue Streams* adalah sumber pendapatan yang didapat dalam menjalankan usaha makaroni, yang mana dalam analisa ini ditemukan 1 komponen utama yang berperan penting dalam *Revenue Streams*.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Cinlok merupakan suatu produk makanan yang terbuat dari makaroni yang memiliki konsep lebih beragam dari kebanyakan produk makaroni lainnya karena memiliki tampilan yang menarik serta varian rasa yang banyak dan beragam dari makaroni lainnya.
2. Orang-orang yang senang mencoba jajanan baru dengan rasa berbeda yang aman dikonsumsi adalah target utama kami.
3. Konsumen biasanya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal untuk menyelesaikan tindakan pembelian.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Artikel ini dibuat sebagai bagian dari evaluasi terhadap keseluruhan program MBKM dalam rangka menentukan keberlangsungan Program Kegiatan Mahasiswa Wirausaha MBKM. Diharapkan seluruh program MBKM yang telah berjalan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan ini dengan tujuan terciptanya kegiatan usaha melalui analisis kebutuhan dan peluang pasar.

Kami menyadari bahwa agar program yang direncanakan dapat terealisasi dengan baik dan selesai tepat waktu, diperlukan bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak, baik materi maupun non materi, baik dalam pelaksanaan Kewirausahaan MBKM maupun penulisan artikel ini.

1. Orang tua mahasiswa yang telah memberikan doa dan motivasi
2. Panitia Meredeka Belajar Kampus Meredek (MBKM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Prof. Dr. Mahfudz, MP selaku rektor Universitas Tadulako
4. Bapak Dr. Muh. Iqbal A.,SE.,M.Si.,AK.,CA, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
5. Dr. Maskuri Sutomo SE. M.Si selaku ketua jurusan Manajemen
6. Harnida Wahyuni Adda, SE., MA., P. hD selaku kordinator Prodi Manajemen
7. Dr. Juliana Kadang, SE., MM selaku ketua unit MBKM
8. Faruq Lamusa,SE.,MM sebagai dosen pembimbing lapangan
9. Semua pihak Universitas Tadulako yang telah memberikan dukungan terhadap mahasiswa dalam mengikuti kegiatan MBKM Wirausaha Mandiri
10. Teman-teman kelompok yang telah bersama-sama menjalankan kegiatan ini sehingga berjalan dengan baik.



**REFERENSI**

- Aji, N. B. (2018). Analisis swot daya saing sekolah: studi kasus di sebuah sma swasta di kota tangerang. *Jurnal Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, 10(1), 65–73.
- Anissa & Shinta. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17, 58–70.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
- Heizer, J.& Render, B. (2006). *Manajemen Operasi*. Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat..
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nuary, Nizar. & Sapta. (2016). Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol. 2, Maret, hal. 30-42.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suryana. (2013). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI
- Yunaida, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Produk Surat dan Paket Kantor Pos Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 688-699.