

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DOODLE NOODLE BERBASISEKONOMI KREATIF

Rizka Rahmania Putri^{a,1}, Kintan darmala Sanita^{b,2}, Reza Putri Ayuni^{c,3}, Rizka ZahratulJannah^{d,4}, Yulia Citra^{e,5}, Ramdani Bayu Putra^{f,6}
^{a,b,c,d,e,f} Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang-Sumatra Barat, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history

Received : 12 Feb 2022

Revised : 17 Feb 2022

Accepted : 30 Feb 2022

Keywords

Business Development
Strategy

Business continuity

The culinary business

ABSTRACT

The culinary business development strategy is a method or process of improving current and future work by increasing the quality and quantity of business. Business continuity is the ability of a business to continue to survive and thrive in a state of low economic situation and people's purchasing power. The purpose of this effort is to determine the main strategies and strategies for the development of a spicy noodle culinary business based on a creative economy in the culinary sector. Creating business opportunities in the culinary field is one of the potential forms of business in the context of large profits, one of which is culinary that can get a potential profit in urban, rural and campus environments. In this student creativity program, we produce a production, namely a culinary business of spicy noodles, doodle noodles, based on a creative economy. The methods used to introduce these flavors are direct and indirect methods and use technology such as social media to promote products..

This is an open access article under the CC-BY-SA license.



Pendahuluan

Di era Globalisasi sekarang ini sudah tidak dapat di pungkiri lagi bahwa semakin kesini kemajuan perkembangan ekonomi-ekonomi rumah makan dan wisata kuliner sangat membawa dampak tinggi bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha yang banyak saat ini. Banyak sekali pengusaha-pengusaha makanan dan minuman di Indonesia (Saeroji & Wijaya, 2017). Hal inilah yang membuat negara Indonesia sangat menarik perhatian dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal untuk berkeliling di Indonesia (Kristiyana, et al., 2018).

Disamping itu banyak usaha-usaha yang bermunculan baik pedagang-pedagang kecil ataupun besar berdampak pada persaingan-persaingan yang sangat ketat antar pedagang baik sejenis maupun yang tidak sejenis. Dengan banyaknya pedagang kecil ataupun besar saat ini masyarakat dengan mudahnya bisa memenuhi dan mendapatkan kebutuhan hidupnya (Zulhijayanti, et al., 2021). Semakin tinggi gaya hidup masyarakat sekarang ini, menyebabkan banyak masyarakat yang pasif dalam memenuhi kebutuhannya. Maksud dari kata pasif disini adalah mereka yang lebih suka membeli berbagai macam kebutuhan secara instan dan mudah di dapat. Industri pengolahan bahan makanan siap saji dan usaha kecil merupakan salah satu industri yang menyajikan makanan dan minuman pada saat ini di Indonesia.

Makanan adalah kebutuhan sehari-hari. Mie merupakan produk makanan yang sangat populer, banyak sekali diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, di Indonesia banyak berbagai jenis kuliner dengan berbahan dasar mie (Amalia, 2019). Mulai dari berbagai makanan khas daerah sampai dengan karakteristik yang berbeda berdasarkan kondisi saat ini banyak sekali bermunculan Mie siap saji atau bisa di kenal dengan jenis, varian dan ide kreatif yang berbeda. Mie termasuk salah satu hidangan pokok yang di sukai masyarakat. Belakangan ini olahan tepung tersebut banyak tampil dengan berbagai macam varian baru.

Mie Doodle Noodle menjadi tempat bersantap mie terbaik terutama bagi pelajar dan

mahasiswa dimana mereka bisa nongkrong, kerjakan tugas, ngobrol santai, dan ngeksis bareng. Mie Doole Noodle mempunyai **Visi “Menjadi merk resto mie dengan jaringan terbesar di kelasnya”**. **Sedangkan Misinya adalah :**

1. Membangun struktur operasional yang efektif dan efisien
2. Menyediakan menu bernilai maksimal dengan harga yang terbaik
3. Inovasi tanpa henti sesuai dengan kebutuhan dan trend jaman

Konsep di tawarkan di Mie Doodle Noodle ini bernuansa kekinian tidak kalah penting dengan yang lainnya. Mie Doodle Noodle sebenarnya tidak lah berbeda dengan mie pedas yang sering orang ketahui. Konsumen bebas memilih tingkat kepedasan sesuai selera. Istilah yang diberikan untuk tiap levelnya cukup unik, mulai dari level 1, level 2, level 3, level 4. Konsumen yang tidak menyukai rasa pedas bisa pesan mie original yang di sesuaikan tanpa cabai sama sekali. Sementara bagi konsumen yang ingin tantangan atau menambah selera makan bisa mencoba dengan level Mie 1,2,3 atau bahkan level 4. Mie Doodle Noodle dengan porsinya yang cukup banyak di jamin konsumen puas. Konsumen bisa menikmati Mie Doodle Noodle dengan harga 1 porsi tidak lebih dari Rp 10 ribu rupiah itu sudah bisa di nikmati dengan berbagai varian level dari tidak pedas sampai pedas yang di namakan mie Huha. Konsumen memilih makanan di Mie Doodle Noodle, dilakukan oleh konsumen yang makan di tempat. Walaupun banyak tempat makan mie tetap konsumen memilih Mie Doodle Noodle karena beda dengan yang lainnya, yang menarik di Mie Doodle Noodle ini selain mienya yang enak ada lagi yang menarik yaitu karyawan yang bekerja di Mie Doodle Noodle cantik-cantik itu yang membuat konsumen tertarik makan di yang tempat Mie Doodle Noodle.

Setiap usaha memiliki prioritas untuk meningkatkan profit atau laba terhadap penjualan produknya, pengusaha dituntut untuk memiliki inovasi agar dapat bersaing dalam dunia usaha,. Sehingga mampu menciptakan produk-produk baru seiring dengan berubahnya permintaan konsumen dan perkembangan jaman. Dalam memasarkan produknya, suatu usaha harus menentukan cara efektif yang dapat dijadikan sebagaistrategi untuk memasarkan produk. Hal ini akan menentukan keberhasilan suatu usaha serta sebagai langkah awal dalam memahami keadaan dan permintaan konsumen. Berdasarkan Latar belakang diatas kami mengangkat penelitian dengan judul “STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DOODLE NOODLE BERBASISEKONOMI KREATIF”

KAJIAN LITERATUR

Kewirausahaan

Pengertian kewirausahaan adalah suatu usaha untuk menentukan, mengembangkan, kemudian menggabungkan inovasi, kesempatan, dan cara yang lebih baik agar memiliki nilai yang lebih dalam kehidupan (Sari, et al., 2020).

Kewirausahaan dan wirausaha sendiri merupakan sebuah upaya yang melibatkan sumber daya lainnya seperti sumber daya alam, modal dan teknologi, sehingga dapat menciptakan kekayaan dan kemakmuran melalui penciptaan lapangan kerja, penghasilan dan produk yang diperlukan masyarakat. Namun teori mengenai kewirausahaan sendiri banyak berkembang, dan memiliki arti masing-masing. Menurut Richard Cantillon (1775) dalam Hadiyati (2011) Kewirausahaan sebagai pekerjaan itu sendiri (wirausaha). Seorang pengusaha membeli barang saat ini pada harga tertentu dan menjualnya pada masa yang akan datang dengan harga tidak menentu. Jadi definisi ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang beresiko atau ketidakpastian. Menurut Sukirman (2017) Kewirausahaan adalah penerapan inovasi dan kreativitas untuk memecahkan masalah dan memanfaatkan peluang yang orang lain hadapi setiap hari.

Manfaat Kewirausahaan

Manfaat kewirausahaan dapat dirasakan oleh diri sendiri maupun orang lain. Kewirausahaan merujuk kepada kemampuan, perilaku, sikap serta semangat seseorang dalam menangani usaha atau bisnis yang didirikan sendiri (Isabella & Sanjaya, 2021). Tujuan

dari kewirausahaan tersebut tak lain adalah untuk menciptakan sesuatu yang baru, meningkatkan efisiensi, memberikan pelayanan yang lebih baik pada pelanggan, serta memperoleh manfaat yang lebih besar. Oleh karena itu setiap orang diharapkan memiliki pemahaman kewirausahaan dengan baik sejak usia muda. Kewirausahaan dapat memberikan dampak yang positif di kehidupan pada masa mendatang. Terutama dalam bidang perekonomian yang tentunya membutuhkan masyarakat dengan jiwa kewirausahaan yang tinggi supaya dapat menciptakan kehidupan yang lebih baik.

Ekonomi kreatif

Ekonomi kreatif merupakan bentuk perekonomian baru yang mengedepankan kreativitas atau gagasan baru berdasarkan pemikiran manusia (Hasan, 2018). Sehubungan dengan hal itu ekonomi kreatif sangat berpengaruh terhadap upaya pembangunan perekonomian Indonesia dengan sumber daya baru. Ekonomi kreatif juga dapat disebut sebagai ekonomi industri yang mengandalkan ide dan pengetahuan yang dimiliki sumber daya manusia dan ide tersebut berperan sebagai faktor produksi paling utama pada kegiatan ekonomi (Daulany, 2018). Hal ini seperti dengan karakter industri kreatif yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, kepandaian serta bakat individu untuk menghasilkan kesejahteraan dan lapangan kerja dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi, daya cipta individu tersebut

Aspek Pasar dan Pemasaran

Promosi Penjualan

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Ada pun pada bisnis kami dalam berkomunikasi untuk menyampaikan atau mengenalkan value sekmen pelanggan agar mendapatkan nilai yang ditawarkan yaitu dengan Promosi Melalui Media Digital. Perkembangan teknologi dan juga media informasi saat ini sudah mengubah cara promosi kita. Beberapa promosi yang bisa dilakukan secara digital diantaranya adalah jaringan website, media sosial, mesin pencari, aplikasi, email, dll. Namun pada usaha kita ini kita hanya menggunakan media Instagram dan WhatsApp saja

Analisis Faktor Internal

Strength (Kelebihan)

- a. Keunggulan Produk:
Kami mengangkat produk yang inovatif dimana produk yang sudah ada kami berikan kreatifitas dan dalam penjualannya kami melakukan setiap hari.
- b. Bahan baku
Dalam pembuatan Doodle Noodle menggunakan bahan baku yang mudah didapatkan dan mempunyai harga yang terjangkau sehingga tidak perlu membutuhkan modal yang besar.
- c. Harga bersahabat
Untuk harga Doodle Noodle disesuaikan dengan kantong masyarakat sehingga dapat dikatakan tidak terlalu mahal dibandingkan dengan harga makanan di cafe-cafe lainnya.
- d. Banyak varian topping
Kami memiliki beberapa varian topping diantaranya bakso, telur, nugget dan sosis.

Weakness (Kelemahan)

- a. Produk belum terkenal .
Produk doodle noodle ini masih banyak belum dikenal orang karena produk ini baru kami rintis sejak 2 bulanan yang lalu. Oleh karena itu, kami melakukan promosi melalui media sosial, serta dari mulut ke mulut agar produk kami bisa dikenal oleh masyarakat.
- b. Belum memiliki cukup pengalaman
Pengalaman untuk memulai usaha masih sangat minim dan merupakan pokok masalah yang harus diatasi.
- c. Daya tahan doodle noodle .
Daya tahan produk ini jika tidak langsung dimakan maka mie akan lembek dan mengembang.

Faktor Eksternal

Opportunities (Peluang)

- Banyak konsumen
Produk ini ditujukan pada semua golongan dan tingkat umur sehingga konsumen produk ini adalah seluruh lapisan masyarakat. Terlebih penjualan dilakukan pada konsumen secara langsung.
- Pemasaran
Untuk pemasaran produk ini bisa dibilang cukup mudah karena adanya teknologi sosial media .

Threat (Ancaman)

- Keacuhan konsumen
Dikarenakan produk doodle noodle yang kami buat adalah inovasi yang kami lakukan dari produk yang sudah ada, maka terkadang ada sebagian konsumen yang tidak menyukai produk yang baru karena dirasa aneh dan karena sudah terbiasa dengan produk sebelumnya.
- Munculnya pesaing
Karena mie pedas ini sedang marak dipasaran tidak menuntut kemungkinan adanya persaingan antara produk.

Strategi Pemasaran

Memberikan potongan harga dalam upaya memperkenalkan produk, sehingga dengan begitu semua orang akan lebih tertarik membeli untuk mencicipinya. Selain itu, kami juga menyediakan marabak mini untuk testi bagi calon pembeli. Adapun strategi tersebut tentunya diharapkan bisa mengenalkan produk dan juga bisa menghasilkan repeatorder. Apabila ada yang memesan banyak akan diberikan bonus. Bonus dapat berupa pengurangan harga asli atau bisa dengan penambahan produk atau topping . Diharapkan dengan pemberian bonus tersebut akan membuat pembeli merasa diuntungkan dan akan membeli produk kami terus menerus dan dapat menjadi pelanggan tetap.

Aspek Keuangan

Produksi

Modal

Modal awal usaha ini berasal dari anggota kami sendiri yaitu 5 orang dengan masing-masing menyetorkan uang sebesar Rp. 50.000,- jadi total modal usaha adalah Rp. 250.000,-.

a. Biaya Variabel (Variabel Cost)

Bahan Baku:

Tabel 1. Biaya bahan baku

1. Mie Indomie Jumbo	Rp. 35.500,- ½ Dus
2. Bawang Putih	Rp. 5.000,- 2 Ons
3. Cabe Setan	Rp. 70.000,- 1 Kg
4. Sayur	Rp. 5.000,- ½ Kg
5. Garam	Rp. 1.500,- 1 Bungkus
6. Telur	Rp. 20.000,- ½ Papan
7. Sosis	Rp. 18.000,- 1 Bungkus
8. Bakso	Rp. 10.000,- 1 Bungkus
9. Nugget	Rp. 15.000,- 1 Bungkus
10. Mentimun	Rp. 5.000,- ½ Kg
Jumlah	Rp. 185.000,-

b. Biaya Tidak Tetap

1. Sumpit	Rp. 15.000,-
2. Styrofoam	Rp. 40.000,-
3. Kantong Plastik	Rp. 5.000,-
4. Kertas Nasi	Rp. 5.000,-
Jumlah	Rp. 65.000,-

Harga Biaya Pokok Pembelian = Jumlah Biaya Tetap + Jumlah Biaya Tidak Tetap
 = Rp. 185.000,- + Rp. 65.000,-
 = Rp. 250.000,-

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk yang dihasilkan dari usaha ini adalah Mie Doodle Noodle dengan varian berbagai topping dan tingkatan level, mulai level 1 sampai level 5. Produk Mie Doodle Noodle ini berhasil terjual sebanyak 93 buah. Dengan Harga Biaya Pokok Pembelian = Rp.

250.000. Berikut perhitungan Laba Rugi Usaha Perhitungan Laba Rugi:

Harga Jual	: Harga setiap topping Rp. 2000
- Level 1 (Rp. 9.000) + Topping (Rp.2000)	= Rp. 11.000 Terjual 10 bgks (Rp. 110.000)
- Level 2 (Rp. 10.000) + Topping (Rp.2000)	= Rp. 12.000 Terjual 15 bgks (Rp. 180.000)
- Level 3 (Rp. 11.000) + Topping (Rp.2000)	= Rp. 13.000 Terjual 27 bgks (Rp. 351.000)
- Level 4 (Rp. 12.000) + Topping (Rp.2000)	= Rp. 14.000 Terjual 30 bgks (Rp. 420.000)
- Level 5 (Rp. 13.000) + Topping (Rp.2000)	= Rp. 15.000 Terjual 11 bgks (Rp. 165.000)
	(Rp. 1.226.000)
Harga Pokok Pembelian	= Rp. 250.000,-
Laba Per-Periode Produksi	= Rp. 967.000,-

Jadi, kegiatan praktek Kewirausahaan yang kami lakukan ini sudah mencapai target yang diinginkan. Kami sudah menjual 93 bungkus Mie Doodle Noodle dari bulan oktober-desember 2021. Dengan total keuntungan yang didapat adalah Rp. 967.000,-

KESIMPULAN

Kewirausahaan adalah suatu usaha untuk menentukan, mengembangkan, kemudian menggabungkan inovasi, kesempatan, dan cara yang lebih baik agar memiliki nilai yang lebih dalam kehidupan. Mie merupakan produk makanan yang sangat populer, banyak sekali diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, di Indonesia banyak berbagai jeniskuliner dengan berbahan dasar mie. Mulai dari berbagai makanan khas daerah sampai dengan karakteristik yang berbeda berdasarkan kondisi saat ini banyak sekali bermunculan mie bercita rasa pedas, varian dan ide kreatif yang berbeda. Mie termasuk salah satu hidangan pokok yang di sukai masyarakat. Untuk para pembaca yang ingin memulai dan merintis usaha maka sebaiknya perlu menyiapkan modal yang cukup, lokasi untuk berjualan yang strategis dan bisa memanfaatkan sosial media yang ada serta jeli dalam melihat target. Dengan begitu bsalebih siap lagi untuk memulai usaha baru, sekaligus bertahan dengan keadaan persainganpasar sekarang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 96-104.
- Daulay, Z. A. A. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan). *TANSIQ: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan usaha kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 8-16.
- Hasan, M. (2018). Pembinaan ekonomi kreatif dalam perspektif pendidikan ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan (JEKPEND)* Vol, 1.
- Isabella, A. A., & Sanjaya, P. N. (2021). Pelatihan Kewirausahaan 'Pengelolaan Keuangan Bisnis Online Shop Era Digital.'. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 15-21.
- Kristiana, Y., Suryadi, M. T., & Sunarya, S. R. (2018). Eksplorasi potensi wisata kuliner untuk pengembangan pariwisata di Kota Tangerang. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(1).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Sari, A. P., Anggraini, D. D., Sari, M. H. N., Gandasari, D., Siagian, V., Septarini, R. S., ... & Simarmata, J. (2020). Kewirausahaan dan Bisnis Online. Yayasan Kita Menulis.

- Saeroji, A., & Wijaya, D. A. (2017). Pemetaan Wisata Kuliner Khas Kota Surakarta. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 1(1), 13-27.
- Sukirman, S. (2017). Jiwa Kewirausahaan dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha melalui Perilaku Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 113-131.
- Zulhijahyanti, H., Safira, K. A. A., Saputri, L. L., & Permana, E. (2021). Strategi Mempertahankan Usaha Pedagang Kaki Lima (Pkl) Di Masa Pandemi Covid19. *Inovasi*, 8(1), 21-29.