

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Martabak Hawaii Sampang

a. Profil

Martabak Hawaii adalah sebuah bisnis makanan cepat saji berbasis produk olahan tepung yang distandarisasi dari segi rasa, penyajian dan kualitas produk dan pelayanannya untuk menghasilkan produk yang sama setiap outletnya.¹ Martabak Hawaii adalah usaha kuliner yang berbasis outlet martabak yang berdiri sejak tahun 2012 yang merupakan anak usaha dari restoran ikan bakar “Pak Dje”. Seiring dengan perkembangan usaha kuliner yang begitu cepat berubah, maka dikembangkanlah usaha Martabak. Tepat pada tanggal 13 Februari 2013 Martabak Hawaii mulai membuka outlet yang pertama. *Franchise* pertama martabak hawaii ada di outlet sidoarjo. Sejak saat itu jaringannya semakin luas dan dikenal masyarakat.² Hingga tahun 2023, tercatat sudah terdapat 103 outlet cabang *Franchise* Outlet di Indonesia. Martabak Hawaii saat ini dapat dikatakan sebagai outlet martabak yang menjual ke khas-an usaha dalam bidang kuliner martabak. Sang pendiri memulai usaha ini sekitar 10 tahun yang lalu dimana sebelumnya membuka usaha restoran Ikan Bakar. Pengalaman membuka restoran ini

¹ Brosur martabak Hawaii sampang

² Dewi Rosida, ”Profil Usaha Franchise Martabak Hawaii,” Agustus 2017, <http://martabakhawaii.blogspot.com/2017/08/profil-usaha.html>

juga menginspirasi pendiri untuk membuka usaha lain dengan investasi rendah tetapi bisa menghasilkan omset besar tiap bulannya. Impian terbesar sang pendiri akhirnya terwujud dalam bentuk Martabak Hawaii. Sang pendiri memiliki harapan besar jaringan outlet Martabak Hawaii bisa memiliki banyak jaringan yang luas disetiap kota besar di Indonesia bahkan di luar negeri. Jika selama ini usaha martabak banyak didominasi oleh martabak bangka, maka pendiri berkeyakinan bahwa dengan inovasi pada produk yang dilakukan terus menerus maka usaha martabak hawaii ini bisa semakin dikenal.

b. Visi dan Misi

Visi: Menjadi *franchise* Martabak termurah dan terenak.

Misi: Membuat outlet Martabak Hawaii di seluruh Indonesia

Inovasi produk tiap 3 bulan sekali

Membuka konsep rombongan, gerai mobile dan outlet took

Mengikuti *franchise expo* tingkat provinsi dan nasional

Promosi online dan offline tiap bulan

c. Pembagian Wilayah Kerja

Dalam rangka usaha meningkatkan tertib pelaksanaan pengelolaan Hawaii Sampang Group, khususnya dalam memberikan pelayanan maksimal terhadap pelanggan serta menghindari tumpang tindih tugas masing – masing personalia, maka Hawaii Sampang Group menyusun Pembagian Wilayah Kerja Hawaii Sampang Group

Tabel 4.1 Pembagian Wilayah Kerja

No	Nama	Posisi	Tempat Kerja
1	Sugik Febriyanto	PIC Outlet	Hawaii 1
2.	Subaidah	Head Store	Hawaii 1
3.	Moh.Habib	Crew Outlet	Hawaii 1
4.	Mustofa	Crew Outlet	Hawaii 1
5.	Moh.Harun	PIC Outlet	Hawaii 2
6.	Achmad Nasir	Head Store	Hawaii 2
7.	Sri Wulandari	Crew Outlet	Hawaii 2
8.	Holikul Akwan	Crew Outlet	Hawaii 2
9.	Moh. Rosul	Crew Outlet	Hawaii 2
10.	Slamet	Supervisor	Hawaii 3
11.	Ach. Farizal Fauzi	Head Store	Hawaii 3
12.	Manzilatul Mu'Minah	Crew Outlet	Hawaii 3
13.	Ali Imron	Crew Outlet	Hawaii 3
14.	Nuruddin	Mie Ayam	Hawaii Coffee And Eatery
15.	Hafidatur Rahmah	Mie Ayam	Hawaii Coffee And Eatery
16.	Ahmad Syukron Masyhudi	Nasi Babat	Hawaii Coffee And Eatery
17.	Wanimatun	Nasi Babat	Hawaii Coffee And Eatery
18.	Hayetun	Bar	Hawaii Coffee And Eatery
19.	Nur Fadila	Waiters	Hawaii Coffee And Eatery
20.	Ainur Rohman Hakim	Content Creator	All area Hawaii Sampang
21.	Hidayatul Jannah	Admin Finance	Kantor Management

Sampai 2023, *franchise* Martabak Hawaii terhitung memiliki 103 outlet di berbagai kota yang tersebar di Indonesia. Berikut merupakan data cabang *franchise* yang tersebar di Indonesia:³

³ Brosur martabak Hawaii sampang

Tabel 4.2 Data *franchise* 2012-2023

Daftar kota di Indonesia yang terdapat franchise Martabak Hawaii	
1. Surabaya	14. Jember
2. Sidoarjo	15. Tulungagung
3. Jombang	16. Sampang
4. Kediri	17. Pamekasan
5. Nganjuk	18. Sumenep
6. Madiun	19. Rembang
7. Malang	20. Bandung
8. Batu	21. Kupang (Nusa Tenggara Timur)
9. Pasuruan	22. Palu (Sulawesi Tengah)
10. Lumajang	23. Kerinci (Jambi)
11. Situbondo	24. Tobelo (Halmahera Utara)
12. Lamongan	25. Makasar (Sulawesi Selatan)
13. Tuban	

B. Paparan Data

Bisnis *franchise* Martabak Hawaii didirikan oleh Bapak Rachman Setiadi selaku CEO Martabak Hawaii yang berlokasi di Kabupaten Sampang, dalam berbagai bentuknya berfokus pada penjualan produk dan menggunakan merek, sistem serta dukungan operasional dalam menjalankan usahanya, karena menurut Bapak Rahman Setiadi selaku CEO berpendapat bahwa setiap manusia memerlukan harta untuk memenuhi kebutuhannya. Karenanya beliau berusaha untuk memperoleh harta kekayaan itu, salah satunya melalui bisnis, sedangkan salah satu dari ragam bisnis yang telah dijalankan juga memerlukan strategi yang tepat guna terus bisa bersaing dengan pelaku bisnis lainnya, maka dari itu bisnis *franchise* Martabak Hawaii ini menggunakan strategi bisnis yang termuat dalam beberapa aspek berikut: Strategi Pemasaran pada Franchise Martabak Hawaii menurut Bapak Rachman Setiadi dalam hasil wawancara mengatakan:

”Strategi pemasaran kami berfokus pada beberapa hal utama. Pertama, kami memanfaatkan media sosial dengan aktif. Kami memiliki akun di platform media sosial dimana kami secara rutin membagikan konten-konten menarik tentang produk kami yang menggugah selera hingga testimoni pelanggan. Kedua, kami juga melakukan kerjasama dengan influencer lokal yang memiliki basis pengikut yang besar di daerah sekitar kami untuk memperluas jangkauan pasar dan memberikan review yang positif tentang produk kami kepada pengikut mereka. Ketiga, kami menyadari pentingnya word-of-mouth dalam industri kuliner. Oleh karena itu, kami selalu memastikan kualitas produk kami tetap konsisten dan memuaskan, sehingga pelanggan kami merasa puas dan bersedia merekomendasikan *franchise* Martabak Hawaii kepada teman dan keluarga mereka. Dengan adanya strategi tersebut Alhamdulillah, respons pasar cukup positif. Untuk cara bergabung atau ingin membuka *franchise* ini cukup dengan modal awal minimal 80jt dengan fasilitas survey Lokasi, rekrutmen dan training karyawan, perlengkapan, satu unit outlet pilihan,

paket promosi (banner, flyer dan seragam kerja), peralatan lengkap, dan masa Kerjasama 5 tahun.”⁴

Bapak Rachman Setiadi dalam hasil wawancara menyatakan terkait tentang proses bergabung dan membuka gerai dengan franchise Martabak Hawaii di Kabupaten Sampang.

“Prosedur bergabung dengan franchise Martabak Hawaii cukup terstruktur. Langkah awalnya biasanya adalah melakukan kontak dengan kami, baik melalui situs web resmi kami atau langsung menghubungi kantor pusat. Calon franchise akan diminta untuk mengisi formulir aplikasi yang mencakup informasi tentang latar belakang mereka, pengalaman dalam industri makanan, dan lokasi yang diinginkan untuk membuka gerai. Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, termasuk memiliki modal awal untuk investasi, baik untuk biaya franchise fee, biaya peralatan, dan persiapan lokasi gerai. Kami juga menilai kelayakan finansial dan pengalaman manajerial calon franchisee. Kemudian, ada juga kewajiban untuk mentaati standar operasional kami dan berkomitmen untuk menjaga kualitas produk dan layanan sesuai dengan standar franchise kami. Setelah aplikasi diterima, calon franchise akan menjalani serangkaian tahapan evaluasi lebih lanjut. Setelah kedua belah pihak mencapai kesepakatan mengenai semua syarat dan ketentuan, kami akan menyiapkan kontrak franchise resmi. Kontrak ini mencakup detail seperti biaya royalti, fee awal, durasi kontrak, dan kewajiban serta hak dari masing-masing pihak. Setelah kontrak ditandatangani, calon franchisee dapat mulai mempersiapkan diri untuk proses pelatihan dan pembukaan gerai. Ya, tentu. Kami memberikan pelatihan menyeluruh kepada franchise baru mengenai operasional harian, standar kualitas produk, sistem manajemen, dan strategi pemasaran yang efektif. Kami juga memberikan dukungan kontinu dalam bentuk konsultasi dan bimbingan untuk membantu franchise mencapai kesuksesan dalam menjalankan bisnis mereka.

Selanjutnya diperkuat oleh Moh. Harun selaku karyawan Martabak Hawaii, beliau mengatakan:

“Di Frinccess Martabak Hawaii, kami menerapkan beberapa strategi pemasaran yang cukup efektif untuk menarik pelanggan. Salah satu strategi utama yang kami terapkan adalah memanfaatkan media sosial dengan aktif. Kami sering mengunggah foto-foto martabak dan promosi spesial ke akun Instagram, Facebook dan beberapa akun sosial media

⁴ Ranchman Setiadi, Direktur Martabak Hawaii, October 22, 2023.

kami. Ini membantu kami untuk tetap terhubung dengan pelanggan kami dan juga menjangkau calon pelanggan baru. Dan respon dari pelanggan sangat baik. Kami mendapatkan banyak likes dan komentar positif dari pengikut kami. Banyak pelanggan yang datang ke toko setelah melihat postingan kami di media sosial dan tertarik untuk mencoba martabak kami. Kami juga sering mendapatkan pesanan melalui pesan langsung dari media sosial, jadi itu benar-benar membantu dalam meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang kami terapkan telah membawa dampak positif bagi bisnis kami. Kami melihat peningkatan jumlah pelanggan yang datang ke toko kami dan juga meningkatnya kesadaran merek Princess Martabak Hawaii di komunitas lokal kami. Kami berharap bisa terus meningkatkan upaya pemasaran ini agar bisnis kami terus berkembang”.⁵

Penilaian ini tidak hanya berfokus pada internal bisnis yang dijalankan melainkan juga perlu melibatkan konsumen franchise Martabak Hawaii di Kabupaten Sampang, maka dari itu menurut Ibu Wasiah selaku pelanggan setia martabak Hawaii mengatakan:

“Saya senang berbicara tentang Princess Martabak Hawaii. Saya adalah pelanggan setia mereka karena saya suka dengan konsep martabak mereka yang unik, yaitu campuran rasa martabak klasik dengan sentuhan Hawaii yang segar. Awalnya saya mengetahuinya dari teman saya yang merekomendasikan tempat ini. Setelah itu, saya mulai mengikuti akun mereka di Instagram karena mereka sering mengunggah foto-foto martabak yang menggugah selera. Itu membuat saya tertarik untuk mencoba. Dan menurut saya, salah satu hal yang membuat Princess Martabak Hawaii menarik adalah mereka aktif di media sosial. Selain itu, rasa martabak mereka benar-benar enak dan berbeda dari martabak biasa. Ini membuat saya dan banyak orang lain suka kembali lagi ke sini.”⁶

Selanjutnya berkenaan dengan strategi produk yang dapat ditawarkan ke satu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk. Produk tidak terbatas hanya pada barang fisik, tetapi mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar baik berupa barang, layanan, pengalaman, atau bahkan gagasan

⁵ Moh. Harun, Karyawan Martabak Hawaii, October 22, 2023.

⁶ Ibu Wasiah, Pelanggan Martabak Hawaii, October 22, 2023.

yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini mencerminkan pentingnya fleksibilitas dalam berpikir tentang produk, yang tidak hanya terbatas pada barang fisik tetapi juga melibatkan aspek-aspek lain seperti layanan dan pengalaman. Strategi Produk pada Franchise Martabak Hawaii menurut Bapak Rachman Setiadi dalam hasil wawancara mengatakan:

“Strategi produk kami di Princess Martabak Hawaii didasarkan pada konsep utama kami, yaitu menghadirkan martabak dengan sentuhan rasa Hawaii yang unik. Kami berfokus pada kualitas bahan baku yang berkualitas tinggi dan konsistensi dalam proses pembuatan martabak. Kami menciptakan variasi rasa martabak yang tidak biasa dengan memadukan rasa klasik martabak dengan elemen-elemen tropis. Ini memberikan pengalaman baru bagi pelanggan kami yang ingin mencoba sesuatu yang berbeda dari martabak tradisional. Kami selalu terbuka terhadap inovasi dan umpan balik dari pelanggan. Proses pengembangan produk kami melibatkan percobaan rasa baru dan penyesuaian berdasarkan tanggapan pelanggan. Kami juga melakukan riset pasar untuk melihat tren dan preferensi konsumen agar kami bisa tetap relevan dan menarik bagi pasar. Agar rasa dan kualitas konsisten kami memiliki standar yang ketat dalam pemilihan bahan baku dan juga proses pembuatan martabak. Memang dalam produk kami ini memiliki bumbu-bumbu rahasia yang tidak bisa ditiru oleh orang lain, dimana kami mempunyai tempat khusus yang terletak di Kecamatan Camplong untuk mengolah bahan dasar yaitu tepung dengan bumbu-bumbu rahasia yang sudah kami racik sendiri jadi para franchise mengambil tepung kepada kami tidak bisa membeli ditempat lain, karena memang resepnya sudah diracik khusus yang membuat kualitasnya berbeda dengan martabak lainnya. Tentunya, kami selalu berupaya untuk terus mengembangkan menu kami agar dapat memenuhi berbagai selera pelanggan.”⁷

Menurut Slamet selaku karyawan Martabak Hawaii tentang strategi produk beliau mengatakan :

“Pada Princess Martabak Hawaii, strategi produk kami sangat fokus pada menciptakan variasi rasa martabak yang unik dan menarik. Prosesnya melibatkan kolaborasi antara tim dapur dan manajemen. Kami sering kali melakukan percobaan rasa baru berdasarkan ide-ide dari karyawan atau umpan balik dari pelanggan. Setelah itu, kami menguji produk baru

⁷ Rachman Setiadi, Direktur Martabak Hawaii, October 22, 2023.

tersebut dan memastikan bahwa rasa dan kualitasnya memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh Frincess Martabak Hawaii. Kami memiliki checklist yang ketat untuk setiap langkah dalam proses pembuatan martabak, mulai dari pemilihan bahan baku hingga presentasi akhir produk. Tim dapur kami juga dilatih untuk memastikan bahwa setiap martabak yang keluar dari dapur memiliki rasa yang konsisten dan memuaskan bagi pelanggan. Dan kami selalu terbuka untuk mengembangkan menu kami agar bisa terus memenuhi ekspektasi pelanggan dan menarik minat pelanggan baru. Kami sedang mempertimbangkan untuk menghadirkan lebih banyak varian rasa baru yang bisa menambah variasi dan memberikan pengalaman baru kepada pelanggan Frincess Martabak Hawaii.”⁸

Selanjutnya hasil wawancara dengan pelanggan martabak Hawaii dengan bapak Marhadi:

“Produk mereka sangat unik dan menyegarkan, terutama karena mereka menghadirkan martabak dengan sentuhan rasa Hawaii yang berbeda dari yang lain. Menurut saya, yang membuat mereka menonjol adalah variasi rasa martabak yang mereka tawarkan. Mereka tidak hanya menawarkan martabak biasa, tetapi juga ada pilihan dengan topping yang bervariasi. Ini memberi saya kesempatan untuk mencoba sesuatu yang baru dan berbeda setiap kali saya mengunjungi mereka. Dan saya sangat puas dengan kualitas produk mereka. Martabak yang saya pesan selalu segar dan rasanya konsisten setiap kali saya membeli. Mereka juga menunjukkan perhatian terhadap detail dalam penyajian, yang membuat pengalaman makan saya lebih menyenangkan. Saya melihat mereka melakukan inovasi dengan menghadirkan varian rasa baru dari waktu ke waktu. Ini menunjukkan bahwa mereka terus berusaha untuk memperbaiki dan mengembangkan produk mereka agar tetap menarik bagi pelanggan.”⁹

Selanjutnya berkenaan dengan strategi harga menjadi salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Dengan menentukan harga tertentu, Frincess Martabak Hawaii secara tidak langsung mengkomunikasikan kepada konsumen tentang posisi nilai dari produk atau merek tersebut karena harga yang tinggi mungkin

⁸ Slamet, Karyawan Martabak Hawaii, October 22, 2023.

⁹ Bapak Marhadi, Pelanggan Martabak Hawaii, October 22, 2023.

mencerminkan kualitas atau eksklusivitas, sementara harga yang rendah mungkin menunjukkan nilai atau kesempatan ekonomis. Strategi harga pada Franchise Martabak Hawaii menurut Bapak Rachman Setiadi dalam hasil wawancara mengatakan:

“Frincess Martabak Hawaii, kami memiliki strategi harga yang kami pertimbangkan dengan hati-hati. Kami menyadari pentingnya menawarkan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan bagi bisnis kami. Kami melakukan analisis pasar terlebih dahulu untuk memahami tren harga di industri martabak. Setelah itu, kami mempertimbangkan biaya produksi, termasuk bahan baku dan tenaga kerja, serta faktor overhead lainnya. Dari situ, kami menetapkan harga yang kami anggap wajar untuk pelanggan kami, yang mencerminkan nilai dari produk kami. Kami menggunakan strategi promosi harga atau diskon untuk menarik pelanggan baru atau meningkatkan penjualan selama periode tertentu. Misalnya, kami sering menawarkan diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau promo spesial selama hari-hari besar seperti Hari Raya, hari ibu dan hari-hari besar lainnya. Respon pelanggan cukup positif. Pelanggan kami senang dengan adanya diskon atau promo spesial yang kami tawarkan karena ini memberi mereka nilai tambah saat membeli martabak kami. Kami juga mendapatkan umpan balik yang baik terkait harga kami yang bersaing di pasar. Kami selalu mengkaji ulang strategi harga kami secara berkala untuk memastikan bahwa kami tetap kompetitif namun juga menguntungkan secara finansial. Kami akan terus memantau tren pasar dan umpan balik pelanggan untuk membuat penyesuaian yang dibutuhkan di masa mendatang.”¹⁰

Selanjutnya hasil wawancara dengan karyawan yaitu dengan Mbak Wulansari beliau mengatakan:

”Frincess Martabak Hawaii memiliki strategi harga yang kami terapkan dengan tujuan untuk menarik pelanggan dan tetap kompetitif di pasar. Kami menetapkan harga berdasarkan analisis biaya produksi dan juga mempertimbangkan harga pesaing di sekitar kami. Prosesnya melibatkan penghitungan biaya dari bahan baku seperti telur, tepung, hingga topping seperti coklat atau keju. Kami juga mempertimbangkan biaya tenaga kerja dan operasional lainnya. Setelah itu, kami menambahkan margin keuntungan yang wajar untuk menetapkan harga jual akhir. Dan kami sering melakukan promosi harga khusus atau diskon untuk menarik pelanggan baru atau meningkatkan

¹⁰ Rachman Setiadi, Direktur Martabak Hawaii, October 22, 2023.

penjualan selama periode tertentu. Misalnya, kami akan menawarkan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau promo spesial selama hari-hari besar seperti Idul Fitri atau hari besar lainnya. Pelanggan kami senang dengan kesempatan untuk mendapatkan martabak berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau saat ada promosi atau diskon. Ini juga membantu meningkatkan jumlah pelanggan yang datang ke toko kami. Mungkin kami bisa lebih konsisten dalam menawarkan promo-promo spesial atau diskon reguler. Beberapa pelanggan mungkin merasa lebih tertarik jika mereka tahu ada penawaran diskon yang konsisten untuk produk kami”.¹¹

Selanjutnya hasil wawancara dengan pelanggan martabak Hawaii dengan bapak Marhadi:

”Menurut saya harga yang mereka tetapkan cukup sepadan dengan kualitas martabak mereka. Saya merasa bahwa martabak mereka menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan rasa yang konsisten setiap kali saya membeli. Saya suka ketika mereka memberikan promo-promo spesial, seperti diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau promo spesial selama hari-hari besar. Itu membuat saya merasa mendapatkan nilai tambah saat membeli martabak dari mereka. Secara keseluruhan, saya tidak punya keluhan besar terkait harga mereka. Namun, mungkin mereka bisa lebih sering melakukan promosi atau memberikan diskon reguler agar pelanggan seperti saya lebih tertarik untuk kembali lagi secara rutin”.¹²

Selanjutnya berkenaan dengan strategi promosi. Dalam konteks ilmu bisnis, iklan atau promosi menjadi salah satu elemen penting dari bauran pemasaran. Aktivitas promosi dapat mencakup berbagai bentuk, seperti iklan televisi, iklan cetak, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan promosi digital. Setiap bentuk promosi memiliki strategi dan tujuan yang berbeda, tetapi secara keseluruhan, mereka bertujuan untuk menciptakan kesadaran, membangun citra merek, dan merangsang minat konsumen sehingga meningkatkan penjualan produk atau layanan, maka dari itu promosi penting bagi pengusaha untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada

¹¹ Wulansari, Karyawan Martabak Hawaii, October 22, 2023.

¹² Marhadi, Pelanggan Martabak Hawaii, October 22, 2023.

konsumen potensial dan meningkatkan permintaan atas produk tersebut.

menurut Bapak Rachman Setiadi dalam hasil wawancara mengatakan:

”Frincess Martabak Hawaii memiliki beberapa strategi promosi yang kami terapkan untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan. Salah satu strategi utama kami adalah memanfaatkan media sosial secara aktif. Kami aktif mengupdate akun Instagram dan Facebook kami dengan foto-foto martabak terbaru, promo-promo spesial, dan event-event yang kami adakan. Kami juga sering mengadakan kontes atau giveaway di media sosial untuk melibatkan pelanggan dan menarik perhatian lebih banyak orang. Selain media sosial, kami juga melakukan promosi di tempat, seperti memasang spanduk atau poster di sekitar area toko kami. Kami juga berpartisipasi dalam event lokal atau bazaar kuliner untuk memperluas jangkauan dan memperkenalkan produk kami kepada masyarakat. Kami melihat peningkatan dalam jumlah pengikut di media sosial kami dan juga jumlah pelanggan yang datang ke toko setelah melihat promosi kami. Kami juga akan terus mencari cara baru untuk berkolaborasi dengan komunitas lokal untuk mengadakan event yang lebih menarik”.¹³

Selanjutnya hasil wawancara dengan karyawan yaitu dengan Moh.

Harun beliau mengatakan:

” Di Frincess Martabak Hawaii Sampang, kami menggunakan berbagai strategi untuk mempromosikan produk kami. Salah satu yang paling efektif adalah melalui media sosial. Kami aktif memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk mengunggah foto produk terbaru kami, mengumumkan promo-promo khusus, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan kami. Kami sering mengadakan kontes-kontes atau giveaway di media sosial kami. Misalnya, kami memberikan hadiah gratis bagi mereka yang melakukan repost foto produk kami dengan tagar tertentu atau mengundang teman-teman mereka untuk mengikuti akun kami, karena ini membantu kami mendapatkan eksposur tambahan dan meningkatkan jumlah pengikut”.¹⁴

Selanjutnya hasil wawancara dengan pelanggan martabak Hawaii

dengan Ibu Wasiah beliau mengatakan:

¹³ Rachman Setiadi, Direktur Martabak Hawaii, October 22, 2023.

¹⁴ Moh. Harun, Karyawan Martabak Hawaii, October 22, 2023.

”Saya rasa mereka cukup pandai dalam hal itu. Selain kontes dan giveaway, mereka juga sering mengunggah foto-foto produk terbaru mereka dengan caption yang menarik dan menggiurkan. Saya sering melihat teman-teman saya ikut serta dalam kontes-kontes mereka, jadi sepertinya cukup efektif untuk menarik perhatian orang. Ya, tentu saja. Terkadang, ketika saya melihat mereka mengumumkan promo atau diskon tertentu di media sosial, itu membuat saya tertarik untuk mencoba produk yang mungkin sebelumnya belum pernah saya coba. Jadi saya rasa strategi mereka cukup berhasil dalam hal itu. Menurut saya, kerjasama mereka dengan influencer lokal cukup menarik. Saya sering melihat influencer yang saya ikuti merekomendasikan produk mereka, dan terkadang mereka juga memberikan kode promo khusus untuk diakses oleh pengikut mereka. Itu membuat saya lebih tertarik untuk mencoba produk dari Princess Martabak Hawaii Sampang”.¹⁵

Strategi pelayanan sebagai tindakan yang dinyatakan atau dikerjakan untuk menyenangkan, mencari petunjuk atau memberi keuntungan kepada pembeli dengan tujuan menciptakan good will atau nama baik serta peningkatan penjualan serta pendapatan. menurut Bapak Rachman Setiadi dalam hasil wawancara mengatakan:

”Princess Martabak Hawaii Sampang, kami sangat memprioritaskan pelayanan pelanggan. Kami percaya bahwa pengalaman positif pelanggan adalah kunci utama untuk membangun loyalitas dan meningkatkan reputasi kami. Salah satu strategi utama kami adalah memberikan pelayanan yang ramah dan cepat. Kami selalu mengutamakan kecepatan dalam mengambil pesanan dan menyajikan makanan, tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, kami juga fokus pada kebersihan dan kenyamanan tempat makan kami untuk memastikan pengalaman makan yang menyenangkan bagi pelanggan. Kami berusaha untuk selalu tersedia untuk mendengarkan masukan dan keluhan pelanggan. Kami memiliki buku saran dan keluhan di kasir yang dapat diisi oleh pelanggan.”¹⁶

Selanjutnya hasil wawancara dengan karyawan Martabak Hawaii dengan Mbak Hotimah tentang strategi pelayanan beliau mengatakan:

¹⁵ Ibu Wasiah, Pelanggan Martabak Hawaii, October 22, 2023.

¹⁶ Rachman Setiadi, Direktur Martabak Hawaii, October 22, 2023.

”Frincess Martabak Hawaii Sampang, kami sangat memperhatikan pelayanan kepada pelanggan. Salah satu strategi utama kami adalah memastikan bahwa setiap pelanggan diterima dengan ramah dan dilayani dengan baik sejak mereka masuk ke dalam toko. Kami juga berusaha untuk memberikan waktu respons yang cepat dalam mengambil pesanan dan menyajikan makanan. Kami diajarkan untuk selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Kami menyambut mereka dengan senyum, mendengarkan dengan baik pesanan mereka, dan berusaha memberikan rekomendasi atau informasi tambahan tentang menu kami jika dibutuhkan. Kami sering melakukan pelatihan internal untuk memperbaiki keterampilan komunikasi dan pelayanan kami. Kami juga memiliki program reward untuk pelanggan yang sering datang atau memberikan ulasan positif tentang kami di media sosial. Ini membantu membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan.”¹⁷

Selanjutnya hasil penelitian dengan Ibu Nurul tentang strategi pelayanan pada Martabak Hawaii, beliau mengatakan:

”Pengalaman saya di Frincess Martabak Hawaii Sampang cukup positif dalam hal pelayanan. Mereka selalu menyambut saya dengan ramah dan memberikan layanan yang cukup cepat dan efisien. Yang paling saya sukai adalah kecepatan dalam melayani pelanggan. Meskipun seringkali ramai, staf di sana tetap terorganisir dengan baik dan selalu berusaha untuk menangani pesanan dengan cepat. Selain itu, mereka juga cukup informatif dalam menjawab pertanyaan saya mengenai menu atau promo-promo yang sedang berlangsung. Saya juga pernah melihat mereka dengan sabar membantu pelanggan yang agak bingung memilih menu, jadi saya rasa mereka punya pengalaman yang baik dalam melayani. Mereka memberikan nilai tambah dengan menghadirkan promo-promo menarik yang membuat saya merasa lebih puas sebagai pelanggan.”¹⁸

Implementasi strategi bisnis yang sukses sangat terkait dengan penggunaan Business Model Canvas (BMC). Dengan menggunakan BMC sebagai panduan, strategi penerapan bisnis dapat lebih terarah dan terukur. Ini membantu meminimalkan risiko, memaksimalkan peluang, dan memastikan bahwa bisnis Anda tetap kompetitif dan relevan dalam pasar yang terus

¹⁷ Hotimah, Karyawan Martabak Hawaii, October 22, 2023.

¹⁸ Ibu Nurul, Pelanggan Martabak Hawaii, October 22, 2023.

berubah. Berikut adalah cara-cara strategi penerapan bisnis berkaitan dengan BMC Frincess Martabak Hawaii Sampang:

1. *Costumer Segment* (Segmen Pelanggan)

Pembedaan kelompok manusia atau organisasi untuk menentukan tujuannya. Untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan dibutuhkan segmentasi agar dapat lebih fokus dalam mengembangkan strategi bisnis untuk segmen pelanggan tertentu sesuai dengan karakteristik, kebiasaan dan kebutuhannya. Bagian ini menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan.¹⁹

Costumer Segment (Segmen Pelanggan)

Kekuatan : Dapat dikonsumsi semua golongan masyarakat

Kelemahan : Tidak bisa dikonsumsi secara berlebihan bagi penderita darah tinggi dan diabetes

Peluang : Tidak adanya pesaing yang menjual dengan kualitas yang sama meskipun produk sama

Ancaman : Banyak pesaing yang menjual produk olahan roti seperti roti gembul dan lain-lain

Berdasarkan hasil wawancara kami dengan Bapak Rachman Setiadi selaku pemilik sekaligus CEO Martabak Hawaii Sampang mengenai sasaran konsumen Martabak Hawaii semua golongan masyarakat dan segala usia :

¹⁹ Osterwalder, A. & Pigneur, Y, "*Business Model Generation*", (Jakarta: PT Elex Media Komputindo 2013), 20.

“Iya mbak untuk konsumen Martabak Hawaii saya ini semua golongan masyarakat, bahkan konsumen kami ini bukan hanya orang kota saja melainkan dari pelosok desa sekalipun mereka menyempatkan diri untuk mampir ke outlet kami dan tidak segan untuk menjadi pelanggan tetap kami.”²⁰

Kemudian terkait produk yang dapat di konsumsi oleh semua golongan disambung oleh penuturan Slamet selaku supervisor Martabak Hawaii berikut:

“Benar sekali konsumen kami dari segala golongan baik menengah keatas maupun menengah kebawah. Sedangkan produk kami ini bisa di konsumsi oleh segala usia baik bayi, anak-anak, dewasa dan orangtua bisa untuk mengkonsumsi Martabak Hawaii kami, karena bahan-bahan yang kami gunakan kualitasnya terjamin dan tanpa bahan pengawet. Tapi kalau ada Riwayat penyakit darah tinggi mungkin jangan terlalu banyak mengkonsumsi terang bulannya karena kami tidak pelit topping yakni toppingnya melimpah bak, nanti kalau ketagihan terus darah tingginya kumat malah kami yang disalahkan.”²¹

Moh. Harun selaku PIC Outlet menjelaskan terkait usaha lain yang menjadi pesaing bagi Martabak Hawaii sebagai berikut:

“Dan untuk pesaing martabak ataupun terang bulan bagi kami tidak jadi masalah karena konsumen tahu mana yang berkualitas mana yang tidak, malah yang menjadi pesaing bagi kami itu produk olahan roti seperti roti Gembul dan masih banyak lagi kuliner-kuliner yang viral pada saat ini, dan itu juga menjadi PR bagi kami agar produk kami tetap banyak peminatnya meskipun sekarang banyak jajanan-jajanan baru.”²²

2. Value Proposition (Prosisi Nilai)

Value Propositions kumpulan dari produk dan layanan yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. *Value proposition* memberikan nilai lebih yang tercipta dari berbagai elemen seperti sesuatu yang baru, kustomisasi, disain, merek, harga, akses dan

²⁰ Rachman Setiadi, Direktur Martabak Hawaii, October 22, 2023.

²¹ Slamet, Karyawan Martabak Hawaii, October 22, 2023.

²² Moh. Harun, Karyawan Martabak Hawaii, October 22, 2023.

kenyamanan. Bagian ini menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik.²³

Value Proposition (Proposisi Nilai)

Kekuatan : Bahan-bahan yang digunakan premium, martabak tidak terlalu berminyak sedangkan terang bulan kelembutannya bertahan sampai 2 hari dan mempunyai banyak varian rasa, dan juga sudah BPOM

Kelemahan: Martabak tidak dapat bertahan lama seperti terang bulan. Dan sisa adonan akan rusak jika tidak dimasukkan ke freezer

Peluang : Bekerjasama dengan dinas kesehatan untuk menjaga kualitas keamanan produk

Ancaman : Terlalu lama proses pembuatan membuat pelanggan jenuh, maka pelanggan mudah cenderung memilih produk lain

Berdasarkan hasil wawancara kami dengan Bapak Rachman Setiadi mengenai harga dan rasa pada produk *Franchise Martabak Hawaii*, beliau mengatakan sebagai berikut:

“Karena rasa martabak dan terang bulan ini berbeda di bandingkan dengan martabak dan terang bulan lainnya, dari segi harga mulai dari 20.000 an persorsinya, mungkin menurut kalangan menengah kebawah mahal tapi kualitas terjamin, karena kami sangat mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan, ada harga ada kualitas.”²⁴

Selanjutnya hasil wawancara kami dengan Moh. Harun selaku karyawan Martabak Hawaii mengenai kualitas ketahanan produk dan fasilitasnya :

²³²³ Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, *Business Model Generation*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013), 21.

²⁴ Rachman Setiadi, Direktur Martabak Hawaii, October 22, 2023.

“Kalau kami menggunakan kualitas bahan yang premium, untuk terang bulan kelembutannya dapat bertahan sampai 2 hari, sedangkan martabak mungkin hanya bertahan 1 hari. Fasilitas atau peralatan masak yang kami gunakan memang bos kami langsung memesan di tempat khusus dan sudah di rancang khusus, jadi kalau mau beli alat masak dengan kualitas yang sama diluar sana tidak akan menemukan yang sama dengan milik kami.”²⁵

Hasil wawancara kami dengan Slamet beliau menjelaskan mengenai Pembaharuan, BPOM dan Dinas Kesehatan beliau mengatakan :

“Alhamdulillah kami sudah BPOM bak jadi terjamin kualitas dan keamanannya untuk di konsumsi, dan kami pastinya bekerjasama dengan dinas kesehatan untuk menjaga kualitas dan keamanan produk kami. Dan tentunya untuk memberikan kepercayaan pelanggan kami bahwa produk kami benar-benar aman dan terjamin.”²⁶

Selanjutnya hasil wawancara kami dengan Bapak Rahmat Efendi, beliau merupakan pelanggan Martabak Hawaii, beliau menjelaskan mengenai Rasa, Harga, Kualitas produk dan BPOM:

“Rasanya sangat enak, harganya juga terjangkau, juga ada banyak pilihan rasa jadi saya sebagai pelanggan tidak mudah bosan. Saya merupakan pecinta martabak tapi yaitu harus dimakan hari itu kalau beli tidak seperti terang bulannya yang bisa bertahan sampai 2 hari di suhu ruang. Untuk kualitas terjamin soalnya beda dengan martabak dan terang bulan diluar sana dan juga disini sudah BPOM jadi aman.”²⁷

3. Channel (Saluran)

Merupakan media suatu perusahaan membangun dan menjalin hubungan untuk mencapai segmentasi pelanggan dalam memberikan *value proposition*. menggambarkan bagaimana sebuah organisasi

²⁵ Moh. Harun. Karyawan Martabak Hawaii, October 22, 2023.

²⁶ Slamet. Karyawan Martabak Hawaii, October 24 2023.

²⁷ Rachmat Efendi, Direktur Martabak Hawaii, October 24, 2023.

berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proporsi nilai.²⁸

Channel (Saluran)

Kekuatan : memiliki 3 outlet dan memiliki 103 cabang *franchise* yang tersebar di Indonesia

Kelemahan : Outlet bukan milik sendiri tapi masih menyewa. Dan hanya daerah Sampang kota yang bisa *delivery*

Peluang : Membangun jaringan seluas mungkin agar semakin banyak *franchise* Martabak Hawaii di Indonesia bahkan ke luar Negeri

Ancaman: jika media sosial terjadi gangguan maka sangat berpengaruh pada pemasaran dan penjualan online Martabak Hawaii

Berdasarkan hasil wawancara kami dengan Bapak Rachman Setiadi mengenai outlet, online, dan *delivery* dalam memasarkan Martabak Hawaii :

“Untuk outlet masih sewa bak bukan milik pribadi mbak, kami memasarkan produk melalui sosmed seperti Instagram, facebook, tiktok, youtube dan blogspot. Intinya kalau orang ketikdi google pasti nanti langsung keluar tentang Martabak Hawaii. untuk sistem *delivery* disini bisa menggunakan gofood bak.”²⁹

Dilanjutkan oleh Slamet mengenai online dan *delivery* dalam memasarkan Martabak Hawaii, beliau mengatakan :

“Kami memanfaatkan beberapa sosial media yang ada mbak dalam memasarkan Martabak Hawaii seperti facebook, instagram dan sebagainya, sekarangkan lagi heboh-hebohnya tiktok juga kan, beberapa karyawan disini juga sering posting di akun pribadi mereka dengan mentag akun resmi Martabak Hawaii. Juga kalau malas keluar rumah khusus Sampang kota bisa *delivery* mbak.”³⁰

²⁸ Tim PPM Manajemen, *Business Model Canvas Penerapan Di Indonesia*, (Jakarta: PPM, 2012), 32.

²⁹ Rachman Setiadi, Direktur Martabak Hawaii, October 22, 2023.

³⁰ Slamet, Karyawan Martabak Hawaii, October 22, 2023.

Selanjutnya hasil wawancara dengan Ibu Nurul mengenai memasarkan produk melalui online :

“Kami sebagai pelanggan bisa mengetahui tentang Martabak Hawaii ini awalnya melihat status teman di *whatsapp*, lalu saya lihat di IG Martabak Hawaii, lalu saya penasaran dan coba beli karena banyak menu yang berbeda dengan martbak dan terang bulan pada umumnya, ternyata enak malah sekarang jadi pelanggan tetap”³¹

4. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Customer Relationships untuk menjamin kelangsungan dan keberhasilan suatu bisnis, perlu diidentifikasi hubungan yang ingin dibuat sesuai dengan segmentasinya. *Customer Relationships* merupakan pembinaan hubungan dan bertujuan mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, menawarkan produk baru kepada pelanggan lama. Bagian ini menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun organisasi bersama segmen pelanggan yang spesifik.³²

***Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)**

Kekuatan : selalu ada promo setiap bulan sebanyak 2 kali per outlet

Kelemahan : Promo gratisannya di tentukan

Peluang : Sistem promo juga harus pada Martabak Hawaii menerapkan sistem member card agar pelanggan loyal

Ancaman : Pelanggan mudah berpindah jika pada Martabak Hawaii tidak ada sistem promo

³¹ Nurul, Pelanggan Martabak Hawaii, October 24, 2023.

³² Ibid, Tim PPM Manajemen, “Business Model Canvas Penerapan Di Indonesia”, 28.

Berdasarkan hasil wawancara kami dengan Bapak Rachman Setiadi mengenai Promo :

“Setiap bulannya itu pasti kami adakan promo di ketiga outlet kami, setiap outlet melakukan promo beli 2 gratis 1 sebanyak 2 kali selama sebulan, jadi total dalam sebulan Martabak Hawaii kami melakukan promo beli 2 gratis 1 sebanyak 6 kali. Kadang di hari-hari besar kami berikan promo seperti hari ibu, hari guru dan hari-hari peringatan lainnya.”³³

Selanjutnya disambung dengan tanggapan Moh. Harun mengenai promo yang dilakukan oleh Martabak Hawaii:

“Iya mbak disini selalu mengadakan promo setiap bulan gratis 1 setiap pembelian 2 martabak atau terang bulan, untuk gratisnya ini pasti kami tentukan bak. Dan penentuannya kami letakkan di pamflet yang kami sebar, jadi pelanggan bisa langsung tahu apa bonus gratisnya, dan untuk pembeliannya bebas bisa beli martabak 1 dan terang bulan 1, atau juga dua-duanya terang bulan atau martabak. Jadi harus minimal 2 pembelian.”³⁴

Selanjutnya hasil wawancara dengan Bapak Rijal mengenai promo di Martabak Hawaii Sampang:

“Saya sering beli bak kalau ada promo disini, kebetulan saya menyimpan nomer kontak disini jadi saya tahu kalau lagi ada promo. Tapi gratisannya itu tidak bisa milih sudah ditentukan sama yang disini. Jadi kalau bisa milih enak, soalnya keluarga saya langganan semua disini dan sangat suka dengan olahan martabak dan terang bulan disini dari pada di tempat lain.”³⁵

5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Revenue Streams cara yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis yang berjalan sesuai segmentasi pelanggan yang ada dengan menjual produk atau jasa dengan harga yang sesuai ataupun dengan cara lainnya. *Revenue Streams* atau aliran

³³ Rachman Setiadi, Direktur Martabak Hawaii, October 24, 2023.

³⁴ Moh. Harun, Karyawan Martabak Hawaii, October 24, 2023.

³⁵ Rijal, Pelanggan Martabak Hawaii, October 24, 2023.

dana masuk menggambarkan bagaimana perusahaan memperoleh uang dari setiap *customer segment*. Bagian ini menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari setiap segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan).

Revenue Streams (Arus Pendapatan)

Kekuatan : sumber pendapatan bukan hanya dari penjualan Martabak Hawaii, tapi juga *franchise*, usaha nasi babat, bakso dan mie ayam

Kelemahan : pendapatan hanya bergantung Martabak Hawaii karena usaha ini yang paling maju

Peluang : Membuka cabang *franchise* Martabak Hawaii sebanyak-banyaknya untuk menambah sumber pendapatan dan menambah variasi menu yang diminati pelanggan

Ancaman : pelanggan yang tidak loyal dan tidak kembali lagi.

Berdasarkan hasil wawancara kami dengan Bapak Rachman Setiadi mengenai sumber pendapatan dari pelanggan dan pendapatan dari penjualan produk :

“Iya pendapatan kami dari pelanggan, penjualan *franchise*, juga usaha sampingan yang lumayanlah buat tambah-tambah penghasilan yaitu warung nasi babat, bakso dan mie ayam. Untuk pendapatannya atau omsetnya dari 3 outlet di Sampang ini kalau di total 150jt lebih, di outlet Hawaii 1 itu 70 jutaan, Hawai 2 60 jutaan sedangkan di Hawaii 3 45 jutaan.”³⁶

Sedangkan hasil wawancara kami dengan Slamet mengenai sumber pendapatan dari penjualan produk :

³⁶ Rachman Setiadi, Direktur Martabak Hawaii, October 24, 2023.

“iya mbak sumber pendapatan kami selain dari penjualan produk Martabak Hawaii juga dengan usaha sampingan yang juga masih satu manajemen dengan Martabak Hawaii ini. Dan semoga selalu dilancarkan usaha Martabak Hawaii ini karena memang Martabak Hawaii ini merupakan usaha yang paling maju dan omsetnya juga besar. Semoga saja banyak yang tertarik untuk membeli *franchise* kami agar pendapatan terus bertambah”³⁷

Kemudian dilanjutkan oleh Moh. Harun mengenai loyalitas pelanggan dan promo:

”Sejauh ini banyak pelanggan yang loyal terhadap kami apalagi dengan adanya promo setiap bulan, pasti banyak pelanggan yang balik lagi untuk membeli produk kami. Yang ditakutkan jika tidak ada promo apakah pelanggan kami akan tetap loyan terhadap kami takut sebaliknya malah pergi gara-gara tidak ada promo.”³⁸

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Key Resources sumber daya yang diperlukan agar dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan juga dianggap sebagai sebagai aset perusahaan untuk mendukung bisnis yang berjalan. Sumber daya yang dibutuhkan ditentukan sesuai dengan model bisnis yang dilakukan. *Key Resources* adalah gambaran aset terpenting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengoperasikan model bisnis. Bagian ini menggambarkan aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi.³⁹

***Key Resources* (Sumber Daya Utama)**

Kekuatan: Sumber daya manusia yang di gunakan sudah mampu mencukupi permintaan produksi. Alat masak di buat khusus dan bahan utama tepung di racik khusus.

³⁷ Slamet, Karyawan Martabak Hawaii, October 24, 2023.

³⁸ Moh. Harun, Karyawan Martabak Hawaii, October 24, 2023.

³⁹ Dian Yulie Reindrawati, "Pengaplikasian Model Bisnis Canvas Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)", (Jawa Tengah: Lakeisha, 2020), 16.

Kelemahan : Loyang terang bulan tidak boleh terkena air ataupun minyak

Peluang : penggantian teknologi yang lebih canggih, mengikuti pelatihan marketing

Ancaman : Jika tidak hati-hati dalam penggunaan loyang terang bulan, maka terang bulan akan rusak dan pelanggan tidak akan membeli.

Berdasarkan hasil wawancara kami dengan Bapak Rachman Setiadi mengenai SDM, SDA, dan Modal:

“Iya mbak karyawan saya ada 21 orang. Alat masak memang kami pesan khusus dan tidak diperjual belikan kecuali yang membeli *franchise* kepada kami, seperti : wajan, loyang dan beberapa alat masak yang memang sangat berpengaruh terhadap kualitas produk. Kelemahan pada alat masak kami hanya 1 di loyang terang bulannya tidak boleh terkena air dan minyak. Jadi karyawan kami harus hati-hati dalam penggunaan loyang agar terang bulan yang dibuat tidak rusak dan pelanggan tidak kecewa. Untuk modal bersih awal *franchise* Martabak Hawaii ini sebesar Rp.80.000.000.”⁴⁰

Sedangkan hasil wawancara kami dengan Slamet mengenai SDA dan Modal :

“Alat-alat masak memang bos kami pesan khusus bak, jadi tidak mungkin sama kualitas dengan alat masak di luaran sana, contoh seperti Loyang untuk pembuatan terang bulan itu beratnya 15kg bak. Juga seperti bahan utama kami yaitu tepung itu diracik khusus bak, dan meskipun setiap *franchise* yang beli ke kami itu langsung mendatangkan tepung atau bahan utama ini langsung dari kami. Karena memang bumbu-bumbu yang terkandung dalam tepung tersebut menjadi rahasia kami. Untuk modal buka usaha ini Rp 80.000.000 bak, jadi itu sudah lengkap dengan semua peralatannya dari kami, kecuali tepungnya habis bisa beli lagi ke kami, untuk bahan-bahan lain seperti isian martabak dan topping terang bulan bisa beli di toko lain.”⁴¹

Selanjutnya hasil wawancara kami dengan Moh. Harun mengenai SDM dan SDA :

⁴⁰ Ranchman Setiadi, Direktur Martabak Hawaii, October 24, 2023.

⁴¹ Slamet, Karyawan Martabak Hawaii, October 24, 2023.

“Alhamdulillah kami sebagai karyawan sering dikirim untuk mengikuti pelatihan-pelatihan yang membuat kami menambah pengetahuan kami dengan dunia bisnis, seperti ilmu marketing, manajemen dan lainnya yang berkaitan dengan bisnis. Dan kami dapat merealisasikan ilmu tersebut ketika kami memberikan pelatihan kepada *Franchise* yang baru bergabung dengan kami.”⁴²

7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Key Activities merupakan aktivitas utama yang dilakukan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Aktivitas pada bagian ini tentunya adalah aktivitas yang dapat menjadi nilai lebih dan menguntungkan. Bagian ini menggambarkan hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja.”⁴³

Key Activities (Aktivitas Kunci)

Kekuatan : Proses produksi yang dijalankan Martabak Hawaii sangat hati-hati dan terjamin kualitasnya

Kelemahan : Proses produksi atau pengolahan produk mudah di tiru.

Peluang: Teknologi produksi yang lebih canggih.

Ancaman: Pesaing dari luar kabupaten atau luar provinsi dengan teknologi terbaru dan modal yang besar.

Berdasarkan hasil wawancara kami dengan Bapak Rachman Setiadi mengenai marketing :

“Proses penjualannya secara *offline* dan *online* via *Whatsapp* dan *gofood*, bisa juga untuk mengetahui informasi mengenai Martabak Hawaii melalui akun Instagram, facebook, youtube dan google. Media sosial Martabak Hawaii kami lumayan lengkap dan gampang untuk di

⁴² Moh. Harun, Karyawan Martabak Hawaii, October 24, 2023.

⁴³ Tri Siwi Agustina, "Teori Dan Praktik Bisnis Model Kanvas Untuk UMKM", (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2022), 56.

akses. Jadi pelanggan tidak kesusahan untuk mencari informasi tentang kami.”⁴⁴

Sedangkan hasil wawancara kami dengan Moh. Harun mengenai pengolahan pengolahan terang bulan:

“Bahan Baku atau tepung dari Martabak dan terang bulan dibuat khusus oleh kami, jadi ada tempat khusus yang meracik tepung tersebut. Lalu dikirim ke outlet-outlet untuk dijadikan martabak dan terang bulan. Untuk cara pembuatan terang bulan itu ambil tepung 2 kg lalu masukkan ke mesin pengaduk dancampurkan air 1.800 mili dan 600 mili, yang 600 mili ini nanti dicampur bersamaan dengan telur 9 butir. Setelah itu adonan siap dimasak kedalam loyang.”⁴⁵

Selanjutnya hasil wawancara kami dengan Slamet mengenai pengolahan martabak :

“Untuk pembuatan martabak ambil tepung asin 1 kg lalu masukkan ke mesin pengaduk, campurkan 500 mili. Setelah jadi adonan bagi menjadi 75 gram dan bentuk bulat dan diluarnya diberi mentega agar tidak kering, lalu simpang kedalam plastic selama 10 menit. Selanjutnya pipihkan adonan tadi membentuk lingkaran besar, setelah itu siapkan telur, daun bawang dan bumbu-bumbu penyedap lalu kocok sampai tercampur. Selanjutnya masukkan adonan yang sudah pipih tadi kedalam wajan yang sudah panas minyanya, lalu goreng serta letakkan campuran telur tadi ke atas adonan yang pipi, lipat hingga membentuk segi empat, goreng sampai matang..”⁴⁶

8. Key Partnership (Kemitraan Utama)

Key Partnerships untuk dapat mengoptimalkan proses operasional dan mengurangi resiko yang ada, perusahaan atau organisasi biasanya membentuk hubungan pembeli dengan supplier. *Key Partnerships* merupakan mitra kerjasama perusahaan dalam pengoperasian organisasi.

⁴⁴ Rachman Setiadi, Direktur Martabak Hawaii, October 24, 2023.

⁴⁵ Moh. Harun, Karyawan Martabak Hawaii, October 24, 2023.

⁴⁶ Slamet, Karyawan Martabak Hawaii, October 24, 2023.

Bagian ini menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja.⁴⁷

Key Partnership (Kemitraan Utama)

Kekuatan : Martabak Hawaii bekerjasama dengan pembuat alat-alat masak yang ahli sehingga terjamin kualitasnya.

Kelemahan ; Mitra pembelian topping terang bulan dan isian martabak masih terbatas sehingga kadang membeli melalui online.

Peluang : Bekerja sama dengan dinas Kesehatan, hubungan yang baik dengan pemerintah agar bisa di ikut sertakan dalam pameran, dan kolaborasi dengan mitra lain seperti sponsor.

Ancaman : jika hubungan terganggu maka kesempatan untuk memajukan usaha akan sulit.

Berdasarkan hasil wawancara kami dengan Bapak Rachman Setiadi mengenai bahan, topping terang bulan serta isian dari martabak :

“Untuk bahan utama yaitu tepung saya produksi sendiri, sudah ada tim khusus yang meracik bumbu-bumbunya, tapi untuk isian martabak dan topping terang bulan kami membeli ke luar. Kami bekerja sama dengan toko-toko swalayan untuk mensuplai ke outlet kami. Tapi kadang ada beberapa yang memang kosong di toko-toko tersebut jadi kami beli online.”⁴⁸

Disambung oleh pernyataan Slamet mengenai bahan-bahan dan pelengkap dari terang bulan serta martabak :

“Biasanya kami cek ketersediaan bahan dan segala macamnya setiap minggu, karena ditakutkan pelanggan datang ternyata ada yang kosong jadi kami sangat menghindari hal tersebut. Untuk bahan dasarnya yaitu tepung kami tinggal telfon nanti diantar kesini, sama juga dengan isian

⁴⁷ Tri Siwi Agustina, "Teori Dan Praktik Bisnis Model Kanvas Untuk UMKM," (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2022), 20.

⁴⁸ Rachman Setiadi, Direktur Martabak Hawaii, October 24, 2023

martabak dan topping terang bulan kami sudah bekerja sama dengan beberapa swalayan yang memang menyediakan barang-barang tersebut.”⁴⁹

Selanjutnya hasil wawancara kami Moh. Harun mengenai patner dari Martabak Hawaii:

“Bukan hanya bekerja sama dengan toko swalayan bak, juga kami berniat untuk bekerja sama dengan pemerintah agar jika ada pameran kami bisa diikuti sertakan. Kalau dengan dinas kesehatan juga mbak, agar masyarakat lebih percaya jika produk kami aman dan berkualitas. Jika hubungan kami tidak baik kan juga repot di kami bak.”⁵⁰

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Cost Structure menggambarkan pengeluaran atau biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan suatu bisnis. Pengeluaran tersebut dapat dengan mudah dianalisa dan dihitung setelah menentukan *key resources*, *key activities* dan *key partners*. *Cost Structure* merupakan gambaran semua biaya yang akan muncul ketika mengoperasikan bisnis model yang di jalankan. Bagian ini menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.⁵¹

Cost Structure (Struktur Biaya)

Kekuatan : Untuk gaji karyawan efisien

Kelemahan : Biaya air dan listrik yang tidak efisien

Peluang: Penambahan karyawan yang bertugas untuk mengecek air dan listrik. Perusahaan dapat mengefisienkan semua pemakaian seperti mematikan air dan listrik yang tidak di pakai.

⁴⁹ Slamet, Karyawan Martabak Hawaii, October 24, 2023

⁵⁰ Moh. Harun, Karyawan Martabak Hawaii, October 24, 2023

⁵¹ Tri Siwi Agustina, "Teori Dan Praktik Bisnis Model Kanvas Untuk UMKM," (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2022), 74.

Ancaman: Biaya air dan listrik yang tidak stabil membuat keuntungan juga tidak tetap.

Berdasarkan hasil wawancara kami dengan Bapak Rachman Setiadi mengenai Biaya Produksi dan Biaya Listrik :

“Iya mbak biaya operasional masih ada yang belum efisien seperti biaya air dan listrik. Alhamdulillah untuk biaya-biaya yang lain seperti gaji karyawan sudah efisien. Kami juga masih mencari Solusi untuk menangani hal tersebut, dan juga para karyawan diminta kerjasamanya untuk bisa mengatasi hal tersebut.”⁵²

Sedangkan hasil wawancara kami dengan Slamet mengenai biaya listrik :

“Pemakaian listrik disini tidak menentu mbak, tapi keseringan lebih banyak dari sebelumnya, mungkin karena banyak peralatan yang menggunakan listrik ya seperti mesin pengaduk, kulkas, frizer, blender dan beberapa yang memang harus menggunakan listrik. Kadang naiknya sedikit kadang juga sangat melonjak.”⁵³

Hasil wawancara kami dengan Moh. Harun mengenai biaya air beliau mengatakan :

“Iya ada yang tidak efisien pembiayaan disini seperti air contohnya, padahal tim kami sudah coba cek tidak ada kebocoran. Tapi mungkin memang karena pemakaian yang banyak dan tidak dapat terkontrol. Dan beberapa alat tersebut memang 24 jam tidak boleh dimatikan, mungkin itu salah satunya yang menjadi penyebab ketidak efisiennya pembiayaan tersebut.”⁵⁴

C. Temuan Penelitian

1. Penerapan bisnis pada usaha *franchise* Martabak Hawaii di Sampang

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan pemilik, karyawan dan beberapa pelanggan telah peneliti temukan mengenai

⁵² Rachman Setiadi, Direktur Martabak Hawaii, October 24, 2023

⁵³ Slamet, Karyawan Martabak Hawaii, October 24, 2023

⁵⁴ Moh. Harun, Karyawan Martabak Hawaii, October 24, 2023

penerapan bisnis pada usaha *franchise* Martabak Hawaii menggunakan lima strategi:

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada Martabak Hawaii berfokus pada beberapa hal utama. Yang pertama, memanfaatkan media sosial dengan aktif dimana Martabak Hawaii secara rutin membagikan konten-konten menarik tentang produk yang menggugah selera hingga testimoni pelanggan. Kedua, melakukan kerjasama dengan influencer lokal yang memiliki basis pengikut yang besar di daerah sekitar untuk memperluas jangkauan pasar dan memberikan review yang positif tentang produk Martabak Hawaii. Ketiga, melakukan word-of-mouth. Oleh karena itu, Martabak Hawaii selalu memastikan kualitas produk tetap konsisten dan memuaskan, agar pelanggan merasa puas dan bersedia merekomendasikan *franchise* Martabak Hawaii kepada teman dan keluarga mereka. Untuk cara bergabung atau ingin membuka *franchise* ini cukup dengan modal awal minimal 80jt dengan fasilitas survey Lokasi, rekrutmen dan training karyawan, perlengkapan, satu unit outlet pilihan, paket promosi (banner, flyer dan seragam kerja), peralatan lengkap, dan masa Kerjasama 5 tahun.

Prosedur bergabung dengan franchise Martabak Hawaii:

- 1) Langkah awal melakukan kontak dengan pihak Martabak Hawaii, baik melalui situs web resmi atau langsung menghubungi kantor pusat.

- 2) Mengisi formulir yang mencakup informasi tentang latar belakang mereka, pengalaman dalam industri makanan, dan lokasi yang diinginkan untuk membuka gerai.
- 3) Menandatangani kontrak dan membayar uang sebesar Rp80.000.000
- 4) Menjalani serangkaian tahapan evaluasi lebih lanjut.
- 5) Karyawan mendapatkan pelatihan tentang operasional harian, standar kualitas produk, sistem manajemen, dan strategi pemasaran yang efektif.

Syarat untuk membuka *franchise* Martabak Hawaii:

- 1) Memiliki modal awal untuk investasi, baik untuk biaya franchise fee, biaya peralatan, dan persiapan lokasi gerai.
- 2) Mentaati standar operasional dan berkomitmen untuk menjaga kualitas produk dan layanan sesuai dengan standar franchise kami.

Setelah kedua belah pihak mencapai kesepakatan mengenai semua syarat dan ketentuan, pihak Martabak Hawaii akan menyiapkan kontrak franchise resmi. Kontrak ini mencakup detail seperti biaya royalti, fee awal, durasi kontrak, dan kewajiban serta hak dari masing-masing pihak. Setelah kontrak ditandatangani, calon franchisee dapat mulai mempersiapkan diri untuk proses pelatihan dan pembukaan gerai. Martabak Hawaii akan memberikan pelatihan menyeluruh kepada franchise baru mengenai operasional harian, standar kualitas produk, sistem manajemen, dan strategi pemasaran yang efektif. Martabak Hawaii memberikan dukungan kontinu dalam bentuk konsultasi dan

bimbingan untuk membantu franchise mencapai kesuksesan dalam menjalankan bisnis mereka.



Gambar 4.1 : Investasi Awal dan Biaya Operasional Martabak Hawaii

b. Strategi Produk

Strategi produk Frinccs Martabak Hawaii didasarkan pada konsep utamanya, yaitu menghadirkan martabak dengan sentuhan rasa Hawaii yang unik. Martabak Hawaii berfokus pada kualitas bahan baku yang berkualitas tinggi dan konsistensi dalam proses pembuatan martabak. Martabak Hawaii menciptakan variasi rasa martabak yang tidak biasa dengan memadukan rasa klasik martabak dengan elemen-elemen tropis. Ini memberikan pengalaman baru bagi pelanggan yang ingin mencoba sesuatu yang berbeda dari martabak tradisional.

Proses pengembangan produk Martabak Hawaii melibatkan percobaan rasa baru dan penyesuaian berdasarkan tanggapan pelanggan dengan melakukan riset pasar untuk melihat tren dan preferensi

konsumen agar bisa tetap relevan dan menarik bagi pasar. Agar rasa dan kualitas konsisten kami memiliki standar yang ketat dalam pemilihan bahan baku dan juga proses pembuatan Martabak Hawaii, Martabak Hawaii ini memiliki bumbu-bumbu rahasia yang tidak bisa ditiru oleh orang lain, dimana Martabak Hawaii mempunyai tempat khusus yang terletak di Kecamatan Camplong tepatnya di Desa Taddan untuk mengolah bahan dasar yaitu tepung dengan bumbu-bumbu rahasia yang sudah diracik sendiri, jadi para franchise mengambil tepung langsung pada pihak Martabak Hawaii dan tidak bisa mengambil dari tempat lain, karena memang resepnya sudah diracik khusus yang membuat kualitasnya berbeda dengan martabak lainnya.



Gambar 4.2 : Variasi Menu pada Martabak Hawaii

c. Strategi Harga

Princess Martabak Hawaii memiliki strategi harga yang mereka pertimbangkan dengan hati-hati. Mereka menyadari pentingnya menawarkan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan bagi bisnisnya. Martabak Hawaii melakukan analisis pasar terlebih dahulu

untuk memahami tren harga di industri martabak. Setelah itu, mempertimbangkan biaya produksi, termasuk bahan baku dan tenaga kerja, serta faktor overhead lainnya. Dari itu, Martabak Hawaii menetapkan harga yang mereka anggap wajar untuk pelanggan, yang mencerminkan nilai dari produk Martabak Hawaii. Martabak Hawaii menggunakan strategi promosi harga atau diskon untuk menarik pelanggan baru atau meningkatkan penjualan selama periode tertentu. Misalnya, Martabak Hawaii sering menawarkan diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau promo spesial selama hari-hari besar seperti Hari Raya, hari ibu dan hari-hari nasional lainnya. Pelanggan Martabak Hawaii senang dengan adanya diskon atau promo spesial yang kami tawarkan karena ini memberi mereka nilai tambah saat membeli produk Martabak Hawaii.

Martabak Hawaii selalu mengkaji ulang strategi harga secara berkala untuk memastikan bahwa Martabak Hawaii tetap kompetitif namun juga menguntungkan secara finansial. Mereka akan terus memantau tren pasar dan umpan balik pelanggan untuk membuat penyesuaian yang dibutuhkan di masa mendatang.

d. Strategi Promosi

Princess Martabak Hawaii memiliki beberapa strategi promosi yang diterapkan untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan. Salah satu strategi utama kami adalah memanfaatkan media sosial secara aktif. Martabak Hawaii aktif mengupdate di beberapa akun social yang

dimiliki oleh Martabak Hawaii dengan foto-foto martabak terbaru, promo-promo spesial, dan event-event yang kami adakan. Martabak Hawaii sering mengadakan kontes atau giveaway di media sosial untuk melibatkan pelanggan dan menarik perhatian lebih banyak orang. Selain media sosial, Martabak Hawaii juga melakukan promosi di tempat, seperti memasang spanduk atau poster di sekitar area toko kami. Martabak Hawaii juga berpartisipasi dalam event lokal atau bazaar kuliner untuk memperluas jangkauan dan memperkenalkan produk kami kepada masyarakat. Mereka melihat peningkatan dalam jumlah pengikut di media sosial mereka dan juga jumlah pelanggan yang datang ke toko setelah melihat promosi tersebut.



Gambar 4.3 : Promosi Martabak Hawaii

e. Strategi Pelayanan

Princess Martabak Hawaii Sampang sangat memprioritaskan pelayanan pelanggan. Karena pengalaman positif pelanggan adalah kunci utama untuk membangun loyalitas dan meningkatkan reputasi usaha franchise Martabak Hawaii. Salah satu strategi utama yang dilakukan

adalah memberikan pelayanan yang ramah dan cepat, Martabak Hawaii selalu mengutamakan kecepatan dalam mengambil pesanan dan menyajikan makanan, tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, Martabak Hawaii juga fokus pada kebersihan dan kenyamanan tempat makan untuk memastikan pengalaman makan yang menyenangkan bagi pelanggan. Martabak Hawaii berusaha untuk selalu tersedia untuk mendengarkan masukan dan keluhan pelanggan dengan memiliki buku saran dan keluhan di kasir yang dapat diisi oleh pelanggan. Karyawan dilatih menyambut pelanggan dengan senyum, mendengarkan dengan baik pesanan mereka, dan berusaha memberikan rekomendasi atau informasi tambahan tentang menu kami jika dibutuhkan. Karyawan Martabak sering melakukan pelatihan internal untuk memperbaiki keterampilan komunikasi dan pelayanan kami.



Gambar 4.4: Pelatihan *Franchise Martabak Hawaii*

2. Analisis *Business Model Canvas* pada usaha *franchise Martabak Hawaii*

Sampang

a. *Costumer Segment* (Segmen Pelanggan)

Sasaran pelanggan yang ditargetkan dari awal pada usaha Martabak Hawaii adalah semua golongan Masyarakat baik kalangan menengah keatas dan menengah kebawah dapat menikmatinya dengan harga yang terjangkau dengan kualitas premium dan porsi yang besar. Pelanggan yang dituju bisa siapa saja yang tertarik untuk membeli, baik individu maupun perusahaan dari berbagai golongan, status, jenis kelamin, dan umur yang berbeda. Pelanggan yang membeli Martabak Hawaii terbagi menjadi dua yaitu individu/perorangan dan kelompok. Kelompok yang bekerja sama untuk menjadi pelanggan Martabak Hawaii antara lain kelompok ibu-ibu pengajian dan acara-acara besar yang diadakan oleh masyarakat.



Gambar 4.5 Pelanggan Martabak Hawaii

b. *Value Proposition* (Proposisi Nilai)

Proposisi nilai akan menjadi daya tarik bagi pembeli terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Proposisi nilai pada Martabak Hawaii ini memiliki dua kategori, yaitu kualitatif (menurut rasa), dan

kuantitatif (menurut harga). Nilai kualitatif bisa dilihat dari rasa Martabak Hawaii yang sangat enak, lembut dan dengan topping yang tidak sedikit. Sedangkan untuk nilai kuantitatif dilihat dari harga Martabak Hawaii yang berkisar Rp20.000 sampai Rp50.000 dengan kualitas yang sudah terjamin dan premium serta dengan porsi besar .



Gambar 4.6 Produk *Franchise* Martabak Hawaii

c. *Channel* (Saluran)

Dalam memasarkan produknya, penggunaan media yang dilakukan oleh usaha Martabak Hawaii melalui *online* sosial media berupa *facebook*, *Whatsapp*, Instagram, Tiktok, youtube dan website. Atau dengan cara *offline* secara langsung dengan meletakkan pamphlet di sekitar outlet Martabak Hawaii.

d. *Revenue Streams* (Arus Penerimaan)

Sumber pendapatan Martabak Hawaii saat ini berasal dari penjualan Martabak Hawaii dan *franchise* sebagai sumber utama, dan juga selain itu ada usaha rumah makan Nasi babat, warung bakso dan mie ayam. sehingga omset perusahaan terhitung stabil dengan 3 outlet. Omset outlet Martabak Hawaii 1 di JL. Trunojoyo Sampang sebesar Rp

70.000.000, omset outlet Martabak Hawaii 2 di JL. Wijaya Sampang sebesar Rp 60.000.000 sedangkan outlet Martabak Hawaii 3 di JL. Panglima Sampang sebesar Rp 45.000.000.

e. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama yang dimiliki usaha Martabak Hawaii antara lain :

- 1) Sumber daya manusia yang bekerja juga merupakan aset bagi kesuksesan usaha. Sumber daya manusia pada usaha Martabak Hawaii berjumlah 21 orang.
- 2) Sumber daya alam/fasilitas fisik lainnya : Alat-alat masak seperti: loyang, wajan, pisau, kompor, sendok, blender, air bersih, wadah takar dan sebagainya. Dan outlet sebagai tempat produksi dan bahan-bahannya antara lain: tepung, gula, segala jenis to핑, bawang, garam, micin, penyedap rasa, daging, ayam, telur, sosis dan segala kebutuhan bahan lainnya.
- 3) Modal untuk membangun bisnis, modal merupakan sumber utama. Tanpa dukungan modal, bisnis tidak dapat berjalan dan besar kecilnya modal sangat mempengaruhi bentuk bisnis yang dijalankan. Menurut keterangan yang diperoleh dari pemilik usaha Martabak Hawaii, modal awal bersih sebesar Rp 80.000.000.

f. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Aktivitas kunci usaha ini terletak pada pengolahan bahan-bahan yang akan dijadikan Martabak dan terang bulan Hawaii karena bagian ini

merupakan semua produk-produk yang akan di jual oleh Hawaii Group.

Aktivitas pengolahan bahan menjadi martabak ada beberapa langkah :

- 1) Masukkan tepung 1 kg kedalam mesin pengaduk tepung
- 2) Lalu masukkan air 500 mili di aduk sampai kalis menjadi adonan
- 3) Simpan adonan tersebut kedalam plastik dan diamkan selama 15 menit
- 4) Setelah itu di ambil adonan seberat 75 gram, lalu bentuk bulat serta luarnya diolesi mentega agar tidak keras
- 5) Selanjutya proses penggorengan, hidup kompor lalu siapkan 2 butir telur dan masukkan bawang daun dan bumbunya
- 6) Lalu aduk sampai merata
- 7) Setelah itu pipihkan adonan yang bulat tadi agar membentuk lingkaran besar. Lalu masukkan ke dalam wajan
- 8) Tuangkan telur yang sudah dicampur tadi ke atas adonan yang di atas wajan
- 9) Rapiakan agar terbungkus dan membentuk segi empat
- 10) Tunggu sampai matang lalu tiriskan dan siap di makan

Selanjutnya aktivitas memproduksi terang bulan :

- 1) Masukkan tepung 2 kg kedalam mesin pengaduk
- 2) Lalu tambahkan air 1800 mili hidupkan mesin pengaduk sampai tercampur rata
- 3) Selanjutnya tambahkan air lagi sebanyak 600 mili dan telur sebanyak 9 butir agar tidak terlalu kental

- 4) Lalu diaduk lagi sampai adonan semuanya menyatu
- 5) Selanjutnya proses masak terang bulan, langkah pertama panaskan loyang selama 10 menit
- 6) Lalu ambil adonan sebanyak 335 mili dan campurkan soda kue setengah sendok teh
- 7) Selanjutnya masukkan ke dalam loyang lalu ditaburi gula agar nanti membentuk sarang
- 8) Kecilkan api tunggu sampai matang

g. *Key Partnership* (Kemitraan Utama)

Usaha Martabak Hawaii mempunyai beberapa agen pemasok untuk bahan baku sehingga memudahkan proses produksi dan mengatasi ketersediaan bahan baku. Agen pemasok milik sendiri yang memang dibuat khusus untuk mengelola bahan utama Martabak Hawaii yaitu tepung dan kardus/bungkus Martabak Hawaii. Sedangkan untuk bahan-bahan lain seperti topping terang bulan yaitu meses, kitkat, silverqueen, cocomaltin dan lainnya, juga isian martbak seperti: sosis, bawang, daging, ayam, kornet dan sebagainya itu bisa beli ke toko bahan-bahan kue ataupun supermarket. Mitra kerja Martabak Hawaii adalah Perintis Jaya Swalayan, Mitra Swalayan Sampang, Baylee Frozen Food dan Melati Frozen Food.

h. *Costumer Relationship* (Hubungan dengan Pelanggan)

Tipe hubungan yang digunakan pada usaha Martabak Hawaii ini adalah mengadakan promo setiap bulan sebanyak 6 kali yaitu peroutlet 2

kali selama sebulan. Dengan melakukan promo beli 2 gratis 1 kepada konsumen, dan juga mengadakan give away melalui media sosial Martabak Hawaii, dengan tujuan untuk menarik minat pembeli dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, cara lain untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen atau orang sekitar adalah usaha Martabak Hawaii selalu membuat varian rasa baru atau menu baru yang tidak kalah enak nya dengan varian yang lain, dengan menambah variasi dan memberikan pengalaman baru kepada pelanggan Princess Martabak Hawaii maka mereka akan terus menjadi pelanggan yang loyal karena selalu ada menu-menu baru yang membuat mereka penasaran untuk selalu mencobanya.

Selain menambah varian baru Martabak Hawaii sangat memperhatikan pelayanannya kepada pelanggan. Mereka memastikan bahwa setiap pelanggan diterima dengan ramah dan dilayani dengan baik sejak mereka masuk ke dalam toko. Kami juga berusaha untuk memberikan waktu respons yang cepat dalam mengambil pesanan dan menyajikan makanan.

i. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Dari semua biaya tersebut, menurut para informan biaya yang paling potensial atau tidak efisien yaitu biaya air, dan biaya listrik, untuk biaya yang susah di control seperti pemakaian air dan listrik, usaha Martabak Hawaii menempatkan orang khusus yang bertugas untuk

memantau pemakaian air dan listrik yaitu mematikan air dan listrik yang tidak dipakai.

3. Strategi Pengembangan Martabak Hawaii Berdasarkan Analisis SWOT

Martabak Hawaii dalam menjalankan bisnisnya mampu memanfaatkan kondisi eksternal dan internal dalam mengembangkan bisnisnya. Dalam suatu bisnis tidak terlepas dari pemahan kondisi dari lingkungan yang ada, baik lingkungan luar maupun dalam karena pengaruh lingkungan tersebut senantiasa berinteraksi.

a. Hasil analisis SWOT faktor internal

1) *Strength* (Kekuatan)

- a) Martabak Hawaii dapat dikonsumsi semua golongan Masyarakat.
- b) Bahan-bahan yang digunakan menggunakan bahan premium. Hasil martabak tidak terlalu berminyak sedangkan terang bulan kelembutannya bertahan sampai 2 hari.
- c) Memiliki 3 outlet dan sudah memiliki 103 cabang *franchise* yang tersebar di Indonesia.
- d) Pendapatan selain dari penjualan produk dan *franchise* Martabak Hawaii, juga dari usaha lain yaitu rumah makan babat, bakso dan mie ayam.
- e) Sumber daya manusia yang digunakan sudah mampu mencukupi permintaan produksi. Alat-alat masak dibuat khusus, dan untuk bahan dasar tepung diracik sendiri untuk menjamin kualitas.

- f) Proses produksi yang dilakukan Martabak Hawaii sangat hati-hati agar terjamin kualitasnya.
- g) Martabak Hawaii bekerja sama dengan pembuat alat-alat masak yang ahli.
- h) Selalu ada promo setiap bulannya sebanyak 2 kali disetiap outlet.
- i) Untuk gaji karyawan efisien.

2) *Weaknes* (Kelemahan)

- a) Terang bulan tidak bisa dikonsumsi secara berlebihan pada penderita diabetes dan darah tinggi.
- b) Martabak tidak bisa bertahan lama seperti terang bulan.
- c) Outlet bukan milik sendiri masih menggunakan sistem sewa.
- d) Pendapatan sangat bergantung pada Martabak Hawaii karena merupakan usaha yang paling maju diantara usaha lainnya.
- e) Loyang terang bulan tidak boleh terkena air dan minyak.
- f) Proses produksi atau pengolahan produk mudah ditiru.
- g) Mitra pembelian topping terang bulan dan isian martabak terbatas sehingga kadang masih membeli *online*.
- h) Untuk promo gratisannya ditentukan oleh pihak Martabak Hawaii.
- i) Biaya air dan listrik tidak efisien.

b. Hasil analisis SWOT faktor eksternal

1) *Opportunities* (Peluang)

- a) Tidak ada pesaing yang menjual martabak dan terang bulan dengan kualitas yang sama.

- b) Bekerjasama dengan dinas Kesehatan untuk menjaga kualitas keamanan produk.
- c) Membangun jaringan seluas mungkin agar semakin banyak *franchise* Martabak Hawaii di Indonesia bahkan ke luar Negeri.
- d) Membuka cabang *franchise* Martabak Hawaii sebanyak-banyaknya agar bertambah sumber pendapatan.
- e) Penggantian teknologi yang lebih canggih. Dan mengikuti pelatihan *marketing*.
- f) Menggunakan teknologi yang lebih canggih.
- g) Bekerjasama dengan dinas Kesehatan. Dan berhubungan baik dengan pemerintah agar bisa diikuti sertakan dalam pameran dan kolaborasi dengan mitra lain.
- h) Sistem promo pada Martabak Hawaii harus menerapkan sistem *member card* agar pelanggan loyal.
- i) Menambah karyawan yang bertugas khusus mengecek air dan listrik, maka Perusahaan dapat mengefisienkan semua pemakaian air dan listrik.

2) *Trheats* (Ancaman)

- a) Banyak pesaing yang menjual produk olahan roti seperti roti gembul, roti bakar dan lainnya.
- b) Terlalu lama proses pembuatan, membuat pelanggan lama menunggu dan bosan, sehingga pelanggan cenderung berpindah untuk membeli produk lain.

- c) Jika media social terjadi gangguan maka berpengaruh pada penjualan online Martabak Hawaii.
- d) Pelanggan yang tidak loyal dan tidak akan Kembali lagi.
- e) Jika tidak hati-hati dalam penggunaan Loyang, maka terang bulan akan rusak dan pelanggan tidak akan membeli.
- f) Pesaing dari luar Kabupaten atau luar Provinsi dengan teknologi baru dan modal yang lebih besar.
- g) Jika hubungan dengan mitra terganggu maka kesempatan untuk terus memajukan usaha akan sulit.
- h) Pelanggan mudah pindah jika Martabak Hawaii tidak ada sistem promo.
- i) Biaya air dan listrik yang tidak stabil membuat keuntungan tidak tetap.