

TUGAS TUTORIAL *ONLINE* 3

MATA KULIAH MANAJEMEN

EKMA4116



UNIVERSITAS TERBUKA

TUTOR PENGAMPU

Gusti Nursyamsi, S.E., M.M.

DISUSUN OLEH

Nama : Yoeru Sandaru

NIM : 081298765432

Kode Kelas : 395

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI

UPBJJ UT JAKARTA

UNIVERSITAS TERBUKA

2025

Soal

TUGAS TUTORIAL SESI 3
EKMA4116 / MANAJEMEN / 4 SKS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PERIODE 2025.1

Warung Lezat adalah sebuah UMKM di bidang kuliner yang telah beroperasi selama 5 tahun di sebuah kota kecil. Warung ini dikenal dengan menu khas nusantara yang autentik dan harga terjangkau. Karena adanya pertumbuhan penduduk dan peningkatan minat terhadap kuliner lokal di kota besar, pemilik Warung Lezat mempertimbangkan untuk membuka *outlet* baru di kawasan strategis kota besar tersebut. Sebelum memutuskan ekspansi, pemilik ingin melakukan studi kelayakan bisnis untuk mengevaluasi potensi pasar, operasional, keuangan, dan SDM yang mungkin timbul.

Diketahui untuk membuka *outlet* baru di kawasan strategis kota besar dibutuhkan biaya sewa tempat dan renovasi mencapai Rp50.000.000, peralatan dapur dan perlengkapan sekitar Rp30.000.000, serta modal kerja awal sebesar Rp20.000.000. Diperkirakan pendapatan bersih bulanan mencapai Rp10.000.000

Pertanyaan:

1. Jelaskan analisis studi kelayakan aspek pemasaran yang tepat untuk mendukung ekspansi *outlet* baru Warung Lezat ditinjau dari tingkat persaingan di area *outlet* baru dan strategi promosi yang perlu diterapkan?
2. Jelaskan analisis studi kelayakan aspek keuangan yang dapat mendukung ekspansi *outlet* baru Warung Lezat ditinjau dari estimasi investasi awal yang diperlukan dan titik impas (*break-even point*) untuk *outlet* baru?
3. Jelaskan tantangan yang mungkin dihadapi dalam pengelolaan sumber daya manusia (SDM) saat membuka *outlet* baru Warung Lezat ditinjau dari masalah rekrutmen untuk karyawan yang akan ditempatkan pada *outlet* baru tersebut?
4. Jelaskan analisis studi kelayakan aspek operasional yang dapat mendukung kelancaran operasional *outlet* baru Warung Lezat ditinjau dari aspek peran pengadaan bahan baku?

Jawaban

1. Analisis Studi Kelayakan Aspek Pemasaran

1.1 Tingkat Persaingan di Area *Outlet* Baru

1.1.1 *Perkiraan Sumber/Keberadaan dan Jenis Pesaing*

1.1.1.1 Pesaing Langsung. Pesaing yang telah ada di sana (area *outlet* baru) sejak lama yang memiliki bisnis makanan dengan jenis yang sama seperti Warung Lezat, serta “harga terjangkau” yang mampu mereka samakan dengan harga pasaran dari makanan kuliner nusantara Warung Lezat. Misalnya diambil contoh secara sembarang yaitu warung makan bernuansa daerah (Padang, Sunda, Tegal, dll.), serta beberapa warung makan lainnya.

1.1.1.2 Pesaing Tidak Langsung. Keberadaannya sama seperti pesaing langsung yang telah hadir sejak lama di area tersebut, hanya saja dengan bisnis jenis kuliner yang berbeda. Misalnya diambil contoh secara sembarang yaitu beberapa bisnis kuliner selain nusantara berupa restoran modern, kafe, serta tempat makan lainnya yang mungkin berfokus melayani konsumen di waktu siang/malam saja.

1.1.1.3 Pesaing Baru. Pesaing yang memiliki kemungkinan untuk “tiba” setelah *outlet* Warung Lezat berdiri dan beroperasi di sana.

1.1.2 *Perkiraan Kekuatan & Kelemahan Pesaing*

Perkiraan tentang kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pesaing akan lebih sederhana kalau dijabarkan sebagai pertanyaan-pertanyaan berikut:

1.1.2.1 Apa Keunggulan yang Dimiliki Pesaing?. Setiap pesaing yang ada di sana pastinya punya kekuatan tersendiri yang menjadi ciri khas tempat usahanya. Sebagai contoh, pesaing berupa warung makan kuliner bernuansa daerah mungkin kuat dalam segi harga, pelayanan, dan nama yang sudah dikenal masyarakat (*brand awareness*), kemudian pesaing lain berupa bisnis makanan modern mungkin kuat dalam segi variasi menu, lokasi, atau layanan pengantaran makanannya.

1.1.2.2 Apa Kelemahan/Celah yang Bisa Dimanfaatkan?. Kelemahan/hal-hal yang kurang pada pesaing biasanya bisa dijadikan celah untuk menutup kelemahan tersebut — bukan untuk membagikan pesaing menjadi sempurna, melainkan sebagai “senjata” agar

bisa memperoleh keuntungan.

1.1.3 *Target Pasar di Kota Besar*

1.1.3.1 Dari Tempat Strategis Konsumen. Makanan kuliner nusantara Warung Lezat mungkin bisa ditujukan ke pasar/tempat yang terjangkau dan strategis bagi konsumen. Misalnya saja kalau tempatnya dekat dengan kantor mungkin target pasarnya cocok untuk pekerja kantoran di sana. Kalau tempatnya dekat dengan sekolah/kampus mungkin target pasarnya cocok untuk pelajar. Demikian seterusnya dengan menyesuaikan target konsumen dari tempatnya.

1.1.3.2 Dari Kebiasaan/Selera Konsumen. Secara sederhana biasanya kebiasaan/selera konsumen terdiri dari yang suka cepat saji atau yang suka berlama-lama di tempat makan. Misalnya saja, apakah target pasarnya ditujukan untuk orang-orang yang hanya sekadar makan lalu pergi (cepat saji) atau ditujukan untuk orang yang benar-benar menikmati proses menyantap makanannya dan tempat makan yang ada.

1.2 *Strategi Promosi*

1.2.1 *Pemasaran Online/Digital*

1.2.1.1 Melalui Media Sosial. Misalnya dengan mem-posting beragam foto dan video makanan, suasana warung, serta testimoni pelanggan dari cabang sebelumnya di media sosial Instagram, TikTok, Facebook, dll. Kalau seandainya masih kurang mempan, mungkin bisa coba untuk membayar jasa iklan *online* yang disediakan dari media sosialnya.

1.2.1.2 Bergabung dalam Jasa Pengiriman Makanan *Online*. Misalnya dengan mendaftarkan Warung Lezat (dengan lokasi *outlet* yang baru) sebagai “anggota” dari jasa *online* seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood supaya bisa menjangkau masyarakat yang ingin membelinya.

1.2.1.3 Mendaftarkan *Outlet* di Peta Digital. Misalnya dengan mendaftarkan lokasi *outlet* di Maps untuk meyakinkan orang tentang lokasi dan kredibilitas *outlet* Warung Lezat.

1.2.2 *Pemasaran Offline/Konvensional*

Salah satu cara pemasaran offline/konvensional yang lumayan bagus untuk dicoba (saat baru saja membuka *outlet* di tempat baru) yaitu dengan mengadakan promo berupa diskon untuk hari pertama buka. Meski berpotensi dimanfaatkan orang untuk “cari murah”, tapi setidaknya orang-orang dapat membeli dan mencoba makanan kuliner nusantara yang

disediakan oleh Warung Lezat.

2. Analisis Studi Kelayakan Aspek Keuangan

2.1 Estimasi (Biaya) Investasi Awal

Misalnya akan dijumlahkan semua biaya investasi yang telah disebutkan (dengan asumsi tanpa ada biaya-biaya lainnya)

Biaya Sewa Tempat & Renovasi	Rp50 000 000
Peralatan Dapur & Perlengkapan	Rp30 000 000
Modal Kerja Awal	Rp20 000 000
Total	Rp100 000 000

2.2 Titik Impas (*Break-Even Point*)

Adapun rumus dasar yang biasa dipakai untuk mengetahui *BEP/Break-Even Point* berbentuk seperti berikut:

$$BEP = \frac{\text{Biaya Tetap}}{(\text{Harga Jual per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit})}$$

Akan tetapi, rumus dasar tersebut perlu dimodifikasi agar lebih sesuai dengan analisis di Warung Lezat. Misalnya titik impasnya yang dicari adalah lamanya waktu yang diperlukan agar investasi yang dikeluarkan dapat tertutup dengan pendapatan bertahap (bulanan) — seperti hasil perhitungan dan gambarannya yang dikira-kira seperti berikut:

$$\begin{aligned} BEP &= \frac{\text{Total Investasi Awal}}{\text{Pendapatan Bulanan}} \\ &= \frac{100000000}{10000000} \\ &= 10 \Rightarrow 10 \text{ Bulan} \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut, didapat gambaran sederhananya bahwa Warung Lezat perlu waktu 10 bulan untuk bisa menutup semua biaya investasi awal yang telah dikeluarkan (“balik modal”).

Dengan demikian, investasi sebesar Rp100 juta tersebut akan dikembalikan dengan penghasilan sebesar Rp10 juta per bulan (dalam waktu) selama 10 bulan.

3. Tantangan yang Mungkin Dihadapi dalam Pengelolaan SDM

3.1 Sulitnya Mencari Tenaga Kerja yang Pas

Di daerah kota, biasanya terjadi kesulitan untuk mencari/merekrut karyawan dengan keahlian memasak menu Nusantara autentik yang konsisten, pelayanan pelanggan yang baik, dan yang dapat beradaptasi dengan lingkungan kerja di kota besar. Misalnya ingin mencari juru masak, kalau membuka lowongan di daerah kota biasanya cukup sulit untuk menemukan orang yang “sesuai kriteria” untuk menjadi juru masak kuliner nusantara.

3.2 Persaingan “Lowongan” Tenaga Kerja

Di daerah kota besar, biasanya masyarakat lebih berminat dengan pekerjaan yang dapat dikerjakan tanpa tekanan berlebih, gaji yang besar/cukup sesuai UMR, serta profesi yang memiliki tugas sederhana. Dari situasi tersebut, Warung Lezat mau tak mau harus berusaha menawarkan/membujuk orang untuk bekerja dengan memberinya gaji, tunjangan, serta lingkungan kerja yang tidak kalah bagus dengan tawaran pekerjaan lainnya.

3.3 Orientasi dan Pelatihan

Seandainya perekrutan tenaga kerja berhasil membuat orang di sekitar kota tersebut tertarik untuk bekerja di Warung Lezat, karyawan baru tersebut tentunya harus diberi “sambutan perkenalan” mengenai lingkungan dan tugas kerjanya, serta harus melatihnya agar dapat bekerja sesuai dengan tanggung jawabnya. Orientasi dan pelatihan tersebut biasanya butuh waktu yang cukup lama untuk benar-benar sukses mengubah karyawan baru menjadi karyawan yang “mahir.”

3.4 Menjaga dan “Menahan” Karyawan yang Ada

Semua karyawan (yang di tempat lama ataupun yang di *outlet* baru ini) ada kalanya untuk mengalami rasa jenuh, penurunan produktivitas, hingga timbul rasa ingin resign dari Warung Lezat — entah karena merasa karirnya macet di situ-situ saja, perolehan upah yang tidak cukup untuk masa mendatang, dan lain sebagainya. Oleh karena itulah disebut sebagai tantangan dalam menjaga kesejahteraan karyawan agar selalu bersama.

4. Analisis Studi Kelayakan Operasional

4.1 Tantangan dalam Pengadaan Bahan Baku

4.1.1 Akses Menuju Pemasok

Berhubung *outlet* tersebut masih baru berada di kota besar, biasanya belum begitu kenal dengan tempat/lokasi mana saja yang menyediakan pasokan bahan baku untuk kelancaran operasionalnya — mengingat bahwa mencari pemasok bahan baku khas Nusantara yang berkualitas tinggi dan cocok tidak mudah untuk ditemukan di kota besar.

4.1.2 Harga Bahan Baku

Harga bahan baku yang tersedia di kota besar biasanya lebih mahal dari tempat sebelumnya. Perbedaan harga antara tempat lama dengan tempat di kota baru ini dapat memengaruhi biaya produksi dan gambaran rencana yang telah dibuat sebelumnya.

4.1.3 Perkiraan Kebutuhan Bahan Baku

Di tempat lamanya, kebutuhan bahan baku sudah diukur secara pas agar tidak terlalu banyak dan juga tidak terlalu sedikit untuk menyajikan makanan kuliner nusantara. Di tempat/*outlet* yang berada di kota besar, karena masih baru, biasanya belum bisa diukur secara aman — dan sewaktu-waktu Warung Lezat bisa memiliki bahan yang terpaksa basi karena terlalu banyak atau kekurangan sajian/porsi makanan untuk konsumen karena bahan yang telah habis.

4.2 Hal yang Dapat Mendukung Kelayakan Operasional dalam Pengadaan Bahan Baku

4.2.1 Adanya Relasi dengan Pemasok Bahan Baku di Tempat Sebelumnya

Selama berbisnis di tempat lamanya, Warung Lezat tentunya sudah memiliki hubungan dan relasi (baik secara langganan atau kerja sama) kepada pemasok yang ada di tempat lamanya. Untuk *outlet* yang berlokasi di kota besar ini, tidak ada salahnya untuk memperoleh pasokan bahan baku dari pemasok bahan yang ada di tempat lamanya, asalkan dapat mengatur agar distribusinya efisien untuk antar-kota.

4.2.2 Peluang untuk Langgan/Kerja Sama dengan Pemasok Bahan di Kota Besar

Seandainya Warung Lezat berhasil menemukan satu/beberapa pihak pemasok bahan baku yang berada di sekitar *outlet* baru dalam kota besar tersebut, maka pihak tersebut mungkin saja bersedia untuk bekerja sama dan menjadi pemasok setia bagi Warung Lezat. Pihak pemasok bisa dibuat yakin terhadap kerja sama tersebut dengan menunjukkan identitas dan *brand* dari UMKM Warung Lezat itu sendiri bahwa *outlet* barunya adalah cabang dari UMKM yang telah berdiri cukup lama.

4.2.3 Peluang untuk Negosiasi (Harga, Porsi, Kualitas, dll.)

Ketika kerja sama antar-pemasok bahan dari tempat lama hingga di kota besar ini telah berjalan cukup lama, mungkin bisa mencoba untuk melakukan negosiasi kepada pihak pemasok tersebut — bisa berupa harga yang dibuat lebih murah, porsi yang lebih banyak, kualitas yang lebih, atau meminta “perlakuan khusus” bagi Warung Lezat. Untuk meyakinkan negosiasi tersebut, bisa dengan menunjukkan identitas, *brand* UMKM, dan capaian keuntungan Warung Lezat, lalu tidak lupa juga untuk memberi penawaran yang bisa saling menguntungkan antara Warung Lezat dengan pihak pemasok bahan.

Referensi

Hanafi, M. M. (2021). *Manajemen* (3rd ed.).

Maruta, H. (2018). Analisis Break Even Point (BEP) sebagai Dasar Perencanaan Laba bagi Manajemen. *JAS: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 9–28.