

Analisis Perencanaan Bisnis Menggunakan *Smart Business Map* Pada Saruhan

Sheren Marselina¹, Imanuddin Hasbi², Herdiansyah Gustira³

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sherenmarselina@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

³ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, herdiansyahgps@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis perencanaan bisnis Saruhan Foods menggunakan tiga pendekatan strategis: Analisis SWOT, Five Forces, dan Smart Business Map (SBM). Fokus utama adalah membuat strategi bisnis yang inovatif dan fleksibel untuk menghadapi persaingan pasar dan memenuhi kebutuhan Generasi Z. SWOT digunakan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Lima Kekuatan menganalisis persaingan industri, kekuatan tawar-menawar, ancaman dari pesaing baru, dan produk pengganti. Hasil analisis sebelumnya membentuk strategi jangka panjang SBM. Untuk memastikan bahwa data benar, penelitian menggunakan wawancara dan triangulasi sumber. Diharapkan hasilnya akan membantu perkembangan Saruhan dan menambah literatur tentang strategi bisnis kuliner di Indonesia. Metode yang digunakan sudah sangat cocok dan dapat digunakan untuk menganalisis bisnis dan permasalahan nya. Analisis SWOT yang digunakan untuk menganalisis permasalahan nya secara internal.

Kata kunci: Strategi Bisnis, Smart Business Map, Perencanaan Bisnis

I. PENDAHULUAN

UMKM berperan penting dalam ekonomi nasional. Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan berdasarkan aset, omzet, dan tenaga kerja. Usaha mikro memiliki aset ≤ Rp50 juta dan omzet ≤ Rp300 juta; usaha kecil Rp50–500 juta dan omzet Rp300 juta–2,5 miliar; usaha menengah Rp500 juta–10 miliar dan omzet hingga Rp50 miliar. UMKM umumnya memiliki pembukuan sederhana, legalitas terbatas, dan manajemen yang masih berkembang.

Saruhan termasuk UMKM karena memiliki legalitas dasar (PIRT dan halal), tenaga kerja 5–9 orang, dan dikelola oleh tim muda terdidik. Target pasarnya adalah Generasi Z (lahir 1997–2012), yang aktif di media sosial, konsumtif, menyukai tren baru, dan makanan praktis. Generasi Z merupakan peralihan dari generasi *milenial* dengan teknologi yang makin berkembang, terkadang generasi Z dapat disebut sebagai *i-Generation*, generasi internet, atau generasi net dan generasi z dinilai mampu memiliki hubungan dekat dengan dunia maya dan segala aktivitas dilakukan di dunia maya (Muhajirina, 2024). Generasi z adalah generasi yang lahir di rentang tahun antara 1997 hingga 2012 tepatnya generasi milenium atau generasi Y (Sekar Arum, 2023). Gaya hidup Gen Z mendorong permintaan terhadap makanan instan dan siap saji. Saruhan menawarkan sambal siap makan dengan dua lauk dalam satu kemasan, menggabungkan rasa khas Indonesia dengan kepraktisan. Information menunjukkan 91,1% mahasiswa mengonsumsi sambal setiap hari. Selain digemari karena rasa pedas, sambal juga memiliki manfaat kesehatan dari vitamin dan kapsaisin.

A. Perumusan Masalah

1. Bagaimana mengidentifikasi potensi internal saruhan dengan analisis SWOT ?
2. Bagaimana strategi saruhan dalam menghadapi tantangan eksternal menggunakan analisis Five Forces ?
3. Bagaimana strategi bisnis berbasis smart business map (SBM) dapat diterapkan pada saruhan ?

B. Tujuan Penelitian

1. Menghasilkan identifikasi potensi saruhan dengan pendekatan analisis SWOT
2. Menghasilkan strategi untuk menghadapi permasalahan eksternal yang muncul dengan menggunakan pendekatan five forces.
3. Menghasilkan strategi bisnis berbasis smart business map bagi saruhan yang ditinjau dari playing field, market landscape dan operasional profitability.

C. Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini dapat memberitahu si pembaca terkait penggunaan *smart business map* yang ternyata bisa sebagai alat bantu dalam perencanaan bisnis, dapat dilihat dalam konteks bisnis saruhan. Ini juga dapat memberikan acuan bagi para pengembangan teori perencanaan bisnis yang lebih sistematis dan efektif untuk bisnis di Indonesia.
 2. Dengan menggunakan *smart business map* dapat menambah hasanah keilmuan dikarenakan, menjadi dasar pengembangan inovasi serta memahami fenomena lebih dalam lagi.
 3. Penelitian ini sebagai bahan penambah wawasan bagi si pembaca, ternyata bisnis dapat memberikan kebermanfaatan terhadap lingkungan akademis terlebih bisnis yang dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi oleh sebagian besar generasi z.
- D. Manfaat Praktis
1. Dilihat dari sudut pandang bisnis Saruhan, penelitian ini akan memberikan panduan yang lebih jelas tentang bagaimana penulis mengoptimalkan perencanaan bisnis saruhan dengan menggunakan pendekatan *smart business map* untuk *chief executive officer (CEO)*. Ini akan membantu penulis dalam merancang strategi yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan pasar serta kondisi internal.
 2. Bagi bisnis lain, penelitian ini bisa menjadi referensi atau acuan penting untuk mereka dapat mengembangkan perencanaan bisnis mereka dengan mengaplikasikan *smart business map*, agar lebih efektif lagi dalam perencanaan bisnis mereka.

II. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

A. Dasar Teori

1. SWOT (*Strenghts, Weaknessess, Opportunity, Threats*)

SWOT adalah alat yang membantu perencanaan bisnis dari perspektif internal. Analisis SWOT mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu bisnis atau spekulasi. Untuk bisnis, analisis SWOT dilakukan untuk memastikan bahwa elemen internal dan eksternal dapat diterima. Analisis SWOT didasarkan pada gagasan bahwa strategi yang efektif meminimalkan kekuatan dan ancaman sambil memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan perusahaan harus mengetahui kelemahan mereka agar menjadi kekuatan dan mengubah ancaman menjadi peluang. Analisis SWOT mengidentifikasi potensi inside, Analisis SWOT secara keseluruhan memiliki kelebihan karena memberikan kerangka kerja yang efisien dan dinamis untuk memilih strategi (Wardhani, 2020). Strategi kewirausahaan adalah kerangka strategis baru yang diformulasikan secara khusus untuk perusahaan rintisan (Alamsyah A : 2024).

SWOT dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Kekuatan (S) : komponen faktor internal perusahaan yang sangat perlu ditemukan ciri-cirinya sehingga menjadi kekuatan bagi perusahaan.
- b. Kelemahan (W) : komponen faktor internal perusahaan yang sangat perlu ditemukan ciri-cirinya sehingga menjadi kelemahan bagi perusahaan, sehingga kelemahan tersebut dapat menjadi perbaikan bagi perusahaan.
- c. Peluang (O) : Peluang terdiri dari elemen eksternal yang harus diketahui oleh perusahaan serta peluang dari lingkungan sekitar atau industri yang terkait yang dapat mendorong perusahaan maju.
- d. Ancaman (T) : Ancaman terdiri dari elemen eksternal, termasuk ancaman dari luar perusahaan yang dapat menghambat perusahaan, menempatkannya dalam situasi sulit, atau menghalangi kemajuan.

2. Five Forces

Analisis Lima Kekuatan Doorman digunakan untuk menilai daya tarik dan tingkat persaingan dalam suatu industri. Metode ini membantu perusahaan memahami posisi kompetitifnya dan menyusun strategi bisnis yang efektif. Model Analisis Porter's Five Forces atau dengan kata lain, Lima kekuatan Porter adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri (Umbara T : 2024). Berikut penjelasan lima kekuatan tersebut :

- a. Ancaman pendatang baru: Ada banyak ancaman yang masuk ke industri kuliner, dan ini bisa menjadi peluang yang cukup besar bagi bisnis untuk mengembangkan sistem informasi dengan berbagai fitur dan perangkat.
- b. Ancaman produk atau jasa pengganti: Ancaman produk atau jasa pengganti saat ini mulai berkembang, karena setiap daerah mulai mengembangkan sistem informasi berbasis web untuk memasarkan makanan khas daerah mereka dengan berbagai layanan.
- c. Kekuatan tawar memungkinkan pelanggan memilih barang dan jasa dengan harga terjangkau.
- d. Kekuatan tawar menawar pemasok Saruhan: Makanan cepat saji dengan menu sambal instan, sambal instan dengan isian, dan sambal instan khas daerah telah berkembang pesat di Indonesia
- e. Persaingan antar pesaing dalam industri yang sama: Kekuatan pemasok sebenarnya bukan sesuatu yang perlu ditakutkan dalam bisnis karena menjadi penyedia sambal dengan dua jenis lauk dan mengangkat cita rasa tradisional.

3. Smart Business Map

Smart business map (SBM) merupakan salah satu alat bisnis yang digunakan oleh penulis untuk menganalisis lebih dalam lagi kondisi sebuah perusahaan (Sari & Hasbi, 2022). *Playing Field*

a. *What is the problem you trying to solve?*

Kebutuhan yang belum terpenuhi di pasar atau di lingkup apapun, yang menjadi dasar pengembangan bisnis dan memfokuskan penulis mencari upaya penyelesaian masalah tersebut.

b. *Who has the problem?*

Perusahaan menentukan target pasar dilihat dari segi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen.

c. *What is the solution?*

Perusahaan memberikan solusi bisnis yang akan diberikan kepada permasalahan konsumen.

d. *How big is the market?*

Perusahaan perlu melihat seberapa besar pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan dan mengetahui trend pasar dari produk yang dijalankan sedang meningkat, menurun, atau stabil.

e. *What factor will impact the business?*

Perusahaan perlu mengontrol pengaruh positif dan negatif dari faktor eksternal perusahaan, seperti kompetitor, kebijakan pemerintah, pemasok, perubahan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

4. *Market Landscape*

a. *Why do people choose you?*

Kenapa customer harus memilih produk Anda? Tentunya produk kita harus memiliki kelebihan yang unggul dari pada produk pesaing. Dan produk kita di pastikan memenuhi kebutuhan ataupun keinginan bagi customer.

b. *How do you sell your products?*

Perusahaan harus menentukan bagaimana cara penjualan produk nya, apakah melalui bantuan media digital seperti live, ads ataupun konten.

c. *How do you keep your customer?*

Perusahaan harus menjaga hubungan dengan konsumen setelah konsumen tersebut mencoba/membeli produk dan tetap membuat konsumen tersebut loyal terhadap perusahaan.

5. *Operasional Profitability*

a. *How do you increase your revenue?*

Bagaimana cara penulis melakukan peningkatan pendapatan pada bisnis tersebut. Bersangkutan dengan poin playing field dan market landscape.

b. *How do you manage your cost?*

Bagaimana cara penulis dalam pengelolaan keuangan agar jelas, terbuka terhadap tim bisnis dan teratur.

c. *What is your Core Resources?*

Core resources atau sumber daya, sumber daya apa yang paling dibutuhkan oleh bisnis tersebut. Misalnya saruahan memiliki *core resources* nya adalah pemasok (makloon).

d. *How do you develop your team?*

Cara seorang pemimpin dalam melakukan pengembangan tim, dilihat dari aspek yang harus di tonjolkan agar bisa di pertahankan. Karena dengan adanya SDM yang berkualitas maka sekalipun bisnis dalam kondisi terpuruk akan bisa bangkit kembali karena dorongan anggota tim untuk mau memperbaiki semua.

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ialah struktur atau panduan yang digunakan untuk merencanakan maupun melaksanakan penelitian, dengan mengatur seluruh alur penelitian mulai dari identifikasi masalah, tujuan, kerangka teori hingga metode apa yang akan digunakan untuk penyelesaian masalah pada penelitian ini.

III. METODOLOGI

Dalam penelitian ini, metodologi deskriptif kualitatif digunakan. Metodologi ini adalah jenis penelitian yang didasarkan pada filsafat postpositive dan digunakan untuk meneliti hal-hal alami. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen kunci untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan, dan menjawab pertanyaan dengan mempelajari sebanyak mungkin seorang individu, kelompok, atau suatu sistem. Bawang penelitian bertujuan untuk memberikan gagasan umum tentang penggunaan metodologi dan pendekatan yang ada yang dikembangkan dalam bidang studi masa depan dan berfungsi sebagai panduan bagi para peneliti dan praktisi studi masa depan. (Saunders et al., 2008)

A. Karakteristik Responden

Karakteristik narasumber merupakan pemilik bisnis pada bidang FnB, sudah menjalankan bisnisnya minimal lima tahun, dan memiliki jabatan CEO pada bisnis tersebut. Pelaksanaan berlangsung selama 14 hari terhitung dari tanggal 8 Januari 2025 sampai dengan tanggal 10 februari 2025.

Nama	Bidang Usaha	Nama Bisnis	Jabatan	Usia Bisnis
Narasumber 1 (Rayhan Nurdiansyah)	Food and Beverage	DUKE (Frozen Food)	CEO	2020-Sekarang
Narasumber 2 (Dwinami Dilga Febri)	Food and Beverage	Mie Narko (Mie Pedas)	CEO	2017-Sekarang
Narasumber 3 (Fania Stevani)	Food and Beverage	Roemah Buah & Jus	CEO	2020-Sekarang
Narasumber 4 (Mutia Septi Aflis)	Food and Beverage	Sambal Bakar Joeragan	CEO	2019-sekarang)
Narasumber 5 (Muhammad Arka)	Food and Beverage	Seblak Ceu-Ceu	CEO	2018-Sekarang

Tabel tersebut menampilkan profil narasumber yang terdiri dari 5 responden dengan jumlah dua laki-laki dan 3 perempuan dengan bidang usaha yang sama yaitu pada bidang food and beverage, memiliki jabatan yang sama sebagai CEO (Chief Executive Officer) dan memiliki rentang usia bisnis minimal sudah berjalan selama lima tahun. Tujuan penulis memilih onjek penelitian pemilik bisnis karena ingin mengetahui strategi, kebijakan dan pengelolaan bisnis yang nantinya dapat diaplikasikan pada bisnis saruhan. Dengan tujuan untuk membandingkan dan mengantisipasi langkah atau permasalahan yang mungkin saja nantinya akan terjadi.

B. Nvivo

Lima narasumber tersebut dirasa sudah cukup untuk memenuhi penelitian dalam tugas akhir ini, karena data yang didapatkan dari lima informan tersebut memiliki keterkaitan dan kesamaan, sehingga setelah lima informan peneliti tidak melanjutkan ke penelitian lanjutnya, sesuai dengan jurnal yang dikutip (Heryana, 2020) menyatakan bahwa jumlah informan yang kecil, bahkan hanya satu orang dapat diterima asalkan informasi yang diperoleh mencukupi dan sesuai dengan tujuan penelitian.

1. **Word Cloud NVivo**, Berdasarkan hasil analisis wawancara, konsep analisis perencanaan bisnis menggunakan Smart Business Map pada saruhan dibahas dengan mengaitkan judul dengan penelitian pemilik bisnis dengan bantuan NVIVO dan menghasilkan hasil Word Cloud, di mana kata-kata yang paling sering muncul dalam teks yang berkaitan dengan bisnis ditampilkan. Kata-kata seperti "bisnis", "pelanggan", "harga", dan "kompetitor" juga cukup besar, menunjukkan bahwa pembahasan utama dalam teks ini berfokus pada aspek bisnis. Ini menunjukkan bahwa kata-kata ini sering disebut dalam konteks perencanaan dan strategi bisnis. Selain itu, kata "bagaimana," "misalnya," dan "karena" menunjukkan bahwa teks ini mengandung banyak pertanyaan, contoh, atau penjelasan terkait bisnis. Adanya kata "strategi," "kualitas," dan "mempertahankan" juga mengindikasikan bahwa teks ini membahas bagaimana suatu bisnis dapat berkembang, bersaing di pasar, serta mempertahankan pelanggan.

2. **Tree Map**, Query frekuensi kata menunjukkan kata-kata yang paling sering muncul dalam dokumen yang dianalisis; kata-kata yang lebih besar dalam visualisasi menunjukkan bahwa kata-kata ini lebih sering muncul dalam teks daripada kata lainnya. Ini adalah hasil dari query Word Frequency Query, yang menghasilkan Tree Map yang ditampilkan dalam NVivo ini. Hasil menunjukkan bahwa beberapa kata yang paling banyak digunakan adalah "bisnis", "pelanggan", "strategi", "produk", "kompetitor", dan "harga." Dengan kata-kata seperti "kualitas", "target", "pasar", dan "supplier" menunjukkan bahwa analisis juga mencakup elemen operasional, seperti pemilihan bahan baku dan target pasar.

3. **Mindmap Nvivo**, Mind map ini menggambarkan tiga aspek utama dari strategi perencanaan bisnis dan membantu Anda memahami faktor-faktor penting dalam menjalankan bisnis yang berkelanjutan dan kompetitif. Dengan berfokus pada efisiensi operasional, strategi pemasaran yang tepat, dan pemahaman tentang pasar dan persaingan, bisnis dapat berkembang lebih efektif dan menghadapi tantangan dengan strategi yang matang.

C. Analisis SWOT Saruhan

Dalam proses nya, SWOT dibagi menjadi dua bagian besar yaitu SW (Internal Analysis) dan OT (Exsternal Analysis). Masing-masing faktor tersebut diidentifikasi sesuai dengan kondisi yang didapatkan dari hasil analisis terhadap bisnis saruhan. Tabel 1 menyajikan hasil identifikasi internal yang memuat Strengths dan Weaknesses.

STRENGTHS (KEKUATAN)	
S1	Inovasi produk sambal instant dengan 2 isian lauk dan mengangkat ciri khas nusantara
S2	Branding yang kuat dan unik, karena Fokus pada target pasar sehingga marketing berfokus pada pemanfaatan media sosial
S3	erjasama dengan makloon yang memiliki legalitas, dan dipastikan kualitas dan keamanan. Dan menggunakan metode Economic Order Quantity (EOQ) untuk mengoptimalkan pemesanan guna meminimalkan biaya persediaan.
S4	Pemasaran digital tools yang aktif dengan penggunaan ads pada platform online untuk menjangkau konsumen lebih luas
WEAKNESSES (KELEMAHAN)	
W1	Minimnya kolaborasi dengan influencer yang berpengaruh pada tingkat beli customer dan kesulitan mengikuti tren terkini
W2	Masih bergantung pada pihak makloon dan ketidakakuratan dalam rediksi kebutuhan produk, yang menyebabkan ketidakseimbangan persediaan dan potensi keterlambatan pengiriman.
W3	Pemanfaatan digital marketing yang masih dasar
W4	Harga produk yang cenderung masih sama dengan harga kompetitor

Kekuatan dan Kelemahan yang diidentifikasi dalam tabel 1 dikelompokkan sesuai dengan identifikasinya yang diberikan kode untuk masing-masing item (S1,S2,S3,S4) dan (W1,W2,W3,W4). Selanjutnya, analisis eksternal menggunakan metode SWOT difokuskan untuk Opportunity dan Threat. Tabel 2 menyajikan hasil identifikasi secara riil terhadap operasional bisnis Saruhan. Peluang dan ancaman yang disajikan dalam tabel 2 dikelompokkan menjadi (O1,O2,O3,O4) dan (T1,T2,T3,T4).

OPPORTUNITY (PELUANG)	
O1	Tren marketing digital yang berkembang dengan cepat, mempermudah dalam menemukan kreativitas konten
O2	emperdalam pemanfaatan teknologi untuk analisis data konsumen, mengoptimalkan fitur e-commerce (flash sale, diskon digital, dll).
O3	Membuat varian produk baru guna meningkatkan penjualan pada tahun tertentu dan dapat memperluas distribusi produk ke kota besar seiring bertambahnya peningkatan permintaan produk.
O4	enjadikan kelemahan dan kelebihan kompetitor sebagai acuan perkembangan saruhan
THREAT (ANCAMAN)	
T1	ginya persaingan di pasar sambal instan, tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk baru
T2	Fluktuasi permintaan yang tidak terduga, yang dapat menyebabkan kekurangan atau penumpukan stok jika manajemen persediaan tidak optimal.
T3	Perubahan algoritma media sosial
T4	Kemunculan produk inovatif kompetitor

D. Five Forces

Analisis five strengths berfungsi sebagai alat strategis untuk memahami dan mengevaluasi kekuatan eksternal yang dapat mempengaruhi daya saing bisnis saruhan dalam industri sambal instan.

1. Threats of Substitutes (Ancaman dari produk pengganti) Ancaman produk substitusi terbagi dua: pengganti langsung (arrange substitute) dan pengganti tidak langsung (circuitous substitute). Pengganti

langsung meliputi sambal kemasan dari kompetitor seperti Eat Sambel, Bu Rudy, dan produk sambal instan lainnya. Meski pesaing cukup banyak, belum ada yang menawarkan sambal khas Nusantara dengan dua lauk dalam satu kemasan seperti Saruhan. Sementara itu, pengganti tidak langsung mencakup produk seperti saus tomat, bumbu instan, lauk kering siap makan (abon, kering tempe), serta sambal dari warung makan. Produk-produk ini tidak langsung menggantikan sambal, tetapi menawarkan fungsi serupa sebagai pelengkap makanan.

2. Threats of New Entrants (Ancaman dari Pendatang Baru)

Jika dilihat dari modular awal yang dimiliki untuk membangun bisnis sambal instan ini memang tergolong cukup murah dan mempermudah ancaman dari pendatang baru untuk terjun langsung dalam mengelola bisnis tersebut. Tetapi memang kita balik lagi tergantung dengan pemanfaatan dan kelebihan dari masing-masing produk kita. Pasti kita sudah melihat perbandingan produk kompetitor dengan produk kita agar tidak sama persis dan juga memiliki kelebihan unggul yang berbeda. *Intensity of Competitive Rivalry* (Intensitas Persaingan di Industri yang Sama)

Saruhan berhadapan dengan bisnis sambal instan Eat sambel Mr. Fresh dan Bu Rudy. Tantangan yang dihadapi berkaitan dengan kualitas dan point offering produk dari masing-masing nya. Tugas kita sebagai salah satu bisnis yang menjual produk yang sama dengan industri kompetitor yang sama tersebut dengan menaikkan poin offering produk kita dan kelebihan lainnya yang diharapkan pada target client kita, dan memaksimalkan lagi proses branding dari produk kita. Dan biasanya kompetitor juga sering meluncurkan varian baru dengan cita rasa dan kemasan menarik. Tugas kita menjadikan kelebihan yang dimiliki kompetitor sebagai bahan evaluasi bagi produk kita.

3. Bargaining Power of Suppliers (Kekuatan Tawar Pemasok)

Ketergantungan pada makloon, jika pemasok bahan baku atau proses produksi dari pihak makloon terganggu kemungkinan produksi saruhan juga akan terhambat. Tetapi memang dari awal kita sudah melakukan yang namanya persetujuan kedua belah pihak yang mana disana dijelaskan bahwa apapun hambatan yang datang dari pihak makloon akan menjadi tanggungjawab dari makloon nya. dan sebagaimana quip kemungkinann dari jauh hari mereka sudah memberitahu kita dan dan nantinya akan kita cari solusi lainnya. Fluktuasi harga bahan baku juga dapat mempengaruhi proses produksi saruhan, jika harga dari bahan baku saruhan naik secara tidak stabil maka saruhan akan mencari cara bagaimana kualitas tidak akan berubah dengan harga yang tidak stabil tersebut.

4. Bargaining Power of Buyers (Kekuatan Tawar Pembeli)

Kekuatan tawar pembeli dalam bisnis Saruhan tergolong tinggi, terutama karena karakteristik pasar yang kompetitif dan dinamis. Konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z yang menjadi target utama Saruhan, memiliki banyak pilihan produk sambal instan dari berbagai merek ternama seperti Eat Sambal, Mr. Fresh, dan Bu Rudy.

Analisis pembahasan dan rekomendasi Savvy Commerce Outline untuk Bisnis Saruhan, Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dari hasil wawancara menggunakan proses wawancara dengan bantuan olah information NVivo, dapat dilihat bahwa hasil wawancara tersebut dapat mempengaruhi hasil keputusan perencanaan bisnis pada bisnis saruhan, Peneliti mencoba memberi analisa dan rekomendasi bagi saruhan yang mengacu pada variabel yang ada pada Shrewd Trade Outline (Sari & Hasbi, 2022), sebagai berikut :

1. Playing Field

a. *What is the problem you trying to solve?*

Peneliti merekomendasikan saruhan untuk mencari alternatif tersendiri untuk target showcase nya generasi Z, sesuai kebutuhan yang diharapkan oleh target nya tersebut. Saruhan juga ingin mengembangkan inovasi varian sambal yang lebih inovatif lagi kedepannya agar client tidak bosan dengan sambal yang hanya itu-itu saja. Saruhan juga melakukan riset yang dilihat dari segi pemasaran, produksi hingga operasional nya yang akan di sesuaikan dengan strategi yang akan di lakukan kedepannya agar tetap saling berkesinambungan.

b. *Who has the problem ?*

Berdasarkan hasil penelitian, jawaban yang diberikan terlihat sudah cukup jelas target pasar dari saruhan ialah generasi z, tetapi jika dilihat dari client nya saruhan memiliki client yang cukup luas karena saruhan tetap dapat dibeli oleh semua orang yang ingin merasakan nya. Generasi Z sebenarnya dipilih karena lingkungan saruhan yang didukung oleh generasi Z dan saruhan juga memfokuskan pada E-Commerce dan advanced promoting dan semua itu di dukung oleh kesesuaian kriteria generasi Z.

c. *What is the solution ?*

Peneliti merekomendasikan saruhan untuk memberikan varian baru untuk produk saruhan sehingga client dapat lebih banyak lagi merasakan sambal dari berbagai khas daerah dengan rasa yang lebih inovatif dan kualitas yang lebih baik lagi. Dan saruhan ingin lebih menginovasikan kemasan nya lebih menarik lagi sehingga tidak ketinggalan desain dan dapat dijadikan hampers.

d. *How big is the market ?*

Dilihat dari hasil penelitian, Saruhan memiliki pasar yang cukup besar. Karena saruhan memiliki banyak kesempatan untuk menginovasikan produk dalam banyak hal. Baik dari segi isian, varian hingga kemasan. Tidak cuman itu saruhan karena saruhan memiliki target showcase generasi z, maka saruhan dapat menghandalkan influencer muda sebagai media promosi nya.

- e. What factor will impact?
1. Supplier :
2. Perubahan Teknologi
3. Perubahan Perilaku Konsumen
4. Kompetitor
5. Kebijakan Pemerintah
6. Ekonomi

2. Market Landscape

a. Why do people choose you?

Peneliti merekomendasikan kepada bisnis saruhan untuk melakukan sebuah tagline agar dapat mempermudah client dalam mengingat produk saruhan, dan nantinya akan di rekomendasikan ulang pada media sosial untuk mempermudah melakukan pemasaran, sehingga client dapat mengetahui kelebihan-kelebihan unggul yang dimiliki oleh saruhan dibanding dengan kompetitor lainnya.

a. How do you sell your product?

Peneliti merekomendasikan dengan cara melakukan kerjasama kepada banyak generasi z terlebih yang memiliki pengikut ribuan, untuk saat ini melakukan underwrite selebgram muda mulai dari run harga atau pertukaran produk hingga batas keuangan promoting yang ditetapkan. Menjadikan selebgram muda menjadi target promoting adalah salah satu cara untuk memberikan campaign produk saruhan kepada target showcase kita yaitu generasi z. Dan memprioritaskan anak muda untuk melakukan promosi agar memiliki kreativitas yang mengikuti tren saat ini.

b. How do you keep your customer?

3. Operasional Profitability

a. What is your core resources?

b. How do you manage your cost?

c. How do you increase your revenue? How do you develop your team?

1.1 Strategi Business Plan 5 Tahun Mendatang

TAHUN	STRATEGI
Tahun 1	ncari dana investor sebesar 100JT dan memanfaatkan dana untuk kebutuhan saruhan (Keterangan penggunaan dana ada pada bagian keuangan).
	lakukan sewa tempat sebagai gudang penyimpanan produk (bertempatan di area Telkom atau Ruko Batununggal) dengan kisaran harga >35 JT.
	rekrut tenaga kerja untuk melakukan proses packaging produk
	lakukan meeting tiap bulan atau per kuartal, agar memastikan ke kompak an antar tim dan saling keterbukaan sesama tim
	mbeli kulkas untuk penyimpanan produk dan pembelian perlengkapan untuk ruko baru
Tahun 2	lam setahun mengeluarkan dana marketing sebesar 5JT di setiap kuartal nya untuk melakukan endorse rutin kepada food blogger dengan rate card under 5JT, dengan membeli HeyGen/ Pictory guna membuat video promosi dengan AI Avatar / AI voiceover (Menceritakan cerita lucu sambal atau asal mula sambal menggunakan bantuan AI video atau voice over)
	maksimalkan pengiriman produk dari produksi ke tangan kita, dan memaksimalkan kualitas produk lagi

	nyusun laporan keuangan agar lebih transparan dan anti manipulasi Blockchain Accounting (keuangan dapat terekam secara permanent dan dapat diakses oleh anggota tim dan investor). lakukan purposeful, dengan cara menjadikan brand kita memiliki value sosial, contoh dengan mengubah mindset customer jika membeli produk kita akan membantu pelestarian alam dengan menyediakan kemasan daur ulang (biodegradable atau edible packaging). memberikan sensor canggih di kemasan sambal (via IoT), untuk memberikan info tingkat kepedasan, jumlah sisa, dan rekomendasi makanan yang bisa dinikmati bersama saruhan. Dengan tujuan agar sambal terasa lebih interaktif dan personal.
Tahun 3	mbuat Hologram Chef + Sambal Talk Show Virtual dengan bantuan AI, sehingga konsumen dapat mengobrol dan diberi saran resep sambal analisa isi kulkasmu (via smart fridge) sambil mempromosikan sambal. gunakan bantuan smart Tax dan regulatory compliance untuk menghitung, membayar dan melaporkan pajak secara real time sesuai kebijakan terbaru di negara manapun untuk mengurangi risiko keterlambatan dan sanksi. memberikan inovasi subscription box “Sambal of the Month”, sehingga konsumen dapat kombinasi cabai, bahan dasar (isian) dan tingkat kepedasan nya. miliki AI-Driven Autonomous, menjalankan marketing otomatis dengan bantuan AI, baik strategi, desain hingga prediksi tren di dunia real time. konsumen dapat mendesain sambal sendiri melalui platform online, dan proses otomatis oleh sistem produksi untuk hasil custom.
Tahun 4	lakukan sewa tempat 2 ruko sebagai tempat gudang dan satu nya lagi untuk offline store tambah pembelian kulkas untuk kebutuhan penyimpanan produk ngeluarkan marketing yang besar untuk bekerjasama dengan game (in-app reward) kolaborasi dengan game mobile populer pada masa itu, dengan keuntungan waktu tempel brand lebih lama, brand exposure dan repeat visit. (contoh : sambal sebagai item penambah kekuatan, rasa dan stamina di dalam game). Nanti diberikan reward kode voucher bagi pemenang game di redeem website / e commerce) vasi sambal dalam bentuk bubuk, stick padat seperti coklat tanpa menghilangkan ciri khas dan isian nya, dengan tujuan agar menarik minat konsumen yang menginginkan gaya hidup simple dan praktis tetapi tetap menarik. lakukan kolaborasi dengan berbagai brand seperti Saruhan x Es Teh Kekinian, Saruhan x Nasi Jatinangor.
Tahun 5	vasi sambal capsule (Single-use pods), mirip kapsul kopi nespresso , dengan perbandingan 1 kapsul = 1 porsi sambal dengan cara pengolahan nya dimasukkan kedalam alat pemanas dan sambal hangat siap makan dalam waktu 5 detik saja.

	stabilkan keuangan dan tidak melakukan pengeluaran besar untuk menambah kas saruhan. Dan menggunakan Autonomous Budgeting System sebagai warning otomatis jika bisnis sudah over budget agar uang bisa stabil selalu.
	lakukan digital marketing immersive experience di metaverse 2.0 dengan melakukan pameran makanan virtual, mencicipi sara lewat teknologi tate-simulation, ikut kelas masak virtual, dan belanja langsung di pasar metaverse.
	mbuat pabrik mini/portable (seukuran kontainer) bisa dipasang di berbagai kota, hingga ke luar negeri. Dengan tujuan untuk memperluas penyebaran sambal.
	vasi kemasan yang bisa menyusut kecil mengikuti isi sambal, semakin sedikit isi sambal maka semakin kecil kemasan. Berfungsi untuk menghemat tempat dan mudah di daur ulang.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Studi ini melibatkan lima CEO dari industri makanan dan minuman yang telah beroperasi, efisiensi operasional, strategi pemasaran advanced, dan pemahaman pasar. Temuan ini menjadi dasar strategi Saruhan, yang mengintegrasikan manajemen persediaan (EOQ, ROP, TIC, dan stok aman), pemasaran berbasis STP dan media sosial yang disesuaikan dengan karakter Gen Z, Analisis SWOT dan Five Porters digunakan untuk merumuskan strategi dalam Smart Business Map (SBM). Saruhan memiliki potensi besar di pasar sambal kemasan Gen Z, namun perlu peningkatan inovasi produk, efektivitas pemasaran computerized, dan penguatan manajemen inner. Rekomendasi strategis mencakup pengembangan varian baru, optimalisasi desain kemasan, kolaborasi dengan influencer, kampanye media sosial, sistem afiliasi, program loyalitas, serta penguatan komunikasi dan evaluasi tim guna menunjang pertumbuhan berkelanjutan sebagai brand sambal Nusantara yang relevan dan kompetitif.

B. Saran

1. Saran Praktis

a. Diversifikasi Produk:

Saruhan disarankan untuk terus mengembangkan jenis sambal baru yang unik dan sesuai dengan preferensi Gen Z. Misalnya, sambal dengan dua lauk dalam satu kemasan, sambal asli daerah, atau sambal dengan berbagai tingkat pedas.

b. Optimalisasi Pemasaran Computerized:

Strategi pemasaran computerized harus diperkuat dengan bekerja sama dengan miniaturized scale dan nano influencer Gen Z, memaksimalkan penggunaan Instagram, TikTok, dan strategi pipe untuk meningkatkan kedekatan dan keterlibatan pelanggan.

c. Manajemen Operasional Efisien:

Saruhan menyarankan penerapan sistem pengelolaan persediaan yang lebih akurat seperti EOQ (jumlah pembelian ekonomi) dan ROP (titik pembelian kembali), serta memperluas kerja sama dengan makloon alternatif untuk mencegah gangguan pasokan.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Penelitian ini menunjukkan bahwa demonstrate Peta Bisnis Pintar dapat menjadi alat yang efektif untuk menilai kelayakan dan pengembangan strategi bisnis kecil dan menengah (UMKM) di industri makanan. Oleh karena itu, metode ini harus digunakan lebih luas dalam studi bisnis serupa.

b. Analisis SWOT dan Lima Kekuatan dalam SBM harus digabungkan. Menggabungkan analisis SWOT untuk faktor inner dan Five Strengths untuk faktor eksternal dapat meningkatkan hasil pemetaan dalam Peta Perusahaan Shrewd. Ini akan memberikan gambaran yang lebih akurat dan menyeluruh tentang strategi yang direncanakan.

c. Penggunaan Teori Inovasi Produk dan Perilaku Konsumen Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan daya saing sangat dipengaruhi oleh inovasi produk yang didasarkan pada pemetaan perjalanan pelanggan dan analisis kebutuhan konsumen (seperti dengan House of Quality). Studi teoritis lebih lanjut dapat memperdalam pemahaman kita tentang hubungan antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–

72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>

Ramadhan D, Nurlia Rahmatika, Rahardito Dio Prastowo, Nyimas Latifah Letty Aziz, Yeni Nuraeni, Emi Syarif & Dwi Nofiana Gita Pertiwi. Young Talent Development Challenges: The Characteristics of Indonesian Generation Z in Determining Their Job. 540-552 (2024)

Wardhani, F. K. (2020). *Perumusan Strategi Menggunakan Analisis SWOT , SPACE Matriks dan QSPM : Kerangka Konseptual*. 5, 1520–1527.

Nurlatipah Perawati G, Taufan Umbara, Analisis Rencana Bisnis Pada Startup Ecoxyn Eternal Beauty, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Indonesia.

Heryana, A. (2020). Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif. *Universitas Esa Unggul, December*, 1–14.

Alamanda, D. T., Wibowo, L. A., Disman, D., & Anggadwita, G. (2024). The antecedents of purchase intention on healthy instant noodle products: Is it worth fighting for?. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 57–70.

Sari, S. R. D. A., & Hasbi, I. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Smart Business Map Pada D'Wan Shoes. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 469–

481. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.128>

Saunders et al., 2023. (2008). Research methods for business students. In *Shanghai Jiao Tong University*. Available at: site.iugaza.edu.ps/walhabil/files/2010/02/Chapter_7.pdf. Accessed on (Vol. 6, Issue 06).

Alamsyah A, Lili Adi Wibowo, Agus Rahayu, Sunu Puguh Hayu Triono (2024), The Impact of Entrepreneurial Strategy on the Firm Performance of Indonesian Technology Startups, 24(1), 84104. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.7303>

Muhajirina, D., Mukhlis, Annisa Latifah Salsabila, Luthfiah Khumaira, Khovifah Khairani, Adinda Dwi Fitria, Hifza Haridani, Anggina Cucu Khetri Sianturi, Nurul Rahmawati, Rizq Arya Satyo, Rahmi Indah Syahrina, Rosi Ani Riski Lubis, & Hubban Fathani Manik. (2024). Identifikasi Generasi Milenial Golongan Z Di Desa Tuntungan Ii Kecamatan Pancur Batu. *PENDIS (Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial)*, 2(2). <https://doi.org/10.61721/pendis.v2i2.35>

Setyorini, R., Wijayangka, C., Haikal, F., & Nugraha, N. (2021). The Relationship Between Financial Literation Towards Users Of Loan Transacted Applications In The Millennial Generation. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(3), 238–245. <https://doi.org/10.25124/jmi.v21i3.3571>